

2020年,网络电影迎来爆发期?

2020年,中国网络电影进入发展的第6个年头,作品的体量、质量、票房都较往年有着不可忽视的显著提升。近两年已有不少院线电影从业者对这个过往他们多少有些“看不起”的领域进行了第一波跨界尝试。而今年年初受疫情影响,少数院线片直接上网络平台首映,网络电影和院线电影的边际被进一步打破。越来越多的电影从业者开始意识到,拍网络电影不但不“丢人”,有时甚至能获取比拍院线电影更稳定的收益。

暴增的VIP会员

是网络电影的“发动机”

近两年,网络电影的迅猛发展有目共睹。以票房为例,在爱奇艺平台上,今年1月至4月便有16部网络电影票房破1000万元,而去年同期达到这一成绩的仅为4部。近日,继爱奇艺之后,腾讯视频网络院线也宣布即将在不久后于猫眼专业版开放网络电影票房榜单——届时,业内人士便可像查阅院线片票房一样,随时查阅网络电影的即时票房成绩和排名,这对于网络电影从业人员以及未来想要跨入这一行的人们来说,无疑具有不小的现实指导意义。

在去年10月23日的首届中国网络电影周开幕式上,网工委联合优、爱、腾三家平台倡议“网络大电影”正式更名为“网络电影”。至此,“网大”时代彻底成为历史。在不少业内人士看来,网络电影和院线电影从此正式走在两条平等的跑道上。

在“电影的互联网漫游指南”直播间里,多年来致力于网络电影的新片场影业总监牟雪认为,鉴于网络电影在各大播出平台上多为仅VIP会员可观看,近年来网络播出平台付费用户数量的增长是促进网络电影发展生态向好的最大动力。这一点也在近日爱奇艺公布的2020年一季度财报中得到了印证。财报显示,该季度爱奇艺总营收达76亿元,其中会员收入便达46亿元,同比增长35%,占总收入的60.5%,会员服务收入及其在总营收中的占比均创下公司的新纪录。截至2020年一季度末,爱奇艺会员规模已达1.189亿,同比增长23%。付费用户越多,播出平台越能为网络电影买单,从而带动人才和资金向该领域进一步流动。在这种良性循环下,网络电影的蓬勃乃至爆发无疑是大势所趋。

产品思维 & 作品思维

边际正在被打破

在制片人魏君子看来,院线电影和网络电影过往最大的差异在于,前者是“作品思维”,后者则是“产品思维”,但这两者之间的边际正在被逐渐打破。他本人在这点上颇有发言权,因为他曾是前后两版《奇门遁甲》的制片人——前者是2017年袁和平执导的院线电影,他和徐克参与了编剧;后者则是今年3月上线的网络电影,该片目前票房分账已突破5300万元。魏君子承认,鉴于袁和平曾在1982年便拍过一版《奇门遁甲》,而徐克更是业界鬼才,两人在2017年的院线版上必定会更执着于作品本身的“突破”。而如今的网络电影版,导演“项氏兄弟”项秋良、项河生更擅长美术、服装、道具等制作,懂得在限定的投入下把视觉呈现的优势放大,“让观众从小屏幕看,能产生场面跟2017版差不多的错觉”。

网络电影从业者更懂得“省钱”,这是其本身的产品属性决定的。跟院线电影不同,网络电影不可能有动辄几亿元甚至十几亿元的产出,因此倒推过来,它的投资也不可能太“豪迈”,进而从拍摄时间到制作成本都必须有限制。但魏君子认为,二者的边际或许会随着网络电影市场的不断扩大,以及人才从院线电影向网络电影的流动而逐渐被打破。魏君子透露:“今年《奇门遁甲》上线后,来咨询我如何拍网络电影的院线电影从业者数量明显变多了。”但新片场影业总监牟雪提醒那些想要拍网络电影的院线电影从业者,不要小看“转型”的难度:“从投资到团队都会有‘降维’,就像开惯了法拉利的人突然骑起了自行车,不一定能习惯。”她坦承,自己过往也是花钱买教训,“网络电影花钱都得‘好钢用在刀刃上’,我用了好几年才找到‘刀刃’在哪”。



投入的严格限制

激起网生电影人创造力

在过去,绝大多数网络电影从业者从未接触过院线电影,不管刚从院校毕业,还是从广告等行业跨界而来,他们都是直接一脚跨入了网络电影的领域,业内人士把他们叫做“网生电影人”。过往这个称呼多少带点俯视的意味,连魏君子都承认,当“项氏兄弟”找上门来表示想拍《奇门遁甲》,他第一反应是“授权可以,我要把关,以免拍出个山寨版”。而在当时,“项氏兄弟”早已拍了《镇魂法师》和《齐天大圣》系列等6部网络电影。当魏君子得知,这些

作品每部投资不过“大几百万”,他第一次感到了震惊,“没想到竟能拍出这样的效果”。

《奇门遁甲》的合作让魏君子进一步了解到“网生电影人”的工作状态。曾是香港电影资深研究者的魏君子发现,这些人身上的“生猛劲”跟上世纪八九十年代的香港电影人非常接近:“那时的香港导演都喜欢‘新瓶装旧酒’,《倩女幽魂》《新龙门客栈》《英雄本色》《青蛇》《梁祝》无不是前人拍过但观众仍然喜闻乐见的IP,他们都能玩出

新花样。”在创作方法上两者同样接近。大卫·波德威尔在《香港电影的秘密》一书中写到,他发现上世纪八十年代的香港片每两三秒就有一个镜头,节奏远比当时的好莱坞电影要快。魏君子也指出,曾经的香港电影有个叫“九本制”的方法论,九十分钟的电影分成九部分,每十分钟必有一个高潮。“在娱乐至上的审美观下,这样的方法论让香港电影取得了巨大成功。而同样的创作方法,如今我在这批‘网生电影人’身上又看到了——对投入的严格限制,反而激发出了他们旺盛的创作力。”

学习院线电影

拓宽网络电影的题材

随着网络电影地位的提升,人们对它的期待也超越了过往。新片场影业总监牟雪甚至把奥斯卡获奖片《1917》看做是自家可以努力的一个方向:“故事集中,‘伪一镜到底’的概念也很吸引人,故事简单却不乏人物塑造的深度。”故事和人物,是过往网络电影最受诟病的领域,甚至有人说,网络电影就是噱头、拳头、枕头“三板斧”。因此,互联网影视产业研究专家柏宁在看了今年2月上线的《法医宋慈》后大感惊讶:“这是网络电影里难得的从故事和人物出发的作品,或许不是票房最好的,但对整个行业会有启发意义。”

题材的局限是当下网络电影远不及院线电影之处,大量作品都集中在古装玄幻领域。对此,魏君子解释:“古装比较容易在制作上‘藏拙’。为什么不拍科幻片?因为投资多少就在那里摆着,很容易拍出‘塑料感’。”牟雪也为创作者叫苦:“不是不想创新,而是网路电影大多跟数据走,但没做过的题材就缺乏数据,创作起来相当于蒙眼走路,一旦赔钱就没有以后了。”但她也承认,再难也要突破,因为“扎堆”的副作用同样明显,“千军万马过独木桥,平台却永远只要头部”。

往什么方向创新?猫眼娱乐商业合作部负责人翁凯认为,网络电影擅长抓住眼球,而院线电影尤其是优秀的现实题材作品却擅长抓住人心,前者可以向后者多学习。柏宁认为,院线电影和网络电影在题材选择上的不同,背后有先天基因的差异——院线电影更重社交功能,因此创作上会更倾向于对现实的观照,而网络电影则更倾向于视听纯娱乐。但他对网络电影的题材拓宽前景很乐观,认为随着院线电影从业者更多地“跨界”到网络电影领域,这些人必将撬动更多业内外资源,届时无论是题材还是其他方面的突破,都会水到渠成。

网络电影的受众到底是谁?一个确定的结论是:目前网络电影的男性受众比例更高。因此,几位论坛参与者都认为,未来女性市场应该是网络电影一个可期的增量。

网络电影入圈小贴士

怎么赚钱?

据牟雪介绍,网络电影的分账算法,具体实施上各大平台略有差异,但底层逻辑都是上线后一段时间内的“有效观影人次×单价”。

以爱奇艺为例,“有效观影人次”中的“有效观影”,指的是观看了6分钟。但请注意,这6分钟并非指“开始的前6分钟”,而是全片累计看过6分钟都算。若观众用倍速看,“有效观影”的时间便要相应拉长。例如2倍速,那就需要看12分钟素材才算“有效观影”。此外,一个会员重复看多个“6分钟”,那也只算一次“有效观影”。

至于“单价”是多少,则要看每部电影拍完后平台给出的评级结果。以爱奇艺为例,A级“单价”为2.5元,B级2元,其余以此类推。评级的高低不但影响“单价”的多少,还关系到影片在播出平台的推荐资源,相当于院线电影的“排片率”。

除了“有效观影人次×单价”,平台还会给出营销分成和广告分成。营销分成根据影片上线后的数据表现进行综合评定,广告分成则跟影片的前后贴片广告有关。营销分成和广告分成都是票房外的“增量”,实际上,不少网络电影光凭票房分账便能得到不错的收益。

如何备案?

一部网络电影在真正上线前,要经过两步备案——规划备案和上线备案。进行了规划备案,电影才能开机;拍完后,再拿全片进行上线备案。对比院线电影,网络电影的“规划备案号”就相当于院线电影的拍摄许可证;而通过上线备案取得的“节目备案号”则相当于院线电影的“龙标”,即公映许可证。

牟雪提醒,如今网络电影和院线电影尺度趋同,不存在网络电影尺度更“宽松”的情况。

据新华网