

WENHUA JINGJI YANJIU

文化经济研究

第三辑

范 周◎主编

站在理论前沿
把握国际视角
紧扣国家战略
直面现实问题



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

WENHUA JINGJI YANJIU

文化经济研究

第三辑

范 周◎主编



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

文化经济研究. 第三辑 / 范周主编. — 北京 : 知识产权出版社, 2017.5

ISBN 978-7-5130-4925-2

I. ①文… II. ①范… III. ①文化产业 - 研究 - 中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 120260 号

内容提要

本书围绕“互联网+”时代网络直播产业发展问题所进行的深入交流和深刻探讨,不仅会对网络直播产业的内容生产、平台建设和行业监管等产生实际的效应,同时也将对我国文化产业在认识新常态、把握新机遇、探索新模式等方面发挥积极而重大的影响。

。

责任编辑: 李石华

责任出版: 孙婷婷

文化经济研究(第三辑)

WENHUA JINGJI YANJIU(DISANJI)

范周 主编

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司	网 址: http://www.ipph.cn
电 话: 010-82004826	http://www.laichushu.com
社 址: 北京市海淀区西外太平庄55号	邮 编: 100081
责编电话: 010-82000860转8072	责编邮箱: 303220466@qq.com
发行电话: 010-82000860转8101/8029	发行传真: 010-82000893/82003279
印 刷: 北京中献拓方科技发展有限公司	经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店
开 本: 720mm×1000mm 1/16	印 张: 11.5
版 次: 2017年5月第1版	印 次: 2017年5月第1次印刷
字 数: 180字	定 价: 32.00元

ISBN 978-7-5130-4925-2

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

《文化经济研究》学术委员会

(按姓名画排序)

卜希霆 王 宇 祁述裕 杨开忠 杨树雨 吴学夫 张春河 林磐耸
范 周 贾旭东 魏晓阳

《文化经济研究》编辑部

主 编:范 周

副 主 编:陈娴颖

编 辑(按姓名笔画排序):刘京晶 杨剑飞 傅文慧 蔡晓璐

前言

刚刚过去的2016年,是“互联网+”在文化产业各环节,深入渗透的一年。

这一年,我国以“互联网+”为主要形式的文化信息传输服务,营业收入超过5000亿元,增速超过30%。网络文化市场整体营收超过1000亿元,其中,网红产业的规模就超过了500亿元。网络表演即直播,市场营收达到200亿元,同比增长超过200%。

这一年,我国开始以一种新的娱乐社交方式——“直播”,颠覆市场和大众社交。从社交1.0时代的博客、贴吧、BBS论坛,造就第一批“网络达人”;到2.0时代的微博、微信,以更广泛的受众群体和更强大的用户黏性,捧红了自媒体市场;再到社交3.0时代,借助移动互联技术和端口流量,开启“互联网+时代”,直播创造着越来越多的颠覆性机会,也创造了越来越大的文化消费市场。

因此,刚刚进入的2017年,也注定是媒介融合更加深入,网络经济业态更加精准的一年。以用户为核心,以产品多元为基础,以多终端为平台,以深度服务为要求的经济形态,将构架虚拟经济、共享经济和社群经济,以交融共生、创新发展的宏大格局。

一方面,互联网技术的进步构建了基于大数据、云计算、多平台、多渠道分发的技术体系,为网络直播产业的发展提供了更多可能性。另一方面,移动化、社交化、视频化的互联网发展趋势,不断催生着,具有粉丝经济特征的网络直播平台,快速成长。在分众化、差异化传播理念逐渐蔓延的过程中,内容、体



裁、形式、业态、机制等全方位创新的逻辑路径,逐渐清晰。网络直播平台迎来了新的机遇,但对于飞速发展的网络经济和迭代创新的商业市场而言,形势依然是严峻甚至咄咄逼人的。就现实而言,媒体融合的窗口期只有三到五年,如何更好地突出网络媒体特色,凸显直播平台优势,抛弃因循守旧,鼓励另辟蹊径,开拓新空间寻找新机遇,是2017年网络直播面临的挑战,也是融媒体发展必须直面的现实。

在我看来,融媒体不是在旧有机体上修修补补,也不是在原有的内容上的“互联网+”,融媒体它应当通过转型升级和跨界融合,去开拓新的疆土。这里面有太多想象的空间,我相信不久的将来,融媒体,必将迸发出更多新鲜的力量,涌现出更多创新、融合与协同发展的,市场标杆和企业典范。

从这个意义上来说,网络直播的身份属性,正在走向多元化发展。它不仅是定位于内容的分发,它的身份属性同时也开始向服务和社群延伸。网络直播的可持续化商业模式,正在向内容商、渠道商和服务商,进行转变。因此,我们要牢牢抓住网络直播的移动化、社交化、实时化的特点,引入开放和共享的理念,推进网络直播向场景化与智能化趋势发展。同时在技术不断演进作为基础的前提下,建立起完全以用户为中心的场景化智能服务体系。

从文化创新的角度看,网络直播推动了文化产业结构的优化,加速了文化与科技的深度融合,通过创新、创意、创造,形成文化产业新的增长点,为我们经济发展提供了新的支点。

从媒介融合的角度看,网络直播加速了媒介的迭代创新,提高了文化产业规模化、集约化、专业化水平,推动了新的文化业态的融合、演绎与更迭,为我们经济发展提供了新的动能。

从产业协同的角度看,“移动化、交互化”的创新探索,“线下社团化+线上社群化”,多介质、多载体的内容产品,有力有效地推动了新媒体产业的融合转型,为我们经济发展提供了新的落点。

以上这些都是积极的方面,当然也有问题。昨天晚上我因为今天的活动,

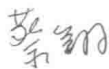
和我儿子聊起网络直播的话题。他是标准的90后创业一代,清华学新闻传播毕业,在伦敦、洛杉矶和硅谷混了一阵即回国,投入新媒体创业,搞网络视频内容生产,目前即将进入B轮。虽然势头还好,但谈起当下中国网络直播和网络视频内容生产的问题时,十分激动,特别表示忧心。哇啦哇啦讲了一大堆,主要是指内容的低俗、制作的粗糙,以及竞争的无序。尤其是,他们这帮90后有国际视野,因为对内容生产坚守的理想主义,而对这些问题的分析与批判,十分专业也十分深刻,因而令人尊敬。这些问题这种担心也值得我们共同思考。

所以2017年,网络直播平台如何主动承担媒体责任,积极引领舆论方向,用专业精神做好每一次传播,用道德律做好每一次直播,令人期待。

2017年,网络直播企业如何深耕原创内容,不断打破媒体壁垒,探索基于互联网+的多种表达方式的应用,构建跨界创新的全媒体矩阵平台,令人期待。

2017年,网络直播产业如何紧抓政策机遇,用好文化产业专项资金、创投基金等金融工具,用资本运作的杠杆,以灵活的融资手段,去激活机体,同样令人期待。

(本文根据中国传媒大学副校长蔡翔在“2017中国网络直播高端峰会”上的发言整理而成)



2017年4月

目 录

Chapter 01 网络直播与创意经济

直播产业的崛起与创意经济的新未来	李凤亮(2)
“现场新闻”引领新闻生产业态创新	陈凯星(7)
文化法治为网络直播产业提供可预期的美好未来	周刚志(10)
网络直播:娱乐+社交+商业的共舞	卜彦芳(14)
网络直播内容的发展现状及对策探析	刘江红 吴 迪(19)
网络直播平台的法律监管	卢鼎亮(33)
网络直播:法律意义上的高风险行业	孟 洁(36)

Chapter 02 版权产业与文化资本

传统文而化之文创资本大交易场	崔荣轩(44)
中美版权产业经济贡献比较	方 英 刘丹青(52)
从版权到资本:中国动漫产业如何实现惊险一跳	王振华(71)
文化科技融合研究:版权贸易与金融支持的双重视角	陈能军 王 丽(82)
重构与融合:“互联网+”背景下我国电影全产业链探析	靳 斌(94)
日本动漫期刊IP产业链打造及其启示	蒋海军(103)

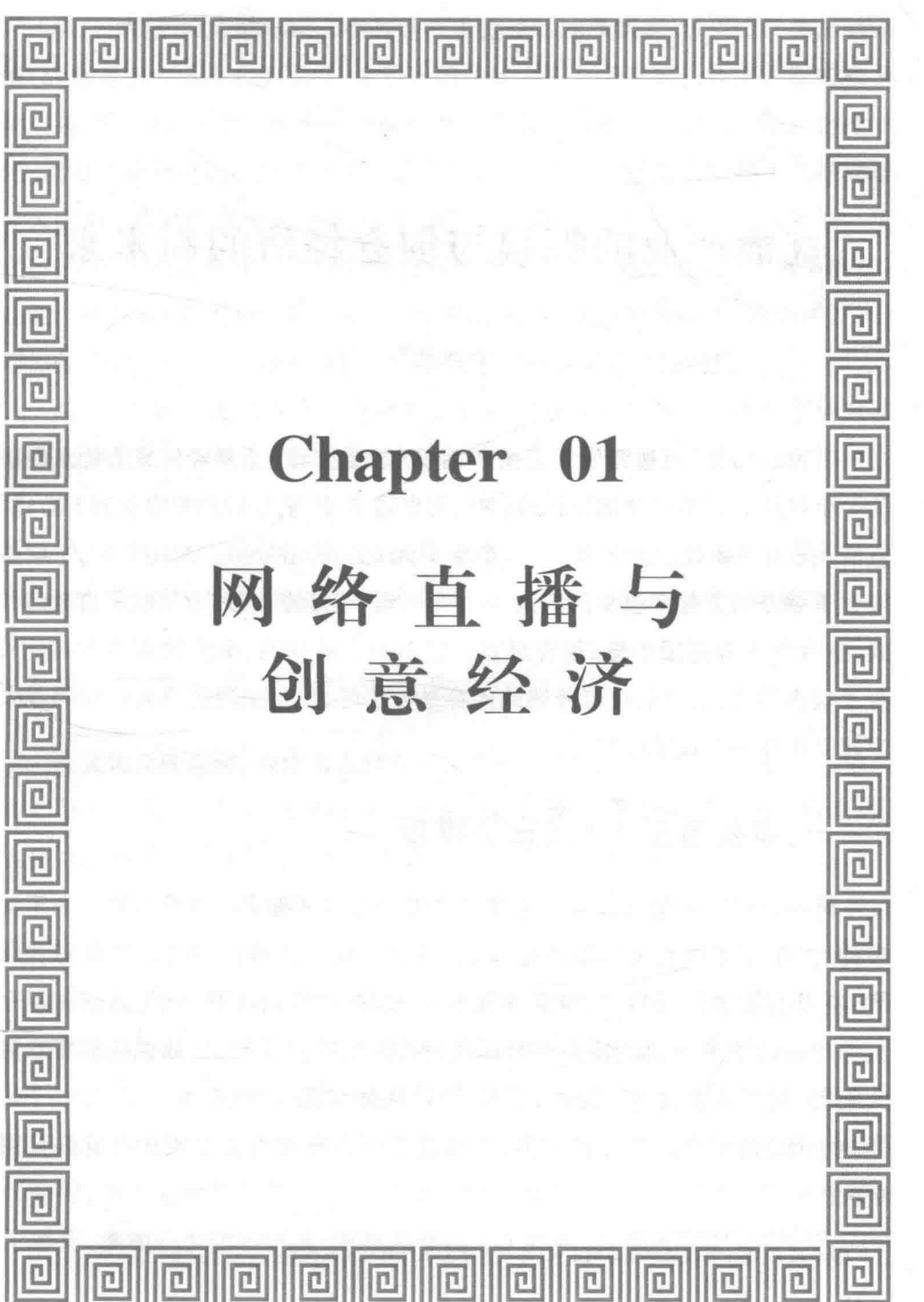


Chapter 03 文化旅游与城市竞争力

- 旅游的文创产业化:从“民宿”到“度假村”杨志诚(114)
- 文化旅游型城市文化重构问题研究宋朝丽(118)
- 基于企业需求的文化产业园区竞争力提升研究张春河 许 景(130)

Chapter 04 供给侧改革与国企改革

- 舞蹈培训:新常态下转企国有歌舞院团市场化发展的突破口 李 迪(150)
- 文化领域推进供给侧结构性改革的意义与路径探析熊海峰(160)
- 供给侧改革背景下的艺术院校产学研教创新发展何 艳(168)



Chapter 01

网络直播与 创意经济



直播产业的崛起与创意经济的新未来

李凤亮^①

回顾2016年“直播元年”，直播产业成为文化产业、直播经济成为创意经济的一个热点。据不完全统计，全国200家直播平台，平台用户规模达到3.25亿，直播App日活跃数量达到2400万，产生了90亿元的增加值。2016年末，中国传媒大学举办的文化产业年度盘点，这样一个学术化的命题，也采取了直播的方式，这在学术界还很少见，很有意思。它至少告诉我们，学术的言说方式今天有了很多的变化，我们可能陈述的内容是传统的，但是呈现的方式可以随着大家接受传播的方式进行创新。

一、审视直播产业：三个维度

第一，审美/文化的维度。直播首先是一个审美事件，如果不是一个审美事件，产生不了这么大的经济总量，它的核心是因为我们的日常生活审美化了，所以在衣食住行当中，审美在逐步介入，在直播的业态当中，造就了以个人为中心的审美空间。过去我们喜欢公共性的审美元素，比如说我们喜欢到大剧场，甚至喜欢到电影院去，大家进行“集体审美”。现在不一样了，一个主播在上面，消费个体往往是宅男，个体化了。这样使直播变现的可能性变得更大。

^① 李凤亮，南方科技大学党委副书记、深圳大学文化产业研究院院长。



第二,科技/媒介的维度。小时候听宋世雄的体育解说,是通过广播传递出来;后来看中央电视台的春晚,全国人民集体看同一个直播。今天直播的网络化引发了一个新时代,这个时代是由技术和媒介支撑的。所以,即使是视频化,网络直播和电视直播也有着本质性的区别,网络直播的前提技术条件就是今天的4G,甚至即将推出的5G网络、Wi-Fi普遍的使用,流量门槛的降低。我问我的研究生,你们平时用手机看直播还是用电脑?他们说,当然用手机看,一般会在有Wi-Fi的地方看。Wi-Fi的普及、提速,美颜摄像技术,编码硬件,云端储存,视频分发CDN服务等技术的普及是视频直播产业的前提。

第三,产业/经济的维度。直播产业是创意经济的新成员。在数字创意经济庞大的未来市场中,直播是新成员、新方向。现在相关衍生的产业链,由直播、网红所带动的相关直播经济的总量是没有办法预估的,如果说网红经济是前端,那么后端则是服务支撑方的“赚钱盛宴”。而直播也不断从泛娱乐向垂直领域纵深,游戏、电商等经济形态随着直播的崛起而获得新的发展机遇。

二、直播消费:形态及本质

从文化角度来讲,为什么人们喜欢看直播?为什么年轻人愿意进行直播消费?很多专业公司能把这个市场分析得特别精确,但从文化接受的心理来讲,直播的消费活力到底是什么?我把直播的消费形态分为5个方面:

一是娱乐消费。直播是今天泛娱乐消费的典型形态之一。泛娱乐消费领域众多,比如说今天的旅游,很大程度上就是娱乐,如果不带有娱乐性的旅游,可能旅游业态会很低迷。我们现在看直播都是视频化,在电脑上看,不久的将来,VR眼镜平民化、市场化以后,再看直播的时候就是置身在直播现场,而不是一个屏幕。所以娱乐消费是直播消费的首要特点,其他的产业形态和经济形态都是由它衍生出来的。我们可以分析,这种娱乐实际上是虚拟和现实相结合的,那个主播离我很远,但是我又“觉得”她离我很近。很多的明星参加一个婚礼,参加一个什么活动,不只是参加一个婚礼,他也可以把直播的行为带



进去,娱人和自娱相结合。同时,直播这种行为跟电竞/游戏、唱歌等娱乐领域跨界走到了一起。

二是即时消费。这体现了3个特性——现场性、当下性和现实性。现场性:身临其境的体验,保证人们就想看,尤其是平民更想看看忽然会发生什么,人们对新奇事物是最有兴趣的。当下性:自由与“意外”营造的趣味。《Hello!女神》是一档国民女神养成真人秀节目,熊猫TV、芒果娱乐、腾讯视频这3家,分别代表了制作方、娱乐内容的内容提供方和平台提供方,3家把各自的优势发挥出来做直播节目,这种直播节目跟其他的选秀节目不太一样,我们现在看到的直播形态跟传统选秀形态不同,它借助于庞大的平台传播出去。现实性:打破拟态环境,还原真实。熊猫TV副总裁窦雨潇表示:“由网友操控,可以改变即将发生的事情,掌握事件未来走向,是直播类节目的一个重点。这种不确定性增加了趣味性,是直播类内容真正的魅力所在。”

三是体验消费。同样体现了3个特性——体验性、参与性和互动性。体验性:展现了观众猎奇、窥视、尊崇等情感体验。参与性:直播的参与成本低、网友是“上帝”。直播产业以普通用户自发生产内容为基础,体现了人与价值内容、人与人、人与商业的关联。互动性:本质上改变了人与世界的连接方式。扎克伯格曾说过:“当你在直播中互动时,感觉用了更人性的方法与人做连结,这是我们在沟通上的重大进展,也创造了人们聚在一起的新机会。”弹幕文化正是强互动性的生动体现。当弹幕飘过,我们欣赏的已不是直播内容,而是弹幕本身了。

四是微消费。它具体体现为碎片化、浅层化、随意化。碎片化:消费场景日益碎片化,尤其是平民直播,没有什么系统性,今天播这个,明天播那个。浅层化:泛娱乐是人性浅层的需求。据2016Q3中国在线直播用户观看直播原因调查,41.4%觉得直播可以放松身心,20.6%的人觉得看直播是为了消遣时间,这65%的人是在无聊没事儿的时候看。所以,今天的直播为什么内容低俗化?对不起,因为观众就需要这些东西,如果内容高雅,传播起来就会很费劲。随



意化:往往因为新鲜感而选择某个直播节目,欣赏过程中常常随意表达自己的看法。

五是符号消费。网络直播平台常用各种各样的虚拟道具,在直播平台中,它被用来交换或满足人们某种心理需要,其消费过程实际上是消费虚拟道具代表的符号象征价值。在网络直播平台上,用户赠送给主播的虚拟道具相当于礼物。礼物作为“关系符号”的一个基本用途除了其本身的使用价值,用户更在乎送出礼品之后与主播之间达成的人际关系。

三、直播产业:亚文化的胜利?

我们怎么看待日益兴起的直播产业?这是一种亚文化的胜利吗?从广义来讲,直播确实是一种亚文化现象,同时它又正日益成为现象级的主流消费文化。从这个意义上讲,直播已不再是一种简单的亚文化。我们可以从播主、消费者、监管方3个角度分别来看这个文化现象的本质和趋势。

第一,播主:多极向的狂欢。人性的需求具有多向性,但是从日常的需求来讲常常是浅层次的。各种各样的直播类型,不管是游戏直播、美女直播还是平民直播,每个播主都能满足不同受众的需求:美女直播会让你兴奋,游戏直播是一种娱乐交流,明星直播体现了一种窥视欲,普通观众直播体现为一种好奇,网红直播对观众而言是一种参与感,新奇事件直播满足了观众的猎奇心理。大多数人观看直播是为了追求情感体验,基于同种兴趣群体集合在一起的人容易形成社群,直播衍生的社群调动了人们的积极性,满足了社交需求。

第二,消费:创造新娱乐社交。人们渴望持续的稳定感和自我认同感。消费主义制造人们在这方面的虚假需求,并鼓吹人们利用消费解决需求。分析直播产业的盈利模式,至少包括增值服务(虚拟道具打赏、会员服务)、游戏联运(和游戏厂商进行合作,成为游戏分发渠道)、电子商务(利用品牌影响力,对粉丝的购买意向进行引导)、广告(包括网页图片广告和主播植入广告两种形式)以及其他(艺人培训、包装与拓展人气艺人线下演出会等)。为什么网红最



后还要走到线下?因为线下的变现能力更强大。

第三,监管:在文化与市场之间。2016年下半年,文化部、新闻出版广电总局、互联网信息办公室等部门都对直播进行了规制,大家觉得直播常常打擦边球,涉黄、涉暴确实比较敏感,直播也没有分级,什么样的人能看什么样的直播没有规定。在现有的消费形态中,虽然直播形态是多元化的,但是涉黄、涉暴一定程度上仍是消费的主流。这种情况下,必要的监管是非常重要的,当然我们也要强调行业的自律,不要自己把这个行业弄死了。直播企业之间应该有竞争,也应该形成一种良好的生态,推动这个产业,推动这个行业有效的、持续的、健康的发展,而不是形成恶性竞争,短暂的挣快钱,这一点非常重要。直播内容的升级也非常重要,大家对直播的需求是多级化的,希望未来越来越多的分层次消费可以实现。可以预见的是,主播、优质内容及用户等资源的争夺将更为激烈,培养一个网红不容易,争夺一个网红更艰难。另外,随着中小直播平台数量的减少,出现了新一批领军企业,直播行业的健康市场氛围正逐步建立。

最后回到主题,为什么直播产业的崛起关涉到创意经济的新未来?因为直播产业的关键要素标示着未来创意经济很重要的核心要素,比如说“泛娱乐生态”,今天创意产业跟泛娱乐不相关的话往往走不远、走不长,消费者群体不会大。比如说“沉浸式体验”,直播是一种体验,是一种互动。比如说“注意力经济”“平台经济”会越来越多。比如直播是一种“青春消费”,70多岁的老头儿看直播绝对是少数,更不会点弹幕。比如直播是“创意者经济”的一种,直播主要不断地创造新内容来吸引消费者。同时,直播也是UGC/PGC/EGC的混合状态。直播的所有上述要素,都呈现为未来数字创意产业、创意经济的核心要素,所以直播产业还有巨大的成长空间。



“现场新闻”引领新闻生产业态创新

陈凯星^①

移动视频直播既是移动互联网入口,又是行业风口。新华社以蔡名照社长提出的“现场新闻”全新理念为指导,大力推进新闻全息直播报道实践开业界风气之先,引起国际主流媒体的重视。同时,我们将“现场新闻”标准体系建设作为推进媒体融合发展、打造新型主流媒体的重要抓手,力争为主流媒体转型探索经验。

我们打造的是移动直播态报道,将专业的生产能力和优势引入移动互联网。新华社的“现场新闻”属于先行者。2016年初,在习近平总书记视察新华社后的第10天,我们推出新华社客户端3.0版,正式推出“现场新闻”这一崭新的新闻样式,实现新闻的在线采集、生产和播发,实现主流媒体在新媒体领域从新理念到新产品、从新软件到新硬件、从线下生产到在线生产、从单一单向到互动交互的全媒融合。

这创新的背后,是移动互联网云计算大数据智能终端技术的突破和云+端的理念。今年电视台的挑战,真的来了。如果说印刷术把知识从教士的手中解放出,那么移动直播和“现场新闻”就是把视频从电视台的手中解放出来。

作为崭新的新闻样式,“现场新闻”运用最新的移动网络技术,在新闻现场实时抓取尽可能多的现场要素,通过各种报道样式,把新闻现场实时地、全方

^① 陈凯星,新华社新媒体中心董事长。



位地、全息化地呈现给受众。

“现场新闻”基于移动互联网生产,适应移动互联网传播。具有5个方面的特质:一是轻便的现场。集成云计算、4G传输和智能终端等新技术,随时随地发起直播只需要一部手机。二是全息的现场。通过文字、图片、音频、视频和虚拟现实等手段,让受众“全感官”感知新闻现场。三是全面的现场。就同一新闻事件多路并发,实现多层次采集、多角度呈现、多维度解析。四是全球的现场。遍布全球的新华社记者,全面实现“在线生产”。五是全众的现场。“现场新闻”平台接入优质社会信源,在线扮演UGC筛选者、聚合者的新角色。

一年来,“现场新闻”极大地释放新闻生产力,它肩负起的使命不只是一个新闻样式那么简单。它是融合发展的突破口和着力点。下半年,我们着力推进“现场新闻”标准体系建设,着重从内容类标准、技术类标准、服务类标准、产品类标准4个大的方面进行制定,从而使这一崭新的新闻样式能够得到高效复制和快速推广,为主流媒体迅速走上融合发展的“快车道”提供重要支撑。

2016年底,“现场新闻”21项标准全部通过专家评审。专家们对“现场新闻”标准体系建设给予较高评价,认为:“作为一项可以在产品研发、流程重组、机制再造、队伍赋能等方面推动融合发展的系统性创新,‘现场新闻’已初步得到实践检验。这一适应移动互联网时代需求的全新新闻样式,可创造性地推动主流媒体在线数字化生产转型。本套标准从‘现场新闻’的理念和实践出发,在国内国际业界都具有首创性和领先性。”

专家认为:“标准的建设工作着眼于体系的科学性和合理性进行设计,可作为新闻行业探索媒体融合发展的重要成果,用来指导和规范行业信息化建设和建设新型主流媒体的实践。”具体体现在如下几方面。

一是提供产品创新的重要抓手。“现场新闻”以全息直播态报道产品为依托,有利于主流媒体加快新闻产品的结构调整。“现场新闻”标准体系不仅对新闻产品性能做出具体规范,还对新闻产品的选题策划、审定、实施、加工、编辑、审核、互动推广等环节做出明确规定,有助于整合媒体报道资源,稳定和提高