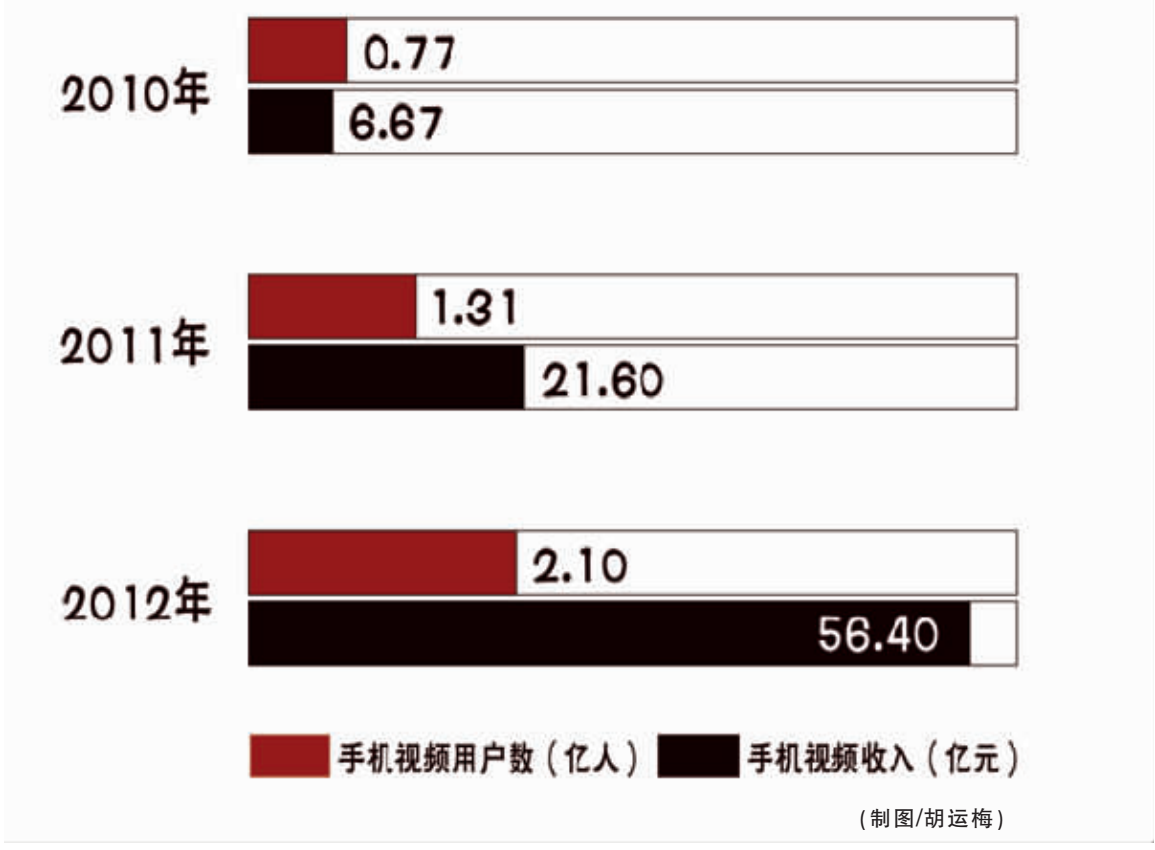


微电影 泡沫里的产业革命

中国手机视频用户及收入趋势图



对于“什么是微电影”，至今还没有精确权威的定义。在不少人看来,说到底“微电影”不过是古已有之的“短片”所穿的一个马甲,事实上也是如此。还有一种意见认为,微电影特指篇幅特别短的短故事片,只是“短片”的一个子集,不过这更多是对现有现象的表述,算不上真正的分类。另有一种看法认为所谓“微电影”不过就是软性广告片,这种观点偏激,但几乎一针见血道破了真相。或许我们应该这样界定“微电影”:由专业或准专业影视制作机构摄制,并且主要依靠视频网站作为播出平台的短故事片(但其实这个概念并不排斥纪录片),其中最为受到关注和曝光的,往往是承载了很强广告(或软广告)性质、由品牌商投资的主题定制短片。

广告与短片的混血儿

在这个碎片化的时代,不论是视频网站还是影视公司,谁都不愿对当下中国5.13 亿互联网用户和 3.56 亿手机网民以及不断攀升的网络视频使用率视而不见(数据源自《第 29 次中国互联网络发展状况统计报告》)。而作为消费者的用户,除了在影视剧在线点播上消耗的时间不断增多外,对长视频的耐心却未有相应的增长,这也成为多数受访者告诉记者关于“微电影为何火起”的一个理由。

2010 年,凯迪拉克为宣传其新品轿车,斥千万巨资,先后请出吴彦祖、莫文蔚分别主演《一触即发》及《66 号公路》短片,以“微电影”包装营销并引发上亿次网络点击,而优酷的“11 度青春系列”上线至今播放量也已接近 1.2 亿次(2011 年中国城市影院观影人次总计 3.7 亿左右)。“微电影”上亿级的受众群体和深入人心的品牌效应让出资方激动不已,此时又正逢以流量为生存根本的视频网站在采购压力下寻求自救,而作为制作方的影视/广告公司更垂涎于品牌商的大笔投资,于是三方一拍即合,一时之间,街头巷议皆是“微电影”。

和资本一拍即合的不仅是视频网站及制作公司,微电影拍起来轻松,尤其是报酬可观,影视圈的明星大导们更是乐得“与有荣焉”。新浪请来了周迅、黄立行、余文乐、张静初等人,并邀请彭浩翔担任监制,为三星手机出品了“四夜奇谭”系列,以“明星微电影”的包装赚取眼球。网易则是在明星艺人有新作或新动向时,为其量身定制宣传短片,成就所谓的“网易明星微电影”,比如赵忠祥重出江湖主持天津卫视的明星模仿秀《王者归来》之际,就曾作为男二号出现在一个叫《神话》的短片里,而一向以哥字辈闻名的曾轶可也抱起吉他,在微电影《天使的礼物》里演起了柔情天使。搜狐则携手中影,请来刘烨、黄渤、王学兵、黄磊、吴秀波、李光洁、张默等男星担任导演,美其名曰“移星换导”,为诺基亚 X7 手机定制了

“7 电影”系列。

正当明星微电影火热之时,名导大师又纷纷登场。优酷继“11 度青春系列”后又打出“美好 2012”战略,除了邀来王小帅、陆川、滕海涛、郝蕾等影人为别克定制“十二星座”系列微电影外,还接受了香港国际电影节协会监制,蔡明亮、许鞍华、顾长卫、金泰勇四人导演的“大师微电影”。而此时由广告公司转型而来的合润传媒则联合新浪网、乐视网,邀请到了宁财神、海岩、郭敬明、韩寒等 14 位文艺界人士担任监制,准备推出 10 个系列,共 60 余部微电影作品。

呼之欲出的大买卖

在今天,微电影是一个大筐,各种路数,各种出发点不一的短片发布到网上,统统主动被动变成了“微电影”。

毋庸讳言,大品牌的定制“广告剧情短片”是当下的主流,不过支流也很多:《大魔术师》、《春娇与志明》、《我 11》等电影新作配以专门的微电影作宣传(但实质上和传统预告片或片花发布大同小异);和电影宣传相似,新歌附上一部微电影也成为潮流,苍井空的的《第二梦》即是为其同名新歌定制的剧情短片+MV 合集。另外,出自或官或私之手的城乡旅游宣传片也成为一大热门,《相约山楂树》、《岸边的记忆》、《我与南京有个约会》、《IN 深圳》等也贴以“微电影”的标签上线,甚至有福州村民自掏腰包 30 万拍摄家乡林浦的故事……据业内人

士统计,仅 2012 年,就有 2000 多部微电影作品先后上线。

从生意经的角度来看,作为微电影最活跃的推手,同时作为影院和电视之外的第三大展映平台,视频网站在影视剧制作和播映上的主动权与日俱增。虽然向电影院线的倾销还远不可能,但台网互动目前已成事实,继青海卫视首档微电影栏目《幸福微剧场》开通后,爱奇艺的“城市映像”微电影也在重庆卫视《星光影》栏目开播。除了主打微电影出品外,各大视频网站在影视剧、自制节目上的投入也相当大手笔,例如乐视网计划每年为其自制内容投入 1.2 亿元。

这其实是一个和国际同步的趋势,据美国《商业周刊》报道,全球最大的视频网站 Youtube 在无法说服美国主流影视公司与己合作、并且和巨头维亚康姆(好莱坞六大之一派拉蒙制片厂的母公司)打了一场漫长的版权官司后,决定绕开好莱坞自己单干,他们在 5 月宣布,已与多名电影制片人、演员和歌手签订了合作协议。电影《黑天鹅》的制片人乔恩·阿维奈、喜剧演员艾米·波勒、雷恩·威尔逊和饶舌歌手 Jay-Z 都将在 Youtube 上开设自己的频道。Youtube 表示,将在未来投资 1 亿美元来制作专业级的原创内容,到今年 7 月底,网站每天都会有 25 个小时时长的原创内容上线。

而在中国,情况有所不同,传媒业和 IT 业还在蜜月期里。由和润传媒、新浪网、

乐视网三方合作招商的“梦想的力量”微电影采取的五五分成模式就显得皆大欢喜,新浪和乐视各占 5 个系列的独家版权,所得盈利则由两家视频网站分别和华润传媒对半平分。

在明星大导及媒体的集体助力下,微电影一时“乱花渐欲迷人眼”,呈现出绝对势不可挡的繁荣之势:中国微电影协会成立,“尚 8 电影产业园”等微电影产业基地建起,甚至南京的一个中学开了微电影传媒班。于是把“微电影”打造成一个产业的呼声越来越高,业内人士大胆预估,这个产业的产值在未来五年内会破百亿。

又一个彩铃业

作为一种介于电影和广告的中间产物,微电影被承载了一些超出它所应该负担的期待及冲动。很多人对当下微电影的广告味浓重以及作品的稚嫩不屑一顾,但其实回过头想想,院线长片产业构成的“中国电影”又何尝不是如此?

前不久,华谊宣布将联合中国电信推出网络付费微电影频道,前者负责版权采购及平台运营,后者负责用户推广及打包服务。虽然付费点播在国外已经被证明是一个可实践的模式,国内各大视频网站也开始尝试,但在网络免费资源还丰富异常的当下,华谊对中国付费点播的现状并非不知。据本站记者采访得知,华谊它看重的,是移动终端视频点播的前景以及中国

电信在捆绑套餐服务上的优势。但此举仅视作一次有益尝试,能否成功还需要时间验证。

正如微博对于传统传媒的颠覆和补充,网络文学之于正统文学的另辟蹊径,和传统电影及广电业相比,微电影天生有着“非官方”的身份,较易操作且少受管制,因此充满活力并包含多种可能性。然而今天最大的问题在于,这些“活力”似乎从一开始就在走歪,因为当前微电影产业的联姻双方——互联网和影视业——有一个共同的特质,都是表面繁荣、实质充斥着大量虚火,当两者结合之时,那些糟糕的负面成分:唯商业论、低俗倾向、业余气质、暴发户脾性,两两相加,更在产生熏人的化学反应——但愿这只是成长之初的一些波折和迂回,我们的期待是,这种成长不要再遭到意识形态方面的管制,而且能够朝一条相对正确的道路前进——当然,也许这也是奢望。

归根到底,我们需要理性看待这个行业,如果把它视为“文化”,可能难免会失望,但在一地鸡毛中,或许微电影可以成为一种类似于网络文学(以穿越小说、鬼故事等为主)、手机彩铃、在线游戏一样的“有中国特色”的亚文化产业——格调不高,品质不够,很多人对之嗤之以鼻,然而,这个大买卖本身事实存在,而且在大量平庸、山寨作品中,偶见精品。微电影的未来,大抵如此。

微电影产值达 100 亿

无数人对微电影的前景持乐观态度,是基于对手机这个微电影主要战场或者说

是主要平台的认可。记者从某电信运营商处了解到,2012 年全球手机用户数已经超过 60 亿,全球目前有 40 多个国家运营商开展了手机视频业务,手机视频市场用户规模 2011 年底突破了 1.31 亿,预计 2013 年中国手机视频市场用户规模达到 2.82 亿。而在市场收入规模上,2010 年为 6.67 亿元,2011 年年底达到 21.6 亿元,到 2013 年预计达到 116.1 亿元。

而国内电影市场上,2010 年底才达到 100 亿的票房规模!广东省电影公司总经理赵军曾评价这个 100 亿大关:“这是一次艰难的突进,是近十年电影市场最艰难的一次攀爬。无数阵亡影片、数以百计付诸亏损的影城,以及上十万殚精竭虑披肝沥胆的忠勇影人和投资者建设者,所有痛苦的付出都写在了 100(亿)高地上。”

电影如此惨烈的努力,将轻松被手机视频超越,而微电影如果按照目前的势头良性发展,将在手机视频业务中,占据极大的比重。据未经证实的统计数据称,包括了广告类微电影在内的微电影产业,在 2012 年已达 100 亿。(哈麦/文)

热烈庆祝《企业家日报》精彩问世

