

从网红到PGC

网络直播探索内容创业

张书乐

如果要评今年最火爆的社会现象,网络直播应该算作一个。花椒直播、斗鱼直播、虎牙直播、一直播等众多直播平台迅速走进网友的生活,网红、网络主播等成为热词。但是网络直播在制造热门话题吸引眼球的同时也面临着诸多问题,如内容有待创新、行业急需规范等,要想从激烈的竞争中脱颖而出走向更远,网络直播平台已经不能只靠网红了。

路径依赖 泛娱乐成平台深耕重点

据易观发布的数据,目前中国移动视频直播场景分布情况中,以家庭房间为场景的高达57.32%;在视频直播应用类型分布中,秀场直播、体育直播和游戏直播分别占了44.5%、19.9%和14.8%的份额。

“高度集中的直播场景和直播类型让观众感到审美疲劳,比起正在探索直播创新的内容创业者们,直播平台表现得更加迫切。”一位业内人士表示,行业的规范以及竞争的激烈,使得直播平台不得不内容上寻找突破口。而这个突破口,又因直播平台依据自身基因进行内容创造上的专业化和垂直化,形成了强烈的泛娱乐路径依赖。

从电竞直播起步的斗鱼TV是最早吃螃蟹的平台之一。去年5月,其推出了一档名为《Lying Man》的电竞综艺直播秀,开播一年多,总收看人数突破6000万,最高同时在线人数达550万。

很多文艺界名人、媒体人和直播平台联手创新节目形态,也在今年集中爆发。如长期占据花椒直播热门推荐榜的《雅雅说》,主要是以分享人生经验、朗读诗歌、美文为主,由中国教育电视台主持人德格玛雅主持;与之相似的还有台湾歌手费玉清加盟直播节目《小哥喂喂喂》,

化身“知心暖大叔”,为网友解答情感问题。

一些直播平台则另辟蹊径,将视野放到海外。今年3月,直播平台来看星获得韩国电视台授权,在国内推出了《朴素贤的偶像TV》《明星私生活》等多档综艺节目,中韩同步直播。据了解,每次直播均有百万粉丝围观,并因直播火爆而获得千万元的天使投资。

从网红为主要表现形式、乱象频生的UGC(用户原创内容)模式中脱离出来,直播平台在向PGC(专业生产内容)模式转型中,不仅实现了自身的快速成长,也成為了合作伙伴转型的推动力。

边路突破 直播平台探索垂直极限

“直播大多从网络秀场起步,这使得其自身在垂直化的选择上难免走泛娱乐的路线。”某直播平台创业者赵严认为,很快,这类泛娱乐PGC将再次进入同质化竞争。

一些平台和创业团队较早地看到了这一点,并试图从直播目前涉及的“地图”上找到新的边缘地带。5月21日,定位企业家课堂的《大佬微直播》在花椒直播上首秀,“第一期来直播的是酒仙网董事长郝鸿峰,观看人数超50万。”该节目制作人陈荣深颇有自豪感地说,“到了6月丰厚资本创始合伙人杨守彬直播时,观众达到了520万人。”

从受众更精准和高端的商业产经角度切入,拥有微博大V资源做后盾的一直播显得更得心应手,其6月上线的《创投大咖说》直播系列活动,引入了江南春、姚劲波、王利芬等企业家人驻,并推出“uber投资人李丰谈uber滴合并”等多档优质直播内容。赵严称,在YY、花椒、映客等直播平台内部,将这种深度、

垂直的内容创造称之为内容网红。

比起具有相当用户黏性的主流平台和拥有知名人士作为IP参与的内容创造团队,留给中小直播平台和草根内容创业者的选择并不多,这也迫使它们选择在泛娱乐地图的更遥远边界上,找寻更垂直的“蓝海”缝隙。

以K12教育为主要特色的直播平台叮当课堂选择不再简单地将课堂搬到网上成为公开课。其直播内容中,老师不仅将经典的学科故事、重难点等以创意视频的形式呈现,还配合上脱口秀式的物理八卦、神奇酷炫的化学实验场,以“有趣、有料”为主题来展开教学。

与此同时,不少直播平台和创业团队也纷纷将虚拟现实等新技术引入到自身的直播内容中,试图通过建立技术壁垒,来制造更多差异化内容。如花椒直播就在6月面向主播和用户免费发放硬件设备,其中包含VR眼镜和VR拍摄设备,尝试通过刺激直播热情来形成庞大的原创VR直播内容。

传统文化上直播 下一个内容创业热点

9月,广东广播电视台打造的网络直播平台“荔枝直播”发布,从财经、教育、美食、旅游、文化和公益慈善等垂直领域切入,依托电视台的节目资源以及专业主持人、出境记者来参与直播内容。

与传统媒体行业以“竞争”为基调参与直播平台之战不同,传统文化领域在直播内容创业中则以“竞技”为关键词。“通过技的比拼,让传统的东西被更多人关注,也通过技的展示,让传统文化得以传承。”业内人士表示,直播并非只是颠覆传统行业,也能重塑传统文化,让其获得新生。

文商共建,互联共享

上网服务业联手京东 布局农村电商

本报讯 (记者周志军)11月14日,中国互联网上网服务营业场所行业协会与京东集团在北京签署战略合作协议,双方将利用各自优势布局社区和农村电商,为乡镇农村群众搭建信息推广及农产品交易桥梁。

自2013年下半年文化部部署推动上网服务行业转型升级工作以来,我国上网服务行业的整体风貌已焕然一新,形成了互联网时代优质的文化服务体系,具备了承担更多元化互联网服务的条件。与此同时,电子商务的迅猛发展也为上网服务行业与电子商务的全面对接与合作创造了历史性机遇。据合作双方介绍,此次战略合作将主要在“社区服务”“双创平台”“文化娱乐”“金融服务”四个方面具体推进。一是让京东和上网服务场所经营者共赢发展,通过打造微便利连锁店,促进从单店经营型向连锁经营型转变,辐射周边社区和村镇;二是通过明确、清晰的盈利模式引导广大上网消费者利用上网服务场所为基地开展创业;三是通过双方的优势互补,促进产品实现电商化采购,促进VR、直播、电竞等产业健康发展;四是通过京东金融和支付渠道的支持,为上网服务场所经营者和消费者提供快捷、安全的互联网金融服务。双方还将以京东1600余个县级服务站为基础,将7万余家农村乡镇上网服务场所与其就近对接,发展成为店面式的京东乡村推广店,为优质的场所挂牌“京东网络服务站”。同时,将农村乡镇上网服务场所转型升级所需的各项内容模块化、菜单化,上网服务场所可以通过手机APP随时选择,让农村乡镇上网服务场所享有和城市一样的资源和服务。

业内人士认为,该合作将为文化产业和网络经济融合发展提供新的契机,也为欠发达地区向网络时代跨越提供桥梁和枢纽,助力其跨越城乡数字鸿沟,全面融入现代网络体系。同时,有利于推进全国的上网服务场所打造成遍布城乡、紧邻社区的互联网生活、工作、金融和娱乐中心,开创新元收益、社会化服务的全新商业模式。

当天,由文化部文化市场司、中国互联网上网服务行业协会和京东集团共同主办的农村乡镇上网服务行业转型升级现场会同期举行,来自全国31个省市自治区直辖市和计划单列市的文化市场管理部门的负责人、300多位上网服务行业从业人员以及产业上下游企业代表参加了此次会议。会上,文化部文化市场司有关负责人表示,期望双方能够务实合作、携手奋进,实现上网服务行业、京东集团和广大消费者的三方共赢。

当天,由文化部文化市场司、中国互联网上网服务行业协会和京东集团共同主办的农村乡镇上网服务行业转型升级现场会同期举行,来自全国31个省市自治区直辖市和计划单列市的文化市场管理部门的负责人、300多位上网服务行业从业人员以及产业上下游企业代表参加了此次会议。会上,文化部文化市场司有关负责人表示,期望双方能够务实合作、携手奋进,实现上网服务行业、京东集团和广大消费者的三方共赢。

QQ游戏首届王者争霸赛落幕

本报讯 (记者周志军)11月13日,结合了电竞和综艺两大核心元素的QQ游戏首届王者争霸赛在北京圆满落幕。本次赛事不仅决出了多达12个游戏赛事项目的冠军,更邀请到《明星3缺一》游戏代言人蔡康永、小S等知名明星艺人的参与。当天,QQ游戏2.0版也正式发布。

据介绍,QQ游戏首届王者争霸赛于今年9月26日正式开启,比赛项目包括休闲、页游、街机、棋牌四大品类的12款游戏产品,其中包括《英雄之刃》《英雄杀》《拳皇98UM》《欢乐斗地主》《枪林弹雨》《完美漂移》《蛇蛇争霸》《泡泡达人》等。经过了近50天的角逐,最终,热门游戏《生死狙击》的冠军被由郭骏银、陈浩等组成的“GOD”战队获得,《枪林弹雨》的冠军被由程恩典、蔡文星等组成的“Ry1Bo”战队获得。其他游戏项目冠军也分别花落各家。

赛事落幕当天,QQ游戏2.0版本同时发布。据介绍,新版本QQ游戏的特色首先是“多”,在此前已有的457款游戏基础上,还将上线多款新游戏,实现游戏类型全覆盖,并将提供与游戏相关的直播、动漫、资讯等内容。其次是“快”,主要体现在新版登录系统,进入游戏快,组局快。此外,作为国内知名的休闲游戏平台,在竞技舞台方面,QQ游戏2.0版本还新增了赛事专区,专区内将滚动发布各项游戏赛事信息,每天超过20款游戏轮番开赛,涵盖各种游戏类型,不同玩家都可以找到符合自己的游戏,最快的情况下,部分游戏可以每10分钟开启一个赛事,充分诠释了既紧张又轻松的“轻电竞”理念。

更多创新 更多参与

世界级桥牌赛事频频试水“互联网+”

本报记者 周志军

近年来,随着互联网与传统棋牌项目的创新结合,各类传统文化体育项目再次焕发出新的活力,互联网所带来的新机遇不仅让出新的项目,也让传统项目实现了更好的传承和创新,也推动了互联网新业务的拓展。

前不久,在中国北京、美国西雅图、意大利都灵三地连线进行的第一届世界网络桥牌冠军赛落下帷幕。赛事不仅通过网络实现了三地连线竞技,还采用时下最热门的互联网直播方式,通过联众OurBridge、聚力体育、乐视体育、咪咕直播、爱奇艺、优酷等多家直播平台对赛况进行了直播,吸引了数百万观众关注,成为桥牌试水“互联网+”的又一次有益探索。

比尔·盖茨率队参赛

据了解,第一届世界网络桥牌冠军赛由世界桥牌联合会主办,中国桥牌协会和联众国际联合承办。首届赛事不仅吸引到微软公司创始人比尔·盖茨率领的美国BBO队参赛,世界著名咖啡公司拉瓦扎咖啡老板玛利亚·特雷莎·拉瓦扎也组织了欧洲拉瓦扎队参赛,并最终摘得桂冠。中国桥牌协会代表队和中国台湾的叶氏队则分获亚军和季军。

赛后,作为参赛选手代表,比尔·盖茨在感言中表达了自己有幸参与这项基于网络开展的桥牌赛事的喜悦之情,他认为,这是一次有趣的比赛,希望通过这样的活动,和大家一起推动传统棋牌运动在网络时代的发展和普及。“作为一名爱好者,其水准已达准专业级。”“棋圣”聂卫平在参与比尔·盖茨的比赛直播解说时,对其桥牌技艺大加赞赏。

世界桥牌联合会名誉主席乔斯·达米亚尼也通过网络直播参与了包括开、闭幕式在内的

全程赛事活动。“赛事承办方的创新尝试,让我们充分体会到了网络科技发展给桥牌运动带来的变革,这些都成为全球桥牌发展中具有里程碑意义的尝试。”乔斯·达米亚尼说。

联众国际董事长杨庆称,希望通过联众搭建的桥牌共享竞技平台,让更多人接触桥牌,参与到桥牌运动中来。“本次赛事借助网络优势、名人效应,亦是希望桥牌能融入更多人的生活中去。”

30年世界桥牌赛事首尝“互联网+”

事实上,作为一项老少咸宜、极富竞技魅力的高智力运动,桥牌正引发越来越多的关注。同时,借助互联网平台,更丰富多元的网络桥牌赛事也接踵而来,更多人融入其中,感受其独特魅力。

就在第一届世界网络桥牌冠军赛举办之前,9月底,首次引入互联网竞技比赛新模式的第30届世界桥牌同场双人赛总决赛也在北京落下帷幕,来自中国的选手李华斌和游亦平夺得该赛事的冠军。据介绍,为了更好地引入互联网竞技,该赛事承办方中国桥牌协会和联众国际对比赛模式和参赛途径进行了大胆的创新,除了通过互联网面向全球的参赛选手进行线上的选拔外,在互联网人工对弈方面也进行了一些新的尝试。比如在中国区

的选拔赛上,首次通过“CBO(中国桥牌在线)”平台开启线上选拔,通过目前全球顶尖的机器人桥牌程序GIB实现人机对弈;其次,总决赛的对弈模式也在传统的桥牌竞技方式上突破创新,选定基于BBO平台的互联网对弈,较大程度地降低了赛事人为因素的干扰,避免了一部分不必要的矛盾和冲突,使得赛



比尔·盖茨(左三)和他率领的美国BBO队

事更加公开透明,选手们的真实水平也得到最大限度的发挥,赛制更规范严谨。对此,世界桥牌联合会主席加纳里戈·罗纳感言:“这一模式令人耳目一新。”

政企合力推动“互联网+棋牌”发展

近年来,随着国家相关部门的大力支持以及各企业社会力量的加入,不仅是桥牌,包括围棋、象棋等各类传统棋牌项目与互联网的融合越来越多。

今年4月,中国互联网上网服务营业场所行业协会与国家体育总局棋牌运动管理中心联合发布了“创新、协调、绿色、开放、共享——全民健身·趣味棋牌发展战略”,即旨在围绕全民健身和“互联网+”的发展思路,借助我国上网服务行业的资源优势,以全国各上网服务场所为平台,推动各项棋牌项目的竞技化发展,并以此促进我国智力竞技运动和上网服务行业开展全方位的双赢合作。

关于如何利用互联网更好地推进棋牌项

目全民化,国家体育总局棋牌运动管理中心副主任陈泽兰认为,应基于棋牌赛事内容和版权,推动文化、体育产业大融合的“泛棋牌化”发展,使棋牌赛事制作、传播、游戏技术开发等多个环节在“互联网+”的影响下不断融合,逐渐形成以棋牌内容为核心的棋牌运动生态圈。“互联网最重视的是用户体验,处于内容提供角色的各棋牌协会可根据用户的需求偏好完善内容架构体系的建设,而提供场景服务的互联网企业在产品设计时要更多围绕用户的实际情况和消费习惯展开。”陈泽兰建议,要利用互联网改造提升传统棋牌产业,培育发展棋牌产业新业态。

“随着互联网技术的日趋成熟和智力竞技赛事需求的日益增长,互联网与棋牌产业的大变革、大发展、大融合已成为趋势,未来,互联网将推动棋牌运动实现更好的产业化发展。而我们也力求打造更好的棋牌产品和客户服务平台以及赛事的推广,为更多智力运动的普及发展贡献更多企业能量。”杨庆说。

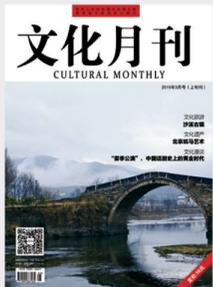
欢迎订阅 2017年《艺术市场》《文化月刊》《艺术教育》

三刊由中华人民共和国文化部主管,中国文化传媒集团主办,《艺术市场》杂志社股份有限公司出版发行



《艺术市场》杂志是国内外公开发行的最大艺术类核心期刊,分上、下半月刊,每月1日、15日出版。上半月刊侧重于拍卖行情、金石文玩、工艺美术等,下半月刊侧重于当代艺术、艺术财经等。

订阅价: 25元/期;月订价(上、下刊)50元;全年订价: 600元;邮发代号: 82-112。



《文化月刊》杂志是国内外公开发行的最大文化类核心期刊,以推动国家文化大发展大繁荣为使命,关注和促进文化事业、文化产业发展为宗旨。《文化月刊》创刊30多年来,形成了自己的风格,定位独特而鲜明,突出文化导向和产业引领,致力于打造中国最具有影响力的综合型文化期刊。《文化月刊》分上半月刊和下半月刊,上半月刊侧重于公共文化、文化遗产、文化旅游、文化鉴赏、文化交流、城市文化等;下半月刊侧重于文化产业、文化金融、文化创意、文化市场、文化营销、文化品牌等。

《文化月刊》上、下半月刊,每月1日、15日出版,可分开订阅。

订阅价: 20元/期;月订价(上、下刊)40元;全年订价: 上半月刊240元; 下半月刊240元; 上下刊480元; 邮发代号: 《文化月刊》上半月刊 2-239;《文化月刊》下半月刊 80-462。



《艺术教育》杂志是国内外公开发行的最大综合艺术教育类核心期刊,以推动艺术教育事业发展、促进中外艺术教育交流为宗旨,发布国家艺术教育政策,传播中外艺术教育成就,总结艺术院校管理、教学、科研成果,引领艺术教育培训与创新。

自1979年创刊以来,《艺术教育》杂志历经并参与了中国艺术教育事业发展、改革的进程,立足全国教育系统,为全国各大专院校及热爱艺术、关心艺术教育发展的各界人士提供了开放的交流平台。2015年被认定为首批A类学术期刊。

订阅价: 30元/期;全年订价: 360元;邮发代号: 82-109。

刊社订阅

银行汇款
开户名称:《艺术市场》杂志社股份有限公司
开户行:华夏银行北京东直门支行
账号: 1025900000476398

邮局汇款
地址:北京市朝阳区东土城路15号401室
户名:《艺术市场》杂志社股份有限公司
邮编: 100013
订阅电话: 010-87152880/
64484665/64271947

广告