

(上接第3版)

◎ 互联网带来新的机遇与挑战 院线制改革进入“深水区”

2013年,国家工信部4G牌照发放,标志着我国正式进入4G时代。与此同时,电影作为内容产业巨大的话题性让以BAT(百度、阿里、腾讯)为代表的互联网公司纷纷试水电影产业。除了投资上游制片外,互联网公司也积极向电影宣发、放映渗透,电影院线发展随之进入“互联网+”时代。

2014年,随着技术壁垒的突破,全国范围内的在线选座得以实现,网上选座订票成为主流的电影消费方式。同年,猫眼参与发行电影《心花路放》,“互联网发行”的概念开始进入电影人的视野。2015年,电影票务平台开始规模介入电影宣发层面,票务平台从单纯的“购票工具”逐步升级为电影消费的“触达、引导、决策”平台。

据统计,到2019年电影票线上转化率超过85%。与传统院线不同,在线购票的全新消费场景在帮观众完成方便快捷购票的同时,也最大程度跨越了中间环节,实现了电影和观众之间的直接连接和精准触达,给院线、影院的运营带来的巨大的压力。

刘晖回忆称,2016年开始,网络售票就已经成为“大势所趋”,从上海最先兴起的美团网,到北京的网票网,最早的一批网络售票开始进入到电影行业,并且初具规模。她表示,电子线上平台的兴起对观众来说是极大的好事,丰富了购票渠道,也让购票行为更加顺畅。

刘晖认为,电子售票越来越发达,电商平台的话语权就越来越大,甚至一定程度上取代了发行公司、院线公司的功能。影片口碑的发酵周期也极大的压缩,从此前的一周左右的时间,压缩至两天的时间。“电商平台和观众黏合度高、互动性更强、信息传达更快,一部影片上映后一两天,口碑就开始影响票房走势。”

饶曙光认为,互联网的发展,给中国电影市场带来了新的活力和动力,也带来了结构性的变化。应该说,互联网对于中国电影发展的结构性影响比美国电影发展的影响更大一些,毕竟中国电影市场从整体上说还是一个“新兴市场”。在互联网的推动下,中国电影甚至在某些层面,实现了

“弯道超车”,比如说我们的网上售票比例已经超过了美国。

2020年,徐峥的《囧妈》从院线发行转为网上发行,是一个标志性的事件,各种各样的变化不仅是“正在进行时”,而且还会有“将来进行时”。其中,将会给整个电影行业带来利益上的尖锐对立和冲突。饶曙光强调,要建立整体利益观、长远利益观、根本利益观来协调院线和网上发行之间的矛盾,包括科学地界定“窗口期”,通过“做大蛋糕”即做大做强整体的中国电影行业的方式来保障各方参与者的利益,寻找最大平衡点、最大公约数。“需要特别指出的是,院线、影院是整个电影行业发展的基础、基石、根本,万万不可粗心大意。”

“与此同时,我们也必须顺应、适应互联网以及新的高科技技术的发展,树立互联网思维,建立与互联网高度协调的融合发展模式。”饶曙光说。

数据显示,2016年中国超过美国成为世界第一大终端市场后,年度银幕增长连续三年放缓,2016年全年银幕增长率为

30.2%,2017年全年银幕增长率为23.3%,2018年全国银幕增长率为18.3%。2019年全国银幕增长率为16.2%,电影市场开始由粗放式增长向集约化发展的调整期。

2018年,国家电影局印发《关于加快电影院建设 促进电影市场繁荣发展的意见》。一方面明确了加快县级影院建设的整体规划,同时提深化电影院线制改革、加快特色院线发展和推动点播影院、院线发展三方面的改革举措。《意见》还首次明确了电影院线的退出机制,为院线整合重组提供了制度参考,也意味着中国电影院线在市场化道路上又前进了一步,标志着院线制改革开始进入深水区。

刘晖认为,以前电影院线承担着宣传营销的职能,电商平台发展之后,导致这一类功能的削弱,相比之下,展映、放映、社交的职能更为突出。

谢世明认为,院线的价值依然存在,除了影院准入、密钥发放、物料分发、票房结算等基础业务外,还有品牌和服务价值。

“多年来品牌积累的知名度,以及对于

市场营销、营运服务的经验,都是院线的价值体现。”谢世明说,“电影市场一步步走向规范,电商已开始用低价促销吸引了除和新影迷意外的路人观众群体,但票补近几年逐渐缩减,应该说又进入了一个新的阶段,9.9观影的低票价已经不存在了。”

饶曙光表示,随着网络等新媒体平台的崛起,电影传播渠道更加多元、灵活,电视播映、互联网发行及衍生产品开发都可能对电影传播体系建设带来革命性的变化,同时也为差异化院线建设提供了新的契机。

“我们必须站在一个战略制高点去设计差异化院线建设方案,用与商业电影不一样的营销方法开拓潜在的市场,从传播层面细化和完善多类型、多品种、多样化的电影格局。我们应该对不同层次、不同年龄观众的消费需求做一次全面的调研,并在此基础上采取有针对性的创作和传播策略,满足广大群众多样化的需求。”饶曙光说。

◎ 建立高水平电影市场体系 迈上高质量产业发展道路

2002-2019年,中国电影票房用17年的时间实现了70倍扩容,电影作品和电影企业的国际影响力不断提升,为中国从电影大国向电影强国迈进奠定了基础。谢世明认为,院线制改革20年来,经过了尝试、探索、成长、成熟,对中国电影市场、中国电影产业都起到了很大的推动作用。

《“十四五”中国电影发展规划》明确指出,“十四五”时期,电影发展要努力实现市场和产业体系更加健全。电影发行放映体制改革持续深化,市场规模稳居世界前列。国产影片年度票房占比保持在55%以上。到2025年银幕总数超过10万块,结构分布更加合理。电影产业链条延伸拓展,电影消费模式创新升级,电影综合收入稳步提高。

同时,要建设高水平电影市场体系,深化电影发行放映体制改革。支持院线公司并购重组,推动资产联结型院线占据市场主导地位,对不符合现行准入条件的院线

实行退出,显著提高产业集中度。鼓励开展分线发行、多轮次发行、区域发行、分众发行等创新业务,促进人民院线、艺术院线等特色院线发展。继续大力扶持乡镇影院建设和运营。推动影院发展升级,支持电影院采用先进技术装备进行改造,提升观影体验和服务质量,提高影院上座率、单银幕票房收入和综合经营收入。

“十四五”时期,中国电影发展仍然处于重要战略机遇期,但机遇和挑战都有新的发展变化。中国电影已转向高质量发展阶段,体制优势显著,创作潜力巨大,产业基础坚实,人才资源丰富,市场动能充沛,继续发展具备多方面有利条件。

饶曙光认为,电影作为最具代表性的文化创意产业,创意本身是产业发展的原动力。众所周知,电影产业发展到一定阶段,商业模式必然趋于保守,电影类型就有可能出现停滞、枯竭。如果不能提供源源不断的创意元素和想象力,不断拓展电影

类型,电影产业的发展必然会遭遇瓶颈。而只有差异化院线才能够从传播层面不断拓展电影的类型,优化电影生态和格局,最终实现电影的平衡发展、包容式发展,以层出不穷的优秀作品使中国电影成为人民群众重要的精神食粮。

富海芳也认为,疫情期间,不少逐利资本离开了电影界,看似是坏事,其实也是机会。对于电影行业来说,上游可以去除浮躁,沉淀下来做优质内容,中游可以思考新的宣发思路,适应新的变化,下游要看到黎明,坚守阵地。

“现在部分影院开始尝试承接一些脱口秀或其他演出,但是这改变不了电影院‘电影’的基因。其他经营方式是努力的方向,是锦上添花的事情,唯有靠电影,才能让电影院真正渡过难关。”富海芳说,“院线制改革进入第三十年,电影人要拥抱新的变化,步子也应该迈得更大一点。”

谢世明认为,相对国外来说,目前51条

院线的数量确实多了一些,院线的改革方向还是兼并整合、做大做强,更多“龙头院线”的出现是大趋势。同时,影院也应当进行硬件的全面升级,满足观众更高欣赏水平的需求,否则单纯从观影的水准看,确实有被家庭影院所取代的风险。

刘嘉谈到,如果没有疫情,电影业可以自己产能、改结构、挤泡沫,渡过极速扩张这一改革阶段,疫情让市场终端有些茫然,甚至不知何去何从。

但她强调,中国市场有个特点,就是规模大、潜力足,2020年7月复工之后所展现出的活力与生机,超乎了行业的预料。2021年,中国电影市场节目供应充足,年票房恢复到2019年的80%左右,而全球的恢复程度只有2019年的50%,彰显出中国电影市场强大的韧性和复苏能力。

“2022年,电影市场确实遭遇到了困难。但我一直呼吁,影院开业率达到60%,其实能达到2014年-2015年的市场规模,电

影院关停并转的比例仅有10%,这是符合市场规律的。”刘嘉说,“电影院线制改革已经20年了,仍存在产业链条禁不起大风大浪的情况,这说明我们需要进一步脱胎换骨的改革,寻找自身的短板,具备应对瞬息万变的市场的力量。20年的节点,应该也是院线制改革的又一个‘拐点’。”

在疫情加剧互联网等冲击电影业以及高新技术不断更新迭代的背景下,中国电影行业面临着新一轮的结构性调整。饶曙光表示,无论如何,院线的改革发展要按照市场的逻辑,市场的规律,市场的办法来有效推动和深化,同时能够倒逼中国电影创作提高质量,提质增效。“无论如何,我们需要在整体利益观、共同利益观、长远利益观的指导下,去推进中国电影行业包括院线的进一步调整与改革,有效适应互联网、电影高科技的发展,推动中国电影高质量发展、可持续繁荣发展,实现2035电影强国之约。”

◎ 链接:院线制20年重要政策

► 2017年5月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》,提出要加快现代公共文化服务体系,加快文化产品市场建设,发展基于互联网的新型文化市场业态,发展电子票务、电影院线、演出院线、网络书店等现代流通组织形式。

► 2018年12月13日,国家电影局下发《关于加快电影院建设 促进电影市场繁荣发展的意见》,其中提出到2020年,全国加入城市电影院线的电影院银幕总数达到8万块以上,并提出鼓励电影院线公司依法依规并购重组。鼓励跨地区、跨所有制进行院线整合,推动电影

院线规模化、集约化发展;加快发展“人民院线”、艺术电影放映联盟以及校园院线等特色院线;制定完善相关技术标准和业务规则,推动点播影院和点播院线规范发展,积极拓展电影放映创新业务。

► 2019年4月,为严格规范市场秩序,提

高综合版权收益,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《关于影片进入点播影院、点播院线发行窗口期的公约》,其中规定,窗口期为影片在电影院线首轮上映档期的2倍,且电影院线的首轮上映档期由电影版权方决定。

► 2021年11月,国家电影局发布《“十四五”中国电影发展规划》。提出要电影发行放映体制改革持续深化,市场规模稳居世界前列。国产影片年度票房占比保持在55%以上。到2025年银幕总数超过10万块,结构分布更加合理。电影产业链条延伸拓展,电影消费模式创新升级,电影综合收入稳步提高。

◎ 链接:院线制20年“大事记”

► 2002年6月1日,全国首批30条院线正式成立,其中11条跨省院线,19条省内院线,北京、上海、湖北、湖南、广东、四川、江苏、浙江八省(市)率先完成了两条院线的组建工作,江苏、浙江两省分别有三条院线组建。

► 2002年6月,中影集团在国内首次以数字格式发行影片《天上草原》。

► 2004年6月18日,中影校园电影院线成立,作为国家广电总局批准正式组建的全国首家面向全国中小学校的院线,其成立意味着行业已经开始关注细分市场和特色院线的发展。

► 2005年,辽宁北方整体并入北京新影联院线;华影南方与中影新干线合并重组为中影南方新干线;江苏扬子整体并入江苏东方院线;保利集团投资入股重庆万和院线;万达院线投资入股吉林长影院线,后者更名为吉林万达长影院线,2009年吉林长影恢复独立运营。

► 2005年,万达院线正式成立,成为中国第一条完全由民营资本主导的院线公司。

此后,大地院线、金逸院线等民营资本院线纷纷成立,成为中国院线重要的组成部分与市场生力军。

► 2005年11月30日,时代华夏数字电影院线获批成立,这是国家广电总局批复的第一条民营全资数字电影院线。

► 2006年10月,佛山第一家大地影院开业,大地也是最早提出在二线城市建设数字影院的公司,2008年4月广东大地院线独立运营。

► 2007年,首钢集团与“中影”签署战略合作协议,投资建设符合DCI技术规范的高端数字放映系统。

► 2007年,中影星美院线与海南蓝海、云南荣滇院线重组;2008年辽宁北方院线重新独立并整合青岛银星。

► 2008年9月,中影集团首次发行数字3D影片《地心历险记》。

► 2010年1月,《阿凡达》引发的3D观影热潮,使我国3D银幕数在2010年底达到2400块。同时,该片的上映也促进了巨幕在国内的迅速发展。

► 2010年,团购模式被引入国内后迅速渗透到电影票务领域,糯米、美团、拉手等团购网站纷纷推出电影票团购业务。

► 2012年,中国在每年引进20部进口分账电影配额的基础上增加14部以3D或IMAX格式为主的影片。全国银幕突破1万块,基本完成数字化放映。

► 2014年,随着技术壁垒的突破,全国范围内的在线选座得以实现。猫眼参与发行电影《心花路放》,“互联网发行”的概念开始引入电影界。

► 2015年1月,万达院线在深交所上市,成为影院终端上市第一股。

► 2015年,电影票务平台开始规模介入电

影宣发层面,票务平台从单纯的“购票工具”逐步升级为电影消费的“触达、引导、决策”平台。

► 2016年,全国银幕已超过4万块,达41179块,超越美国跃居世界第一。

► 2016年,通过一系列兼并整合,电影在线票务平台呈现猫眼、淘票票双雄并立的局面。双方以平台数据为基础,推出猫眼专业版工具和灯塔专业版,通过对用户观影行为的跟踪、分析、赋能电影宣发。

► 2016年10月,全国艺术电影放映联盟的成立,是中国电影产业对分线发行的一次探索。截至2022年1月,全国艺联已经发展为中国最大的艺术电影发行放映平台,旗下共有加盟影院2894家、加盟银幕3465块,共覆盖308座城市。通过专线放映、联合推广、主题影展等方式,共放映100余部优秀艺术影片,包括近30部外国优秀影片。

► 2018年,人民院线正式成立。

► 2019年,阿里影业推出灯塔“冲击播”线上路演产品,接入直播生态带动电影宣发。猫眼发布猫爪模型,包含票务、产品、数据、营销、资金五大平台资源,同时与腾影发行组成“腾猫联盟”。互联网公司和电影深度对接,市场进入生态赋能新阶段。

► 2019年,根据《关于加快电影院建设 促进电影市场繁荣发展的意见》,两条新院线应运而生,分别是由博纳影业组建的博纳院线和UME影城组建的上海华人文化,全国院线总数达到50条。

► 2021年9月,中国电影市场银幕数突破8万块。

► 2022年5月,万达电影官方宣布将与中影股份联合发起“万达电影点播影院”项目,探索在疫情防控常态化的背景下推广分线发行模式,在地域和院线上形成差异化放映。6月起,每个月将有一个主题点播影展(四部影片)在全国万达影城放映。