

艺术设计

# 中国网络大电影产业发展研究

ZHONGGUO WANGLUO DADIANYING CHANYE FAZHAN YANJIU

孙浩 著



清华大学出版社

<http://www.tup.com>

# 中国网络大电影产业发展研究

孙 浩 著

华中科技大学出版社  
中国·武汉

## 内 容 简 介

本书运用规范分析与实证研究相结合的方法,以网络大电影的核心产业链为研究对象,对中国网络大电影产业发展过程中存在的问题进行了剖析,通过对网络大电影进行界定,对其发展阶段进行研究,对产业链各环节进行优化分析,结合有代表性的网络大电影文本特点,对网络大电影产业的未来发展提出了建设性的意见。

### 图书在版编目(CIP)数据

中国网络大电影产业发展研究/孙浩著. —武汉:华中科技大学出版社,2019.12  
ISBN 978-7-5680-5930-5

I. ①中… II. ①孙… III. ①互联网络-应用-电影事业-产业发展-研究-中国 IV. ①J992-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 299478 号

## 中国网络大电影产业发展研究

Zhongguo Wangluo Dadianying Chanye Fazhan Yanjiu

孙 浩 著

策划编辑:彭中军

责任编辑:刘姝甜

封面设计:抱子

责任监印:朱玢

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉) 电话:(027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园 邮编:430223

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:武汉科源印刷设计有限公司

开 本:880mm×1230mm 1/16

印 张:6.5

字 数:215千字

版 次:2019年12月第1版第1次印刷

定 价:49.00元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换

全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务

版权所有 侵权必究

2014年以后，随着互联网与电影产业融合程度的进一步加深，一种新型的电影形式——网络大电影应运而生。

电影作为一种重要的文化产品，对一个国家文化产业的建设起着至关重要的作用。电影产业的发展带来的不仅仅是经济上的繁荣，更是对一个国家的民族文化、思想建设、意识形态等方面的补充说明。网络大电影产业作为中国电影产业的重要组成部分，被赋予了与传统电影同样的经济使命和政治使命，同时也为中国电影的多元化发展打开了新的局面。

由于缺乏政府明确的监管条例和正确的政策引导，又由于制作方商业化的主导理念，网络大电影自诞生之日起，其经济效益与社会效益失衡，制作方以观众偏好为中心的制作策略逐渐造成了用户群体的圈层现象，也导致网络大电影陷入了类型同质化和叙事平面化的困境。与此同时，网络视频平台的分账模式的弊端也逐渐显现，造成了网络大电影盈利模式单一、票价分层死板等问题。网络大电影唯有加强不同类型电影的创作、突破现有的运营模式、加强市场的规范，才能促进网络大电影产业的可持续发展。目前而言，网络大电影属于实践性较强的产业类型，对网络大电影产业的学术研究还处于起步阶段，网络大电影的实践经验远远走在了理论研究的前面。本书运用规范分析与实证研究相结合的方法，将西方经典产业链理论建构到中国网络大电影产业发展的实际操作中，以网络大电影的核心产业链为研究对象，发现其中的问题，并提出相应的解决策略；深入分析网络大电影产业的盈利模式，寻找其不足之处，提出相应的整改策略；最后将视角转换到网络平台层面上，认为平台缺乏监管是造成网络大电影产业问题的“罪魁祸首”，对平台运营模式进行反思后，制订出以政府监管为主、平台责任为辅的混合治理措施，为网络大电影产业乃至所有“网生产业”的良性发展做铺垫。

本书采用了文本分析法，基于对2014—2018年的近300部网络大电影文本进行的分析，发现网络大电影作品普遍存在赶工粗制现象，电影剧情的处理和人物的塑造均存在较大缺陷，虽然2018年的网络大电影作品在画面质量和道具服装等方面明显优于往年，但是剧本整体架构方面却没有明显的改善。本书还采用了深度访谈法，对网络大电影产业内的龙头企业——淘梦影业、新片场影业、奇树有鱼三家网络大电影制作发行公司，以及三大网络视频平台——爱奇艺、腾讯视频、优酷的相关部门负责人进行了访谈，访谈反馈的问题主要集中在网络大电影产业整体存在监管政策不明确的现象、宣发不成体系、观众圈层化、分账模式单一等方面。本书通过对业内企业进行访谈所获取的第一手资料，结合具有代表性的网络大电影文本进行分析，试图厘清网络大电影的概念，追溯网络大电影产业链上下游环节问题的起因，对比传统电影产业的运作模式和发展轨迹后，尝试对网络大电影产业的未来发展提出建设性的策略与意见。

本书的主要分析框架如下：

绪论主要对网络大电影产业的背景进行了说明，对当前网络大电影产业的相关性研究进行了梳理和总结，提出了研究问题，阐述了本书所运用的研究方法。

第一章对中国网络大电影的概念进行了界定，区分了与之相似的概念，着重分析了网络大电影与网络电影、微电影、电视电影之间的关系；对网络大电影的属性进行了分析，研究发现，网络大电影除了具有与传统电影相似的属性外，还兼具其特有的网络属性。

第二章着重分析了网络大电影产业到目前为止所经历过的发展阶段，梳理了网络大电影的形成过程与阶段性特征，发现在不同时期网络大电影的内容产品均有着不同特征，符合产业生命周期与产品生命周期的特性；对当下网络大电影所呈现的产业现象进行了描述和分析，从当前的发展趋势来看，网络大电影的架构正逐渐向院线电影的架构靠拢。

第三章通过对网络大电影制作流程的分析，发现网络大电影在进行内容生产的过程中，存在着较为明显的类型化比重失衡、拼贴式“网感”等问题。为了从产业链上游优化产业结构，本书提出了作品导向、内容把关等环节的优化策略，以推进网络大电影的精品化。

第四章主要从网络大电影的网络视频平台发行与企业公司发行两个层面着手，针对产业整体对发行环节不够重视、资金配比失衡、创新性匮乏等问题，对目前所存在的不良宣发手段予以否定和批判，提出应在适当的条件下增加发行资金配比，创新线上营销模式，同时突破线下营销障碍，以优化网络大电影产业的发行结构和发行环境。

第五章描述了网络大电影放映环节的特点。处于产业链终端的放映环节是实现产品与用户无缝对接的一环，但是用户范围的圈层化是导致叙事模式匮乏的原因之一，除此之外，网络大电影的放映环节还存在着前6分钟试看、副文本引发的点击欲等问题。针对这些问题，本书提出了一系列的整改措施，以辅助网络大电影以正确的姿态与用户形成良性对接。

第六章介绍了网络视频平台的分账模式，从营利的角度透视了网络大电影产业的营收环节，对于当前产业的营利困境做出了分析。实证考察发现，网络大电影的放映环节存在着严重的版权问题。网络复制的技术性不高，且盗版成本低，导致绝大多数网络大电影在放映3天内均出现了免费盗版资源，此外非客观性的评分标准也对一些网络大电影作品的销售产生了较大的影响。本书根据以上问题，提出了设置多元化分账算法、建设完善第三方评价机构等策略，以保障网络大电影产业在今后发展过程中的经济回馈。

第七章以平台主导下的网络大电影产业监管困境为切入点，认为平台是网络大电影产业生存的关键，也是其诞生及发展的依托，平台规则的设定制约着网络大电影产业的整体发展，同时也造成了官方跨级监管困难的局面。本章以平台为研究对象，反思了平台主导下网络大电影产业的发展过程，提出了设立平台自律委员会，建构由政府主管的第三方监管机构，政府与平台协同管理的策略，为网络大电影产业今后的良性发展做铺垫。

本书在编写时参考了许多相关文献，在此一并对相关作者表示衷心的感谢。由于水平有限，书中难免有疏漏与不妥之处，恳请读者批评指正。

# 目录

ZHONGGUO WANGLUO DADIANYING CHANYE FAZHAN YANJIU

## MULU

绪论 .....	(1)
第一节 研究背景 .....	(2)
第二节 文献综述 .....	(3)
第三节 研究问题 .....	(9)
第四节 研究方法 .....	(10)
<b>第一章 网络大电影的界定及其属性 .....</b>	<b>(12)</b>
第一节 关于网络大电影概念的争议 .....	(14)
第二节 网络大电影的相似概念辨析 .....	(15)
第三节 网络大电影的基本属性 .....	(19)
<b>第二章 网络大电影产业发展阶段研究 .....</b>	<b>(23)</b>
第一节 开端期 .....	(24)
第二节 裂变期 .....	(28)
第三节 精品建设期 .....	(32)
第四节 网络大电影产业现状 .....	(36)
<b>第三章 制片环节:产业链的初始进程 .....</b>	<b>(44)</b>
第一节 网络大电影制作的流程 .....	(45)
第二节 网络大电影的制作问题分析 .....	(48)
第三节 网络大电影制作的优化路径 .....	(53)
<b>第四章 发行环节:产业链的营销步骤 .....</b>	<b>(55)</b>
第一节 网络大电影的发行方式 .....	(56)
第二节 网络大电影的发行瓶颈 .....	(59)
第三节 网络大电影的发行对策 .....	(61)
<b>第五章 放映环节:产业链的运行终端 .....</b>	<b>(64)</b>
第一节 网络大电影的放映特点 .....	(65)
第二节 网络大电影放映存在的弊端 .....	(66)
第三节 网络大电影放映问题的解决方案 .....	(70)
<b>第六章 网络大电影产业的平台营利模式与困境 .....</b>	<b>(72)</b>
第一节 网络大电影产业的营利模式分析 .....	(73)

第二节	网络大电影产业的营利困境 .....	(79)
第三节	网络大电影产业的可持续发展策略 .....	(81)
<b>第七章</b>	<b>平台主导下网络大电影产业的监管困境与对策 .....</b>	<b>(83)</b>
第一节	平台:网络大电影的依托.....	(84)
第二节	平台主导下网络大电影产业的监管困境 .....	(85)
第三节	平台主导下网络大电影产业的监管对策 .....	(87)
<b>结语</b>	.....	(90)
<b>参考文献</b>	.....	(92)



# 绪论



Z HONGGUO W ANGLUO

D ADIANYING C HANYE

F AZHAN Y ANJIU



网络大电影最早“脱胎”于时长超过 1 小时的“长微电影”，经过 2013 年的试水期，“网络大电影”的概念由爱奇艺在 2014 年 3 月正式提出。及至 2018 年，经过短短几年的时间，网络大电影已经从年产值 2000 万元的平台“杂耍”变成了年产值超 30 亿元的新产业，这种产值的增长速度与现象值得我们去研究和关注，并对其发展过程当中所出现的一些问题进行反思与纠正。

## 第一节

# 研究背景

伴随着互联网经济的不断攀升，我国的网络视频产业<sup>①</sup>已经全面进入繁荣期。网络综艺、网络剧、网络大电影是中国网络视频产业的主力军。2017 年，主流视频网站共上线 159 部网络综艺，投资规模达 43 亿元，播放量超 500 亿次；全网上线网络剧 296 部，总播放量高达 1631.5 亿次；上映网络大电影 1763 部，投资规模超 6 亿元，前台播放量为 68.9 亿次。<sup>②</sup> 网络视频内容质量不断升级，影响力不断扩大，展现出更加广阔的发展空间。伴随着网络视频精品化的进程，越来越多的传统电视、综艺、电影人进入网络视频内容领域，传统影视内容与网络视频内容之间的关系越来越微妙。中国网络视听节目服务协会发布的《2017 中国网络视听发展研究报告》显示，网络视频用户的整体偏好为电影>电视剧>综艺>新闻资讯，如图 0-1 所示。

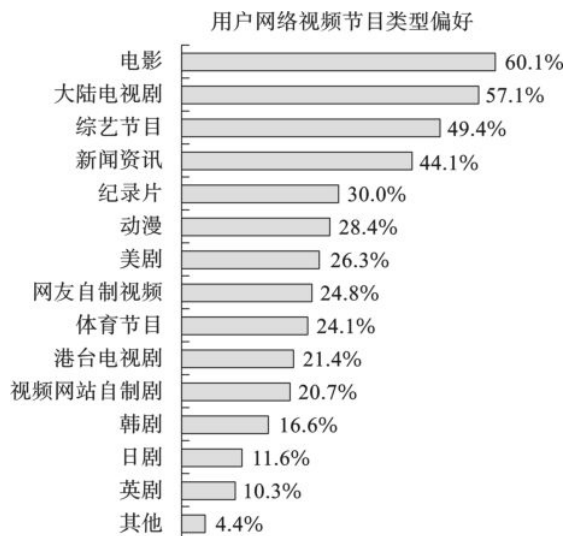


图 0-1 2017 年用户网络视频节目类型偏好榜

基于网络视频产业的繁荣，网络大电影产业亦快速生长，作为“土生土长”的中国概念，“网络大电影”是在 2014 年 3 月由爱奇艺平台首次提出的。2014 年，爱奇艺上线网络大电影约 450 部，几乎为全网的总数，票房分

① 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；网络视频产业则是由网络视频行业内的各类企业所组成的企业经济活动的集合。

② 数据来源于骨朵数据《2017 年网络综艺产业发展研究白皮书》《2017 年网络剧产业发展研究白皮书》《2017 年网络大电影产业发展研究白皮书》。

账为 2000 万元;2015 年,全网上线网络大电影上涨至 611 部,同比增长 40%,票房分账为 1 亿元,且出现点击量过亿次的影片,如《山炮进城 I》和《道士出山》系列;2016 年,网络大电影数量以裂变的形态增长至 2279 部,已经超出同年院线电影上映影片数量的 3 倍,票房分账已超 10 亿元,在 2016 年春节期间,网络平台上首次推出春节档影片,形成网络档期概念,如《开心鬼大师之开心过大年》等;2017 年,由于政策的频出以及各大视频平台网生内容自行审核的规制,影片数量有所下降,全年共上映影片 1763 部,但票房分账快速上涨至 20 亿元,网络大电影整体开始向精品化靠拢;2018 年上映网络大电影 1400 多部,票房分账超 30 亿元,且已出现优质化高分影片,如《灵魂摆渡·黄泉》(豆瓣评分 7.1 分)、《星游记之风暴法米拉》(豆瓣评分 7.5 分)、《睡沙发的人》(豆瓣评分 7.6 分)等。目前为止,网络大电影已出现单片点击量超两亿次的影片,如《摸金笑尉》(上)、《24 小时脱单日记》等,也出现了单片票房分账突破 5000 万元的影片《大蛇》。短短 5 年时间,网络大电影从概念到年产值超 30 亿元的产业,发展速度之快让业界都始料未及,网络大电影已进入蓬勃发展时期的重要标志就是产业价值的逐年提高。

网络大电影作为传统电影的新形态,本质上依旧属于电影,作为艺术作品,同样也具备着艺术属性与经济属性。在网络大电影市场经济不断取得傲人的成就时,却很难发现口碑较好的作品。从艺术生产的角度来说,我们在谈艺术的商品属性时,并不能否定艺术的精神特性。当我们把艺术作为一种生产来分析的时候,不能忘记艺术在本质上具有意识形态的属性。艺术生产是一种特殊的精神生产,它属于精神活动的范畴,是用想象来“创造对象世界”。那种把艺术生产等同于物质生产,把审美活动混同于物质实践活动的观念与做法,都是对艺术本质的背离。电影作为艺术生产的商品应该兼具艺术与经济双重属性,但是当前网络大电影的经济属性已经明显高于艺术属性,两者相对处于失衡的状态。例如,《斗战胜佛》以 2800 万元的票房分账占据了 2017 年网络大电影分账冠军,但是豆瓣评分只有 2.8 分;票房突破 5000 万元分账大关的影片《大蛇》,评分也只有 3.3 分。<sup>①</sup> 电影作为艺术生产的商品,应该从精神维度与物质维度进行双面的赋权。不仅如此,虽然网络大电影在影片类型数量上占据着绝对优势,网络院线拥有着近 30 个类型分类,但是根据 2018 年网络大电影的作品类型数量显示,动作、喜剧、悬疑、爱情、奇幻 5 种类型占 80% 以上;同时在爱奇艺、腾讯视频、优酷三大网络视频平台上,网络大电影的票房分账靠前的影片也大多被上述 5 种类型的影片包揽。

这种现象也说明网络大电影的成功案例大多局限于几种类型,在一定程度上难以突破原有的叙事模式。例如,《山炮进城》系列、《二龙湖浩哥》系列属于同一种叙事方式,富含东北特有文化元素,从 2014 年至 2018 年未曾有过叙事模式与文化上的根本调整与创新。以上现象均从侧面展现出网络大电影整体在叙事模式上的匮乏与叙事文化方面的欠缺。

## 第二节

# 文献综述 <<<

由于网络大电影成形的时间较晚,同时又是由业界所提出的概念,因此对于网络大电影这一新兴概念,新闻报道对其关注较早,其中包括《中国电影报》《人民日报》《光明日报》《北京日报》等,但是其相关报道的研究多以质疑、批判为主,或为对其发展的忧虑以及发展对策的讨论。由于网络大电影是新生事物,初期学术界对于网络大电影合法性还存在着一定的质疑,因此关于网络大电影的相关研究较少。

<sup>①</sup> 电影《大蛇》的豆瓣电影评分:<https://movie.douban.com/subject/30306436/>。

## 一、当前网络大电影的学术研究

ONE

网络大电影出现时间较晚但发展速度惊人,实践远远甩开了理论走在前面,当前学术期刊中涉及网络大电影的研究多围绕在概念定义、市场营利、文本特征、问题对策和产业发展现状等几个方面,研究成果较少且多分散,研究体系不健全,研究层面整体较浅。

(1) 概念定义。熊江卫对网络大电影的定义和兴起进行了梳理,从题材类型、人物形象、网络基因、数据分析 4 个方面进行了分析。<sup>①</sup> 曹娟、张鹏对网络大电影的特点进行分析后,将网络大电影定义为专为网络生产和发行,以分账模式为主要营利方式,在各个新媒体终端放映的完整叙事性视听艺术作品。<sup>②</sup> 丁磊从互联网文化、互联网受众、互联网时空特性 3 个方面对网络大电影的概念进行界定,认为对于网络大电影的定义,不能仅从网络传播的角度切入,还需考虑互联网语境。<sup>③</sup>

(2) 市场营利。徐亚萍从用户付费、点播分账模式、风险识别 3 个方面入手,解析了网络大电影的分账模式以及管控方法。<sup>④</sup> 卢迪等对网络大电影的市场特征、广告投放进行了分析和总结。<sup>⑤</sup> 李思樾对网络大电影的营销模式进行了概括式的分析,其中包括目前网络大电影营销的状况及特点、存在的主要问题和创新策略。<sup>⑥</sup> 王文杰、李梦宇对网络大电影的三大放映平台,即爱奇艺、腾讯视频、优酷三家网络视频平台,进行了运行模式分析,认为爱奇艺正朝向合作分成体系化发展;腾讯视频则越来越倾向于人工定级、多样式分账;优酷以市场为杠杆,形成了用户体验至上的运作模式。当前的市场结构已经颇有三足鼎立之势。<sup>⑦</sup>

(3) 文本特征。张净雨认为,网络大电影立足当代中国文化语境并基于网络媒介特性而有创新性的发展: 玄幻形象——传统文化符号的开掘与后现代式的审美改编;现实题材——话题性、情怀性、私人性交织的叙事选择;话语形态——语言类喜剧与地域文化的风格化表现。张净雨从这三方面着手,对网络大电影的文本进行了审美特征分析。<sup>⑧</sup> 柯文燕从“卫星”制作的同质化现象、伪网感现象出发对网络大电影的文本进行了批判,认为与艺术价值相比,其商业价值过于突显,不利于网络大电影今后的发展。<sup>⑨</sup> 马楠楠、张书端以后电影视域的角度对网络大电影的文化特质做了分析,认为网络大电影是数字技术催生的一种后电影美学形态,其文化特质表现为 3 个方面:首先是网络大电影充分彰显了数字技术时代电影制作的民主化趋势和观众审美趣味的多元化、异质性;其次是网络大电影体现了互联网时代艺术体验的深度交互性;最后是网络大电影碎片化的叙事方式对应的是后现代状况下的人类感知方式,并昭示着一种全新的、游牧的、撒播的、去中心化的人类主体性的诞生。<sup>⑩</sup>

(4) 问题对策。许明将网络大电影行业所存在的问题进行了分析,并提出了对网络大电影今后的发展策略的相关建议。<sup>⑪</sup> 宋若华认为,网络大电影的电影类型单一、投机泡沫、数据不透明是当前行业内凸显的问题,应该从创新、精品化、合作透明、变革行业模式几个方面进行解决。<sup>⑫</sup> 刘瑜以消费时代为背景,从网络大电影当前行业存在的问题出发,寻找网络大电影的发展对策;认为加强类型电影创作、培养观众的审美趣味、加强网络大电影的市场规范是重点和难点。<sup>⑬</sup> 段鹏、孙浩认为,要想解决网络大电影所存在的问题,应该建立网络大电影专

① 熊江卫:《试论网络大电影的兴起和特征》,《视听界》,2016年第2期。  
 ② 曹娟、张鹏:《网络大电影的身份界定、生产机制与类型化特征》,《当代电影》,2017年第8期。  
 ③ 丁磊:《互联网语境与网络大电影的概念分析》,《当代电影》,2017年第8期。  
 ④ 徐亚萍:《网络大电影:转型中的网络电影及其风险》,《现代传播》,2016年第12期。  
 ⑤ 卢迪、赵敬、吴晓莉:《中国新媒体影视作品类型化的市场分析》,《中国电视》,2016年第4期。  
 ⑥ 李思樾:《我国网络大电影营销模式创新与探究》,《现代营销(下旬刊)》,2018年第2期。  
 ⑦ 王文杰、李梦宇:《网络大电影三大平台运行模式比较分析》,《现代视听》,2018年第8期。  
 ⑧ 张净雨:《试论当代语境中网络大电影的审美特征》,《当代电影》,2018年第6期。  
 ⑨ 柯文燕:《网络大电影的文化探析》,《电影评介》,2018年第13期。  
 ⑩ 马楠楠、张书端:《后电影视域下网络大电影的文化特质及其意义》,《电影文学》,2018年第22期。  
 ⑪ 许明:《网络大电影面临的问题和发展策略分析》,《当代电影》,2017年第6期。  
 ⑫ 宋若华:《新潮流 新生态——网络大电影产业与内容分析》,《当代电影》,2017年第6期。  
 ⑬ 刘瑜:《消费时代语境下的网络大电影研究》,河南大学2018年硕士学位论文。

属评判机制,对网络大电影进行公平客观的评介;建立网络平台的官网把关部门,从内容和题材上进行顶层把关;建立鼓励机制,吸引更多的专业团队投入网络大电影制作。<sup>①</sup>

(5) 产业视角。齐伟、王笑以网络大电影的营销手段为切入点,从电影制作、文本、观众等角度探析其产业发展现状与文化特征,并以寄生性、伪网感和点击欲为当前现象,揭示了网络大电影的产业与文化的运作机制。<sup>②</sup> 黄鸣奋、王国威对当前网络大电影产业进行了分析,他们认为,媒介融合为网络大电影的发展提供了技术支持,市场需求刺激了网络大电影的生产,资本注入促成了网络大电影的规模化经营,政府管控保证了网络大电影朝正确的方向发展,从侧面点出了网络大电影的市场结构、行为、绩效三者之间彼此制衡博弈、相互激荡,形成助推网络大电影发展的合力,监管政府自始至终应该作为指路者,促使网络大电影良性发展。<sup>③</sup> 尹鸿、孙俨斌在《2017年中国电影产业备忘》中认为,网络大电影是日益壮大的“候补”电影产业,在经过野蛮生长之后已经走上了优胜劣汰的市场化道路,其内容正在向类型化、精品化和系列化靠拢。<sup>④</sup>

(6) 其他研究。蒋鹿宁认为,传统院线电影以明星效应作为票房保障,极大地提高了新演员进入电影业的门槛;网络大电影以低姿态、低门槛的优势吸纳新演员参与电影项目,这种现象是对我国现有电影产业的人员扩充。<sup>⑤</sup> 张智华、孙聪为将网络大电影与院线电影中的奇幻类作品进行了对比研究。研究发现,从叙事的角度来说,网络大电影的发挥更加自由、空间更大,二者使用的非线性时间<sup>⑥</sup>都较多,但大部分的作品存在价值取向不够明确、叙事不够清晰、视听效果不够理想的问题。<sup>⑦</sup> 史可扬以文化属性和美学原则为切入点,分析了网络大电影与院线电影的美学差异,他认为网络大电影最大限度地追随潮流乃至制造时尚,这一特征一定意义上印证了著名文化学家阿诺德·豪泽尔(Arnold Hauser)对通俗艺术的批判:“真正的、高雅的艺术中的严肃性和严谨性到了通俗艺术,便成了一种快悦、轻佻的情感或完全的刺激。”<sup>⑧</sup>

上述文献对网络大电影的概念没有进行明确界定,虽然曹娟、张鹏通过分析对网络大电影得出了一个初步的定义,但是随着网络大电影的发展,这个定义并不能够完全诠释网络大电影的整体特征。在营利模式方面,多数研究仅仅是对网络视频平台的营利规则进行了解释,并没有根据各大网络平台的数据背景分析其选择当前盈利算法的目的。大多文献皆基于类别化和审美进行分析,没有对不同时期的典型个案进行细致研究,这是研究者研究方面的缺失。虽然针对网络大电影问题和对策的研究较多,但这些研究没有将网络大电影所呈现问题的原因阐释清楚,多数仍停留在表象问题的解读和应对方法层面上,没有上升到政策制定层面。

## 二、传统电影产业的相关性研究

## TWO

蒂诺·巴里奥(Tino Balio)对美国电影产业的历史进行了系统梳理,并从中探讨了美国电影的生产方式、电影企业的组织结构、明星制度策略和经济策略。<sup>⑨</sup> 珍妮特·瓦斯科(Janet Wasko)以好莱坞电影产业的工作原理为样本,全面解析了好莱坞商业电影产业的生产与运作模式,包括好莱坞电影产业的结构、政策、经营和实际操作等方面,<sup>⑩</sup>认为好莱坞电影的商业化本质就是将资源和劳动力转化为可以像商品一样进入零售渠道的成品电影的整个过程。巴里·利特曼(Barry R. Litman)以产业经济学的专业视野和研究方法,系统探讨了美国电影产业的历史、

① 段鹏、孙浩:《网络大电影的发展趋势及其现状研究》,《当代电影》,2018年第6期。

② 齐伟、王笑:《寄生性、伪网感与点击欲:当前网络大电影的产业与文化探析》,《北京电影学院学报》,2017年第9期。

③ 黄鸣奋、王国威:《我国网络大电影及其产业化思考》,《福建论坛(人文社会科学版)》,2017年第4期。

④ 尹鸿、孙俨斌:《2017年中国电影产业备忘》,《电影艺术》,2018年第2期。

⑤ 蒋鹿宁:《新媒体语境下的网络大电影研究》,《西部广播电视》,2018年第19期。

⑥ 非线性时间:如果一个故事在时间中随意跳跃,从而模糊了时间的连续性,以致观众无从判定什么发生在前什么发生在后,那么这个故事便是按照非线性时间来讲述的。出自罗伯特·麦基《故事》。

⑦ 张智华、孙聪为:《网络奇幻电影与院线奇幻电影之异同》,《电影评介》,2018年第13期。

⑧ 史可扬:《网络大电影和院线电影的美学差异》,《电影评介》,2018年第13期。

⑨ Tino Balio. The American film industry (2nd revised edition). University of Wisconsin Press, 1985.

⑩ Janet Wasko. How Hollywood Works. SAGE Publications Ltd., 2003.

产业结构、产业行为和业绩、市场竞争与反垄断、大电影市场的扩展,特别是深入分析了企业合并与整合、消费者的“观景”行为和决定、电影经济成败的预测等电影产业热点,还提供了电影产业研究的微观经济学、产业组织模型以及合并规划等理论和方法。<sup>①</sup> 高铨在对中国电影市场的产业规模、集中度、产业壁垒、差异化等进行研究的基础上得出结论,认为中国电影产业总体为中寡占型结构特征,之后对电影产业绩效进行了分析,并通过将数学模型与结构和行为特征相关联,实证研究了集中度、产业壁垒、差异化、绩效等相互间直接的作用关系,发现集中度与绩效呈反方向变化趋势,而经济性进入壁垒则基本失效,中国电影产业已经成为一个高产异化产业,而差异化程度与产业绩效呈同方向变化。<sup>②</sup> 洛朗·克勒通(Laurant Creton)将实际例证与经济学理论相结合,对法国电影的制片、发行、销售、投资、影院与受众的历史和现状进行了介绍,并从电影产业链的结构、制片、发行等方面对法国电影产业的复兴和改革提出了对策和建议。<sup>③</sup> 杨斌以现代产业组织理论的视角研究中国电影产业的特点及现状,利用 SCP 范式着重分析了我国电影产业的制片、发行、放映的具体状况,认为我国电影生产数量、电影产业结构发生了巨大的变化,但是产业规模依旧偏小,市场集中度还很低,市场较为分散,资源配置十分不合理。同时,他认为,随着我国电影产业策略的扶持,电影厂商也在增强自身的竞争力,扩大当前的市场份额。<sup>④</sup> 赵卫防通过分析香港电影市场结构变迁的历程,认为从中华人民共和国成立到 20 世纪 90 年代,中国内地电影是典型的计划经济市场结构,SCP 范式特征较为明显,20 世纪 90 年代以后,内地电影逐渐转向市场绩效决定市场结构的范式,民营电影公司的崛起、内地电影集团的发展以及院线制度的建立是范式转变的三大主要表现例证。<sup>⑤</sup> 邓向阳从电影产业的市场结构着手研究了电影市场结构与电影企业技术创新、非主旋律电影和主旋律电影产生绩效的影响因素,以优化电影市场结构为出发点探讨了中国电影产业的组织策略。<sup>⑥</sup> 金雪涛以 SCP 范式为结构基础,全面分析中国电影产业制片、发行、放映以及衍生品环节的市场结构、市场行为以及产业运行绩效,并对电影产业策略演变进行梳理,从而得出我国电影产业策略对整个市场的走向起着关键性作用的结论。<sup>⑦</sup>

但是,到目前为止,国内外的电影产业相关研究均基于传统院线电影,由于中国网络大电影成形较晚,当下还没有相关学术对中国网络大电影产业进行全面系统的研究和分析。所以,笔者认为,可以在传统电影产业的研究基础上,结合当代中国网络大电影产业所存在的问题,从传媒经济学的视角对这些问题进行全面的梳理和分析,并提出合理化的整改对策,为今后网络大电影的政策制定和监管提供理论基础和经验借鉴。

### 三、传媒经济学视域下网络大电影产业的理论综述

### THREE

#### (一) 产业链理论研究现状

产业链思想最早起源于亚当·斯密(Adam Smith)的劳动分工理论,他对制针过程的生动描述,体现了西方最早对传统产业链的认识。而后英国经济学家马歇尔将这一思想延伸到企业之间,揭示了“分工”“协作”的内涵和意义,这被视作产业链理论的起源。产业链的概念是由西方经济学家阿尔伯特·赫希曼(Albert Otto Hirschman)于 1985 年在《经济发展的战略》一书中通过对产业的前向联系及后向联系进行深入研究分析而提出的。从 20 世纪 90 年代开始,产业链在我国得到进一步研究与实践,其概念也在广泛使用过程中不断被拓展。李心芹等人认为,基于一定的地理范围,在某个产业中,那些具有竞争力或竞争潜力的企业处于链条核心,并借助产品、技术、资本等元素和与之相关的企业相联结,由此形成了一条能够使价值增值的战略关系链。<sup>⑧</sup> 龚

① [美]巴里·利特曼:《大电影产业》。清华大学出版社 2005 年版。

② 高铨:《基于 SCP 分析框架的中国大陆电影产业研究》。暨南大学 2007 年博士论文。

③ [法]洛朗·克勒通:《电影经济学》。中国电影出版社 2008 年版。

④ 杨斌:《中国电影产业组织研究》。西南财经大学 2007 年硕士论文。

⑤ 赵卫防:《绩效作用下的香港电影产业结构流变及启示》。《北京电影学院学报》,2008 年第 2 期。

⑥ 邓向阳:《基于市场结构分析的中国电影产业发展研究》。湖南大学 2011 年博士论文。

⑦ 金雪涛:《中国电影产业国际竞争力测度研究》。中国传媒大学出版社 2016 年版。

⑧ 李心芹、李仕明、兰永:《产业链结构类型研究》。《电子科技大学学报(社会科学版)》,2004 年第 4 期。

勤林认为,产业链是链条式关联关系形态,产业之间存在着技术和经济关系,基于此再依据特定的逻辑关系和时空布局,形成了产业链。<sup>①</sup> 芮明杰指出,产业链是一个多层次结构,这个结构由构成一个产业相互关联的所有环节组成,并具备了该产业的普遍特征。<sup>②</sup> 刘贵富认为,产业链是上下关联的动态链式中间组织,是处于同一产业或不同产业的企业,为了满足用户需求,在价值增值的导向下,以产品为对象,将投入产出作为纽带,基于特定的逻辑联系和时空布局而产生的一种组织。<sup>③</sup> 刘贵富在分析总结现有概念的基础上,又对已有的产业链结构组成和产业链的组织性质进行了分析,给出了一个较为科学的定义:产业链是同一产业或不同产业的企业,以产品为对象,以投入产出为纽带,以价值增值为导向,以满足用户需求为目标,依据特定的逻辑关系和时空布局形成的上下关联、动态的链式中间组织。产业链中大量存在着上下游关系和相互价值的交换,上下游各司其职,相互之间既竞争又合作,共同实现产业价值增值。<sup>④</sup> 在分析产业链内部关系的理论研究中两大代表性的观点:① 产业链是建立在产业内部分工和供需关系基础上的一种产业生态图谱,可以分为垂直的供需链和横向的协作链;<sup>⑤</sup> ② 产业链是一条价值链,是围绕一个关键的最终产品,从形成到最终消费所涉及的各个不同产业部门之间的动态关系。<sup>⑥</sup>

产业链通常意味着涉及一种原材料、一种技术或一种产品的全部活动。它由生产和分配的各个技术阶段构成,这些阶段通过市场相互关联进而满足终端需求。这是生产体系的一种划分方式,以此确定发生交易的企业,识别企业活动之间的协调逻辑。在此视角下,产业链被定义为市场、资本和技术的经济活动整体。<sup>⑦</sup> 产业链其实就是客户与供应商之间维持市场运营的关系,电影产业链就是从制作到放映所经历的全部活动。根据传统电影的生产流程,我们可以把电影产业链划分为3个核心环节,即制片环节(也称生产环节)、发行环节、放映环节。电影的制片环节是整个电影产业运行的基础,是将最原始的产品进行处理加工后展现为成品的过程,而发行和放映环节都是为成品进行宣传和销售的过程。在传播技术不断发展的今天,电影的形式呈多元化发展,营收模式也在不断地拓展。网络大电影与传统电影在制片环节大体流程上并无本质上的差异,传统电影产业链的理念同样适用于网络大电影产业,但是网络大电影产业独特的互联网思维及其线上的运营和盈利模式值得思考和研究。

## (二) 价值链理论研究现状

价值链和产业链密不可分,价值链是产业链的表现形式。美国哈佛大学教授迈克尔·波特(Michael E. Porter)于1985年在其所著《竞争优势》一书中提出了映射产业链概念的价值链理论。波特认为,获取竞争优势是一个企业在竞争中制胜的关键,而竞争优势归根到底来源于企业为客户创造的超过其成本的价值,即构建价值链的过程就是产品增值、展现竞争优势的过程。自波特提出价值链的概念后,又有其他学者对该理论进行了拓展或提出了相似的概念,如约翰·沙恩克(John Shank)和菲·哥芬达(V. Gowindarajan)认为,任何企业的价值链都包括从最初的供应商手里得到原材料直到将最终产品送到用户手中的全过程。随着信息技术的发展,杰弗瑞·瑞波特(Jeffrey F. Rayport)和约翰·史维欧可拉(John J. Sviokla)提出了“虚拟价值链”的概念。在虚拟价值链中,信息成为价值增值的主要因素。相较于以迈克尔·波特观点为基准的实物价值链,虚拟价值链开始聚焦于企业与客户之间的关系。通过梳理发现,国外对产业链的界定并没有一个明确的框架,现有研究更多的是通过生产链、供应链、价值链、信息链的交叉分析来映射产业集群的现象。

相较于国外的系统研究,我国学者的相关研究则较为分散。吴良平提出,企业价值链是一个桥梁,通过该桥梁,核心企业与供应商、顾客、销售商以及服务商连接,构成网链结构的无边界组织。<sup>⑧</sup> 冯海龙对企业价值创

① 龚勤林:《论产业链构建与城乡统筹发展》,《经济学家》,2004年第6期。

② 芮明杰:《产业经济学》,上海财经大学出版社2005年版,第127页。

③ 刘贵富:《产业链的基本内涵研究》,《工业技术经济》,2007年第8期。

④ 刘贵富:《生态产业链研究——产业链基本理论》,吉林科学技术出版社2005年版,第18页。

⑤ 周路明:《关注高科技“产业链”》,《深圳特区科技》,2001年第6期。

⑥ 李万立:《旅游产业链与中国旅游业竞争力》,《经济师》,2005年第3期。

⑦ [法]洛朗·克勒通:《电影经济学》,中国电影出版社2008年版,第100页。

⑧ 吴良平:《企业价值链的无边界研究》,《当代财经》,2006年第5期。

造活动中的基础活动和辅助活动进行了新的划分,他认为,基础活动包括计划、组织、领导、控制;辅助活动包括生产管理、财务管理、营销管理等。<sup>①</sup> 喻国明、张小争认为,价值链分析方法是把企业作为一个与上下游紧密联系的单位,放入整个产业链中进行考察,为企业确定能够在激烈市场中争取竞争优势的核心价值和发展战略。进行价值链分析可以使特定企业明确自身在行业价值链中的位置,寻求以整合或一体化的方式降低成本的途径,消除不增值作业,增加企业的经营变异性,取得竞争优势。<sup>②</sup> 我们可以使用价值链理论来对网络大电影产业进行学理分析与解读,以发现网络大电影产业目前所存在的一些问题,而关于网络大电影的价值链研究尚少。

### (三) 中国电影产业链与网络大电影产业链相关性研究现状

目前运用产业链理论来分析中国电影产业链以及网络大电影产业链已经比较常见。2017年,张俊梅在《网络大电影产业链研究》中对网络大电影产业链做了一定的研究,分析了网络大电影产业链的外部环境与内部构成等,并且对网络大电影产业链优化进行了思考。该文对于网络大电影产业链的思考并非以产业链前端、中端和末端的方式来进行划分。宋若华在《新潮流 新生态——网络大电影产业与内容分析》一文中通过对网络大电影发展态势的梳理,总结出网络大电影行业现存的问题,指出了网络大电影的发展方向以及如何布局网络大电影新生态。黄鸣奋和王国威在《我国网络大电影及其产业化思考》中认为,产业化是我国网络大电影的发展推力,精品化是网络大电影的发展目标。该文主要是从产业发展的角度来分析推进网络大电影发展的因素。刘杨在《浅析中国电影产业链升级策略》中认为,电影产业链是以电影为载体和服务等价值的整合点。在该文中,刘杨有针对性地提出了电影产业链的升级策略,包括产业链前期、产业链中期以及产业链后期的升级策略。<sup>③</sup> 而韦嘉和骆正林在《从网络短片到网络大电影——谈网络电影产业链的形成及优化路径》一文中主要分析了网络电影产业链的形成与原因,并且对网络电影产业链的优化路径提出了一些思考。他们认为,网络电影已经形成了一个初具规模的产业,从网络电影目前的发展情况来看,它具备构成产业链的基本要素,其运行规则也遵循着产业链运作的逻辑。<sup>④</sup> 他们还认为,网络大电影实际上是网络电影进入产业化阶段的具体形态。对比微电影时期的产业结构,网络大电影时期的产业链连接愈加紧密,制片、发行、放映三环节围绕网络大电影这一产品形成了共担风险、共分收益的利益共同体。

作为中国电影产业下细分领域的网络电影产业的组成部分,网络大电影已经成为一支新兴的文化力量,在获得大量观众的同时也引起了学界的一定关注。杨恒在《网络大电影:中国电影产业链的补充》中认为,网络大电影提高了中国大电影产业格局,为中国电影产业的人才梯队建设和补充提供了一个很好的契机,也积极推动了中国电影往更好、更全面的方向发展,有利于中国影视产业更加多元化和差异化发展。<sup>⑤</sup> 周振峰在《网络大电影对中国电影产业链的积极效应》一文中也从中国电影产业链的整体视域来定位和观照网络大电影,认为网络大电影的爆发是时代发展的产物,并认为随着科技的发展,或许在不久的将来它还会有更多的可能性,也会为中国电影市场带来更多的惊喜。<sup>⑥</sup> 网络大电影的出现既是中国电影发展的必然结果,也是电影产业市场新的开始。作为中国电影产业链的一个补充,网络大电影还有更大的发展空间。

纵观已有的研究成果我们可以发现,以产业链理论来分析网络大电影的学术成果比较少见,而已有的对网络大电影的研究主要是以中国电影产业链的视角出发进行的,关于网络大电影自身产业链的研究相对较少。我们知道,产业是指生产同性质产品的生产单位所组成的生产群体,或是具有同类社会经济职能的社会经济单位所组成的群体。从这个意义上而言,网络大电影已经初具产业规模。网络大电影产业是网络电影产业的一个组成部分,更是中国电影产业发展过程中形成的新兴产业力量。借鉴产业链理论对网络大电影产业进行学理研究,将有助于我们更加客观合理地认识网络大电影产业的构成及发展。本书运用规范分析法,将西方经典产业链理论建构到中国网络大电影产业发展的实际操作中,将理论与实践相结合,综合分析当前中国网络大电

① 冯海龙:《基本价值链与竞争优势——对波特观点的修正与完善》,《经济经纬》,2007年第5期。

② 喻国明、张小争:《传媒竞争力——产业价值链案例与模式》,华夏出版社2004年版,第47~48页。

③ 刘杨:《浅析中国电影产业链升级策略》,《学理论》,2015年第19期。

④ 韦嘉、骆正林:《从网络短片到网络大电影——谈网络电影产业链的形成及优化路径》,《新闻爱好者》,2019年第3期。

⑤ 杨恒:《网络大电影:中国电影产业链的补充》,《电影文学》,2017年第1期。

⑥ 周振峰:《网络大电影对中国电影产业链的积极效应》,《电影文学》,2017年第8期。

影产业现状与当下中国所处的政治、文化、经济环境,得出中国网络大电影产业链的相关特点,借鉴传统电影产业的运营机制,在此基础上提出中国网络大电影产业良性发展的策略。

### 第三节

## 研究问题

基于网络视频产业的繁荣发展,网络大电影已经逐渐成为电影市场中的“新宠”。随着价值的增高,网络大电影产业一方面给予行业丰盈的经济效益,另一方面却难以规避其自身在发展过程当中所呈现的诸多问题。

首先在内容方面,网络大电影一直以“快餐式”的制作冲击着市场,特别是产业成形的初期,相当一部分网络大电影作品充斥着暴力、软色情、血腥等场景,以感官刺激来吸引观众的点击,造成了网络大电影长期被冠以“三俗”的刻板印象。虽然已经有部分头部作品<sup>①</sup>不断在突破票房分账的“天花板”,但是面对当前的电影评分机制,绝大部分影片依旧无法突破豆瓣评分6分的合格线,这样的现象也能够说明网络大电影在内容制作环节还存在着较大的问题。

其次在宣发方面,网络大电影虽然在不断地拓展宣发渠道,试图打破原有的营销模式,但是由于资金短缺以及缺乏营销创意等原因,网络大电影的宣发环节难以跟上制作的步伐,出现了错层发展的现象,不利于产业的整体运营。

最后在监管方面,网络大电影的监管一直处于规则与法律的夹缝中间,初期的网络大电影一直处于“放养状态”,以至于乱象丛生。网络大电影产业的监管关乎整个电影产业的良性发展,政策不成体系、自律与他律无法有效协调配合是当前网络大电影产业监管最主要的问题所在。

面对这些亟待解决的问题,本书从网络大电影产业的源头开始着手,摸清网络大电影诞生的原因,从网络大电影的发展过程寻找其制作规律,对照传统院线电影的产业链构造,提取网络大电影产业的独特性和创新性,从中发现解决网络大电影产业问题的策略。为了能够对产业发展提出合理化的建议,以解决当前所面临的问题,我们必须回答以下3方面的问题:

第一,网络大电影作为一种新型媒介形态有着广泛的社会影响和较高的市场价值,但却受学术界关注较少。如何对网络大电影的内涵、外延进行界定,从而概括出它的主要特质以促使学界与业界对这种电影新形态有更深入的了解?

第二,网络大电影产业链主要包括制片、发行、放映这3个环节,它们形成了共担风险、共分收益的利益共同体,任何一个环节出现问题都将对网络大电影产业链产生直接性的负面影响,然而目前网络大电影产业链的发展尚未完全成熟,无论是制片、发行还是放映环节都还存在着一些问题。滋生这些问题的原因是什么?面对这些问题该采取何种策略才能促使网络大电影产业良性发展?

第三,通过对网络大电影产业链的分析,探索网络大电影的价值增值方式后,该如何保证网络大电影产业取得可持续发展经济效益的同时能够兼顾到社会效益?这将是网络大电影产业未来发展的方向所在,本书将提出一些可行性建议和策略,以使网络大电影能够在未来的发展当中将经济效益与社会效益二者兼得。

<sup>①</sup> 网络大电影将分账作品分为头部作品、腰部作品和尾部作品,通常头部作品是指阶段内票房分账前10%的影片,阶段内票房分账10%~50%的作品称为腰部作品,50%之后的为尾部作品。

## 第四节

# 研究方法 <<<

本书采用思辨与实证、定量与定性相结合的研究方法,具体包括数据分析法、文本分析法和深度访谈法。

### 一、数据分析法

ONE

笔者通过部分网络大电影制作发行公司的商业渠道,获取了大量的行业内部产业数据,数据大多来源于网络大电影行业内的龙头企业以及网络视频平台的后台数据库,具有较高的可信度。这些产业数据在一定程度上反映出当前网络大电影产业整体的发展走向,能够较为清晰地展现网络大电影当前发展的局限性与用户的整体偏好。

### 二、文本分析法

TWO

本书选取了2014—2018年的近300部网络大电影作品进行了分析,并对其中50部影片做了详细的解读,了解了网络大电影在不同阶段的整体市场走向。通过对网络大电影不同发展阶段下的代表性作品,如《道士出山》(2015)、《山炮进城II》(2016)、《斗战胜佛》(2017)、《齐天大圣·万妖之城》(2018)等,从题材内容、宣传发行、投资回报等方面分析其问题与不足,从而探究网络大电影不同时期下的产业结构,以此映射出不同阶段的市场需求状况。

### 三、深度访谈法

THREE

本书选取网络大电影行业中的全职从业人员进行深度访谈,尽可能获取行业内第一手资料,从业界的角度了解当前一线产业的市场占比状况和各网络大电影公司的运作情况,并掌握网络大电影制作发行公司在市场进行政策性调整时所出台的一系列应对措施。深度访谈的对象为网络大电影行业内累计票房分账排名前3位的网络大电影制作发行公司的部门负责人,选取的访谈对象分别就职于北京淘梦影业有限公司<sup>①</sup>、北京新片场传媒股份有限公司<sup>②</sup>、北京奇树有鱼文化传媒有限公司<sup>③</sup>。这3家公司所制作发行的网络大电影票房分账总额

① 北京淘梦影业有限公司:成立于2015年,现为网络大电影行业内最顶尖的制作发行公司之一,代表作品有《大蛇》《齐天大圣·万妖之城》《黄飞鸿之南北英雄》等,2018年淘梦影业网络大电影票房分账总额超过5亿元。

② 北京新片场传媒股份有限公司:也称新片场影业,成立于2012年,为国内领先的新媒体影视内容出品发行平台,先后获得九合创投、阿里巴巴集团、完美世界等机构投资,累计融资金额上亿元;2015年12月,作为新媒体影视领域首家平台型公司登陆“新三板”,成为国内新媒体影视第一股。代表作品:《四平青年》系列、《镇魂法师》、《捉妖大仙》等。

③ 北京奇树有鱼文化传媒有限公司:成立于2015年,是最先入局网络大电影产业的专业影视制作公司之一,代表作品有《四大名捕》系列、《最后的锦衣卫》等;2018年11月,公司年会布局2019年网络大电影市场,计划在四大平台推出35部系列单片,依托自主研发的用户数据平台“鱼眼数据平台”作为数据赋能,以短视频百万粉丝意见领袖矩阵作为宣传赋能,双向赋能网络大电影。