

《2023年中国网络版权产业报告》发布——

产业增速回暖明显

□本报记者 赖名芳

12月21日在海南省海口市举办的2024中国版权年会上,中国版权协会副理事长兼秘书长孙悦发布了《2023年中国网络版权产业报告》(以下简称《报告》)。据他介绍,为了全景式呈现中国网络版权产业的发展面貌,该协会2024年专门设立课题组,从定性和定量分析的角度,对2023年中国网络版权产业发展情况进行了系统梳理,从市场规模、经济效益以及社会效益方面进行了分析观察。

新技术赋能
产业呈现“4222结构”

2023年,中国网络版权产业市场规模为16014.7亿元,同比增长11.2%,产业回暖明显。《报告》称,从更长的维度来看,党的十八大以来,即自2012年到2023年间,我国的网络版权产业市场规模已从1551亿元增长至16014.7亿元,市场体量增加10倍多,充分体现了网络版权产业的蓬勃活力。

《报告》指出,我国网络版权产业呈现“4222结构”。其中,网络新闻媒体市场规模占比稳定在近40%,网络新闻媒体行业在过去一年大量运用AIGC、虚拟主播、3D体验等前沿数字技术,为用户提供了更为沉浸交互的体验模式。此外,网络短视频市场规模占比近20%,网络

游戏市场规模占比近20%,网络文学、网络长视频、网络动漫、网络音乐、网络直播、XR元宇宙等业态市场规模合计占比近20%。

AIGC推动版权产业生产范式变革。《报告》显示,2023年,伴随生成式人工智能技术的日趋成熟,我国网络版权产业已经成为AIGC工具创新应用的“试验场”。AIGC工具在网络文学、网络音乐、网络游戏等细分业态加速渗透,不断重构网络版权产业的创意策划和创作流程,助力创作效能提升并激活创新表达。与之相应,AIGC的市场规模也得到迅猛增长,规模约达143亿元,AIGC应用下载量快速增长至3700万次,同比增长640%。

新增量出现
付费用户数量增长

2023年我国网络版权产业的整体营收中,用户付费收入达8043.4亿元,占比50.2%;广告及其他收入达7570.7亿元,占比47.3%;版权运营收入达400.6亿元,占比2.5%。值得注意的是,网络游戏、音乐、长视频的付费用户数量和人均消费额均有不同程度增长,国内头部长视频平台、音乐平台的付费用户数,稳定在1亿以上。

《报告》分析认为,这得益于3个原

用户付费意愿提高

因:一是经济回暖,提升了人们购买力,而且“90后”“00后”日渐成为主流用户,他们有着较强的付费意愿;二是2023年网络版权内容精品迭出,激发了用户付费意愿;三是各平台在运营上更加细致,更好满足了用户的内容需求。

2023年,我国网络版权产业的用户在各类移动端的内容应用上,平均日使用时长达2.99小时。从用户分布看,一线城市、新一线城市及二线城市用户占比达47.4%,小镇乡村用户越发向城市集中。这一方面体现了我国的城镇化正在加速推进,另一方面也意味着用户的整体生活节奏加快。因此,在版权应用总时长保持稳定的前提下,用户对碎片化、轻量化、易获取的内容需求更加旺盛。

2023年,微短剧、小游戏等轻量内容爆发崛起,并以社群分享为传播纽带快速向全网用户渗透。从数据上看,2023年短剧应用月活用户规模近1.5亿,同比增长782.8%。小程序游戏和云游戏,受益于轻量化和获取便捷性,市场规模快速增长至200亿元,同比增长3倍。

新内容引领
打造精品成为行业共识

2023年是全面贯彻落实党的二十大精神开局之年,我国网络版权领域涌现出一批有温度、厚度和力度的主旋律精品

力作。在视频领域,《逃出大英博物馆》《欢颜》等160部作品,入选2023年国家广播电视总局年度优秀网络视听作品,其优质内容相比往年显著提升,较好地满足了人民群众的精神文化需求。

在优秀传统文化题材上,2023年我国网络版权产业积极推动中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展,在体裁形式和叙事模式上进行了深度创新,精心打造了一批具有里程碑意义的精品佳作。例如,动画电影《长安三万里》以诗人李白和高适的友情为主线展现盛唐风貌、文化底蕴和家国情怀,备受观众好评并被引入央视总台2024年春晚节目。

文化出海成为热门话题。《报告》指出,2023年中国网络版权内容海外影响力继续走高,创新叙事模式的传统古装剧、展现新一线城市生活的言情剧在海外热播,引发对中国式现代化的热议。值得注意的是,中国网络版权内容生产模式也实现了出海,即以中国网文为IP进行改编,并在海外本地化拍摄制作的竖屏短剧,原创网络综艺也实现版权制作体系向东南亚全套输出。

跨界融合加速创新增长点。2023年《繁花》《去有风的地方》等一系列新主流影视剧播出后,基于交互式传播效应,引发了“线上收视热”与“线下文旅热”联动的社会反响,为各地文旅创造新的增长点。

万卷出版公司感恩作者“十年相伴”

本报讯(记者章红雨)“尊重作者,感恩作者。”近日,辽宁出版集团万卷出版公司邀请相伴走过10年的作者丁立梅到沈阳,出席“我们一起走过的十年暨著名作家丁立梅创作成果分享会”,并向丁立梅颁发“我们一起走过十年”“十载携手同行 感谢有你相伴”纪念证书。

丁立梅,笔名梅子,中国作家协会会员,出版有作品集《风会记得一朵花的

香》等。她的作品风格清新温暖,情感细腻,饱含诗意哲理,韵味隽永悠长,被誉为“最暖人心散文作家”。

2014年初,万卷出版公司开始策划“中学生阅读与写作”产品线,经过10年的酝酿和发展,产品线建设初见成效。其中,“丁立梅散文精选”系列图书累计发行40万册,码洋1400万元,成为万卷出版公司坚持精品出版、做强出版主业、持续推进精品工程的一条重要产

品线。

辽宁省作家协会主席周景雷认为,丁立梅作品的价值在于聚焦人与自然之间的关系,她从植物里发现了世态,发现了人情,发现了人性,发现了情感,引导人们向善良的道路上进发,向温暖的道路上进发,传递出温暖和善良之美。

辽宁出版集团有限公司副总经理单英琪表示,作者和作品是出版的前提和基础,出版社的成就离不开优秀作者的支

持,图书产品线的成功离不开优秀作品的支撑。丁立梅是“中学生阅读与写作”产品线的领军作者。她的文字不仅滋养了青少年读者的心灵成长,更对提升语文阅读写作能力大有裨益。

辽宁省散文学会原会长初国卿认为,丁立梅的作品于寻常的事物中发现不寻常的哲理或诗意。文字有感情、有温度,直抵人心,读来感到“如沐春风,满室皆佳气”。

■时讯

《新质生产力教程》
《新型生产关系》出版

本报讯(记者商小舟)12月20日,由西南财经大学与中国社会科学出版社联合主办的“推动中国特色社会主义政治经济学的创新与发展——《新质生产力教程》《新型生产关系》发布暨学术研讨会”在京举办。

《新质生产力教程》《新型生产关系》由中国社会科学出版社出版。《新质生产力教程》沿着新质生产力的理论内涵、实践内涵、三大着力点、实现路径、构建新型生产关系的思路展开论述,形成了立体、多维、精准的知识图谱。《新型生产关系》按照“为什么—是什么—怎么办—重要着力点—最终落脚点—重要辨析”的体系,对新型生产关系的重要论述与实践问题进行学理化阐释与体系化研究。

中国社会科学出版社社长郑文斌表示,盖凯程和韩文龙两位作者充分发挥西南财经大学政治经济学国家级重点学科的优势,通过《新质生产力教程》《新型生产关系》推进新质生产力学科体系建设,进一步阐释新质生产力的丰富内涵;前者以理论阐释、逻辑架构和案例分析,解读新质生产力理论,助力学科体系建设;后者阐释新型生产关系核心概念,推动学术体系发展。

在《听见这片海》中
感受福建海洋文学

本报讯(记者张福财)12月20日,16集海洋文化系列短视频《听见这片海》在东南卫视、海峡卫视、海博TV,优酷、腾讯、爱奇艺、B站等视频网站及福建省重点网络视听平台、福建省县级融媒体中心等网台同步播出。

《听见这片海》开福建海洋文学的钩沉、整理和集中呈现的先河,不仅有福建本土著名诗人和作家的作品,还有中国当代小说家、散文家汪曾祺,当代著名诗人海子,台湾著名诗人余光中、杨牧,“台湾地区民谣之父”胡德夫,作家、《新民晚报》总编辑缪克构等的优秀作品,他们都从福建的海中获得了各自的生命体悟,并以不同的文学体裁、表达形式,对这片海进行了描摹。

该系列短视频由国家广播电视总局网络视听节目管理中心、福建省委宣传部共同指导,福建省广播电视局、福建省广播影视集团联合出品,是国家广电总局2023—2024年网络视听节目精品创作传播工程项目。

从赛制到主题,《中华家庭诗词擂台赛》的“文化+家风”双模式再上分

□裴晓庆



▲《中华家庭诗词擂台赛》海报。
▶ 郦波(左)、席瑞组成的黄金学者组合。

让文化自信与传承具象化呈现

七季以来,《中华家庭诗词擂台赛》在自身迭代中持续创新,让传统文化与社会生活、媒介传播、社会热点进行巧妙结合,让更多年轻人去发现传统文化之美,进而热衷喜爱与主动传播优秀文化作品。

一方面,在选题上持续优化升级,让年轻观众与中华诗词巨擘跨时空对话,深度领略中华诗词的恒久魅力,并从古人千年的智慧中形成自我新的社会观照,找寻生命意义和未来方向。诸如首期节目便登上热搜的来自江苏连云港的7岁小朋友张可儿,对自身偶像屈原的作品《橘颂》,可谓是烂熟于心,而这源于她感动屈原以橘树自比的热烈爱国之情,也开启了她对中华优秀传统文化的认知大门。

另一方面,《中华家庭诗词擂台赛》一直默默地将诗词、历史、家风三者紧密连接,并形成一种丰富立体的精神传达。具体来说,通过对喜爱诗词的家庭成员选手们邀约参加,同时对中华优秀诗词文化、历史人物进行挖掘式阐释,进而展示出传统文化的精粹能量和自信魅力,当然

也是对国故事、中国气派的礼敬与尊崇,默默地传递出与当代中国人精神相通的思想价值体系。

节目中众多德才兼备的诗词小达人,不仅精通诗词文化、历史典故,还展现出良好家风熏陶教育下的优秀品质。诸如来自北京市首都师范大学实验小学的沙雨宸与姥爷侯占山,祖孙三代不仅都喜爱中国传统文化,还擅长科技研发,一家人手握10项发明专利。另外,来自山东省寿光实验中学的父女王庆吉、王艺晓,父亲不仅是女儿的小学老师,同时也是其古诗词的引路人,见证了女儿不断蜕变成长的全过程。

由此来看,《中华家庭诗词擂台赛》的持续创新成功,或许就源于中华优秀传统文化在新时代的一次前进,它无疑是普及中华优秀传统文化的成功典范,同时也是文化自信的最生动诠释。

山东卫视文化节目品牌《国学小名士》第七季《中华家庭诗词擂台赛》播出以来,收获了众多观众的喜爱和行业的认可。本季节目以“中华家庭诗词擂台赛”的竞赛大主题,分为8期循环环擂赛和2期冠军争夺赛,聚焦了中华诗词界极具代表性的8位著名诗人:李白、苏轼、李清照、辛弃疾、陶渊明、白居易、高适、杜甫等,同时辅之以“深入浅出”的诗词竞答和“逸趣横生”的知识解读,引领观众愉快地走进诗词和诗人的双重魅力磁场之中。

从《中华家庭诗词擂台赛》的成功可以看到,一档文化IP节目之所以能够长青且焕发新生机,一方面,在于创作团队的专业精神以及对内容精益求精的要求,把一档文化节目做成具象的文化图腾,进而形成一条长青节目可持续发展的良性循环之路。另一方面,对于中华诗词文化的持续深挖和垂直精进,努力做到“大主题”与“小切口”的双重联动,让文化命题与节目创新之间实现了真正的奔赴助力。

打造赛会制文化综艺新形态

在第七季节目正式播出之前,很多观众有两点担忧:其一,一档节目做到第七季,如何才能输出更为有效的创新成果,且同时满足行业认可和观众诉求;其二,既然作为一档赛会制的节目定位,节目最大难点还在于如何找到赛制与内容之间的契合点,形成一种恰到好处的平衡状态。

但让人欣喜的是,《中华家庭诗词擂台赛》实现了长跑创新,通过扩容卓有成效的特色化路径,让自身节目始终保持一种“妥帖得宜”的创新质感。

究其原因,一方面,是节目精心留存了以往多季积累的成功经验和纯熟设置,从而保证了内容上的基本盘。其中涵盖了由郦波、席瑞组成的黄金学者组合,深入浅出地拓展出更多与诗词相关的内容,特别是聚焦与当下生活息息相关的议题,同时还融入很多年轻人喜爱的流行梗、社交热点等,不仅改变了大众对于文化内容曲高和寡的刻板印象,还吸引了一大批年轻观众的喜爱互动。

诸如首期节目中,南京师范大学文学院教授郦波谈及“李白与青春”之间的关联时表示,“李白身上有一个关键词叫作青春,在命运面前总是能够反客为主,酒入豪肠,三分化剑气,七分酿月光,绣口一吐,又是青春盛唐。所以我们对李白的热爱,也是对青春和生命的热爱。”而这无不引发观众的集体共鸣,以及对未来生活的无限遐想和积极追求。

同时,节目延续以家庭为单位的选手参赛机制,巧妙展现出当代中国家庭关系的结构与变迁,以及中国优秀诗词文化在目前家庭教育中发挥的重要作用,颇具代表性。另外,浩瀚广阔的诗词内容,可以说是季季精选,堪称行走中的中华诗词库。更重要的是,主动保留和升级了“心有灵犀”“诗令飞花”等经典诗词游戏环节,让节目展现出更多互动感和趣味性。

另一方面,本季最明显的创新升级点在于——精确找到平衡锚点,打磨出赛会制文化综艺的另一种簇新表达。

第一,叠加与升级家庭组队与阵营联盟的“双保险”策略。来自全国40组诗词家庭,组成“鹤冲天”“破阵子”“夺锦标”“折桂令”4个阵营,搭建以家庭为单位的“名士雅集”文化场,构建了既有内部竞赛机制,又有结盟助力属性的嘉宾架构,让节目实现了最直观的鲜明变化。第二,硬核升级“4晋4帆竞速突围赛”“4晋1四海争锋排位赛”“1V1潮头登高争擂赛”三大环节,让赛制持续高能、节奏紧凑,不仅激发选手全程保持高昂的参赛状态,同时也有益于观众追看节目时自然代入一种紧迫感。第三,文繁为简,实现诗词竞技“攻守擂台”的主目标。本季节目展开8期循环环擂赛,每期节目以上一期的擂主作为本场挑战目标,攻擂目标更清晰,更能够凸显和呼应“诗词擂台”的这一创新起始点。

节目采取了一种“有效式创新”方法,并不是推翻重建,而是保持一种熟悉又陌生的微妙状态,通过新旧节目元素的二次排序组合赋予其不同新意,不仅让观众可以从中发现全新的内容点,甚至接收到令人惊喜的真意,当然也让节目创新路径以一种动态化展现。

精品文化IP持续释放高价值

评判一档节目的价值所在时,除了内容层面的创新价值之外,其社会价值、市场价值、行业价值等不同维度,也显得重要且必须。

对于家庭社交与电视场景塑造而言,更具互动感、适合全家人收看的《中华家庭诗词擂台赛》,凭借其内容优势和创新落点,潜移默化地吸引着一批受众开始回归“家庭社交”的电视场景之中。当然,这档节目更为深刻的社会意义还在于,增加当下人们之间的亲密度和陪伴感,特别是家庭关系,让家人间相处的时间被拉长,使得家庭成员之间不再是各自对着手机沉溺于虚拟的网络世界,而是回归真正的家庭温暖。

对于肩负社会效益与经济效益的主流媒体而言,其文化品牌建设,不仅具有商业附加值,还自带价值认同力。诚如《中华家庭诗词擂台赛》在本季节目中巧妙地引入山东文旅相关内容,诸如让观众了解到文化底蕴深厚的济宁,那里曾留下诗仙李白、诗圣杜甫、剑圣姜桓楚等珍贵的人生印记,令人神往。而与之相关的当地名胜古迹如青莲阁和太白楼,通过节目的口碑发酵,也吸引不少观众纷纷线下打卡。因此,让文化IP助力当地文旅发展,无疑释放出广电在IP内容延展上的更大潜力。

对于行业而言,山东卫视一直以“悠久文明 青春中国”为频道定位,从《中华家庭诗词擂台赛》到《戏宇宙》《超级语文课》《行进中国大运河篇》,再到《黄河文化大会》《信长来了》《中国礼中国乐》等,其不断强化自身平台优质内容产出的气质和标签,更是通过身体力行的方式,持续生产和传播具有引发主流受众关注度、认知度、好感度和喜爱度的高品质内容。

如果说2017年“横空出世”的第一季《国学小名士》,属于文化类节目的勇敢探索,且一战成名。那么,能够坚持到第七季,不仅越发精进和成熟完善,且一直保持高水准、佳品质、广传播的创新状态,这或许才是一个文化IP所具有长线价值和真正影响力之所在。