

(上接第2版)

数据也体现出观众对院线电影的喜爱,据灯塔专业版的数据显示,截至4月20日,上映四天的《奇迹·笨小孩》在优酷、爱奇艺、腾讯视频三个网络平台的热度榜都位居榜首。4月2日上线的《这个杀手不太冷静》也曾连续多日连冠各大平台热搜榜。

一位流媒体平台的版权运营人员表示,疫情以来,观众观看线上内容的时间明显增多,观影品味也随之提升,对于线上娱乐内容尤其是优质线上娱乐内容的质量提出了更高要求,新上线的院线电影尤其是新主流大片在线上数字内容供给中质量优势明显,更容易得到观众的认可和喜爱。

她拿《长津湖》举例。2022年1月1日上午10点,电影《长津湖》正式登陆优酷、爱奇艺、腾讯视频三大网播平台,4个小时内,仅腾讯视频单平台的播放量就突破7500万,热度也在同类型电影中排名第一。“去年年底至今,比如《长津湖》、《穿过寒冬拥抱你》、《爱情神话》、《误杀2》、《雄狮少年》等叫好又叫座的主旋律大片或院线好口碑影片,在平台播映的数据都不错,前段时间由于‘3·21’东航飞行事故引发全民关注,2019年上映的影片《中国机长》也登上过平台的热播榜。”

在腾讯视频上,网络电影的播放量大多在5000万以下,而《战狼2》、《红海行动》、《流浪地球》、《中国机长》、《湄公河行动》、《长津湖》等新主流院线电影的播放量则均超过4亿,《战狼2》更是高达14.7亿量级。

作为数字文化产业的一个垂直生态领域,我国网络视听展现了技术与内容的深度融合与交互,适应和满足了新时代人民日益增长的文化需求,也开拓出前景广阔的庞大市场空间,赋予了影视作品尤其是主旋律作品在新媒体传播方面的难得机遇。在此大背景下,院线电影尤其是新主流大片在流媒体平台的热

近年来部分影片流媒体播映信息	
片名	播放量 (单位:亿次)
战狼2	14.7
红海行动	9.3
哪吒之魔童降世	5.7
我不是药神	5.6
流浪地球	5.6
中国机长	4.5
长津湖	4.4
湄公河行动	4.4
唐人街探案3	4.2
我和我的祖国	3.3
八佰	2.9
姜子牙	2.4
白蛇:缘起	2.2
金刚川	2.1
怒火·重案	1.9
误杀2	1.7
反贪风暴5:最终章	1.6
中国医生	1.3
悬崖之上	1.2
送你一朵小红花	1.1
白蛇2:青蛇劫起	1.1

数据来源:腾讯视频,数据截至4月20日

映引发行业关注。

2022年3月22日,中国文艺评论家协会新媒体委员会在北京成立。成立仪式上,中国文艺评论家协会新媒体委员会主任、中国文联网络文艺传播中心主任郝向宏表示,新媒体已经成为文艺形象和文化精华传播的主阵地、主力军和最前沿,成为触达亿万青少年的最主要渠道。

他说:“要传承中华民族五千年灿烂的文明,践行社会主义核心价值观,实现中华民族伟大复兴,必须通

过主旋律影视作品的艺术创造和精神塑造,把为民族立心、为国家立魂和为时代立传的文艺高峰铸就起来。通过新媒体对主旋律影视作品的泛化传播、个性化欣赏和互动化评论,能够最大限度地促进主旋律影视作品对青少年一代的精神激励、思想引领和风尚熏陶,培养担当民族复兴大任的时代新人。”

宋坤儒导演的纪录片《1950他们正年轻》于2021年9月3日在全国院线上映,收获票房1088.2万元,该片

春节档部分影片流媒体播映信息		
片名	播放量 (单位:亿次)	上线时间
小虎墩大英雄	0.12	3月12日
狙击手	1.20	3月26日
这个杀手不太冷静	1.20	4月2日
奇迹·笨小孩	0.61	4月15日
喜羊羊与灰太狼之筐出未来	0.26	4月17日

数据来源:腾讯视频,数据截至4月20日
注:《熊出没之重返地球》为芒果TV独播,并未开放播放量数据

于当年12月28日上线各大流媒体平台,截至2022年4月23日,以536.2万次播放排在腾讯视频纪录片电影排行榜第13位,影片下面有700余位网友参与讨论。

宋坤儒表示,虽然影片是一群八九十岁的老人以访谈的形式回忆他们在抗美援朝战场上的故事,题材和类型不新潮,但片方始终把目标观众定位在年轻人,紧密锁定青少年关注的哔哩哔哩、抖音等平台,形成了大量“自来水”。他建议,生活在和平年代的自信的国家,又处于新媒体蓬勃发展的时代,主旋律影视作品的创作者不必局限于红色题材,在主题类型上可着眼亲子关系、个人成长、理想逐梦等青少年关切的话题。

在哔哩哔哩平台上,UP主“珂seeker”有29.8万粉丝,近年来,他在业余时间整理并保存了6000余小时的影像资料、照片上千帧,包含1950年以来国内的历史事件和百姓生活等多个主题。每逢重大节日,他都会在B站上传自己剪辑的相关史料视频,力求呼应当下的生活。

在他看来,历史大势对于形成大规模主动观影的氛围至关重要,“与十年前不同,今天的观众已习惯把主旋律影视作品推向榜首,是因为时势创造了观众的需求”,他表示网民在主旋律作品中投射了表达、社交乃至推动社会进步、民族复兴的需要。他建议创作者和平台联手提供更多更好的产品,创造新的需求,在历史大势中一起创作起来。

北京师范大学网络影视研究中心主任张智华坦也认为主旋律影视作品和网络传播深度契合,表示《长津湖》等主旋律影视作品在院线、网络等领域的广泛传播形成了良性互动,加重了传播的广度、深度、力度与温度,对观众尤其是青少年的人生观、价值观等产生积极影响,能够激发了广大青少年的爱国热情与奋斗精神。

张智华说:“网络传播具有即时性、互动性、短小精悍等特点,更符合青少年接受主旋律影视作品的体验和习惯,建议加大主旋律影视作品面向青少年的网络传播力度。”

◎ 分担经营成本 拓展盈利渠道 如何“把蛋糕做大”引影企“掌舵人”关注

在疫情影响下,包括制片、发行、放映以及新媒体播映在内的电影产业链各个环节都面临着资金短缺的运营困难,大家都在考虑如何“抱团取暖”,一起分摊成本并获得更多收益,成为电影企业掌舵者们思索的问题。

中影集团党委副书记、副董事长,中影股份副董事长、总经理傅若清的看法是“守正创新”,在创作态度上“守正”,在制度形式上“创新”。他表示,内容创作是电影的本体,坚持在内容上发力是“守正”,“电影之所以叫电影,而不是电视电影或网大,主要是坚持了在创作标准或制作水准上的高门槛,所以我觉得这个‘守正’必须要做到,有这个基础,就能迎接得了方方面面,包括流媒体、网络、线下院线或线上院线,如果没有‘守正’的东西,‘创新’也就无从谈起。”

关于制度形式上“创新”,傅若清已经思考了一段时间。在他的办公桌对面,挂着一张大图,上面画着电影线上院线的拓扑关系,包括技术拓扑关系、商业拓扑关系和盈利拓扑关系等等,他希望把这几个通道梳理清晰后,能为整个行业带来更为多样化的运营方式和营收渠道。

“这件事不是某个企业能做到的,或者说一个企业做起来影响力是

不够的,它需要大量的内容填充,目前我们只能聚焦在电影甚至是商业电影的层面来规划它,比如说,把C类、D类的院线电影放在线上院线去,让它有更多的观众能看到。”

龚宇则认为现在不管是线上线下的问题在于供给不足。他分享了一个数据:2019年,中国电影市场上票房过亿的影片有88部,但2021年仅有59部,在2018年、2019年、2021年,电影的备案数也呈下降趋势。与此同时,网络电影2018年时是高峰,有3000多部,2021年只有五六百部。

龚宇坦言,十年前,网上看视频内容主要是电影,电影覆盖人群第一,到了2019年的时候,因为现象级的优秀网剧引发观众追捧,电影观影人数和网剧的观影人数差不多,但是2020年电影观众人数在减少,2021年继续减少,“综合起来,2020年网络观众喜欢看的电影新增量大概是2019年的40%,2021年和2020年差不多,如果持续多年供给不足的话,用户会渐渐形成固定的习惯,大家在线上就不那么爱看电影,电影行业就会遭受压力和挑战。”

他提出的建议也是“创新”,在商业模式、版权保护、创作质量等方面都要创新。

在商业模式上,现在电影在互联网上的交易方式有两种,一种是下了院线后,互联网平台跟片方谈一个价格,这个价格基本跟院线电影的票房收入成正比,然后采购过来;另一种是平台根据有效播放量,每次播放量大概多少钱,跟片方分账,分账款来自用户交的包月费。

“归根结底还是在现有的‘蛋糕’里面去分,所以是有‘天花板’的。”龚宇建议互联网平台也借鉴影院,采用单片付费点播的方式,“把‘蛋糕’做大,大家来分新增的‘蛋糕’。”

据他介绍,目前在付费分账的规则上,出品方、投资方能拿用户付费的42%,渠道比如苹果公司的“苹果税”加上设备厂商的渠道费大概30%,互联网平台能分28%左右。“这种模式现在规模很小,但是成长速度很快,是商业模式的一种创新。”

与此同时,他建议提升网络观影的票价,“现在点播价格普遍是6元钱,比如《长津湖》这样院线票房好几十亿的影片,网络上只需6元观影,北美、欧洲这些国家单片观影价格超过10美元,好片甚至能达到30多美金,我们是6元人民币,太低,所以要涨。”

在版权保护方面,龚宇表示,目前网络盗版比较严重,各家平台都在

努力通过区块链技术和DRM技术等相应的版权保护。他希望能够有一个官方机构或重量级的发行公司来确保相关版权交易的权威性和真实性。

亚宁告诉记者,流媒体平台和实体院线之间不是竞争的关系,而是相互依存。“比如说在疫情期间,由于院线上映的影片少了,院线窗口期之后能上互联网的片子也少了,线上用户也没有内容可看,上游没水了,下游一样干枯,我们希望实体院线作为优质电影的第一播放平台能够一直繁荣,但一些发行能力较弱的小众影片、资金方面有困难的影片或一些文艺片可能没有机会到院线里面去参与竞争,或从实力、类型、题材上可能不适合影院,它们可以选择线上平台,通过票房分账的模式来回收成本,这就和实体影院构成了线上线下相互依存、相互促进的合作关系。”

“每年国产电影的数量非常巨大,但电影院的排映空间有限,也受到档期等方面的限制,但线上空间是无限的,我们希望能在线上用类似于影院的分账模式,用平台多年积累的大量电影用户去帮助这些影片。”来自爱奇艺的数据显示,2021年,爱奇艺站内电影内容月均用户数约为2.4亿,数量相当可观。

但亚宁同时也坦言:“线上发行目前还处于比较初级的探索阶段,在影片规模、体量等方面都有所限制,我们也希望通过自己生产的电影,做一个引领,让我们的电影能够在线上取得比较可观票房的时候,就会有更多的片方愿意尝试。”

华谊兄弟副董事长兼CEO王中磊和亚宁的思路类似,王中磊认为目前的制片公司和互联网平台的合作方式还有待优化。他表示:“很多公司、很多制片人都在跟平台聊,但是他们聊的方向不是很准确,他们更多还是想从平台拿钱,感觉这样比较安全,我觉得双方应该有一种更有利于长远发展的新思维,比如平台提供一条新的赛道,片方提供内容,双方共同投资,共同分享收益。”

他详细解释了这个构想,“电影除了在影院之外,有没有可能跟平台合作做一条网络院线,去放映一些优秀作品,并不一定要在电影院视听,但故事内核非常好,表达很电影。”

王中磊说:“本身电影就是‘To C(面向消费者)的高风险投资,除了电影院之外,如果在网络院线有一条新的赛道,我愿意继续做第一个‘吃螃蟹的人’。”