



本期关注：第十一届中国网络视听大会

突破文娱产业圈层

网络视听正撬动更多新质生产力

□本报记者 洪玉华

网络视听正在突破文娱产业圈层，成为文旅产业、IP开发，甚至助农、考古等诸多领域的新动能，也由此撬动更多新质生产力，助力传统产业提质升级。在不久前落下帷幕的第十一届中国网络视听大会上，多位业界人士提出了对新风向、新实践的看法和思考。

双向奔赴的影视与文旅

“去年底，央视网阅读频道推出2023‘一起阅读’年度阅读盛典，在活动举办地四川绵阳，书香墨意彰显了城市底蕴。一个月前，中央广播电视总台视听新媒体中心和央视频共同推出‘共赢2024’中央广播电视总台城市品牌共建行动。”央视网党委书记、董事长过彤介绍说，他们欲通过打造100场融媒体直播、一个城市智库IP、一档文化节目、一场城市品牌年度盛典的品牌传播矩阵，助推城市文化传播，构建合作新格局。

当前，网络视听已与文旅深度“捆绑”。哈尔滨市委常委、宣传部部长兰峰谈到，去年冰雪季，哈尔滨旅游人次增长300%。他们认为，多维视听盛宴带来了“泼天”流量，从而唤醒了一座宝藏之城。在这场冰雪狂欢中，更多人看到，用穿透力强、沉浸度强的短视频等内容传播城市形象的重要作用，也深刻体会到受众需求就是流量密码。

“《长安十二时辰》播出一周后，西安旅游热度上涨22%；《梦华录》在长沙推出沉浸式线下主题集市，吸引大量身穿汉服的游客打卡；《夜上黄鹤楼》带来的沉浸式光影演艺体验，为这座千年名楼增添新玩法。”北京丞铭文化传媒有限公司董事长任海云在对诸多案例分析后认为，网络视听正在形成新内容、新消费、新产业等多元化生态体系，跨界延伸价值链、产业链，向泛内容、跨生态发展。由视频内容孵化衍生品，从而形成的新消费市场的商业闭环正日趋完善。

“国家广播电视总局发起‘跟着微短剧去旅行’创作计划后，快手已经开启了与广西相关部门的合作。”快手文娱业务部剧情业务负责人于朝说，合作不仅促进短视频内容接地气、精品化，而且希望通过内容+商品+流量三个维度，让微短剧与文旅产业相互融合、相互促进，带动新消费模式发展。

“影视和文旅的双向奔赴已然‘偷偷藏不住’。”阿里文娱集团副总裁兼首席执行官樊路远认为，许多城市本身就是可以跨越时空的IP。比如，依据《清明上河图》打造的数字化实景基地，让大宋文化之美有了更直观的注解。“跟着微短剧去旅行”的创作指导也让浙江曹村镇再次“青春飞扬”。他分享道：“文化产业是注意力经济，如同一个巨大磁场连接各行各业。”

不断拓展的消费新场景

今年春节，中央广播电视总台数字文化艺术博物馆新春庙会吸引众多受众互动。与此同时，何以文明数字大展也“吸睛”不少。过彤介绍说，“央博”将大力推进线下展馆工程，比如，与四川绵阳市联手开展三星堆可持续建设战略合作，用数字化手段让三星堆文物“活”起来。此外，熊猫频道是央视网打造的以大熊猫为主题，以多语种、多终端为媒介的国际化新媒体产品。受众可以全景式游览中国大熊猫保护研究中心、成都大熊猫繁育研究基地，并随时随地上线“吸猫”。目前，熊猫频道全球活跃受众超5600万，覆盖中、英、西、法、德、俄、日等语言地区，已经成为海外受众了解中国最受欢迎的窗口之一。过彤说，央视网希望以文化数字化平台拓展消费新场景，用前沿科技传播中华优秀传统文化，为受众提供可触及、可互动的文化服务。

“我们一年前开始着手打造数字文博大平台。”湖南广播电视台台长蔡怀军介绍，灵感来自他们在研究目标受众时发现，越来越多的年轻人热衷于国风国潮。湖南台自主研发的3D建模技术，可以解决文物数字化的卡点问题。他们同时开发了智能工具箱，鼓励全球受众参与共创，助推文物“活”起来，并走出国门。此外，湖南台还运用新技术打造线上线下实景娱乐基地、虚拟现实演唱会等，升级马栏山芒果节，打造年轻人喜爱的更新潮的舞台，加快发展新型文化业态。

跨界联动开创文娱体验新模式。爱奇艺创始人、首席执行官龚宇分享说，他们基于《风起洛阳》IP，利用VR技术推出的全感剧场在上海、洛阳等地建成运营，这一智慧文旅新产品入选文旅部2023年文化和旅游数字化创新示范十佳案例。基于爱奇艺自有动漫IP打造的亲子主题乐园——奇布乐园已落户北京延庆。他认为，视听内容IP的长线开发让“一鱼多吃”的商业模式更加完善。

不仅是新潮的文博、文旅，传统农业也在视听产业带动下焕发新动能。隶属于湖北广播电视台的湖北长江垄上传媒集团就致力于以短视频+直播为抓手，强化内容生产力等建设，让农民用好新农具，干好新农活。他们创作的微短剧《落花生》入选了“跟着微短剧去旅行”创作计划，《二十四节气风物志》也让世界了解到了中国节气文化的博大精深。



当艺术和AI相拥融合之时

我们不应迷失在技术丛林中

□本报记者 洪玉华

行业论坛常常汇聚各方观点，形成头脑风暴。在第十一届中国网络视听大会上，不仅有智者声音，还有人工智能的声音。“当我们握起科技这支笔，如何让所写的文章没有因为技术的加入而空洞，真正做到离读者更近、让传播更远？我们认为，应让朴素的故事惠于人民，让文化更容易触达受众的内心深处。”大会期间的这段话就是湖南广播电视台的AI导演“爱芒”所“说”。

不只AI导演，AI微短剧也已与受众见面。央视网党委书记、董事长过彤谈到，2024年网络微短剧001号网标即为国内首部AI全流程微短剧《中国神话》，该剧美术分镜、视频配音配乐全部由AI完成。

技术变革正深刻影响着网络视听行业。在AI已融入内容制作的当下，技术与市场、内容与创作、行业发展与新质生产力等诸多话题搅动会场内外，形成对网络视听行业发展的又一次梳理与展望。

成技术“码农”和内容变现“创意工程师”

一部影视剧片最后通常有一串字幕，列出各环节工作人员的名字。但AI视频的片尾只有两个字母——AI，因为没有制作人员。这一调侃生动反映了AI对生产效能的提升。

“网络视听本身就是媒体科技创新的产物，从互联网+到人工智能+，新质生产力将为网络视听发展带来新的跃迁。”过彤说，央视网联合京西智谷共建AGI联合研究中心，面向生成式人工智能在视音频领域的应用开展前瞻性科研攻关，特别是聚焦文生视频大模型赋能传统视听产业。同时，深化5G+4K、8K+AI的科技创新，提升网络视听技术引领力。

“我们希望探索生成式人工智能技术的创新应用，将新质生产力转化为新质传播力和媒体引领力。”过彤

彤谈到，生成式人工智能正在打破视频生产的专业壁垒，人人都能成为“神笔马良”。平台要有迎风起舞、拥抱变化的热情和勇气，但不能盲目跟风，迷失在技术的丛林中。用好新技术，不断提升内容影响力、品牌链接力、技术引领力、综合服务力是关键。

“借助虚拟拍摄，部分场次中导演的拍摄效率可以提高30%以上，现场人员少了1/3。”爱奇艺创始人、首席执行官龚宇谈到，生成式人工智能推动提速增效。借助生成式人工智能，爱奇艺在内容评估、美术设计、智能搜索等方面的生产效率和受众体验大大提升。借助AI的剧本理解系统，还可以撰写人物小传，提取人物关系图谱，辅助进行剧本评估。

“爱芒”作为湖南台打造的首个

AI综艺导演，背后是湖南广电所有内容的制片人。湖南广播电视台副台长蔡怀军说，湖南台很重视对AIGC等新技术的探索。在湖南广电的综艺节目、电视剧、纪录片中，新技术使用占比超过90%。

“技术对内容的赋能能时不我待。”阿里文娱集团副总裁兼首席执行官樊路远介绍说，去年《异人之下》《少年歌行》两部剧集运用了1万多个特效镜头，这不仅让阿里文娱找到技术为艺术创造无限可能的方法，也让拥抱新技术的创作者们在兴奋中找到幸福。

樊路远借助一些影视创新案例谈到，AI可以带来跨越千年的双向奔赴，同时为受众带来身临其境的体验。开拓创新让艺术和技术于顶峰相见。“艺术和技术就像两个攀登高峰的人，终究会在山顶会合。身在其中的我们必定不虚此行。”

内容为王是行业不变的黄金法则

“从PGC、UGC到AIGC，技术演进正让视频制作迈向‘零门槛’。技术能帮助我们实现从1到100，但最重要的从0到1还是要靠技术背后的人的思想、创意和审美。”过彤认为，内容为王是网络视听行业不变的黄金法则，从业者需要深化思想+艺术+技术融合创新，不断扩大网络视听内容的影响力。

近年来，爱奇艺推出的《狂飙》《南来北往》等作品收获大批受众赞誉。在龚宇看来，网络视听

行业时刻都在变革之中，但是，有思想、有品质、有价值的内容始终是行业高质量增长的核心推动力。随着受众审美水平不断提升，内容偏好也变得多样，能不能持续提供高品质、多元化的内容决定着企业的市场竞争力。

“B站每年都会新增上百个品类，这些新增的品类中很快就会涌现出高质量的视频作者，也能够贡献‘出圈’的高质量视频。”哔哩哔哩董事长兼首席执行官陈睿谈

道，他们在B站运营中深切感受到受众对高质量视频的需求一直很强劲，优秀的创作者也一直在人群中。平台运营的价值就在于支持认真创作的有才华的人，让他们的内容能够触达更多受众，把想看高质量内容和人希望做好内容的人连接起来。

“影视技术与艺术是一家的，但技术是服务于人的创造力的工具，人的创造力是第一位的。在各平台中，技术都是产业发展的辅助

工具，而非主宰。”四川大学教授曹峻冰认为，虽然新型数字技术无疑对视听产业产生了深远影响，但唯有数字技术的应用为产业和艺术服务，达到润物无声的境界，才能真正实现产业赋能。在技术更迭和生产空间旺盛的视听世界，人文主义不是技术发展中的附属议题，而是首要议题，当技术之潮与人文之舟相遇时，应当始终明确人文思想是第一性的，技术则是第二性的。

在微短剧中寻找增量

网络视听热，短视频与微短剧更热。过彤介绍说，2023年央视推出原创大型融媒体节目《中国短视频大会》，以短视频里看中国为主题，打造国内年度规模最大、最具权威性的短视频行业盛会。同时，央视网、央视网还将深入布局精品微短剧板块，计划推出中国微短剧大会和中国微短剧盛典，吹响全网精品创作集结号，推动微短剧创作向高品质、多元化发展。

“微短剧要实现可持续发展，

还要在内容的情感质感以及艺术内涵的表达上下功夫，不断探索新题材，打造高品质内容，才能收获良好口碑与丰厚回报。”快手文娱业务部剧情业务负责人于朝说，2023年他们探索题材拓展、内容提质，《拜托啦奶奶》引发共鸣，累计播放量已超10亿次。《九儿》等一系列聚焦社会话题的微短剧也大受好评。在分析市场数据后，他们认为，深耕微短剧赛道不妨卷内容。微短剧行业持续向精品化、多元化、商业化、国际化和产业化方向

发展，平台需要从受众需求变化去反推内容创新之道。

对于微短剧创新发展这一话题，与会嘉宾一致认为，创作者唯有多学习、多经历，才能做到胸中有丘壑，作品成气韵。要与创新同行，以精益求精的作品感染人，推动微短剧从新兴业态向成熟业态转变。同时，以科技创新赋能，提高国际传播效能。

腾讯在线视频副总裁王娟认为，微短剧的火热为影视剧创新提供了新的舞台。从长远来看，微短

剧的发展离不开精品内容的支撑，各平台应携手更多优秀创作者打造更多类型、更高水准的精品微短剧。

西安交通大学新闻与新媒体学院教授汪文斌提出，微短剧的“微言大义”，短是“短小精悍”，未来需要寻求更多价值增量、品质增量、创作增量和受众增量。北京大学中文系教授张颐武提到，应珍惜微短剧的发展活力，珍惜其发展环境和机遇，共同保护创作空间和想象力的空间，推动行业取得更大发展。