

视听效果、观影氛围、社交属性无法复制 大银幕的优势地位依然不可替代

■文/林思玮

一场新冠肺炎疫情,让全球电影院陷入了长时间的困境;一部《囡妈》,让中国的影院从业者更加担忧疫情过后的行业发展趋势。据统计,2020年已有《囡妈》、《肥龙过江》、《大赢家》等多部原本目标院线的电影转战流媒体平台;《倩女幽魂:人间情》、《奇门遁甲》等网络大电影则实现了线上平台的热播。

一边是红火的在线放映市场,一边是处在煎熬等待中的影院人。那么,在线放映真的可以替代影院放映吗?

答案当然是否定的。

近10年来,在互联网高度发展和渗透生活的同时,线下电影市场规模体量一直保持持续快速增长,充分说明影院消费和互联网视听消费并不是非此即彼的关系,观看影院电影越来越成为消费者的刚需。

党的十八大以来,中国电影产业始终保持高速发展的趋势,2012年-2019年,全国电影票房从170.73亿上升至642.66亿元,年城市观影人次从4.72亿增长至17.27亿人,全国银幕数也从1.31万块增长至近7万块,各项主要产业指标都呈现出喜人的增长态势。

业界认为,线上发行的确可能成为“新常态”,是电影行业的增量,是一种有效补充。但是,电影的视听效果、观影体验、社交属性决定了电影院存在的必要性,人类作为社会群体,电影院所带来的心理认同和情感认同是其他渠道无法实现的,电影对社会共同精神价值的建构作用越来越突出,这种功能往往在电影院才能更好地完成。同时,大投入、精制作、长周期、高风险的影片如果仅靠互联网发行,回收成本甚至盈利几乎没有可能。因此,不论从哪个角度看,线上发行都无法取代传统的影院发行模式,大银幕的优势地位依然不可替代。

◎ 疫情期间全球影院市场遭遇困境 网络电影、线上发行成新热点

自新冠肺炎疫情在全国乃至世界各地蔓延以来,全国1万余家电影院暂停营业,至今已逾五个月。与此同时,中外多部院线电影选择线上放映,成为了电影行业关注的热点。

据统计,截至目前,中国电影市场已先后有《囡妈》、《肥龙过江》、《大赢家》、《我们永不言弃》、《春潮》、《空巢》、《婚姻生活》等多部原本目标院线的电影转战流媒体平台;《魔发精灵2:世界之旅》、《史酷比狗》、《爱情鸟》、《我的间谍》、《灰狗》、《独一无二的伊万》等海外影片也纷纷宣布撤档,并通过线上平台发行播映。

越来越多的影片选择线上渠道,除了电影院暂未营业的因素外,线上渠道的发展态势也较为可观。

数据显示,2020年第一季度,包括爱奇艺、优酷、腾讯视频、B站、芒果TV在内的线上视频平台的日活人数、在线时长、会员服务收入在疫情影响下也都出现了大规模增长。腾讯发布的2020年第一季度业绩报告显示:腾讯视频及音乐服务会员数大幅上升,推动收费增值服务账户数同比增长19%至1.97亿。其中,视频服务会员数同比增长26%至1.12亿。

爱奇艺发布的2020年第一季度财报显示:季度内总营收为76亿元,同比增长9%;会员业务营收46.34亿元,占总营收的61%,同比增长35%。订阅会员数一季度净增1200万,达到1.19亿,ARPU值(单位时间段内运营商从每个用户所得到的收入)约为38.66元,创下单季度历史最高水平,这

是会员服务收入连续7个季度超过广告收入,成为爱奇艺第一大收入来源。

哔哩哔哩在2020年一季度月均活跃用户同比增长70%达到1.72亿,移动端月均活跃用户同比增长77%达到1.56亿,日均活跃用户同比增长69%达到5100万;月均付费用户数增至1340万,同比增长快速提升134%;而毛利率也从去年同期的14%攀升至23%,实现了连续四个季度的增长。

阿里巴巴集团公布的2020财年第四季度财报显示,阿里文娱集团所属的数字媒体与娱乐业务,在报告期内实现收入59.44亿元,同比增长5%,其中优酷日均付费用户同比增60%,2020财年同比增长50%。

从数据看,疫情期间电影发行

渠道的“竞争”呈现出此消彼长的态势,传统院线也开始担忧能否保得住这块“阵地”。

浙江星光院线总经理富海芳表示,线上发行在未来有可能成为“新常态”。他认为,疫情改变了一部分人的消费习惯,也让线上发行火爆了起来。发行归根结底是一门生意,理论上就是“哪里赚得多,就往哪里发”。

票房的火爆也让不少影视公司看到了商机。国家广播电视总局近期公布的2020年4月全国重点网络影视剧拍摄规划登记备案情况中,在符合重点网络原创视听节目制作相关规定的367部作品中,网络电影为298部,创下历史新高。

灯塔研究院发布的《网络电影用户洞察——2020年Q1中国网络

电影市场报告》显示,2020年一季度,网络电影分账票房前30名共分账4.3亿,票房超1000万的影片达23部,较去年同期增长188%，“千万俱乐部”共分得票房3.7亿,同比增长248%。

5月腾讯视频的网络电影分账票房榜单中,五一档新片《倩女幽魂:人间情》凭借4063万稳居该月分账票房榜冠军,这一成绩也创造了2020年至今全网单平台分账票房新高。而此前,3月下旬上线的另一部网络电影《奇门遁甲》也以双平台5303万票房的分账成绩,刷新了此前《大蛇》创下的网络电影市场票房纪录,短时间内,该纪录两度被打破。

(下转第7版)

那些只属于大银幕的电影奇观

你是否还记得2002年岁末《英雄》上映时,第一次在影院里感受中国式大片的魅力……

你是否能回想起,2010年初,为了一张150元的IMAX-3D版《阿凡达》影票,排了几百米的队……

你是否还能回忆起,去年国庆档,影厅内观众集体自发唱起《我和我的祖国》这首歌时,那种强烈的民族自豪感……

当“打电话”不再是手机的主要功能,当家里的电视、Pad、手机能够互通互联,当足不出户就能看到仍在话题榜前列的热门影片,你是否还能感受到,那些只有走进电影院,坐在大银幕前,才有的独特体验。

2002年,《英雄》开启国产商业大片的先河

2002年,电影《英雄》正式上映,并最终取得2.5亿的票房佳绩。明星云集、场面宏大、画面精美、武打设计挥洒写意,将中国传统意境与动作片的暴力美学造型相结合。美国《华尔街日报》认为:“《英雄》真正拉开了中国大片时代的帷幕。”《英雄》是中国电影产业化道路的一块里程碑,它在艺术和商业结合的中国武侠类型片的发展上,有着丰富的启示意义。

2010年,《阿凡达》激发IMAX-3D观影热潮

2010年1月4日,好莱坞大片《阿凡达》登陆内地市场,这也是首部以IMAX-3D格式上映的商业大片,影片最迷人的是潘多拉的风光,导演詹姆斯·卡梅隆展示了一个近乎完美的星球。该片最终在内地取得超过13亿的票房创新纪录。由于当时国内IMAX商业影院非常少见,因此在影片上映两个月后,IMAX版本依然一票难求。这部影片的上映,也使得国内3D银幕建设飞速发展,从2009年8月的33块猛增至2010年2月的1000块。

2010年,《唐山大地震》升级国产大片视听体验

2010年暑期档,冯小刚执导的3D巨幕电影《唐山大地震》上映,大银幕上再现了1976年唐山7.8级大地震的场面以及震后唐山百姓的心灵重建过程。影片中地震场面虽然只有7分钟左右,但《唐山大地震》剧组共动用国内外90名特效工作人员,花费8个月时间,完成了260个特效镜头。除了传统的蓝屏抠像,还使用了跟踪扫描、三维模型等众多国际顶级的特效技术。

(下转第7版)

