



談「院線電影」與「商品微電影」的商業變革

去年我以微電影標準化為題在這裡發表了為當前微電影的發展把脈。

一年過去，《傳媒透視》也改版變成了單一網上出版，就代表了互聯網轉化傳統業務的推進勢力銳不可擋。

我先把今日影片特質分兩大類型稱號，一種以傳統院線管道發放為主、長度平均 100 分鐘的「院線電影」，另一種是新媒體管道上具電影格局的短視頻「商品微電影」。

「院線電影」是社交平臺上值得網路使用者支付的產品，而「商品微電影」是社交平臺上營銷商品達成支付的媒介，我覺得這是「院線電影」與「商品微電影」目前最佳的演繹。

互聯網科技及資本市場染指電影業

首先用數字說一下互聯網及金融巨頭們對影視如何有興趣，這些很多都是網上可找到的資料。

根據數字顯示，上半年時間裡，內地 A 股市場發生了 17 宗涉及影視類資產的併購重組，其中跨界併購佔一半，涉及資金近 200 億元，資本的活躍程度可見一斑。而在上一年，這一數字僅 4 宗。

騰訊在上海電影電視節期間宣佈進入電影業推出「為虎添翼」電影計畫，希望利用騰訊的大平臺和管道，有幾億的使用者及支付系統，有變現的團隊和能力，能把中國電影創造倍增甚至是數量級增長的各種可能性變成現實。阿里巴巴集團斥資 62.44 億港幣收購該公司近 60% 股份的交易完成，文化中國傳媒將更名為阿里巴巴影業。阿里巴巴集團副總裁、數位娛樂事業群總裁劉春寧預期將擔任公司總裁，李連杰將擔任公司的獨立非執行董事，據報導指出，已經有不少國內一線的編劇和劇本創作團隊收到了阿里方面的邀約，包括王家衛、陳可辛、周星馳等大牌影人都將加盟。李彥宏個人投資了一家位於美國洛杉磯的影視製作公

司，首個專案便是斥資 4000 萬美元製作根據《西遊記》改編的 3D 動畫電影《悟空》，而百度旗下的愛奇藝正在緊鑼密鼓地推進自製計畫，簽約了大批影視精英和頂級工作室。

不只是百度、亞里和騰訊（BAT）對影視業務動作加大，視頻網站更是雄心勃勃，樂視也正與好萊塢的突破性合作。此外，優酷土豆有關微電影的投放就快步入第四年了，這絕不是新鮮的事。他們在「院線電影」發展進入試水範圍。

網上都在傳“中國養豬的、做乳製品的、開餐館的、做金屬管材的、賣五金的、放煙花的企業有什麼共同點？答案是通通都變成了影視公司。”

但和過去大批煤老闆、房地產商投資影視產業不同，這次互聯網將會是更深層次地介入、改變甚至顛覆這個行業模式和遊戲規則，因為他們擁有管道，而內容和管道在整合過程中，將會產生全新的「化學反應」。

而在這股資本熱潮背後是一個已經隱約可見的巨大蛋糕。2003 年中國電影票房收入僅為 10 億元，截至今年八月底，中國電影票房已超 200 億元，今年全年則有望突破 300 億元，中國已經是全球第二的電影消費市場。

一年前大部分的電影公司只是把視頻網站當作一個通道而已。但現在，很多電影公司已經把視頻網站當作行銷主戰場。所以說互聯網是一個很有效的平臺。

重塑電影產業鏈的三大創新

互聯網公司正在重塑幾乎所有行業，當然也包括電影。儘管互聯網公司“拍電影”還都在試水階段，但其實已經玩出了很多新花樣。

首先現在「院線電影」在互聯網發展下正在重塑電影製作模式。當下中國電影市場的票房主要靠幾位名導演和名演員支撐，如果沒有大明星、大導演，投資方就會非常猶豫，於是，所有製作公司都在搶奪有限的明星資源，形成了畸高的演員片酬，而真正決定品質的製作費用反而被壓得極低。這方面正造就早已以互聯網作平臺的微電影草根文化提供新的可能性，用小成本就能拍出透過電子商務帶來收益的「商品微電影」。電影也引出大資料效應，無論是掌握社交資料的騰訊，還是掌握電商數據的阿里，抑或掌握搜索資料的百度，都可通過大資料採擷，真正瞭解觀眾的需求，拉近電影與消費者之間的距離，甚至讓觀眾參與到影視製作的每個環節。

专题: 微电影推介

广告 >> 专题列表 >> 广告 >>

视频列表

播放排序: 与创建顺序相同 与创建顺序相反



其次是商業模式上的創新。互聯網時代的電影不僅僅依靠票房，而是真正將電影製作成全產業鏈的產品。

今日「商品微電影」已不應用「植入」這名詞來形容廣告介入的功能了，因為「商品電影」必然是免費推廣模式才能生存，所以我們不用保守像「院線電影」避嫌或迴避植入的唐突手段，當然理順合理的感觀仍是需要的。有沒有想過，透過目前所有的移動互聯網的社交軟體去用微電影達成傳播及支付全套細節，也就是說，當微電影還在播，我們就已經回報有盈利了。

第三是電影發行管道創新。隨著互聯網，特別是移動互聯網的普及，電影與觀眾接觸和交流的方式不僅僅局限於影院，也不會止於短短數周的上映期。引述移動視頻平臺 100TV 創始人兼 CEO 劉述堯指出，在移動互聯網的高速發展，會進一步拓寬電影行業的發行管道。每一部手機都可能是一塊電影螢幕，移動互聯網平臺提供的實際上是一個永遠線上的電影院。相比於常規的院線和版權收益，電影發行商在移動平臺的收益將會更加長效和穩定。同時，移動視頻平臺的崛起也會讓更多小眾、專業的電影走入公眾的視野。更大的機會還在於三四線城市和農村市場，在三四五線城市，電影院並不是那麼普及，手機則成為人們娛樂的主要方式，這個現象在廣東、江浙滬一帶的工廠密集區更為明顯。因為娛樂資源的稀缺，他們比一二線城市的用戶更願意為手機上播放的內容付費，這為電影進入互聯網收費點播鋪平了道路，以上說法我是極度同意。

微電影的商業化的蛻變

這一年在業內推動微電影發展的過程中，我看到今年互聯網及金融巨頭們對於影視的熱情空前高漲。我為富士康科技全國近一百五十萬員工舉行第一屆微電影大賽擔任評審及嘉賓，富士康借助微電影熱潮，向員工推介自己生產的手機來測試市場，富士康絕對明白手機是他們員工娛樂來源的主要方式，所以也透過這管道測試了一下市場，引證了微電影趨勢有以下三點：

- 1、微電影產業發展過程比想像更快、影響力更遠，舉行的活動比想像中多；
- 2、物理上片子長度更精短；
- 3、微電影產業必須透過電商化來達到利益最大化。

影視作品向來都是先投入的，微電影也不例外。微電影起於草根學界，落於網路，所以一開始總是免不了在自掏腰包中打轉；後來，部分微電影有了一點名氣終於走出了低成本低品質的怪圈，引起不少企業的關注，於是就有了近乎私人訂制的品牌微電影、劇情微電影、城市微電影、愛情微電影等類型化微電影的生產。有許多人看微電影只能小打小鬧而不會引起資本或大資本的青睞與介入。

這幾年微電影的快速發展已經吸引了多方資本的介入。其原因包括：

- 1、微電影有廣闊的市場空間，符合國家戰略方向；
- 2、微電影有廣泛的群眾基礎，通常反映生活，其受眾越來越廣泛；
- 3、新媒體和移動終端的出現引領新的運營模式；電商出現也是支撐商品微電影的成長；
- 4、網路視頻使用者提供了微電影的大量發展空間及廣告收益保證。

資本決定高度，許多資本持有人還是心有疑慮如何能下定決心義無反顧地投向微電影的懷抱。大多數因為看到微電影產業還有許多不夠完善而謹慎行動，不願大量投資。他們說，最看重的不是一個微電影需要多大投入，而是整個產業對資本到底有多大吸收能力。

微電影不擔心數量的存在。每年的這個數量是以倍增長，而數量級可與之匹配的就是商品。我認為為商品主動投入訂制微電影是大趨勢，而品質是最重要的。市場所支持的應該是有很好的品質，讓這些高質的微電影帶動其他微電影的發展，這樣才能形成一個良性的微電影體系，而關鍵是如何讓商品市場的廣告資本積極地正確地支援微電影產業的發展。



在 2003 年我成立 3GTV 時候，就與今日樂視網網站事業群運營總裁高飛今日的看法一樣，長期以來，藝術是一條線，科技是一條線，這兩條線是平行的，有了互聯網的載體交織起來，讓科技和藝術產生交匯。這個變化速度遠遠超出我們的預期。

我覺得大家可以見證電影行業的顛覆變革，就是最大的文化產業機遇。

何緯豐

新媒體創作人

11.2014