

中国影业正在走向流媒体

——从《囧妈》网络首播看流媒体平台和传统影业的互生共存

娄晓阳

摘要：2020年初蔓延的新冠肺炎疫情，让全国人民禁足在家中。宅家的人们无法去影院，观看在视频网站或平台播出的流媒体电影便成了当然的选择。本文就《囧妈》网络首播带来的冲击和未来走向展开分析。

关键词：流媒体电影 网飞 视频平台
囧妈 字节跳动

2019年春节档票房为59亿人民币，2020年春节档票房预计突破70亿。但这一数字随着新冠肺炎疫情导致的电影全面撤档而宣告蒸发。徐峥导演、主演的《囧妈》却另辟蹊径，直接越过发行和院线，于网络端免费上线。虽然这是疫情导致的无奈之举，但《囧妈》无意间成为第一部春节档线上首播的电影，也成为世界

上第一部采用IMAX摄影机拍摄的流媒体电影。这个新闻引发了一个影视圈关注的话题：《囧妈》会不会开启中国流媒体电影的新时代？“中国流媒体电影元年”来了吗？

在展开话题讨论之前先厘清三个概念：流媒体(Streaming Media)，指在数据网络上按时间先后次序传输和播放的连续音/视频数据流；流媒体电影，指的是通过视频网站、平台播出的电影；Netflix，网飞或奈飞，美国流媒体巨头，世界最大的收费视频网站（本文统称网飞）。

一、《囧妈》网络首播引发流媒体话题

大年初一原定七部新片同日上映的格局，首先被徐峥打破。1月20日，徐峥通过微博宣布，《囧妈》提档至大年三十上映。但随着疫情扩散，1月23日，七部春节档电影先后宣布撤档。这是史无前例的一个春节档，全国影院损失巨大。

徐峥，依然还是徐峥。1月24日大年三十，《囧妈》出品方欢喜传媒用6.3亿将版权卖给北京字节跳动网络技术有限公司，让全国人民大年初一免费通过其旗下的今日头条、西瓜视频、抖音等平台看《囧妈》。

全国人民高兴了，欢喜传媒回本了，山争哥哥请大家免费看电影被夸上了天，但这一“创举”却激怒了全国各大院线和影院经理，因为徐峥破坏了行业规则。

1月24日，23家院线公司联名致信国家电影局，呼吁叫停这一免费放映行为，称此举将对现行的电影放映模式造成负面影响，有悖于“行业多年来培养的付费模式”。

数万名电影从业人员期待有关部门对电影公映窗口期（影院上映和网络上线之间的时间差）作出规范和调整，明确网络放映窗口期的时间界线，坚决取缔“零窗口期”模式……

这次事件也给行业带来一个震动，就是传统影院容易受困于突发性传播疾病影响，观众将更大程度地被流媒体所分流，和美国的网飞一样。这次突发的新冠肺炎疫情让全国影院被迫关闭。当影院不能满足观众需求时，在家看流媒体就成为多数人的宅家选择。

那么，花费6.3亿元购买《囧妈》的北京字节跳动网络技术有限公司赚到了吗？作为《唐

人街探案3》的19家联合出品方之一，字节跳动公司还联合出品了2019年国庆档票房冠军《我和我的祖国》。据字节跳动发布的数据显示，《囧妈》在四大平台（抖音、西瓜视频、今日头条、抖音火山版）以及西瓜视频官方TV版（智能电视“鲜时光”）上线3天，总播放量超6亿次，总观看人次1.8亿。

据AppAnnie发布2020年1月月度指数排行榜，在1月的中国应用下载Top10榜单中，头条系共占据6个席位。在引入《囧妈》播放后，西瓜视频在APP Store的排名也一度跃升免费榜第一名。字节跳动大年初一免费请大家看《囧妈》的这一步棋，也让多年辛苦才培育出用户付费习惯的三大视频平台——爱优腾（分属国内互联网三巨头BAT，即百度的爱奇艺、阿里的优酷土豆、腾讯视频）嗅到了危机。

在《囧妈》宣布转网后不久，原定情人节档上映、甄子丹主演的《肥龙过江》也宣布从2月1日开始，可以在腾讯和爱奇艺平台进行超前点映。爱奇艺发言人表示，中国人的观影习惯已因疫情改变，这种模式有助于在电影领域建立“平台通过优质影片吸引更多用户，用户为优质内容买单，平台支持电影出品方推出更多优质电影”的发展模式。

我们再来看《疯狂的外星人》《中国药神》《绣春刀·修罗战场》等多部电影的出品方——欢喜传媒。欢喜传媒集团有限公司由董平、宁浩、徐峥和项绍琨于2015年联合创办，并于港交所上市（1003.HK）。除了徐峥的《囧妈》，还未上映的新片像陈可辛的《李娜》、张艺谋的《一秒钟》、张一白的《疯犬少年的天空》等均由欢喜传媒打造。

在欢喜传媒和字节跳动的合作内容中提到：双方共建院线频道，共同打造“欢喜首映”流媒体平台；双方共同出资制作购买影视内容的新媒体版权。这意味着，未来更多新片资源会先于三大视频平台，率先出现在头条系产品矩阵中。

二、字节跳动会成为“中国版网飞”吗？

流媒体平台是否会消灭院线和电影院？这已经是全球电影行业共同面对的时代拷问。

在新西兰的中国留学生陈来看来，商业界

有一个概念是“波特五力”：供货方的议价能力、购买方的议价能力、行业新入者的影响力、可替代商品的能力、同行竞争力。“简单来说，站在一个公司的角度，这其中任何一种能力过大，对自己的公司就是有危机的。如果站在电影制作公司的角度来讲，他们的购买者是影院和院线，而目前购买者的议价能力太高，几乎是垄断的。院线不开心可能就给你少排点片子。如果网络平台开辟，同时上线，或者缩短窗口期，那么院线的议价能力就降低了，制片方的话语权就高了。所以网络平台的崛起，对制片方来说一定是好事”。

至于全球第一个吃螃蟹的流媒体巨头——美国的网飞，通过制作流媒体电影，已经颠覆了西方电影行业。上世纪九十年代末期，网飞以线上影碟租赁服务起家，此后转战流媒体平台视频服务，获得较大成功。在大数据的帮助下，他们推测政治悬疑剧会获得高度关注，推出的《纸牌屋》深受欢迎，其在原创领域声名鹊起。此后网飞进军电影市场，取得不错的战果：不仅收获大众市场的追捧，在一些顶级电影节也有奖项的斩获。2018年，网飞制作的《罗马》获得了奥斯卡最佳国际影片、最佳导演和最佳摄影奖。2020年，网飞制作的《爱尔兰人》《婚姻故事》《美国工厂》等共获24项奥斯卡提名，最终获得最佳女配角和最佳纪录长片两大奖项。2019年1月23日，美国电影协会(MPAA)正式接纳网飞为好莱坞“六大”之外的第七名成员。其他“六大”是迪士尼、华纳、派拉蒙、环球、索尼、二十世纪福克斯等传统电影巨头。

在欧美地区，网络流媒体已呈崛起之势。2018年，网飞在全球范围内发行的电影总量就已超过四大传统电影公司计划发行的电影总和。与此同时，越来越多的美国人已经习惯通过网络而非电影院观看电影。因为网络不受时间、排期限制，并且选片余地更大，电影类型也更多。网飞会员只要每月支付11-21美元（根据家庭订阅人数，分成若干档）的会员费，就可以随时收看海量的优质影视内容。通过“自制+会员”模式，网飞去年的年收入达到了200亿美元，全部来自于1.6亿付费用户。

网飞不只是售卖内容和服务，他们本质上还是一家技术公司。有一句话说“数据比你更了解你”。网飞的推荐系统比较优越，因为网飞的电影电视剧实在太多了，怎么让用户找到适合他们的片子，不是简单以类型、地区、年代作为分类。他们有各种各样的算法，通过你看的片子，看的时长以及别人看的片子与时长来给你推荐片子。新西兰的中国留学生陈来也是网飞订户，她说：“目前网飞推给我的片子，大部分都是准的。纪录片我以前一直是不看的。但是它通过我看过的《安眠书店》还有其他电视剧，给我推了《别惹猫咪》，我一个晚上不停地看完。要是我自己去找，我根本不会看那个纪录片。这个比电影院要有优势多了，院线电影通常只能说类型、看流量明星等。”

按传统做法，好莱坞制片公司的电影必须在影院上映大约3-4个月，才能在视频点播、网络视频服务网站，或应用程序上播放。这个长久以来的发行模式，能保证内容的最大盈利。因此，为了获得奥斯卡奖评选资格，网飞出品的电影必须至少在影院放映一小段时间。不过，《爱尔兰人》公映后不到一个月时间，网飞会员就已经可以在这一流媒体平台上观看。这被好莱坞制片公司和院线视为对市场秩序的挑战。这些年，佳作频出的网飞频频遭遇欧美各大院线以及电影节的抵制就是明证。

目前，院线享受排片等主动权，并通过电影播放盈利。而当网络流媒体平台与内容制作方直接对接时，院线的根本利益就会严重受损，因此，主流院线对于互联网电影一向持排斥之态。做大的网飞可以投资建立影院，甚至成立专门的院线来管理旗下影院，放映自己出品的电影，也不是没有可能。互联网模式下，一切皆有可能。

三、传统影院的观影体验无法被取代

受疫情影响，北大中文系教授戴锦华利用宅家时间，几乎看全了本届奥斯卡的入围影片。她认为，今天电影是否彻底死亡，取决于电影院是否继续在社会空间当中存在，放弃了影院，就意味着电影失去躯体成为游魂，“比如像《1917》这样的电影，在流媒体和巨幕影院里的接受恐怕大相径庭，在今日流媒体上你很难

获得影院式的视听奇观的震撼。而且由于它是弱情节电影，用电脑观影很容易分神，当你不断按下暂停键的时候，花了血本所制造的一镜到底的效果就没有任何意义了”。

2005年被称为中国在线视频行业的元年。在这一年前后，优酷、土豆等视频网站纷纷涌现。随着互联网巨头的进入，整个网络视频行业呈现优酷土豆（阿里系）、腾讯视频（腾讯系）、爱奇艺（百度系）三足鼎立的局面。此后，B站、快手、抖音等短视频网站又相继崛起。

在过去的几年中，三大视频平台（优酷、腾讯、爱奇艺）主要热衷于采购、定制和自制的头部内容一直是以剧集和综艺为主。在综艺上，花大钱砸明星和宣传已非常普遍。在剧集上，平台也相当舍得花钱。以2019年的剧集为例，《长安十二时辰》《陈情令》《庆余年》都只在视频平台播出。《长安十二时辰》在制作阶段就确认了由优酷独家播出。此类独播大剧的采购价往往能达到单集一千余万元，全剧高达五六亿元。而电影方面，目前能达到这种投资体量的唯有《囧妈》一例。

据《2019年中国电影调查报告》显示，2019年中国电影市场年度票房达642.66亿，城市院线总观影人数为17.27亿。《2019中国网络视听发展研究报告》称，截至2018年底，中国网络视频用户达7.25亿。事实上，中国视频用户规模增长远未到达瓶颈。

与用户数形成强烈反差的是视频平台的收入，数量众多的中国会员为平台贡献的订阅收入还不及美国的一半。各大平台的会员费虽然在增加，但依然无法跟上投入的速度，收支不平衡。以爱奇艺为例，直到2019年，成立十年的爱奇艺才实现会员费收益首度超过广告。

中国观众还没有形成为流媒体电影付费的收看习惯，这和传统影院长期占据着观众的观影主流模式有较大的关系。但是，随着中国的视频平台拥有越来越多的付费会员，拥有越来越优质海量的影视内容，观众愿意为流媒体电影买单，也将越来越普及。

另外，我们也看到，目前中国市场的网络电影和院线电影在制作上有很大的区别。院线

电影更多的是“大片”体制，根据大银幕量身制作，无论是包括特效在内的影片制作还是用人选角的演员配置，都需要高标准和高要求。这也意味着，这些影片需要更高的票房收入平衡开支。而只通过流媒体平台的视频点播来实现“大片”票房的回本，则很难成功。

流媒体平台在短期内也无法颠覆传统影院：其一，两者属于不同的盈利模式，院线和影院赚的是票房，追求的是影片的质量和体验感；流媒体平台赚的是用户的订阅费，更注重影视库的海量库存，以吸引更多用户订阅。其二，传统影院的社交诉求和视听体验感，是流媒体平台的短板；而流媒体平台的海量选片和观影自由，又是传统影院所不及的。

我们相信，随着5G技术的普及，通过网络观看影视的观众必定越来越多。电子商务的首要前提是为用户提供便利。流媒体平台满足了观众随时随地的观影需求，所以它的崛起是时代必然。流媒体电影必将深刻改变中国影业的运营模式和观众的观影方式。

四、三人圆桌谈话录：探讨网络和影院同步上线的可能性

无独有偶，今年在新西兰坎特伯雷大学学习研究生课程的中国留学生陈来，有一门课是Digital Business（电子商务），需要针对电影行业做一个简短的报告：互联网时代，电影能否在这个网络大环境里找到一条新的发展道路？以后会不会有更多电影实现网络和影院的同步播出？于是，笔者和在新西兰的留学生陈来，以及浙江星光电影院线负责人富海芳进行了三方对话。

（一）电影从制作到上映的流程

陈来：电影从制作到上映的大概流程，除了出品方、制作方、发行方（广电总局批准发行包含在发行方职责内）、院线（排片），是否还有其他比较重要的部分？

娄晓阳：制片方有时就是出品方，出品方大多数情况下不止一家。院线是一个管理公司，旗下有很多加盟影院。

富海芳：除了出品方、制作方、发行方、院线，还有影院。中国能够增速到全球第二，靠的主要是黄金十年影院的发展。虽然现在都在叫影院过剩，但不可否认，正因为这个“过

剩”，才创造出了这个神话。

2002年，中国开放电影发行、拍摄、放映，推行院线制改革，影院可以自由选择院线加盟来取得影片来源。院线将影片和宣传品发放到各个影院，从而打破了原来省市电影公司的壁垒与垄断，产业链由原来的橄榄型转变为哑铃型，极大促进了制片与放映的积极性。

（二）票房收益的分配

陈来：一部影片的票房收益，5%国家电影基金，3%税后，其余57%归属院线，43%由制作、出品、发行方按合同分账。大致是不是这样？

富海芳：票房总收入，是指影院放映的所有影片的票房收入的总和。

净票房收入=票房总收入-国家电影专项资金-增值税及附加（其中：国家电影专项资金：票房总收入×5%；增值税及附加：增值税税率或征收率为3%，附加包括城建税、教育费附加及地方教育附加，根据企业规模，几项加起来为3.3~6%不等）。

一般制片方与发行方分成：净票房收入×43%。

剩下为院线方与影院方。具体根据影片发行分账合同约定。

（三）线上线下同步播出的可行性

陈来：假设新兴电影行业、影院与网络同步播出均收费，这样的模式有没有可行性？

娄晓阳：可行性还是有的，就像演出一样。据我所知，汪峰演唱会搞过线下现场观看和线上同步收费观看的形式，到不了现场的观众可以选择在网上收看。这种模式和电影通过影院和网络同步上映在某种意义上是相同的，但是电影和单场演唱会又不一样。

目前无论中国还是国外，电影的传统放映模式都是先通过影院上映，这是行规。通常情况下，影片上映的窗口期是一个月，不过实际上映时间根据口碑和票房来决定，有的影片几天就下映了。一个月后，片方可以选择将版权卖给视频网站，再进行网络播出。

（四）线上点播的价格优势

陈来：如果线上线下同步播出，利润分配最大的问题会是什么？

富海芳：线上一般实行的是会员制，就算

实行点播，费用也不高，所以一般没有特效的电影会吸引很多的观众在网上点播，而不进电影院。电影院因为投资比较大，根据收益率来测算，不可能对应线上的价格，大部分观众还是看中票价的因素，所以假如与线上同步，电影院现阶段看来确实没有太大优势。

（五）目标客户的不同

陈来：在电视剧被称为快餐文化的情况下，如果传统电影制作行业开始通过网络发行电影，电影的质量会不会受到很大的影响？

娄晓阳：这和观影习惯有关，传统制片公司一直是和传统影院捆绑，之前的宣传也是走影院模式，所以观众对这类影片还是习惯到影院观看。不过这次因疫情缘故，很多人的观影模式会被改变。传统影院受到严峻挑战，当突发状况导致公共场所被关闭，影院这类娱乐机构就会很被动。一旦有些人习惯了通过视频平台观看最新影片，以后到影院看电影就会相应减少。

未来，应该没有流媒体电影和院线电影的区别，流媒体电影也可以是适合在大银幕上映的优质电影。比如2019年12月20日在迪士尼流媒体上线、讲述雪橇犬运送疫苗的电影《多哥》，如果在大银幕上观看，效果一定更加震撼。

富海芳：电影院更多体现的是一种体验消费，比如谈恋爱的小情侣，不仅仅是为了观摩的需求，所以电影院的体验感很重要。

（六）未来将有更多流媒体电影推出

陈来：线上线下同步，是不是给观众更多的选择？我的观点是，流媒体的出现不是为了取代院线和影院，而是寻求共存。

娄晓阳：投资较大的电影，本来就是瞄准传统观影模式，这样才能收回成本。所以它们的收入主要还是靠影院，线上线下同步播出会对票房形成冲击。投资不大的电影，往往上映没多久，反响一般就转为网络收看。制作电影就是为了赚钱，必须保证通过影院放映收到足够高的利润，然后通过其他方式获取利润。不过，这次疫情对影院冲击非常大，以后可能会有越来越多适合家庭观看、对视听效果要求不高的电影，转向网络播出。

（作者单位：杭州广播影视周报社）