

互联网时代民营影视企业的 产业融合与跨越式发展 ——以华策影视为例

范志忠 封雨汐

摘 要：在互联网时代的背景下，以华策影视为代表的民营影视企业，借助产业融合的历史契机，致力于影视项目评估的客观化和科学化，打破目前传统的 B2B 商业模式，实现“内容、渠道、受众”的循环联动，打造全产业链的综合娱乐的航空母舰，实现跨越式发展。华策影视的这种探索与努力，对于中国民营影视企业，乃至中国影视产业的转型升级，都将具有积极的示范意义。

关键词：互联网；民营影视；跨界融合

作者简介：范志忠，男，教授，博士生导师。（浙江大学 传媒与国际文化学院，浙江 杭州，310018）

封雨汐，女，博士生。（浙江大学 传媒与国际文化学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：J992 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552（2018）01-0051-07

在我国，民营影视企业从最初的“小作坊”式经营发展成为现如今成熟产业链模式的多元化企业运作，无论是在中国电影市场中，还是在中国市场体制中都占据重要地位。众所周知，我国的民营影视企业发展，曾受限于政策的瓶颈，也曾受益于政策的改制。作为国内目前规模最大、实力最强的民营影视企业之一的华策影视，列为 2008 年国家商务部、文化部、国家广电总局、新闻出版总署四部委批准的首批国家文化出口重点企业，在目前中国电视剧行业中的市场占有率已经超过了 10%。在互联网时代的背景下，华策影视力图向综合性、全面性的娱乐集团转型，全力拓展影视、游戏、演艺、新媒体等诸多领域，力图通过“大数据”，打破传统的 B2B 运行模式，从而实现“内容、渠道、受众”的循环联动，以促进产业链的全面升级。

影视产业作为我国文化创意产业的重要组成部分，如何转型、发展，从某种程度上说已经成为一种国家产业转型和寻找新的经济增长点的国家战略的重要组成部分。在这个意义上，总结和分析华策影视在互联网时代如何借助产业融合的历史契机实现跨越式发展，对于推动中国影视企业如何运用互联网思维实现具有中国特色的内容生产与传播渠道的交互融合，进而推动我国文化创意产业的转型升级，无疑具有十分重大的现实意义。

一、大数据背景下的影视剧创作

随着大数据时代的到来，我国广播电视文化产业市场的不断开放，民营影视发展异军突起，为传统的影视行业注入了新鲜的血液。2013 年，我国的影视行业掀起了并购热潮，华谊兄弟、华策影视、光线传媒、乐视网和中视传媒，这 5 家上市公司并购金额均超过 1 亿元。这其中，华策斥资 16.52 亿元收购了克顿传媒的 100% 股权，这是到目前为止，在我国影视行业单个并购案例中金额最大的一次收购。不得不提的是，克顿传媒并非弱势企业，仅 2012 年，克顿传媒营收就为 5.85 亿元，其自身发展在我国

电视剧行业里已经处于领先地位,克顿传媒的营收规模不亚于在创业板上市的影视公司。强强联合,一加一大于二,令人瞩目。

从中国影视产业发展的生态格局来看,华策影视并购克顿传媒有其深刻的原因。众所周知,中国影视业经过多年来的高速发展,业已取得巨大成就。在电视剧领域,“中国是世界第一电视剧大国——既是第一生产大国,也是第一播出大国,还是第一观众大国。”^[1]“第一生产大国”道出了我国电视剧生产行业旺盛的活力,但同时,我们也不得不面对大批电视剧存在亏损的残酷现实。民营资本涌入到影视剧的创作、生产之中,影视剧的生产风险应该怎样把控,成为民营影视公司面临的最大挑战。传统的影视公司基本上采取主观个人的判断,由制片人、发行部门和市场经理三者共同构成一个判断系统。应该承认,三者之间如果能够协调,确实在很大程度上可以规避市场风险;但是作为一种主观判断,对市场仍然存在一种测不准定律,影视剧生产因此存在严重的“二八”现象。如2012年我国全年共计生产完成并获准发行电视剧506部,仅391部在电视台或网络平台上得以首播;2013年441部电视剧中仅368部首播;2014年429部电视剧,首播剧351部,35%在卫视播出,如果投入产出比计算到每一集上,那么不难算出有上百亿元人民币打了水漂。电视剧作品无法进入观众视线,投资方无法收回成本,这种势头“造成了大量的人力、物力、财力和题材的浪费,影视剧这个‘文化巨无霸’产能过剩且供大于求。”^[2]长期以来,我国的影视产业虽然有票房收入、收视率等相关数据,但是对这种数据的使用,基本上停留在只是说明观众认可度的简单的初级阶段,而缺乏对受众结构的深度开发和准确运用。此外,业界中关于购买票房和收视率的种种传说,更是进一步污染了票房和收视率数据,客观上导致了“产业链最前端的项目评估由于缺乏数据支持,准确性和可靠性大大减弱。”^[3]在这个意义上,华策影视并购克顿,恰恰看中的就是克顿传媒的大数据能力。克顿传媒长期致力于对海量国内外影视剧数据的收集与研究,对电视剧量化分析软件也有着深入且专业的研究,拥有海量的电视剧大数据平台,能够更加专业、更加精准地把控电视剧的创作、生产全过程,并力图在创作生产电视剧的每个环节中都具有可预知性、可复制性、可控制性和可检验性。应该指出,克顿传媒的大数据能力或许存在一定的神话,但是,克顿传媒力图通过对大数据超强的抓捕和评估,实现经验与数据的有机统一,凭借数据所指示的规律性和在此基础上对项目进行的可行性预测,在很大程度上确实可以有效地规避投资风险,确保高收视、高技术含量影视剧创作。

在互联网时代,海量数据的抓捕和评估业已成为可能。因此,在影视剧创作中,如果影视制作能注重对数据的挖掘和分析,大数据的支撑无疑将“有效地实现内容智能匹配”。^[4]2013年美剧《纸牌屋》通过大数据的分析而大获成功之后,大数据开始成为国内影视公司炙手可热的概念。据介绍,《纸牌屋》不是由单纯的制作机构进行的简单的剧集创作,而是基于对大数据的深入挖掘,通过对Netflix公司网站储存的3000万用户的收视行为大数据的研究分析,从而精确掌握互联网用户的“收藏”“搜索”规律与习惯。受众什么时候、在哪个段落会暂停、快进或回放,并能把这些数据跟受众的个人信息相结合,锁定了最主要的受众群体为“中年男性专业人士”。由于这一受众群体更有市场价值,也更具舆论影响力,了解这一受众群的收视行为,并根据这一受众群体的收视偏好,为其量身打造了这部电视剧,充斥其中的“政治惊悚剧”元素,以及当红导演大卫·芬奇的执导,和奥斯卡影帝凯文·史派西的出演等等一系列组合都尽显“量身打造”。与此同时,《纸牌屋》在播出过程中,专业技术人员还对互联网用户的收视行为进行数据挖掘,对其收视偏好进行实时监测,并根据用户的信息反馈,及时组织制作团队根据大数据进行修改和调整,受众因而深度参与到电视节目的制作和推广等各个环节。“《纸牌屋》的成功预示着:‘互联网电视’的大幕已经拉开,传统电视节目从制作、推广、播出到收看等各个环节,都面临着彻底的颠覆和重构。”^[5]

在互联网时代,影视制作方通过云储存、云计算等对数据进行分析,运用大数据技术对影视剧创作

题材、剧本进行选择,对演员、导演、制作团队进行指导,对后期市场营销及产业链的形成发展都起到了相当大的促进作用。“利用大数据思维方式从剧本创作、班底搭建、观众构建和市场运作等多个维度来指导影视剧创作,这或许能给中国影视剧市场带来新的启迪。”^[6]因此,在大数据时代,影视创作可以凭借其对大数据技术的掌控,通过数据模型计算出多种方案,进行优选,把大数据统计结果与主创团队创作精髓进行有机组合,实现电视剧产业链品质控管能力、智能软件型高效优化的创新能力、剧本领先型创意资源开发能力、以及平台共赢型整合优势互补能力的综合提升。大数据的出现,意味着长期以来困扰影视制作项目评估主观化的风险控制,开始逐步得到化解,影视剧的评价体系,终于开始趋于客观化和科学化。

当然,在肯定大数据作用的同时,我们也要规避对大数据的神话崇拜,毕竟大数据是过去的人们收视习惯的积累,而一个影视项目从立项到投资制作,再到最后发行,至少需要一两年的时间,用两年前的数据去预测两年后的审美习惯,无疑仍然存在无法规避的风险。影视剧的生产与创作,从投资角度而言,始终就是一个风险的评估、控制与博弈的过程。华策影视致力于影视项目评估的客观化和科学化,从而将影视制作的风险控制在合理的范围之内。自公司成立以来,所投资的影视剧项目全部实现盈利,业绩增长引人注目。2013年,华策市值突破230亿,荣登“2013福布斯中国最具潜力上市公司百强榜”,位列榜单传媒企业之首。2014年,华策影视实现营业收入19.16亿元,同比增长108%,远高于光线传媒的35%和华谊兄弟的52%;实现净利润5.22亿元,同比增长47%;^[7]2015年,华策影视则实现营业总收入为264,616.93万元,比2014年同期增长38.10%;营业利润为47,739.19万元,同比增长12.94%;总利润额为62,379.97万元,同比增长19.47%;其中上市公司股东的净利润为47,741.56万元,比2014年同期增长22.40%。^[8]2016年华策影视实现营业总收入44.41亿元,同比增长67.12%;归属于上市公司股东的净利润为4.8亿元,同比增长0.99%。^[9]

二、电影与电视剧生产的跨界融合

电影与电视剧虽然都是通过影像来讲故事的叙事艺术,但是两者之间长期以来却存在对立关系。这不仅表现在好莱坞历史上曾经拒绝电影在电视台播出,而且也表现在从事电影的人,一般不屑于制作电视剧。

1980年代中期,中国电影由于票房陷入困境,也曾重复电影拒绝在电视台播出的现象,国内电视台甚至因此倒闭,纷纷在其内部成立电视剧制作中心。例如,中央电视台就在1983年成立了中国电视剧制作中心,生产了400多部近4000集电视剧,这其中就包括家喻户晓的四大名著,此后,广东、山东、浙江、湖南等地电视台均有自己的电视剧制作中心,在这个意义上,甚至可以说电影直接催生了电视剧。

“在以前的好莱坞工业体系下,电影行业和电视剧行业是截然不同的两个种类。不过,如今两个圈子的界线变得不那么明显,不少电影导演和演员会因为客观原因愿意进入电视剧行业。”^[10]由于互联网技术的进一步发展,付费有线电视、基础有线电视和视频网站在美国方兴未艾,电视剧制作如火如荼。于是,高片酬的诱惑,电视剧独特的叙事魅力,加上不满于好莱坞高概念大片愈来愈沦落为“剧情简单、场面宏大、制作豪华”这样简单粗暴的视觉刺激,不少好莱坞电影人开始进入电视剧领域。如,史蒂夫·斯皮格伯格于2001年、2010年曾先后执导电视剧《兄弟连》《太平洋战争》,马丁·斯科西斯2010年执导电视剧《大西洋帝国》,大卫·芬奇于2013年执导《纸牌屋》首播集;2014年,科恩兄弟亲自出任制片人,将其经典电影作品《冰血暴》改编成电视剧科幻惊悚剧《传世》;影片《环太平洋》的导演吉尔莫·德尔·托罗执导的吸血鬼题材《血族》,以及《变形金刚》系列电影的导演迈克尔·贝打造的军事科幻剧《末日孤舰》;2015年,在《犯罪现场调查:拉斯维加斯》第五季中,昆汀

·塔伦蒂诺执导了两集……对好莱坞电影人涌入到电视剧领域创作的这一现象,法国《电影手册》甚至断言,“当电影沦为儿童的玩具,电视剧所提供的阅读快感将使它成为最后的成人读物。”^[11]

与好莱坞电影产业高度成熟不同,中国电影市场尚属于高速发展阶段,中国电视剧产量位居世界第一,呈现出一种饱和状态,于是众多电视剧人开始试图涉足电影圈。曾执导《结婚十年》《幸福像花儿一样》《甜蜜蜜》等多部经典电视剧的导演高希希,2014年转而执导了电影处女作《露水红颜》;曾执导过《编辑部的故事》《过把瘾》《奋斗》等电视剧的“中国偶像剧教父”赵宝刚,执导了其电影处女作《触不可及》;曾执导过《生于80后》《非亲父子》《捍卫者》等电视剧的导演汪涛,也第一次执导大电影《全城通缉》……不过,由于电影和电视剧叙事方式和目标受众的不同,导致这些在电视剧界大获成功的知名导演,在转型电影导演时却步履维艰,票房不佳。中国电视剧导演富有本土特色的跨界折戟,虽然有很多经验值得总结,但是,走向奇观化的电影与注重故事化叙事的电视剧跨界互动,业已成为世界影视发展中一个引人注目的现象。

作为民营影视公司的华策影视,以电视剧起家且长期以来一直在电视剧领域深耕细作,先后凭借《中国往事》《倾城之恋》《国家命运》等优秀电视剧作品成为“中国电视剧第一股”。华策影视显然敏感地意识到当前影视制作的跨界融合的商业契机和发展前景。2009年,华策影视成立金球影业,果断切入电影领域。毋庸置疑,华策影视涉足电影,有其产业布局的深刻原因。2014年4月15日,国家新闻出版广电总局召开了全国电视剧播出工作会议,会上正式宣布了关于我国电视剧播出的新政策,其中就包括从2015年1月1日起,国家新闻出版广电总局将对各大卫视黄金时段电视剧的播出方式进行统一调整,业界所谓的“一剧二星”(同一部电视剧每晚黄金时段联播的综合频道不得超过两家,同一部电视剧在卫视综合频道每晚黄金时段播出不得超过两集)的新政由此登上历史舞台。它调整了主管部门原来推行的一部电视剧可以在四家上星卫视频道和几家地面频道同时播出的局面,通过合力购买从而起到分销成本作用的“4+X”的政策就此下台。“一剧二星”的新政,力图改变“千屏一剧”的现象,提升电视剧的制作品质;但是,影视公司卖片收入因此减少,客观上加剧了影视项目投资风险。

为了规避风险,影视公司必须开拓新的市场。以华策影视为代表的原来专注于电视剧制作的影视公司,就开始把投资的眼光转向近年来发展迅猛的中国电影市场。众所周知,从1994年电影市场启动改革到2010年,我国用了16年的时间,使内地电影的总票房超过了100亿。截至2014年年底,中国电影总票房达296.39亿元。从100亿到200亿,仅用了3年时间。根据广电总局公布的数据,2012年,全国电影总票房为170.73亿元,同比增长30.18%;国产影片票房82.73亿元,占总票房的48.46%。2013年,全国电影总票房为217.69亿元,同比增长27.51%;国产影片票房127.67亿元,占总票房的58.65%。2014年,全国电影总票房296.39亿元,同比增长36.15%;其中国产片票房161.55亿元,占总票房的54.51%。2015年,全国电影总票房为440.69亿元,同比增长48.7%;国产影片票房271.36亿元,占总票房的61.58%。^[12]中国电影市场这种异乎寻常的迅猛增长,对于包括华策影视在内的旨在成为巨头的影视公司而言,业已成为无法抗拒的诱惑。

当然,对于以电视剧为主业的华策影视而言,要跨界进军电影业,则意味着迎接前所未有的挑战。首先,在我国的现行体制下,电视台购片部的责任编辑可谓是大权在握,负责选片、把关、安排播出日期。虽然电视剧收视率的存在,在一定程度上使得电视台必须尊重观众的审美需求;但是,由于公共台的电视剧播出,基本上是免费观看,电视台播什么、怎么播,主要取决于电视台购片部的意见。与电视剧相比,电影观看需要观众购票。随着互联网的普及,手机APP的开发运用,网络购票、在线选座、智能取票等系统日趋完善,自主购票更加便捷,观众具有较大的自主选择权。在这个意义上,电影所面对的市场竞争的激烈程度,显然是电视剧所不可比拟的。

其次,电影面对的是国际竞争,尤其是来自好莱坞的竞争。2012年2月9日,国家广电总局发出

《广电总局关于进一步加强和改进境外影视剧引进和播出管理的通知》，明确规定“境外影视剧不得在黄金时段（19：00—22：00）播出”。该项规定在有效保护电视剧市场的同时，在一定意义上，也意味着国产电视剧在电视播出平台黄金时间的竞争，更多表现为一种国内竞争。中国电影市场在1990年代以后，改变了原来闭关自守的状态而逐步对外开放。1994年1月，广电部下发相关文件，批准中影公司，即中国电影集团，自1995年起，每年需引进“基本反映世界优秀文明成果和表现当代电影成就”的10部影片在国内上映，海外大片开始进入中国电影市场。从2001年，我国加入WTO世贸组织，海外影片的引进量由原来的每年10部上调到每年引进20部。不仅如此，中美双方自2012年2月17日，在洛杉矶签订《中美双方就解决WTO电影相关问题的谅解备忘录》之日起，引进分账片的数量从20部上调到34部，引进大片在中国的分账比例从13%提高到25%。

此外，电视剧的受众群体，从年代上来看，“90后”收看电视剧的人数最少，只占到总收视群体的5%；“50后”“60后”人数最多，达到总体的一半以上。可见，电视剧的主要受众群体还是偏向中老年化的。从社会心理学分析，中老年观众各种行为趋于稳定，电视收视习惯已经养成，轻易不会改变。电影观众则显然趋于年轻化。据统计，从全球范围看，电影票房贡献力量的观众多为25岁以下的年轻人。“80后”“90后”“00后”那种兴趣广泛、多样且富于变化的个性消费模式，使得电影市场瞬息万变，充满竞争。

华策影视从电视剧制作跨界到电影制作，应该说已经获得初步的成功。纵观华策影视近几年投资制作的电影项目，有70%属于商业片，比如郭敬明的《小时代》系列、《重返20岁》《分手合约》《一生一世》《我的少女时代》这些以青春主流市场受众群体为主的商业电影；也有15%的文艺片，比如创下文艺片票房纪录的张艺谋导演的《归来》、侯孝贤导演执导的武侠片《刺客聂隐娘》；还有15%具有创新实验性的影片，比如科幻喜剧片《不可思异》等。此外，华策影视还投资了经典动画电影《麦兜我和我妈妈》。

从类型片的角度看，华策影视参与制作的项目既有商业诉求，也有艺术追求，涉及喜剧、爱情、科幻、灾难、动画等多种影片类型，体现出华策电影制作的类型意识与市场化追求。2014年，华策影视投资并上映的6部影片，累计实现13亿元票房。《小时代3》获得5.29亿元票房，名列当年国产电影票房第8位；影片《归来》创下2.92亿元票房，名列第17位；《一生一世》获得2.28亿元票房，名列第21位；《太平轮》获得1.96亿元票房，名列第25位。2014年国产电影票房前30位中，华策出品的6部电影就占据了4个席位。2015年，华策影视共投资电影项目18部，出品上映影片11部，出品、发行影片票房达17亿元人民币，其中有5部票房过亿（《重返20岁》票房36535万元，《小时代4》票房48416万元，《我的少女时代》票房35929万元，《不可思异》票房11167万元，《破风》票房14523万元）。其中《我的少女时代》成为年度票房黑马，文艺片《刺客聂隐娘》则赢得了戛纳电影节最佳导演，台湾金马奖最佳影片、最佳导演、最佳摄影等奖项。

三、打造全产业链的综合娱乐的航空母舰

长期以来，好莱坞电影之所以雄踞世界影坛，除了其高度发达的电影工业机制之外，还有一个重要原因，则是其极具竞争力的海外发行，以及高度完善的电影全产业链。众所周知，在好莱坞，影片总体收入中，本土票房收入一般只占三成左右，其他收益则主要来自海外发行和全产业链的效益。近年来，好莱坞电影在中国市场的票房收入，甚至远远高于其本土的北美票房。如《魔兽》总票房4.3亿美元、《云图》总票房1.71亿美元，其中大部分票房构成来自于海外市场，尤其中国市场是其主要票仓。就拿《魔兽》来说，在最终的全球票房4.3亿美元中，美国本土的票房仅有4660万美元，中国市场的票房收入则达到2.21亿美元，超过总票房的一半。此外，诸如音像版权、衍生品开发和主题公园

等,都为好莱坞影片提供源源不断的利润来源。

与此同时,好莱坞影视产业在发展历程中不断推出各种并购重组。1996年,迪斯尼公司耗资190亿美元收购美国广播公司ABC;1990年,华纳兄弟与时代公司合并,改名时代华纳。迪斯尼和华纳兄弟利用自己的品牌优势和雄厚资金,进行大范围的兼并收购。因为“从大的格局来看,真正文化大产业的发展,包括美国迪斯尼、时代华纳、好莱坞这些大文化企业,都是垂直一体化的,既有内容也有渠道,然后形成一个产业闭环,才能做大并形成强大的、独特的品牌影响力和竞争力。”^[13]

与美国影视产业相比,中国影视业产业链不够完善,海外市场开拓较为艰难,其收入基本上依赖国内票房和电视台播出,客观上加剧了影视制作的风险。与此同时,与国内其他领域的民营企业类似,对于从家庭作坊式起家的民营影视企业而言,掌门人或核心团队的流失,往往给公司带来巨大风险。如曾经在中国电影界叱咤风云的小马奔腾,近来陷入困境,就是这个原因。2014年,小马奔腾遭逢巨变,李明的突然离世,小马奔腾人才的大量流失,7个分公司总经理级别的负责人中走了5个,致使公司陷入僵局,小马奔腾也快成为“小马折腾”。盲目大手笔的投资,造成资金链断裂,小马奔腾旗下的吴宇森导演的《太平轮》(上)票房为1.95亿元人民币,《太平轮》(下)票房为5100万元人民币,但《太平轮》上、下两集制作成本则为3个多亿,出现严重亏损局面。

为了有效化解风险,近年来,国内影视界纷纷举行各种形式的重组并购,但其征途并非一帆风顺。2016年1月,万达集团宣布以不低于230亿元人民币并购美国传奇影业公司,这本是迄今为止中国影视企业在海外的最大一桩文化并购。万达院线收购了美国传奇影业,原本意图是在美、中两个全球最重要的电影市场抢占制高点;但是,理想很丰满,现实很骨感,仅半年左右的时间,万达就传出重组受挫的消息。传奇2014年负债总额约90亿元人民币,2015年升至93.5亿元人民币。万达对传奇连续两年的巨额亏损能在2016年扭亏为盈的预测过于盲目乐观,只好被迫忍痛放弃曾试图打造“国际化品牌”与“进入内容生产领域”的影视帝国梦想。万达集团与美国传奇影业公司“闪婚”,最终以一种无可奈何的“闪离”宣告终结。

在这个意义上,华策影视积极通过并购重组,实现全产业链的业务扩展和外延布局,就格外值得关注。2014年10月,华策影视斥资3.23亿元人民币与韩国N.E.W公司进行战略投资合作,并持有N.E.W公司15%的股份,成为其第二大股东,迈出整合国际化资源的第一步。^[14]2016年5月,华策影视以自有资金5000万元人民币向目标公司杭州晨熹增资,该目标公司旗下拥有“淘宝电影”这一互联网售票平台,能够为我国5000多家影院提供在线购票及在线选座服务,不仅如此,其对影院票房的覆盖率占全国电影总票房的95%。华策影视此举,意在打造地面发行网络的同时,重视互联网宣发渠道的建设,全面打造“华策发行”品牌。2016年6月,华策影视与大策投资共同合作出资,设立浙江大策教育公司,通过整合国际资源,实践人才培养方案,探索影视教育培训新模式,积极打造项目投资孵化。2016年8月,公司出2000万元向乐为数码增资,取得其12.5%股权,又以2000万元向亿动非凡增资,取得其10%股权。乐为数码是中国新兴的网络游戏开发商和运营商,进行VR游戏的开发,积累了丰富的行业资源与运营经验。2016年8月,公司全资子公司华策国际于2016年7月29日与小红唇开曼^①及相关方签订了协议,以总共6384.62万美元的价格获得小红唇开曼已发行在外总股本的35.03%。

很显然,华策影视近年来一系列的并购重组,其目的就在于力图以此完善公司内容衍生品的运营链条,打造集视频流量、互动社区、网红经济、时尚消费于一体的影视制作的有机生态,实现由娱乐内容运营商向娱乐内容增值商的转型与突破,打造全产业链的综合娱乐的航空母舰,最终构建出影视

① 小红唇开曼是中国第一达人视频电商平台和最活跃的美妆达人社区。

产品新的消费场景和新的美学体验方式。

四、结 语

随着中国影视产业的增长进入新常态，中国影视产业在新的格局中如何实现转型升级，业已成为人们关注的热点话题。华策影视一系列基于“大数据、互联网、多屏移动”背景下的并购重组，向移动互联网领域进行拓展，力图做全媒体内容提供商，打破传统 B2B 商业运行模式，真正实现“内容、渠道、受众”的循环性联动发展，从而促进产业链的全面升级，打造全产业链的综合娱乐航空母舰。在不断的改革与不断的创新之中，抓住产业融合这一历史契机，撬动全行业以及全球资源，不断突破制约影视产业制度性发展瓶颈，努力实现跨越式发展的积极举措，对于正在高速发展的中国影视业而言，无疑有着积极的探索意义。很显然，华策影视在互联网时代的这种探索与努力，其成功经验对于中国民营影视企业，乃至中国影视产业的转型升级，都将具有积极的示范意义。

参考文献：

- [1] 尹鸿. 剧领中国：当前电视剧的创作与生产 [J]. 今传媒, 2011 (3).
- [2] 赵忠诚. 大数据背景下我国影视剧创作现状分析 [J]. 西部广播电视, 2014 (15).
- [3] 杨洪涛. 大数据的价值 [N]. 光明日报, 2014-9-1.
- [4] 郭全中, 郭凤娟. 大数据时代下的媒体机遇 [J]. 新闻界, 2013 (17).
- [5] 易潇, 许心怡. 纸牌屋热播颠覆传统电视节目 [N]. 人民日报, 2014-3-14.
- [6] 赵忠诚. 大数据视域下的国产影视剧创作 [J]. 影视观察, 2014 (12).
- [7] 浙江华策影视股份有限公司 2014 年年度报告 [EB/OL]. <http://data.eastmoney.com/notice/20150318/2Wv12VzKvffwUs.html>, 2015-3-18.
- [8] 浙江华策影视股份有限公司 2015 年年度业绩快报 [EB/OL]. <http://data.eastmoney.com/notices/detail/300133/AN201602280013639169, JUUIJThEJThFJU3JUFEJTk2JUUIJUJEJUkJU4JUE3JTg2.html>, 2016-2-29.
- [9] 浙江华策影视股份有限公司 2016 年年度报告 [EB/OL]. http://pdf.dfcfw.com/pdf/H2_AN201704240528184567_01.pdf, 2017-4-25.
- [10] 李夏至. 好莱坞大腕扎堆拍电视剧 [N]. 北京日报, 2014-7-17.
- [11] 半夏. 两边的风景 [N]. 北京日报, 2014-11-13.
- [12] 新华网. 2014 中国电影总票房 296 亿 成世界第二大电影市场 [EB/OL]. http://ent.news.cn/2015-02/04/c_127457615.htm, 2015-2-4.
- [13] 许伟杰, 姚利权. 影视产业垂直一体化与全媒体延伸性研究——浙江华策影视全媒体战略转型剖析 [J]. 中国广播电视学刊, 2015 (12).
- [14] 孟妮. 华策影视：国际化步伐越迈越大 [N]. 国际商报, 2015-3-30.

[责任编辑：华晓红]

The Industrial Integration and Leapfrog Development of Private Film and Television Companies in the Internet Age: The Example of Huace Media

Fan Zhizhong & Feng Yuxi

In the context of the Internet age, some private film and television companies, such as Huace Media, have become committed to find an objective and scientific model for project assessment with the help of industrial convergence. This breaks the traditional B2B model, realizing a cycle connecting content, channels and audience. Huace Media is making efforts to build a carrier for comprehensive entertainment and realize a leapfrog development.