

网络大电影也要讲好故事

近年来,网络电影发展迅速,无论从影片产量、点击量,还是从投资来看,都有较大增长。如今,网络电影遭遇快速发展后的“调整期”,如何厚积薄发继续扩大市场、吸引点击量,又如何看准市场、把握形势,已成网络电影工作者的当务之急。

□□ 陈妍妍
本报记者 唐弋

据统计,截至11月20日,中国电影2017年的年度总票房突破500亿元大关,而与此相比,网络电影也有不俗的成绩,2017年,全国网络大电影的产出量超过3000部,市场规模突破30亿元。

但鲜亮的数据背后,网络电影从业人员告诉记者,2012年到2015年,网络大电影并未形成较完整的付费盈利模式,主要采用A to B的方式,通过商业植入将网络大电影推给观众,同时打造艺人品牌。那么,我国网络大电影面临的现状是什么?网络大电影又如何抓住新机遇呢?笔者采访了IFG互联网电影集团CEO范江浩。

“调整期”提升点击量

网络大电影是指组建团队拍摄,自己当导演,时长超过60分钟,拍摄周期为几个月到一年,规模投资由几百万元到几千元不等,制作水准精良,具备完整电影的结构与容量,并且符合国家相关政策法规,以互联网为首发平台的电影。

互联网电影集团(IFG)于2013年12月成立,是基于互联网和移动互联网平台的电影娱乐集团,其以娱乐为导向、以营销为手段、以用户为基础、以内容为核心,集影视制作、营销发行、明星制造、周边产品开发及游戏娱乐为一体,打造移动互联网时代的文化娱乐生态产业链。互联网电影集团的前身是成立于2009年的北京光影华视文化传媒有限公司,以互联网内容制作起家,并成功拍摄了《青春期》三部曲、《女人公敌》等网络大电影,这些



网络电影《来自星星的继承者们》(左)《青春期》(中)《后备空姐》(右)

网络大电影的网络总点击量超过36亿人次。近年来,互联网电影集团研究互联网影视创作、发行、盈利模式,先后出品了《后备空姐》《来自星星的继承者们》《校花驾到之极品校花》《梦想与现实》等网络大电影,在不断进行内容创新、促进题材多元化发展的前提下,将网络影视付费系列IP批量化向院线衍生。2016年,互联网电影集团获得中国泛娱乐指数盛典“中国文娱创新企业榜TOP30”荣誉。

在范江浩看来,网络电影市场是一个逐渐建立的过程,其较难形成很强的爆发,而网络电影市场所容纳的片量则基本恒定在2500部左右,这也是网络平台所能承担的片源更新率。“在此情况下,对网络电影的整体内容的新颖度和制作都提出了更高要求。2017年,网络电影进入‘调整期’,这对每家制作公司来说既是机遇又是挑战。”

那么,如何提高网络电影点击量呢?网络电影的考核标准便是点击量。“一方面要做好项目营销,视频平台是最主要和最重要的流量的来源,用最好的内容去争取视频平台的认可是首要的;另一方面是影片需要有足够的卖点,在演员和导演配置方面也要做到足够优秀;另外,在提高点击量的方式上需要做到对娱乐化的精准把握,并精准到发布时间和人群。归根结底就是影片本身内容要足够好、足够出彩,能够引起自发营销,形成自然的流量。”范江浩说。

网络大电影的发展现状

网络大电影的发展现状

如今,网络电影的付费用户越来越多,可以投放的时间和付出的资金也越来越多,网络电影市场正朝着良性方向发展。“网络电影未来会成为区别于院线的新观影模式,对比院线电影,网络电影是个小屏私密的观影状态,这与院线电影在观影场景上有较大区别。”范江浩说。

同时,越来越多的优质影视公司通过网络电影获得了成长,而部分传统影视公司也拥有足够的制作能力、演员资源和营销资源,这些公司也逐

渐嵌入到网络电影市场中来。

网络电影市场的观影人数保证了其发展的光明前景。但在发展中,网络电影市场仍存在诸多困境。对于平台来说,虽然视频平台日均覆盖人数、视频播放量、浏览时长这三大指标近年来连创新高,但仍处于亏损状态。而对于制作网络大电影的内容公司而言,在一个盈利较少的市场中生存与发展实属不易。“我们公司一共出品和发行了100余部作品,其中盈利的不到10%,盈利的项目中有很大比例来源于集团的自制网络影视作品。”范江浩说。

近日,广电总局下发《关于进一步加强网络原创视听节目规划建设和管理的通知》(以下简称“通知”),针对网络大电影的上线排播提出了规划备案及上线备案的双备案要求,这无疑对整个行业又是一记“重击”,之前在网络上人气较高的《二龙湖浩哥》等40余部网络电影被下架,“这一制度让整个网络电影的审核流程延长了,从平台预审到广电审核,整个流程最快需要

60多天,比之前延长了一倍以上,这就让网络电影失去了之前短平快的优势。”范江浩说。

面对当今网络电影市场存在的掣肘,范江浩略显担心但不乏信心,“未来,网络电影肯定会在制作质量不会下降的前提下,保证市场向更好的方向发展。网络电影更多是碎片化的娱乐时间,面对越来越好的网综和网剧,网络电影流量是否能恒定或增长仍然存在压力。同时,对制作公司在制作、选取题材、获取用户和营销的能力上也是考验。但随着用户、平台的不断成长,网络电影的影片质量、营销手段也会越来越好。”

网络大电影仍有巨大潜力

网络电影的发展需要朝诸多方面努力,既不能避开精品内容这一关键点,同时,具有前瞻性也是网络电影发展的重要因素。每年的平台要求不同,比如,今年《战狼》《摔跤吧,爸爸》等电影对于男性魅力有很强的施展,

因此这个题材很火,但明年未必继续火。所以,对于网络电影的制作而言,立足今年的市场的角度考虑来年的作品并不是明智之举。

范江浩认为,网络电影的发展仍有巨大潜力,一方面因为网络电影本身具有很大价值,由于网络电影成本较低,是试错的一个好选择,因此可以通过网络电影来试验到手的IP是否对受众有吸引力;另一方面,网络电影对于很多人来说是一种情怀,因其低门槛,给很多想进入这个行业的人创造了机会,也为未来电影市场输送了更多的人才。除此之外,对于创作者来说,网络电影的IP化也十分重要。

同时,中国付费用户正在快速增长,用户的思想逐渐转变,越来越愿意为好的内容付费。目前,视频网站的付费用户市场已达8000多万人,这个数据对于3亿的网活用户来说还有很大的增长空间。

“相比网剧to B的市场来说,网络电影是个to C的市场,如何让会员为我们制作的内容买单,这值得认真思考。与互联网思维类似,网络电影也有属于它的一套思维,这也与互联网靠流量来变现的模式相似。作为网络电影的制作方,不仅要具备竞争思维,将所有视频平台的流量内容视为竞争对手,也要具备产品思维,因为互联网的盈利模式无非电商和增值服务这两种,网络电影可以看做增值服务的产品,还要具备用户思维,换位思考,把自己当做用户,同时要具备平台思维,平台需要网络电影高频更新的内容吸引用户,重复的题材往往会给观众带来视觉疲劳,平台在进行推广的时候也永远不可能只推一种类型。”范江浩说。

资本看台

廊坊：手工技艺助推农村文化经济发展

□□ 孟庆伟

随着中国经济的快速发展以及中国工业化和城市化的进程加快,城乡之间发展不平衡的问题日渐凸显,尤其是在农村地区,大量年轻人涌入到城市成为农民工,而当地出现了留守儿童、空巢老人等社会问题。要想发展农村,就必须发展农村的工业,但发展什么样的工业,需要因地制宜。而发展农村地区的文化产业正是解决农村发展的第一选择,河北省廊坊市的农村文化产业,给了我们很多启示。

以传统手工艺为突破口

廊坊市位于河北省的中部偏东,北临首都北京,东与天津交界,南接沧州,西连保定。自古以来廊坊市就地处京畿重地,同时又有几条河流流经域内,在宫廷文化和其他文化的多重影响下,廊坊地区的传统手工艺种类异常丰富。

截至2016年底,在廊坊市被列入了国家、省、市三级非遗保护名录的234个项目中,传统美术和传统技艺共计74项,约占到总数的1/3,这是见廊坊地区的传统手工艺底蕴之深厚。这些传统手工艺分布于城镇地区,或扎根在农村,并且在历史上有的曾是廊坊地区的创汇大户,有的曾与民众生活密不可分。一直以来,当地文化部门经过多年的调研、策划,出台优惠政策

等,根据各个县区手工艺的特点,协助当地的文化部门,发展出一批文化产业示范区。

目前,在廊坊各个郊区几乎都发展出了独具特色的文化产业区域。如大厂回族自治县被誉为“中国景泰蓝制作基地”,全县有10余家制作景泰蓝的企业;固安的柳编,更是几乎走进了当地的家家户户,并且扩展到了北京、内蒙古等地区;广阳区九州镇的南汉村全乡几乎有2/3的人口从事漆器;永清县的别古庄镇,自从上世纪70年代引入核雕之后,短短的40多年间,已经发展为北方的核雕中心,年产值达到了上百亿元,核雕名符其实地成为该乡第一大产业;安次区第什里村,是我国第二大风筝生产基地,并且出口到多个国家和地区;同属安次区的石桥村是一处刺绣基地,业务早已经扩展到了国外;玉雕、料器和木雕作坊遍布于霸州市的王泊村;大城县红木家具的年产值达到了350亿元左右,现在一提起红木家具,人们首先想到的就是廊坊的大城县……这些具有区域性的手工艺已经成为了当地的文化产业基地,当地的群众靠着传统手工艺致富。

发展模式因地制宜

由于这些手工艺还保持着纯手工制作,当其形成产业后,就需要大量的人力支持,这便保证了农村年轻人能在本地就业。例如,在永清县别

古庄镇,从事核雕的年轻人达到了两万人之多,很多年轻人不用背井离乡就能挣到比较高的工资。笔者多次到别古庄镇进行调查,发现当地的年轻人多在各个核雕工作室工作,他们普遍的月工资在5000元左右,手艺高超的能达到每月一两万元。在这里核雕业与当地的农业发展形成了良好互补,父母在家种地、看孩子,年轻人在核雕工作室里工作,每个村都绿树成荫、庄稼茂盛,处处一派勃勃生机。广阳区的南汉村,全村不到2000人,其中就有1700人从事漆器,2016年根据发展的需要,修建了一座占地两万平方米左右的漆器展厅,将村子

里的漆器工作室集中起来,一方面便于管理和质量监督,另一方面便于顾客的采购,更容易形成文化市场。

期待跨越设计的瓶颈

当然,廊坊的文化产业在发展中,并非一帆风顺的,也出现了一些问题,如由于这些传统手工艺历史上主要靠师徒间传承,很多手艺人的学历比较低,师父只传授技艺,很少传授设计。在设计这一环节上,目前是廊坊各地的文化产业都缺乏的环节,例如在南汉村的1700百名漆器制作者中,只有一名设计,这大大束缚了当地的漆器文化产业再上一个台阶;还有大厂景泰蓝经常以国礼出现,但设计主要由中国工美来完成,当地的景泰蓝企业只是处于制作环节。

廊坊市安次区有两个比邻的村子,都有自己的文化产业,但两个村子发展的模式却有很大的不同,不是简单的彼此复制。在安次区的第什里村,早在百年之前村子里很多人就从事扎风筝的手艺,慢慢地这里就形成了一处风筝制作基地。现在村子里一部分以丝网印刷的风筝为主,一部分仍旧以手工扎制风筝为主;一种以产量为长,一种以制作精美为长,满足了不同客户的需求。当地政府依托丰富的风筝资源,在2015年前后

开始举办风筝节,努力宣传当地的风筝产业,使得当地的风筝制作更加声名远播,销量大增。而石桥村没有这种历史文化资源,如果不发展文化产业,村民只能依靠几亩薄地,很难发家致富。2010年前后,当时还在浙江义乌发展的天置刺绣有限公司总经理武保强的爱人就是当地人,他本人也有为家乡做贡献的想法,于是,很快就在石桥村创建了刺绣培训班,将村子里很多的闲散妇女,甚至一些男性也纳入了公司里边。由公司设计图样、接单,之后分发给村子里的绣娘,或者把绣娘集中到企业里刺绣。这两种不同的文化产业模式,都取得了很大成功,留住了村子里的年轻人,传承了文化。

期待跨越设计的瓶颈

同时,面对这个问题,当地的文化部门采取了两种解决方法:一方面是对手艺人进行培训,针对一些具有美术基础的手艺人进行定期的设计培训,鼓励他们大胆设计,培养他们的设计能力;另一方面是与当地的高校结合,廊坊的很多高校都有艺术设计专业,从2016年开始,廊坊师范学院的部分师生开始和这些手艺人合作,共同制作独创的文化产品。通过这两种思路,目前,较好地解决了当地文化产业的瓶颈问题。

同时,面对未来,更需要当地的文化部门做好服务,使得大家更加能良性发展。今天是一个“互联网+”的时代,谁如果放弃了互联网谁就得不到更好的发展,甚至被时代所淘汰。当地的文化部门鼓励各个企业线上线下同时发展,并积极为他们进行网络销售培训,例如快手等网络视频直播,已经被很多手艺人熟练操作,别古庄镇的大量核雕艺人,在网络直播视频中现场操作,现场销售,打破了传统的营销模式。

另外,廊坊市非物质文化遗产保护中心等当地文化部门,积极为企业与互联网线上销售平台牵线搭桥,例如“大哥鹏”等直销平台,企业为他们量身定做、包装等一系列销售策略;而一些小手艺人依托“大哥鹏”直播平台,由刘朋进行网上直播销售,双方各取所需,使得文化产业能安心生产,并且获得的利益比以往传统模式增加了不少。



河北省大厂回族自治县被誉为“中国景泰蓝制作的基地”,图为景泰蓝制作。