

影视产业迭代：构建跨屏生态

文/胡正荣



传统电影消费场景主要是电影院，传统电视消费场景主要是家庭。互联网将各种场景都打通了。最为明显的场景变化就是影视视听消费从固定走向了移动，从室内拓展到了室外，从唯一大屏延伸到了各种屏幕。由互联网带来的消费场景的连接，使得传统影视视听市场迅速升级迭代为泛网络视听市场。

影视产业正在迭代升级。2020年是个特殊的年份，由于新冠肺炎疫情的影响，影视行业发生了一系列深刻变化：一方面，传统的产业链条遭受重创，从现场拍摄、制作等生产到流通，再到实体影剧院消费等都遭受到很大的打击；另一方面，由于用户消费场景的变化，当时的居家消费成为主要消费方式，以及后来的保持社交距离带来的个体独自消费等都使得互联网成了影视消费的主阵地、主战场，移动端成为影视消费的主渠道，流媒体成为影视产业发展的标配渠道和平台。

■ 疫情大考下的迭代升级

从我国影视业情况看，去年的疫情大考也使得相当部分的影视产品更多的是为互联网平台生产、在互联网平台消费，如网剧、网络大电影；即便是原本为影院或者大屏电视生产的影视产品，有一些也选择先从线上播出、消费启动；与此同时，影视消费的主要平台也转向各种流媒体平台，即网络端和移动端，如头部的优酷土豆、爱奇艺、腾讯视频以及芒果TV、哔哩哔哩等，还有各种短视频平台，如抖音、快手等。从影视业最为发达的美国来看，影视产业新一轮并购与融合正在进行中。2021年5月27日，亚马逊以84.5亿美元收购好莱坞历史最悠久的电影公司——米高梅工作室，10天之前的5月17日，AT&T宣布以430亿美元的价格收购了自己的竞争对手Discovery，将该公司与自己旗下的华纳媒体集团合并，共同开发自身拥有的巨大、丰富的IP资源，打造电视频道、华纳兄弟电影，以及流媒体服务HBO Max和Discovery+，直接面向影视产业消费者（DTC），目的是创建一家“娱乐的全球领导

者”和“全球流媒体的更强大竞争对手”。这些举动都预示着影视产业正在进入新的发展阶段，即以构建跨屏生态为中心的迭代升级。

所谓跨屏生态是指通过视听介质相互打通、视听产品相互衍生、视听平台相互赋能、视听用户相互连接、视听场景相互融合，从而构建起的视听全业态产业链条的完整生态。跨屏生态是由介质、产品、平台、用户、场景等五个基本要素构成的。

■ 视听介质要相互打通

从影视业起步、进化的发展过程看，到目前为止，影视业所立足的视听介质都是有屏介质，而有屏介质又经历了三个发展阶段：第一阶段是单屏时代，如电影时代、电视时代，单个屏幕可以构成一个生态系统，如电影生态、电视生态，有交集，但是仍然各自为阵；第二阶段是多屏时代，工业时代后期和信息时代早期，多屏成为可能，除电影、电视外，有了电脑（台式、笔记本）、平板、手机（功能机、智能机）及各种空间中的大中小屏。尽管这一阶段屏幕多了，但是各个屏幕之间仍然是割裂而分离的，基本自成系统，几乎没有或者很少有跨屏业态的开展与运营；第三阶段是跨屏时代，跨屏时代因数字、网络 and 智能技术才变成现实，它不仅仅意味着屏幕增多，更重要的意义是视听产业生产模式、传播模式及运营模式的升级。从介质上讲，影视业正是以这种规律演化的，正在从单一的电影或者电视单屏生态迈向多屏生态，并且正在迭代升级为跨屏生态。这种生态通过后台的资源统一，中台的运营协同，前台的传播平台打通，从而构成资源跨屏配置，产品跨屏传播，服务跨屏协同，价值跨屏创造的新的视听跨屏生态。跨屏生态仍然

是基于有形的二维屏幕，未来，人类将基于数字化、网络化和智能化技术，进入无屏时代，即全息影像时代，不再是二维屏幕，而是三维沉浸影像，达到数字与真实世界的数字孪生。这个时代将是维度更高的无屏时代。

■ 视听产品要多样态、集成化

传统的影视产品基本上都是长视频，最多有一些衍生产品的开发与营销。而如今场景、市场、用户、叙事与接受美学等的变迁带来了更多的视听产品样态。短视频是迅速崛起的品类，其以碎片化、场景化、移动化、低门槛等特征快速征服了网络视听领域，占据了巨大的市场。与此同时，在长视频、短视频“尺有所长、寸有所短”的现实下，又出现中视频，成为5G、物联网、超高清等技术推动的一个颇具成长性的品类。未来，基于跨屏介质的、多种样态的视听产品及其线上线下的衍生产品链，会成为真正的跨屏生态体系的核心竞争力。

所谓平台就是介质、产品、服务集成的一个生态基础设施。视听平台可以有多种：一种是只播放第三方制作生产的视听内容，类似于传统的影视播放网站，这种平台影响力和市场占有率都在下降；一种是既播放第三方制作生产的视听内容，又播放本平台自己制作生产的视听内容并提供相关服务，这种平台迅速崛起成为网络视听业的主体，如国内的优爱腾和B站等，美国的网飞；还有一种就是主要只播放自己生产制作的内容，如传统电视台。随着网络平台崛起，大力开发自有网络视听平台，将自有版权内容深度拓展到自有平台上，同时延伸产品和服务到更多样态和业态上，这种内容供给商与平台运营商的融合日益成为网络视听生态的风潮，如国内的芒果TV，美国的迪士尼+等。

■ 视听用户在迁徙和非线性导流

2021年6月2日，中国网络视听节目服务协会发布的《2021中国网络视听发展研究报告》显示，截至2020年12月，我国网络视听用户规模达到9.44亿，较2020年6月增长4321万。“多达95.4%的网民是网络视听用户”“短视频贡献1000万新网民，用户每天花两小时刷短视频”“倍速追剧、发弹幕成了用户的‘标配’”。而在美国，网飞平台用户数已经达到2亿，亚马逊所有流媒体平台用户已经达到1.75亿，进步最快的是2019年才上线的Disney+，其用户已经突破1亿。苹果TV+用户也已经达到4260万。AT&T华纳旗下的HBO Max也已达到4000万，这是通过“网院同步”在一年中收获的用户数，相信有了Discovery+平台的价值，整个AT&T流媒体平台的用户将会有更大的增长。用户在不同的视听介质和消费场景不断切换，各个视听平台也在相互导流。视听用户消费正在形

成这种非线性的、网状化的消费流量迁徙。

■ 视听消费场景相互融合

传统电影消费场景主要是电影院，传统电视消费场景主要是家庭。互联网将各种场景都打通了。最为明显的场景变化就是影视视听消费从固定走向了移动，从室内拓展到了室外，从唯一大屏延伸到了各种屏幕。由互联网带来的消费场景的连接，使得传统影视视听市场迅速升级迭代为泛网络视听市场。据《2021中国网络视听发展研究报告》数据，2020年泛网络视听领域市场规模超6009.1亿元，较2019年同比增长32.3%。“虽受疫情影响，但网络视听行业依旧高速发展。”

跨屏生态就是要构建全业态产业链条。从供应链来看，传统影视视听一般都是从大屏创作生产开始供给，随后最多就是开发一些衍生产品。但是跨屏生态供应链，往往先从小屏开始生产并供应，从而快速聚合流量，而后深度开发，向中大屏产品延伸，让创意更好地在大屏实现，让用户有更好的体验。与此同时，各个产品品类进而相向流动到各类屏幕，形成各种场景的全进入，用户的全覆盖。从产品链来看，传统影视视听产品链短而单一，电影、电视剧+相关衍生产品几乎是全部产品。而跨屏生态中的产品链则是产品矩阵。这个产品矩阵横向上产品种类宽而多元，符合规模经济的要求，纵向上产品样态长而细分，符合范围经济的要求。多元产品构成的这个产品矩阵能够很好适配跨屏系统的各种平台和渠道，适配各种消费场景与需求，也特别适应互联网进化到碎片化、垂直化、场景化、下沉化、智能化时代的要求。从价值链看，丰富而全业态的供给，多元而全面的产品矩阵，多样而全系的场景覆盖，能够面向各种用户达到价值的全面实现。跨屏生态即便是面对同一用户不同场景，也能基于平台差异，用不同叙事方式、不同交互方式、不同服务方式，令其收获不同的体验。更大的价值正是在这种平台跨越、产品多元、用户导流过程中创新创造的。从产业链看，跨屏生态系统是个走向跨界开放的体系，包含内容提供商、垂直场景服务运营商、平台商、硬件商，以及所有与之匹配的相关行业与业态。其经营模式也更多元化，既可以是优质IP多元开发这种经典模式，也可以是线上与线下、深度服务、资本运作等多种模式。

总之，影视视听产业需要通过加大供给，丰富样态，场景覆盖，多元业态，构建具有可持续发展能力的新生态——视听跨屏生态。🌸

作者系中国电视家协会副主席、中国教育电视台总编辑

【编辑：沈金萍】