

# 资本“退烧” 文娱行业如何向死而生?

▶ 本报记者 李洋报道



“内容的监管以及税务各方面的监管都来得越早越好,来得越早,越大幅度降低了我们的投资风险,挤掉泡沫才能摸到底线,其实是件好事。”谢力说。

“影视股此前在大量资本涌入的过程中价格被炒到虚高,如今,影视细分行业也回归了该有的常态,创业者想要快速扩张,防止竞争对手圈地,就需要按照合理的估值来获取资本。”荣正资本创始合伙人郑培敏说。

## 好内容永远是春天

行业人士普遍认为,寒冬意味并没有很浓,好内容永远春天。

“寒冬来了,什么最重要,好内容最重要!”完美世界影视董事长兼 CEO 廉洁说。

谢力同样认为,虽然文娱企业普遍盈利较

弱,内容及用户的变现渠道单一,但是文娱行业优质内容成为众多产业创新的焦点。

西瓜视频品牌与娱乐中心总经理谢东升也表示,内容行业的寒冬应该是好内容的春天,资本和平台会在寒冬里回归理性。

在前 IP 时代,各种资本疯狂地追逐一些网生内容、网络小说,导致了整个市场上 IP 聚集的扎堆和爆发。如今在后 IP 时代,大众回归理性,看重的是作品的本身。

乐创文娱高级副总裁黄紫燕表示,以 IP 作为流量入口赚快钱的时代已过去,观众正在不断成熟,鉴赏能力不断提升。未来,要做好 IP,核心在于背后的用户以及价值内核,要加强用户洞察,用品牌化、系列化方式运营 IP,提升影视工业化水准。

谢力表示,对 IP 内容进行产业链纵深价值的全面开发、通过强化产品创新能力,打造沉浸

体验的产品与模式,实现从 IP 内容到产品设计到空间运营的全链条生态。

腾讯影业副总裁陈英杰说,由腾讯影业联合出品的电影《大黄蜂》于 2019 年 1 月在国内上映,这是经典 IP《变形金刚》的衍生作品。他强调,2017 年排名前 20 位的好莱坞电影作品里有 17 部都是经过 IP 衍生而来的,IP 依然有着它积极价值,“如果观众想看的东西你没有给到,投资再大也不会有好的回报。”陈英杰说道。

爱奇艺高级副总裁陈伟认为,2019 年,网综的题材和品类会更加全面,将会呈现一个题材全面开花的态势,同时他断言,在 2019 年,各种品类高品质的量会大幅增加,而且并不会由此带来预算的大幅增加。“不仅是 2018 年的政策,让行业制作预算有望大幅降低,还因为题材的生产可能彻底抛弃原本仅仅因为大流量明星,大 IP 的堆砌而产生的制作理念。”

喜马拉雅副总裁周晓晗说,在这个时代最稀缺的资源是用户的时间,“我们其实很多在做平台,我们终其一生追求的就是怎么样把我们的用户吸引到我们的平台上来,留存我们的平台上,成为我们平台忠实、持续的用户。”

## 拐点之后 行业新风口来临

经历了 2018 年的“冰点”,2019 年的文娱行业将何去何从?

《2018 中国文娱产业研究报告》显示,中国文娱产业未来发展主要有以下四大趋势:一是巨头企业对于文娱行业挤压效应显现,产业竞争更加激烈,创业企业融资难度进一步加大,差异化的产品和策略以及持续性的盈利能力将成为竞争关键。

二是文娱产业作为重要的优质 IP 源头,将与零售、旅游、地产等其他产业加速融合,成为重要推进器和新的增长点,未来产业跨界将尤为显

现。

三是伴随文娱产业的逐步发展与完善,围绕产业链两端的细分领域将迎来发展黄金期,IP 的产业化、模块化拓展和运营将成为核心。

四是未来中国文娱产业优质内容出海将不断增长,全球化将成为重要趋势。

谢力说,“经过此前前几年数百亿资金的涌入,文娱行业的盈利已经趋向饱和,想让它持续增长,便需要探索新的路径,例如追求文化娱乐场景化,在文旅地产、商业板块、线下娱乐板块发力。”

行业融合后的新风口、日渐崛起逐步破圈的小众文化、形势大好的媒体市场细分领域……都是可以捕捉到的新机会。

不少创业公司将自身所在行业与文娱 IP 深度融合,通过与影视综内容行业、音乐行业、明星产业的联动,打造跨界玩法,不断挖掘商业空间。

影谱科技作为一家 AI+视频的垂直企业,已经通过 AI 技术实现了和娱乐内容的相互赋能。在大数据筛选、智能广告植入、文娱内容工业化等方面相对扎实地走出了一条商业化落地的道路。

以文旅形式创造更符合当代消费者需求的线下休闲娱乐新场景也成为了 2018 备受关注的行业新风口。

“很多新旅游项目的审美诉求在快速变化,乌镇戏剧节,不但被当地的消费者消费,也在逐渐被游客消费。”聚橙网创始人耿军说。

小众文化也进一步推动了内容生产创新,小众文化成为内容创作的全新切入点,电子竞技行业便是其中的代表。

业界认为,“寒冬论”只不过是周期性的常态,拐点之后,文娱行业将会迎来文娱新生。

“至暗时刻,不破不立。这个行业的冬天大家的光景是不太好,但在任何一个不太好的光景都不缺天才的创业者、天才的创业者,同样也不缺疯狂的投资人。”聚元资本的创始合伙人黄涛说。

## 告别 2018 迎来 2019 中国铁路这样“说”

▶ 樊曦

告别 2018,中国铁路收获如何?迎来 2019,未来又将如何发展? 1 月 2 日,2019 年的第一个工作日,中国铁路总公司在京召开工作会议。现在,就让我们听听中国铁路怎么说。

### 3 万公里“小目标”

来,先看看中国铁路 2019 年的发展“小目标”——中铁总公司总经理陆东福说,2019 年,全国铁路固定资产投资将保持强度规模,优质高效完成国家下达的任务目标,确保投产新线 6800 公里,其中高铁 3200 公里。

截至 2018 年底,中国高铁营业里程达到 2.9 万公里以上,这也意味着 2019 年中国铁路将提前实现《中长期铁路网规划》中到 2020 年高铁营业里程达到 3 万公里的“小目标”。

不仅如此,2019 年国家铁路计划完成旅客发送量 35.35 亿人次、货物发送量 33.68 亿吨。

2019“雄心壮志”,2018 也是“成果丰硕”。2018 年,全国铁路固定资产投资完成 8028 亿元,其中国家铁路完成 7603 亿元;新开工项目 26 个,新增投资规模 3382 亿元;投产新线 4683 公里,其中高铁 4100 公里。到 2018 年底,全国铁路营业里程达到 13.1 万公里以上,其中高铁 2.9 万公里以上。

### 精准发力“补短板”

尽管我国已经建成现代化的铁路网和最发达的高铁网,但是中国铁路还不能“骄傲”,因为铁路网发展不平衡、不充分的问题依然比较突出。比如,中西部地区特别是老少边贫地区铁路网密度不高、覆盖面不广,东部地区路网也需要进一步完善补强。

中国铁路“说了”,2019 年要进一步补足建设“短板”。

2019 年,西部有条“大铁路”有望开工建设。陆东福说,中铁总将按照科学规划、技术支撑、环境保护、安全可靠总体要求,举全行业之力,加强勘察设计组织工作,加大环保、土地、地震等专题研究和前期工作力度,确保川藏铁路全线可研在 2019 年二季度完成,并在三季度报批。同步深入开展重点控制性工程初步设计,力争在 2019 年三季度末具备开工建设条件。

与此同时,铁路部门还要完成长三角、粤港澳大湾区、成渝城市群及海南省等铁路规划工作,启动“十四五”规划前期研究,开展高铁快运、装备发展、集装箱运输等专项规划研究。

### 着力创新“保优势”

如今,2.9 万公里的中国高铁已经占到世界高铁总量的 2/3 以上。不断创新,是中国高铁保持“魅力”的关键。

以“复兴号”中国标准动车组为例。2019 年,全国铁路将持续扩大复兴号开行规模和覆盖范围。到 2019 年底,投入运用的复兴号将达到 850 组,占动车组保有量的 22.8%。与此同时,将进一步加大时速 350 公里、250 公里、200 公里、160 公里复兴号系列产品研发和产业化运用力度。

陆东福表示,中国铁路将持续推进复兴号系列化动车组研制和试验考核,加快智能型复兴号动车组研发进度,满足北京冬奥会运输需求;建设智能化设备检测维护体系和灾害监测预警系统,形成全方位、全过程、全天候的高铁安全风险防控体系;大力推进引领性关键技术攻关,着力打造新一代高速动车组平台,研发更安全、更环保、更节能的新一代复兴号。

### 深化改革“提品质”

2018 年,中国铁路经营效益迈上新台阶。铁路运输总收入 7720 亿元,同比增收 759 亿元,增长 10.9%,创历史新高。

不过,陆东福坦承,铁路经营机制不灵活、价格机制不灵敏、资产资源开发利用不足的问题仍然存在,要抓住加快推动中铁总股份制改造的历史机遇,推进制度创新和经营机制转换,推动国铁企业由运输生产任务型向市场经营效益型转变。

在国铁干线、区域性铁路和扶贫开发等铁路项目分类分层建设方面,陆东福表示,将加大经营性项目吸引直接投资力度,更多地吸引社会资本投资建设。

在广大人民群众最为关心的服务方面,“票”的改进尤为突出。今后铁路部门将进一步推广应用电子客票,提升智能化服务水平。更重要的是,要探索构建灵活可控的高铁票价调整机制,深化一日一价、一车一价可行性研究并择机试点。

## 2020 年我国新能源汽车或达 500 万辆

本报讯 近日,艾瑞咨询发布了《2018 年中国新能源汽车行业研究报告》。《报告》显示,2018 年中国汽车市场短期遇冷,而新能源汽车逆势而上,市场规模迅速扩大,预计将于 2020 年实现 500 万辆的保有量目标。随着新能源汽车的政策不断出台,新能源汽车行业也步入了更深层次的市场化进程。

《报告》指出,中国新能源汽车市场之所以能够在 5 年内完成飞跃式的增长,主要有三方面的原因。第一,部分车企在混动技术与轻量化材料技术方面的研发与商业化应用基础雄厚。第二,其他国家暂无类似于中国的大额补贴力度与高效激励手段。第三,各国地理交通条件与用车观念有别。

《报告》分析认为,中国是全球最具

潜力的汽车市场,当前中国汽车保有量水平约为 169 辆/千人,仅为成熟市场的 30%~50%,中国计划于 2020 年实现 500 万辆的新能源汽车保有量目标,市场参与者对此应抱有足够的信心。《报告》强调,虽然车市的短期遇冷无法掩盖市场的巨大容量,但连续的增速下行无疑是中国汽车市场日渐成熟的信号,更为激烈的市场竞争已经到来。

另外,在行业政策方面,“双积分政策”将高效激励新能源汽车的生产,新能源汽车行业也步入了更深层次的市场化进程。此外,除购置税外,财政部等四部委《关于节约能源、使用新能源车船车船税政策的通知》中规定,被列入《节约能源、使用新能源车船减免车船税车型目录》的新能源汽车车型可免征车

船税。《报告》认为,由于政策适用范围广,涉及金额可控,激励效果显著,消费端税费减免将成为长期施行的主要激励政策。

《报告》指出,从短期来看,中国仍将是全球汽车市场的增长极,在国内外车企聚焦中国的前提下和日趋市场化的竞争中,中国新能源车企可从联盟的角度着眼,制定长远的发展计划,联合开发共用平台以降低成本,延续中国新能源车企在全球的产销优势。同时,建立产业链思维,打通与新能源汽车密切相关的上下游产业。中国新能源车企可与上游动力电池供应商建立深厚的合作关系,从动力电池的角度开发全新的新能源汽车平台,以寻求成本降低与技术突破。

孙兆

## 中关村 AI 芯片再发力 云知声曝光三款在研芯片

本报讯(记者 张伟) 继 2018 年 5 月在行业率先推出首款面向物联网的 AI 芯片——雨燕(Swift)及其系统解决方案之后,2019 年 1 月 2 日,中关村人工智能企业云知声正式公布了其多款 AI 芯片战略与规划,并曝光了其正在研发中的多款定位不同场景的 AI 芯片,包括第二代物联网语音 AI 芯片雨燕 Lite、面向智慧城市的支持图像与语音计算的多模态 AI 芯片海豚(Dolphin),以及面向智慧出行的车规级多模态 AI 芯片雪豹(Leopard)。

云知声创始人/CEO 黄伟介绍,云知声 2014 年开始切入物联网 AI 硬件芯片方案(IVM),并于 2015 年开始形成量产出货,其中家居领域客户覆盖格力、美的、海尔、长虹、海信、华帝等几乎所有国内一线家电厂商。在深入场景提供服务的过

中,为弥补通用芯片方案在给定成本和功耗条件下的能效比问题,以及在边缘算力、多模态 AI 数据处理方面的能力短板,2015 年云知声正式启动自研 AI 芯片计划。

2018 年 5 月 16 日,云知声正式发布了旗下耗时近三年自主研发打造的首款物联网 AI 芯片。该芯片采用云知声自主 AI 指令集,拥有具备完整自主知识产权的 DeepNet1.0.uDSP(数字信号处理器),并支持 DNN/LSTM/CNN 等多种深度神经网络模型,性能较通用方案提升超 50 倍。发布芯片后仅四个月,云知声便选择将基于雨燕的解决方案进行开源,于 2018 年 9 月正式推出智能家居、智能音箱的两套标杆解决方案。目前,已导入雨燕芯片全栈解决方案的各类方案商及合作伙伴已超过 10 家,包括美的、奥克斯、

海信、京东、360、中国平安、硬蛋科技等,相关产品最早将于 Q1 量产上市。

在首款量产芯片雨燕已有大批客户导入,占领市场先发优势的背景下,2019 年云知声在芯片落地规划方面仍将保持积极态度。云知声联合创始人李霄寒透露,在持续迭代升级现有雨燕芯片的性能与服务之外,目前云知声多款面向不同方向的芯片也已在研发中,包括适用性更广的超轻量级物联网语音 AI 芯片雨燕 Lite,集成云知声最先进神经网络处理器 DeepNet2.0,可面向智慧城市场景提供对语音和图像等多模态计算支持的多模态 AI 芯片海豚(Dolphin),以及与吉利集团旗下生态链企业亿咖通科技共同打造的面向智慧出行场景的多模态车规级 AI 芯片雪豹(Leopard)。以上三款芯片计划于 2019 年启动量产。