



场地500万/期、手游2000万/年 《跑男》线下产业链，投资收益1000%！

请来我家拍，一期500万

早已不是什么秘密，综艺节目拍摄地已经成为综艺营销的新战场。

还在《爸爸去哪儿》第二季，圈内就流传出一些景区或地方政府为了招揽节目组，推广本地旅游，不惜花重金邀请节目组入驻，全程提供免费服务。

根据资料，在《奔跑吧，兄弟》节目中，拍摄地营销是性价比最高、最受欢迎的服务。长江黄金3号景区、武汉万达电影乐园、隋唐洛阳城国家遗址公园、张裕瑞那城堡酒庄、西安市明城墙、大唐芙蓉园等都成为首批尝试的企业。

拍摄地营销的商业模式是这样的：以拍摄地营销推广的形式展开与拍摄地的商业合作，收取赞助经费，而拍摄地有权以“《奔跑吧，兄弟》栏目拍摄地”的噱头进行宣传，授权期限为当期栏目播出日为起点顺延3个月。

《奔跑吧，兄弟》第一季，武汉的录制被拆分成第一季第十期《楚汉之争》和十一期《三校争霸赛》播出，每一期的价格约为500万元。

根据资料，第二季的四川成都、第三季的河南洛阳和陕西西安三个地方加入，价格分别为500万元、500万元和600万元。其中洛阳也是拍摄了两期，分别为第一期《满城尽待牡丹开》和第二期《劳动最光荣》。

如果明星们不再会演戏，那就让他们去演自己。

《奔跑吧，兄弟》无疑是人设造星的最强综艺，不止让浙江卫视大获成功，也让一些明星终于拥有了自己演艺生涯中的最好作品。而就算没有顶级颜值嬉笑怒骂在台前风光，仅靠运营《奔跑吧，兄弟》的线下生意，也能快速发家致富，且毛利率能达到惊人的90%。

近日，新三板上的一家挂牌公司——大业创智透露了其中奥妙。该公司将综艺线下运营精细化标准化，推出拍摄地营销、旅游线路营销、主题乐园营销、手游授权、衍生品营销等多种套餐，每一种动辄500万起步，部分高达2000万/年。

业绩连续2年不达标，估值却增长250%

综艺线下运营的暴利生意，在帮助大业创智快速成长的同时，也给其自身和投资者都带来了盲目乐观的情绪。

2015年，伴随《奔跑吧，兄弟》带来的巨大成功，公司业绩突飞猛进。2015年12月，大业创智进行了一轮估值9亿的融资，承诺2015年、2016年和2017年净利润分别不少于6000万、7500万和9375万元。

但盲目乐观带来的是连续2年业绩不达标。根据公司信息，2015年和2016年分别实现净利润5673.29万元和6750.73万元。连续两年低于承诺业绩，将要触发回购机制，也说明公司估值存在着严重的泡沫。

大业创智想来也意识到这种泡沫的严重性，在2017年上半年的2次定增中，价格有明显回调。在2017年2月19日公布的第一次定增方案中，以每股15元的价格发行不超过68万股；而在2017年5月11日公布的第二次定增方案中，以每股12.58元每股发行不超过2860万股股票，前后短短3个月时间，每股单价缩水16%。

在最新的第二次定增方案中，公司投后估值已经高达22亿元，在业绩连续2年不及预期的情况下，估值一年多的时间上涨近250%，让人觉得不可思议。

总之，只要“跑男”还能再战，线下生意就财源滚滚，而资本更是如蝇逐血，愿者上钩。

■来源：娱乐硬糖微信公众号



综艺线下营销精细化，回报率超1000%

资料显示，该公司对《奔跑吧，兄弟》营销的深耕并不局限于拍摄地营销，还发展出手游授权、衍生品开发、主题乐园等6种模式，且每一种都实现了较高收益。

以手游为例，它将《奔跑吧，兄弟》授权给第三方游戏开发公司，收取授权费以及游戏收入分成，同时还可获得对手游内部植入广告的衍生收益。

公告中的重大合同显示，2014年10月-2015年10月一年内的手游授权费为1800万，2015年10月-2016年10月上涨到2000万/年，后者是由百度移动游戏开发的一款撕名牌手游。

同时还利用《奔跑吧，兄弟》这个IP进行主题乐园开发，将综艺节目中的游戏元素授权打造线下乐园。

第一个达成合作的是2015年8月与河北野三坡旅游投资有限公司签署的《野三坡奔跑吧兄弟乐园合作协议书》，合同协议价格高达1000万元。

精细化的线下品牌授权运营是一种轻资产模式，毛利率有时竟然高达90%，近乎暴利。根据公司2016年年报显示，《奔跑吧，兄弟》2016年就为公司带来超亿元收入。

而该公司所缴的版权费，仅仅是1000万元/年。这与其过亿版权授权收入相比，回报率超过1000%。

