



文化创意产业周刊

Culture & Creative Industries



欢迎关注
文创周刊订阅号

总第361期 今日4版 每周五出版
主办 北京商报文化创意产业新闻中心 北京大学文化产业研究院
主编 刘佳 执行主编 卢扬

A1-A4

2015.2.13

A2 民营影视股PK:唐德欲超华策

拿到IPO的入场券后,唐德影视董事长吴宏亮曾在路演中放言:公司要“领先中国,走向国际”。而面对如今国内影视剧市场的激烈竞争,人们难免会拿已上市的“电视剧第一股”华策影视与其相比较。

A3 虚拟偶像在中国有戏吗

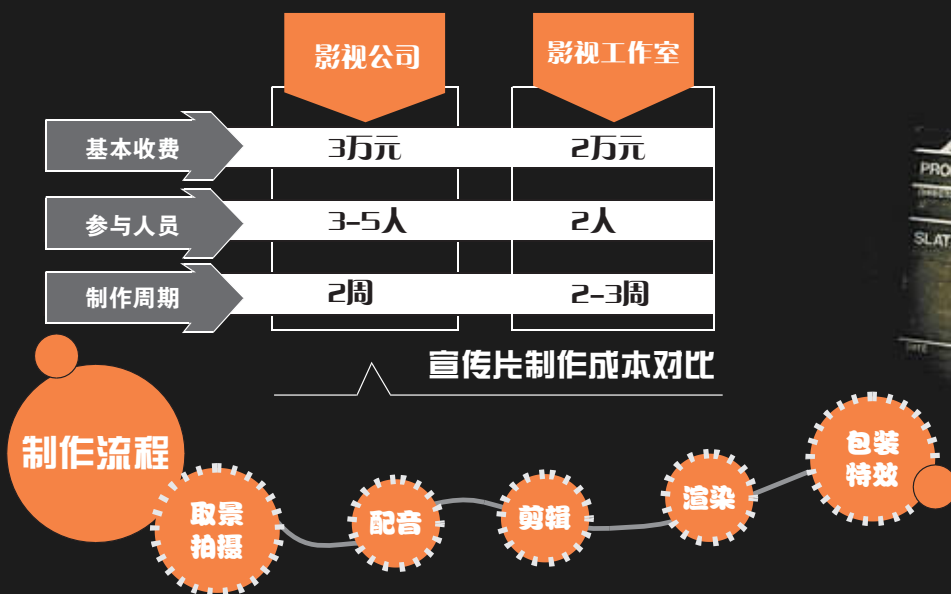
由华夏动漫集团创作的虚拟偶像歌手紫嫣于近日举办首场演唱会,现场上座率超过90%。如此之高的上座率使得不少人纷纷猜测虚拟偶像歌手是否可以成为未来国内音乐市场的一个新主流。

A4 新老电影正面对决情人节档

情人节档期已经成为各大爱情电影争夺票房的主战场。与以往不同的是,今年情人节档上映的六部电影中,除了四部新上映的影片之外,还有两部老电影欲借情人节档期再试身手。

宣传片生意,谁的鸡肋谁的金矿

宣传片《中国共产党与你一起在路上》上线后短短5个小时内,网络点击量便已达到75万。它的走红让人们也开始注意到了宣传片这门生意。动辄数万元的宣传片制作过程究竟与电影有何不同?这门影视公司眼中的鸡肋生意又为何会成为影视工作室的金矿?



起步3万元 制作成本可高可低

尽管宣传片通常不足5分钟,但由于拍摄内容、设备运用、特效技术等制作环节的不同,市场价格也往往会相差很多,据北京某影视公司制作部负责人刘女士介绍,个别制作精良的宣传片可高达近10万元,而大部分的起步价都要在3万元左右,“比起做电影的耗时、费力,宣传片可谓省时、省力,稳赚不赔,但对于影视公司来说这就是鸡肋,制作成本太高”。

从拍摄到最后将成片交到客户手中,一部宣传片的制作周期最多也就两周。在此过程中,要完成取景拍摄、配音、剪辑、渲染、包装特效一整条流水线工作。

“每一个环节都会有专门的同事负责,尤其越到后期,可谓‘牵一发而动全身’,如果一旦有内容上的修改,轻了是局部调整,重了几乎要重新再来,说白了制作宣传片和制作一部电影几乎没有任何区别,制作成本不低,但盈利空间却十分有限,3万元的起步价也就能保持个不赔不赚,和做电影根本就没法比。”刘女士坦言,如今公司半年也就接2-3个宣传片项目,“而这还是看在人情的份上”。

对别人来说的鸡肋生意,对于大部份的影视工作室而言却成了摇钱树。

如今市场上对于宣传片需求最多的就是企业,而大部分企业对于宣传片的艺术、技术要求都没有那么高,因此同样

一则宣传片如果给影视工作室做就会有相当大的利润空间。影视工作室通常也就2、3个人组成,因为人手有限且业务比较单一,所以其人力成本也就会大大降低。

“同样3万元的活,影视公司之所以会不赔不赚,主要原因就在于要支付大量的人工费用,但对于影视工作室而言则大有赚头,制作成本也就占到总价的5%。”在已有五年从业经历的王鑫看来,宣传片制作的成本可高可低,一方面取决于制作团队,另一方面更取决于客户对宣传片本身的质量要求。

两人工作室 如何掌握宣传片生财道

据业内人士透露,如今宣传片的制作方七成以上都以影视工作室为主,即便有影视公司参与其中,也都仅仅是将其作为众多业务中的一项。那么,小影视工作室究竟是如何实现原本需要多人参与的团队生意,甚至只要2个人就能拿下?

2010年,许先生大学毕业之后便和同学在学校附近开起了影视工作室,“凭借着上学时打工积攒起来的一点人脉,工作室在成立初期我们便帮着一家影视公司做一些宣传片后期制作的活,那时候接一个项目我们也能拿到1000元”。

随着接的项目越来越多,有了些本钱,许先生也开始打起了自己去接企业宣传片的主意,就这样,他和同伴开始自己设计广告、发广告,上街招揽客户。曾经在一周的时间里从中关村跑到亦庄,满北京

地转悠,看着有点实力但实力又不至于太过雄厚的公司,两个人就会进去询问人家有没有做宣传片的需求。

“‘连轴转’的生活对于我们两个人来说几乎就是家常便饭,有时候白天我去拉客户,或者扛着摄像机取景,他就在工作室里找素材片、做后期,晚上我俩再一起调整,也分不清谁是主要做什么的,所谓的老板、员工、财务说到底就都是我们两个人。”据许先生回忆,最多的时候他的工作室一个月接了4个项目,赚了20万元,“套用现在最流行的一句话,那也是我们的第一次感受到有钱人的任性是什么感觉”。

工作室成立至今已经将近五年,尽管赚钱最多的时候,许先生也没有和他的同伴想过扩大团队,“其实我们身边有很多这样的工作室,靠做宣传片赚到些钱后,就开始招人,做微电影、大电影,但是最终无一例外都以失败告终,也是因为见到了太多失败的案例,所以如今的我们更想踏踏实实地做好现在就足够了”。

竞争加剧 市场启蒙期亟待行业规范

据王鑫透露,目前宣传片主要分为公益宣传片和企业宣传片。“有些宣传片即便是挂着公益二字,其实背后也会有政府及相关部门出资进行制作。但近些年来,随着传媒产业的快速发展,也让越来越多的企业更重视自己的形象宣传,因此对于整个市场而言,企业客户已经成为宣传片

市场的主要消费群体,未来宣传片市场的空间还将更大。”

随着入局者日益增多,行业竞争也在变得日益激烈。北岛传媒项目经理马绍平向北京商报记者表示,基于宣传片成本低、制作周期短的特点,加之从业者水平不一,宣传片的质量也始终没有一个统一的标准,而成片效果参差不齐也自然成了伴随行业长期发展以来的顽疾。

许先生对此举例道,几年以前,由于大多数企业对于宣传片本身的认识就比较简单,有时候甚至是把粗剪的片子稍微精调一下也能勉强交差。而如今要想蒙混过关根本不可能。“一方面,企业会提出更多的要求,比如加个特效、做多样化的艺术效果;另一方面,对于一些小企业来说,有时候仅1000元的差价就会左右他们的决定,因此同行恶意杀价也是随时需要应对的难题之一。”

“宣传片的市场需求越多,目标消费者对其质量的要求也会越来越高,如果再按照以往作坊式的操作方式,如今能够以此为生的从业者必将丢掉手中的‘铁饭碗’。”马绍平强调,宣传片制作公司要想赢得受众关键还是要凭借高质量做好品牌。例如,现下正火的宣传片《中国共产党与你一起在路上》,尽管其幕后团队复兴路上工作室多少有些神秘,据多位从业者揣测,这间工作室更像是一个非盈利的公益性组织,但其目前仅有的两部作品《领导人是怎样炼成的》、《中国共产党与你一起在路上》却得到了网友的高度关注。

北京商报记者 卢扬/文 代小杰/制表