

(上接第6版)

## ◎ 在线洽谈、剧组开拍、项目推进 产业上游复工有序开展

在电影院等下游放映端由于自身条件所限不得不暂停营业的时候,上游拍摄和制作端的复工对于产业复苏的影响就显得更为重要。北京师范大学教授周星在电视频道《今日影评》栏目中就强调了影视上游生产复工的重要性,“影视生产是上游部分,没有上游部分,怎么能使得下半年影视产业大规模复苏更好地前进呢?”

据介绍,目前横店影视城和象山影视城已经在保证防控的情况下逐步有序复工,部分剧组已经恢复了拍摄。

在横店影视城,受疫情影响而不得不在横店“集体隔离”过年的剧组,由于组员未离开横店到过疫区,并且已经达到隔离时限,已经可以实现首批复工。

想复工得有序,在恢复拍摄之前,剧组有一系列流程需要先完成:所有成员必须先参加包括10道单选题、10道判断题和5道视频题的《东阳市企业疫情防控知识考试》并且拿到满分,考试内容主要为当地的一些防疫规定要求和个人安全防护要点。之后,剧组还需提交所有成员的考试情况和健康

情况登记并需经所在镇乡(街道)审批同意,并报浙江省横店影视文化产业实验区管委会备案后,才可依据审批原则进行复工。此外,在拍摄过程中,剧组需要做好预案和工作人员的相关防护,减少不必要的人员聚集,如果剧组中有成员从外地回到横店,还需先完成规定的隔离时限。

横店影视城的第一阶段复工从2月13日开始,复工首日,就有横店影视城工作人员向媒体表示,留在横店过年的6000余人已过观察期且无病例。到了3月1日,横店影视城已经有四、五个剧组恢复拍摄,递交复工申请的剧组超过20个。截至3月12日,包括关晓彤、王一博、秦岚在内的多位演员已经在横店进行拍摄前隔离或恢复拍摄。

在保证复工和支持剧组方面,横店影视城也不断加大支持力度。除了之前宣布的费用减免和补贴政策外,3月6日,在横店影视城的倡议下,49家影视配套服务公司联名承诺:对今年以来横店拍摄的所有剧组,以市场最低价(在原收费基础上降价10%~20%)提供灯光、器材、道具、车辆、板板租赁及快餐

供应等服务。不仅如此,在疫情期间,横店还通过线上对接了超过300家影视公司,另外有50多个电影电视剧剧组已确定疫情结束后来横店筹备拍摄。

在象山影视城,复园从2月28日开始,和横店一样,影视剧组的复工需要遵循严格规定,在《象山影视城新冠肺炎疫情防控应急预案》中,对剧组拍摄区域和游客游览区域进行了分区,就是为了尽可能的规避风险。

据宁波影视文化产业区管委会党组书记、主任陈建瑜介绍,在象山影视城复工的剧组,需于拍摄前提供疫情防控方案、紧急预案、防疫物资准备情况等资料,并且所有剧组成员都完成隔离14天的“硬性指标”,达标后,剧组递交复工申请,由影视城进行核查。

有在象山的剧组工作人员告诉记者,即使影视城批复同意复工,在拍摄过程中也需要根据情况听从影视城的安排,比如:各个剧组需要错开拍摄;即使是同一个剧组不同的部门也要尽量错峰外出;除演员外的工作人员必须佩戴口罩等防护用品;所有剧组工作人员在往返入住酒店和拍摄地点之

间中途不得上下车和外出;在内景拍摄时,工作人员不得超过50人等。

截至3月8日,已有4个剧组陆续返回象山,将于近期开拍;7个已预约好场景的剧组将投入拍摄;12个剧组已经通过网上预约场景和安排酒店;有62个剧组经线上对接,达成意向;36个剧组将于疫情结束后来象山影视城勘景。据公开资料显示,截至3月12日,宁波影视文化产业区13家规模以上企业已全面复工,301家落户公司复工率达100%,1970家落户工作室中已有1760家实现复工。

此外,青岛东方影都、上海车墩影视基地、上海影视乐园、河南中原影视城等影视基地也已不同程度地恢复工作状态。

不仅影视基地,其他上游制作环节也以各自方式恢复创作生产。在记者的采访反馈中,有演员表示“虽然剧组还未达到复工标准,但剧组人员已经在横店附近集合,开始为复工前期隔离准备”;有编剧表示“经过疫情期间的‘闭关’,本子已经接近完成”;有后期公司表示视频剪辑、合成、调色等工作已



于2月底恢复正常;有制片公司表示,项目开发、内容前中期筹备等工作,在春节假期和居家隔离期间,就通过视频会议、线上聊天等方式持续进行。

与此同时,各大公司的影片项目也在稳步推进中。2月25日,光线传媒发布物料,宣布由韩天执导的电影

《你的婚礼》男女主角阵容,这是在疫情暴发以来,国产电影项目少有的“新进展”。在进口影片方面,3月3日,由中影集团进口,中影股份发行和译制,阿里影业协助推广的法国电影《致我的陌生人》发布消息,宣布已通过送审程序,将择期于中国内地上映。

## ◎ “轻发行”、线上影展、平台播映 行业积极探索“线上经营模式”

受疫情影响,全国假期延长,各地也纷纷出台了相应的防控隔离措施。在居家隔离期间,虽行动受限,但中国影人纷纷利用线上渠道和相应的互联网工具,提前进入复工状态。

除了前文提到的影视基地借助互联网社交软件进行线上勘景、制片公司加

强线上交流、统筹等前期合作事宜外,发行和放映端的从业者也开始更为审慎地思考电影产业与互联网的结合策略。

市场专家赵军就提出:“轻发行”会成为2020年中国电影市场上的发行创新。他专门对“轻发行”的定义和操作进行了具体解释:“‘轻发行’就是将线下发

行转到线上、去中心化的电影发行,以‘轻’的心态面对市场结果和规模,将对于成本投入的精神包袱转化为轻成本的发行动力。”

在赵军眼中,对于制片方和发行方来说,“轻发行”在公司架构和人力成本上重新设置,在成本计算和公关手段上

完全颠覆,在宣发手段上着重线上设计策划,在发行环节上鼓励发行方直接与市场接触,其最核心的手段是运用互联网发行软件,不求超越影片体量和成色的苛求。

“这样的发行适合任何影片,其成本低、目标精准、市场透明,发行公司的人力付出也就降到最低限度。唯一的要求是开发和运用发行软件的团队必须熟悉发行和互联网手段,热衷于战略战术的运用。”

他拿国产文艺类影片的宣发举例,这类影片的特点是缺乏大众认知,无法大胆投入宣发费用。赵军为其“订做”的“轻发行”操作模式为:“锁定十余座一线城市,使用一家发行公司进行地毯式寻访,举办口碑场,建立首轮发行院线群(含头部影投公司),调整发行分账比例向院线倾斜,确定最合理档期,精心设计海报与视频,档期维持50天,当中持续第二、第三波推广,预计预算在180万元左右。”

而对于院线和影院的放映端,赵军也认为应该积极主动地拥抱互联网尤其是移动互联网,“如果一家影城在移动互联网和社交软件的应用上‘玩的特别溜’,其他影城根本不会玩,那它们之间就不存在竞争,完全不懂得在手机和互联网上运营自身的影城,基本上会在这个历史阶段被淘汰出局。”

与此同时,不少行业机构和组织也利用互联网渠道,通过线上影展和讲座等形式,服务影迷和行业。

在3月7日至11日,首都之星艺术影行联盟利用妇女节契机,推出了为期五天、每天一部的“首艺联·云展映——国产女性题材电影专场”线上观影活动。首都之星艺术影行联盟通过微信群,线上组织影迷观众,并在群内营造影院氛围,约定时间共同开始对《过春天》、《番薯浇米》、《上海的女儿》、《沙鸥》、《在乎你》等5部女性电影的在线观影。观影结束后,《过春天》导演白雪、《番薯浇米》导演叶谦、演员杨贵媚、《上海的女儿》导演陈苗,北师大电影学教授张燕,《在乎你》出品人杨硕分别作为特邀嘉宾与观众进行了交流。

上海电影博物馆也在3月8日于B站开启直播首秀,进行“SFM·云开讲,电影中的‘她’——漫谈女性主义的表达”,邀请上影集团导演程亮,从近期几部女性主题影片谈起,就其中的女性主义表达和B站网友进行了探讨和交流。

而在影视后期领域,由中国影视后期产业联盟的300余家企业支持,影视工业网承办、中国影视特效制作社群执行的中国影视后期企业“产业自救·共同战役”系列活动之公益直播活动已经于2月27日和3月6日开展两期,分别以“复工复产远程制作的实施方案”

和“2020开局:自救与危机”为题,邀请业内人士和相关专家围绕影视后期企业发展的政策、管理、金融、人才、技术等方面进行探讨,受到了影视后期行业的关注,其中首期直播活动观看超过15000人次。

值得一提的是,在疫情隔离期间影院停业,原先是影院播放重要补充的各大视频网站及其出品的电视App成为了观众们观看电影的重要渠道。

猫眼研究院的调研结果显示,在院线电影撤档期间,观众观影向线上转移。据猫眼统计:自1月21日至2月20日一个月时间内,观众人均观影数量7部,平均每人每天4天左右观看一部电影,观看10部以上电影的重度电影爱好者在男性观众和低线城市占比较高。

在《囡妈》和《肥龙过江》之后,春节档和之后宣布改档、撤档的影片都在等待影院开门营业,院线电影转网络上映已经没有了“后继者”。而在此期间,有多部已经完成院线窗口期上映的影片开始在视频网站上线,丰富了疫情隔离时期人民群众的精神文化生活。

在3月5日和3月13日,《南方车站的聚会》和《误杀》分别登陆欢喜首映平台播映。此外,《我为你牺牲》上线爱奇艺平台;《番薯浇米》上线优酷平台;截至3月13日,《叶问4:完结篇》在腾讯视频的播放量更是已经超过2亿次。



## ◎ 送外卖、做预售、开直播 影城开启线上自救行动

疫情停业期间,除了需要背负房租、员工工资、设备维护与折旧等相关成本之外,院线和影院在春节档之前批进的大量卖品物资,也因存在保质期和资金回笼需要,急于清仓。为了缓解压力,各大院线通过线上开启了送外卖、做预售、开直播等多种“自救”行动。

最开始出现的,是线上卖货线下配送的“送外卖模式”。2月18日,万达影城官方微博发文称“小万家卖品部”上线,在线上售卖烤肠、咖啡、冰淇淋、零食礼包等物品,并承诺进行无接触配送;同日,金逸影城官方微博也发布了相应的卖品促销信息,宣布开展电商业务。通过当地影城的微博微信,影迷们不仅可以购买零售单品,还能选择多款零食大礼包。此后,各大院线、影投公司甚至各个影城都制定了专门的卖品和衍生品销售方案,万达影城和大地院线甚至推出了爆米花全年“吃计划”。

但在记者采访的反馈中,影城卖品的销售情况并不理想。原因集中在三个方面:一是影城的卖品种类集中在零食和饮料上,但受进货价影响,销售价格和便利店相比并不占优势;二是影城的卖品促销主要手段是赠送相关衍生品,但

受库存情况影响,只能“有什么送什么”,对客户的吸引力有限;三是在宣传和配送方面缺乏渠道和专业性,各大影城宣传手段主要依靠影城甚至是影城工作人员的社交媒体,达不到广泛覆盖,各大院线和影院上线的产品也较为雷同,在配送方面主要依靠工作人员自行送货,和成熟的电商物流体系有明显差距,“跑了一天算下来还不够油钱”是在记者对影城工作人员的采访中频繁听到反馈。

针对这种情况,2月25日,阿里影业联合饿了么,推出了“影院卖品外送”业务,希望能通过饿了么平台,改善影院卖品的线上售卖渠道。来自阿里影业的信息显示,该项服务预计能够覆盖全国超过1000家影院的卖品外送需求,截至2月底,包括万达影城、太平洋影城、博纳影城、金逸影城、苏宁影城、恒大嘉凯影城等近20个影管公司已与阿里影业达成合作意向,目前正处在不同阶段的签约和建店中。但在记者的采访中,据来自影城工作人员的反馈,截至发稿时,该项服务的覆盖面和效果都“较为有限”。

值得一提的是,多位影城工作人员告诉记者,卖品在线销售可能会形成常

态,即使在疫情结束之后也要持续坚持探索,“影城现在经营压力越来越大,卖品销售属于利润相对较大的板块,正好在疫情期间‘探探路’积累点经验,等疫情结束之后,再想办法进行改良,在目前经营状况下,卖品在线销售是一条影城不得不探索的路。”

在开启卖品销售之后,各大影城又展开了票和优惠券的预售活动。在记者的朋友圈内,包括德信影城、幸福蓝海国际影城、保利国际影城、大地院线、万达影城、星轶影城在内的多个院线和影管公司都推出了相应套票优惠。套票价格从79元到200元不等,单张票价已经贴近19.9元的行业约定下限,而优惠券的时限一般到2020年12月31日。

对此,有长三角地区的院线工作人员向记者表达了担忧,“目前票预售已经开始有价格战的趋势了,大家都盯着彼此的物料发布,你发的价格更低我马上就跟进,一家院线比一家价格低,目前已经有79块钱4张的了,再低就要突破19.9元限制了”。但他同时也表示,目前相应优惠的销售情况较为良好,“具体的销售金额不方便说,但肯定比以前的充值卡要强”。

市场专家罗天文告诉记者,目前各个院线和影投公司的票预售都是围绕自己的电商平台和会员体系来运营,有低价为自家App“吸粉”的目的,“因为目前影城停业,猫眼和淘票票没法展开相应的售票行为,正好是各大影城维护自身粉丝和会员黏性的好机会。”

但他同时也提醒到,目前各个院线和影投公司发布的信息往往都是一张宣传图,没有具体的执行细则。罗天文建议观众在选购时先咨询,问清优惠券的相应使用限制,避免影响体验。他同时也建议影院,发布较为明确的使用细则,同时在制定相应规则的时候要提前注意,预防黄牛囤票。

除开卖品,“云端培训、管理经验分享、和会员线上互动、直播授课也是影城工作人员,尤其是影城管理者在疫情期间“重要工作”之一。

在疫情期间,多家直播平台邀请影城管理者,通过线上论坛、研讨、座谈会、收费课程等方式,分享管理经验,建言电影产业尤其是放映端在疫情期间和疫情结束之后的相关措施、注意事项。

3月5日,在题为《“后疫情时代”院线电影宣发新思路》的线上座谈会上,博



纳影业副总裁、发行公司总经理陈庆奕就建议影院作为服务型行业,应该开始考虑分析疫情结束后的消费者心理,以及如何吸引观众重新回到影院。同时指出下半年电影市场的片源充足,但需要影院做好准备,提升服务质量,以迎接疫情恢复。

同时他也建议影院在疫情复工的准备工作中要充分考虑卫生安全,保持空气清新,消毒保洁,相关设备必须进行更新迭代,“只有让更多观众放心大胆地走进影院,产业发展才能更好”。