

# “互联网+”背景下华莱坞电影产业的国际化策略研究

邵 静

**摘 要：**华莱坞电影产业的国际化具有三个明显的特征：个性化、稳中有进，以及全产业链。文章在“互联网+”的背景下，从全产业链的视角出发，依靠诸多案例和数据支撑，从互联网的内容、资金；渠道、技术；平台、数据等方面分别探索出了华莱坞电影产业链上、中、下游的具体的国际化策略，以此助力华莱坞电影大胆、持续、科学地“走出去”。

**关键词：**互联网+；华莱坞电影；产业链；国际化策略

**作者简介：**邵静，女，讲师，博士。（浙江大学宁波理工学院 传媒与设计学院，浙江 宁波，315100）

**中图分类号：**J992

**文献标识码：**A

**文章编号：**1008-6552 (2017) 03-0109-08

基于近年来学界、业界对于“华莱坞”概念的认同与接受，有关华莱坞电影、华莱坞电影产业的研究成果大量涌现，源源不断地为国内外的电影研究输送新鲜血液。华莱坞电影普遍围绕“华人、华语、华事、华史、华地”五类元素，即“以华人为电影生产的主体，以华语为基本的电影语言，以华事为主要的电影题材，以华史为重要的电影资源，以华地（包括中国大陆和台港澳地区）为电影的生产空间和生成环境。”<sup>[1]</sup>

“华莱坞”这一名称的设定，不仅倡导向国际电影工业范本“好莱坞”虚心学习的精神，同时也昭示了其“中华性”的内核，强调了亚洲地区内部广泛兴起的电影文化的认同。可以说，“华莱坞”本身就是一种本土性与跨国性的结合，是一场内部认同与外部认可的博弈。而在如今“互联网+”的背景下，如何实现华莱坞电影的跨国性，如何使华莱坞电影获得外部认可，如何实现华莱坞电影产业的国际化，则是本文关注的重点问题。

## 一、“互联网+”背景下华莱坞电影产业国际化的总体特征

目前，有关如何实现华莱坞电影产业国际化的研究可谓硕果累累，有的学者高屋建瓴，从宏观的、整体的思路着手为华莱坞电影的国际化出谋划策；有的研究则较为细致，分别从文化、营销、内容、政策等微观角度对影响华莱坞电影国际化的诸多因素进行剖析；还有一些研究成果则关注华莱坞电影产业与好莱坞电影产业以及世界其他电影产业在国际化道路上的侧重与异同。然而，就目前来说，鲜有相关成果专门将“互联网+”作为华莱坞电影产业国际化的一个特殊背景来研究。

在关注众多与华莱坞电影产业国际化相关的学术成果时，我们不禁思考一个问题：在如今的“互联网+”背景下，华莱坞电影以及华莱坞电影产业的国际化真的有必要吗？“印度电影蹦蹦跳跳、美国电影打打闹闹、法国电影吓你一跳、韩国电影青春学校、英国电影说说笑笑。”每个国家都有自己的文化氛围，华莱坞电影也应有自己的特点，盲目追求国际化，不断寻求华莱坞电影产业链中的“好莱坞”元素，以全球观众的一致认可和接受作为华莱坞电影产业国际化的标准，这些判断标准是否会有一些

舍本逐末?<sup>[2]</sup>

为此,我们需要为更深入地探讨华莱坞电影产业的国际化问题而预设好前提、打好基础,进一步厘清“互联网+”背景下华莱坞电影产业国际化的必要性及其总体特征:

### (一) 华莱坞电影产业的国际化是充满个性的国际化

华莱坞电影产业的国际化是充满个性的国际化,在这一过程中,我们不仅需要关注其独特的产业背景,还需要摒弃言必称“好莱坞”的盲从思维。

国际化并不等同于同质化,我们所追求的华莱坞电影产业的国际化是建立在独特个性基础之上的国际化,与好莱坞、宝莱坞的国际化背景都不一样,这种独特的个性,首先是建立在独特的产业背景之上的,由此还催生出了一系列独特的华莱坞电影产业的国际化路径。<sup>[3]</sup>近年来,“互联网+”对华莱坞电影产业的推动更是有目共睹,“互联网+”不仅体现在各大互联网企业对电影产业的介入、支撑和推动方面,还体现在各种互联网元素和属性与华莱坞电影的艺术、商业属性相互交叉、渗透和作用方面,<sup>[4]</sup>可以说,华莱坞电影产业国际化的独特个性,也离不开独特的“互联网+”背景的依托。

此外,华莱坞电影产业国际化的独特个性还体现在电影内容上,华莱坞电影内容并不是为了迎合众多观众,尤其是西方观众的口味而拍摄的来自中国的“好莱坞化”的电影。华莱坞电影产业国际化的最终目的,是让全球观众从内心接受华莱坞电影,这种接受并不是因为我们呈现出了另一个好莱坞,而是因为我们是华莱坞,一个真正饱含“中华之内核”的独特电影类型。因此,现阶段实现华莱坞电影内容的国际化可能会体现在以下几个方面,即如何将全球观众所熟知的华莱坞电影的个性逐步提升和扩大?如何将题材的个性化逐步转化为电影拍摄手法、技术运用或表达方法的个性化?最终使华莱坞电影既体现“华”的个性,也发挥“莱坞”的普遍性。

### (二) 华莱坞电影产业的国际化是稳中有进的国际化

“互联网+”背景下华莱坞电影产业国际化的过程充满惊喜也历经艰辛,以至于我们在谈论国际化的主题时,往往会呈现出两种截然不同的态度:一是过分乐观,过分强调目前华莱坞电影产业的国际化成果。借助“互联网+”的大背景,各大互联网电影企业纷纷启动海外合作、合拍事宜,甚至在海外设立子公司,有些好莱坞电影公司因看中中国庞大的电影市场,甚至主动寻求国际合作,这些都是华莱坞电影产业国际化的重要体现。二是过分悲观,过分强调与国外电影产业的差距。如不断地强调华莱坞电影有哪些不足,不断地自责,为何我们离好莱坞、宝莱坞的距离那么远,为什么其他国家电影能“轻而易举”做到的国际化,华莱坞却做不到?

“互联网+”背景下,华莱坞电影产业的国际化的确出现了不小的变化,尤其是在电影制作方面的国际化更是有目共睹,然而,华莱坞电影内容的国际化一直没有重大突破,其国际认可度远远低于国内认可度。为此,我们应该意识到,华莱坞电影产业的国际化是一个循序渐进的过程,我们不可能要求近年来刚刚有些起色的华莱坞电影市场能够催生出国际化程度特别高的华莱坞电影产业,更无法要求华莱坞电影在一时之间出现在全球范围内受到追捧。

华莱坞电影的国际化是稳中有进、阶段性的,这种阶段性可以从“互联网+”在华莱坞电影产业国际化过程中的渗透程度方面理解,起初互联网元素仅仅出现在企业层面、电影制作层面,之后,则渐渐扩展到国际化过程中的电影开发、发行、消费等方面,互联网元素在华莱坞电影产业国际化中的逐步应用是“稳中有进”特色的一个有力印证。

此外,华莱坞电影产业国际化的阶段性还可以从国内观众对其接受度的转变上得以体现,比如,在与好莱坞大片排片重合时,中国观众首先会选择华莱坞电影而不是好莱坞电影,这点我们似乎已经做到了,如2015年国内电影票房高于国外电影票房,华莱坞电影获得国内受众的认可是其扩大受众范围、实现国际化目标的重要步骤。

最后,国际化并不等于全球化,我们在要求华莱坞电影产业逐步国际化的同时,还需要分阶段厘清国际化的范围。比如,我们可以从与中国有文化、地缘相近性的中亚地区入手,探索“一带一路”上

的华莱坞电影的国际化。然后再逐步向亚洲、美洲、澳洲、非洲以及全世界推广，最终实现华莱坞电影产业在全球范围的国际化。

### （三）华莱坞电影产业的国际化是全产业链的国际化

提及华莱坞电影产业的国际化，我们首先会想到华莱坞电影内容的国际化，它是华莱坞电影产业国际化的核心，华莱坞电影内容直接与华莱坞电影的制作相联系。此外，还有一系列华莱坞电影的营销、发行、渠道、以及相关衍生品消费等诸多环节，它们共同构筑了一个完整的华莱坞电影产业链，也可以说是一个“全产业链”。华莱坞电影产业的国际化是包含了华莱坞电影内容国际化在内的全产业链的国际化，这种完整的、系统的、彻底的国际化方式也是华莱坞电影产业国际化的一个重要特征。

从全产业链的角度研究华莱坞电影的国际化不仅有利于重点强调和提升华莱坞电影的个性化、国际化内容，还能够从整体的、系统的视角下全面审视华莱坞产业的运作现状，为全面加强华莱坞电影产业的综合实力奠定基础。

## 二、“互联网+”背景下华莱坞电影产业国际化的策略分析

“互联网+”背景下华莱坞电影产业国际化的策略研究具有两个限定条件，一是严格限定在“互联网+”的大背景中，即本文所涉及的国际化策略都离不开互联网的直接或间接影响；二是本文涉及的是华莱坞电影产业的国际化，而不仅仅是华莱坞电影内容的国际化，因此，我们将采用电影产业价值链的相关理论展开具体研究。

### （一）电影产业价值链的引入

电影产业价值链的概念由“价值链”引申而来，1985年，哈佛大学商学院教授迈克尔·波特在其著作《竞争优势：营造并保持最佳表现》<sup>[5]</sup>一书中提出了“价值链”的理论框架：“每一个企业都是在设计、生产、发送和辅助其产品的过程中进行种种活动的集合体。所有这些活动可以用一个价值链来表明。”企业的价值创造和经营活动可以分解为基本活动和辅助活动两类。基本活动直接存在于产品流向消费者的整个过程当中，包括内部后勤、生产作业、外部后勤、市场和销售、服务等；辅助活动可以支持基本活动，包括采购、技术开发、人力资源管理和企业基础设施等。

此后，不少学者将波特的价值链理论框架应用到电影工业中来，演变成为“电影产业价值链”，并且对电影产业价值链的内容进行了梳理和概括。比如，学者Crissey认为：电影产业价值链范式是过去十年当中出现在全球电影工业当中最令人瞩目的商业分析概念。电影产业价值链包含了链接企业和个体的一个链条，全部为电影生产和发行的不同要素而服务。这些相互平行的、相互联系的要素组成的电影生产和发行的过程主要分为以下几个相互独立的阶段，即开发、投资、生产、销售、发行、消费。<sup>[6]</sup>

而学者Bloore则将电影产业价值链分为了以下几个部分，分别为前期开发（Development），前期投融资（Financing & pre-sales），生产：拍摄和后期制作（Production：Shoot & Post），国际销售与许可（International Sales and Licensing），国际发行（International Distribution），展出与衍生品开发（Exhibition & Exploitation），消费者的各类电影消费（Consumption）。<sup>[7]</sup>这一价值链分类更为接近本文的研究对象——华莱坞电影，且其中涉及到了国际化的要素，故本文主要以Bloore的分类为依据进行论述。

随着互联网技术的普遍运用和互联网企业的快速崛起，“互联网+”的大背景使电影产业价值链呈现出了不小的变化，甚至威胁到了现存商业模式，比如技术融合、DVD销量的下滑以及网络下载技术的普及等等，这一现状使得电影产业价值链的相关研究逐渐升温。这也为我们接下来的研究提供了必要的前提。

### （二）“互联网+”背景下华莱坞电影产业国际化的策略要点

为了便于接下来的论述，我们分别将上文中提及的学者Bloore对电影产业价值链的分类进行汇总和结合，并做了一些必要的调整：笔者将华莱坞电影产业价值链具体分为上游的开发、投融资、生产制



作环节,中游的销售、发行和展出环节,下游的衍生品开发和消费环节。将上文分类中的展出(Exhibition)部分与衍生品部分拆分,并与销售、发行合并,共同组成了华莱坞电影产业价值链的中游环节。

接下来我们要在产业价值链的要素中逐步地、科学地、整体地研究华莱坞电影产业价值链,在现有的“互联网+”的背景下寻求产业链上、中、下游的国际化策略,最终做到行之有效的华莱坞电影全产业链的国际化。

### 1. 上游产业链国际化策略:理性务实,发挥互联网内容、资金优势

在华莱坞电影产业价值链的上游环节包含了前期开发、投融资和生产制作等三个部分。在整个华莱坞电影产业价值链中,上游环节的各个部分通常花费的时间最长,财力、精力投入最多,风险也最大。为此,在“互联网+”的背景下,需要做到上游环节的国际化,首先必须要秉承“理性务实”的态度,即不骄不躁,一步一个脚印,踏实有序地完成每一个步骤;同时,要借力互联网,尤其是其内容、资金方面的优势,在上游各个阶段寻求国际化的突破口。

(1) 互联网的内容优势保证上游产业链国际化的精准性。互联网中的内容包罗万象,在华莱坞电影产业价值链的上游环节,充分搜集、分析和利用各类相关的互联网电影资讯、数据和内容,有助于保证华莱坞电影产业国际化的目的性和精准性,提升总体效率。总体说来,在这一阶段,我们需要做到在“互联网+”的大背景下寻求、探索、创作出适应国际化需求的华莱坞电影内容。

首先,重视各类互联网电影数据库所提供的事实依据。要做到华莱坞电影产业上游产业链的国际化,首先需要在华莱坞电影的开发、投融资和生产制作阶段考虑和重视国内外电影产业的动态,而在“互联网+”的大背景下,这些产业动态信息都会借助互联网技术平台而存在。目前发展较为稳定和迅速的各类互联网电影数据库为我们提供了不少相关事实依据,有助于我们进行国际化的电影开发和内容制作。比如,互联网电影数据库(IMDb: Internet Movie Database)是一个关于电影演员、电影、电视节目、电视艺人、电子游戏和电影制作小组的在线数据库。IMDb开办于1990年10月17日,从1998年开始成为亚马逊旗下的网站。截止2016年11月26日,IMDb收录了共4007049部作品以及7593030个人物的数据。而在我国也有类似IMDb的电影数据库网站,如时光网(Mtime),它开办于2004年,是一家中国大陆的电影及电视剧在线数据库,2016年7月被万达院线收购,其内容包括电影资讯、预告片、海报、写真和影评等内容。数据库可以保存大量数据,同时供很多用户访问和检索。在华莱坞电影产业的前期开发阶段,关注数据库中的信息有利于梳理目前有关电影题材、导演、演员、评论等诸多内容,了解电影国际化现状,有助于提升华莱坞电影前期开发的精准性。

当然,除了一些有关电影内容的数据库,还有一些与电影市场相关的数据库,这些数据库中的信息有利于电影产业的投融资环节,能够提供决策意见,提升华莱坞电影国际化过程中投融资环节的精准性。比如,艺恩是中国影视大数据平台,通过数据洞察和智能决策驱动行业变革,整合多屏终端消费行为数据,为市场洞察、项目孵化投资、营销发行、影院经营提供策略支持和运营。

总之,在“互联网+”大背景下,高效利用国内外电影内容和产业数据库中所提供的信息,可以为华莱坞电影产业链上游环节的国际化提供众多事实依据,在华莱坞电影产业国际化的进程中做到以事实为基础,理性、务实。

其次,重视各类互联网IP所提供的电影内容来源。IP即知识产权,或者可以解释为可以购买或被改编成其他形式的原创版权内容,这是目前中国最热门的流行词汇之一。IP可以来自书籍、歌曲和漫画,当然也可以来自互联网,网络IP的主要组成部分是网络文学和网络剧。在华莱坞电影市场中出现过不少来自网络IP改编的电影大获成功的例子,比如,2015年由网络小说《鬼吹灯》系列改编的奇幻冒险电影《九层妖塔》和《寻龙诀》分别获得6.8亿元和16.7亿元人民币的票房,稳坐当年票房排行榜前十名,成为大赢家。<sup>[8]</sup>此外,脱胎于网络剧的《煎饼侠》也在2015年暑期档获得了11.6亿元的票房,口碑和票房双赢。网络IP给华莱坞电影带来的“曾经的辉煌”,如今应用在华莱坞电影产业的国际化层面,又对我们有何启发呢?互联网上的具有一定国际化和跨国性特征的IP内容,自然成为了华

莱坞电影上游产业链中的重要因素。

比如自2014年起,美国就出现了一批粉丝自发组织的以翻译和分享中国网络小说为主的网站和社区,而第一个把网络小说《盘龙》翻译成英文的华裔Ren建立的wuxiaworld(武侠网)是流量最大的一个。2016年12月,我国的起点中文网与武侠网宣布合作,签署10年翻译和电子出版合作协议,初步达成20部作品的合作协议,开启了中国网络小说对外输出的新模式。<sup>[9]</sup>在“互联网+”大背景下,我国的华莱坞电影产业需要持续关注诸如此类的跨国合作信息,及时进行具有跨国特征的网络IP内容的收集和整理,如果有可能的话,将优秀的国际性的网络IP内容改编成电影,在华莱坞电影产业链的上游环节做到国际化内容的精准性,由此带动中游和下游产业链的全产业链的跨国性和国际化。

(2) 互联网的资金优势保证上游产业链国际化的可操作性。互联网企业具有的资金优势有利于电影产业的投融资,而资金优势也会带来技术优势和人才优势,有助于华莱坞电影产业的国际化生产制作。互联网企业所带来的资金优势,使华莱坞电影上游产业链国际化过程中的不少概念性的想法和技术等有了坚实的经济支撑,在华莱坞电影“走出去”的过程中起到了十分重要的作用。

华莱坞电影走出去可以以资本走出去为开端,比如,在政策利好的前提下与海外电影公司合作、合拍国际化电影,尤其要争取各种机会与好莱坞电影人进行更多的交流和借鉴,才能尽快让华莱坞电影融入世界大环境中。有足够的资本和话语权后,下一步就可以逐步参与故事的创作,逐步加大海外制片公司和我国本土电影公司的合作,这对华莱坞电影走出去也是一种帮助;而众多有互联网基因的本土电影企业,其资金优势尤为突出,可直接影响到华莱坞电影企业上游产业链的国际化进程。

比如2016年6月以来,阿里、腾讯、乐视等互联网企业凭借雄厚的资金实力,纷纷在好莱坞投资均超过百万美元,并且所有公司都直接参与到了内容制作领域。阿里影业与美国电影公司Amblin Partners达成战略合作,而后者的前身就是斯皮尔伯格创办的梦工厂影业;腾讯收购制作公司STX娱乐,也在好莱坞合资成立了电视制作公司;乐视建立好莱坞总部,进军美国全媒体内容制作。<sup>[10]</sup>

由此可见,互联网的资金优势不仅能够使其触角伸入华莱坞电影产业之中,更能够延伸至华莱坞电影产业价值链的上游环节,直接参与华莱坞国际化电影内容的生产和制作。秉承理性务实的态度,重视互联网的资金优势,保持这一优势在华莱坞电影产业上游价值链中的独特地位,是保证这一环节国际化的重要举措,也是本环节国际化策略的重要体现。

## 2. 中游产业链国际化策略:深度合作,发挥互联网渠道、技术优势

根据本文对华莱坞电影产业价值链的分类,其中游部分包括了电影的销售、发行和展出环节,要在“互联网+”的背景下做到华莱坞电影产业在产业链中游的国际化,互联网的渠道和技术优势必须得到彰显,以此增加国际合作的深度。

(1) 互联网的渠道优势保证中游产业链国际化的广泛性。在华莱坞电影中游产业链的国际化进程中,互联网的渠道优势主要体现在两个方面,一是销售和发行环节的互联网渠道优势,二是电影展出环节的互联网渠道优势,在此过程中,华莱坞电影产业国际化的广泛性得到提升。

首先,互联网的渠道优势丰富了华莱坞电影的海外销售和发行。华莱坞电影进行海外销售和发行时往往缺少相应的因地制宜的宣传策略,不能选择合适的销售和发行渠道,也无法策划相应的宣传活动,而好莱坞电影在其海外发行中就能够加入让国外观众耳熟能详的外国元素,尤其是利用网络渠道进行营销和宣传活动的案例更是比比皆是,比如,2016年1月9日是好莱坞大片《星球大战:原力觉醒》在中国各大影院上映的日子,在1月7日那一天,如果中国观众打开各类APP,就会发现《星球大战》的海报霸占了它们的开屏广告位置;从饿了么、墨迹天气,到QQ空间、新浪微博,再到滴滴和快的打车,几乎无一例外。<sup>[11]</sup>在这部影片销售和发行环节的国际化进程中,片方所利用的互联网因素当然不仅仅是APP,网页、社交媒体等互联网渠道优势也都被其充分运用,这也正是华莱坞电影“走出去”过程中所要学习和加强的部分,即充分利用互联网的渠道优势,助力华莱坞电影的销售和发行。

其次,互联网的渠道优势树立了华莱坞电影海外展出成效的新标准。华莱坞电影在海外的发行,一

般发行公司都会采取保底金的办法,购买一个地区包括院线、网络、DVD、VOD 等在内的全部海外发行权,盈利后采取分账模式。然而,目前利用院线票房成绩评判华莱坞电影的国际化程度依然是主流,互联网的渠道优势在此得不到充分体现,这也为我们寻求一条行之有效的华莱坞电影国际化路径提供了重要线索。正如美国好莱坞资深电影发行人斯图尔特·福特所说:一些中国影片在海外市场的票房表现并不理想,但这不代表失败。影院观众只是华语影片在海外受众的一部分,更多人是通过在线平台和电视频道观看,这是未来几年中国电影在海外的主要盈利模式。因此,眼球效应、传播渠道等应该被纳入考量中国电影国际化成果的标准。<sup>[12]</sup>可见,重视互联网的渠道优势在华莱坞电影海外展出过程中的巨大作用为我们提供了一个新的评价标准,进一步突破“唯票房论”的狭隘思维。

(2) 互联网的技术优势保证中游产业链国际化的认可度。在华莱坞电影产业价值链中,互联网的技术优势几乎体现在各个环节之中,而这里我们集中探讨互联网的技术优势在华莱坞电影中游产业链国际化中所起到的重要作用,这种作用体现在海外市场对华莱坞电影的认可度上,尤其是华莱坞电影在海外展出时的国际亲近性。

华莱坞电影产业的国际化是充满个性的国际化,但在题材、表现方式等方面充满个性的同时,我们还需要追寻一些为海外受众所能够接受的国际亲近性。在电影展出时,这种亲近性往往体现在华莱坞电影对当代互联网技术的应用上,这些技术包括了数字技术、虚拟技术、云计算技术等等,华莱坞电影与海外电影能够通过特殊的、共通的技术语言消除国内和国际受众之间的理解障碍,通过互联网技术塑造的或宏大、或唯美、或科幻、或玄幻的场景削弱语言、文化间的误区,在华莱坞电影的展出方式上达到最大程度的内外共识,以此保证华莱坞电影的国际认可度。

### 3. 下游产业链国际化策略:有始有终,发挥互联网数据、平台优势

华莱坞电影产业价值链的下游包含了衍生品开发和消费环节,华莱坞电影衍生品的开发环节离不开互联网平台的推广和销售,更离不开互联网对相关数据的收集和整理;而下游产业链的消费环节则主要指消费者的各种电影评论行为,如正式的影评或非正式的经由口碑或互联网传播的电影评价内容等,这些评论行为背后的互联网数据研究则是电影消费者调查的重要组成部分。

(1) 互联网的平台优势保证下游产业链国际化的延续性。华莱坞电影产业的国际化是全产业链的国际化,在保证其上游、中游产业链国际化的同时,我们还需要保证国际化的延续性,而就目前华莱坞电影产业而言,互联网的平台优势是实现这一延续性的先决条件。

首先,互联网的平台优势促进了华莱坞电影企业在衍生品方面的国际合作。华莱坞电影产业的国际化是全产业链的国际化,但在华莱坞电影内容尚未完全“走出去”的同时,过多谈及下游电影衍生品的国际化则显得有些空穴来风。为此,在下游电影衍生品的开发环节,我们更多地强调华莱坞电影企业与海外电影之间的国际合作,在汇集诸多国际合作经验的基础上逐步实现华莱坞电影相关衍生品的国际开发与售卖。

我国的互联网平台十分强大,既囊括了诸多先进技术,也聚集了众多网民和受众,由此形成了庞大的电影衍生品消费市场,也为不少互联网电影企业带来了国际合作的契机。比如,阿里巴巴集团曾和迪士尼公司达成合作,围绕《复仇者联盟2》进行衍生品开发,并在阿里巴巴旗下的电商平台销售。2015年8月,阿里巴巴在其“天猫魔盒”全网独家首发了《科比的缪斯》纪录片,同时阿里影业和科比团队也联合开发了相关电影衍生品业务。<sup>[13]</sup>

在以上的案例中,我国的互联网电影企业借助其平台优势与海外电影企业达成了一系列电影衍生品方面的国际合作,虽然宣传和销售的是海外电影的衍生品,但也的确为华莱坞电影下游产业链中的衍生品开发提供了不少宝贵经验,体现了华莱坞电影企业的国际化,同时也迈出了华莱坞电影产业国际化中的重要一步。

其次,互联网的平台优势实现了多维空间与时间内的电影评价行为。在华莱坞电影产业链的下游,电影消费环节至关重要,它包括了诸多电影评价行为,而借助互联网平台,不同空间、不同时间内产



生的各种形式的电影评价内容都能够展示出来，这也为华莱坞电影产业的国际化提供了延伸空间。互联网平台所能展示的电影评价内容十分丰富，从各类电影节到各种电影评奖，从对各种传统媒体上影评的转载到电影评论网站上的专业评论，从各种网站中的观众评价到各类社交媒体中的观众评论等等都被囊括其中。

对于华莱坞电影产业的国际化而言，互联网平台中所提供的各种相关电影评价对华莱坞电影“走出去”至关重要，从官方的电影节或电影获奖情况中，我们能够了解华莱坞电影在全球电影工业中的地位；从国内外媒体的专业影评中，我们可以得到国际社会的专业影评者对华莱坞电影的中肯评价；从各种网站和社交媒体中的观众评价中，我们更能够得到海内外普通观众对华莱坞电影的真实想法。借助互联网平台，我们实现了在多维空间与时间内的对华莱坞电影的评价行为，进一步实践了华莱坞电影下游产业链国际化的延续性。

(2) 互联网的数据优势保证了下游产业链国际化的科学性。谈及互联网的数据优势，我们不得不提的是始于互联网、指向用户、可量化的新产物——大数据的运用，大数据的运用贯穿华莱坞电影产业的上游、中游和下游环节，而下游环节的数据则显得格外重要，这些收集于产业链下游的数据在很大程度上成为了电影投资的风向标，既为衍生品开发指明了方向，更实现了电影消费的无限增值，保证并提升了华莱坞电影产业国际化的科学性。

首先，互联网的数据优势为华莱坞电影产业的衍生品开发指明了方向。利用互联网的数据优势提升华莱坞电影产业中衍生品开发的国际化也是华莱坞电影国际化策略中的重要一环。在华莱坞电影产业内部，我们已经开始将大数据助力衍生品的开发与销售付诸实践，比如时光网的 Mtime PRO 一站式电商服务平台可以为商家提供实时电影票房分析，实现个性化对比功能，对不同影院、不同院线的票房和排片进行对比，为商家有针对性地采购衍生品、及时调整产品策略、更好地进行衍生品经营提供准确而权威的分析。<sup>[14]</sup>

而在华莱坞电影产业的国际化方面，其电影衍生品市场几乎仍然处于萌芽状态，在国际市场中几乎鲜有与华莱坞电影相关的衍生品出现。如今，不少华莱坞电影企业已经意识到衍生品开发方面的国际化对于华莱坞电影全产业链“走出去”所起到的重要作用，一些企业甚至已经开始利用自身的大数据优势与众多好莱坞电影企业展开了衍生品开发、售卖等方面的国际合作。比如阿里影业旗下的娱乐宝，背靠支付宝和淘宝的大数据，同时借助蚂蚁金服的大数据资源去刻画用户的各种消费维度，从而决定衍生品的形式、材质、设计等等，这些优势得到了好莱坞片方的认可，使娱乐宝得到了《冰川时代5：星际碰撞》《忍者神龟2：破影而出》《星际迷航3：超越星辰》等多部卖座好莱坞系列片的衍生品合作，<sup>[15]</sup>并在华莱坞电影产业链下游的衍生品国际化方面迈出了重要一步。

其次，互联网的数据优势实现了华莱坞电影评价内容的无限增值。在华莱坞电影的上游产业链中，我们提及了国内外互联网数据库，如全球互联网中最大的电影资料库——互联网电影数据库（IMDb）以及我国的时光网、豆瓣网、艺恩网等，它们既为上游产业链提供了事实依据，即电影演员、导演、上映时间、地点，以及电影内容等方面的数据，同时也包含了不少电影评价内容方面的数据。在华莱坞电影的下游产业链中，各大互联网数据库所提供的电影评价内容可以为相关的电影受众调查提供宝贵的数据材料，其中含有受众观影行为、观影感受、专业电影评论等方面的相关数据，甚至还通过科学的、量化的评分方式直观地体现受众对电影的评价。可以说，华莱坞电影产业的国际化与互联网数据库中的电影评价内容息息相关。

为了实现华莱坞电影产业的国际化，在其下游产业链中，我们可以实现互联网电影评价内容的无限增值，在此过程中要不断加快华莱坞“走出去”的步伐：一方面，重视搜集和整理国内外观影者对华莱坞电影的主观评价，如网站留言评价、网络专业影评评价等内容，在细致内容分析的基础上，提炼相关细节，逐步实现华莱坞电影在导演、演员、题材选择、内容表现等方面的国际化提升；另一方面，通过比较和分析重要网站中对于华莱坞电影的量化评分，获取国内外观影者对于华莱坞电影的不

同评价,在考量观影者文化差异的背景下逐步提升华莱坞电影的国际化表达水平,助力华莱坞电影高效“走出去”。

### 三、结 语

“互联网+”背景下的华莱坞电影产业的国际化首先是充满个性的国际化,它具有自己的发展路径,绝不盲从“好莱坞”;华莱坞电影产业的国际化还必须是稳中有进的国际化,扎实稳进,永不停歇;华莱坞电影产业的国际化也是全面的、全产业链的国际化,渗透在各个产业环节,从不偏颇。从全产业链的角度考察“互联网+”背景下的华莱坞电影产业的国际化,涉及互联网的内容、资金、渠道、技术、平台、数据等多方面,而华莱坞电影产业的国际化策略的形成则必须将互联网的诸多特征渗透进华莱坞全产业链之中,同时也需要对诸多现实案例和相关数据进行整理和分析。最终,本文探索出了一系列与“互联网+”相关的、系统性的华莱坞电影产业的国际化策略,以此助力华莱坞电影大胆、持续、科学地“走出去”,推动华莱坞电影全产业链的国际化。

#### 参考文献:

- [1] 邵培仁. 华莱坞的想象与期待 [J]. 中国传媒报告, 2013 (4).
- [2] 徐文龙. 从《魔兽》看中国电影的国际化 [J]. 投资北京, 2016 (8).
- [3] 邵静. 华莱坞电影产业的国际化之路 [J]. 当代电影, 2017 (2).
- [4] 邵静. “互联网+电影”: 互联网与华莱坞电影产业关系之深层探讨 [J]. 江苏师范大学学报 (哲学社会科学版), 2016 (4).
- [5] Porter, M. *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance* [M]. New York, NY: The Free Press, 1985.
- [6] Crissey, J. Any value in the chain? A criticism on the suitability of using the value chain model for the motion-picture industry: A UK low-budget independent film perspective [EB/OL]. [http://www.academia.edu/637947/Any\\_value\\_in\\_the\\_chain](http://www.academia.edu/637947/Any_value_in_the_chain), 2010.
- [7] Bloore, P. Re-defining the independent film value chain. UK Film Council [EB/OL]. <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/redefining-the-independent-film-value-chain.pdf>, 2009.
- [8] 曾芷筠. IP 价值谁人知? 中国热潮下的本土电影、明星、编导 [EB/OL]. [http://www.funscreen.com.tw/feature.asp?FE\\_NO=1579](http://www.funscreen.com.tw/feature.asp?FE_NO=1579), 2016-7-28.
- [9] 宋巧静. 起点中文网与美国网站 Wuxiaworld 宣布合作对外输出网络小说 [EB/OL]. <http://www.donews.com/news/detail/1/2944903.html>, 2016-12-20.
- [10] 张涵. 中国海外影视投资激增进入好莱坞制作上游 [EB/OL]. <http://news.hexun.com/2016-11-05/186751371.html>, 2016-11-5.
- [11] 韩方航, 唐舒畅, 彭卡茜. 《星球大战7》竟然卖得挺好: 迪士尼从3年前就开始张罗的营销没有落空 [EB/OL]. <http://news.mtime.com/2016/01/14/1551436.html>, 2016-1-14.
- [12] 甘春. 票房不是评价中国电影国际化成果的唯一标准——访好莱坞资深发行人斯图尔特·福特 [EB/OL]. [http://news.xinhuanet.com/world/2016-09/07/c\\_1119526087.htm](http://news.xinhuanet.com/world/2016-09/07/c_1119526087.htm), 2016-9-7.
- [13] 新华科技. 阿里影业牵手科比开发衍生品业务 [EB/OL]. [http://news.xinhuanet.com/tech/2015-08/04/c\\_128092225.htm](http://news.xinhuanet.com/tech/2015-08/04/c_128092225.htm), 2015-8-4.
- [14] 李东东, 董美圻. 时光网布局衍生品市场: 立足大数据掘金衍生品时代 [EB/OL]. <http://news.mtime.com/2015/12/21/1550481.html>, 2015-12-21.
- [15] 壹娱观察. 专访娱乐宝: 衍生品开发有大数据优势, 将突破股权众筹玩法 [EB/OL]. <https://read01.com/Eg5KAJ.html>, 2016-6-13.

[责任编辑: 詹小路]



# **A Study on the Internationalization Strategy of the Huallywood Film Industry in the Context of “Internet Plus”**

Shao Jing

The internationalization of the Huallywood industry has three distinct characteristics: personalization, stability, and focus on the whole industry chain. Based on a large quantity of cases and data, this paper explores the specific international strategy of the whole Huallywood industry chain in the context of "Internet plus", from the perspectives of internet content, funds, channels, technology, platform and data, in order to improve the level of internationalization of the Huallywood film industry.