



{进化史} 从“地摊货”向主流进发

从2009年至今,短短的5年间,国产网络自制剧便成为电视剧市场一个新潮和热门剧种。这段时间里,网络自制剧经历了山寨货到自主品牌创立的阶段,视频网站也从最初的“买大剧”进入“拍大剧”行列。

地摊时代:

怎么低俗怎么来

在2009年之前,电视台的种种题材限制,视频网站的无序状态,恰好为网络自制剧的发展提供了机会,于是带有软色情、故事粗俗、制作成本低的短片应运而生。那时候的短片几乎只满足网友“好看”、“猎奇”、“刺激”等观赏诉求,大多没有完整的故事情节,制作也粗糙。但随着国内网络视频用户规模的与日俱增,这类短片却成为广告营销市场的新宠。

这无疑给了视频网站新的盈利灵感。微电影瞬间作为一个时髦的概念被构造出来。随后,视频网站播出的“网络短片”大多处于“格式化”抄袭阶段,选题和内容鲜有原创,克隆风行。

战略转变:

网剧登堂入室

随着视频网站的高速发展,在网站看影视剧的网友越来越多,由版权方发起的网络视频版权诉讼案也因此大量增加。在大力打击盗版之后,视频网站由300多家锐减至十几家,热门电视剧的价格也从原来的三三千一集发展到后来几万一集,如今一部热播剧的版权费用已高达百万元。版权价格的飙升,一方面让视频网站资源变得紧缺,另一方面又导致同质化严重,观众没有忠实度。在被动的竞争局面下,视频网站试图找到一条可以掌握主动权的新路。

此时,在中国大火的德剧《屌丝女士》为视频网站提供了灵感。网络自制剧在网站

资源独享,提高点击率,规避“抢剧”的高成本,可植入广告及多重开发等方面的优势,让其从开始的单纯博点击量,变成了视频网站的重要战略。

大咖加盟:

高品质网剧呼之欲出

进入2014年,网剧品质将进一步提升,最显著的标志是,以往大咖不愿出演,或只愿意客串出演,而今,这些人纷纷开始全情投入其中。

据不完全统计,2014年,陈冠希将主演《探灵档案》,杨幂、余文乐将出演《微时代之恋》,黄海波“卖”起《怪咖啡》,郭涛则将担纲默剧《人生指北》……除此之外,邓超、文章等明星都表示有拍摄网剧的意向。

从目前来看,网络自制剧不缺钱、也不缺人,万事俱备,只欠东风,高品质的网络自制剧已经呼之欲出。

中国网络剧用了5年的时间,正在从地摊货逐渐向主流蜕变。

国产网剧 在金钱和口碑的岔路口

{追问} 国产网剧,拿什么来盈利

从表面来看,中国网络剧似乎要迎来真正的曙光了,但避不开的一个核心问题是,大明星、大制作、大投入是否会换来与之匹配的回报?而这恰恰决定了网络自制剧的未来。

最好的时光:

电视台没有的网剧都有

SMG尚世影业总经理苏晓表示,现在的电视剧题材狭窄,电视台许多十点档都被综艺节目取代了,从这个角度看,网络自制剧优势明显。苏晓指出,现在单纯为年轻人考虑的电视剧少,他们更愿意在网上追韩剧和美剧,所以,网络自制剧的市场空间很大,也很容易培养品牌。另一方面,网络自制剧的题材可以拓宽,与世界流行的题材同步,如玄幻、穿越、校园、犯罪心理剧等不能在电视上播的,网络上却可以。

业内人士指出,未来网络自制剧一定是“朝着大制作、大明星、大导演”的方向发展。此外,网络自制剧还有制、播、运营三点一线的优势,前期可进行详细的市场调查,让有经验的影视制作人士参与其中,让他们了解什么是互联网所需。而这些,恰恰是电视台很难做到的。

看上去很美:

但尚未形成良性循环

艺恩咨询刘翠萍分析说,这两年的网络自制剧有了很强的品牌植入,“这既是一种资金积累,也能通过获得品牌广告的青睐,支撑网站对自制剧继续增加投入。”

据统计,目前网络自制剧的投入成本仅是同类题材电视剧成本的1/3,多以小成本喜剧和情景剧为主。过去的两年中,不少视频网站都在尝试以广告客户“私人定制”、贴片广告等方式来回收成本。现在的问题是,视频网站仍以购剧为主,网络自制剧的回报相比购剧的支出只是杯水车薪。专家指出,现阶段的网络自制剧尚不足以帮助视频网站实现整体盈利。

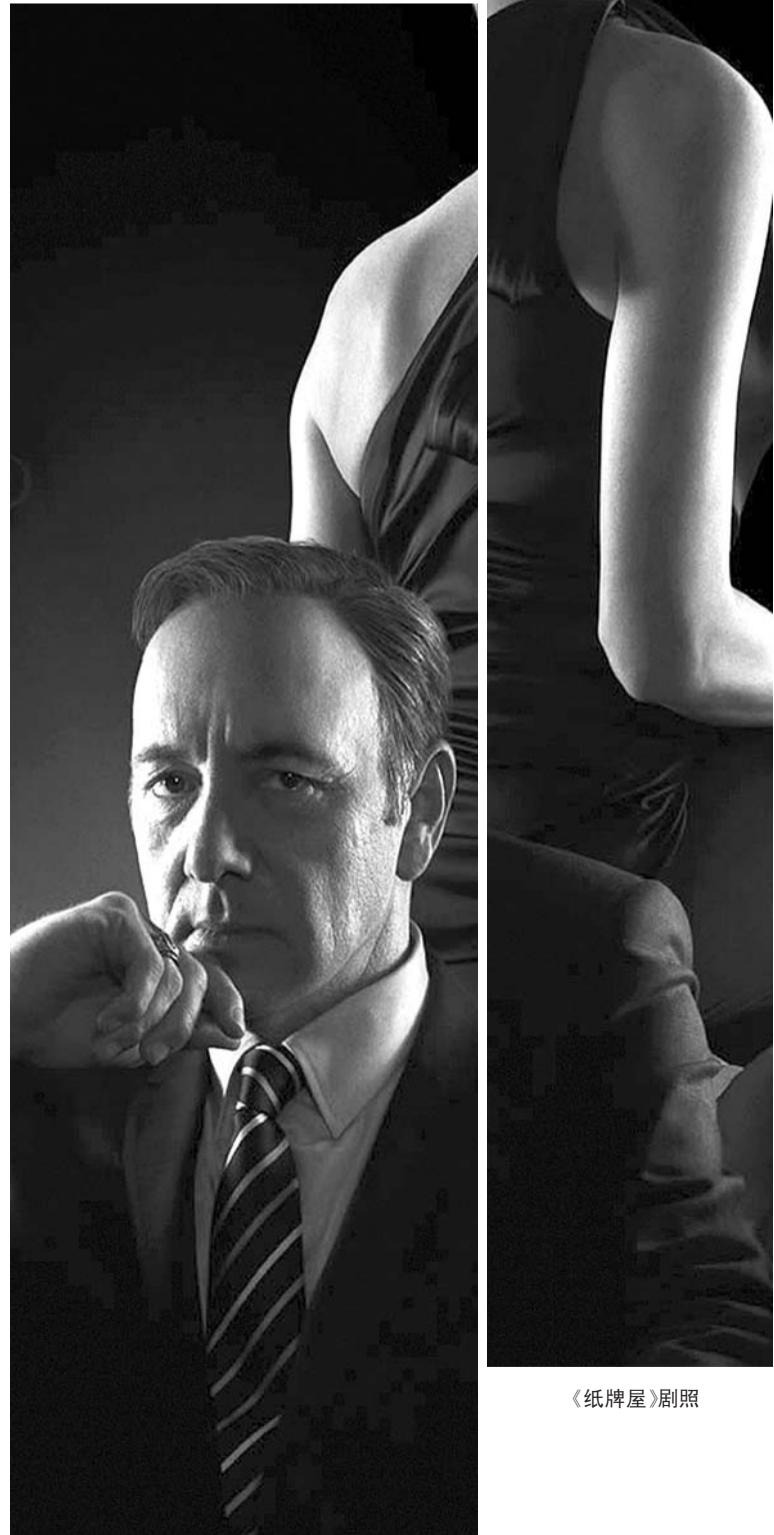
背后的隐忧:

离盈利还有一段距离

早在2010年,网络自制剧模式曾不被看好,主因之一就是不能带来实际效益。时间过去了3年,不被看好的网络自制剧已从非主流进化到主流状态,且在2014年将迎来它的春天。但说到盈利模式,网络自制剧还在探索中。

苏晓认为,跟影视制作公司的资金链一样,热钱也同样存在于网络自制剧产业中,因为市场关注度高,它本身就是一个很完善的资金市场。在盈利模式上,除了广告收入之外,网络自制剧未来能否走通付费点播这条路是很大的挑战。“不能只是简单地靠广告,也不能只是电视广告的转移,传统免费很难实现盈利,但当网络自制剧内容足够好,渠道好,观众有期待值,付费点播也不是没可能。而且网络付费方式简单,在技术上没有任何难度。”但目前网络自制剧质量离精品剧还有很大差距,首先要提升制作质量。

(本报综合)



《纸牌屋》剧照

他山之石

《纸牌屋》颠覆网络自制剧模式

近两年来,国内各大视频网站一直致力于自制剧的开发,却鲜少有真正大受欢迎的作品出现。最近,在评论界和美剧中收获了不俗口碑的《纸牌屋》或许能带来一定启示。

成立于1997年的Netflix,对《纸牌屋》可谓重金投资,请来了奥斯卡奖得主导演大卫·芬奇和主演凯文·史派西,剧本改编自迈克·道布斯同名政治惊悚小说,为26集(分为两季)的剧情提前支付了1亿美元,至少需要52万用户以每月7.99美元的价格订阅两年才能补足1亿美元投资额。但高投入也有高口碑回报,网络好评预示其前途大好。

着重开发自制剧,是Netflix打造独家高价值内容吸引付费用户的一大举措,同时也打响了自身的品牌。从多个角度来看,

Netflix已经成为一种变革性力量,有着电视媒体不可比拟的优势。难怪评论界会称:HBO、AMC、Showtime们要小心了!

同为网络自制剧,国内各大视频网站出产的内容总是带着一股山寨味,归根结底在于国内网剧制作投入只有电视剧的三分之一,多为新人或者广告导演练习手之作,与《纸牌屋》全明星班底、上亿美元投资不可同日而语。

视频网站对观众的口味了如指掌,但国产网剧绝大多数“山寨”为乐,“三俗”至上,其实就是为了迎合观众,赚钱。

在金钱和口碑的岔路口,国产自制剧和以Netflix为代表的国外网剧走的是两条截然不同的道路。

(慧聪)