

传媒产业：积极寻求破冰之道

● 郭全中 袁柏林

摘要：2022 年整体外部环境面临巨大的不确定性，包括经济增速下滑、传媒经营活动难以正常开展、人口和用户红利衰竭等，给传媒经营带来诸多挑战。不确定时代下，虽然广告、游戏市场等传媒业市场呈现暂时性的寒意，但传媒业正在积极采取各种方式以寻求破冰之道，包括地市级媒体推动媒体深度融合，互联网企业实施“数实融合”和出海战略，以及积极向文化数字化、元宇宙等新兴市场进军，未来传媒市场有望回暖。

关键词：不确定时代；深度融合；出海；元宇宙；传媒市场

DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2022.24.004

整体外部环境：新冠肺炎疫情带来不确定性

我们正处于增长速度换挡期、结构调整阵痛期、前期刺激政策消化期“三期叠加”的不确定时代，而新冠肺炎疫情的冲击带来了更大的不确定性，经济增速难以达到预定目标、经营活动难以正常展开等，再加上游戏版号等政策的不确定，巨大的不确定性成为 2022 年传媒业外部环境的本质特征。

（一）经济：增速难达预期目标，多措施助力复苏

经济是传媒业经营的基础和前提，2022 年经济增速远远低于预期目标，给传媒业经营带来巨大困难。2022 年初，我国提出 2022 年全年经济增速目标达 5.5%，由于内外部不确定因素，截至第三季度，国内生产总值为 870269 亿元，同比增长仅为 3%^[1]。中国银行研究院发布的《2023 年经济金融展望报告》预计四季度增长 3.8% 左右，全年增长 3.2% 左右。基于此，国家和各级政府出台各类刺激经济政策，尤其是开始对疫情防控政策进行灵活调整，一定程度上能够促进我国经济加速内外循环，有利于经济增速的逐渐回升。

（二）经营：活动难以正常展开，及时策划随时举办

传媒经营既需要大量的地推活动，也需要经常拜访客户，尤其是车展等以线下为主的大型活动更需要稳定的预期。但是疫情严重影响了人们的预期，导致很多大型活动难以正常开展，疫情带来的不确定性也导致线下客户拜访活动大幅度缩减，给传媒经营带来了巨大冲击。为了应对这种不确定性，齐鲁晚报早早谋划、灵活办活动，一旦可以举办车展等活动时就及时举办，取得了不错效果。

（三）社会：人口和用户红利衰竭，积极开发新消费群体

第一，人们的生育意愿下降。一方面，疫情的不可掌控性及国内外经济的不可预测性，使人们面临着身心

健康、工作稳定等方面的外部压力；另一方面，老龄化进一步加剧，据预计，“十四五”时期我国将进入中度老龄化阶段，因此，人们又面临着家庭内部越来越重的养老压力。内外部压力使生育成本提高，生育意愿下降。

第二，我国互联网用户红利也趋于衰竭。根据中国互联网络信息中心第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2022 年 6 月，我国网民规模为 10.51 亿，较 2021 年 12 月新增网民 1919 万；互联网普及率达 74.4%，较 2021 年 12 月提升 1.4 个百分点；我国手机网民规模为 10.47 亿，较 2021 年 12 月新增手机网民 1785 万，网民中使用手机上网的比例为 99.6%。可以看出，由于我国网民和手机网民基础已经很大，互联网用户红利基本上已经衰竭。

因此，开发新的消费群体如银发群体以及积极出海拓展海外市场，成为目前互联网公司应对人口和用户红利衰竭的措施之一。

（四）政策：严格监管互联网，企业调整战略方向

2022 年 4 月 29 日，中共中央政治局召开会议提出，要促进平台经济健康发展，完成平台经济专项整改，实施常态化监管。这意味着对互联网平台经济的监管进入常态化阶段。虽然平台经济常态化监管体系逐渐完善，但 2022 年各部门相继颁布的管理规定显示出对互联网的监管并没有松懈，尤其是在网络游戏版号管理方面。从 2021 年 8 月至 2022 年 3 月，国内游戏业经历了持续 8 个月的游戏版号暂停发放，直至 2022 年 4 月才恢复，截至 2022 年 11 月底合计发放了 384 个版号。

传媒业经历暂时性寒市

（一）我国广告市场前三季度同比下降

受到整体大环境不确定性及疫情等因素影响，我

国广告市场处于下滑通道,CTR 媒介智讯的数据显示,2022 年前三季度广告市场同比下降 10.7%。其中,9 月广告花费同比下跌 11.5%。具体到行业,邮电通信、IT 产品及服务性行业表现较为明显,广告刊例花费同比跌幅分别为 43.4% 和 34.3%。

(二) 互联网广告收入出现下滑

互联网广告收入是我国广告收入的核心组成部分,在我国整体经济增速下滑的形势下,我国互联网广告收入也出现下滑现象。2022 年上半年,我国互联网广告市场规模为 2903.6 亿元,同比增长率为 -2.3%。^[2]具体到互联网企业,2022 年前三季度,阿里巴巴、百度、腾讯的广告总收入为 3111.6 亿元,同比下降 7.99%。其中,阿里巴巴为 2014.97 亿元,同比下降 6.84%;百度为 515.37 亿元,同比下降 5.95%;腾讯为 581.26 亿元,同比下降 13.37%。

(三) 网络游戏收入近年来首次出现下滑

由于外部经济环境以及游戏版号的暂停等因素的影响,自 2014 年以来,我国网络游戏收入首次出现了下滑。伽马数据的报告显示,2022 年前三季度,我国游戏市场实际销售收入 2074.92 亿元,同比下滑 7.5%。其中,2022 年上半年我国游戏市场实际销售收入 1477.89 亿元,同比下降 1.8%;2022 年第三季度,中国游戏市场实际销售收入 597.03 亿元,同比下降 19.13%。

具体到相关企业,作为国内两大游戏巨头公司的腾讯和网易,2022 年前三季度游戏共收入 1861 亿元,同比下滑 2.4%。其中,腾讯游戏收入为 1290 亿元,同比下滑 1.9%;网易游戏收入为 571 亿元,同比下滑 3.5%。

(四) 中概股大幅度回流,传媒业上市公司跑输大盘

第一,中概股受压而回流。2022 年 7 月,在美国《外国公司问责法案 (HFCAA)》支撑下,美国证券交易委员会 (SEC) 更新了中概股“预摘牌名单”,包括阿里巴巴、百度、京东、哔哩哔哩、拼多多等在内的 159 家中概股被列入。面对美国资本的严苛环境,中概股回港上市成为主要趋势。截至 2022 年 8 月,有 27 只中概股 (占美国上市中概股总市值 70% 以上) 以不同形式回归港股:5 只为私有化退市后上市,即中国飞鹤、药明康德、易居中国、三生制药和乐逗游戏;6 只为双重上市,包括百济神州、理想汽车等,16 只为二次上市。^[3]

第二,传媒业上市公司跑输大盘。数据显示,2022 年 1 月 1 日至 2022 年 11 月 30 日,上证指数下跌 13.42%,沪深 300 指数下跌 22.01%,创业板指数下跌 29.41%。SW 传媒指数下跌 27.75%,在申万一级 31 个行业涨跌幅排名中位列第三十位。另外,2022 年 10 月 28 日申万传媒指数跌至 455.50 点,为 2015 年以来最低点^[4]。

传媒企业积极寻求破冰之道

(一) 媒体进一步深度融合

自 2014 年《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》颁布以来,媒体融合工作已有近九年实践,现今已经发展到媒体深度融合阶段。2022 年,为进一步推动媒体融合工作,地市级加快媒体深度融合;澎湃新闻完成 B 轮融资;主流媒体纷纷推出新产品、新服务。

第一,地市级媒体深度融合加快推进。2022 年,中宣部、财政部、国家广电总局联合下发《关于推进地市级媒体加快深度融合发展实施方案的通知》,于 2022 年 4 月份确定了 60 家市级融媒体中心试点单位。目前,试点中的内蒙古鄂尔多斯市融媒体中心、甘肃白银市融媒体中心 and 定西市融媒体中心、新疆维吾尔自治区昌吉州融媒体中心等多家省 (自治区) 的地市级融媒体中心已挂牌成立。2022 年 6 月,封面传媒科技公司发布《云智双融·市级融媒体中心解决方案》,通过基础设施和智能技术的融合赋能市级融媒体中心建设,解决市级融媒体中心在建设过程中技术壁垒、服务不完善等问题。

第二,澎湃新闻完成 B 轮融资。2022 年 8 月 8 日,澎湃新闻完成 B 轮融资;上海文化产业发展投资基金出资 4 亿元入股澎湃新闻的运营主体上海东方报业有限公司。增资后的澎湃新闻将实施新的发展战略,创建“澎湃智媒开放平台”“澎湃科技频道”“数字内容生态实验室”等多个智能技术板块,加快实现互联网新型主流媒体的目标。

第三,南方财经全媒体成立广东省数据交易机构。2022 年 9 月 30 日,南方财经全媒体集团揭牌成立了广东省数据交易机构,开发财经数据产品在多场景的实践落地,在“媒体+金融”和“媒体+技术”的媒体融合方向上进一步实现数据经济赋能。

第四,主流媒体的虚拟主播在更大范围内应用。冬奥会期间,央视打造的虚拟手语主播对赛事进行手语无休直播,为听障群体全程服务。虚拟主播能够快速将文字、视频、图片等多媒体数据信息进行实时报道,打造“媒体+AI”的智能化媒体深度融合创新,并且其与真实主播的交叉互动报道为新闻报道开拓了新的传播方式。虚拟主播能够在多场景应用,提升用户观看体验,推动人机协同,将在未来媒体融合中成为常态化发展。

(二) 互联网企业积极实施“数实融合”战略

第一,腾讯“数字经济与真实世界融合”战略稳步推进。2022 年 9 月,腾讯联合 Accenture 发布《全真互联白皮书》,腾讯相关负责人表示,“腾讯将助力各产业实现数实融合,完成数字化升级”,并明确“数实融合是全真互联的主战场”。2022 年腾讯第三季度财报显示,总

营业收入为 1400.93 亿元,其中,金融科技及企业服务达到 448 亿元,占总营收的 32%,超过了游戏收入。尤其需要指出的是,腾讯金融科技及企业服务收入已经连续 6 个季度占总收入比重超 30%,成为腾讯第一大收入来源。

第二,互联网巨头纷纷加大智能化、数字化领域的投资。据不完全统计,截至 2022 年 11 月底,2022 年阿里巴巴共投资 29 次,其中智能化数字化行业相关领域共有 9 次,包括“燃麦科技”“Nreal”“亿可能源”等;腾讯投资共 89 次,其中智能化数字化相关领域共有 26 次,包括“Airwallex”“Luminovo”“云鲸智能”等;百度投资共 9 次,其中智能化数字化相关领域共有 6 次,包括“亿咖通科技”“星云智联”等。

(三) 出海成为新风口

鉴于国内经济增速放缓、用户红利衰竭,企业尤其是互联网企业纷纷大力实施出海战略。

第一,TikTok 的日活用户过 10 亿。截至目前,TikTok 的月活跃用户数已经达到 10 亿。据《晚点 LatePost》报道,TikTok 已经定下 2022 年底全球日活用户数超 10.5 亿的目标。据彭博社分析师认为,TikTok 在 2022 年的广告收入将接近 120 亿美元大关,这将超过推特和 Snapchat 的综合表现。

第二,腾讯、网易、米哈游等企业大力推进游戏出海。根据中国音数协游戏工委与中国游戏产业研究院发布的《2022 年 1—6 月中国游戏产业报告》,2022 年上半年,中国游戏在海外市场营销近 90 亿美元,同比增长 6%。一是腾讯通过投资等多措并举出海。2022 年 8 月,腾讯斥资 364 亿日元,投资日本游戏公司 From Software,成为该游戏公司第二大股东,随即又向法国上市游戏公司 Guillemot Brothers Limited 融资 3 亿欧元。二是网易游戏也宣布收购法国游戏开发商 Quantic Dream,成立欧洲工作室。三是根据 SensorTower 数据,2020、2021 两年《原神》已经实现了 37 亿美元收入(仅计算 App Store+Google Play),在全球范围内仅次于《王者荣耀》和《和平精英》。

(四) 国家文化数字化战略提供新机会

2022 年 5 月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》(以下简称《意见》)明确了文化数字化目标,即到“十四五”时期末,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。根据《意见》,文化数字化重点在于多主体参与文化数据服务平台的建构及多场景运用的数字化文化消费,且大力推动文化产业数字化布局。

国家统计局数据显示,2022 年前三季度数字文化产业新业态呈增长态势,数字出版、娱乐用智能无人飞行器制造、可穿戴智能文化设备制造、互联网文化娱乐平

台、增值电信文化服务 5 个行业营业收入同比增长分别为 32.4%、23.1%、20.0%、13.7% 和 12.1%。从目前传媒文化行业经营状况来看,一是文化产业将进一步与人工智能技术相互融合。如故宫博物院一直在打造数字文化 IP 产业链,践行文化修复、沉浸式文化场景等实践落地。二是线上线下的融合互动将成为数字文化消费主要形式,包括数字文化展览、数字会议、数字图书馆等。三是数字藏品将成为传媒文化行业新业态。如 2022 年 11 月 21 日中国日报联合中共汉中市委宣传部、百度公司发售《纪念朱 保护 40 周年》数字藏品;11 月 26 日新华社客户端与“时藏”平台联合发售“热爱 REAI”数字藏品。

(五) 元宇宙成为传媒经营新热点

第一,元宇宙投资规模大增。截至 2022 年 8 月,全球元宇宙相关领域投资金额达 161.2 亿元,较 2021 年的 57.8 亿元同比增长 178.89%。^[5]其中,企业家罗永浩于 2022 年 7 月 10 日成立的 AR 创业公司 Thin Red Line 于 10 月 22 日完成 4 亿元人民币的天使轮融资,公司估值超 10 亿。

第二,各地出台元宇宙政策。截至 2022 年 9 月底,全国各级政府出台的与元宇宙相关的政策共有 32 项,其中,元宇宙专项政策有 15 项。^[6]如北京出台《北京城市副中心元宇宙创新发展行动计划(2022—2024 年)》,上海出台《上海市培育“元宇宙”新赛道行动方案(2022—2025 年)》,广东出台《广州市黄埔区、广州开发区促进元宇宙创新发展办法》等。尤其是 2022 年 11 月 1 日《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划(2022—2026 年)》的发布,明确表示“虚拟现实产业初步构建了以技术创新为基础的生态体系,正迈入以产品升级和融合应用为主线的战略窗口期”。

第三,PICO 发布新一代头显。2022 年 9 月,字节旗下 VR 品牌 PICO 发布 VR 头戴设备 PICO4,该设备能为消费者提供更清晰的超视感屏,提升消费者体验感。

参考文献:

- [1] 上海财经大学高等研究院.2022 年第三季度中国宏观经济形势分析与预测报告[EB/OL]. 微信公众号“金融观察家”,2022-11-6.
- [2] QuestMobile 营销研究院.2022 互联网广告市场半年大报告[EB/OL]. 微信公众号“QuestMobile”,2022-08-02.
- [3] 蒲蒲.阿里巴巴将接受美国审计检查[EB/OL]. 微信公众号“数据观”,2022-09-01.
- [4] 杨艾莉.专题|传媒行业底部系列(一)回购显著增加[EB/OL]. 微信公众号“艾莉研究笔记”,2022-11-30.
- [5] 易观分析.元宇宙应用场景发展趋势分析 2022[EB/OL]. 微信公众号“元透社”,2022-10-27.
- [6] 链上产业区块链研究院.《2022 中国元宇宙政策分析报告》[EB/OL]. 微信公众号“数据观”,2022-10-05.

(郭全中:中央民族大学新闻与传播学院教授;袁柏林:中央民族大学新闻与传播学院硕士研究生)