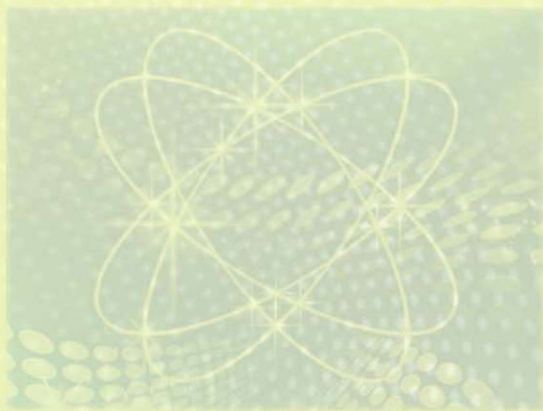


新媒介环境下的 微电影传播



目 录

绪 论	(1)
第一节 微电影的产生、发展与内涵界定	(2)
第二节 微电影的研究意义	(11)
第三节 微电影研究现状与本书框架路径	(18)
第一章 微电影传播主体	(26)
第一节 职业传播者和非职业传播者	(27)
第二节 单一主体和多主体协作	(29)
第三节 制播主体合一与制播主体分离	(30)
第四节 草根原创与广告主投资者	(32)
第二章 新媒介传播环境下的微电影传播受众	(36)
第一节 新媒介环境下的受众定位	(37)
第二节 网络环境中的受众心理	(41)
第三节 新媒介环境下的受众需求	(45)
第三章 微电影的传播媒介	(52)
第一节 新媒体与微电影的勃兴	(53)
第二节 新媒体: 微电影的主要传播媒介	(55)
第三节 微电影的主要新型传播媒介	(67)
第四节 传统媒体: 微电影辅助性传播媒介	(76)



新媒介环境下的微电影传播

XINMEIJIE HUANJINGXIA DE WEIDIANYING CHUANBO

第四章 微电影的传播内容	(79)
第一节 非营利性创意式微电影	(80)
第二节 营利性广告式微电影	(86)
第三节 宣扬价值观与文化精神的公益性微电影	(94)
第五章 微电影传播效果	(97)
第一节 多渠道唤起受众的注意和认知	(98)
第二节 以精巧创意实现受众的认同或共鸣	(110)
第三节 受众认同促成转发等行为	(115)
第六章 微电影产业发展困境	(126)
第一节 质量良莠不齐,部分作品有待提高品位	(126)
第二节 微电影产业亟须完善激励机制	(130)
第三节 建立微电影的版权保护意识	(132)
结 语	(134)
参考文献	(136)

绪 论

“微电影”最早由凯迪拉克汽车品牌出品，其联手中影集团和吴彦祖打造的广告《一触即发》，号称为中国首部微电影。而真正让微电影“火”起来的是2010年在网络上风靡一时的筷子兄弟的《老男孩》和彭浩翔监制的《四夜奇谭之指甲刀人魔》，此后，“微电影”这个“中国制造”的词汇开始成为文化现象和时尚潮流，几年间数量已蔚为大观，并且逐渐取代了“电影短片”这个提法。在新媒介环境下兴起的微电影，因运用各种新媒体平台播放，获得了与传统电影差异巨大的传播效果，成为一种新的电影形式，并被广泛应用于商业宣传等活动中，成为各大网站与企业进行品牌推广与活动营销的新产品，逐步渗入人们的经济与文化生活。

实际上，微电影的提出在某种程度上也彰显了中国“微时代”的到来。2009年新浪微博正式上线运营，2010年被誉为微博元年，以微博为代表的新兴自媒体给引领大众舆论的传统媒体带来了强烈的冲击，“微”文化也以迅雷不及掩耳之势浸入到了大众的日常生活当中，微小说、微视频、微信以及微电影等等，通过以“微”传播为核心的传播方式，深刻地改变了人们的观念认知、思维方式。而2010年诞生的微电影，经过几年的发展，在众多微媒体中，作为一种影像传播媒介形式，以其短小精悍、互动性强等特点成为微媒体新生代，逐渐占据了网络视频受众的



份额，改写了传统电影的制作与传播方式，更迎合了微时代的传播特征。

因此，探讨微电影的传播过程及特征，对于微电影的发展有着极为重要的现实价值，本书即是对新媒介环境下微电影的传播过程及特点进行深入考察，分别对微电影的传播主体、传播受众、传播媒介、传播内容、传播效果等传播五要素进行系统剖析，展现微电影通过新媒介进行传播并产生影响的方式，以期为微电影的传播与未来发展提供有益参考，也通过微电影的深入分析，展现微时代背景下新媒介传播环境对人们的深刻影响。

第一节 微电影的产生、发展与内涵界定

作为一个新生事物，微电影从诞生到繁荣只经历了短暂的时间，借助新媒介的传播渠道与传播特性，成功获取了大众的关注，并在大众视野内产生了巨大的影响力。但由于其特殊的形成背景、制作内容与传播方式，微电影又不能由字面简单定义为微型电影，因此，有关微电影的内涵及定义，目前在学界和业界都尚未有一个普遍认同的权威说法。由此，本书首先将微电影与电影短片、网络视频、新媒体电影等相关概念演进进行梳理与对比，用以显示微电影不同于以往媒介形式的独特性，来进一步廓清微电影的内涵与定义。

一、微电影的产生

在国外，微电影的原型最早可以追溯到 1995 年，美国广告人斯科特扎卡林联合法塔尔和柯林斯（Fattal and Collins）公司为预示当时热播电视剧《飞跃情海》的故事情节，特制作连续

剧《地点》并投放于各大网站播放,创造了日点击量 10 万人次的记录,这应该是历史上最早的“微电影”雏形。^①

在国内,早在 2001 年,导演伍仕贤曾拍摄了 11 分钟电影《车四十四》,荣获第 58 届威尼斯国际电影节评委会大奖,也是第一部在威尼斯获奖的华语电影短片,但由于当时国内缺乏发行电影短片的专业渠道,因此,短片在当时并未在国内引起广泛关注。直至五年后,导演将这部作品授权新浪娱乐独家在线播放,才让观众有机会观看这部优秀的电影短片,并迅速在国内引起广泛关注与传播。这成为日后国内微电影普遍传播模式的试水之举。

2005 年,网友原创短片《一个馒头的血案》横空出世,该片恶搞了陈凯歌导演的作品《无极》。作为一部具有极大娱乐性的视频短片,虽然仅从电视资料和电影《无极》的情节片段中剪辑而来,但整个作品已经显现出了一个完整的情节。作者胡戈以戏谑的态度和娱乐精神挑战着专业影视制作者的神经,并且带起了一阵恶搞影视短片的风潮。从运用已有视频资料进行重新剪辑配音的网络恶搞影片,到开始有真人出演的网友自制影片,在这股制作发布视频短片的风潮中孕育出我国微电影的雏形。

进入 2010 年后,微博的盛行让每个人都成为自媒体,与此同时,微电影迎来了重要的节点,这一年也被称为“微电影元年”。一批高质量的微电影开始在网上出现。业界公认的国内第一部成型的微电影即是广告微电影《一触即发》。作品改编自其同名微小说,通过 90 秒的微短时间,讲述吴彦祖在一次高科技交易中遭遇敌手中途突袭,为了将新科技转送至安全地带,吴彦祖联手女主角 Lisa 施展调虎离山等计策,几经周折最终成功达成目标,其中的系列好莱坞大片必备场景,堪称“微电影”中

① 孟志军 《微电影传播学解析》,《新闻界》,2011 年第 8 期。



的大制作。也正是《一触即发》获得的巨大成功与引发的传播效应,使其他微电影纷纷跟进,顿时形成微电影制作的潮流。2010年末,优酷、中影集团联手雪弗兰科鲁兹,三方共同打造推出的“11度青春电影行动”成为微电影的一个标杆。其中,《老男孩》赢得了众多网友的火热追捧,是11度青春系列短片中最受欢迎的一部,优酷播放量超过7000万次,被称为互联网微电影的“神话”,成为中国微电影历史上的一个重要里程碑。自此,微电影这个概念正式进入大众视野,并成为一种不可忽略的文化现象。其中,仅在2011年就在全国范围内举行了四十余届微电影节,数量之多令人咋舌。

从以上电影短片到网络视频到“微电影”概念的诞生过程可以看出,其中以微博为代表的自媒体的发展是其中的关键节点,同时也借助于微博自媒体的传播模式,使得微电影的传播范围与互动效果达到了前所未有的广度与深度,进而使“微电影”这一概念得以有效传播。进一步言之,微电影不是“微型电影”,而是微传播时代下以新媒体为传播载体的电影短片。研究微电影的诞生与发展,离不开新媒介的传播语境与传播特征的分析,梳理微电影的发展阶段,也同样离不开新媒介特别是微博等自媒体的发展阶段。微电影的发展各个阶段,基本也与新媒介的发展与传播变迁紧密相关,相关论述会在传播渠道章节进一步展开。

二、微电影与相关概念的区分

梳理了微电影的诞生与发展历程,可以发现,微电影的定义与内涵也是随着新媒介的出现与发展而得到逐步确立的,由此,从微电影与新媒介关系的分析角度也就可以较为清晰地区分微电影与各种相关概念了。在此,主要区分微电影与电影短片、网络视频与新媒体电影之间的概念区别。

首先,是微电影与电影短片的概念区分。短片(Short subject, Short film)是指电影诞生之初,北美电影工业所产生的一个片种。现今的电影界并没有对一部短片的时长标准做出明确的规定,但北美通常将长度介于20到40分钟的电影称作短片。如历史上第一部电影,即1895年法国的卢米埃尔兄弟的《卢米埃尔工厂的大门》,就其短小的播放时长和片段式的剧情内容,应称其为电影短片的典型代表。而电影的概念首次被提出来时,指的也是以动态影像为表现手段的短片作品。微电影与短片在时长方面具有相似性。短片以电影院和电视等传统媒体作为主要的传播渠道与媒介,受众被动接受,反馈功能较弱。而微电影诞生于新媒介平台,在传播上拥有短片不具备的新媒介特性,以互联网为主的新媒体作为主要传播媒介,受众不再仅作为受者被动接受传播,而是能够作为主体参与到传播过程当中去,从根本上改变了受众的地位,这是电影短片所无法比拟的。

其次,微电影与网络视频。网络视频是指在网上传播的视频资源。狭义的指网络电影、电视剧、新闻、综艺节目、广告等视频节目,广义的还包括自拍DV短片、视频聊天、视频游戏等行为。^①网络定义中,所谓网络视频是指由网络视频服务商提供的、以流媒体为播放格式的、可以在线直播或点播的声像文件。微电影与网络视频同时因新媒体而产生,都具有互动性等新媒体特性。微电影本质上来讲是网络视频的一种,但不同的是已经弥补了剧情零散的不足,可以构成完整连续的剧情。网络视频相对于微电影而言是一个很宽泛的概念,简单来说只要是网络上传播的视频即可被称为网络视频,不要求有完整剧情结构。网络视频作为微电影的基础和雏形,为微电影的诞生做了铺垫。

^① 李本全 《病毒式网络视频应用价值研究》,湖北工业大学硕士论文,2012年。



再次，微电影与新媒体电影。新媒体电影是以有线或无线网络为传播工具，电脑、手机、MP4 等载体为主要接收终端，同时兼容电视等传统传播媒体，面向无限广泛的视频观看人群的影像产品。^① 新媒体电影是与微电影最相近的概念，业界有时也凭借微电影的新媒体特性将其纳入新媒体电影范畴，但新媒体电影更多强调无线网络与接收终端等传播工具，而微电影则更侧重于借助自媒体的传播渠道与传播理念；另外，从流行性和接受度来讲，大众更为熟知并且普遍接受的也是微电影这一称谓。

而实际上，从以上的电影短片、网络视频、新媒体电影的概念比对中可以发现，新媒体技术的借用与融入是其中一个关键的因素，而受者地位的逐步凸显与提升，促使了微电影的传播具有 Web2.0 时代特征，这也是其成为微电影的原因之一。

三、微电影的内涵界定及分类

由微电影的诞生、发展与内涵廓清可以看出微电影所具有的独特内涵，同时微电影作为一种新生事物，无论是业界还是学界都对其概念界定没有权威的解释。虽然对微电影的内涵没有一个准确统一的定义，但通过以上对微电影的发展梳理与微电影与其他相似影像表现形式的异同进行分析研究之后，可以限定微电影文本的范围，即是时长较短的、具有完整剧情内容的并通过新媒体进行传播的视频短片。

（一）新媒介环境下微电影的概念界定

目前被广泛认可与传播的微电影定义，主要源自网络百度百科词条。百度百科参考和融合了众多学者对微电影的研究，突出微电影的特征，得出微电影的定义：“微电影（Micro film），即

^① 概念源自网络文章《想拍就拍 80 后新人玩转爱情“电影魔方”》，http://hb.qq.com/a/20101222/002004_6.htm。

微型电影,又称微影。微电影是指专门运用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具有完整故事情节的‘微(超短)时’(30~300秒)放映、‘微(超短)周期制作’(1~7天或数周)’,和‘微(超小)规模投资(数千/万元每部)’的视频(‘类’电影)短片,内容融合了幽默搞怪、时尚潮流、公益教育、商业定制等主题,可以单独成篇,也可以系列成剧。它具备电影的所有要素:时间、地点、人物、主题、故事情节。”^①

而本书对微电影的研究,是在新媒介环境下的自媒体传播特性与受众碎片化接收方式结合的语境下进行的,因此,本书将微电影界定为,新媒介环境下具有碎片化传播特质的微型电影片。基于该内涵界定之下,对于微电影的传播过程进行深入细致的分析,能进一步彰显新媒介环境与微电影传播与发展的密切关系。

同时,有必要提及由微电影引申发展而来的“社交电影”——社交电影是由新锐导演彭浩翔提出并发展起来的一种新的电影形式,被称为微电影的“升级版”。2012年,彭浩翔根据三星商业定制拍摄的微电影^②I Know U^③特别制作了一段没有对白的素材,以便网民使用,开创了“全民参与,全民创作,全民传播”的新的微电影形式,获得了网民的欢迎,并引起了网友的广泛关注与讨论。其中彭浩翔将这种新型方式称为“社交电影”,并指出“社交电影”就是“指观众可以通过对电影的剪辑、加工进行个性化创作,随着每个人角度的不同,对于电影的创作角度也不相同,从而产生每个人个体化的作品,并进行个性化的讨论和再传播的微电影”^④。“社交电影”在微电影的基础上,进一步开放了电影内容生产与受众进行互动的空间,甚至网

① 百度百科“微电影”词条, <http://baike.baidu.com/view/4342291.htm>。

② 《鬼才彭浩翔新作^③I KNOW U^④ 开启微电影新时代》, <http://yule.sohu.com/20120808/n350155958.shtml>。



民可以改变或者决定微电影的内容方向,可以说将微电影的受众地位再次提升,进一步奠定了微电影传播过程中受者为中心的地位。最初微电影的传播方式主要是互联网为主的 Web1.0 时代,在各大视频网站传播;而在社交媒体特别是微博、微信兴起之后,形成了转发、互动与分享的二级乃至多级传播的 Web2.0 时代,会对微电影进行二轮和多轮传播,并形成转发和分享,形成口碑。^①而今在新技术支持下的微电影,甚至可以与受众形成互动,让受众决定故事情节,开始走向 Web3.0 时代。这对于商业微电影有着重要的意义,随着微电影传播的升级,能够加深品牌和受众的沟通,受众之间的互动也更能够反映出品牌与受众之间的对话。这也是商业微电影中广告主真正需要达到的传播效果。正如洪长晖所言“正是新媒体环境的演进,为这样的微电影的生产与传播提供了可能,在这个意义上,微电影是新媒体时代的独特产物,同时也构成了新媒体时代的独特景观。”^②

(二) 微电影的分类

目前学界、业界对于微电影尚未有统一的分类标准,有从制作方式的不同进行的分类(侯光明,2012),将微电影分为草根型微电影、品牌营销式微电影与由各视频、门户网站发起并寻求广告品牌合作的剧集型微电影三大类;也有从创作主体来源来进行的分类(赢道顾问视频营销中心),有网友原创、专业团队与广告主定制与策划等;也有学者从微电影的诞生、发展到成熟来进行分类,并根据各个发展阶段分为了五种类型(董军华,2013):广告式微电影、作者式微电影、电影式微电影、公益式微电影与预告片式微电影。然而,无论是以何种标准进行的分

① 熊莉 《“5W”论微电影(上)》,《成功营销》,2012年第7期。

② 洪长晖 《从微电影生产看传播权力的移转与竞争》,《闽江学刊》,2013年第5期。

类,都可大致分为非营利与营利两类:非营利的一类包括草根型原创微电影与公益式微电影;另一类则是有商业资本注入的,由专业化团队拍摄制作且具有营利性目的的微电影,可称作专业生产内容(PGC: Professional Generated Content),基本涵盖电影式微电影、艺术形式电影与广告式微电影等。

1. 非营利性微电影

非营利性微电影,是指没有营利性目的的微电影类型,具体包括草根原创式微电影与公益式微电影。草根原创性微电影,降低了大众参与生产、制作与传播的门槛,向来高冷的电影生产成为人人都可以参与的活动,使得“电影创作对平民大众而言再不是遥不可及,电影创作不再是艺术家们的专利,每个人都有机会参与电影制作,通过电影去表现自己眼中的世界”^①。在某种程度上,微电影成了草根用户自我赋权的方式,即表达自我态度与个人意见的渠道,因此草根原创类的微电影题材较为多元,风格也各异,长短不一。同时,草根原创微电影由于拍摄与制作水平较低、资金有限等问题,往往很少出现真正的精品,而缺乏视频网站的有力推送与网络影响力也难以获得更大的传播范围,最后脱颖而出的人往往是有着商业背景的专业团队。但是用户生产内容的模式,已经激发了草根用户前所未有的创作热情,使得微电影成为新媒介传播环境下用户生产内容的独特景观。

公益式微电影则是以公益传播为目的的非营利性微电影,虽然也有明星与商业资本的进入,但仍以公益为主要目的。虽然目前还不够成熟,但是可以借助微电影的影响力逐步发展。虽然公益式微电影也分为营利与非营利两类,但目前主要以非营利公益式微电影为主。

^① 杨艺 《“融媒时代”基于手机渠道的微电影传播研究》,成都理工大学硕士学位论文,2013年。



草根原创式的微电影结合碎片化传播方式,透过多样化的传播媒介与传播渠道的传播模式,迅速吸引了专业电影公司与电影人的加入,更进一步助推了微电影得以快速发展。如前面提到的网络恶搞作品《一个馒头引发的血案》,其作者胡戈正是用户生产内容的典型代表,而其后由于《一个馒头引发的血案》引起的轰动吸引了资本投资,逐步由草根转型为专业制作者。胡戈的转型在某种程度上也反映了微电影的商业化发展趋势。

2. 营利性微电影

由草根用户原创发展成为专业团队制作,草根“出身”的微电影似乎是获得了专业主义力量的帮助,但微电影却不可挽回地走向了商业主义。或许基于微电影的发展历程与参与、传播的主体的多样化,微电影未来一方面需要延续传统草根式制作,满足网友非营利性视频传播乐趣,另一方面则需要专业化制作团队按照电影的标准制作流程来打造微电影,以持续提升微电影的制作水平,并通过相应渠道,例如视频类网站、电视节目、公关活动等,寻找更优的传播模式传播微电影,以满足其营利性目的,提升微电影产业的发展潜力与生存空间。^①但现实结果是,目前网络上广泛传播的微电影基本是由专业团队制作的微电影广告片,即营利性微电影。

营利性微电影主要包括广告式微电影、电影式微电影,以及其他具有营利性目的的微电影。其中,广告型微电影主要是指微电影广告片,分为广告主定制的微电影广告与广告主介入的微电影,具体为商业品牌的植入行为。某种程度上,商业性微电影可根据其广告主行业与品牌进行分类,类型相对单一。这样的转变过程,最终“使得微电影的发展面临着双重悖论,即市场和受

^① 杨艺 《“融媒时代”基于手机渠道的微电影传播研究》,成都理工大学硕士学位论文,2013年。

众两方面都对微电影的未来走势构成影响”^①，但诞生于受众需求的微电影，却已逐步倾向于市场的逻辑。虽然视频网站也鼓励草根原创的微电影制作，但是整个微电影的发展格局中，商业性营利微电影已经占据了主导地位。同时，根据内容进一步考量，则需要细分创意式微电影、艺术式微电影与营销预告式微电影等不同的形式。

微电影内容庞杂、类型多样，营利与非营利只是区分微电影的一个首要基本原则，本书后文会从内容、表现手法与价值取向等不同分类标准进行进一步的深入论述。而无论是非营利性微电影，还是具有广告宣传目的的营利性微电影，都是微电影的组成部分，二者都离不开受众的最终认可。讲述好故事、立意新颖的草根原创微电影，依然能够引起观众的共鸣；即便是大制作的商业微电影广告片，如果过于侧重于商业宣传与品牌的植入，忽略了受众的观感，同样也会受到观众的排斥。

第二节 微电影的研究意义

“微电影”是与传统电影的传播方式、表达方式有极大不同的新型电影。它依赖互联网文化而出现，并主要以网络视频方式展示和传播；它不是传统的电影院电影，也不是电视，而是更加依赖互联网的“微”文化出现的一种新的电影形式。作为一种新兴文化业态，微电影正如雨后春笋般发展。微电影的出现是互联网和影视技术发展的必然，它短小精悍，具有微时长、微周

^① 洪长晖 《微电影的成长及其悖论——市场与受众的双重透视》，《现代视听》，2011 第 12 期。



期、微投资、互动性强等特点,契合了当今受众即时消费、即时传播的个性化诉求。微电影作为一种产生于碎片化的“微”时代,存活于网络及新媒体平台的新的艺术文本,同时也是相对投入低、互动性强的商业营销手段,具有重要的产业发展的现实意义与传播学研究价值。

一、微电影的文化产业意义

微电影作为一种新兴文化业态,一定程度上代表了未来新媒体时代文化产业的发展潮流和方向,研究微电影对于文化产业发展具有重要的现实意义,其中包括助推微电影有效传播扩散的草根文化的发展、总结微内容的影像艺术对于新兴文化产业的价值与微电影的成功营销经验等,都具有极大的现实作用。涉及文化产业方面的价值与意义包括了市场、文化发展潮流、广告主营销新平台与助推大电影的发展四个主要方面。

(一) 巨大的市场: 贴近草根文化的艺术形态

微电影正在开拓一种非主流艺术创作形态,草根文化成为其主要特质。优酷网制作推出的微电影《老男孩》,讲述了一对中学的好朋友在他们中年时,组合成乐队参加“欢乐男生”选秀节目,因为一首歌让他们回到青春,回到过去,这首感人的主题曲同时也感动了所有的观众。影片以绚丽的镜头叙述了这些年轻人以及这个时代的变化,带领观众寻找自己关于时光的记忆,关于青春的记忆,也是由于贴近70后、80后的青春成长记忆及生活状态,一经播出便引起网友的追捧。之后大量微电影文本在网络上传播,这些微电影大多由网友自制,贴近生活,能与广大网络受众产生共鸣。2011年优酷出品了“幸福59厘米”系列微电影,尽管邀请了影视与音乐界专业人士跨界制作,可其平民特征和草根性早已成为微电影的一个鲜明标签,使得微电影成为一种从本质上更贴近平民生活的艺术形态。从技术角度讲,微电影通

过网络和手机平台大规模地进行传播,无疑要比影院电影更加贴近普通民众,其社会文化影响力也远远超出一般的娱乐产品。

实际上微电影如此受欢迎,与其与生俱来的草根性紧密相关,并与用户收视习惯的碎片化天然契合。在网络传播环境下,人们的关注习惯趋于碎片化,其中网络用户大多为年轻的草根用户。星传媒体最近的一项研究数据表明,中国有4亿多数字媒体用户通过移动设备和电脑看视频的时间已经多于电视。^①这一重大变化给了微电影营造了重要的传播基础,也更利于在这种环境下传播。微电影诞生初期的微电影广告片,在品牌信息中糅合了碎片化传播内容点,在巨大的草根受众中迅速找到刺激点,最终获得了良好的传播效果。正如侯光明所言,微电影见微知著,不仅能将时代的潮流文化、时尚人文凝缩提纯,是一种颇具生存智慧的“微缩景观”,还迎合了人们在媒介传播碎片化时代的消费需求。^②因此,微电影拥有的巨大市场,源自于期贴近草根的艺术形式,以及植根于草根受众的传播模式。

(二) 新的文化潮流的引领者

如果说微电影诞生于草根文化,发展于广告营销,那么现在是追溯其艺术价值的时候了。现今,微电影已发展成为新的文化潮流,有望成为一种影视业界认同的影像文化艺术。优酷力邀四位在电影业界备受赞誉的导演联合出品的“美好2012”微电影系列,使观众经历了一次触动心灵的影像之旅。虽然知名导演暂时还未完全适应短时长的影片拍摄节奏和故事设定,但专业导演的加入,使得微电影向更加专业性、艺术性的方向发展。凭借微电影走红而进入大众视野的新一代电影工作者,依靠影视制作技

① 熊莉 《“5W”论微电影(上)》,《成功营销》,2012年第7期。

② 侯光明 《论中国微电影大时代的到来及其发展路径》,《当代电影》,2013年第11期。



术得到业界人士的认可，并且逐渐步入专业影视制作平台。如微电影知名导演彭浩翔则执导了数部微电影，不仅获得了良好的经济效益，也在业界收获了好评，是较为成功的微电影导演。

同时，微电影的受众主体是以青年人为主体的 4.5 亿网民，他们对新媒体有着天生的敏感和好奇心，对于微电影这一新兴的网络事物也有着持续的关注度，作为新文化潮流引领者的微电影因为有着受众主体的先天优势，必然是未来文化产业发展的生力军。

（三）广告主品牌营销的新平台

微电影品牌营销是一种投入产出比可观的营销形式，现如今已成为一种新的推广模式。在传统电影中，植入性广告多是硬性的，以产品在电影中的高出镜率为主要营销手段，不仅僵硬死板，而且有些植入性广告在剧情中粗劣插入，显得非常突兀，本来仅因剧情吸引而观看的观众却要被迫为植入性广告买单，影响观众观影的感受，也易引起观众的反感，不利于品牌形象的传播。而微电影在品牌形象传播方面有着天然的优势，通过一个凝聚的主题，将品牌、产品诉求巧妙地融合在一个好的故事中，让一个故事的主题成为品牌的核心概念（或价值观）是微电影的主要特性^①，在潜移默化当中传播了品牌形象，并能获得良好的记忆度与美誉度。

相比之下，微电影的营销手段多突出表现在品牌精神营销方面，通过戏剧化的故事情节及片段来表现产品理念和品牌概念。传统电影若要致力于品牌营销，则需要较大投入，既要将品牌理念贯穿在一个多小时的电影情节中又要保证其可观赏性，耗费的时间成本及资金成本相对较高。相对而言，微电影片长短，资金

^① 康初莹 《“微”传播时代的微电影营销模式解读》，《新闻界》，2011 年第 7 期。