

掘金 网络大电影

大IP时代电影人与“资本侠”的交响曲

林凯 湛秀峰 ◎ 著

爱奇艺创始人、CEO **龚宇** 隆重推荐

互联网+时代，最荡气回肠的电影商机，最心潮澎湃的资本盛宴
一本书读懂网络大电影创意策划、融资建组、拍摄剪辑、宣发上线的成功秘籍



中国广播影视出版社

掘金网络大电影

大 IP 时代电影人与“资本侠”的交响曲

林凯 湛秀峰 著

中国广播影视出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

掘金网络大电影：大IP时代电影人与“资本侠”的交响曲 / 林凯，湛秀峰著. — 北京：中国广播影视出版社，2016.10

ISBN 978-7-5043-7752-4

I. ①掘… II. ①林… ②湛… III. ①互联网络—应用—电影事业—研究—中国 IV. ①J992-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第208184号

掘金网络大电影：大IP时代电影人与“资本侠”的交响曲

林凯 湛秀峰 著

责任编辑 刘川民

封面设计 尤际广

出版发行 中国广播影视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtip.com.cn

电子信箱 crt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京凯达印务有限公司

开 本 710毫米×1000毫米 16开

字 数 200(千)字

印 张 13.5

插 页 4(面)

版 次 2016年10月第1版 2016年10月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7752-4

定 价 42.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)



① 《爱上女蒲团》剧照

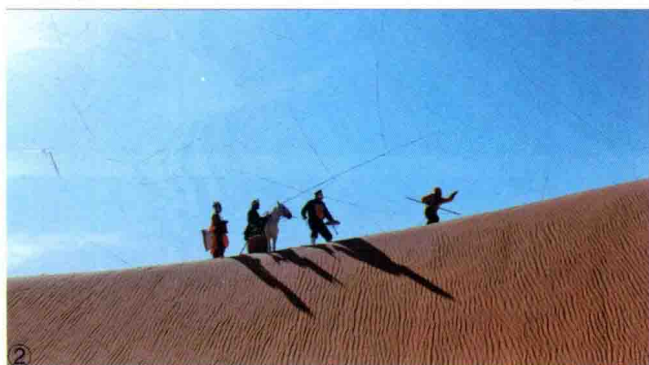
②③ 《校花股神》剧照

④ 《赶尸人之九阴蛊女》剧照



① 《情事日记之窥心者》剧照

②③ 《赶尸人之摄魂铃》剧照



①②③ 《西游记之锁妖封魔塔》剧照



-
- ① 《异能机友之东京龙珠》开机仪式
 ② 《赶尸人之九阴蛊女》剧照

编委会

杨 燕 李敏婕 刘晶晶 戴 璐
吉 米 严绍根 苗金光 苗金仓
高伟伦 王 刚 谢少风

宣 传

陈孟栋 孙伟能 唐 洁 张 蕾
朱念慈

设 计

蔡 杰

推荐序

2014年3月，爱奇艺提出了“网络大电影”的概念，针对网络大电影开展付费试水，当年在爱奇艺上线的网络大电影有300多部，基本等同于全网的量。到了2015年，在爱奇艺上线的网络大电影超过600部，很多制片方都赚了不少，网络大电影进入快车道。巨大的市场前景和赚钱效应，吸引了众多制作人和金融资本的快速进入，成就了今年网络大电影市场的火爆——2016年预计上线的网络大电影数量将创纪录地达到2200部。要知道，院线电影发展了一二十年，全年的院线电影产量也不过六七百部。

网络大电影凭借题材新、网感强等特点，迅速抢占了部分电影市场，得到网友的高度认可。当然，不可否认的是网络大电影里也存在不少制作粗糙、表演低劣的作品，引起了网友的一片骂声。但我们欣喜地看到，今年以来的单片投入在快速提升，不少高品质的网络大电



影让网友眼前一亮。甚至有一些知名导演也进入了这一领域，例如，香港著名导演王晶就拍摄了一部网络大电影《我的极品女神》，在爱奇艺上线仅24小时流量破千万，成为网络大电影的标杆。

片量的快速增加，带来的必然是巨大的竞争压力。如何拍出有网感、高品质的、符合网友审美取向的网络大电影，如何让网络大电影为更多的网友所关注，是摆在所有网络电影人面前的一个新课题。很高兴看到林凯和谌秀峰著成此书，全方位审视网络大电影的创作与上线流程。林凯和谌秀峰年纪不大，但在网络电影、网络剧领域已是“老人”，具有相当丰富的运作经验。此书是他们两人实战经验的总结，从题材选取、剧本创作、融资筹备、现场拍摄、后期制作，直到最后的宣发等，均做了深度分析并给出了颇具借鉴价值的操作建议。同时，此书选出了若干部成功作品，分析了它们光鲜战绩背后的成功秘诀。

相信这本书能够大幅助力网络电影人，帮助他们快步前行，快速“掘金”！

爱奇艺创始人、CEO 龚宇

序言

2006年，优酷上线；2010年，奇艺诞生（后来改名为“爱奇艺”）。伴随着这些视频网站的快速发展，互联网原创视频也逐渐为广大网友所关注。短视频、微电影、微栏目、网络剧，层出不穷，一大批原创内容走红，《万万没想到》《暴走漫画》等成为网友们茶余饭后的热议话题。

2015年，网络大电影市场突然就火了，让很多人瞠目结舌。其实，网络大电影并不是一个凭空产生的概念。它最早的形式是视频短片，例如，很多专业院校会给影视专业的学生布置短片作业，用电影的叙事方法与拍摄手法来完成一部时长比较短（与院线电影相比）的视频作品，以起到锻炼效果，进而积累经验。到了2012年左右，视频短片进化成了“微电影”，一下子成为关注焦点，品牌企业竞相提出品牌微电影计划，全国各地的微电影节遍地开花，这两点从侧面反映了微电影的火爆。微电



影数量越来越多，品质也不断提升，部分网站开始针对长时长的精品微电影开展收费业务，通过点播与会员包的方式进行分成。此时，爱奇艺率先提出“网络大电影”的概念，并提出了初步的标准规范，大力推动网络大电影的发展。

2015年是视频网站的会员业务爆发年，各大视频网站的会员数均突飞猛进，会员业务开展最好的爱奇艺，其有效会员数在短时间内就超过千万级别。会员数的快速增长，让网络大电影享受到了超大红利。2015年，第一波做网络大电影的片方赚得盆满钵满。巨大的赚钱效应，瞬间激发了巨大的入场效应。短短一年，网络大电影的每日上片数量从一两部迅速攀升到七八部，甚至超过十部，精品巨制不断出现。2016年的网络大电影市场可以用冰火两重天来形容，有的片子点击量节节攀升，有的片子则少人问津。如何拍出爆品网络大电影，成为投资人、制片人和导演关注的焦点；而业内专家则对网络大电影的品质提升忧心忡忡。

我是一个工科男，2011年进入视频行业，主要从事宣发业务。同时对原创内容也颇感兴趣，时不时提笔写个剧本创意，到拍摄现场学习导演的拍摄方法；而谌秀峰（阿峰）则是根正苗红的科班出身，在电视台工作过，当过导演，干过制片，对内容创作有自己独到的心得。机缘巧合，我们在2015年走到一起，成为合伙人，创立了凡酷文化和影匠联盟，希望打造高效快速的互联网影视孵化平台。非常幸运，我们赶上了这波热潮，陆陆续续出品了几部相当不错的网络大电影作品，获得了不菲的票房；代理宣发了五六十部网络电影，获得了内容出品方的称赞与认同；同时，组织了常态化的线下活动——互联网影视微路演，平均一个月组织一次，到目前已经举办了20期，为影视人、投资人提供了一个很好的沟通、交流机会。期间，我们积累了不少心得体会，这里面既有内容创作方面的感悟，也有宣传发行方面的艰辛，有成功的喜悦，也有失败的痛苦。在过去的一年多时间里，我们不断将这些

心得体会通过微路演分享给诸多同仁。这些分享比较零散，我们一直希望能够系统地整理这些心得体会，把这些经验分享给更多的小伙伴。《掘金网络大电影》的付梓，正好将我们的梦想变成了现实。

互联网时代的节奏非常快，变化也非常快。但对电影来说，万变不离其宗，内容为王，宣发为重，拍出高品质电影、做好宣发才是王道。希望《掘金网络大电影》能够帮助到所有的网络大电影人，期待以后每部网络大电影都能成为精品、爆品。

最后，因为本书写作过程中参考了大量文献资料，在此我要向各位前辈和“网大”研究者同行表示由衷的感谢。同时，由于写作时间仓促，本书难免有不足之处，请读者诸君指正为谢。

林凯

2016年7月

推荐序

序言

第一章 “网大”大爆发

第一节 认识“网大”——千亿级市场红利 / 3

第二节 “网大”的“前世今生” / 6

第三节 “网大”的四大特征 / 9

第四节 2014 ~ 2015 年“网大”市场状况 / 12

第五节 “网大”市场展望与预测 / 24

第二章 打造优秀“网大”影片实战指南

第一节 选对题材做对事 / 31

第二节 剧本是“网大”成功之魂 / 38



第三节 从预算到筹备：赢在细节 / 54

第四节 拍摄与后期的技巧 / 86

第五节 让网络票房倍增的宣发与营销 / 103

第三章 “网大”实操的“三大纪律”

第一节 “纪律一”：操作思维要与院线电影区别开 / 119

第二节 “纪律二”：选角不要盲目追求名气 / 124

第三节 “纪律三”：严格遵守知识产权 / 127

第四章 掘金“网大”成功案例启示录

第一节 掘金案例一：《山炮进城》 / 137

第二节 掘金案例二：《再见美人鱼》 / 142

第三节 掘金案例三：《爱上女蒲团》 / 147

第四节 掘金案例四：《西游记之锁妖封魔塔》 / 151

第五节 掘金案例五：《赶尸人之摄魂铃》 / 157

第六节 掘金案例六：《电竞高校》 / 163

第七节 掘金案例七：《深宫遗梦》 / 168

第八节 掘金案例八：《二龙湖浩哥》 / 172

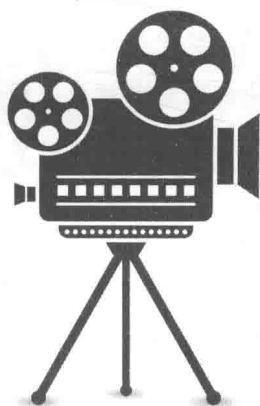
第九节 掘金案例九：《道士出山》 / 181

附录：打造优质“网大”的行业资源



第一章 “网大”大爆发

Internet Movie



从网络短片到微电影，再到网络大电影，犹如人类发展的一步步诉求，终极目的都是指导我们在网络的世界里更加充分地去探索未知！

还记得那些昔日的草根 DV 发烧友吗？他们自导自演网络短片，见证了早期视频网站的火爆。优酷就是从普通网友的 UGC 内容发展而来。

当这些草根们逐渐成为职业的网络短片导演，从胡戈到筷子兄弟，从《一个馒头引发的血案》到《老男孩》，彼时岁月青葱，“微电影”已产生，且红极一时。

无奈微电影因受制于时长，故事展开不充分，在盈利模式上过分倚重品牌广告，反而成为了品牌企业的新型宣传片。而随着视频网站收费模式的逐渐成熟，经过试水、积累，时长更长、故事性更强的网络大电影异军突起，深受广大网友喜爱，网络院线新时代应运而生。