

影视文化

14

CINEMA & TV CULTURE

2016

中国艺术研究院电影电视艺术研究所
上海大学上海电影学院 编

- | | | | | | | | |
|------------------------|-----------------------|-----------------|---------------------------------|---------------|-------------------|------------------------|------------------------|
| 陈学礼 | 海震 | 邵要艳 | 李玥阳 | 张建德 | 陈墨 | 常江 | 许婧 |
| 碎片与想象整体：民族志写作与纪录片表述的困境 | ——以梅兰芳、周信芳的戏曲电影为中心的探讨 | 戏曲舞台纪录片还是戏曲艺术片？ | 观察式纪录片的影院传播与美学革新——以范立欣、张侨勇的作品为例 | 重演上海：香港电影中的歌女 | 论中国电影开拓海外市场的区域化战略 | 媒介即叙事：对中国网络剧的文化解读 | 夏衍故事：1950年 |
| ——以梅兰芳、周信芳的戏曲电影为中心的探讨 | | | | | | 中国影视业的技术经济范式、内容生产与文本流通 | “互联网+”时代中国影视的媒介融合与文化迭代 |

CIP 中国电影出版社

《影视文化》由“上海大学戏剧与影视学·上海高校一流学科”提供资助

影视文化 · 14

CINEMA & TV CULTURE

主 办

中国艺术研究院电影电视艺术研究所
上海大学上海电影学院

编委会

主 任 贾磊磊 陈犀禾

委 员 (以姓氏拼音为序)

陈犀禾 程 波 丁亚平 高小健

贾磊磊 聂 伟 徐文明 赵卫防

编辑部

主 编 丁亚平 聂 伟

执行主编 赵卫防 徐文明

编 辑 秦喜清 许 婧 赵 远 张慧瑜 储双月

黄望莉 张 斌 赵 宜 冯 凝

图书在版编目 (CIP) 数据

影视文化. 14 / 丁亚平, 聂伟主编. --北京: 中国电影出版社, 2016.5

ISBN 978-7-106-04460-2

I. ①影… II. ①丁…②聂… III. ①电影文化-中国②电视文化-中国 IV. ①J909.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第102614号

责任编辑: 卢红丹

封面设计: 歌 妮

版式设计: 歌 妮

责任校对: 孙 健

责任印刷: 张玉民

影视文化14

丁亚平 聂伟 主编

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路22号) 邮编 100029
电话: 64296664 (总编室) 64216278 (发行部)
64296742 (读者服务部) Email: cfpymb@126.com

经 销 新华书店
印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司
版 次 2016年5月第1版 2016年5月北京第1次印刷
规 格 开本 / 889 × 1194毫米 1/16
印张 / 15.25 字数 / 345千字

书 号 ISBN 978-7-106-04460-2 / J · 1862
定 价 40.00 元

CONTENTS

1. Media-convergence and Cultural Change in the Internet Age: on the tech-economic paradigm, content-production and international spread of Chinese films and TV shows by Xu Jing
21. The Perplexing Youth in Small Town: a historical nodal point in the context of internet by Sun Jiashan
31. Media is Narrative: a cultural reading of Chinese internet plays by Chang Jiang
40. On the Artistic "Thinking" in the Film and TV Adaptations of Internet Novels by Chen Youjun
47. Story of Xia Yan in 1959 by Chen Mo
58. Scientism, Positivism and Methodology: an examination of the education cinema in the period of the Republic of China by An Yan
71. Shanghai Redone: Les Sing-Song Girls in Hong Kong by Stephen Teo, trans. by Su Tao
80. On the "Socialist Transformation" of Filmmakers based in Shanghai in the Early Period of Liberation by Zhang Shuoguo
92. On the Introduction and Chinese Dubbing of Albanian Films by Chen Fenghua
99. On the Regional Strategy of Opening up International Market for Chinese Cinema by Li Yueyang
116. Modern Narrative: on the internationalization of Chinese cinema by Chu Shuangyue
135. On the Role of Chinese Film Policy in the Context of Transcultural Context by Sun Chengjian
153. On the Development of Chinese Cinema Art in the Commercial Wave by Song Weicai
161. Rewinding the Lines of Muse: Lyric Minoritarianism, Depoeticization and Diasporic Consciousness in New Chinese Cinema of Poetry by Mi Jialu, trans. by Zhai Yueqin
176. On the Theatre Screening and Aesthetic Innovation of Observatory Documentaries: a reading of Fan Lixin and Zhang Qiaoyong by Shao Wenyan
185. On the Significance of "Producer-Centered System" for the High Quality of Chinese TV Plays Production by Zhang Zhihua
193. Documentary of Chinese Traditional Opera or Chinese Traditional Opera Films? A discussion centered on Mei Lanfang and Zhou Xinfang by Hai Zhen
204. Ruins, Still-lives and Elegy: on the "documentary fiction" of contemporary Chinese working class in 24 City by Jia Zhangke by Li Jing
217. Fragments and the Imaginary Whole: on the dilemma of ethnographic writing and documentary expression by Chen Xueli
225. Shooting into Outer Space: Reframing Modern Vision by Tom Gunning, trans. by Tang Baozhen

《影视文化》编辑部

通讯地址: 北京市朝阳区惠新北里甲1号中国艺术研究院电影电视艺术研究所/100029

上海市闸北区延长路149号上海大学上海电影学院/20072

电 话: (010) 64813422 64891166转2417

(021) 56331901

传 真: (010) 64813422 (021) 56331901

E-mail: ddys2009@126.com huayudianying@yeah.net

目录

互联网与影视

- 1 / “互联网+”时代中国影视的媒介融合与文化迭代
——中国影视业的技术经济范式、内容生产与文本流通 许 婧
- 21 / 小镇青年之惑——“互联网+”视阈下的历史节点 孙佳山
- 31 / 媒介即叙事：对中国网络剧的文化解读 常 江
- 40 / 略论网络小说改编剧中的艺术“神思” 陈友军

电影史

- 47 / 夏衍故事：1959年 陈 墨
- 58 / 科学主义、实证主义及其方法论——对民国教育电影的考察 安 燕
- 71 / 重演上海：香港电影中的歌女 [新加坡] 张建德 著 苏涛 译
- 80 / 新中国成立初期上海电影工作者的“社会主义改造” 张硕果
- 92 / 阿尔巴尼亚电影译介在中国
——以《宁死不屈》《广阔的地平线》为例 陈逢华

中国电影海外市场竞争策略可行性研究

- 99 / 论中国电影开拓海外市场的区域化战略 李玥阳
- 116 / 现代性叙事：中国电影国际化转型的进路与策略 储双月
- 135 / 跨文化传播语境中电影政策的角色定位 孙承健

影视现状研究

- 153/ 产业化浪潮下中国艺术电影的发展 宋维才
161/ 缪斯点灯：抒情边缘性、游牧意识与中国新诗性电影 米家路 著 翟月琴 译
176/ 观察式纪录片的影院传播与美学革新——以范立欣、张侨勇的作品为例 邵雯艳
185/ “制片人中心制”对中国电视剧精品生产的行业意义 张智华

电影文化研究

- 193/ 戏曲舞台纪录片还是戏曲艺术片？
——以梅兰芳、周信芳的戏曲电影为中心的探讨 海 震
204/ 废墟·静物·挽歌
——试论贾樟柯《二十四城记》对当代中国工人阶级的“纪实性虚构” 李 静
217/ 碎片与想象整体：民族志写作与纪录片表述的困境 陈学礼
225/ 射入外太空：重构现代视觉 [美] 汤姆·冈宁 著 唐葆真 译

■ 许 婧

“互联网+”时代中国影视的媒介融合与文化迭代

——中国影视业的技术经济范式、内容生产与文本流通

提 要 中国新媒体草长莺飞的态势和大众化普及的现状,无疑与中国影视产业的旺势互为推动,终端的演变和媒介融合提供了无限可能性,令整个影视业态、经济范式、内容生产和信息传播发生了重大转变。本文从媒介融合的价值理性、影视生态的整合重构、文化迭代和互联网趣味等角度进行整体把握,并对技术革新产生的“破坏性创新”和“创造性毁灭”予以警醒。

关键词 “互联网+” 媒介融合 商业模式 内容生产 文化迭代

互联网正在无限地趋近个体,世界越变越小,越来越像一个“地球村”!在中国浙江乌镇举办的第二届世界互联网大会上,构建“无缝的世界”这一全球目标成为热议焦点。技术与资本、媒介的融合,创新与传统、资源的整合,极富想象力地擦出“互联网+”时代经济转型的火花,互联网正在为人类创造新的价值。自国际互联网起步,到“世界是平的”的描述和“无缝的世界”的畅想,以至“命运共同体”从外交概念延展为互联网领域“放之四海而皆准”的价值导向,这一天的到来,世界走过了46年,中国则风雨兼程21年。

回顾中国互联网发展速度可谓日新月异,从1994年中国接入国际互联网,仅有一条每秒64千比特网速的网线,到建成全球最大的4G网络 and 用户规模第一的宽带中国;从1998年中国出现首单网上电子交易支付,到2007年电子商务成为国家重要的新兴产业,并于2014年交易额突破12万亿元人民币,终于在“2015年‘双11’购物节”中国跨境电商掀起全球商业风暴;从1995年中国第一家互联网企业“瀛海威”的始建及其10年后落幕,到中国企业在全球十大互联网企业中占据4席,无可争议地成为“独角兽”^①,续谱“沉舟侧畔千帆过”的奇迹;从1999年第一个QQ号出现,

^① 指国际上估值超过十亿美元的创业公司。

到2005年中国“博客元年”，再到2009年新浪发出第一条“微博”，最后是2011年“微信”开启的社交应用新时代，谁也未料到这款肇始于一款聊天软件的APP今天已“无微不至”地嵌入中国90%以上的智能手机中，其对用户的粘性力量已经远远超过一家中国顶尖上星频道的意义，微信目前6.5亿的活跃用户数直追全球活跃用户数量最多的即时通信工具WhatsApp的9亿，独特的“语音通信”功能的开发是微信获得世界用户的创新之举，如同美国消费技术协会主席加里·夏皮罗所言：微信是“世界水平的”、“不只占有中国的市场”……^①

从2013年中国发放首批4G牌照、2014年中国互联网巨头跨行业布局联动、2015年“互联网+”和“创客”当选为中国年度流行语，中国互联网技术将20多年的商业化浪潮荟萃于3年集中爆发，用令世界惊奇的“中国速度”续写新的产业传奇和创业人生。截至2015年12月，中国网民数量已从1997年10月的62万激增至6.88亿，手机用户占6.2亿，高达90.1%的网民通过手机上网，移动互联网正在搭建全新的社会生活形态。^②工信部直属中国电子信息产业发展研究院赛迪顾问11月发布最新预测，中国移动互联网用户数将突破8.75亿。这意味着有8.75亿个互联网传播的点，理所当然地印证着信息和娱乐的消费正成为创新最活跃的领域。“互联网+”的新经济模式和新的消费方式在深深地嵌入中国社会和人民生活的神经元，与中国经济发展“供给侧结构性改革”发生着奇妙的“化学反应”，催生了由消费者驱动的商业新模式“C2B”。至此，人们不只是笃信未来人与人、人与物的交流随时随地“扫一扫”的可能性，重要的是，当微小的个体成为世界互联互通的肌体细胞，便基因式地注定了“用户主权时代”的到来，它推动了文化产业在组织、生产、制作、内容、营销、传播等方面由传统到现代的颠覆式转型。当前，中国影视业在媒介技术革命的又一次新浪潮中生发的所有翻天覆地的变革，全部导源于此。

一、媒介融合的价值理性：从“+ 互联网”到“互联网+”

2015年，“互联网+”被写入政府工作报告，并从行业热词晋升为全民热词，大会小会，街头巷尾，人人都在谈论互联网，北京作为政治、经济、文化的中心尤甚。互联无所不在、移动成为主流、社交成为趋势、跨屏成为常态、受众日益垂直细分、网台视频放量猛增、电影票房不断冲高、产品类型多元化、数据信息过载……这些都成为2015年令中国人难忘的印象。智能终端渗入生活场景，倒逼移动应用不断创新，重度数码依赖人群的“上瘾症”普遍化。品牌和口碑固然重要，但从众心理也成为个体的焦虑和负担；技术带给现实生活更多的便利和诱惑，但隐私也将成为无比困难防不胜防的困境，回归传统因此成为最不现实也最具痛感的乡愁情结；使用技术的受众群差异越发突出，其分布明显带有年龄、代际、知识结构和社会阶层属性的重要

① 《中国微信成为美消费电子展主办方通信工具》，《中国日报》“中文网”2016年1月5日资讯：http://www.chinadaily.com.cn/hqgj/xfly/2016-01-05/content_14456640.html

② 数据来自《第37次中国互联网络发展状况统计报告》。

标签。

1. 从“+互联网”到“互联网+”

“+互联网”是顺势而为的手段/工具创新,是在原有传统产业优势为基础的存量资产、行业标准、专业渠道和公信力等基础上的强化,多表现在工作效率和服务质量上的互联网化升级,是传统企业在媒介融合中盘活产业优势、深挖价值潜力的必然之路,比如广电总局网站、文化部网站等信息发布平台的拓展;“互联网+”则意味着在现代商业观念下,系统化地进行换血改造肌体的创新,用互联网思维吸纳传统力量,并将新技术、体制、机制、资本、人才和社会力量整合,比如视频网站与传统影视企业优势互补的合作或并购。没有“+互联网”的起步、探索,就没有“互联网+”的生态链。

2015年,中国甚嚣其上的媒介融合话题便是“互联网+”“电视+”“媒体+”,很明显,这些代表了新与旧、传统与现代等两个时代下的力量,将通过融合构建新的产业链走生态化发展之路,并重新审视新传播语境下的商业价值,打造核心竞争力。换言之,现有媒体真正要做的是构建具有互联网属性的品牌和内容的圈层营销、全版权项目产业链开发的全价值空间、培养规模化的用户群体、做热粉丝经济,而不是仅仅简单地把互联网视作一个渠道的多元覆盖的“+互联网”思维模式,彻底将自己边缘化。这是传统媒体和新媒体根本不同的出发点。另外,无论媒体形态如何增加、媒介怎样融合升级,根本不变的具有传播价值的核心资源是优质内容,这是支撑媒体立身和融合的持久动力,是增加平台吸引力和影响力的粘性力量。比如,在中国电视媒体中,湖南卫视10多年来的品牌化经营路线,让其脱胎换骨为强互联网属性和庞大稳定粉丝基础的“互联网+”电视台,而非传统意义上的电视台。

有学者将互联网视作一种全新的“高维媒介”,类比为社会的“操作系统”,而不仅仅是传播介质或基于传统媒介范式的新媒介,认为任何“低维”逻辑的运作和管理将无法彻底地“赋能与人”,因为“对于‘个人’为基本社会传播单位的赋权与‘激活’是互联网对于我们这个社会的最大改变。”其表现在三个方面:“个人操控社会传播资源的能力被激活”、“个人湮没的信息需求与偏好被激活”、“个人闲置的各类微资源被激活”。在互联网营造的全新社会场域中,正是个人力量的被激活,才得以重构媒介融合生态。^①

传统媒体、企业的互联网化改造,基本上都要经历4个流程:内容传播渠道的网络版扩容、社交互动平台的初步搭建、客户端APP系统的打造经营、“互联网+”融合的微媒品牌。少数互联网企业对传统产业组织体系的优化,已经跨越了技术性工具的阶段,正逐步演变为重要的生产力要素。

2015年,中国影视游等娱乐产业均掀起“风暴”,不断拓展商业模式的想象空间,从基础的硬软件建设和高新技术应用,到投资主体的全覆盖和融资模式的灵活多元,以致平台—渠道—内容的产业链升级,似乎找到了“芝麻开门”的金钥匙。

^① 喻国明:《“互联网+”是整个社会的“操作系统”》,公众号“广电独家”2015年8月15日:http://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MjM5MjEwOTc3Nw==&mid=207918893&idx=3&sn=dc3e50167329ab2c0e85033c4e436e87&scene=5#rd

2. “互联网+”的产业链条

互联网带给中国影视业态的影响是迅猛、实效而又极具反思意义的，短短两年，便将媒介融合推向深入，互联网+网络投票、互联网+跨屏、互联网+营销、互联网+发行、互联网+票务、互联网+院线……“互联网+”的一切拓展均围绕社交属性展开，并贯穿在上下游产业链。“互联网+”所提供的无限可能性，不再是“选择什么”的问题，而是“怎么做”，是系统性商业观念主导的创意产业，仿佛进入了哈利·波特的魔法世界！

互联网+购票：互联网、移动互联网、新媒体的发展方便了用户，带来新的商业模式。自2014年开始，电影票在线购票比例从40%提高到2015年的60%，首次超过线下购票数量。这些创新合作全部仰赖于成长于e时代的年轻受众，他们的消费能力、社交需求和娱乐爱好成全了“互联网+”的商业模式，围绕受众的技术开发带动了双方的软硬件建设和基础性服务。2015年末，支付宝与8个互联网品牌联合发布了《蓝色幸福指数城市报告》，经过对娱乐消费数据分析，勾勒出中国城市的消费新动向，在线选座渐成中国城市居民主要的电影购票方式，全国十大“票仓”是上海、北京、杭州、广州、深圳、武汉、成都、南京、苏州、重庆等城市。^①

互联网+院线：院线之间的竞争向来激烈，一直在扩大营收上不遗余力。沿袭国外院线成熟的产业链经营思路的万达院线是典型的例子。2014年，其包括爆米花在内的商品销售收入约6.31亿元，毛利率高达68.85%，相比而言，万达全年41.05亿元的票房收入中，毛利率仅19.58%。^②院线与视频网站的合作从警觉到排斥最终走向合作，也是顺势而为的必然路径，在合作中通过让渡部分领域实现了更广域的业务拓展，从而打破单一电影内容业务和相对有限的票务、零食和周边产品等经营范围的收入模式，降低影院空间空置率，高效地盘活了影院资源的利用率和上座率，随着收入源的扩大，运营成本必然降低。娱乐体验的丰富和社交方式的多元化，让互联网+院线实现了双向共生。乐视强化院线端的延伸与合作，CEO张昭意图把智能终端大屏搬进影院，打造“日不落影院生活”的商业模式，打通影院终端后，既可以借助影院支付场景拉动视频付费，也可以通过各种社交活动方式构建影院线下生活娱乐消费场景，增加“非观影体验”收入。

互联网+众筹：《大圣归来》不是第一部众筹模式的电影，但其源自文学经典的魅力和从资金、创意、叙事到发行、营销的完成度极高。叙事上，与好莱坞英雄成长模式殊途同归的“熔岩化甲，挥焰成袍”的形象塑造逻辑线，颇具浪漫主义的感染力，连同片尾滚动的“众筹名单”中小朋友们名字，都令人感到“互联网+”使中国影视展露“万事俱备，只欠东风”的气息。如果说众筹直接间接地解决了制作力量、资金支撑、高新技术、传播平台、营销模式这些短板，那么，“东风”便是内容的“好创意”。

①《支付宝公布报告用大数据勾勒中国城市消费图》，搜狐财经2015年11月25日，转引自新华网资讯：<http://business.sohu.com/20151125/n428154097.shtml>

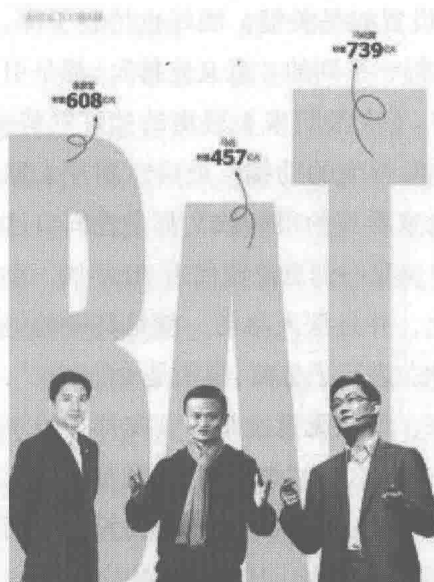
②《万达院线2014年净赚8亿 爆米花等卖品毛利近7成》，艺恩网转载自《每日经济新闻》资讯：<http://www.entgroup.cn/news/Markets/1324317.shtml>

互联网+营销：互联网空间中，拥有话语主题设置权是关键，酒好也怕巷子深。如何提升营销水平，适时地“爆料”或“吐槽”，进行一系列的“意义安排”，都是引导用户“看什么”、“怎么看”的一个个机关。最初，《大圣归来》票房的如虹气势，让人以为全是仰赖“自来水”、“纯净水”的网友自发行为的助推，最后，制片人路伟自曝“大圣”团队为此片发了100多篇软文，“大家看到的很多软文都是我们自己写的，但是它很真。我们不代表片方，我们代表用户，我们创意总监代表70年代，小编代表90年代，他们共同把这个纬度做得有差异化，并且深入参与，就是其中的一分子。我们建了几个‘自来水公司’。我们把‘自来水’进行了分离，哪些是‘自来水’，哪些是‘纯净水’。我们适当的时候提供一些料出来，看似无意之举，其实都是步步为营。”提供信息和安排意义影响舆论，左右人们“想什么”、“怎样想”，是互联网意识形态话语权确保实现的枢纽环节。《港囧》口碑不尽如人意，但它在宣发时充分利用了“互联网+”的力量，猫眼电影作为其唯一的互联网发行方，从票房端决定性地影响了排片量，显示了强大的资源支点。

互联网+企业：“互联网+”的“赋能”意义在BAT身上最典型，它们代表了中国与世界接轨的媒介融合指数，并试图在全球性的新一轮的技术革命发展浪潮中挺立潮头，这与中国目前在国际秩序新格局中重塑形象、争取话语权、打造核心竞争力是一致的。

腾讯的全版权项目产业链是如何构建的？仔细观察发现，腾讯是沿着“生活化—社交化—移动化—产品化—垂直化”的明确路径循序渐进的。微信“摇一摇”发红包与央视马年春晚的独家合作互动，使腾讯尝到了垄断接口掌握主动权的甜头，关键是培养了用户在2015年通过微信支付的习惯。腾讯在社交化基础上，洞察普遍的社会文化心理“欲先取之必先予之”，前瞻性使用了互联网金融的趋势性策略——“普惠金融”，藉此奠定了未来移动支付和视频付费的基础，特别是腾讯金融产品依托微信、QQ两大平台的社交化优势，通过“理财通”延揽了几千万的网上用户，微信红包日均收发量22亿个。不仅如此，腾讯全资收购了被众多玩家赞为“全世界最大游戏”——《英雄联盟》的开发商Riot Games公司，这款游戏不仅吸引着数百万人同时在线，单单其每年应用装备等收入就约计10亿美元。

阿里在干什么？春晚在观众行为习惯上的强势影响与带动奇效，使得曾经在支付领域捷足先登的支付宝“亡羊补牢”，在央视猴年春晚竞标中与微信“非常拼”，成为2016央视春晚独家合作互动平台。如日中天的阿里巴巴集团还收购香港销量最高的英语报纸《南华早报》及其旗下的其他媒体资产，这是阿里首次并购海外媒体资产，并准备完全免费开放《南华早报》现有的网络付费内容，这一举动无疑是瞄准了海外市场用户和海外传播时的内容转化需求。112年悠久报业历史的《南华早报》有着用英语报道中国的独特定位，在英语国家享有盛誉，有助于阿里的海外形象打造，更有利于中国内容有针对性的世界传播。这与阿里与国际足联达成8年合作，在国际足联俱



“BAT”全球化视野的版图扩张

乐部世界杯冠名权上，以“阿里巴巴 E-Auto”^①取代丰田冠名权的举动一样，都是打通内容—产品—推广的中外渠道。

百度如何扩大版图？以搜索服务称雄的百度，正致力于应用分发、信息服务和视频内容分发等领域的全覆盖。2015年12月初传出百度与亚马逊中国达成战略合作的消息，百度将正式入驻亚马逊 Kindle 电子书阅读器和 Fire 平板电脑，成为中国区默认搜索引擎。同时，在应用分发和视频内容分发上将与亚马逊全面合作，包括百度手机助手、百度百科、爱奇艺等“百度系”产品。事实上，爱奇艺向会员全集播出《盗墓笔记》时引起的“宕机”其实是“商机”，显示了会员付费业务的巨大

潜力空间和视频消费的旺盛需求，这必然促进爱奇艺的平台建设和服务水平的全面提升。

3. 媒介融合语境：“互联网新势力”

所谓“互联网新势力”不只是企业力量，还包括浸淫于动漫和欧美韩剧中一代的长成与消费，双方已形成—个制作、传播和接受的闭环商业链，在作用力和反作用力的合力下产销两旺。

中国电影自2003年推进产业化改革，市场规模便保持着年均超过30%的递增，到2015年票房440.69亿元，同比增长48.7%，相比2003年的10亿元票房，增长40多倍。即便不可避免地带有虚假市场繁荣的泡沫，甚至以文化失觉为可怕代价，“买票房”和“返点”等破坏市场公平竞争机制的发行黑幕也令人不齿，但欣慰的是好莱坞电影在中国电影票房中10多年来首次跌破4成，它发生在2015年国外影片影人在中国站台营销攻势最为强盛的一年，34部分账片中19部来华宣传。国产动画大片因富有开创性而赢得口碑如《捉妖记》《大圣归来》，2015年文艺片的艺术质量和商业片的类型多元全面向好都在挽救行业信心，如《山河故人》《烈日灼心》《寻龙诀》等。此外，高水平的国剧受到追捧和好评，“迷信”美剧、韩剧和好莱坞电影的时代正在成为历史。

从2015年热播热映的影视剧可以看到三个典型现象：

一是互联网人才和趣味从视频网站向大银幕和小荧屏进军与渗透。网络最初推出的微电影、自制剧都是段子结构的短视频，但大电影《老男孩之猛龙过江》《十万个冷笑话》《煎饼侠》《万万没想到》出人意料的市场反应，让人们印象中似乎是发家于网络段子犹如“星星之火”的网络剧，骤然燎原成创造票房纪录新高的大电影，包括带有互联网力量和趣味的《捉妖记》《夏洛特烦恼》，这些影片名副其实地成为暑期档、国庆档、贺岁档的“黑马”。以喜剧电影、古装玄幻仙侠周播剧和探案神鬼题材网剧

^① E-Auto是阿里巴巴集团与上海汽车集团联合打造的一款互联网汽车。

支撑起 2015 年的中国视频。它们清晰地画出了一条产业链：网络文学走向网络影视 IP——网络短视频集聚人气成为季播网络剧的“风头”——网剧 IP 衍生为大电影——热映热播热互动的影视剧交互改编。这意味着：用户需求主导企业转型实现价值传递的时代已经到来。带着网络胎记的影视作品均有浓郁的“草根”、“逆袭”等励志元素，为已经固化的社会阶层结构中上升空间有限的“失意者”或“奋斗者”带去力量，深得网民喜爱。可以说，区别于传统影视创作者的网络“创客”，他们和他们的作品代言了底层人生的所有欲望与梦想。

二是在传统文化和动漫熏陶中长大的几代人，普遍有“怀旧”心理，选择影视产品时热衷于曾经熟悉的童年和青春的记忆。网络观众 70% 在 15—35 岁之间，热衷口碑传播、吐槽社交、付费意愿积极。同时，代际趣味有着明显的分野，网络对 80 后而言是社交、90 后是寻找安全感、00 后则是寻找各种乐趣。2015 年暑期上映的日本动画电影《哆啦 A 梦：伴我同行》5 天破 3 亿元票房，片方以“大结局”、“告别版”的特别宣传，触发了中国观众集体追忆童年的心理。2015 年好莱坞动作片市场萎靡，“批片”中知名 IP 动画片的衍生特点凸显与此有关。根据国家新闻出版广电总局的统计，包括孙悟空、阿凡提、小蝌蚪找妈妈、葫芦兄弟、黑猫警长、三个和尚、九色鹿、雪孩子、舒克和贝塔、没头脑和不高兴、大耳朵图图等在内的 11 个国产怀旧卡通形象市场估值高达 17 亿元，^① 这些经典的动画形象将影响今后的创作方向。像“西游题材”一直是影视动画改编、翻拍、重拍，乃至二度创作作为“同人小说”的热门。有统计，从 1926 年的《孙行者大战金钱豹》至今，中、日、韩、美等国在 90 年中至少拍了 85 部相关电影^②。谈到万氏兄弟、六小龄童、周星驰等与此的不解之缘，恐怕观众如数家珍，2015 年春节上映的《西游记之大闹天宫》和暑期档上映的动画电影《大圣归来》的热映再次点燃了改编热潮。当然，资本逐利投机的现象也让扎堆于同题材作品的改编在多数情况下看起来像一场灾难。

三是传统企业与视频网站在融合中提升项目品质，渐渐从满足粉丝需求的浅层元素，过渡到尝试用类型驾驭一个中国故事，力求“走出去”。同时，新媒体为小众口味提供了适宜的“窗口”。中国视频网站最初都是通过播放海内外影视剧、流量计费和吸引广告商的经营模式，英剧、美剧、韩剧让观众眼界大开，无疑影响了中国影视内容的生产。网络剧锁住流动的用户注意力的秘诀在于向美剧看齐，重视年轻人趣味，首先是讲述一个人物鲜明、价值观正确、主线清晰、引发情感共鸣、结局正能量爆棚的故事；其次是讲究题材类型的差异化、有喜感的情节和逆袭主题、先声夺人和有节奏感的情节点设计、犀利甚至脑筋急转弯的台词风格、敏感内容和人物的时空背景的架空处理等。在题材类型上以古装玄幻、二次元转化、网络文学改编、罪案刑侦、青春言情、喜剧等为主。成本向制作倾斜，不求明星牌大而挤压制作费，强调季播概念的滚雪球效应，区分泛大众化和垂直化内容的阶段性市场推进策略。

①《孙悟空等 11 个怀旧国产卡通形象价值 17 亿元》，杭州网动漫频道转载自《文汇报》2015 年 6 月 5 日资讯：http://comic.hangzhou.com.cn/content/2015-06/05/content_5798278.htm

②《“大圣”成热门 九部同题材影片筹拍中》，腾讯动漫转载自《好奇心日报》2015 年 7 月 17 日资讯：<http://comic.qq.com/a/20150717/001199.htm>

二、媒介融合牵引产业变革：中国影视生态的重构与同构

“互联网+”推动了互联网与各行各业的融合，中国影视业的媒介融合经过了最初的惶恐，渐入佳境风生水起，从“+互联网”走向“互联网+”，通过技术、渠道、工具到价值传播，乃至新的组织、结构与模式的本质性改造，实现实践和观念的双重转变，将互联网思维作为一种系统性的商业思维贯穿在整体的管理和运营中，而非简单叠加。

互联网“高维媒介”的变量特性，及其对媒介融合所产生的革命性力量，改变了影视行业的既有规则 and 传统操作模式，在内容创新、制作、营销与传播上更具有衍生价值，推动大电影产业整体的升级换代。在重构中国影视媒介生态系统中，互联网企业的主导作用不可小觑。2015年刷新电影票房纪录的电影几乎背后都有视频网站参与，并得到市场认可。

2011年成立的乐视影业是视频网站中最早涉足影业的，从2011年发布“乐视制造”原创战略开始，就探索具有互联网气质的网络自制剧，参与出品了好莱坞电影《敢死队3》《机器军团》和中国首部4K/IMAX电影《归来》等诸多电影，2014年进军海外，分别在韩国和北美成立乐视影业分公司；2014年8月，优酷土豆旗下的电影公司合一影业成立，在电影的项目研发和营销策划两个业务上倾注努力，截至2015年7月已联合出品近20部院线电影，如《捉妖记》《栀子花开》《命中注定》等；2015年搜狐视频出品的《煎饼侠》同样令人看到了互联网力量对电影的深度渗透。

BAT系均披挂上阵。2014年6月，阿里影业成立；同年7月，百度旗下的爱奇艺成立爱奇艺影业公司，在电影投资和发行上发力，仰赖于爱奇艺、百度的资源，以及大数据、众筹和网络售票、衍生品的电商业务等优势，其投资了电影《一步之遥》《冲锋车》《破风》，联合出品了《谜城》《华丽上班族》《杨贵妃》《我的诗篇》等。2015年初，百度又成立百度影业；企鹅影业成立前，腾讯只有两个部门运作相关影视业务，2014年9月17日，腾讯互娱推出优质IP为核心的“腾讯电影+”，这是继腾讯游戏、腾讯动漫、腾讯文学后的第四个实体业务平台，促成泛娱乐资源联动。一年后，腾讯互娱成立腾讯影业。企鹅影业和腾讯影业以互补姿态出现，将QQ和微信的商业模式植入电影业，构建内容产品间的产业链，企鹅影业参与出品的影片《我的早更女友》《痞子英雄2》《夏洛特烦恼》业绩彰显。

视频网站打造“互联网+”的产业链有一个共同的特点：以网络剧为核心，参投电影项目而不主控，扩大影视产品的视频放送和娱乐助推的渠道优势。同时，均通过在线售票业务切入电影上下游产业链，打通从内容制作、发行，到会员管理和线上线下产品的各个环节。围绕社交属性，拓展院线端“互联网+”的系列业务，以获取更多的对影院终端控制的话语权，用空间强化娱乐体验换取用户粘性，实现媒介互补，离影视产品的准同步上映/播映业务一步之遥。

目前，爱奇艺、腾讯视频、优酷土豆、乐视、搜狐视频、芒果TV6家主流视频网站都开辟了5类节目源：独家版权电视剧、非独家版权电视剧、自制电视剧、自制综艺、已购海外版权及战略合作；而一线卫视在大剧和热播综艺之外，有实力的湖南、浙江、

江苏、东方、北京等卫视纷纷开辟周播剧场。曾在湖南卫视独播的周播剧《古剑奇谭》《花千骨》进入卫视晚间黄金档二轮播出仍有可观收视率，创造了优质内容的非独播外的跨平台循环播放的示范效应，湖南卫视已走在传统电视台媒介融合中“互联网+”的潮头！

1. IP 孵化何以成为视频网站的生命线

2015 年末，中国互联网企业中付费会员数量达到千万级的继 QQ 后新增了爱奇艺。目前，国内排名前三的视频网站中，爱奇艺会员超过 1000 万，腾讯视频会员 500 万左右，优酷土豆不足 400 万。

中国网络视听服务协会发布的《2015 年中国网络视听发展研究报告》显示，截至 10 月，中国网络视频用户规模达 4.61 亿，手机网络视频用户规模达 3.54 亿，中国网络视频用户中 17% 的用户有过付费看网络视频的经历，比 2014 年增长 5.3%，增长率为 45.3%；艺恩数据也显示，2015 年上半年用户付费收入已超过 2014 全年一倍多。报告指出，“爱奇艺在整体市场份额、移动端市场份额和付费用户比例上全面超越合一集团，打破了合一集团近十年来在中国商业网络视频行业的霸主地位”。

爱奇艺自 2011 年推出 VIP 会员服务，会员数量从 20 万到 100 万一直是不温不火。但到 2015 年异军突起，短短 5 个多月，由 6 月 16 日的 501.7 万猛增到 12 月 1 日破 1000 万。早在 7 月，爱奇艺就名列在线应用评级服务商 App Annie 发布的全球 iOS 收入排行榜前十，10 月，在 App Annie 发布的月度数据报告中跃升至全球 iOS 收入排行榜第七，是 TOP10 中唯一来自中国的 App。^① 这与爱奇艺关注年轻受众塑造“轻奢新主义”的品牌主张有关，前 500 万会员得益于电影、纪录片的拉动，后 500 万会员跟爱奇艺力推《盗墓笔记》《蜀山战纪》等自制网剧的抢先看全集和独享等会员收看特权模式的强力拉动有关。爱奇艺高级副总裁杨向华在不同场合的发言，肯定了这种内容导流汇聚用户的特点。对爱奇艺来说，1000 万会员意味着每年在付费业务上新增 20 多亿元的营收，1000 万付费用户仅占爱奇艺总用户数量的 2%，其未来付费会员目标是 6000 万。6 倍于此的盈利空间对视频网站意味着什么不言而喻，仅此一项年收入就让非上市的爱奇艺紧追上市公司优酷土豆 2014 财年的过半收益，而这种变化是由 IP 拉动的。

意义不止于此，视频网站过去被单一的盈利模式、高昂的宽带和版权成本所困，长期亏损，而今趋向盈利模式，从传统的以广告和流量为主的后向收费转向会员付费、众筹等前向收费的主流操作模式，典型的“借力打力”、“借船出海”。维持昂贵的宽带运营成本之余，可以购买版权节目、参投或主投影视项目、加大网络自制剧的品牌化生产、整合资源打通“影视游”全产业链衍生产品、靠前向收费的影响力促动后向收费的广告植入或贴片升级等。其实，以独家原创自制网剧打造网站鲜明的品牌形象，以差异化和可识别度吸引用户，是中国主流视频网站内容布局的核心要务，与美国流媒体商的经营策略一致。Netflix、Amazon Prime Video、Hulu 作为美国在线播放影视剧

① 《爱奇艺VIP会员数突破1000万，中国视频付费市场全面爆发》，公众号“复兴门外2号”2015年12月3日：http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzA3NTgyMzUyNw==&mid=400722516&idx=1&sn=2a42acb01233de009046d9a3b3ba6334&scene=23&srcid=12050zKcDdtSsr8uQbcAJPPo#rd



《星球大战7：原力觉醒》诠释了IP的“原力”是什么

等版权内容为主营业务的3家主流视频网站，自2013年开始了有各自风格的原创自制剧，Netflix（译作“奈飞”）因《纸牌屋》《女子监狱》《超胆侠》《毒枭》《杰西卡·琼斯》《无境之兽》获得世界性声誉，截至2015

年9月拥有美国用户4320万，全球总用户6900万。^①目前，Netflix在全球50多个国家和地区开通流媒体点播服务，原创剧集订阅总人数达到5700万，其目标是在2017年将业务扩展到包括中国在内的200个国家，雷蒙詹姆斯金融咨询公司于2015年10月发布的流媒体订阅者受众行为调查报告显示，接近三成的订阅者看重的是Netflix的原创内容。^②Netflix的自制剧品质在向HBO看齐，而HBO也在向Netflix模式靠拢，迅速搭建起HBO NOW在线视频网站，拿近三年两家以及公共电视网的原创内容烂番茄评分来看，HBO以79.65分高居榜首，Netflix以71.5分位居次席，比美国四大公网要高^③。

中国主流视频网站，走过了用户生成内容的UGC阶段后，在2014年进入互联网专业原创内容的PGC阶段，2015年在内容、产量、融资和会员付费业务上的规模性爆发，均得益于IP孵化。

2. 政策关上一道门，网络打开一扇窗

2015年作为“一剧两星”实施之年，本来是调库存、促深耕精制电视剧的改革之举，没承想经年持久对涉案剧、侦探剧、古装剧和怪力乱神题材的类型限禁，反倒培养了受



网络剧《暗黑者》以品质“洗白”了出身

①《自制剧成为全球视频网站的发力点或形成新格局》，公众号“银幕穿越者”2015年12月3日转载自“企鹅智库”资讯：http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5Nzg1NjY2Mg==&mid=400923181&idx=1&sn=dceaab302d33d84a2939c9190fd66236&scene=23&srcid=1205sG0xUBYZDpua4yV932cS#rd

②《美国最成功的视频网站在干什么？》，公众号“银幕穿越者”2015年12月7日：http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5Nzg1NjY2Mg==&mid=400982292&idx=1&sn=785b8fd095c9ce2e199002f1cc22b6d5&scene=23&srcid=1210fVHiQcDqdxwXl8OsTfXW#rd

③《美国最成功的视频网站在干什么？》，公众号“银幕穿越者”2015年12月7日：http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5Nzg1NjY2Mg==&mid=400982292&idx=1&sn=785b8fd095c9ce2e199002f1cc22b6d5&scene=23&srcid=1210fVHiQcDqdxwXl8OsTfXW#rd

众巨大的收视期待，这成为网络剧发力的支点，形成与传统电视剧题材和类型互补的生存格局，意外收到“饥饿营销”的效果。古装、玄幻、穿越、神话、盗墓、探案等传统电视剧市场严控的“雷池型”题材和类型，在网络空间找到了用武之地。

《南方都市报》评选的“2014年度华语十大电视剧”中，《暗黑者》是唯一获奖的网剧，获奖词是“在涉案剧无缘卫视黄金档之后，终于可以在网上过过瘾了。它象征着网剧从搞笑段子集锦进化到完整情节剧，并甩掉粗劣小制作的标签赶追上卫视强档剧的制作水准。”^①

早期，视频网站的小成本网剧，并未入传统影视制作的法眼，在2013年叫兽易小星因网剧《万万没想到》一鸣惊人之前，无论是搜狐视频2009年开始的自制长剧，还是乐视网2012年的《黑道风云二十年》，都属于视频网站“自娱自乐”的小打小闹。爱奇艺2013年开始涉足自制剧，到2015年7月底才上线《灵魂摆渡》《废柴兄弟》《心理罪》《盗墓笔记》《蜀山战纪》等7部自制剧。但2015年的网络长剧不仅都是大制作，背后也是知名影视公司，不断推出现象级的周播剧，与光线传媒共同出品周播剧《古剑奇谭》的欢瑞世纪出品了网络剧《盗墓笔记》；慈文传媒出品了《暗黑者》、周播剧《花千骨》。此外，视频网站和传统影视公司的合作日趋多元，首部台网联播的周播剧《他来了，请闭眼》的制作方之一就是出品了2015年横扫网台的热播剧《伪装者》《琅琊榜》的山东影视传媒集团。影视公司进军网络剧，与广电总局政策“一剧两星”在2015年执行有关，也有审批更简单、审查尺度宽容、盈利模式更多元的原因。正如《琅琊榜》制片人侯鸿亮所谓的“互联网成为‘一剧两星’后的另外一星”。

当然，在内容、题材和投入、制作上，网络剧有着不同于传统上星电视剧的操作规则，专业的制片人会以资源涵养的意识去选择题材驾驭取向，尽量避免急功近利带来的制度、审查和长远规划上的后患。因此，凡是口碑高、影响大的现象级大剧，比如《花千骨》《琅琊榜》都是在价值观和情怀上有着棋高一着的艺术考量。搬上银幕的网络IP改编电影，也是在人物最终的善良走向、爱的珍重和家庭观念回归上，让受众获得安全感和温暖的力量，在社会价值导向上与原创内容电影并无二致，像《港囧》《夏洛特烦恼》最后都表达了解决中年情感危机，珍惜当下的积极态度。虽然2016年初的乐视网剧《太子妃升职记》因为大尺度剧情“有伤风化”，被广电总局强制下线，另有几部网剧同时遭下架整改，有的甚至永久禁播，发出了今后网剧审查日趋严格有可能并轨传统电视剧审查标准的信号，但网剧从内容生成到传播契合粉丝心理需求的互联网基因将仍是优势所在，市场预期总体向好。传统影视公司和院线实体如万达、博纳，基本都与新媒体达成合作，华策、山影、唐人、儒意、新丽等版权内容合作进入常态。视频网站或互联网公司打造的新媒体矩阵，区别于过去跟传统电视台合作时作为内容版权方所获得的单一收入，最重要的是获得了完全市场化运作的均等机会，在分享广告、营销策划、衍生品销售、产业链立体开发等方面结成利益共同体。就生

① 杨文山：《网剧大航海时代又添巨舰 宏观中观微观解读企鹅影业》，公众号“影视独舌”2015年9月14日：http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5NzA5MzA3NQ==&mid=209380802&idx=1&sn=38aa61ed048fe562442696e6e45cd660&scene=23&srcid=09146mTxyYVWuA5CDTkfwKpj#rd