

中国网络视听节目服务协会

会员通讯

(2017 年第 10 期总第 117 期)

中国网络视听节目服务协会编

2017 年 8 月 18 日

协会资讯

协会将举办 2017 年第五期网络视听节目审核员培训班

会员资讯

优酷打造视频网站高品质国剧

爱奇艺“英雄梦想季”专题庆祝“建军 90 周年”

国广东方：“中国互联网电视生态论坛”在京举办 |

“男性励志剧”重回主流视野

哔哩哔哩策划建军 90 周年相关系列专题内容

微博：视频直播建军 90 周年阅兵 | 开展整治低俗信息及账号专项行动

宣讲家网策划上线两大专题

中国军视网精心制作节目 为建军 90 周年献礼

行业资讯

《特种兵王 2 使命抉择》上线

腾讯、搜狐、网易等自封千号

苹果开展 5G 通信试验 现已获得批准

BBC 研发 AI 版 iPlayer，支持声纹登录和语音识别

节目评议

网络剧离周播剧还有多远

专题

网络大电影：改变需要时间 也要承受“阵痛”

●协会资讯

协会将举办 2017 年第五期网络视听节目 审核员培训班

为加强网络视听节目审核队伍建设，强化网络视听节目内容审核，进一步完善网络视听节目服务行业自律机制，中国网络视听节目服务协会按照《通知》要求，将对全国各持证机构的网络视听节目审核员继续组织开展统一培训和考核。本期网络视听节目审核员培训班为 2017 年第五期，将于 2017 年 8 月 22 日至 25 日举办。

●会员资讯

优酷打造视频网站高品质国剧

优酷打造的剧集《大军师司马懿之军师联盟》（以下简称《军师联盟》）于 7 月 13 日正式收官，该剧上线优酷首播播放量即破十亿，收官时播放量超 60 亿。《军师联盟》不仅成为视频网站打造的一部高品质国剧，也成为了正剧抓住网络年轻受众的代表。从目前数据看，《军师联盟》的兴趣人群中，90 后占比为 26%，该比例超过同时间段其他热播剧集。

爱奇艺“英雄梦想季”专题庆祝“建军90周年”

今年是中国人民解放军建军90周年，爱奇艺在移动客户端、PC客户端、网页和移动网页等端开通多个入口，全程转播“朱日和阅兵”活动。爱奇艺执行总编辑坐镇业务指挥，统一调配协调各个部门，实时全网监控，进一步加强内容审核力度，严把内容关，全力保障内容的播出安全。转播当天总播放量达到1203万次。此外，爱奇艺搭建了特别专题页面“你的荣耀我守护”，集中展播影视作品。组织“敬礼吧少年！”互动活动，活动吸引了327144人次参与。目前，爱奇艺独家策划的8月“英雄梦想季”接档7月“紫荆梦想季”，正持续发挥舆论影响力，全方位展现在党领导下人民军队建设的辉煌成就，展示全军部队新形势下戮力强军兴军的崭新风貌。

国广东方：“中国互联网电视生态论坛”在京举办 | “男性励志剧”重回主流视野

7月11日，由中国互联网协会携手CIBN互联网电视举办的“中国互联网电视生态论坛”在北京国家会议中心举行。本次论坛是“互联网电视”作为主题首次在中国互联网大会设立论坛，是互联网业界各方秉持开放共赢心态，谋求深度融合以及创新发展的开拓性尝试。

由 CIBN 互联网电视、北京星乐映画影视文化传媒有限公司等联合出品的《中国式合伙人》计划于今年下半年上映。该剧以国内第一代互联网创业代表人物为蓝本，是一部都市励志剧。该剧受众结构覆盖全年龄段和不同性别观众群，有望成为一部适合电视台与网络双平台播放的剧。

哔哩哔哩策划建军 90 周年相关系列专题内容

八一建军节前夕，哔哩哔哩平台策划了系列专题内容，向中国人民解放军建军 90 周年献礼。系列内容包括爱国主义动画《那年那兔那些事儿》专题、由 B 站热门 up 主打造的官方征兵视频以及直播朱日和沙场阅兵等。其中，《那年那兔那些事儿》第四季第一集一上线就获得了 100 余万点击，3.4 万条弹幕，1.8 万条评论。此外，中国日报、环球时报等一批官方账号在建军 90 周年期间，在 B 站制作投放相关视频。共青团中央官方账号在 7 月 30 日上传了“沙场点兵——中国人民解放军建军 90 周年阅兵分列式”视频，获得了 1.2 万条弹幕支持，5500 多次打赏，充分体现了新时期年轻一代对我军的发展、对国家大事的关注度在不断提高。

微博：视频直播建军 90 周年阅兵 | 开展整治低俗信息及账号专项行动

7 月 30 日，微博积极投放客户端开机画面、热门话题、热门微博来配合央视新闻、人民日报、解放军报等媒体视频，直播朱日和阅兵全程，观看总人次近 3800 万。

8 月 2 日，微博发布公告，向全社会公布了近期开展整治低俗信息及账号专项行动的情况。截至目前，已处理低俗视频 20595 条，关闭@深圳超级男神西红柿本尊、@神秘的深圳小红帽百元哥 等 72 个低俗账号。该专项行动将持续至 8 月底。

宣讲家网策划上线两大专题

按照北京市委宣传部、市委讲师团的部署和要求，宣讲家网策划制作了《高举中国特色社会主义伟大旗帜 实现中华民族伟大复兴的中国梦——学习宣传贯彻习近平总书记 7.26 重要讲话精神》以及《纯洁的冰雪 激情的约会——畅想北京 2022 年冬奥会》两大专题，并分别于 8 月 2 日和 7 月 31 日进行上线。

《高举中国特色社会主义伟大旗帜 实现中华民族伟大复兴的中国梦——学习宣传贯彻习近平总书记 7.26 重要讲话精神》专题涵盖特别报道、专家观点、各地反响等部分，

对习近平总书记 7.26 重要讲话精神做了集中全面的阐释。

《纯洁的冰雪 激情的约会——畅想北京 2022 年冬奥会》专题涵盖焦点新闻、申奥历程、图说冬奥等版块。

中国军视网精心制作节目 为建军 90 周年献礼

为庆祝中国人民解放军建军 90 周年，中国军视网推出大型网络专题，集中展现人民军队发展历程，呈现中国国防和军队建设取得的伟大成就。此外，中国军视网还制作了纪念建军 90 周年系列节目《军史故事》，宣传片《从这里走向战场》以及动漫《强军兴军的“五把金钥匙”》。其中《强军兴军的“五把金钥匙”》不仅受到部队首长的肯定和表扬，还受到广大网民的热捧。近日，中国军视网特别制作“八一勋章”网络专题，大力弘扬“八一勋章”获得者的英雄事迹。

●行业资讯

《特种兵王 2 使命抉择》上线

由中央军委后勤保障部金盾影视中心出品的网络大电影《特种兵王 2 使命抉择》，作为建军 90 周年献礼之作，于 8 月 1 日在爱奇艺独家上线。被北京广播电视报列为与《建军大业》、《战狼 2》齐名的三大暑期档军旅片之一。同时，

《中国新闻出版广电报》、《中国军网》、《广电时评》等相继发文报道，是正能量军事题材占领网络舆论阵地的重点作品。

腾讯、搜狐、网易等自封千号

北京市网信办依法约谈搜狐、网易、凤凰、腾讯、百度、一点资讯等网站的相关负责人，责令网站立即对自媒体平台存在的八大乱象进行专项清理整治。在北京网信办的指导下，各网站积极开展清理整治工作，搜狐、腾讯、网易等多家平台发布公告，对一批违法违规账号已视轻重做了不同程度处置。

苹果开展 5G 通信试验 现已获得批准

近日苹果公司从美国政府获得了审批，进行小范围内的 5G 设备通信实验。美国联邦通信委员会最近正式批准苹果，展开 5G 通信设备的试验，这意味着苹果的智能手机、平板电脑甚至是自动驾驶系统将会逐步支持全新的移动通信技术。

BBC 研发 AI 版 iPlayer，支持声纹登录和语音识别

BBC 与微软合作推出了 iPlayer 点播平台的一个 AI 概念

验证版。该版本中，用户可以通过独一无二的声纹识别登录 iPlayer，代替密码登陆。登陆后可观看编辑精选内容以及个性化推荐内容。这一原型软件还允许用户通过与设备说话来选择内容。

● 节目评议

网络剧离周播剧还有多远

对于国内网民来说，周播剧并不陌生。当下国内商业视频播放平台大都实行网络剧周播制，即网络播放平台按周播剧。对欧美日韩观众来说“周播剧”不仅是对播出周期有要求，从拍摄、制作到播出，一系列的流程都跟日播剧完全不同。“边拍边播”是“周播剧”的关键性特征。国内“周播剧”只是在“播出周期”上做到了“周播”。

根据广电总局和中国电视剧制作产业协会对外发布的《关于 2016 年第四季度暨全年全国国产电视剧发行许可情况的通告》和《中国电视剧 2016 产业调查报告》显示，我国 2016 年电视剧、网络剧产量分别为 14912 集和 3000 集（共 17912 集）。相比较美剧产量常年稳定在 5000-8000 集，韩剧 2000-3000 集的数量，我国连续剧产量大幅度领先美韩等发达国家。在网络剧发展初期阶段（2009-2011 年），不少业内人士认为网络剧的最大卖点就是网民受众能够参与剧

情创作，尤其是网络剧有着天然的政策优势：自审自播。然而，当下网络剧基本都是影视机构完成全剧制作后才上线播出，忽略了网民受众对剧作的参与度。除了题材选择和内容尺度外，现在的网络剧和电视剧已别无二致。以下从美国周播剧的优势、国内网络剧如何借鉴入手做简要分析。

一、周播剧的优势

一般美剧在正式播出前播出先导集，该集会讲述整部剧的人物关系和主要矛盾。播出平台根据先导集的反馈情况分析受众年龄、性别以及喜欢原因等。然后，根据调查结果调整该部剧的情节和风格。美国影视制作机构竞争激烈，一般都是凭借先导集获得播出平台的订购后，开拍后面的剧集。如果美剧制作机构一次性制作完一部剧，播出两集后收视率不理想，那么后面的剧集投资就血本无归了。当然，先导集的成功并不代表受众会继续收看该剧。美剧大都按“季”播出（每季从13集到30集不等），具体集数完全依赖收视率。搜集受众对该剧的评论意见并左右剧集的走向成了美剧生产环节中至关重要的一环。

美剧都有固定的播出时间表，即每年9月到来年5月为一个完整播出季（12月至1月为冬歇期）。每年圣诞节、新年和映季结束是美剧收视考验的时间节点，收视率低的剧被无情淘汰。不同于国内各大卫视及播出平台都爱在固定周期内集中播放4-6部剧，美国各大播出平台每周固定播出40

多部不同种类的系列剧，众口难调的受众基本都能找到自己感兴趣的作品。比如周一晚播出《穷山恶水》《守望尘世》，周二晚播出《绝命律师》《惊魂序曲》，周三晚播出《越狱》《神盾局特工》等。每部系列剧每周固定播出一集，受众有足够时间在线上线下讨论该剧。同时，周播剧机制能培养受众在固定时间收看某部剧的习惯，形成与该剧的“约会意识”。

美剧大都采用结构开放的系列剧形式，以此根据受众评论不断调整剧情走向，有助于延长周播剧的生命力。因此，美剧诞生了不少“寿星剧”，比如《海军罪案调查处》续订至第14季，《实习医生格蕾》续订至第12季等。

美国播出平台每年订购十几部新剧，能够让受众记住的只有2-3部，其余新剧都纷纷“陨落”。因此，被播放平台订购三季以上的周播剧成为该制作公司的“品牌剧”，进而提高该剧每周播出时间段的广告价位。另一方面，由于周播剧的“边拍边播”模式，致使剧目很难被盗版，无形中保护了制片方的权益。

二、国内网络剧为何玩不转“周播剧”

首先，国内网民受众的收看习惯依然是“日播剧”为主，即播放平台每天播放两集连续剧。其中根源之一在于我国大众文化的消费行为较为匮乏。欧美国家的大众文化消费品种繁多，除了收看连续剧，还有歌剧、音乐会、体育赛事等其

他娱乐方式供选择。反观我国大众文化，除了北京、上海、广州、深圳这些一线城市拥有话剧、演唱会、体育赛事等文化配套外，大多数三、四线城市的百姓基本下班回家以看剧为主。如果让国内百姓每周只能固定看某部连续剧的一集或两集，估计受众难以答应。

其次，浮躁的商业资本恐难适应“周播剧”的开发模式。一般来说，按照每周一集的播出频率，一季 25-30 集的美剧需要半年以上的时间来完成整季制作播出。而国内一部 24 集的网络剧只需 1-2 个月拍摄、1-2 个月制作即可完成，这对于要求今天投资明天回本后天赚钱的部分资本而言，估计没太多耐心等待精品剧的诞生。

最后，国内的明星和创作人员难有合适档期满足周播剧的制作条件。周播剧要求包括导演、演员、编剧等剧组核心人员驻组时间长达半年，这在国内演艺圈基本很难实现。尤其是明星演员们的档期很难协调一致。另一方面，制作机构搜集网民受众的评论意见后需及时创作下周剧集的剧本，这对编剧提出了很高的要求。周播剧的这两大人才因素都扩大了潜在的投资成本，也进一步提高了周播剧的制作门槛。

三、国内网络剧在周播剧方面的“尝试”——“边剪边播”

2011 年，动画网络剧《泡芙小姐》引入美剧的制作和播出模式，拍摄、播出、营销等环节同步进行，并根据网民的

反馈实时调整剧情走向，预告片刚上线播出就得到数十万网民的追捧。2013年，以《万万没想到》《屌丝男士》为代表的“段子剧”开始利用网民互动来创作内容，甚至在演员的选择上尽量满足网民需求。2015年，《盗墓笔记》开启大IP模式。商业资本疯狂购买高点击率的网络小说作为剧本，尤其以悬疑、惊悚、青春和玄幻类小说题材为主。大量传统影视机构进入网络剧市场，导致网络剧制作流程和电视剧基本一致，网民较少参与其中。

部分影视制作机构依然坚守网民参与原则，采用“边剪边播”模式制作网剧，《暗黑者》制片方就是代表之一。一方面，《暗黑者》制作方采用弹幕、网民评论和贴吧等社交工具积极吸纳网民意见，调整剧情走向和节奏；另一方面，该剧采用“边剪边播”的方式制作播出，在拍摄时就已积累了大量素材，比如同一个剧情冲突点采取不同情节演绎等。在后期制作编辑时，制片方可根据网民喜好制作不同版本上线播出。比如《暗黑者》第一季播出至第15集时，网民对剧中的二队长评价越来越高，制片方在20集后逐渐增加二队长的戏份，也赢得了更高的播放量。

周播剧具有“互动好”“粘性高”“盈利强”等优势，为未来国产剧的发展指明了方向。以《暗黑者》为代表的网络剧采用的“边剪边播”是在“拍完再播”和“边拍边播”中结合国内网络剧客观情况走的一条平衡之路。国内网络剧

应积极借鉴国外周播剧模式的创新和互动元素，毕竟尊重受众才是唯一的发展道路，仅靠一时的“刺激、惊悚”来炒作题材剧是不可长久的。

●专题

网络大电影：改变需要时间 也要承受“阵痛”

网络大电影（以下简称“网大”），作为网生原创内容的组成部分，在经历了2014年——2015年的积蓄后，在2016年获得爆发式增长。根据中国网络视听节目服务协会在2016年发布的《2016年中国网络视听发展研究报告》（以下简称“报告”），2016年1月1日至11月30日，在国家新闻出版广电总局网络视听节目备案库中共有4672部网络电影（含微电影）。如今，网络大电影的重要性已获得市场、资本的认可，《报告》指出，电影已经成为网络视频用户最爱的内容，在网上看电影的用户占比81.1%，大大超过排名第二的内地剧的占比。这些电影中，既有院线电影，也有网络大电影。

尽管随着政策监管的收紧，网络大电影在发展初期所出现的一些问题已经得到有效抑制，且网大行业也逐渐对作品内容创作形成新认知。但由于过去的问题，大众对网大已经产生了一种刻板的负面印象，这进而导致了资本、人才、

用户等方面的一些问题。要想摆脱大众对网大的负面印象，“改革”势在必行。

但“改革”伴随着风险与痛苦，旧用户的流失，新用户的缺席，资本的谨慎，平台要求的提高，这些都成为摆在网大从业者面前的难题。如何让网大成功“脱胎换骨”，成为内容品质高、用户黏性强、市场认可度高的品类，还有赖于网大从业者的不断探索与努力。

为进一步了解网大行业当下的特点与问题，更好地服务于网大行业，中国网络视听节目服务协会与娱影智库进行合作，于7月27日和8月3日推出两期关于网络大电影的线上分享活动，邀请到北京电影学院管理学院制片专业副教授吴兵以及北京娱影智库科技有限公司创始人、CEO黎学鹏，在微信群内与听众分享他们对于网大剧本创作以及网大行业的观点看法。

一、网大定位、特点

网络大电影的概念在2014年被提出，主要是指在60分钟内能独立讲述一个完整故事，且首发渠道在互联网的影片。在分享嘉宾黎学鹏看来，网大从本质上来说是互联网与电影相结合下产生的一个新事物。它既区别于传统院线电影，又不同于微电影。“它（网大）的首发渠道和主要的观影渠道是网络，所以和传统意义上所说的院线电影是有一些区别。正是因为这种渠道和观影习惯上的差别，所以网络电

影在讲故事的方式、受众等方面与院线电影有较大差别。”此外，网大时间远长于微电影，且有较为清晰的商业模式，因此网大也并不能被简单当做加长版的微电影。

从用户角度来看，目前网大的主要用户以男性为主，年龄偏于年轻化，三十岁以下的用户几乎占到了网络电影用户总数的80%以上。此外，不同于我们之前对网大用户以“小镇青年”为主的印象，数据显示，目前网大的大部分用户集中在一二线城市和经济发达地区的省会城市。黎学鹏认为，尽管数据反映的地域分布情况与我们的认知看似相背离，但实际上，这些集中在一二线城市等经济发达地区的网大用户主要是来自于三四线城市或其他经济欠发达地区的年轻人，“小镇青年”可能依旧是网大用户主力军，只是这些“小镇青年”已经离开了原本的“小镇”，来到发达地区务工。他们的工作方式比较单一，生活娱乐方式选择余地较少，所以更可能把大部分闲暇花在看视频上。造成网大用户集中于这些地区的另一个原因则是这些发达地区的网络条件相对便利，且又是主要视频网站的总部或主要业务覆盖区，视频网站会在这些地区集中投放广告，这些广告也会影响部分人群选择收看网络视频。



腾讯视频在北京地铁铺设广告



爱奇艺在北京地铁铺设广告

还有一点，这些区域因为经济发展，扩张较快，导致人们的居住区和工作区间距长，人们会花较长的时间在上下班过程中，由此就有了大量的碎片化的有暇时间。随着移动设备和互联网的发展，人们基本选择以看网络电影或网络剧的方式来打发这些碎片化时间。

《报告》反映，据不完全统计，互联网电视的覆盖终端达到 1.96 亿台，激活终端达到 1.10 亿台。尽管智能手机的使用率仍高达 95%，但大屏电视的使用率在飙升，2016 年达

到 55.1%，比 2015 年翻了一倍。虽然大部分用户仍使用移动端收看网大，但随着大屏用户数量的不断提升，利用电视端收看网大的用户也在不断增加。

从目前来看，网大的盈利仍旧以有效点击的分成为主，观众的有效观看数量直接决定了网络大电影合作方的收益。

二、网大“旧疾缠身” 亟待改变

2016 年 12 月，相关监管部门实行重点网络原创节目备案登记制度，将投资超过 100 万的网络电影列为需要进行备案的网络原创节目之一。需要进行备案的网剧和网大，除了需要填写不少于 1500 字的内容简介外，还需要对思想内涵作出不少于 300 字的概括说明。2017 年 6 月 30 日，协会公布《网络视听节目内容审核通则》（以下简称“通则”），对于网络视听内容进行了严格规定。《通则》中有近一半的规定都是关于网络视听内容导向及内容审核标准的要求。在分享嘉宾吴兵看来，趋严的监管标准恰恰能够对创作带来正面的、积极的影响，“因为政策的限制，使得那些对作品没有责任感、荣誉感的投机商无法强行要求创作者进行无底线的粗制滥造，或者只做前六分钟。政策等于是帮创作者规避这些不合理的要求，其实对创作者、对作品、对市场环境、对观众等都是一个非常积极的好的影响。”

除了政策的趋严，网大用户也对网大内容提出了更高的要求。首先是收看设备的改变，从小屏变为大屏，随着屏幕

尺寸的增大，网大画面中的更多细节清晰地呈现到用户面前，服装、场景、道具、特效等细节对用户视听感受的影响在不断增强，粗糙的制作越来越难以获得用户的认可。此外，对于内容主题，经过近三年的观影积累，网大用户的口味也在不断提升，曾经百试百灵的蹭 IP 如今已很少有人再做，因为用户不会再仅仅因为某部网大的名字与某部知名院线电影的名称相似而选择观看这个网大的全片。可以说，观众变得越来越“挑剔”，越来越“聪明”。在这种背景下，各视频平台方纷纷提出了网大精品化的发展方向，而网大的投资额度也在不断提升，从最早的十几万投资一路涨到二百多万甚至三百多万的投资。

但另一方面，随着政策收紧，资本市场对网大的态度变得更为谨慎，更多资本方对网大项目和公司持一种观望态度，这导致网大项目、制作公司融资变得相对困难。虽然这种困难可以直接筛掉一些“鱼目混珠”的项目，但无形中也阻碍了网大新生力量的发展，长此以往会对行业发展造成不良影响。

网大面对的另外一个主要问题是大众对网大的负面印象。由于网大在发展早期经历了一个野蛮生长的阶段，蹭 IP、暴力、色情、怪力乱神等在传统媒介中不太出现的主题内容一度成为网大的“宠儿”，导致大众对网大形成一种低俗印象，有些网大的点击量虽高，但评分很低，评论区也以负面

评论为主。

近一两年，这种负面印象对网大造成的恶果凸显出来，一些较有票房号召力的导演、编剧、演员等不太愿意从事网大创作。吴兵提到，自己的学生曾经拿着一个网大的剧本向他寻求建议，在经过修改后，学生认为这个剧本非常好，好到足以拍摄一部院线电影，如果拿去拍摄一部网大未免有些可惜。由此可以看出，在专业人才心中，网大先天不如院线电影，网大仅被当做院线电影的一个廉价“替身”，这种想法阻止了优秀的专业人才进入网大行业。

同时，这种想法也影响了创作者对网大创作的态度，导致他们认为网大本来就是低俗、简单的，因此不必在网大创作中用心、用脑。在这种想法下创作出的作品格调通常不高，这些作品在上线后又反过来进一步固化了大众对于网大的负面印象，导致网大创作陷入恶性循环。

要想改变这种负面观点，让网大行业向着更健康、良性的方向发展，对网大内容进行改变势在必行。但这种改变，需要时间。黎学鹏提到国产院线电影的例子，上世纪九十年代，公众对国产电影评价很低，认为国产片不如引进片，只要有引进片，观众很少会选择国产片，这也导致了国产片一度低迷。直到2002年《英雄》的出现，才开启了国产大片的时代。国产院线电影的票房从2009年的六十亿到2010年的过百亿票房，再到现在四百多亿、五百亿的票房，国产电

影用了将近十年时间将公众根深蒂固的概念改变过来。而投资体量不如院线电影的网大，要想改变大众的负面看法，可能需要花费更多时间和努力。

三、网大改变需要时间，亦要承受“阵痛”

尽管改变势在必行，但处于改变中的网大却要面临诸多问题。

首先是精品化网大的投资需求逐步走高。黎学鹏提到，用户在观看网大时很难区分网大与院线电影，因此他们通常会以院线电影的要求来看待网大。但二者在投资体量上就有天地之别，再加上资本市场对网大投入的缩减，一些非头部公司的项目越来越难以找到资金，网大制作方会逐渐感到“寒流”到来。

其次是网大经过三年发展已经聚集起了一批用户，在这些用户中，有部分人比较喜欢打擦边球的内容。一旦网大内容改变，无法迎合这部分人的喜好，就会导致原有部分用户的流失。但同时，公众对网大的印象在短时间内很难改变，阻止了新用户的及时补充。从整体来看，似乎会陷入“拍得越好用户越少”的尴尬境地。

有观点认为，面对网大行业“遇冷”的解决办法就是避开网大，转而去制作网剧、网综等其他网络内容。但黎学鹏认为，这种办法并不可取，“其他的网络视听作品类型的要求可能跟网络电影又不一样，可能会更难。并且，网络电影

有非常明确的商业模式……它的前景和未来的发展空间一定很大。”尽管从短期来看，用户的补充速度赶不上流失速度，但黎学鹏认为这是网大改变所必然要承受的过程。随着精品化网大的出现，网络电影可能会慢慢获得一个新定位，同时会让大家摆脱对网络电影形成的一些刻板印象，从而能获取更多用户。通过更多的优质内容所留存的这些新用户在未来会形成网络电影的固定用户，当这个群体存在后，就会对网络电影在市场上的成本回收起到一定的保障性作用，同时也会进一步改变更多人对于网大的负面看法。

这种看法的改变一方面会促进专业人才的流入，另一方面也会促进创作者以更认真的态度来对待网大创作。在吴兵看来，在一个成本相对较低，又有大批拥有开放心态的年轻观众群体的创作环境下，应该鼓励创作者用心、用脑地做原创内容，“要把自己有感而发，自己下过功夫，研究过的某种话题、题材，或一种类型化的形态，认真地用足了心血、脑力去做出来丢到市场上，必会有那么一群人，或多或少，在等着看你的作品。然后慢慢地会聚拢起一群关注这个公司、团队、创作者、创作类型口味的人。聚拢起这群人后，就会产生越来越清楚的分众人群和类型化的市场，那个时候我们才能将其称为商业化的视听产品，这样网大市场才成熟了。”

四、网大未来：优质的分众化内容

尽管网大在转型过程中面临困难，但从长远来看，网大的发展空间依旧十分广阔。

首先，网大用户尚有待开发的巨大空间。根据《报告》，2015-2016年网络视频女性用户增长快速，在用户中的占比达到了46.9%。但目前网大用户以男性居多，因此女性用户相对来说是有待开发的“蓝海”。此外，目前网大用户多为年轻人，因此题材选择和讲述方式都很年轻化。网大用户年轻化与网络视频用户年轻化有很大关系，但《报告》显示，2016年40岁以上的用户增加了11.5%，占网络视频用户总数的18.4%，且随着网生一代的成长，未来这一比例会继续增加。但面对如此可观的用户群体，目前却并没有迎合他们的喜好口味的网大出现。目前网大市场的题材多集中于校园、玄幻，很少出现讨论中年危机和老年生存话题的作品。

在拥有庞大待开发用户群体的基础上，网大在内容创作上需要做到进一步分众化、精准化。吴兵认为，网大剧本的最关键元素就是针对分众人群语境有准确的界定，“网大跟传统电影最明显的差异是发布平台，在网络的环境里，一个电影产品已经从原来的大众传播媒介变成针对性很强的小众信息传播途径或手段，所以在网络上能够在什么样的语境下聚集起哪一群人群的兴趣是十分重要的。”未来如何创作出满足不同性别、年龄段用户喜好的作品，如何创作出满足垂直领域用户喜好的作品，将成为网大发展的一大关键。

另外一个关键就是在作品内容上下功夫，创作出更多精品化网大。尽管当下网大在资金方面遭遇困难，但在资金有限的情况下，依旧可以通过把控资金使用渠道，提高使用效率来创作出好作品。“便宜不等于没有想法”，就算无法在现有情况下制作出堪比院线大片的效果，但在故事的情节设计、团队打磨、服装道具、美术后期等方面多下功夫，例如在故事设计中多加入能引起情感共鸣、刺激人们思考的元素；在团队组建方面，不将钱花费在请一些无助于作品品质提升的大腕、小鲜肉上面，而是留出充足的时间和资金给适合于作品的主创们，让他们能沉下心来进行创作；在服装、道具、后期的细节上精心设计，以小博大，做到有效提升用户观看体验，从而提升作品品质格调。

与网剧、网综相比，网大行业相对不是很成熟，再加上之前的一些问题，因此网大在转变中既需要时间又要承受“陈年顽疾”所带来的后果。当网大的“造富”光环消失，有些投机者选择退出。但一味逃避并非解决问题的办法。网大有着明确的盈利模式以及广大的待开发用户群体，因此发展空间会很大，留下的从业者要做的或许是该认真思考网大未来的转变之路该如何走下去，才能让网大迎来又一个“春天”。

(责任编辑：余力、何紫薇)

报：总局领导

送：总局相关司局

发：各会员单位