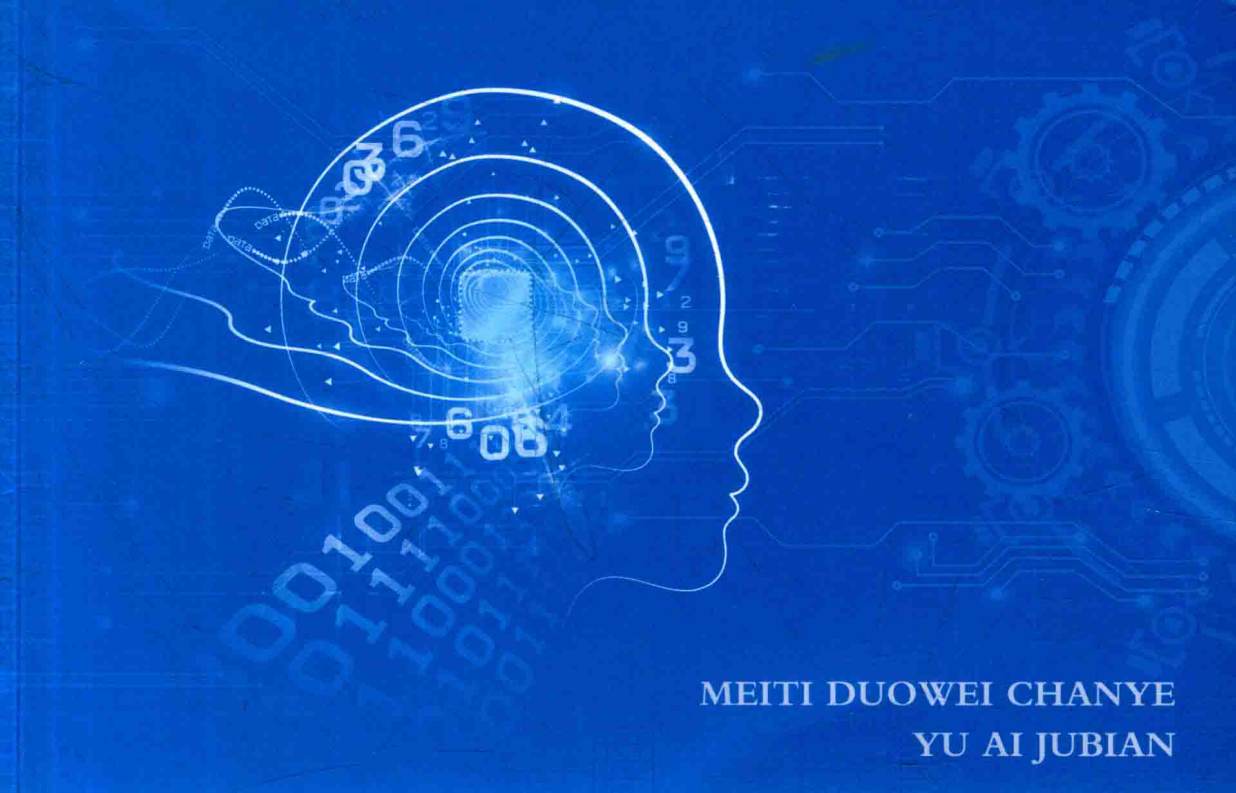




MEITI DUOWEI CHANYE
YU AI JUBIAN

媒体融合发展内容开发前沿读物

媒体多维产业与AI聚变

谢 方 著

中国广播影视出版社

MEITI DUOWEI CHANYE
YU AI JUBIAN

媒体融合发展内容开发前沿读物

媒体多维产业与AI聚变



谢方 著

中国广播影视出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

媒体多维产业与AI聚变 / 谢方著. —北京: 中国
广播影视出版社, 2018.3

(媒体融合发展内容开发的前沿读物)

ISBN 978-7-5043-8041-8

I. ①媒… II. ①谢… III. ①传播媒介—产业发展—
研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第272522号

媒体多维产业与 AI 聚变

谢 方 著

责任编辑 贺 明 房 远

封面设计 文人雅士

出版发行 中国广播影视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtip.com.cn

微 博 <http://weibo.com/crtip>

电子信箱 crtip8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 河北鑫兆源印刷有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 163(千)字

印 张 16.5

版 次 2018 年 3 月第 1 版 2018 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-8041-8

定 价 42.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

| 本书内容简介 |

2016 年湖南广播电视台总收入超过 200 亿元,其中卫视广告收入贡献在 50%左右,卫视加总台人均创收 445 万元(国内某著名企业同年收入 5200 余亿元,人均创收 306 万元)。支撑湖南广播电视台在传统媒体收入大幅下滑的情况下逆势高速增长的原因,是全台坚持融合发展、新闻立台、节目创新、营销创新和科学管理。本书介绍了这些内容,同时又从媒体发展论入手,逐步伸展到媒体融合发展的思路、媒体产业组合、内容产业、多维(N 维)空间研究及人工智能(AI)、人财物管理和风险控制办法,书中含有 39 个案例。

这同样是一部关于媒体融合发展的前沿读物,也是作者关于媒体融合发展的前沿系列丛书中的第二本书(第一本是《数字音像档案研究与开发应用》,2017年5月由中国广播影视出版社出版),本书可作为媒体以及高等院校新闻与传媒学院的专业读物,也可作为其他企业向文化产业转型的学习参考书。

P 序 Preface

研究新技术适应新趋势 加力发展文化创意产业

文选德

认识谢方同志,还是在 1992 年我任职于湖南广播电视厅的时候,那时他是湖南广播电视学校常务副校长。1994 年他任湖南音像资料馆馆长时,参加了我在省委宣传部主持召开的一次专项工作会议。1997 年湖南音像资料馆建馆十周年之际,我正在浏阳出差,于是给他写了一封贺信,信中写道“音像事业是一种最具有发展前途的事业和产业”,音像资料、节目资料、音像档案,都是记录在磁性介质或者半导体芯片上的音视频信息。时间一晃就是二十年,今年省委提出“北有中关村,南有马栏山”,建设马栏山视频文化产业创意园的响亮口号,科学技术越发展,人们对精神文化的需求就越大,文化产业即将成为我国的支柱产业,形成数十万亿元的产业规模,这也许是时代发展的趋势和需要。

昨天晚上,谢方同志告诉我,他 2017 年 5 月写了一本专著,书名叫



《数字音像档案研究与开发应用》,把他在音像资料领域工作二十年的研究成果都收录进去了,中国社科院学部委员黄长著先生认为,这些研究成果填补了我国在这个行业理论研究的一些空白。不仅如此,他的新作《媒体多维产业与AI聚变》书稿也已完成,嘱我为之作序。这本书从媒体融合发展的思路入手,逐步伸展到媒体发展论、节目生产、媒体产业组合、人工智能AI、人财物管理和风险控制,书中含有39个案例,其中许多内容源于他的亲身工作实践,书中也收录了近年来他在国家中文核心刊物《中国广播电视学刊》上发表的相关论文,其内容颇有新意,极具实用价值。联想到近些年,由于受“互联网+”的冲击,过往的传播媒体,在事业的建设和产业的发展上都受到了很大的影响,且不断涌现出诸多尽显高科技的新媒体。因此,我们要研究新技术,适应新趋势,同时大力发展文化创意产业,不失为一个好的举措,而这本书适逢其时正好研究了这些问题,希望它能对媒体从业者有所启迪,也希望谢方同志还能写出更多、更新的精品力作。

是以为序。

2017年9月19日于长沙

(作者系中共湖南省委原副书记)

融合发展是传统媒体生存 发展的必经之路

陈 刚

自从 2013 年互联网媒体广告收入超过央视广告收入以来,广告市场还在继续往新媒体方向倾斜,这种变化几乎是不可逆的。这是因为新技术尤其是人工智能技术,在大数据处理中的广泛应用,使新媒体能够精确分析每一个用户的喜好,统计和评估用户的消费取向,然后再把用户的移动客户端与企业广告准确对接。这种技术带来的变化是深刻的,如果我们传统媒体不学习、不掌握、不应用,那就只能是路子越走越窄。实际上,人们获取社会公共信息的工具一直在变化,从报刊、收音机、电视机、个人电脑,到现在的手机,工具在变,媒体运作方式当然也在变。传统媒体的这种转变是艰难的、痛苦的,但也是必需的,只有转变才能获得新的生机、新的发展。

我结识谢方同志是在 2010 年,那年在湖南省委宣传部参加论证会,论证他给省委的建议:建设湖南省海量文化数据库项目《湘江颂》。去年,谢方同志参与了一些广告经营方面的研究工作,于是我们又有了联系。2017 年 9 月底他来北京大学参加培训,受委托邀请我为他们全班做



了题为“数字逻辑与融合发展”的专题讲座,其间他送我一本今年5月由中国广播影视出版社出版的他撰写的专著《数字音像档案研究与开发应用》,书中看到他有4篇论文获得中国广播电视学会论文一等奖。谢方先生在湖南广播电视台工作35年,拥有专业的学识和丰富的经验,他既是一位富有创新精神的学者,又是一位在媒体文化产业中耕耘了三十多年的实践者。

前几天,他又完成一本书稿,书名是《媒体多维产业与AI聚变》,请我为他写序。这本书主要探讨媒体融合发展,该书较为系统地阐述了当代媒体拥有的多种产业、人工智能及新媒体、媒体管理、风险控制和数十个案例,他在业界首次提出《媒体发展论》,并且分析了媒体N维产业发展空间,这些内容都是传统媒体走向融合发展所需要涉及的内容,它填补了媒体融合发展研究的一些空白。本书的出版,对媒体工作者、文化产业从业者以及高校学生认识和参与媒体产业实践等,都极具参考价值。同时,还可以引发大家积极探索媒体融合发展之道,为文化强国贡献我们的智慧和力量。

2017年10月21日 于北京大学

(作者系北京大学新闻与传播学院党委书记、副院长、教授、博士生导师,广告学系主任、新媒体营销传播(CCM)研究中心主任,中国广告协会学术委员会主任,中国广告教育研究会会长。)

C 目 录 ontents

绪论	1
----------	---

❖ 第一章 媒体产业组合 ❖

1.1 媒体发展论	7
1.2 全媒体思维	11
1.3 视频网站	16
1.4 传统频道	19
1.5 付费电视	21
1.6 网络游戏	23
1.7 节目公司	23
1.8 电视购物	28
1.9 文化地产	29
1.10 投资融资	34
1.10.1 投资	35



1. 10. 2 融资	39
1. 11 商道	41
1. 11. 1 内容产业的商业模式	42
1. 11. 2 其他商业模式	44

❖ 第二章 内容产业 ❖

2. 1 内容产业	53
2. 1. 1 节目导向	55
2. 1. 2 节目创新	58
2. 1. 3 节目制作	60
2. 2 数字音像档案	67
2. 2. 1 介质与保存	69
2. 2. 2 整理	73
2. 2. 3 媒资编目	89
2. 2. 4 版权著录	96
2. 2. 5 数字音像档案的应用	98
2. 3 版权开发	148
2. 4 版权营销	152
2. 4. 1 节目定价	152
2. 4. 2 版权交易	154
2. 5 广告营销	156

❖ 第三章 N 维产业研究 ❖

3.1 平面空间的发展潜力	169
3.2 N 维产业发展空间	175
3.2.1 正 N 边形面积之比	176
3.2.2 正 N 边形体积之比	177
3.2.3 N 维产业盈利能力	178
3.3 人工智能 AI 与智慧广电	179
3.3.1 AI 概况	180
3.3.2 国家战略	182
3.3.3 智慧广电	189
3.3.4 智能分发	190

❖ 第四章 媒体产业管理 ❖

4.1 版权管理	195
4.1.1 确权授权维权	196
4.1.2 境外媒体版权业务状况	197
4.1.3 着力推进媒体版权建设	199
4.1.4 努力做好节目版权开发	203
4.2 预算管理	204
4.2.1 预算管理现状	204
4.2.2 全新预算管理体系	205



4.2.3	X、F 参数及投入产出比	206
4.2.4	建立预算审核参照系	209
4.2.5	深度掌握市场的数据	210
4.2.6	推进全流程预算管理	211
4.3	人才管理	212
4.3.1	人才	213
4.3.2	激励	220
4.3.3	制片人制	228
4.3.4	AB 轮换	229
4.3.5	班子考核	229

❖ 第五章 风险控制 ❖

5.1	岗位的风险防控	235
5.2	赤字的风险防控	236
5.3	节目生产空心化的风险防控	237
5.4	广告营销的风险防控	238
5.5	电视剧购买的风险防控	239
5.6	节目生产环节的风险防控	239
5.7	设备购买租赁的风险防控	241

案例检索	245
------------	-----

参考文献	247
------------	-----

后记	249
----------	-----

绪 论

“文化”一词最早见于《易经》，意指“文治教化”，简而言之就是文治、德治，与武治、法治相对应。文化的内涵，从广义上说是人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和；从狭义上讲，是指与物质世界相对应的精神财富，包括文学、艺术、教育、科学、道德、信仰等，其中道德信仰在整个文化体系中居核心地位，作为意识形态的文化，是社会政治和经济的反映，同时它又作用于社会的政治和经济。文化在日常生活中又指人们运用文字的能力及拥有的一般知识。文化产业是指在现代市场经济体系中，把文化产品作为商品进行生产、交换并获取利润的产业。文化产品是指人们在思想、文学、艺术等精神生产和交往活动中所获得的，并用语言、文字、影视等载体表达的产品（不同于物质产品）。

我们认为，拥有灿烂文化和强大国防的民族，才是真正强大的民族，因为文化是一个民族的灵魂，而国防是一个民族不受外来侵略的保证。文化可以固本兴邦，可以丰富人民生活和创造财富，文化可以走出国门，让世界人民从心里理解和接纳中华的崛起。

从文化的作用出发，可以推导出文化创意产业的主要责任：



一是舆论引导责任。立足文化创意产业性质、地位和作用，将把握正确导向作为最大政治、最硬道理、最根本的任务，把坚持社会效益作为文化创意产业建设的首要理念。

二是自身发展责任。以中国特色社会主义理论指导实践，坚定不移地走中国特色的文化创意产业发展之路。文化产业要承担起舆论引导、社会教育、文化传承的责任。

三是服从国家文化产业发展战略的需要。2017年是“十三五”规划的第二年，是我国文化创意产业加速转型的战略机遇期，是我国由文化创意产业大国向文化创意产业强国跨越的关键时期。

2014年8月，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。党和国家从发展文化产业和舆论安全的角度考虑，提出传统媒体和新媒体融合发展的战略，这给媒体和文化产业的发展提供了最大的政策红利。

下面我们不妨从世情、国情、台情三个方面来看看我们所面临的时运趋势：

一、世情。古往今来，战争、和平与发展是世界的永恒主题。随着阿富汗、伊拉克、利比亚、叙利亚反恐战争以及2008年金融海啸、伊斯兰文明和俄罗斯对美国的反挤压，美国统治全球的能力在走下坡路。美元作为国际储备货币，份额从历史峰值的70%滑向50%，美国经济的影响力正在衰落。此消彼长，中国经济对全球经济贡献率至今维持在1/3以上，中国有望在2030年前后成为世界第一大经济体，随着“一带一路”和亚投行的建设，中国正稳步走向世界舞台中央。

二、国情。高铁、核电、互联网（阿里购物、腾讯社交、华为通信等）、金融、军工、人工智能、北斗导航、量子通信和超级计算都走在世界前列。展望未来中国经济增长点，以下五个方面最为突出：（1）农业现代化，完成第四次土地改革；（2）工业 4.0 时代，即“自动化+信息化+智能化”；（3）智能数字信息产业；（4）人民币国际化；（5）文化产业。

2016 年中国 GDP 为 74.4 万亿元，文化产业的产值约占 4%，即 3 万亿元，十年后 GDP 大致在 140 万亿元左右，文化产业占比有望达到 20%，即 28 万亿元，由 3 万亿元到 28 万亿元，说明 GDP 每增 1 倍，文化产业就增加近 10 倍。显然，未来中国经济的语言将是“科技智能+万物互联+文化产业”。在科技高度发达之时，文化消费将急剧增长，文化产业将迎来黄金时代。因此，努力发展文化创意产业，是一件有巨大想象空间的事情。

三、台情。各级广播电视台在融合发展、宣传创新、队伍建设、多种经营、科学管理上都取得了一定的成就，新人辈出，意气风发，对未来充满信心。这些成就，都是在台党委领导下，执着创新、努力奋斗的结果。但是，从宏观层面上看，广电行业在广告创收上遭遇了困难，一些台广告收入严重下滑到 50% 以下，有的台甚至靠政府全额拨款才能维持运营。广播电视台经营面临的问题主要有三：

（一）传统媒体遭遇市场天花板，新媒体市场强劲增长，两个市场呈现冰火两重天。2013 年，阿里、百度广告收入首次超过央视广告收入，2016 年全国 31 个省市卫视广告总额 393 亿元，比 2015 年的 409 亿



元下降4%，如果除去湖南、浙江、江苏、上海、北京五个省市卫视，余下26个省市卫视年平均广告收入为4.8亿元，不仅是传统上星频道遭遇新媒体冲击，地面频道同样收入大幅减少，有的台广告收入出现“腰斩”。究其原因，一是广告市场向互联网迁移；二是经济结构调整，企业广告投放减少；三是广告市场管理规范，一些虚假广告禁入市场。由于传统媒体高度依赖广告收入，如果广告创收不能完成既定任务，就意味要透支老本，加上其他项目建设需要开支，给媒体带来资金链上的风险。

（二）广播电视台大多不擅长发展相关产业，而且其他部门收入上缴给台里的又不多。

（三）融合发展有一个适应过程。培育期的新媒体也许处在亏损状态，虽然品牌价值上升，但管理上需要增收降耗，做到盈利仍需时日。

市场变了，我们怎么办？

出路在于融合发展，以及努力发展相关产业。从长远来看，融合发展是广播电视台面向未来的最佳选择。一方面，融合不是简单的“广电+新媒体”，而是以互联网思维，将广播电视和新媒体融为一体，变成全媒体，这完全不是过去意义上的广播电视。另一方面，传统媒体已不能单靠广告维持生计和发展，还需要把创办的新媒体做到盈利，这就要依靠人工智能管理的大数据处理技术，这种技术可以使新媒体获得巨大的变现能力，所以我们借用核物理中的“聚变”一词，称之为“AI聚变”（AI，是英文 Artificial Intelligence 的缩写，意即人工智能），同时，我们还要兼顾多种产业经营，以新媒体的增量、产业经营的增量，来填