

Content Bank

The Core of Digital Content Industry

内容银行

数字内容产业的核心

黄升民 周艳 王薇 著

清华大学出版社

014906643

G206.2
279

Content Bank

The Core of Digital Content Industry

内容银行

数字内容产业的核心

黄升民 周艳 王薇 著



G206.2
279

清华大学出版社



北航

C1690090

内 容 简 介

本书是数字内容产业研究的一次重大理论突破。借鉴银行、证券交易所等金融行业的经验,创造性地提出了“内容银行”这一理论体系,它的核心思路是推动内容货币化和统一的内容交易标准,构建开放、公开、透明的内容交易平台,在交易的过程中加速内容资产的流动和增值。这一理论体系的提出,将是内容产业经营思路的一次重要拓展和飞跃,也是理论研究层面的重要突破。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

内容银行:数字内容产业的核心 / 黄升民等著. —北京: 清华大学出版社, 2013
ISBN 978-7-302-33482-8

I. ①内… II. ①黄… III. ①传播媒介—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 191597 号

责任编辑:纪海虹

封面设计:甘 玮

责任校对:王荣静

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:165mm×240mm 印 张:11.5 字 数:184 千字

版 次:2013 年 10 月第 1 版 印 次:2013 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1~2600

定 价:32.00 元

产品编号:052918-01

目 录

上篇 为什么要建设内容银行?

第一章 内容生产、传输和需求进入规模化时代	3
第一节 内容生产的规模化	3
第二节 内容传输与需求的规模化	13
第三节 内容交易是内容领域生产关系调整的关键节点	30

中篇 内容银行理论

第二章 内容银行概念和内涵	45
第一节 内容银行概念界定	45
第二节 内容银行的主要特点	47
第三节 内容银行的价值	48
第四节 内容银行的运作流程	48

第三章 内容银行的系统架构	51
第一节 内容银行总体产业格局	51
第二节 内容银行总体系统架构	53
第三节 内容银行运行体系架构	55
第四节 内容银行所提供的交易类型和对象	56
第五节 内容银行的功能架构	57
第六节 内容银行的具体功能设计	58

第七节	内容银行建设中的技术关键点	60
第八节	细分市场的内容银行建设规划	62
第四章	内容银行的内容集成体系建设规划	66
第一节	内容银行的内容集成体系：从源头提升内容价值	66
第二节	内容引进：多种方式引入所有内容生产者	67
第三节	内容集成：实现内容的产品化	71
第四节	适应多种媒体分发的需求进行内容集成	74
第五节	内容集成与用户需求满足形成互动	76
第五章	内容银行的内容交易体系建设规划	79
第一节	内容银行的交易体系：实现内容增值	79
第二节	交易前的内容引入	80
第三节	内容产品的定价	81
第四节	内容交易	82
第五节	用户管理	83
第六节	内容银行的价值	86
第六章	内容银行的内容管理体系建设规划	89
第一节	内容银行的管理体系：保证内容安全可控	89
第二节	政策管理层：制定政策，强化监管	90
第三节	运营机构管理：实现跨区域、跨行业的内容合作	91
第四节	内容管理：安全、标准、版权管理	92
第五节	对用户的管理和服务	95

下篇 内容银行产业探索

第七章	传媒产业面临内容困境	99
第一节	传统电视台的内容运作模式和困境	99
第二节	新业态电视的运作模式与问题	101
第三节	视频网站运作模式与困境	103
第四节	手机视频行业运作模式与困境	105

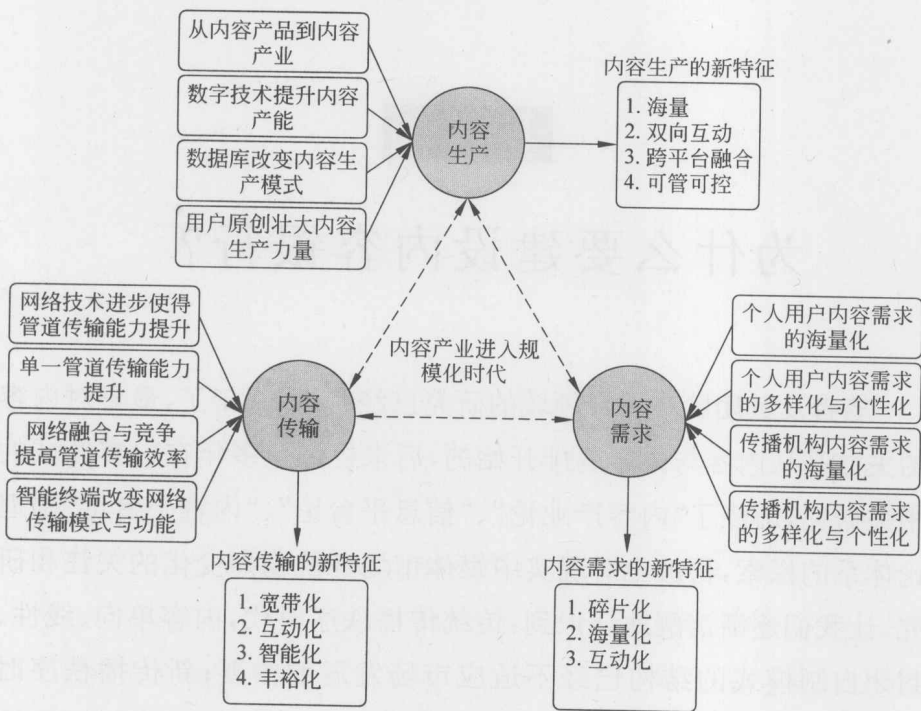
第五节 我国电视剧行业内容交易模式与困境	106
第六节 个人用户内容交易的运营现状及困境	108
第七节 小结	109
第八章 中央电视台相关探索	111
第一节 央视音像资料馆的基本建设情况	111
第二节 央视音像资料馆的节目资料数字化处理流程	114
第三节 央视音像资料馆的内部资料使用方式	116
第九章 上海广播电视台相关探索	118
第一节 上海广播电视台媒资管理中心发展概况	118
第二节 媒体资产内容管理中心的定位与功能	119
第三节 未来发展的构想	123
第十章 广东南方广播影视传媒集团相关探索	124
第一节 南方传媒集团媒资系统建设背景	124
第二节 建设目标与基础定位	125
第三节 建设现状与近期规划	126
第十一章 京视传媒版权内容经营与运作案例	130
第一节 京视传媒节目版权交易电子商务平台的搭建概况	130
第二节 京视传媒的版权发行模式分析	130
第十二章 西安电视剧专业版权交易中心内容运作案例	135
第一节 西安电视剧版权交易中心概况	135
第二节 西安电视剧版权交易中心模式分析	136
第十三章 华数传媒内容运作案例	141
第一节 华数传媒内容交易运作概况	141
第二节 华数传媒内容编辑、策划流程	143
第三节 华数内容分发模式和流程	144
第四节 华数内容推广特点分析	146

第五节	华数的内容交易标准及参考模型	149
第六节	小结	150
第十四章	百视通,广电新媒体的内容管理与交易	152
第一节	公司基本情况	152
第二节	百视通的内容理念: 视频云	154
第三节	媒资系统和内容管理系统	154
第四节	内容交易情况	157
第十五章	视频网站,内容交易平台初探索	160
第一节	技术平台: 内容生产及管理系统	160
第二节	版权内容的采购与分销	160
第三节	用户原创内容的内容管理与交易	163
第四节	视频自制内容,商业变现能力弱	165
第五节	打通产业链,以扩大业务规模	166
第十六章	短视频内容银行的实践	168
第一节	缘何而建	168
第二节	如何实施	169
第三节	有待解决的问题	172
参考书目		174

上 篇

为什么要建设内容银行？

笔者及其团队在媒介领域的研究已经有近 20 年了，最早对内容的关注是从内容与内容编排开始的，后来经过十多年在内容领域的相关研究，历经了“内容产业论”、“信息平台论”、“内容平台论”等理论体系的探索，再加上对现实中媒体市场环境剧烈变化的关注和研究，让我们逐渐清醒地认识到，传统传播秩序时代，内容单向、线性、封闭自制模式的结构已经不适应市场发展的需要；新传播秩序时代，内容的生产、传输、需求都日益规模化和开放化，而为了适应这个趋势的变化，规范内容传播市场的秩序，调节内容传播市场的供需矛盾，需要在开放、合作、融合的原则下，重新构建公开、透明和公平的内容交易运营体系；通过交易平台化运作来推动内容的价值化、货币化，成为关键问题。为此，在金融领域相关理论的基础上，我们提出了基于开放的交易平台，建立内容银行的理论体系，试图回答在媒体融合、平台竞争的环境下，内容产业的价值究竟如何实现这一关键问题。



三大环节的改变促使内容产业进入规模化时代

第一章

内容生产、传输和需求进入规模化时代

第一节 内容生产的规模化

内容产业进入规模化时代,首先表现在内容产品生产的规模化。数字技术让内容生产变得集约化、社会化、平台化,每个人都可以成为生产者,生产技能和效率也大大提升,内容生产呈现出几何级增长的状态,内容产业真正来临。

一、数字媒体时代,内容从产品走向产业

数字传播技术对媒体的改变是全方位且根本性的,尤其是随着网络和渠道的日渐成熟,“内容”的价值就越发突出。内容是整个媒体产业链的上游,其数量规模、生产和传输模式改变等新的发展状态决定了产业的基本走向。

(一) 内容是媒介的核心要素

“内容”是媒介运营的核心要素,它是借助媒介的传输载体所承载的各类信息形态的总称。

从传播学的角度出发,传播模式中把传者、信息、媒介、受者和反馈看作是传播的五个核心要素。从文化学的角度而言,“内容”这一概念的主要意义在于容纳之物,有内涵,能容万物。从媒介的角度出发,凡是能够把信息从一个地方传递到另外一个地方的介质、载体、通路我们都称之为媒介,而附着在媒介上的信息,就是媒介所要传输的内容。内容就是媒介主动传输出去或者受众主动选择使用的各种信息的总称。从媒介产业的角度而言,内容是媒介产业链条中重要的环节,和传输环节、经营环节、终端环节等同等重要。内容

资源是媒体联系受众、经营广告的基础要素^①。

从数字新媒体的角度出发,内容是各种能够承载和传播信息的专业化的技术平台和软硬件之上所承载的信息形态的总称。快速发展的数字技术造就了快速、宽敞和通畅的传输网络,形成了强大的信息处理功能,对信息内容的处理更快、更便捷。

总之,内容指的就是各种媒介传递的信息。传统的内容包括表演、文字、图片、文章和节目等。数字技术的发展和融合应用,数字新媒体的内容不仅是指不同形态的内容素材、片段,也指不同形态内容素材的整合应用,以及内容和业务的融合应用等。

(二) 内容从产品发展成为独立的产业

对于内容产业来讲,其基础的一个元素是“内容产品”,也就是能够通过交换产生价值的内容形态。在新媒体时代,内容指的是一个数字内容产品中信息的组合,通常针对一种需求,其形式有文本、图片、音频和视频。而数字内容产品中,包含有一系列的数字媒体内容,而且对于每个应用来说都是特定的和独一无二的。^② 仅仅有内容产品还是不够的,以规模化为主要特征,内容进入了产业化的时代。

从内容到内容产品再到内容产业,需要三个层次的转化过程:第一层次转化就是从单纯的“内容”,经过交换,实现内容价值的商业化,形成内容产品;第二层次转化就是从独立的、分散的内容产品,经过企业组织的组织化,形成生产和制作组织分工,建立内容企业;第三层次转化就是大量的同一属性的企业,形成了巨大的规模,发育成为一个相对完整的产业组织,最终形成产业。^③

“内容产业”的定义偏重于产业结构的演化。新媒体产业的发展,其核心是更大规模地处理信息,内容成为新产业的核心,产业的价值原动力和核心产品就是内容,以内容定义新媒体产业体现了新媒体产业的核心和重点。内容同媒介分离,经过产业融合和自身规模的扩大,最终形成内容产业。内容产业是内容规模化、效率化的一种重要体现。

产业规模化与效率化解决了内容企业群的两个问题:一方面,增加了收

① 黄升民,周艳,马丽婕:《媒介产业经营新论》,32页,上海,复旦大学出版社,2005。

② 戴维·希尔曼:《数字媒体技术与应用》,4~5页,北京,清华大学出版社,2002。

③ 赵子忠:《内容产业论:数字新媒体的核心》,北京,中国传媒大学出版社,2005。

入的规模,形成了该产业在经济结构中的重要地位;另一方面,规模的扩大与效率的提高,降低了产业创作与制作的成本,同时降低了流通环节的交易成本。

内容产业规模化同三个问题有着直接的关系:第一就是收入,如何有效地扩大收入;第二就是内容产业的生产成本和交易成本,能否有效地保持一个适合的成本;第三就是内容产业能否提升效率,推动内容产品的产品质量和产品数量提高。^①

虽然规模化和效率化是内容产业发展的动力,但内容产业作为新的产业,按照生产力和生产关系的理论,其发展一方面需要新的生产力,也就是新技术的基础;另一方面随着生产力的发展,相应的生产关系也就是制度需要进行相应的调整和改革,也就是制度创新(图 1-1)。

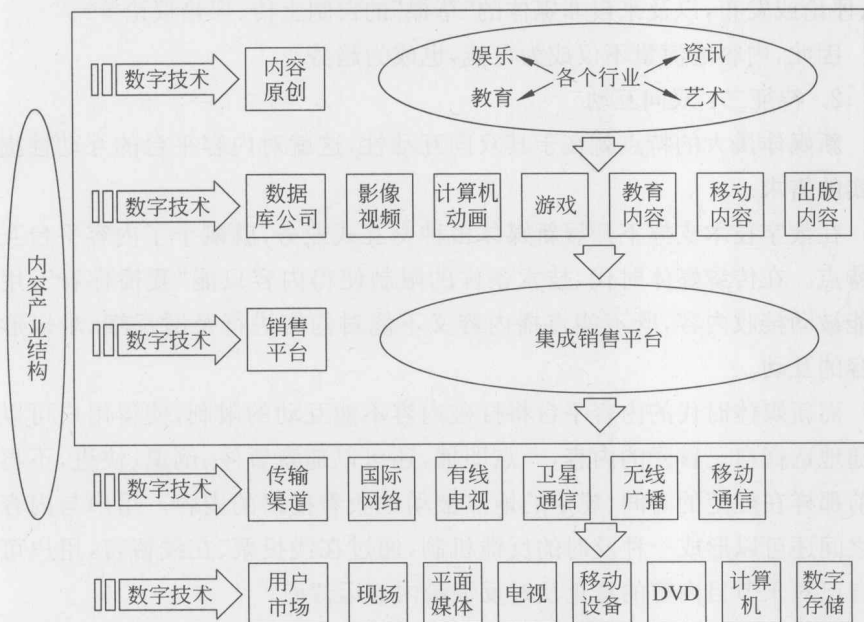


图 1-1 内容产业结构

(三) 新媒体时代内容特征发生了根本性的变化

随着新媒体带动内容产业产生,内容的特征也在发生着根本性的变化,内容生产的数量急剧增长,内容的使用方式从被动接收转向双向互动,不同

① 赵子忠:《内容产业论:数字新媒体的核心》,北京,中国传媒大学出版社,2005。

形式的内容实现了跨媒体、跨平台的融合,而这一切也带动了对版权保护等内容管控模式的需求提升,此时内容产业要想真正获得生机活力,就需要进一步考虑如何建立交易模式了。

1. 特征一：海量

数字新媒体的优势在于除了传输管道拓宽所提供的内容海量的基础外,内容的生产、集成也都在数字化技术的支持下迅速发展。

一方面,内容生产更快捷、方便,流程更集约化,这样提高了内容的制作能力和水平;另一方面,由于内容集成更开放,所以有各种文件格式的内容可以集成(文字、声音、图片、视频等),有传媒行业内外的内容可以汇集(包括平面媒体、电波媒体、互联网等媒体资源,也包括制作机构、政府机构、社会团体等),而且有专业制作以及“草根”原创的内容可以汇集(专业机构的专业报道、评论或发布,以及来自非媒体的“草根”的自制上传、评论议论等)。

因此,内容的海量不仅成为可能,也成为趋势。

2. 特征二：双向互动

新媒体最大的特点就在于其双向互动性,这就对内容平台的互动性提出现实的需求。

在数字技术支撑下开展新媒体多种交互式业务,就赋予了内容平台互动的特点。在传统媒体时代,技术条件的限制使得内容只能“我播你看”,用户只能被动接收内容,既不能点播内容又不能对内容进行及时反馈,难以形成内容的互动。

而新媒体时代的内容平台将打破内容不能互动的限制,使得用户可以随时随地选择自己喜爱的内容,一点即播,还可以随意暂停、倒退、快进,不再像以前那样在规定的时问、规定的地点被动地收看播出的内容。用户与内容平台之间还可以形成一种及时的反馈机制,通过在线投票、在线留言,用户可以将自己对于节目内容的意见及时反馈给内容运营商。

此外,用户与用户之间也能够进行内容的交流与分享,用户可以将自己观看过的精彩电影、电视节目等内容通过网络推荐或赠送给自己的朋友,即便是不同终端间的用户也能进行这种内容的分享、互动。^①

不仅如此,新媒体环境下的内容平台还将内容的创作向广大电视用户开放,用户用手机、摄像机拍摄的图片、视频可以通过互动的网络实现上传,让

^① 王薇:《三网融合背景下的下一代内容》,载《现代传播》,2010(5)。

用户成为媒体的内容供给方之一,这样不仅扩充了内容来源,也进一步推动了数字内容平台与用户之间的互动。

3. 特征三:跨平台与融合

以往,不同媒体的内容类型壁垒清晰。报刊上的内容是文字、图片,电视里的内容是视频,广播里的内容是音频。可是,数字化打破了不同媒体之间原本泾渭分明的界限,使得不同媒体形态之间的边界越来越模糊,不同的媒体平台都可以提供同样的内容。以视频内容为例,电视机、手机、PC机、游戏机、阅读器、平板电脑等均可以提供。

与此同时,原本各种不同形态的内容——视频、音频、图像、文字,均可以转化成“0”和“1”,可以在同一个平台上出现。比如在电视机里,除了看视频之外,还可以听广播、打游戏、查询信息、阅读报刊、购物等。

这就使得内容本身的界限也变得模糊不清,跨平台、融合成为内容的基本特征,同一内容可以出现在不同平台上,不同类型的内容也可以出现在同一平台上。

4. 特征四:可管可控

内容是媒体的核心资源,也是舆论引导的核心要素,还是国家信息产业的前沿,如何监管和把控信息,防止有害信息的非法侵入和传播也是数字化媒体时代内容平台的必要特征。

数字化时代的内容平台将在政策上给予内容可管可控的各种资源,保障相关机构对内容的监管;此外还将各种先进的数字技术引入内容平台,用数字水印、内容DNA等技术手段对内容的合法性进行检测与警告,对在音频、视频、图像、文本中出现的不安全内容进行及时的过滤、追踪和取缔,从而保证内容的合法性和安全性。

版权保护也是数字媒体时代在内容平台管控特征下所关注的问题。版权保护是数字内容产业顺利推进的关键,没有对内容生产者的版权保护,内容本身的价值就将得不到认可。要保证内容生产者源源不断的内容投入,保证平台的可持续运营,就必须注重内容的版权保护。

二、三大基本要素推动内容生产走向规模化

传统媒体对内容的运营更多地从内容生产入手,强调信息的采集和加工;而在新媒体背景下,数字技术极大降低了内容生产的门槛,任何人都能参与内容的生产,内容生产的产能得到极大提升。内容还可以以数据库的形式

存在,更容易被大规模生产和传播。而内容数据库的广泛建立以及互联网化数据库的组织结构方式,进一步推动了内容的规模化,构成了内容产业的组织形态。内容可以更大规模地生产、分发、交易,从而从源头上推动了内容产业的发展。

(一) 数字技术的应用,提升了内容生产的产能

传统内容类型包括文字、图片、图像和声音,不同的内容类型有不同的媒体方式:报纸、杂志媒体依赖文字形态,广播媒体依赖声音形态,电视媒体依赖视频形态。但是随着数字技术带来的多媒体技术的发展,传统的内容形态都将实行数字化,内容都变成了可以用“1”和“0”来代表的数字,从而极大地带动了内容的产能,从源头上推动了内容产业的发展。^①

第一,数字技术推动了内容的融合,产生了功能强大的多媒体产品。多媒体技术的发展,变革了内容产品的组成形式,内容从原先单一的表达方式,变为共同表现的多媒体内容产品。多媒体产品大大提高了内容产品的原创形式,丰富了内容产品的内容。

第二,数字技术提高了内容产品的处理能力。信息技术的发展,极大地提高了信息的处理能力。数字化的内容原创产品,可以非常方便地处理、修改、编辑、存储和发送,这种能力降低了内容原创的成本,提高了内容原创的效率。

第三,数字技术使内容脱离了媒介得以自由传播。原先的传媒产品是依附于媒介存在的,不同的内容产品依托于不同的传统媒介:文字和图片内容依靠印刷媒介,视频内容依靠电视媒介,音乐依托于广播和电子存储媒介。但是,数字技术的推动,使内容可以脱离分散的媒介载体,通过多个渠道自由地进行传播,提高了内容的传播效率,创造更多需求。

第四,内容数字化提升了内容生产的产能。内容的数字化之后,在数字技术和设备的支持下,各种类型的视频资料、音频资料、文字、图片等形态可以更加方便地得以采集、修改、编辑、储存、检索查询、传输和发布,降低了内容生产的门槛,这种能力将极大地提高内容生产的效率,并降低内容生产的成本,为内容的规模生产提供了基础。^② 有数据显示,自从人类有印刷术以来,过往上千年所有的印刷材料只相当于 200PB(1PB 约为 1 000TB),而仅

① 赵子忠:《内容产业论:数字新媒体的核心》,北京,中国传媒大学出版社,2005。

② 黄升民等:《数字传播技术与传媒产业发展研究》,北京,经济科学出版社,2012。

2011年一年全球产生的内容数据量就已达到了1.8ZB(1ZB约为1PB的100万倍),内容生产的产能得到极大提升。

(二) 数据库技术的应用,支撑了内容生产的丰裕化

“0”、“1”的数字结构带来内容的融合和规模化,为了更好地管理数字化的内容,内容生产商和集成商纷纷建立内容数据库。利用数据库技术,人们可以按照标准,进行数据的输入、编辑、修改、检索、查询、存储,这种应用方便灵活,大大提高了人们使用信息的效率。数据库技术和网络数据库的应用,成为内容产业的核心要素,数据库技术带来了内容采集、储存、加工、传输的变革,为内容产业提供了基础平台。

数据库不仅成为内容生产与集成商的核心资源,更推动了内容生产商与集成商组织形态和 workflows 的变化。依托多媒体数据库,内容生产商可以依托现有的多媒体平台,向各种内容信息接收终端——媒体和非媒体的终端,提供个性化的动态多媒体内容产品,甚至数据库本身就可以成为内容生产的来源。而单个的数据库不过是一个个信息孤岛,价值不高,需要打通不同数据库之间的壁垒,建立互联网式的数据结构,这将进一步推动内容企业的规模化,形成真正的内容产业。^①

1. 数据库在内容产业中广泛应用

数据库在内容产业中的应用已经非常普遍,从内容素材到内容生产再到内容应用,都可以看到数据库的身影。具体来看,在内容产业中,数据库的应用可以有三个层面:

第一层面:基础层面,就是内容产业的原创层面。独立的原创依托先进的计算机处理设备和个人的数据库系统,就能够独立开发出各种个性化、具有特色的原创元素。

第二层面:生产层面。素材数据库,各类的素材数据库公司及经营组织,会形成数量庞大的、分类细致的数据库,为原创提供一个交易的市场,同时提供多种素材数据。生产平台会根据各种市场需求或者自身的逻辑创造、提供各种类型的内容产品、生产平台。

第三层面:应用层面。内容产业中会形成集成平台运营商,这些运营商依托各种应用数据库,根据消费者市场的需求,按照应用的分类,向消费者提供大量的内容产品。这些数据库本身具有自适应的特点,可以实现消费者的

^① 赵子忠:《内容产业论:数字新媒体的核心》,北京,中国传媒大学出版社,2005。

大规模定制。

2. 数据库结构正在改变内容生产组织结构

内容数据库平台的建立,对于内容生产与集成商的内容收集和发布产生了巨大的影响,也形成了内容生产与集成商内容管理的相关变化。以新闻资讯的媒介公司为例,建立多媒体数据库将会改变现有的通讯社、报纸、广播采编部门的组织形态和业务流程。新闻资讯采编公司采用数据库技术后,主要组织形态变化如下:^①

变化一:多媒体数据库成为业务流程的基础。多媒体数据库充分依靠现有的数字技术,整合内容生产商的内容资源和人力资源,从而更大程度地实现资源共享和优化配置。随着多媒体数据库各项功能的逐步启动,必然引起工作方法、内容样式、发稿方式的改变。

变化二:新闻采访工作从信息独占转变为面向多媒体的信息收集。记者的采访工作要实现两个转变,从原先的撰写单篇稿件转变为采集新闻资源,也就是新闻记者的功能有所转变,主要是收集适合于多种用途的新闻信息,稿件、素材和新闻资料都成为记者关心的内容,这不同于过去记者“无冕之王”的权威地位,单独的“信息非对称”成就的名记者已经成为过眼云烟。

记者的重要地位在于,能够提供多个编辑部、多种媒介都可以采用的新闻资料和稿件,而不仅仅着眼于本部门、本条线;更重要的在于,新闻信息被采用的频率将成为评价一个记者的重要指标。

变化三:信息资源在数据库平台的开发成为核心业务。在新闻采编工作原先的模式中,采编工作一直围绕着记者开展,记者完成什么样的稿件一直是新闻工作的核心。但是,随着多媒体数据库为中心的信息平台的建立,平台上的“资源集成”人员成为关键,如何组织资源、整合资源、调动资源成为关键。因此,对于新闻的采集工作,更重要的是依靠策划,统一协调,形成一个综合性、全方位的新闻资源的采集。只有实现经过策划后的新闻资料收集工作,才能够有效地实现数据库平台的开发。

变化四:信息产品更容易产生增值服务。新闻采编机构原先一直以向各种用户提供多种用途的新闻资讯为主要业务,近几年面临着根据用户个性化的要求提供各种不同产品的市场需求和压力,解决这个问题,依靠原先的采

① 赵子忠:《内容产业论:数字新媒体的核心》,北京,中国传媒大学出版社,2005。