

中国网络视听节目服务协会

会员通讯大会专刊

(2017年第12期总第120期)

中国网络视听节目服务协会编

2017年12月29日

领导讲话

田进出席第五届中国网络视听大会开幕式并作主旨演讲
罗建辉在第五届中国网络视听大会开幕式以及新视听创新峰会上致辞

精彩演讲

袁正明：肩负新使命，共建舆论引导新格局
田舒斌：构建视听新媒体发展的新华模式
吕焕斌：把握新时代媒体融合带来的重大机遇
吕建楚：使命观·发展观·市场观——以奔跑姿态唱响融合发展新歌声
孙忠怀：打造新时代文艺精品 构筑互联网文化高地
龚宇：新使命，新动能——更懂内容
王健儿：华数新时代的梦想——做智慧城市美好生活的一流广电运营商
米昕：文化产品也是商业零售的一部分
陈睿：年轻的动能
马义：理想不改，勇往直前
杨伟东：共生时代，网络视听产业的新动能

媒体重要报道

第五届中国网络视听大会圆满落幕 六大趋势看未来“新视界”2017“原创Plus”网络影视与节目提案大会完美落幕

2017 网络视听年度盛典完美落幕 年度作品结果发布
新使命、新视界、新动能 2017 中国（成都）网络视听新
技术与节目展交会精彩纷呈

第五届中国网络视听大会举行

网剧市场趋向成熟 精品化才是“王道”

让网络视听更好地为党和人民发声

遇见智媒时代新未来！传媒大咖共话“人工智能时代媒
体精准化传播”

大咖齐聚成都 共话人工智能与未来媒体

阿里大文娱推出全链路版权服务平台鲸观 短视频版权
的正规化开始加速了吗？

网剧精品化时代到来 如何跨平台挖掘红利？

2017 网络电影高峰论坛：新格局下，网络电影如何砥砺前行？

关于科学、客观的网络视听播放量统计 葛承志等人给出了怎样的见解？

如何兼顾“精品”与“爆款”？《法医秦明》《如果蜗牛有爱情》主创这么说

洗牌过后将迎收割期？业界专家学者解读网络视听行业
六大风险、七大趋势

不制造网剧泡沫，爱奇艺的目标是精品化和现象级

●领导讲话

田进出席第五届中国网络视听大会开幕式并作主旨演讲

11月30日上午，以“新使命、新视界、新动能”为主题的第五届中国网络视听大会在四川成都召开。国家新闻出版广电总局党组成员、副局长田进出席开幕式并发表主旨演讲，代表国家新闻出版广电总局，向第五届中国网络视听大会的召开，表示热烈的祝贺。

田进指出，网络视听业界坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引，深入贯彻落实中央决策部署，开拓创新、锐意进取，中国网络视听发展站在了时代的新起点上，突出表现在四个方面：网络视听新媒体成为传播党的声音的重要阵地，网络视听节目成为社会主义文艺的重要力量，网络视听服务成为人民群众文化信息消费的重要平台，网络视听产业成为实施创新驱动战略、培育新经济的重要引擎。

同时，田进提出四大希望：要牢牢把握中国特色社会主义文化前进方向，着力为实现中华民族伟大复兴中国梦凝聚强大精神力量；牢牢把握我国社会主要矛盾转化的新特点，着力满足人民群众美好生活新期待；牢牢把握激发全民族文化创新创造活力的新任务，着力推动视听新媒体加快深度融合和业态创新发展；牢牢把握营造清朗网络空间的要求，着力加强网络视听管理。

以下为讲话全文：

尊敬的甘霖部长、杨兴平副省长、罗强市长，

各位来宾，同志们、朋友们：

很高兴与大家相聚美丽蓉城，参加网络视听业界盛会，共商行业发展大计。首先，我代表国家新闻出版广电总局，向第五届中国网络视听大会的召开，表示热烈的祝贺！

本届大会是在全党全国深入学习贯彻党的十九大精神的热潮中召开的。党的十九大作出了中国特色社会主义进入新时代的重大政治判断，把习近平新时代中国特色社会主义思想确立为党长期坚持的指导思想，为我们未来发展指明了前进方向、提供了行动纲领。新时代赋予新使命、开启新征程。本届大会以“新使命、新视界、新动能”为主题，探讨网络视听未来发展，相信对于网络视听行业深入贯彻落实党的十九大精神，拥抱新时代，发展新视听，激发新动能，实现新跨越，必将起到积极的推动作用。

同志们、朋友们：

过去的五年，是党和国家事业取得历史性成就、发生历史性变革的五年，也是网络视听行业取得长足进步、迅速成长壮大的五年。网络视听业界坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引，深入贯彻落实中央决策部署，开拓创新、锐意进取，中国网络视听发展站在了时代的新起点上。

概括起来，突出表现在以下几个方面：一是网络视听新媒体成为传播党的声音的重要阵地。特别是在重大主题宣传中与传统主流媒体相辅相成、同频共振，作用日益凸显。今年围绕迎接宣传贯彻党的十九大，视听节目网站纷纷开辟专区、专栏，制作专题节目、推出原创作品，形成了网上迎接宣传十九大的热潮。十九大开幕当天，重点视听节目网站转播十九大开幕实况的节目总播放量达 2.18 亿，总访问人数 1.25 亿；IPTV 集成播控总平台总播放量 5945 万，访问人数 3695 万。二是网络视听节目成为社会主义文艺的重要力量。以网络剧、网络电影、网络综艺节目为代表的网络原创视听节目创作生产持续高速增长。今年前 10 个月，各网站在国家新闻出版广电总局备案播出网络剧 555 部、网络电影 5620 部、网络动画片 659 部、网络纪录片 167 部，涌现出一大批弘扬主流价值、有内涵树正气的优秀作品，有力地在网上弘扬了主旋律、传播了正能量。三是网络视听服务成为人民群众文化信息消费的重要平台。过去的五年，中国网络视频用户规模从 3.49 亿增加到 5.65 亿，增长了 61%；手机视频用户规模从 1.3 亿增加到 5.25 亿，增长了 3 倍；特别是网络视频付费用户从几十万人增加到近亿人，增长上百倍，成为增速最快的文化消费领域之一。四是网络视听产业成为实施创新驱动战略、培育新经济的重要引擎。数据显示，在线视频市场规模从 2012 年的约 90 亿元增长到 2016 年的 609 亿元，

年均增幅超过 50%；分析 54 家中国上市互联网企业的 2016 年财报数据，网络视频也是营收增长最快的业务领域之一。越来越多的民营机构和社会资本不断投入到网络视听创作生产中，越来越多的新技术和新产品不断应用到网络视听生产和传播中，越来越多的各方面人才和生力军不断加入到网络视听从业队伍中，体现了网络视听业的勃勃生机与欣欣向荣，也彰显出潜力无限、繁荣兴盛的光明前景。

这些成绩的取得，是习近平新时代中国特色社会主义思想正确指引的结果，是网络视听业界奋发有为的结果，也是社会各界鼎力支持的结果。在此，我代表国家新闻出版广电总局，向广大网络视听行业从业者，向关心、支持、推动网络视听发展的各界人士，表示衷心的感谢！

同志们、朋友们：

党的十九大绘就了 2020 年全面建成小康社会、2035 年基本实现社会主义现代化、本世纪中叶建成富强民主文明和谐美丽社会主义现代化强国的壮丽蓝图，为新时代网络视听发展提供了新机遇、注入了新动力；特别是对建设社会主义文化强国和网络强国作出重要部署，强调坚定文化自信，推动社会主义文化繁荣兴盛，强调加强互联网内容建设，建立网络综合治理体系，营造清朗的网络空间，为我们赋予了新使命、提出了新要求。网络视听业界要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为统领，以学习宣传贯彻党的十九大

精神为主线，在新时代履行新使命新担当、展现新气象新作为，为凝聚全社会力量、决胜全面建成小康社会、夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利担负更大责任，为丰富人民精神文化生活、满足人民美好生活新期待发挥更大作用，为培育新型业态、建设新闻出版广播影视强国贡献更大力量，为展现中华文化独特魅力、增强国家文化软实力和中华文化影响力开拓更广阔空间。这里，提几点希望，与大家共勉。

第一，牢牢把握中国特色社会主义文化前进方向，着力为实现中华民族伟大复兴中国梦凝聚强大精神力量。网络视听节目是精神文化产品，网络视听服务是宣传文化服务，具有鲜明的意识形态属性。这一性质定位决定了新时代网络视听的发展必须坚定不移走中国特色社会主义文化发展道路，切实增强政治意识、大局意识、核心意识、看齐意识，坚持正确政治方向、宣传导向、价值取向，努力为伟大斗争、伟大工程、伟大事业、伟大梦想提供思想保证、舆论支持、精神动力和文化条件。一要强化政治担当，更加自觉地把围绕中心、服务大局作为基本职责。要聚焦党的十九大作出的各项战略部署，找准网络视听工作的结合点、切入点、着力点，让网络视听领域的主旋律更响亮、正能量更强劲。当前，要把宣传党的十九大精神作为重要政治任务，强化“首页首屏首条”建设，开展特色鲜明的创新性宣传，着力推动习近平新时代中国特色社会主义思想深入人心、推动党的十九大精

神落地生根。二要肩负文化使命，更加自觉地做中国先进文化的积极引领者和践行者、中华优秀传统文化的忠实传承者和弘扬者。要坚定文化自信，把社会主义核心价值观贯穿、体现到网络视听作品创作传播的各个流程、各个环节，引导人们树立正确的历史观、民族观、国家观、文化观，凝聚全体人民的共同价值追求。三要坚守社会责任，更加自觉地把社会效益放在首位。要讲品位、讲格调、讲责任，自觉抵制低俗、庸俗、媚俗，在追求真善美、传播正能量中成就事业，在提升全社会文明素养进程中实现价值。特别要看到年轻一代是网络视听的主要受众，我们这个行业必须胸怀社会责任，不唯流量、不唯点击率、不唯利是图，在以文化人、培养担当民族复兴大任的时代新人方面发挥积极作用。

第二，牢牢把握我国社会主要矛盾转化的新特点，着力满足人民群众美好生活新期待。党的十九大指出，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾，这一重大政治判断对党和国家工作提出许多新要求。衡量美好生活，文化是一个重要尺度。十九大报告强调，满足人民过上美好生活的新期待，必须提供丰富的精神食粮。视听节目是人们接触最频繁、最有影响力的精神文化产品之一，人们期待内容更加丰富、品质更加优良、类型更加多样化个性化的视听节目，这其中既包括优秀的电影、电视剧、纪录片、动画片和广播电视节目，也包

括优质的网络剧、网络电影、网络专题节目，并且随着技术进步，传统节目形态和网络视听节目的界线越来越模糊。总体上，我国视听内容生产向上向好，传统内容创作生产有着深厚的积淀，涌现了不少精品佳作；网络原创节目数量高速增长，但品质良莠不齐的现象还比较突出。满足人民日益增长的美好生活需要，必须继续下大力气加强视听内容建设，既要保持创作生产繁荣，更要着力提升质量品质，努力提供更多健康向上、营养丰富的精神食粮。一要坚持以人民为中心的创作导向。网络视听节目有人气，关键是要接地气。网络视听创作要积极深入生活、扎根人民，关注人民群众的事业与生活、顺境与逆境、梦想与期望。要加强现实题材创作，记录讴歌新时代，塑造展示新风尚，更好地构筑中国精神、中国价值、中国力量。二要更加重视和加强原创。要大力加强适应网络传播特点、具有网络特质的融媒视听内容创作生产，坚持百花齐放、百家争鸣，打造更多“小成本、大情怀、正能量”自主创新节目集群，避免内容同质、题材扎堆、创作手法趋同。要加强版权保护，坚决打击侵权盗版盗播行为，营造保护原创、提倡原创、尊崇原创、追求原创的良好氛围。三要大力促精品。在传统影视剧和广播电视节目方面，国家新闻出版广电总局出台一系列精品扶持政策；在网络视听节目方面，实施“网络视听节目精品创作传播工程”，举办“弘扬社会主义核心价值观 共筑中国梦”主题原创网络视听节

目征集推选和展播活动，都取得了很好的效果。今后，将继续从政策、资金、项目等方面加大扶持力度，为网络原创精品创作提供支持，为网络原创精品传播拓展空间。

第三，牢牢把握激发全民族文化创新创造活力的新任务，着力推动视听新媒体加快深度融合和业态创新发展。习近平总书记强调，创新是引领发展的第一动力。十九大报告要求，坚持中国特色社会主义文化发展道路，激发全民族文化创新创造活力，建设社会主义文化强国。网络视听作为网络时代的产物，创新是其内在的基因和特质。网络视听行业有创新创造的先天优势，更要保持创新创造的主动自觉，积极践行新发展理念，把创新创造贯穿始终，不断增强内生动力、释放发展活力、壮大整体实力。一要推动传统视听媒体转型升级、融合发展。对传统视听媒体来说，拥抱新时代新视听，加快媒体深度融合、实现一体发展是一场关系生存发展的全方位创新、全局性变革。古语有云，逆水行舟，不进则退。各级广播电视播出机构要增强忧患感紧迫感，加大力度打破壁垒、突破瓶颈，加强内部资源整合聚合，打通制作生产、传播分发、内部管理等关键环节，实现组织结构、管理体制和配置资源一体化，建设符合新时代新视听的融合型媒体。要持续推进生产创新、传播创新，建设技术先进、结构合理、功能完善的融媒型采编播体系，着力打造新型主流媒体，不断提高融媒服务水平，巩固壮大宣传舆论主阵地。

二要加快发展网络新业态。要在产品服务创新上持续发力。网络视听产品和服务更新换代速度快，要坚持受众为本，增强服务意识，以富有前瞻性的眼光不断开发新产品新服务、健全新业务体系，开展大众化、社交化、分众化、精准化传播，始终以新颖优质便捷高效的产品和服务开拓市场、赢得受众。要在技术创新上持续发力。紧跟信息技术快速迭代步伐，站在信息技术进步前沿，既善于及时应用新技术，又高度重视研发自主创新的关键技术、重要标准，抢占制高点，把握主动权。为适应网络宽带化、移动化趋势，迎接5G时代到来，国家新闻出版广电总局将加大智慧广电战略实施力度，加快推进构建宽带、融合、安全、泛在的新一代广电基础信息网络和现代传播体系，为实现广播电视视听服务“无处不在、无时不在”提供有力支撑。三要加快体制机制创新。新业态催生新模式。我们鼓励支持各种新模式的探索尝试，同时积极推进构建把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一的体制机制，确保行业资源要素始终迸发活力、实现可持续发展。

第四，牢牢把握营造清朗网络空间的要求，着力加强网络视听管理。习近平总书记多次强调，依法加强网络空间治理，共同建设网络良好生态；强调正能量是总要求，管得住是硬道理。党的十九大也对营造清朗的网络空间提出明确要

求。建设网络视听良好生态、营造风清气正网络视听空间，需要政府部门、业界机构、行业协会各尽其责、共同努力。

近年来，国家新闻出版广电总局会同各有关方面做了大量工作。我们持续清理整治低俗网络视听节目，今年前10个月就处理了200多部违规的网络原创节目。我们完善内容管理制度，引导网络视听节目服务机构健全总编辑内容负责制，细化互联网视听节目服务单位播放违规内容责任追究制度，指导中国网络视听节目服务协会修订出台网络视听节目内容审核通则。我们加强IPTV、互联网电视、手机电视等业务管理，规范发展秩序、保障用户权益。我们还加强视听新媒体监管系统建设，实现对互联网视听节目和IPTV、互联网电视、手机电视的有效监管。

下一步，我们将继续坚持一手抓发展、一手抓管理，坚持网上网下同一标准、同一尺度，实施科学、严格、高效管理。一是进一步加强广播电视节目网络传播管理。各级广播电视播出机构和各网络视听节目服务机构要做好现有网络传播节目的清理工作，建立健全广播电视节目网络传播播前审核制度，把好导向关、内容关、人员关，避免“带病带毒”节目上网。凡被新闻出版广电行政部门通报或处理过的节目，不得在网络继续传播。审核未通过、不得在广播电视台播出的节目，同样不得在网络上传播。坚决杜绝问题节目以“未删节版”“删减内容”“花絮”等名目在网上播出。各

网络视听节目服务机构不得侵权传播广播电视节目，不得发布来路不明的广播电视节目。二是进一步规范网络传播影视剧的管理。今年国家新闻出版广电总局、国家发改委等五部委联合下发了《关于支持电视剧繁荣发展若干政策的通知》，其中明确提出“对电视剧、网络剧实行同一标准进行管理”“未取得新闻出版广电部门颁发许可证的影视剧一律不得上网播放”，我们要认真落实。三是进一步加强网上引进节目管理。要在巩固引进境外影视剧管理成果的基础上，对互联网引进境外动画片、纪录片等进行更加规范的管理。各级新闻出版广电部门要认真落实意识形态工作责任制，真正做到守土有责、守土负责、守土尽责。

网络视听节目服务机构作为业务开办主体，直接面向网民传播节目、提供服务，是网络视听空间最关键的“守护者”、最后一道“把门人”，必须增强国家意识、人民意识和责任意识，增强文化使命感和社会责任感，对用户、对子孙后代负责。要切实履行开办主体责任，坚持依法依规运营，严格落实持证运营、安全播出等各项管理制度，坚持先审后播，健全节目内容审核流程和播出流程，配齐加强审核力量，把好审核传播关口。网络视听产业链条上的各类机构，无论是播出平台还是节目制作机构、设备生产企业，无论是持证机构还是相关合作方，都应当严格遵守国家相关法律法规和政府主管部门的各项规定，走自我约束、规范运营的正道。

中国网络视听节目服务协会和相关省级网络视听行业协会作为行业组织，要始终专注职能定位，更加积极主动地为政府主管部门的工作出谋划策，发挥桥梁纽带作用、当好参谋助手；更加密切地联系会员，及时宣讲中央精神和行业政策法规，及时反映行业和会员诉求，搭建信息共享、交流合作、业务培训的平台，为行业和会员提供优质专业的服务；更加有力地推进行业自教自律，完善规则，健全机制，净化市场，维护公平竞争、规范有序的发展环境。

同志们、朋友们：

“潮平两岸阔，风正一帆悬”。新时代的网络视听发展肩负着新使命，更应当有新气象新作为。让我们更加紧密团结在以习近平总书记为核心的党中央周围，不忘初心，牢记使命，开拓进取，奋力开创新时代中国网络视听新局面，为满足人民精神文化新需求新期待，为决胜全面建成小康社会、实现中华民族伟大复兴的中国梦作出新的更大贡献！

最后，祝本届大会取得圆满成功！

罗建辉在第五届中国网络视听大会开幕式以及 新视听创新峰会上致辞

11月30日上午，以“新使命、新视界、新动能”为主题的第五届中国网络视听大会在四川成都召开。中国网络视听节目服务协会副会长罗建辉在开幕式上致辞。

以下为讲话全文：

尊敬的各位领导、各位来宾，女士们，先生们：

大家上午好！

今天，来自两千余家机构的近五千名代表齐聚成都，共商新时代中国网络视听发展大计。我谨代表中国网络视听节目服务协会和本届大会组委会，对各位领导、各位来宾的到来表示热烈的欢迎！对四川省、成都市有关方面在为此次大会顺利召开付出的辛勤努力表示衷心的感谢！

这次大会是中国网络视听行业深入学习贯彻党的十九大精神的大会，也是我们总结经验、牢记使命、继往开来的盛会。回顾过去的五年，我们有着丰厚的积累。党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央高度重视互联网建设发展，对加强网络意识形态工作、培育良好网络文化提出了一系列明确要求。网络视听行业认真贯彻落实总书记讲话精神，开拓创新、锐意进取，呈现出繁荣发展的可喜态势。在过去的五年间，我们坚持内容为王，努力打造优质网络视听作品，网络视听作品整体品质不断提升，有力地在网上弘扬了主旋律、传播了正能量。我们坚持创新为要，推动网络视听行业不断焕发新的生机活力，网络视听市场规模、用户数量、影响力不断增强。我们坚持导向为魂，努力营造天朗气

清的网络视听空间。在各方的共同努力下，主动承担社会责任、营造规范有序的市场环境，正成为从业机构的广泛共识与自觉担当。

中国网络视听大会植根于繁荣发展社会主义文艺的时代土壤，成长于中国网络视听行业的长足进步，服务于中国网络视听业界的创新实践。五年来，在各有关方面的鼎力支持下，在各成员单位和社会各界的热情参与中，中国网络视听大会从无到有，全面聚集行业资源，已经发展成为网络视听领域规格最高、规模最大、阵容最强的年度盛会。

面向未来，党的十九大提出的习近平新时代中国特色社会主义思想为我们未来发展指明了前进方向。当前，中国特色社会主义进入新时代，我国发展正处于新的历史方位。新时代意味着新任务、新要求，新方位意味着新起点、新作为。网络视听作为宣传思想文化的新阵地、人们精神文化生活的重要组成部分，要在引领导向、服务大局上有新担当，在繁荣创作、提升品质上有新举措，在融合发展、转型升级上有新面貌，在规范发展、优化生态方面有新作为。

本届大会以“新使命、新视界、新动能”为主题，包括了大会开幕式、峰会、论坛、盛典、沙龙、展映、发布会等30余项主题活动，涵盖媒体融合发展、广电+与互联网+、视听新媒体创新、精品网生节目制作、VR与AR应用等全产业链热点议题。大会将邀请300余位业界领军人物、专家学者

演讲、发言；大会首次推出五年来网络视听精品节目展，举办网生内容项目交易提案大会；大会还举办了配套展交会，为广电播出机构、网络视听平台及制作公司、技术企业等提供展示交流平台。

我期待大家在接下来几天的宝贵时间里，集思广益、畅所欲言、深入交流、互学互鉴，相信大家的真知灼见将给本届大会带来累累硕果，为网络视听行业进一步发展壮大贡献力量！

我宣布：第五届中国网络视听大会开幕！谢谢大家！

此外，罗建辉在第五届中国网络视听大会的重要活动之一——新视听创新峰会上，围绕媒体融合、内容创新、技术创新等话题进行演讲。

罗建辉指出，不管对于传统主流媒体还是视听新媒体，创新都是永恒的主题。他与到场嘉宾及观众分享了五点体会：一、要进一步树立深度融合思维；二、要进一步在内容创新上求突破；三、要进一步在技术创新上求突破；四、要进一步在体制机制创新上求突破；五、要在产业链合作共赢上求突破。

袁正明：肩负新使命，共建舆论引导新格局

中央电视台紧紧围绕建设国际一流媒体旗舰的目标，以新闻为龙头，以视频为重点，以用户为中心，实施移动优先创新驱动战略，大屏带小屏、小屏回大屏、多屏连受众，打造“智慧融媒体”，初步形成“融机构、融机制、融产品”的融合发展格局，建成“多终端、多语种、多产品、多平台、全覆盖”的融合传播体系，从“相加”迈向“相融”，取得显著成效。其中，央视新闻新媒体用户总数 3.4 亿，央视网多终端全球覆盖用户 10.7 亿。

作为国家电视台，在大力推进融媒体建设的过程中，我们始终坚持一条，不忘初心，牢记使命，无论技术手段如何更新，无论媒体形态如何变化，所有这一切融合创新的初衷和目的，都是为了坚守国家主流媒体的责任，更好地发挥主流媒体主力军、主阵地、主信源的作用，都是为了做好主题主线宣传，传播主流声音，弘扬主流价值，讲好中国故事。

一、创新主题主线宣传，传播主流声音

以习近平新时代中国特色社会主义思想为引领，不断完善提升重大时政报道统筹协调机制，统一调度电视媒体与新兴媒体报道力量，协同发力，同频共振，让党的主张成为时代最强音。

一是深化头条工程。持续打造“新闻联播头条工程”，推进央视新媒体“首页首屏首条”建设，并不断向全网新媒体多平台延伸，头条置顶推送，24小时在线，紧紧围绕习近平新时代中国特色社会主义思想和重要时政活动，努力做到“天天见、天天新、天天深”。

二是打造时政微视频精品。以时政微视频为重要抓手，小切口、高立意，发挥独家视频优势，打造受众喜闻乐见的时政微视频精品，推出了《初心》《习近平为你描绘“新时代”》《公仆之路》等一批全网广泛传播的“现象级”微视频作品，其中系列微视频《初心》总阅读量超12.36亿，创全网时政微视频传播新纪录。

三是建设央视新闻移动网。打造观众获取权威信息的资讯平台、专业记者直播的首发平台、电视机构汇聚的共享平台、用户参与生产的交互平台。目前入驻矩阵号已达216家，发起移动直播3655场，推出“十九大·此时此刻”移动直播117场，发挥了广电的系统专业优势，形成了主题主线报道的“国字号联合舰队”。

四是实现全媒体立体化“现象级”传播。十九大前夕，中宣部组织指导，中央电视台承担制作的《将改革进行到底》等七部大型专题片，首次尝试全媒体传播设计，涵盖电视、平面媒体、互联网及移动互联网等多个平台。《人民日报》《光明日报》等每天整版刊登解说词、刊发专稿，全国新闻

网站和视频网站在首页头条置顶推送，针对移动互联网和社交平台，在播前推出1分钟预告片，播后推出4分钟速览片。仅央视新媒体多终端视频播放量就达到12亿次，腾讯等九个主要移动平台短视频播放量的前6位均被“十九大”主题短视频占据。全媒体、立体化传播引发强大的涟漪效应，传统媒体与新兴媒体形成了一个强大的舆论场，为迎接党的十九大营造了浓厚舆论氛围。这是我们大家合力传播的结果。

二、打造融媒体内容精品，弘扬主流价值

坚持内容建设为根本，建立重点节目融合制播模式，打通内容、频道、台网平台，打造弘扬主旋律、传递正能量的现象级融媒体产品，“成风化人、凝心聚力”。

一是打造传统节日文化品牌，滋养中国精神。传统节日是振奋中国精神、弘扬传统文化、增强民族认同的文化载体。以央视春晚这一“国家项目”和“新民俗”为核心，强化节日期间的内容创新，以中国文化精神为底色，用多姿多彩的艺术形式唱响时代主旋律。面向年轻用户，打造《@春晚》等融媒体衍生产品，大屏看春晚，小屏@春晚，伴随中互动春晚，多屏互动延伸春晚舞台，传递亲情孝道、家国情怀。

二是打造文化节目标杆，传承文化基因。坚持高品位、高品质、高品格，推出《中国汉字听写大会》《中国谜语大会》《中国成语大会》《中国诗词大会》《中国民歌大会》《朗读者》等一大批文化类节目，通过设计开发多屏互动的

融媒体产品，线上线下共同参与，引发全民文化热潮，新的传承方式让传统文化在新媒体时代散发出独特魅力。

三是打造融媒体公益平台，担当社会责任。依托首档大型公益寻人节目《等着我》，台网共建全媒体公益寻人平台，推出“等着我在行动”网络直播，联合全国各类媒体以及公益组织等力量，并得到公安部与民政部的大力支持，形成良性循环的寻人生态系统，服务受众需求，讲述感人至深的人生故事，弘扬正能量和核心价值观，激励人们向上向善。

四是打造《中国舆论场》，凝聚社会共识。中文国际频道与央视网一体发力、融合创新，推出国内首档“融媒体”新闻评论节目《中国舆论场》，对70万个采集点和3500万个账号的互联网海量数据进行抓取分析，创新推出“中国舆论场指数”，创造性地引入“在线观众席”，线上与线下有机结合，观众与嘉宾充分互动，通过融媒体方式带动全民参与话题讨论，实现“最新舆情、最热话题、明辨是非、凝聚共识”的传播宗旨。

三、建设外宣旗舰媒体，讲好中国故事

深入贯彻落实习近平总书记对中国国际电视台开播的贺信指示精神，将“全面贴近受众，实施融合传播”贯穿于外宣旗舰媒体中国国际电视台（中国环球电视网，CGTN）建设的全过程，坚持移动优先、重在社交，拓展新兴媒体对外传播渠道，形成内外一体、协调联动、差异互补的海外融合

传播体系，讲好中国故事、传播好中国声音。

一是外宣旗舰媒体实施融合传播。中国国际电视台刚一成立，就形成6个电视频道、3个海外分台、1个视频通讯社和新媒体集群的融合结构。今年10月10日，建成启用融媒中心，全天候提供适应电视、移动网、客户端、社交媒体、视频通讯社等多渠道、多形态传播的新闻内容和产品。在十九大报道中，新媒体总发稿4119条，总阅读量超过3.7亿，总独立用户访问量2.8亿。

二是发挥视频新闻发稿平台优势。国际视通的视频新闻发稿体系覆盖亚太、欧洲、美洲和非洲的主流电视台/频道及网络平台。十九大报道中，国际视通对外发布的314条素材被BBC、CNN、半岛电视台等76个国家/地区的717家境外电视台/频道使用6381次，采用率为100%，有效放大了中国声音。

三是拓展海外社交平台。中国国际电视台新媒体全球活跃粉丝数超8570万，总阅读量超16亿，优兔平台主账号全球点击量突破3亿次。央视网在海外社交平台运营的“CCTV”和“熊猫频道”系列账号总粉丝量也超过6335万。

四是打造特色外宣品牌。熊猫频道以熊猫为原点，将24小时网络直播延展到中国的珍稀动物和世界文化遗产，从熊猫走向中国文化传播，向世界展示多姿多彩的美丽中国，多平台累计浏览量超47.1亿。特别值得一提的是，今年2月，

一个名叫“奇一”的大熊猫抱饲养员大腿的视频，通过海外社交平台发布后，浏览量超过 10 亿次，被包括 BBC、NBC 等 50 多家境外媒体和网站转发。

传播主流声音、弘扬主流价值、讲好中国故事，是我们主流媒体所肩负的重要职责，也是网络视听行业的共同使命。中央电视台愿意携手全国广电机构和网络视听媒体，联合社会各界力量，加大融合发展和媒体合作的广度深度，共同构建舆论引导新格局，奏响同心共筑中国梦的网络视听“大合唱”。

田舒斌：构建视听新媒体发展的新华模式

关于视听新媒体，我们认为它正在成为新时代主流的内容形态。当前的时代属于视听，视频正在成为信息消费的主流，即将到来的 5G 会进一步催生这种变化，让越来越多的视频呈现在我们的面前。从某种意义上讲，我们现在是拥抱视频的时代，特别是拥抱移动融视频的时代。

电视创造了上一个视听黄金时代，现在新的网络视听时代和上一个时代有很大的不同，当前视听业实从供给再到内容本身都发生了非常大的变化，展现出了非常旺盛的产能、强劲的需求和无穷的创意。在新闻领域，参与者众多，特别是一些小型内容制作机构，做出了很多让主流媒体都感到意外的作品。他们有着无限创意，这种创意在被植入到视频中

后所迸发的活力使我们从业者感到惊讶。随着网络视听的不断发展，主流媒体所面临的挑战也越来越大。如何应对挑战，并将挑战转化为机遇与动能，是主流媒体需要考虑的一大问题。

首先是范式的改变，范式改变确实是主流媒体在新的成长环境下，面对新挑战时要考虑的问题。我们认为必须要开拓适应新环境的特色路径，竞争是越来越激烈的，需要主流媒体自身生产符合自身特质、体现自身优势的接地气的好作品。如何处理好范式变迁的问题，我个人认为要处理好三对特殊的关系。

第一是内涵厚重与形态轻快的关系。移动互联网、智能手机的普及使很多阅读形态发生了革命性的变化，车上、地铁里，甚至卫生间都成为阅读的场景。如何契合这样的阅读场景，如何变革我们的传播，这是我们一直在探讨的问题。我们觉得需要控制视频时长，需要甄选视频方式，还要凝练视频语言，要让视频更加轻快，有阅读的愉悦感。但是轻快并不意味着肤浅和放低身段。在这个领域里要达成思想性和传播性的完美平衡是非常重要的，尤其是对于主流媒体而言，我们既要传播好党和国家的主流声音，同时要满足网民多元化的需求。我们始终坚持讲有高度、有思想的故事。“红色气质”和“国家相册”就是我们在这方面的探索。思想性、观赏性、传播性的融合不是不可能，关键要有新的理念、

新的方法，而且要用新的手段不断拓宽表达形态的边界。要让“硬”的新闻软下来，让厚重题材能够轻盈起来，这是对创作者综合能力的考验。

第二是技术创新与人文坚守的问题。科技有时给人冰冷的感觉，但在传媒领域，我们不能让技术是冰冷的，技术应该是有温度的，因为在这个领域，技术必须要和人文情怀、和内容融合起来，从而使技术显得有温度、有热度。这几年新华网有一个重要战略，就是持续推进科技、资本与传媒的深度融合，在这个过程中出现了目前国内首支无人机队伍。我们参与制定虚拟现实和增强现实的国家标准，我们的团队在驾驭虚拟现实、增强现实方面一直在探索新的有效方法。在这个过程中，我们体会到，我们要重视技术，但不能炫技，要在技术中展现情怀，要让内容匹配合适的技术手段，这样才能生产出饱含人文情怀的好产品。

第三是内容生产与体验的关系。要在内容产品的生产端取得突破，实现优质内容的生产。

未来新华网将进一步完善和优化我们对于新媒体发展的探索，使新华模式成为一种有效的、受大家欢迎的模式，我相信这不仅有助于新华网转型升级，还有助于新华网加快建设具有广泛国际影响的新媒体，达成成为强大视听媒体的目标。

吕焕斌：把握新时代媒体融合带来的重大机遇

党的十八大以来，中国特色社会主义进入了新时代，这是我国发展新的历史方位。新时代催生新思想，新思想引领新时代。2014年8月18日，习近平总书记在中央深改小组第四次会议上提出“推动传统媒体和新兴媒体融合发展，强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合”。刚刚结束的党的十九大，习近平总书记在报告中要求我们“要深化文化体制改革，完善文化管理体制，加快构建把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一的体制机制”，为我们广电媒体融合发展指明了前进方向，注入了强大动力，具有重大的实践指导意义。

2014年，湖南卫视经过十多年的高速发展，处于不进则退、逆水行舟的关键时期，总书记在新时代对媒体融合提出了新要求，作出了重大机遇期的战略指引。我们按照总书记的要求，坚定不移的走媒体融合发展之路。从2014年芒果TV启动独播战略到现在，我们的移动端用户从零增长到5亿，IPTV运营商业务覆盖用户已超过5500万，互联网电视终端激活用户数达到6500万，经营创收从2014年的6个亿增长到2017年的35亿，传播力、影响力大幅度提高，总书记的战略指引为湖南广电这三年的媒体融合开辟了更为宽广的发展道路。

下面，我从总书记提出的“五个融合”分享我们的思考和实践。

一、内容融合

首先体现在湖南卫视与芒果 TV 完全打通，全部实行了双平台播出。从新闻采编、节目策划、文艺创作、影视剧采购、定制，以及生产方式与流程，真正实现了双平台打通。我们非常欣慰的看到，芒果 TV 的内容生产能力也开始得到了市场的肯定。湖南卫视的原创能力到了芒果 TV，芒果 TV 也反哺湖南卫视。2018 年芒果 TV 自制的《全民大侦探》、《火王》、《甜蜜暴击》等都将由芒果 TV 自制主控并输送到湖南卫视。由过去的单向内容输送，到双向内容互动。

二、渠道融合

主要是在技术层面，通过现代传播网络和新的终端构建新的渠道。芒果 TV 在渠道融合上，通过大数据来分析用户的需求，提供用户所需要的各方面信息以及其他各种服务，真正实现了湖南卫视和芒果 TV 媒资、技术、数据的互联互通，做到了“一云多屏”，从传统电视的直播屏，到 IPTV、OTT，以及平板电脑、移动端，所有渠道全部融合打通。观众到受众，受众到用户，内容变产品，产品到商品。

三、平台融合

过去，芒果台的发动机是单一的，只有湖南卫视，各个业态都附着于它。随着芒果 TV 不断地迭代升级，它也正在

加速从“附着”的地位变成了“独立”的平台，越来越具有“引擎”的价值。芒果TV的终极表达不是当网上的“专卖店”，在互联网上做传统媒体的业务，而是要加速成为又一个“引擎”，与湖南卫视形成“双核驱动”、全媒体发展的新格局。

四、经营融合

经营融合是在新时代媒体融合业态下，媒体新的组织架构、产品推广、用人机制，特别是商业模式进行新的构建。在实践中，我们将传统媒体的广告和新媒体的广告打通，软广和硬广打通，客户资源打通，经营策略打通，产业孵化和经营也融合打通，实现了真正的一体化经营战略。

五、管理融合

我们在导向管理、顶层设计、管理经验、人才培养都实现了打通。我们大胆推行电视和互联网渠道技术、内容、管理人员的齿轮型配置。我们的新媒体团队，脱胎于传统媒体，专注于互联网打法，专注互动和数据分析，兼具传统媒体追求极致的工匠精神。让富有传统电视制作和管理经验的同志担当新媒体管理重任，推动内容人才在传统媒体和新兴媒体之间的融合交流。

按照总书记媒体融合的新战略，湖南广电积极探索、勇于实践，按照社会效益和经济效益相统一的标准，驶向了媒体融合发展的快车道。作为国有绝对控股的芒果TV，牢牢位

居网络视频行业的第四位。今年，我们又启动了上市公司快乐购的重大资产重组，就是将新媒体平台、媒体电商以及内容制作、游戏互动、艺人经纪等捆绑推向资本市场，为媒体融合的快速发展插上资本的翅膀。

今年，芒果TV率先在视频新媒体行业实现了盈利，仅上半年就盈利1.5亿元，预计全年可盈利4至5亿元。而且多元化的收入结构非常健康。与目前市场上排在前列的网络视频新媒体相比，芒果TV虽然不是收入最多的，但拥有广告、版权分销、会员收入、IPTV、OTT等更多的收入来源。目前，版权分销收入（湖南卫视版权和芒果TV自主版权）已降到不到四分之一，会员收入、IPTV、OTT这三项收入的增长都超过了100%。即使是广告收入普遍遇到瓶颈的情况下，芒果TV的广告今年也增长了70%。更重要的是，我们依托自制自做、主投可控等方式，在内容成本方面的优势更加突出。

在芒果TV启动独播之初，我们就通过组建基金、战略投资等方式，在影视、音乐、社交、硬件、游戏等领域积极布局，初步形成了相对完善的芒果生态圈，为产业生态的持续发展提供了支撑。现在，我们的重组方案已经获得了中宣部、广电总局等相关主管部门的批复。未来重组后的上市公司4年的业绩承诺将达到41个亿的净利润，我们有信心超额完成这一目标。

“时代是思想之母，实践是理论之源。”习近平总书记这一富含哲理的精彩名言，为我们进一步理解、落实总书记关于媒体融合的战略思想提供了一把宝贵的钥匙。新时代催生新战略，新战略赢得新机遇，新机遇带来新跨越，湖南广电的媒体发展将走出一条国有文化传媒独特、有效、可持续发展的深度融合发展之路。

吕建楚：使命观·发展观·市场观——以奔跑姿态唱响融合发展新歌声

即将过去的2017年，浙江广电集团在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，围绕建设六位一体新型媒体平台这一总体目标，坚定信念，无论是舆论引领、品牌打造还是融合创新都取得了新的成效和突破。浙江卫视牢牢占据省级卫视头部阵营，被广大观众誉为最具传播力的卫视媒体。向新媒体延伸的两微一端粉丝总量突破7200万，其中，中国蓝融媒体中心，跻身国内主流新媒体第一方阵。党的十九大期间，中国蓝融媒体中心打通大屏、小屏、线上、线下，联通场内场外，推出了一大批跨屏走红的融媒产品，最近由浙江卫视协同阿里巴巴和几家兄弟卫视一起推出的双十一晚会，又精彩演绎了一场电视加互联网的多屏狂欢，网络点赞超过2亿。

关于媒体融合，现在业界有各式各样的做法，国际国内

也有各种观点，我个人认为由于各种媒体的自身形成不同，体制机制有别，媒体融合重在突出效果导向，找到适合自己的路径和办法。我们的媒体融合将始终高扬使命观、发展观、市场观，积极探索一条符合中国蓝特色的融合创新之路，努力在中国媒体融合发展史上贡献更多智慧。

一是坚持主流媒体的使命观，加快推进媒体融合是使命的驱使。我理解所谓使命就是对自我核心的寻找和实现，就是一个组织存在的意义和价值。习近平总书记反复强调不忘初心、牢记使命，我们做广播电视、搞融合发展，必须时刻提醒自己我是谁，为了谁，朝哪里走，如果对这些根本问题没有清晰的认识，没有正确的对标，没有一种以天下为己任的强烈使命感，当面对日益激烈的竞争挑战，尤其是面对巨大的生存压力，往往就容易陷入万山千阻的困境中，会迷失方向，动摇初心。浙江广电集团始终坚持主流媒体责任担当，坚持稳中求进、变中求进，坚持口碑做第一，数据做第二，推动融合创新发展。什么是口碑？我认为口碑就是媒体传播力、引导力、影响力、公信力和信任力形成的媒体声誉及公众信任。这种声誉和信任所承载的正是初心和使命，也是媒体最强劲最深远的意义和价值。数据做第二，不是说我们不要数据，而是说不单一只用数据，是把主流媒体的责任抵在第一，把勇立头部阵营的奋斗目标顶在第一，确保风正帆悬、行稳致远，在彰显主流媒体政治社会价值的前提下充分实现

价值，这就是浙江广电集团勇于担当的使命感。

二是坚持融合创新的发展观。当今传播市场风云际会，媒体新力量不断涌现，媒体新版图不断重构，媒体新风口不断变迁，技术和资本的作用日益凸显。近年来，浙江广电集团紧扣建设六位一体新型媒体集团这一总体目标，通过流程再造、移动优先、多元合作、全面人才五措并举，着力构筑两核三先融媒体产品，以做强中国蓝新闻、中国蓝客户端为核心，包括全省广电融媒体联盟，打造集团媒体新型传播集群。我们的一屏三通就是以集团的中国蓝融媒体中心为支撑平台，不断推进内部打通、里外贯通、跨界融通，以内部打通强化优势结合，以里外贯通推动全媒传播，以跨界融通，通过市场编制不断完善一云多端、一键多发、一屏多覆的“广播电视+”新模式，努力追求更大意义上的媒体能力升级、价值重塑。我们深知，打造集团的两核三先、一屏三通是强大的系统工程，目前部分已经完成，部分正在完善，部分还在推进。我们在新闻宣传、综艺制作、品牌打造、全面营销等多方面初步看到了诸如人员相融再造新流程，技术相融激发新产品，渠道相融等实质性的变化。客观的说，推进融合发展的道路上，我们集团目前最缺的不是资金，不是技术，而是人才。阿里巴巴 5 万多人，有超过 2 万名工程师，500 多名博士，今日头条编辑人员不多，却有 1500 名工程师，800 多名算法工程师，从这里也可以看出人才作为第一生产

力的支撑核心。不言而喻，我们高度重视懂宣传、会融合、能管理、善经营的全媒体人才队伍。除了国内专业院校、党校干部明确，基层挂职锻炼以外，近年来还先后分 15 批次，共派出 300 多名内容管理技术骨干分赴美国、英国进行专业培训，较好提升了浙江广电人的国际化视野和融合创新能力，这也让我们在预见未来的道路上又多了一份自信和从容。

三是坚持开放兼容的市场观。随着人工智能技术的方兴未艾，媒体传播已由众媒时代进入自媒时代，我们面临的冲击和挑战会比今天要强得多、猛得多。我对我们集团也常说，过去是一分努力就有一分收获，现在是一分收获需要十分付出。这里面至少包含两个方面的原因：一是广播电视融合传播的许多新生领域、新型用户未被有效传播价值评估充分体现。二是因为媒体传播的条件和环境改变了，受众市场分化，版图重构了，传统媒体发展的不平衡、不充分已不能很好满足人民日益增长的文化生活需要，很多广电人经常念叨如何把观众听众拉回来。但在我看来，目前已迁徙离散的受众其实是很难再拉回到原点的，关键还是要我们主动追寻。广播电视既要充分认识自己的主流方位特殊价值，树立高度的媒体自信，更要勇于克服自身新媒体业务能力的新平庸，广泛借助一切手段，通过渠道变迁和资源覆盖，迅速补回我们的工具缺口、社交缺口以及平台缺口，在新媒体包围中实现反

包围，只有这样才能真正跨江过界，抓住新市场、新空间的形成机遇形成我们新一轮的头部效应。在当今技术演进的大逻辑中，市场不是最大的压力，固守不变将成为最大的痛点。浙江卫视今年的双十一晚会总共投入 100 多人的团队，实现了电视技术的又一次全新升级。其中的 AR、VR、真人三维建模、动作捕捉等技术在我看来就是成功突破边界线、突破资源墙，突破电视表达空间，互联网电视晚会变得可看可玩、可购物、可娱乐、可互动，并且还可以全方位复制到电视、网络、手机等各种终端。

这次的双十一晚会还给了我一种更深层次的思考，就是晚会由去年的花开一朵变成今天的三台一网，我们倡导也惟有如此才能更好构建新时代背景下的大媒体、大传播、大格局。

借今天这个机会，我提两项建议。

第一，尽快构建新型媒体传播价值评估体系。新型媒体传播价值评估体系应该更完善、更与时俱进。不管媒体形态、媒体格局怎么变，内容为王的时代依旧很美，精品原创始终是媒体最宝贵的资源，最重要的力量。因此我们不仅要对外国电视剧和媒体原创等给予重要的加权除权，更要以更有效的方式营造精品原创的良好生态，更有效地探索融合创新的成效。

第二，探索建立主流头部阵营融媒传播综合体。广播电

视拥有最强的内容生产力、社会公信力，属于头部阵营的广播电视可以携起手来共同组建一个融媒传播综合体，通过平台协同、技术协同、渠道协同带动版权协同和产业协同，使主流媒体的优质资源、优势力量紧紧抱在一起，形成生态链，相信此举一定会带来新的更大的创造和突破，也必将对中国的媒体融合发展作出历史性的新贡献。

各位领导，各位同仁，本次大会结束之日起，正值世界互联网大会即将在浙江乌镇召开之时，乌镇是诞生当代著名文学家茅盾的千年水乡，今天大会场附近有一条贯穿成都的千年河道，1300年前唐代伟大诗人杜甫曾在这里写下“窗含西岭千秋雪、门泊东吴万里船”这样的不朽名句，我们的媒体融合，远方有着千秋雪，脚下正是波涛汹涌的万里航船。浙江广电集团将始终高举习近平新时代中国特色社会主义思想旗帜，坚守主流媒体使命观，坚守融合创新发展观，坚守开放兼容市场观，以努力奔跑的姿态唱响融合发展的新歌声。

孙忠怀：打造新时代文艺精品 构筑互联网文化高地

11月上旬，腾讯刚刚在成都成功举办了“2017腾讯全球合作伙伴大会”，在这次大会上，腾讯公司非常清晰地提出了接下来的核心战略——科技和文化，腾讯希望对文创产业的持续投入，实现科技和文化的完美融合。

腾讯进入文创领域很早，从 2003 年就开始涉足，到今天有 10 多年的发展，腾讯在这方面已经做了非常深入的思考和体系化布局，在游戏领域，我们有中国第一的网络游戏平台；在文学领域，我们有中国最大的网络文学内容库及分发平台；在动漫领域，我们有目前国内最大的正版动漫原创平台；在影视领域，我们有中国领先的视频播放平台——腾讯视频；在影视内容制作方面，我们也有腾讯影业和企鹅影视。腾讯的文创矩阵已经初步完成了全方位的整体布局，也探索出了更为系统的文化演绎方式：以 IP 为核心，发展文学、动漫、影视、游戏等业务，多领域共融共生。

我们对于文创领域的持续投入和深耕，市场的推动作用不可忽视，目前，中国互联网线上文创产业一年的总产值差不多有 3000 亿，预计三年之后将翻倍超过 6000 亿。以在线视听行业为例，截至 2017 年 6 月，网络视频用户规模已经达到了 5.65 亿，中国网民中有近四分之三的人已经接受到相关的服务，这是一个充满无限可能的巨大市场。

市场空间越大，责任也就越大。我们非常清晰地认知到，视频网站蓬勃发展的核心使命，是更好地为党和人民发声，传播先进思想文化，并成为社会主义核心价值观的文化宣传阵地。

在刚刚过去的 19 大宣传报道工作中，腾讯视频全力以赴做好正面宣传，让主旋律、正能量的内容最大范围地触达

到网民。有关十九大的资讯视频，通过腾讯视频等渠道分发，获得了海量的关注，仅仅是《聚焦十九大》这一新闻专辑的总播放量，就达到了 6.6 亿。除了线上的推广和宣传外，后续我们计划邀请一些十九大的代表，专家、学者，到腾讯视频宣讲，以便我们更加深入地学习、贯彻党的十九大精神，更好地开展新时代下的宣传工作。

此外，作为网络视听行业的一员，让用户享受互联网带来的美好时光，提供丰富的精神食粮，也是我们重要的工作内容。我们推崇正能量、高品质、创新性、年轻化四位一体的精品内容，反对过度强化 IP 和明星效应，减弱精神和品质要求的作品；拒绝打擦边球，大尺度、过度渲染人性丑恶的作品；摒弃靠炒作博眼球，曲解中国传统文化，篡改中国历史的作品。

今年 9 月，腾讯视频全网独播了电视剧《那年花开月正圆》，剧中传递出的中华民族大义精神、展现出的中国女性传统美德，获得了观众的高度认可，到今天这部剧已获得了近 130 亿的网络播放量，收视率也居于年度前列。

这个案例，只是腾讯视频作为播出平台在内容选择上的一个缩影。今年，我们集中排播一系列现实主义题材剧，如《外科风云》、《国民大生活》等，这些剧真实再现了当代社会人的喜怒哀乐，引发观众强烈共鸣。同时，我们又集中展播了一批主旋律精品剧，献礼建军 90 周年，致敬最可爱

的人，例如《深海利剑》、《维和步兵营》，这些作品思想精深、艺术性强，通过全新的表达方式，深受年轻人的喜爱。这些优质的作品，串联起了全年持续、不间断的精品排播带，在贡献高流量的同时，也为平台赢得了口碑。

不仅仅是播出层面，随着腾讯视频从单一的媒体播出平台，向制作、播出一体化平台的转变，腾讯视频将精品化的核心理念更加深入贯彻到了制作层面。我们除了和优秀的合作伙伴一起深耕精品内容的开发外，也加大了精品内容的原创自制能力。

去年，我们和正午阳光团队合作了一部自制剧《如果蜗牛有爱情》。这部剧对刑警职业的生动描写，对一线公安干警工作生活的客观呈现，不仅取得了高播放量和高口碑，也获得了公安行业的高度认可，像“平安北京”等大号，就多次自发对该剧进行推广。这部剧的成功为我们积累了丰富的经验，也更加坚定了用匠心去打磨精品的决心。在自主控盘的谍战大剧《风声》中，我们对作品的价值观和内容导向提出了更加明确的要求，让团队在创作初期就坚定不移地贯彻平台精品化思路。

在综艺节目方面，我们也将“有温度、有共鸣”作为核心的研发理念。前不久，我们平台推出了一档语言类节目《演说家》，这样一档无明星无炒作，讲述平民故事的节目却收获了巨大的成功，90后观众占比达到了65%。通过这档节目

也可以看到，相比于华而不实的“包装”和“炒作”，对于观众内心世界的触达和打动，更能获得好评和认可。

在纪录片方面，用纪实的力量讲述“中国故事”，用创新的方式诠释中华文化，也是我们一直在探索的方向。明年我们将会推出一部自制纪录片《风味人间》，由国内顶尖的纪录片制作团队操刀，这部纪录片以美食为叙事载体，着力点放在了探索各地的民俗与中国传统文化上。前不久，我们平台带着这部纪录片参加了秋季戛纳电视节，不少海外同行只看了一些曝光的片段，就已经对这部带有中国标签的纪录片产生了非常浓厚的兴趣。我们希望这些弘扬中国传统文化，制作精良的优质内容，不仅仅可以给中国的用户带来好的视听体验，同时，能够真正做到“留下来，走出去”。仅2016-2017年，我们发行到海外的内容就有20多部，包含电视剧、纪录片等多个品类。

在“走出去”的同时，我们也和国外优质的厂牌公司合作，把更多的海外精品内容引入到国内。2015年，我们独家引进国家地理一批优质的纪实类节目，其中以国际视角来展现中国题材的《秦始皇陵的惊天秘密》深受网友喜爱。之后我们开始介入到制作层面。2016年，我们和BBC展开深度合作，联合出品了自然类题材纪录片《地球脉动2》。最近，我们和BBC联合出品的另一部纪录片《蓝色星球2》，正在腾讯视频全网独播。目前它播到第5集，播放量近1.8亿，

在豆瓣的评分高达 9.9 分，几乎零差评。对于这样的播出效果，该片的制片人奥拉·多尔蒂也点赞了中国视频媒体的传播方式，他说正是新媒体的不断发展，才让海洋的美丽得以更好传播。

以上是我们打造精品内容方面的一些探索和成果，但这些还远远不够。“十九大”的召开，为我们接下来的工作提出了新的方向和要求，我们必须加大自主创新的力度，实现网络视听艺术的精品化发展，形成网络视听艺术的“高原”。进一步打造互联网文化高地，坚持创作思想精深、艺术精湛、制作精良相统一的优质内容。让主旋律更加响亮，让正能量更加的强劲，让文化自信得到彰显，使国家文化软实力和中华文化影响力大幅提升。

龚宇：新使命，新动能——更懂内容

驱动行业发展有很多动能，强调一点就是科技创新。三百多年前蒸汽机的发明，有了内燃机、电机等等，工业革命期间诞生了电影、电视剧、综艺等艺术作品，让娱乐、文化产业飞速发展。1991 年，发明了互联网发明，互联网的发明对传媒、娱乐、影视行业产生了深远的重大影响。

下一步的科技发明是人工智能。人工智能会对大传媒领域，包括娱乐、影视行业产生什么影响？互联网非常便捷地连接了人和信息，互联网可以把海量信息在低成本的情况下

聚集在一起，人在互联网媒体上通过浏览、检索，可以非常容易地获得自己需要的信息。而人工智能是针对每个用户进行创作，帮助人去创作每个用户喜欢的内容，同时把每个用户喜欢的内容主动推送给他们，这是跟互联网时代的一个巨大的不同。

人工智能在视听领域如何得到应用？第一是内容创作方面，演员这么多，题材这么多，故事架构这么多，什么样的演员适合什么样的角色，有经验的导演可以做到，但是这么多海量信息，如果用机器智能来做显然效率更高，出优的可能性更大。第二是流量、收视或者票房预测，这对创作有非常重要的现实意义。第三，在防止、追查盗版、排除重复性视频等方面，人工智能对提高工作效率也有巨大的帮助。第四，审核方面，按照国家法律、行政规定，有些内容是不能向公众传播的，如果用人工来处理互联网的海量，不但成本高，而且准确率很差，有时会丢掉一些不应该放弃的内容。人工智能可以通过人脸识别、情景识别等办法来帮助人提高效率，提高准确率。第五，在分发和播放方面，机器通过机器学习，可以给大家进行内容推荐，从而提高用户的视听体验感受。很早以前就有一个说法，即内容就是广告，广告就是内容。在有了 AI 技术后，这个就能真正得到实现了，可以通过 AI 技术把广告非常精准地投放给真正需要这些广告的人，而不是把广告盲目投放给不需要的人，对用户体

生巨大伤害。

在新使命方面，就是用符合主流价值观的网络原创作品来满足人民日益增长的对美好生活的需要，这是我们行业未来非常重要的使命和任务。从行业发展趋势来看，第一是要吸引更多一线的优秀人才来创作优秀的作品；第二是投入要大，不管是以什么样的方式播出，对优秀作品的投入是一样的。而不是说网络作品就是低端的，就是低成本的。当然不是说投入大能解决一切完成，但是投入不大比较难出优秀的作品，这是一个趋势，这是一个经济规律。第三，要刻意去创新，创作出与众不同的优秀作品。简单的复制不是方向。在符合主流价值观的情况下，网络原创作品应该有自己的特质，应该创新。比如说今年夏天我们试图把原来小众的音乐嘻哈做成大众娱乐节目《中国有嘻哈》，这种创新虽然带有很大风险，但是一旦成功了，其回报也是巨大的。第四，要刻意发现，培养新人。市场在变，新的市场环境下需要新的主创人员。如果要做出更优秀的作品，就必须冒一定的风险去培养新人，用新人，给他们机会。而且愿意给一线的人投入，让他们创造出好的作品，

我把爱奇艺的愿景定义成做一家以科技创新为驱动的伟大娱乐公司，我们用符合主流价值观的精神食粮满足人民日益增长的对美好生活的需要，我们用娱乐的方式来满足这个需要，用科技创新来做，所以我们要拥有更多内容的团队，

同样也要拥有更懂内容的机器。

王健儿：华数新时代的梦想——做智慧城市美好生活的一流 广电运营商

我们相信未来一定是媒体融合、跨界融合、全球融合的这样一个世界。我们在16年确立了智慧华数加融合媒体的发展目标，我们开始实施三大战略，新网络加应用，新媒体加内容，大数据加开发。我们加快在智慧家庭、智慧社区和智慧城市项目开发和应用。从最近这三年我们也看到，智慧项目的增长非常迅速，潜力也非常巨大。

我们在构建智慧华数的建设当中，有自己的设想。例如国家广电总局拥有自主知识产权的新一代电视机顶盒的操作系统的应用和部署，通过TVOS这样一个自主知识产权的系统，我们在安全的情况下，通过多屏互动的方式收集家庭和个人的数据，最终汇集到杭州的城市数据大楼。我想TVOS的应用将更好地服务于智慧城市的建设，希望各行各业能更多地来支持和关注我国自主知识产权的电视操作系统的应用。

我们也在智慧家庭、智慧乡村等方面开始我们的实际行动。这个系统工程不是华数一家能完成的，需要建立生态圈，需要建立大生产的合作体系，希望能够有更多的合作伙伴，

来共同致力于智慧家庭、智慧社区、智慧城市、智慧乡村项目的建设，这是一个具有广阔前景的领域。

关于融合媒体，我们把自己的互动电视、直播电视、互联网电视都整合在一个平台。习总书记多次强调，特别在十九大报告当中也提到，要加强传播能力的建设，加快融合媒体的进程。我们认为当下这些互联网视听企业具备很大的传播力和影响力，但同时可能在引导力和公信力方面还有一些不足。所以我认为媒体融合至少要再往前踏出一步，就是在传统的媒体整合自身融合的基础上，必须加快传统媒体和新型媒体之间的融合。既有资本的融合，也有业务的融合，产业的融合。我相信未来真正的媒体融合一定是在自身融合的基础上，新老媒体相互融合，实现从资本到业务层面的真正融合，在传播力、影响力、引导力、公信力这四个力方面做到真正统一。

在党的十九大精神的支持下，在中国梦的改造下，我们18000名华数人继续奔跑在新的征程上，我们需要做一家与时俱进的广电运营商，要打造智慧华数、融合媒体，要致力于为中国的智慧城市和人民的美好生活提供服务。

米昕：文化产品也是商业零售的一部分

我们大家都知道，包括在美国、韩国、日本，当一个国

家的人均 GDP 超过 1 万美金以后，精神文化领域的消费会有较大的增长。我们知道 18 年将是中国人均 GDP 破万美金的重要门槛，也将真正意味着中国文化产业的大发展的到来。习总书记提出中国觉醒，中华民族伟大复兴，最核心的一点就是要把我们的文化复兴，我们要自信。

消费升级一方面指的是我们说的吃穿用住行，另外最核心的就是我们现在正在说的，精神文化的消费升级。第三次工业革命就是随着人工智能不断的出现和应用的，包括 2014 年德国提出的德国工业 4.0，就是我们称之为产业互联网和智能化的时代，代表第四次工业革命到来了。意味着无论在传统的工业，还是新兴的服务行业，还是今天看到的精神文化领域，都会存在大量的科技升级以及相关的应用。讲到零售新未来，苏宁是一个成功向互联网转型发展的产业集团，我们坚持的核心一直是零售，包括我们今天讲的文化产品，其实都是商业零售的一部分。不可否认，在消费升级的概念中，不再仅仅是满足物质的需要，更重要的是基于科技升级带来的精神文化的消费升级。

我们在谈文化产业的纵深发展，这个观点代表着未来的发展趋势。中国当今的文化产业就是要求所有的从业者要围绕产业的核心需求构建能力，整个文化产业，大文化产业，大家都在构建三个核心能力。

首先我们看到就是内容，不可否认没有内容就没有文

化，就不会存在精神消费。但是它的核心要素是什么？就是低成本的持续获得优质内容的能力，这个能力整个行业都在构建的过程中。我们看到新媒体的发展非常迅速，事实上，新媒体为内容所付出的成本，现在已经比传统媒体要高。我们看到一些发展过程中的问题，比如演员的高片酬等，但是不可否认，内容的好坏倒逼传统媒体，同时也与费用的投入紧密相关。我们看到美国的一些大片，内容剧作能够影响全球几十亿人口，都是花了巨资去做的。包括像我们看到的亚马逊，还有脸书一年的内容投入制造都是几十亿美金。随着行业竞争加剧，经济的发展，内容成本还会上涨，当然只是分配的方式不同。

第二我们说的就是低成本的持续获得用户。各家在构建这一能力的时候，主要用原来所拥有的核心能力去展开，有做搜索的，有做链接的、社交的。苏宁目前拥有中国最多的连锁门店，因此线下低成本获取精准的高质量的用户就成为我们的优势。除了线下的用户获取，如何形成线上线下的活动也是我们要去打造的。

第三最重要一点就是变现，就是低成本的多样化规模化的变现能力，任何一家企业不可能出这个圈子。当然我们看到在中国的文化产业这么快速发展的过程中，坦率来讲肯定是存在大量的泡沫，在产业里面我们看到，无论电视剧、综艺，还是电影，包括网络电影、网络剧等等。在整个产业发

展的过程中，我们其实看到的就是新媒体为代表，或者视频网站为代表的，以前传统的以广告变现的方式。最近今年逐渐形成了内容付费这种习惯，但是仅此就结束了。为什么？因为这两种商业模式，到目前为止都没有形成完整的商业规划，08年09年开始讨论的时候，我们想这个商业模式最大的成本是什么？带宽成本，人力成本，还有相关的用户推广成本。但是那个时候发现收入和成本是线性增加的，实际上永远没有拐点的出现，这是很可怕的。最近几年强化正版概念，内容成本持续攀升也在情理之中，大家都得去买版权，整个行业都在进行内容变现的利益分配，事实上视频变现的能力还比较弱，因此要对内容做反向补贴。但最近内容付费逐渐兴起，是一个非常好的现象。目前虽然中国用户对内容的消费意愿相对较低，但是随着整体消费能力的提升，未来购买力也会增强，在内容付费的惯性培养上，也要形成用户能力的感知或者付费的感知。

目前我们只是提供了差异化的内容，逐步培养用户为内容买单，这是一个好的现象。但是在网络新媒体上，还没有形成闭环，因为除了内容的差异化，用户还需要为体验买单。如果我在新媒体上发现了一个喜欢的内容，但是在非常不清晰的状态下，或者没有高享受的状态下去付费，这个意愿都会大打折扣。那为什么恰恰相反在中国的电影院用户愿意花钱去买电影票看电影？除了这是一种高清的或者高享受的

体验，还有很重要就是一种代入感，有一种仪式感，这些都构成了内容消费很重要的体验。同时也恰恰点出了线上所不能替代线下这样一个能力，或者叫做功能。

因此我们就在探索这些能够提高用户体验的点，不断的去摸索，包括未来我们看到的 IP 的衍生，包括商业的零售，包括我们线下的服务。我们希望通过多样化的变现能力形成产业的循环。大家都知道在美国，可能是 80%是前电影，20%是后电影，中国是相反的。因此我认为这个空间是巨大的，不仅仅是说内容的差异化，还有服务的差异化，体验的差异化。这些都是我们在过去的很多年构建的能力。

首先我们看到的苏宁是云商，是零售，这是我们一个上市公司，形成线上线下联动，今年也正式进入世界五百强。第二个是基于云商形成的商业地产、物流地产，我们叫做苏宁置业。第三个苏宁金控集团，主要服务对上下游合作伙伴或用户，我们有规范的互联网金融牌照，今年拿到国内第一个以企业平台命名的银行的牌照，就是苏宁银行，今年 6 月份正式开业。这些是完整的商业零售上下游以及用户形成的产业。第四个是苏宁文创，这就是今天我们和大家共同讨论文化产业这个话题所在的产业集团，苏宁文创集团包括大家熟悉的 PPTV 视频业务，包括去年收购的龙珠直播这个业务，还有线下形成的连锁影城。第五个是我们苏宁体育，体育包括大家知道的国际米兰、中超俱乐部，还有体育传媒等等这

些业务。第六个板块是投资，构成目前全产业链相互协同这样一个态势。主题来说还是传统的零售业务去带动新的业务发展的态势。苏宁文创和体育都是在最近几年形成的，因为并购还有包括因为新的业务孵化形成的产业集团，也是顺势中国未来的产业升级。

今年以来，我们清晰的看到了线下流量价值的凸显。这里面有几个标志性的，首先是线上的人口红利下降，我们看到诸多大型互联网企业都纷纷向线下进行大规模投资，之前说互联网能够打败线下，但是突然我们发现那只是在互联网发展的初期。为什么？因为购买力分布大部分还是在线下，确实互联网把一部分购买力移到线上，但线下的购买力还是非常巨大的。

像苏宁这样一个线下比较强的企业，我们做互联网转型，实现线上线下联动互补，这是我們看到的产业融合和未来的发展趋势。线下的效率的提升，带来了整个产业互联网的发展。因此有几个案例可以给大家做一个分享。其中我们看到电影，实际上我们不光是电影的影城的连锁的经营，我们也有微视频，包括未来也要参与到一些电影的制作和投资，我们看到这是2016年，截止到2017预计中国电影院影城大概9000个，在前十名公司直接经营大概只有2000个，有大概7000个影城都是散落在各地的投资人或加盟商手中。这就是一个变化，这就是非常重要的问题，这个问题带来什

么样的状况呢？

首先影城对于真正的线下用户是轻资产业务，但是非常重要一点就是经营管理难度非常大，一个影城平均员工数在30到40人，就意味着一个上规模的院线公司如果控制400个影城就有12000的员工，对于一般的互联网公司，哪怕是一个中型公司来说管理难度非常大的。但是对于苏宁这样的公司来说，线下拥有几千家连锁店的企业来说，这个难度是非常低。其次就是传统的影城标准化服务能力不够，变现能力差。影城的主要能力是票房收入，苏宁影城就是希望推出一个影城的SAAS服务，提供标准化的运营能力。包括从人力资源，从财务，从很多服务的标准化能力去做。从而推动整个产业服务能力的提升。

我们在做体育的细分市场的投入，可以看到国家发布了中国互联网的信息中心报告，2025年中国的体育产业GDP将接近5万亿人民币，我们看到在这样一个大的体育产业里面，关于传媒业务包括传统的互联网，传统的电视台，新媒体平台，包括视频网站，基本上只有千分之七到八，对应的产值只有几百亿，但是在体育的商业零售上却非常大，基本上占了28.4%。我们做体育的赛事版权，目前形成了中国最大的体育平台，正着力打造基于长视频、短视频图文信息一系列的生动的内容形成用户的聚集，进而延展到什么呢？现在我们协同智能硬件，考虑用户的在付费观看、广告等方面的转

化变现，未来我们可能在零售，在相关的培训业务上进行这样一个产业深耕的发展。今年我们正在试水，在未来三到四年里面，我们要建一百个优质的体育零售综合体，从而形成用户线上线下互通，营销传播一体的闭环。当然这是一个非常大胆的尝试，我们也在投入了非常多的资金。目的就是实现体育用户的 O2O 尝试，这也是开创了我国体育产业的先河。

最后一个说的就是内容电商，今年双十一期间，我们做了一系列的将内容与电商相结合的尝试，包括互动的，包括把直播技术应用于电商，应用于商品服务的环节所形成的这样一个模式。我们做了 11 天的时间，发现这样一个互动和临场的感受所带来的消费、购买转化的提升，比传统的广告要好，转化效率大大提升。

我们非常看好未来文化产业、体育产业的发展，我们也希望苏宁这样一个全渠道、多产业的集团，通过产业资源的联动，在中国进行着独一无二的尝试，希望给中国的文化产业发展做出应有的贡献。

陈睿：年轻的动能

《中国唱诗班》是 B 站 UP 主原创的动画。在 B 站有 194 万次播放，它的弹幕加评论加起来是 41.8 万。也就是说它的互动和播放比例是 21%。这个比例是非常高的《中国唱诗

班》每集 9 分钟，是一群年轻的动画导演自己制作的。它讲的其实就是中国古代的诗词。动画做得非常用心，整体风格是水墨风，很有中国动画的特点。它的配音故意在模仿二三十年前类似上海美术电影制片厂这些配音演员说话的口气，而不像现在比较流行的日式配音的语气。我觉得正是这种质量使它赢得了 B 站用户的欢迎。

这种创作形式在 B 站被用户称为“国创”，也就是国产原创动画。国产原创动画是这几年在 B 站越来越流行的一种创作方式，今年国创在 B 站覆盖的人群跟去年相比增长了 200%，也就是翻了三倍。

除了国创，我们还有很多美好的内容，比如说纪录片。我相信大家还记得去年有一部纪录片在 B 站爆火，叫《我在故宫修文物》。这部片子让好几个在故宫修文物的师傅成为了明星。另外，还有一部在 B 站具有火爆人气的一部纪录片叫《寻找手艺》，这是导演自己到 B 站投的稿。这个纪录片基本上是导演的个人作品。导演在 B 站投稿时，会自己讲一些关于这个片子故事，有些故事会给人留下特别深刻的印象。

通过原创动画、纪录片的例子，我们可以发现 B 站用户的特点——正能量，善于发现美好。B 站的用户是用自己的创作去展现中国传统文化的美好。在 B 站播放量最高的投稿是一个古筝演奏视频。B 站上还有一个很广泛的爱好叫“汉

服”。大家如果在 B 站上搜索“汉服”这两个字就可以看到很多汉服爱好者制作的视频。他们其实是用自己的才能去把汉族服饰发扬光大。我觉得汉服并不一定只是会出现在古装剧里，也许经过这一代年轻人的发掘，有一天它能够变成一种流行服饰。在中国传统的节日里，我们把它穿上街。

为什么传统文化会在 B 站如此流行？本质原因还是跟 B 站的用户结构相关。

B 站的用户群是中国互联网用户群里最年轻的群体，90% 是 25 岁以下、以 90 后和 00 后为主。从用户分布来看，广东、浙江、北京、上海的用户占比达到 47%；另外还有 9% 的用户在海外；港澳台的用户是 200 万——港澳台的人口有 7% 是看 B 站的。我们也在美国过一些用户调查，基本上每一个在美的中国留学生都是 B 站的用户。B 站的用户主要集中在一线城市和经济文化发达的地区。超过 50% 的城市年轻网民以及超过 80% 的一线城市的中学生和大学生都是 B 站的用户。

B 站的用户是新一代的文化用户，基本上这一批 90 后、95 后和 00 后是 2 亿中国中等收入家庭的子女，他们对文化有新的需求，这种需求是希望得到理解和满足。过去 B 站的增长是由这一群用户推动的。我一直把这批用户称为“特殊的一代人”，因为他们具备三个特点：第一个他们是真正从小享受了优越物质条件的人；第二他们是真正接受过高质量教育的一代人；第三他们是从从小就接触互联网的人，是网上

一代。我用三个词总结他们的特点：文化自信、道德自律和人文素养。因为他们受过高质量的教育，所以他们具备更好的道德自律和人文素养，因为从小上网，他们可以看到全世界的东西，所以他们会有着更好的文化自信。B 站的用户大多数是有自己的兴趣、有自己的爱好。他们自己知道喜欢什么，不会人云亦云。他们真正能够去发掘中国传统文化当中美的东西，并且他们会自发去传播这种美。我觉得这种年轻的动能其实是传统文化在中国的群众基础。

中国传统文化振兴的关键点在于年轻人。如果只是中老年人喜欢传统文化而年轻人不喜欢不接受中国的传统文化，那么中国的传统文化无法传承下去。所以如何让年轻人去喜欢，让年轻人自发的去传播中国的传统文化，我认为这才是中国传统文化复兴的关键。至少在 B 站上我看到中国的这一代年轻人，他们是真正喜欢中国的传统文化的，对此我也感到很欣慰。中国这一代 90 后和 00 后的年轻人能够随着中国的发展走到一个非常高的地位，甚至能够成为引导世界的一代人。我希望 B 站能够成为这一代人的文化生活方式，能够和这一代人一同成长。

马义：理想不改，勇往直前

视听网站发展的这十余年处于一个生产力高速发展的

时代，但视听网站的发展情况却不容乐观，面临着亏损严重，流量巨大，竞争激烈，商业前景不清晰的问题。外表看上去光鲜，其实从业的人都在深深煎熬，但正是因为流量的巨大给大家很多的想象力，所以互联网公司和传统的企业都在持续投钱。

经过十几年的总结，我们认为视听网站的本质是基于视听内容聚合的社区，无论用户终端和产品形态怎么改变，用户来这里的第一位诉求是内容，他是来消费内容的。这种内容消费产品最大的特点是什么？我认为是不具有垄断性。内容天然就不具备颠覆性，有时一个花费1千万成本制作出来的内容可能会比花费1亿成本制作出来的内容更受人欢迎，更具有观影性和被围观性。一个视频网站每年有100-200部影视剧基本就可以撑起来，电视台可能更少。所以我有这样一个结论，以内容为主要消费的产品形态不具备垄断性，换句话说最终的竞争格局可能就像电视台和院线一样，在若干年之后会有五六家视听网站存在，甚至更多。

基于以上的思考，搜狐视频这些年做了很多思考和转型，我认为搜狐视频对视听行业最大的贡献在两次“转身”。第一次是从UGC到影视剧的转变，搜狐视频发起过两次反盗版联盟的战役，给视听网站带来了品牌广告变现的可能性，也给内容市场的繁荣奠定了基础。第二次是从广告到会员模式的转变，其实我更愿意说它是从电视台模式到院线模式的

转变。搜狐视频 2010 年就推出会员频道，当时第一个片子叫《让子弹飞》，这两年会员模式已经成为视听网站集体对未来的想象，会员模式的确很大，成长的速度也非常快，但是我认为未来更应该是广告模式加会员模式，会更像院线。

我认为视听网站当下的新使命应该是丰富用户的精神世界，影视内容只是其中的一部分，还有很多其他的部分，比如知识、感悟、记录和交流，每一块都需要用清晰的精神来打造产品，服务我们的用户，以满足他们对精神世界的追求。视听网站的动能或者红利从哪里来？以前是靠有形的资产或者资源，当下我认为应该依靠“2+1”。“2”是两个机制，制播分离机制和积极的正反馈机制，制播分离机制体现社会经济分工的趋势，二是正反馈的机制，这也是现在讨论的机器学习的基本原理，我们要有办法加快视频内容生产和用户、主管机构间的沟通速度，只有这样才能生产出更好的内容，只有这样在若干年之后我们的文化、价值观才能真正走向世界。“1”是什么？我认为是土壤，或者说是一个更佳的环境。我们现在的版权保护环境还有很多问题，当下我们更需要从版权保护走向创意保护，从保护有形的产品到保护每一颗脑袋里边的思维独特性，这样才能充分调动从业者的创新能力，创造出更好的内容。

在我看来，世界有三个阶段，每个阶段都有不同的驱动方式。媒体发达之前是资源不对称的时代，驱动世界的是工

业技术，媒体发达之后是信息不对称时代，驱动世界的是信息技术，我们即将走入的是人工世界，那是一个智力不对称的时代，驱动世界的将是智能技术。每一颗脑袋，每一颗大脑都将是宝贵资源，我们要好好地保护他们，以迎接未来的人工智能世界。

2018年搜狐视频怎么做？第一是内容布局，我们将持续投入，在擅长的内容领域有所选择，比如美剧、悬疑、青春等，我们会进一步强化我们的品牌。第二是产品拓展，优化用户体验，紧盯下一个可能成为风口的视频终端。第三是技术创新，我们目前已经针对汽车、手机等80多类物体做了物体识别，同时在人脸识别、人脸定位、美颜算法上也有相应的积累。2018年我们将进一步加大对这方面研究和创新的投入，强化用户的互动，挖掘品牌广告潜在的价值。

搜狐是一家有责任的公司，不管世界有多么纷乱繁杂，我们将牢记使命，向内寻找动力，有所为，有所不为，营造一个健康、有责任感的视频新世界。

杨伟东：共生时代，网络视听产业的新动能

一、Digital+Content 推动视听产业升级

网络视听产业的出现其实是以好莱坞为代表的内容和以硅谷为代表的互联网融合的产物。Digital 代表的是互联

网技术，Content 代表的是内容，分别对应的就是网络和视听。过去十年，内容和科技这两条平行线被贯穿，并加速融合，这种融合带来了一系列视听分发方式变革和内容创新，也在不断推动视听产业进入新一轮的升级

二、一个大文娱 基础设施赋能产业升级

基于 Digital+Content 融合的趋势，阿里巴巴成了了大文娱版块，战略阵型定义为 3+X，其中 3 代表的是包括优酷、UC，以及以淘票票、大麦、豌豆荚等垂直业务群在内的 3 个触达用户的大板块，对应的是 Digital；另一方面，以剧集、综艺、文学、音乐等在内的 X 阵营是我们的内容平台矩阵，代表的是 Content。

阿里大文娱的目标不是要做一个传统意义上的娱乐平台，而是“以基础设施赋能产业升级”为目标，发挥阿里巴巴在用户触达、内容产业化、商业化领域的的能力，推动产业升级。

三、从观众到用户 从产购到共生 从单体到生态

视听产业升级过程中，最核心的变化就是三个，从观众到用户，从产购到共生，从单体到生态。

首先，从观众到用户。在电视媒体和视频行业早期阶段，“观众”是关键词，变现主要基于“观众量”的广告，今天随着商业模式的发展，“用户”代替“观众”成为关键词，内容营销制作、数据营销、会员付费、衍生开发等商业模式

都是围绕“用户画像”展开，用户画像包括年龄、生活方式、收入状况、兴趣关联等。

其次，从产购到共生指得是平台与内容方之间的关系。“以用户为中心”要求内容方和平台方要围绕内容，在制作、宣发、用户运营、商业模式等方面做长期和深度的协同。这不仅要求平台方了解内容制作，更需要内容方理解平台特质，理解平台的用户数据。产业升级，意味着对内容方和平台方，都开始进入选择长期合作伙伴的阶段，而我们坚信在围绕用户的内容时代，平台和内容方的共同长跑思维是做出大内容的前提。

最后，从单体到生态。未来大文娱将成为一个网络视听产业的常态，今天大家看到阿里大文娱，看到腾讯的大文娱也在发展之中，中国的文娱产业进入新阶段，如果不具备大文娱的整合能力，将产业上下游相互拉通、衔接，实际上就缺了很多的资源和能力。

四、同一标准 重新定义剧集

内容一定是视听产业的核心，面对媒体融合和产业升级，剧集和综艺作为视频内容最重要的两个支柱也需要有的调整和升级。

继提出“剧集和超级剧集”概念后，按照媒体融合的趋势，我们建议把剧集重新划分为黄金档剧集、超级剧集和网络剧集。三者之间，“一同三不同”，审核标准相同，目标

用户、排播媒介和商业模式不同。

五、同一标准 加速综艺创新

与剧集一样，综艺内容也在快速变化当中。2017年，综艺市场出现了多档题材和形式都有创新的网综节目，网综在三年内快速跨过了对电视综艺简单模仿和重度依赖的阶段，成为了综艺行业的重要创新引擎。电视综艺的疲劳周期可能是三年，但网络综艺的疲劳期将会是一年。

和剧集相似，未来网综和电视综艺的审核标准必然趋向统一。在同一审核标准下，我们认为网综要围绕新视听、新故事和新知识来创新。你要给观众新的视听审美、新的叙述方式和新的知识信息，才有可能赢得口碑和流量。

六、品质内容 彰显文化自信

生产方式和标准的升级，最终结果之一就是高品质内容的出现。过去一年，产业升级发展，视频平台也涌现出了不少精品的内容。优酷的《最美中国》《了不起的匠人》通过央视国际频道在海外播出；《军师联盟》在韩国日本播出；《白夜追凶》版权出售给了Netflix，不久后会在190多个国家播出，这是首部通过正式渠道在海外大范围发行的国产网络剧集。

这些高品质内容输出海外的案例，应该是我们文化软实力输出的开始。（最美中国、了不起的匠人）

七、技术创新 推动体验升级

我们不是一个传统的文娱平台，作为一家互联网公司，我们希望技术成为数字和内容融合的驱动。阿里是一家技术驱动型公司，我们有超过一半的团队都是技术产品团队，能够用技术和数据驱动大文娱的基础设施建设，从大数据分发、货币化、衍生等多个层面提供支撑。

过去一年，优酷和阿里技术团队做了一些体验改进和产品升级，除了全面云化、窄带高清这些的用户基础体验升级，还完成了一系列围绕用户互动的创新。比如个性化分发，让用户更快更方便地找到自己喜欢的内容，还有优酷星球，用户围绕自己喜欢的内容和明星可以与其他人一起实时分享、讨论和互动。

八、新动能 新时代 新使命

数字与内容的结合，正在推动视听行业进入一个新时代。这是媒体融合的时代、内容大发展的时代，也是新技术带动内容消费升级的时代。

今天，文化娱乐产业的影响力之大前所未有的，相应的，我们也要承担更多媒体责任和使命。这种责任与使命不仅体现在商业价值，也包括社会责任和时代使命。

生逢这样一个好时代，并有幸成为网络视听产业的参与者，希望我们不辜负今天的机遇和使命，一起开创网络视听产业的新时代。

●媒体重要报道

第五届中国网络视听大会圆满落幕

六大趋势看未来“新视界”

12月1日晚，由国家新闻出版广电总局、国家互联网信息办公室以及四川省人民政府指导，中国网络视听节目服务协会、成都市人民政府主办的第五届中国网络视听大会在成都落下帷幕。

本届大会以“新使命·新视界·新动能”为主题，国家新闻出版广电总局副局长田进出席开幕式并发表主旨演讲。在三天的时间里，大会围绕媒体融合创新、技术创新、内容创新等内容举办了36场各类活动，超过300位网络视听全产业链的重量级嘉宾在大会现场进行了演讲与对话，新见解、新技术、新节目的集中展现吸引了5000多位参会嘉宾，现场的火爆情况也反映出大家对视听行业的关注。今年的网络视听大会的内容，体现了未来网络视听产业发展的六大趋势：

趋势一：创新是视听行业的根本动能

国家新闻出版广电总局副局长田进在讲话中指出，中国网络视听发展站在了时代的新起点上，网络视听新媒体成为传播党的声音的重要阵地，网络视听节目成为社会主义文艺的重要力量，网络视听服务成为人民群众文化信息消费的重

要平台，网络视听产业成为实施创新驱动战略、培育新经济的重要引擎。因此，“创新”成了本界大会的核心关键词。

本届大会突出“创新”理念对于行业发展的影响。在30日下午举行的产业峰会上，8位来自各大电视台与视听企业的代表都用自己独特的思维诠释了创新的意义。其中，浙江广播电视集团党委书记、总裁吕建楚认为只有拥抱技术变革才能更好地构建新时代背景下的大媒体、大传播、大格局；腾讯集团副总裁兼企鹅影视CEO孙忠怀指出必须加大自主创新的力度，实现网络文艺的精品化发展，才能进一步打造互联网思想高地；爱奇艺CEO龚宇从技术创新、吸引优秀人才两大层，阐释了自己对大会主题的思考；华数数字电视传媒集团党委书记王健儿、苏宁文创COO，苏宁体育集团副总裁米昕则结合自身企业的业务特色分析了网络视听产业发展需要更多去思考消费经济科技升级带来的新的开发应用与新的媒体内容创作模式。哔哩哔哩的董事长陈睿、搜狐视频CEO马义对视听行业的现状提出了自己的思考与疑问，并从精神追求的角度阐述了打造产品，服务用户的新思路。而阿里巴巴文化娱乐集团轮值总裁兼大优酷事业群总裁杨伟东在演讲中则明确表示，数字加内容的时代是新的历史机遇期，网络视听人站在了最重要的媒体平台里，面对当前这样的历史机遇，网络视听人需要使命感和理想。

当今时代，创新是引领发展的第一动力。对于网络视听

行业来说，在媒体融合、内容创作与技术开发等领域的创新是推动行业供给能力提升的根本方法。

趋势二：技术发展驱动媒体加速融合

本届大会设置了3场峰会、7场论坛来探讨媒体融合发展。中国网络视听节目服务协会副会长罗建辉在新视听创新峰会上为到场嘉宾及观众分享了关于媒体融合的五点体会：一.要进一步树立深度融合思维；二.要进一步在内容创新上求突破；三.要进一步在技术创新上求突破；四.要进一步在体制机制创新上求突破；五.要在产业链合作共赢上求突破。其中，技术创新尤为受到与会者的关注。在无人机航拍峰会上，来自无人机应用产业链上的企业全面描述了无人机技术对内容创作的影响；而两场关于未来媒体的峰会则探讨了人工智能对于媒体内容制作、传播属性、传播方式的解构与重构。另外，由央视网与人民网主办的两场媒体融合峰会则从另一个角度探讨了传统媒体在新媒体时代的发力与着力。

技术的发展给媒体行业带来了更新的课题，但也同时带来更多的机遇。未来，媒体的地域界限将被打破，媒体将凭借内容创作优势，在平台的科学架构下挖掘出更多商业模式，同时也能凭借新技术，让优质内容得到爆炸式的传播影响。未来，媒体生态将呈现更丰富多样的内容与模式。但是，正如中央电视台副台长袁正明所说，无论媒体生态如何发展，媒体融合、内容创新的初衷和目的都是为了坚守国家主

流媒体的责任，更好地发挥主流媒体主力军、主阵地、主信源的作用。

趋势三：视听内容创作进入“超级精品”时代

据《2017 中国网络视听发展研究报告》（以下简称《报告》）数据显示：2017 年 1 月-10 月，在国家新闻出版广电总局网络视听节目备案库里备案的网络剧达 555 部、网络电影达 5620 部、网络动画片达 659 部，专业类节目达 2725 档。而这其中最为有趣的一项数据表明，2017 年网生原创节目的数量与 2016 年基本持平，但用户规模和使用率却有大幅提高，这说明网络自制内容已经全面进入精品化时代。

在 2017 网络视听年度盛典上发布的“年度优秀节目”中我们不难看到像《如果蜗牛有爱情》《特种兵王 2》《我们的侣行》《初心》《法医秦明》《奇葩说》等高质量、精制作的大剧、大节目。

而在首次举行的网生原创项目提案大会上，传统网生内容题材不再受宠，反而是能够体现更深的人文关怀、百姓生活的创意成为了各大平台争抢的内容。像是以“白事店”为创作背景展现普通人们在面对生死问题时的价值取舍的网络剧《百年白事店》就受到了爱奇艺、优酷、腾讯视频、搜狐视频、米未等各家平台的争抢，这也说明在内容创作上，行业更加趋向于“走心”的创意。内容永远为王，这才是创作的定律。

趋势四：短视频与知识付费仍是“风口浪尖”

大众的消费形态正从“物质”消费逐步转移为“精神”消费，人们开始愿意为信息与知识买单。而谈到内容行业的犒赏，除知识付费与 IP 热之外，还有不得不提的短视频。在本届大会上，来自知识付费与短视频领域的各家代表企业也纷纷表示：短视频是未来的社交平台的立足点，短视频 PGC 将会朝媒体化和专业化的方向发展，头部内容会越来越集中，也将成为新的消费战场。

在移动互联网时代，在一个“物质与情怀同在”的消费升级时代，内容付费不只是文字、音频、视频、图画，内容的体验方式，情感交互方式本身也是内容。消费者情绪变化是高频刚需，用情感去滋润，弥补流量劣势，将会是短视频和知识付费未来最被看好的发展空间。

趋势五：互联网电视的入口价值正在突显

无论是从智能电视的市场占有率、参与市场的厂商数量，还是从消费者新的收看方式来看，智能电视在客厅经济中的地位日渐重要。据相关数据显示，随着智能电视产品在消费市场中的日渐普及，中国客厅经济市场规模将在 2018 年达到 3400 亿。智能电视的更新迭代正改变着消费者的消费习惯，重视生态内容建设取代了从前以终端为中心的局面，而内容所带来的巨大市场价值也吸引了 OTT 企业、运营商、传统电视厂商竞相加入战局。

在本届大会上，由未来电视有限公司承办的互联网电视产业峰会就集中讨论了客厅经济的新价值。人生四张屏，电视屏、手机屏、PC屏还有IPad屏，现在的生活方式，让这四张屏的界限变得越来越模糊。如何在生活当中把这些屏联系起来，让人们的生活方式以及对生活的需求有着互动或者说场景物理上的变更，这个是OTT要努力的方向。此外，中国网络视听节目服务协会互联网电视工作委员会也在大会上宣布正式成立。未来，委员会将以互联网电视为核心，整合广告、应用、电商、教育、游戏等领域的优质资源，构建互利共赢的产业生态体系，促进产业长久繁荣。

趋势六：产业融合是未来“视界”的重要进程

生活的视频化、网络化是大势所趋，在这样的新时代背景下，网络视频也不再是单纯的内容生产与传播，而成为一种融合各产业的手段与渠道。在本届大会上，我们能够看到更多产业与视频的融合，从VR、AI、无人机到智能设备的视频连接，视频+电商，视频+投资，视频+教育，视频+大数据，视频+云服务等等，无一不预示着网络与视频将在未来生活中充当更重要的角色。

2017“原创Plus”网络影视与节目提案大会完美落幕

11月28日，作为第五届中国网络视听大会的首场活动，2017“原创Plus”网络影视与节目提案大会圆满结束，现

场共有 4 大视频平台、7 大互联网电视牌照方以及影视制作投资公司的 16 位版权采购第一负责人参与，共有网络剧、网络电影、网络节目三大类型的 23 个网生原创项目参加提案，现场还有 150 多家网生内容制作公司的制作人参会。

此次提案大会共征集项目上千个，组委会组织了业界的专家、知名制作人、版权负责人、媒体代表等专业人士综合评审，经过两轮遴选，一共评选出 23 个优秀项目在提案大会现场与决策人见面。咪咕文化科技有限公司业务发展事业群 EVP 廖智勇、百事通副总裁何孔勇、爱奇艺副总裁戴莹、广东南方新媒体股份有限公司高级副总裁姚军成、国广东方网络（北京）有限公司总经理助理赵红雨、浙江岩华文化传媒有限公司副总裁杨琳、企鹅影视天机工作室总制片人刘荣、米未传媒网剧总制片人孙剑涛、芒果 TV 版权经营管理中心总经理黎永杰、华数传媒网络有限公司节目引进与影视投资部总经理王琰、阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群综娱内容合作中心高级总监鲁洁、搜狐视频付费会员业务内容合作总监令狐采石、哔哩哔哩版权合作总监张圣晏、未来电视有限公司版权合作部总监袁战强、国广东方网络（北京）有限公司内容合作总监姜华敏、阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群网络电影负责人乔安组成强大的决策人评审团，对提案项目进行评判。

现场由本次活动的承办方——米未传媒创始人、CEO 马

东主持。项目提案环节以游戏化、节目化的规则设置：所有提案者用 60 秒介绍项目，决策人通过举牌形式投票，获得 6 位以上决策人举牌的项目则有权进入 5 分钟的详细阐述环节，感兴趣的决策人可以就项目进行提问，并决定是否与之进入下午的 1V1 洽谈环节。项目提案人各出奇招，讲述丰富生动，既有发展纵深，又充分展示出项目发展的恢弘格局，加上马东先生的妙语连珠和点评，使得竞演现场精彩不断，气氛热烈，其中有多个项目被多家平台“哄抢”，网络大电影《少年料理王》、网络综艺节目《北极三万里》、网络剧《百年白事店》、《心想事成杂货铺》最受决策人的青睐，顺利进入下午的 1V1 交易洽谈环节。

1V1 交易洽谈结束后，优秀入围项目创作者及决策人齐聚“网络影视创作者分享派”。在活动中，作为提案大会特别支持单位的 5 家资深创作机构及媒体机构代表分别发表了演讲，分享各自在网生内容创作方面的经验以及对行业的独到见解，并现场发布了 10 个优秀项目网络剧、12 个优秀项目网络电影、11 个优秀项目网络节目以及 4 个最具潜力创作团队和 3 个最受资本青睐项目。

本次提案大会是第五届中国网络视听大会全新打造的重要配套活动，也是网络视听领域中第一个综合性原创网生内容版权交易与合作平台，旨在以更公平、公开的方式挖掘网生精品项目，引导节目创作导向，挖掘优秀网络视听制作

人才，为版权双方提供交流与洽谈的平台，从而推动网络自制节目创作交易市场健康有序发展。

2017 网络视听年度盛典完美落幕 年度作品结果发布

11月30日晚，由国家新闻出版广电总局、国家互联网信息办公室、四川省人民政府指导，中国网络视听节目服务协会、成都市人民政府主办，咪咕文化科技有限公司承办的2017网络视听年度盛典圆满落幕，2017优秀网络视听作品推选活动的推选结果也在本次盛典上公布。来自全产业链的1500余名嘉宾参会，有全国50多个创作团队来到现场并分享了他们的创作经验。国家新闻出版广电总局副局长田进出席盛典并为特别推荐优秀作品《初心》颁发荣誉证书。

据了解，本届盛典通过“讲好故事”“展现生活”“传承文化”“创新奋进”四大版块来展示和回顾2017年网络视听作品的生产与发展，《如果蜗牛有爱情》《特种兵王2》《最美中国》《我们的侣行》等50个网络影视作品与节目获得了优秀作品荣誉。在网络剧的创作分享中，正午阳光影业董事长、《如果蜗牛有爱情》制片人侯鸿亮表示：内容的制作者，是把个人对历史对社会对人的理解，通过电影、电视剧、网剧等形式呈现给大家，所以要承担更多的责任。一方面要追求内容讲述上更有意义，另外一方面讲述的专业水平要有所提高，只有两者都到了一个程度，才能得到认同与

尊重，才能和国际制作团队对标。而优秀网络电影《特种兵王 2》的主创张延扬、李学政、杜奕衡也提到网络电影由于受众年轻、盈利模式清晰，因此未来的发展潜力巨大。

作为优秀作品团队代表，《我们的侣行》主创梁红、张昕宇夫妇更是共赴盛典，现场讲述了他们如何把“中国制造”带到全世界的故事。张昕宇提到：“我当兵出身，我自己有民族自豪感，这次开着中国的飞机在世界转了一圈，咱们国家的 Z12 我们开过赤道，往返跨越赤道四次，途径几十个国家，这几十个国家无一例外都说没想到中国制造的飞机可以飞越大西洋”。

《初心》的主创在分享他们的创作发想时提到：2016 年习总书记反复提出不忘初心，特别是建党 95 周年他讲话时十次强调初心，我们就提出要做时政片《初心》，一共三篇来分析习总书记的行动脉络和执政理念，这三部作品从梁家河到镇定，梳理了他的执政理念。

此外，青年歌手张碧晨和国际钢琴巨星、联合国和平大使朗朗也带来了精彩的表演。正如本届盛典所传达的那样，在社会主义文化建设的大背景下，网络文艺无疑成为社会主义文化建设的创新高地。我们也期待通过这样的分享，所有的网络文艺创作者能够从中受益，创作出更温暖、更有深度的优秀作品。

新使命、新视界、新动能 2017 中国（成都）网络视听 新技术与节目展交会精彩纷呈

第五届中国网络视听大会重点活动之一——2017 中国（成都）网络视听新技术与节目展交会于 11 月 29 日至 12 月 1 日在成都世纪城新国际会展中心举行。

展交会集中展示了网络视听领域的优秀视听新内容、集成创新平台和智能化技术产品，包括集成商、内容商、运营商、新兴终端设备、互动娱乐产品、网络和信息设备企业等企业和机构参展。

本届展会在参展商数量和展会规模上都有突破，迎来不少新展商的加入，七家互联网电视牌照商也首次齐聚展交会；参展形式呈现多样化，其中浙江、四川、广东地区以集合展区形式集中展示了网络视听产业成果。

一、媒体融合大动作

在展出内容方面，亮点突出，精彩纷呈。中央电视台、中央人民广播电台、中国国际广播电台、芒果 TV、华数、广东广播电视台、浙江广播电视集团新蓝传媒、山东广电新媒体、成都广播电视台、四川广播电视台金熊猫新媒体等平台集中展示了国内主流媒体在网络视听领域的融合建设成果。

二、精品降临，抢占视线

在影音内容方面，本届大会主要展示了影视节目、网络视听原创节目、数字音频等，内容丰富多彩，引人流连。芒

果 TV 展出了基于对年轻用户喜好的精准分析而在 2018 年打造的六大自制黄金节目带，通过定制化的内容积极促进国际青年的文化交流、传递中国声音，如促成卫视优质 IP《歌手》节目落地哈萨克斯坦，以优质华语内容为纽带促进中哈文化交流。

华数的影音内容丰富多彩，涉及范围极广，涵盖：求索纪录、付费频道、地铁电视、教育、爱爸妈、爱宠物、儿童、家庭、健身等特色内容及 VR、华数电视 APP 等移动端产品内容。阿里巴巴文娱集团生态体系的“新内容”板块，从剧集、节目、电影、文学多垂直业务维度抽丝剥茧出《百心百匠》、《了不起的匠人》、《战狼 2》等众多精品文艺作品，施展文化自信致力扬帆出海。

腾讯视频以“打造精品内容，讲好中国故事”为主线，重点展示近几年来在布局产业上游、深耕精品内容、提升原创能力、推动文化走出去以及传播正能量等方面的探索和成果。

咪咕文化以 IP 作为主线，包含 IP 相关衍生品及 IP 影音素材的重点展示，在现场互动中充分融入 IP 内容资源，别出心裁。

哔哩哔哩通过 11 部平台上热播作品呈现中国动画领域的优秀原创力量，梳理展出匠人精神、手工艺术、经典文化等和传统文化有关的热门作品，推出了以文化自信为理念的

党建工作影音内容，令人耳目一新。

同时，全新新媒体影音内容令人应接不暇：电视直播回看天翼视讯 APP，政企用户直播自服务平台天翼直播，天翼阅读、氧气听书、阿尔法文学网等中文阅读平台，爱动漫客户端和蜗牛跑跑客户端等动漫产品，以及融汇丰富多样的应用和游戏的天翼空间 TV 应用商店。

作为全国首家 4K 直播 IPTV 运营商，广东南方新媒体特设立 4K 极致体验馆，整合海内外优质 4K 资源，足不出户体验视觉震撼，更有极 K 影视、极 K 纪录等精品连播。

迅雷推出的手机迅雷、有料短视频、迅雷直播等视听节目和娱乐互动直播平台产品受到观众追捧。

三、鲜科技加持的视听软硬件，先睹为快

网络和信息化技术方面，主要突出了视听网络平台建设、视频体验、视听内容制作传播、内容汇聚和分发等最新技术和产品发展。

中国国际广播电台通过视频展示自主研发的国家级视频媒体平台——“CIBN 互联网电视平台”的多个行业解决方案，体现该平台满足多业务发展的支撑能力。

中国广播电视网络有限公司带来了广电网络互联互通、网络整合工作的最新进展，包括：全国有线电视网络互联互通平台、全国有线电视节目光缆同步传输保障平台、广电云平台、全国视频云、全国 BOSS 体系、互联互通标准体系等。

华为聚焦于持续提升最终用户视频体验的新网络、新平台、新生态，重点推出了视频 3.0 的极致体验技术和最佳视频体验的网络。

阿里巴巴文娱集团以窄带高清 2.0+精准推送等技术升级视听体验，盘结出坚实的底层技术基础。

浙江广电新媒体首次参展，系统展示浙江 IPTV 集成播控平台，重磅推出 IPTV 大数据分析决策系统及 EPG 人脸识别技术。

网易易盾的视频直播解决方案、直播行业内容风控与业务风控等技术为视听内容的网络传输提供高效、安全、可靠的保障。

迅雷推出的私人云盘玩客云提供畅快下载、随存随取、文件管理、远程操控、多媒体娱乐等方式，而其星域 CDN 更是凭借强大的视频编解码技术、丰富的协议支持、灵活的防盗链策略、强大的数据挖掘，为企业客户提供在线直播、视频点播、文件下载等专业解决方案。

陌上花推出的“Yi+大屏 AI 助理”——一款应用人工智能图像识别和搜索技术研发的大屏互动智能化解决方案，可以实时看懂电视节目和视频里的明星、通用物体、场景等，为用户推荐根据画面当前内容有关的信息。

新兴终端方面，主要展示了带给观众精彩视听体验的高新技术产品。央视“网络文化建设”版块以互动方式呈现，

通过 VR 体验，观众可以亲身参与体验直播中国、熊猫频道和“春节季”等网络文化产品。

中央人民广播电台“中国广播”客户端推介的新款智能硬件产品、手机移动视听、车联网视听产品等多类型业务、多终端产品令人耳目一新。

中国国际广播电台国际台 CIBN 互联网电视携 100 吋激光电视及旗下自有智能电视亮相。

华数展台打造封闭式影院展现华数真 4K 影视、家庭娱乐休闲区营造客厅氛围，展现华数互动电视、互联网电视业务及体感游戏等。

阿里巴巴文娱集团运用独具中华传统文化特色的“编织”元素跨界融合未来感十足的巨型瀑布互动屏幕，赋予观众全新视觉感官体验。

芒果 TV 终端产品致力于打造“快乐的产品”+“快乐的体验”：集合“硬件+内容+系统平台+服务+伙伴/渠道”优势的爱芒果电视，自主开发的智能电视操作系统 MUI，及 IPTV 行业首创定制一体机爱芒果·翼芒。

新华网无人机展示区成为展会最为浓墨重彩的一笔，全方位展出：新华鹰无人机培训学院 3D 模拟飞行器（遥控器控制）、手柄控制飞行模拟器，参观者可操作体验，人脸识别无人机、新闻航拍无人机、固定翼无人机等智能无人机，无人机调度管理平台等。

此外，观众在现场还领略到了浙江广播电视集团新蓝传媒“最美浙江人”网上虚拟展馆、OZO（全景摄录系统）全景体验、机器人虚拟直播的风采。

四、互动娱乐新体验

在互动娱乐方面，本届展会集中展示了包括网游、手游、家庭数字娱乐等在内的互动娱乐技术产品和业务，游戏中VR技术给观众极致享受。中国电信炫彩互动网络公司互动娱乐产品内容丰富，其游戏新版TV客户端采用左右层级加内容瀑布流的形式，有效地丰富了游戏的展示、提升了视觉冲击力的同时也提升用户查找游戏的效率。

东方明珠带来了游戏群的展示，重点推出了极车频道、游戏风云等游戏节目，观众现场还可通过百视通游戏平台试玩体验。

通过本次展会，可以看出网络视听已逐步呈现出多领域、多方面的发展成果，相信在不久的将来，网络视听技术的发展将打破视听产业与其他产业的壁垒，视听技术将渗透到其他领域中，与其发生奇妙的“化学反应”。视听技术的发展与应用将有助于让人们的生活方式变得更为便捷、生活内容变得更加丰富，视听将成为满足人民对美好生活期待的有力助推器。

第五届中国网络视听大会举行

第五届中国网络视听大会正在四川成都举行，《2017中国网络视听发展研究报告》昨天发布。

根据《2017中国网络视听发展研究报告》，截至今年6月，我国网络视频用户规模达到5.65亿，网络视频用户数量已经超过网络文学、网络音乐、网络游戏，成为网络娱乐类应用首位。在5.65亿网络视频用户中，手机网络视频用户规模达到5.25亿，手机视频用户的快速增长成为网络视听行业发展的主要推动力。

中国网络视听节目服务协会常务副秘书长周结表示，随着技术的进步，大家能够在手机端欣赏到优质的作品，所以整个行业向移动端的趋势是非常非常明显的。

周结还在报告分析中指出，经过数年发展，我国网络视听节目已经进入精品化阶段。今年上半年，我国新上线网络剧241部，与2016年同期相比，数量基本持平，但高达581亿次的播放量，却比2016年同期增长了146%。

周结表示，过了野蛮生长的时段，它必将走精品化的路径，作为网络视频从业者来说，要提供更加优质的内容，要提供思想性、艺术性、观赏性俱佳的作品，能够满足消费者不断增长的（文化）需求。

（本文转载自央视网）

网剧市场趋向成熟 精品化才是“王道”

以网络剧为代表的网络原创视听节目创作生产持续高速增长。今年前 10 个月，各网站在国家新闻出版广电总局备案网络剧 555 部，网络视听节目成为社会主义文艺的重要力量。

近日在成都举行的第五届中国网络视听大会上，业内人士围绕网络剧问题深入探讨——网络剧的产业形态、题材、内容回归理性等，业内普遍认为，“精品化”成为一时浮躁的网络剧的“退烧药”。

一、网剧流量来自“付费剧”

《2017 网络原创节目发展分析报告》显示，2017 年新上线网络剧 206 部，播出总量达 833 亿次，较去年实现大幅度增长，其中排名前十的网络剧播放量达 353 亿次，占总播放量的 42%。

记者发现，从网络剧的业态看，一方面整个网络剧产业链正在不断完善，从 IP 的购买到孵化开发，再到电影、游戏、电子商务，形成产业闭环。其中，网络剧《老九门》以 119.28 亿次的播放量成为 2016 年—2017 年的“收视冠军”，而且除了原著小说和网络剧之外，在手游、番外篇系列电影、电商、衍生品等方面全面布局。“在泛娱乐的理念下，未来

这种全 IP 开发模式会成为更普遍的商业模式。”中国网络视听节目服务协会常务副秘书长周结说。

另一方面，网络剧精品频出，台网联动增加，网生内容反哺电视台的现象越来越多。2016 年—2017 年度，《军师联盟》《如果蜗牛有爱情》等多部网络剧都流向了电视渠道。

与此同时，付费看剧成为大趋势，成为主要流量。2017 年各大视频网站的付费剧播放量 803 亿次，占到总播放量的 96%；而在各大视频网络剧资源中，付费剧占比近九成，独播剧占其中的 93%。

二、题材丰富有“网感”

2017 年，涉案剧、青春校园剧、情感剧实现了纵深发展。网络平台的分众化传播对作品内容的影响开始显现，类型剧在良性的产业循环中展现精品化的发展趋势。

慈文传媒股份有限公司董事长马中骏说，2017 年网剧市场越来越趋向于成熟，而成熟的标志就是精品化。“从 2017 年豆瓣对网剧的一些评分来看，网剧的平均分值达到 6.4，其中有 8 部网剧达 8 分以上，分值比往年有明显的提升。”马中骏说。

今年 9 月，腾讯视频全网独播了电视剧《那年花开月正圆》，获得了观众的高度认可，目前获得了近 130 亿次的网络播放量，收视率也居于年度前列。腾讯公司副总裁、企鹅影视 CEO 孙中怀说，作为网络视听行业的一员，让用户享受

互联网带来的美好时光，提供丰富的精神食粮，是重要的工作内容。

报告调查显示，半数受访者认为题材丰富、涉及面广是近年来网络剧的优势。同时，还有超过三成的受访者表示，能够感受到网络剧贴合年轻人审美的“网感”。

三、IP 剧回归内容本身

阿里巴巴文化娱乐集团轮值总裁兼大优酷事业群总裁杨伟东在主题演讲中透露，网剧《白夜追凶》的海外发行权已被 Netflix 买下，该剧将通过 Netflix 在全球 190 多个国家和地区播出，成为首部在海外大范围播出的国产网络剧。

2017 年播出的《白夜追凶》一上线就口碑爆棚，豆瓣评分超过 9.0，最终以超过 40 亿次的播放量收官。虽没有大明星参与，却成为 2017 年网络剧的“现象级”作品。

报告显示，2017 年 IP 改编剧不再一味依靠粉丝效应取胜。相对而言，今年的改编剧被吐槽的情况逐渐减少。

美国电影协会亚太区副总裁冯伟认为，优质内容的形成，更多的在于工匠精神。“做网剧也好，电影也罢，不是先找一个大 IP 就能变现，更重要的是先把内容做扎实，达到工业化的水准才能沉淀下来。”冯伟说，“不然今年是粉丝对你的追捧，可能明年、后年就被忘却了。”

（本文转载自新华社）

让网络视听更好地为党和人民发声

十八大以来，中国网络视听迅猛发展，日益成为重要的思想舆论阵地、人民群众文化信息消费的重要平台，成为社会主义文艺的重要组成部分和培育新经济的重要引擎，并深刻改变人们的社会生活方式和信息文化产品生产传播方式。这样一支正在崛起壮大的新经济、新文化力量，其成长得越快，发展得越壮大，其担负的使命责任就越神圣艰巨。作为重要的宣传文化服务方面，网络视听首要的责任使命就是强导向。

第一，强导向就必须强化政治担当。

网络视听当前最大的政治担当就是宣传贯彻好党的十九大精神和习近平新时代中国特色社会主义思想。

“导向全覆盖”是习近平总书记关于新闻舆论和思想文化工作一系列重要论述和重要思想的核心。在党的新闻舆论工作座谈会上，习近平总书记提出“八个讲导向”宣示，明确要求，“各级党报党刊、电台电视台要讲导向，都市类报刊、新媒体也要讲导向”。在党的十九大报告中，习近平总书记又重申，“党政军民学，东西南北中，党是领导一切的”，要“牢牢掌握意识形态工作领导权”。网络视听作为重要的新兴媒体业态和具有鲜明意识形态属性的精神文化方面，必须坚定正确的政治方向、宣传导向、价值取向，听党指挥，

为党发声，为繁荣发展中国特色社会主义文化，为激励全党全国各族人民奋勇前进的强大精神力量作自己的贡献。

当前要做好两个方面的工作，一是利用网络视听服务平台认真学习宣传和贯彻落实好党的十九大精神和习近平新时代中国特色社会主义思想。紧密结合网络视听新媒体的传播特性，充分发挥传播优势，积极创新思路做法，创新方式形态，强化“首页首屏首条”建设，让党的十九大精神和习近平新时代中国特色社会主义思想深入人心、家喻户晓、落地生根，转化为各行各业和每个公民奋发有为的生动实践。二是认真对照十九大提出的目标任务要求，深入践行新发展理念，找准网络视听工作的结合点、切入点、着力点，补短板、强弱项，不断解决发展不平衡、不充分的问题，让网络视听领域的主旋律更响亮、正能量更强劲，人民群众享受美好文化生活的获得感满足感更强烈。

第二，强导向就必须强化文化担当。

网络视听已经成为社会主义文艺的重要力量，特别是当前，中国特色社会主义进入新时代，网络视听必然成为社会主义文化的重要继承者、弘扬者和建构者。这是历史和时代赋予网络视听的伟大使命，每一家有抱负有担当的网络视听服务机构，每一位有梦想有追求的网络视听服务从业者，都必须清楚认识和勇于担当这一使命。

这包括两个方面：

一是传承弘扬中华文化，向国人讲好中华民族的家国故事。习近平总书记在十九大报告中指出，“推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，继承革命文化，发展社会主义先进文化，不忘本来、吸收外来、面向未来，更好构筑中国精神、中国价值、中国力量，为人民提供精神指引。”在这方面，网络视听节目服务具有自身的独特优势，并在行业主管部门积极引导、服务机构认真践行下，已经在传播中华文化，创造新一代时尚文化，引领青少年寻找文化之根、贯注文化之魂、树立文化自信、创立新时代新文化形态方面有所作为。如，优酷推出以讲述东方工匠故事为主线的系列微纪录片《了不起的匠人》，哔哩哔哩（B站）以90后、00后为主体汇聚形成国创动漫、国风兴趣文化圈层，几家大型视频网站对自身的文化价值角色定位越来越趋于清晰、自觉和成熟。

二是向世界讲好中国故事，贡献人类文明。网络视听传播可以跨越国界、融通文化，又具有好友社交分享推荐、兴趣社群叠加传播的特性，如果以合适的形式样态装载中国故事、蕴含中国精神走出去，最能巧妙发挥公共外交、民间外交的优势，促进中国与世界各国的文化交流和民心相通。网络视听在这方面大有可为，应积极探索，不断创新，在推进中国国际传播能力建设，讲好中国故事，展现真实、立体、

全面的中国，提高国家文化软实力方面，成为轻骑兵、生力军。

第三，强导向就必须强化责任担当。

“市场空间越大，责任也就越大。”

“用符合主流价值观的网络原创作品满足人民日益增长的美好生活需要，这是网络视听行业未来非常重要的使命和任务。”

“打造新一代文化精品 构筑互联网文化高地。”

在这次第五届网络视听大会上，多位视频网站的负责人向行业发出这样的倡议。担当社会责任，为广大的视频用户，特别是年轻一代创造天朗气清、正能量充足，提供“有用、有趣、有料”精神食粮的网络视听文艺百花园，正在成为行业共识。从当前一些视频网站的实践来看，《我在故宫修文物》《寻找手艺》等挖掘传扬中华文化，激励文化自信文化自强的节目内容，受到年轻网民的热烈追捧，其中纪录片《我在故宫修文物》还因为网络播放大热，实现了向大电影的跨界。这一现象表明，网络伴随成长的新一代年轻人有文化自信、道德自律和人文素养，这是一股潜藏着、涌动着的“年轻的动能”，是传统文化在中国复兴的群众基础，还需要更有效的发掘和引导。

反观当前的网络视听内容服务供给，我们欣喜地看到，网络视听节目的品质格调在不断提升，但也必须承认，低俗

庸俗媚俗、血腥暴力，唯点击率、唯利是图的现象还较为普遍地存在。这是危害青少年、未成年人和广大网民的精神三聚氰胺，是侵害社会道德文明风尚的精神毒素。网络视听行业必须坚决予以抵制，自觉胸怀社会责任，把社会效益放在首位，在以文化人、培养担当民族复兴大任的时代新人方面发挥积极作用。

（本文转载自国家广电智库）

遇见智媒时代新未来！

传媒大咖共话“人工智能时代媒体精准化传播”

随着人工智能技术不断取得突破并被引入新媒体领域，未来将为广电与新兴媒体融合带来全新动力。2017年11月29日，一年一度的国家级行业盛会——第五届中国网络视听大会在成都召开，由山东广电新媒体有限责任公司主办的“人工智能时代媒体的精准化传播”分论坛，围绕人工智能、媒体融合、精准传播等方向，着重探讨传统媒体在新的传播模式下如何提升传播力和影响力，吸引了业界人士的关注。

创新提升，推进媒体融合。山东广播电视台自2010年开始布局新媒体产业板块，迄今为止已经初具规模。2017年8月，新媒体公司入选由中国互联网协会、工业和信息化部信息中心联合评选“2017年中国互联网百强企业”。在

发展过程中，新媒体公司既承担广电公共服务任务，也承担产业创收任务，已连续三年实现盈利。手机端、IPTV、DTMB端各类用户超过800万，经营领域已经不限于传统广电行业。通过轻快云平台、IPTV、老伴儿电视宝、复合收视统计等创新产品，参与了新媒体技术服务、养老及智慧医疗、农产品溯源体系、网络视听节目评价等多个领域的服务。在人工智能新时代传递出技术有温度，数字有伦理，传媒有责任的發展理念。

山东广播电视台党委副书记周盛阔为此次大会致辞，深刻阐述在人工智能时代，作为广电媒体，如何抓住时代机遇，把握媒体变革大势，通过转型升级切实提升自身传播力、引导力和影响力的重要性。周书记讲到：“新的形势，新的征程，我们大家思考着相似的课题，承担着共同的使命。此次论坛围绕“人工智能时代媒体的精准化传播”这个主题，邀请业内专家及广电融媒的先锋代表，总结梳理地方广电在媒体转型之路上的有益尝试和成功经验。对于我们大家共同探讨如何提升传统媒体的传播力和影响力，为传统媒体提供具有前瞻性和务实性的创新思路和发展方式，无疑都具有十分重要的推动作用。”

近日，机器人写作已经成为热门话题，国外以美联社、华盛顿邮报、路透社等媒体为代表，纷纷推出写稿机器人，国内的腾讯推出Dreamwriter，新华社推出了“快笔小新”，

可见人工智能正在越来越多的领域解放人的体力和脑力，传媒业也不例外，实际上，人工智能正在改变世界，同样给传媒业带来了巨大的变革，它打破了媒体的边界，重构了媒体。智能化媒体作为第六媒体，依靠人工智能可实现媒体所有功能的信息聚合与分发。中国传媒大学互联网信息研究院院长、教授赵树清认为作为媒体人，我们要通过不断学习提高能力，打造小聚合智能化的媒体平台，并从新闻和传播向数据和服务的方向延展传媒功能，让人工智能成为广电媒体转型的强大工具和助手！

目前全国 IPTV 用户已过亿，日均点击数十亿，每天产生的收视数据达到数百 GB，具备海量数据基础。在这种大趋势下，山东 IPTV 发展态势良好，用户达 300 万，200 路直播、轮播。中国传媒大学通信与信息系统/大数据与数据挖掘技术专业副教授殷复莲针对 IPTV 发展趋势与未来大数据运营支撑等问题带来了分享，她先后对 IPTV 是不是大数据，IPTV 决策支持的重要性及框架做了分析，并集合用户肖像刻画与社区、个性节目推荐、跨平台舆情分析等案例进行翔实的讲解，殷教授讲到：“IPTV 的运营商有很多可以开拓的业务，例如节目的智能投放，节目的精准投放这些。如果这些都有大数据的支持，想必一定能够事半功倍的效果。”

新时代，新征程，在“互联网发展下半场”的关键时刻，传统媒体将肩负起新的责任与使命，轻快云平台与全国 200 家地方广电不断在改变，用一个个创新案例践行媒体融合，轻快云平台合作推广中心总经理滕永坤用详实数据与鲜活案例，向与会领导嘉宾介绍了轻快 2017 年的创新与改变，作为轻快云平台典范台的江苏宿迁手机台、河南汝州手机台台领导也纷纷在会上分享了地方广电融合发展经验。

科技带领媒体走向大众传播时代，在信息呈现快速膨胀背景下，用户已不再满足于单一的信息传播方式，大数据结合人工智能，将会颠覆传统新媒体行业运营推广模式，为其带来更多新颖的玩法。会议当天，中国传媒大学互联网信息研究院院长、教授赵树清，国家新闻出版广电总局广播科学研究院互联网视听技术研究所高工、博士尹亚光，四川省什邡市广播电视台台长甘心泉，广西河池市广播电视台台长莫小成，南京浦口区广播电视台新媒体部主任代志伟对人工智能时代媒体的精准化传播策略进行了交流，对新时代精准化传播有表达了新的论点。

面对即将到来的人工智能时代，山东广电新媒体有限责任公司将以强大的新媒体业务为根基，以技术创新为手段，全力构建内容、技术、渠道、平台、服务在内的互联网新媒体生态系统，打造极具市场价值和传播力、公信力、影响力的新型互联网媒体集团。

（本文转载自齐鲁网）

大咖齐聚成都 共话人工智能与未来媒体

12月1日，第五届中国网络视听大会上，由中国人民大学新闻与社会发展中心、北京师范大学新闻传播学院、封面新闻承办，微软中国亚洲互联网工程院协办的人工智能与未来媒体高峰论坛在成都举行。

论坛上，北京师范大学新闻传播学院执行院长喻国明教授，金山云高级副总裁、合伙人梁守星，北京友友天宇系统技术有限公司 CEO 姚宏宇，爱奇艺公司首席科学家王涛，蓝色光标数字 CTO 苏旋，华数传媒网络有限公司副总裁卓越，Bing 中国及微软小冰商业平台总经理曹文韬，北京师范大学新闻传播学院副院长张洪忠分别发表了主题演讲。行业大咖们分享了自己对于人工智能和传媒业关系的见解，展示了他们在人工智能领域所作的努力和取得的突破，带来了一场高规格的“智媒体”盛宴。

北京师范大学喻国明：人机协同的未来趋势

喻国明教授认为新闻写作是人工智能与传媒联姻的产物，它将内容生产范式从 UGC 机器、PGC 和 OGC 转换为算法生成内容，这一改变影响深刻重大。他还就机器新闻写作对于新闻生产模式的重构发表了四大观点：1、互联网发展“下

半场”的关键词是数据化和智能化；2、人工智能未必是万能的，机器新闻写作不能完全取代新闻记者的地位和价值；3、人机协同是未来传媒生产分发的主流模式；4、人工智能的发展所提出的、值得警惕和研究的问题是非常深刻而重大的。

金山云梁守星：AI，让视频更有温度

演讲中，梁守星表示如今人工智能技术能做到辅助政府部门对媒体的监管，“金山云金睛这个产品就集合了富媒体的监管能力，可以从图片、声音、文字方面进行监管。”另外，梁守星认为，在接下来视频云的升级过程当中，通过跟AI的结合会更大提升视频画质的效果，降低用户的成本，并让所有端口都可以感受到真正的视频体验。

北京友友天宇姚宏宇：AI 与未来视频影像发展

姚宏宇提出了“人工智能公司对人工智能价值的提取是否需要加以控制”的问题。此外，他还强调了视频影像+人工智能的未来发展趋势表现在这些功能上：智能视频剪辑和视频的个性推荐、情感的察觉和内容推荐、跨类型的内容推荐、视频发布的智能管理和推荐、内容的自动创建、实时技术问题的定位及修复、培养更智慧的业务团队。

爱奇艺王涛：AI 驱动的视频媒体发展

演讲中，王涛分享了爱奇艺把人工智能技术和视频相结合的应用，他说：“爱奇艺目前搭建了智能视频云服务架构，

把人工智能应用在视频制作、视频生产、内容分发、社交互动、商业变现上”。

在王涛看来，人工智能驱动未来媒体，将使未来媒体更丰富，以至人人都变成媒体。未来，智能科技带来新动力，AI 视频充满机遇。

微软曹文韬：AI 赋能媒体的探索和实践

演讲中，曹文韬认为人工智能技术在整个行业中第一个选择结合的应该是媒体，因为媒体承载了社会最基础的内容和最广泛的人群，而人工智能进入到媒体行业里最重要的一个过程就是交互的变化。

曹文韬列举了微软人工智能技术和封面新闻的一系列合作，微软小冰在封面新闻中评论、写诗、聊天、互动方面的实践，对内容的价值和传播起到了积极的影响。

北京师范大学张洪忠：从技术逻辑认识 AI 对传媒影响

张洪忠在演讲中，首先表示人工智能颠覆了内容生产流程、内容生产的效率指数级别的提升，把关人规则的改变。其次，他认为人工智能仅是一种技术迭代，传媒业生产力的提升，一种更便捷、有效的技术手段，也是对人的解放。要从技术的逻辑去正确理解人工智能，媒体也要学会提出产品的需求。

蓝色光标数字苏旋：新媒体下的新传播形态

信息如何到达人群,这些人群在再次圈层化过程中起到了什么作用?带着这些疑问,苏旋分享了自己对新媒体的新传播形态的深度解读,同时展示了传播效果图的实际案例,他说:“如今人工智能技术能预判信息传播的轨迹还有预判关键人物,通过社交网络的多层传播可以判别虚假流量和虚假账号。”他表示,“在统计上百次传播后发现,46.25%的参与量是由0.8%的人产生的,运营人员的精力更应该放在这0.8%上面。”

华数传媒卓越:未来媒体强调三点新特性

传统媒体失去用户和市场是因为他们缺乏使用场景,面对新媒体的挑战,卓越认为新媒体更多的是注重用户的体验,借助互联网的发展和宽带的升级,所以传播力得到了极大的发挥,传播可以大面积覆盖用户,为以后的个例进行效应的累加。对于未来媒体特性,卓越强调了视频化、个性化、场景化这三点。

(本文转载自华西都市报)

阿里大文娱推出全链路版权服务平台鲸观

短视频版权的正规化开始加速了吗？

短视频内容在过去的一年多时间里正在经历暴涨，截止上半年，全网已有超过 25000 家 CP，但与此同时，内容生产产能不匹配、盗版严重、商业模式单一等问题也愈发凸显。

在 12 月 1 日下午举行的第五届中国网络视听大会短视频高峰论坛上，阿里大文娱联合达摩院发布了全链路数字版权服务平台“鲸观”，将在内容的智能编目、版权保护和商业变现等全产业链上，为文娱行业打造新的基础设施。

版权流通与管理的正规化是内容产业大规模持续稳定变现的基础。在长视频领域，以搜狐投入正版美剧版权采买以及发力自制剧为开端，其他几大视频网站快速跟进，版权问题在一两年时间内得到迅速的规范；而到了 CP 更为分散、内容更为碎片、侵权行为更为隐蔽的短视频领域，个人或小机构依靠人力投入的维权成本与复杂度只会更高。

在这种背景下，阿里的技术和生态优势就体现出来。据阿里大文娱产业高级总监郝峰介绍，在技术上，鲸观搭载的达摩院 iDST 人工智能技术，能够实现对视频的智能编目和标签化，“40 万小时的广电存量媒资内容，我们的计算机可能一个星期就计算出来了。”并且根据视频的精确特征为

其打上“指纹”，从而保障其在整个传播链条中的权益可追溯。

在应用场景上，联合阿里大文娱体系乃至整个阿里生态的各个板块，鲸观能够帮助内容生产者在短视频传播的各个环节实现商业变现，如闲置素材的交易、流量分成的透明化等，盘活行业存量，创造行业增量，为从产到销的整个链条赋能，实现“全链路服务”。

在短视频内容爆发式增长之后的下半场，以版权管理的正规化与版权交易的便利化为基础，完成内容产能的整合与分配，并实现内容的稳定持续变现，将是最重要的命题。

在今年6月的上海电影节上，阿里大文娱将文娱产业的基础设施总结为三个C——用户（consumer）、内容（content）和商业（commerce），并确定阿里大文娱的战略方向即为文娱产业做基础设施的搭建。

在这其中，数据是关键。依托于阿里体系各平台的数据累积和阿里的技术能力，用户（consumer）与商业化（commerce）这两者的数据化已经比较充分，接下来要实现智能化相对容易。但在内容层面，郝峰表示，“整个文娱产业的数字化程度都很低。”

这首先体现在内容生产上，“首先，真正的创意很难被机器代替。”郝峰说，“这样一来，单个内容生产者的产能提升就相对较慢。”当大内容时代到来，单个CP越来越多，

需求越来越纷繁多样,但内容产业整体生产效率以及与用户需求匹配程度却都相对较低。

另外,在目前的生态下,短视频传播中的利益分配也不甚透明。洋葱视频副总裁、办公室小野商业化负责人赵端端在会上表示,“与国外平台成熟、透明的流量和广告分成相比,国内这一块做得并不太好。”

基于这些短板,平台型企业的发挥空间就变得很大。鲸观正是希望依托阿里的技术与生态能力,系统地释放产能和匹配产能,然后助力内容商业化。“在我们的角度上,就是内容如何规模化、标准化的问题。”

“就好比是内容生产者要盖商场,鲸观就是提供挖泥烧砖服务的。”郝峰表示,鲸观不但能实现视频的智能编目、标签化,将内容“颗粒化”为素材,在明年1月还将上线版权交易平台。

“对于生产者来说,他们拥有大量的闲置内容和素材,也有贩卖的意愿。”郝峰说,“同样对于买方来说,这些就是‘烧好的砖’。”郝峰多次强调对于视频生产者来说,“搜索引擎”功能的重要意义,“让你站在前人的成果之上继续前进而不是做重复的工作。”鲸观要实现的,也是通过技术手段帮助买方更方便、快捷地检索到自己需要的内容。

郝峰向我们表示,用好的技术为内容生产者提供服务,提升内容产能和品质,吸引更多的用户,在用户的基础上更

好地实现商业化变现，这就是整个鲸观实现底层服务的逻辑。在解决了技术问题之后，阿里系的各内容和电商平台，也已经为内容的商业化变现预留了充分的应用场景。

短视频版权正规化还需多久？

事实上，阿里并不是第一个注意到短视频内容版权价值的公司。早在五年前，上海SMG旗下从事国内国际节目发行、节目代理和节目合作的子公司五岸传播，就曾经搭建过一个短视频内容交易平台，在当天的论坛上，其总经理何小兰表示，“那是一次非常失败的经验”。

原因在于入局时机过早，彼时短视频从业者和内容供给也不够充分。“不但收集内容难，市场拓展也难。”何小兰说，市场在今年开始火爆之后，他们重新布局了碎片化内容的分发，“海外平台的粉丝积累很快，但整体回报还是比不上好的长内容，比如大型综艺这种。”

目前来看，短视频版权的正规化尚在起步阶段，且先期对于技术的投入较大，后期对于应用场景的开发要求也比较高。从这两点来看，平台型企业入局版权保护、交易与分发相对有优势。而在上个月早些时候举行的腾讯全球合作伙伴大会上，全新的企鹅号体系也明确提出了保护平台生态中的内容版权，更好地保障内容生产者的利益。

在会上，郝峰表示对于鲸观版权交易平台的运营以及未来要实现的目标“不会心急”。他表示，主要是要解决三个痛点。

第一个是因为内容量大，要用低成本的方式，把内容变成素材和商品；第二个是上线搜索功能，释放购买侧需求，提升购买意愿；第三就是推动整个行业的自律，包括在立法和执法层面去规范。

对此，不少与鲸观开始合作的内容机构已经表示，像鲸观这样的版权素材交易平台和版权全链路保护平台，在解放生产力、提高商业变现能力以及保护自身体系内容权益上，将大大减轻 CP 和单个内容运营公司的负担。

“当然这是一个过程，需要时间。短视频版权保护和交易正规化具体在什么时候来，我们要做推动者。”郝峰向我们表示，“如果内容生态是一片大海，现在的内容生产者还是小鱼。鲸观要以‘鲸’的视野服务他们，并且帮助他们从‘小鱼’成长为‘巨鲸’。”

在阿里大文娱的战略方向下，鲸观承担了新的“基础设施赋能产业升级”的任务。在多个平台开始布局短视频版权全链路服务之后，内容战场可能会很快进入下一阶段。

（本文转载自三声）

网剧精品化时代到来 如何跨平台挖掘红利?

如果筛选 2017 年的网剧关键词，超级 IP、多元化、网台联动、新生演员孵化器等一定都是绕不过去的热门之选，若简言之，那么“网剧精品化”无疑是对今年网剧行业最好的总结。

伴随着精品化现象出现的，不仅是数量的上升，还有质量上的突飞猛进。2017 年豆瓣网剧平均分达到了 6.4，其中有 8 部网剧得到了 8 分以上的分值，分值比往年有显著提升，也高于电视剧的平均值。

在当前形势下，不少业内人士判断，网剧行业已经进入了红利期，因此，如何打造精品、如何跨平台实现创新，就成为了新的关注热点。在今天上午举行的第五届网络视听大会网剧高峰论坛上，慈文传媒股份有限公司总裁马中骏、咪咕视讯科技有限公司 CEO 王斌、知名电影制片人著名主持人李霞、骨朵传媒创始人兼 CEO 王蓓蓓、芒果 TV 版权管理副总经理任旭、华特迪士尼中国数字娱乐业务部总经理王沁、美国电影协会冯伟、芒果 TV 运营商总理黄硕、艺恩合作人，华东区总经理高文韬、爱奇艺副总裁戴莹、著名编剧余飞、浙江华策影视的副总裁傅斌星、知名导演五百、搜狐视频自制出品中心总监刘明丽等，多位行业大咖就围绕着此两项核心热点展开了讨论。

一、高口碑+多元题材 共同助推网剧精品化

如果把诞生了众多小体量喜剧的 2012 年视为网剧元年，在经过了六年的发展时间后，网剧已经从“成本低、碎片化、粗制作”的“原始网剧”时代，过渡到 2016 年在产出量和播放量激增的“网剧爆发”时代，继而在今年正式进入类型化和多元化“精品网剧”时代。

慈文传媒股份有限公司总裁马中骏认为，从网剧市场的发展来看，市场已经越来越趋向成熟，而成熟的标志就是精品化。在经过了网剧爆发之后，大量的优秀主创开始进入网剧市场，从而推动了精品化的趋势，并且带动了几大视频平台的付费模式，网生内容也开始向电视台进行反输。

数据表明，今年豆瓣网剧平均分达到了 6.4，其中有 8 部网剧得到了 8 分以上的分值，分值比往年有显著提升，也高于电视剧的平均值。例如《河神》《白夜追凶》《无证之罪》等，都成为了今年高品质自制网剧的代表作。而随着年轻的“九千岁”用户逐渐成为消费主力之后，为满足多元的需求，网剧市场也开始了细分。今年前三季度网剧数量达到 206 部左右，涉及 20 多种题材，类型化程度越来越高。

骨朵传媒创始人兼 CEO 王蓓蓓也在网剧类型化方面分享了她的数据观察。她认为传统的电视剧类型已经不足以支撑网剧市场的需求，因此，在每个类型中上进行二次细分创新的“叠加类型”应运而生。例如，做推理的同时还涉及到

古董或者文物探险，这样的题材探索会在某些社会群体中发酵出意想不到的热度。

而从产出数量和类型来看，近两年网剧市场维持在一个相对稳定的状态，但可以看出，由于头部内容找到了网剧生存化的空间，尾部内容找到了利润收入的生存空间，因此头部和尾部数量都在增加，腰部内容得到了压缩。虽然目前网络剧的类型分布比例 70%还集中在喜剧、爱情、悬疑、推理、青春、校园等类型，但随着年轻付费用户的不断增加，年轻用户的喜好也不短催生着类型化创新，相信未来这个空间将会继续打开，实现内容从单一向多元的转变。

二、“转化力”成为打造精品的核心竞争力

今年视频网站的会员急剧增长，已经从 2016 年的 7 千万增长到当前的 1.12 亿，可以看出网生内容的市场正在扩大。而付费用户的爆发式增长，也让内容与用户直接挂钩，从而激发了各个制作团队更加聚焦精品内容的创作。

慈文传媒股份有限公司总裁马中骏认为，目前精品网剧依然处于热衷 IP 的阶段。从 2012 年到现在，IP 剧的数量在总剧集中占比过半。从制作方和出品方的角度而言，因为 IP 版权作品是经过市场考验的，在商业上为平台避免了一定的风险，所以平台都倾向选择 IP。另外从主观因素而言，因为受众就是市场，既然网剧题材一定要有网感，那么网络 IP 文学一定会最大程度上被平台所选择。

但是随着网剧进入精品化阶段，以往的抢购 IP 版权的方式已经不足以支撑受众越来越高的内容需求，因此“IP 转化力”成为平台打造精品的核心竞争力之一。

马中骏认为，IP 改编当要有创新意识，跟随受众审美需求的提升，避免审美疲劳，需要用更多的题材来使受众享受到内容多样性。

而从平台方的角度而言，搜狐视频自制出品中心总监刘明丽表示，打造精品应当从题材入手。在网剧的主流用户集中在 80，90，00 后的形势下，视频平台要做的就是生产更适合年轻人观看的内容。另外，在题材的创新开发上，与传统电视剧偏好的合家欢题材不同，当看着海外剧长大、审美更挑剔的年轻人成为收视主体的时候，题材上的创新和研发就成为了视频网站新的挑战。

爱奇艺副总裁戴莹则表示，视频平台一直在求新求变，所以创新和突破始终是视频平台的重要方向。另外，作为大众化的传播的载体，打造精品化的前提，就是要让生产内容带有责任感和正能量，传递正向价值观。

三、IP 跨平台运营充满挑战但前景明朗

在网剧进入精品化阶段后，IP 跨平台运营也正在成为又一个行业高频词汇。不过，因为受众喜好和习惯的多元化，实现 IP 跨平台运营依然充满挑战。

对于 IP 跨平台运营经验丰富的华特迪士尼中国数字娱乐业务部总经理王沁认为，IP 跨平台运营应当把握本土化和年轻化两个主要方向。因为本土价值观产生的强大共鸣，继而让内容开发和营销开发成为本土化的过程。当前中国的消费者越来越愿意为 IP 买单，这是文化自信建立到一定程度、人才和资金投入达到一定程度后必然的走向。此外，因为网剧在当前基本都是年轻人的话题，因此通过大数据分析解构年轻人的消费行为，让营销方式更适合年轻人，将会是更有效的跨平台运营方式。

骨朵传媒创始人兼 CEO 王蓓蓓从数据角度解析认为，在未来，网剧产业一定会发生流量角度的合纵连横。即，将来在产业里一定会产生不同流量之间的跨领域匹配和合作，例如内容生产、生活娱乐、流量产出等各个领域，实现从资本层面延伸到业务层面的合作。传统的制片公司也会进行板块重组，除了内容生产之外，还会将艺人经济、版权渠道等纳入业务范围，实现利益最大化。

在论坛最后，现场的所谓行业大咖还对网剧如何在未来挖掘红利眼神出诸多展望。

马中骏认为，当前付费内容和广告模式还处于并存阶段，但在未来，广告将逐渐被付费内容取代。付费内容将变成第二院线，成为超过电影规模的付费。另外，因为网剧而产生的电商直销，则会成为网络剧除广告之外的最大收入。

王蓓蓓认为，视频网站普遍在今年做了更多的产业链布局，从内部整合到外部投资，以及与下游产业链结盟等，都给付费模式在未来迎来更大的爆发提供了空间。另外在内容上，近年诞生的网剧爆款都是基于题材红利，目前网剧市场仍然存在很多题材创新空间，从而给制作团队和演员提供了更多发展机会。

（本文转载自剧研社）

2017 网络电影高峰论坛：新格局下，网络电影如何砥砺前行？

今年是网络电影走过的第四年，告别“野蛮生长”发展模式，随着行业精品化、专业化战略的不断推进，整体水平得到稳步提升。在取得显著进步的同时，行业也面临诸多新挑战。

12月1日，由娱影智库承办的第五届中国网络视听大会之网络电影高峰论坛“新格局下，网络电影再出发”，针对“网络电影如今发展到哪一步？”“未来会有哪些机遇和挑战？”“市场更需要什么样的网络电影？”“IP化会是网大的新出路吗？”等亟待解决的行业难题，各大视频平台、制作公司、内容创作者们分享了诸多建议和看法。

此次论坛，可谓是一场网络电影行业人的年末大“狂欢”。北京电影学院副校长、国家未来影像高精尖创新中心执行副主任王鸿海、爱奇艺高级副总裁杨向华、阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群副总裁刘开珞、淘梦创始人&CEO 阴超、奇树有鱼文化传媒有限公司董事长&CEO 董冠杰、娱影智库（娱影数据）创始人&CEO 黎学鹏等重量级嘉宾出席并围绕大会主题“新格局下，网络电影再出发”进行了探讨和交流。

开场环节，王鸿海从学术角度分析了网络电影的属性和发展。在他看来，网络电影的属性是“三多一泛”：多边缘、多中心、多屏化、泛娱乐。在目前网络电影市场发展的条件下，还要坚守三个标准：坚守国家政策标准、坚守文化价值标准、坚守艺术精品标准。

1、主题演讲：“预·见”网络电影的新未来

“开放平台赋能下的网络电影新生态”是杨向华本次演讲的主题，他先总结了2017年爱奇艺在网络电影领域所做出的努力：今年，爱奇艺完善了网络视听节目的审核制度，有超过20%的网络电影未予上线；提出了网络电影的精品化方向，鼓励优质内容。

比如，对符合“青春阳光正能量”价值观的作品进行特殊扶持；和猫眼合作，开放票房分账数据，推动行业数据透明。

2017年在爱奇艺的精品策略和数据透明的带动下，同业也加大了对网络电影的投入，逐渐开放数据；2018及未来，爱奇艺将继续加大投入，完善纯网发行的商业模式，挖掘更多弘扬中国传统优秀文化和社会主义核心价值观的优秀作品，向电影市场及用户输送更多既有口碑又有良好商业回报的作品。

阴超以“数据与人才齐飞——网络电影的进化之道”为主旨展开了自己的演讲。他表示，从商业变现角度看，在小镇青年的泛娱乐项目中，网络影视的付费转换率是最高的，并从数据和人才两方面介绍了淘梦的经验。

在数据方面，淘梦有自身的C2F系统，发掘数字背后的深层含义，评估项目的可信度；在人才方面，淘梦认为“年轻导演=中国电影的未来”。他认为，“数据+人才=未来”。

董冠杰则以网大IP化展开讨论。在“网大IP化，内容升级推动行业加速”的主题下，他表示，目前网络电影市场在政策收紧、双审核制度的环境中依然呈上涨趋势。并预测，到2020年网络电影的观影人次将与院线电影持平，达到20亿。董冠杰相信“故事能力、人设、粉丝效应”将加大网络电影成为爆款的概率。

IP网大化的最大价值是开发周期短、可形成持续影响力、可最大程度呈现IP的世界观。

黎学鹏从数据角度分析了今年的网络电影市场。在他看来，数据能帮助制作方更好的读解市场、为制作方提供优化策略、帮助创作者评估和选择项目。现在网生代创作者的出现，一方面使得网络电影的数量和从业者规模得到大幅提升，另一方面通过搭建评价体系，可以从数据角度帮助网络电影市场进一步发展。

刘开珞带来了优酷的新分账模式。他表示，网络电影一路发展过来，出现了“前6分钟、海报、片名”等负面现象，优酷希望可以为市场做更多事情。所以，基于对市场现状的分析和考虑，优酷提出“播放量、播放时长、会员拉新”三个维度的分账模式，开放自运营工具、为合作伙伴赋能。希望通过好内容，携手好伙伴，共同打造网络影视的好生态。

在随后的《创者说》的案例分析环节中，现场分享了三个经典案例。

2、创作者说：网络电影制作新思路

案例一：《青天降妖录》

阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群网络电影负责人乔安表示，目前优酷以自主评价为主，拥有一套评价体系。

《青天降妖录》在优酷内部获得了很高的评价。她表示，“探案双男主”是现在探案剧的标准套路；“没头脑+不开心”是市场中最受欢迎的探案作品搭档，《青天降妖录》中的人设就很符合此标准。

剧浪影视项目总监李丹表示，“包拯判案”是一个家喻户晓的 IP。作为一部玄幻+探案+喜剧的作品，他们还非常看重该片的特效部分。她在现场爆料说：“后期制作时，特效经过了几次返工。”

案例二：《魔游纪》

红龙文化 CEO 丁宇表示，自己是编剧出身，作品开拍前，他更关注文字剧本的完成程度，而《魔游纪》中对世界观就有 30 万的文字描述：“文字剧本就是打地基，地基打牢了再去考虑其他制作环节。”对于作品的续集化、系列化，“创作者一定要提前就考虑好。”他表示，如果只是在一部作品表现好的情况下，才考虑续集开发“效果不一定会好”。

企鹅影视天机工作室总制片人刘荣表示，天机工作室从 15 年年底开始寻找项目，与丁宇的团队是在那时就开始了合作。天机看到该项目时，就觉得项目更男性化、更适合网络电影用户，所以在当时仍以单部作品为主的网大市场，大胆推出了系列化的《魔游纪》。

案例三：《小小爸爸》

淘梦影业 CEO、资深制片人吴静从营销的方面介绍，在《小小爸爸》的营销中，淘梦制作了独立视频，采访拍摄了多名快递员、外卖员，在网络上反响很大。还发起了“感动生活的 100 个瞬间”的话题，引发网友对于该社会话题的关注。

东盛柒娱影业制片人李鹏华表示，自己本身就是电影人出身。《小小爸爸》是自己15年的项目，当时市场中的作品题材仍然以“新奇特”为主，类似《小小爸爸》的现实主义题材并不讨喜。但是，李鹏华认为艺术来源于生活，“接地气、真实”的作品会得到市场的认可。

3、圆桌论坛：IP化是网络电影未来一年发展的新风向吗？

在制作水平整体前进的同时（包括头部、中部甚至是尾部影片），内容、演技、剧情等仍然是饱受观众诟病的元素，那么2018年网大该如何进步和完善？IP化会是未来发展的新风向吗？

主题对话由令狐采石主持，他针对论坛主题抛出了关于网络电影IP化的可持续性的讨论。张涛率先发表观点，在他看来IP本身其实并不那么重要，重要的是“谁去做IP”。他举例解释，如中国最大的IP“西游”以及近年来最火的IP“鬼吹灯”，在影视市场出现很多改编作品，但每个团队拍出来的效果和成绩却不尽相同。

同为导演的吕磊认同张涛的观点，并进行了补充，从导演的角度出发，他表示IP在现阶段来说，更多是作为推进网络电影与观众之间距离的重要元素，对于其是否会成为网络电影的新出路，吕磊认为，未来优质的网络电影应该是类似《天才枪手》一样的，有好故事并能形成类型化。

对于如何更好地进行 IP 的影视转化这一行业难题，李思文表示，IP 并不是绝对的，要多注重整体制作。不仅如此，他还分享了选择 IP 时需要重点考虑的三个因素，分别是：粉丝层面、故事层面以及 IP 本身对人物的塑造。甘辛则从另外一个角度提出了新看法，在她看来，网络电影的未来值得更多期待，整体而言，拼 IP、拼演员等归根到底本质上还是能否打造出更加精细化的优质作品。

张余从内容出品以及营销角度出发，强调对 IP 应该保持敬畏之心，“好形象+好故事+好的普适度+好的世界观”是助力 IP 影视转换的内核。范江浩现场分享了关于 IP 改编的试错经验，2015 年对《猎灵师》这一大 IP 进行改编时，因投资成本优势，影片在画面、质感上颇受认可，但在故事、剧情等方面却留有遗憾，这也从另一个角度提醒同行们，“改编不易，且改且走心”。

最后，借用主持人令狐采石的话来说，并不是所有的 IP 都有市场，对于网络电影与 IP 之间关系的探讨和未来发展前景，仍然还需要更多内容创作者、平台方的努力和坚持。

随着各方的努力，网络电影已经进入了新的时期。从早期仅追求单纯盈利的商业性，到如今不断重视艺术性和观赏性，对影片内容的要求也越来越高。如今的市场日渐成熟、健康，可以预见的是，网络电影的未来会更加精彩，制作、宣发、变现等过程都将被颠覆。

(本文转载自暴娱)

关于科学、客观的网络视听播放量统计

葛承志等人给出了怎样的见解?

11月30日,在由中国网络视听节目服务协会主办,SCM和CTR承办的视听数据高峰论坛上,中国电影电视技术学会和中国电视艺术家协会媒体融合推进委员会联合发布了《2016-2017中国电视媒体融合发展报告》。据该报告主编、国家新闻出版广电总局科技委副主任何宗就介绍,今年的报告着重强调了“媒体融合的核心和本质,就是要符合媒体本身的发展趋势和规律”。

这场论坛中,以爱奇艺数据研究院院长葛承志、CSM副总经理肖建兵为代表的多位业内专家和企业领军人也就如何扭转视听节目的“唯流量论”和如何确立科学的播放量统计标准,以及如何构建健康良性的统计体系等问题进行了深入沟通与交流。

一、从中国本地和全球视野来看,标准和规范是什么?

2015年以来,网络视听市场高速发展,到2017年网络视听作品的播放量过十亿,甚至过百亿已成为常态。但同时,高流量、高播放量背后的高利润也催生了数据测量与统计标准不一等行业弊病。

以《三生三世十里桃花》和《楚乔传》为例，两部电视剧都曾在收官之时，获得高达 400 亿的播放量，中国 14 亿人口，七亿网民，如此高的播放量是如何统计而出的呢？

芒果 TV 版权经营管理中心总经理黎永杰说道，“对于目前看到的所有播放总量、播放时长，和已经非常庞大的互联网视频用户群相比，可以得出这样一个结论，就是网民真的不够，真的不足以支撑目前我们看到的所有播放数据。这也就意味着目前我们看到的网络播放量里面有大量的水分，一种是前台数据简单的处理，另一种就是一些虚假流量”。

《中国电影报道》曾报道某话题电视剧涉嫌网络播放量造假，其在播出期内某日播放量实时稳定在 50 万的平均水平，与每日不同时段会有数据起伏的正常数据曲线明显不符；另一部以高流量著称的某网络电视剧也曾出现“一天之内点击量猛增 14 亿次”被质疑数据造假的情况。

面对此类行业乱象，葛承志在论坛上分享了爱奇艺在网络视听节目数据监测上的行动与思考。葛承志表示，爱奇艺已率先公布视频内容播放量计算标准：剧集、电影、综艺等内容的“播放量”仅包含正片和高相关度卡段的播放量，而不包含与该剧集、电影、综艺相关度较低的内容（包括但不限于明星访谈、画外音解说视频等）。

同时，葛承志说道，“爱奇艺对正片外的有效播放内容也进行了详细的规定：有效内容包括预告片 and 花絮内容，预

告片主体内容必须与正片在画面、声音上完全一致；花絮分为正片剪辑花絮和未在正片中播出（内容拍摄过程中产生）的内容两类，其中正片花絮也必须与正片在画面、声音上完全一致。爱奇艺此举将播放量计算标准透明化，与播放量注水划清界限。”

除了播放量标准不统一之外，刷量也是网络视听行业的一大毒瘤。当前头部内容大多使用采购和买断的模式，播放量保量的采购合作模式易产生刷量行为。但将利益绑定在虚假流量指标之上而滋生的“唯流量论”，会让从业者将重点放在营销而不是内容本身，长此以往将造成恶性循环、直接破坏整个行业的秩序运转。

此外，葛承志提出应对刷量的措施的四种措施：第一种就是最常见和古老的方式，就是黑名单 IP 和安全信息校验，完整的收集产业链里面的数据；第二个方式就是结合业务特征，评估数据真实合理性；第三种方式就是通过用户行为大数据来交叉识别刷量行为；第四种方式就是主动的惩戒错失。

会上葛承志还提到，“数据透明化是网络视听数据监测中的重要一环，尤其是在网络大电影领域。”

2016 年起，网络大电影制播总量便已远超院线，但内容质量和爆款制造能力都尚未充分满足观众需求，投机者的出现更是加剧了粗制滥造的不良风气，行业口碑不尽理想。

行业发展亟待平台公开相关数据，来展现网大产业的真实发展现状。

公开网络大电影分账数据的方式可以让行业跳过播放量换算、直接了解平台上网络大电影的分账情况，爱奇艺这一“釜底抽薪”的举措可有效减少网络大电影刷量行为，也为其他网站提供了示范。

葛承志还表示，“科学、客观的网络视听节目监测未来需要公开的行业标准、透明可追溯的监测数据和专业、权威审计监督的第三方机构；权威审计监督既包括流程审计，也包括技术审计”。

除去中国本土的网络视听播放量统计现状的可视性标准的，还有全球视野带来的一些国外先进经验可以参考。

ComScore 中国区蔡芳认为，国际视野网络视频播放量统计，可以借鉴两个方面，一方面是跨越电视和网络视听数据之间的鸿沟；另一方面就是行业举措。

总而言之，行业规范化、标准化和透明化，现如今已经成为网络视听行业发展的重中之重。

二、统计的意义在哪里？这些人给出了答案

在论坛的主题对话环节，CTR 市场公关总监金兴与数字新思创始人 CEO 谭北平等业内重量级专家一起围绕“真实可信的视频节目收视数据评估体系构建”的话题展开高峰对

话，深入论证了打造第三方收视数据评估体系对整个行业而言的重要价值与长远意义。

腾讯网络媒体事业群研究中心副总监王南认为，“通常来说数据是为产品研发服务的，所以这种维度我们也希望看到更多的竞品数据，这样对我们来说可以更好地参考。公开透明的数据系统可以减去很多的问题，我们很希望有这样一个系统或者公开透明的数据让我们做出更好地作品”。

阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群泛娱乐中心总监李然提到，“所有的互联网网站都是从视频平台，技术发展起家的，内部对于数据的管控和数据孜孜以求的执着可能是外界想象不到的”。

李然指出，“大家都希望有一个第三方，无论是机构还是体系，能为大家提供最好的数据保障”。

网络视听数据播放量统计的意义在于两个方面：一方面是加强了内容产品市场适应性，另一方面是预判市场发展趋势形成前瞻性。比如当玄幻剧集中上市的时候会不会受到政策管控，用户接下来的审美会发生什么样的变革，其实数据都能够告诉我们答案。

也只有具备这种适应性和前瞻性，再加上所有内容创作者本身追求的艺术水准，才有可能打造出一个符合时代脉搏的爆款作品。

就像芒果 TV 版权经营管理中心总经理黎永杰所说的那样，“数据在视频播放领域，还有更精准的可以捕捉到的用户行为，用户行为会对我们形成很精准的指导建议。掌握了这些数据可以知道用户现在喜欢什么，未来喜欢什么，把这些东西进行精细化的解构对于内容创作者来讲无疑是一种福音”。

（本文转载自传媒十）

如何兼顾“精品”与“爆款”？

《法医秦明》《如果蜗牛有爱情》主创这么说

“10 亿+”播放量的网剧，你能想到多少？《2017 中国网络视听发展研究报告》显示，2016-2017 年度播放量在 10 亿以上的网络剧已有 26 部，且 2016 年 6 月至 2017 年 7 月，网络剧 TOP20 的平均播放量达到 30.527 亿次，是全年平均播放量（3.575 亿次）的 10 倍。除了播放量吸睛外，今年还出现了不少高口碑网剧，《白夜追凶》豆瓣评分甚至高达 9.1。

爆款剧等于精品剧吗？第五届中国网络视听大会“精品网络视听内容创作研修会”上，《法医秦明》制片人许清概、《少年有点酷》监制王天居、《如果蜗牛有爱情》制片人黄

星等，就“精品网络剧”进行主题对话，探讨高质量口碑剧的发展。

自2016年在网络上播出以来，《法医秦明》累计播放量突破16亿次。许清概认为，把话题做到最大化，是作品成功原因之一。“因为很多人都好奇法医这一行业，所以我们的不缺关注度的。在制作时，《法医秦明》借鉴美剧的节奏，美剧具有节奏快，事情多，人设凸显，制作精良等特点，非常值得我们学习。在演员，服化方面，我们也有很多考量，选取的是合适的演员。而在剧中涉及到法医的专业知识，会跟专业人员进行沟通。观众的品味现在越来越高，只有做优质的内容才能为观众喜爱。”

许清概提出，想要潜心做好精品行业剧，需要超前的思维观念，找准用户心理。“网剧市场很大也很小，很宽也很窄，能真正形成口碑和流量双赢的作品并不多，要考虑好网剧的类型、题材和剧本内容。尤其现在网络剧进入精分类型时代，各类题材趋于精致化发展，就要敢于新思考尝试新美学，让新鲜血液颠覆传统套路，做优质内容才能为观众喜爱。考虑好冉冉新星的优秀性价比，再加上好的故事合适的演员，配上登对的制作，一切水到渠成。”

除了行业剧，青春网剧市场近年来也炙手可热，这边《致我们单纯的小美好》、《你好，旧时光》打得火热，那边还有《可惜不是你》等。王天居就将重点放到了“如何打造高

口碑新青春网剧”上，“口碑是创作伊始就需要思考的，青春题材网剧，可以多跟95后交流，找到新的闪光点。因为作为新的青年一代，他们对于美好的诉求，达到空前强烈的程度。”

在黄星看来，《如果蜗牛有爱情》兼具爆款和精品的探索，既符合市场需求，也满足了人民群众的娱乐需求。“精品剧和爆款剧不能互为充分必要条件，在追求精品剧的过程中，不能迷信数据，精品剧应该是充满冒险和创新精神的，要符合影视规律和市场需求，兼具爆款和精品的探索。”

（本文转载自封面新闻）

洗牌过后将迎收割期？

业界专家学者解读网络视听行业六大风险、七大趋势

中国的网络视听行业经历了近几年的发展，逐渐由“野蛮生长”向精品化转变，但作为新兴业态，网络视听行业目前产业链还不够完善，市场机制还不够成熟，面临来自政策、资本、受众等方面的诸多风险。

如何把握行业发展趋势、如何投资优质项目、如何管控项目风险、如何满足目标受众等种种问题，都需要我们重新审视与思考。

12月1日下午，CC-Smart新传智库承办的第五届中国网络视听大会期间唯一一场以投资和风控为主题的专场论坛“影视投资与风险管控高峰论坛”举办，吸引了来自全行业各个领域的资深从业者和学者与会聆听。

中国文艺评论家协会副主席尹鸿教授、五度资本董事长夏锐、爱奇艺副总裁戴莹、CC-Smart新传智库联合创始人司若、TA知识产权与娱乐法团队首席合伙人王军律师、中国高校影视产业与管理研究会副会长朱天教授、中国传媒大学新闻学院陈锐副教授等嘉宾畅谈网络视听的行业发展现状与趋势、风险扫描、受众心理、投资决策和政策法规。

一、网络视听行业发展现状：进入“内容为王”时代，平台格局基本形成

中国文艺评论家协会副主席尹鸿教授将当下网络视听行业所处的时期定义为“内容时代”。演讲中，尹鸿教授对行业现状进行了深入分析，他认为，视听平台格局基本形成，用户增速相对放缓，这时候行业才真正进入到所谓的“内容为王”时代。

“从去年到今年可以看到，整个视听平台的格局基本形成，爱奇艺、腾讯、优酷这三家在整个大格局占有比较明显的优势，形成了明显的第一梯队。大家都在用优质的资源进行竞争，用户量靠大量的独播优势内容来完成。”

这一年多以来互联网行业大量加强自制，主要目的就是控制内容，“一方面电视台的内容越来越多的有交易成本，第二是制作内容价格越来越高，整个行业开始以控制内容作为重心。”

另外，在会员付费模式上，网络视听行业取得了可喜成绩，付费比例达到42.9%。“老百姓愿意付费看优质内容，是中国电视业从来没有解决过的问题，但是网络视听平台用了三年左右的时间，培育了有一半的用户愿意去付费，而且付费会员达1.7亿，数量越来越稳定。”

此外，网络视听内容的体系和形态也基本形成。原来电视上的所有内容，都能在互联网行业找到对应，除此之外，互联网还有短视频、视频直播等独特的内容。

“其实大家发现，不管在什么平台上，那种相对封闭的、讲故事的、独创性的内容依然是主流。老觉得在互联网会创造很多不同的生态，其实它的主流产品都是相似的，只是补充了互联网特有的差异性形态而已”，尹鸿认为，无论传统电视还是互联网平台的内容，内容形态已经基本形成，数量基本稳定，都在往优质方向发展。

二、网络剧：自制成引流主力，口碑舆情较乐观

根据CC-Smart新传智库从2016年10月至2017年9月的数据监测显示，单剧播放量过亿次的网络剧有131部，随

着单剧播放量的增速加快，头部剧和爆款剧的播放量水涨船高。2017年，30亿次播放量成为新的门槛。

另一方面，视频网站自制剧的数量在所有网络剧中占比45%，但流量占比却超过7成，已经成为吸引流量的主力。与此同时，网络剧的质量较往年有了长足的进步，越来越多的精品涌现，网络剧的品质逐渐受到观众的认可。

三、网络大电影：增速放缓，行业进入洗牌期

预计2017年网络大电影上新数量与2016年持平或出现负增长，同时总体播放量涨幅不大，增速放缓，行业将进入洗牌期。

从去年到今年上半年，有近20%的网大制作团队在2017年再无新作产出，与此同时，越来越多的传统影视公司纷纷入局网大，为市场带来了更多的资金支持和更加专业的制作团队。未来专业化的团队会逐步掌控网大市场，用新鲜活力的血液缔造行业的重生。

四、网络综艺：类型多元，真人秀霸屏

网络综艺类型垂直细分的趋势更加明显，不同视频平台在专注于打造头部爆款节目的同时，也积极拓展文化类、美食类等更加精准化受众的节目。

真人秀延续了电视综艺的热潮，也是网络综艺最热门的类型，占网综节目总数的33.6%；自《奇葩说》《火星情报

局》取得成功后，脱口秀节目成为网络综艺的“新宠”，数量占比达20%。

伴随着受众品味的提升、对节目要求的提高，网络综艺的代入感、互动性、分众化、专业化创作趋势愈发明显。

五、网络视听行业风险扫描

论坛上，嘉宾也梳理了目前网络视听行业存在的风险：

节目数量激增，同质化问题日趋严重；

政策监管收紧，某些受欢迎题材易踩红线；

受众群体以年轻学生为主，或筑付费天花板；

头部内容成本飙升，市场尽显二八法则；

播放量虚高酿行业泡沫，期待第三方科学监测；

平台应筑差异化优势，盈利模式需进一步优化。

“这三年来有关部门颁布的关于视听管理的各种规定越来越多，核心就是电视能播的，互联网产业能播，电视不能播的，互联网产业也不能播，这样一个趋势在管理上越来越明显，也越来越强化，手段越来越丰富”，中国文艺评论家协会副主席尹鸿教授认为，将来找政策那种擦边球的经济爆发式空间越来越少。

六、网络视听行业发展前瞻

随着监管政策的完善与加强，网络视听行业更加规范化，与会的专家学者预测：

洗牌过后网络视听行业将迎来收割期；

内容创作将定位更精准、更细分；
各平台标杆型视听内容集中凸显；
视频网站话语权持续提升；
内容依靠质量和口碑取胜；
政策风险持续提升，题材选择更谨慎；
网台互动密切，竞合关系多元。

对于网络视听行业的未来发展，中国文艺评论家协会副主席尹鸿教授做出了几点预测：第一，平台的内容和用户竞争还会继续，但是效果会递减。“过去一年我们都通过争内容去争用户，都投入了巨资，导致投入内容价格非常之高，远远超过电视所能承受的，这种效果一定递减，在一两年之内这种竞争会进入平衡状态，进入一个相对协调竞争的状态。”

第二，互联网与其他渠道的争夺优势更加明显，其他渠道主要是电视，很可能会影响到影院。“互联网出价已经远远高于电视，甚至有可能会出现买电影的播映权会高出在影院的票房的情况，尤其对一些特殊内容的竞争，播出方式也会发生改变。”

第三，视听头部资源独播化成为趋势；第四，网络自制分为两大类型，一类是拳头产品，一类是分众产品，两者之间达成结合；第五，跟互联网形成差异化，也要形成共享化。最顶尖的节目在不同渠道是可以共享的，但是互联网要去找

电视所不能播，或者它的播出时段受到限制的题材、类型，比如警匪类。

此外，平台竞争稳定之后，依赖大数据进行精准供给和贴心服务的趋势会越来越明显。现在几家平台上的分类跟传统分类没有太大差别，未来分类一定会越来越精准化，会越来越容易进行精准化服务，平台的开放性、推广力和运营水平决定对资源的吸引力。“基于大数据基础上的平台服务越来越重要，大量的精准性内容的生产，会填补许许多多互联网发展的空间。”

网络视听行业进入平稳发展期，已经“从粗放的数量增长变为追求精品的质量增长”，但仍然隐藏着诸多风险与不确定性。

CC-Smart 新传智库联合创始人司若认为，洗牌过后，网络视听行业在未来一两年里会迎来收割期，更精准的定位、更细分的受众，是平台、内容生产者所寻求的发力重点，各平台标杆型视听内容集中凸显。

“当然我们不能回避的是政策风险持续提升，所以题材选择需要更谨慎，甚至有可能稍微有点保守化的倾向。网台互动更加密切，台和网之间竞争多元，更多的互动。网络和电视台下一步的合作关系也会出现一个新的局势。”

本场论坛的承办方 CC-Smart 新传智库作为专业的影视全产业链数据咨询服务公司，通过全媒体监测平台和影视智

能数据库，致力于以全面的监测、优质的数据、专业的分析、权威的解读为影视项目开发全周期提供专业咨询、风险管控和决策支持，为影视行业提供宏观研究、行业培训等服务，推动包括网络视听产业在内的中国影视工业化变革，这也正是我们举办本场高峰论坛的目的所在。

（本文转载自看电视）

不制造网剧泡沫，爱奇艺的目标是精品化和现象级

2017年，是一个全新的网生内容时代，无论是商业回报、用户口碑、制作水准，还是造星能力，整个行业都在快速爆发，这大概超出所有人预期。在爱奇艺副总裁、自制剧开发中心总经理戴莹看来：“网剧市场在建立新的标准”。

一、这并非“是金子就会发光”的年代

2017年网剧的逆袭，并不能简单看作是内容的胜利，戴莹的评价：“这并不是一个‘是金子就会发光’的年代。好的内容和产品，一定要有很好的运营思维配合。”

这时，平台对内容运营的价值也就凸显出来。作为一个内容端口，戴莹很看重的一个字就是：稳。“在目前的市场环境中，版权内容并不难谈。但永远不要忘记，从长远角度看我们要做什么，一定是自制内容。而这样的内容肯定需要时间周期和专业能力去做判断。”

二、精品化是核心诉求 现象级是第二诉求

为了能达到内容的“稳”和“准”，戴莹领衔了一支30多人组成的制片团队，他们有着不同的行业背景，而培养目标是要让这些制片人像“产品经理”，即：能明确产品定位，有了产品定位，才能很好地去做好宣发和营销。

因此，戴莹着重培养他们的判断力。首先是对剧本的判断，以及判定什么样的主创团队能够完成项目的转换。有了主创团队后，什么样的演员能与项目更匹配。有了这三样，还要完成合理的预算，这些都是爱奇艺制片人所要具备的素质。

同时，爱奇艺也给予团队足够的时间深耕内容。“我们跟进的所有已开机项目，起码有一年到一年半的时间做剧本的孵化和筹备，这样的项目做出来才踏实。”因此，当市场存在各种泡沫的时候，爱奇艺要保持自己的态度，戴莹称之为：“不追逐泡沫，更不制造泡沫。”这是爱奇艺开发项目时一个关键的标准。

在这样的标准下，爱奇艺的内容要达到的目标相当清晰：精品化、现象级。戴莹解读说：“把精品化放在前面，因为精品化从创作端口是可控的，现象级实际上并不能控制，它需要天时地利人和。所以精品化是核心诉求，现象级是第二诉求。”

三、网剧全新生态 让顶级团队看到内容趋势

今年，爱奇艺将很多电影级团队引入网剧制作，这是一个相当重要的趋势，而选择在当下做这样的举动，爱奇艺其实是有意为之。

戴莹认为，目前网剧用户正是“网生一代”，他们伴随着美剧、日剧、韩剧成长，审美标准非常高，这就是爱奇艺的核心用户。

有了这样的用户，爱奇艺坚持一定要生产符合他们喜好以及审美的内容，这就是“用户需求倒逼内容制作”。所以，爱奇艺希望邀请更加专业以及优秀的电影团队，包括更好的监制加入到团队中，以提高整个项目的品质。

“中国网剧的发展历程跟美剧极其相像。美剧也是到2000年的时候，斯皮尔伯格、汤姆·汉克斯开始合作，做了《兄弟连》，包括马丁·斯科塞斯做了《海滨帝国》。那时，美国的一线导演和演员开始加入到美剧的阵营中，让行业的整个制作标准和工业化有了相当大的提升。”戴莹如是说。

而爱奇艺能吸引到冯小刚、韩三平等大咖的加入，也是因为他们看到了一种趋势：整个中国移动互联网，包括网络市场的增速惊人，而纯网内容则拥有巨大的影响力，这样的网络环境，将给创作者更大的空间。

关于爱奇艺自制剧生态和趋势，戴莹给出更多答案：

传媒内参：爱奇艺如何界定“自制”？它是未来平台的内容趋势吗？

戴莹：早期，我们的自制内容都是客户定制，针对客户喜欢的类型，我们再去创作。到了2013年，我们发现应该尝试纯自制剧内容。因为互联网的发展速度非常快，用户基数在不断增加，有了自己的渠道，就应该生产符合渠道的内容。

目前，我们的自制剧基本上是前期剧本、团队搭建、演员选择到后期宣发全程参与，资金也由我们全部投入。

当下，平台选择做自制内容基于两点：第一，自制内容最能代表平台属性，可以输出平台的价值观和调性；第二，自制内容的盈利方式更加灵活多变，而且自制内容能够打通自身其他产业链，也会有更大的空间做互动和延展。基于这些，未来自制肯定是平台长远发展中相当重要的一环。

传媒内参：目前爱奇艺的自制项目储备量如何？变化曲线是怎样的？

戴莹：爱奇艺近两三年都在规模化地生产内容。比如去年我们有《最好的我们》、《余罪》、《老九门》、《画江湖之不良人》等等一系列的作品，呈现了规模化的效应。因此，今年在作品数量和质量上都有稳步的提升，当然，这也基于我们自制项目的丰富储备。

当我们公布了 20 多个项目时，实际上大概还有 40 多个项目在挑选池中。此外，每个月或者一个季度，外围还会对上百个项目进行挑选。基本上是这样的供给，所以项目来源非常丰富，储备值也相当高。

目前，项目的增速很稳健。作为一个做会员业务的平台，永远无法靠单一项目支撑用户的稳定性。所以爱奇艺公布的会员数，是持续成为会员的数量，而不包含曾经是会员的用户。我们要持续不断供给优质内容给他们，毕竟，自制才是细水长流，是一个平台后期战斗力的体现。

传媒内参：目前视频平台竞争异常激烈，爱奇艺怎么体现它的平台差异和价值？

戴莹：首先，我们用作品去找差异，从而得到用户的认可。当下的年轻人最喜欢创新和突破，爱奇艺无论是在自制综艺，还是自制剧中，都坚守这两个原则。因此，可以看到我们推出的《中国有嘻哈》、《奇葩说》，都是综艺节目里面最有思辨性、最有表达力的节目。

其次，我们始终认为爱奇艺是一家创业型公司，我们内部的沟通成本非常低。每个人只都有一个隐性的 KPI：一定要带着自己的业务与其他业务共同成长，相互扶持。所以在跨业务联动时，能做到非常一体化。

再次，爱奇艺的团队非常稳定。核心业务团队这么多年也没有大的变化，相对于其他平台，这也是相当大的优势。

我们看到,爱奇艺作为平台方和内容端的优势正在逐渐凸显,在保持高品质、创新性的内容输出的同时,不断推进头部内容布局的完善与优化,以此形成的用户粘性将为爱奇艺带来更大的价值。

(本文转载自传媒内参)

(编审:李园园、刘少栋、韩冬、曹云霞)

(执行编辑:张武琪、李娟、韩旻、霍长远、余力)

(责任编辑:何紫薇)

报:总局领导

送:总局相关司局

发:各会员单位