

2022年,上海网络视听相关产业收入达1650亿,增长29%,上海网络视听平台用户约5.14亿,覆盖全国网民的48.2%,可以说,上海网络视听产业在全国占比“三分天下有其一”。

5月11日召开的首届上海网络视听内容创作者大会上,上海市文旅局、市广播电视局局长方世忠表示,我们搭建这一全国网络视听内容创作者平台,就是希望让更多胸怀梦想和充满创意的UP主能以优质内容登上更广阔的舞台,走入更大众的心田,让大流量变成正能量,让好声音成为最强音。上海将持续营造市场化、法治化、国际化的最优营商环境,大力培育视听科技创新“核爆点”,做强网络视听产业“生态链”,促进全球资源配置“双循环”,努力打造中国式现代化的上海网络视听新样本,诚挚邀请全国网络视听优秀企业落户上海、投资上海,视听内容优秀创作者扎根上海、宣推上海。

上海号召以“积极健康、向上向善”为引领 网络视听内容创作十大倡导方向

1. 弘扬优秀文化,传承中华经典
2. 传播美好生活,同心共筑中国梦
3. 掌握审美导向,促进融合创新
4. 凝聚社会力量,弘扬社会风尚
5. 展现大美中国,助力乡村振兴
6. 引领时代风尚,赋能国风国潮
7. 立足本土特色,展现多样文化
8. 普及科学文化,激发创作创新
9. 清明网络环境,引导青少年成长
10. 讲好中国故事,推动文明交流

打造“上海样本”,拥抱内容创作新蓝海

高质量内容的沃土, 需要长期主义坚持

陈睿(哔哩哔哩董事长兼CEO):

高质量的视频内容能为用户带来成长,比如学到知识、提高审美,或者感受到美好的情感。而B站通过长期深耕高质量的视频内容,伴随广大用户的成长,为社会带来正向价值。从数据来看,B站上播放时长的内容是高等数学,今年我们所有用户发布的视频里面增长数量最高的是与人工智能相关的内容,这些都代表了高质量有深度的内容在B站是主流。

比如说UP主“稚晖君”,他会自己创造一些自己做的科技视频,他的《我把自行车做成了自动驾驶!》播放量是483万,他花了4个月的时间把自行车改成了自动驾驶的,从硬件到电路板到程序都是他一个人完成;再比如UP主“影视飓风”,他花了9个月的时间用特效的方式帮一个双腿截肢的粉丝看到自己奔跑的样子,这个视频不仅是一个科技类的视频,也是一个富有社会责任感的视频。

B站有很多专业用户生产内容,他们在不同的专业门类生产大量知识内容。目前B站累计入驻院士7位,诺贝尔获得者3位,累计入驻名师学者UP主645位。2022年感动中国的年度人物评选出13位知识传播的大牛,其中有10位就是B站的UP主。过去一年的统计,知识类UP主354万,同比增长86%;知识类稿件日均投稿26.6万,同比增长199%。

高质量的内容不仅代表着内容质量本身做得比较好,同时它一定是有其社会的意义和社会的责任感。我们有一个UP主叫“朵朵花林”,她在前年做了一个视频是关于1920年到2020年一百年的时间里女性的衣着和妆容怎么演变,她自己作为模特,拍摄了从20年代、30年代、40年代、50年代、60年代女性妆容和衣着的审美是什么样的。这个视频是全网都非常爱看,拍的质量非常高。她今年把女性的发型拍了一个视频,1920年到2020年,这其实比看图片和看书要鲜活得多。

在过去13年的时间,我们一直是有理念,我们一直支持创作者去做好内容,因为我们认为好的内容一定是来自于好的创作者,只要你持续去支持和鼓励好的创作者,你一定能收获好的内容。B站相当于良好的土壤,好的创作者是优质的种子,有了土壤和种子一定能够结出好的果实,这是一个非常简单的因果。

在这个过程中土壤起的作用是我们一直确保让优质内容获得更多的流量,让优质UP主获得更多的粉丝,只要你的平台一直坚持让优质内容获得更多流量,优质的内容一定会越来越多,只要你这个平台坚持让优质UP主获得更多的粉丝,那么优质创作者就会接踵而来,这是一个正循环。从长期来看,你会发现时间是一个试金石,如果放在五年、十年的尺度,用户最终选择的是优质的内容、优质的平台。这还是需要长期主义坚持的。

激发用户创作活力, 种草百姓美好生活

许磊(小红书副总裁、总编辑):

小红书2013年诞生于上海。从创立之初,小红书就以“让生活更美好”为使命,用户可以通过短视频、图文等形式记录生活点滴,分享生活方式,并基于兴趣形成互动。正因如此,很多人把我们看成一个生活方式“种草”平台。目前月

活跃用户数超过2.6亿,月活创作者已超过2000万。这些年来,小红书视频内容形成了几个鲜明特点:

人间烟火气,最抚凡人心。小红书上的视频大多来自普通用户的真实生活片段,是一些日常但美好的小事。比如,“飞盘”、“徒步”以及“民宿旅游”、“美食探店”等等和每个人生活息息相关的视频。相信不少用户通过这些视频,发现了街角的宝藏小店,学会一道拿手菜,周末和家人解锁一处新的民宿。

传播时代温度,传递身边温情。小红书上的每一个用户和创作者都是充满活力的个体,我们也希望用视频向更多人传递向上的力量。用户“璐英流”是美国布里斯托大学研究生,2017年回国工作时遭遇车祸,四肢瘫痪,肩膀以下丧失运动和感觉功能。当时她只有25岁,但是在随后的几年里不断进行康复训练,进行心理重建,不断尝试突破自我。

店背后那些经营者、消费者惺惺相惜的温情,和小微企业努力奋斗服务周边的动人故事。

用心用情讲好熊猫 与人的故事

衣炜(中央广播电视总台央视网国际传播事业群总经理、熊猫频道中心总监,中国记协新媒体专业委员会副秘书长):

熊猫频道是央视网精心打造真实展现大熊猫世界的新媒体平台,目前在全球拥有超过5300万粉丝,多年来脸谱平台账号互动率稳居全球媒体前三位,发布内容累计总浏览量超过550亿次,已经成为对外传播一张亮丽的文化名片。结合多年来的经验,我与大家分享熊猫频道内容创作过程中的一些感想和体会。



不仅获得了第十一届残运会乒乓球女双和团体的两枚金牌,还通过努力成为小红书上的美妆博主,可以负担自己的生活。

展现年轻态度,增进交流理解。小红书是一家非常年轻的公司,小红的用户近60%是95后,他们创作出的视频内容非常新锐和有趣,都是年轻人关注的话题,也增进了不同地域、背景的年轻人相互交流和理解。30多岁的钟学斌夫妇从城市回到山东临沂乡村,在小红书上用视频记录生活。一开始网友们有很多疑问:上过大学,成为“城里人”之后,他们为啥重新回到农村老家呢?在视频里,钟学斌夫妇学习创业、改造农家院、建设农场,生活忙碌但充满希望,满满的获得感。很多网友看到他们的故事受到触动,改变了对农村生活的偏见。

小红书是一个用户生产内容平台,每一个人既是内容的创作者,也是内容的消费者。我们用创新手段激发普通人的创作活力,帮助不具备专业视频制作能力的用户生产优质内容:

通过工具创新,降低创作难度,激发创意活力。对于很多普通用户,最常见的问题是不知道该分享什么,也不知道怎么制作视频。小红书提供了丰富的视频创作模版,比如刚刚过去的一五一假期,“亲子游快乐记录”、“欢乐动物园”、“带你去看海”、“在落日余晖散步”等不同主题的模版,激发和实现大家的创意灵感。

通过算法创新,让更多普通创作者被发现和看见。小红书约50%的平台曝光量,来自粉丝数在1000以下的创作者。我们会通过不断优化算法,鼓励更多用户分享生活。

通过运营创新,引导创作者创作正能量内容。比如去年,我们发起了社区小店帮扶计划,通过视频记录文具店、咖啡店、服装店在改造中经历的变化,和小

首先要用心构建内容产品矩阵。熊猫频道的发展历程与互联网的发展历程高度契合,我们根据互联网各阶段发展形态,认真研究并推出适合网友喜好的新媒体产品。

其次要用情讲好熊猫故事。2017年,我们在脸谱平台发布的一条57秒短视频《奇一与饲养员的亲密互动》,迅速引发全球关注,仅脸谱平台单条浏览量超过11亿次,评论量超2000万,被外媒称之为“神奇的中国视频”。基于此,我们聚焦“熊猫人”,推出社交化栏目《全世界最幸福的人》,讲述大熊猫与饲养员、科研人员等互动故事,脸谱平台总浏览量已超57亿次。此系列中日籍饲养员“阿部”和“谭爷爷”成为当下网红。此外,还要讲好人与自然和谐共生的故事。我们推出《关爱珍稀动物、保护美好家园》系列公益直播项目,将大熊猫保护“伞”延展到其他珍稀动植物保护,展现美好生态家园。

再次要用爱共促民心相通。国之交在于民相亲,民相亲在于心相通,大熊猫是民心相通的最好载体。熊猫频道以大熊猫“纽带”,将世界喜爱大熊猫的人们聚集在一起,把热爱生态文明的网友连接在一起,把跨国人文交流结合在一起,共同打造“全球大熊猫粉丝圈”。

近年来,我们以人文科普微纪录片传递生态保护理念价值。通过《大熊猫国家公园》倡导对于推进自然资源科学保护和合理利用,推进美丽中国建设。《大熊猫国家公园》海内外总浏览量超8102万次,话题阅读量1.8亿次。

我们以“中法大熊猫文化周”为起始,策划开展“我与中国的邂逅”、“大熊猫线上艺术周”等线上主题活动,充分展现中国大熊猫以及中华文化的独特魅力。“我与中国的邂逅”主题跨国性线上

征集活动。相关内容在海外社交平台总浏览量超过2.5亿次。

AI为内容生产者提供 极致的多样性

徐元春(小冰首席运营官):

在讨论AIGC和人类生产者的关系的时候,我觉得不会简单分类成一种替代的关系,或者零和游戏,甚至定义成一个不同的参与程度,我觉得这个都太过于简单。我想分享最近这三年的时间里在AIGC应用里产业落地方面的实践、心得和体会。

首先我们在讲,讲到AIGC的时候,尤其是AIGC,内容是给人类自己用的,脱离人类创作者、脱离人类的视角去讨论这项技术都是没有意义的,换句话说如果你不从人类的角度理解这件事,其实我觉得都有一些是空谈,所以从这个角度,无论是AIGC还是所有的新技术,核心就在解决几件事:第一,是在现有的应用范式下提升你的效率。第二,新的技术能帮创作主体(或观众或受众)解决过去无法解决的问题。第三,新的技术能创造出新的应用场景和范式。

以上是AI或任何一项新技术,能应用起来的最大魅力所在。两年前为郎咸平创造的数字分身,通过这种方式我们能够解决一个优质内容创作者(或者一个优质IP)自身资产和生产时间矛盾的问题,换句话说今天任何一个知名IP和创作者,唯一能够被限制的就是他的时间,他每天最多只有24小时的时间,他的知识可以不断增长,他的know how可以增加,他的洞察可以越来越深刻,但是他只有24小时。如何把这部分的知识、经验、认知、能够更广泛转化成内容生产,这个是AIGC能够解决的问题,它把你在物理限制的部分解锁出来,把你的知识洞察通过运营团队整理起来,你的知识洞察通过运营团队整理起来,你的知识可以不断增长,他的know how可以增加,他的洞察可以越来越深刻,但是他只有24小时。如何把这部分的知识、经验、认知、能够更广泛转化成内容生产,这个是AIGC能够解决的问题,它把你在物理限制的部分解锁出来,把你的知识洞察通过运营团队整理起来,

我们也在音乐绘画有所涉猎,我们为运营商提供大量的背景音乐、彩铃音乐,这都是几十万首的级别。在刚过去的五一,北京郎园举行了一场时尚活动来促进消费,主持人、开幕式视频、活动主视觉、开幕式及秀场音乐都是由AIGC生成的。

关于AIGC的未来,它永远不是画面上讲的人和机器到底分配产出多少,一个比例所能概括。我觉得它的未来一定是一个极致的多样化,途径是多种多样的。我相信在未来所有的专业内容创作者会借助AI的能力获得更多的效率和产出,获得极大的产能,去供应给喜欢他的观众和受众。所有普通的个人创作者(不仅仅是现在在小红书和B站的UGC),甚至是像我这样从没进行过视频内容创作的人,也能通过AI获得一个平等的创作能力和机会。举个例子,我不写文案机器可以帮我写,我再去改,我不会做视频,机器可以帮我剪辑,我不想出镜我可以复刻自己,由我复刻的自己参与内容生产和视频录制。换句话说它可以让每一个现代人都获得一个去创作更多内容的能力,有一点像智能手机出现的时候,我们每个人都获得和世界更强的连接力。

最后一个极致多样性,我觉得是在两种力量加持下,所有个人的消费者、受众会迎来一个新的可能,我今天所收到的内容最多是千人千面的标签推荐给我,我有没有可能某一天,我就想听到一个单独的内容,我想看一个单独的内容,我现在就想看,有没有人现在就可以生产出来。



▲浦江两岸标志性景观与IP市集打卡装置组成了“世纪同框”的生动图景。

WorkShop里,青年创作者们“火花四射”

■未来事务管理局创始人&CEO、纪录片《未来漫游指南》科幻顾问姬少亭:

今天科幻被大家喜欢广为接受是有历史背景的存在,科幻在今天的中国有一段的历史,正在上升和发展的阶段中,我们可以看到科幻在人类的诞生和发展都依托科学技术、社会经济高速发展的社会形态当中。90后、00后他们都是读着科幻小说、玩科幻电影、买科幻周边长大的一群人,今天创作科幻是一个生逢其时的时代。科幻创作当中大家看到比较多的是文字,还有影视,在未来它应该有更丰富的创作形态,就像现在也有很多的艺术创作者在创造图像、虚拟偶像、VR、独立游戏或者是大型游戏,拥有大型的科幻世界观等等。

■B站UP主“天师道的白山正”,独立游戏制作人白胤廷:

B站一键三连直接反映了用户对一个作品的喜爱,弹幕是属于他们的及时反应,评论区则是他们进行了一

段沉淀之后在评论区和大家进行或者激烈或者友好的讨论。B站每年有很多新鲜的血液注入。比如说00后年轻人,他们进入到这个平台的时候,他们和传统的文化之间会碰撞出属于他们的火花,他们每一个都是非常了不起的文化传播的创作者。

■帆书APP副总裁夏捷立:

我们发现不分地域、不分职业,25-45岁年龄段的人住往空闲时间很少,生活中面临的压力和困惑却很大。如果有一个高效的APP把书里的内容解读好,只需要花费40-50分钟时间就能“读”完一本书,比自己看书的效率很高很多。同时我们坚信一点:好的内容就是要收费,这样才能够体现内容本身的价值。

■B站知名音乐自媒体浑元Rysn:

观众想看什么,我就做什么。不管是唢呐、还是二胡也好,它们只是文化的载体,真正要传承还是要靠传承者。

IP市集:潮流文化汇聚灵感之地

5月11-13日,网络视听IP市集(以下称:市集)在虹口区沿北苏州河路吴淞路至四川北路段之间举行。参与2023年网络视听创作者大会的众多品牌在绵延数百米的滨河市集上热闹亮相,展现通过内容生产推动各自行业发展的力量。

在上海大厦、陆家嘴“四件套”等百年地标建筑组成的“世纪同框”美景中,各大网络视听行业品牌组成40余个展台,促成了元宇宙、VR(虚拟现实)、AI(人工智能)与国风演出、古装走秀同台,吸引了市民纷纷驻足打卡。

IP市集不仅具有参与性、互动性的线下市集,更是创新性的关注了线上数字空间的呈现。例如一大文创不仅为市集带来了具有石库门建筑特色的相关IP元素,呈现了中共一大会址石库门外景,还在现场展出以中共一大纪念馆自主设计的元宇宙推荐官库宝和德妹为主角,多维度展现红色文化。

立夏后的上海,太阳不免开始灼人,作为沪上知名冷饮品牌的钟薛高摊子前买冷饮的人不少。这家知名“网红冷饮”代表表示:“网络视听内容创作者在互联网上有着庞大的粉丝群体和强大的影响力,他们可以通过自己的创作和分享,将钟薛高的品牌IP推广到更广泛的受众中,同时钟薛高也可以借助优质的作品及其影响力,更好地传递品牌价值和理念。”不远处鱼骨咖啡的工作人员也对记者说:“品牌可以通过与优质的内容创作者合作,将自己的品牌元素融入到内容中,才能吸引更多消费者的关注和认知。”越来越多的品牌认识到,优质的网络视听内容创作者能助力IP拓展,提升品牌的知名度和美誉度。

当下上海的网络视听环境正处于从个人创作到创作生态的迭代升级过程中,

从而给予了内容创作者巨大的发展空间。中国原创网络动画《伍六七》出品方啊哈时光相关负责人表示:“在过去几年内,啊哈时光作为参与者,见证了上海网络视听行业的蓬勃发展,越来越多的优质网络内容在上海生根发芽,更多的创作者向上海汇聚。同时得益于上海作为经济中心功能,为网络视听内容商业化提供了良好的土壤,上海拥有优质的播出平台、品牌商业合作、衍生授权设计资源,帮助内容创作者实现商业化闭环和收入增长。”据悉,截止2023年5月,《伍六七》系列创下全网全渠道累计超200亿次播放,集均点击超过4亿次。

果匠创意正如它的名字一样,是一家充满了创意和活力的公司,此前有《love monster》、《兽王争锋》等多部原创作品销售到海外,已经研发出桌游产品《八荒神捕》,此外公司业务还拓展VR领域。如此朝气蓬勃地发展速度,离不开上海的创作环境提供的支持,公司代表表示:“在内容创作、终端研发、云服务、数字版权管理、推广运营等多板块联动发展的创作生态环境下,我们可以更好地与中间环节联动协同,相互促进,相互支撑,多元联动。在自己的动画垂直领域做到原创IP开发制作的同时,还能够跟例如VR、元宇宙技术、数字版权、线下活动、周边产品开发等诸多环节形成产业链,通过纵向横向相结合,放大IP影响力,打造更优秀的作品。”

(本版撰稿 卫中)

