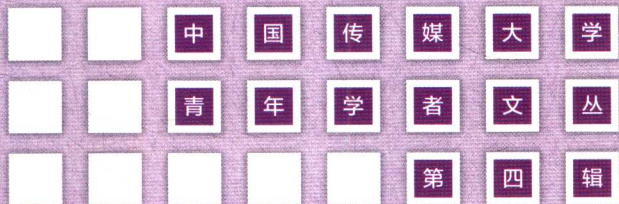


# 短视频产业研究

SHORT VIDEO  
INDUSTRY RESEARCH

司若 许婉钰 刘鸿彦 · 著



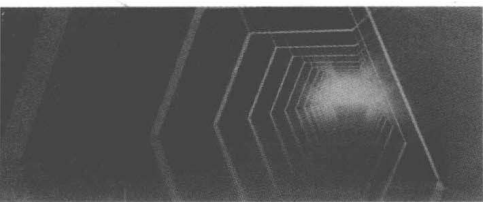
隋岩 · 主编

中国传媒大学 出版社

# 短视频产业研究

SHORT VIDEO  
INDUSTRY RESEARCH

司若 许婉钰 刘鸿彦·著



中国传媒大学  
青年学者文丛  
第四辑

隋岩·主编

中国传媒大学 出版社  
·北京·

## 图书在版编目(CIP)数据

短视频产业研究/ 司若,许婉钰,刘鸿彦著. —北京:中国传媒大学出版社, 2018.6  
(中国传媒大学青年学者文丛. 第四辑)

ISBN 978-7-5657-2321-6

I. ①短… II. ①司… ②许… ③刘… III. ①电影业—研究 IV. ①J99

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第081474号

## 短视频产业研究

DUANSHIPIN CHANYE YANJIU

---

著 者 司 若 许婉钰 刘鸿彦  
策划编辑 蒋 倩  
责任编辑 蒋 倩  
特约编辑 张 婧  
装帧设计 拓美设计  
责任印制 曹 辉

---

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

---

印 刷 北京玺诚印务有限公司

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 14.75

字 数 226千字

版 次 2018年6月第1版 2018年6月第1次印刷

---

书 号 ISBN 978-7-5657-2321-6/J · 2321 定 价 65.00元

---

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

## 总序

时值中国传媒大学成立60周年之际,中国传媒大学人文社会科学青年学者资助项目正式选定了十部支持专著,这是我校在人文社科研究方面所取得的又一成绩。

这套丛书的出版不仅是为了落实学校科研支持政策,更是为了响应国家的号召。2014年,李克强总理与历年国家杰出青年科研基金获得者代表座谈交流时曾提到,人才特别是优秀青年人才是国家科技实力、创新能力和竞争力的重要体现,代表着国家创新的未来。做好这方面的工作,对加快转变发展方式、实施创新驱动战略具有重大意义。作为教育部直属的国家“211工程”重点建设大学和国家985“优势学科创新平台”项目重点建设高校,中国传媒大学在信息传播领域的学术发展也是我国高校人文社科研究发展的一个重要组成部分。

建校60年来,我校在科学研究方面产出了大量的优秀成果。特别是在信息传播领域,我校广大教师正确面对我国信息传播事业飞速发展过程中机遇和挑战并存的复杂形势,迎难而上、克难攻坚,始终保持着饱满的科研热情,坚守着学校的殷切期望,及时、准确地把握国家提供的战略契机,以充分的准备和足够的信心面对挑战、迎接挑战,积极开展多领域、内容丰富的科研工作,收获了累累硕果。在2012年教育部组织的全国学科评估中,我校新闻传播学、

戏剧影视学两个学科均排名第一。

目前我校的3个学部(新闻传播学部、艺术学部、文法学部)、1个中心(协同创新中心)和5个直属学院(播音主持艺术学院、广告学院、经济与管理学院、外国语学院、MBA学院)是文科科研和艺术创作的主要力量源泉。同时,学校文科方面还拥有新闻学、广播电视艺术学2个国家重点学科,传播学1个国家重点培育学科,新闻传播学、艺术学理论、戏剧与影视学3个一级学科北京市重点学科,语言学及应用语言学、动画学2个二级学科北京市重点学科;拥有教育部人文社会科学重点研究基地广播电视研究中心等部级研究机构13个和校级科研机构40个,在我国人文社科领域具有相当重要的地位和影响力。

近年来,我校在人文社科领域先后有2人入选“长江学者”特聘教授、2人入选“长江学者”讲座教授、3人入选“新世纪百千万人才工程”国家级人选、25人入选教育部“新(跨)世纪优秀人才支持计划”、2人次荣获国家级教学名师奖、2人次荣获全国优秀教师荣誉称号。更有越来越多的青年教师荣获教育部科学研究优秀成果奖、北京市哲学社会科学优秀成果奖等含金量较高的奖项。众多奖项和数字的背后,凝聚的正是全校思想活跃、朝气蓬勃的广大青年教师夜以继日、笔耕不辍的成果,他们是真正帮助我校文科科研日益发展壮大的薪火相传的主力军。这支主力军的成长得益于两个方面:

一方面,我校立足长远,着力于对广大青年教师进行有计划、有目标的专业培训,加大对青年教师科研项目的经费投入,鼓励青年教师进行交叉学科项目的科学研究。中国传媒大学科研培育项目的设立,有效调动了青年教师的科研积极性,整体提升了我校人文社科的科研氛围与科研能力;邀请国内外专家学者来校开展社会科学研究系列讲座,积极拓展广大师生的学术视野;研究《艺术创作与获奖评价体系》,将科研与艺术创作有效结合,激发广大教师艺术创作的热情;研究《重点学科指标评测体系》,将我校的优质学科与国内外顶尖高校的相应学科进行深层对比,巩固我校两个优势学科在全国的领先地位;打造《中国传媒大学文科科研手册》,方便教师全面了解科研工作情况;建设完成文科科研成果库(一期工程),共收集信息传播领域论文15 500余篇、著作 3 258册、研究报告730余篇,形成了我校自建校以来最为完整的科研成果文献体系;本着“高标准、精投入”的原则,集中一批优秀科研人才,引导广大教师特别是青年教师围绕全媒体、大数据等热点领域积极开展科

研工作,营造了一个砥砺切磋的良好学术环境,促成了更多高水平科研成果的产生。

另一方面,我校广大青年教师努力开拓创新,将现代理论有机融合于具体实践之中,在变化中求发展,在发展中谋变化,不断寻找立意新颖的科研课题,以蓬勃向上和不断进取的青春锐气、以孜孜不倦和奋力前行的勇气,扎根于文科科研工作,并不断茁壮成长。青年教师在学校“钻研、精研、深研”的方针指导下,凭借着旺盛的科研热情,在一系列科研、教学比赛和国际学术拓展中取得了令人瞩目的成绩。

此次青年学者出版资助项目就是这些科研成果中的一部分。也正是在优渥的科研鼓励政策的鼎力支撑下,才有了一批30~45岁的优秀青年学者倾心无忧,精心钻研,用心谋划,专心致学,大胆施展才华,安心科研工作,最终促成了“中国传媒大学青年学者文丛”的顺利面世。

学校文科科研的发展离不开青年教师的成长,学校管理机制的完善助力于青年教师的进步。希望我校广大青年教师在科学研究的道路上不畏艰险、勇于创新,不断探索前行!

是为序。

中国传媒大学副校长、教授

廖祥忠

2015年12月8日

## 前言

近年来,在网络的推动下,微电影的概念备受追捧,其中不乏各式创作者与机构。国内外众多微电影节展也顺应而生,挖掘并培育出了许多优秀的影视人才。无疑,微电影已成为青年电影人成长的方式之一,他们通过学习微电影、创作微电影为将来的职业生涯打下了坚实的基础。

然而,微电影在发展过程中一直没能形成成熟的商业模式,所以很难从这种影视爱好者的业余创作转化为具有可复制性盈利模式的影视产品。很多微电影沦为广告商投放的故事性原生广告,微电影的发展因此陷入瓶颈。

在不到两年的时间里,脱胎于微电影的短视频异军突起,发展非常迅速。微电影由兴转衰及短视频的崛起也不过是短短几年。视听行业风起云涌、变化剧烈,让从业者和观察者都有些应接不暇。

短视频创作起步门槛比较低,技术要求相对不高,自带互联网传播的大众属性,因而聚合了大量的UGC,并由此开启了内容创作领域的流量时代。流量转化让短视频不再像微电影一样止步于创作者的习作或节展作品,而是真正产生了商业价值,并成为新时代背景下不同文化的展示和交流路径。如果说从微电影到短视频的转化方式是一个商业点的话,那么互联网平台就是一个面,它们共同嫁接到这个面上,产生了更强的传播性和互动性。来自不同领域的资

本在短视频领域的加码也正是看重了短视频的这一潜力，才着力于对多样、优化商业模式的探索。

这本书对于短视频的介绍和分析同样是一种探索，当下的短视频行业发展正经历着一个探索的过程，因为政策、管理、规范等多种方面都在迅速变化。笔者从观察者、研究者的角度来看待视频产业中的新现象、新动向，希望通过本书能把握住这些变化中不变的规律，从而为今后的行业发展提供参考。本书的后半部分则以行业中的重要案例及从业人士访谈为主，以求发挥前人经验对未来创作投石问路之作用。与此同时，笔者更将倾注热情持续关注业态发展，以研究成果惠及业界同人，与日新月异的中国视听行业共同成长。



# 目 录

## Contents

### 第一章 走近微电影 / 001

第一节 微电影的概念 / 002

第二节 微电影的特别之处 / 003

第三节 微电影的分类 / 005

第四节 微电影的缘起 / 008

第五节 微电影的发展 / 015

### 第二章 微电影产业链 / 017

第一节 微电影的制作:一部微电影的诞生 / 017

第二节 微电影的发行:让更多人看到你的微电影 / 026

第三节 微电影的盈利:微电影如何突破信息时代下的免费模式 / 029

第四节 微电影的传播机制:全民微电影让观众从旁观者变成参与者 / 034

第五节 微电影的瓶颈:缺乏有保障的微电影生态 / 038

**第三章 微电影案例分析 / 041**

第一节 微电影的制作信息分析 / 041

第二节 微电影作品分析 / 054

第三节 微电影的创作者分析 / 073

第四节 微电影的制作公司分析 / 079

**第四章 外国微电影 / 093**

第一节 外国电影短片 / 093

第二节 国外优秀电影短片节展 / 097

第三节 微电影与短片 / 100

**第五章 短视频, 不仅仅是微电影 / 103**

第一节 短视频的概念与发展 / 104

第二节 短视频的特点与类型 / 109

第三节 短视频的受众 / 112

第四节 从微电影到短视频 / 114

**第六章 短视频产业模式 / 118**

第一节 如何制作短视频 / 118

第二节 短视频的推广与传播机制 / 124

第三节 短视频盈利: 谋求变现 / 130

**第七章 短视频案例分析 / 139**

第一节 短视频作品分析 / 139

第二节 短视频运营平台分析 / 145

第三节 短视频内容制作方分析 / 156

第八章 业内访谈 / 167

第一节 对话姚婷婷: 微电影的核心是创意 / 167

第二节 对话王通: 微电影是一个营销概念 / 174

第三节 对话蔡珩: 短视频, 低成本未必低门槛 / 184

第四节 对话陈翔: 让短视频成为精神快消品 / 193

第五节 对话刘冰: 短视频, 有需求就有市场 / 198

第九章 躺在沙滩上的微电影, 站在风口上的短视频 / 209

第一节 网络大电影的爆发与微电影的消亡 / 209

第二节 不走微电影的“老套路”, 短视频的未来在哪里 / 213

参考文献 / 219

后 记 / 221

# 第一章 走近微电影

随着科技的日新月异,互联网显然已经成为人们日常生活中不可或缺的一部分。信息革命使视听媒体全面升级,适应新媒体传播特点的网络视听应运而生。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)的统计,截至2017年6月底,我国网络视频用户规模达5.65亿,占网民总数的75%以上,较2016年年底增加了2 026万,增长率为3.7%;其中,手机视频用户规模为5.25亿,与2016年年底相比,增长了2 536万,增长率为5.1%;手机网络视频使用率为72.6%,相比2016年年底增长了0.7%。

另有CNNIC相关数据显示,当下互联网消费类流量的70%来自网络视频,并且仍在保持稳步增长。数据还显示,在娱乐类网络业务中,网络视频用户数量已经超过网络文学、网络音乐、网络游戏,跃居首位。以网络自制剧(以下简称“网络剧”或“网剧”)、网络大电影(以下简称“网大”)为代表的网络原创视听节目创作生产高速增长,也印证了网络视听市场日益旺盛的事实。

国家新闻出版广电总局网络司网络视听节目备案库数据显示,2016年1月1日~11月30日,视频网站备案的网络剧为4 430部,共计16 938集。而2015年全国备案上线的网络剧数量则为805部,共计12 000多集,网络剧数量与2015年相比呈现井喷式增长。<sup>①</sup>除了网剧外,其他网络自制视听内容也保持了快速增长势头。据统计,2016年全年共生产微电影4 672部、网络动画片183部、网络纪录片148

<sup>①</sup> 第40次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].(2017-08-03)[2017-08-31].[http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201708/t20170803\\_69444.htm](http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201708/t20170803_69444.htm).

部、网络栏目1 515档。强劲的市场需求,为网络视听不断发展壮大提供了不竭动能。<sup>①</sup>

微电影作为网络视听艺术中最早诞生的一种艺术形态,从当初的懵懂到今日产业的成熟,不过才短短12年的时间。可以说,它的发展历程是互联网时代无数新生事物的缩影:它们面临着全然不同的时代环境,缺乏可以借鉴学习的对象,却需要在短时间内迅速成长以满足受众瞬息万变的需求。随着科技手段的发展,移动互联技术成为新宠,微电影的自我更迭无疑也迫在眉睫。

## 第一节 微电影的概念

微电影(Micro Film),即微型电影,又称微影。微电影是指专门用于在各种新媒体平台上播放的、适合在移动状态和短时休闲状态下观看的、具有完整策划和系统制作体系支持的视频(“类”电影)短片。微电影具有完整故事情节及“四微”特征(“微时放映”“微周期制作”“微规模投资”“微播出平台”)。从内容上看,微电影的主题往往融合了幽默搞怪、时尚潮流、公益教育、商业定制等,既可单独成篇,也可系列成剧。

另有观点认为,微电影中的“微”来自单词Web的音译,强调了微电影需要通过网络平台上传、浏览与下载的特性,这也正是微电影区别于传统电影短片的根源所在。早期,人们曾认为微电影就是“电影短片换了个名称”,然而微电影的实际发展很快让业界、学界认识到这种看法的片面性。虽然传统的电影短片和微电影一样具有时长短的特点,但它往往由受过电影教育的专业电影院校师生创作,承载了特定的艺术尝试或表达,具有很强的专业性和探索性,且受种种原因限制,他们的作品与普通大众见面的机会较少。互联网平台无疑使微电影具有了传统电影短片所不具备的大众性、开放性和互动性等特征,这些特征具体体现为创作门槛低、大众参与度高、观影方便、反馈迅速等。通过一部微电影在社交媒体上的口碑传播,名不见经传的创作者一夜爆

<sup>①</sup> 李晓东,高赛.《2016中国网络视听发展研究报告》发布[N/OL].光明日报,2016-12-08[2017-08-31].[http://epaper.gmw.cn/gmrb/html/2016-12/08/nw.D110000gmrb\\_20161208\\_5-06.htm](http://epaper.gmw.cn/gmrb/html/2016-12/08/nw.D110000gmrb_20161208_5-06.htm).

红的神话也已经屡见不鲜。微电影低投入、广传播的高性价比备受广告商青睐,因此,广告类微电影无疑是微电影创作中投资较大,品质、水准较高及传播较广的一类。

## 第二节 微电影的特别之处

微电影产业蓬勃发展至今,虽生产影片数量庞大,但质量良莠不齐,微电影产业经历着内部优胜劣汰的进化过程。以下是微电影较为突出的5个特点。

(1) 完整的故事、电影拍摄与制作过程,符合电影艺术特性的表现方式

微电影需要在碎片化的时间里吸引受众注意力,故事的戏剧性和创意度就显得尤为重要,甚至在纪录类型的微电影中如何讲述主题都必须精心设计。微电影作为电影艺术形式的浓缩,除了故事短小精悍之外,更离不开电影化的表现手法与拍摄过程。微电影创作中的人员设置可能较为精简,甚至会有导演兼任编剧、摄影等多重职务的情况出现。但从剧本准备、拍摄到后期制作多个环节都渗透了创作者的表达诉求,缺一不可。正是因为这个原因,以《一个馒头引发的血案》为代表的“恶搞类短视频”及网友未经剪辑的自拍视频都更适合被称为“短视频”。

(2) 较短的播放时长

一部院线电影的常规时长为90~120分钟,但这并非每部电影都必须遵守的铁则,对微电影的时长规定也是如此。目前,业界对微电影的具体时长界定仍然未能达成广泛共识,主要有“30~300秒”“10~30分钟”“15~20分钟”“30分钟以下”“45分钟以下”“60分钟以下”等多种观点。《中国微电影2014—2015》一书统计的数据显示,目前我国主流视频网站投放的微电影时长绝大多数介于10~45分钟之间。而用户调查则表明,大部分微电影受众表示“对30分钟以上的微电影很难产生持续的兴趣”。此外,主流视频网站对微电影时长的不同认知也使微电影的发展走向了两个截然不同的方向:一类向着短小精悍、系列成集的品牌化道路发展;另一类则拓展剧情,时长越来越趋近于传统院线电影的时长标准。对于微电影发展态势的具体认知,笔者将在本书后面的章节中进一步阐述。

### (3) 较短的制作周期

微电影的制作周期一般为1~7天或数周,灵活性强。微电影较短的时长使其不适合展现复杂的故事或宏大的场面,因此,微电影往往故事简单,角色数量较少。为了节约成本,微电影的制作原则是将有限的制作成本花在刀刃上。通过合理规划、精心筹备,部分小成本微电影的前期拍摄可能仅需要3~4天。但是,短制作周期是一把双刃剑,一方面促进了微电影成熟后数量上的爆发式增长,另一方面也拉大了微电影作品间的优劣差距。

### (4) 中小规模投资

微电影在诞生的最初几年里主要以普通用户自发创作为主,当时只要几千到数万元即可完成一部时长在15分钟以内的微电影。但随着2010年首部广告类微电影《一触即发》的出炉,高规格、高品质的广告类微电影制作队伍异军突起。广告商、专业电影人纷纷投入广告类微电影这一市场新贵的创作中,这就为微电影带来了充足的资金、资源与专业技术支持。同时,由于物价的上涨,目前一部微电影的制作费用已经大幅提高,一部10~30分钟的学生微电影大约需要花费2~10万元不等。为达到更为精良的品质,商业广告类微电影的投资更是水涨船高。据悉,2010年香港鬼才导演彭浩翔进军内地担任监制的《四夜奇谭》系列微电影,是由三星、新浪联合投资出品,周迅、张静初、黄立行、余文乐等多位明星参与演出。4部短片被分为8部,先后投放网络播放平台,短时间内点击率就突破了2.1亿次,其版权更是换得了1亿元的广告费用。<sup>①</sup>由此可见,微电影的中小成本属性在其发展过程中也有所变化,一部分高成本、大制作、明星主演的微电影逐渐出现了。

### (5) 新媒体播出平台

从微电影的定义中我们不难看出,微电影与互联网的紧密关系。微电影是一种诞生在新媒体上的艺术形态,最初以免费的形式供受众浏览。通过新媒体播出平台的方式,微电影完成了多点对多点的传播,使每个人都拥有了进行大众传播的机会,增强了受众参与的主动性。无论是微电影资源的获取,还是微电影的制作,都变得触手可及。

<sup>①</sup> 8集影片换亿元广告费,微电影产业链已清晰[EB/OL].(2012-10-30)[2017-08-31].<http://money.163.com/12/1030/00/8F1B9QRU00252603.html>.

微电影的播出平台主要以土豆、优酷、爱奇艺、腾讯视频等主流视频网站为主,其次是以微电影为代表的短视频分享网站。由于移动互联网技术的助推,微博、微信等社交媒体也日益成为微电影推广的主要阵地。

### 第三节 微电影的分类

在分类体系上,本书以资金来源和创作意图为分类标准,将微电影分成两类,即广告类微电影和自由表达类微电影。

#### 一、广告类微电影

广告类微电影承载了明确的宣传目的,由投资方或出品方提供资金支持、技术等硬性制作保障。与传统广告相比,广告类微电影有三点优势:第一,在发挥了传统广告的传播力之余,添加了具有戏剧冲突的情节,使其更具趣味性和观赏性;第二,展示宣传对象时潜移默化、以情动人,降低了受众对广告的反感和抗拒心理;第三,明星、专业电影人、故事桥段等为广告增添了营销点。将富有悬念情节的微电影分成多部上映或制作成系列微电影,有利于进一步延长广告传播的持续性。2013年,5集广告类微电影《谁是你的菜》(图1-1)上映,在上映期间,主办方发起了与微电影情节相关的网络投票活动,这个活动充分激活了受众参与的积极性,维持了广告宣传的热度。



图1-1 微电影《谁是你的菜》配套网络活动宣传图



根据广告商不同的诉求,广告类微电影可以分为商业广告类微电影和公共广告类微电影两种。商业广告类微电影的广告方主要受产品、企业或品牌形象的委托定制,具有明确的目标受众群体。商业广告类微电影是微电影中传播最广、受众最为熟悉的一类。该类微电影已经形成了较为清晰的盈利模式,越来越多的专业微电影制作团队及公司成立,以微电影拍摄或后期制作为基础业务。

公共广告类微电影的广告方主要为国家、部委、地方政府及团体组织,资金来源为公共财政拨款及众筹,可以分为政府广告类微电影、公益广告类微电影等。其中,政府广告类微电影最为观众所熟悉,在传统的城市宣传片中引入了微电影的表现手法。同时,微电影由于其制作成本较低,吸引了越来越多的三、四线城市及县级政府加入公共广告类微电影的创作中来,如济宁首部食品安全主题的微电影《自食其害》、汉江消防首部微电影《别以为火灾离你很远》等。

## 二、自由表达类微电影

自由表达类微电影的创作资金多来自创作者自筹。创作是为了充分表达主体的诉求,这与传统的电影短片创作意图较为相似,区别主要在于,自由表达类微电影运用互联网平台进行传播。

根据创作主体的专业程度,我们可以将自由表达类微电影分为大众微电影和实验微电影两类。数码技术的飞速发展,摄录设备易于获取,图像编辑软件的发展使视频制作更加便捷,视频拍摄制作的成本也大幅降低。因此,在微电影诞生的早期,微电影创作人员具有明显的草根特质,作品具有自娱自乐的色彩,表达的也是公众多种多样的艺术追求。我们将该类微电影称作大众微电影。

与大众微电影不同,实验微电影的创作主体主要来自于具有一定专业电影知识、有相关影视实践经验的新锐电影人或专业电影院校师生。实验微电影是微电影创作最重要的孵化平台,此类微电影除了在内容主题上有所开拓外,表现形式更是不拘一格,如动画微电影《小胖妞》(图1-2)和微纪录片《小账本连着大情怀》(图1-3)都受到了受众的认可,并引发热议。