

行业调整下网络电影成新风口



■廖木兴/图

网络电影与院线电影盈利能力差距缩小

困境同时也是驱动创新的动力，部分影视头部企业开始了业务调整。

6月底，光线传媒董事长王长田致员工的信中提到，光线传媒将调动一切资源支持由控股公司十月文化制作的动画电影《深海》《大圣闹天宫》及《三体》真人院线电影，并对所有正在运作中的电影项目重新评估，抓重点、出精品。

与此同时，利用电影制作出品资源向电视剧、网络剧及网络电影领域延伸成为今年影视行业的明显趋势。曾茂军在接受媒体采访时表示，目前一个很重要的资源便是头部IP，而横跨电影与影视剧将大大降低IP成本。

新快报记者注意到，在出品了知名IP《斗破苍穹》电视剧后，万达电影近日又宣布将拍摄《斗破苍穹》系列网络电影。此前处于电影“鄙视链”底端的网络电影在疫情期间成为少数能为影视企业“输血”的业务。

实际上，上半年上映的头部网络电影出品发行方中，便多次出现了传统影视企业的身影。今年1月，由华谊兄弟孙公司北京华谊兄弟娱乐投资有限公司出品、华策影视联合出品的《九指神丐》在爱奇艺上映。截至6月底，这部制作成本仅600万元的影片分账票房达到2350万元。由欢瑞世纪持有27.6%股份的北京七娱文化传媒有限公司上半年投资出品了多部网络电影，其中《民间奇异志》和《奇门相术》的分账票房分别达到1500余万元和1210万元。分账票房超4000万元的网络电影《倩女幽魂：人间情》出品方中，则出现了中广天

泽的身影。

部分传统影视制作企业也颇有加码网络电影的势头。华策影视今年计划上映11部网络电影，数量相比去年翻倍，且超过今年计划上映的院线电影5部。慈文传媒今年则还有5部网络电影进入后期制作或开机。诸多更年轻的影视企业也迅速入局网络电影。4月底，自由酷鲸影业、磨铁娱乐等8家影视企业发起了“一群人”联盟，6月份该联盟第一部网络电影《白狐》便开始筹拍。

由于疫情推动下观影习惯的改变，网络电影这个观影人群“熟悉又陌生的朋友”在上半年加速演变成影视市场的宠儿。据新快报记者统计，上半年上映且分账票房超过千万元的网络电影达到40部，这40部头部影片已为片方创造了约7亿元的票房分账（院线电影制片方票房分账则一般为四成）。其中不乏“以小博大”的案例，如《奇门遁甲》以2000万元的制作成本搏得超5000万元票房分账，分成金额近3000万元。《狙击手》以1500万元制作成本搏得了3038万元分账金额。

网络电影与院线电影的盈利能力差异也在迅速缩小。据记者统计，今年前6月，“爱优腾”（爱奇艺、优酷和腾讯）上线网络电影约376部，票房分账破千万元的影片占比约10.6%。而记者据1905数据学院《2019中国电影年度调查报告》及艺恩咨询数据整理得到，去年国内生产电影1037部，其中票房过千万元的111部，占比10.7%。两者票房超千万元的比例已十分接近。

趋势

“在疫情的影响下，今年明显有更多在院线电影生产链上做影院、宣发、制作的团队前来了解情况，希望加入网络电影投资、宣发的队列。”

线上线下院线或形成“双线配合”

网络电影的崛起，实际上伴随着片方投入金额持续加大及影视制作人才的流入。这也意味着网络电影与院线电影在品质上逐渐靠近，网络电影市场容量有望持续扩大。据上半年网络电影票房冠亚军《奇门遁甲》及《倩女幽魂：人间情》的出品方精鹰传媒介绍，前者制作成本达到1600万元，后者制作和营销成本则达到4000万元，后者是目前已上映网络电影中成本最高的影片。

精鹰传媒副总裁邢雅丽向新快报记者表示，出于对消费者手机观影习惯的信心及积极的市场判断，业内目前更愿意制作精品网络电影，以抬高行业盈利天花板。随着影片质量上升，票房分账突破1亿元的网络电影将有可能出现。

在网络电影崛起的过程中，传统影视制作人才的加入也显著提升了网络电影的品质。资料显示，《倩女幽魂：人间情》便邀请了1987年版电影的编剧和演员元华、徐少强加入，不少豆瓣评论者指出在选角、场景营造等方面能感受到网络电影积极的变化。“在疫情的影响下，今年明显有更多在院线电影生产链上做影院、宣发、制作的团队前来了解情况，希望加入网络电影投资、宣发的队列。”邢雅丽表示。

除了以网络电影为主业务的企业外，不少传统影视制作出品也更愿意将其电影作品线上公映。疫情期间，原院线电影《肥龙过江》转网播（即“院转网”），首周付费点播量便达到1.1亿次。据此计算，原本非春节档头部影片《肥龙过江》点播收入在6.6亿元—13.2亿元之间，已基本达到去年春节档电影的票房水平。据耳东影业最新公布的片

单，《东北往事》《女子监狱》等3部犯罪片也选择了“院转网”。

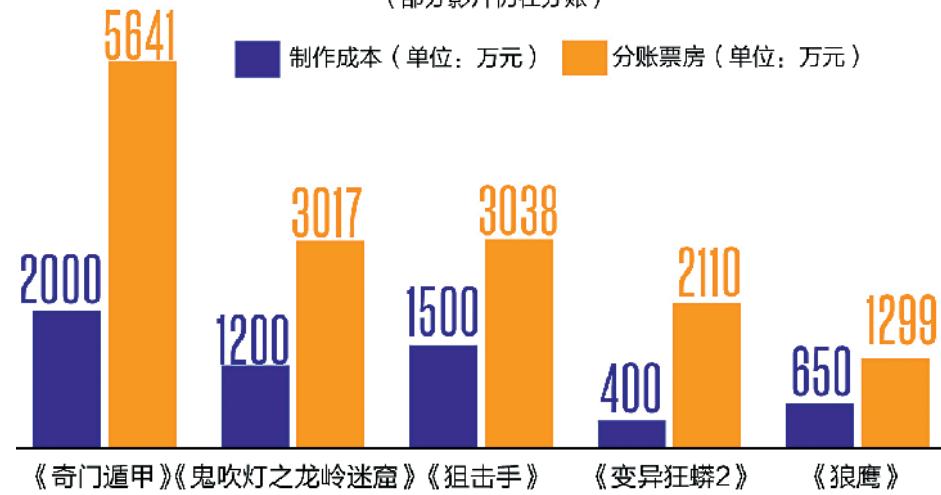
传统影视企业入局网络电影市场前景如何？据西南证券传媒首席分析师刘言判断，传统影视制作企业做网络电影将有一定优势，但由于网络电影与院线电影面临着不一样的生态，传统影视制作企业的优势不能说是绝对性优势。邢雅丽同样指出，不少传统影视制作团队做网络电影都要有一段适应期，如控制项目成本、设计符合移动端观看习惯的情节等。基于网络电影是一个相对独立的生态，多位分析人士均判断网络电影与院线电影将是增量补充的关系。

“近年来院线电影的窗口期有缩短趋势，部分热门电影在影院下播后立马在视频平台上线。”刘言指出。随着重要档期排片紧缺，非头部中小制作成本电影的生存空间已有压缩。特别是在疫情影响下，有业内人士判断，影院开门后一段时间内中小成本影片拿到理想院线排片的可能性也有所降低，线上点映等方式成为一种必要的出口。刘言认为，线上渠道拓展后，院线上映的电影更多将会是满足社交需求或视效等方面更好的作品，其他不太适合院线公映形式的影片或更多地流向网络公映。

与此同时，网络电影也可以选择在院线上映。邢雅丽表示，只要拿到龙标，网络电影可以在电影院上映，院线票房便相当于纯利润增量，片方很乐意做这种尝试。慈文传媒董秘严明判断，随着C端分账模式及内容产品的成熟，“线上院线”与“线下院线”并存的格局预计在不久的将来会逐渐形成，且体量相当。

今年上半年部分头部网络电影的成本及分账票房

（部分影片仍在分账）



■廖木兴/图