

难以“钱进”:中小成本电影的投融资困局

本报记者 张婧超 上海 西宁报道

7月31日,一年一度的FIRST青年电影展在西宁落下帷幕。在FIRST青年电影展上,让人印象深刻的除了日常在商业院线很难看到的艺术电影和作者风格浓郁的影片之外,还有放映活动结束后,青年电影人透露出来的在有限成本下各种“闪转腾挪”的艰难。

比如本届影展上获得“一种立场”荣誉的《去马厂》,导演南鑫受限于成本,干脆将拍摄地选在老家河南省灵宝市,演员也只是自己和三个朋友;《乘船而去》的导演陈小雨则拉来了干过装修的岳父做布

景;业内较为熟知的2020年FIRST青年电影展上的《情诗》,成本约两万元,只在车上就拍出了一对中年夫妻的故事;更广为人知的是早前忻钰坤的导演处女作《心迷宫》,成本约170万元,演员都来自地方剧团或者是地方戏演员。

这些故事背后的事实在于,大多数青年电影人的作品是中小成本电影,但受限于成本、资源、内容、定位、类型等因素,又不得不在拍摄制作上“做减法”。

“因为存在非常高的不确定性,出品方对电影的投资非常谨慎。”一位院线公司人士这样向《中国经营报》记者说,“一个电影项目

能拿到上千万元投资都非常不容易,这个行业里,被大众关注到的导演只是极少数,绝大多数导演、编剧其实都是路人甲乙丙丁。”

正因如此,以FIRST青年电影展、上海国际电影节等为代表的平台对于青年电影人以及他们摄制的中小成本电影尤显珍贵。但这依然没能完全解决问题,一方面是资金供需,青年电影人以及他们的影片融资难仍是行业常态;另一方面则是终端市场的内容供需,许多中小成本影片的内容与大多数观众需求的匹配度不高,导致投资方不敢轻易掏出真金白银。

中小成本影片融资难

中小成本电影融资虽不多,但难度却不小。

何为中小成本电影?中国电影股份有限公司总经理助理张大勇在今年的上海国际电影节上曾给出自己的定义:“从制作维度来看,投资在五千万元左右的是中成本电影,两三千万元以下的算小成本电影;在宣发维度上,只要没有被关注的都算中小成本,被关注的都是大成本的影片。”

市场上的中小成本电影又有多少?中国电影家协会分党组成员刘冰这样说道:“有数据显示,电影生产过程当中,80%的影片属于中小成本,这从一定层面证明中小成本影片是电影创作出品的重要基石,是电影持续繁荣创新、保持多样化和探索精神的重要载体,也是培养优秀青年电影人才和电影生态的重要平台。”

鉴于电影的文化消费产品属性,中小成本电影的投融资情况也在一定程度上反映出市场整体的状况。但现实中,中小成本电影融资困难已是常态,特别是对于入行不久的青年电影人的项目更是如此。传媒大学文化产业管理学院党委委员、研究员彭健总结:“中小成本电影融资虽不多,但难度却不小。”

陈小雨回忆为自编自导的《乘船而去》寻求融资时说:“我把所有我觉得能拿出10万块钱以上的人们都问了个遍,然后挨个打电话,最后是我姐姐和朋友出了40万元,制片



第17届FIRST青年电影展上,主创人员和观众互动。 本报资料室/图

人找到了一个私企的老板出了150万元。”据陈小雨透露,这部影片拍摄只花了27天,布景时,所有的内装和门窗都是去旧物市场淘来的。

“我们青年导演现在最头疼的就是没有钱。”南鑫在自导的《去马厂》里饰演一个不得志的、为钱发愁的中年男人,在戏外,预算有限也时常困扰着他。在拍《去马厂》时,为省路费,就在老家灵宝拍,演员一共只有四个人,除他以外都是自己的朋友,基本没学过表演,从头演到尾。而在去年的作品《钓鱼》中,南鑫既是导演,也是演员、编剧,而且音乐、剪辑、美术、音效的工作也都是他一个人完成。

中国电影家协会与中国文联电影艺术中心联合发布的《2023中国电影产业研究报告》(以下简称《报告》)显示,2014~2022年,国产电影票房前二十的影片投资方数量为

6.15家、7.8家、10.2家、12.3家、14.8家、16.7家、18.0家、18.2家、18.9家。这反映出越来越多的投资集中于头部影片。但一部电影有如此多的投资方在全球范围内也属罕见,在好莱坞,通常只有一到三家。

《报告》认为,这一现象背后显示出三大问题:一是电影投资风险加大,投资者抱团取暖,不敢轻易尝试,这一趋势持续下去,不利于电影作品的百花齐放,也不利于电影项目结构的均衡合理;二是越来越多的投资围绕在光线传媒、博纳影业等大出品方周围,不利于更多具有项目发起与掌控能力的电影企业成长,也不利于电影产业投资主体的多元化和投资生态的多样性;三是电影的投资方众多反映了我国电影投资方资金不充裕,更多依赖行业内存量资金拼盘,不能充分有效调动金融机构与其他社会资本。

投资方的困扰

一方面是部分电影投资人对电影市场回报缺乏预判能力和信心;另一方面则是许多青年电影人的项目本身就存在硬伤。

中小成本电影融资难的另一面是电影项目本身风险高、回报不稳定、难以预测的特点。

最典型的案例之一是导演黄梓自编自导的处女作《小伟》,在2019年的FIRST青年电影展获得评委会大奖、2020年的上海国际电影节获得亚洲新人奖最佳影片提名,豆瓣7.5分,几经周折终于在2021年1月在院线上映,但不久之后便遇上疫情,然后又撞上了2021年春节档的《你好,李焕英》《唐人街探案3》等大片,仅收获145万元票房便匆匆下映。

记者在采访中了解到,从投资方的角度来看,一方面是部分电影投资人对电影市场回报缺乏预判能力和信心;另一方面则是许多青年电影人的项目本身就存在硬伤。

“现在单片的出品方数量越来越多,而且向头部集中,越是大

艺术与商业的平衡

青年电影人的作品若想获得大多数观众的认可以及投资方的资金,不得不在艺术性表达和商业化之间作出一定的平衡。

陈小雨在为影片寻求融资时曾参加过创投会,并入围过CFDG中国青年导演扶持计划(也称“青葱计划”)、金鸡电影节的WIP单元等,“我接触到很多资方,他们对剧本都有一个期望,想做符合他们市场预期的类型化处理,说白了要改剧本,他们很了解观众想看什么,但我觉得我的作品是杂乱的,这是我第一部片子,我还是想坚持我自己。”

从中不难发现,青年电影人的作品若想获得大多数观众的认可以及投资方的资金,不得不在艺术性表达和商业化之间作出一定的平衡。因为电影作为一种文化消费产品,最终的市场反应体现的核心数据便是观影人次、上座率、票房等,这在电影行业已成

片越集中。这一方面说明市场对资产进行了有效配置,但也反映出我们对于市场风险的判断水准有问题。”彭健说。

记者还注意到,大量青年导演的影片在豆瓣、IMDb等影评平台上的得分并不高,甚至不乏一些获得电影节或电影展提名乃至获奖的影片,分数也只在6~7分之间徘徊,还有许多低于6分的,这也反映出大多数观众并不认可影片的内容及其观感。

“每年都有大量剧本送到我的影视团队,其中有一个评估团队,每年要写评估报告。他们看了很多,其中的99%,他们给出的结论都是不OK。”有着演员、导演、监制、编剧多重身份的徐峥说:“后来我自己参加创投,我发现这里面有一个问题,很多青年创作者在刚刚开始,有做一部电影的原始念头,然后投入其中去写剧本、去创作,让这个电

影走向市场,但在整个创作过程中,这些创作者没有设想这样的作品未来拿到院线里面对观众的时候呈现出来的是什么样的,别人消费的时候观感是什么,缺少了这一步的考量。而且大家不要以为大制作就可以随心所欲,其实大制作会受到更多的限制,要承担更大的责任,所面临的困难远远比一百万(元)的投资多得多。”

“电影市场的主力产出肯定依赖高预算的电影,20%的项目是大成本的电影,产出可能超过80%,这才是正常的。但中国电影市场现在腰部过软,本质是市场多元化不够。”北京电影学院电影文学系副教授杜庆春对中小成本电影在中国市场创造票房奇迹的前景表示悲观,在他看来,这不符合市场规律,但同时他对极小成本电影则有所期待,“因为颠覆性力量往往会在边缘产生”。

“扩消费”二十条来了 消费电子产业迎重磅利好

本报记者 陈佳岚 广州报道

7月31日,国务院办公厅转发国家发展改革委《关于恢复和扩大消费措施》(以下简称《措施》)。《措施》指出,为深入实施扩大内需战略,充分发挥消费对经济发展的基础性作用,不断增强高质量发展的持久动力,按照党中央、国务院决策部署,现就恢复和扩大消费提出相关措施,对汽车、住房、电子产品、餐饮、文旅、文娱、乡村旅游、数字消费等方面提出了二十条恢复和扩大消费措施。

在稳定大宗消费方面,电子产品消费被重点提及,《措施》提到,利用超高清视频、虚拟现实、柔性显示等新技术,推进供给端技术创新和电子产品升级换代。支持可穿戴设备、智能产品消费,打造电子产品消费应用新场景。

“自2022年以来,全球消费电子受宏观经济影响,整体需求疲软,国内消费电子市场已经高度国际化,所以与国际市场的表现基本一致。”《中国经营报》记者同时注意到,在7月31日下午举行的国务院新闻办公室政策例行吹风会上,工业和信息化部消费品工业司司长何亚琼坦言,国内消费电子与国际市场一样仍需求疲软,但同时也出现了一些好的情况,今年5月,国内智能手机等大宗电子产品销售已经出现大幅反弹。何亚琼表示,下一步,将按照党中央、国务院部署,继续把恢复和扩大电子产品消费放在重要位置,更好地统筹扩大内需和深化供给侧改革,着力推动消费电子产业高质量发展。

消费电子接连迎来政策利好

对于电子产品下一步的政策促进方向,何亚琼表示有四个方面的重要举措,包括研究制定推进视听电子产业高质量发展的政策文件;落实虚拟现实、智慧健康养老等政策文件要求,继续丰富产品有效供给;开展畅通消费电子内循环经济系列行动;继续加大促消费力度,加快释放特定群体消费潜力。

事实上,近段时间,消费电子产业已接连迎来重磅政策利好。

7月21日,国家发展改革委

对于消费动作不断的大背景依旧是今年上半年以来,整体消费需求尚未恢复,消费电子行情尚在底部徘徊等待复苏的驱动。

上半年,家电类、通讯器材类商品零售额同比分别仅增长1.0%和4.1%,是社会消费品零售总额中增长较慢的品类。

手机作为消费电子核心产品,生产制造、销售占比一直较高。在手机产品方面,中国信通院数据显示,2023年1~5月,国内市场手机总体出货量累计1.08亿部,同比下降4.7%,其中,5G手机出货量8496.7万部,同比下降1.4%,占同期手机出货量的79.0%。但手机消费仍有“新机遇”,1~5月上市新机型累计181款,同比增长8.4%,其中5G手机78款,占同期手机上市新机型数量的43.1%。

IDC近日公布的《中国智能

等部门印发《关于促进电子产品消费的若干措施》,要求各地要高度重视促进电子产品消费有关工作,切实加强组织领导、坚持系统谋划、明确责任分工、抓好贯彻落实,推动政策尽快落地见效,促进电子产品消费持续恢复。

7月24日,指导下半年工作方向的中央政治局会议召开,会议强调,“扩大内需”是宏观政策的首要着力点,扩大内需的对象主要包括汽车、电子产品、家居等大宗消费。

事实上,近段时间,消费电子

产业已接连迎来重磅政策利好。

7月21日,国家发展改革委

等部门印发《关于促进电子产品消费的若干措施》,要求各地要高度重视促进电子产品消费有关工作,切实加强组织领导、坚持系统谋划、明确责任分工、抓好贯彻落实,推动政策尽快落地见效,促进电子产品消费持续恢复。

7月24日,指导下半年工作方

向的中央政治局会议召开,会议强

调,“扩大内需”是宏观政策的首

要着力点,扩大内需的对象主要

包括汽车、电子产品、家居等大宗

消费。

然而,国家发展改革委近期促

消费动作不断的大背景依旧是

今年上半年以来,整体消费需求

尚未恢复,消费电子行情尚在底

部徘徊等待复苏的驱动。

消费电子行情尚在底部

然而,国家发展改革委近期促消费动作不断的大背景依旧是今年上半年以来,整体消费需求尚未恢复,消费电子行情尚在底部徘徊等待复苏的驱动。

上半年,家电类、通讯器材类商品零售额同比分别仅增长1.0%和4.1%,是社会消费品零售总额中增长较慢的品类。

手机作为消费电子核心产品,生产制造、销售占比一直较高。在手机产品方面,中国信通院数据显示,2023年1~5月,国内市场手机总体出货量累计1.08亿部,同比下降4.7%,其中,5G手机出货量8496.7万部,同比下降1.4%,占同期手机出货量的79.0%。但手机消费仍有“新机遇”,1~5月上市新机型累计181款,同比增长8.4%,其中5G手机78款,占同期手机上市新机型数量的43.1%。

IDC近日公布的《中国智能

面对当前消费电子需求疲软的现状,《关于促进电子产品消费的若干措施》里提到,近年来电子产品向数字化、智能化发展趋势明显,由“有”向“优”的消费升级升级潜力旺盛,但仍面临换机周期延长、部分群体渗透率偏低、回收渠道不畅等问题。自2022年以来,受行业周期、国际环境、产业链供应链等多因素影响,电子产品市场有所走弱,但仍表现出较强韧性。为完善高质量供给体系,优

化电子产品的消费环境,进一步稳

定和扩大电子产品消费,提出四点措施:包括加快推动电子产品升级换代;大力支持电子产品下乡;打通电子产品回收渠道;优化电子产品消费环境。

在业界看来,一系列政策出台有望提振市场信心。万和证券研

报指出,国家发展改革委政策的出

台与定调,同步向市场传递了积极

的信号,接连下挫走弱的市场情绪

有望得到一定程度的修复。

面对当前消费电子需求疲软

的现状,《关于促进电子产品消费

的若干措施》里提到,近年来电

子产品向数字化、智能化发展趋

势明显,由“有”向“优”的消费升

级潜力旺盛,但仍面临换机周期

延长、部分群体渗透率偏低、回

收渠道不畅等问题。自2022年以

来,受行业周期、国际环境、产

业链供应链等多因素影响,电子

产品市场有所走弱,但仍表现

出较强韧性。为完善高质量供

给体系,优化电子产品的消费环

境,进一步稳住和扩大电子产品

消费,提出四点措施:包括加快

推动电子产品升级换代;大力支

持电子产品下乡;打通电子产

品回收渠道;优化电子产品消

费环境。

在国内,消费电子需求疲软

的现状,《关于促进电子产品消

费的若干措施》里提到,近年来

电子产品向数字化、智能化发

展趋势明显,由“有”向“优”的

消费升级潜力旺盛,但仍面临

换机周期延长、部分群体渗透

率偏低、回收渠道不畅等问

题。自2022年以来,受行业周

期、国际环境、产业链供应

链等多因素影响,电子产品市

场有所走弱,但仍表现出较

强韧性。为完善高质量供给体

系,优化电子产品的消费环境,

进一步稳住和扩大电子产品

消费,提出四点措施:包括加快

推动电子产品升级换代;大力支