

网络视频：小成本影片生存与发展的蓝海

詹成大

摘要：由于运营成本高，广告赢利模式不清晰和部分广告主对于视频网站的并不完全认同，视频网站遭遇发展瓶颈。小成本电影发展快、前景广，只是遇到了发行的困难。视频网站投资小成本电影，既解决了内容的不足、版权纠纷之困，也解决了小成本影片的发行问题、与观众见面的渠道问题，是小成本影片发展的蓝海。

关键词：网络视频；小成本；影片；蓝海

作者简介：詹成大，男，教授，硕士生导师。（浙江传媒学院 科研处，浙江 杭州，310018）

中图分类号：J96

文献标识码：A

文章编号：1008-6552(2010)06-0072-04

一、小成本影片的神话和瓶颈

小成本电影没有明确的概念，在美国投资1500万美元以下的属于小成本电影，国内的小成本电影大部分是指那些有些创意，但片商认为没有多大市场的电影。一般来讲，因为小成本影片的制作成本大体都在300万到400万上下，但也不能一概而论，还要根据题材等具体情况多方面决定。此外，国内小成本电影还具有非武打、非战争题材、非知名导演、无一线明星参与等一系列特征。其实，小成本电影不仅是一个电影投资和制作规模的经济学意义上的概念，更是一个界定电影艺术创作上某种特质和进行影片定位的概念。小成本影片由于资金短缺所造成的视听效果和技术制作的不足，必须在影片创作的其他领域获取一定优势。从这一意义上来看，选材的独特和创作手法的不落窠臼，就成为小成本影片在进行创作时的某种必然取向。国外许多小成本电影，尤其是美国独立电影浪潮中的低成本运作方式带给我们一些有益的启示。美国低小成本影片并不拒绝从商业大片中汲取营养，许多美国小成本电影的作者都十分善于汲取、翻新已有的商业类型片模式，从而拍出既符合大众审美习惯、又体现鲜明个人风格印记的新式类型片，从而引起人们的关注。

在我国，长期以来，投资电影的制作成本都是不大的。改革开放后，随着我国社会经济文化的发展、人民生活方式和对文化需求的变化以及港澳台地区、国外影片进入大陆的冲击，才出现了以制作成本资本额大小为标杆的大成本电影，如《赤壁》、《解放》和正在开拍的《东方》等等，但仍有大量优秀的小成本电影问世。

进入20世纪90年代，国内小成本电影的制作更多的时候是与独立电影、第六代、新电影等语词联系在一起的。20世纪90年代初，张元就曾以低成本小制作独立运作的模式开始运作，其处女作《妈妈》一片全部资金不依仗任何的制片方投资，全部为自筹资金，此片更体现出与原先的电影体制之间明显的间离、断裂关系。《妈妈》一片不通过剧本审查制度、不申请拍摄令、用完成片购买厂标的运作方式最终成就了张元模式。张元等新一代导演身处体制的碎裂和重组，于体制的断裂间寻找到一种独立电影的生存方式。

从张元模式得以成功运作的商业前提入手进行分析，我们发现恰于此间中国社会的市场化改革进程进一步加速，民营企业家和文化个体户的迅速崛起促进了自由经济的进一步繁荣，相应社会经济模式在整体上也发生了结构性的变迁，这一切为自筹资金的独立小成本电影的运作方式提供了充分的可

能和机会。

所以到了21世纪，小成本制作影片电影市场更加光彩夺目。2006年暑期，搞笑电影《疯狂的石头》以面对“世界杯”拿下2500万票房总收入，成为中国有史以来最成功的小成本商业影片。至此，小成本电影屡次获得“票房突围”，在电影票房市场大放异彩。例如2007年9月底上映的冯超导演的《天下第二》成本600万，票房800万；《耳朵大有福》、《我叫刘跃进》、《即日启程》、《李米的猜想》等票房收入都远远超过成本。^[1]小成本电影的质量和市场份额不断攀升，标志着其在国内电影市场开始占据一定的比重，正逐步从大成本电影的阴影中挣脱出来。2008年，小成本电影的票房收入达到了巅峰。8月1日，由保利博纳、快乐星文化、巨星文化出品，集合了黄奕、立威廉、刘桦、汪涵、后舍男生等众多影星加盟的暑期爆笑电影《十全九美》在全国上映，至8月11日，十天总票房已超2500万，据悉，到目前为止，已经达到5300多万，创下了小成本影片的最高记录。^[2]投资只有5000万新台币的《海角七号》最终拿下5.3亿新台币票房，打破所有华语电影在台湾的卖座记录，更使低迷了十几年的台湾本土电影重新找回了信心。去年9月上映的小成本电影《李米的猜想》，在“十一”黄金周的推动下达到总票房1400万元；《贫民窟的百万富翁》是一部仅为1500万美元的小成本电影，大部分演员来自印度，而且还是第一次演电影，但此片目前全球票房已经接近1亿6000万美元，一举拿下奥斯卡8座“小金人”，横扫金球奖4项大奖。^[3]

因为小成本影片丰厚的利润回报，国内外、港澳台人士纷纷拆资进入小成本电影市场，香港影星刘德华也表示要涉足小成本影片。据报道，Google的下一个目标是电影。布林和佩奇的最新探险是拍摄他们俩在斯坦福大学上学期间一位朋友编剧和导演的一部低成本电影，这部名为《Broken Arrows》的电影的成本只有约100万美元。

但是，“神话”的背后，小成本电影的发展依然步履维艰。其实，中国尚未完全具备适合小成本电影生存的文化土壤和生态环境。国内小成本影片，只能通过二级电影市场（音像制品、收费电视）或者通过参加大型的国际电影节来引起国内观众和专业人士的注意。它们无法或很少能够进入以电影爱好者和中产阶级知识分子为目标观众群的欧美艺术院线。国内每年三百二十多部小成本影片，在产生票房前，能挤进院线的是凤毛麟角，大约只有5%至10%的影片有幸闯关。即便闯关过去，也未必晴空万里。即便有机会赶上主流档期，也大多被安排在最冷僻的时间段、最犄角旮旯的放映厅，票房依旧惨淡。2008年保利博纳参与发行的贾樟柯作品《24城记》就是个例证，这部片子在最新发掘的“三八妇女节”档期上线，但在《时空穿越者》、《七龙珠》、《夜玫瑰》等国内外电影的夹击下，票房最终仅达100万。

小成本电影的另一个软肋是缺少推广资金。对于一部电影，无论大小，即便有好的故事，宣传才是最重要的。宣传经费一般占到电影投资成本的10%至30%，有时为了保证电影的发行成功，好多制片人不得不压缩影片拍摄成本，给宣传挤经费。就拿陈凯歌的《无极》来说，尽管投资上亿，也要不惜成本地大规模宣传及在人民大会堂举行首映式，不然那部无聊至极的片子一定票房惨淡。

荣获78届奥斯卡金像奖最佳外语片奖的南非小成本电影《黑帮暴徒》，制作成本是350万美元，后期宣传费用则高达150万美元，约占总资金的30%。^[4]相比较而言，国内小成本电影的推广发行费用往往十分拮据，难以做到“大片”宣传时铺天盖地般的地毯轰炸式效果。没有知名导演，缺乏耀眼的大牌明星，没有宏大的声光色刺激场面，更没有知名制片人和职业经理人的包装和操作，可怜兮兮的市场开发资金等问题的存在，很容易使国产小成本电影进入一种宣传少——观众了解少——投资越小——宣传越少的恶性循环。因此，笔者认为在推广发行方面，电影制作方应该给予充分重视，投入更多的资金，采取一系列手段，加大媒体宣传力度，力争扩大影片的影响力，吸引尽可能多的观众。

二、视频网站投资小成本影片的意义

所谓视频网站指以提供网络视频短片为主的网站。至YouToBe被谷歌以16.8亿美元收购以来，国内的网络经营者们嗅到了商机，大量以YouToBe为蓝本的视频网站纷纷创立。^[5]（2006年，视频网站的

数量激增近十倍,从不到三十家扩大到两百余家,2007年则已经超过四百家。这些视频网站能提供像电视台那样的流媒体广告,而且能够超越时空、不分昼夜地满足网民的点击需求,形成了一个很庞大很诱人的市场。^[6]

我们认为,鉴于目前中国网络视频发展的实际,投资小成本电影及其发行具有以下几方面的意义:

第一,避免同质化竞争,创新盈利模式。对于国内的视频网站而言,所面临的重大问题是同质化竞争严重,对网民来讲基本上没有提供什么差异化的服务。相似的页面、相似的内容、没有明确的盈利模式、没有精准的竞争策略等是中国视频网站的特点,尤其是内容严重缺乏。因为缺乏内容,大量的视频网站相互抄袭,非法使用传统媒体的内容和大量使用境外媒体的节目。这种做法不仅导致视频网站内容的严重同质化,而且还牵涉到法律侵权和非法传播的问题。此外,就是各网站所谓的热门视频中内容质量也良莠不齐,一些打擦边球的色情内容大量存在。这无疑更加大了监管者的压力。没有内容就没有注意力,没有注意力就没有竞争力,没有竞争力就没有效益。试想一下,如果每个网站的内容都大同小异,这个行业就不能健康发展的,同样,个体也不能发展壮大。

因此,创新内容,解决内容的不足和同质化竞争问题,无疑是视频网站经营者和管理者们迫切需要解决的问题。

除了继续鼓励网友上传原创视频作品外,视频网站还必须从正规渠道取得更多的优秀内容以充实自己的吸引力,比如与电视台的节目合作,比如共同投资见效比较快的小成本电影等等。优酷网与中央电视台就展开了相互合作,2007年3月中旬沈阳发生雪灾,优酷将其网站上的视频素材让中央电视台在节目中播出,作为回报,中央电视台允许优酷网使用其栏目《社会记录》关于沈阳雪灾的节目。这种做法,不仅换取了一定数量的内容,还扩大了视频网站的知名度。另外,悠视与北京电视台,土豆与凤凰卫视也展开了合作,取得了较好的效果。考虑到当下电视媒体的经济实力、民营资本对涉足影视剧的热情以及中国对影视剧政策的放宽,特别是视频网站本身的弱势和小成本影片的亮点,视频网站与媒体和民营企业共同投资小成本影片,其积极作用是不言而喻的。一方面体现了“小投入、大产出”,同时也解决了视频网站内容的不足,缓解了因购置电影公司影片而提高运营成本的情况;更为重要的是,有利于观念的转变和新市场的开辟,从而确立视频网站发展的长效机制。王长田认为,民营电视媒体和视频网站要打破各自为政的怪圈,视频网站必须与其上游的内容制作机构结合起来。他认为,民营电视机构除了部分节目被传统电视媒体购买外,其实还有大量的节目被闲置,如果视频网站可以与它们合作,不仅可以解决自己内容缺乏的问题,还解决了版权的问题。这是个双赢的局面。视频网站投资小成本电影,一方面可以充分发挥自身在发行渠道的优势,另一方面也可以推动专业内容制作公司的出现。事实上,少数视频网站早就开始了这种尝试,百度就曾经设计通过低成本小电影宣传百度的理念和中文搜索的优势,效果非常显著。北京金互动科技有限责任公司就是雏形。该公司将拥有版权的经典影视片,制作成视频网站所需要的格式,而价格则根据点击率或是自己植入广告分成。如果能够自己制作一些节目出售的话,它就具有了光线传媒的影子了。这就为国内众多视频网站提供了一个不可多得的内容解决方案。^{[4](33)}

第二,减少版权纠纷,避免国家的政策严惩。目前许多视频网站尤其是视频分享网站其网站的视频内容大部分都是由网友上传的,大都存在大量的版权问题。并且,随着网络视频网站的快速发展,由视频引发的版权纠纷更是层出不穷。

随着 Youtube 被 Viacom 等版权商告倒之后,版权购买费用也成为了视频网站们一项不断增长的成本。如果以优酷为例,每月 CDN 加市场费用加不断上升的视频版权费用,月度支出在一千五百万左右。^[6]

2008年初,迅雷就被六家美国电影公司以侵犯其版权为由,告上法庭。8月上旬,央视国际一纸诉状将深圳迅雷网络技术有限公司(下称迅雷)告上法庭。央视国际认为,迅雷未经授权,擅自在其直播频道转播央视奥运火炬传递视频,涉嫌侵权,向该公司索赔200万。

事实上,有关视频网站因涉嫌内容侵权而成为被告已经不是第一例,百度和迅雷之间也曾涉及版

权案，而搜索引擎公司与 MP3 版权方也在此方面有过多次纠纷。

从 CNNIC 发布的 2008 年调查结果来看，中国网民在网络视频的使用中电影和电视剧是最受关注的内容，有高达 86.3% 的比例，消费方式上，通过浏览器观看视频分享、门户视频或宽频影视等的网民最多，达到 64.2%。其他方式主要为下载后观看、网络电视和边下载边看，与此相对应电影、电视剧成为绝大部分视频网站主要的流量组成部分。为了吸引流量，一些视频网站盗播电视剧、电影侵犯知识产权现象非常严重。从视频网站建立到今天，已经有多个网站因视频节目版权问题而被起诉。^[7]

2008 年 3 月 20 日，广电总局继推出《互联网视听节目服务管理规定》后，再次出手。在官方网站上发布了《互联网视听节目服务抽查情况公告（第 1 号）》，公布了 62 家违规网站名单，并对这些网站处以关停、警告等处罚。^[8]

根据北京市高级人民法院的相关数据，北京市法院 2006 年受理的一审网络案件比上一年增长了 28.79%。2007 年则是 2006 年的 3.71 倍，2008 年上半年又同比增长了 47.09%。而其中有相当部分是视频分享网站传播影视作品的侵权纠纷。^[9]

第三，可以降低因版权费用增加而导致的成本提高。

迅雷 CEO 邹胜龙接受记者采访时曾透露，迅雷平均每部片子的采购成本高达 80 万元。尽管在采购方面重金投入，但迅雷至今不敢引进“昂贵”的好莱坞巨头产品。

易观国际的研究显示，在电影类网络版权的版权费中，最低的大约在十万元，高的要达到几百万元。由此推算，仅 100 部电影的版权成本，至少就在一千万元以上。^[10]

而与此相应的一个现实是，截至目前，国内的视频网站基本尚处在“烧钱”阶段，尤其是分享类视频网站高昂的服务器运营成本，往往成为其融资的主要投向。优酷网的服务器成本支出占据整个分享视频网站运营成本的一半以上。

所以，如果大幅度提高版权成本，对于尚未实现盈利的视频网站来说，无疑雪上加霜。选择自己或与媒介机构、影视民营制作合作，投资小成本电影，可以一定程度上缓解因购置影视机构、公司的影视作品版权需要的昂贵费用而造成的困境，也是解决小成本影片出路的长久之计。

三、结束语

尽管网络视频行业目前一片混乱，盗版问题严重，收入能力较差，网络版权市场也严重不理性，但我们不能忽略这样一个拥有着近乎两亿用户的行业对电影、电视产业可能带来的巨大影响。在未来，网络视频市场发行的能力也是很强大的。强大之余，网络视频行业也必然能给电视、电影产业带来一定的收入。尽管从目前看，这些收入不会大到超过传统电视、院线渠道对制片方的贡献。但是，这个渠道对于没机会进入院线的小成本影片是重要的，网络视频，是小成本影片生存与发展的另一片蓝海。不管未来是什么模式，都能给小成本电影带来宣传和收入方面的双丰收。所以，建立基于双方优势互补的合作战略联盟不失为振兴小成本电影和网络视频的发展之道。

参考文献：

- [1] 李钦径. 国产小成本电影的资本遥营困境及其策略 [J]. 戏剧丛刊, 2009 (1): 87.
- [2] 徐宁. 李湘回应拖欠 1800 万事件: 无任何违约行为 [N]. 新闻晨报, 2009-2-5.
- [3] 吴晓东. 小成本电影神话的背后——《贫民窟的百万富翁》折桂奥奖的启示 [N]. 光明日报, 2009-4-5.
- [4] 游富廷、胡廉. 当前视频网站的运营分析 [J]. 太原城市职业技术学院学报, 2008 (5): 32.
- [5] 雷紫东. 国内视频网站运营成本是美国的 4 倍 [N]. 中国科技财富, 2007-12-4.
- [6] 杨震. 视频网站的 2009 目标: 争取“不差钱” [N]. 百度联盟志, 2009-3-10.
- [7] 毛勇、黄本一. 建立面向媒介融合的互联网管理体系 [J]. 新闻界, 2009 (2): 44.
- [8] 徐华林等. 谈中国网络视频网站发展现状与趋势 [J]. 衡水学院学报, 2008 (4): 119.
- [9] 陈锦川. 网络环境下著作权纠纷的新发展 [J]. 中国版权, 2009 (1): 12.
- [10] 程久龙. 迅雷遭史视索赔 200 万: 版权成本重压视频网站 [N]. 21 世纪经济报道, 2008-08-21.