

(上接第10版)

院线电影是为了提供深度内容,上游在资金上的大体量投入,在拍摄创作阶段的锱铢必较,下游影院大银幕、音响效果构成的沉浸式体验,共同达成对观众的独特吸引力;网络电影现阶段则更多是为了满足观众碎片化的娱乐需求。院线电影和网络电影在制作成本和营收模式上的差别,决定了上文提到的两种“院转网”的收益模式都很难成为常态。

对于头条系平台来说,春节期间《囡妈》的上线,使其在淘宝和快手双双冠名2020年央视春晚的背景下,找到了吸引用户、流量和广告的方法,签约双方实现了双赢,是一次成功的战略决策,但资金和投入产出比决定了这种高投入的战略决策不可能常态化。

而对于优酷、爱奇艺、腾讯视频为代表的传统网络平台来说,保底加分账的模式只能是电影在完成院线售卖之后的补充,当下中国观众的在线付费习惯和目前平台的收费方式,并不足以通过点播分账和会员付费支撑影片的成本回收。

根据各平台发布的票房和分账数据,2018年2月在爱奇艺上线的《灵魂摆渡黄泉》,最终分账票房4547.8万元,创造了当时的纪录,该片成本仅为800万元;2018年9月在优酷上线的《大蛇》,以5078.4万元的分账票房刷新纪录,该片成本包含特效在内约为700万;

2020年3月,在爱奇艺和腾讯视频双平台上线的《奇门遁甲》,在5月初分账票房超过5300万,创造新纪录并一直保持至今,该片成本约为2000万。而院线电影制作成本动辄过亿,想在现阶段通过点击分账收回成本不太现实,并且,《囡妈》、《大赢家》、《我们永不言弃》等影片在流媒体平台上线后,收益和口碑并不尽如人意。

从数据上就可以看出,院线电影上线流媒体平台只能是疫情期间的特例,现阶段的流媒体平台在变现能力上无法支撑院线电影的投入和制作成本,有“窗口期”支撑的影院放映依然是影片尤其是大体量影片实现成本回收最重要的途径,在这个模式中制片、发行、放映等环节各司其职,并按照比例分享票房收益,虽然不能做到绝对公平,但却是电影市场当前最现实的选择。

此外,一旦影院开门营业,对于“窗口期”的条例和协议就会恢复效力,院线电影网络播映也就显得不再合理。在北美,从2015年起,Netflix就一直试图缩短影院放映的“窗口期”,但北美影院经营者协会对于90天“窗口期”的坚持态度强硬;在法国,文化例外法中的规定更加严苛:影院上映和流媒体播放之间的“窗口期”长达36个月。

2017年,Netflix旗下的《玉子》和

《迈耶罗维茨的故事》入围了戛纳的金棕榈角逐,戛纳则将其拒之门外,理由是Netflix拒绝按规定在院线上映影片。2019年,Netflix为了能让斯科尔斯导演影片《爱尔兰人》参与奥斯卡角逐,甚至专门租了一些影院来进行放映,但还是遭到了很多连锁影院的集体抵制。

在中国,主管部门、行业协会和相关合同中对“窗口期”都有明确的约定。在影片选择院线上映时需要签订的《电影片分账发行放映合同》中,有相应条款:自影片首映之日起至约定时间结束之前,甲方不得自行或许可第三方出版电影片的首像制品,且不得自行或许可第三方将电影片通过有线电视、无线网络以及其他任何媒体进行播放。

在2019年4月,中国电影制片人协会、中国电影发行放映协会全体会员共同制定签署的《关于影片进入点播影院、点播院线发行窗口期的公约》中,明确约定“窗口期”为影片在电影院线首轮上映档期的2倍。

在2020年4月国家电影局召开的电影系统应对疫情工作视频会议上,中宣部常务副部长、国家电影局局长王晓晖也在讲话中强调:要维护院线电影“窗口期”规则,坚守契约精神、强化诚信意识。

在商业逻辑和行业规则的限制下,

片方的选择也很能说明问题。在国内,提前上线的影片大部分为中小成本影片或相对小众的文艺片,以喜剧、动作类型为主。而大制作、大体量投入、高视效追求的影片如《唐人街探案3》、《姜子牙》、《急先锋》等都明确表示要等待影院开门。

国外情况也类似,系列影片和视效大片宁可多次推迟档期,也要等待影院开门。传奇影业的《哥斯拉大战金刚》,北美上映档期从今年的11月20日改为2021年5月21日;华纳影业的真人+CG版《猫和老鼠》,北美上映档期从今年的12月30日改为2021年3月5日;之前已经改档过3次的《神奇女侠2》在次宣布北美上映档期推迟至10月2日;之前一直坚持今年7月17日北美上映的克里斯托弗·诺兰导演新作《信条》也宣布推迟到7月31日。



◎ 内容为王始终是铁律 积极拥抱传播技术和载体的革新和竞争

电影产业归根结底是创意产业,观众对于优质内容的需求不会改变,内容为王也是电影创作始终不变的铁律。相对于播放渠道,电影的灵魂和根本还是剧本和内容本身。无论院线电影、网络电影还是其他形式,产出更多为观众所喜爱的高质量内容才是实现商业回报的前提。

就目前来看,影院观影在大场面、大制作,声画视听效果上的优势,以及影院观影所带来的社交效应依然是手机、平板电脑以及其他流媒体播放端暂时取代不了的。但在影院建设逐渐饱和、制片成本显著提升、观众娱乐选择日益增多的现状下,寻求增量市场、拓展电影盈利模式、增加盈利渠道也需要从业者进行探索

和思考。

院线电影转流媒体平台播映不会成为常态,网络播映也不会取代影院观影,但疫情客观上带来的影响可能会为中国电影提供新的契机和利好。

在前文中提到的国家电影局电影系统应对疫情工作视频会议中,王晓晖部长在讲话中也提到:要统筹好线上供给,同时加强对院线电影网络播出和网络电影发展的通盘规划,积极利用互联网推动电影发展。

随着5G时代的来临,新媒体和互联网与电影产业会有越来越多结合的可能性,而且4K、8K,家庭影院、耳机、VR/AR等相关技术的进步以及渠道的便捷化和多样化,观众观影水

平和观影品味的提升和改变会越来越快,这在对创作者们提出更高要求的同时也带来了新的发展机遇。

比如电影的发行渠道和生态环境会更加多元化;比如更多视频平台和其他互联网企业开始从上游介入到电影的生产体系中,最终的成品可能会更适合网生代观众的品味;比如在线上放映越来越成为可能的情况下,电影产业的生产制作和发行方式需要进行相应调整,形成一套与之相适应的体系和标准;比如在投资、讲故事方式、制作、宣发、打击盗版等维度上做出改进,更利于整个版权产业链的延续和展开。

总而言之,电影制片方和电影院等传统电影产业链环节应该和新兴

电影企业尤其是互联网电影企业在内容为王的层面上达成共识,积极拥抱传播技术和载体的革新和竞争,努力树立互联网思维,在服务和体验方面进行升级,为观众提供更加优质的观影体验。

面对发展和迭代道路上遇到的问题,需要各方从中国电影的整体利益、长远利益和根本利益出发,通过充分的协商对话,在法制和理性的轨道上解决相关的冲突问题,最终实现双赢、多赢和产业的协调发展。



《秀美人生》拍摄现场



《守岛人》拍摄现场