

通过尝试多样化的内容制作和多形态的商业模式——

自制视频蹚出新“钱途”

本报记者 陈 静



《盗墓笔记》《他来了请闭眼》《奇葩说》……越来越多的“爆款”热门节目直接诞生于互联网，在线视频平台上，专业自制内容正在撼动版权购买内容“一哥”的地位，来自优酷土豆、爱奇艺等在线视频巨头的数据显示，其专业自制内容带来的流量占比均已超过50%。而资本市场同样对专业自制内容青眼有加，2015年，国内投资在2000万元以上的网剧近20部，投资在5000万元到1亿元之间的约5部，而在整个自制内容行业，供应商整体市场规模的估值接近25亿元，整体内容生产投入预计可达4.5亿元。专业自制内容为何一飞冲天？将对传统电视台与网络视频平台之间的关系带来怎样的变化？它又是否能改变在线视频行业“赔本赚吆喝”的现状？

“正规军”生产新内容

“现在的网剧更像季播剧，制作精良，甚至超过电视剧。”金牌制作人侯鸿亮说，他和他的团队曾经制作过《琅琊榜》《伪装者》等一系列热门电视剧而被称为“国产剧的门面”。如今，这个团队将为企鹅影业制作网剧《鬼吹灯》。“搭了十天的布景，一天用完就给拆了，心都在滴血。”企鹅影业电视剧业务部总监方芳则如此形容投拍《鬼吹灯》投下的成本。人气明星、专业团队、不惜血本……曾经几乎可以与粗制滥造画上等号的网络自制剧正在“改头换面”，也带来了“爆发式成长”。2015年，网络自制剧全年播放量达274.5亿次，比2014年的123亿次增加了1.2倍，总部数379部，增加了85%。在腾讯之外，爱奇艺也宣布2016年将打造30余部自制网络剧集。搜狐也表示将继续加大自制剧投入。网络自制剧甚至开始“反攻”电视台，网络剧《他来了请闭眼》在东方卫视热播，成为第一部占据一线卫视“舞台”的自制剧，而爱奇艺的《蜀山战纪》第一

季，在会员付费观看全集后五个月，才会在电视台上播出。分析机构东方证券研报甚至指出，网络剧市场高速增长，将倒逼传统电视产业转型。而在网络自制剧之外，网络综艺节目的观众们也在向“高大上”聚集，排名前二十的综艺节目占有了80%的流量。腾讯视频综艺部总经理马延琨告诉记者，从今年起将每年投入10亿基金，持续不断专注产业孵化，支持优秀制作人、模式研发人员进行节目研发、节目制作。优酷土豆同样将目光投向线下，《超级女声》前总导演王平加盟优酷土豆，担任高级副总裁，全面负责综艺娱乐版块，汪涵、何炅、李咏等将和优酷联合推出综艺节目。《奔跑吧兄弟》的总制片人俞杭英坦言，自己来做网络综艺节目就是来学习的，“用来培养网感”。适者生存，自制内容正在走向多样化。2015年，搜狐视频推出了“知识影像化”的概念，今年4月，搜狐宣布将对能提供专业内容的视频自媒体出品人进行支持，2016年将投入10亿推广资源，1亿现金支持和5亿广告资源支持。搜狐视频产品技术中心总经理马义表示，其自媒体出品人目前超过3000名，整个平台月观看人次近10亿，未来将围绕娱乐、知识、民生三大方向展开。爱奇艺则开始尝试专业化的自制动画，它的中日合制动画《龙心战纪》成为第一次由中国公司主导日本动画制作委员会制作的动画，3月11日在爱奇艺上线后，也在日本东京电视台进行播出。尽管在制作上要依赖传统专业团队，网络自制内容毕竟有其独特的属性。在腾讯公司副总裁孙忠怀看来，最大的不同就是互联网视频平台借由技术和产品的突破，可以提供给网友不一样的体验。“从原来点对点的点赞、投票、弹幕，到现在的社交媒体分享，直播互动，甚至用户选择机位和可移动镜头的提供，这些都是电视节目做不到的。”他表

示，“未来甚至有可能让用户提问或者创作，直接给明星出任务下难题，亲身参与到节目进程中，给网络自制节目更大的体验革新”。爱奇艺方面表示，与观众的互动还可以通过线上线下“双线齐发”的方式进行，助推内容价值的最大化释放。自制内容从“小作坊”华丽转身，首要原因在于平抑此前过高的影视内容版权购买成本。腾讯副总裁孙忠怀坦言，从去年开始，视频行业就是BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）三足鼎立之势，但因为巨大的成本，所以三家的亏损数字并没有下降，“为避免进入疯狂的价格战，发展差异化内容势在必行”。不过，在自制内容方面，一方面优质IP（版权）之争将愈演愈烈。今年上半年，共有15个IP注入网络剧。而在另一方面，对线下专业团队的争夺也将成为各家视频平台PK的焦点，拿侯鸿亮本人来说，在不到一个月的时间里，他先后因《鬼吹灯》和《琅琊榜2》为腾讯与爱奇艺“站台”，从这两部分来看，自制内容能在多大程度上带来成本下降还是未知数。

多样化变现新模式

开源节流，对于在线视频平台来说，自制内容又不仅仅是节约成本而已，更大的话语权意味着更多“玩法”。正如爱奇艺CEO龚宇所说，以优质版权为核心，网络自制内容正在尝试“剧、影、游、泛”联动多种形态的商业模式，“各种各样的协同效应，导致整个内容产业发生变化，由单一的收入模式变成非常丰富的商业模式。”一方面传统的广告模式有所创新。对于在线视频平台来说，除了传统的贴片广告外，自制节目还可以获得广告冠名和软性植入。如节目中的道具、台词以及片头片尾等，都可以对广告进行艺术化的处理，在不影响节目品质和观看体验的情况下，获得更多收入回

报。广告主也可以根据自制节目的内容更加精准地投放广告，甚至可以根据自制节目的受众、方向进行投放。付费观看则是最容易想到的另一方面。去年爱奇艺《盗墓笔记》对付费会员提前开放全集收看权限的尝试获得成功，全集上线五分钟内收到了260万次付费请求。2015年12月初，爱奇艺宣布付费用户突破1000万，半年翻了一番。行业预计，付费观看将成为网络剧“大片”们的标品，腾讯的《鬼吹灯》同样确定采用付费模式。方芳表示：“付费体系对腾讯非常重要，只是在如何平衡付费会员与非会员的利益，标准是多少钱以及具体如何付等方面，目前还在测算中。”除此之外，另一个明确的方向是与自制内容紧密结合的游戏。着迷网络与优酷土豆上周发布“BIG计划”，宣布将在大资源、大IP、大社交、大生态四大方面进行布局，将游戏、视频、社交全部打通。这就意味着不仅热门内容能及时“生产”出相关游戏，游戏本身也可以作为版权内容衍生出视频内容。游戏和视频甚至能以新的方式打通，在着迷网络与优酷土豆联合开发的“来玩”平台上，甚至在游戏中嵌入了视频功能，玩家可以快速查看相关攻略，并在视频页直接与其他玩家对话。第三个方向则是电商。搜狐视频产品中心总监郑韬表示，今年在搜狐视频平台，搜狐出品人可以通过广告开放平台、直播收礼+收费直播、自媒体商城、自媒体前向收费等多种模式进行创收，加快内容流量变现，不断对收入模式进行创新。合一集团（优酷土豆）董事局主席兼CEO古永锵同样在与阿里巴巴完成合并交易后表示：“希望用户在我们的生态里直接完成交易，比如美妆、旅游、数码产品等方面的自频道在制作内容的同时考虑更多变现途径。”优酷土豆已经开始尝试“边看边买”广告，在视频中出现的商品，用户点击即可链接到淘宝购买。

“文化企业30强”通过跨界融合，及时满足消费者需求：

让文化活起来

本报记者 郑 彬

通过分析近日揭晓的第8届“全国文化企业30强”名单，可以看出，众多“文化+科技”“文化+金融”“文化+旅游”等跨界融合新业态集体亮相。“文化+”的融合已经逐渐成为骨干企业的发展趋势。

跨界先行结硕果

互联网时代的到来，让文化企业的转型升级不能再局限于内部的变革与创新。只有打通全产业链，跨界融合，才能拓展发展空间，赢得先机。从“30强”名单分析来看，跨界融合，让先行一步、敢于创新的文化企业收获了硕果。安徽出版集团通过全力打造媒体融合产业体系，将“媒体融合、行业服务、商务运营”进行全面嫁接，实现了传统出版与数字出版产业的融合发展。集团科技文化工程孵化平台建设进展顺利，已开发时代教育在线、时代书香网、时光流影、时代漫游幼儿教育等平台。“时代教育在线”平台已成功接入“安徽省基础教育资源应用平台”，并已经在合肥、芜湖、宣城等地的100余所学校应用。河北出版传媒集团通过股改上市，全面完成了股份制改造和非主业资产剥离，成功引进北青传媒、中国教育、中南传媒、君联资本等一批全国知名的出版传媒企业和一流的战略投资者，精心打造了链条完整、管理规范、股权多元

的上市主体。2015年全年实现营业收入149亿元，同比增长10%；利润总额9.4亿元，同比增长8%；资产总额达到136亿元，净资产78亿元，综合规模和实力跃上新台阶。福建网龙网络公司也是跨界发展的代表。2015年，公司加快转型和融合发展，在拓展网游主业的基础上，重点推进在线教育及产业国际化布局，发力布局VR产业，同时将“互联网+”的触角向家居、美业、企业云服务等领域延伸。同年，公司主营业务收入26.9亿元，各项经济指标位居国内同行业前列。

“文化+”新业态成主流

纵观入选的“30强”企业，“文化+”融合已成为企业发展的主流。从业态分布来看，随着“文化+科技”“文化+旅游”“文化+金融”等产业发展新模式形成，在文化创意、数字出版、移动多媒体、动漫游戏、主题公园等新型文化业态领域涌现出一批高速增长的企业。数据显示，今年“30强”企业主营业务收入3253亿元、净资产3336亿元、净利润315亿元、纳税总额201亿元，分别比上届增长18%、37%、19%和11%。其中，除净利润与往届最高持平外，其他三项指标均创历史新高，主营业务收入和净资产首次突破3000亿元大关，保持连续三年超过10%的增长率。

值得一提的是，旅游已成为发展文化产业不可或缺的重要一环。有着“中国演艺第一股”之称的宋城演艺发展股份有限公司，2015年度其旗下的演出合计上演15000余场，观众达5000余万人次。其中，“千古情”系列年演出6500场，观众达2233万人次，大幅增长53.42%，是中国演艺市场年演出场次第一、观众人数第一、利润第一的演艺公司。截至2016年3月18日，宋城演艺总市值412.13亿，创业板总市值排名第6位，旅游企业中排名第2位，文化传媒企业排名第7位。同样靠文化旅游业上榜的还有深圳华侨城股份有限公司。这是一家集文化旅游、文化节庆、文化演艺、文化艺术、文化主题酒店、文化科技等业务板块的文化企业。2015年，企业加快内外兼并重组，在做强做优文化旅游主业的基础上，加快与金融资本融合，继续保持较快的速度增长。截至2015年末，华侨城总资产1143亿元，突破千亿大关，营业收入322.3亿元，净资产380.7亿元，净利润46.3亿元。

内容依然是制胜法宝

对于文化企业来说，在跨界融合时代，创造出符合消费者需求的内容，依然是制胜法宝。梳理入选的“30强”企业，记者发现，出版发行、广播影视等“30强”企业在文化产品的创作生产

中，以内容创作为立身之本，倡导主流价值取向，努力让中国优秀传统文化被世界认可。为了让传统文化“活起来”，湖南电广传媒股份有限公司与美国狮门集团公司就共同投资影片的制作、发行等达成了15亿美元的合作协议，这是当时中国电影史上最大的海外合作项目。未来3年内，双方将商议开展网络视频、主题公园等衍生产品的开发。中原出版传媒集团通过对出版内容进行全方位审核把关，围绕特色出版与品牌出版发力，逐步形成出版的二十个特色品牌群，通过积累与发展，在生物、三农、绘本、海外等方面初步形成特色、专业、品牌效益，出版主业核心竞争力不断增强。其中，集华夏优秀传统文化于一体的“华夏文库”系列，内容包括儒学、佛教、民俗等诸多方面；以“绘本中国”为方向的特色出版，与日本、澳大利亚等国建立了长期战略合作，推出“金羽毛”“爱之阅读”“棒棒仔”等一批优秀原创绘本图书。为推动中国优秀传统文化迈出国门、走向世界，本届“30强”企业共有25家企业开展了出口业务，比上届增加2家，实现出口总额89亿元，比上届增长72%。深圳华强文化科技集团股份有限公司通过参与国际市场竞争，打造了文化科技主题乐园、特种电影、数字动漫等颇具国际竞争力的拳头产品，开创了中国文化科技主题乐园“走出去”先河。

业内观察

“世界客都”梅州 展出原生态客家文化

本报记者 金 晶

蕴含客家文化特色的金柚娃娃陶瓷、“南国牡丹”广东汉剧、五华提线木偶表演……地处偏远山区的广东省梅州市一直以独特的客家文化激活文化创意产业，文博会成为他们把这些独特文化带向外界的一条重要通道。在第十二届文博会8号馆非物质文化遗产馆，记者就被造型独特的梅州馆吸引，只见整个梅州展馆被设计成一个传统客家民居“围龙屋”。广东客家红文化发展有限公司董事长钟曼红告诉记者，这一设计突出了梅州灿烂悠久的历史文，以及将传统文化与创新设计相融合的理念。据钟曼红介绍，今年，梅州馆参展文博会的企业有63家，为历年来参展规模最大，展品包括陶瓷、木刻、雕塑等创意产品。文博会期间，还有精彩的广东汉剧、木偶戏轮番演出。馆内设立了“馆中之馆”大埔青花瓷馆，全面展示梅州作为“中国青花瓷之乡”的魅力，向外界展示“世界客都”不一样的精彩。

谈及参展文博会的收获，钟曼红颇有感触。她说：“文博会帮助我们迈出了‘走出去’的第一步，也帮助企业捕捉市场变化和整合资源。”钟曼红笑称，自2013年首次参展文博会尝到甜头，之后就年年参展，今年已是第四次来。她认为，文博会从一开始就注重发挥市场导向，几年参展下来，她发现具有独有文化的内容最受欢迎，这也让她更加坚定，在文化创意产业发展中不断突出本土文化特色，增加产品的文化内涵和附加值。据介绍，2013年首次参展文博会，钟曼红的梅州传统泥塑项目就被印尼客商看中，当年就签订了几百万元的订购合同。第十二届文博会开展首日，她带来的金柚娃娃和足球娃娃系列陶瓷展品就被预定了400多套。

搭建文化交流平台 弘扬传统陶瓷文化

本报讯 记者郑彬报道：以“创艺中国·连通世界”为主题，第十二届文博会瓷爱谷科技文化创意产业园分会场发挥企业陶瓷外贸优势，以“陶瓷艺术+文化创意+科普教育+体验旅游”为理念，搭建中外文化交流平台，弘扬中国传统陶瓷文化，为海内外参展商呈现了精彩的中国传统国粹文化。据了解，瓷爱谷是深圳大鹏新区文化产业的一个典型代表。自2012年以来，深圳市通明实业有限公司充分挖掘中国陶瓷的文化内涵，结合大鹏半岛生态、人文等旅游资源，重新定位园区发展，打造了瓷爱谷科技文化创意园，并于2014年成功申报文博会分会场。目前，通明公司拥有“用于骨质装饰的炫瓷”“青花骨质宝石玲珑瓷”等多项发明专利，以“通明瓷”为品牌的陶瓷制品已远销欧美、东南亚及中东等80多个国家和地区。“凸显‘一带一路’战略，展示陶瓷工匠精神，挖掘文化创意潜力，传播华夏文明精髓”是本届文博会瓷爱谷分会场活动的核心亮点。在第十二届文博会期间，瓷爱谷举办了“一带一路”系列活动，邀请了来自世界80多个国家和地区的参展商、采购商及“一带一路”经济带各主要产瓷区代表和国内一级陶瓷名家等业内人士近3000人，达成对外贸易约7亿元。此外，瓷爱谷还邀请多位名家、创客，现场进行陶艺作画，通过面对面交流，让大师文化艺术的真迹与普通市民零距离接触。市民可在瓷爱谷瓷乐馆参观陶瓷最真实的生产过程，还可以亲自动手体验制作一件属于自己的陶瓷作品。据透露，瓷爱谷未来还将打造成陶瓷文化、艺术创意创客基地。

开心麻花华南总部基地落户深圳

本报讯 记者杨阳腾报道：在第十二届文博会举办期间，全国舞台剧领军品牌开心麻花与深圳市龙岗区政府正式签约，将其华南总部制作中心基地落户深圳。开心麻花团队将在此地开展原创音乐剧制作、百老汇合家欢剧制作、原创话剧制作、戏剧教育培训等四大业务。据了解，龙岗区政府正在积极实施“文化东进”战略，将引进一批优秀的文化企业和文化品牌进驻，将龙岗打造成为“东部国际文化高地”。目前，龙岗已引进NBA国际系列赛（深圳站）、国际足球冠军杯中国赛等高端赛事和迷笛音乐节等品牌演艺活动近40场，成为深圳乃至全国举办高端赛事和品牌演艺活动最多的城区之一。此次引进开心麻花团队，目的在于打造国内乃至世界一流的戏剧研发制作基地，推动演艺产业成为其文化新名片。同时还将为深圳本土戏剧原创提供扶持，联合国内外艺术院校及培训机构，实施青年话剧培养孵化项目，培训本土青年戏剧创作者，并为其解决工作室、生活住宅等实际问题，推动新生代艺术家和作品孵化。除了原创艺术作品，基地还将致力于设立戏剧产业专家工作室，吸引国内外优秀戏剧艺术人才入驻，建立以国际戏剧知名导演、编剧工作室为核心的戏剧制作体系。据悉，开心麻花已有13年舞台剧经验，制作出25部原创作品，目前以原创话剧、音乐剧、合家欢剧、网络剧、电影、艺人经纪、喜剧培训等业务板块为基础。2009年开始推出音乐剧，《爷们儿·叁》等作品在全国巡演并获得优异票房，深得市场认可和观众喜爱。开心麻花创始人张晨表示，深圳市文化产业迅速发展，特别是龙岗区文化资源丰富，这是开心麻花在这里“安家”的原因。据透露，开心麻花与龙岗区计划每年至少推出一到两部原创剧目，在龙岗首演发布并全国巡演。

本版编辑 梁剑箫