

提升内容质量、多元IP推广、开拓潜力市场

移动互联网助力国漫发展

叶文山

进入移动互联网时代之后,国产动漫在人口红利和资本的双重驱动下获得了长足发展,从《西游记之大圣归来》《大鱼海棠》到《快把我哥带走》,国产原创动漫IP在多屏幕上的表现不断提振着爱好者和从业者的信心。日前,在北京召开了多场动漫行业年度研讨会,多家业内企业参与。从业者普遍认为,当前动漫行业投资开始趋于理性,这也是国产动漫行业转向移动端之后必然要面临的优胜劣汰。

移动端平台聚焦提升内容质量

移动端作为动漫作品传播新渠道,在经历了早前的渠道竞争和用户争夺后,动漫企业、移动端平台积累了越来越多的用户,在各自细分领域的市场份额趋于稳定,资源呈现出向头部聚集的趋势。在动漫产业进入精细化运营与打通产业链阶段后,深耕优质内容、打造人气IP成为各动漫平台、运营商的下一个目标。

“内容品质过硬的作品最终将被市场淘汰,真正优质内容的价值在当下这个时代会迅速凸显出来,并迎来更好的发展机遇。”小明太极副总裁郑方在ACGN未来峰会上说。随着国产动漫发展进入更加精细化、专业化的阶段,市场对优质动漫内容的需求也越来越高。国产动漫企业要在新的发展阶段内保持竞争优势,就要在提升内容品质上下功夫。

为了提升作品质量,移动漫画平

台设立了日益严格的上线把关机制。据了解,在二次元内容社区平台波洞星球上,漫画提案的通过率不到10%,不能达到平台引入标准的漫画将被中途下架。“能创作出优质内容的创业团队,应该具有强大的剧情创意能力、出色的团队实力、稳定的产能和爱与热情。”波洞星球运营总监黄思认为,优质的内容应当传递正确的价值观,迎合和承载用户的情感,具备稳定的连载品质和跨平台多元演绎的可能性。

移动互联网渠道的多元化推广

IP推广在移动互联网时代有了更多途径,也面临着话语方式的转型。根据艾瑞咨询在2018年12月发布的《2018年中国动漫行业报告》,2018年中国动漫行业总产值超过1500亿元,其中,在线内容市场规模近150亿元。同时,中国泛二次元用户规模近3.5亿人,在线动漫用户量达2.19亿人。

在线上内容市场规模不断扩大、移动用户大幅增长的发展背景下,当前动漫IP推广大多采取传统媒体与新媒体相结合的方式和符合年轻消费者“语境”的宣传方法。波洞星球为动漫产品定制了全生命周期培育计划,包括预热期、爆发期、运营期三个阶段。据黄思介绍,动漫产品进入运营期后,将引入动漫专业演员、视频作者、声优、画手、写手、“舞见”等参与内容创作,最终通过内容付费、广告及版权收入等多

种商业化模式实现盈利,形成完整的二次元内容生态。在版权代理方面,由香港山成集团在内地独家代理的“小猪佩奇”系列儿童图书发行量达到1亿册,回顾“小猪佩奇”在中国的授权之路,山成集团总裁陈华俊说,以IP曝光为例,“小猪佩奇”在网络电视与新媒体平台都做了投放,同时结合图书出版、商场活动和社交运营,其系列动画片豆瓣评分已达到9.2分,网络全平台点播量目前已经达到1000亿次。

根据调研数据,目前,我国动漫行业产值主要来源于上游的内容市场和下游的衍生市场。其中,下游衍生市场是动漫产业产值的主要来源。过去一年,在内容付费的基础性营收之外,国产动漫企业在衍生品变现、广告收入、版权收入等方面的有益探索为行业发展提供了经验借鉴。其中,快看漫画出品的原创漫画IP《快把我哥带走》实现了图书、动画、网剧和网络电影的多渠道开发,IP影响力与价值实现了成倍增长。国产动漫产业的商业模式现已覆盖付费阅读、动漫出版、影视动画、IP授权与衍生品、游戏、广告营销和“IP+文旅”等领域。

关注少儿市场与国漫“出海”

“2017年,皮皮鲁总动员全系列图书总销售额达1.5亿元,相比2016年增长了30%。”北京皮皮鲁总动员文化科技有限公司CEO郑亚旗说。读者转向移动端购买和阅读并未对少

儿动漫市场造成冲击,相反还起到了一定促进作用。在郑亚旗看来,少儿动漫受欢迎有两个市场原因:一是中国少年儿童基数大,二是移动互联网时代,电商的下沉和物流的发达将买家扩大到了全国范围。同时,对于新媒体的价值,郑亚旗介绍,《舒克和贝塔》的付费音频故事在音频平台喜马拉雅上的播放量目前已达到了5000万次。

除了少儿市场,“出海”也是中国动漫行业越来越关注的方向。据北京市文化和旅游局、北京动漫游戏产业协会提供的数据,2018年北京动漫游戏产业企业总产值达710亿元,相比2017年增长约13%。其中,原创研发动漫游戏企业出口产值大幅增长,达到182.47亿元,比2017年增长约57%。国产动漫作为文化输出载体,正逐渐获得海外用户的认可。

与海外市场中的国际动漫公司达成战略合作,是国漫“出海”的一种重要形式。这种形式在移动端阅读日益流行的今天,也发展出了新形态。国内漫画公司咚漫和韩国最大漫画平台NAVER WEBTOON达成了全球战略合作。2018年11月,咚漫的第一部国漫作品在NAVER WEBTOON的主站上线,并在几小时内获得超3万用户点赞,评论突破4万条。NAVER WEBTOON拥有《心灵的声音》《奇奇怪怪》等人气漫画IP,并借助网络传播在中国读者群中拥有较高知名度。未来,双方合作领域将集中在海外内容推广、影游开发及出版等方面。

农发行2018年旅游扶贫贷款增长141.59%

据新华社消息(记者侯雪静)记者1月24日从中国农业发展银行了解到,截至2018年末,全行旅游扶贫贷款余额160.15亿元,较年初增长93.86亿元,增幅141.59%。

据了解,农发行改变以往过度依赖政府增信的发展模式,转型采取自主经营模式或PPP模式的贷款项目,同时发挥融智优势,全年发放的旅游扶贫贷款中,采用新模式贷款达到92.49亿元,占发放总量的87.93%,同比上升51.45个百分点,有力促进了业务可持续发展。

此外,农发行创新业务推进机

制,与文化和旅游部、国务院扶贫办联合印发通知,在综合考察、优中选优的基础上,共同确定首期57个金融支持旅游扶贫重点项目,意向贷款金额410亿元,初步建立了旅游扶贫贷款优质客户群。截至2018年末,项目审批总金额35.82亿元,已完成投放8.97亿元。

农发行有关负责人表示,下一步,农发行将在不断强化管理的基础上,继续发挥政策性银行融资融智优势,加强部门协作,培育壮大旅游发展新动能,进一步促进旅游扶贫贷款业务健康发展。

2018年西部文化产业发展指数出炉

本报讯(驻四川记者付远书)1月24日,四川文化创意产业研究院、中国人民大学创意产业技术研究院、文化品牌评测技术文化和旅游部重点实验室联合发布了“中国西部省市文化产业发展指数(2018)”和“中国西部文化消费指数(2018)”。该项数据显示,四川继续位居西部文化产业发展指数排名第一位,这已是四川第三年位居该指数排名首位。

数据显示,2018年,在西部文化产业发展指数方面,排名前五的省市区依次是四川、重庆、陕西、内蒙古、广西;在文化消费指数方面,排名前五的依次是重庆、四川、陕西、内蒙古、广西;从文化产品和服务消费选择上来看,最受西部消费者欢迎的前五项文化消费依次是文化旅游、文艺演出、游戏、文化娱乐活动和电影,其中文艺演出和游戏方面的支出较2017年有所增加。

2016年,中国人民大学创意产业技术研究院以“中国省市文化产业发展指数体系”和“中国文化消费指数体系”为框架,首次发布了以西部12个省市区为研究对象的西部地区文化指数。2018年随着文化和旅游进一步融合,依据国家统计局发布的关于文化及相关产业分类的调整,课题组在原有理论框架下对部分统计指标和权重进行了调整,并对市场调研数据进行补充,以此测算出2018年西部文化发展的两大指数。

2019年春运“温暖回家路”专项服务启动

本报讯 2019年春运从1月21日开始至3月1日结束,相关部门预测,春运期间全国旅客发送量将达到29.9亿人次,其中道路客流量将达24.6亿人次,占比达到82.3%。为做好2019年春运保障工作,特别是发动社会力量做好交通安全社会协同治理,广东、广西、福建等春运重点省区交警总队联合高德地图,启动了2019年春运“温暖回家路”专项服务,推出“回家地图”系列在线服务,助力人民群众安全返乡。

“温暖回家路”于2018年春运首次启动,依托电子地图,为自驾

出行、摩托车返乡人群提供行经路线交通安全提示信息,不仅实现交通安全信息区域共享,还实现了服务内容和安全信息的个性化服务。今年的“温暖回家路”专项服务范围更广、功能更全、技术更强,通过警企联动推出“回家地图”系列在线服务,针对摩托车、自驾车返乡群众的春运安全出行场景,提供安全信息精准发布、安全路线精准推荐、高峰流量引导调度、违法行为群众举报、危险事件救援求助五方面的智慧服务。目前,已上线202个春运服务站与75个摩托车免费维修点的位置信息。(任山言)

网络便捷购书渠道助力阅读用户增长

本报讯 日前,阿里巴巴发布了《2018年中国人读书报告》。《报告》显示,得益于网络购书渠道的便捷以及电子书的普及,中国的阅读人口与阅读总时长在2018年都有明显增加,2018年新增线上阅读人口接近3000万人,增长主力来自“90后”和“00后”;在淘宝、天猫、闲鱼、阿里文学等网络平台上人均购买纸质书达到5.5本。

根据《报告》,纸质书、电子书、手机APP听书等多样化的读书渠道在2018年都获得了一定增长,有

超过50%的受访者偏好“纸电一体”,既喜欢纸质书的沉浸式阅读,也习惯于移动端的碎片化阅读。整体而言,“60后”“70后”“80后”读纸质书更多,“90后”“00后”更经常阅读电子书,选择电子阅读的读者中有46%为“90后”。

近年来,为了丰富读者的阅读体验,线上与线下阅读场景不断交融,出现了越来越多的线上书店、知识服务店铺,线上书店店铺还利用新零售的方式与线下书店合作。(李雨潇)

欧洲国家聚焦网络安全和隐私保护问题

据新华社消息(记者陈晨)第11届国际网络安全论坛1月22日在法国北部城市里尔拉开帷幕,本届论坛的主题为“定制安全和隐私”。超过8500名欧洲网络安全官员、专家及从业者与会。

论坛为期两天,将通过会展、研讨会等形式推动欧洲网络安全发展。欧盟委员会负责安全事务的委员朱利安·金在开幕式上表示,网络安全不仅仅指信息安全和信息安全,还包括国家、社会等广义层面的安全。“面对错综复杂的网络攻击和虚假信息,我们有必要进一步保护真实信息、揭露虚假信息。”他建议

在欧盟层面建立一个网络安全机构和配套的互联网管辖网络,以更好地应对网络安全方面的挑战。

法国国家信息系统安全局局长纪尧姆·普帕尔分析称,法国面临网络攻击或黑客入侵的潜在风险和威胁状况堪忧,且这种情况无法避免。他强调,应该保持或增加网络安全科研投入。

法国内政部国务秘书洛朗·努内兹在论坛期间宣布,将为内政部下属的法国国内安全总局投入2000万欧元以增加其调查能力,继续增加人力专门从事网络安全工作,并打造一个网络安全产业链。

古装剧《招摇》登陆湖南卫视

本报讯 1月28日,新派仙侠剧《招摇》登陆湖南卫视,并在视频网站爱奇艺同步播出。电视剧《招摇》改编自九鹭非香的同名网络小说,由愚恒影业、爱奇艺和逸影影业联合出品,由青年演员白鹿、许凯主演。《招摇》讲述了万数门派掌门路招摇和老魔王之子厉尘澜历经千难万阻最终走到一起的爱情故事。电视剧剧本由九鹭非香与编剧杨千紫、彭蕴香联合创作,在原

作基础上增加了新的人物和情节。针对近年来古装IP剧制作费用逐年递增,但收视却难有亮点,观众出现审美疲劳的问题,该剧总导演郑伟文表示,《招摇》能够登陆湖南卫视和爱奇艺并作为春节大戏播出,虽然有压力,但更多的是兴奋和期待,因为“这是一部很用心的作品,拍摄和制作加起来花费了近一年的时间。演员们都十分敬业,非常能吃苦”。(王君竹)

用大数据探索观影喜好背后的“秘密”

本报记者 于帆

通过大数据,可以探索到观众观影喜好背后的哪些秘密?1月19日,北京师范大学艺术与传媒学院发布了《2018中国热门影视社会观察报告》(以下简称《报告》),从观众评价这一维度对2018年高票房、热门影视作品所体现出的社会现象进行了梳理。

2018年,我国电影总票房达609.76亿元,同比增长9.06%。其中,国产电影票房占票房总额的62.15%,达378.97亿元。同时,2018年我国网剧数量也持续增加,推动电视剧市场加快调整。在影视制作行业快速发展的大背景下,北京师范大学艺术与传媒学院等研究团队选取以《红海行动》《我不是药神》为代表的2018年度中国内地票房总成绩排名前17位的电影,以及《延禧攻略》《镇魂》为代表的年度观看点击量排名前11位的网剧作为研究对象,利用网络平台发问卷开展调查。研究团队基于社会学角度提出“社会系统”模式,设计了中国影视与社会

的研究指标体系,围绕2018年中国热门影视作品与社会的关系,从国家、社会和个人三个维度出发,测评观众对影视作品的喜爱程度。

北京师范大学艺术与传媒学院教授王宜文介绍,《报告》对国家、社会和个人这三个维度进行了细分。其中,国家层面指的是国家宏观形势层面,具体设计了7个指标,涵盖经济前景、社会法制与民主道德等多个方面;社会层面共设计了32个指标,涵盖科技与金融、国家政策、生活环境等社会问题方面;个人层面则围绕个人参与活动,设计了20个指标,涵盖休闲娱乐、文化消费等。“在这些细分指标的框架下,通过分析观众的观影喜好,可以发现很多有趣的结果,这些结果或许能够为当下的影视创作和市场开拓有所启发。”王宜文说。

《报告》显示,“经济前景”是对观影喜好影响最大的宏观因素。与经济前景乐观程度呈正相关的热门电影作品有《我不是药神》《唐人

街探案2》《西虹市首富》《邪不压正》等6部,网剧则有《延禧攻略》《如懿传》《烈火如歌》《独孤天下》《沙海》《武动乾坤之英雄出少年》等11部。“也就是说,对经济前景看法越乐观的观众,对《我不是药神》《唐人街探案2》等电影及11部网剧的评分也越高。”王宜文说。

同时,《报告》认为,2018年正向影响影视剧喜爱度的年度社会问题关键词,包括食品安全、互联网、环境污染、养老等,即越关注这些问题的人,对相关影视剧的喜爱度越高。对于这一分析结果,中国传媒大学研究员张国涛认为,这恰恰体现出影视作品的社会功能,其对于社会价值的体现和引领实际上具有重要的作用。“对社会问题关注度越高,越会对相关现实题材的影视作品产生兴趣,这也说明观众的观影喜好带有一种“对冲焦虑”的倾向。”

另外,《报告》显示,2018年正向影响影视剧喜爱度的年度个人活动关键词,包括关注美食、热衷使用短

视频应用、参加体育运动、追星等。这一结果从侧面反映出当下观众群体的特征——年轻化、互联网化。结合2018年文娱市场的热点,记者注意到,流量和粉丝正在成为影视从业者挖掘市场巨大商机的关键要素,因此,不难理解为何“追星”成为影响观影喜好的关键词。

值得一提的是,从观众居住区域的级别来看,地级市与乡镇等基层观众对影视作品的喜好度差异很大,地级市观众最喜爱聚焦现实问题的《我不是药神》,而县城、乡镇等基层观众则最喜爱商业喜剧《西虹市首富》。对此,《当代电影》杂志主编皇甫宜川认为,观众对于电影的接受程度与地域、职业、受教育程度等相关。他建议研究团队可以加强对观众样本的精细化分析,对个体观影喜好进行更为长期的跟踪性观察和持续性研究,由此来观察观众对历年影视作品的满意度的变化,继而分析影视作品对提升观众审美水平的影响。