

后疫情时代网络文化产业发展路径分析

高发群 朱丹

吉林工商学院经济贸易学院, 中国·吉林 长春 130507

【摘要】随着2020年新冠肺炎疫情的爆发,给中国的经济、文化带来了重创,中国的产业结构也发生了重大调整,传统的产业模式正发生着改变。随着后疫情时代的到来,网络文化产业已成为我国经济发展的新方向。本文通过分析后疫情时代网络文化产业的发展现状,探索网络文化产业发展的新方向,同时提出后疫情时代网络文化产业发展的对策建议。

【关键词】后疫情时代;网络文化;网络文化产业

【基金项目】吉林省社会科学基金《吉林省网络文化产业发展现状与对策研究》(项目编号:2020W02)。

随着2020年新型冠状病毒肺炎疫情突然到来,使我国的文化、经济受到了重创。而到目前为止。虽然我国的疫情已得到有效控制,但不可否认,疫情将依然在相当长的一段时间内存在,中国已经进入“后疫情时代”。新冠肺炎疫情改变了人们生活、工作的方式,改变了人们的消费行为模式,为适应新经济的发展,中国的产业格局正发生明显的变化,互联网、数字化已成为社会发展的主流,网络文化产业已成为我国经济发展的新的增长点。

网络文化就是以互联网为基础,通过现代通信技术和多媒体技术所产生的新的文化形式^[1]。由于传统文化传播的局限性,网络文化随着互联网的兴起而迅速发展,网络文化不仅包括广泛的文化形式,同时还附有网络技术的特色,其形式也多种多样,从而形成了政治、经济和社会的互动,网络文化产业就是在网络文化的基础上构建的产业集群,它将文化、信息、金融等领域进行了深度的融合,其包括两方面内容,一是原有文化产品及服务在互联网上的延伸,二是除原有的文化形态外而出现的互联网特有的文化形态^[2]。

疫情期间,线下实体文化产业发展受阻,而疫情催化了网络文化产业的发展,新模式、新形态的网络文化产业不断出现,网络直播、数字游戏、数字电影、网络文学等模式已经成为后疫情时代文化产业的重要形式。

1 疫情下网络文化产业发展现状

受到2020年疫情的影响,由于受众无法外出,传统产业开始萎缩,而网络文化产业发展迅速,成为了经济发展中的重要产业,同时也呈现出新的特点。

1.1 线上娱乐发展迅速

线上具有丰富的娱乐资源,从短视频到直播带货,从网络小说到网络电影、从网络资讯到网络游戏都呈现井喷式发展。在网络游戏方面:2019年网络游戏的用户增长速度已经开始放缓,但到了2020年,由于疫情的影响,受到出行受限、延迟开学等影响,网络游戏用户的人数又开始激增,规模达到6.65亿人,增速达到了3.7%,远远超过了2019年的2.47%,而作为网络游戏主体的移动游戏市场,用户人数为6.54亿,2020年的收益为2096.76亿元同比增长了4.84%。

在网络视频上,分为在线视频和短视频,其中在线视频,2020年1月增速为6.8%,到了2月在线视频用户的规模已达到9.98亿人,腾讯会员在2020年第一季度增至1.12亿,收益为1080.65亿元,爱奇艺第一季收益为76亿元,但随着后疫情时代的到来,复工复产的推进,用户增长呈现回落趋势,同比减少8.7%。与在线视频相比短视频在后疫情时代增速更猛,发展更快,其中抖音用户截止至2020年12月份为5.36亿,快手用户为4.42亿,其增速将持续走高。

1.2 在线教育助力课堂

受到疫情的影响,传统的线下模式受到了限制,“互联网+”教育的模式成为刚需,在线教育作为基础教育的辅助模式,为在疫情时期无法上课的学生提供了新的学习途径。在后疫情时代,病毒风险还有出现,在线教育作为课堂教学的辅助模式,在无法进行课堂线下教学的情况下起到了积极作用。

1.3 网络文化产业新模式层出不穷

传统文娱活动在疫情期间受到了严重的限制,影视、音乐、演出等文化产业纷纷开启自救模式,因此“云歌会”、“云观影”、“云展会”模式开始出现。例如为了提高大众对戏曲的普及率和传唱度,弘扬传统文化,上海越剧院首次在3月份在线上开启“云演出”模式,免费直播了《越韵清音》,受众人数超过了170万人次;5月份又出现了线上音乐剧《一爱千年》,两小时的观看人数超过了20万人次;综艺节目采用了“云录制”模式,在没有观众参与的形式下,以全新的综艺视角,将音乐、艺术、小品、运动、美食进行融合;“云展会”模式是将人工智能、大数据融合在一起,通过更多的智能终端设备,如VR眼镜、智能手柄实现网络交易的一种模式。

2 网络文化产业发展中存在的问题

2.1 后PC时代,移动游戏精品少,短视频同质化严重

随着后疫情时代的到来,网上娱乐的活跃度将有所降低,网络游戏、在线视频平台用户规模将不断减少,在后PC时代的疫情时期PC端网络游戏用户有所增加,随着后疫情时代的到来PC端游戏市场将逐渐萎缩,移动游戏终端依然是市场的主流,影响用户消费意愿的主要因素就是移动游戏的质量,2020年8月艾媒咨询对网络玩家的调研显示。仅有25.2%的玩家认为21%的移动游戏属于经典游戏,由此可见,移动游戏的精品作品不多,玩家不愿为此付费,甚至有的移动游戏,还处在公测阶段就面临下架。

随着后疫情时代的到来,人们的生活节奏逐渐恢复,在线娱乐时间逐渐缩短,因此短视频更为适应快节奏的生活。根据Quest Mobile的数据,2020年上半年在线视频的用户下降了7.9%,而短视频用户活跃度上涨了8.6%,在广告收益上在线视频下降了7.9%,而短视频增加了29.1%,但同时短视频的迅速成长是以牺牲视频质量为代价的,在流量为王的时代,粉丝经济尤为突出,但用户的粘性较差,过分注重娱乐形式,商业模式发掘不足。盈利模式难以出现。

2.2 新模式层出不穷,盈利模式不成熟

疫情的出现催生了很多新的网络文化模式,“云观影”、“云展会”、“云歌友会”等模式层出不穷。而云模式的特点是将传统的线下模式延伸到互联网上,但必然与线下盈利形成冲突,引起线下实体业主的不满,如2020年春节上映的《囧妈》,由于疫情

的突然到来。线下影院受到了极大限制。为收回电影制作成本,便直接通过互联网传播艺术作品。而这同时又影响了线下影院的收益,对传统影院来说其破坏了行业规则,产生了严重的分流,这一新模式对传统行业造成了巨大威胁,同时互联网云模式下盈利方式尚不清晰,从作品制作、发行等各个环节如何进行利益分配,还需探索。

另外云模式还存在很多技术上的问题,如信号不好、网络延迟、缺少舞台感染力,难以满足用户的试听感受、也难以满足用户的沉浸式体验的要求。同时云模式的场景化较为单一,与传统的电视直播较为相似,难以感受线下舞台效果和多样化的舞美设计。云模式的收费过于单一,难以形成场景式消费,也难以拉动周边消费,如酒店、餐饮、交通等。

2.3 “互联网+”模式问题较多

随着数字经济的快速发展,“互联网+”模式正与传统模式不断融合,“互联网+”教育、“互联网+”旅游正成为行业发展的趋势,但传统模式与互联网相结合依然会出现很多障碍,传统行业的优势在网络模式下难以取代,尤其是服务产业,其特点为直接影响用户的体验感受,但在互联网模式下体验经济明显不足。例如数字文旅,作为后疫情时代旅游行业的延续模式,数字旅游产业的数据明显较为分散,难以与其他数据如:购物、气象、交通等信息结合在一起,形成共享大数据。另外“互联网+”旅游模式需要采集大量的多媒体素材,若没有专业团队的设计制作,很难构造系统化的“互联网+”旅游平台。同时,如果开展“互联网+”旅游模式,就需通过打造文旅品牌,构建网络营销团队,不断的进行旅游项目的推广,但同时这一模式需要大量的资金以及更多的人才作为支撑,使得“互联网+”旅游模式的构建难度更大。

3 针对网络文化产业发展中存在的问题对策

3.1 发展优势网络文化产业,拓展多元化网络文化产业结构

后期疫情时代应推进网络游戏、短视频、云模式等多样化网络文化产业结构的发展,突破原有PC结构模式的限制,发挥移动终端的优势,例如发展移动游戏终端,让移动终端具有更好的操纵性和体验感,这正是移动游戏的优势所在,而移动终端又具有位置定位功能,同时增加更多的新技术,如裸眼3D技术可以为移动游戏用户人群带来更多的乐趣。而游戏终端未来的发展趋势必将是PC端、移动终端、各种外界设备相互融合,形成沉浸式游戏体验模式,可以满足无论是新玩家还是资深玩家的各种需求,增强用户的粘性。移动端游戏应寻求精品化路线。无论是从剧情设计、还是从画质特效、以及扩展接口上都应做到精益求精。

随着5G时代的到来,移动终端将成为网络文化用户使用的主流设备,和移动终端用户更应该在画面、场景设计、音效制作等方面进行,全面升级和优化。从网络文化产业的角度出发,拓展更多的网络文化产业模式。通过著名的游戏IP。将影视制作、动漫、直播、文创等产业进行深度融合,加速、加强产业融合及科技创新。同时还应扩展海外市场,不断对本土文化进行输出。

3.2 新模式不断出现,助力网络文化产业发展

云端模式的不断发展,解决了后疫情时代空间上的束缚,但要解决沉浸式体验的问题,就要通过多种手段与技术完善用户的体验与感受。首先,云录制模式主要的应用场景为舞台,舞台的优势为观众可以全方位多视角的观看舞台场景,为增强观感效果,云录制模式可在现场设置多角度摄像机同时对舞台进行直播,包括近景、远景、主演视角等,提升用户的观感

效果;其次,音频效果、立体成像依然限制了云录制观感体验,要想达到沉浸其中的感受,需要利用AR、人工智能、全息投影的模式,达到身临其境的效果,同时云模式具有多场景性,在剪辑模式上不要单纯的使用Vlog剪辑软件,而应采用更专业更有效的编辑视频软件;最后要利用平台优势,平台最大的优势体现在互动性上,用户的参与节目,节目的内容和形式得到了极大的丰富,用户参与了作品的创作,不仅提高作品的知名度,而且提高了作品的浏览量,形成了粉丝经济,而这些作品不仅可以改编成网络小说,拍摄电影,制作成网络游戏,形成完整的IP文化产业链,同时还可以深度挖掘IP的剩余价值,做手办及周边产品。增加更多的网络文化元素,形成更多的跨界合作,形成产品的迭代升级。

后疫情时代对空间的局限性逐渐减弱,线上线下相融合的发展模式将成为主流,通过云模式,开设直播场景、通过线上进行营销、利用5G、VR、AR等外界设备增强体验式服务;通过现场模式,实现高端用户的线下体验,同时还可以实现中低端用户的线上实时互动,满足了各个层次人们的需求。

3.3 “互联网+”传统产业成为未来发展趋势

“互联网+”传统产业的初衷就是为了解决传统产业中存在的各种问题,例如产能过低、效率较慢。“互联网+”传统产业必然会给传统产业带来新的生机与活力。

在“互联网+”教育中可以运用更多的新技术,例如在新模式中运用人工智能与大数据助力基础教育,让在线教育平台同时可访问海量数据,在技术和性能上不断优化,这不仅提高了用户体验,同时当教育面向海量用户的时,在线教育平台可以请到更多的名师面向更广阔的学生,使教育资源相对落后的学生获得更多优质教育的资源,促进基础教育的提升,极大的体现了教育公平化。“互联网+”教育模式可以通过大数据,获得更多的学生需求,改进教学方法,提高教学质量。同时还可以利用人工智能技术分析课程内容,分析学生需求,进行定制化服务,更好的利用现代科技发展基础学科教育。

在“互联网+”旅游产业中重点是提高用户的体验感受,可以通过人工智能技术、虚拟现实技术及智能穿戴设备运用于文化旅游领域,虽然这种模式在用户体验上与真实旅游场景有一定的差别,但是其优势在于其旅游成本相对较低,但却有着身临其境的效果,尤其是青少年可通过这种方式游览世界著名的博物馆,获得更多的自然与人文知识,了解历史、开拓视野、增长见识。随着5G时代的到来,声、光、影可做到更好的融合,同时还可在旅游场景中融入游戏等模式,促进“游戏+旅游+文化”模式的发展,寓教于乐,让青少年在网络旅行中愉快地了解了历史,收获了知识。

在后疫情时代,网络文化产业快速发展必然是大势所趋,而在网络文化发展过程中依然存在很大发展空间,网化文化产业需要运用更多的新技术和更多新模式推动其高质量发展,为疫情后国民经济的复苏尽一份力量。

参考文献:

[1]张奎,张春河.“文化+互联网”语境下我国文化产业融合发展路径探究[J].出版广角.2019(10).

[2]徐忠华,王庆云,谢雨蓉.基于多元回归模型的中国文化产业演化影响因素研究[J].宏观经济研究.2019(05).

作者简介:

高发群(1969-),男,吉林长春人,吉林工商学院经济贸易学院教授,研究方向:市场经济。