

# 网络故事片来了 这个新概念意味着什么？

国家广播电视总局日前印发实施的《进一步丰富电视大屏内容 促进广电视听内容供给的若干举措》中,提出设置“网络故事片”这一新的影视内容品类。根据国家广播电视总局最新的拍摄制作备案公示信息,“网络故事片”已正式取代“网络电影”,成为备案分类中的新门类。这一变化在影视业界和学界引发了广泛讨论。之所以“一石激起千层浪”,主要源于两个“不寻常”:一是政策引导“不寻常”地先于创作实践;二是“网络故事片”这一形态的“不寻常”。它既不同于传统意义上的网络电影,也不是系列电影的网络播出,而是每集60分钟以上,不超过上、中、下3集的剧情片。在网络电影经历了十余年的兴衰演变之后,网络故事片与网络电影之间究竟构成怎样的关系?在新大众文艺蓬勃发展的数字媒介时代,网络故事片又该如何实现其叙事价值与网络媒介特性的深度融合?

## A 网络属性重塑电影叙事思路

从诞生之初,国产网络电影便展现出典型的新媒介特质。其网络属性不仅体现为发行放映渠道的迁移,更深度渗透至内容生产与接受的各个环节。例如,它采用以“观看量”为基础进行票房分账的商业模式,这一模式植根于对互联网用户行为的深刻洞察——用户渴望通过点击、评分、评论与社群分享等行为,主动介入内容的价值创造与传播过程,从而反向影响网络电影的创作方向与投资决策。

网络电影的样态同样被网络视听平台的传播逻辑所塑造。互联网去中心化、圈层化及算法驱动的特点,使网络电影以更高效率和更低成本触达目标受众。这一传播优势使网络电影规避了与院线电影在“大明星、大制作、大IP”上的正面竞争,转而聚焦在可控的投资规模内凭借强类型、好故事与深共鸣赢得市场。这套从传播到商业的逻辑闭环,支撑起一种更为灵活的创作生态。

在这种用户导向与传播优势的双重驱动下,网络电影从发展初期就呈现

出创作主体多样化的鲜明特征。投身其中的不仅有传统影视公司,更吸引大量独立的视频创作者和自媒体内容团队。这些新生力量并未因“草根”出身而处于劣势。相反,得益于较低的投资门槛,许多在特定类型或题材上拥有专长的创作者,凭借精准的创作定位和灵活的应变能力,快速从松散的团队成长为专业的创作品牌。在武侠动作类型上贡献《目中无人》系列、《东北警察故事》系列的“轻刀快马”,在奇幻志怪题材上贡献《奇门遁甲》系列、《四大名捕》系列的“项氏兄弟”都是代表。长期与互联网用户打交道的自媒体内容团队,在短视频与网络电影的双线作业中展现出天然优势。他们将短视频作为高效的创意试验场,从中打磨出的精彩桥段、深入人心的人物形象乃至被市场验证过的故事概念,都能转化为网络电影的创作养分,形成了一套从短到长、由点及面的内容孵化与反哺机制。《四平警事》系列的张浩导演团队与《陈翔六点半》系列的陈翔导演团队,正是这一创作路径的代表。

## B 推动构建多样化、精品化创作格局

作为新媒介生态中应运而生的文艺形式,网络电影本应充分依托其网络属性,积极响应用户需求,形成持续而旺盛的生命力。然而,在多重现实因素的牵制下,其发展路径却逐渐向院线模式靠拢,未能真正发挥出自身的媒介优势。在经历数年的爆发式增长后,行业整体步入发展瓶颈。回望其十余年历程,网络电影的演进大致可划分为题材“红利”期、激烈竞争期与减量提质期。我们或可从梳理出其发展乏力、创新受阻的内在原因。

题材“红利”期自2014年“网络电影”概念提出开始,持续三四年,是行业规模初步形成的关键阶段。在这一时期,对流量的追逐与对投入产出比的极致追求,构成了行业发展的核心驱动力。网络电影敏锐地捕捉到市场空白,深耕传统剧集和院线电影难以规模化涉足的题材领域,如惊悚、异能、奇幻等,接连推出几部投资回报率极高的项目。然而,在产能快速扩张的过程中,行业暴露出诸多问题。为追求效率,大量作品扎堆“道士”“妖怪”等热门元素,蹭IP、搭便车现象成风,甚至形成以“前6分钟”吸引用户点击为核心的投机性创作模式。这些问题消耗了创作潜力,导致网络电

影在观众心目中一度与“粗制滥造”“内容低俗”等负面评价紧密关联。

2018至2020年这段时间是激烈竞争期,也是网络电影实现规模化发展与工业化升级的阶段。2019年2月,国家广播电视总局启用“重点网络影视剧信息备案系统”,明确规定投资额超过100万元的网络电影必须通过该系统完成备案。这就将网络电影纳入统一、规范的前置审核体系,促使制作方在项目启动前必须审慎评估其题材立意与内容规划,从源头上减少了题材同质化、创作粗放等问题,推动了行业在追求数量转向关注质量。与此同时,行业竞争逻辑发生改变。部分制片方推行以“IP化、奇幻化”为核心的创作策略,辅以特效多、奇观化的视听呈现,并持续加码制作与营销投入,力图在竞争日趋激烈的市场环境中确立自身的优势地位。《倩女幽魂:人间情》的制作成本和营销投入均在2000万元左右,将市场竞争推向白热化,成为该阶段的标志性事件。然而,部分创作者盲目追求投资规模与视听奇观,却忽视了对观众真实需求的洞察与回应。在移动端小屏已成为主要观影场景之一的今天,大多数观众渴望看到网络电影的故事趣味

性、节奏感以及与现实的关联,而非对标院线大片的视听冲击。这种创作导向上的偏差,导致高成本、低口碑的行业现象频现,也挤压了中小型创作主体的发展空间,使网络电影在一定程度上丧失了其本应具备的媒介灵活性与形态独特性。

2021年以来,网络电影随着整个影视行业一起迈入“减量提质”的新阶段。此阶段最显著的成就,是多样化、精品化创作格局成形,《特级英雄黄继光》《浴血无名·奔袭》《村上有个好地方2:美术老师的放羊班》等作品,获得商业分账和口碑双赢,并成功将网络电影的创作疆域拓展至战争、武侠、动作、教育等题材领域。然而,在传播定位与商业模式层面,网络电影在此阶段仍未形成清晰的自身特色。一些高品质的网络电影或在视频网站实施付费点播模式,或与电影院线合作,线上线下同步上映。这些举措虽意在提升品牌价值,却在客观上削弱了网络电影与院线电影之间的差异性。行业“马太效应”不断加剧,资源持续向头部项目集中。网络电影以中小成本为主体的创作生态受到冲击,导致其市场活力与创作产能整体回落。



《特级英雄黄继光》海报。



《目中无人》海报。

## C 发挥小屏优势,不攀比大屏制作

网络电影的发展已步入瓶颈,但在新媒介环境下,观众对以短篇幅、强节奏讲好故事的文娱内容仍存在旺盛需求。这一需求为网络故事片的“另起炉灶”与长远发展提供了丰沃土壤。网络电影到网络故事片命名变化的背后,首先是内容形态的演进。相较于网络电影,网络故事片的篇幅设定更灵活。它以单集60分钟以上、总集数不超过3集为框架,既可打造短篇精品,也能容纳完整的中篇叙事,更适于开发系列化创作。这种结构突破为内容创新开辟了广阔的实验空间。

网络故事片与网络电影的另一关键区别,在于其被明确纳入剧集管理范畴,不再作为电影形态单列公示。从体例形态来看,网络故事片与国产电视剧史上曾大放异彩的短篇电视剧,以及海外剧生态中精品频出的迷你剧、限定剧具有高度相似性,将其纳入剧集管理体系有据可依。

更重要的是,这一体例划分也是对不同媒介特性与创作规律的理性回应。从媒介属性来看,院线电影依托大银幕与封闭场域带来的沉浸感、仪式感,天然重视视听奇观的构建。而剧集则主要面向屏幕端的日常陪伴式观看,因其场景分散、单次时长有限,更依赖持续的叙事张力与鲜明的人物塑造来维系观众兴趣。将网络故事片纳入剧集管理体系,正是基于其在以移动端小屏为主的终端载体与碎片化、多任务化的观看场景上,与剧集具有高度相似性,从而通过政策框架引导其创作重心从“电影化”的视听扩张,回归到“剧集化”的叙事深耕。它倡导作品依托扎实的剧本结构与鲜活的人物塑造构建吸引力,而非依赖高投入的奇观场面。这一导向精准契合移动端用户追求故事紧凑度、情感共鸣的消费习惯。

在新媒介环境下,大众文化产品的传播效能不再简单取决于投资体量、篇幅长度与播出周期。模式灵活的网络故事片,与当前影视行业“减量提质、增效发展”的内在需求高度契合。只要创作者能够扎根现实生活,聚焦于讲述结构紧凑、呼应当下,并能与观众平等对话的故事,就有潜力唤起广泛的情感共鸣与参与热情。这或将进一步激发新一轮以“叙事为本、精品为导向”的创作与传播浪潮,推动网络视听内容走向更加多样、健康的发展阶段。

据《光明日报》