

(上接第5版)

## ◎ 疫情时代的流媒体平台是威胁还是补充

说起分线发行,相对于分区域、分院线发行,业内更普遍的“分法”是,把流媒体平台组成的“线上”和实体影院组成的“线下”分开比较。

在线下,今年五一档期前,受疫情影响,全国影院营业率徘徊在67%左右,北京上海两大票仓城市影院暂停。影片陆续选择撤档,在两部新片的支撑下,五一档期共产出票房2.97亿元。在五一假期后的10天中,全国电影市场仅有一部新片上映,市场以中小成本影片为主,单日大盘产出维持在千万元左右,远低于正常水平。

相比之下,于4月29日上线流媒体平台的《长津湖之水门桥》在五一期间热播,假期前两天点击量就突破1.2亿,截至5月11日,《长津湖之水门桥》在腾讯视频单平台播放量已达2.4亿次。不仅如此,5月10日,在2017年就已备案立项(备案名《刺局》),由李仁港导演、冯绍峰、胡军等主演的影片《青面修罗》宣布于5月13日直接上线网络。5月11日,科林·费斯主演的进口战争片《绞肉行动》也在爱奇艺上线,这是继《致命感应》(中国内地于2021年9月10日同步上线流媒体)后又一部放弃院线直接在内地流媒体上线的进口影片。这种对比,也催生了业内对线上放映模式的讨论和关注。

多位电影行业从业者表示,线上能够在疫情期间解决观众无法进入影院观影的问题,但从长期看来,影院依然是观众观影和片方成本回收的“第一窗口”。

蒋德富是博纳影业集团的行政总裁,也是《长津湖之水门桥》的制片人之一。他在谈到《长津湖之水门桥》线上受追捧时表示,《长津湖之水门桥》在线下放映时的营销宣传、口碑发酵和持续的票房影响力是其线上亮眼表现的基础,“一部好的电影作品只要在影院有

影响,在网上一定会延续它的影响力,有这么多观众在网上等着观看《长津湖之水门桥》,在很大程度上是因为超过8200万人次走进影院观影带来的影响力”。

中国电影家协会副主席、清华大学教授尹鸿在对互联网公司的调研中也发现,在电影院里票房越好的作品,线上点击率就越高,如果没进过电影院或在电影院没有产生过影响力的作品,线上点击非常差。他认为:“影院的优先性体现在它能够带来影响力、共情性、同步感,能带动之后所有窗口平台的发展。”

疫情初期,美国几部影片上线流媒体获得了不错的数据和收益,尹鸿认为这是因为之前片方为影院放映做了大规模的宣传推广,在受疫情影响上不了影院后,前期的宣传已经深入观众心中,“归根结底还是得益于影院宣发带来的线上热浪。”

万达院线有着国内数量最多、规模最大的直营影院,在院线票房产出上也多年位居全国第一。曾茂军是影院观影的拥护者,他认为,实体影院本身的声光电效果是线上所不能取代的,对需要氛围感的故事性影片,特别是特效影片来说,影院的观影体验在线上很难得到满足。

他同时表示,目前流媒体很难支撑高成本影片的票房回收。“流媒体平台一个账号可以多人甚至多个家庭使用,可以绑定多个终端,在回收效率上不及实体影院,并且流媒体平台很难解决盗版问题,目前影片一旦在线上播放以后,盗版就在全球盛行。所以,大成本影片单纯靠线上很难有不错的电影票房回收。”

因此,曾茂军呼吁应该保留院线电影尤其是大制作院线电影的影院放映“窗口期”,“保留电影的院线放映‘窗口



期’现在已经成为全球电影人的共识,甚至好莱坞有个别的创作者和机构还在呼吁要延长,虽然说不同的片方有不同的观点,但是总体来讲,我认为线上和线下电影的窗口期至少30天以上,甚至两个月以上。”

疫情暴发后的这两年,在电影的放映形式上出现了诸多调整。在窗口期方面,之前欧洲影院到其他渠道的窗口周期在一年到三年之间,但疫情后开始缩短至30天、15天,还出现了影院和线上同步上映的影片。

而在好莱坞,2020年,院线电影更是开始了一波流媒体播映热潮,各大公

司也开始加速布局流媒体服务,华特迪士尼开发了Disney+,亚马逊拥有Prime Video,华纳兄弟则掌握HBO Max等。环球出品的《魔发精灵2:世界巡演》、派拉蒙出品的《爱情鸟》、迪士尼出品的《阿特米斯的奇幻冒险》等多部影片从院线电影改为网络播映,《花木兰》更是在全球多个市场院网同步发行。

对此,尹鸿表示,电影在流媒体平台上和院线同步发行在严格意义上来讲只是作为影院放映的补充,“基本上做同步发行单片的点击价格比一张电影票的价格都要高,可以看出片方其实是不愿意用线上同步发行影响到观众

的影院观影选择”。

他还认为线上同步发行主要是提供给“特殊观众群体”,比如受到疫情影响、受到管控,或者是家里有孩子不方便影院观影,但又急于想在第一时间看到影片的观众。

“线上同步发行的目标受众是愿意多掏出5美金去看这个电影的那部分人,而不是绝大部分观众,所以疫情以来我们会看到很多线上线下的发行方式在进行调整,这个调整并不是用线上去替代线下,而恰恰相反,是用线上去补充线下暂时做不到的事情。”

## ◎ 电影企业借力线上要“走出去”更要“活下来”



疫情防控常态化以来,线上线下共同构成的电影市场展现出了极大潜力,美国电影协会发布《2021年影院和家庭娱乐市场报告》显示,若加上付费电视订阅的收入,2021年全球娱乐市场总收入达3282亿美元,与2019年高点同期数据基本持平。

中国电影评论学会会长饶曙光就表示,希望线上线下能够形成利益共同体和命运共同体,以共同做大蛋糕的方式,给整个电影产业的发展带来更多增量:“我相信影院观影是基础,线下发行是根本,但在疫情影响下,线上发行能为电影产业带来有效补充,也会给电影产业的格局带来很大影响,希望各方携手,从制作甚至从创意开始,有针对性

地去做自己的目标产品,锁定自己的目标观众,让每个项目发挥出更大效益,让线上线下形成良性互动。”

尹鸿建议中国电影企业在国际布局和运作思路上进行提前准备和布局,利用线上渠道,助力中国电影“走出去”。他表示,经过疫情后的复苏和调整,虽然全球票房尚未恢复到疫情前水准,但观众的观影意愿和观影需求已经回升。他还认为,疫情对电影的发行方式、宣发方式、制片方式都会有影响,甚至会使国际发行出现较大调整,中国电影企业可以借助线上渠道“走出去”。

“近年来的实践看出,中国电影通过线下渠道进行国际发行会遇到文化贴现、语言、市场空间显示、宣传力度和



准度不足等多种障碍,但通过线上方式,可以规避掉很多麻烦,最近不管是国内的动画片还是故事片,都有通过线上进行国际发行的案例,直接从线上产生订户,在收益上远远超过了原来通过实体影院进行国际发行的方式。”

6月1日,已经在中国院线市场收获13.77亿元票房的影片《奇迹·笨小孩》将通过视频网站Netflix上线,这也是中国电影通过线上“走出去”的案例之一。

尹鸿认为这是为中国电影在全球培养观众和粉丝:“其实我们当年看好莱坞电影也是这样,先是在VCD、DVD、互联网上培养了对《星球大战》、漫威电影的观影习惯和依赖,最后我们会到电影院去看这些作品,同样我们现在也可以

走这条道路,如果中国电影直接进入国外主流院线比较困难,通过主流的线上平台,依然可以培养不同国家的观众对中国电影的认知,甚至一定程度的依赖,将来我们就可以更好的通过线上线下相结合的方式,对中国电影进行推广和宣传。”

与此同时,电影企业尤其是中小制片公司,也需要合理利用线上空间,拓展市场维度,在疫情和资金等一系列外部压力的影响下,进一步寻求产业增量,让企业“缓口气、活下来”。

蒋德富认为,目标线上的视频内容成本相对更低,风险也相对较小,他建议制片公司在布局上进行调整,用多类型的供给,在支撑公司运营同时保障市

场供给。但他同时也表示,流媒体观众和影院观众的需求和观影口味不同,线上线下的内容在叙事方法、故事结构、拍摄制作上也都不一样,“目标线上并不是把电影直接拿到线上去放映。”

“在影视公司创作的产品上要多点支撑,作为专业的电影制作公司,以往我们可能拍电影就行了,但是在疫情影响下,如何用多类型产品支撑企业运转,并保障每一个渠道的内容供给显得更加重要,我们既要有走进影院的大制作电影,也要有专门在网上、在线上提供给观众30分钟、15分钟的单集剧,这需要我们在制作初期就做好单元式讲故事方法的调整,而不是把电影直接拿到线上去放映。”

他认为对于线上线下的讨论应该从制作开始,“比如说年轻人有时候在电脑、手机上看,找个剧或电影,我们把一个在电影院里看能够让大家感觉非常好、很有电影感的电影提供给他,他很难坚持在手机上看一个半小时,他可能最大的耐心是看完30分钟。”蒋德富的观点是:线上观看不需要纯粹的电影制作方法,“制作给影院的节目就得在影院看,在手机上、在电脑上看,需要采用另外的制作方法。”

“比如说我们拍电影,3000万元的投入都属于小成本,但是你用3000万拍一个单本剧,在线上看,可能是一部体量不错的作品,线上不需要电影制作那么多的灯光效果以及讲究的创作方法,观众就在iPad上、在电脑上看,创作者或企业可以用相对较少的资金讲好故事,提高点击率,增加线上收入。”