

去年互联网自制内容总投资同比增长125%——

自制剧走向影视业下一个风口

透视

经济日报·中国经济网记者 陈 静

今年以来,视频网站的自制剧发展进入快车道,在线视频网站纷纷从购买版权转型为自制内容。

在日益火热的网络自制剧市场中,自制内容需要具备什么特质才能赢得观众?来自互联网的数据与技

术能够提供怎样的帮助?视频网站能否依靠自制剧实现盈利?

近日,有数据统计显示,中国在线视频市场规模达到609亿元,同比增长56%。在线视频日活跃用户数字增长32%、平均每日观看时长增长4%。收视习惯的“迁徙”,年轻一代的“回归”,让《军师联盟》《无证之罪》等网剧网站自制剧受到追捧,在线视频网站也越来越重视自制内容。

据《2016网络自制剧行业白皮书》显示,2016年互联网自制内容总投资约270亿元,相比2015年增长了125%,自制内容制作集数增加近42%。爱奇艺首席内容官王晓晖表示,在过去的一年,“先网后台”的电视剧数量上涨230%。企鹅影视CEO孙忠怀则表示,2016年腾讯视频网络自制内容流量增长接近300%,目前项目储备数量已经突破100个。

精准勾勒细分市场

随着多屏时代、互联网普及带来的观看习惯变化,如今观众对细分内容的需求与日俱增,从前那种全家人观看一部电视剧的情景越来越少,取而代之的是庞大的个性需求。场景实验室创始人吴声认为,如今已不再是规模化、工业化的集体识别时代,个体崛起成为这个时代最重要的特征,互联网自制内容对细分市场的开拓成为新优势。头头是道董事姚臻则解释说,正因如此,文化消费必须精准找到符合自己的价值观和审美观。

自制剧便由此而生,它会根据不同人群的爱好在设置人物和情节。比如有的剧集专门为20岁以下的少女打造,有的剧集则定位于热血青年……

互联网公司之所以能够精确划分和“攻克”细分市场,底气来自于大数据。优酷自制剧高级总监丁恒告诉《经济日报》记者:“互联网企业手中最宝贵的资源就是数据,依靠阿里巴巴,优酷掌握了5亿用户的精准数据,因此能清晰划定剧集的定位有的放矢地选角拍摄。”

数据对制作环节的影响能够“精准”到什么程度?企鹅影视副总裁韩志杰表示,以一部剧为例,需要数据分析弹幕评论,比如最多的10个关键词是什么,从哪个情节开始进入讨论。如果该剧有2000万用户,多少人在第一集后离开?是否集中在某一集的某个时间点离开?这些以数据为基础的观察,都会阶段性地分享给制作方,为自制内容的制作提供基础。

协同创新商业模式

当前,广告植入过多,盈利模式单一,成为自制剧的硬伤。其实,视频网站自己制作内容,开始是为了平抑购买版权的高昂成本。“自制节目其实是为了省钱,除了可以把控质量,还可以自己决定投资成本,这有利于我们评估计算播出剧集的盈

亏。”企鹅影视总经理方芳说。

自制剧的付费会员模式近年来大行其道,爱奇艺创始人龚宇表示,目前付费会员贡献的收入与品牌广告收入比例基本达到1:1。除了付费外,视频网站将更多对商业模式的创新期望寄托在“协同”上,也就是围绕同一版权内容,在影视、动画、游戏乃至衍生品市场形成“乘法效应”。由于在线视频巨头背后有多条业务线,集团内部的资源调配会有更大的可操作性。比如,作为中国最大的游戏公司,腾讯看好的方向是“影游联动”。韩志杰表示,未来推出的游戏,要先在剧中亮相,根据电竞小说《全职高手》改变的自制电视剧已在这方面开始尝试。阿里巴巴则看好自制剧的衍生品市场。阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群总裁杨伟东表示,自《功夫熊猫》开始,从衍生品的授权到衍生品的品牌联合,内容在优酷播放,衍生品的授权通过阿里巴巴竞标,这将形成一个巨大的生态。

挤出“泡沫”提升质感

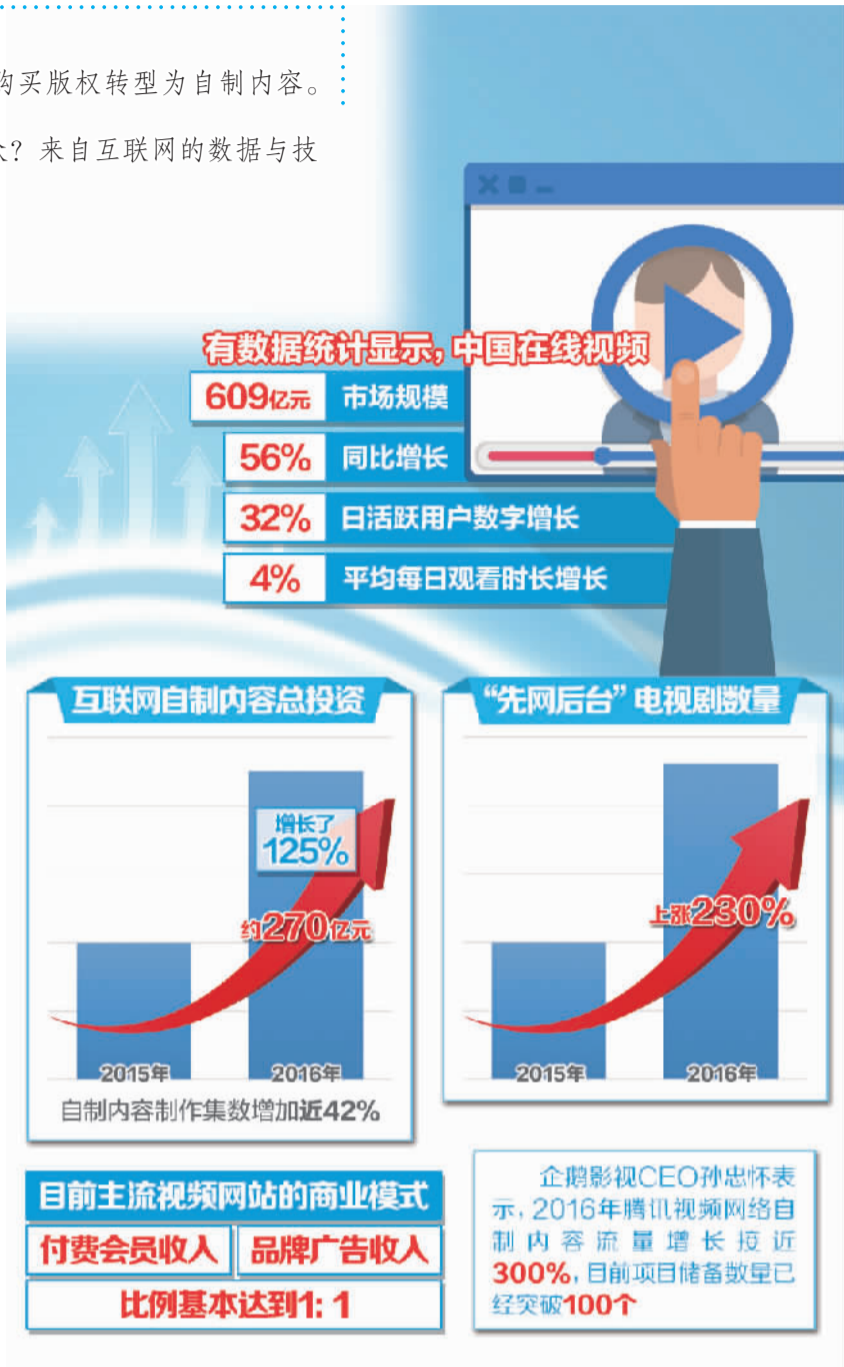
有消息显示,爱奇艺斥资2.88亿元购买和制作周星驰《西游降魔篇》的网络自制剧,单集投资预计超过600万元,自制剧的制作成本越来越高。

与此同时,影视剧行业的“泡沫”和“虚火”显然也在影响着自制剧。杨伟东直言:“整体投入虽然大,但投入分配比例不合理,演员片酬占比过大。随着视频平台对剧集产业的影响越来越大,分配比例也有可能更加健康和合理。”

上海广播电视台影视剧中心主任王磊卿则表示,从影视剧整体来看,有三类“假冒伪劣产品”仍在大行其道:“比如打着历史名人传记命题的伪文化剧,包着伪现实外皮的玛丽苏狗血剧,以及粗制滥造的伪正剧。网络自制剧也在向传统电视台反向输出,我们希望它们能生产出具有更强社会价值的作品。”

不过,腾讯视频总编辑王娟认为,观众的选择会倒逼在线视频平台追求“质感”。“互联网视频并非线性排播,你不看它还有更多的内容供选择,同时大量年轻用户审美品位高,过去看美剧韩剧,讨厌跟风的作品,所以在争取他们的过程中,视频平台不得不学习和提升制作的能力。”

“质感”还来自于多元化的自制内容布局,在自制剧和自制综艺之外,互联网视频平台也开始涉足诸如财经、教育、文化、纪录片等多种内容。阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群高级副总裁王平表示:“通过研究《圆桌派》《了不起的匠人》等节目的观众,我们发现这些观众稳定、忠诚、黏性好,收看的完成度非常高,且并不符合传统文化类节目核心受众为中年男性的刻板印象,一线城市年轻人的占比高。”



链接

《2016中国艺术发展报告》显示:

网络技术深度改变艺术生态

据新华社电(记者王思北)网络剧井喷式发展,VR、AR、MR技术成为行业热点,传统博物馆通过新媒体宣传吸引更多观众……近日,在北京发布的《2016中国艺术发展报告》由中国文联及所属各全国文艺家协会组织的约百位专家学者编撰。

报告称,2016年,网络剧在规范中蓬勃发展,网络视频付费模式也取得前所未有的发展,数据显示,全年

视频付费用户超过5000万。我国网络剧创作从以往的泛化逐渐走向受众细分的差异化路径,形成青春爱情、犯罪悬疑、古装喜剧等重点类型,不断变更着传统影视剧的创作格局与传播方式。同时,一些影视公司尝试依托人工智能、大数据与云计算等新技术评估指导剧本创作。

报告指出,艺术电商悄然崛起,不少拍卖行调整策略面向大众市场倾斜,开始涉足在线艺术拍卖。传统博物馆也通过电商形式试图和年轻受众发生更多互动,推出的文创产品获得人们喜爱。另外,VR、AR、MR等技术也成为行业热点,极大地影响着艺术界的创新发展。

市场瞭望

在近日举行的2017(第十六届)中国互联网大会上,360人工智能研究院副院长谭平表示,人工智能的发展不能脱离具体业务,不能为了人工智能而去做人工智能。人工智能本身不是产品,要同具体的业务结合起来才能发挥应用价值,能落地的人工智能才是真正的人工智能。

人工智能已经成为全球科技企业产品研发的重要技术基础。工信部赛迪研究院软件研究所所长潘文接受《经济日报》记者采访时指出,未来的产品都是智能化的,产品的演进将呈现出“人工智能+”的突出特征,比如很多新型智能手机都搭载了人工智能助手,欧美日韩厂商推出无人驾驶汽车,亚马逊也接连推出智能助手、智能音箱等产品。“企业人工智能战略正逐步落地,市场价值初步显现。先发企业已经享受到了产业快速发展的红利,人工智能的市场正在不断扩张。”潘文说。

谭平告诉《经济日报》记者,人工智能的发展离不开三大要素,包括大数据、大规模计算能力的硬件和深度学习算法。在国内市场,人工智能应用将率先在拥有大数据的公司爆发。“作为拥有大数据的公司之一,我们从来不孤立地研究人工智能技术,而是把人工智能和产品应用紧密结合起来。”谭平介绍说,比如360儿童手表应用了人脸识别技术。360行车记录仪上的高级驾驶辅助系统,能判断前面是否有车、车距多远,以及有没有偏离车道线等,并给出碰撞预警。同时,这两个产品还应用了语音语义交互技术。此外,花椒相机、智能摄像头和儿童机器人等产品,也都应用了人工智能技术。据统计,360产品的人脸识别技术每天调用量达上亿次,由此可见人工智能技术的应用频率。

潘文指出,语音识别、图像识别仍将是人工智能技术应用的主要方向。人工智能在智能设备中的应用将更加普及,“智能+”将成为各类产品的标配。基于人工智能的各类机器人有望引爆新的消费市场。

“在人工智能的基础技术领域,中国还在追赶。但我国的优势是移动互联网应用丰富、场景多,研究人工智能技术的华人新生代力量正在迅速崛起。”谭平举例说,比如在语音识别领域,360针对儿童做了大量研究与产品应用,已经形成了自己的特色和优势。在计算机视觉技术领域的几项国际竞赛中,360获得过多次世界冠军。

中国电子将获200亿元投资

集成电路产业投资力度加大

本报讯 记者祝君璧报道:为了有效改善我国集成电路产业投融资环境,激发产业投资热情,中国电子信息产业集团有限公司、国家集成电路产业投资基金股份有限公司和芯投资投资管理有限责任公司于7月18日签订了战略合作协议,国家集成电路产业投资基金拟对中国电子意向投资200亿元,用于支持中国电子集成电路相关业务发展。

集成电路产业是信息技术产业的基石,是支撑社会经济发展和保障国家安全的战略性、基础性、先导性产业。近年来,全球集成电路产业正处于深度调整与转折期,新技术新需求不断涌现,国际巨头加速整合应对挑战。

“国家集成电路产业投资基金的设立,促进了地方和民间集成电路产业投资基金的成立,推动了设计业和制造业的快速发展,同时优化了产业生态,得到了业界普遍好评。”中国电子信息产业集团有限公司董事长芮晓武告诉《经济日报》记者,“集成电路业务是中国电子核心主业之一,业务涵盖集成电路设计、制造、工艺研发、EDA工具和封测等,构建相对完整的集成电路产业链。近年来,中国电子在市场化转型过程中充分发挥产业组织者作用,紧紧围绕网信产业发展这一核心,积极布局集成电路领域高端核心产品,自主研发了一批国内领先、国际先进的核心芯片产品,构建了具有明显竞争优势的产业生态体系。”据芮晓武介绍,“十三五”时期,中国电子将进一步深化体制机制改革,根据国家战略需求,加大集成电路领域投资力度,加速产业振兴发展。

出货量将达5000万台

云化机器人逐渐走进生活

本报讯 记者杜铭报道:近日,中国移动携手软银、华为无线应用场景实验室、达闼科技等共同发布《云化机器人白皮书》。《白皮书》预计,2016年至2020年全球云化机器人总出货量将达到5000万台;到2025年,家庭云化机器人的渗透率将达到12%。从物流机器人到监控机器人,从娱乐教育机器人到家务机器人,云化机器人的优势将逐渐体现。

什么是云化机器人?因为人脑具有百亿乃至万亿个神经元,若要完成一个集成如此多神经元的电路,芯片重量将达数千吨。因此,达闼科技采取将机器人的“大脑”放在云端的办法来解决这一难题,即使有上百万个机器人,都可以共享一个“大脑”。达闼科技创始人兼CEO黄晓庆说,这种云化“家庭保姆”可以做家庭保姆所做的一切,不仅会使用自然语言与人交流,看护老人与小孩,而且会做家务。

据介绍,《白皮书》以“5G网络和云化机器人”为主题,针对云化机器人的概念、技术市场趋势、产业链和商业模式等作了阐述,重点分析了5G给云化机器人带来的巨大价值和商业机会。《白皮书》预计,随着人工智能的发展和机器人能力的增强,云化机器人有望在未来几年逐渐走进生活。

本版编辑 李 景

上下游企业开始盈利,市场规模有望达到462亿元——

移动电竞产业逐渐成熟

本报记者 李治国

移动电竞无论是在用户数量、赛事品类、赛事规模、周边节目还是商业开发等各个方面都取得了有效进展,正式驶入产业爆发快车道。同时,产业链逐渐成熟,除内容授权方以外相关产业链上的企业也实现了盈利——

行业观察

电子竞技行业的发展有目共睹,这个市场规模突破700亿元大关的行业,正在全世界掀起一股新的浪潮。移动电竞作为其中最新、最有潜力的品类,逐渐超越传统电竞,成为电竞发展的主力军。2016年,移动电竞开始起步,被称为“移动电竞元年”。2017年初,艾瑞咨询《2017年中国移动电竞市场研究报告》预测,移动电竞市场规模将达到462亿元,超过端游电竞的337.6亿元,标志着属于移动电竞时代的到来。

近日,由腾讯主办、VSPN承办的王者荣耀职业联赛(简称:KPL)春季赛总决赛盛大举行,13500多名观众购票入场,现场融合高科技、沉浸式的AR赛事体验令人无比震撼。国外调研机构Newzoo称,中国是全球最大的移动电竞

市场。这次KPL春季赛总决赛是目前全世界规模最大、观众人数最多的一次移动电竞赛,将移动电竞赛事提升到了一个全新的高度,堪称2017年电竞产业发展的里程碑。

KPL已经建立起一个健康的、可持续发展的赛事体系,在联赛的职业化、明星的打造、商业的开发、周边节目的配套等方面都走在世界前列。作为官方最高规格的职业联赛,不同于校园和城市区域赛事,KPL制定了完善的全年赛事体系,比赛规则、联盟管理方面都有详细的规划,并引入传统体育的薪资及转会制度等,职业化专业化程度高。此外,KPL还培养了大量明星选手,具备极大的商业潜力和品牌吸引力。借助与品牌厂商的合作和资源共享,KPL的影响范围甚至

延伸到了汽车、IT、娱乐等多个领域。

随着KPL等赛事取得成功,2017年上半年移动电竞产业逐渐成熟,形成了以内容授权方、赛事运营商、战队俱乐部、艺人经纪公司、播放媒体渠道等由上自下的产业链。产业链逐渐成熟,主要表现在除内容授权方以外其他环节的上下游企业开始盈利。

赛事运营商方面,VSPN是目前国内最具代表性的顶级企业,成立之初就定位全球首家移动电竞赛事运营商。自2016年起,VSPN承办制作了国内绝大部分的顶级移动电竞赛事,不仅将MO-BA类的王者荣耀KPL打造成了移动电竞的NBA,还与腾讯一起在FPS领域创新了史上首个双端联动的职业联赛穿越火线CFPL和CFPL-M;和在巨人网络

合作的休闲电竞球球大作战职业联赛BPL春季赛中,更是实现了电竞史上首次30路视频信号在同一画面中出现;另外还与Supercell合作承办了皇室战争传奇公开赛CLO,以及国际性综合类移动电竞赛事英雄联赛HPL等。目前,VSPN掌握的移动电竞赛事和内容份额,所拥有的团队和设备硬件均在行业处于绝对领先地位。此外,WeFun、AS仙阁等移动电竞俱乐部粉丝团体不断壮大,也陆续吸引到安德斯特电竞椅、魅族等知名品牌的商业合作。

在明星经纪方面,VSPN、綜皇文化、大神电竞等有经纪业务的公司也取得了不错的收益,明星价值随着赛事价值一起水涨船高。虽然直播平台的投资热度有所放缓,但是涌现了触手、狮吼等垂直类的移动电竞直播平台,为数千万移动电竞用户提供了观赛渠道。

随着赛事的社会影响力进一步提高,移动电竞将继续吸引到更多用户参与,产业将进入井喷式增长,届时移动电竞将成为一个真正大众化、全民化的支柱产业。