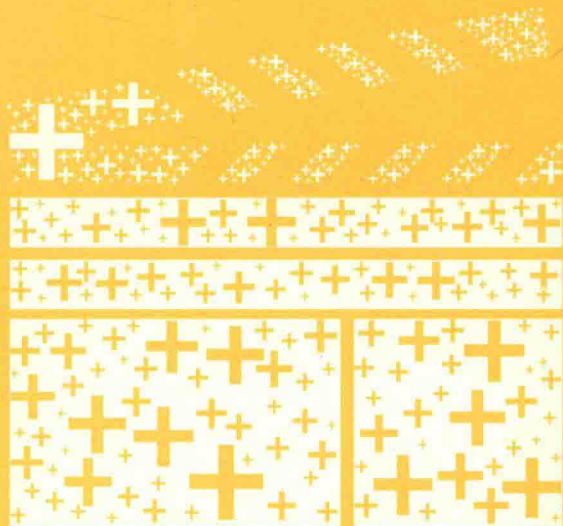




“互联网+”与文化发展研究系列丛书

重构与融合

电影产业新格局

文化部“十三五”时期文化改革发展规划重大课题

靳斌 著

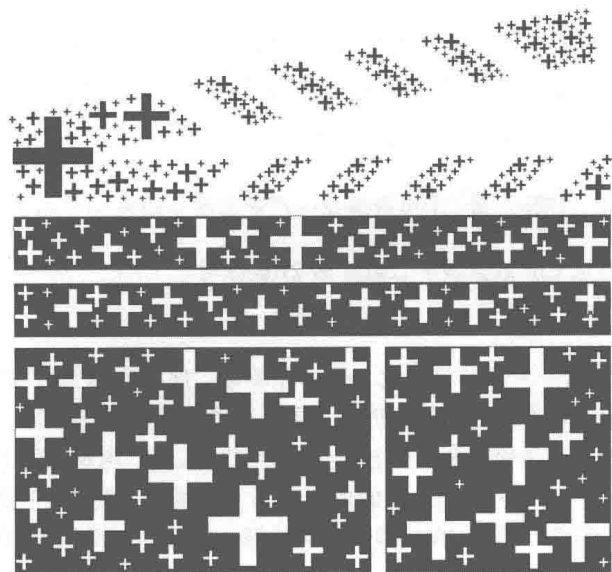


知识产权出版社

全国百佳图书出版单位



国家出版基金项目
NATIONAL PUBLICATION FOUNDATION



“互联网+”与文化发展研究系列丛书

重构与融合 电影产业新格局

文化部“十三五”时期文化改革发展规划重大课题

靳斌 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

重构与融合：电影产业新格局 / 靳斌著. —北京：知识产权出版社，2016.1

(“互联网+”与文化发展研究系列丛书 / 范周主编)

ISBN 978-7-5130-3901-7

I . ①重… II . ①靳… III . ①电影事业—产业发展—研究—中国 IV . ① J992

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 270855 号

内容提要

互联网的诞生，带来一场信息化、数字化革命，使我们的生活发生翻天覆地的变化。本书从电影最初的制作、发行、放映，再到营销、衍生品的开发，分析了互联网赋予电影产业的新生命。无论是业内知名企业“BAT”（百度、阿里、腾讯），还是网络新秀美团、优酷土豆、乐视、游族，我们仿佛嗅到了互联网与电影之间的“暧昧”气息。手握“大数据”“众筹”“IP”“在线视频”等神器，互联网公司纷纷将触角伸向电影产业进行跑马圈地，一时间，电影版图呈现“百花齐放、百家争鸣”的新局面。

责任编辑：唐学贵 李丹芷

责任出版：孙婷婷

重构与融合：电影产业新格局

CHONGGOU YU RONGHE : DIANYING CHANYE XINGEJU

靳斌 著

出版发行：知识产权出版社 有限责任公司 网 址：<http://www.ipph.cn>

电 话：010-82004826 <http://www.laichushu.com>

社 址：北京市海淀区马甸南村 1 号 邮 编：100088

责编电话：010-82000860 转 8355 责编邮箱：413263037@qq.com

发行电话：010-82000860 转 8101/8029 发行传真：010-82000893/82003279

印 刷：保定市中画美凯印刷有限公司 经 销：各大网上书店、新华书店及相关书店

开 本：720mm × 1000mm 1/16 印 张：18.5

版 次：2016年1月第1版 印 次：2016年1月第1次印刷

字 数：300千字 定 价：45.00元

ISBN 978-7-5130-3901-7

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题，本社负责调换。

序 言

在经济新常态的背景下，“互联网+”已经成为中国产业结构转型升级的重要推动力，它带来的不仅仅是技术上的革命，更是理念上、产业上的深刻变革。

中国的电影产业近年来蓬勃发展，随着创作力量的增强和生产、营销等环节的逐步完善与提升，以及影院等硬件设施建设的日益强化，呈现出一种井喷式的发展势头。

在整个产业迅猛发展的过程中，传统影业在技术、理念、运行方式上不断更新嬗递，尤其是借鉴、应用互联网、新媒体以及数字化技术和平台，一步步将电影产业推向前进。与此同时，互联网企业也纷纷进军电影行业，充分发挥其观念和渠道优势，在对传统影业形成巨大冲击的过程中，为整个产业的发展提供了新的动力和路径，对电影产业转型升级产生了革命性的影响。

互联网与影视产业的融合已经是大势所趋。

首先，互联网的用户思维能够更为精准把握电影的市场定位和观众需求，从而支撑电影产品规模化、可预期、持续性地生产。

其次，互联网的粉丝思维通过影响数量巨大的拥趸，从而打通电影产

业和互联网的边界，激活一个巨大的粉丝经济市场。

再次，互联网的平台化思维贯通并提升了电影全产业链，使得电影从剧本创作、投融资、生产制作、营销发行，到后产品开发各个环节，形成功能齐备、流程完整的产业链条。其中，基于大数据分析的电影创作环节将观众由被动的影片信息接收者变为主动的创作者，大数据参与到创作和制作的过程当中，颠覆了传统的生产和收受模式，使得电影创作更加开放，更加吸引观众。另外，互联网成为众筹平台，不但拓展了电影的融资途径多元化，而且让观众和用户的收益与电影票房紧密挂钩，既保障了用户的利益，也提高了电影的票房和影响力。同时，互联网还是在线票务平台，利用互联网在系统、支付、用户体验等方面的技术优势，省却了观众的时间、精力，并且可以预测票房改变传统销售渠道，也是对影院物理空间的有效拓展。

最后，互联网带来的新媒体思维，使得电影与新媒体的结合度更加紧密。从电影的社交营销网络到多屏的播放渠道，为电影产业提供了极大的便利和发展空间。

当然，“互联网+电影”作为一种方兴未艾的产业模式，也会遇到各种发展瓶颈和困惑。例如，过分强调“用户至上”从而一味迎合观众，可能带来题材的跟风和审美的低俗。互联网金融的安全性、众筹模式的法律风险，以及互联网环境下的版权保护，都是需要认真思考并不断进行完善的问题。

该书能够及时把握中国电影产业的发展趋势，对于“互联网+电影”这一命题进行了深入的理论思考，对于产业现状进行条分缕析式的分析，立论严谨、新见迭出，具有较强的创新性，也一定会对电影产业理论界和业界产生积极的影响，具有很好的借鉴意义。



2015年11月

目录

第一章 导言

第一节 什么是“互联网 + 电影” /003

一、“互联网 + 电影”是什么 /003

二、“互联网 + 电影”的催化剂 /014

第二节 “互联网 + 电影”的特点 /020

一、“互联网 + 电影”的独特元素 /021

二、“互联网 + 电影”与传统影业的不同 /024

三、挑战传统的生力军 /026

四、传统影业的反击战 /028

第三节 “互联网 +”给电影带来什么 /030

一、新格局 /030

二、新思维 /031

三、新出路 /034

四、新顾虑 /035

第二章 “互联网 + 电影” 产业链上下游全解析

引 言 /041

第一节 电影制作在互联网环境下的发展现状 /044

- 一、基于互联网的 IP 内容开发更丰富 /046
- 二、以互联网为主要平台的自制电影 /048
- 三、基于用户数据生成的文本内容：互联网大数据观众中心制 /050

第二节 电影投资在互联网环境下的发展现状 /053

- 一、投资主体多元化，粉丝转换投资人 /054
- 二、投资规模多样化，投资从大手笔到试试水 /058
- 三、投资环节多样化 /061
- 四、大数据：了解市场热度，吸引投资，并投资减少盲目性 /064

第三节 电影营销在互联网环境下的发展现状 /067

- 一、营销方式：从硬营销到软推广 /068
- 二、大数据优势提升营销更有针对性 /071

第四节 电影发行放映环节在互联网环境下的发展现状 /074

- 一、开辟网络发行放映新模式，网络付费电影 /075
- 二、大数据预测票房，吸引更多观众，指导院线排片 /078
- 三、在线票务更低价，且分担院线压力，提高售票效率和院线资源利用率 /081

第五节 电影衍生品在互联网环境下的发展现状 /085

- 一、衍生品不再是观影附赠品 /086
- 二、衍生品不再仅是电影和明星周边产品 /088

第三章 互联网公司电影版图全面解读

第一节 “BAT” 互联网公司在电影产业的布局 /095

一、百度在电影产业布局 /096

二、阿里巴巴在电影产业布局 /105

三、腾讯在电影产业布局 /115

第二节 其他互联网企业进军电影产业 /120

一、团购网站 /120

二、视频网站 /122

三、游戏公司 /126

第三节 细数互联网企业的那些“神器” /127

一、神器一：大数据 /127

二、神器二：众筹 /130

三、神器三：IP /132

四、神器四：在线视频 /135

第四章 传统影业遇上互联网

第一节 传统影业的现状分析 /141

一、整体环境分析 /141

二、电影制作 /143

二、电影发行 /148

三、电影放映 /152

第二节 华谊兄弟的“去电影化” /158

一、去电影化 /158

二、互联网：手游 /160

三、互联网：星影联盟 /162

四、IP 运营 /164

五、去电影化的挑战 /166

第三节 光线传媒的全产业化布局 /167

一、光线传媒现状概述 /167

二、光线传媒玩游戏上瘾 /169

三、以 IP 为核心的泛娱乐产业链 /172

第四节 其他传统影业 /175

一、中影集团发力电影衍生品 /175

二、上影集团：打造生态闭环 /178

三、博纳影业面对互联网 /180

第五章 “互联网 + 电影” 存在问题及对策

第一节 大数据运用的问题与对策 /185

一、大数据运用的问题 /185

二、大数据运用问题的对策 /191

第二节 创作阶段的问题与对策 /196

一、创作阶段的问题 /196

二、创作阶段问题的对策 /202

第三节 投资阶段的问题与对策 /205

一、投资阶段的问题 /205

二、投资阶段问题的对策 /210

第四节 营销阶段的问题与对策 /214

一、营销阶段的问题 /215

二、营销阶段问题的对策 /218

第五节 放映阶段的问题与对策 /223

- 一、放映阶段的问题 /223
- 二、放映阶段问题的对策 /225

第六节 后产品开发的问题与对策 /229

- 一、后产品开发的问题 /230
- 二、后产品开发问题的对策 /234

第六章 展望与预测：电影产业的未来

第一节 电影产业新技术 /241

- 一、高帧率电影的定义 /241
- 二、高帧率电影的发展 /242
- 三、高帧率电影的挑战与未来 /243
- 四、激光放映技术：引领数字影院的未来 /247
- 五、虚拟现实电影：打破“第四面墙” /248
- 六、云计算：电影的云端化制作与网络化协同 /249

第二节 “互联网+”背景下的电影管理体制变革与政策调整 /251

- 一、中国制片管理制度的变革 /251
- 二、中国电影审查制度的变革 /254
- 三、发行放映体制的变革 /255
- 四、电影事业保障 /259

第三节 “互联网+”背景下中国电影产业链新发展 /261

- 一、“互联网+”背景下IP价值的最大化 /261
- 二、“互联网+”背景下电影网络院线的崛起 /264
- 三、电影在线售票业务的未来 /267
- 四、“互联网+”背景下“粉丝电影”新发展 /270

第四节 “互联网+”背景下人才培养模式的更新 /273

- 一、加强数字电影技术人才的教育与培养 /273
- 二、加强互联网“草根”电影人才发掘与培养 /275
- 三、加强跨界电影人才发掘与培养 /278

主要参考资料 /282

后 记 /285

第一章

导言

互联网与电影产业合导的“大片”拉开帷幕，电影产业“创—投—营—发—放”的各个环节链条已经慢慢地被新生互联网创业者发掘，他们利用移动互联网的工具力量去介入链条，通过自己的力量，积极地拥抱中国电影行业未来的春天。

第一节 什么是“互联网+电影”

一、“互联网+电影”是什么

今时今日，互联网已渗透到人们生活工作的每一个方面，也开始逐渐深度融合于中国电影产业。互联网历经 20 多年发展，伴随着移动互联网、移动智能终端和云计算等新技术的飞速发展，极大地活跃了文化市场，而文化消费需求的日益增长，为以技术和内容生产传播为核心的电影产业快速发展创造了良好条件。互联网技术的迅速发展，大大丰富和发展了电影产业的产品形式和内容升级，呈现出前所未有的良好发展态势。¹ 互联网企业全面挺进电影业，让许多原来自我感觉良好的电影从业者，纷纷惊出一身冷汗。与以往的进入者不同的是，互联网企业不仅带来了大量的资金，还带来电影相关领域的成功经验及很多新的观点和词汇，如“大数据”“迭代”“电商”“痛点”“互联网思维”“破坏性创新”等。2014 年，互联网企业以娴熟的媒介操作能力、几乎每月一个新词的架势向电影业灌输着他们的思考。这些新观点、新词背后潜藏的不仅仅有方法上的创新，

1 刘阳. 互联网+电影，好戏能否上演 [N]. 人民日报，2014-04-21.

也有着对互联网企业更有利的新规则和对行业旧有流程的新改造。此时互联网企业不再止步于播出平台，而开始涉猎电影的融资、创作生产、营销发行等环节，“互联网+电影”将会怎样改变我国电影产业的格局？传统电影业是被动颠覆，还是顺势升级？“互联网+电影”的模式能否将中国电影带上一个新的台阶？¹

互联网与电影产业合导的“大片”由此拉开帷幕，电影产业“创—投—营—发—放—衍”的各个环节链条已经慢慢地被新生互联网创业者发掘，他们利用移动互联网的工具力量去介入链条，通过自己的力量，积极地拥抱中国电影行业未来的春天。传统影业也不再甘于被动的局面，主动反击。传统影视公司积极寻求互联网时代的发展路径，它们借力互联网渠道和金融资本，或是开发IP，延伸游戏、文学等其他文娱产业，将“粉丝经济”效益最大化；或是入股视频网站，拓展在线播放渠道；或是与在线售票平台合作，探索在线发行模式等。

电影生产的民主化、消费的去物理化、发行的去中介化、营销的扁平化、运营的大数据化、电影消费的多元化、衍生品购买的更便捷化等趋势和方式已逐渐显现²，“互联网+”正成为中国电影行业近年遇到的最大变革。互联网正在快速改造传统电影产业格局，这将成为中国电影产业发展的新核心驱动力。

国家新闻出版广电总局电影局局长张宏森在提到“互联网+”对电影行业的影响时，说互联网“+”了每一个人，我们每个人的空闲时间都被互联网绑架了，醒来的第一件事情就是看看微信上发生了什么。在这种情况下，电影不可能超然物外、无动于衷。互联网最重要的特征是参与、平等、对话、社交，电影在今天要想赢得更多的观众，必须与互联网衔接，让电影的社交功能得到内在和外在的焕发——大家集体相约

1 常凌翀. 互联网助推文化产业融合发展[J]. 北方民族大学学报, 2014(2).

2 郭宇靖, 倪元锦. “互联网+”重写中国电影业新格局[EB/OL]. (2015-04-20) [2015-10-16]. <http://news.xinhuanet.com>.

去看,继而找到共同的话题。因此在今天,现象级电影、粉丝电影等成为很重要的组成部分,甚至在无形中改变着电影的叙述形态,“跨界IP”的概念广泛流行。互联网对于电影语言的格式、规范等都给予了一定的冲击。¹

中国电影家协会在其发布的《2015年电影产业发展总报告》中称,“2014年中国电影产业最大的改变来自于互联网企业的深度介入。以‘BAT’(百度、阿里巴巴、腾讯)为代表的互联网巨头全方位布局电影领域。电影产业已经成为互联网进军文化娱乐行业的首要领域。互联网已不仅仅满足于为电影产业提供技术手段,而是通过融资、并购和战略合作,迅速改造着传统电影产业的格局。中国互联网公司深入耕耘电影产业,从最初建立网上播放平台,到投资影视公司,再到深入电影投资、制作及后市场,开始刻画电影产业新格局。”²

中国互联网三大巨头“BAT”在电影市场动作频频,爱奇艺影业、百度影业、阿里影业、腾讯电影等公司或事业部门纷纷成立,通过互联网播放平台优势,挖掘电影产业链的潜在市场,探索电影后产品开发环节,“互联网+”已成为电影产业无法回避的重要趋势。³另外,随着互联网的介入,电影制作方式也悄然发生变化。互联网企业也在试图向电影产业的上游迈进,在制片方面,它们或以联合出品的身份参与投资制作,或通过收购电影制作公司进入制片领域。在投融资方面,阿里巴巴旗下娱乐宝、百度百发有戏等带有众筹性质的互联网金融产品更是集融资与宣传营销功能于一体。观众不再是被动的接受者,还可以通过各种互联网形式参与、影响电影制作。互联网思维正在改写电影生产的游戏规则。“互联网+”电影体现在双方的相互渗透,同时传统影视公司借力与互联

1 钱力. 中国电影产业最深入的分析, 来自电影局局长张宏森 [EB/OL]. (2014-05-04) [2015-12-16]. <http://www.ip.ifeng.com>.

2 郭宇靖, 倪元锦. “互联网+”重写中国电影业新格局 [EB/OL]. (2015-04-20) [2015-12-16]. <http://www.xinhuanet.com>.

3 李博. 2014 中国电影互联网时代的新类型新观众 [N]. 中国艺术报, 2014-12-31.

网公司联姻实现互联网转型。阿里巴巴、腾讯投资华谊兄弟的同时，华谊兄弟也借用了阿里巴巴电商和腾讯社交娱乐资源。除此之外，“互联网+”电影还新增了买卖双方的新空间，产生了新的利润空间；同时互联网打破了物理限制。互联网跨界资本的进入，使电影融资周期缩短。渠道需要优质的内容，制片方需要更好的营销和影片曝光方式，影院需要更多的观众。用互联网思维做电影，利用互联网产品和模式，运作制作、投资发行、放映及开发相关衍生物在内的整套流程已是电影行业未来的发展方向。

互联网与电影融合出现的新业态“小荷才露尖尖角”，就已影响了互联网企业在电影领域的全产业链。除了最基础的生产投资外，互联网企业还利用强大的资金优势、平台优势和服务优势，深深影响着电影的营销、发行、放映、广告、衍生品开发等相关领域，促使电影从单纯的生产性行业进一步向服务性行业靠拢。尽管刚刚与电影行业合作不久，但互联网却使电影受众发生众多改变，其中最大的改变，是越来越多观众通过电商平台购买电影票并在线进行选座，省去了去影院排队买票的麻烦。在线售票网站（如格瓦拉、猫眼电影、豆瓣电影、时光网等）通过移动终端和PC终端在线售票，售票在网上O2O平台中盛行。而“淘宝电影”等依托移动平台的服务终端，更是将用户至上的互联网思维和商业模式灵活嫁接到了电影领域，发掘了许许多多中国电影的潜在观众。

同时，随着中国社会城镇化的进程、居民收入的增长和文化消费能力的增加，中国电影产业正处于高速发展期，且市场空间将不断拓展。但目前，中国电影产业对于国民经济的贡献仍处于初级阶段，需要夯实产业基础，改变粗放型增长方式。毫无疑问，中国电影产业要实现经济转型、实现升级换代，不仅需要新的思路，更需要新的手段——“互联网+”便是最佳的工具。2014年，互联网巨头全面进军电影界，使这一年成为中国电影产业的“网生代”元年。在电影领域，由互联网和大数据等带来的“网生代”电影，对传统的电影业态、电影整体发展模式的