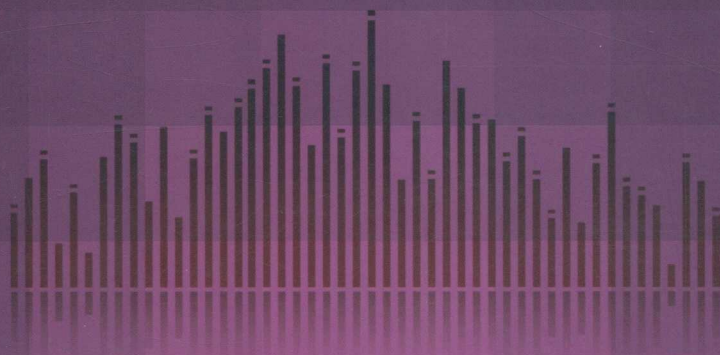


RADIO & TV



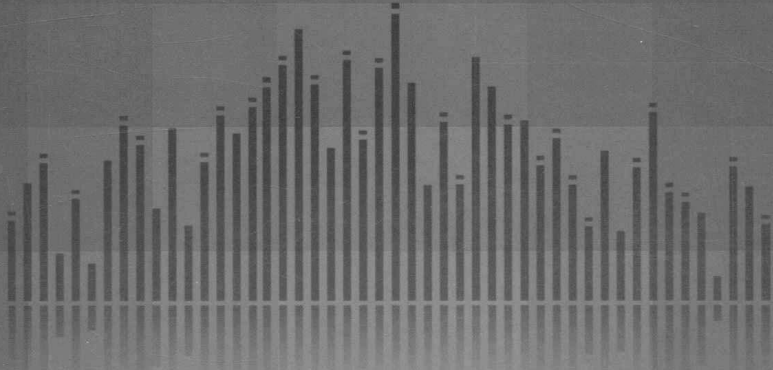
广播电视

信息资源论文集

◎中国广播电视协会信息资料工作委员会 编◎
(八)

RADIO
TV

中国广播影视出版社



广播电视

信|息|资|源|论|文|集

◎中国广播电视协会信息资料工作委员会 编◎
(八)

RADIO
TV

中国广播影视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广播电视信息资源论文集. 8 / 中国广播电视协会信息资料工作委员会编. — 北京: 中国广播影视出版社, 2015. 12

ISBN 978-7-5043-7555-1

I. ①广… II. ①中… III. ①广播工作-情报资料工作-文集②电视工作-情报资料工作-文集 IV. ①G22-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 287664 号

广播电视信息资源论文集 (八)

中国广播电视协会信息资料工作委员会 编

责任编辑 许珊珊

封面设计 嘉信一丁

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.cntp.com.cn

电子信箱 cntp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京市通州京华印刷制版厂

开 本 710毫米×1000毫米 1/16

字 数 450(千)字

印 张 20

版 次 2015年12月第1版 2015年12月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7555-1

定 价 50.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

编委会名单

主 任：倪代光

副 主 任：王民锁 季 弘

成 员：彭月美 强西京 曾绍武 史椰森

杨海生 谢 方 童 强 陈 强

黄宝福 武 军 王亚平

责任编辑：李清华 王 亚 高 峰

序 言

借东风 撬动媒资产业

——在中广协会信息资料工作委员会 2013 年
年会闭幕式上的讲话节选

◇ 倪代光

“成大事者必先观天下”，信息资料工作委员会的各位同仁要想在打造中国经济升级版的历史转型中抓住机遇、有所作为，唯有高瞻远瞩、脚踏实地，顺应时代的要求，借东风撬动媒资产业，才能不负媒资人肩负的神圣使命。

一、落实中央要求，改进工作作风

党的十八大以后，中央先后颁布了“八项规定”、开展了党的群众路线教育实践活动，这是党的十八大做出的重要战略部署，是以习近平总书记为总书记的党中央加强党的自身建设的一项重大决策，是每个共产党员特别是党员领导干部对照党章和中央规定检查人生观、世界观、政绩观和权力观，提高党性修养的有效方法，它对于确保党的纯洁性、先进性，巩固党的执政基础，提高党的领导力、凝聚力和战斗力具有重要意义。我们信息资料工作委员会对中央的要求必须坚决贯彻、认真执行。

信息资料工作委员会是一个平台，建会 19 年来，各会员单位依托这一平台相互沟通、交流、合作。下一步学会要与时俱进提高工作水平，综合各单位的实际需求，加大为会员单位办实事、办好事的力度。

要加强调查研究，把握行业发展动态。对行业信息的丰富占有是科学决策的前提。为此，学会要加大深入各会员单位一线调查研究的力度，促进各会员单位的信息共享。如：本次会议发放了调查问卷，对行业内的媒体资产管理现状和培训需求进行广泛调研。明年我们还要根据事业发展的需要，针对各会员单位的需求，运用综合手段，组织一些专项调研，并据此实实在在地解决一些核心问题。总之，学会工作今后要进一步向重实际、办实事、求实效、谋发展上转变。

二、把握历史机遇，促进产业发展

党的十八大以后，国家的经济转型开始步入到调整产业结构、转变增长方式的轨道。在这一轮新的改革过程中，从中央到地方都在寻找有利于可持续发展的新的增长点，由此带来了一些新的发展趋势，在中国乃至世界经济发展新的历史转型期，有两个趋势特别值得我们关注：一是党的十八大明确提出要大力发展文化产业，必将推动广播电视产业的发展；二是大数据时代的来临和云技术的运用，必将提升信息资源的价值。这些都给媒资产业的发展提供了千载难逢的发展机遇。新常态必须有新状态，我们只要抓住这一历史机遇，就能够随着历史前进的脚步，借东风撬动媒资产业。

首先，发展媒资产业是调整产业结构、转变增长方式的客观要求。从我国实际看，党的十八大提出“文化实力和竞争力是国家富强、民族振兴的重要标志。要深化文化体制改革，解放和发展文化生产力，推动文化事业全面繁荣，文化产业快速发展，提高文化产业的规模化、集约化、专业化水平，使文化产业成为国民经济支柱性产业”，这一国家战略的提出，无疑为我们媒资事业的发展提供了良好的外部环境。随着文化事业的繁荣、文化产业的发展，经济增长方式的转变，以及资源循环利用体系目标的建立，媒体内容资源作为重要的文化产业资源，必将伴随着文化产业的发展，成为调整产业结构、转变增长方式、打造新的增长点的重要抓手，而且是可持续的抓手，正所谓谁掌握资源，谁就将拥有未来。

从国际上看，2013年3月22日，美国奥巴马政府宣布投资2亿美元拉动大数据相关产业发展，将“大数据战略”上升为国家意志。奥巴马政府将数据定义为“未来的新石油”，并表示一个国家拥有的数据规模、活性及解释运用的能力将成为综合国力的重要组成部分。未来对数据的占有和控制甚至将成为陆权、海权、空权外的另一种国家核心资产。美国作为当今世界上最发达的头号经济大国，如此重视大数据相关产业的发展，足以证明对数据的占有和开发将成为可持续发展的重要支点，而信息资源无疑是大数据的重要组成部分，伴随着大数据战略的实施和大数据产业的兴起，必将让世人看到其应有的价值。

其次，发展媒资产业是打造广播电视产业链、提升从业者自身价值的必由之路。我们所从事的媒体内容资产管理（简称媒资工作），概括的说有两大功能：一是支持本单位的节目创作；二是服务广大社会用户。传统的观念和做法更侧重于实现第一种功能，即通过开展收集、保存、数字化加工和提供利用，来满足本单位编导的创作需求。但以完整的产业链角度去审视，以经济新常态发展动力从传统增长点转向新的增长点的时代要求去思考，目前我们的工作还不够完整，内容资源价值的挖掘还不够充分。随着社会的发展和开发事业产业新的增长点的客观需求，特别是大数据时代的来临和云技术的应用，媒资工作必须拓展新的业态，规模化地开展社会化有偿服务，方能顺应文化产业发展的要求，提升人类文化遗产的利用效能，从而更好地实现第二大功能。也只有将我们的工作打造成电视产业内容提供商，构建起完整的产业链，才能使媒资工作进入主流，并展现从业者应有价值，这一时机已经来临。

以中央电视台为例：台分党组做出决定，从2013年11月起正式开展内容资源

的社会化有偿服务，标志着中央电视台媒资管理产业化的正式开始，以期使其成为新的经济增长点。可以说，2013年是央视媒资产业化的元年，实现了历史跨越。为此，我们做了几项工作。一是积极探索节目资料社会化增值服务的规律，从2012年开始试行节目资料社会化有偿服务，有选择地向社会用户销售资料，平均销售单价为22000元/分钟，最高为48000元/分钟，仅仅小试了一下牛刀，就为我台创造价值2000多万元（真金白银纯利）。二是加大社会化有偿服务方案的研发力度，创造性地研发出具有中央电视台自主知识产权的节目资料销售价格定价体系（简称TSCU体系），增补了行业空白，为社会化有偿服务的规范化、规模化运行奠定坚实基础，目前正在申请知识产权保护。三是制定了《中央电视台音像资料馆节目资料社会化服务管理暂行办法》，特别强调了“四统一”的原则（即：统一标准、统一定价、统一出口、统一收费），为开展社会化服务提供制度保障。四是通过全方位立体化的推广方式，提升央视媒资品牌的认知度和影响力。（1）通过我台开路频道播放相应的形象片、宣传片和专题报道；（2）通过中国网络电视台以网络视频的形式播放宣传片，并以网页推介的形式推广宣传社会化有偿服务；（3）通过“CCTV看点”移动传媒平台投放音像资料馆社会化有偿服务广告推介；（4）通过《中国电视报》以广告软文、平面广告等多种形式推介社会化有偿服务。五是搭建覆盖全球的网络化内容分发平台，利用这一平台办媒资网站、开网店、搞分发，为规模化的内容资源开发提供技术支撑。央视大旗一举，必定在行业内产生积极的示范效应，此外，上海音像资料馆等一些地方台也在社会化有偿服务方面迈出了可喜的脚步。随着经济新常态下增长方式的转变，撬动媒资产业的时机已经成熟。

三、聚焦重点环节，增强从业自信

面对新的形势和任务，我们要想把握机遇，在成为主流业务方面有所作为，必须以战略家的勇气和智慧，前瞻趋势，聚焦重点，抓住牛鼻子，脚踏实地地抓好事关媒资产业发展全局的核心环节，方能顺应时代的发展，在大数据时代和文化产业发展的态势中占据一席之地。

1. 继续执著坚守，乘势而上

毋庸置疑，我们所从事的内容资源管理事业，是一个有着巨大发展空间的事业，是一个能够创造多重价值的事业，是一个能够成为主流业务的事业，更是一个方兴未艾的事业，但要把这些变为现实，需要我们从业者继续发扬执著坚守、自强不息的精神，也需要我们树立把握机遇、乘势而上的意识。之所以要执著坚守，一是我们目前在广播电视行业中的地位，要求我们执著坚守。在一切以屏幕为中心的传统观念中，我们处于不那么核心的地位，要想有所作为，必须执著坚守。二是文化产业的发展和繁荣，需要我们执著坚守，提升人类文化遗产的价值是我们媒资人的责任，打造内容资源产业链更是历史赋予我们的神圣使命。三是面对媒资前辈的不懈努力，我们必须执著坚守。通过几代媒资人的积累，内容资产管理工作已经从量的积累发展到有可能产生新的质的飞跃阶段，我们只有通过执著坚守、实现跨越，才能无愧前辈。之所以要乘势而上，是因为善于把握大事，借力使力，一向是智者所为。总之，只要我们内心足够自信、足够强大，并善于借力成势，就一定能够把梦想变成现实。

2. 加大资源掌控力度, 强化宏观调控地位

俗话说:“手中有粮, 心中不慌。”作为媒资主管部门和从业者, 要想有更多的工作抓手, 必须通过综合手段, 充分回收资源, 实现归口管理, 才能管理顺畅, 调控到位, 更有效地发挥应有的作用。在此方面, 央视 2013 年推出了新的举措。我们在全台范围内开展了第二次大规模磁带清理回收工作, 进一步强化了资源安全有效的集中统一管理, 并为此推出了一系列举措。(1) 调整磁带清理回收工作各机构成员, 成立工作领导小组, 台一把手亲自挂帅, 相关台领导参加, 下设办公室及督查小组, 强化对此项工作的领导和推动, 确保工作的顺利实施。(2) 确定磁带清理回收的范围、目标和步骤, 实现欠缴磁带的清理归还率(磁带清还率)达到 100%, 实体归还率(还带率)达到 80% 以上。(3) 建立全台联动机制, 总编室、财务管理中心、人力资源管理中心、技术管理中心、监察室等职能部门有效互动, 增强全台回收磁带合力。(4) 用系列服务举措提升工作品质, 构建起职责明确、层层分解的催缴责任体系。资料馆作为具体催缴实施团队, 实行 24 小时服务热线、上门收带、版权清理和信息编目等服务举措, 确保将“收得进、查得出、用得上”的回收承诺落实到位, 有效提升了媒资管理部门的认知度和公信力, 使欠带者和部门感受到了良好的管理体验。同时, 明确各欠带单位一把手作为第一责任人, 与台里签订清缴任务《承诺书》, 明确工作目标和主体责任。设立清理回收工作联络员, 与资料馆对接, 及时沟通受领任务, 督促所属人员按时如数清理交还欠缴磁带。(5) 建立有效的奖惩机制, 严肃纪律, 强化管理力度。一是向欠带部门发放催缴通知书、适时亮出黄牌, 二是纪检监察部门与资料馆联手与欠带大户一把手进行约谈, 严肃地亮出红牌, 三是定期在全台例会上通报各单位完成任务情况, 列出排行榜, 将此项工作置于全台监督之下, 四是对完不成规定指标的部门和个人实施经济处罚, 五是破天荒地利用奖励基金对还带突出者和部门进行了大范围的经济奖励。(6) 召开全台磁带清理回收工作总结表彰大会, 向评选出的先进集体和个人颁发奖牌、证书, 充分利用此次回收成果强化全台员工保护国有资产的意识, 传播正能量。

3. 推动会员单位间的合作, 实现双赢多赢

在打造媒资产业链的过程中, 学会要更好地发挥平台作用, 为各单位创造沟通、交流、合作的条件, 学会拟将名称更名为“信息资源产业发展工作委员会”, 目的正在于此, 这将作为学会今后一段时间的工作重点。

4. 狠抓行业标准建设, 提升学会管理水平

2013 年国家新闻出版广电总局已决定对部颁标准进行调整, 学会要在标准的修订中发挥应有作用。同时, 央视在社会化服务的探索中形成了一整套管理体系, 包括定价标准、管理办法等, 一旦成熟, 我们可以利用学会这一平台进行推广, 以实现信息共享, 更好地发挥学会在规范行业管理中的作用。

5. 加强媒资理论研究, 指导行业良性发展

理论研究水平是一个单位综合实力的重要体现, 对指导行业良性发展有重要意义。在 FIAT 2013 年年会上, 各国代表的关注点主要集中在两个方面: 一是数字化, 二是产业化。这可以从一个侧面反映出全球行业发展的动态, 我们要加大有关方面的理论研究, 把多年的实践上升为理论, 以更好地指导未来事业的发展。2013

年论文评选活动的参评论文数量和质量都超过往年，这是个好现象，希望各单位在今后的理论研究中，要多关注行业发展的趋势，在这方面，学会要加大工作力度。

6. 加大从业人员培训力度，为各单位扎扎实实办好实事

2013 年学会举办“媒体资产管理培训班”报名人数超过 140 人，这说明各单位对培训的需求是强烈的，下一步学会要适应各单位的需求，在培训上扎扎实实做几件实事。一是建立培训长效机制，将培训工作作为学会的常态化重点工作之一，努力抓好、抓实；二是提高培训的针对性和实用性，使培训内容能够满足各单位的实际需求；三是组建高素质的教师队伍，形成优势互补、各具特色的专业化媒资培训团队；四是对培训效果实施综合评估，及时检验培训成果。

通过发展和繁荣文化产业，促进产业结构的调整和增长方式的转变，实现国民经济的可持续发展，已经成为当今社会进步的必然选择和鲜明的时代特征，只要我们能够顺应时代需求，把握历史机遇，凝心聚力谋发展，并肩携手干实事，就一定能够把媒资事业变成广播电视事业产业新的经济增长点，从而进入行业主流。还是那句话，谁掌握资源，谁就有可能拥有未来，谁善于开发利用资源，谁就一定会拥有未来。

（作者系中国广播电视协会信息资料工作委员会会长、中央电视台音像资料馆主任）

2013 年 11 月 6 日

目 录

中国广播电视协会信息资料工作委员会 第十七届（2013～2014 年度）论文评选

一等论文

- SMG 版权资产管理系统建设面临的问题及对策探讨 梁晓雯 王良鸣 (002)
- 互联网思维下媒资内容产业面临的问题及对策 孙佳玥 (007)
- 新媒体时代的音频产业和广播素材的开发路径 刘检玲 (013)
- 影像资料数字修复的原则与技术探究 蒋慧钧 (020)
- 打造电视媒体内容资源产业链，形成新的经济增长点
——以中央电视台音像资料馆为例 王 晶 (028)
- 引石攻玉：参观 2014 年全美广播电视展的思考 陈俊杰 (033)
- 顺势而为 因势而动
——论新媒体环境中媒体内容资产发布平台的建设与发展 贺 僖 (039)
- 让历史告诉今天和未来
——新影影片资料的学习与研究 马英魁 (047)

二等论文（排名不分先后）

- 论网络信息化时代的媒资管理 管怡瑾 (054)

娱乐以人为本

——小议如何以人物为核心盘活文娱影像资源 王颖萱 (060)

应运而生 应时而变

——浅谈微信时代的 SMG 媒资建设与发展 丁悦 (065)

运筹数据之中, 决胜千里之外

——浅析“大数据”时代媒体内容资源的开发与服务 段承敏 (072)

从“回忆疗法”看电视数字化内容的跨界应用 倪嘉铭 (078)

浅析媒资编目中关键帧的应用

——基于江苏省音像资料馆媒资编目关键帧选取原则 张洪英 (082)

贴近实用的新闻素材节目分类方法

——江苏广电总台素材分类法的制定 梁博然 (087)

全媒体时代的媒资运营新方向探索

——广东广播电视台“两会”新闻视频新媒体推送项目分析 ... 赵晖 陈峻 (093)

浅析新闻节目编目过程中容易出现的问题 丁冬生 李萌 (099)

广电媒体资产管理系统建设中易被忽视的共性问题探讨 王晓宁 (105)

谈珍贵音频资料的抢救与利用

——以山东台音频资料抢救项目为例 王长涛 赵金 (110)

传播学视角看视音频资料编目

——以中央电视台音像资料馆数据为例 倪翔 (117)

从“标准件”到“精品件”的核聚变

——浅析精品节目资料的筛选与切分 姜依廷 (126)

从节目档案资料到信息产品服务

——央视合一媒资背景下新媒体内容平台建设初探 顾悦宁 (130)

互联网时代的媒体资产产业化开发 王传珍 (136)

媒体资产营销刍议 王榛弘 (140)

浅论“大数据”背景下资料产品的编辑与开发 刘弥 (146)

三等论文 (排名不分先后)

探究大数据带来的媒资运营之变	崔振华 (152)
光影的历史与未来	
——关于影像博物馆的设想	虞伟红 (156)
浅论全媒体时代电视版权节目多版本管理	孙羽桦 (160)
历史影像如何“梅开二度”	
——浅析《上海故事》栏目收视要素	普 郁 (165)
用“互联网思维”拓展媒资产业	
——媒体内容资源社会化应用探析	蒋春柳 (171)
基于数据挖掘的媒体资产管理研究	莫晓斐 (176)
“媒资”去哪儿	
——浅析媒资内容产业化开发与增值方向	陈坚白 (180)
四位一体“说资料”，论述 NHK 各领域资料应用的启示	陆一文 (186)
浅谈电视台媒体资料编目数据的挖掘和质量控制	周 莉 台 正 (192)
刍议电视台从传统存储走向数字存储的媒资整合	
——以江苏省广播电视总台为例	曹丽娟 (197)
节目档案和节目资料在新媒体发展中的应用	徐 慧 (201)
浅谈媒资内容与移动互联网的结合发展	孙 晶 (205)
试论媒资数字化生产全流程在大数据时代的发展方向	贺文辉 (210)
说说非汉语节目编目中那些翻译的事儿	孙 超 (215)
浅析现代媒资管理中的数字化影响	袁蓉蓉 (219)
英语编目工作中关键词著录的原则	宋文平 王晓菡 (223)
重视客户体验 让媒资内容“活”起来	
——浅谈体验式、能动式自主媒资“购物”平台的构想	马魏丽 (230)
读懂镜头语言 学会为镜头“说话”	
——浅论镜头语言与镜头标引	马欣华 (233)

素材编目经验谈	陈 琦 王娟娟 邓佳丽	(238)
论网络时代广播资料存储介质的发展	徐丽平 程桂智 赵永健	(243)
浅谈主题资料目录编制的几个问题	杜莎莎	(248)
胶片资料的时代嬗变	薄红坤	(253)
电视媒资系统数据安全初议 ——以容灾备份理论的视角	刘欣畅	(258)
新媒体时代的媒资开发策略浅析	张建奎	(265)
探索综合配套举措 提升信息工作质量 ——中央电视台音像资料馆做好信息工作的几点体会	吴 琼	(269)
浅谈如何做好数字化、文件化、网络化的节目资料管理工作	杜晓倩	(273)
中央电视台纪录片内容资产经营策略研究	鞠 超	(278)
浅谈特藏资料的风险防范管理	何海燕	(282)
国家重点科研项目纪录片的媒资收集和应用 ——以《蛟龙探海》为例	郑酉亮	(287)
谋一域者，必先谋全局 ——从中央电视台磁带清理回收看媒资管理中的“顶层设计”	吴丽丽	(292)
蓝光盘媒资存储管理系统使用初探	田文利 谢晓湛	(298)
后 记		(304)

The background features a large, flowing, wavy line that starts from the left and curves towards the right. It is composed of many thin, parallel lines that create a sense of movement and depth. Scattered around this main graphic are several circles of varying sizes, some of which are semi-transparent, adding to the abstract and modern feel of the design.

2013~2014年度

信息资料工作委员会第十七届论文评选

[一等论文]

◎ 广播电视信息资源论文集 (八)

SMG 版权资产管理系统建设面临的问题及对策探讨

◇ 梁晓雯 王良鸣（上海音像资料馆）

摘 要：本文从 SMG 版权资产现状出发，结合 SMG 新一轮改革的应用需求与发展趋势，从管理和系统建设两个层面提出现阶段 SMG 版权资产管理系统建设面临的问题，并探讨对策，最后提出了一个整体的技术解决框架，以便在日后的工作中借鉴。

关键词：版权资产管理 系统建设 问题 对策

1. 引言

步入 21 世纪以来，SMG 启动了版权资产管理系统建设，从最初的磁带抢救存储型媒资的建设，到贴近节目制作的生产型媒资的建设，再到后来的媒资系统高清化改造，SMG 版权资产管理已形成适应集团办公地点分散状况的属地化管理格局，在 SMG 内容资产保存和节目制作中发挥着举足轻重的作用。

2014 年，SMG 迎来新一轮改革，在资源整合的大背景下，版权资产的运营管理面临着新的变化。为此，笔者结合自身工作实践，从 SMG 版权资产现状出发，结合新的应用需求与发展趋势，从管理和系统建设两个层面提出现阶段 SMG 版权资产管理系统建设面临的问题，并探讨对策。核心理念是版权资产全流程管控和协同化管理，笔者认为，SMG 的版权资产管理应贯穿节目立项、制作、分发全流程，每个环节都涉及内容、版权、保存及销售的多维度协同化建设。

2. 管理层面的问题及对策

2.1 未建立全流程管控的版权资产管理体系

2.1.1 问题分析

版权资产作为媒体机构的核心资产，应在其全生命周期内进行管理，而由于历史原因，长久以来 SMG 的版权资产管理在节目选题立项、拍摄制作到播出、版权销售、素材加工的整个流程中存在各环节管理相互割裂，甚至某些环节管理缺失的问题，以至于信息无法有效传递，业务无法相互支撑。比如，媒资管理完成了节目半成品和素材的管理调用自循环，可是与播出版无版本关联，与版权销售和再开发

利用无直接对接,难以发挥更大的开发价值。虽然各环节都有自成体系的管理手段,但割裂独立的运作方式无法满足 SMG 整体发展需要,也是不符合版权资产管理和应用的规律的。

2.1.2 对策研究

解决这一问题的根本对策是建立覆盖节目制作到价值开发全流程,在内容资产的整个生命周期内形成一个完整的管理体系。这个体系能有效支撑台内节目生产、对外版权开发,还能快速响应 SMG 节目创意和全媒体拓展需求。

建立涵盖节目生产管理、内容管理、版权管理、播出管理、内容销售管理、媒资开发管理的全流程业务监控体系。其中节目生产管理从节目生产源头进行相应的内容采集与信息截取,同时,为节目生产制作提供版权内容资源支撑,为节目选题创意提供线索和灵感,形成管理和利用的良性循环;内容管理承担 SMG 各种方式保存(磁带、数字化)的版权资产的运营和管理,通过入库、编目标引、检索调用的日常业务,整理好馆藏,服务好应用;版权管理融入节目制作开发全流程,处理好节目前期制作过程中的版权关系,为后期开发创造条件,同时处理好版权开发中的授权、清算关系,为版权经营提供支撑;播出管理面向电视播出,对已完成制作与入库的节目进行编排,然后按照播出流程进行送播、播出、重播、回库等业务操作,完成版权资产的一次价值体现;内容销售管理面向成品节目和素材的销售管理,涵盖节目销售信息维护、节目内容多渠道推送、客户关系管理等业务环节,完成版权资产的二次价值体现;媒资开发管理面向全媒资内容的产品开发与销售,包括素材再加工、知识沉淀、媒资开发产品多渠道推送等业务环节,完成版权资产的三次价值体现。

2.2 未形成“一站式”的版权资产运营模式

2.2.1 问题分析

SMG 版权资产管理显著特点是多版本、多属地,目前这些版权资产的生产运营相互独立,2011 年推出的“媒资网”实现了全集团内容资源的“一站式”搜索,但资源实体的调度存在系统瓶颈,宏观层面的管理和运营仍是空白,尤其新的高清媒资建成后,高清媒资的内容无法在媒资网呈现,打破了原有的资源共享体系,也难以实现对全集团版权资产的宏观管理与运营。

2.2.2 对策研究

解决这一问题的对策在于建立 SMG 版权资产云平台,打破目前各系统各自为政的僵局,实现版权资产的综合管理,实现元数据的统一管理,内容资源的统一检索调度、运营监控和数据统计分析。底层系统元数据抽取到云平台进行统一检索、统一管理,便于信息的一站式管理与全流程监控。聚合后的信息可进一步支撑内容创意和知识沉淀。基于知识积累的机制还可以完善同一个节目的多版本管理,以及各类素材内容的关联。

3. 系统层面的问题及对策

3.1 版权系统与内容管理系统各自为政,没有形成协同的工作模式

3.1.1 问题分析

随着 SMG 业务发展,先后建立了各媒资系统和版权信息管理系统,其中媒资系统只对节目资料做简单的版权所有标注,而具体拥有什么样的版权和可以进行怎样的授权开发都没有信息;另一方面,版权信息管理系统仅记录备案了各栏目的版权合同信息,没有与具体内容资源相关联,没有完全实现从立项、采购、制作、播出、销售到再利用的版权信息全流程管控。独立运作造成了内容资产版权不够清晰、版权开发难以方便获取内容的双向挟制。

3.1.2 对策研究

解决这个问题,需要将版权管理纳入到全台信息化建设中,在现有节目条形码贯穿整个播出流程的基础上,引入版权信息二维码贯穿节目整个生命周期,采集节目原始记录信息、传递权利信息及使用情况信息等相关内容,以确保版权资产管理措施的落实与成效。版权管理子系统既作为版权信息集中管理的核心系统,也将与其他节目与素材的管理系统发生关系,包括节目信息系统、播出编排系统、全台所有媒资系统、秒鸽传媒交易网等均有版权信息的交互。版权数据需要从上述业务系统中流入,并在版权子系统中进行核查、补全、修改、整理等操作。在之后的内容资源再使用、再开发时可以查询其详细的版权信息,同时也将所有的播出信息、再制作信息、销售信息等反馈至版权信息管理子系统中。

3.2 缺少规模化加工生产平台,难以支撑多元化版权资产开发利用

3.2.1 问题分析

SMG 经过十年的版权资产数字化工作的积累,已为版权资产开发利用打下了良好的数据储备基础。随着 SMG 版权经营权授权的规范以及秒鸽传媒交易网的上线运营,亟待面向移动互联网的全媒体战略部署,对版权内容资源的再利用催生出更为多元化的需求。SMG 目前的制作网基本都是面向节目制作播出,而没有针对版权资产多元化开发利用的工作平台,急需规模化的节目加工基地,以快速高效地完成版权内容资源的一次在线加工、多渠道应用发布。

3.2.2 对策研究

这个问题的对策是针对版权资产再利用需求搭建内容加工生产平台,该加工平台应包含信息的汇编、聚合,以及内容的解构、重组两个层面;同时,具备对内、对外的放送端口,能够让各部门、子公司高效方便地获取半成品或可销售的内容产品,降低生产成本,满足 SMG 内、外客户需求。

3.3 媒资网和秒鸽传媒交易网互不相连,无法形成优势互补

3.3.1 问题分析

媒资网和秒鸽传媒交易网作为 SMG 内容聚合和版权销售的平台,各有侧重,相辅相成。媒资网重点整合台内资源,在办公网环境内强调内容资源使用的齐全、