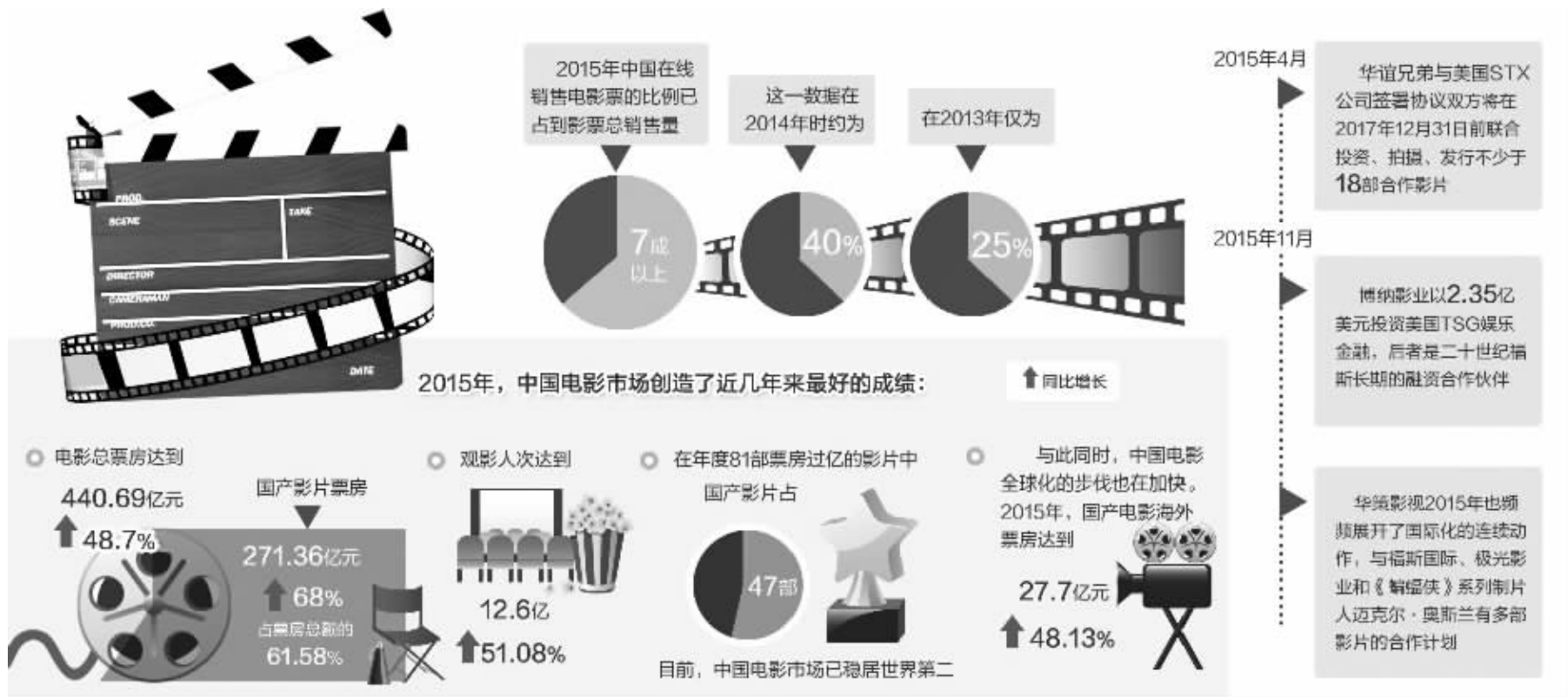


2016年,中国电影将优化原有市场格局——

国产电影,量质双升又一年

本报记者 金晶



2015年, 中国电影市场风云过眼, 精彩纷呈。这期间, 既不乏烂片遭贬, 又不少佳片获赞, 既不缺乏资本运作, 又不难精琢成片, 既不无跨界联动, 又不吝原创出新……人们对于电影的关注点, 开始从440多亿元的票房数字, 转向内容制作及整个产业生态的崛起。展望2016年, 中国电影市场格局孕变, 或将在数量和质量上并行发力。

产业链竞争加剧

老牌电影企业和互联网企业要想持续发展, 还是要将力量回归到电影创作上来

2015年, 中国电影产业迎着“互联网+”的大潮, 发生了结构性变化。投资、制作、发行、放映、营销、衍生品……产业链上的各个环节都在进行重新整合布局。这其中, 尤以在线票务的布局值得深谈。当观众网购习惯逐渐养成, 越来越多的用户通过手机终端购买电影票时, 这一市场的价格走势和盘份份额也自然引发了关注。

根据易观智库和国资办发布的数据, 2015年中国在线销售电影票的比例已占到总票房销售量的七成以上。这一数据在2014年时约为40%, 而在2013年仅为25%。

在快速增长的市场中, 收购整合也更为频繁。2015年7月, 光线传媒发布公告, 拟投资1.3亿元获得捷通无限68.55%的股权。后者在2005年上线的“网票网”, 则是国内首家全国性的电影票网上选座购买平台。8月, 万达院线与时光网签署协议, 战略投资其20%的股权。双方全面展开电影电商O2O业务。同月, 阿里影业旗下粤科软件联合首都电影院, 推出首家智能影院, 不但可以实现观影“无票化”, 还能为淘宝电影购票用户提供“退/换票”服务。12月, 美团网宣布整合大众点评, 旗下的猫眼电影随后开始与大众点评电影频道的整合, 并推出了电影票在线改签功能。同月, 作为影视界新秀的微信时代“牵手”格瓦拉, 保持双品牌独立运营。

这一系列紧锣密鼓的动作, 不但让电影在线票务市场的格局更加清晰, 也促使竞争主体在相互制衡间, 开始寻找增量市场并提升服务水平。

“作为营销和发行渠道, 在线票务市场彼此之间的竞争往往容易陷入低水平的价格战和补贴战。”微影时代CEO林宁说, 他们希望通过创造更多的观影价值, 吸引到更多用户, 形成市场良性竞争的环境, 推出面向深度电影消费者的“微票儿”APP就是这样一种尝试。

在线电影票市场之争只是电影产业链资源, 打造产业背后的生态圈。早已“烧”到界外。在2014年阿里影业成立之后, 腾讯便进一步加速了影视产业布局。于是, 2015年的9月, 腾讯在一周内成立了两个影业公司——企鹅影业和腾讯影业, 前者发力网络剧、电影投资、艺人经纪三大领域, 后者则依托IP资源在制作端打造内容, 将QQ和微信的竞争模式搬到了电影行业。腾讯此举也被认为是希望掌控电影行业的产业链资源, 打造产业背后的生态圈。

与国外电影产业发展有所不同, 中国电影是在进行“工业化”的途中遇到“互联网+”的。在转型升级与跨界融合的同力作用下, 市场呈现出前所未有的爆发力。然而, 在一轮跑马圈地后, 无论是转型之中的老牌电影企业, 还是跨界而来的互联网企业, 要想持续发展, 最终还是要将力量回归到作为“本源”的电影创作上来。

多元化精品探路

如何营造鼓励创新的开放体系, 是中国电影是否能够走向创作繁荣的重要条件之一

很多观众还记得, 2014年曾有《爸爸去哪儿》《奔跑吧! 兄弟》等几部综艺电影上映, 并在粉丝追捧下取得了不错的票房。对于综艺节目到影视圈“客串”的现象, 有人认为是一种创新, 也有人说其剧情薄弱, 一时间众说纷纭。而到了2015年, “粉丝”依然存在, 但品味已然有了分化。一些制作更加精良, 选题富有情怀的原创影片, 同样获得大众青睐, 让人愿意在朋友圈自发推荐宣传, 取得了口碑和票房的双丰收。

动漫电影《西游记之大圣归来》就是其中值得记下的一笔。它汲取了中国经典文化元素, 摸准了大众的审美趣味, 用“历险+励志”的故事模式引人

入胜。其取得的“双料”成功也为国产动漫电影和观众带来巨大信心。

从2015年春节档的《天将雄师》, 到清明档的《战狼》, 从暑期档的《捉妖记》《破风》, 到国庆档的《解救吾先生》, 再到贺岁档的《寻龙诀》……它们中既有特色鲜明的中小成本影片, 又有尝试工业化制作的中国式大片, 从题材类型、形式风格上讲又各具特色, 给观众带来多元化的观影体验。此外, 一批具有人文关怀和艺术个性的影片, 如《家在水草丰茂的地方》《喜马拉雅天梯》《一个勺子》等, 也在各方支持下获得了更多的成长空间。而《滚蛋吧! 肿瘤君》中体现的个体在面对逆境时依旧保持积极乐观的心态, 也在片里片外牵动着观众的心。

电影是时代的产物, 也是时代精神的表达。“在电影走向多样化的时代, 如何为电影创作提供更加宽松自由的环境, 如何通过电影政策和电影评论去营造更加鼓励创新的开放体系, 如何推动电影观众、创作者和产业链各环节在文化多样性上达成更多共识, 都是中国电影是否能够从市场繁荣走向创作繁荣的重要条件。”清华大学教授、中国文艺评论家协会副主席尹鸿说。

全球化蓄势待发

中国电影市场整体的繁荣, 使海外发行渠道成为未来成熟市场的刚性需求

2015年, 中国电影市场创造了近几年来最好的成绩: 电影总票房达到440.69亿元, 同比增长48.7%; 观影人次达到12.6亿, 同比增长51.08%; 国产影片票房271.36亿元, 同比增长68%, 占票房总额的61.58%。在年度81部票房过亿的影片中, 国产影片占47部。目前, 中国电影市场已稳居世界第二。与此同时, 中国电影全球化的步伐也在加快。2015年, 国产电影海外票房达到27.7亿元, 同比增长48.13%。2016年伊始, 《寻龙诀》《老炮儿》等影片在海外热映, 受到海外华人的喜爱, 创下近年来国产影片海外票房的最好成绩。

岁末年初之时, 由国家新闻出版广电总局电影局策划指导, 华人文化控股

集团、华狮电影发行公司共同搭建的“中国电影, 普天同映”国产电影全球发行平台正式启动。

“中国电影市场整体的繁荣, 使海外发行渠道成为未来成熟市场的刚性需求。”华人文化控股集团董事长黎瑞刚说, “我们采用完全市场化的做法, 与海外院线和影院进行票房分账。我们将首先在海外华人聚居地同步上映国产影片, 以此为海外发行的切入口, 带动外国观众聚焦中国电影, 逐步形成可控的发行网络和渠道, 建立起国际认同的标准和体系, 使中国电影的全球范围同步成为常态, 让中国电影充分参与到国际市场竞争中”。

“布局国际化已成为中国民营电影企业2015年的一股‘新浪潮’, 对于中国电影产业而言亦是代表了一个新纪元。”北京大学文化产业研究院副院长陈少峰告诉记者。在华谊兄弟研究院联合陈少峰团队发布的《中国影企国际化报告(2015)》中显示, 民营电影企业对海外市场的布局提速。

2015年4月, 华谊兄弟与美国STX公司签署协议, 双方将在2017年12月31日前联合投资、拍摄、发行不少于18部合作影片; 同年11月, 博纳影业以2.35亿美元投资美国TSG娱乐金融, 后者是二十世纪福斯长期的融资合作伙伴; 华策影视2015年也频频展开了国际化的连续动作, 与福斯国际、极光影业和《蝙蝠侠》系列制片人迈克尔·奥斯兰有多部影片的合作计划。

此外, 万达影业、乐视影业、阿里影业、华人文化产业投资基金、照顾影业等在今年均以不同形式、不同深度的方式登陆好莱坞。

乐视影业将以张艺谋指导的电影《长城》为龙头, 与好莱坞合作, 用中国的故事、中国的文化打造面向世界的英文版电影。乐视影业CEO张昭说, “全球化将是针对全球的市场进行全新创造, 而不仅仅把自己的东西送出去”。

2017年, 随着WTO协议的到期, 中国电影市场也将进一步开放, 更多的国外电影将进入国内。展望“十三五”开局之年的2016年, 中国电影也将由规模速度型发展向质量效率型发展转变。业内业界、国内国外将面临更加激烈的竞争, 中国电影产业更需要敞开胸怀、迎接变化、拥抱未来。

业内观察

亚马逊中国发布图书销售排行榜: 影视带火了“深阅读”

本报记者 李丹

亚马逊中国日前发布了2015年度图书销售排行榜。从榜单可以看出, 除了手工涂色书《秘密花园》这匹2015年图书市场最大的黑马外, 还有一个特点就是热门影视剧带动原著热销的“影视剧效应”。对照影视剧开播前后一个月的销量, 《平凡的世界》增长了6倍, 《花千骨》增加了10倍, 而《琅琊榜》销量竟然提升了33倍, 增速之快令人咋舌。

热门网络小说《鬼吹灯》的作者天下霸唱认为, 2015年掀起了一个影视剧争夺小说改编版权的热潮。“影视剧作品, 包括网络游戏, 都离不开好的文学作品作为文本。我喜欢的许多好莱坞大片也是根据经典文学作品改编的。”天下霸唱表示, 当前图书销售市场的相对遇冷, 对畅销书作者的收入还是有很大影响的。“10年前销量100万册以上的才能称得上畅销书, 但现在能卖20万册就已经算是超级畅销书了。但图书价格跟10年前相比好像没有太大差别。如果有人按照以前的标准要稿酬, 肯定没有出版社敢签。不过, 随之而来的影视剧改编多少弥补了作者的这部分收入。”天下霸唱说。

2015年热播的谍战剧《伪装者》的原作者张勇也有同样的感受。《伪装者》的原著小说《谍战上海滩》刚出版时很少有人问津, 也没有再版。电视剧播出后, 小说再版了, 卖得也很不错。还有许多网友参与讨论, 到底是电视剧写得好还是书写得好, 这种讨论更增加了书和剧的人气。“当年我喜欢二月河先生的《康熙大帝》和《雍正皇帝》, 后来影视剧播出时同样看得热血沸腾, 所以特别想进入这行做一些创作。书籍和影视剧对于我来说有着同样的吸引力。”张勇说。

热门畅销书改编影视剧, 带动了相关图书销售, 也将更多读者带入图书阅读中。亚马逊中国副总裁石建军表示, 在这样一个多屏时代, 大众越来越多地处于浅阅读状态。亚马逊之前做过的一个调查显示, 受访对象中有51%表示每天通过社交媒体的阅读时间会超过一个小时, 只有36%的受访者每天会进行一个多小时以上的深阅读, 包括纸质书和电子书。“影视剧带动了深阅读, 这是一个令人欣喜的现象。”石建军说, “因为这让大家又回到深阅读里来了。当然, 我并不否定浅阅读, 因为所有的阅读方式都可以丰富大家的生活”。

可形成泛娱乐生态布局

厚积薄发炼就好IP

本报记者 徐红

业界公认2015年是IP市场被引爆的一年。在热钱的追捧下, 众多IP电影席卷大银幕, 由小说IP转化成电视剧和电影的《小时代》《何以笙箫默》, 由漫画IP转化来的《滚蛋吧! 肿瘤君》, 走漫画到动画再到电影路径的《十万个冷笑话》, 还有流行金曲转化成大电影的《栀子花开》《同桌的你》等, 相关产业市场也步入了高速增长期。IP当之无愧地成为创造力和想象力爆棚的切入点。

简单来说, IP就是一种多维度的流行文学或艺术作品, 它可以是漫画作品、文学作品、原创短片, 也可以是一首歌、一部网络小说、一部广播剧、一台话剧, 或是一个短语、某个经典的人物形象等。IP的价值, 在于其可以形成泛娱乐生态布局, 形成品牌联动, 滚雪球式发展。如电影《同桌的你》就是由校园歌曲发酵而来, 以不到3000万元的投资吸取了4.55亿元票房。再如, 同样是三国游戏IP, 就有三国杀、塔防三国志等多种产品。在数字阅读领域, 掌阅科技的APP已建立起以内容为中心, 辐射出版、网络文学、动漫、游戏、影视领域的完整生态链, 其粉丝和用户数突破5亿元。

一个好的IP极具商业价值, 可以后续衍生为电影、电视、游戏、音乐、动漫、文学、周边创意等娱乐产品。无论是《盗墓笔记》的疯狂追捧, 还是《鬼吹灯》的毁誉参半, 都是巨大的IP在背后“兴风作浪”。国家新闻出版广电总局国家版权局副局长阎晓宏在日前召开的第八届中国版权年会平行论坛上表示, 若想做大IP产业, 要有好作品, 还需具备现代传播方式, 讲求规模效应, 包括互联网上的流量和粉丝数量。《琅琊榜》《北平无战事》等好剧本就拥有庞大的受众群, 满足了公众的精神需求。因此, 将热门IP衍生为各种内容产品的同时, 也是对原有粉丝“再利用”价值的重新挖掘。

实际上, 也并非所有的“知识财产”都具有被开发成电影项目的潜质。相关专家认为, 无论什么故事, 若要在银幕上呈现, 它必须可拍摄(能转化为电影视觉化语言), 可融资(有人愿意出资投拍), 可营销(有足够的卖点说服投资人出资)和可观赏(影院愿意排片, 观众愿意买票)这四个特性, 它们相辅相成, 缺一不可。

童石网络科技有限公司创始人兼CEO王君认为, 漫画占据了泛娱乐主流, 国内则相反。尽管我国的动漫产业的发展比日本动漫产业晚了50年, 但我国动漫产业赶上了移动互联网时代, 通过快速传播使动漫IP在移动端获得了集中爆发性的用户增长。

记者了解到, 童石网络开发的《大角虫》移动端漫画平台打通了漫画、动画、手游、影视版权全产业链, 是世界动漫史上首个利用APP实现每日更新的漫画平台。目前, 平台已有1000多部原创作品, 大约有20%左右的作品实现了每日更新。据测算, 一部作品如果每日更新, 连载3年后大约相当于柯南漫画在杂志上连载40年的容量。另悉, 童石网络2015年与爱奇艺、优酷合作的7部网剧目前已全面开拍。

“目前, 尽管IP市场供需火爆, 授权费用不断创出新高, 但在繁荣的背后, 真正作为根本的文学创作并未显现出足够的创新。特别是IP市场上出现了许多不理性的经营现象, 很多作品的IP价值被投资者们主观夸大, 忽略了对其精心经营所需的先决条件, 甚至一个作品只写了书名就销售了上千万册。”在掌阅科技创始人贾生亭看来, 一个好的文学IP需要沉淀, 需要厚积薄发。

本版编辑 梁剑箫

2015年度第五次“中国电影观众满意度调查”显示:

原创, 国产电影的新力量

本报记者 金晶

随着中国电影市场传统档期“贺岁档”拉开帷幕, 2015年度第五次“中国电影观众满意度调查”随之展开。通过对贺岁档7部重点国产影片进行调查, 结果显示贺岁档观众满意度82.9分, 超过暑期档成为全年满意度最高的档期。在数字的背后, 原创内容和IP深耕细作在增强观众体验中发挥了重要作用。

“中国电影观众满意度调查”由中国电影艺术研究中心联手艺恩共同开展。自2015年春节档起, 全年共调查五个档期, 合计45部国产影片。由于贺岁档的高满意度, 也将2015年度观众满意度拉高至81.2分(截止到国庆档时总体满意度80.7分)。年度满意度分别根据5个档期的三大指数和满意度加权各档期的票房而得。

2015年贺岁档拥有优质IP的影片, 既有《寻龙诀》获取超高满意度的超高票房, 也有中小成本《万万没想到》投入产出取得的合理回报。在贺岁档位居80分以上的影片中, 《老炮儿》《唐人街探案》和《小门神》均没有所谓的互联网IP基础, 但影片的品质获得了观众的高度认可, 《老炮儿》和《唐人街探案》还收获了较高的新鲜度, 这为国产电影继续加强原创和创新鼓了劲打了气。

记者发现, 从贺岁档期排名居首的单片三大指数来看, 《老炮儿》的观赏性和传播度均获超高分, 思想性也位居档期第一, 得分82.8。综合2015年多个档期最

受欢迎的影片调查数据分析, 春季档《战狼》、暑期档《西游记之大圣归来》《滚蛋吧! 肿瘤君》、国庆档《解救吾先生》等高质量影片, 观赏性和思想性得分均较高。可以看到, 作为文化产品各档期最受观众欢迎的影片都在思想性上表现出了较深内涵, 影片传递的精神力量深深地打动了观众, 被感动和获得启发思考是观众反映最强烈的两种感受。同时, 这些统计结果也表明, 虽然电影的题材类型和功能不同, 但能够获得观众高满意度的好电影一定在观赏性、思想性上都能获得较高分, 并进而形成高传播度。而当我国电影市场在阶段性满足中国观众对电影的视觉奇观和感官娱乐需求之后, 构建电影观赏性、思想性和传播度的“铁三角”关系将是保证一部影片获得高满意度的关键。

近年来, “不唯票房论”已经成为电影业内业外的共同呼声。2015年全年的满意度调查便是力求在“票房”评判标准之外, 建构新的评价体系, 助力中国电影积极健康发展。该调查覆盖了45部国产影片, 占比全年院线市场国产片(含合拍片)12.3%。覆盖全年5个主要档期的满意度调查显示, 中国电影市场各档期呈现出了不同特点, 并涌现出一批观众高度认可的优秀作品, 其中高满意度(超过80分)的影片共有18部, 位于满意高位(超过78分)的影片共有10部。业内专家认为, 在电影产业高速发展的红利下也不乏急切近利者。“中国电影观众满意度调查”未来将继续通过科学化的数据采集统计和专业化的分析研判, 为国产电影创作、生产、推广和产业发展提供健康导向。