

电影

IF I L M

从相加到相融 互联网时代的电影发展研究报告



腾讯研究院 猫眼研究院 云合数据

原创声明

本报告中所载文字、数据均受到中国法律法规和知识产权相关条目的版权保护。没有经过腾讯研究院书面授权，任何组织和个人，不得将本报告中的信息用于其它商业用途。

报告出品：Tencent 腾讯 猫眼娱乐
联合编制：腾讯研究院 猫眼研究院 云合数据
数据支持：美团点评 爱奇艺 优酷土豆 腾讯视频 爱奇艺 优酷土豆 腾讯视频

序言

尹鸿 清华大学教授 中国电影家协会副主席

毫无疑问，互联网改变着中国电影的产业格局和生态；毫无疑问，互联网助推了过去十多年中国电影的高速发展。互联网向更加直接的用户反馈、用大量适应不同消费群体的网络社区丰富了电影内容的创作；互联网向票务平台、社交平台、直播平台和各种新媒体平台，扩大了电影信息到达的广度和深度，也扩展了电影市场的消费半径；互联网向视频平台、移动终端、付费点播、会员订阅等形式开拓了电影一个又一个新的窗口；互联网还为电影品牌、电影元素向更开放的社会生活、消费领域提供了可以无限想象的衍生空间和时间；互联网在某些时候，甚至还起到了整合电影产业链和上下游资源的作用——随着大数据的更加精准的使用、人工智能的快速发展，互联网创新的层出不穷，相信互联网还会为电影带来更多的惊喜和变化。

本报告，就是对互联网与电影从简单的物理相加到深度的化学融合过程的全方位的描述、分析和总结。一路走来，电影与互联网虽然有时候也有磨擦和冲突，但更多的是相见甚欢的携手共进。从一开始的各自为战，到后来的优势互补，内容与平台、技术与艺术、创作与宣发、原创与IP、观众与用户、流量与质量，许多曾经截然分离、对立的概念，如今越来越多的人意识到它们之间本来就水乳交融。一切的宗旨无非就是用更好的电影去满足更多的观众，让更好的电影产生更大的效益，让更多的观众找到更好的电影。本报告让我们看到，互联网与电影就是在这种相互影响的过程中，逐渐达成这样的共识。

互联网与电影的关联虽然很早，但2014年是互联网开始全面深度介入电影产业的一年。我在《剧变—新世纪以来的中国电影产业》一书中，称之为“中国电影互联网元年”。正是这种深度介入带来了2015年中国电影市场的井喷式增长。当然，在这种介入过程中，资本的力量、市场的力量、技术的力量有时会显示出其难以遏制的某些片面性，引发过一些舆论批评，但值得庆幸的是，科技向善、文化向善已经成为互联网和电影行业越来越坚定的自觉意识。所以，无论未来发生什么样的改变，互联网与电影的融合前景一定会更加美好，创作会更好更丰富的电影，满足更多观众的需求和观众更多的需求，让中国的电影产业变得更大更强更健康，也是本报告试图传达的美好愿景。

序言	3
PART ONE / 发展环境：互联网时代电影产业的新机遇	6
互联网与电影产业融合迎来机遇期	7
传统电影产业的升级突破	7
“互联网+”下的数字文化发展机遇	7
互联网与电影产业融合的政策红利	8
从消费到生产，互联网与电影产业从相加到相融	9
互联网与电影产业融合的“变”与“不变”	11
PART TWO / 从观众到用户：线上观影的新消费风潮	12
新场景：从购票到观影的线上化	13
线上观影普及，下沉市场增长强劲	13
线上观影大众化，拓展新用户空间	14
移动观影占据主流，客厅大屏粘性增强	14
新互动：弹幕、社交平台和新观影互动	15
弹幕观影风靡，新的观影文化形成	15
社交平台放大影响，电影成为重要的社交货币	16
开放式互动引热议，延展电影内容价值	17
新需求：观影选择愈加丰富多元	17
线上线下游道共生，最大程度满足观影需求	17
新老电影互补，国产影片拉动头部流量	18
从电影周边到视频，电影内容消费高频启动	19
PART THREE / 产业升级：互联网助力电影产业数字化转型	20
影视创作：互联网让创作变得更直观	21
贴近用户，观影数据辅助项目开发	21
内容为主，口碑驱动电影精品化创作	23
宣传升级：精准、高效和透明的营销模式	25
精准定位人群	25
准确选择档期	26
全网多渠道分发	27

量化反馈，闭环管理	27
多元创意破圈	29
发行 / 放映：传统发行数字化，网络放映常态化	30
智能排片管理，促进片方和院线双赢	30
从银幕到屏幕，网络放映常态化	31
PART FOUR / 生态繁荣：开放共筑影视新生态	32
内容生态：新的创作格局形成	33
网络电影“提质增效”，精品化发展	33
网生 IP 反哺线下影视创作，理性回归	35
突破放映期，延长电影的艺术生命	35
结构优化，催熟小众作品“上热搜”	36
二次创作大量衍生，创意表现大扩容	37
商业生态：新的市场空间探索	38
行业生态：跨界共赢触生态	39
PART FIVE / 文化传播：传递正向价值、打造文化符号	41
文化担当：互联网助力主流价值观影传播	42
互联网时代电影主流价值传播“提质增效”	42
青年群体善用互联网工具，为优质主旋律影片主动“引流”	43
文化自信：互联网助力打造影视出海的新文化符号	44
互联网企业携手中国电影出海发展	44
互联网平台“走出去”助力影视传播	44
互联网企业促进全球电影文化交流	45
PART SIX / 未来展望：互联网时代的电影新趋势	46
电影用户：体验升级，场景泛在化	47
电影产品链：从单点优化步入全面数字化	48
电影生态：创新共赢是永恒命题	49
结语	50
创作团队	51



PART ONE

发展环境 互联网时代电影产业 的新机遇

电影作为独特的艺术产物，其发展历程与现代科技密切相关。在我国从电影大国迈向电影强国的进程中，数字文化的发展机遇、科技和文化融合的政策扶持，都对互联网与电影产业融合带来利好，从消费到生产，互联网与电影的融合逐步深化，不仅人们的观影方式和消费习惯发生变化，电影产业链也迎来创新与变革，推动电影产业形成新的发展格局。但无论科技如何变迁，尊重影视创作规律，内容为王，依然是电影产业良性发展的必然前提。

互联网与电影产业融合迎来机遇期

传统电影产业的升级突破

当前，中国已经成为名副其实的“电影大国”。

2018年，全国电影票房收入突破600亿元大关，比2008年43.4亿元增长近14倍。这十年间，

中国电影产业步入发展快车道，成为全球第二大票房市场。同时，2018年全国影院观影人次达到17.16亿，超越北美，位居全球第一；影院拥有银幕超过6万块，银幕总数同样跃居世界第一；全年生产故事影片902部，在全球名列前茅¹。



图 1-1 2008-2018 年中国电影院线观影人次和票房收入增长趋势²

历经高速增长期，近年来中国电影产业增速回落，行业发展进一步理性规范。当前我国电影在产业结构、产业链工业化等方面，与世界电影强国仍有差距。随着互联网与电影产业融合更加紧密，效果愈发明显，有助于推动传统电影产业升级，迎来更大的发展机遇。

“互联网+”下的数字文化发展机遇

从2015年开始，政府工作报告连续五年“互联网+”战略，互联网正全面渗透到中国社会生活的方方面面。

截至2019年6月，我国的网民规模已达到

¹ 数据来源：《2019 中国电影产业研究报告》，国家统计公报
² 数据来源：国家新闻出版广电总局电影统计公报

8.54亿,其中手机网民占比99.1%。”互联网”已经全面应用到第三产业,形成诸多新业态,开启大众智慧生活的新起点。同时从消费互联网到产业互联网,互联网亦已成为产业转型升级和融合创新的重要平台。

在这个历史进程中,传统文化娱乐模式正在通过互联网方式改变,从内容的制作、传播、消费等都通过数字技术得以实现,驱动传统文化产业升级。

各类数字技术应用供能庞大的用户群体,广泛的互动参与和不断更迭的技术手段,适应了移动互联、低价审美、便捷支付等特点的市场环境,推动中国数字文化产业飞速发展,也为数字经济

表格 1-1 国家政策对互联网和电影产业融合的扶持力度不断提升⁴

发布时间	文件名称	相关内容
2010.1	国务院办公厅关于促进电影产业繁荣发展的指导意见	提出和培育电影的互联网点播、手机等移动多媒体播放等市场,以及实施电影数字化发展规划
2014.9	国家新闻出版广电总局关于进一步加强网络视听节目内容管理有关规定和通知	规范境外电影在网络上的播放,从制度上明确了视频网站的权利和义务
2015.2	国家新闻出版广电总局电影局关于做好电子商务售票工作的通知	鼓励和规范电子商务购票
2016.11	中华人民共和国电影产业促进法(2017年3月正式施行)	中国文化领域第一部行业法,从法律上明确了通过互联网、电信网、广电网等渠道向网络传播电影的规范
2017.5	国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要	发展基于互联网的“新型文化市场生态,发展电子商务、电影院线等现代流通组织形式,加快发展网络视听、移动影视创作转型升级
2017.9	新闻出版广电总局“十三五”发展规划	指出以互联网为代表的数字、网络、信息技术的裂变、融合发展带来的机遇,深入推进电影科技创新,加快科技与文化深度融合
2018.9	国务院办公厅关于印发促进消费体制机制实施方案(2018—2020年)的通知	推动“互联网+电影”业务创新,完善规范电影票务网络销售及票务相关法规
2019.8	关于促进文化和科技深度融合的指导意见	促进文化与科技深度融合“推动影视产业发展,支持智能技术创新服务在广播影视行业中的应用

⁴数据来源:国家广电总局《互联网电影产业发展规划(2015—2020年)》
⁵根据公开信息整理

注入新的活力和动能。

互联网与电影产业融合的政策红利

十八大以来,以《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》、《电影产业促进法》等为代表的一系列支持电影发展的政策相继出台,培育了良好外部环境,鼓励和规范电影产业发展。

2019年,文化和科技融合成为文化产业领域的亮点和焦点。科技部、中宣部等六部门印发《关于促进文化和科技深度融合的指导意见》,提出到2025年,基本形成覆盖重点领域和关键环节的文化和科技融合创新体系,实现文化和科技深度融合。

电影和互联网分别作为大众的文化形态和最为广泛的科技服务,电影产业和互联网融合发展的“先行先试”,为文化和科技深度融合探索了实践路径。政策对于文化和科技融合的大力支持,也为电影产业与互联网融合发展带来更多的

可能性。

融合共生是电影和互联网两大产业都能够走得通、走得快、走得远的方向,更是推动我国从电影大国到电影强国的重要着力点。

从消费到生产,互联网与电影产业从相加到相融

互联网与电影的结合,是从简单的“要素相加”走向“融为一体”逐步深化的过程。在这个过程中,互联网对电影产业的改变从消费端走向生

产端,逐渐覆盖整个电影产业链条,并在不同时期呈现出不同的融合形态和特点。



(1) 互联网作为信息传播渠道,推动影视信息群聚和交流线上化

1998年后,互联网在中国逐渐兴起,一批电影论坛和门户网站的电影频道相继出现,如新浪“影行天下”、西祠胡同、“红眼看电影”等,互联网作为信息共享的媒介工具,成为电影信息群聚和交换的重要平台。

21世纪初,随着博客、QQ等社交平台的兴起和快速发展,观众从获取电影信息的主体转变为传递信息、发表意见的主体,围绕电影进行去中心化的深入互动。

(2) 互联网作为电影播放平台,推动观影场景和内容多样化

2005年、2006年左右,土豆、优酷等视频网站兴起,互联网在传播信息的基础上,成为电影播放的全新窗口,包括海外进口影视作品、经典老片、院线上新电影等能够在视频网站上延续作品生命力和价值。互联网为用户提供更加多元和便捷的观影选择,降低观影成本。

同时由于线上观影的兴起,改变了传统的院线集体观影模式,用户观影行为也开始呈现更加私人化、自由化的特征。

(3) 互联网作为购票渠道,深化观影消费习惯变革

2010年,国内团购业务迅速兴起,在线票务平台从线上团购发展起来,随着在线选座功能和

移动支付的发展,互联网进一步改变电影和观众的连接方式,以票务为切入点,推动中国电影在票务市场快速发展,为互联网与电影产业深度融合打开通道。

与此同时,票务平台以平台数据为基础,与片方、院线展开深度合作,推动电影发行是向数据驱动的精准宣发,推动观众逐步向“用户”身份转变,并以出品方、联合发行方等身份进一步介入电影产业链。

(4) 互联网全面渗透到创作环节,开放合作共生生态

2014年以来,腾讯、百度、阿里等互联网企业纷纷布局电影相关业务,将互联网思维和互联网技术引入影视创作中,推动互联网和电影产业从消费端到生产端的融合。

互联网企业开放自身的流量、技术、商业化、资本、数据等多方位的资源,与更多的传统影视企业开展合作,推动互联网在电影产业链各环节的参与度持续提升,多方共赢互联网和电影产业融合的行业生态。

同时,随着一系列法律法规和行业监管政策的出台,为互联网与电影深度融合提供了指导意见,互联网与电影产业进入全面合作、有序发展的新阶段。

互联网与电影产业融合的“变”与“不变”

互联网和电影产业融合的本质,是将互联网能力融入传统产业,从而形成新的发展格局。互联网对电影产业不是颠覆和取代,而是作为数字化助手,在融合的过程中为电影产业带来更多的增值空间。从相加到相融,电影产业既有“变”也有“不变”。

(1) 电影的受众、产业链、内容市场都在互联网浪潮中改变

从单向的电影观众走向更具互动性的电影用户,不仅网络购票成为市场主流,从银幕到屏幕,线上观影亦已成为一种新的内容消费方式和社交方式。

互联网技术在电影的策划、拍摄、制作等环节上的应用不断深化,以用户需求为导向的互联网思维和大数据分析能力,在不断优化电影生产流程、推动电影精准宣发等方面发挥作用,推动电影产业链向数字化升级。

网络电影、电影周边视频、影剧IP(知识产权)联动等特有的网生内容形态创新和繁荣发展,互联网上正在形成更为多元的商业模式和更具想象力的市场空间。

在互联网与电影产业融合的过程中,互联网企业与传统影视企业优势互补,合作共赢,共享

互联网发展红利,开放共赢影视新生态。

(2) 不变的是电影艺术性的创作规律及优质内容驱动的产业逻辑

电影是科技和艺术的结合,本身具有创作规律,需要在尊重影视行业规律前提下,推进互联网和电影产业融合共生。互联网时代下的电影产业,“内容为王”的逻辑始终没有改变,相反互联网口碑发酵,倒逼精品内容创作趋势明显。

无论科技如何变迁,优质内容依然是生产者、渠道以及观众的共同选择,是影视行业竞争力的立足之本,也是推动影视行业良性发展的核心要素。



12

从相加到相融
互联网时代电影发展研究报告

线上观影大众化,拓展新的用户空间

互联网打破播放媒介限制,进一步扩大传统电影产业的消费群体。

截至2019年6月,我国网络视频(含短视频)用户规模达7.59亿,网络视频(含短视频)是仅次于即时通讯的中国第二大互联网应用类别。基于搜索和网络新闻⁴,随着线下观影人次增长趋缓,

网络视频庞大的用户规模,能够以低成本、便捷性等特点营造差异化的线上观影体验,为电影产业拓展新的增量用户空间。同时,也能一定程度弥补全国不同区域院线等基础设施发展的不均。

近两年来,年度票房TOP10影片的片均播放次数均远高于片均观影人次,线上播放平台推动优质电影触达更广泛的用户群体,提升院线影片的影响力和辐射力。



图 2-4 2017、2018 年票房 TOP10 影片片均观影人次与播放次数⁴

移动观影占据主流,客厅大屏粘性更强

互联网推动观影步入“多屏”时代。随着移动互联网的普及和网络带宽的提升,通过手机客户端随时随地观影成为主流。

以腾讯视频的观影数据为例,手机App相比PC端和OTT⁵(Over-The-Top TV)成为更多用户的选择,手机App的日均播放量占三个渠道日均

播放量总和的七成左右,并且相对稳定。但同时,日均人均观影时长占比相对较低。移动观影呈现碎片化特点。

而OTT渠道在家庭这一特定场景中的应用日益成为用户的差异化选择。2016年至2019年,腾讯视频OTT日均播放量占比持续提升⁶,日均人均观影时长占比位居首位。OTT高清大屏优势凸显,用户粘性较强。

⁴数据来源:第44次中国互联网络发展状况统计分析报告

⁵网络视频:片均观影人次来自于观影平台,片均播放次数来自于腾讯视频播放量,片均播放次数来自于腾讯视频播放量,片均播放次数来自于腾讯视频播放量

⁶片均播放次数:片均播放次数,片均播放次数,片均播放次数

14

从观众到用户:线上观影的新消费风潮 / PART TWO

新场景:从购票到观影的线上化

线上购票普及,下沉市场增长强劲

当前,在线购票已经成为用户观影消费的主要方式。从2016年至2018年,票务线上化率(线上购票人次与购票总人次的占比)呈现逐年上升趋势,已达到84.3%。在线票务平台凭借购买便捷、自主选座等优势,成为用户电影消费线上化的重要推动力量之一。

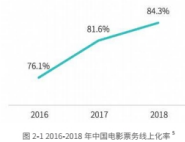


图 2-1 2016-2018 年中国电影票务线上化率⁴

分区域而言,2018年中西部地区的票务线上化率略低于东部地区,全国发展整体相对均衡。在数字化程度相对高的二三线城市中,东部

地区的票务线上化率增速领跑;但在四五线城市中,中西部地区的增速较快。数字后线城市在票务线上化方面呈现后发优势。

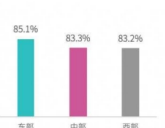


图 2-2 2018 年中西部的电影票务线上化率⁴

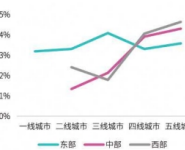


图 2-3 2018 年中西部分线城市城市电影票务线上化率增长率⁵

⁴数据来源:猫眼专业版,统计周期:2016年1月1日-2018年12月31日

⁵数据来源:猫眼专业版,统计周期:2018年全年

13

从观众到用户:线上观影的新消费风潮 / PART TWO



图 2-5 腾讯视频电影频道各渠道日均播放量占比及变化趋势⁷



图 2-6 腾讯视频电影频道各渠道日均人均观影时长占比及变化趋势⁷

新互动:弹幕、社交平台 and 共创式互动

弹幕电影风靡,新的观影文化形成

弹幕作为用户对视频的二次加工,从用户互动的角度进一步丰富了观影体验。弹幕带给用户实时互动的感觉,促进用户对内容产生共鸣,并在此基础上形成了独特的“弹幕文化”,使得参与互动、共享体验成为线上观影的独特价值。

2017年到2019年,无论是院线电影的线上

总弹幕量,还是片均弹幕量均保持增长态势。头部影片的弹幕量也不断上涨,弹幕已成为用户的观影习惯之一。从历年弹幕量冠军影片来看,2017年《战狼2》当年弹幕总量为247745条,2018年《唐伯虎点秋香》当年弹幕总量为500628条⁸。

用户在观影过程中的弹幕互动越发活跃,弹幕和电影的结合也丰富了电影本身的内容形式,逐渐发展为一种基于分享的观影文化。



图 2-7 2017-2019 年院线电影的线上总弹幕量及片均弹幕量¹¹

⁷数据来源:腾讯视频弹幕数据,统计周期:2016年1月1日-2019年10月15日

⁸数据来源:腾讯视频弹幕数据,统计周期:2016年1月1日-2019年10月15日

⁹数据来源:云合数据,统计周期:2017年全年,2018年全年

¹⁰数据来源:云合数据,统计周期:2017年全年,2018年全年

15

PART THREE

产业升级
互联网助力电影产业
数字化转型

互联网从电影项目策划、内容制作、宣传发行等方面深度嵌入电影生产链条，为电影提供了更多的可能。全流程的观影数据分析，助力创作者精准定位市场和用户，实现精准和闭环的运营体系。随着流媒体内容的形态发展，涌现了更多元的创意设计，全部分发渠道也使得电影传播速度快速提升。口碑驱动精品化创作，网络放映成为新常态，院线发行向数字化发展。整体而言，互联网时代下电影产业的内容品质、生产效率、运营方式等均得到提升，驱动电影产业向数字化升级。

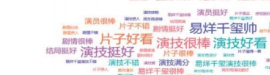
20

从相加到相融
互联网时代电影发展研究报告图 3-2 前作电影票房、整体购票人群画像¹⁴

(2) 观影用户反馈分析

观影后的评分、评论是观众对于影片最真实、鲜活的反馈。互联网大数据不仅可以提供口碑、

正向口碑占比等分析观众反馈，还可以结合评价、评分挖掘更多有价值的信息。如观众对角色、故事元素或拍摄地等具体细节的评价，从而在新项目开发时更加有的放矢。

图 3-3 《少年的你》评论词云及正向口碑占比¹⁵图 3-4 影片主创和主要角色提及率及评价¹⁶图 3-5 影片元素提及率及评价¹⁷

¹⁴ 数据来源：猫眼平台
¹⁵ 数据来源：猫眼平台
¹⁶ 数据来源：猫眼平台、上映当月票房评价分，总计 232800 条
¹⁷ 数据来源：猫眼平台、上映当月票房评价分，总计 232800 条

22

▶ 影视制：互联网让创作者更懂观众

贴近用户，观影数据辅助项目开发

电影是创作者艺术表达的产物，但却是一种涉及多个工种、大量资金和时间成本的集体创作作品。在网络购票、评分评论等互联网大数据日益丰富的今天，创作链底获得了新的创作源泉、手段和工具，数据帮助创作者从观众的观影行为中获取参照、发现问题，并设法寻找机会、解决问题。在以用户为核心的互联网思维指引，以大数据分析为依托，推动电影创作流程的数字化升级。

以院线电影为例，首先在概念创意阶段，可以通过整体票房、观众购票信息采集对标影片的市场表现、观众画像、舆情评论等信息，明确过往作品的优势和不足，为影片创作提供思路和借鉴。

而在创意已有雏形或阶段性产出后，也可以通过大数据精准定位到历史对标影片的真实购票观众，继而用大数据调研的方式收集他们对现有作品的意见，提前预知市场反馈，为后续制作阶段的成片改进和宣发策略的制定提供参考依据。



图 3-1 互联网及调研数据在制作阶段可提供的支持

(1) 观影人群画像研究

在续集开发时，通过前作影片的购票人群画像

像分析，帮助创作者更清晰地确认核心观众，明确后续创作调研时需要关注的重点人群。

(3) 用户观影行为分析

对于以网络播放为主渠道的网络电影而言，区别于院线电影的特点之一，是对于用户的在线观影行为可以进行大数据的量化追踪和分析优化。

例如，通过大数据分析用户在观看一部网络电影中的跳出、回看、拖拽快速、倍速播放等观影行为，还有评论等定性内容，可以非常直观的让片方了解到用户对于具体电影内容的偏好，针对性优化以提升观影体验，推动网络电影的品质快速提升。

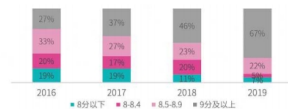
从院线电影到网络电影，大数据帮助片方在用户观影的全流程上更加透明，向更贴近用户需求

的数字化生产模式升级。

内容为王，口碑驱动电影精品化创作

移动互联网时代，电影上映后口碑的传播速度和效率较之前有飞速提升。以前是线下的口碑相传，现在通过朋友圈“晒票根”、“发评论”等更自发的自媒体传播方式，让更多观众能更快地了解到影片质量，观众更为迅速地“用脚投票”，选择喜欢的内容，行业也越来越重视观众的口碑，口碑与票房的链接通路被疏通，推动电影创作向更贴合用户需求的精品化之路提升。

从历年票房数据来看，高口碑电影所贡献的票房占比近年来不断提升，观众对于优质内容的回应是热烈的。

图 3-6 2016-2019 年猫眼不同评分区间电影票房占比¹⁸

通过考察不同票房区间的影片评分同样可见，头部电影普遍呈现较高口碑，而票房不足 1000 万元影片的平均评分呈现逐年下滑趋势，口

碑对于票房的推动价值越发明显，促进电影的精品化进程日益明显。

¹⁸ 数据来源：猫眼平台，统计周期：2016 年 1 月 1 日至 2019 年 10 月 15 日

23



图 3-7 2016-2019 年不同票房区间影片平均评分¹⁹

从微信公号、微博等内容营销侧的数据也可以看出，春节档票房冠军、高口碑电影《流浪地球》的舆情感知无论从总量、持续时间、讨论热度上，都遥遥领先于其他几部影片，感知量基本相当于同期档期后西部影片感知量的总和。

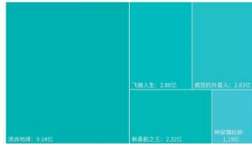


图 3-8 2019 年春节档票房 TOP5 真人电影舆情感知量²⁰

¹⁹数据来源：猫眼平台，统计周期：2016 年 1 月 1 日至 2019 年 10 月 15 日
²⁰数据来源：猫眼平台，统计周期：2019 年 1 月 14 日至 2 月 2 日，网络舆情数据来自内容营销渠道获得的用户点选量加权统计得出

早期就锁定影片可能对应的人群方向，减少由于不确定性带来的营销受众错位。

比如对于轻快影片，可以通过分析其核心用户的影片标签、信息兴趣、购票等历史行为数据，判断目标群体的观影偏好，与片方的预期相符程度等，进而早早地制定营销策略。

例如，以一部 IP 动画片为例，早在档前 6 个月，根据大数据分析模型，可以发现该影片的兴趣观众更喜欢观看进口动画，且重合指数 TOP5 均为低幼向的动画，说明兴趣观众更认为影片是一部低幼动画，与片方“适合全龄观影”的定位不符，需要在后续宣发中将营销侧重点放在激发成年观众的观影兴趣上。

表格 3-11 IP 动画片重合指数²¹

TOP	片名	重合指数
1	无敌破坏王 2：大闹互联网	1041
2	冰雪女王 3：火与冰	945
3	小马宝莉大电影	938
4	精灵旅社 3：疯狂假期	888
5	比得兔	801
6	寻梦环游记	791
7	新灰姑娘	764
8	超人总动员 2	724
9	驯龙高手 3	716
10	熊出没·变形记	670

用大数据精准定位人群的方法也同样适用宣发过程中，通过实时跟踪数据变化，反复检测不同人群的推广效果，帮助片方不断优化目标人群圈层，及时调整宣发策略。

准确选择档期

互联网时代，可以通过回溯历史信息，建立

数据模型指标来测量同期影片之间的热度差距，预判首日票房，判断影片的竞争优势，帮助片方知己知彼，从而选择对影片最有利的档期。

比如 2019 年年初上映的黑马影片《老师·好》，猫眼研究院通过试映会预测《老师·好》上映后的猫眼评分将达到 9.3 分，但基于热度监测指标“购票指数”²²发现，影片映前热度太低，

²¹数据来源：猫眼平台，重合指数是指基于目标影片与影片核心用户人群与目标影片核心用户人群的重合度，以及对影片的核心用户人群的重合度，重合指数越高代表目标影片与核心用户人群的重合度越高。
²²猫眼购票指数：猫眼研究院基于大数据研发的影片热度判断指标，能够准确预测影片的票房表现情况，经过多年的算法优化调整，与真实票房相关性已接近 0.84

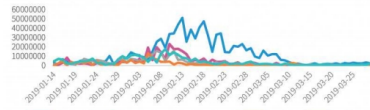


图 3-9 2019 年春节档票房 TOP5 真人电影单日舆情感知量对比²³

宣传升级：精准、高效和透明的闭环模式

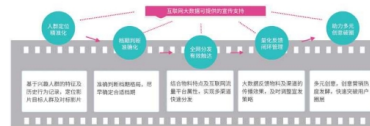


图 3-10 互联网大数据提供的宣传支持

精准定位人群

通过市场观察可以发现，影片类型复合化的特点日益突出，因此过去使用自然属性（性别、年

龄、城市线等）定义目标受众的方法已经不能满足多元化影片的需求。在此背景下，利用互联网平台的观众历史行为数据分析，能够帮助片方在

²³数据来源：猫眼平台，统计周期：档期前 2019 年 1 月 14 日至 2 月 2 日

首日票房难度较大，因此确定影片更适合走长线。最终选择 3 月 22 日上映，借助档期和口碑优势斩获 3.5 亿元票房。



图 3-11 电影《老师·好》猫眼评分

2019 年的另一部高口碑影片《何以为家》根据淘票网的灯塔大数据显示，与《复仇者联盟 4》在“想看”观众群体上呈现了较强的互补性，最终锁定与其同期上映的大部头影片，而这部影片也凭借过硬的电影质量，最终实现影片票房和口碑的双丰收。

全网多渠道分发

互联网时代，电影营销资源依托于社交平台、资讯平台等海量用户渠道，能够实现快速分发，在短时间内广泛触达、快速感染，最大限度地提升内容的曝光度和受众群体，有助于头部优质内容的爆款打造，及众多长尾内容的受众触达。

例如在《毒液：致命守护者》这部影片的推广

中，腾讯影业联动旗下五款游戏，围绕版本定制、角色/武器植入等释放共计达到 5 亿次的资源曝光；并与腾讯音乐合作，联动腾讯视频、短視頻平台、QQ 看点等全平台资源，实现音乐营销覆盖超过 2.5 亿人次，充分展现新文创内容平台与互联网社交平台的宣发能力。



图 3-12 《毒液：致命守护者》影游联动

量化反馈，闭环管理

由于缺失线下观众从观看电影广告到走进影院的决策链路行为数据，对于电影宣传物料的准确投放和效果评估，一直是传统电影宣发的难点问题。

互联网时代，宣发团队可以根据大数据分析，针对性的选择营销内容与推广渠道，同时，通过及时获取效果数据，更好地把握电影的营销内容。

以近两年持续火爆的短视频平台为例，通过分析平台传播热度最高的 10 部电影的头部内容运行统计，归纳了变得及爆款电影对用户的情感触点，可以对后续同类影片的传播内容及创意提供针对性的建议。

²⁴《电影宣发助力数字化转型工具包内：“口碑时代”已经到来》，<http://www.sohu.com/u/2411891341117>



图 3-13 热门短视频内容调动用户情绪统计 (%) ⁴⁵

再以电影预告片为例，一支好的预告片，不仅能让观众在观看之后对电影留下深刻的印象，而且能够最大程度地刺激购票欲望。通过大数据分析“播放量、有效完播率”和“想看转化率”⁴⁶等，实现电影预告片效果的可视化，能够帮助片方

宣传传播内容，调整传播方向。

例如2019年国庆档三部献礼影片，根据猫眼平台的大数据统计结果，《我和我的祖国》“白昼流星”版预告片的有效完播率为档期所有预告片中最高。

表格 3-2 2019 年国庆档三部献礼影片的预告片有效完播率 TOP10 ⁴⁸

TOP10	电影	预告片名称	有效完播率
1	我和我的祖国	白昼流星版预告片	74%
2	我和我的祖国	北京你好预告片	71%
3	中国机长	发布“民航风采”版预告片	68%
4	攀登者	雪山飞“箭”版预告片	66%
5	中国机长	万米高空直冲险境 128 人命悬一线	66%
6	我和我的祖国	夺冠预告片	65%
7	中国机长	95 秒预告片张涵予张涵予万米高空力挽狂澜	65%
8	攀登者	冻湖1张译零下 20 度赤脚攀人梯	64%
9	攀登者	“点将”版预告片	64%
10	我和我的祖国	护航版预告片	64%

⁴⁵ 数据来源：《2018 短视频用户消费习惯研究报告》
⁴⁶ 有效完播率：预告片片头内容在用户观看 15 秒后，播放量达到 100% 的情况，观众完整观看该预告片的人占比
⁴⁷ 想看转化率：预告片片头内容在用户观看 15 秒后，观众观看预告片后点击“想看”的人占比情况，观众点击想看预告片后点击“想看”的人占比情况

⁴⁸ 数据来源：猫眼平台

► 发行 / 放映：传统发行数字化，网络放映常态化

智能排片管理，促进片方和院线双赢



图 3-15 数字化工具助力发行方及院线共赢

(1) 片方实时监控排片进度，高效管理发行目标

由于缺少数字化工具的支持，过去排片信息的汇总及更新相对滞后，发行团队可使用的数据维度有限，难以匹配发行周期较缓情况下的时效

性和精细化需求。

而互联网时代，片方和发行方可以使用数字化工具，在线制定各地排片目标，并对团队目标完成情况实时监控，甚至可以具象到某一个场次、某一个座位，实现精细化的运营管理。



图 3-16 发行方数字化工具的 App 示例

在这三大指标之间，并不完全是正相关的关系。不同预告片由于在受众人群、播放渠道、预告片结构等方面具有差异，因此需要通过更细化的维度深入分析，不能一概而论。

多元创意破圈

互联网的实时性和互动性，打破传统营销单向传播输出，更强调通过与用户的互动吸引舆论关注，激发用户个人传播意愿和能量，将互联网上的个体作为扩音器和传声筒，从而实现创意营销的二次传播，帮助电影快速突破用户圈层。

2019 年春节档影片《小猪佩奇过大年》在上映前(1月18日)发布一支名为“谁是佩奇”的宣传片，其“爷爷的独家制造”的主题情感成功引发观众共鸣，让原本这个只有粉丝支持的动画 IP，一夜间在朋友圈刷屏，达到被大众知晓“谁是佩奇”的效果。宣传片发布后猫眼平台“想看”大幅增长。

而2017年年底上映的《前任3：再见前任》，主题曲《说散就散》和插曲《体面》成为短视频平台的火爆 BGM，模仿片中女主吃芒果、至尊宝式表白等情节风行，帮助影片持续热度传播。



图 3-14 《小猪佩奇过大年》及《前任3：再见前任》营销破圈后的想看数据变化 ⁴⁹

⁴⁹ 数据来源：猫眼平台

同时，数字化工具还能帮助发行方优先选择客群定位与影片气质相符的影院进行合作，提升发行效果。不同影城由于自身的独特性，比如所处的商圈不同、会员构成不同、设备级别不同等，即便最卖座的大片，它也在不同影院的票房表现可能都有很大差别，透过数据，发行方可以了解不同影院的特点，优化发行策略。

(2) 院线合理排片，提升影院上座率

影院也是数字化工具的巨大受益方，由于排片决定着影院的观影人次，就等于决定了包括票房、食品酒水、衍生品、广告位在内的所有收入，已经成为影院的核心竞争力。

通过数字化工具，影院能够分析自己会员的口味偏好和观影习惯，在合适的时间推荐他们最感兴趣的影片，同时通过与同一区域其他影院的数据对比，还能分析所在影院的优势，进而调

整影院定位，不断提升观众的差异化服务体验。

从银幕到屏幕，网络放映常态化

在视频平台的起步阶段，各平台为构建内容生态，大量购买内容版权。院线电影作为重要的内容品类，是视频平台的争夺重点。随着内容生态的完善，各视频平台从外延式规模扩张走向内涵式精细运营阶段，保持片库资源的总体稳定。从数据上来看，近几年院线电影在视频平台的上线比例基本稳定在 80% 左右。

同时，院线电影在视频平台的上线时间和电影院上映日期之间的窗口期也在不断缩短。2019 年，院线窗口平均为 47 天，较 2016 年缩短了一年。甚至一些题材电影在进行“院网同步”发行的探索。互联网时代，网络平台已成为院线电影放映的“第二战场”。



图 3-17 2016-2019 年院线电影在视频平台上线数量及比例 ⁵⁰



图 3-18 2016-2019 年平均院线窗口期(天) ⁵¹

⁵⁰ 数据来源：公开数据，院线上映的院线电影中，截至 2019 年 10 月 15 日在视频平台上线的数量及比例
⁵¹ 数据来源：公开数据，统计范围：2016 年 1 月 1 日-2019 年 10 月 15 日



生态繁荣: 开放共筑影视新生态 / PART FOUR

内容生态: 新的创作格局形成

网络电影“提质减量”, 精品化发展

经历了最初的野蛮生长, 在政策规范、平台引导的双重力量作用之下, 网络电影进入门槛提高, 2019 年网络电影上新量与去年同期相比下降 47%, 从粗放的数量型增长驱动向质量型的精品化模式转变。

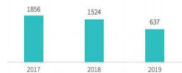


图 4-1 2017-2019 年全网网络电影上新量⁴³

虽然数量下降, 但网络电影在观众内容消费中的地位日益上升。网络电影的全网有效播放规模上虽不及院线电影, 但增长速度已经不容小觑, 成为拉动电影在线观看的新生力量。



图 4-2 2017-2019 年院线电影及网络电影的全网有效播放⁴⁴

网络电影的制作品质日益提升。

2017 年网络电影单片制作成本超过 300 万元以上的仅占 6%, 而 2018 年制作预算超过 500 万元的网络电影已属于常态, 有至少 7 部影片制片成本超过千万元。部分网络电影已从内容品质上比照院线电影的标准进行创作。

据广电总局监管中心统计, 2018 年上线、申请公映许可证的“网络发行电影”达到 146 部, 相比 2017 年的 31 部增长 370%⁴⁵, 部分网络电影已经在“院网同步”等创新的发行模式上开展探索。

网络电影的开发也进入系列化“圈 IP”的新阶段。2018 年和 2019 年, 网络电影全网有效播放 TOP20 中系列电影占比均超过 50%⁴⁶。

日益优质的制作品质, 带来网络电影在口碑评论方面的提升。

在爱情、悬疑、动作、剧情、喜剧五大主要网络电影类型中, 豆瓣评分大多有稳定或提升的趋势。其中剧情片评分相对更高、提升趋势也较明显。网络电影在喜剧、剧情、爱情等多种类型上都有超过豆瓣 5 分的黑口碑作品涌现。

⁴³ 数据来源: 云奇数据, 统计周期: 2017 年 1 月 1 日 - 2019 年 10 月 15 日
⁴⁴ 数据来源: 云奇数据, 统计周期: 2017 年 1 月 1 日 - 2019 年 10 月 15 日
⁴⁵ 数据来源: 云奇数据, 统计周期: 2017 年 1 月 1 日 - 2019 年 10 月 15 日
⁴⁶ 数据来源: 云奇数据, 统计周期: 2018 年 1 月 1 日 - 2019 年 10 月 15 日

2018 年优酷公布的网络院线分账排行榜冠军《大蛇》, 分账票房达到 5078 万元, 而同年院线电影中 78% 影片的分账票房未达此数。

网生 IP 反哺线下影视创作, 理性回归

当前 IP 已经进入共生和融合的新阶段, 以优质 IP 跨界赋能, 助力影视行业繁荣发展, 同时优质的电影内容又会反向助推, 形成 IP 联动的增量市场。

表格 4-2 2015-2019 年网生 IP 改编电影示例⁴⁹

年份	电影	原有 IP	豆瓣评分	总票房 (亿元)
2015	《煎饼侠》	《煎饼侠》网剧	8.5	11.62
	《万万没想到》	同名网剧	7.9	3.22
2016	《盗墓笔记》	同名网剧	8.0	10.03
	《微微一笑很倾城》	同名网剧	8.3	2.75
2017	《悟空传》	同名网剧	7.6	6.97
	《三生三世十里桃花》	同名网剧	7.1	5.35
2018	《快把我哥带走》	同名网剧	8.9	3.75
	《从你的全世界路过》	同名网剧	8.0	1.13
2019	《最好的我们》	同名网剧	8.7	4.12
	《罗小黑战记》	同名动画	9.3	3.13

2015 年暑期, 获得 11.6 亿元票房的电影《煎饼侠》, 拓宽了人们对于“网生 IP”改编电影票房的想象空间, 但经过 2015 年至 2017 年网生 IP 改编作品在电影市场的沉浮, 市场逐渐意识到, IP 改编作品虽具有容易吸引粉丝观众、开发流程短的益处, 但并非万能。

网生 IP 的影视改编, 需要保持理性视角对待, 尊重创作规律, 尊重观众, 才能产出票房、口碑“双丰收”的作品。近两年, 头部票房的网生 IP 改编电影中, 出现了《最好的我们》等评分在 9 分左右的佳作, 这些影片大都能够首先满足核心观众观影诉求, 并且在创作中结合数据了解普通观众

的意见, 打磨故事, 这都为网生 IP 改编电影的开发提供了新的思路和范例。

越来越多的创作者都意识到, IP 本身并不能决定项目的成败, 通过洞察观众的声音、遵循电影市场的逻辑, 回归理性, IP 开发精细创作才是王道。

突破放映期, 延长电影的艺术生命

在院线电影的历年全网有效播放排名 TOP50 中, 《红海行动》、《我不是药神》、《唐人街探案 2》等 10 部电影在 2018 年、2019 年连续两年上榜, 《战狼 2》更是在 2017 年、2018 年、2019 年连

⁴⁹ 数据来源: 云奇数据, 统计周期: 2015 年 1 月 1 日 - 2019 年 10 月 15 日

续三年上映¹⁴，除头部电影外，片库资源众多的长尾电影也通过网络历史更新，据腾讯视频数据显示，在2010年以前上映的超600部影片，截至2019

年10月15日，仍存有累计超过33亿的播放量。电影上线网络平台后形成长线传播，能够打破院线放映周期限制，延长影片的艺术生命周期。

表格 4-3 2017-2019 年全网有效播放 TOP50 的连续上榜影片¹⁵

影片名	上映时间	上榜年份	历年全网有效播放(百万)
战狼 2	2017/7/27	2017	524.4
		2018	217.1
		2019	126.3
西红柿首富	2018/7/27	2018	193.8
		2019	131.3
		2018	163.7
我不是药神	2018/7/5	2019	70.6
		2018	302.2
		2019	70.0
唐人街探案 2	2018/2/16	2018	442.3
		2019	112.2
		2018	113.7
红海行动	2018/2/16	2018	114.2
		2019	174.6
		2018	88.2
空天猎	2017/9/29	2017	183.9
		2018	93.7
		2017	195.3
雄狮乐队	2017/9/29	2018	148.6
		2017	115.9
		2018	79.8
杀破狼·贪狼	2017/8/17	2017	142.8
		2018	129.8
		2018	129.8

结构优化，缓解小众作品“上映难”

虽然电影市场发展迅速，但并非所有电影都有足够大的市场需求，支撑其在有限的院线资源中获得一席之地。部分文艺片、纪录片甚至面临“少排片”、“零排片”情况，互联网为“小众”电影搭建了一个舞台，满足用户多样化的观影需求。

从院线票房分布和全网有效播放对比来看，院线电影的票房加速向头部电影集中，2019年TOP50院线电影票房占比91.5%，其中TOP10电

影票房占比达到52.3%，少数中高成本影片占据市场票房，中国电影市场结构有待进一步优化。

较院线放映相比，线上放映电影的流量相对分散，且头部效应在逐年减弱。2019年TOP10影片全网有效播放占比15.2%，有机会让更多优秀的腰部电影被更多观众看到，为它们提供进一步突围的空间，大量中低成本类型片的繁荣，进一步推动中国电影市场结构的合理化。

¹⁴ 数据来源：公开数据，统计周期：2017年1月1日-2019年10月15日
¹⁵ 数据来源：公开数据，统计周期：2017年1月1日-2019年10月15日

熟，平台版权保护机制日益完善，致使内容的二次创作形态更加丰富，创作主体包括但不限于网民、MCN机构、媒体、电影公司；创作主题涵盖影片介绍、电影评论、榜单盘点、明星动态、片段剪辑、知识科普、电影预告、探班揭秘、营销广告等。

创作者基于视频平台的电影版权授权，搭建不同类型、主题各异、生动有趣的内容体系，衍生内容在二次创作、人际传播中无形扩大作品知名度，对电影票房、口碑等产生一定影响，并形成围绕电影作品的多重互动。



图 4-7 部分热门影片衍生视频播放数及评论量¹⁶

商业生态：新的市场空间探索

互联网为电影作品提供一种新的放映渠道，同时也提供了新的利润空间。2018年网络视频内容市场规模已达到1871.3亿元，其中综合视频市场规模达到888亿元，综合视频市场中，内容付费的营收占比稳步提升，2018年占比已超过三成¹⁷。从用户端来看，付费用户规模持续扩大，2019年腾讯视频会员、爱奇艺会员人数均突破1亿。

当前，在全网影视流量占比中，电影的流量虽然较低，但呈现稳步提升趋势，相比线下超过6000亿元的票房市场，互联网与电影的结合，无疑拓展了线上市场新的想象空间。

(1) 延长产业链，IP 联动探索

互联网时代，电影已超越传统的影片和银幕的媒介形态，融入游戏、动漫、文学等数字文化产业，衍生产品、主题公园开发等相关产业链中。当前我国电影产业收入仍以票房为主，渠道较为单一，抗风险能力较弱。除了互联网版权交易之外，更多元化的互联网商业模式还有待开发。

例如，网络将衍生品从线下延伸到线上，形成强大的线上衍生消费市场。《三生三世十里桃花》电影，在品牌授权方面的销售总额就已超过3亿元¹⁸。

¹⁶ 数据来源：公开数据，统计周期：截至 2019 年 10 月 15 日
¹⁷ 数据来源：《2019 中国网络视听发展研究报告》
¹⁸ http://www.sohu.com/p/378377186_109050



图 4-5 2017-2019 年院线票房 TOP50 电影与全网有效播放 TOP50 电影对比¹⁹

例如，2018年上映、豆瓣评分8.2的小众题材电影《叶问十三》，上映首日排片率仅8.7%，在2019年1月6日上线视频平台后扩展传播周期，截至10月15日总全网有效播放超过8000万²⁰。

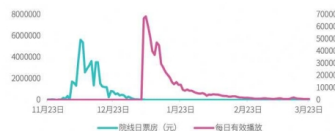


图 4-6 《叶问十三》院线日票房及全网有效播放趋势²¹

同时，部分小众电影成功通过网络众筹点映等方式，将原有“片方-院线-观众”传播链转化为“片方-观众-院线”，聚集观众力量推动电影院线上映。2016年纪录片《我的诗篇》通过互联网众筹点映，在全国205座城市实现1000场众筹点映，超10万名观众进行观看，并依靠口碑的优秀表现推动其在院线公映²²。目前，《零零后》、《细故见

的人间》、《生门》等作品也正通过这一路径获得更多线下院线空间。

二次创作大量衍生，创意表现大扩容

移动互联网时代，视频和短视频平台迅速发展，激发各类传播需求和潜能，商业模式逐渐成

¹⁹ 数据来源：公开数据，统计周期：2017年1月1日-2019年10月15日
²⁰ 数据来源：公开数据
²¹ 数据来源：公开数据
²² 数据来源：公开数据，统计周期：2016年11月13日-2019年1月15日
²³ 中国网络视听发展研究报告：2019年“网”视听的概况，http://www.chinanews.com/p/378377186_109050

再如，据《2018年中国游戏产业报告》显示，2018年收入前50的IP改编移动游戏类型中，动漫和小说无论是收入、数量占比都远高于影视，影游联动未来潜力有待进一步挖掘。

互联网企业能够通过帮助传统影业对接商业网络，推动优质的影视IP进入行业壁垒，实现文学、动漫、游戏、音乐、衍生品等不同载体的联动和共振效应，充分释放IP的跨界增值能力。

以腾讯影业为例，作为一个基于新文创生态，专注于优质影视内容打造的开放内容平台。一方面，紧密联动文学、动漫和游戏等业务，打造自有IP，比如《庆余年》；另一方面，广泛联合行业伙伴，共建经典IP，比如与古龙著作管理委员会达成的古龙作品十年全系列、全球战略合作。

(2) 内容付费的模式探索

当前网络电影付费点播的分账模式已经成熟，部分视频平台也开展了院线电影的付费点播模式，成为内容付费浪潮下的新探索。

例如，院线电影《风中有朵雨做的云》和《新喜剧之王》在院线下线之前，在视频平台进行付费点播，通过与平台分账，形成了“线上票房”的概念。

在线上市场空间拓展过程中，互联网企业也提供严格的版权保护和流转策略，保护创作者的合法权益。从而通过优化商业模式，探索更多变现路径，减小电影项目投资风险，构建可持续发展的商业生态。

行业生态：跨界共舞新生态

在互联网和电影产业融合的进程中，互联网企业与传统影视企业的开放合作成为常态，贯穿创意生成、生产制作、宣传发行、衍生开发、版权交易和保护、投融资服务等全流程，提供资本、流量、技术、商业网络等资源能力对接，合力共筑内容创新、人才繁荣、产业数字化、用户优质体验的影视新生态，为电影产业发展注入新的动力。

腾讯影业成立四年多来，一直致力于长线的内容布局和能力建设，从最早的参股、助力作品、助力宣发，逐渐过渡到共同开发，打造更多主投、

主控、主宣的作品。阿里影业秉持“新基础设施+优质内容”的双轮驱动战略，打通投资、制作、宣发、衍生品的闭环，使新基础设施建设完成全产业链的闭环，爱奇艺推出“原创电影计划”，对优质电影内容提供“从前期开发到后期宣发”的全产业链核心支持，与合作伙伴互利共赢，共享互联网发展红利。

例如，互联网公司通过股权投资一些电影项目，为传统影视行业带来更多的投融资渠道。

表格 4-4 2018 年互联网企业参与出品的院线电影示例⁴¹

上映日期	电影	票房(万)	出品公司	发行公司
2.16	捉妖记 2	212137	天津猫眼文化传媒有限公司	天津猫眼文化传媒有限公司
1.12	无间道	69703	上海腾讯影业文化传播有限公司	北京合瑞影业文化传媒有限公司
10.19	宝贝儿	2303	爱奇艺影业(上海)有限公司	爱奇艺影业

再如,人才繁荣方面,互联网和电影产业融合,促进内容生态的繁荣,为影视创作者提供了新的舞台。据第三方研究显示,2017年共有2571个编剧在从事网络电影剧本写作,占影视编剧的55%;相比院线电影,投资规模和风险较小的网络电影,为大量新人编剧提供了实践机会⁴²,不仅编剧、演员、导演、特效、剪辑等可以通过网络电影得到试练,为未来创作出更好的作品打下基

础。而且互联网企业纷纷为广大内容创作者提供各种扶持计划,旨在为内容创作提供更多便利与帮助,释放更强大的优质内容生产力。

在互联网和电影产业融合的进程中,新老力量跨界共舞,传统影视公司与互联网企业之间的界限正在逐渐模糊,优势和劣势互补,一个由各方携手共建、迈向开放繁荣、精品化和工业化的影视产业进阶之地正在形成。

⁴¹ 数据来源:《2018 年互联网电影产业研究报告》
⁴² 数据来源:《2018 年互联网电影产业研究报告》

文化担当:互联网助力主流价值观电影传播

互联网时代电影主流价值传播“提质增效”

互联网时代,影视企业和互联网平台均将生产和传播主流价值的影视作品作为战略布局落子之一,互联网助力影视的主流价值传播进入“提质增效”阶段,走向社会效益和商业利益双赢的新平衡。

以腾讯影业为例,出品或参与出品的主旋律影视作品已具有较高质量,部分作品入选广电总局百部重点电视剧选题名单。2019年,腾讯影业

发布时代旋律、东方故事、青春能量、国际探索等六大系列共34部作品。其中,《我和我的祖国》《父亲的草原母亲的河》等主旋律影视作品15部,占发布作品总数的44%。

互联网平台也成为传播社会主流价值的新窗口。2019年,腾讯视频开展的“红色电影巡礼·让老电影在新时代闪光”,累计播放量突破2.5亿;“厉害了,我的国”献礼新中国成立70周年电影展映,累计播放量突破62亿,互联网平台对社会主流价值传播的优势日益明显。

表格 5-1 腾讯视频的红色电影展映播放及评论数据⁴³

红色电影巡礼——让老电影在新时代闪光		厉害了,我的国/献礼新中国成立 70 周年电影展映		
主题	总播放量 (亿)	主题	总播放量 (亿)	评论数
抗日烽火燎原	0.75	厉害了,我的国	1.40	-
那些电影,那些感动,那些红色的记忆	0.41	有一种骄傲,叫我是中国人	38.46	490189
	0.49	“不忘初心,牢记使命”主题教育	2.96	58340
七十年,载入光影里的动人旋律	0.86	“壮哉我大中国,美哉我大华夏”	10.75	134384
		“那些小人物,应该你们来读”	8.88	73348

⁴³ 数据来源:腾讯视频电影数据,统计范围:2018 年 1 月 1 日-2019 年 10 月 15 日

PART FIVE

文化传播 传递正向价值、打造文化符号

电影是一种世界性的语言,也是一种重要的文化载体。在商业性之外,电影的故事也进行着文化的传递,承载着重要的文化属性和社会价值。互联网技术让信息传播随时无处不在,电影在对外跨文化交流、对内社会主流价值引领等方面发挥着更加重要的作用,正在成为塑造国家形象、传递民族精神的文化名片。



图 5-1 腾讯视频红色电影展映系列海报

青年群体擅用互联网工具,为优质主旋律影片主动“引流”

青年群体正在成为观影主力,在主旋律影片的观影人群中地位凸显。腾讯指数显示,关注《我和我的祖国》等献礼片话题人群都以15-25岁群体居多,约为58%,其次为25-35岁群体,约为20%,随后才为35-45岁群体,约为11%。

青年网民的互联网思维意识、互联网传播工具运用能力强,且口碑传播意愿明显,乐于推荐朋友、家人观影。既是主旋律影片价值吸收者,也是票房有力贡献者。“口碑传播意愿+互联网工具运用”的能力和意识叠加,提升青年群体为主旋律影片“引流”能力。

同时值得注意的是,青年网民正在逐渐放弃“唯偶像论”,观影水平提高,对主流价值表达的接受度和认可度逐渐提升,“权威声音亲切表达”,令爱国主义等主流价值与青年群体距离感逐渐缩小。

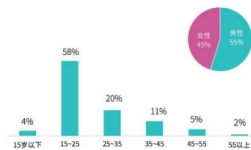


图 5-2 国庆 70 周年献礼影片话题影响力舆情画像⁴⁴

⁴⁴ 数据来源:腾讯视频,统计范围:2019 年 7 月 20 日-10 月 15 日,数据来源于对公开弹幕下相关内容的发言人年龄、性别统计的结果

文化自信：互联网助力打造影视出海新文化符号

互联网企业携手中国电影出海发展

互联网助力电影创作，在投资出品和影片宣发等多方面融合升级。以电影《影》为例，彰显互联网资本与产业链条的协同作用。

中国电影在海外市场的国际知名度、市场接受度和影片内涵价值认同度可以通过其海外传播的“长尾效应”加以衡量，因为具有典型意义的

中国电影作品在国际舆论中呈现可持续发展的热度趋势。

在上映时间超过一年的电影中，《战狼2》和《影》超过了外文媒体报道总量和峰值比值大于3的门后，其中《影》的报道总量达到峰值的8倍以上，一定程度上体现该影片在海外视野中成为中国电影的代表性作品之一。

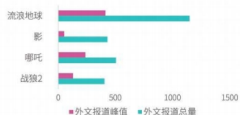


图 5-3 典型中国电影出海的外文媒体报道峰值与总量对比⁶⁴

互联网平台“造船出海”助力影视传播

线上内容平台发展出现全球化趋势，在全球范围内，包括美国的Netflix、韩国的Line TV、马来西亚的iFlix和新加坡的100Q，以及苹果和亚马逊

流在内的外国互联网企业纷纷涉足电影等内容领域，推进平台化方案落地并开发原创内容。以三家外国内容平台的数据样本来看，互联网融合电影产业发展潜力空间较大。

⁶⁴ 数据来源：腾讯新闻，外文媒体报道总量的统计范围为电影上映日至2019年10月15日，外文媒体报道峰值为统计周期内每日外文媒体报道量的最大值

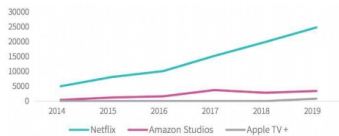


图 5-4 三家外国内容平台电影产品的外媒关注度⁶⁵

中国互联平台也逐步“造船出海”，以开放合作的姿态，开展内容方向探索和平台能力建设，从而形成系统化的内容输出能力，跻身于未来影视等线上内容的全球化格局。例如，腾讯视频海外版WeTV已经在泰国、印尼、菲律宾、印度等国家和地区落地，成为这些国家和地区首个专门提供大陆内容的流媒体服务平台。

具有互联网背景的视频公司，在电影全球化领域发力，与电影产业融合的整体增速水平与中国电影的海外关注度上升曲线保持一致。以腾讯视频为例，自2015年成立以来其境外关注度跃升超过5倍。

去的交流合作。

一方面是IP合作开发，将《魔爵》、《毒液：致命守护者》、《金蝉：龙胆岛》等全球性IP“引进来”；另一方面是打造原创IP，制作发行《西行纪》、《藏地密码》等影视作品，助推中国IP“走出去”。

整体而言，在深度对接国际电影产业与市场的过程中，互联网企业成为许多外国制片方和从业者了解中国电影产业的重要渠道，有助于塑造中外电影领域的交流互信关系，同时促进中外合作互惠，反哺国内电影创作、制作、数字化等实现快速跃升。

当前中国电影产业已经成为全球电影领域的一支重要力量，对国际受众与合作方形成强大吸引力，这也意味着中国电影产业的未来发展，更加需要走上制作精细化、体系完善化、传播立体化的道路，才能立足电影产业“讲好中国故事、发出中国声音”，打造中国文化出海的新符号。

互联网企业促进全球电影文化互鉴交流

带有互联网背景的视频公司在中国电影出海进程中充当“先行者”，以合作互惠推动全产业链条开发储备，促进中外电影“引进来”和“走出

⁶⁵ 数据来源：腾讯新闻，外媒关注度统计范围：2014年1月1日-2019年10月15日，外媒关注度指海外外文媒体对境外长短视频的报道量

未来展望 互联网时代的电影新趋势

基于互联网与电影产业融合的现状，展望未来，用户线上观影行为将更加主流化，观影体验升级，观影场景泛在化。在人工智能、云计算、虚拟现实等技术的推动下，电影产业从单点优化步入全面数字化，创新的内容形态、商业模式涌现，创作为先、创作者为本的行业生态繁荣发展，创制体系更加与国际接轨，推动中国电影的全球影响力进一步扩大，步入互联网和电影产业深度融合的下一个发展新阶段。

电影用户：体验升级，场景泛在化

(1) 电影内容消费的在线化走向主流

从海外来看，2018年，Netflix旗下流媒体应用成为全球消费者支出最高的应用程序，YouTube应用在全球范围观看时长最长，占2018年全球前五大视频应用观看时长的90%⁶⁶，对比我国视频平台而言，发展潜力巨大。

未来，随着国内视频平台的日益盛行，网络放映电影内容更加丰富多元，叠加大众化的发行模式，电影及衍生内容在线上流量中有望发挥更大价值。线上观影在用户中普及度更高，用户粘性更强，消费形态更多元，有望成为用户电影内容消费的主流方式。从线上观影行为到线上观影习惯的塑造，将实现从量变到质变的转化。

(2) 超高清和沉浸式的观影体验升级

随着5G技术带来高网速和低延迟，高品质影音信号传输的能力大大增加，视频平台将提供4K/8K超高清视听体验。同时，据艾媒调研显示，“以高画质或音质观看影视内容”成为68.5%的VIP用户看重的会员权益。5G时代，网络和设备已经不再是瓶颈，用户对于线上观影的品质需求进一步提升，电影播放中的卡顿和延迟减少，电影周边宣传物料也将得到更快更广的传播。

对于线下观影而言，随着3D、IMAX和CINITY

等技术发展，电影呈现形式已经从平面到立体，未来院线电影借助于AI、VR等技术，在观众视觉感官的超高清、互动体验、沉浸式体验等影像体验方面会进一步加强。

(3) 电影消费场景走向泛在多元

由于5G技术的“广”互联“甚至万物互联”，电影的播放终端将无所不在，线上观影的形式和场景将更加泛在多元。例如有可能衍生出线上电影院线模式，通过家庭投影或者大屏设备，同步接收高品质电影数字信号⁶⁷，观众将有机会在更多场景获得影院体验。

未来，随着互联网与电影的深度融合，电影与观众连接的方式也将进一步改变，并作为用户常态化的娱乐生活方式，演绎出更丰富的可能性。

⁶⁶ 66 Netflix, Disney 和腾讯视频相继在财报中公布全球观影用户支出数据全球3, http://www.sohu.com/u/200570462_12005064

⁶⁷ 该模式目前成为5G时代电影产业的重要方向3, <http://mp.weixin.qq.com/s/Ln2QpUx5m887gmgGf1A>

► 电影产业链：从单点优化步入全面数字化

随着互联网和数字技术的广泛应用和不断成熟,电影的创作、拍摄、后期制作等生产环节和宣发环节将全面步入数字化,电影的产业链体系和模式迎来一次全新的升级。

(1) 智能化技术推动创意回归

随着AI(人工智能)技术的进一步发展,AI将用于辅助内容生产,提升创作效率,节约大量人工工作量,进一步驱动电影创作回归创意本身。

例如创作环节,通过海量授权素材库的元素进行智能化搜索、剪辑等形成视频内容,可以直观表达导演创作意图,助力内容创作更加高效便捷。在后期制作环节,电影剪辑更加智能化,可快速生成不同剪辑风格的片段进行决策。

(2) 制作“上云”成为新常态

院线电影观影品质的日益提升,也对于影片制作提出了更高要求。例如,在对于计算密集型特效制作领域,云计算的应用将打破传统渲染方式投入高、制作周期长等痛点,快速搭建渲染平台并调度大量计算资源,从而将原本成本半年的传统渲染工作压缩至几周的时间,大幅缩短和节省后期制作周期和成本。

(3) 全球分布式协同创制成可能

5G的到来,不仅对现场实时拍摄的高像素影视素材,可进行实时传输、实时发布,同时对于需要后期制作的影视内容,可通过上云实现远程处理、多点协同,实现全球分布式协同创制,从而有效提高电影生产效率。同时,通过打破创作团队地域的局限,进一步推动整合全球优质资源。

(4) 虚拟化制作创新发展

未来,随着虚拟现实技术发展成熟,电影生产模式将迎来更大的变化,不再受限于绿幕技术和实景拍摄。虚拟现实技术可以将电影制作置于虚拟化场景中,这将成为未来探索的方向。同时利用人工智能技术,也可以推动电影中虚拟角色制作的品质和效率提升。

(5) 精准宣发智能化升级

随着大数据算法、AI技术等在互联网平台的普遍应用,影视内容的分类、分发、触达等各个环节更加智能、精准,效率极大提升,为用户提供更卓越的观影体验和服务。智能化的精准分发还将为小众影片触达目标观众提供更多机会,拓展电影产品长尾效应,为中小内容生产企业、内容创作者们创造更多价值。

► 电影生态：创新和共荣是永恒命题

随着互联网对于影视内容消费和生产模式的加速转变,互联网企业和传统影视企业的合作更加紧密多元,创新和共荣的影视产业生态将加速显现。

(1) 更多元的内容形态、商业模式涌现

未来,随着电影观众越来越成熟,电影的多样化空间也越来越多元。技术和市场推动新的电影形态不断涌现,满足分层和分众的电影内容消费需求。

例如互动电影提升用户对于内容走向的参与度,从以往“弹幕式”交互向“选择式”交互进阶,交互方式也不限于点击选择剧情,基于规范的“互动视频标准”,更多互动节目落地上线,游戏和影视的边界也进一步模糊。当然,无论科技如何变化,影视形态如何创新,“内容为王”的定律仍不会改变。

从商业模式来讲,互联网对于电影产业的市场价值将越来越清晰。美国电影协会公布的数据显示,2018年,全球观众在线娱乐上的消费首次超过电影院票房⁴。在这种趋势下,国内互联网与电影产业的融合,也将持续探索基于互联网的更多元商业模式,从流量为王走向多元创新,激发线上线下一体化,更为广阔的市场空间。

(2) 创意为先、创作者为本的行业生态繁荣发展

随着视频创作工具和产业生态的不断完善,将显著降低影视创作所需的人工、技术、设备门槛,大大降低影视创作成本,有利于扩大市场主体,并让更多有才华的个人创作者参与创作。更多元的网生内容平台出现,为更多新晋创作者提供流量扶持,帮助其崭露头角和积累人气,真正实现创意为先、创作者为本。

(3) 更国际化的创制体系和全球影响力拓展

互联网将继续放大电影的跨文化传播价值。随着WeTV等海外视频平台深化发展,将进一步推进电影等文化内容的交流与合作,扩大用户群体和市场范围,未来不仅推动中国影视内容走出去,同时也可开展本地化创作合作。

互联网企业将进一步通过用户资源、IP资源、营销能力以及资本等方式推动更多国际合作,助力中国电影与世界电影工业体系全面接轨。更多中国形象出现在国际电影舞台上,立足中国,走向世界,助力中华文化的全球影响力持续提升。

⁴ 2018 年全球在线观看平台观影数量超越电影院票房, <https://api.globe.asia/news/172391852336ef-megiddo&mpc>

结语

互联网和电影产业的融合已经成为中国电影产业最重要的发展趋势,二者从相加到相融,意味着电影的生产与传播正在经历数字化转型和格局重塑,也预示着中国电影未来将在充满机遇的环境下,持续探索新时代的内容表达方式和商业模式。

在电影走进千家万户、线上观影成为大众娱乐生活必需品的今天,互联网渠道与院线渠道优势互补,成为生产效率提升、呈现形式多元、传播渠道拓展、与用户的深层连接以及内容创新的强大助力。

互联网从多个维度改进电影对观众的触达方式,搭建便利的网络购票渠道,丰富用户的观影方式,培育和满足多元的观影需求;从多个环节赋能电影产业的生产流程,优化电影产业资源配置,促进产业融入数字化转型浪潮;基于生产和消费的双向驱动,互联网也促进了电影内容创新、商业开拓、行业开放融合的新局面。

电影的未来形态必将随着技术变革而不断变化,继续带给观众新的视听体验和精神共鸣。而在不断拓展电影表现形式和发展空间的同时,互联网也推动着电影市场逐渐回归理性,“内容为王”时代的全面到来。以用户为基础、以内容为核心,互联网与电影产业融合的浪潮仍在继续,更美的风景将会呈现,更好的故事即将上演。

创作团队

总顾问	尹洪、程武、郑志昊
总策划	邓敏、康利、森利、陈勇
总编	刘琼、刘鹏、王常伦、宋凯、戎飞鹏、曹燕妮
主编	孙怡
调研和撰写团队	腾讯研究院:孙怡、周磊、张鑫、吴昕洲、刘琼、黄晨、尹洪 猫眼研究院:周磊、王选择、闫皓 腾讯影业:张婧、温馨、李思明、潘宇峰 腾讯影业:王常伦
统筹协调	腾讯影业:徐梦寒、冯晓松、曹亚娟、杨雨鑫、李星怡、黄艳、肖晓秋 猫眼影业:魏红、张亚超、张婉怡、徐若何、朱延、任清逸
数据支持	云合团队:李红梅、陈旭斌、刘浩、邓力 腾讯视频团队:宋凯、马青、杨晓露