

“网大”的困局与破局

记者 刘宗智 济南报道

票房“熄火”

从数量维度上来看,近年来网络电影的整体创作产量下降趋势明显。从2020年700余部,到2021年500余部,至2022年300余部,降至2023年200余部,而2024年上新数量仍然较低。

从票房维度上来看,票房分账千万元级的影片数量锐减,头部作品的吸金能力大幅缩水。据猫眼专业版数据,2021年和2022年票房分账突破千万元的网络电影均有50部,2023年这一数字下滑至40部,2024年更是仅有15部。票房天花板也与往年相去甚远,2024年网络电影分账榜冠军《黑白潜行》分账票房为3767万元,而2020年分账票房破5000万的网络电影就有3部。目前2025年前两个季度中,仅有《黑白潜行2》《猎虎》两部作品分账票房突破千万元。

与此同时,网络电影的出品、制作、宣发机构数量均呈现逐年下降的趋势,几乎呈现“腰斩”状态,其中出品机构的减少尤为明显。2024年,票房破千万元的网络电影平均出品方数量从2023年的14家降至7家,投资人的热情明显冷却。即便是头部平台,也在收缩战线:腾讯视频2024年仅参与出品了一部票房过千万元的

网络影片,而爱奇艺和优酷虽仍保持一定投入,但整体市场已不复往日火爆,行业洗牌加速。

“以前一部网大赚个几百万很正常,现在能回本就不错了。”一位不愿具名的网络电影制片人坦言,“市场越来越难做,投资方更愿意把钱砸向短剧,至少回本周快。”

短剧竞争

网络电影陷入停滞期,受到多重因素的影响。

此前,网络电影依赖“动作+喜剧”的固定套路,观众容易产生审美疲劳。即使有明星坐镇,也难以引起观众的观影兴趣。以陈紫函、罗嘉良和董璇加盟的《神雕侠侣:问世间》以及张雨绮、黄曦彦、洪金宝出演的《笑傲江湖》为例,两部影片的主创早已是院线电影级别,相比网络大电影最初由不知名主创领衔已经升级不少。尽管如此,两部影片虽小有热度,但却未能达到最理想的票房收益,“明星+大IP”的杀手锏效应消退,网络电影市场疲态尽显。

微短剧的强势崛起,进一步压缩了网络电影的市场空间。2024年,微短剧市场规模预计达504.4亿元,首次超越院线电影票房。其“短平快”的叙事节奏、低成本的制作模式,以及精准的投流策略,让网络电影相形见绌。

微短剧的受众与网络电影重叠度较高,创作手法上也有许多相似之处。因此,越来越多的网络电影公司和从业者,选择转向微短剧的赛道寻找机遇。例如奇树有鱼在2022年和2023年作为主出品公司参与了8部和7部票房过千万的网络电影,出品数量均排名第一,但2024年只出品了一部分账过千万元的项目《西装暴徒》。该出品公司从2022年底开始入局微短剧,起初从某平台端内做起,而后建立小程序自有平台和投放团队,并与20多家短剧分销方紧密合作。2024年其出品的微短剧《下一站天后》取得单部充值3000万元以上的成绩,《星光相伴知我意》登顶红果短剧分账月榜。2024年底,奇树有鱼宣布将加速布局免费短剧,计划2025年会出品200至300部短剧,相当于在2024年基础上翻两到三倍。淘梦、精鹰传媒、无限自在、新片场等公司,均采取了与奇树有鱼类似的策略。

论制作,网络电影比不上院线大

片;论商业灵活性,又拼不过短剧。如此夹缝生存,难度之大,可想而知。

困局何解

诞生至今,网络电影已走过浮沉10年。

最初,网络电影在互联网与影视产业的深度融合趋势下诞生,周期短、收益高与制作门槛低的特点,令网络电影的产业规模迅速膨胀,对彼时的从业者来说,网络电影成为了进入影视行业的低成本敲门砖。在此期间,诸如《灵魂摆渡:黄泉》等收视口碑兼收的爆款层出不穷。

2021年,在流媒体上观看电影成为最佳方式,网络电影的黄金时代就此到来。受行业多重因素影响,2023年后,网络电影开始了断崖式下滑。

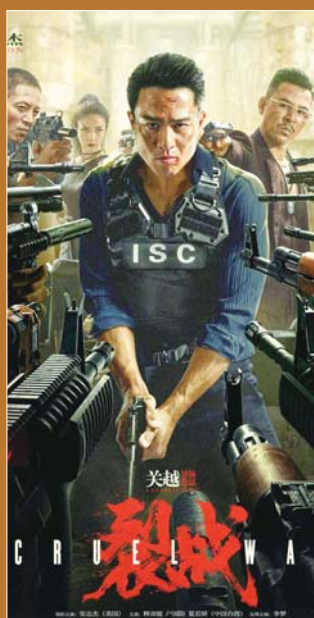
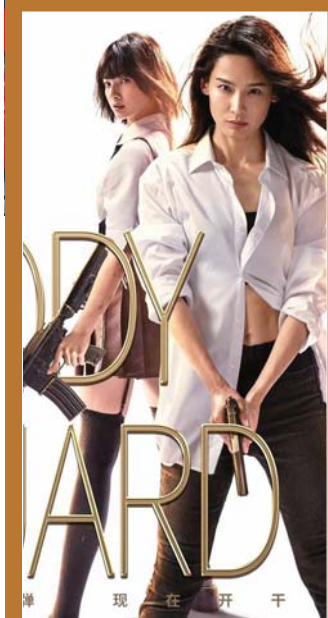
值得肯定的是,尽管网络电影市场低迷,但仍有部分公司在坚守。联瑞影业、轻刀快马等公司凭借《目中无人2》《制暴》等动作片稳住了基本盘,证明“小而美”的策略仍有机会。未来,网络电影若想突围,或可转向精品化创作。

动作片和喜剧片仍是网络电影的基本盘,但需进一步整合行业资源,在叙事和制作上实现全新升级。例如,2024年度网络电影票房冠军《黑白潜行》,出品方包括优酷和香港寰亚电影制作公司,主演包括曾志伟、安志杰、何佩瑜等香港电影人。此外,《西装暴徒》的主演陈国坤,《狂蟒之灾》主演尹子维,《惊天大营救》主演洪浚嘉,《除暴安良》主演谭耀文,都是港片粉丝们熟悉的知名演员。网络电影对香港电影元素的吸纳,成为颇为有效的市场策略,也成为平台未来发力的重点。各方从业者在创作与传播等领域进行的创新尝试,为网络电影的未来发展开辟了可行的破局之道。尽管目前这些努力在票房成绩上尚未得到直接体现,但网络电影的未来仍然值得期待。

在发行上,也可探索“院网同步”,借力“出海”,寻找新增量。2024年爱奇艺出品的《陌路狂刀》曾尝试院网同步发行,虽成效一般,但为行业提供了新思路。

网络电影的黄金时代或许已经过去,但并不意味着它没有未来。如果网络电影能摆脱“低配版院线片”的定位,真正找到自己的核心受众,或许还能在微短剧和传统电影的夹击中找出路。

曾经风光无限的“网大”(网络电影),如今似乎正经历停滞期。2024年,网络电影市场声量、产量双双缩水,千万级票房影片数量锐减,观众热情大不如前。绝处逢生还是归于沉寂,网络电影的下一站将驶向何方?



编辑:徐静 美编:陈明丽

“讲文明 树新风”公益广告

善待地球 低碳生活 从身边的小事做起

