

网络电影的市场发展阶段与行业生态建设

朱旭光

摘要：网络与电影的结合赢得了网民、投资商、视频运营网站等互联网用户的热捧，伴随网络电影概念日渐清晰的是网络电影的市场商机日益凸显。当前网络电影市场正处于行业生命周期的成长期，版权保护与政策风险规避、网络电影传播内容的监管、网络电影的产业融合将成为构建网络电影市场生态的三大关键。创新竞合观念、建立以用户为中心的生产机制、积极探索网络电影的商业模式是当务之急。

关键词：网络电影；行业生命周期；行业生态建设

作者简介：朱旭光，男，副教授，经济学博士。（浙江传媒学院 管理学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：J99

文献标识码：A

文章编号：1008-6552（2011）04-0064-04

2000年8月，号称是全世界第一部网络电影的《175度色盲》在台湾产生。其结合真人拍摄与2D、3D动画等网络制作软件，实现了又酷又炫的电影；同时，作为“网络原生电影”，可以依照网友喜欢的顺序观看片段并与之互动，网友的反应甚至可以主宰男女主角未来的命运，推动剧情的发展。网络电影因其草根文化传播的多元互动和“自媒体”时代草根阶层的广泛参与，为电影产业开辟了新的市场，被誉为电影史上的一次革命。

尽管从诞生之日起，网络电影的概念就存在争议，始终在“来源于网络的电影”与“专供网络传播的电影”之间摇摆。但随着网络传播的蒸蒸日上，网络与电影的结合日益赢得包括网民、投资商、视频运营网站等在内的互联网用户的热捧。2010年《4夜奇谭》、《老男孩》等网络电影的商业运营成功，让试水网络电影的制作方看到了盈利的希望。至此，网络电影的概念和特征也逐渐清晰起来。

所谓网络电影不是指以网络故事为题材拍摄的电影，而是特指专为在网上播放而制作的电影短片，一般长度为5至30分钟。^[1]与传统电影相比，网络电影剧长较短、在风格、剧情和收视的随意性上都更加贴近现代生活。对网民而言，利用5—30分钟碎片化的时间来欣赏一段有完整故事情节的网络短片不仅是解压的方法，更是应对现代快节奏生活的休闲方式。而与传统电影的网络点播等本质不同的是网络电影是基于网络需求和网络传播的“原创电影”，它最大的特点就是免费收视，网络电影价值的实现依赖于网民的点击率，即便是大明星参演网络电影，也必须先付出，然后才能通过源源不断的点击率获得商业回报。正因为此，有人惊呼网络电影将成为传统电影的“终结者”。网络电影到底能走多远？网络电影市场如何构建行业生态并体现行业价值？正确认识网络电影市场的发展阶段意义重大。

一、网络电影市场所处的行业生命周期阶段

行业生命周期理论（Industry Life Cycle）认为，任何行业都会经历从产生到衰亡的过程，它表现为具有阶段性和共同规律性的企业行为（特别是进入和退出行为）的改变的过程。行业生命发展周期主要包括四个发展阶段：幼稚期，成长期，成熟期，衰退期，不同阶段表现出来的行业特点各不相同。从网络电影的市场现状来看，目前网络电影市场具有以下特点：

1. 内容生产商数量众多，市场集中度较低。由于市场准入壁垒较低，内容制造商数量增长较快，市场竞争程度加剧，大致形成网民自制、视频网站、民营电影制作机构等三大类内容制作商。其中网民自制主要以视频分享娱乐体验为主，而视频网站和民营电影制作机构则以盈利为主要目的。

2. 技术手段日趋成熟，制作质量逐步提高，网络电影类型多样化趋势明显。从2010年开始，越来越多的专业制作团队、优秀演员、制作人加盟网络电影，网络电影从类型、形态、制作方式上逐渐向艺术方向靠拢。除了早期的恶搞类作品外，原创作品开始崭露头角并深受瞩目，网络电影的原创合作模式在电影业掀起波澜，如优酷网与中国电影集团联合投资网络电影，掀开网络电影原创模式的新篇章。

3. 市场规模扩大，需求增长显著，部分网络电影已经实现盈亏平衡。CNNIC报告显示，截至2010年6月，中国网民规模达到4.2亿，突破了4亿关口，其中宽带网民规模为36381万，使用电脑上网的群体中宽带普及率已经达到98.1%，手机网民也已达2.77亿。据中国互联网络信息中心的调研显示，56.7%的网络视频用户认同对互联网的依赖要超过电视，网络视频媒体成为网民获取电影、电视、视频等数字内容的主要渠道。^①网络视频用户的增加刺激了网络电影的市场需求，《四夜奇谭》的网络点击率突破2.1亿次，《老男孩》的点击率突破2千万，凭借前期的赞助和植入式广告，加上贴片广告和版权出售，收回成本已不成问题。^[2]

由上可见，网络电影市场经过早期网友自发式娱乐体验的幼稚市场培育期，现在已迈入市场的快速成长期。随着用户需求和网络电影内容供应商的数量增加，行业竞争必然加剧。要促进网络电影市场的健康发展，就必须对网络电影现阶段存在的问题进行分析。

二、网络电影成长阶段存在的问题

网络电影虽然迎合了市场、网络用户的需求特点，看似充满商机，但是作为网络新媒体的代表，网络电影的成长环境面临着内外夹击，体现为：

（一）行业外环境：版权问题与内容监管导致政策风险高

用于宏观环境分析的PEST理论指出，Political（政治），Economic（经济），Social（社会）和Technological（技术）是行业发展的外部环境，一般不受行业掌握并容易带来未知风险。从这四个方面来看，网络电影绝对属于不缺资金、不差注意力的行业，一方面是风险投资公司的长期青睐、视频网站上市板块的广为看好，另一方面是网络用户的热情追捧和倾情投入，再加上网络电影自身在技术和传输手段上的日新月异，可以说经济、社会和技术三方面带来的风险已经转化为行业发展的强大动力，唯有政策因素最有可能成为影响网络电影市场健康发展的主要风险。这是因为网络电影的草根特质，使网络电影在传播的互动性、便利性、及时性上远远超过传统电影，但同时也滋生了侵权盗版、非法传播等问题，《一个馒头引发的血案》就是其中的典型。2007年12月广电总局颁行的《互联网视听节目服务管理规定》指出，必须依照规定取得广电主管部门颁发的信息网络传播视听节目许可证或履行备案手续，方可从事网络视听节目服务。随后的《关于加强互联网视听节目内容管理的通知》规定，“未取得许可证的电影、电视剧、动画片、理论文献影视片，一律不得在互联网上传播”。作为普通的视频节目，网络电影可以在网络上播映；但如果将其归入影视剧的范畴，其在互联网上的传播就需要办理许可证。这使得对网络电影的内容监管进退两难，网络电影在网络上传播的合法性遭到质疑。因此，网络电影的类型界定、多元制作主体导致的版权风险和传播监管问题已成为影响网络电影市场健康发展的主要风险。

① 数据来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）2010年《第26次中国互联网络发展状况统计报告》

（二）行业内环境：多重竞争导致不稳定因素增多

迈克尔·波特（Porter）的竞争力模型指出，行业的竞争力取决于行业中存在着决定竞争规模和程度的五种力量：供应方的议价能力、买方的议价能力、潜在进入者的威胁、替代品的威胁，以及现存竞争者之间的竞争。这五种力量综合起来影响着产业的吸引力。从网络电影行业来看，当前行业竞争的不稳定因素表现为：

1. 供应方的议价能力远低于买方的议价能力。网络视频网站、影视制片机构和自制用户共同构成了网络电影市场的供应方，而庞大的网络用户群是网络电影买方。根据市场结构的细分理论，要形成寡头垄断式的卖方市场，供应方或者由大型的垄断型企业所控制，使其他供应商都不可能成为供方的主要供应商；或者供应方的产品差异明显、各具特色，买主难以转换或转换成本较高；又或者供应方能实现供应链的纵向一体化，提升供应方的议价能力。但在现阶段，网络电影市场既缺乏大型有影响的垄断型企业，又处于争抢流量和点击率的自由竞争阶段，没有出现供应链的纵向一体化，因此行业发展总体处于买方市场，市场主导权掌握在庞大的网络用户群手中，市场竞争中的不稳定因素较多。

2. 潜在进入者与替代品的威胁大。当前，试水网络电影的内容制作商大多以民营的视频网站、制作机构为主，拥有雄厚资金、行业背景的大型国有网络传播机构和制作机构尚未发力。网络电影由于具有创意原发独特、故事情节完整、观看时间碎片化、免费的盈利模式等特征，因而对传统电影、普通网络视频等具有较强的竞争替代关系。但随着网络电影盈利前景的看好，一旦资本大鳄看好并加入网络电影的市场角逐，行业主体将面临重新洗牌。此外，网络电影在画面质量、制作资金投入等方面与传统电影、电视剧无法比拟，随着传统影视作品的数字化转型与网络投放，一些制作精良的中短篇电影的出炉，网络用户将面临多重的产品选择，因此被替代的几率非常高。

3. 现存竞争者之间的竞争正在加剧。从网络电影行业的生命周期阶段来看，较低的市场准入门槛和看好的盈利前景，使得当前竞争企业的数量剧增，在竞争市场上除了自制用户外，网络电影的供应方如优酷、土豆、搜狐等在该市场上势均力敌，未分胜负，而其他视频网站和制作机构也纷纷跃跃欲试，市场竞争加剧趋势明显。

三、网络电影市场的行业生态建设

2010年被专家称为“网络电影的元年”，以《4夜奇谭》为代表的网络电影宣告了网络电影草根时代的结束，网络电影不再只是网民自娱自乐的作品展览，其制作成本、演员阵容、产品质量和商业运作已经直逼真正意义上的电影。如前所述，网络电影市场正处于成长期，具有良好的市场前景，但网络电影市场的政策风险、竞争环境风险也说明，网络电影必须有效地克服或规避潜在的风险、构筑和谐的行业生态环境，才能走出一条健康的行业发展之路。

对网络电影市场而言，政策的风险主要集中在国家法律法规对网络电影归类的认定、制作和传播资格的许可、侵权盗版行为的鉴定、电影内容的审查上。从现阶段政府对视频网站等视听服务机构的管理和监管措施可以看出，网络电影市场的发展必须要走一条国家版权保护与行业自律相结合的内生型道路，版权保护与政策风险规避、网络电影传播内容的监管、网络电影的产业融合将成为构建网络电影市场生态的三大关键。在版权保护和网络电影的传播监管上，国家立法正在跟进，现阶段当务之急则是推进网络电影市场的产业融合，提升行业的竞争优势，从行业内部构建自律型的生态环境。

日本战略学家大前研一（Kenichi Ohmae）认为，公司成功战略的3C模型有三个关键因素，即在制定经营战略时必须考虑三个因素：公司自身（Corporation）、公司顾客（Customer）、竞争对手（Competition）。只有将公司、顾客与竞争者整合在同一个战略内，兼顾三者的利益诉求，良好的行业生态才会成型，可持续的竞争优势才有可能存在。

网络电影市场由“内容提供商——网络传播平台——用户”三部分构成，在内部构筑和谐的行业生态环境需要在这三者中寻找利益平衡点，满足三方的需求。因此，对网络电影市场的发展主体而言，必须从以下三个方面协同推进来构建和谐的行业生态，进而凝练形成可持续的行业竞争优势：

1. 创新竞合理念，实施差异化发展战略。大前研一主张企业应当设身处地地考虑竞争对手的战略规划，在通力合作做大市场蛋糕的基础上，通过寻找有效之法，追求在采购、设计、制造、销售及服务等功能领域的差异化来实现错位竞争。网络电影市场当前紧要的是将行业的市场蛋糕做大，这有赖于内容提供商和网络传播平台运营商的协作，通过联盟合作、多元服务、差异化的品牌形象等方式来拓展市场。目前，酷六、优酷、土豆等多家视频网站运营商与影视制作机构联手开发网络电影，但网络电影的类型仍然比较单一，尚未形成清晰的产品细分市场，各具特色的竞合传播尚处于探索中。

2. 建立以用户为中心的生产机制，实施顾客导向战略。网络电影市场是买方市场，用户流量与满意度决定着网络电影的生死存亡，依靠草根网民起家的网络电影如果在内容题材、传播方式上背离了网络用户的消费需求将成无本之木。因此无论网络电影的投资与制作成本的高低，在电影的生产机制上，制作机构均要以用户导向为中心，深入调查分析网络用户的消费需求和消费行为，充分发挥网络电影互动性、便利性、及时性的优点，加大对不同客户群电影消费心理和消费行为的研究，开展整合营销传播，加快网络电影的到达率。

3. 依托新技术的优势融入其他产业的发展，创新网络电影的商业运营模式。从网络电影的投资方和制作机构来看，网络电影并不缺乏优秀的内容生产机构，当前网络电影的主要盈利方式是广告，究竟能不能依靠流量和广告收入，不仅依赖于优秀的内容制作，更依赖于成功的商业模式。目前，网络电影主要是在互联网利用视频网站的传播平台进行传播，商业模式仍在探索中。其实，网络电影在时长、内容和传播便利性上具有独特的优势，不仅可适用于互联网平台，也可适用于手机网络平台，更可实现手机和互联网平台的双向传播。尤其是在国家大力推进移动、广电和互联网三网融合的背景下，网络电影的跨平台传输已无技术障碍。积极推进和开发网络电影的传播平台，有助于网络电影市场尽快形成自身的商业模式。网络电影的盈利点除了将版权出售获得流量点击以外，还可以通过内容销售获得广告收入。此外，网络电影还可以借鉴传统电影的盈利模式，从自身的互联网、移动网络基因中寻找动力，推动下游衍生产品的开发，如网络游戏、品牌授权、短信互动、有形或无形的周边产品、主题公园等，从而促进网络电影行业向完整的产业链延伸。

参考文献：

[1] 阿祥. 网络电影:电影史上的一次革命[J]. 计算机与网络. 2000(17):30.

[2] 《4夜奇谭》开启“中国网络电影的元年”[N]. 杭州:杭州日报. 2010-12-11(10).