

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2022.05.011

新技术环境下IP“影视化”开发的产业模式

陈书泐

(浙江传媒学院 电视艺术学院, 浙江 杭州 310018)

摘要: 以互联网、5G、大数据、AI人工智能、AR/VR、云计算、区块链以及元宇宙等为主要构成的新技术环境的生成,催生了影视产业的新形态、新类型,由此也带来了IP“影视化”开发的新变革和新范式。面对目前存在的问题,IP“影视化”开发亟待构建适应新技术环境的产业模式,并采用合适的助推对策,优化其运营规制。

关键词: 新技术环境; IP“影视化”; 现实问题; 产业模式构建; 运营规制优化

中图分类号: J904 **文献标志码:** A **文章编号:** 1674-117X(2022)05-0086-09

引用格式: 陈书泐. 新技术环境下IP“影视化”开发的产业模式[J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2022, 27(5): 86-94.

Industrial Model of IP “Film and Television” Development Under New Technology Environment

CHEN Shuyang

(School of Television Arts, Communication University of Zhejiang, Hangzhou 310018, China)

Abstract: The generation of new technology environment mainly composed of Internet, 5G, big data, AI, AR/VR, cloud computing, blockchain and meta-universe has given birth to new forms and types of film and television industry, which has also brought new changes and new paradigms of IP “film and television” development. Faced with the existing problems, it is urgent to construct and form an industry model adapted to the new technology environment, and adopt appropriate promotion measures to optimize its operation regulations.

Keywords: new technology environment; IP “film and television”; practical problems; industrial model construction; optimization of operation regulation

IP作为一个缩略语,原指互联网协议之义,引申为知识财产之义^[1]。近年来,IP逐步渗入影视行业,形成影视IP或曰IP影视——由IP改编开发而来并具有知识产权的影视作品。其改编开发的过程即为IP“影视化”,也即影视IP开发。

近年来,IP“影视化”开发深度介入了我国影视产业,起到了弥补产业裂口、化解开发风险、打造盈利模式等作用。IP“影视化”开发是传统影视产业模式的重大变革。作为一种产业形态、商业开发和盈利模式,它已然成为我国影视产业的

收稿日期: 2022-03-20

基金项目: 浙江传媒学院青年教师科研提升计划项目“中国百年电影视阈中的‘杭州影像’”(ZC18XJ002)

作者简介: 陈书泐(1991—),男,浙江杭州人,浙江传媒学院教师,塞尔维亚诺维萨德大学博士研究生,研究方向为影视艺术。

新常态。我国 IP “影视化” 开发经历了准备期、探索期、启动期、快速发展期后，现正处于瓶颈调整期。目前，我国 IP “影视化” 开发还存在一些问题，显现出不同维度的产业生态“乱象”；整个行业趋于浮躁，出现非理性“繁荣”，甚至泡沫化倾向。

在新技术环境下，一切艺术作品包括影视艺术作品的传统生产方式都面临着巨大的变革，以互联网、5G、大数据、AI 人工智能、AR/VR、云技术、区块链和元宇宙等为主要构成的新技术发展，催生了影视产业的新形态、新类型，由此也带来了 IP “影视化” 开发的新变革和新范式。面对目前存在的问题，IP “影视化” 开发亟待构建适应新技术环境的产业模式，并采用合适的助推对策，优化其运营规制。

一、新技术环境下 IP “影视化” 开发的现存问题

近年来，伴随着 IP “影视化” 开发的升温，其存在的问题也随之浮现，产业生态“乱象”开始显现。在新的技术环境下，这些问题和“乱象”表现得更为明显，呈现出新的特点。

（一）题材与内容维度方面

从题材与内容的维度看，IP “影视化” 开发存在以下问题。

1. 原创不足，类型单一

IP “影视化” 开发的“短平快”和“克隆式”衍生，使得传统影视创作必须遵循的“天条”——强化原创、文本打磨等，在 IP 影视产品创作生产中变得可有可无。在 IP “影视化” 开发中，一些创作生产者往往只关注其中可以克隆的概念和卖点，而对原创本身并不重视，使得一些真正具有优质内容的原创作品无人问津。这种情形对整个行业的生态环境而言是灾难性的，长此以往，原创的积极性会因此受到严重打击，真正意义的传世之作也很难出现。

在 IP “影视化” 开发领域流行的跟风投资，使得投资商热衷于复制性地开发 IP 影视产品，导致其生产的产品类型单一、题材重复。以网络 IP 改编为 IP 影视产品为例，其创作生产者的偏好似乎集中在古装玄幻仙侠类和抗日神剧类以及侦探

谍战类作品上，这些类型的作品主题、情节、结构等如出一辙。大量的影视跟风之作情节设置雷同，缺乏生活真实，思想情感肤浅苍白。这些粗制滥造的作品，在导致观众审美疲劳的同时，也使得资本投资效益低下。

IP “影视化” 开发的本意，是让影视作品创作题材多元化。如果只看到一个 IP 类型火爆大卖，大家便一拥而上，克隆出一大批同类型的单一作品，那就距离影视市场的凋敝不远了。即便是同一个原生 IP，如果正集和续集 1、2、3、4……轮番而来，大家就一个 IP 不断开发单一作品，这种开发运营方式，很难形成真正意义上的持续、深入和多元的影视开发模式。

2. 属性异化，概念营销

IP “影视化” 开发对影视产业化的推进是有利的，但过犹不及。目前 IP “影视化” 开发有过热倾向，市场上出现盲目的 IP 崇拜现象，大家似乎离开了 IP，就无法进行影视产品的创作生产。这种现象折射出影视产业界急功近利的价值取向和浮躁心态。

在 IP “影视化” 开发热的环境下，审视那些所谓的热门 IP，其水平不尽人意，许多作品只是概念的营销炒作，并不真正具有创意；大量劣质 IP 混迹其中，使得 IP 的属性有了异化倾向，以致类似“俄罗斯方块”“世界那么大，我想去看看”，甚至《新华字典》等类似的缺乏实质内容的口号式、概念式的 IP 也跻身 IP 之列^[2]。这些所谓的 IP，只是人为地制造了点击流量，而完全缺乏文化性内涵，其并不具备 IP 开发所要求的故事内涵和改编价值。

（二）版权与开发维度方面

从版权与开发的维度看，IP “影视化” 开发主要有如下问题。

1. 盲目囤积，投机取巧

在 IP “影视化” 开发领域，资本逐利的本质属性使得其盲目地囤积它所认为值得囤积的 IP，一些影视企业看到某一类型的 IP 开发成影视产品走俏，就大量网罗、囤积同质 IP。同时，由于网络小说 IP 交易价格持续走高，追涨杀跌的恐慌心理使得影视企业提早囤货，有些影视企业甚至把到手的 IP “转手倒卖”。IP 资源大战，扰乱了 IP 版权交易市场秩序，推高了网络小说的版权交易价格，使得整个行业对网络小说的价值预估虚高。

除了囤货,有些影视企业还投机取巧地实施“注水”与“买榜”行为。由于优质IP的稀缺和供不应求,导致版权交易市场里的很多影视IP版权是“注水”和“买榜”的产物。所谓“注水”就是快速“饲养”,即一些影视企业忙于“孵化”IP,它们选择那些网络知名度高的段子、口号、新闻案例等等注水,打造成所谓IP;甚至逆向操作,把之前完成的影视剧本再改回小说,在线连载,生成热门网络小说IP,并美其名曰“营销前置”,这也导致其价值存在很大水分。所谓“买榜”,就是利用大数据技术,以极低的价格操控水军,让文本IP在榜单上占据一段时间的头部位置,然后趁热打铁将其交易给影视生产制作方。

2. 授权情况混乱,侵权现象时现

近年来,在新技术的推进下我国影视产业发展势头迅猛,对IP的需求也日益增加。由于IP热的持续升温,一个优质IP版权被多次转手交易是很常见的现象,由此也容易导致授权情况混乱。如《微微一笑很倾城》这一网络小说的IP就被多头授权,分别由不同的影视公司获得开发游戏产品的授权和开发同名电视剧以及手游的授权。由于“一女许二夫”,导致其IP授权矛盾冲突严重^[3]。IP转授权泛滥,版权交叉传播,权利重叠,使得有关方无法对其监控,以致其本身数据失实,原创者的正当权利归属混乱,合理的收益分配无从谈起。

与此同时,IP侵权案例也时有出现。IP侵权的类型,常见的有影视IP侵权、网络游戏IP侵权和综艺节目IP侵权等,其中影视IP侵权最为典型。当下,各种随意抄袭改编、题材情节雷同侵权泛滥。网络游戏IP侵权常见的有盗用游戏名称、克隆情景设置等;综艺节目IP侵权则表现为节目模式被模仿抄袭。这些IP侵权行为,有些隐性,有些显性。由于隐性的侵权行为难以认定,加之维权成本过高,导致维权行动往往难以进行。

(三) 资本与产业维度方面

从资本与产业的维度看,IP“影视化”开发主要有以下问题。

1. 资本主宰,价值背离

IP“影视化”开发热在一定程度上促成了资本对其的盲目追捧,资本的竞相进入使得IP“影视化”开发遭遇资本裹挟和封堵。在资本的无序介入下,众多热门IP在短期内被哄抢一空,市场上甚至出

现了IP期货预购现象。与此同时,IP价格也普遍上涨,天价IP版权交易的案例时有所闻。作为电视剧播出终端的电视台购剧预算每年都在递增,由此造成上游IP版权交易价格的不断提升。如在2014年,网络小说有114部进入版权交易^[4],平均每部的价格大约在100万元上下。而今,这些网络小说有的价格翻了数倍。更有甚者,优质小说IP的价格被哄抬到了令人乍舌的高度。一些明星IP也卖出了天价,某女明星被曝以1.56亿元的片酬主演某IP电视剧偷逃税而被罚的案例就是其中典型之一^[5]。一些影视企业欲以明星为内核打造IP产品矩阵,由此也大大拉高了IP“影视化”开发的成本。这种缺乏理性的追捧性投资完全背离了正常的价值轨道,使得投资的风险急剧上升。

不仅如此,资本逐利的本质驱使生产制作方以好莱坞流水线生产方式贯通IP影视产品创作生产的全过程,使其生产制作逐渐走向标准化、程式化和商业化的运作模式,由此也使得影视产品的创作生产出现模式化、同质化和商品化倾向。如果这种情况持续下去,其最终会使影视产品完全沦为缺乏艺术个性的文化工业产品。

2. IP崇拜,开发异化

IP“影视化”开发的常态应是全产业链开发,以IP为核心,贯通上、中、下游产业链,由文本IP到影视IP及至衍生产品IP,最大限度地挖掘和运用IP的价值链。如一个文本IP,就可以衍生开发为电影、电视剧、综艺节目、演唱会、游戏产品、同人文学创作、直播带货、盲盒、粉丝社区运营、文旅园区等等强关联项目。但是目前IP的开发,大多数情况是全产业整体开发不力、转化率低。在众多“热门”IP中,能进行再创造的不多,这就使得IP在全产业链中的衍生开发留有隐患,许多IP开发止步于影视IP,有的甚至连原生IP开发为影视IP也做不到。目前,国内各地由影视IP开发为文旅园区、影视观光基地等的IP开发,除了个别有较好的收益,大部分都处于荒废亏损状态。其既未能给地方经济带来效益,也未能使影视IP延长寿命。

影视IP的滥用折射出整个影视产业创新能力的匮乏,并威胁到后续的IP衍生开发,对影视创作生产格局产生不良影响。其一,IP改编的方便快捷和其附着的粉丝流量使得剧本原创不再成为

影视生产的源头而受重视，因而优质剧本难产；其二，单一克隆已经市场检验的 IP，往往使得影视创作生产的题材相似、情节雷同，缺乏创新价值。

IP “影视化” 开发存在的问题和产业生态乱象丛生的现实语境，催生了其产业模式的嬗变和改革，市场亟需建立起崭新的体系化生产流程和产业模式。

二、新技术环境下 IP “影视化” 开发的产业模式

面对新技术环境下 IP “影视化” 开发存在的问题和产业生态乱象，我们必须构建其产业模式的新范式。事实上，在新技术环境下，IP “影视化” 开发较之其初期传统的线下文本类文学作品改编为影视作品的单一模式，发生了本质性的变革，其产业模式的构成也更为丰富、严谨和科学。经过对 IP “影视化” 开发诸多案例的分析研判，并对其加以产业经济学、传播学、管理学等理论观照，可以勾画并提炼出新技术环境下 IP “影视化” 开发产业模式的基本框架，提供其可复制的路径。

（一）IP “影视化” 开发的“三链系列”

从“长尾效应”的理论视角^[6]来观察，IP “影视化” 开发的本质就是全产业链的延伸，其产业模式更多地显现了全产业链开发的特征。IP “影视化” 开发，要尽可能地延展 IP 衍生的线下环节的消费者需求，拉长和拓宽其全产业链的消费“长尾”，以使 IP “影视化” 开发效益最大化。以“互联网+”为首发的新技术革命，极大地影响了影视产业的生产、传播与消费模式，使得以影视 IP 为核心的影视产业链不断趋于完善，逐步走向全产业化。产业链上游、中游和下游的“三链系列”全产业链模式的雏形呼之欲出，冀此可获得 IP “影视化” 开发收益的最大化，提升产业发展能力。

1. 产业链上游：进行影视 IP 的创造和储备，形成版权交易市场

这是 IP “影视化” 开发的基础和源头，其核心是影视 IP 的创造和储备。影视 IP 的创造和储备主要通过原创和购置这两种方式完成。传统影视 IP 主要由某种文学艺术形式的作品（小说、散文、戏剧等）充当。随着新技术环境的生成，影视 IP 的母题类型也在不断丰富与拓展，其主要构成为：

（1）网络文学 IP 与网络话题 IP；（2）音像 IP 与综艺 IP；（3）动漫游戏 IP 与在线 IP；（4）形象（明星、网红等）IP 与外来 IP 等。

影视 IP 的创造和储备，其核心是版权交易。版权交易的本质是借助大数据技术筛选出人气较高的网生类作品作为交易产品，版权持有方与生产制作方协商进行版权交易。其交易程序主要包括签订交易合同、版权备案登记、确定支付方式（税费等）。版权交易的目的是吸引投资。纵观影视 IP 的引资策略和流程，其一般投资方式是由一家主导企业成立针对影视项目的基金，以众筹、理财等方式“证券化”，其他投资方以认购基金的方式进行投资。这种高额票房保底、预售票房收益、全网众筹的全新资本投入法，让生产制作方在影视作品上映前就得到一笔高额的保底收益，这也刷新了大众对泛娱乐投资的认知。

2. 产业链中游：进行影视作品的创作和运营，形成影视作品制作和传播市场

这是 IP “影视化” 开发的落地和主导阶段，其标志着影视 IP 进入实体内容生产制作阶段，奠定影视 IP 商业潜力得以爆发的基础。其主要闭合环节是：影视 IP+ 内容制作（电影、电视剧、网络剧、网络大电影等）+ 内容发行和运营。它以影视产品生产为 IP 产业链中游开发生产的内容开端，将影视、游戏、综艺等板块连为一体，受众、观众、用户、游客等角色轮番更替，广告、流量等收益不断叠加。电影、电视剧或网络剧热播之后，迅速推出同名网游，可以继续延长 IP 影视产品的热度和生命力。

IP “影视化” 开发产业链中游的核心任务是通过影视产品吸引大量用户，为产业链下游的衍生开发“蓄客”。IP “影视化” 开发产业与传统影视产业最大的区别是，前者是互联网技术以及其他技术的产物，代表了一种新的思维方式和产业哲学：产业的定位、招商及运营模式不再仅仅局限于狭窄单一的有形空间，而是将用户目标定位建立在大数据分析的基础上，由此建立受众社区，将受众视为用户，通过流量经营进行深度服务，从而使整个影视产品及其构成的矩阵成为一个汇聚流量、具有强大影响力的亚文化社区。简而言之，传统影视产业实际上是一个消费场所，突出“物”的功能属性，而 IP “影视化” 开发产业突出的是人与物的连接，由此造成 IP “影视化” 开发产业

的逆袭,吸引大量的用户入市。

3. 产业链下游:进行影视IP衍生品生产,形成游戏和实景娱乐设施等衍生产品市场

这是IP“影视化”开发的延伸和变现阶段,是实现其全产业链闭环的最后环节。IP“影视化”开发形成影视产品品牌后,与之相匹配的手游、网游等随之跟进,影视播映后期的影视衍生剧本或影视纪录册、影视周边衍生物(玩具、画报、服饰)也紧随其后,甚至影视主题公园场景、影视文旅园区、社交聚落社区等的打造也参与其间。这种跟进的方式在拓展影视IP品牌外延的同时,也使得IP“影视化”开发的不同板块相互融合、相互促进。

IP“影视化”全产业链下游的开发,其遵循的基本模式为:衍生品开发设计+线上线下销售渠道。这一模式主要是借助构成产业链的企业共同合作,使影视IP产品不断从线上往线下延伸。其基本模式是:以影视产品为内容入口,将影视播放平台作为基础平台,增强线下交流,将影视产品内容消费者视为流量,并将其聚集起来,引入到其他消费场景里——餐饮、娱乐、购物、文化体验、观赏展览、园区体验等等。由此,影视播放平台也从传统的影视产品的消费终端演化为后续产业链开发的一个“场景”,而不仅仅是终端。

从上述IP“影视化”开发的“三链系列”可以看出,IP“影视化”全产业链开发并不仅仅局限于将影视IP创作生产为影视产品,其目的是以影视产品为基础,拉长产业链,将影视产品泛娱乐化,使之贯穿到日常生活,将影视内容用户牢牢绑定。它吸引来的影视内容用户,其实是各个场景中的核心消费者。各个影视企业和其他商业企业之所以花大力气将影视IP投注和开发为影视产品,正是因为其后的开发具有投入产出的“长尾效应”。一般估计,IP“影视化”开发产业链上游市场规模如果在100亿元左右,那么中游市场规模就会在1000亿元左右,而下游市场规模则会超过2000亿元。当然,这是IP“影视化”全产业链开发的美好愿景。当前,国内鲜少有能将全产业链全部打通的影视IP成功案例,即使像国内几大铆足了劲要涉足IP“影视化”开发全产业链的互联网大厂巨头在这方面也乏善可陈,它们的开发也只是在其中某个“局部链”的领域内取得了成功。

(二) IP“影视化”开发的“四维运营”

IP“影视化”全产业链开发之所以奏效,“四维运营”不可忽视。

1. 用户化运营

由IP独特设定形成的核心用户是影视IP开发运营成败的关键,海量的用户是IP“影视化”开发运营成功的保证,由用户聚合互动形成的IP亚文化群体对影视IP产业链的开发起到了很大的促进作用。从文化经济学的角度来看,产业运营的主体(也是客体)是用户,产业运营的真谛是在运营中发现用户、培养用户、巩固用户。用户运营不力,与用户缺乏有效互动,需在此基础上凝聚的用户亚文化群体就无法形成,即使勉强形成,其“黏性”也不会太强。IP“影视化”开发的用户运营同样如此。像《盗墓笔记》之所以大热,能从网络小说IP延伸于影视IP,离不开其用户运营的策略。由铁杆用户组成的IP亚文化群体“稻米”(“盗迷”谐音)在其中起到了很大的作用^[7]。

2. 系列化运营

为达到IP“影视化”开发集约型效益,最好的选择是围绕其IP核心,做到系列化运营,这也是IP本身能够持续与用户互动的基础,由此也会最大限度地延伸IP产业链及其价值链。系列化运营的“系列”主要表现为影视产品开发的矩阵:做IP“影视化”开发后形成的影视产品的续集,包括外传、前传,组合成类型化的产品系列。例如国内的《熊出没》动画系列、《小时代》电影系列等,国外的“速度激情”系列、星际迷航系列、007系列等,这些系列内容情节与制作特效一般,甚至有雷同重复倾向,但确实叫座。

3. 多元化运营

这里的多元化运营主要是指IP“影视化”开发跨越内容藩篱进入不同的产业领域,实行跨界运营。比如,同一个网络IP,可以实现网影联动、网视联动、网剧联动、网游联动、网园联动等多种形式的开发。实景娱乐也可以融合影视IP进行开发。通过使用具有视觉冲击的符号元素,融合众多小说、电影、游戏、科幻等IP内容,将其融入文旅场景的打造之中^[8]。诸如此类的泛娱乐跨界联动多元化运营,可以使IP始终保持热度。不同形态的IP间建立链接,能让用户流动在IP的各个板块,为其不断增容。

4. 平台化运营

考察迪士尼的成功原因，以平台化的方式运营影视 IP 无疑是其重要一环。这种平台化开发运营，能有效地整合 IP “影视化” 开发相关领域的资源，同时它也是 IP “影视化” 开发的技术保障。平台化运营所建立的平台矩阵包括影视播映平台、动漫互动平台、游戏运营平台、演艺平台以及衍生品销售平台等。中影、上影等“国家队”以及一些有实力的影视民企，都热衷于 IP “影视化” 开发过程中的平台化运营。

（三）IP “影视化” 开发的“五权流转”

从版权经济学的角度看，IP “影视化” 开发也是一种知识产权的开发，其全产业链开发的过程也是版权价值延伸的过程。其中，其版权价值的延伸显现了“五权流转”，即作品的改编权、摄制权（翻拍权）、翻译权、广播权（发行权）和收益权之间的权属流转。IP “影视化” 开发的过程就是这五权轮番登场的过程，也是这五权流转的操作化和具体化，其 IP 及其延伸开发的不同作品形态以五权权属转让的方式多次在不同的权利主体之间流转，从中实现收益和报酬的转移。

“五权流转” 实施的核心是 IP 版权运营和交易。从目前业界的实践来看，IP 版权运营和交易有两种类型：（1）全版权运营和交易。全版权运营主要包括：上游的内容资源库建设，中游的分发渠道平台构建和下游的版权延伸多元化营销；全版权交易主要包括：电子版权分销、纸质书出版、影视改编、游戏改编、动漫改编、周边衍生产品开发、影视基地和文旅园区开发以及其他衍生产品开发。（2）部分版权运营和交易。它只是在上述全版权运营和交易中就某一部分版权进行运营和交易，是全版权价值链中的一环。

（四）IP “影视化” 开发的运营生产

从产业经济学的角度看，运营和生产有区别，前者侧重于商业性经营，后者侧重于产业性运作。有效的运营生产模式是 IP “影视化” 开发成功的保证。

1. IP “影视化” 开发的运营模式

对国内外经典影视 IP 开发的分析来看，超级影视 IP 的成功打造与其说是设计而成的，毋宁说是运营而成的，具有商业价值的优质影视 IP 是靠长期持续的运营打造而成的。IP “影视化” 开发

的运营模式可以概括提炼为这样几种：（1）多元变现与整合营销模式；（2）模块相融与互生互逆模式；（3）多屏联动与平台互动模式。每一类模式都有其理论视域中的具体操作流程。

2. IP “影视化” 开发的生产模式

与运营模式相比，IP “影视化” 开发的生产模式更多地在全产业链层面上运行，且各价值链板块的盈利路径也更为明晰。IP “影视化” 开发的生产模式可以概括提炼为这样几种：（1）“动画/电影+全产业链延伸融合” 模式；（2）“小说出版+电影版权+发展衍生品融合” 模式；（3）“网络文学+影视授权融合” 模式；（4）“全媒体出版融合” 模式；（5）“影游 IP 联动融合” 模式；（6）“动漫电商融合” 模式；（7）“网红直播融合” 模式；（8）“IP+ 短视频生产融合” 模式；（9）“影视 IP+ 文旅目的地融合” 模式；（10）“综艺 IP+ 衍生融合” 模式等。每一类模式也都有其理论视域中的具体操作流程。

在新技术环境下，IP 介入影视产业开发是大势所趋，其起到了推动影视产业发展的良好作用。影视产业与 IP “联姻” 已是无法回避的现实，优质的影视 IP 储备是影视产品创作生产的“标配”，其已成为影视产品创作生产的“兵家必争之地”。运用 IP 开发影视产业也将是今后一个时期的新常态，现在的关键是要扬长避短，消除其负面因素，将其正面效益发挥到最大。这就要求社会各界、行业相关部门和政府有关部门对此加以关注，推动其健康发展。

三、新技术环境下 IP “影视化” 开发的助推对策

面对 IP “影视化” 开发存在的问题和产业生态乱象，要使其获得健康发展，达成其产业模式的新范式所预期的全产业链开发，就必须优化其运营规制，为其发展保驾护航。

（一）完善优质影视 IP 的培育、遴选与版权保护机制

优质影视 IP 是影视产品创作生产的源头，要提升优质影视 IP 对影视产品创作生产的影响力和保障度，改变目前一些 IP 影视产品质量低下、题材雷同的弊病，就要从源头上强化和完善对优质影视 IP 的培育和遴选。

1. 转变“唯IP是举”“IP崇拜”观念, 培育和遴选优质IP

对影视创作生产而言, IP并不是万能的。要改变目前影视创作生产“唯IP是举”“IP崇拜”的状况, 就要正确认识IP的性质、定义以及它在影视创作生产中的地位和作用。其首要和基础的环节就是培育和遴选优质IP, 因为优质IP经历了较长时间的粉丝积累和知名度、美誉度的积淀, 具有强大的注意力经济效应。它也更容易将原生IP中的话题元素进行迁移并制造新话题热点, 使其成为社会关注焦点, 成为大众媒体“议程设置”的重点, 并由此达到注意力经济、粉丝经济开发的目的。

优质影视IP的培育和遴选是一个长期的任务, 不可能一蹴而就, 相关方必须摒弃急功近利、急于变现的资本投机欲望。培育和遴选优质影视IP要在两个方面下功夫: (1) 提升IP讲故事的能力; (2) 提升创作生产者运用IP讲故事的能力。

2. 拓展并开发独立有特色的影视IP, 强化“在线IP”的建设

影视IP是新技术环境的产物, 带有互联网特有的交互性, 承载着粉丝的选择。因此, 我们既要重视影视IP天然带有的“粉丝量”, 也要认知其中可能存在的低俗、雷同、山寨等不足, 对其加以提纯和改造。影视产品的创作生产者需要对IP的特点、影视产品的规律、目标用户等有透彻的理解, 才能拓展开发出有特色的影视IP。要做到这一点, 就要充分发挥新技术环境下互联网的优势, 充分运用大数据技术, 强化“在线IP”建设, 加强优质影视IP的前期培育, 如在线开设剧本交流平台, 招募剧本工厂员工, 鼓励在线写作和发表, 对优质IP明码标价并奖励收购, 等等。

3. 建立优质影视IP的准入制度, 设立影视IP内容价值评估指标体系

鉴于影视IP的意识形态属性和社会属性, 政府有关部门和行业有关组织有必要建立优质影视IP的准入制和公示制, 设立IP“影视化”开发的题材报批制度, 或在影视企业内部实施此类制度以强化自律, 并以此避免目前事实上存在着的对影视IP随意选择、一哄而起、囤积居奇、坐地起价、天价交易、同质重复的“野蛮”选择行为。

为使优质影视IP的培育和遴选收到实效, 应

设立影视IP内容价值评估体系。其核心指标是政治上无错、内容上无害、思想上无毒, 故事上无“扯”等, 如此, 有助于影视产品推进社会主义核心价值观的构建与传播。

4. 强化IP“影视化”开发的版权保护, 设立第三方鉴定评价机构

版权是影视IP的存在形式, 它构成了影视IP的价值, 也是IP“影视化”开发健康有序进行的保证。我国司法体系初步建立了关于知识产权保障的法律法规体系^[9], 但在IP“影视化”开发中还要对其加以细化。对新技术环境下影视IP知识产权的保障做出相应补充和完善, 有助于IP版权交易市场的建立和运行, 有助于对日益增多的版权纠纷、侵权行为进行有力的监督, 杜绝此类侵权案例的频繁出现。

面对IP“影视化”开发的常态化和随之而来的日益增多的版权交易纠纷案例, 有必要把建立行业性仲裁机构、设立第三方鉴定评价机构作为司法审理的另一条途径。由于行业性组织专业性比较强, 又有仲裁协商的优势, 其作用与司法审理可以形成互补。

5. 建立社会化产业中介组织, 提供专业的影视IP版权代理服务

要避免目前事实上存在的影视IP版权交易中那些因不规范、不守法行为引发的纠纷, 有必要建立专事代理IP及影视IP版权交易的社会化产业中介组织, 提供影视版权代理服务。分析很多网络小说开发为“现象级”网剧、手游后出现版权纠纷的原因, 其中除了恶意侵权外, 其他多是由于版权交易不规范所致。这也从反面证明了提供专业影视IP版权代理服务的重要性。

(二) 优化、拓展以IP为核心的资本运作与产业价值链

1. 建立科学决策机制, 优化IP“影视化”开发的资本运作

对IP“影视化”开发而言, 资本具有“双刃剑”的作用。IP“影视化”开发要获得健康发展, 对资本运作进行科学决策、优化监管是必须的:

(1) 建立科学决策机制, 规避资本盲目进入。影视投资机构与影视企业一方面可以在行业内做调研, 听取社会意见; 另一方面可以在机构与企业内部建立科学决策机制, 集思广益, 避免决策错误。

(2)完善金融风险预防机制,抑制资本投机行为。IP“影视化”开发所筹集的资本,除了开发企业自有的以外,很多是同行拆借、项目股份联合投资的,也有向银行贷款、向社会众筹的。为保证资本安全、避免投资风险,就要建立各种规章制度,建立和完善防控金融风险的预案。

2. 建立行业议价制度,平抑虚高影视 IP 价格

天价 IP 版权转让交易,一方面脱离了市场公平的轨道,另一方面造成了市场泡沫,其间还存在洗钱、推高交易价等违法违规的“猫腻”行为。对此,可以通过建立行业议价制度来解决问题。行业议价专业客观,洞察力强,可以较好地平抑虚高影视 IP 价格,降低投资风险。

3. 拓展以 IP 为核心的影视产业价值链衍生

影视 IP 开发,理想的盈利模式当然是泛娱乐生态下的全产业链价值延伸,但在实践中,还没有相关企业获得过完全意义上的全产业链价值收益。国内 IP 开发的全产业链价值拓展只能是有限产业链闭环。要拓展以 IP 为核心的影视产业价值链,就要基于全产业链生态,构建几个既相对独立又相互融合的全产业链板块,实现全产业链的闭环开发。

在这一方面,主要要做好这样几件事:(1)构建全新的“泛娱乐”产业生态,实现跨产业合作,使 IP 在“头部”获利外还可有“长尾”收入。(2)转变传统影视产品的营销方式,建立统(独家版权)分(销)结合的营销平台,在 IP 开发拥有独家版权的基础上,统一其运营。(3)体现差异化,提升 IP“影视化”开发中各个板块对盈利的竞争度与贡献度,紧紧扭住主要的盈利板块与环节。(4)借助品牌效应,强化 IP“内容”的优质化和精致化,拓展平台的盈利渠道。

(三)以新技术提升 IP “影视化” 开发的集成度

新技术环境的生成是 IP “影视化”开发的基础,在影视制作、市场运营及团队管理中,新技术的加持,使得影视 IP 开发的各个强关联元素都集成于一体,这已成为 IP “影视化”开发提升其核心竞争力的必由之路。

1. 加强用户与影视 IP 的互动性,强化影视 IP 的生活化

大数据技术的采用,拉近了影视 IP 与用户的

关系,使 IP “影视化”开发从创作生产者的闭门造车行为演变为用户可感、可见、可控、可参与的双向交互活动,由此增加了 IP “影视化”开发的受众黏性,这对于 IP “影视化”开发企业而言具有重大意义。

2. 完善 IP “影视化” 营销交易闭环,打通在线搜索、选座和支付服务

目前运用互联网移动技术打通电影搜索、在线选座和团购支付等垂直产业链的关键环节已成为了现实,售票系统和取票终端市场也日渐完善,由此,影视传播和消费的整个交易闭环的建构也将完成。

3. 建构 IP “影视化” 开发的新平台,为影视 IP 用户带来沉浸式体验

VR/AR 是 IP 变现的新管道和新领地,带来沉浸式娱乐体验的 VR/AR 将是 IP 运营的一个新平台。IP 影视不只是线上的体验,也是如 VR 技术所支持的虚拟线下的体验,以及其他线上线下相结合的活动。尤其是元宇宙技术的普及、完善,使得许多文旅企业能够使用具有视觉冲击力的符号元素,以科艺结合的方式,将近年来众多小说、电影、游戏经典、科幻等 IP 内容融入文旅场景的打造之中。

(四)以各项政策“利好”优化 IP “影视化” 开发的产业发展环境

影视 IP 的原生来源之一的“网络文艺”,其价值得到了《中共中央关于繁荣发展社会主义文艺的意见》的肯定,文件指出,网络文学、网络动漫、微电影、网剧、脱口秀、段子等,都在社会主义文艺之列^[10]。由此可见,IP 概念已成为社会共识,成为党和政府推动文艺事业发展的重要内容。影视 IP 开发作为影视产业发展的重要组成部分,也成为我国文化产业发展战略关注的重要对象。可以预期,IP “影视化”开发的大环境将获得优化,各项“利好”政策将逐一落地。

1. 推出 IP “影视化” 开发的产业促进机制,完善相关政策法规

鉴于 IP “影视化”开发在影视产业发展中的重要地位,政府有关部门已经并将进一步大力实施围绕 IP 核心延伸全产业链的发展战略,推出 IP “影视化”开发的产业促进机制,完善相关政策法规:(1)硬性约束,即完善法律法规,健全

监管机制。政府有关部门在IP版权交易、产业延伸开发、商业经营模式等IP“影视化”开发的主要节点将进一步完善相关规定,健全监管机制,规范市场秩序。(2)软性推动,即实施专项产业方面的政策扶持。政府有关部门可以制定IP“影视化”开发扶持发展政策,如设立专项发展计划、设立专项扶持基金等,以更好地促进IP“影视化”开发的均衡发展。

2. 建立和完善IP“影视化”开发公共平台建设,提升各类基地产业园区的服务质量

为发挥产业集聚效应,实现IP“影视化”开发产业集群发展和产业规模效应的充分释放,可以充分利用国内各地都建有的文创产业园区良好的产业和文化生态环境,专业打造IP“影视化”开发的产业集聚园区。在园区内打造包括技术、招商、财税等在内的服务平台,构建研发、投资、交易、孵化、生产、培训等功能完整的产业服务体系,为入驻企业物色风险资金,进行项目策划、人才培养等。设立各种优惠政策,促进园区内企业完善产业链建设,提高产业关联度,协调园区内企业加强合作,形成和扩大规模效应。

3. 重视人才培养,建立优秀的IP“影视化”开发产业运营员工团队

IP“影视化”开发的关键在人才,要围绕其产业的振兴发展,引导和支持高等院校与企业加强沟通和交流,充分利用教学资源,采用多种模式培养、培训一大批IP“影视化”开发相关的专业人才,打造策划者、制作者和经营者优秀团队。

4. 注重影视IP的融合度建设,变影视IP“引进来”为“走出去”

全产业链环境中,影视IP与其他板块IP的跨界融合是种类繁多的,随着影视IP融合度建设的推进,还要创造其他类型的融合,以拉长产业链闭环。

变影视IP“引进来”为“走出去”可以有两种选择:(1)将其他业态引入IP“影视化”开发。(2)让国产IP“走出去”,针对海外用户的“口味”,

运用博大精深中华文化的内容IP开发成影视产品及衍生产品,以此增加进入海外市场的机会。

种种现象表明,IP“影视化”开发经历了从“狂热期”到“冷静期”的转变,现在进入了瓶颈期的调整阶段,深化、升级和创新成为其发展的关键词。新技术环境的产生将会为其发展带来新的活力。我们有理由相信,经过一段时间的调整规范,在各项“利好”政策的扶持下,IP“影视化”开发的前景会越来越美好。

参考文献:

- [1] 牛津高阶英汉双解词典[M].上海:商务印书馆/牛津大学出版社,2004:919
- [2] 佚名.新华字典都成为热门IP 中国电影还有不能拍的吗[EB/OL]. [2022-01-15]. <http://ent.163.com/special/ip2015/>.
- [3] 佚名.“微微一笑”何以“倾城”? [EB/OL]. [2022-01-15]. http://www.iprchn.com/Index_NewsContent.aspx?newsId=99592.
- [4] 佚名.网络小说“承包”影视剧已有114部被购买影视版权[EB/OL]. [2022-01-15]. <http://m.qdxin.cn/detail/12278.html>.
- [5] 佚名.郑爽偷税漏税七千万被罚2.9亿,3年前的范冰冰8.8亿,又偷漏多少[EB/OL]. [2022-01-15]. <https://www.163.com/dy/article/GIGMLR780552GTCD.html>.
- [6] 克里斯·安德森.长尾理论[M].乔江涛,译.北京:中信出版社,2006:102.
- [7] 百度百科.稻米(盗墓笔记粉丝)[EB/OL]. [2022-01-15]. <https://baike.baidu.com/item/%E7%A8%BB%E7%B1%B3/13865378>.
- [8] 佚名.文旅业开始拥抱“元宇宙”,开启“沉浸式实景体验”新时代[EB/OL]. [2022-01-15]. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/468433706>.
- [9] 中华人民共和国著作权法[M].北京:人民出版社,2020:11.
- [10] 中共中央关于繁荣发展社会主义文艺的意见[EB/OL]. [2022-01-15]. http://www.gov.cn/xinwen/2015-10/19/content_2950086.htm.

责任编辑:黄声波