

中国网络视听节目服务协会

会员通讯

(2017 年第 8 期总第 115 期)

中国网络视听节目服务协会编

2017 年 6 月 27 日

要闻

总局进一步加强网络视听节目创作播出管理

协会资讯

中国网络视听大会获评全国网络社会组织一类品牌项目

会员资讯

爱奇艺娱乐七周年 logo 换新

腾讯视频成功举办第四期青梦计划私享会

第一视频榴莲 VR 携手多家平台打造 VR 全景直播

哔哩哔哩开设“国创”专区 国产动画质量数据全面起飞

中国军视网精心打造强军系列重大主题宣传活动

行业资讯

阿里影业 12 亿卢比收购印度在线售票平台 TicketNew

百度旗下短视频应用榴莲 APP 下线

微博等关闭一批炒作低俗追星账号

Netflix 今年将向原创内容制作投入 60 亿美元

苹果：宣布打赏抽成 30% 知乎今日头条等已妥协 | 苹果从索尼影业挖走两总裁，曾帮助打造《绝命毒师》 | 苹果将每年砸 100 亿美元扶持 Apple Music 向视频扩张

好莱坞 30 多家影视公司成立反盗版联盟

节目评议

水土不服的日本 IP 剧：以《求婚大作战》为例

揭去《龙珠传奇》伪“历史剧”的面纱
专题

“微记录”玩转“大精神”：第五期“视听说”分享活动《了不起的匠人》圆满结束

●要闻

总局进一步加强网络视听节目创作播出管理

日前，为进一步传播社会主义先进文化，营造健康积极向上的网络文化氛围，国家新闻出版广电总局印发《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》，对网络视听节目的创作播出提出进一步要求。

●协会资讯

中国网络视听大会获评 全国网络社会组织一类品牌项目

在日前召开的2017年全国网络社会组织工作推进会上，中国网络视听大会获评2016—2017年度（第一批）“全国网络社会组织一类品牌项目”。

中国网络视听大会由总局、国家互联网信息办公室和四川省人民政府共同指导，中国网络视听节目服务协会、成都市人民政府共同主办，至今已成功举办四届，有力推动了中国网络视听行业的健康繁荣发展，在业界和社会上产生了广泛影响。

●会员资讯

爱奇艺娱乐七周年 logo 换新

爱奇艺娱乐于6月8日迎来其七周岁生日。爱奇艺娱乐正式发布其全新 logo 与 slogan，全面拉开七周年纪念活动的序幕。此次，爱奇艺娱乐进行品牌升级，用“认真玩儿”的理念和严谨的态度做娱乐内容，这正与爱奇艺青春、阳光、正能量的核心价值观保持一致、高度契合。在爱奇艺娱乐七周年活动中，爱奇艺娱乐频道还发布了“数据报告”。

腾讯视频成功举办第四期青梦计划私享会

近年来，网络影视快速崛起，精品不断涌现。伴随着市场放量提升，观众对于作品品质的要求也不断提高，如何才能实现量质齐收呢？为此，80余位网络影视行业制片人、导演齐聚北京，共同探讨了腾讯视频产出精品化内容的审核机制——网生作品开发要求和沟通流程。

第一视频榴莲 VR 携手多家平台打造 VR 全景直播

早在2016年初，第一视频率先布局VR直播领域，于9月正式推出中国首个VR收费平台榴莲VR。2017年初，榴莲

VR 上线 VR 娱乐直播，支持 VR 全景直播、180 度 3D 交互、目击点选择、语音识别、礼物打赏等移动互联网创新技术，现已签约网红近百名。目前，第一视频榴莲 VR 已与暴风魔镜、爱奇艺 VR 等平台开展 VR 直播合作，通过与暴风魔镜 Matrix 和爱奇艺奇遇一体机适配完成后，用户可以第一时间获得最佳的 VR 娱乐直播体验。未来第一视频榴莲 VR 计划签约近千名艺人、网红等，携手行业 VR 硬件设备、VR 内容平台、流量平台共同打造 VR 娱乐直播，改善 VR 行业内容稀缺问题，在 VR 直播风口 中 占领一席之地。

哔哩哔哩开设“国创”专区

国产动画质量数据全面起飞

2017 年 3 月 23 日，为助力国内原创动漫作品，哔哩哔哩“国创”专区正式上线。随着故事蓝本与制作水平的不断提高，近年来，国内原创动画作品在 b 站的传播效果已取得了飞速的提升，截止今年 4 月底，b 站“国创”区的总体流量已全面超越日本动画。其中，电竞题材国产动画《全职高手》在 4 月 7 日上线后，首日 b 站播放量便破亿，截止 6 月初，观剧人数已超过 300 万，弹幕数达到近 180 万条。5 月 19 日，《开封奇谈》正式在 b 站开播，凭借着国民传奇“包青天”的吸引力，相关话题也迅速登上了哔哩哔哩话题榜的

第二位，周播放量排进了“国创”区的前三。可见，无论是时尚题材还是传统题材，只要有高水平的制作和新颖的创意，都能得到观众的喜爱。

中国军视网精心打造强军系列重大主题宣传活动

中国人民解放军电视宣传中心结合七一、国庆、党的十九大召开等时间节点，分阶段推出“砥砺奋进的五年·强军风采”、“砥砺奋进的五年·强军征程”、“砥砺奋进的五年·强军之魂”等系列宣传报道。

为纪念中国人民解放军建军 90 周年，中国军视网将推出大型新媒体系列报道《重走边关路》。制作过程中将采用多种全媒体采编手段，利用 H5、微场景、VR 视频、航拍等多种技术手段进行场景的拍摄与制作，通过珍贵的边关资料与即时拍摄的画面反映几十年来祖国边海防建设成就，展示边海防官兵精神风貌，颂扬边关将士不朽军魂。

●行业资讯

阿里影业 12 亿卢比收购印度在线售票平台 TicketNew

据《印度商业在线》消息报道，阿里影业已经收购了印度线上售票平台 TicketNew 大多数股权，投资金额接近 12

亿卢比，约合 1870 万美元，TicketNew 将利用这些资金加强其在印度本土的运营和服务组合。这种合作关系将有助于增强 TicketNew 在电子商务票务领域的领导地位和市场份额，并使其能够充分利用印度蓬勃发展的消费市场。

百度旗下短视频应用榴莲 APP 下线

近日，百度旗下 APP “榴莲” 宣布已在 2017 年 6 月 1 日正式下线，理由是“业务发展上的需要”。2016 年 6 月 8 日，百度旗下的百度图片 APP 宣布更名为“榴莲”，取“趣味相投，流连忘返”之意。从上线到下线，榴莲 APP 总共存活了不到一年时间。

微博等关闭一批炒作低俗追星账号

6 月 7 日下午，北京市网信办依法约谈微博、今日头条、腾讯、一点资讯、优酷、网易、百度等网站，责令网站切实履行主体责任，加强用户账号管理，积极传播社会主义核心价值观，营造健康向上的主流舆论环境，采取有效措施遏制渲染演艺明星绯闻隐私、炒作明星炫富享乐、低俗媚俗之风等问题。微博、今日头条、腾讯、一点资讯、优酷、网易、百度等网站依据相关法律法规、网站内容管理规定及用户协议关闭了“风行工作室官微”、“全明星探”、“中国第一

狗仔卓伟”、“名侦探赵五儿”、“长春国贸”、“娱乐圈揭秘”等一批违规账号。

Netflix 今年将向原创内容制作投入 60 亿美元

据外媒报道，日前 Netflix CEO Reed Hastings 告诉记者，公司计划为今年的原创内容制作投入 60 亿美元，并且未来还将继续增长。“随着公司订阅用户基数的不断增长，我们想要扩大现有的（原创内容）预算。”Hastings 表示，如果想要继续吸引订阅用户，那么就需要制作更多的节目和电影。

苹果:宣布打赏抽成 30% 知乎今日头条等已妥协 | 苹果从索尼影业挖走两总裁，曾帮助打造《绝命毒师》 | 苹果将每年砸 100 亿美元扶持 Apple Music 向视频扩张

苹果公司近日更新了相关文件，正式规定“打赏”分成 30%。如果拒绝执行则有可能导致应用下架。发出通知后，今日头条、知乎已向苹果妥协。在知乎上，苹果会对打赏金额的 32%当成手续费进行扣除，用户只能获得剩下的 68%的打赏分成。此外，包括知乎、陌陌、花椒、映客等直播平台已接受了 30%的渠道费，并部分将费用转嫁给用户，部分自

已承担。而在此前，微信关闭了 iOS 版微信公众平台赞赏功能及替补的二维码转账功能。阿里系的 UC 浏览器，也郑重宣布关闭 IOS 打赏功能。

苹果公司 16 日宣布，电视领域最具创意、最成功的两位高管杰米·埃利希特和扎克·埃姆博格已加盟苹果，全面负责视频节目内容。加盟苹果前，两位高管在索尼影视电视公司担任总裁，帮助索尼打造出过去十年中许多最流行、最成功的节目，如《绝命毒师》《风骚律师》《王冠》和《火线救援》等。另外，为推动订阅用户增长，苹果流媒体音乐服务 Apple Music 正计划向视频内容领域扩张，加强自制剧的制作，这些支出可能会让苹果每年多掏 100 亿美元。

好莱坞 30 多家影视公司成立反盗版联盟

美国当地时间本周二，约 30 家内容制造商共同成立“创意与娱乐联盟”（Alliance for Creativity and Entertainment）的全球性联盟，希望以此来打击“盗版对创作者、消费者以及经济所带来的持续伤害”。据悉，这个联盟的成员包括主要的影视公司，以及以 Amazon、Netflix 和 Hulu 为首的数字平台，联盟将通过各成员的自我监测，以及美国电影协会的“全球反盗版资源”，来帮助执法官员打击盗版者。

●节目评议

水土不服的日本 IP 剧：以《求婚大作战》为例

4月24日20点，翻拍自同名日剧的网络剧《求婚大作战》在腾讯视频率先上线（腾讯会员每周看4集，东方卫视每周播2集）。该剧讲述男主角在参加女主角婚礼时，穿越回学生时代追女主角的故事。10年前，日剧《求婚大作战》创下当时日本收视率记录，豆瓣给出8.7分，口碑收视双丰收。然而，该剧在东方卫视开播首周以0.51收视率排名第八，之后一路下滑跌出前10。截至5月24日，网络剧《求婚大作战》上线30天播放量2.3亿次。豆瓣评分为4.2分，其中有近60%的网民给出1星差评。以下对网络剧《求婚大作战》做简单分析。

一、引进日系 IP 的原因

由于英美文化差异较大，英美 IP 较少被国内引进改编。从去年开始，一些特殊原因导致各大媒体平台和广大网民自觉抵制韩国产品。另一方面，国内 IP 版权价格越炒越高，点击率高的网络小说版权基本被抢购一空。在这种背景下，国内影视机构开始瞄准文化同源的日本，日系 IP 成为资本追逐的新热点。

改编自同名日剧的网络剧《问题餐厅》和《约会恋爱究竟是什么》上线数月播放量一直未能突破 2 亿，被网民划入“二流”网剧行列。改编自日本电影的《在世界中心呼唤爱》《麻烦家族》上映后，票房和口碑也不甚理想。但这些并不能阻止影视机构购买日系 IP，《深夜食堂》《我的危险妻子》《秒速 5 厘米》等日本影视剧都已排上了引进日程。

二、本土化改编失败的原因

网络剧《求婚大作战》精准复制了“穿汉服看烟花表演”“高中生打棒球比赛”“欧阳大雄班主任”等让广大网民看着毫无代入感的“日系”情节。日本高中校园祭、甲子园等等活动都不同于国内校园，这种脱离国内现实生活的“汉化”改编，让不少网民哭笑不得。除了生搬硬套“日系”情节，该剧为了渲染青春剧的怀旧氛围，部分台词设计较为“青涩”，比如“这就是青春的酸甜苦辣，他们就是我的全世界”、“这不符合国情啊”等，为了煽情而煽情，网民自然不买账。

对比日剧《求婚大作战》的剧情节奏，原剧 11 集的时长被国内改编为 32 集。国内版本基本按照 1 比 3 的比例均匀注水，日剧中的段落性情节被延展成单集主要情节。比如开篇讲述配角天使的出场，日剧用了 30 秒做简单介绍，国内版本用了 3 分 30 秒；男主角出席婚礼迟到，日剧用了 1 分半来表现男主角一路狂奔的情节，国内版用了 7 分钟才赶

到教堂。按照该剧单集 40 分钟时长计算，居然有四分之一的时间来展现对剧情推动没有帮助的情节。

三、日系 IP 改编热的思考

八九十年代，日本电视剧曾经在国内风靡一时：1975 年《血凝》、1979 年《排球女将》、1991 年《东京爱情故事》等是那个时代共同的回忆。上述日剧的流行也和中日两国的经济发展有着紧密联系。国土面积狭小的日本早在 80 年代就已完成城市化进程，而我国尚在城镇化建设当中。随着电视剧创作发展的推移，日剧早已从《东京爱情故事》（从农村来的女主角去城市发展的故事）题材剧转移到表现人性的都市剧中去。

以《求婚大作战》为代表的日系 IP 剧大多参照中日之间的标签化元素进行简单替换，并没有过多考虑当下的国内社会背景。比如棒球在日本属于国球，《求婚大作战》男主角人设为中学棒球队队员，但棒球在国内基本没有群众基础。境外剧翻拍的首要原则应坚持“本土化”策略，不应简单照搬原剧情节、场景、台词、线索等。翻拍的意义在于找到“本土化”的共鸣点，从国内现实生活中去挖掘“本土”韵味，将国外故事讲出自己的文化情感才是翻拍的成功之道。

揭去《龙珠传奇》伪“历史剧”的面纱

5月8日，90集网络剧《龙珠传奇之无间道》在腾讯视频率先上线播出（每周日0点上线12集，北京卫视和安徽卫视每周一至周三晚连播2集）。该剧虚构了南明公主在反清复明的道路上邂逅清康熙帝，却因国仇家恨不得不相忘于世的故事。《龙珠传奇》在两大卫视首播当日分别以0.4和0.281位列收视率排行榜第14位和第21位。截至5月28日，该剧播放量10.2亿次，豆瓣评分4.9分，其中54%的网民给出了2星以下的差评，收视率也已下滑至0.22和0.18。

一、当红题材剧口碑差的原因

翻开2017年上半年的节目单不难发现，从年初的历史正剧《大秦帝国之崛起》、玄幻剧《三生三世十里桃花》、悬疑探案剧《热血长安》再到武侠剧《新射雕英雄传》，风格各异的古装剧大行其道。《龙珠传奇》不过是古装偶像剧的再次回归。然而，最近两年的古装偶像剧“差评满天飞”，这点从豆瓣评分可一窥究竟：2016年的《寂寞空庭春欲晚》评分4.3分，《锦绣未央》评分4.8分；2017年《孤芳不自赏》评分3.1分，《思美人》评分3.9分。这些披着历史外衣的古装剧并没有赢得期望的口碑，反倒因为对待历史不严谨，出现低级错误或剧情“雷人”遭到网民抵制。

《龙珠传奇》编剧指出该剧计划拍摄四季，第一季以擒鳌拜为背景制作90集。抛开主题立意不说，该剧本质上

就是一部讲述少年康熙帝谈恋爱的言情剧，那些所谓的多条剧情支线和复杂人物关系无疑不是为了能够支撑 90 集的体量而强行“注水”。这种有违创作规律的网络剧自然是“亮点频出”。网民评论“一个从小接受反清复明教育的前朝公主，会因为一点赏银主动给康熙解毒，甚至爱上跟自己不共戴天的灭国杀父仇人，这是在嘲笑我们的智商”。

二、炒作或戏说都需要有底线

历史剧能够让受众暂时忘却现实生活的压力，进入一个艺术加工的过去世界，亦或是给予创作者一个表达严肃立意又能规避现实世界束缚的载体。《龙珠传奇》定位为古装青春偶像剧，剧中与历史重合的人名、地名和事件也不过是一种借用。这种“戏说”类型的历史剧既没有给自己设定重现历史的任务，也没有被要求承担这一责任。

但是，《龙珠传奇》编剧表示该剧严格按照史实，“创作态度是和正剧一样严谨的”。事实真是这样吗？康熙元年，南明永历帝与太子朱慈煊在云南被吴三桂所杀。剧中，太子朱慈煊却北上京城甚至参与杀鳌拜的主线剧情。南明永历朝忠将李定国在西南边陲坚持抗清 17 年最终病逝。剧中，李定国不仅剃发易服，还亲手杀妻女并进宫当了一名太监。

古装偶像剧的定位和小鲜肉、小鲜花的加盟说明制片方将目标受众瞄准为年轻网民。《龙珠传奇》以“历史正剧”

炒作，并在受众观剧过程中潜移默化的影响着年轻网民对明末清初这段历史的认识，这么做真的好吗？

三、戏说剧和伪历史剧的差别

1991年开播的《戏说乾隆》是第一部在中国内地引起轰动的清宫剧。该剧将严肃性和娱乐性融为一体，开启了中国内地历史题材“戏说剧”的先河。1996年的《宰相刘罗锅》和2000年-2009年的《铁齿铜牙纪晓岚》四部曲连创收视佳绩，说明受众早已接受戏说剧这一艺术形式。纵观上述成功的戏说剧，大都有一些共同点：以满腔热情、嬉笑怒骂的手法歌颂正义与善良；在幽默逗趣中折射传统文化的内涵。即使是因“剪胸风波”闹得沸沸扬扬的《武媚娘传奇》也没有背负“过度炒作、丑化历史人物”的恶名。

反观《龙珠传奇》，抛开李定国和朱慈煊这两位历史人物被篡改之外，剧中设计少年康熙在龙床上和异性大玩情趣游戏的情节不仅是对康熙帝的恶意丑化，而且揭穿了制片方宣称“历史正剧”的真实用意——靠“胡说和过度娱乐化”吸引年轻网民的注意力。

打着“历史正剧”的旗号或许可以套取政策红利，但是该剧在创作中以敷衍的态度篡改历史人物，以短视的眼光设计娱乐情节，效仿那些帝王将相的好评剧，故意拔高该剧的立意，又不肯放低偶像言情剧的身段，网民感受到的只剩制片方“拜金主义”的“鸡贼”心态。

●专题

“微记录”玩转“大精神”

第五期“视听说”分享活动《了不起的匠人》圆满结束

5月25日20:00，第五期“视听说”分享活动在“视听说”新群中圆满结束。本期活动邀请到了知了青年总裁、《了不起的匠人》制片人熊熠，阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群综艺自制中心总经理周君以及阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群综艺自制中心制作人刘哲。三人围绕《了不起的匠人》，讲述“微纪录”如何玩转“大精神”，与群内观众分享了网络纪实在品类发展、制作拍摄、商务运营等方面的经验观点。

由优酷和知了青年文化联合打造的“网生代”微纪录片《了不起的匠人》，第一季播放总量近7000万，豆瓣评分高达8.5分。提倡匠人精神，打造大国工匠等成为社会各界热议的话题。第12集《东源村的修谱师》播出后，在网上连续引发热议，先后被人民日报等主流媒体转发，赞其为“可敬的坚守者”。第一季纪录片播出后先后斩获国内外优秀纪录片奖，与《我在故宫修文物》、《中国诗词大会》等节目并列。

一、如何让网络微记录“了不起”

《了不起的匠人》将镜头对准团扇、旗袍、香炉等物件，

展现了制作这些器物的匠人们以及他们“一生只做一件事”的执着品格。匠人们用一生去打磨自己的作品，赋予作品以灵性。当人和器物产生情感关联时，这些匠器就和现代社会机械化大生产制造出的商品产生了区别，成为独一无二的精品。面对生活中的诸多困难和诱惑，几十年如一日地打磨精品，这正是他们了不起的地方。巧合的是，《了不起的匠人》节目的创意也可以说是“纯手工”的，节目想法源自导演李武望对于传统文化及手工器物的喜爱，而非大数据定制的结果。从2013年有了这个想法到2015年将想法付诸实施，尽管期间也经历过失败和搁置，但李武望并未放弃，在2015年成立知了青年的时候，将这个想法作为第一个项目推出来，于是就有了我们如今看到的《了不起的匠人》。

从《了不起的匠人》到《见字如面》再到《朗读者》，这些节目虽然类型不同，形态不一，但他们都不是以大数据或用户画像为依据生产的作品，而是源自创作者在多年文化积淀下所产生的创作冲动。这些节目并没有亦步亦趋地追逐市场，但最终却都通过自身独特的文化特性赢得了市场的尊重及年轻网民的认可。

市场对《了不起的匠人》的认可，不止体现在点击量和口碑上，也体现在商务营销层面。在阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群综艺自制中心制作人刘哲看来，《了不起的匠人》首先从理念上聚焦了当代手工艺匠人和这些匠人手里面

的器物，而且围绕“一生执一事”的核心理念展开，本身就极具文化属性和匠心底蕴，商业客户与其进行合作，将会使自身的品牌文化和品牌理念得到一个升华。而从目前的情况来看，这种合作已经对商业品牌产生了积极效果，形成了节目与商业合作伙伴的双赢。

要让个性化创作赢得市场认可，除了好想法，也同样需要在节目细节上下功夫，让看似“阳春白雪”的内容更“接地气”。节目制片人熊熠介绍说，由于《了不起的匠人》是在网络平台上播出，所以节目制作在坚持纪实性的同时兼顾了网感，目的就是为了让年轻人重新回到纪录片的世界和空间里面，所以他们在这方面想了一些办法，比如在不损害节目基调的情况下，适当地在细节上进行一些处理，邀请一些高颜值的匠人参加节目拍摄，通过这种方式让看似高高在上的匠人或大师级的人物走下凡间，通过镜头展现他们本真一面，拉近他们与观众的距离。在拍摄细节上，《了不起的匠人》则注重画面美感，用贴合当下审美观的精美画面抓住年轻观众的眼球，让他们通过画面了解到背后的工艺和匠人。从数据反馈来看，节目中展现完整工艺过程的段落并未出现拖拽情况，这表明观众是认真地将工艺流程从头看到尾，这是十分难能可贵的。

从创作角度来看，网络视听行业属于文化艺术的一部分，其自身带有艺术创作的特性。艺术创作往往具有鲜明的

个性色彩，这种个性化看似与市场、与大众化口味相背离，但事实告诉我们，优质的个性化创作加上“接地气”的细节不但不会与市场背离，反而会赢得市场的认可，这也是这些文化类节目“了不起”的地方。

二、网络纪实大有可为

就网络纪实而言，国外起步发展相对较早，在美国、欧洲有很多像 discovery、国家地理杂志一样专门做纪实专业影片的平台及网络平台。与国外相比，国内纪实品类起步较晚，不是非常成熟，因此可在纪录片模式、导演技巧、技术制作等方面借鉴国外纪实类中的成功案例。但阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群综艺自制中心总经理周君同时也指出，因为中国文化博大精深，在中国有很多纪实内容已超出了国外纪实类目所能涵盖的范围，他认为中国的纪实品类在国外现有基础上做了一个很好的扩展，这样便于承接中国更加悠久、源头更为长远的历史文化。

“我们认为现在的网络纪实品类正在迎来一个最好的年代，因为现在整个网络视频内容已经发展到了一个非常垂直、多元的时代。网络纪录正在成为很多年轻观众在看综艺、电影、剧集之外，非常关注的一个品类。”随着观看时间更加碎片化，观看内容更加垂直化，未来网络纪实会随着短视频而兴起，满足观众在短时间内看到多元化垂直内容的需求。一些在过去看来相对专业化、小众的内容，如宇宙、物

理、数学等，将随着网络纪实品类的发展爆发出极大的内容成就。而这些在过去不被传统纪录片所看好的题材，在未来也将极大地丰富网络纪实品类的内容，让网络纪实呈现出百花齐放的繁荣业态，让观众通过网络纪实更加全面地认识世界。“我们可以透过很多网络纪实的内容看到你从来没有见过的人、没有见过的国家、没有见过的社会生态和生活方式。”在周君看来，未来纪实是完全有机会跟网络电影、大综艺等更大的、更热门的泛娱乐内容并驾齐驱，甚至在价值上有可能实现超越。

除了题材上的创新，纪录片的拍摄对象也是网络纪实品类未来发展的一个大方向。纪录片的核心是人和他的故事，在网络纪实领域中引入新的人，打造纪实领域的关键意见领袖，让这些意见领袖作为纪实行业中的新英雄，以身作则，带着镜头去闯荡观众从未见过，甚至是未想象过的世界。

在内容层面的发展以外，未来网络纪实还将在产业化方面有所突破。以《了不起的匠人》为例，节目与优酷平台的“边看边买”相结合，将一部分出现在节目中的器物放在电商平台上进行销售，从第一季的下单金额来看，目前在同行业内保持了一个领先水平，由此可见《了不起的匠人》在打通内容与电商关系上迈出了成功的一步。优酷在该节目中主要探索了纪实内容与电商、日用品、消费品、匠人文化如何在商业上、内容上、用户上做到打通。未来，网络纪实品

类将以内容为核心，聚合电商、消费品、文化活动等元素，形成一整套网络纪实产业。

三、短视频也能微言大义

继网剧、网综、网大崛起后，短视频成为了下一个炙手可热的领域，在这个领域中，既有如一条、二更、南瓜、箭厂这样的商业机构，也不乏新华社、央视、新京报这样的央级传统媒体。新华社在建党 95 周年之际推出的短视频《红色气质》用 9 分 5 秒的长度，以家庭、个人的视角，串联出中国共产党 95 年风雨历程。二更推出的一系列短视频，则将镜头对准了中国城市的生活细节，用精美的画面和温馨的故事描绘出充满心灵治愈的生活诗篇。

在移动互联网发展的今天，观影时间的碎片化已成为大趋势，短视频在这种趋势下应运而生、蓬勃发展。在周君看来，短视频的“短”并非单纯意义上的时间短，而是内容要做到短小精悍且直击中心。例如宣推类的短视频，基本是简单明了地点出主题，因此时长控制在 1-2 分钟比较合适；而节目类短视频则要以完整表达内容为核心诉求，现在很多优质 UGC、PGC 节目的时长有 3 分钟、5 分钟甚至 7、8 分钟。

“并不需要把所有节目都规定到一个标准的时长规范中。如果一定要给短视频的时长做一个定义的话，我认为应该是内容决定的。”

短视频虽短，但可以通过加快信息点的节奏做到“麻雀

虽小五脏俱全”。当下网生一代习惯于快节奏作品，不管时间长短，他们更偏好于不注水的内容。所谓“不注水”，就是没有零信息传递的镜头、画面、桥段存在。周君表示，一个短视频所呈现出的信息量和信息点的节奏是可以由导演、编剧、后期、录音、配乐等很多幕后人员来编排的。由于信息量是可控的，短视频完全可以拷贝真实影像中的信息，也可以在此基础上增加或减少，因此短视频的时间长短与容量的多寡并不存在冲突。

从《了不起的匠人》中，我们已经看到短视频对纪录片或真实影像的传统认知产生了冲击。例如印象中灰扑扑的画面被流光溢彩的精美画面所取代、低沉的男声被相对甜美的女声取代、曾经的宏大主题叙事被“小而美”的主题故事所取代。甚至就连中国共产党建党95周年这种本身具有宏大叙事“基因”的主题都被精细化为一段9分5秒的视频。但这种精细化却对主题丝毫无损，反而让英雄、信仰变得可亲可感。那么短视频在叙事风格上的“短小精悍”是否会对传统真实影像的认知、概念形成冲击，进而影响到制作理念、风格，甚至在未来会出现专注于“小而美”的长视频真实影像，取代我们印象中那种气势恢宏，动辄十几集甚至几十集的纪录片？短视频确实风头正劲，而且由于符合现在大部分互联网用户的观看习惯，用户体验相对更好，可以说短视频是互联网迅速发展的见证和产物。但它绝不会取代正规节

目，而是作为一种新的视频种类出现，让视频领域的维度更多、更广，用户选择更多，可以做到各取所需。

在未来，短视频的内容将更加垂直、多元，商业渠道更加丰富、多样，乃至最后形成一个产业。但无论怎样发展，短视频的根本还在内容，在镜头前的一张张面孔和他们的故事。要避免让短视频成为低俗段子和搞怪噱头的“集锦”，成为精神的“垃圾场”。“一花一世界、一叶一菩提”，就算时间再短也足够讲述一个好故事。短视频应该用一个个短小精悍的优质内容填补人们生活中的时间空白，让观众可以在有限的时间内收获知识、增长见识、了解世界，从而得到高品质的精神享受。

（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