

中国网络视听节目服务协会

会员通讯

(2017 年第 5 期总第 112 期)

中国网络视听节目服务协会编

2017 年 3 月 27 日

要闻

CCBN2017 在京举办

会员资讯

腾讯视频发布关于鼓励制作积极、健康、正能量的网络电影及网络剧的声明

榴莲 VR 在 VR+产业生态联盟大会上获“最佳视频企业奖”

行业资讯

两会视频直播引发关注过 1 亿，人民网“融发展”再上台阶

Facebook 将推出自制节目

“东南亚版 Netflix” Iflix 获 9000 万美元融资

专题

影视行业之“病”——数据造假

“网络原创节目发展系列研讨之短微视频”在中国传媒大学举办

“视听说”分享活动第三期：互联网与传统文化的神奇化反

●要闻

CCBN2017 在京举办

2017年3月23日,为期三天的2017中国国际广播电视信息网络展览会(简称CCBN 2017)正式拉开帷幕。今年是CCBN成功举办的第25届,展会以“视界融合,智享未来”为主题,全面展示广播影视、互联网、信息化视听、通信、IT、电子等行业创新技术产品与融合应用。

3月23日上午,中宣部副部长,国家新闻出版广电总局党组书记、局长聂辰席和党组成员、副局长田进、吴尚之来到中国国际展览中心,参观第二十五届中国国际广播电视信息网络展览会(CCBN2017)。聂辰席、田进、吴尚之重点参观了广播电视融合媒体制播和服务云平台、中央厨房融合媒体解决方案、4K超高清节目制作整体解决方案、有线无线融合一体化、超宽网络解决方案、融合接入、量子通信、信息网络安全、大数据存储与应用、物联网与智慧城市、智慧家庭与智能终端、智能电视操作系统、多屏融合互动、CDR数字音频广播、网络视听、VR(虚拟现实)、中国数字版权管理生态系统、应急广播技术研究实验室、公共服务(直播卫星和地面电视)最新进展等广播影视科技创新成果,对本届展会给予了充分肯定,高度赞扬CCBN2017在推动中国广播

影视科技融合创新、推广新技术应用、促进国际交流与合作等方面发挥的重要作用。

在3月22日的CCBN2017主题报告会上，田进作了题为《深化融合 全面创新 加快推进广播影视转型升级》的主旨演讲。田进表示，CCBN从一个有线电视设备展起步，如今以综合性、专业化、亚太地区最大规模展会的品牌享誉中外，这既是主办方开拓进取、砥砺前行的劳动收获，更反映出全社会对广播影视文化信息服务日益增长的旺盛需求。田进围绕“深化融合、全面创新，加快推进广播影视转型升级”，同与会者分享了三点认识：以习近平同志为核心的党中央高度重视科技创新，广播影视融合创新、转型升级有明确遵循、有政策机遇，也面临新的更高要求；新一轮科技革命深刻改变着广播影视发展格局，必须抢抓机遇、应对挑战；广播影视科技创新成效显著，但短板依然存在。田进强调，当前和今后一个时期，把握广播影视发展的阶段性特征，重点要在四个方面聚焦并争取突破。一是加快广播电视媒体融合创新、转型升级，打造新型主流媒体；二是加快广播影视传输覆盖网络融合创新、转型升级，向天地一体、互联互通、宽带交互、智能协同方向发展；三是加快建设智能融合广播影视监管体系，提升监测监管、安全保障能力；四是大力推进核心技术和关键标准研发应用，增强自主创新能力。

●会员资讯

腾讯视频发布关于鼓励制作积极、健康、正能量的网络 电影及网络剧的声明

2016年是网络影视剧逐渐精品化的一年，在制作水平、故事剧情、从业表演等方面都迈向了更高台阶。行业从业者逐步意识到，内容精品化才是网络影视行业长久发展的立足之本。一些低俗、恶俗，甚至违反国家相关政策的低质量影片成为行业发展的最大阻碍，污染了网络影视市场的大环境，浪费了观众的时间，严重损害了精品创作者的实际利益。

因此，腾讯视频 PGC 影视组鼓励积极、健康、正能量的精品创作，百花盛开的影视艺术表达方式，以及丰富多彩的中华优秀传统文化传承形式。我们倡导：1、共同维护网络视听新秩序，营造网络创作新环境；2、鼓励赏心悦目的文艺创作，生产制作精良的影视作品；3、优秀、丰富、有价值、网友喜闻乐见的题材内容生产；4、鼓励中华经典民间故事、习俗的影视文化传承。我们抵制：1、违背社会伦理法则、宣扬错误婚恋观的内容；2、立意低俗、淫秽色情，过度进行性暗示、展示性行为的内容；3、宣扬封建迷信、暗喻鬼神灵异的内容；4、过度宣扬社会阴暗面及人性阴暗面的内容；5、具体展现血腥暴力情节，直接展现恐怖惊悚

内容；6、恶意贬损重要历史人物，恶意篡改经典文学作品的内容；7、诋毁警察、军人、医生、教师形象的内容；8、恶搞民族宗教，亵渎宗教信仰、民族信仰的内容；9、涉及引诱未成年人犯罪、未成年人涉性的内容；10、涉及片名低俗、恶意蹭 IP、侵权、抄袭的内容。

榴莲 VR 在 VR+产业生态联盟大会上 获“最佳视频企业奖”

2017 年 3 月 15 日至 17 日，由 GMGC 主办的第六届全球游戏大会于北京举办。在本届 GMGC 的 VR+产业生态联盟大会上，榴莲 VR 荣登年度视频企业龙虎榜，并获得“最佳视频企业奖”。同时，大会正式发布了《2016-2017 虚拟现实行业白皮书》，《白皮书》对 VR 行业的发展概况进行了介绍，并对行业创新代表厂商榴莲 VR 进行了深入分析。

榴莲 VR 是第一视频集团基于虚拟现实技术打造的 VR 互动娱乐平台，结合 VR 全景直播、3D 交互、移动互联网等创新技术，为用户带来更直观的体验和感受，并通过会员付费、VR 直播及硬件商城等布局，发力 VR 市场垂直内容消费领域。

目前娱乐直播的现状是用户黏性不高，互动性相对较强，榴莲 VR 要通过技术创新、内容创新、运营创新增强用户粘性，做到高留存、强活跃。此外，榴莲 VR 还将以付费

用户体验为平台标准，利用全息技术尝试更多 VR 娱乐直播新玩法；在直播内容上，除了与现有影视明星、网红达人合作外，榴莲 VR 也会向综艺、游戏等泛娱乐领域延伸；在交互体验方面，通过手势识别、语音识别、目击点选择等便捷交互体验形式，为用户打造更逼真的临场沉浸感，增强用户与主播的良性互动，实现直播交互体验的全方位升级。

●行业资讯

两会视频直播引发关注过 1 亿

人民网“融发展”再上台阶

截至 3 月 12 日直播结束，人民网联合腾讯网全国两会推出的大型视频直播栏目《两会进行时》累计访问量突破 1 亿人次。作为国家重点新闻网站的排头兵，多年来，人民网一直致力于做最好内容的网站。时势造英雄，站在“视频直播元年”的关键档口，人民网在今年两会报道中与腾讯网强强联手，首次推出每日连续 9 小时、总时长超 100 小时的两会直播，创下访问量过亿的记录，这样长时段、大规模的直播创下了中央重点新闻网站两会报道的新纪录，这也是中央新闻网站与商业网站首次合作打造时政类直播节目。

今年两会报道，人民网“大直播”独领风骚，不仅再次

彰显出人民网强劲的创新能力和融合发展大背景下敢为人先的气魄，也充分体现出人民网顺应互联网发展的趋势、全心全意为用户服务的诚意。“读者喜欢什么样的形式，人民网就要用他们喜欢的形式提供服务，要顺应这样的变化，跟上时代的步伐。” 人民网副总裁唐维红说。

Facebook 将推出自制节目

Facebook 正在开发一款视频应用，同时在为自己的视频播放平台打造原创节目。据悉，这些节目与电视节目类似，将涵盖体育、科学、流行文化、生活方式、游戏和青少年等六个类型。这些节目时长在半小时左右，Facebook 为每集节目开出了六位数的价格。这并不是一个非常有竞争力的价格，而 Netflix 出品的纸牌屋单集成本高达 450 万美元。截至目前，还没有任何节目制作方表示愿意与 Facebook 合作。

在自制内容领域，Facebook 不但需要面对 Netflix、亚马逊、Hulu 等竞争，还需要面对有线电视的竞争。而 Facebook 此番举动的目的也并不是为了吸引用户，而是为了吸引广告商，由于广告商对节目的认知角度与用户不同，因此他们对内容的干涉很可能限制节目内容，影响节目质量。

“东南亚版 Netflix” Iflix 获 9000 万美元融资

3 月 8 日，“东南亚版 Netflix”、按需视频流媒体初创公司 Iflix 宣布获得了一笔 9000 万美元的 C 轮融资，投资方包括 John Malone 旗下国际有线电视运营公司 Liberty Global 和 科威特电信公司 Zain，此外，之前曾投资过该公司的 Sky、Catcha Group 和 Evolution Media Capital 三家机构也参与了本轮融资。截至目前，其融资总金额达到了 1.65 亿美元。

Iflix 公司成立于 2015 年，总部位于吉隆坡，为超过 500 万用户提供视频流媒体服务，业务范围主要覆盖东南亚市场，包括文莱、印度尼西亚、马来西亚、巴基斯坦、斯里兰卡、泰国、马尔代夫、菲律宾和越南。得益于本轮融资，该公司计划进军非洲和中东，以及亚洲其他国家和地区等市场。

●专题

影视行业之“病”——数据造假

近年来，影视数据造假问题引发社会强烈关注，各种票房注水、收视率造假、点击量虚高等案例不时发生。2015

年全国两会期间，全国人大代表张泽群、全国政协委员欧阳常林与张国立先后向收视率造假开炮，然而时至今日，这一造假现象依旧未能改观。

今年的全国人代会上，全国人大代表曹可凡将提交建议，建立公平客观的文艺评价体系，以打击影视数据造假现象。全国人大代表、著名编剧赵冬苓对于抄袭作品、票房注水和刷数据等问题，认为应当“狠狠打击”，特别是票房注水等，已经形成了恶性循环，其实质是商业诈骗，“建议使用刑法处罚”。全国政协委员、导演陈凯歌表示，目前影视行业存在的虚假票房现象，不仅是电影制作损失，也是观众和国家等所有方面的损失。他认为，“这件事情，要靠国家，也要靠社会，一块努力，非解决不可。”

一、新闻回放

2012年中视丰德影视公司董事长王建峰公开举报第三方公司买卖数据，某机构承诺一年只需5000万便可帮他迈进全国收视十强。2013年9月湖南卫视部分地区收视为0，被疑因其他电视台购买收视而受牵连，喧嚣一时。2014年4月北京地区收视出现异常表现，北京卫视被挤出本地前十，北京电视台经过长达一个月的跟踪数据分析，内部“认定”北京地区样本户疑似遭受污染。2016年12月浙江卫视收视率遭遇断崖式下跌，从常年全国前五名，一下子跌至20名

开外，创下了浙江卫视建台 50 周年来的最低收视纪录，原因是电视剧《美人私房菜》的制作方未购买收视率。

二、全国人大代表曹可凡：影视数据造假实际就是诈骗

作为一位电视工作者，全国人大代表曹可凡对影视数据造假的危害体会更深。他表示，如同假食品威胁人们的生命安全一样，“假的”影视作品数据，污染的是老百姓的精神生活。他建议司法力量及时介入，“这实际上就是诈骗”。

● 200 元就能买几千万点击量

曹可凡说，今年春节档，曾经遭遇严厉整顿的“幽灵场”死灰复燃，部分影院故意在凌晨制造虚假的“满座”；在视频网站上，部分电视剧、综艺节目的播放量动辄几十亿甚至上百亿，“这背后的水分不少”。

据媒体报道，有的节目一天的播放量就高达五六个亿，实际上贡献点击率的全是“机器人”。“两百块钱就能买几千万的点击量”，曹可凡听闻这一消息时也是啼笑皆非。据报道，购买一集电视剧收视率的花费在 30 万到 50 万不等。也就是说，一部电视剧需要的“造假成本”可能高达几千万。

同样的故事发生在互联网平台上，它们的造假成本更低。曹可凡说，很多网店专门提供“刷视频点击量”服务。自吹自擂的“红包评论”、虚假评分、操控水军“黑”竞争对手，曹可凡列举各种数据造假，它们的背后无一不是为了利益。

曹可凡认为是时候说“不”了。如果任由这样的造假行为形成风气，电视台、制作方、广告主、观众都是受害者，唯一的获利者只有操控收视率的造假公司。曹可凡表示，如同假冒食品威胁人的生命安全一样，假的影视数据污染的是群众的精神生活。

关于网络剧数据造假，曹可凡为，应该建立异常数据备案机制，要求视频网站一旦发现数据移动，必须及时上报，接受上级主管部门的调查。

三、全国人大代表赵冬苓：刷数据让影视业“深受其害”

● 买数据和行贿电视台性质一样

记者：如何看待票房注水的问题？

赵冬苓：这是商业欺诈，无非是制造票房高的假象，哄骗更多人来看。《电影产业促进法》实施了，这是个好消息，会有相应规定。

记者：刷数据有哪些恶劣影响？

赵冬苓：我国影视业深受其害，应该狠狠打击，而不仅仅是罚款。现在已经形成了恶性循环，电视剧在卫视上价格高，网络剧价格也高，为了保证成功就必须用大明星，但可能会影响其他部分的投入导致质量达不到，最终就要买数据。

但是收视率造假的真正用意不是吸引更多观众去看，而是吸引广告商来投放广告，为什么前几年涉及业绩对赌呢？

就是因为广告投放。这种赤裸裸的商业欺诈，应该用刑法打击。以前给电视台行贿，类似违法犯罪入刑后就好很多。买数据也是为了作品能有好的平台播出，性质一样的。

记者：查处容易吗？

赵冬苓：不好查，但是真的想查肯定有办法。这几年抓了很多电视台购片的，这种私下协议也查出来很多，关键是主管部门能不能下定决心。

● “影响力不是数据能够解决的”

记者：虽然数据能够将一部作品推高，但是公众的判断力也不能忽视，如何理解其中的关系？

赵冬苓：影视作品数据背后的质量早晚能显示出来，收视率可以买到 1.5 或者更高，但真正的好作品是街头巷尾都在谈。去年有一部点击率排前两名的作品，我觉得一定很好，就去看了看评价，只有不到 100 人评价。

山影出品的《琅琊榜》、《欢乐颂》等作品，收视率都不是最高的，《琅琊榜》只在 1% 左右，《欢乐颂》也一般，但谈论的都很多，所以说影响力不是数据能够解决的。所谓泥沙俱下，其实就是说好东西总会留下来。

记者：你关注这些数据吗？遇到打分低怎么看？

赵冬苓：有时候我也会去看网友评论，哪些是制片方买来的能看出来，因为就那么几句话，一看就是假的；观众真实的反映，则是一百个人有一百个观感。

看到自己的作品打分不高也会生气，但没办法，影响不了，个人觉得如果作品分刷得特别低，也就是面子不好看而已。

四、网络视频点击量造假：300 元能买到 4000 万点击

在观众注意力变成稀缺资源的时代，影视剧播出数据的涨跌，牵动着片方的心。而当数据变成可以任人吹大的肥皂泡沫时，一门处于灰色地带的生意悄然出现。

打开淘宝搜索“视频点击量”，相关“产品”多达 7 页。《每日经济新闻》记者注意到，一家 2012 年 12 月就完成支付宝个人认证的店家，此前的业务是给新浪微博做推广，当视频网站红火后，店里增加了一个“宝贝”——刷视频点击量。据粗略统计，成交量排名靠前的店家多数在 2015 年完成注册认证，每月的成交量少则几十单，多则五六千单。至于刷量的流程，已经高度程序化。一家“**小店”的“商品介绍”中称，只要经过“联系店主、提供链接、跟踪数量、任务完成”四个步骤，就可完成视频刷量，可谓“简单、快捷”。

在几个店家发来的价目表中可以看到，刷量业务几乎覆盖了当下所有热门视频平台。各个平台价格也参差不齐。其实，价格的高低一定程度上反映了各视频平台刷量的难易程度。程序员小军表示，刷播放量的技术原理，一种是用代理服务器不断自动更换 IP，一种是用工具写脚本伪造通信协议，“总之就是欺骗视频平台的服务器，让平台以为有几十

万个不同的电脑看过网页、点过视频”。店家亦表示，各视频平台对点击量、播放量的统计方法不同，需要根据各个平台制定不同的刷量技术。

● 有观点认为视频平台默认刷单现象

实际上，网络视频刷单已经成为行业里公开的秘密，而且这已不是少数派的做法，就连一些原本就具备收视实力的影视作品也要刷单。

“有部口碑很好的电视剧，据我们统计，它每天的总点击量可达五六亿，而全国的网民不到7亿，这个点击量数据是不是有点夸张？”一位不愿具名的网剧分析师表示，“今年1~2月份刷单现象特别严重，我们日常抓取前点击量前20名的网剧分析发现，有一小半都是刷上去的。”

一位网剧导演亦坦言，视频刷单的情况真的非常普遍，“对于制作方来说，这种方式很简单，时间和金钱成本不高，而且大家都在做，做了又几乎没有坏处，没有理由不去做。”

在流量方面做过手脚的视频内容，其实也不难识别。不少业内人士表示，“一看就能知道。”据网剧数据分析营销平台骨朵传媒的报道，一部网络剧正常播放量指数增长曲线，应该从早上7点逐渐上扬，13点左右达到一个峰值，21点左右达到全天最高峰。一旦出现刷量，播放量的曲线图则无规律可循，像心电图般突然出现数量激增，而且每日的峰值时间常常出现在凌晨。

“教你甄别哪些网络剧点击量真过亿的方法，如果你的微博关注了超过 300 个人，如果在你的微博上一眼都没看到过这部网络剧，其过亿的点击就极其可疑。”一位原创视频拍摄者在知乎上说，“但凡有称自个儿的网络剧点击过亿，可是你身边的小伙伴没一个知道的，那么这部网络剧的点击率多半是刷出来的。”

既然作假的把戏这么容易被揭穿，难道视频播放平台看不出来？当被问到刷了会不会被平台发现时，店家直截了当答道：会！但他们宣称，视频网站是默许视频刷单。不仅是淘宝卖家如此认为，就连网剧影视剧导演、影视投资人也这么认为。“视频网站基本都会采取反刷单的机制和措施，对不那么过分的刷单情况，并不会禁止。至于平台自己投的剧，有的就更说不清了。”前述网剧导演说道。

●网络视频数据监管缺位

关于刷单的动机，不少从业者认为，片方和平台都有做这件事情的利益冲动。

一位参与过多次网剧的投资人介绍了一种商业模式：片方与广告商签了点击量的对赌协议，如果点击量完不成的话，片方可能损失巨大的经济利益，“而平台也希望数据好看，很多观众之前对一个网络视频不愿意看，但发现它点击量高了，就可能愿意看来。所以，片方、平台大家一起把泡沫越吹越大。”

一家视频网站内部人士直言，刷点击量的“产业链”，本质上是希望制造出内容曝光的效果，用于带动更多的真实用户，或者获取内容投资方的认可。

那么，刷点击量的手段，真的能让投资方上当吗？前述网络剧导演说：“刷点击量和偷票房是一个道理，都是自欺欺人。业内人士并不会把点击量当做唯一的投资标准，影片的品质、有效观看量、话题活跃度、用户的反馈好坏等都是评判因素。”

在多位投资人、网剧导演和出品方看来，刷点击量已经和找水军、炒作、电影片方自购票房一样，成为一个在造假与营销之间模糊不清的灰色地带。不过一位网剧出品方也承认，行业数据雾里看花，对新手或跨界的投资者来讲，贸然进来确实会看不清、交学费、跌跟头。

那么到底谁来监管网络视频的点击量？作为数据发布方的视频网站的数据又由谁来监控？当被问到这些问题时，多位业内人士表现出无奈，理论上说，广告商来监管、投资方来监管会更客观，但他们的监管能力又不够。

更令人担忧的是，广告方和投资方似乎也无法在点击量虚高的集体行为中保持监督和警惕的姿态。在金融资本、跨界资本大量涌入影视行业的今天，影视票房、影视点击量已然成为资本用于在二级市场讲故事的一种方式。所以，投资

方也有动力去炒高数据，而虚高数据催生出的虚假繁荣，最后可能由不知情的普通投资者买单。

“这种虚高的情况，短时间内或难以解决。”一位业内人士分析称，“因为，这个行业在快速发展，谁也不希望浇灭热情。”

五、点击量与生命线

点击量造假的根源，在于视频网站奉行的二次售卖的商业模式，即先将网络视频产品推荐给受众，再将受众凝聚在这些产品上的注意力以广告的形式卖给广告主。由于缺乏其他有效的评价指标，视频的价值被简单量化为点击量的多少。制片方只能用点击量完成对产品的定价，平台方也只能用点击量来吸引广告投放。制片方和平台方之间还常常采取对赌的协议模式，以点击量为依据进行收益分成。点击量不达标，制片方便可能蒙受巨大损失。于是，在经济利益的驱使下，很多人选择作弊。业内人士坦言，“大家都这么做，也没有什么坏处，不做岂不很吃亏”。很快，点击量作假蔚然成风，成了行业潜规则。

点击量造假，似乎没有谁是受害者。然而当真如此吗？在市场维度中，以点击量为代表的量化数据是把握受众状态的重要指标。标尺一旦失准，将导致市场状况无法衡量，作品好坏无从知晓，创作者如盲人瞎马，容易出现创作方向的偏差。更可怕的是，将利益绑定在虚假点击量指标之上，

只看数据不要口碑，将使从业者无心创作，把资源配比重点转向营销、宣传等外围。长此以往，必然致使精品缺失、次品泛滥、良币退出、劣币横行，如此恶性循环，对产业产生毁灭性影响。点击量造假，看似皆大欢喜，实则满盘皆输。好在视频行业久病成医，对点击量造假，平台方自有两本账，广告主也心知肚明，普通用户只信任“体感温度”——把点击量当回事的人越来越少。

点击量是目前网络视频领域的核心衡量指标，我们强烈呼吁大家运用各种手段保护点击量数据的安全真实。

1. 从技术层面，专业数据分析师表示，通过技术工具刷出来的点击量增长曲线和正常曲线相比差异明显，视频网站有能力通过后台技术升级等方式厘清真实点击和虚假点击。
2. 从市场层面看，经过多年积累，付费观看视频的用户初具规模，各大视频网站将付费用户的运营作为核心战略，这种模式转换将推动点击量指标向收入指标转化。随着市场规模的扩大，专业的在线视频数据调研公司将应运而生，使建立更科学透明的公共数据体系成为可能。
3. 在法律层面，当前对以公司为主体的点击量造假行为并无实质惩处措施，犯错成本过低。高速增长在线视频市场亟待司法介入，将数据统计的监管纳入法治轨道，运用法律武器封堵造假行为。

弄虚作假的点击量，如同一件“皇帝的新装”；退潮后，定能发现谁在裸泳。面对愈发离谱的网络“大”数据，在线视频行业在积极打假，自觉维护一个诚信、公平、有序的市场环境的同时，更需要保持清醒认识：即使数据准确、靠谱，点击量也不等于艺术质量，而后者才是发展的“生命线”。

（本文根据人民网、每日经济新闻 中国青年网、新京报等媒体信息整理）

“网络原创节目发展系列研讨之短微视频”

在中国传媒大学举办

2016年3月18日上午，由中国传媒大学新闻传播学部、中央电视台《电视研究》编辑部、中国网络视听节目服务协会联合主办的“网络原创节目发展系列研讨之短微视频”活动在中国传媒大学举行，中国传媒大学新闻传播学部高晓虹学部长主持这一研讨活动。与会嘉宾围绕“短微视频”这一主题，聚焦跨屏视角下的短微视频的内容创新和产业发展，对如何突破旧有的习惯与思维，以移动优先为发展战略，以更加适应用户需求和市场规律的形式宣扬主流价值观做了有益探讨。

中央电视台发展研究中心主任汪文斌在开场致辞中将短视频机构按“内容类”、“平台类”、“内容兼平台”三大类进行梳理，并总结了目前短视频内容及传播的基本特征和发展状况。同时他强调，面向移动端的短微视频是互联网时代的巨大风口，也是传统媒体转型融媒体发展的巨大机遇。

人民日报媒体技术股份有限公司总经理叶蓁蓁，新华社融合发展中心副主任李柯勇，央视可视化产品中心总监唐晓艳，中央电视台新媒体新闻部客户端新闻组负责人房轶婷，南瓜视业 CEO 向阳，腾讯网新闻资讯部视频副总监王舒怀，梨视频总编辑助理张巍，《新京报》“我们视频”负责人彭远文，一下科技高级副总裁刘新征，“箭厂”总制片人钟伟杰，二更文化传媒有限公司负责人肖剑等嘉宾出席研讨活动并发言，一起鉴赏了目前短微视频的优秀作品，总结交流了创作实践中的心得体会，为短微视频的创作发展提供宝贵的经验和思考。

● 汪文斌 中央电视台发展研究中心主任

未来屏主要是两个屏，一个是大屏，一个是小屏，小屏就是手机的移动屏，大屏就是家里的智能电视。今后可能出现一个状况就是：小屏主要以短视频为主，大屏以长视频为主。

短视频以短为美，基本上是 8 分钟以内，大多数在 5 分钟以内，同时它基于移动端智能精准的分发，可以说是因为

移动端推动了短视频。同时，短视频具有随拍随传、短小精悍的特性，特别适合于社交分享的传播。正因为具有社交分享的属性，高质量的短视频能在网上发酵式传播。高品质的短视频的内容获得了前所未有的影响力，短视频通过新媒体平台，特别是社交媒体传播的影响力，是过去的传统媒体无法做到的。

什么样的短视频最受欢迎，新闻资讯类的短视频普遍在1分钟以内，30秒讲清楚最好，前15秒一定要抓住用户。非资讯类短视频形态为小角度的纪实专题片，内容关注人情感和人性的短视频更受欢迎。APP客户端和社交媒体的用户对短视频需求不一样。APP客户端上，舆论类和自制原创短视频更受欢迎，社交媒体上偏社会类和拍客的内容更受欢迎。

短视频领域现在竞争已经开始了，而且可以说非常激烈，它对我们商业机构来讲毫无疑问是一个巨大的风口，同时传统媒体来说也是一个很大的机遇。短视频发展正在经历从UGC向PGC的专业化转变。

● 叶蓁蓁 人民日报媒体技术股份有限公司总经理

我们现在感觉到内容这个领域的变化，其实很大程度上预示着媒体整个行业未来发展方向。人民日报的中央厨房就是围绕着内容这两个字展开的，人民日报中央厨房是面向受众、面向国际、面向未来的新一代内容生产传播和运营体系。

媒体行业所面对的大家的危机和困难，很大程度上是媒介的危机，是介质本身的危机，是很多媒体机构基于对一些介质的理念造成的自我危机。做报纸的人过度留恋那张纸，做电视的人过度依赖了那个频道。但是事实上我们拨开迷雾仔细去看，用户所需要的不过是那些载体上面所传递给他的优质的内容，内容才是永久的人民的刚性需求。作为媒体机构而言，可能会越来越需要放下对介质的迷恋和困扰，摆脱这些包袱之后，集中精力去生产真正用户需要的优质内容。

做平台最重要的一点是平台不能自私自利，必须是开放的、共赢的，而且是让所有参与平台的 Player 的角色，都能得到比他付出更多的回报，你这个平台的概念才构成真实的平台。

● 李柯勇 新华社融合发展中心副主任

第一、对重大题材进行可视化表达，这样能够生动直观、简洁有利，充分体现互联网时代传播特点。要以影像代替解说，以观感代替灌输，以抽象的概念可传可感。

第二、变硬说教为婉转表达，挖掘讲述革命化的先烈，触及人们内心最柔软的部分。

第三、充分运用最新技术手段，文字、图片、视频、特效、音乐有机融合，达到了单一媒介无法达到的特殊效果。

我们尝试用高度浓缩形象化的手段和新媒体技术展示重大题材，将文字图片视频等元素融为一体，体现习近平总书记

记要求的传统媒体与新型媒体融为一体，合二为一的要求，为互联网时代的主流价值传播提供了一个案例。

● 唐晓艳 央视网可视化产品中心总监微视频工作室负责人

一、宏大趋势让位于个体趋势，把个体的小故事、个体的人物情感作为一个非常重要的关注点呈现。

二、对画面感染性要求很高，远超过其他的诉求。在海量信息的时代，在移动端观看视频，必须得对画面有很高的要求，包括现在静音播放视频大行其道，也是题中应有之义。这两个都是对我们的主题报道提出了一个蛮大的新的挑战。怎么来具体应对这个问题？

第一、在策略上一定要找好发力点和独有性，建立自己的套路和壁垒。什么是套路，你自己可以模式化生产，可以持续有这种机制。壁垒就是我筑成了护城河，别人进不来，这个东西我很强大。在这个基础之上来做栏目化、系列化、产品化、品牌化和调性化的探索。

第二、内容上变宏大叙事为个体叙事，小切口精准打击，人格化、故事化、具象化、可视化、IP化。

第三、画面的信息一定要大大强于解说给到的信息。

第四、信息密度比较重要，相当于内容画面比时长，如果你内容画面足够精彩，时长不是最重要的。信息密度有多大，你的叙事力和感染力有多大。

● 房轶婷 中央电视台新媒体新闻部客户端新闻总负责人

根据在新媒体方面的工作经验，我们总结了一下几个特点：

一、习总书记的首发平台不再是《新闻联播》了，而是确定由央视客户端首发，再通过微博、微信等等其他的终端一个一个来发布。内容上也不再一味追求全面、完整，有可能就是一句很短的话，很小的一个细节，有那么一点东西，我们直接短平快地把它发出去。

二、很多在《新闻联播》里没有体现的视频细节，也会在新媒体的平台上面投放。比如说在之前出访，1月份出访瑞士的时候，两国元首在一边走路、一边聊天，聊治国理政的经验交流，你去哪个国家考察等等，习近平在聊天的方式，那种场合很简单随意，很轻松的一个环境。这是再早之前的枭龙护航，去巴基斯坦，记者一下飞机立刻把这个消息发回来了，时效非常快。

三、视频虽然短了，但是信息量不短。我们一直在坚持的一个理念就是精剪辑、深阅读。在细节上要精益求精。接下来我们希望做到的一个方向就是把我们积累下来的大量“沉睡”媒体资源用好用活。

● 向阳 南瓜视业创始人

短视频一定要短吗？

我觉得“短”不是一个最高标准，在网络时代这个WIFI更大的普及，也许这种限制，比如从30秒、1分半、3分钟、

5分钟、8分钟，也许这个短根本不是一个限制，它没有上限。短视频也许仅仅是视频行业的一个过场。

大数据就是大吗？

这个时代是需要追逐大数据，追逐更大的用户，但是反过来想，在大数据被抓取的那些冲在最前端的大数据产品，也许并不是都是我们热爱的东西。那些千百年来感动我们的东西，激发我们的东西，千百年后仍然会感动我们，如今有些很贱、很嗲的东西冲在了时代前头，但是经过时代转换，真正激荡我们内心的东西仍然会再次迸发出来，那才是我们追求的大数据。

小众就是小的吗？

在这个时代追求大、追求更多是一个唯一的选项吗？应该不是。在这个时代我们会发现，很多原来以为是小众的内容，通过互联网的萃取、聚集，变成大众。很典型的比如说关于读书、音乐、诗歌，这些在传统的理念中认为是小的东西，在这个时代变成了一个大的东西，而且非常的大、持续的大。

● 王舒怀 腾讯网新闻资讯部视频副总监

今天近四成的90后每天要看半个小时短视频，这就是这么多平台争短视频的云因。为什么是资讯短视频，有几个原因，一个是我们无论到了任何时代资讯都是刚需。第二个，在今天内容泛滥或者内容极大丰富的时代，我们会发现在短

视频领域优质内容和专业化内容依然是非常稀缺。第三，我们认为短视频是一种天然的，能够接近现场体现现场的形态，而且它的制作相对来讲是比较低成本的。

过去十几年可能我们会去谈，渠道为王、分发为王、流量为王。但是未来内容会提升，过去八二，现在五五。流量和内容，一个是入口，一个是制高点。

我们的内容基本来自于这四大块：合作媒体、PGC、拍客、整合原创。

内容分发不多展开，腾讯同时具有人工、算法、社交三种分发渠道，这是腾讯做一个大平台的相对优势。

最后有几个关键词，第一个是短，多长是短视频，长的好还是短的好，短视频是不是一定好。很多时候信息密度是决定一切的。每种形态的束缚其实也提供了表达的可能性。在今天各种形态的短视频极大丰富的情况下，其实每一种形态的探索可能都会持一种新的专业标准的建立。

第二个是无声，因为我们今天的消费场景变了。

第三个是社交化传播。这次两会期间我们也做了很多短视频的尝试，加上一些形态。包括利用微信的渠道去推送等等，其实都是尽可能增加社交传播的元素。

为什么说叫从去专业化到再专业化，因为这个一方面反映的是我们对行业的判断，我们认为今天的短视频可能处在这样的一个阶段，旧的标准正在重构，新的标准尚未完全建

立，所以这个标准再专业化过程是整个行业努力的过程。第二，我们愿意在这个过程中里边去完成从专业到业余，到再专业化这样一个塑造。其实这里面包括生产的重构、流程的重构，也包括了整个叙事的重构。

● 张巍 梨视频副总编辑助理

第一个方面，内容生产方式，内容生产模式。内容生产模式里大概分了四个方面，第一个是签约拍客和编辑体系；第二是聚合，这个聚合和门户网站的聚合也有很大的差别，我们的聚合是向很多媒体、通讯社建立版权合作，也包括进行一些内容购买，这些获取的内容会被当作素材，重新进行剪辑，形成一个非常短的视频来做分发；第三个是自有原创团队；第四个是梨伙伴计划，就是第三方会把梨视频作为一个渠道来进行入驻。

盈利模式上，梨视频有以下三种方式：第一、硬广，通过平台的投放；第二、植入，我们在不影响节目观看的情况下，会做一些广告的植入；第三、原生广告。

版权方面我们也在进行探索，一个是梨伙伴计划本身，梨伙伴入驻，这本身就是版权上的合作。我们也在探索原创版权的售卖与合作的方式。我们希望在未来，能够在版权的交易方面做一些探索。

● 彭远文 新京报我们视频负责人

现在做直播和短视频的机会挺多，我们的核心还是做自己的老本行——新闻。我们以前做新闻报道，现在做视频，要在手机端传播因为当看报纸的人少了之后，我们肯定要去针对手机端做一些东西。时代变了，我们做新闻的人就要跟上时代的变化，这是一个最基本的心态。

手机端与电视端不同，手机端利用用户的碎片时间，且没有固定时长限制，你可以把它做成5分51秒，3分32秒，怎样都可以，刚刚好就行了。这是现在视频移动端带来的非常好的自由。

未来有可能我们想做得精美一点，但是这个阶段我们还是更想强调新闻本身的核心东西，事实。因为现在新闻的市场需求量是很大的，供给是不太足的。传统媒体这些年的日子不是那么好过，所以新京报在这上面学到的就是不管怎么样，一定要在新闻生产上花非常大的力气。一个市场需求很大，供给又不足的时候，我们做这个事情我觉得商业上应该也是成功的。

● 刘新征 一下科技高级副总裁

自媒体的发展有这样四个趋势：

第一、自媒体的整个覆盖度和影响力，已经慢慢超过传统媒体。

第二、企业客户逐渐意识到自媒体的价值，这是可能2016年大家感受比较明显的一个事情。

第三、移动互联网接近天花板，自媒体的野蛮生长难再现。这个市场的处女地没有了，我们面对的都是如何争取老用户。

第四、短视频和直播介质兴起，让用户和客户注意力转移。

基于对整体行业在过去一年发展情况的观察，我们有以下几个结论：

第一、组织进化，从个体转向到组织化机构化发展。去年出现一个网红，到现在为止没有一个网红是自己发展的，没有不被签的网红了。

第二、消费升级，内容上从泛娱乐到垂直内容转型。

第三、策略变革，平台与内容的合作方式升级。

第四、头部公司会逐渐形成。

第五、整个短视频继续会从泛娱乐向垂直领域纵深。

第六、在 2017 年，商业模式可能会出现比较明确的一个前景，比如四大营收方式，广告、电商、支持付费，以及其他，或者说和周边 IP 这样的。

● 钟伟杰 箭厂总制片人

从水准来说，我们把每一部片子都当成一部电影来拍。

从反馈来说，除了点击量以外，我们特别重视观众的评论和转发，因为那个比播放量能更直观地反映出观众对片子的一些看法。

从制作来说，我们的定位是要以新闻价值、社会价值跟艺术价值这三方面去做短视频纪录片。优质是态度，有趣在于视角。切入点简单来说可以分为我们去发现或者挖掘一些被忽视的个体和群体，用纪录的方式呈现他们的不同状态和生活方式。用一些不同的维度重新观察和了解各种各样的人，看我们能不能用我们的角度去推翻一些固有的印象和定论。我们的特点就是从一件小事去看其背后所折射出的一些社会议题或现象。

● 肖剑 二更文化传媒北京有限公司总经理

我们最早提出了三个词：快乐、自由、爱。我们提出一个词叫发现身边不知道的美，我们希望在这个浮躁的时代，去能够给大家一些比较正能量、比较温情、比较人性化的一些东西。所以我们用几个词或者几个字来总结：

第一是立场，我们坚持以人性为本。

第二是做矩阵，我们在两年的时间里在十多个城市进行了布局，到2017年我们会完成20个城市的布局。

第三是持续，持续的优质内容的产生能力也是很关键的。

第四是我们比较关注草根的力量，我们去关注微小的人群。我们一直做人的美学，我们认为物质是人生产出来的。我们做小人物的故事，去精英化。

第五是主题化，我们发现做了很多之后，专题化、系列化的东西可能也很重要。

第六是平台渠道也非常重要，所以我们做了一个渠道的全网化布局。我们提了一个理论叫 W+T+N+S，W 双微，微信、微博。T 是 TOP 渠道，头条号、秒拍、美拍等等。N，APP，网站等入口。S，地铁、机场、公交视频平台。

做生活方式也好、人物故事也好，最终还是要有的东西，我们已经走入了一个如何探索气质问题的时代。

（本文根据活动新闻稿及现场速记整理）

“视听说”分享活动第三期：互联网与传统文化的神奇化反

3月16日，中国网络视听节目服务协会联手腾讯视频和实力文化，以《见字如面》为分享案例推出了第三期视听说分享活动。本期活动邀请到了腾讯视频综艺运营总监李杨老师以及《见字如面》总导演关正文老师。李杨作为腾讯视频综艺运营总监，在互联网行业从业十年，先后从事媒体、运营的工作。关正文创立实力文化，设计、研发、制作出《中国汉字听写大会》、《中国成语大会》，《见字如面》等节目。

两位嘉宾围绕《见字如面》探讨当下国内文化网综发展

现状及网综未来。本期活动持续了 2 个半小时，共有 145 人参与。活动中，两位嘉宾分别从制作、运营、用户的角度分析了《见字如面》的成功原因，并就网综的现状 & 未来发表了一系列精彩观点。

一、好节目要能传达认知价值

据《2016 年中国网络视听发展研究报告》统计，自 2015 年 10 月 1 日至 2016 年 9 月 30 日，主要视频网站共有 2959 部综艺节目上线、总计 155907 期、节目时长近 6 万小时。此外，大量优秀的综艺制作团队和一线的主持人、明星纷纷进军网络，从传统电视综艺流向网络综艺。这批“正规军”的加盟带来了专业的综艺制作理念、流程和工艺，也带动和培育出更多的网综创制人才。如今的网络综艺，不再是低端、庸俗的代名词，而是日益成熟，发展出足以与电视综艺一较短长的特点，并出现了一批极具代表性的作品。在这些作品中，不乏像《火星情报局》、《吐槽大会》这样以新奇、热闹、快节奏为特点的热门综艺。当这些快节奏的脱口秀、真人秀逐渐形成我们对网综的一种印象时，《见字如面》的出现又为我们打开了网综的另一扇门，让我们了解到网综的一片新天地。

谈到当初之所以选中这样一档文化类网综，李杨认为重要原因之一就是看到了这一类型的节目对人性认知的传递。虽然选择文化类网综在商业上有一定风险，但他们同时也看

到了这种独特性对于传承传统文化、建立文化自信的价值，“这个节目气质是不一样的，当时给我们的感觉是制作方很有勇气。这个品类也是我们一直关注，并且想要尝试去做好的。因为我们发现这部分用户的需求远远没有被满足，有很大的空间。”

作为一档以读信为主的网综，《见字如面》的全网点击量超过2亿，微博话题阅读量近3亿，豆瓣评分稳居9.0以上。为何这样一档以“慢”为主的网综同样能在讲求“短、平、快”的互联网上收获一批用户，并被粉丝们称为“网综清流”，关键在于《见字如面》传递了一种认知价值。

节目的选信标准是在选信之前就明确的。简单地说，就是入选信件要值得被更多人看到。具体地说，就是要么能打开历史的一扇窗，要么能打开人情、人性的一扇窗。“这些窗口的打开，对应的是观众对社会、对人际关系、对人性的认知需求，并且，这些信一定要能引发观众的独立思考，引发大家讨论热议。”

关正文举了个例子，有一期节目是顾城的遗书和顾城、谢烨最初情书连续编排。顾城的悲剧众所周知，但如此惨痛的结局却有着最美的开始。之所以做这样的编排，目的并不在于重启八卦，而是要传达这样一个概念，简单地用好、坏去评判一个人，对所有人都没有价值。“我们希望的是每个人都可能会被这样的复杂的人间境况触动。能够引发受众对

人性更多的独立感知、独立思考。”

在用户对节目的口味水涨船高、日趋个性化的今天，有些创作者难免会被点击量、话题热度、代际效应所误，为了一味追求用户数去搞一些噱头，赶一些不良风气，结果往往事与愿违，有时就算收获了高点击量却输掉了口碑。而《见字如面》向我们证明了，不管用户口味如何多变，他们的认知渴望是不变的，如何认识自身、认识他人、认识世界，这是摆在所有人面前的永恒问题，好的节目就是要通过各种形式来回答这个问题。

二、具象化表述让文化不再“高冷”

关正文在分享中特别谈到一个节目没有足够大规模的观众，其价值总是有点可疑的。节目的创意价值，就是把有价值的资源通过视频形态转化为大众乐于接受的产品。曲高和寡并不是优质节目的代名词。

但文化类文综本身所具有的属性很容易给人造成一种隔阂感，仿佛一谈文化就是难以理解的高冷表述和令人反感的灌输式说教。而互联网用户所要求的恰恰是平民化的通俗易懂。如何让看似高冷的传统文化易懂可感，李杨认为，关键在于具象化表述。

纵观《见字如面》中出现的信件，基本涵盖了中国各个历史时期，上至先秦、下至当代，在内容上也涵盖了亲情、爱情、生死、民族国家等主题。面对如此宏大的历史跨度和

价值观，腾讯视频和实力文化在制作和宣传上都紧扣具象化表述概念。通过信这种看似简单的形式，将历史与宏大主题具象化为一段段故事、一个个场景，并且这些都是真实发生过的，因此就有着比电影、小说更加让人难以抗拒的魅力。而在宣传中，则进一步将信中的人、事具象化为一个点，不管是图片还是文案，都在于强调放大这个引人思考的点，通过一点来调动用户的好奇心和注意力，吸引他们了解每封信和其背后的故事。

从近一两年的视频节目中，我们不难看出，宏大主题的具象化叙事正成为一个主流趋势。例如在建党 95 周年之际，新华社推出的短视频《红色气质》用 9 分零 5 秒的时间表达了中国共产党 95 年的心路历程，所采取的切入点正是让英雄平凡化，当瞿秋白、江竹筠、焦裕禄等人物被还原为丈夫、母亲、儿子时，观众会更加深刻地理解到他们选择自我牺牲时所面对的艰难与不舍，以及这一抉择背后所透露的坚定信仰和高尚情怀。在《见字如面》中，大量英雄、先烈因为私人信件的特殊性呈现出了同样的魅力。

优质的内容不一定要高冷，如何化高冷为平易近人，腾讯视频和实力文化的尝试给了创作者们一个很好的范例。

三、利用数据定制播出、宣传方式

除了被动收视与主动观看的区别，电视节目与网络节目的另一个不同在于播出模式，电视台上的综艺是播完就完，

无法回看，而网络上的节目却一直都在，随时随地点开就能看，因此网综就具有了电视台综艺不具备的长尾效应。当一个优质内容出现后，如何让其到达目标受众，并形成持续不断的热度，就成为与内容制作同等重要的考量点。

李杨在谈到《见字如面》时，特别提到了其开启的“先网后台”播出模式。先在网上播出，就需要适应互联网的观看特点。“《见字如面》的火爆在我们的预期当中，通过合理的节目编排和精准的用户告知能力，我们将节目快速的和可能对这个类型节目有兴趣的用户结合，让他们不断地变成主动传播者和引爆点，通过腾讯强大的社交网络不断聚集口碑，加上平台资源的精准推广，节目快速占领了用户的心智，之后形成栏目品牌的向心力，吸引用户周期性观看。”

在网上，用户体验聚焦于“小”、“短”。用户的个性化需求越来越突出，观看场景、时间也越来越碎片化，因此腾讯视频在运营时主推了精准化，“选择周四晚 8 点这个时间首播，是我们对节目的目标用户做了仔细的分析后定下的，因为《见字如面》的目标用户定位是高知的城市用户为主题，在连续忙碌了 4 天后，他们最有可能去观看一档走心的文化节目并主动传播。同样周末是综艺节目上线的高峰期，《见字如面》若在这个时候推广，极容易在泛娱乐节目的更新中被埋没。”

针对碎片化趋势，腾讯视频在推送方面也进行了仔细考

量，“通过不同渠道不同终端的告知，召集我们想要的用户观看节目，形成讨论，同时娱乐报道和社交口碑传播跟进，形成长效关注。”

“不以一时成败论英雄”正成为网综一大特点，互联网可实时反馈出用户对内容、产品的感觉。这种反馈一方面对外发酵，形成良好口碑，最终帮助节目形成长尾效应；另一方面，制作方也能根据这些实时反馈及时调整节目细节，进一步提升用户体验，再次巩固其长尾效应。在关正文看来，这正是互联网的可爱之处。

四、网综多样性将成必然趋势

在谈到网综未来时，两位嘉宾都认为网综的多元化将是不可避免的一大趋势，一定会有越来越多的主流节目出现，也会有不同文化需求的正常满足。李杨认为，要在数据为重的时代鼓励这种多样性的发展，就要学会理性地面对播放量，“播放量确实是个很重要的指标，但我觉得那不是唯一指标。”高播放量反映的是用户对优质内容的认可，是节目在创作、播出、运营等各环节深耕细作、相互配合所出的最终结果，但追求播放量并不是催生出一档好节目的原因。

在两位嘉宾看来，未来真正有高播放量的网综将不再是单纯的段子集合，而是那些能帮助观众获得更多认知、引发更多思考的节目。要想把握住用户的心，最终还是要回归到更高价值的传递上。“所谓更高价值，是人的精神消费的根

本动力，来自于个体生命生存发展的利益需求。文化消费可以用不同方式补充人的间接经验，让我们可以了解社会、他人和自己，了解人性。这是每个人想获得更好生命质量的必要准备。”

如何鼓励网综向着优质化、多元化的方向发展，李杨认为重点在于打造开放的平台，要在合作方式和题材选择上更具包容性。“我们大概每个月会有一次提案会，一次看经过筛选的十几个项目。我们会从节目内容是否有新意，团队的能力，阵容，满足了用户哪些需求，甚至商业价值上去综合考虑，题材和种类都没有明确的限制。”打造开放包容的平台，最终目的还是在于寻找、鼓励更多有想法，有能力，有勇气的制作团队来与其进行合作，在平台的助力下制作出更多优质节目。

习近平总书记在文艺工作座谈会上曾指出，优秀文艺作品反映着一个国家、一个民族的文化创造能力和水平。吸引、引导、启迪人们必须有好的作品，推动中华文化走出去也必须有好的作品。《见字如面》的良好口碑并非出于偶然，该作品满足了当下中国人对传统文化、人文关怀、生存价值的深层渴望，展现了中华漫长历史中那些点滴动人之处，从而引起了人们的强烈共鸣。《见字如面》的成功让我们看到新文化类网综在传承传统文化、讲述中国故事、启迪价值思考方面所发挥的巨大作用。“文章合为时而著，歌诗合为事而

作。”曲高和寡不该成为创作者自我标榜的标签。真正的好节目应该在制作、传播上主动接近大众、理解大众、满足大众。只有这样，网络综艺才能向着多元、繁荣、健康的方向发展，才能成为发出时代最强音的中国好网综。

（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