新动力

一部电视剧每晚在黄金时段联播的卫视综合频道不得超过两家，俗称“一剧两星”。这一新政让电视台和制片方都在思考出路。通过视频网站提供优质内容似乎是个不错的选择。然而，视频网站要想生存得更好，也必须未雨绸缪，筹划未来产业布局——

# 视频网站的破局利器在这里

本报记者 李治国

①②网友正在观看视频网站爱奇艺的自制剧《盗墓笔记》。 本报记者 赵 晶摄

## 不可迷恋IP热

**IP热度未来还会有非常快速的涨幅。在“烧IP”的现状下，归根结底要回归到内容**

IP，指那些广大受众熟知、可开发潜力巨大的文学或艺术作品。IP的形式可以多种多样，既可以是一个完整的故事，也可以是一个概念、一个形象甚至一句话；IP可以用在多种领域，音乐、戏剧、电影、电视、动漫、游戏……不管形式如何，具备市场价值的IP是拥有一定知名度、有潜在变现能力的东西。记者了解到，美国迪士尼公司是运营IP的高手，依靠米老鼠等深入人心的形象，拍摄动画电影，还创造了史上最成功的主题乐园。印有米老鼠等形象的玩具、服饰等衍生产品所创造的利润远远超过电影本身的产值。

如今，在“一剧两星”的新政下，最不能忽视的现象就是国内的IP热。去年有11部IP影视剧播出，像《何以笙箫默》、《古剑奇谭》等，使得IP成了行业者追逐的对象。然而，IP热还能持续多久？该如何对待IP热呢？

阅文集团CEO吴文辉对记者表示，阅文旗下的网络小说占全网的80%，是国内最大的供应商。“IP热度未来还会有非常快速的涨幅。”吴文辉说，2003年，网络小说大量堆积卖不出去，但从2014年开始，几乎全部卖掉，并且还出现了预购和抢购的现象。如今，网络小说的版权最高能卖到几百万，加上后续分成，总数字可以达到上千万，“不仅是电视剧，还有电影版权的上涨区间，有时候会令人觉得惊心动魄”。

在制作人白一骢看来，目前他已经购买了一个“超强IP”。“一部小说，版权费花了五百多万，但是我们看好作品本身的知名度。”在付出高额版权费的同时，他承认必须得控制整体制作成本。

唐人影视有限公司总裁蔡艺依是国内最早一批接触IP的从业者，曾成功打造过《仙剑》系列以及曾经火爆网络的《步步惊心》。当她听说用500万购买网络小说版权的时候，很惊讶。“IP的价值在制作预算里会有上限，超过了，制作方会很难承受。倘若为了版权预算进一步压缩编剧预算，非常不公平。十几年前，唐人可能会买IP，现在也买不起了。超级IP还会要求衍生品分红，对投资来说风险很大。”

视频网站是否会对热门IP或“超强IP”具有很强的依赖性？腾讯视频总编辑王娟的答案是：要冷静。“不要迷信IP，对于平台来说，更要冷静。在‘烧IP’的现状下，归根结底还是要回归到内容，并非所有的小说都适合改编成电视剧。甚至像那些已经卖掉的超级IP，是不是都会是现象剧？我抱怀疑态度。”王娟说。

## 追求高品质网剧

**无论是拼价格还是拼IP，品质才是王道。这对于制作人来说是激励更是挑战**

“一剧两星”新政出台之后，视频网站被视为“第三颗星”。网络播放量跟收视率一样，成为衡量一部剧是否成功的重要指标。

上海社会科学院新闻研究所副研究员王蔚表示，去年东阳正午阳光影视有限公司制作的包括《北平无战事》在内的四部剧的网络点播量是50.48亿元，总量却不敌一部《古剑奇谭》，后者的点播量是93.07亿元。“我唯一追的一部剧就是《北平无战事》，大家都喜欢看英剧，觉得有内涵。我要推荐美剧的心态，《北平无战事》点播量没那么好，但它的观众群体一定比《古剑奇谭》更扎实。”

东阳正午阳光影视有限公司董事长侯鸿亮坦承，以前确实忽略了网络受众群，但他表示：“从现在开始关注一点都不晚，如果一味按照过去的惯性走下去，会被市场淘汰。”如今，侯鸿亮也是网剧的“局中人”，正在投拍网络剧《他来了请闭眼》。

对于像《北平无战事》在互联网点播量不高的现象，王蔚觉得并不矛盾：“腾讯是覆盖全民的播出平台，呈金字塔结构。类似《北平无战事》这样的剧相当于金字塔的塔尖，质量毋庸置疑。对于成熟的覆盖平台来讲，需要的是稀缺的、质量上乘的剧。”王蔚分析说，《北平无战事》慢热，但它的口碑却能引发互联网上“80后”、“90后”的集体热议。这部剧影响到的年轻群体，还集体讨论了其他优秀的谍战剧，带动了诸如《人间正道是沧桑》这类剧的播出。

事实上，行业内也出现了高达400万甚至500万一集的天价网络剧。蔡艺依指出，唐人影视制作的网络剧最高预算是200万左右一集，不过400万左右一集的网络剧，实在是令人难以置信，“这样的剧会不会存在水分？目前还不好说”。

业界人士认为，无论是拼价格还是拼IP，品质才是王道。这对于制作人来说是激励更是挑战。从根本上讲，一部优秀的电视剧是因为故事、人物与情境让观众在大呼过瘾的同时有所感动、有所感悟，才能聚拢起超高人气甚至发酵为社会文化现象，并非单纯地依赖IP热或演员颜值的比拼。

## 试水视频网站收费

**持续提供吸引用户的内容对视频网站是个挑战，要专心做原创内容，吸引稳定受众群**

众所周知，目前视频网站面临着巨额的版权费用成本，但其收入主要来自广告、版权分销、视频增值服务等。视频网站何时开始实行收费模式？这也是近几年的热门话题。今年业内探讨的重点由“是否可行”过渡到“如何实现”。“一剧两星”的新政以及网络剧内容的日益优化，加速了视频网站开启收费模式的速度。

侯鸿亮透露，去年在做《北平无战事》的时候，编剧刘和平就曾主动提出想用这部剧在网络试水，收费观看，最终由于各种因素未能成行。他分析说，要实现收费模式，还需要一个转变过程。“如果可以媲美美剧，观众付费观看就顺理成章。说到底，还是内容是不是足够优质。”

记者了解到，收费模式可以借鉴网络游戏的模式。“游戏行业是先给玩家免费体验，再去收费。倘若视频网站要收费，可以尝试前十五集免费，如果观众对之后剧集的延伸和发展还有收看期待，就要收费。这条路或许能走得通。”蔡艺依说。

吴文辉认为，未来会逐渐分为收费和免费两个同时存在的不同渠道，这样的话支付方式会更加便捷，能加速收费模式的推进。

《暗黑者》第一季的成功，让白一骢有了在第二季尝试收费模式的想法。他透露说：“《暗黑者》第二季会做一个番外篇，网友要花费5元钱来观看。免费用户每周一可以看，付费用户则是每周可以看全集。”

王蔚认为，收费模式对产业格局的拉动有很大意义，“很多制作方对网络剧缺乏经验，一直尝试在播出方式、编排等方面升级，希望能够对VIP用户作为付费对象开始”。

情况正在改变，在爱奇艺上播放的网剧《盗墓笔记》创造了奇迹，《盗墓笔记》在爱奇艺上线后22小时就实现流量破亿；在播出4集后播放量突破7亿；上周末，全剧集上线5分钟内，播放请求就达1.6亿。

借助这一案例，相关用户需求在中国视频市场似乎正在被激发出来。“优秀原创内容品牌《盗墓笔记》与互联网优秀媒体品牌爱奇艺的结合，产生了难以置信的流量，进一步验证了中国互联网优秀网络剧可以收费的商业模式。”

“持续提供能吸引用户的内容是对视频网站的一大挑战，单纯依靠购买版权不足以支撑网站品牌的建立。”国龙投资有限公司战略发展部总监王正伦表示，更好的方法是专心做原创内容，这容易吸引到稳定的受众群。此外，对影片的准确定位也能提高用户群的期待值，观众看了一部觉得不错，还会持续关注下一部，由此稳定的受众群将可能形成。

# 及时抓住网络受众口味

安 之

“免费+广告”的模式，将热门电视剧版权炒到天价，自制内容基本包括搞笑短剧和综艺节目这两员“哼哈二将”，这是大众对在线视频网站的普遍认识。网络自制节目的未来应该怎么玩？创新点究竟在哪里？爱奇艺自制网剧《盗墓笔记》流量破10亿，腾讯视频大型生活实验节目《我们15个》流量过亿，两档热门节目似乎提供了一些不一样的答案。

首先，紧抓明星IP，丰富自制剧形式。《盗墓笔记》的热播，粉丝的推波助澜功不可没，一时间从赞美到吐槽，社交网络上充满了种种由《盗墓笔记》衍生出的段子，而这正来自于盗墓笔记此前超高的阅读普及率。尝到了这个甜头，将明星IP影视化，特别是将热门网络文学内容影视化，在一段时间内应该会成为风潮。过去受限于传统电视渠道受众对题材的需求，网络文学中只有武侠、言情等题材能够得以电视剧化，但互联网视频聚合碎片需求的优势，将使更多题材的明星IP得以影视化，也使包括动画、舞台剧等对明星IP多种形式的演绎成为可能。而这也正是百度、腾讯、阿里巴巴三巨头在今年上半年分别在网络文学上投入重金，设立专业部门运营的重要原因之一。

其次，探索互联网和移动互联网对观看习惯的创新，尝试推出创新类型的自制节目。拿《我们15个》来说，它是一档为期一年的24小时直播节目，也就是说，观众在任何时候都能看到实时直播。腾讯的数据显示，从直播统计来看，午间、傍晚和晚22点前后也是观看直播人数的三大峰值点，凌晨到清晨则也有网友专门打开直播“听听蛙鸣虫叫”，这种播放形式，在传统的电视渠道根本无法实现。互联网和移动互联网视频以其巨大容量和多样化的打开方式，以及相对较低的播出成本，使得节目形式能进行多样化探索。这种多样化有可能带来影视制作从上游到下游的整体改变。

第三，收费模式并非完全不可行，观众的观看习惯正在发生变化。传统的观点认为，贴片广告和植入广告是在线视频的主要盈利方式，收费模式在国内是“天方夜谭”。但爱奇艺在《盗墓笔记》播放时，尝试了VIP用户抢先观看的方式，观众的付费热情，甚至引起了服务器的短暂宕机。这说明随着网络视频正版化推进，特别是大量“90后”、“00后”这样的数字时代原住民开始具有消费能力，他们乐于为自己喜爱的内容付费，不管是“粉丝经济”还是“口碑效应”，通过付费模式，网络自制视频的盈利渠道正在得以创新。付费模式的可行，同样也使网络自制视频能够获得更高的制作成本，因而得到更高的质量，实现良性循环。

最后，视频网站有机会向电视台反向输出，创造出影视制作新格局。大量网络自制剧和自制综艺节目，已经在以包括“精华版”等各种形式通过电视平台播出，这是由于视频网站对用户数据的精准把握可以让电视台在选择网络自制节目时做到“心中有数”。从“一剧四星”到“一剧两星”甚至到未来有可能的“一剧一星”的发展来看，联播方式正在退出历史舞台，电视台也面临着巨大节目缺口，这也为自制节目“反攻”提供了良好机会。

说到底，网络自制节目的变化其实还是观众群体口味、观看习惯和消费心态的变化，抓住了这些变化，网络自制节目的未来可期。

微观聚焦

通过“一带一路”加强文化交流

# 用心打通文化旅游业

本报记者 郑 彬

日前，在闭幕的“一带一路”文化传播与经济发展圆桌对话会上，与会专家学者就“一带一路”的文化遗产与非遗保护、文化创意产业发展、文化旅游等方面话题进行了深入交流。与会者认为，文化诉说历史，历史凝结文化，文化交流是最重要的交流。

数据显示，“一带一路”将中亚、南亚、东南亚、西亚、北非和欧洲连接起来，辐射范围内总人口约44亿，经济总量约21万亿美元，分别占全球的63%和29%。区域间优势互补将打造新的国际经济合作、交通运输大通道。而经济与文化密不可分。经济的发展只有跟文化联系在一起才能长久。在共建“一带一路”的过程中，如何发挥文化软实力，让民众从心里产生认同显得至关重要。

联合国教科文组织遗产专员杜晓帆对记者表示，丝绸之路是贸易之路，更是文化之路。由吉尔吉斯斯坦、哈萨克斯坦、中国三国联合申报的丝绸之路“长安-天山廊道路网”成功申报世界文化遗产，让丝绸之路焕发出新生机，也让丝路沿线国家心贴得更近。

记者了解到，现在不少沿线省区市搭上“一带一路”快车，为文化旅游产业发展开拓了新契机。2014中国西安丝绸之路国际旅游博览会、首届国际丝绸之路旅游发展会议等大型展会显示出了巨大吸引力。

“中国好设计”奖正式发起

# 打造设计创新的加速器

本报记者 薛志伟

2015年“厦门国际设计营商周——红点在中国”将于10月30日至11月2日在厦门举行，主办方将在红点精品展、红点学院等基础上，共同举办2015年“红点在中国”设计交易会，共同发起针对中国消费市场的“中国好设计”奖。

德国红点设计大奖，是国际公认的全球工业设计顶级奖项之一，被称为“国际工业设计的奥斯卡”。厦门于2012年将其引进中国，落地项目命名为“厦门国际设计营商周——红点在中国”，是亚太地区规模最大、国内唯一以国际顶级设计大奖为主题的设计营商活动。

红点设计大奖主席彼得·扎克博士说，每个国家和地区的标杆性设计奖项，都是全球品牌进入这个区域消费市场的“认证”。中国是未来全球最大的消费市场，目前还没有国际化的奖项来帮助全球品牌与中国的消费者进行沟通。从这个理念出发，扎克博士希望运用德国红点设计大奖的全球评委资源，打造专为中国消费市场服务的、严肃的国际化设计奖项，让全球品牌更加关注中国消费市场，实现“为中国而设计”。围绕着“中国好设计”奖项的设立，更多国际品牌、国际设计资源对中国市场从“关注”到“服务”，将为中国制造产业的转型升级带来新机遇。

“红点在中国”承办方之一、厦门文广传媒集团总经理林洪美表示，无论是“厦门国际设计营商周”，还是“中国好设计”奖、厦门红点设计博物馆、红点设计学院，未来发展定位就是要做中国设计创新的加速器。

未来的厦门红点设计博物馆有一半的面积将规划为“设计众创”工作室，提供给全球设计创业团队。入驻团队能够享受到优惠租金和相关政策扶持，还能近距离与全球顶级设计文化接触，参与定期举办的设计师沙龙、在红点博物馆发布新产品、参与录制电视节目等。

日前，在河北张家口大学生创业园，大学生郑瑶在自己开办的沙画工作室里绘制景泰蓝沙画。景泰蓝沙画是以金属丝和彩沙石为主要原料，经过掐丝、黏丝等特有工艺制作而成的工艺画。 霍晓强摄

# 文创业正版软件联盟成立

**本报讯** 记者金晶报道：中国文创产业版权价值评估及信用体系建设论坛日前在北京国际版权交易中心举行，标志着文创行业正版软件联盟正式成立。与会者探讨了版权价值评估、文创企业信用体系建设以及正版软件助力文创企业资信评级等问题。

据悉，文创行业正版软件联盟旨在让文创企业以最优惠的价格享受针对不同行业企业定制的正版软件产品包、享受免费正版软件升级、专业信息化平台服务及政府定向资金补贴。

本版编辑 梁剑箫