

乱云飞渡 适者生存 中国市场进口买断片十年

■文/本报记者 姬政鹏

据初步统计,在2019年的前5个月,中国市场共有超过40部买断片(又称“批片”)上映,远高于去年同期。而且买断片引进的国别日渐丰富,除了美国、日本、法国、印度、英国等“常客”,来自黎巴嫩、墨西哥、马来西亚、瑞士等国的电影也开始通过院线放映和观众见面。《绿皮书》、《调音师》、《何以为家》等影片纷纷受到观众热捧,再加上新媒体和影展相关收入,买断片业务俨然成为了部分影视公司的“富矿”。

但与此同时,随着热钱离场、竞争激烈、政策收紧,再加上版权费更高、拿配额更难、观众更挑剔,“批片难做”的声音也在业内流传甚广。

从2010年的《敢死队》至今,进口批片在中国电影市场上已经活跃了十个年头。十年时间,全球各地的片商基本都因批片从飞速增长的中国电影市场获利,也都感受过中国买家的疯狂。

而对于中国批片从业者来说,第十个年头,是风轻云淡还是步履蹒跚?

◎ 批片之难 从配额开始

随着中国电影市场的不断发展,进口影片成为了丰富观众观影选择的重要市场补充。目前在国内外上映的进口影片,主要分为分账片和买断片两种。

从2012年起,中国每年引进分账片的配额为34部,其中包括普通分账片(即2D电影)20部,特种分账片(即IMAX和3D电影)14部,但除了普通分账片中每年约定必须有6部非美国影片外,其他影片大多来自好莱坞六大制片公司。

市场在不断扩大,三十余部分账影片已经不能满足国内观众对于进口影片的需求,同时好莱坞六大之外的制片商也需要进入中国市场的入口,买断片就满足了相应需求。

进口买断片通常指国内片商以事先约定好的价格把影片相应版权从国外片商处买断,并使其进入中国市场的影片。因为最早中国电影市场容量较小,且有待规范,外片的内地电影市场发行权买断费用很低,质量也有好有坏,通常采取多部影片“打包购买”的形式,类似于影片版权批发,所以俗称批片。

根据国家政策规定,内地只有中影集团电影进出口公司一家拥有进口片引进权,中影和华夏电影发行公司两家拥有进口片发行权,其他公司没有独立发行进口片的权利。

所以国内进行批片运作的民营公司如果想让买到的影片在中国商业院线上映,必须买断影片版权并以协助推广的名义和上述两家公司合作来进行发行。

在流程上,国内的协助发行方在跟国外片方签完购片合同后,要先提交给中影进出口公司进行初审,检查影片是否包含敏感内容,并判断影片的市场前景,因此决定是否发放配额指标,然后再由中影或华夏报给主管部门进行审查,通过后拿到准予进口通知书和公映许可证,就基本可以保证在国内上映了。

但实际情况比说起来困难得多,刚刚提到的整个过程必须在一年内完成,逾期即按放弃上映处理。

配额是批片业务的关键,但目前配额指标要比以前难拿得多。据介绍,2015年之前,每年报上去的片和发下来的配额比例大概是2比1,每部片子有大概50%的几率拿到配额,现在虽然配额数也有所增加,但远远赶不上申报影片上涨的数量,在采访中,有从业者向记者表示,2018年每部片子拿到配额的几率不到20%。

也正是因为拿到配额指标比较困难,还催生了一个灰色产业链。基本上每一个作批片的公司都遇上过号称能通过各种手段拿到配额指标的人,“他们的套路就是问你要一笔代理费,他去替你跑指标,操作不一样具体的方式也不一样,有的要求先付订金,有的声称拿不下来不收费,但总体看,没怎么见过靠谱的。”

在记者的采访中了解到,手里有两三部甚至五六部影片但只有一个配额指标的公司不在少数,它们的办法只能选择市场预期最好的那一个进行上映准备。



◎ 买版权要“早下手” 业内呼吁规范购片环境

从事批片协助推广工作的人,喜欢把批片发行比作“赌博”,因为批片生意风险高利润大,就像赌博,赌的是眼光更是运气。

起初批片低买高卖,性价比很高。随后,不管是博纳、华谊、光线、乐视等传统制片公司;还是爱奇艺、优酷、华视网聚等新媒体平台;亦或各种基金、金融公司都纷纷进军批片领域。

其中有的是为了拿下影片自己在国内协助发行;有的是为了给自己平台填充版权库;还有的是为了买入影片相关权益再溢价卖出。

但入局玩家多了,钱就没有那么好赚了,好片子不仅价格更贵,而且经常被哄抢,水涨船高,有的外国片商已经开始对中国购买者的“资质”提出要求,“国外片商会过问购片公司之前的发行成绩,有的甚至只和‘熟人’合作”。

购片难度的增加和购片成本的增长对批片业务的收益造成了严重影响,大家也开始寻思以较低价格拿到影片的办法。

“早下手”是目前采用最多的方式,就是说买家通过各种渠道在制片环节就参与并谈妥版权。

2018年3月,由全国艺联专线发行的《三块广告牌》就是其中的例子。在之前接受记者采访时,中国电影资料馆馆长孙向辉详细介绍过引进《三块广告牌》的过程:“2017年4月,我们去洛杉矶参加国际电影资料馆联合会年会,顺道拜访了一些好莱坞电影公司。福斯探照灯影业的负责人就放了《三块广告牌》的预告片。当时我们就觉得片子好,也初步有了在国内上映的意向。”

当时《三块广告牌》还未制作完成,一个月后,中国电影资料馆收到了该片的完整版。“看完成片,我们的专家选片委员会就觉得有很大概率能拿奥斯卡,(引进)就已经确定了。”

最终《三块广告牌》在内地上映拿下6500万票房,刷新了当时全国艺联专线发行的单片票房纪录。

不止《三块广告牌》,上海路画影视

协助推广的《小偷家族》也是在影片未公布奖项时就已谈妥版权。目前依然在中国上映,并已经收获近3.68亿票房的《何以为家》,也是路画影视在其全球首映之前,就已经做出购入影片的决定。

此外,各位买家也都在呼唤着规范理性的批片购买环境。启泰文化董事长杨硕就表示:“之前批片市场是野蛮生长,现在回归到相对平静的阶段,目前的情况是买片子很贵,很多公司手里都压着不少片子,都觉得市场竞争太激烈不敢上映。”

他呼吁行业能够成立类似于“引进片联盟”的协会和组织,沟通信息、集中资源、降低风险。“比如大家都看好一个片子,有经常合作、知根知底的公司,都别抬价一起拿下来,你投资多一点,我可以让你把宣发权拿走,大家一起努力把片子做好,这样对市场和各家公司来说都更理性,之前有从来不认识的公司一个高价就把影片拿走了,确实蛮尴尬的。”

◎ 买到影片只是开始 不可控情况最为致命

在电影行业中,从事批片进口工作的公司不在少数,杨硕把原因归结为“低买高卖”:“目前国产电影投入五六千万制片成本都算是小成本的片子,而在海外50万美金淘到一些片子都有可能对国内观众有吸引力,五六千万(在海外)能买多少片。”

此外,国内的大制作影片新公司或小公司很难参与,但如果买到奥斯卡或三大(戛纳、威尼斯、柏林)电影节的获奖影片,小公司也能和传统大公司同档进行竞争。而且发行批片无需承担拍摄、后期制作等多项工作,风险更小。

2016年,启泰文化接下了《血战钢锯岭》的中国市场发行的部分工作,最终该片力压《28岁未成年》、《你的名字》、《神奇动物在哪里》、《我不是潘金莲》等竞争对手,连续多日位列大盘票房首位,收获4.25亿票房。

但不是所有批片都能赚钱的,批片的原始盈利思路是在国外市场上低价买入能在国内院线市场上获得高额回报的影片,通过其中差额获利。

据介绍,批片协助推广方在中国市场的票房收益分成比例大概为35%左右。也就是说除去专项资金和税收之后

票房收入的35%,再减去引进成本,就是协助推广方的利润。

值得一提的是,由于批片的翻译、配音、拷贝洗印、宣传等工作一般都需要由协助推广方承担,因此批片的成本除去版权费,还要加上配音译制费用、不菲的关税以及拷贝费用和宣传品等宣发费用,再加上批片一般由国内片商买断相应版权,所以之后引进和发行等环节的风险全部由国内片商承担。

随着国内买片的需求越来越大,供求关系的失衡不仅推升了价格,也片商的权益造成了影响。在之前,批片购买

达成意向后,国内片商先预付订金,如果在国内没有通过审查,国外片方会将订金退回,但随着买片的人越来越多,竞争越来越大,现在审查不过订金也不退了。

此外,之前批片版权买断后,中国地区的收益一般由卖家独享,但目前,国外片商要求参与国内票房分账的也越来越多。

一位从事批片进口工作多年的人士告诉记者,对于在院线上映的批片来说,买到影片只是开始,“配额、审批、定档都是预期内的问题,你会有相应的预案,往往致命的是不可控情况。”

他说的不可控情况指的主要是盗

版,申请配额、提交审核、等待定档都有自己的流程和制度可走,相比之下,盗版对批片的影响更大,也更具有不确定性。

和分账片不同,批片很少有中国市场全球首发或同步上映。等影片引进在中国市场上映时,在国外基本上已经上映过一段时间,而国外有自己的DVD、视频网站等版权衍生的窗口期,一旦影片已经出现在视频网站上或推出DVD版本,盗版就很难控制。

例如中国批片买家一般购买的是中国地区一段时间内的影院院线放映权或新媒体版权,但由于经验缺乏等原因,影

片在海外其他地区上映的时间则容易被忽略。

杨硕就为此“交了学费”,在看到《湮灭》的预告片时,他觉得这部影片在中国市场上“再怎么着也能发1.5亿到2亿”,但在后来的具体沟通中,影片的海外上线时间却被忽略了。在他签署完合同,付完所有费用之后,这部电影在Netflix开播。

“往常影片打击盗版的时候需要处理的链接数大概是3至4个,我们打盗版的时候底下有17个链接,根本打不掉。”最终《湮灭》的中国市场票房为6608万,远低于预期。

◎ 上映数量创新高 多类型多国别成新趋势

据初步统计,在2019年的前5个月,中国市场共有超过40部批片上映,远高于去年同期。而且批片引进的国别日渐丰富,除了美国、日本、法国、印度、英国等“常客”,来自黎巴嫩、墨西哥、马来西亚、瑞士等国的电影也开始通过院线放映和观众见面。

在多国的影片中,想要吸引中国片商和观众的注意,最有效的方式就是拿奖。对于片商来说,在奥斯卡或

三大电影节上获奖,意味着影片的品质有保证,同时,获奖相当于对影片进行的前期宣传,让更多观众了解影片信息,电影节的海报也给了观众购票观影的理由。

3月1日,《绿皮书》在夺得第91届奥斯卡金像奖最佳影片、最佳原创剧本、最佳男配角三项大奖后上映,最终收获4.77亿票房。此外,《何以为家》、《波西米亚狂想曲》、《罗马》都是因为获奖而被

观众熟知的影片。

此外,一位院线从业者告诉记者,对于非美国产的影片来说,之前有没有爆款,对中国观众影响很大。“就像《摔跤吧!爸爸》之后印度电影受到关注,《看不见的客人》之后西班牙电影的引进增多,《他是龙》之后俄罗斯电影版权开始抢手一样,有爆款出现说明观众对这种题材类型的作品感兴趣,才会有公司敢去做这样的片子,目前市场上各个国家

各种题材的片子都有,其中相当一部分都是抱着‘试一试说不定能成为爆款’的心态。”

但他同时也强调,爆款只能起到“开路”作用,不能解决所有问题,“就像《他是龙》之后,俄罗斯电影除了《冰雪女王》系列票房尚可外,《战斗民族养成记》、《这里的黎明静悄悄》、《花滑女王》等最终成绩都不尽如人意。”

不管是获奖还是爆款,归根结底要

达到的目的是向观众传达影片相关信息,帮助观众了解影片。由于批片往往抱着以小博大心态,宣发经费有限、卡司较小,又是“陈年旧片”,宣传营销难度都较大。在采访中,多位批片发行商都认为“宣发力度太小,观众不知道”,是批片在院线表现不如人意的重要原因之一。

总体看来,中国市场上最被认可的批片还是好莱坞作品,其次是比分账片

投资和演员阵容稍弱的美国影片,然后是日本动画电影、印度电影等在中国有其固定受众群的类型片。票房分析师罗天文也表示,“在追求影片质量的同时,中国观众目前比较‘吃系列’,包括类型的系列以及个人的系列,类型的系列比如美国的B级片、日本的纯爱动画、西班牙的悬疑片等,个人的系列比如印度阿米尔·汗的作品等,票房表现就相对稳定。”

(下转第6版)