

两万块银幕背后的隐忧:

二、三线城市影院吸金乏力

卢 扬

据艺恩咨询公布的最新数据显示,今年一季度内地共计新增影院325座,新增银幕1609块,累计银幕数量已超过两万块。对于全国电影银幕数量的快速增长,业内人士普遍认为,现阶段影院的市场保有量已远远超过了市场的需求,这将致使隐藏在影院建设背后的风

险日益凸显。

平均上座率仅为15% 蛋糕再多也无人问津

今年一季度,国内电影总票房累计近68亿元,同比去年一季度增长近30%,与此同时,全国银幕数量也在以平均每日新增18块的速度,呈现出爆发式增长态势。“从市场整体发展现状来看,现阶段国内票房的增长速度和电影上座率远不及影院的建设速度,二者之间的增长比例处于失衡状态,这也就意味着全国影院的上座率实际上并不理想。”影评人刘畅如是说。

“数据统计显示,目前全国影院的平均上座率仅为15%。在供过于求的市场背景之下,影院的收益将会被再度摊薄。”北京大学文化产业研究院副院长陈少峰表示。

以去年为例,全国城市影院的平均上座率整体偏低,有将近85%的影院座位处于闲置状态。但尽管如此,去年全国新增银幕数量依然超过4000块。北京某影院市场部经理邹先生无奈地说,尤其是近两年,随着国产电影票房市场一路看涨,许多投资者纷纷涌进电影市场,“作为院线的经营者,只要有足够的资金支持,就会进行疯狂的‘圈地’。即便是目前国内排行前五的院线,谁也不敢说自己旗下的每家影院都是赚钱的,

因为上座率就摆在那儿,全年下来真正卖座的影片用手指都能数得过来,没有好影片就没有上座率,没有上座率就没有好收益。”

邹先生举例道,“以租金为例,几年前,影院的租金其实仅占影院票房收益的1/5,盈利空间相对较大,但如今我们每年都要拿出票房收益的50%至60%来用于支付租金,如果再算上水电、设备维护、工作人员等方面的日常开支,全年算下来不亏就已经算好的了。”

刘畅认为,上座率低所导致的影院生存困难在近些年尤为突出。从今年一季度全国影院建设的整体状况来看,数量的猛增在加剧竞争的同时,也会让影院的生存问题面临更多挑战。“对于市场而言,院线间的重组、并购案例或将在今年有所增多;对于投资者来说,影院投资风险会明显加大,而这一切都是由僧多粥少的市场现状所决定,因此在现阶段投资影院需要慎之又慎。”

影院布局严重不均

二、三线城市吸金乏力

除了因上座率增长无法与影院数量增长速度保持同步,导致市场发展失衡以外,影院布局的严重不均,也是2万块银幕背后的一大隐忧。保利影业投资有限公司公共事业部总监刘建峰认为,如今一线城市影院数量已经趋于饱和,二、三线城市影院建设多以东部沿海经济较为发达的地区为主,这种布局上的不均衡也将严重阻碍电影市场的良性发展。

经调查笔者发现,在北京的望京地区,就存在着方圆1公里的区域内同时有多家电影院营业的状况。而在远郊

影的发展过程中更多的是注重噱头么?是不是都要将暴力、色情等一些刺激眼球的画面放在一个如此重要的位置值得商榷。笔者始终认为,好的微电影好在它的创意和本身。如果大家上网随意浏览几分钟,便会觉得这种类型的微电影不占少数。

这是中国的微电影市场发展很危险的一个信号,它不仅误导着观众对于微电影的理解,更扭曲了整个微电影市场的发展方向。对于没有完善审查机制的微电影市场,笔者认为,其发展水平高低不在于数量而在于质量。尽管微电影放映时间不长,但是如果利用不好还是会让人感到浪费时间、浪费钱。

目前的国内微电影中常会出现实际生活中被社会大环境所摒弃的一些不良因素。这往往会令受众群走向理解误区,使人们认为这些不良因素是普遍存在、坚不可摧的。久而久之,人们在潜意识里会逐渐接受这样的意识形态。诚然,微电影需要夸张和虚构的艺术手法去达到一定的表演效果,但需要掌握好尺度。

其实,真正用心拍微电影的导演并不在少数。好的影片不单贴近生活,在内容上也新鲜有趣。只有将电影用心去做,看得出各个方面是经过深思熟虑的,这部电影才能为大家呈现具有思考性和社会价值的东西。让观众在看完一部微电影后情不自禁地感到“时间都去哪儿了”。

在越来越注重品质化的今天,中国的微电影市场的关注度会不断提高,一定会有更多的好电影出现在我们身边。微电影现已表现出强劲的发展势头,也是未来具有发展前途的传媒产业之一,在积极迎合市场需求的同时还丰富了人们的业余生活;但随之出现的普遍低俗化、社会不良风气方面尤为严重。

所以,只有不断加强相关人才的培养,保持乐观向上的表达方向,凝聚社会的“正能量”才是微电影发展的落脚点。

微电影是把『双刃剑』

吴博峰

微电影是时代需求的产物。有人认为是电影的重新发展,新的变革;但也有人认为是电影的灾难。

微电影让“人人当导演”成为可能,但这是一把双刃剑。微电影,就好比星光大道,可以成为任何一个有微电影情怀的人的舞台。毫无疑问,在大家争先恐后拍电影,奋笔疾书写剧本的同时,有没有人把更多的注意力放在电影本身呢?

在影院很少有人因为电影中某一段情节不好而选择退场,愤然离去。而在微电影播放的互联网上,大家会因为对剧情不满意随时关掉网页。这就对微电影的内容提出了较高要求。电影本身是否有足够的吸引力就显得尤其重要。

电影需要多种元素交汇在一起,注入新的活力,以适应不同观众的需求,实现自己的多元素发展。但在微电

青春爱情片《激浪青春》6月上映

本报讯 由一壹国际影视文化传媒(北京)有限公司、北京航美影视文化有限公司联合出品,航美影视发行的电影《激浪青春》将于6月在全国公映。此片是著名导演吴宇森监制的首部爱情影片,由黄晓明、陈乔恩、黄轩、曾志伟、董璇等出演。影片以热血青春为故事背景,校园生活为剧情主线,感人至深的爱情引领全片。

本片导演梁柏坚是吴宇森的副手,多年来一直在吴宇森影片中从事重要幕后工作,参与制作吴宇森《喋血双雄》、《辣手神探》等多部国际知名电

影,此次吴宇森加盟影片担任监制,钦点其为导演。谈到对于影片的要求,吴宇森表示希望看到唯美的爱情。吴宇森虽然在好莱坞打拼多年,却从来没有停止过对新人导演的扶持,他表示自己一直以来都有拍摄青春题材电影的想法,只是出于种种原因没能成行,而此次正好借着扶持新导演的机会来圆自己的青春梦。梁柏坚表示,自己的梦想是拍出一部健康、时尚、活泼,洋溢青春气息的影片,让人看到时情不自禁回忆起关于青春的往事。

(白 烛)

影,此次吴宇森加盟影片担任监制,钦点其为导演。谈到对于影片的要求,吴宇森表示希望看到唯美的爱情。吴宇森虽然在好莱坞打拼多年,却从来没有停止过对新人导演的扶持,他表示自己一直以来都有拍摄青春题材电影的想法,只是出于种种原因没能成行,而此次正好借着扶持新导演的机会来圆自己的青春梦。梁柏坚表示,自己的梦想是拍出一部健康、时尚、活泼,洋溢青春气息的影片,让人看到时情不自禁回忆起关于青春的往事。

(白 烛)

区县,影院数量则明显不足,家住怀柔的影迷刘女士说:“要想看场电影,来回至少要花4个小时,一部电影的时长最多才不到两个小时,所以只要不是特别期待的电影,我是坚决不会走进影院的。”

邹先生举例道,“以租金为例,几年前,影院的租金其实仅占影院票房收益的1/5,盈利空间相对较大,但如今我们每年都要拿出票房收益的50%至60%来用于支付租金,如果再算上水电、设备维护、工作人员等方面的日常开支,全年算下来不亏就已经算好的了。”

刘畅认为,上座率低所导致的影院生存困难在近些年尤为突出。从今年一季度全国影院建设的整体状况来看,数量的猛增在加剧竞争的同时,也会让影院的生存问题面临更多挑战。“对于市场而言,院线间的重组、并购案例或将在今年有所增多;对于投资者来说,影院投资风险会明显加大,而这一切都是由僧多粥少的市场现状所决定,因此在现阶段投资影院需要慎之又慎。”

在一线城市影院区域饱和的状况下,二、三线城市如今已然成为院线布局的重点地区,但基于消费力水平以及文化消费意识的不同,这些地区影院的造血能力不足。举例来说,上述某二线城市,正在热映的商业片即便是在票价仅为30元的状况下,单片上座率不足30%的状况十分常见。刘经理说:“2010年的时候,由于影院数量极少,因此即便是在票价低的情况下,也能使影院维持正常的运营。然而随着影院数量的不断增多,布局过密,本身就有限的客流正在大量流失,影院的经营每况愈下。”

二、三线城市影院存在的一个普遍现象是,只有到了春节、‘十一’等长假期间,票房才会有明显增长。只有在外打工或者上学的年轻人回到家乡后,影院才迎来了真正的受众。因此在影院布局上更要趋于理性。”陈少峰补充说。

新建影院成主力 影院迎来最强竞争元年

刘建峰认为:“如果从院线的角度来看,今年一季度超过67亿元的全国总票房中,主要票房贡献者都来自于新建的影院。客观地讲,新建影院已经成为票房市场主力军,随着影院数量的持续猛增,老影院将面临前所未有的激烈竞争。”

新建影院无论在硬件设施的建设上,还是包括餐饮、停车等周围基础设施的配备上,较之老影院都有着一定的优势。但在票价方面,为了收回成本新建影院往往较高。“过去,要想开家影院只要有1000万元足矣,然而现在你要想开家一般规格的影院,至少要5000万元。仅一个座椅的造价,在短短5年的时间里就翻了近6倍。所以影院要想收回前期投资,即便是在定高票价的情况下,最少也要5年的时间。”邹先生表示。

“较之新建影院,老影院所背负的经营压力则相对较小。如果想在日趋激烈的竞争中突出重围,老影院可以通过主打低票价的方式吸引受众。”刘建峰建议道。

业内人士表示,和电影制作业一样,未来影院也将朝着分众化、特色化的方向发展。刘畅建议,尤其是在单座城市影院布局日趋密集的情况下,大家所播放的拷贝又如出一辙,影院实现盈利的途径只有通过差异化、个性化的定制服务来获得受众。例如,利用闲置资源发展公司会议、私人定制包场等增值业务,亦可通过与第三方机构合作的方式开发特色院线,为影迷提供更多元内容的产品和服务。



第67届戛纳国际电影节定于5月14日至25日在法国南部海滨城市戛纳举行。近日,戛纳国际电影节组委会公布了今年电影节的海报。该海报是以意大利已故著名导演费德里科的名片《八部半》的剧照为基础设计的。

新华社发(戛纳电影节提供)

第67届戛纳国际电影节定于5月14日至25日在法国南部海滨城市戛纳举行。近日,戛纳国际电影节组委会公布了今年电影节的海报。该海报是以意大利已故著名导演费德里科的名片《八部半》的剧照为基础设计的。

新华社发(戛纳电影节提供)

宋 水

刘一桥

关于美国电视剧“季播制”能否在中国实现的争论,业内早已有之。总体来看,唱衰唱荣的论调参半。不过,从近年来电视行业试水季播剧的情况来看,季播剧模式在中国有望实现并推广。以热门季播剧《屌丝男士》为例,该系列累计播放量已达4亿,超出同期大多数卫视大剧在单平台的播放量。季播剧制作方表示,如果这种尝试能够成功,将完全有可能为我国电视剧的生产和播出带来一种新的模式。

搜狐公司CEO张朝阳表示,随着市场的成熟,视频网站必须加强版权购买和自制两种运作方式。从早年的娱乐节目到现在的季播剧、独播剧、自制剧,视频网站在当今激烈的竞争中便守在电脑前翘首以盼,已经成为了一种“仪式”。

清华大学影视传播研究中心主任尹鸿认为,目前中国电视剧“制播分离”模式是导致电视剧制作成本节节升高、电视剧市场环境恶化的根本。

而《丑女无敌》实现了“制播合一”,湖南卫视为该剧提供了稳定的播出平台,使“季播”成为可能,可促进长剧的发展。

关于美国电视剧“季播制”能否在中国实现的争论,业内早已有之。总体来看,唱衰唱荣的论调参半。不过,从近年来电视行业试水季播剧的情况来看,季播剧模式在中国有望实现并推广。以热门季播剧《屌丝男士》为例,该系列累计播放量已达4亿,超出同期大多数卫视大剧在单平台的播放量。季播剧制作方表示,如果这种尝试能够成功,将完全有可能为我国电视剧的生产和播出带来一种新的模式。

季播剧发展不只是包装概念

在季播剧存在一定观众基础的同时,也有另一部分观众因长期习惯于日播剧模式而放弃追剧,这一本土化差异限制了季播剧发展。具体到季播剧这个问题上,就不得不提美国人根深蒂固的“夏季休假”思维定式。在校学生自不待言,从6月初到8月底是漫长的暑假,学生可以选择打工或旅行;就是成年人也往往将自己休带薪年假

的时间放在夏天。这个时候是旅游业和电影业比较繁荣的时期,而每天看电视的人数会减少。因此,从该年9月到来年4月的播出季就是一种非常合适的安排;但这一播出季在中国并不适用。

观众收看电视的习惯会被长期的播出模式所塑造和强化。中国农业大学新闻学院硕士生导师常江认为,说中国观众不习惯季播,是一种逃避主义的观点。他举例称,在1993年《东方时空》开播之前,人们一直认为中国人没有早晨7点看电视的习惯,但《东方时空》的开播成功培养了中国观众在早上7点打开电视机的习惯。常江表示,每周的某一固定时间在电视机前等待自己喜欢的电视剧播出,会使观众养成以“周”为单位安排自己生活节奏的习惯,正如中国日播剧持续不断地强化观众“一鼓作气”看完一部剧的习惯一样。

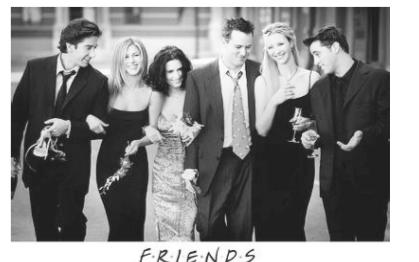
不过,国内季播剧目前也存在诸多发展中的弊端。多数情况只是对现有电视剧资源的重新归类和出售,其

卖点只是一个包装后的概念,其缺点就是很容易出现“断季”的尴尬。美国的电视剧是在定位了观众人群后制作,其季播剧才会有放矢源源不断被制作出来,而中国的电视剧还处于“电视演什么观众看什么”的阶段,因此季播剧概念还需要在发展中不断完善,目前只能继续“摸石头过河”。

曾拍摄《春光灿烂猪八戒》的导演范小天,在谈及对美剧播出方式上的借鉴时表示,国内电视剧一定是季播与非季播“两条腿”走路,对于白领来说,繁忙的工作下可能更适应季播的方式,一周看一集,但是对于时间比较充裕的人来说,一周一集的播出方式可能导致间隔时间太长而记不住剧情。

“在内容上,还是要立足于民族文化特色。简而言之,要向美剧学习的是生产机制和产业模式,而不能照搬内容。”常江强调,在季播剧逐渐普及的今天,尊重电视媒体独特的传播规律,探索中国式的季播剧,才有望在中

国开创真正的季播模式。



一周影话

国产“长寿剧”现状不乐观



播出周期长、集数多、剧情连贯的电视剧被观众亲切地称为“长寿剧”。日前,网络流传开一份国产长寿剧的市值排行榜,榜单上共罗列了10部国内观众们耳熟能详的长寿剧,《乡村爱情》、《爱情公寓》、《还珠格格》等赫然在列,这份榜单引发了网友的热议,因为这些长寿剧的市值远远超过想象——比如排名第一的“乡村爱情”系列市值达到3亿元。事实上,榜单上这10部长寿剧,每部的市值都过亿元。是否高估了这些长寿剧?

评:据了解,成功的长寿剧其价值确实要远远高过一般的电视剧,其中的关键在于品牌受到观众和电视台认可,一些长寿剧甚至越到后面购片价越高,因为对于播出方来说,只要亮出剧集名字就起到不言自明的宣传效果。然而,国产长寿剧的现状却不容乐观,最主要的原因是长寿剧需要比较长远的规划和大量制作投入,因此半路夭折的可能性远远大于其他剧种。像长寿剧这样大批量生产的电视剧,如果一开始便一蹶不振,后期很难重振起来。

《中国好歌曲》卖到英国



英国国际传媒集团ITV旗下发行部门ITVSGE日前宣布,将从中国内地娱乐节目制作公司——灿星制作订购《中国好歌曲》的节目版权,将负责其国际发行权和英国播出权。ITV称此为“里程碑式的交易”,这也意味着《中国好歌曲》有望在ITV的运作下发行到世界更多国家。世界一流的媒体信息内容提供商C21Media网站以“ITV首次向中国模式致敬”为题报道了这一消息,各大具有影响力的网站也对此予以高度关注。

评:在人们印象中,许多内地热播综艺节目都是“舶来品”,比如《中国达人秀》、《中国好声音》、《爸爸去哪儿》、《最强大脑》……这导致不少观众甚至习惯性地认为,但凡涌现出高收视率新娱乐节目,其原创地一定不在本土,最多也就是适度的“改头换面”,而《中国好歌曲》的出现及热播打破了这一“魔咒”。我们也希望,中国综艺节目由此打通“输入”“输出”的双通道,更多可被海外借鉴、复制的中国原创综艺节目能够出现。

华语电影熟脸当道

近期,香港国际电影节、香港金像奖颁奖典礼先后落幕。面对一张张“老面孔”,有网友感慨审美疲劳:无论何时走进电影院,大银幕上出现的总是那几张脸。“古天乐+吴彦祖+张家辉+刘青云”已经成为香港影坛常态排列组合。不仅港片里总是熟面孔的排列组合,内地近几年同样是黄晓明、陈坤、佟大为、邓超当道,黄渤、冯绍峰在各大剧组努力赶场,而孙红雷和胡军则已经被定义为“大哥”。为什么老板都要跟熟脸“死磕”?

评:从投资人和制片人的角度来看,一线演员是投资安全的初步保证,即使票房不好,还有赞助和广告植入可以依赖。有无大牌明星更是院线是否愿意为一部电影排片的重要依据,就像一个货架有限的零售商店,院线肯定会为卖相好的电影排片,如果电影用的是新人,市场期待值不高,出头途径就是花几倍功夫宣传,让院线和观众增加期待值。而究其根本,熟脸当道的原因在于电影本身质量不过硬,只能过度依赖明星和由此带来的大营销。如果对作品够自信,用用新人又何妨?

(金子 整理点评)

中国式季播剧仍在摸石头

宋 水

刘一桥

的时间放在夏天。这个时候是旅游业和电影业比较繁荣的时期,而每天看电视的人数会减少。因此,从该年9月到来年4月的播出季就是一种非常合适的安排;但这一播出季在中国并不适用。

观众收看电视的习惯会被长期的播出模式所塑造和强化。中国农业大学新闻学院硕士生导师常江认为,说中国观众不习惯季播,是一种逃避主义的观点。他举例称,在1993年《东方时空》开播之前,人们一直认为中国人没有早晨7点看电视的习惯,但《东方时空》的开播成功培养了中国观众在早上7点打开电视机的习惯。常江表示,每周的某一固定时间在电视机前等待自己喜欢的电视剧播出,会使观众养成