

国家文化数字化战略列出8项重点任务



形成文化服务供给体系

据《意见》显示,到“十四五”时期末,将基本建成文化数字化基础设施和服务平台,形成线上线下融合互动、立体覆盖的文化服务供给体系。且为了进一步达成目标,《意见》也提出8项重点任务。

首先不可不提的便是建设数据库与基础设施。《意见》提出,统筹利用文化领域已建或在建数字化工程和数据库所形成的成果,关联形成中华文化数据库。而在夯实文化数字化基础设施方面,则依托现有有线电视网络设施、广电5G网络和互联互通平台,形成国家文化专网,并鼓励多元主体依托国家文化专网,共同搭建文化数据服务平台。

与此同时,《意见》鼓励和支持各类文化机构接入国家文化专网,利用文化数据服务平台,探索数字化转型的有效途径,且发展数字化文化消费新场景,大力发展线上线下一体化、在线在场相结合的数字化文化新体验。

而在公共文化服务方面,《意见》提出,统筹推进国家文化大数据体系、全国智慧图书馆体系和公共文化云建设,增强公共文化数字化内容的供给能力,提升公共文化服务数字化水平。此外,构建文化数字化治理体系,完善文化市场综合执法体制,强化文化数据要素市场交易监管。

支持企业于科创板上市融资

文化数字化战略的实施离不开企业的发展,对此,《意见》也进一步提出,加快文化产业数字化布局,在文化数据采集、加工、交易、分发、呈现等领域,培育一批新型文化企业,引领文化产业数字化建设方向。

而主要服务于符合国家战略、突破关键核心技术、市场认可度高的科技创新企业的科创板,也出现在此次印发的《意见》中,并称“支持符合科创属性的数字化文化企业在科创板上市融资,推进文化数字化相关学科专业建设,用好产教融合平台”。

此外,《意见》同时要求加快文化数字化建设标准研究制定,健全文化资源数据分享动力机制,研究制定扶持文化数字化建设的产业政策,落实和完善财政支持政策,在文化数字化建设领域布局国家技术创新中心、全国重点实验室等国家科技创新基地。

“科创板的定位是面向科技创新领域,这与文化数字化战略存在契合之处。且文化科技企业往往会面临研发成本高、投入精力较大等情况,增加了公司经营的风险与挑战,若能支持文化科技企业在科创板上市融资,也能在一定程度上减少企业经营的压力,帮助相关业务更好地实施。”数字文创产业智库研究员李杰如是说。

因地制宜制定具体实施方案

随着《意见》的印发,后续将如何落地实施也备受关注。《意见》强调,各地要把推进实施国家文化数字化战略列入重要议事日程,因地制宜制定具体实施方案,相关部门要细化政策措施。各地区各有关部门要加强《意见》实施情况的跟踪分析和协调指导,注重效果评估。

《意见》同时明确,在数据采集加工、交易分发、传输存储及数据治理等环节,制定文化数据安全标准,强化中华文化数据库数据入库标准,构建完善的文化数据安全监管体系,完善文化资源数据和文化数字内容的产权保护措施。

在业内人士看来,尽管不同省市与地区在文化底蕴上存在着差异,再加上产业发展的侧重点及基础条件的不同,势必在推动文化数字化战略上将有不同的实施路径。李杰认为,《意见》的发布是从宏观层面提出一个大的发展方向,起到引领的作用,但在具体实施过程中则需要结合实际情况逐步推动,这样才能保证各地既能向着同一个方向前行,又能百花齐放,形成各自独特的竞争力。

北京京报记者 郑蕊

周杰伦线上演唱会除了赚流量还赚什么

5月20日晚,腾讯音乐TME live不久前官宣上线的“奇迹现场重映计划”迎来首场——周杰伦“地表最强魔天伦”演唱会。一场已经过去九年的演唱会的重映,却刷爆了社交媒体,直接冲上热搜第一。

官方数据显示,在周杰伦第一场5月20日晚的演唱会正式播出前,全网预约人数就突破1500万,而据不完全统计,当晚全平台观看人数超过5000万,5月20日和21日晚两场周杰伦演唱会重映观看量接近1亿,创造了在线演唱会最高观看纪录。



主办方并非“不赚钱”

观众进入直播间没有门槛,但主办方并非“不赚钱”。在QQ音乐的直播间内时不时弹出“XXX正在购买”的弹幕。

观众点击直播间右下角的“礼物”形状的标志,可以跳转到TME的官方品牌店铺链接,周杰伦开着演唱会的同时也在隔空“带货”。

据每经记者统计,当晚的线上商城共上线了12件商品,从平价到高端,从经典专辑到新推出的限量手办一应俱全。例如最便宜的音乐王者·夏日系列-萌系抱枕”单品只需要59元;音乐王者·周告白系列手链”单品为69元。但“暗夜守卫·周限量手办”则要昂贵不少,此次重映的“魔天伦2013演唱会”共推出两款,分别是“暗夜守卫·周限量手办”(16cm)价格为529元每件;“暗夜守卫·周限量手办”(60cm)价格为4999元每件。

“暗夜守卫·周”系列是TME和周同学联合推出的周杰伦官方二次元形象,5月15日全球限量发售,其中16cm款限量8888件,60cm款限量500件。

冠名商买单

此次免费重映的周杰伦演唱会,已经是腾讯TME live今年以来举办的第5场线上演

唱会,此前曾引发刷屏效应的五月天、张国荣等均提供免费线上观看。但自崔健演唱会开始即出现冠名商,崔健演唱会由北汽旗下品牌极狐独家冠名,而此次周杰伦演唱会的独家冠名商是百事可乐。

此次周杰伦演唱会重映预约专区设置了电商入口跳转,开场前需要等待超长广告,观看时优先礼物选项也是百事可乐易拉罐……如此丰富的展示,不可谓不大手笔。而在20年前,周杰伦恰好是百事可乐的代言人之一。

4月15日,由极狐汽车独家冠名的崔健“继续撒点野”线上演唱会也曾引起朋友圈集体刷屏。演出开始前,就已有超过50万人预约。整场直播共吸引超过4600万人观看,点赞量超过1.2亿。

对于赞助商来说,更重要的是看到投入的转化。据中国新闻周刊报道,作为崔健演唱会的赞助商,凭借在演唱会海报、演出间隙、直播送礼与演出舞台上方的高频露出;“极狐汽车”确实获得了关注度的增长。在4月15日的微信指数中,极狐的关注度同比前一天增长了747.45%,达到780万。

从现有线上演出来看,无论是直播还是重映,但凡采用免费模式,都有平台或赞助方参与其中。腾讯音乐CEO梁柱表示,在疫情防控期间,五月天、张国荣等人的演唱会直播证明了线上音乐场景新的商业模式可以产生招商收入。

视频号超车

上海证券报记者从腾讯方面了解到,此次周杰伦演唱会,内部筹划团队核心主体并非QQ音乐,而是微信视频号。

与之前线上演唱会多在相关音乐或视频平台直播的形式不同,2021年至今的“爆款”线上演唱会,基本都是通过在2020年1月开始内测的视频号直播。

据深圳商报,从2021年12月开始,视频号针对线上演唱会直播频频发力。从2021年12月17日西城男孩的“所爱越山海”线上演唱会到2022年3月31日视频号“TudiMusic现场”长达10小时的直播,从2022年4月1日的“张国荣2000年《热·情》演唱会超清修复版”到2022年4月15日的崔健“继续撒点野”线上演唱会,微信视频号不断地刷新着直播演唱会的观看纪录。尤其是摇滚天王崔健,整场直播共吸引超过4600万人观看,点赞量超过1.2亿。

数据显示,截至2021年底,微信视频号DAU(日活跃用户数)已超5亿,人均使用时长达到了35分钟,基本盘非常可观。

对于腾讯而言,线上演唱会也贯通了两大产品的流量通道。微信体系内的视频号在短视频竞争时代颇受重视,借助现象级演唱会得以提升活跃度,另一边是QQ音乐、酷狗音乐、全民K歌等腾讯音乐旗下App矩阵,借此直接接触达微信的庞大流量池。北京商报综合报道

热度居高不下《乘风破浪3》求变

综艺《乘风破浪3》自开播以来,热度居高不下,不仅连续三天与全网正片播放市占率稳居前三位,同时30位“浪姐”更纷纷抢占微博热搜榜,在观众群中掀起新一轮热潮。据灯塔专业版显示,截至5月22日21时,《乘风破浪3》在芒果TV的累计播放量已达3.69亿次,这也令人们再次回忆起首季《乘风破浪的姐姐》时的爆热之势,让人们好奇《乘风破浪3》能否再走向曾经的辉煌。

前期通过发布一系列海报、预告视频吊足人们胃口的《乘风破浪3》,在30位“浪姐”的集体亮相下,终于在5月20日来到开播的日子。

据灯塔专业版显示,《乘风破浪3》播出后,首日全网正片播放市占率以36.27%居于综艺榜的首位,是榜单第二位和第三位的三倍,并实现当日芒果TV播放量破亿次;同时,灯塔舆情热度也顺利登顶,超过《向往的生活》第六季、《奔跑吧》第六季等其他本月开播的节目。

而截至5月22日21时,《乘风破浪3》的相关收视数据依旧稳居前列,包括全网正片播放市占率与灯塔舆情热度均继续保持每日榜单的前三位,且该节目在芒果TV上的累计播放量已达到3.69亿次。

随着节目的播出,微博热搜榜上也出现了多个与《乘风破浪3》以及“浪姐们”相关的话题,如话题“薛凯琪都不会老吗”“黄奕单方面宣布与胡杏儿腰胯组合成立”“阿娇触不可及的漂亮”等,且观众不仅对“浪姐们”的初舞台议论纷纷,也对每位嘉宾的出道历程、当下状态产生更加浓厚的兴趣。而话题“乘风破浪”的累计阅读量也再一次提升,共计达到82亿次。

从首期节目可以发现,与前两季节目相比,《乘风破浪3》也有了一些变化。

据公开资料显示,此次《乘风破浪3》由谢娜担任乘风发布人,陈琦沅担任舞台总监,荒井十一担任音乐总监,且节目除了邀请人们熟悉的明星艺人外,还汇集了歌手、演员、舞蹈艺术家等多个领域的嘉宾。值得注意的是,作为前两季成员的那英和宁静,也在《乘风破浪3》中再次登场。

在电视评论人孙禹看来,综艺节目制作的方向不是为了把自己的路堵死,而是要找到更多出口,不只是在内容的设计,在选择嘉宾的过程中也显得格外重要,既要有具备热度与关注度的面孔,也要有人虽了解不深却能在舞台上给观众留下深刻印象的面孔,从而显现出反差,而前两季成员的加入也可算是作为三季节目的一个连接点。

与此同时,《乘风破浪3》也正在尝试通过更多方式带动女性受众以及各方对女性的关注,并在开播前联合全国妇联宣传部向社会发起“巾帼新力量”网络征集活动。据介绍显示,该活动在芒果TV及微博开设了专区,通过上传视频、图片带动人们推荐身边的女性代表,且推选的女性代表故事有机会进入《乘风破浪3》片尾小片。在业内人士看来,这则“乘风破浪3”在提升互动性并带动更多观众的共情。

回顾该系列节目前两季的播出情况,《乘风破浪3》难免也承担着压力,使得该季节目能否重现过去的辉煌一直是业内关注的焦点。

相较于首季节目的开播即爆火,时刻处于热度前列,第二季播出后的口碑便有所下滑,在观众间引发的争议也有所增加,大多聚焦于嘉宾的选择、节目内容质量等方面。而现阶段,观众对《乘风破浪3》的首波反馈也渐渐流出。

观众齐女士向北京京报记者表示,看到很久没有在舞台上出现的女艺人,以及她们在舞台上的表演与场下互动,重新发现了“浪姐们”的闪光点与个人魅力。但观众宋女士则表示,或许是此前对节目的期待值较高,在看完第一期节目后,反而没有那么多的惊喜。

对于节目后续的播出计划,北京京报记者联系节目方,但截至发稿未得到回应。在孙禹看来,在节目模式最初的新鲜感逐渐消退后,综艺节目后续拼的便是质量水平与创新能力,且需要一季优于一季,若是持平,便容易出现观众所谓的没有惊喜,从而进一步对节目口碑产生影响,节目制作方需要持续保持对市场及受众需求的敏感度,以及对未来发展的趋势有一定判断性,保证节目的品质。

北京京报记者 郑蕊