

中国互联网电视元年将至

# 视频网站渐成禁播节目接棒者

**有**业内人士称,2012年将是中国“互联网电视元年”。自国家广电总局接连出台清理整顿电视荧屏的规定后,不少人惊呼,电视台的冬天到了,而视频网站的春天也不远了。视频网站近期频频发力,推出多档自制内容,分流电视传统行业观众以及广告客户成为必然趋势。

一些人开始担忧,视频网站是否会因为播放电视上过滤掉的内容而将成为电视台禁播节目接棒者?



视节目和广告规范,又加速了这一进程。“视频网站提供了快餐消费时代的内容产品,对于高学历、高收入且没有耐性每天等电视台播剧的人群来说,是个很好的消费平台,从根本上就吸引走了很多观众。”谢伦灿分析表示。

## 视频内容监管“留白” 台网互补成发展趋势

面对视频网站不断挑战电视被限内容、广告满天飞的现象,不少业内专家疾呼,政府弥补对其监管空白。

2009年4月,国家广电总局出台了《关于加强互联网视听节目内容管理的通知》,规定“未取得许可证的电影、电视剧、动画片、理论文献影视片,一律不得在互联网上传播”。时隔一年半后,国家广电总局又于次年11月12日下发《广播影视知识产权战略实施意见》,明确规定,严厉打击互联网侵权盗版,重点打击影视剧作品侵权盗版行为,再次强化了对盗版美剧、日韩剧的打击力度。有分析认为,目前国家广电总局对于视频网站的管理大多还集中在版权方面,对于内容管理涉及甚少。

记者就此致电北京市广电局政策法规处时,相关领导表示目前尚未有可透露的相关政策指示。“政府对视频网站自制内容的监管难度比较高,目前来看可能还无法出台一些有力的措施。”但是,在谢伦灿看来,国家广电总局已经意识到视频网站在“内容”自制上的问题,今后肯定也会像规范电视频道一样规范视频网站。

此外,多数业内人士还向记者表示,除了依靠相关部门的管理之外,行业内更需要自觉、主动地对所提供的内容进行质量升级。

虽然目前针对台、网内容产品制定的标准还未统一,但有专家预测,在三网融合、台网联动的发展趋势下,电视台和视频网站将在内容制作上处于合作大于竞争的互补、共存状态。“目前我国的台和网还处于竞争而非共享的意识作用下,阻碍产业规模化发展,但融合势在必行。”国家广电总局发展研究中心信息研究所所长李岚指出。

本报记者 蒋梦惟/文 视频网站/供图

## 荧屏被限 视频出击 自制内容尺度“过大”

我国的电视荧幕内容正面临着空前规模的清理与整顿。在国家广电总局下发《关于进一步加强广播电视广告播出管理的通知》一个多月之后,《〈广播电视广告播出管理办法〉的补充规定》(广电总局令第66号)迅速跟进,全面禁止了各频道播放电视剧中插播广告的行为,这也是国家广电总局两年来第三次出台针对电视广告的管理规定。此前,国家广电总局公布的《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见》对电视荧屏中存在的综艺节目“过娱乐化”现象给予了严格的控制。

“接二连三颁布各种管理措施,显示出政府部门净化电视荧屏、规范广告播出的决心。”中国传媒大学文化产业研究院副院长谢伦灿评论道,国家广电总局希望让观众回到通过电视接收有文化含量、有科技含量的内容时代。

处于整顿时期的电视频道,无疑进入了一个发展的“关卡”。众多业内人士纷纷预测,视频网站可能会借机“上位”,把在电视上被过滤掉的内容拿到网站上播出,转移电视的娱乐职能。“目前视频网站的潜在消费者数量是以亿来计量的,如果视

频网站可以抓住这个机会,完全有可能做大做强。”谢伦灿提示道。

事实上,各大视频网站确实没有放过这个拓展领地的良机。百度旗下视频网站奇艺网近期一口气推出12档自制节目,在数量上已经远远超过一般的地方电视台。不过,记者发现,在奇艺网自制的这12档节目中,对于内容的限度控制则“相当宽松”。以《爱够了没》为例,节目中对于涉及女性身体等大尺度镜头的运用,就比电视节目要大胆得多,以至于网友观看过后纷纷疾呼“太刺激”,而奇艺网却并不打算改变节目风格。谢伦灿指出,电视的节目形式很容易被“拷贝”,“视频网站一旦学会了,势必将其运用在不允许电视播放的内容上,满足一些观众对感官刺激的诉求,以此来吸引更多的点击率和人气”。

## 广告转向网络 视频网站成最大赢家

“明年起,娱乐节目在电视频道上的数量将得到控制,同时剧中广告被全面禁止,这使得视频网站可能成为影视版权方的首选。”优酷高级运营副总裁魏明直言,广告也会随着自制内容的增多而转向视频网站一方,这将有利于视频网站的发展。谢伦灿也表达出了同样的观点,他认为,不论是对电视剧插播广告的限令还是

对娱乐节目的限令,都会使电视台流失一些广告客户,流到网络中去。

优酷网今年三季度财报显示,优酷网月覆盖人数超过3亿,前三季度优酷广告已经超过6亿元。这个数字虽然相对于各大卫视频道并不算高,但却留给过剩的电视广告业一个转移的空间。有媒体称,各地电视台因限令将损失200亿元的广告收入。

“我们不可能有很准确的数字,但可以肯定的是,乐视网明年广告收入会有大幅度的增长。乐视网三大自制节目已经有广告商在洽谈,下个月也会有广告上线。”乐视网版权合作事业部总经理何凤云明确表示。

易观国际公布数据显示,中国的视频网站在2009年广告收入仅5.8亿元,到了2010年达到21.7亿元。而根据其近期发布《2011年第三季度中国网络视频市场季度监测》数据显示,2011年第三季度中国网络视频市场广告收入为14.8亿元人民币,从目前的增长趋势看来预计今年网络视频广告市场收入规模将首次突破50亿元,同比增长130.6%。预测到2013年,这一数字将高达100亿元。虽然与电视行业2010年958亿元的广告收入相比,视频网站的广告收入仍难望其项背,但是用户流失却让传统电视巨头无法轻视。

视频网站分流电视固有的观众和广告利润早已成为必然的趋势,而国家对电

(上接A1版)

# 漫画富豪进入“中国制造”时代

“漫画定位于产业,产业就要用产值来衡量,有足够的产值,这个产业才有商业价值。”金城认为,中国漫画产业可以学习日本,在日本一个顶级漫画家的收入甚至远远高于出版社,普通漫画从业者在社会地位和收入上都是中高阶层,漫画产业是真正的支柱产业。

尽管收入已经很高,为何公众对于此次上榜的多数内地漫画家知之甚少呢?甚至都不如港台漫画家出名?对此,金城认为,这主要是因为相比于中国港台、欧美,内地的漫画家、漫画产业还很年轻。

“此次上榜的港台漫画家几米、朱德庸和敖幼祥众人皆知,但他们成名已经有20余年,作品也更加成人化,而且衍生的电影、电视剧、动画和舞台剧等衍生产业、产品无形中在提升他们的知名度。”金城分析,内地的漫画家作品还偏低龄,以中小学生为主力阅读人群,成人市场开发缺乏;知名漫画家成名晚,最早成名的也不过数十年光景;此

外,无论是衍生玩具,还是动画、电影,都尚处于低级阶段。

对此,朱斌则认为,“我们的漫画市场还在培育阶段,应先从低龄读者培养起,等这些读者长大以后,他们就成为了漫画的忠实粉丝,然后漫画家可以有针对性地开发适合他们阶段的漫画,这是良性的发展历程,也是我们必经的一个阶段”。

## 经纪人制度成为关键

漫画市场要形成良好的发展势头,完善漫画经纪人制度则是一道必须迈过的门槛。

“漫画产业也要学会去做经纪人模式,也需要去造星。”金城表示,长久以来,漫画产业一直存在漫画家和出版机构对接不力的现象。很多漫画家怀揣作品无处发表,即便能找到合作机构,还得事必躬亲,极大地影响了创作;与此同时,漫画出版机构却因为缺少作品而四处寻找,甚至遇到“稿荒”。

朱斌对此深有体会,他认为各司其职最为重要。“对于一个漫画家来说,创作已经耗掉90%的精力了,如果还要额外搞营销、发行事务,必然导致精力分散,进而影响作品质量下滑。没有好的作品,再多的宣传推广都无法取得好的效果。现在的社会是讲究专业的社会,分工越来越精细,推广、宣传、营销应该交给专业的机构来完成,这样才容易出成绩。”朱斌表示。

阿桂很赞同朱斌的观点,“如果有合适的机会,我十分乐意将衍生产品授权等事务委托给很好的合作伙伴,让他们充当漫画经纪人,让我能够创作出更好的作品”。

金城向记者介绍,把市场推广、宣传合作、沟通交流都交给经纪人,漫画家就可以像所有的“影视明星”一样,专心地不断创作出受到市场欢迎的作品。

目前,国内已经有漫友、知音漫客等数家漫画业企业,来充当漫画家们的经纪人,帮助漫画家处理漫画连载、单行本出

版、衍生品授权和影视改编授权等一系列的工作。

## 税收优惠助力产业发展

漫画作为一个新兴产业,其崛起离不开政策的支持和鼓励。不少漫画家呼吁,作为文化创意产业的一部分,国家应该给予包括漫画在内的众多文创企业一定的政策优惠,尤其在于税收方面。

据了解,世界多个国家对于动漫产业进行返税政策,比如德国、比利时、西班牙等国,对动画电影有20%-50%不等的返税政策,旨在鼓励动漫产业发展。

金城表示,漫画家一般会缴纳20%左右的个人所得税,这对于成名的漫画家影响不大,但对于行业初入者却有着不小的影响。“受限于国内漫画产业大环境,新入行的漫画家收入偏低,期待国家可以通过返税等形式,鼓励漫画家积极创作,同时为他们提供良好的发展空间。”金城表示。