

CHINA
MICRO
FILM

2016

中国微电影

主 编◎ 金德龙 杨才旺 王 晖

执行主编◎ 陈 灿

中国传媒大学出版社



央视微电影频道微信公众号



央视微电影频道微博二维码

合作单位：央视微电影频道
华夏微影文化传媒中心

策划编辑：王 平 马海东 毛松和
王 挺 韩 峰

责任编辑：张 旭

特约编辑：陈 默

封面制作：泰博瑞国际文化传媒

上架建议：电影电视类



定价：98.00元

CHINA
MICRO
FILM

2016

中国
微电影

主 编◎ 金德龙 杨才旺 王 晖

执行主编◎ 陈 灿

中国传媒大学出版社

•北京•

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

图书在版编目(CIP)数据

中国微电影 2016/金德龙,杨才旺,王晖主编. —北京:中国传媒大学出版社,2016.12
ISBN 978-7-5657-1049-0

I. ①中… II. ①金… ②杨… ③王… III. ①电影事业—中国—2016
IV. ①J992

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 134889 号

中国微电影 2016

ZHONGGUO WEIDIANYING 2016

主 编 金德龙 杨才旺 王 晖
执行主编 陈 灿
策划编辑 王 平 马海东 毛松和 王 挺 韩 峰
责任编辑 张 旭
特约编辑 陈 默
封面制作 泰博瑞国际文化传媒
责任印制 阳金洲

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 787mm×1092mm 1/16
印 张 24.5 彩插:1.25
字 数 626 千字
版 次 2016年12月第1版 2016年12月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1049-0/J·1049 定 价 98.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

序

当今互联网的发展,使中国的媒介环境产生了巨大而深刻的变化。传统媒体与新兴媒体的融合、媒介内容与表现手段的创新、互联网思维与大数据思维的运用,已经成为媒介发展的重要趋势。随着互联网用户,尤其是移动视频用户的大量增长,面对更加细分化、个性化、多样化媒介受众的市场需求,移动媒体需要生产更多思想精深、艺术精湛、制作精良的作品,需要适应移动媒体传播的表现方式和表现方法,需要创新移动媒体传播的新技术和新业态。而微电影微视频是近年移动视频领域最为明显的增长点,不仅满足了移动视频用户的海量观看需求,而且激励着微电影微视频生产者创作出更多承载着中国优秀文化和主流价值观的视频作品,为增强我国的文化软实力、构建融通中外的话语体系、推进媒体融合发展等作出应有的贡献。

2016年的中国微电影微视频领域,在各方的强力推动下,有了规模化、品牌化、产业化发展,带动微电影微视频版权事业向公平合理的方向发展。主流微电影微视频加强业内合作和跨界融合,孵化出一系列优质原创项目;商业微电影微视频在资本的推动下有了质的飞跃,开始在各类微电影微视频大赛和排行榜中崭露头角;校园微电影微视频切实反映高校传媒教育的优秀成果,更加注重探索艺术质量的提升;大众微电影微视频借助短视频App的拍摄、传播和分享平台,而进入UGC用户内容生产的新阶段。

2016年的网络大电影呈现跨越式增长,在IP开发、资本运作、内容营销等方面有了深度的延展;网络剧在多个层面上拓宽了原有格局,为分众时代的网络文艺生产提供了独具特色的参考和研究价值;网络自制综艺节目持续发力,在数量、质量和影响力上明显攀升,愈加规模化、规范化和优质化,成为各大视频网站竞争的焦点。三种视频内容形态,整体趋于理性的发展态势,同微电影微视频一起,为中国的视频用户提供源源不断文化食粮。可以说,中国的微电影微视频事业正在经历全方位、多维度、立体化的产业整合与集群化发展,展现出大有可为的美好图景。

中国传媒大学作为传媒教育的重要阵地,面对层出不穷的新的媒介样式,秉持开放专注的研究精神,在传媒教育和科学研究过程中,积极探讨新媒体时代的思维方式和价值标准,不断推进产学研相结合的高等教育改革,服务于中国的传媒文化事业。《中国微电影2016》的出版,正是凝聚了传媒业界专家、研究学者

和行业实践人员的诸多思想精华和经验总结。通过定量与定性研究相结合、学术思考与行业实践相统一、现今状况与发展趋势相联系,对2016年中国微电影微视频行业乃至网络传播中的其他重要内容产业的发展,做了一次较为宏观、理性、全面和深刻的研究与分析,具有较强的针对性和指导性,也有一定的学理性和实用性,对中国微电影微视频健康发展具有重要的实践意义和参考价值。

在这里,要特别感谢央视微电影频道和华夏微影文化传媒中心的领导和同仁对中国传媒大学的高度信任与大力支持,感谢参与研究和创作《中国微电影2016》的诸位专家、业界人员和学校年轻的学者们。由于时间的仓促和调研数据上存在的一些困难,本书还有些许不成熟之处,但相信瑕不掩瑜。这样一本具有前瞻性的行业报告,一定可以为微电影微视频行业带来新的思考、新的探索、新的研究,从而推动微电影微视频行业在新一年里迈上更高的台阶。

衷心祝愿中国微电影微视频产业百尺竿头更进一步!

是为序。

胡正荣

中国传媒大学校长

目 录

第一部分 总报告

发展现状与未来展望	张 燕 卢科岩 /2
环境数据、关键词与行业突破点	陈 灿 /15

第二部分 专题篇

流变与攀升:2015—2016 年网络剧新看点	崔 晓 /34
从井喷到爆发:2015—2016 年网络自制综艺节目概述	朱传欣 /46
狂飙突进中的理性思考:2015—2016 年网络大电影年度盘点	赵肖雄 /57

第三部分 宏观篇

网络自制视听节目:蓬勃发展 规范前行	罗建辉 /68
微视频交易平台将呈现的重要特征	杨才旺 /71
微电影开拓新阶段	许柏林 /74
微电影创作中的文学性探讨	李有兵 /77
2015—2016 年中国新媒体影视自制内容行业与市场发展特征	卢 迪 郝文静 郭星彤 /85
关于网络影视黄金期的现状思考	张 庆 /95

第四部分 美学篇

融合的光辉:一个微电影美学研究的视角	刘俊	/104
再观看之道:对网络微电影创作美学的思辨	张烨	/113
当代历史题材微电影的审美文化研究	马晓光	/119
2015—2016 年获奖微电影创作面面观	张满	/126
VR 微电影的“丛林探险” ——对下一个新媒介的艺术初探	贾佳	/133

第五部分 传播篇

数字时代微电影产业的发展	罗佳	/146
揭开企业微电影的神秘面纱	张满	/155
当代视觉文化语境下城市形象宣传片向微电影转型分析	马晓光	/162
校园微电影对青春文化的叙述与传播立场	金炜	/169
互联网视频直播时代的微电影传播	姬德强 王森	/177

第六部分 案例篇

华夏微电影发展目标与生态建设	杨才旺	/190
华夏径山微电影小镇新媒体产业的发展	贾雯	/194
移动短视频平台应用的案例分析	刘钊 赵坤	/200
虚拟现实 + 电影:过去、现在与未来	叶龙 吴樵	/211
“微电影 + ”:微电影的产业落地、生态分形与价值重构 曹三省 郝文静 苏月婵 李仕达		/221
新媒体时代历史影像纪录的表达 ——以《历历在幕》自媒体为例的微纪录片创作生产	石鹏	/229

第七部分 访谈篇

创作人物访谈之中国电影文学学会名誉副会长——赵葆华	陈 灿 /236
影展评委访谈之著名电影评论家和史学家、电影史	
纪录片导演和编剧马可·穆勒	甄 锐 /246
导演尹力：不忘初心 直面现实	陈思勤 /252
表演艺术家斯琴高娃：用表演艺术来体验生命	陈思勤 /258

第八部分 数据篇

2016 年微电影发展分析报告	刘若歆 曹 娟 /264
2016 年视频平台微电影收看表现	刘若歆 曹 娟 /277
2015—2016 年微电影热点话题分析	周 帜 /290
2015—2016 年微电影的新媒体数据分析	周 帜 /299

第九部分 附录篇

微电影(微视频)排行榜	/310
微电影年度排行榜(十大新闻事件、十大推动力人物)	/330
网络视频相关法规政策	/333
2015—2016 年微电影大事记	/355



第一部分

总报告

- ▶ 发展现状与未来展望
- ▶ 环境数据、关键词与行业突破点

张 燕 卢科岩
陈 灿

发展现状与未来展望

◎ 张 燕 卢科岩

一、微电影的概念与分类

自 2010 年第一部真正意义上的微电影《老男孩》取得成功以来,学界、业界对于微电影的研究热度也逐渐趋于稳定。微电影已经逐渐成为当下互联网世界中的主要内容形态之一。在 2015 年的《中国微电影 2014—2015》中,我们整理了有关微电影的一些认识,如:

- 针对以互联网和移动互联网为代表的新媒体平台进行传播;
- 时长短;
- 具有完整故事情节,符合电影艺术特征,具有一定的专业性;
- 成本相对较低,技术相对轻量,制作周期相对较短。

微电影不完全等于电影短片:前者有着更广泛的社会参与,渠道也主要集中在互联网和移动互联网等新媒体,而后者多指在较小范围传播的实验电影和院校学生作品。但是,随着互联网的普及,两者之间的界限逐渐模糊。例如,越来越多的学生影视作品开始在网上进行传播,同时,各大微电影节上,学生电影短片、实验电影的地位日益提高。对于这些电影短片作品,应该将其纳入微电影的研究范围。

同时,如何区分恶搞短片、剪辑(鬼畜)作品与微电影呢?笔者认为,关键在于作品是否有电影的艺术特征以及一定的专业性和原创性。例如,近年来发展迅速的网络自制剧(多集连续、制作周期长),以及获得广泛关注的二次创作内容(如鬼畜、草根恶搞等),都不属于微电影的范畴。

从微电影的制作主体对其进行分类,可以分出公益、商业、草根(大众)、新锐四类。而就其内容来看,青春、爱情、励志、亲情、文化传承、风景、悬疑惊悚、幽默搞笑类的微电影成为各大视频网站、微电影频道的主要内容。

值得注意的是,随着参与主体的专业化和多样化,行业、城市、教育等题材也开始出现。公安微电影就是行业微电影题材的代表。2011 年,公安题材微电影以民警自娱自乐发端,经过 5 年的发展,影响不断扩大,全国公安微电影大赛、公安微电影联盟的举办和建立,也加速了这一行业题材微电影的蓬勃成长。

对于微电影的概念形成了更新的认识之后,本文将作为《中国微电影 2016》的主报告之一,

对当下中国微电影发展的现状和趋势、问题和瓶颈进行总览式的回顾、展望,以期更好地引出后续各个篇章,帮助各位读者更全面、深入地了解中国微电影发展的事实与理念。

二、中国微电影发展现状

微电影的产业属性是我们考察其发展的重要视角。早在 2014 年,中国微电影市场整体规模已经突破 100 亿元大关。进入 2016 年,包括微电影、网络大电影、网络自制剧在内的网生自制内容发展迎来新的高潮。总体来说,当下微电影产业发展方兴未艾,但核心的盈利模式依旧模糊。整体规模不断扩大的同时,新的网络自制内容形式层出不穷。

(一) 生产主体

广告主、政府机构、专业的微电影制作机构、网民,是当下微电影生产的四大主体。一般来说,广告主和政府机构常常扮演发起者、投资方的角色,而专业制作机构则承担着制作者的职能。同时,网民的自制作品也是微电影内容的重要组成部分。

广告主定制,不仅是微电影内容生产的重要模式,也是其营收的主要支撑。一方面,企业的广告营销传播、品牌管理、组织经营离不开优质内容,在当下内容营销概念趋于火热的背景下尤其如此;另一方面,在整体经济形势趋冷的背景下,互联网、网络广告逆势增长,移动互联网深入普及,更是为包括微电影在内的网生内容提供了发展土壤。

以 2016 年华为微电影 *We Huaweiers* 为例,影片以几个年轻人的从业经历为切入点,讲述了华为海外业务拓展的辛酸历程。类似的微电影还有很多,它们有的作为企业广告的传播内容,有的则作为企业内部的组织管理教材。

政府机构、事业单位是另一个重要的参与主体。微电影贴合网民的收视习惯,内容真实有趣,无论是地方的旅游宣传,还是城市形象建设,都有着独特的传播优势。比如,2015 年 3 月,广州市政府、广州市文联按照统一部署,积极与贵州黔南州方面开展文艺帮扶活动,拍摄了一部有关长顺县的微电影《情定长顺》。这部影片以贵广高铁为背景,融入了长顺县的人文景观、美食小吃、自然风光,堪称贵州文化旅游发展的一次创新。可见,利用微电影进行旅游宣传、形象建设,已经开始成为地方政府乐于也善于尝试的新形式。

同时,微电影影视制作公司、个人制作者也取得了长足发展。一来,专注于微电影制作的影视公司开始大量出现,例如芭乐传媒、麦田映画、灵思沸点等制作公司,它们已经在业界取得了良好业绩与口碑;二来,各大电影节、网络自制扶持计划,也鼓励着更多网民投入 UGC 内容的制作。芭乐传媒的《青春期》系列就是其中的代表作品。自 2011 年《青春期 1》开始,芭乐传媒就凭借着这个极富争议性的作品获得了众多关注。时至今日,《青春期》系列甚至开始向网络大电影转变,成为网生内容的经典 IP。



图1 *We Huaweiers*



图2 《情定长顺》海报

宏观上看,微电影的生产已经脱离了野蛮生长的阶段,呈现出专业化、品牌化的趋势。在参与主体增多的同时,生产行为趋于理性。以中国电视艺术家协会微视频(微电影)专业委员会(2013年成立)、中国电影家协会微电影工作委员会(2015年成立)为代表的专业性行业机构、以央视微电影频道为代表的“国家队”制作机构和传播平台,都在做大做强微电影市场“整体蛋糕”的同时,积极引导着微电影行业朝着理性、健康的方向发展。

(二) 媒体渠道

在网生内容的制作和传播中,以视频网站为代表的网络媒体扮演着重要角色。一方面,微电影等视频内容往往以视频网站为原生地,基于此产生多级传播;另一方面,为了减少版权压力、拓展盈利模式,视频网站对于优质自制内容极为热衷,往往投入大量

人力、财力进行扶持与培养。比如,在微电影领域颇具影响力的优酷土豆集团,在2015年就拿出了6亿元用于内容建设,而接受百度、小米注资的爱奇艺更是自称“自制综艺经费上不封顶,将随时根据项目调整”。^①

不同的视频网站,在微电影的投入方面有着不同的侧重。例如,优酷对于用户自主上传的UGC内容一直以来都抱有较高的热情,常规化地培养微电影导演人才,而央视微电影频道则更加讲究对这一细分市场的深耕与开发,扶持各类微电影大赛、科研项目,并且与地方合作。各个网站微电影的代表作和点击量也有区别(见表1)。

表1 部分主流微电影视频网站及代表作

视频网站	微电影代表作	点击率	评论数	年份
优酷土豆	《把乐带回家2013——相亲相爱》	6 734.6 万	72 481	2013
爱奇艺	《初见》	1 300 万	100—200	2015
腾讯视频	《快女微电影之天亮以前》	10 709.9 万	83	2011
乐视网	《北京爱情故事(微电影版)》	329 万	22	2013
国搜微电影	《布拉格秘境》	4 942 万	37 691	2016

^① 苟超、曾琦琪:《视频网站积极探索新盈利模式 行业大战渐趋白热化》,人民网,<http://media.people.com.cn/n/2015/0731/c40606-27389871.html>。

除此之外,微电影节也逐渐开花结果。据《中国微电影 2014—2015》统计,自 2011 年开始,我国已举办全国性的各类微电影节 24 个。进入 2016 年,不仅大学生国际微电影节、北京国际微电影节等渐成规模的典礼如期举办,而且更多细分领域、全新类型的微电影节也开始出现。例如,2016 年 1 月举办的全国卫生计生微电影节、2016 年 5 月举办的中国学院奖微电影节等。

表 2 2014—2016 年全国性微电影节统计表(更新至 2016 年 8 月 11 日)

名称	年份	主办单位
第四届中国(武汉)微电影大赛	2016	武汉市人民政府、北京电影学院
中国大学生微电影创作大赛	2016	共青团中央学校部、中央新影集团、中国传媒大学、即墨市人民政府
中国戏曲微电影大赛	2016	中央新影集团等
两天微电影大赛	2016	上海微视界文化传播有限公司、上海戏剧学院
“微影·我们”全国微电影大赛盛典	2016	中国电影家协会、泰州市人民政府
中国金鸡百花电影节暨第五届(国际)大学生微电影盛典	2016	中国电影家协会微电影工作委员会、第 25 届中国金鸡百花电影节(2016 中国·唐山)执委会、首都师范大学科德学院、中国交通频道
中国学院奖微电影节	2016	中国学院奖组委会、美国好莱坞短片电影协会
北京国际微电影节	2016	北京市委宣传部、中国高校文化创意产业联盟、腾讯视频等

令人惊喜的是,在 2016 年 4 月 27 日,金鸡百花电影节在北京启动了“第 25 届中国金鸡百花电影节第二届国际微电影展映暨第五届国际大学生微电影盛典”的作品征集工作。这标志着微电影作品,再次成为中国电影最权威的奖项“金鸡百花奖”的重要组成部分。这对海内外的微电影创作者来说,无疑是一个重大的利好,也意味着微电影作为一种艺术形式,日渐得到传统艺术平台的认可和理解。

与此同时,中国移动互联网的发展速度依旧令世界瞩目。截至 2015 年 12 月,中国手机网民规模达 6.2 亿,较 2014 年底增加 6 303 万人。网民中使用手机上网人群占比由 2014 年的 85.8% 提升至 90.1%。移动互联网在农村、偏远地区的渗透率也在不断提高。同时,以微博、微信为代表的社交媒体依旧处于方兴未艾的状态中。社交网络将有相同兴趣、爱好的人们聚集在一起,并使其相互连接。这为微电影实现“病毒式扩散”提供了可能性。

总体而言,微电影作为原生于互联网的内容形态,在当下的媒体渠道发展状态中,依旧有着良好的生存土壤。但是,随着移动互联网的不断普及,新媒体渠道的移动化、碎片化趋势越发明显,也对微电影的内容生产提出了更高的要求。如何适应更加个性化、年轻化的受众,避免在更新的媒体环境中出现老化,成为微电影领域的参与者必须思考的命题。

(三) 资本环境

当下中国微电影的盈利模式依旧是模糊而单一的网络付费模式,广告植入、点击量分成

是主要的营收方式。与其他影视类产品一样,这样的盈利模式旱涝不均。有的微电影由于投资金额相对较低,在制作之初已经通过广告植入收回了大部分投资成本。例如微电影《女人公敌》,上线 25 天就获得了超过 5 亿人次的点击率,由于自身的内容定位,还获得了多家化妆品公司的广告投资。



图3 《女人公敌》海报

但更多小规模的制作团队,却不得不看天吃饭。投资微电影拍摄的主体主要集中在政府部门、少数企业和个人,但这些主体每年的需求量并不固定,对于微电影内容的品质要求也较低,造成了微电影市场鱼龙混杂的局面。绝对具有品牌影响力的巨头公司尚未形成,小作坊式的“野战军”却为数不少。

造成当下中国微电影资本环境的原因,主要有两个:

首先,微电影产业本身的投资风险大。一部微电影从制作到上线,其成本很不确定。同时,由于很多制片方的投资来源于“熟人法则”的关系,很难用法律规定投资的额度,以至于在微电影行业中,合同制并不流行。这也使投资方进入这一领域必须面对更多风险和隐患。

其次,微电影的收益具有不确定性。一般的实体产业往往可以依据行业多年形成的规则,估算出投资的成本和收益,但微电影产业则不同。由于微电影媒体的传播特点,即效果的长期性和流动的迅速性,使得计算微电影产品的价格变得极为困难,也使得微电影企业核算收益变为事实上的不可能。此外,微电影市场本身的不确定性、微电影内容的鱼龙混杂等因素,也让许多投资人和广告主望而却步。

但是,一些新的融资方式的出现以及微电影市场本身的不断完善,也使得当下的微电影资本环境有所改善。其中,微电影众筹是值得关注的亮点。2015 年暑期,国产动画电影《大圣归来》凭借众筹获得 780 万元投资,89 位众筹投资人获得 40% 的投资回报率,成为国内电影众筹的成功案例。

众筹成为众多微电影人圆梦的渠道之一。以众筹网平台为例:微电影相关众筹项目数量达到了 264 部(截至 2016 年 7 月 18 日),成功项目数量为 192 部,成功率达到了 72.7%。其中,公益类、学生毕业作品占到了绝大多数,成功率也较高。但是,不可否认的是,众筹本身也是刚刚兴起的互联网融资模式,也存在着较多模糊地带与欠缺之处。整体来看,影视类众筹的成功率在 60% 左右,加之本身的风险性,更多的制作公司都将众筹作为一种营销手段,而非主要的资金来源。^①

除此之外,相关的微电影投资基金的建立也值得关注。2012 年,上海裕锦投资管理有限公司联合中央新闻纪录电影制片厂(集团)成立了“中央新影集团微电影文化发展基金”,微电影基金由此开端。此后,各类专门的微电影基金会、扶持计划开始出现,例如 2013 年 7 月举行的天生绝配青春微电影扶植计划、优酷网举办多届的青年导演扶植计划以及 2016 年 3

① 金德龙、杨才旺、王晖主编:《中国微电影 2014—2015》,中国传媒大学出版社 2015 年版,第 29 页。