

截至2023年6月,我国网络视听(含短视频)用户规模达10.44亿人——

“上半场”高速增长 “下半场”再求增量

□本报记者 张博

从短视频、播客异军突起,到网络微短剧、网络动画片、网络电影兴起,网络视听行业为丰富人们的精神文化生活不断打开新的想象空间。中国互联网络信息中心(CNNIC)近日发布的第52次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2023年6月,我国网络视听(含短视频)用户规模达10.44亿人,较2022年12月增长1380万人,网民使用率达到96.8%,几近成为全民化应用。在网络视听越来越深刻地影响当今社会和个人的当下,如何更好地实现高质量发展?

高品质作品涌现

从国家广播电视总局公布的全国广播电视服务业收入情况统计中可以看到,2023年上半年,网络视听收入达2570.77亿元,同比增长17.33%。这也是网络视听历经几年保持高速增长的情况下,继续呈现两位数增长。收入持续高位增长的背后,不仅反映出网络视听已经成为广播电视行业难得的朝阳产业,也说明网络视听已成长为繁荣社会主义文艺的重要力量。

为了给百姓日常生活提供更好的精神食粮,各平台也持续加强优质内容创作,不断提高节目品质,打造了一批有思想、有内涵、正能量、高质量的节目。比如,创造了近10年来国产剧现象级播出效果的《狂飙》;凭借“中式科幻”的硬核内容在海外取得良好反响,成为中国本土科幻电视剧里程碑式作品的《三体》;通过表现社会变迁与人生经历,拓宽受众对现实题材理解的《我们的日子》《人生之路》《情满九道弯》等;打破古装剧套路化创作的藩篱,不断调整角度与叙事策略,为古装剧的创作打开新思考空间的《云襄传》《显微镜下的大明之丝绢案》等高品质剧集不断涌现,以叫好又叫座的受众反馈赢得了市场尊重的同时,也充分发挥出优秀作品的示范引领作用,提振了行业信心。



在众多质量上乘的剧集作品次第涌现之下,“精品化”“多样化”成为2023年上半年网络视听行业的关键词。这种精品化、多样化的探索也让受众看到了影视剧创作的更多可能。中国广播电视社会组织联合会副会长李京盛就曾表示,随着时间节点的相对拉长,主题性创作所形成的精品意识正在成为创作的常态化表现。正是精品意识的形成和创作的发力,让2023年上半年剧集在思想内容和质量上给受众带来了惊喜。

“今年的现实题材作品敢于提出问题,并尝试通过沟通、理解、互助等方式解决问题,一些作品甚至成了人们现实生活中的指南。这批作品让人们感受到了时代前进的脚步与人文关怀的温度。”中国文艺评论家协会副主席、清华大学教授尹鸿说道。

微短剧尚需发力

喜人的成绩是网络视听行业对于高质量发展的深刻认识和有力践行,但如果想更好地推动网络视听行业赢得未来,行业在看到成绩、提振信心向前的同时,还应该沉下心来深刻审视自身的不足,警惕有悖于高质量发展要求的

不当之举。

例如,作为网络视听行业的后起之秀,微短剧以快节奏、碎片化的呈现方式日益受到受众的广泛关注,伴随着《锁爱三生》《二十九》《招惹》《步步为陷》等内容的火热“出圈”,微短剧已成为当下网络视听行业不能忽视的重要存在。

然而,《德塔文2023年上半年微短剧市场报告》(以下简称《报告》)显示,截至2023年6月30日,各平台共上新481部微短剧,其中抖音和快手分别上新212部和68部微短剧,合计微短剧市场供给量占比近六成。但作为微短剧市场的最大供给方,抖音上新的212部微短剧市场影响力占比却落后于上新数为100部的腾讯视频,对此,《报告》分析认为,“长视频平台稳定发力,以抖音为代表的短视频微短剧似已进入‘蓝海战术’,内容代表作不足,在内容逻辑上与长视频平台的差异日趋突出”。

“青岛宣传”微信公众号针对微短剧发展提出,“题材扎堆”“剧情套路”等问题需要注意,并呼吁监管、扶持双发力,内容、手法双提升。

只有正视问题才能改正问题。对于微短剧行业存在的有关问题,平台需要

进一步落实落细《关于推动微短剧创作繁荣发展的意见》和《关于进一步加强网络微短剧管理,实施创作提升计划有关工作的通知》等专项文件的要求,以壮士断腕的勇气去其糟粕,以守土有责、守土尽责的担当,更好地推动微短剧乃至整个网络视听行业全面健康、高质量发展。

科技创造新机遇

值得肯定的是,2023年上半年的网络视听行业,无论是题材内容、播出形式,还是价值赋能等维度,都有长足进步。进入下半年,行业也迫切希望各个平台能实现高开高走,无论是节目创作还是技术创新,都能以不竭的动力赋予行业快速发展的力量,在巩固上半年欣欣向荣景象的同时,再有新突破。为此,多位专家学者也提出了自己的建议。

清华大学新闻与传播学院教授曹若表示,目前AIGC在剧本创作、视频制作、虚拟角色、海报制作等方面已经成功实现应用,在其他视听产业领域也已经开始试水。随着人工智能技术的不断进步,AIGC有潜力重塑行业,为影视产业等创造新机遇。

中国网络视听节目服务协会副秘书长周峰提出,基于人工智能、大数据和云计算等技术,各网络视听平台正不断深化科技创新,搭建起影视工业化系统,推动影视行业实现了从决策、管理到制作、分发的全流程升级。

国家广播电视总局广播电视科学研究院工程师汤新坤表示,高新视频“云游戏”的发展为网络视听内容提供了更多互动方式,有望给行业带来新的市场增量和用户增量。目前,由国家广播电视总局广播电视科学研究院牵头制定的《云游戏总体技术要求》标准已提交标准委员会,同时启动了《云游戏云平台通用技术要求》等标准化研究,这都将进一步促进行业规范化、高质量发展。

剧里剧外

《父辈的荣耀》:从代际坚守看林业变迁

□本报记者 李雪昆 实习生 刘嘉琪

“顺山倒咯!”随着一声悠长的吆喝,一棵大树在群山之中倒下,由此揭开了《父辈的荣耀》的大幕。这部由赵冬苓编剧,康洪雷担任总导演,张晚意、郭涛、刘琳等人主演的电视剧,一经播出便收获大量好评。

作为一部年代剧,《父辈的荣耀》遵循了此类型剧集一贯的表现手法,用细腻的笔触、真实的场景临摹出东北林场内一宗平凡人物、一组普通家庭的命运变迁,以此为缩影记叙了中国林业的发展,展现了时代的洪流巨变与个中坚守。

扎根东北,讲述三代林业人故事

该剧以上世纪90年代的东北林场为背景,以林业变迁为依托,纵向描绘了三代林业人不同的成长历程。第一代林业工人以宋留喜为代表,一辈子与树木打交道,从伐木到栽树,他们舍弃现代生活守护山林,秉持着不能竭泽而渔的生活哲学,凭借劳动为祖国的建设作贡献,是我国开启工业化、现代化建设的中流砥柱。以顾长山为代表的第二代林业工人是承上启下的一代,也是最为纠结的一代,面对限伐、减产等国家在林业政策上的变化,他们产生了巨大的心理落差,经历了一阵痛苦的彷徨与困惑。陈兴杰是第三代林业人中更为具象化的代表,他们眼界开阔、胸怀四海,从最初要离开林场的执着,到后来重新回到林场的坚守,折射了年青一代对父辈荣耀的承接。

在这段峥嵘岁月里,随着时代的变迁与经济的繁荣,国家在生态建设上不断推进,人民对于环保、绿色和低碳生活的需求也随之提高,曾被视为“拥有铁饭碗”的林业工人在这股洪流中被迫走向转型。以顾长山为例,作为一名党员、一个队长、一位父亲,在接受、执行党的生态建设相关政策的过程中,他曾经犯过错误,但同时也也在进步,并逐步体会到了“绿水青山就是金山银山”的真谛,他的身上有着与时俱进的发展精神和秉



公为民的领袖精神,这使得他平凡而伟大,真实且可爱。

就这样,《父辈的荣耀》将一个个小人物的故事串联起来,从个人的抉择向时代的发展层层递进,无论是选择“走出去”还是“留下来”,都是个人在跌宕起伏的时代变局中留下的足迹。可以说,这是一部现实主义题材的平民史诗,其近20年的时间跨度,决定了无论受众是青年一代还是中年一代,都能在这部剧中找到自己的影子,都能产生独有的共鸣。

扎实朴素,细节演绎唤起共鸣

作为一部贴近生活的剧集,《父辈的荣耀》中无论是对人物的刻画还是对地域场景的描摹,都尤为扎实、朴素。从其乐融融的澡堂子到制式化的林工宿舍,从顾长山怒发冲冠的队长发型到冒着白烟的土房热炕,从铁锅炖的杀猪菜到似曾相识的棉衣棉裤,以及演员们一口索然的“大碴子味儿”方言,细节之处无一不是东北风格的匠心体现。主演郭涛在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时介绍:“作为外地

人,想要快速融入极具地域特色的东北林区,确实有一些困难。但是因为东北豪爽的文化特质和很强的语言感染力,外加跟着剧组提前半个月体验生活、探讨剧本、定妆造型、感受当地的人文环境,拍摄时还是比较迅速地进入了状态。”

除了体现横向的地域特色与纵向的时代特点之外,剧集对情感的刻画也十分细腻,演员选择贴近现实,人物演绎生动自然,十分有生活气息。作为第三代林业人的代表,陈兴杰吃尽了“苦头”,正值高考之际,在一场伐木意外中他先失去了父亲,母亲也在此时决定离开林场另寻生计,还是个孩子的他被迫扛起学业和生活两个重担,只得寄人篱下生活。然而,剧中的这些“苦”都被东北风格的幽默给一一消解了,顾长山和那存花夫妇的仗义善良、柔软温暖也为其添上了一抹浓浓的“甜”。

把握时代,家国发展同频共振

一代人有一代人的责任,一代人有一代人的“长征”。不同的时代洪流

下,涌动着不同的浪潮,也有着不同的需要。林业三代人,代代不相同,父辈曾以伐木取材建设国家为荣,吾辈今以护佑苍山绿翠为傲,这是时代的印记,更是思想的迈进。剧中的“林二代”顾长山处在林业改革的交叉路口,从“伐木工”变成“护林工”,转型路上充满了艰辛,更诠释了“宁要绿水青山不要金山银山”的责任担当。不空喊口号、摆花架子,《父辈的荣耀》将小人物的成长蜕变和小家庭的生活变化史与我国的生态文明建设史同频共振,同向而行,读懂了这个家庭的酸甜苦辣,也就读懂了我国生态保护的风雨冰雨。剧集以润物无声的方式,将林场上的变迁转化为国家生态文明建设的时代缩影,让保护自然环境的理念深深扎在了人们的心中,这样的故事真实地发生在千千万万个“顾家”,这样的情感也充斥在世世代代人的心中。

高举生态文明大旗,这是来自新时代的召唤,但生长在红旗下的我们,不应该忘记生长在红旗下的他们。继承前辈们的精神,感受父辈们的荣耀,同样也是剧集想要表达的主旨之一。正如郭涛在交流中的深情流露:“父辈虽然老去,但我们依然要记得他们的荣耀。”在那个条件艰苦的岁月里,他们不惜把青春和生命奉献给祖国的建设事业,时代的车轮滚滚向前,虽然方向早已调转,但不变的还是车轮向前的助推力,那是建设国家的不懈奋斗,更是坚守岗位的责任担当。也许父辈与子辈对相同的事物有着不同的感知与认识,但请多一些理解与敬畏,因为他们也曾拥有一段熠熠生辉的青春岁月,他们也曾壮志凌云,也曾充满力量,也曾是祖国建设的中流砥柱。

不忘来时路,走好脚下的路,远望未来的路。在《父辈的荣耀》立体化的人物诠释与真实化的故事叙述中,我们了解了那段永远值得记住的时光,读懂了“绿水青山就是金山银山”的真理,更记住了属于三代人的不同的荣光。

数据

B站发布半年报:

亏损大幅收窄 变现能力增强

□本报记者 杨雯

8月30日,哔哩哔哩(以下简称B站)发布的公告显示,公司上半年净营业额103.74亿元,同比增长4.1%;归属于公司股东净亏损21.74亿元,上年同期亏损42.89亿元。

报告显示,B站上半年净亏损及经调整净亏损同比分别收窄49%及45%。报告期内广告收入同比增长29%,直播收入同比增长23%;毛利润同比增长51%。在市场分析人士看来,B站亏损在持续收窄的同时,广告收入超预期,进而推动毛利率提升,这也意味着公司的变现能力稳步增强。

内容供给充足 平台活跃度提升

报告显示,今年上半年,B站的日活用户同比增长17%,超过9500万,而月活用户达3.19亿,日活用户占月活用户的比率由去年同期的27.2%上升至29.8%。同时,用户在B站上的日均使用时长在今年上半年达到95分钟,使得平台的用户总使用时长同比增长21%。

今年上半年,B站的总日均视频播放量同比增长34%至41亿。竖屏短视频日均播放量同比增长78%,专业用户生成视频的日均播放量同比增长22%。“B站借鉴短视频模式,推出story mode竖屏模式,当前平台竖屏视频播放量持续快速增长。”东信证券研报认为,单个视频播放时长保持稳定,显示story mode对平台中视频的定位影响不大,竖屏内容与平台原有OGV(专业机构创作视频)、PUGV(专业用户创作视频)内容能较好共存。

平台活跃度上升的同时,用户规模也在稳步扩大。数据显示,截至2023年6月底,B站的正式会员数量同比增长26%至2.14亿,12个月留存率稳定在约80%。大会员数量约2050万,其中超过80%为年度大会员或自动续订会员用户。

对此,国信证券发布研报认为,B站用户规模和使用时长稳步提升得益于更优质的内容创作。一方面,原创视频大幅增长。上半年,B站的日均活跃内容创作者数量和日均视频投稿量同比分别增长30%和61%,粉丝过万的UP主数量同比增加43%。同时,高质量版权类视频充足,B站第三季度也相继推出了多部优质国漫作品,包括《雾山五行·犀川幻紫林》《时光代理人2》等。

广告增长强劲 电商带货有突破

报告显示,今年上半年,B站广告业务收入为28亿元,同比增长29%。

华安证券研报认为,广告业务的增速高于预期且超过行业平均水平,这主要得益于公司“一纵一横”战略的实施。其中,“一横”指的是技术中台能力及数据能力,通过优化推荐模型及打造AIGC工具,来提升广告匹配效率;“一纵”指的是内部六大垂直行业,包括游戏、电商、3C数码、大快消、汽车、网教金(网络服务、教育、金融)为B站提供了有效的行业投放模型。

此外,第二季度B站成立交易生态中心(即引入带货相关业务),第二季度B站直播带货场次同比增长700%,来自电商的广告收入同比增长144%,通过视频带货获得收入的创作者人数同比增长220%。对此,国信证券认为,B站内容生态与商业化形成了良性循环。相信公司未来将继续推进生态与商业融合,实现商业化的突破。

游戏业务承压 新作激发后劲

当然,公司上半年也有“意难平”的板块:半年报显示,公司上半年移动游戏服务收入为20亿元,同比下滑16%,主要是由于缺少新游戏上线及若干游戏收入下降。

第二季度,B站亦推出重磅新作《闪耀!优俊少女》,可惜未能实现,这直接拉低了游戏板块的收入。不过,这一“利空”或将转变为第三季度的“利好”,增厚下半年业绩:算上8月30日延迟推出的《闪耀!优俊少女》和8月上线的二次元3D空战游戏《斯露德》,以及预计于10月上线的二次元策略卡牌类游戏《依露希尔》,B站在下半年预计将有7款游戏上线。

老游戏方面,B站将《蔚蓝航线》的独家授权延长5年,该游戏在6周年纪念日期间,付费用户和收入达到峰值。

对于公司未来走势,东信证券给出预测:下半年,在平台日活增长驱动下,包括直播与会员收入在内的增值服务收入有望保持增长趋势;随着平台广告效率不断提升以及宏观经济复苏,广告收入有望加快恢复;目前公司游戏产品储备国内5款、“出海”2款,移动游戏收入规模有望上一个台阶;随着平台带货的UP主数量日趋增长,IP衍生品业务及其他收入有望实现较快增长。