传统影视公司:面对网剧,进还是退?

本报实习记者 高庆秀

日前,由爱奇艺主办的中国首届网剧行业峰会在北京举行。峰会围绕"中国网剧发展"的相关话题展开深度讨论,为方兴未艾的网剧行业带来了思索和启示。值得注意的是,与会人员除了各大视频网站的代表以外,还有不少传统影视制作公司的高管,慈文传媒集团董事长马中骏、凤凰联动影业总经理吴又、欢瑞传媒董事长陈援、新丽传媒副总裁黄澜等人均到会。

其实,传统影视制作公司和视频网站同台唱戏并不新鲜。近两年,由于视频网站集体发力,知名编剧、导演的强势入局,网剧在题材与数量上全面爆发,一些原本将网剧视为竞争对手的传统影视制作公司也开始加盟网剧制作。然而也有一部分传统影视公司对于是否涉足网剧领域一直在犹豫——面对网剧,该进还是退?

网剧进入大时代

《匆匆那年》、《废柴兄弟》、《灵魂摆渡》、《屌丝男士3》……平均每个月5部网剧的播出量,让"2014网剧元年"的称号实至名归。在版权内容成本日益上涨和打造差异化核心竞争力的双重驱动下,网剧已成为各大视频网站重金打造的板块。一份速途研究院的数据显示,截至今年8月底,已有11部网剧播放量过1亿次,今年上半年播放量超过1000万次的网剧达到28部;另外,据艺恩咨询机构预测,2014年全年网剧制作集数将达到1700集左右,2015年这一数字预计将达到3000集,比2014年增长76%。

土豆网总裁杨伟东表示,目前在土豆网上有30档节目、500集、约7600分钟的网络自制剧,但在明年、后年,土豆网的自制节目将会两倍、三倍甚至数倍增加,以更加品牌化的网剧吸引年轻人。

一方面是网剧数量上的激增,另一方面,一线演员的加盟也使得网剧在质量和类型上有了新突破。比如,土豆网自制剧《午夜计程车》主创班底脱胎于日本现象级作品《深夜食堂》,主演成泰燊获得过奥斯卡和戛纳影帝提名;腾讯自制剧《探灵档案》吸纳了香港导演彭发及演员陈冠希加盟;由热播电视剧《打狗棍》导演郭靖宇监制的悬疑网剧《灵魂摆渡》上半年播放量突破5亿次;《暗黑者》第二季已确认陆毅会出演;杨幂、余文乐、郭涛等知名演员也纷纷在网络自制剧中亮相,带动了更多粉丝对网剧的关注。

此外,各大视频网站加大对网剧投入,越来越专业化的制作和运营正使网剧从低成本、小制作向大手笔、精细化制作转型。由李易峰主演的新网络剧《盗墓笔记》,从目前来看,总制作费1.2亿元,仅比2014年剧王《红高粱》(1.5亿元)制作费用少3000万元,甚至比明年开播的大剧《虎妈猫爸》成本更高,网剧进入大制作时代已成必然。

随着网剧新产品的遍地开花,一些传统的影视制作公司也开始涉足这一领域,而且在网剧主题、风格、表演、制作等方面更加纯熟。马中骏说,他们一直想制作网剧,因为它是一种非常自由的载体,这种自由的精神,目前是视频形式中所不能缺少的,"网剧很有可能会是未来电视剧的发展方向,明年我们可能会有6部左右的网剧播出。"

网剧盈利模式仍受质疑

尽管有不少像克顿传媒、慈文传媒、于正工作室等中小型传统影视公司加入网剧阵营,然而,记者在调查中却发现,像华谊兄弟、尚影以及小马奔腾等国内大型影视制作公司仍然在作壁上观,他们在犹豫什么呢?

有业内人士称,到目前为止,网剧行业仍然没有找到业内一致认可的盈利模式。总的来说,网剧还处于赔本赚吆喝的阶段,只靠贴片广告肯定是不行的。网剧要"逆袭"荧屏还有很长的一段路要走。根据记者了解,目前,国内网剧赚钱的案例如凤毛麟角,制作网剧的视频网站中还没有一家真正盈利。

率先"下海"尝试的慈文传媒与腾讯视频合作推出了网络剧《暗黑者》,虽然创造了全网累计播出量第一的好成绩,但第一季依旧赔钱了。编剧白一骢在接受媒体采访时表示,该剧第一季将近2400万元的成本,腾讯出资70%、慈文传媒出资30%,两者风险共担。但仅靠每集播出前75秒贴片广告创造收益,其他全部免费,不赔钱是不可能的。

早在一年前,腾讯推出自制网剧《快乐ELIFE》时,腾讯副总裁兼腾讯在线视频部总经理孙怀忠曾自信地表示:"就算网剧被看作蛋糕上的樱桃,我也要把这个樱桃变得更有价值,甚至超过蛋糕本身的价值。"而今年,他却在自家主办的"视频网站与影视产业的第二次'握手'"论坛上大吐苦水说,视频网站在苦苦挣扎,网剧是一个少有的从上游制作方到终端播出方多输的模式,唯一赚钱的只有演员,已经有好几家网站撑不下去了,要么卖掉要么转型。据他透露,去年某公司一年亏损20亿元,连行业老大优酷土豆集团也只是在去年第四季度首次实现了单季度盈利,但今年第一季度又亏了,"互联网公司口袋再深、网络游戏赚的钱再多,也经不起这样烧"。

风行网CEO罗江春曾公开表示,他并不看好视频网站自制剧的前景。他认为,对于影视剧的制作而言,应该相信专业人士的专业水准,而且就目前来看,非专业的自制剧模式除了引起市场关注度外,并不能为视频网站带来实际效益。

进还是退?这是个问题

往前进一步,是网剧烧钱的火坑;往后退一步,现在的电视剧市场可谓壁垒重重:一方面由于"一剧两星"政策的出台,传统影视公司电视剧生产制作的压力与风险越来越大;另一方面传统电视剧市场份额正在被网剧"蚕食"。传统影视公司面对网剧市场应该如何自处?

有业内人士称,现在电视剧市场就是优胜劣汰的转折期,走好下一步很难。对于现阶段的电视剧行业来说,网络剧已经成为各个影视公司的"救命草",是影视公司转型的第一步,网络平台成为电视剧分销新市场。此外,相对于传统平台播出的电视剧,现阶段网剧拍摄题材比较宽松,这对影视公司来说是降低风险低的好选择。

白一骢则认为,《暗黑者》第二季预算将翻倍,就是因为看好整个行业。现在网络剧市场可谓影视公司的蓝海,大家都看好这片市场,明知道赔钱也得投,都害怕过两年发展起来了,再转头做网剧就晚了,现在就是跑马圈地的过程。先圈地,再赚钱。

"网剧市场大爆发,乃大势所趋。而传统电视剧一方面受互联网冲击,另一方面又受新政影响,更是加速年轻观众的流失。网剧给电视剧产业带来的不是补充,而是颠覆。行业格局要重写,洗牌已经悄悄开始了。"国龙联盟投资股份有限公司新媒体部总经理张志远说。

日前,电影《露水红颜》挑选了重庆、成都、南京、北京、上海、深圳等十大票房重镇举行新片巡回发布会。据悉,这是一部讲述金钱与爱情的电影,影片改编自张小娴所著的小说《红颜露水》,由高希希执导,刘亦菲、王学兵、陈冲、唐嫣等主演,由北京希世纪影视文化发展有限公司、北京星光灿烂影视文化有限公司、阿里巴巴影业等联合出品。

导演高希希对影片充满自信。他认为,这种过去与未来结合、带点童话色彩的爱情故事一定会被观众喜欢并引起些许思考。

图为导演高希希携影片主创人员出席《露水红颜》在深圳举办的"露水红颜·粤来粤爱"发布会现场。

(蔡 萌 摄影报道)

拍片要"化缘" 回本靠获奖

小成本电影靠什么生存?

张 钦 张玉洁

根据《2014中国电影产业研究报告》显示,2013年我国拍摄的638部电影中,通过商业院线与公众见面的只有200部左右,令人担忧的是,其余数百部电影处于内部消化或者自生自灭的尴尬境地。

近年来,我国电影市场日益繁荣,然而,大量不上院线的电影拍出来给谁看,靠什么收回成本,有没有盈利空间?既然无缘在票房蛋糕中分得一杯羹,为什么还有人愿意拍?笔者就部分不上院线的小成本电影的生存之道展开探索。

小成本电影靠什么盈利?

截至今年9月底,我国电影票房已与2013年全国总票房217多亿元持平。在电影票房以年均30%以上速度增长的背后,是少数国产片票房收入赚得盆满钵满,而一大批小成本电影无缘走进商业院线,也无意闯商业院线的事实。

一些电影界专家学者认为,这类影片有着类似的特征:制作成本小,多为百万元级别;题材正能量,大多以典型模范人物事迹为原型。如果说上线电影盈亏与否看票房,那么不上线的电影能否回本并赢得微利,主要看能否获奖。

由甘肃风行影视文化公司与一家电影频道联合出品的电影《甘南情歌》,拍摄、制作花了近300万元,这部电影的目标是保本不亏。"公司与合作伙伴投一点,几家企事业单位资助一点。"这部影片的制片人郝平如此概括影片的资金投入构成。而影片的收入渠道有三:在农村数字院线放映,按放映场次赚一点;争取部分电视台的电影频道收购播放,根据电影频道评分高低补一点;若能在宣传、文化、广电或其他部门的评奖中赢得奖项,还有望奖一点。

据一些小成本电影创作团队透露,仅靠农村数字院线放映,连投资成本的1/10都收不回来。影片《腊月的春》制片人贾皓民说,农村数字院线每放映一场他们的影片,公司只能从中收入7元钱。即使放映1万场,也只能赚7万元。

制片人担心影院"一日游"

部分小成本电影制片人坦言,他们的电影自从创意开始,就定位于上电视台的电影频道,或入选农村数字院线。既赚票房又赢人气,是每一个电影人的梦想。然而,考虑到种种因素,他们对闯商业院线有心无胆,担心即使院线影院上映,也可能是"一日游"。

作为一部颇具西部牧区风情的影片,《甘南情歌》有幸先后4次在央视电影频道放映。多位看过这部影片的观众说,影片中美丽如画的牧区风景和浓郁的民族风情使他们对甘南顿生神往之情。男女主人公原生态地"无鞍驭马"飞驰,也使一些业内人士惊呼,美国有西部牛仔片,而从这部影片中可以看到中国"西部马仔片"前途无量。

即使如此,《甘南情歌》也因担心亏损风险而不敢谋求登上商业院线。"踏足商业院线的前期宣发成本,可能就与制作成本持平。"郝平说。

贾皓民说:"电影市场的主要消费力是年轻的城里人,对他们来说,农村太遥远。即便是故事讲得再好,观众不认,市场不赢,就很难说它成功。"

小成本电影需转型突围

虽然不上院线的小成本电影形成特有的投资、盈利模式,但一些学者认为,这其中存在着一个悖论:不少影片需要扩大传播效果才能实现其传递正能量的初衷,而如果长期不敢涉足商业院线,其实际传播效果又会受到影响。因此,不上院线的小成本电影绝不应该满足于"小打小闹"。

清华大学新闻传播学院副院长尹鸿认为,我国2013年生产电影638部,而走商业院线的影片比重在增加。这表明,我国电影产业正在向更加注重质量的方向转变。在此背景下,小成本电影更应积极调整创作观念,政府对这类电影的扶持理念也应改变。

"电影是观众主动购买的消费行为。应改革和完善扶持、奖励模式,既鼓励更多的人投身电影事业,又鼓励小成本电影敢于面向更多大众闯市场。"甘肃省电影家协会理事、影评人燕斌说,同时,也应奖励和扶持小成本制作电影更加遵循公众观影规律,提升影片质量,追求票房和传递正能量双丰收。

(据新华社)

影音资讯

长调歌王拉苏荣《太阳颂》歌曲选辑首发

本报讯 (记者白炜)日前,由中国少数民族文化艺术基金会主办,内蒙古锡林郭勒盟东乌珠穆沁旗人民政府、中国草原文化联谊会承办的"金色乌珠穆沁草原那达慕暨蒙古歌王拉苏荣《太阳颂》歌曲选辑首发式"在内蒙古锡林郭勒盟举行。

年近七旬的拉苏荣是国家一级演员,国家级政府津贴获得者,中央民族歌舞团男高音歌唱家,世界非物质文化遗产蒙古长调中国传承人。他从13岁参加乌兰牧骑,至今已经在舞台上走过了55个春秋,被内蒙古人民亲切地誉为"歌王"。他走过世界几十个国家,多次在重大文艺演出中获得国家级大奖,曾荣获过多项国际歌曲艺术金奖。

《太阳颂》歌曲选辑集合了拉苏荣50多年艺术生涯中演唱的歌曲精华106首,包括《太阳颂》、《啊!草原》、《北疆颂歌》、《锡林河》、《赞歌》、《牧歌》等,共8张光盘,采用金蝶制作,由中国科学文化音像出版社有限公司出版,华韵传媒控股有限公司发行。

《我是演说家》总决赛录制完成

本报讯 (实习记者高庆秀)日前,由北京卫视推出的大型原创语言竞技真人秀节目《我是演说家》在北京进行了总决赛录制。节目组邀请了全国主流门户、视频网站,报纸、电视等50家媒体参与全程评审投票,最终经过选手之间紧张激烈的角逐和现场媒体的慎重投票后产生《我是演说家》冠、亚、季军。据悉,本期节目将于2015年1月17日在北京卫视播出。

《我是演说家》作为一档以语言和表达为核心的原创节目,自从10月份播出以来,在众多引进国外版权的综艺节目中脱颖而出。开播第一期收视率成功突破1.0,此后在刘嘉玲、张卫健、鲁豫以及乐嘉4位导师的坐镇下,每期节目收视率不断看涨。

总决赛录制结束后,导师刘嘉玲坦言,收获颇多。不论自己战队的选手最终是否获得冠军,能走到今天决赛的现场在她心里就都是冠军。

一周影话

"老电影+3D"是笔好生意?

8年前上映的好莱坞动画片《冰川时代2》,近期以3D版的面目重登银幕。影片公映6天取得1580万元的票房,这一成绩虽然不高,但已经超过了很多国产动画片的成绩。接下来,3D版《一代宗师》定于贺岁档上映,而周星驰拍摄于十年前的电影《功夫》,也有望以3D版的面目重返银幕。 (来源:《北京日报》)

评:随着中国电影市场急速扩张,近年来,"老片+3D"的电影模式成为流行的赚钱手法。最典型的当属前年上映的3D版《泰坦尼克号》,仅在中国市场就斩获9.7亿元的超高票房。比起拍摄新电影,老电影转制3D版成本低、收入高,是个不亏本买卖,只是赚钱多少而已。不过,这种重炒冷饭的做法过多过滥,观众未必会买账,毕竟剧情方面已大打折扣。

综艺节目变风向

近日,《奔跑吧兄弟》、《极速前进》、《明星到我家》等一线卫视各大竞技综艺节目的播出,让人明显感觉到综艺节目的风向变了。尤其是当王宝强在微博晒出健身照的时候,更是让不少网友吃惊。有观众戏称,明星越来越不好当了,只有俊脸蛋没有好体格的人都不敢混娱乐圈了。 (来源:《新京报》)

评:从秀厨艺、秀歌技、秀带娃,变成了秀身材、秀体能,与以往聚集草根选手歌唱类节目情况不同,本季度明星真人秀的主题是"虐星"。然而,变的只是节目的形式,不变的是扎堆出现。第四季度的竞技挑战类节目多是购买国外版权,至于十几档同类节目一起播出,还是因为国内电视台和广告商爱跟风。

影视巨头靠非主营业务拉升业绩

近日,华谊兄弟、光线传媒、华策影视、华录百纳四大上市影视传媒公司纷纷发布了前三季度的业绩预告。值得注意的是,四家公司中华谊兄弟和华策影视前三季度业绩同期均上升,分别为5%和35%。然而这两家上市公司业绩提升的主要动力均源于其非主营业务,而是通过并购其他企业、合并报表带来利润的增厚。 (来源:《北京商报》)

评:在市场竞争激烈的情况下,为保持公司稳定的发展,国内的影视公司不能仅依靠自己制作的影视作品,而是通过收购一些有一定产值的公司,来提升自己的业绩,这已经是上市影视公司的常规做法。不过,公司业务范围相应扩大后,多少会影响到其主营业务的发展。一旦影视产品竞争力不强,就可能变为公司的附庸。

(宏 澜 整理点评)