

内容银行: 从学术概念、框架到产业实践*

——内容银行七年研究综述

■ 周艳 龙思薇

【内容摘要】 中国传媒大学广告学院媒介研究所在媒体产业化、媒体平台化运营等领域具有较为深厚的研究基础, 继2005年提出“信息平台”之后, 在2009年又提出了“内容银行”的概念, 并在此基础之上开始了理论体系与产业实践两个方面的构建与探索。2009年—2011年之间, “内容银行”的科研团队, 通过对国内外众多知名媒体机构、内容机构、营销机构的实地调研, 创造性地借鉴银行的评估、交易、数据库建设和管理的思路, 完成了内容银行核心理论体系的构建。从2012年至今, 该团队启动了内容银行系统开发的工作, 进入到将理论研究推向系统开发的实践阶段。

【关键词】 内容产业; 信息平台; 内容银行

一、何谓内容银行?

“内容银行”理论的提出绝非一朝一夕。在此之前, 中国传媒大学广告学院在媒介内容运营领域的相关研究已经进行了十多年。从“内容产业论”“信息平台论”再到“内容平台论”, 随着对数字内容产业的研究不断深入, 研究者们逐渐发现: 一个开放的信息平台和交易体系的建构对于下一代内容产业发展的重要意义。

在2009年, 借鉴了金融系统的基础理论, 剖析了数字时代内容运营的核心问题, 中国传媒大学黄升民教授创新性地提出了“内容银行”这一理论假设。这个理论假设的核心思路是推动内容货币化和统一的内容交易标准, 构建开放、公开、透明的内容交易平台, 在交易的过程中加速内容资产的流通和增值。

1. 路径: 内容产业论、平台论、银行论

2004年, 赵子忠的博士论文《内容产业论》^①奠定了关于内容产业研究的基础, 回答了内容如何由作品变为商品, 再由商品规模化变成产业化, 内容如何发展成为一个独立的产业, 以及其内在动力的问题。

内容与网络的发展紧密相关。在2007—2008年, 王薇、张豪的博士论文分别围绕家庭信息平台^②、个人信息平台^③的研究展开, 从用户需求的角去看新媒体, 提出其实所有的新媒体核心不仅是技术问题、传输问题, 更是需求问题, 各种新媒体都在努力满足

家庭或个人对信息的互动需求, 为了适应这个变化, 媒体运营要从单一的信息传播功能转变为综合性、多元化的信息平台服务商。

2009年, 周滢的博士论文《内容平台——内容王国的再建构》^④对内容如何为王这一问题进行了深度解析。其核心观点是: 随着信息需求的平台化以及信息传输的平台化, 内容生产也必然从单极走向多元, 融入一个开放的平台体系。到了2011年, 谷虹的博士论文“信息平台论”^⑤回答了平台的价值问题。

2011年, 随着内容产业所处的大环境不断变化, 我们发现, 现有的内容产业结构已经产生了较为严重的问题。在网络技术和智能终端不断发展的背景下, 传统的单向、线性、封闭的内容模式已经不适应市场发展的需要, 内容的生产、制作、分发、交易、管理等环节都需要在开放、合作、融合的原则下重新调整。

而与此同时, 媒体产业的平台化运营是一个构建在海量数据库基础上的集成生产, 产品化运营、智能终端分发、需求互动化的新模式^⑥, 必须面对内容的生产、传输、需求已经进入规模化时代的现实。可以看到, 随着内容生产、传输和需求的规模化, 内容生产的生产力已经大大提升, 此时就需要生产关系做出调整, 以适应生产力发展的需求^⑦。

在内容生产关系中, 内容交易是核心。而当前的

* 本文系国家科技支撑计划项目“立体影视技术体系架构及内容制播技术与应用研究”(项目编号: 2012BAH39F00)的子课题“立体电视内容交易平台和运营商业模式研究”(项目编号: 2012BAH39F05)的研究成果。

内容产业环境下,内容交易却严重失衡,往往不能获得应有的价值,生产者的权益无法得到保障的现象屡见不鲜。要解决这些问题,就必须对现有的内容生产关系进行调整,改变现有的交易模式,建立一个全新的交易体系:

第一能够把内容产品(成品、半成品以及围绕着内容的各种需求)货币化,使得海量的内容产品能够在不同场合做交易的时候有通用的货币单位来表示;

第二能够支撑创作者(机构和个人)对内容的存储和取用,保障创造者的内容产品安全存放、自由取用;

第三能够搭建交易平台,系统化管理所有内容产品的信息和需求渠道的信息,在数据化信息的支持下,构建交易平台,让买卖双方能够自由议价、安全支付、快捷流通,保障交易的完成。

如此一来,内容交易就可以在公开透明的环境下大规模的展开,从而适应内容生产规模化的需求,提升内容产业的价值(见图1)。

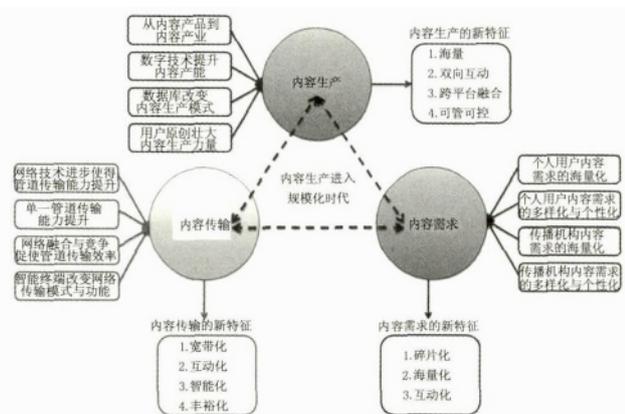


图1 三大环节的改变促使内容进入规模化时代

2. 缘起: 银行概念的切入

在这个概念源起的探索过程中,我们回溯了货币金融学 and 银行学的相关概念,梳理围绕商品交易的交易体系,以及对银行概念的理解:

人类历史上商品的交换行为从直接的物物交换逐渐演进为间接的物物交换,在间接交换的过程中,贝壳、羽毛都曾经被作为一般等价物使用过,并最终演化成货币。在W(商品)到G(货币)的转换中,马克思将其称之为“惊险的一跃(der saltomortale der ware)”^⑧,指商品价值由商品体到货币体的跳跃。随着金银、纸币、支票、电子支付……货币交易支付方式的变化,商品和服务的交易被进一步激活,而背后负责发行纸币支票、支持电子支付系统的银行,成为

各种交易支付体系能够运行的关键所在。

现代银行最初的职能就是经营货币、充当信用中介人。原始的商品买卖是钱货两清的,当商品能够赊帐购买、赊账销售时,信用就产生了。信用的潜在前提条件是对商品以及商品买卖双方信息的了解,对所提供的抵押产品价值进行评估、对偿还能力进行评估。因此,银行对于其它社会企业而言,它们之间形成了这样一种社会关系“银行对其他行业企业单向提供信用,处于支配地位,成为信用社会信用中心;企业为了获取更多信用主动向银行提供自己的信息,银行也自然成为社会经济信息收集中心行业。这时以银行为中心,企业间信用和信息构成雪花和网状的混合结构,企业之间能够进行更大更广的信用连接,形成更复杂的社会关系。”^⑨而在这种因为信用利益驱使银行无偿获得企业信息的过程中,银行最为隐秘而核心的竞争力浮现出来,有学者这样描述信息对于银行的意义“银行等金融中介机构是生产有关公司信息的专家,具有从信息生产中获利的能力,因而可以区分信用风险的高低。”^⑩

3. 概念: 什么是内容银行?

借鉴银行的相关理论,联系数字时代内容运营的现实情况和未来出路,我们认为,我们要建立一个能够将内容货币化的系统平台,这个平台能够汇聚各种内容作品和内容制作、发行、传播、营销等机构的信息,并且能够根据平台内和平台外的海量信息的专业算法和工具评估内容的价值,建立统一的内容交易标准,构建开放、公开、透明的内容交易平台。在交易的过程中,以加速内容资产的流通和增值为目标,这与银行的核心概念、功能是一致的、是吻合的。所以,我们选择了银行这个概念,作为研究的切入点,将这个平台命名为“内容银行”。

在2009年,黄升民教授提出“内容银行”的概念之后,我们的团队对国内外具代表性的机构进行了调研,在中央电视台、广东电视台、上海电视台、北京电视台京视传媒、华数集团、光线传媒、英国BBC进行了实地考察。经过两年的理论研究和探索,将内容银行的理论体系基本搭建完成,并在2012年10月于《媒介》杂志上刊发了封面文章《内容也银行》,对内容银行的核心概念进行了阐释,认为“1. 内容银行是网络融合背景下,数字内容产业变革的必然选择; 2. 内容银行是一个基于海量内容所建立起来的开放式的内容交易和管理的系统平台; 3. 内容银行通过建立统一的交易标准,搭建内容存储、支取、增值的机制与平台,以云存储为基础,为媒体内容提供

存储、展示、搜索、分析、评估、衍生、竞价、交易、管理、投融资等全功能服务; 4. 内容银行能加速内容交易、流通、增值, 实现内容安全与高效管理, 推动内容产业升级。”^①在杂志论文的基础上, 我们又将前期的研究成果和案例进行了系统的整理, 2013年, 清华大学出版社出版了国内首部内容银行的著作——《内容银行——数字内容产业的核心》^②, 也顺利完成了原国家广电总局的科研项目“‘内容银行’理论和技术体系建设(一期)”的研究任务。

二、内容银行的核心功能与我们的产业实践

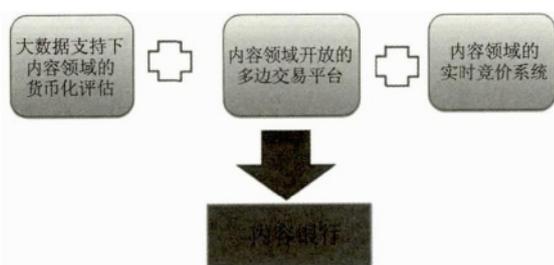


图2 内容银行系统由三个核心功能构成

随着“内容银行”概念的精细化和系统化, 我们认为大数据支持下的货币化评估平台、互联网 RTB 技术环境下的实时竞价平台、B2B/B2C/C2C 的多边内容交易展示平台是内容银行最核心的三个平台板块, 概括起来就是三个核心功能: 评估、竞价和展示。

与此同时, 传媒业界对内容交易反应强烈, 涌现出了若干个与内容相关的交易平台, 如上海文广集团旗下的“秒歌”内容交易平台(2014年1月)、陕西陕投集团和西安电视剧版权交易中心创建的“西部国家版权交易中心”(2013年4月)、北京东方雍和国际版权交易中心的“版权银行”(2013年6月)、江苏无锡农商银行的“文化银行”(2014年4月)等。我们通过对其进行实地考察, 发现这些交易平台或版权银行无论是核心概念还是操作技术都与我们所提出的“内容银行”有差距, 基本都是既往的线下版权交易在线上的翻版, 而没有能够在评估、竞价、交易、管理等方面的技术系统开发上有创新性突破。于是, 我们决定在继续完善理论体系的同时尽快进入系统开发的产业实践阶段。此时, 笔者所在的团队在这个领域的科研计划得到了国家科技部的支持, 先后有两个课题“立体影视技术体系架构及内容制播技术与应用研究”以及“网络电视版权交易系统集成

开发与应用研究”成为了国家科技支撑计划项目中的子课题。于是在课题的支撑下, 我们做出了实践性探索。

1. 评估: 数据库基础之上, 量化与质化的交叉融合

对于银行而言, 评估的准确性代表着银行从信息中获利的能力, 也构成了银行商业模式的核心。因此, 对于内容银行而言, 评估亦是最核心的一个构成。内容银行的评估对象是特殊的, 需要精细化的评估体系。内容产品不同于一般意义上的实物产品, 或者完全意义上的虚拟产品。它既需要完整的、量化的、客观的评估, 又需要有专业的、精神的、主观的判断; 它既要考虑市场的供需变化这些经济的指标, 又要兼顾公众精神共鸣、思想升华等社会效益的指标。所以, 它的评估必然是一种量化与质化的结合。但是, 要用一个怎样的方法来建构内容银行的评估体系呢?

通过对历史资料的梳理, 以及对国内外机构进行了大量的调研和访谈, 2014年, 龙思薇的博士论文《内容银行内容价值评估体系的方法研究》^③, 提出了一套内容银行架构下的内容评估体系。这套评估体系被命名为“一个综合体, 五个子模块”, 提出内容银行的综合评估体系是由: 1. 全媒体收视评估、2. 全媒体传播力评估、3. 全媒体舆情评估、4. 分析师评估、5. 用户评估这5个核心的子模块构成。同时, 5个二级子模块下面又涵盖了27个三级指标, 106个四级指标。其核心思想是在大数据支持下, 让数据作用于内容策划、投资、生产、分发和营销等各个流程的评估。

内容银行所要进行的内容评估是全方位的, 因此不能依赖某一单一来源的数据。内容银行的评估、数据采集是多元的: 有计算机自动抓取的数据, 有行业内认可的现有数据, 加上实时的专家和用户的反馈数据; 内容银行的评估、数据种类也是多元的: 有数值化的数据, 有文本的数据, 有社交媒体的数据, 有新闻网站的数据, 有收视、点击、点播的数据, 也有评论、偏好等数据。正是在各种多元化的数据基础上, 根据内容生产需求、播出状态、内容类型等差异, 在评估的数理模型设计上有所侧重。

第一, 在内容评估系统的开发实践上, 我们主要利用网络爬虫及其相关技术, 对内容报道比较集中的各类新闻站点来源、网络视频站点、报纸杂志、行业媒体等媒体来源以及 SNS 网站进行了定向的数据采集、链接跟踪等功能的开发, 还实现了网页主题识

别、价值文本抽取、URL 去重、分布式爬虫等功能。尤其是当微信成为新兴移动互联网产品的当下,在微信公众账号的传播价值越来越大的时候,我们研制了微信公众账号信息的实时数据获取系统。第二,在信息获取之后,要进一步发掘和提高这些信息的价值,就必须对信息进行一系列的处理、运算和文本分类。在这个过程当中,内容银行的开发者通过获取训练文本集合、预处理、搭建内容领域的专业词典,对文本进行分词、特征提取、构建模型、人工干预等一系列的项目攻关。第三,在分析环节上,我们首先从量的角度,利用数据可视化的工具将量化的、统计的结果进行了前端展示。同时,我们通过设定若干分析指标和计算维度,形成了内容银行评估指数、全媒体收视指数、全媒体传播指数、内容银行舆情指数、内容银行分析师指数、内容银行用户指数等指数产品。并且,我们的团队拥有多年来从事媒体研究、内容研究、广告研究、互动营销研究、内容营销研究的科研经验,能对内容进行定性分析、比对和评估,对量化的评估形成补充。

2. 展示: 线上 + 线下, 虚拟到实体的延伸

展示是交易的前提和有效手段,内容银行需要解决的第一个问题是,让所有的内容需求者可以随时随地地查看,这就需要给内容建立一个展示的空间。这个展示空间包括两大类: 第一,网络化的线上展示交易平台; 第二,实体的内容展示交易大厅。内容银行平台的展示交易功能要通过线上、线下这两条路径来实现。

在线上方面,由内容银行软件操作系统、内容银行网站页面构成,做到实时调用存储在服务器的基础信息和运算资源,对所交易的内容进行全方位的展示、展播,促使交易完成。线上展示的优越性在于内容评估数据、竞价数据、交易数据的实时调用、提取,可以随时查询、浏览、对比、咨询,并且在不占用实体空间的前提下,让内容拥有一个持续性的虚拟展示空间。当前,我们的线上交易平台已经进入上线测试运营的阶段。

在线下方面,内容银行能通过建设实体交易大厅的方式,为交易双方提供查询、谈判、交易的线下场所。内容银行实体交易大厅是一个常态化的节目交易中心,与目前国内只有通过做影视节目来组织多方交易的形态有很大的区别。同时,它是面向实体市场的,可以成为城市文化产业地产的衍生,这个理念已经被广州市广播电视台借鉴到广州国际媒体港的建设规划方案中。

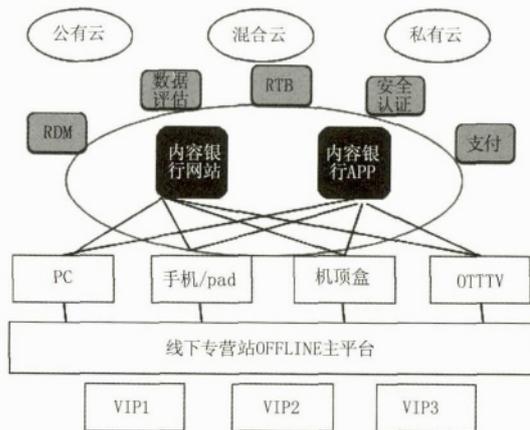


图3 内容银行线上+线下双平台的运营模式

3. 竞价: 借鉴互联网实践, 构建内容 RTB 技术平台

实时竞价 RTB 技术对于互联网广告而言早已不是什么新鲜事物,最为普遍的做法是通过分析互联网用户的 cookies 来对这些用户进行追踪定位区分,并且对用户进行实时的评估,从而实时启动品牌所设定的竞价策略来对广告进行出价,最终达成实时购买。

内容银行的竞价平台就借鉴了这一思路,任何参与到内容的供、需双方,都可以实时管理自己的内容库存,在内容银行平台上参与竞价,在平台数据管理的支撑下,通过实时竞价的形式,让所有潜在的内容买家对所交易的对象进行竞价,在竞价的过程中,为内容产品制定实时交易价格,而这一技术可以在内容银行虚拟交易室中达成。随着竞价数据、竞价信息的不断沉淀,内容银行竞价平台能够为内容银行进一步制定交易标准,为每一个内容设置一个合理的交易标准空间。这个功能将是内容银行平台下一阶段的重点开发目标。



多个评估模块之间,以及评估与交易平台之间,均通过数据库进行连接,以这种解耦合的模块方式,保证模块内部的更改不会影响到整体系统的正常运行

图4 内容银行三大系统的核心数据库构成和技术选型



图5 内容银行交易评估平台的页面

三、“内容银行”将会走向何方？

内容银行的研究已经进入第七个年头，从概念的梳理到核心功能的界定再到评估技术的突破，该项研究与其说是取得了一个相关领域的学术领先不如说是占据了一个媒体产业的高地。随着数字化、网络化技术的进步，媒体产业突破了传输的瓶颈，形成了信息收集和加工的海量生产，而以智能手机为代表的终端普及，导致内容需求市场的几何级扩容。在无限生产、无限传输、无限需求成为现实的时候，人们发现未来所潜藏的一个巨大危机：无序化危机。对于这个危机的解释，可以引述经典的马克思对于资本市场

经济危机的判断，发达的生产力与严重滞后的生产关系的冲突而导致危机的爆发。当下的内容产业不正是蕴藏着这个危机吗？极度发达的内容生产和极度膨胀的内容消费之间，交易环节严重缺位，要么紊乱无序，要么强力管控，其结果可能不是泡沫破裂那么简单，有可能浊浪排空、天崩地裂。

其实，人们已经意识到这个危机的存在，所以，内容银行评估和交易系统一经推出，就马上得到了业界、学界的强烈回应，认为这个理论和系统具有重大的产业开发价值，有必要通过成立国家级的实验室的方式在更高的层面上进行资源整合和科研开发的强化、实施。于是，在2015年1月，国家内容银行实验室筹建委员会正式成立。该委员会由中央电视台总工程师、中国工程院院士丁文华出任首席科学家，并得到了中央电视台、中国国际广播电台、国家新闻出版广电总局广播科学研究院、上海电视台、广东南方广播影视集团、北京电视台、华数数字电视传媒集团等多个业界机构的大力支持。中国传媒大学作为召集方，设立了实验室常务秘书组，负责日常联络、管理、对接的事务。国家内容银行实验室的首要任务就是在科研层面上将内容银行的理论研究和系统开发的技术攻关推向一个新高度。

注释：

- ① 参见赵子忠《内容产业论》，中国传媒大学出版社2005年版。
- ② 家庭信息平台这个概念首次提出于：黄升民、王薇《论家庭信息平台：掌握数字传媒时代的家庭需求》，中国传媒大学出版社2008年版。
- ③ 个人信息平台这个概念首次提出见于张豪《个人信息平台研究》，中国传媒大学博士学位论文，2008年。
- ④ 周滢《内容平台：内容王国的再建构》，中国传媒大学博士学位论文，2010年。
- ⑤ 谷虹《信息平台论：三网融合背景下信息平台的构建、运营、竞争与规制研究》，中国传媒大学博士学位论文，2011年。
- ⑥ 参见周艳《新媒体理论与实务》，中国传媒大学出版社2014年版。
- ⑦⑫ 参见黄升民、周艳、王薇《内容银行：数字内容产业的核心》，清华大学出版社2013年版。
- ⑧ [德]马克思《资本论》，郭大力、王亚南译，上海三联书店2011年版，第54页。
- ⑨ 潘明道、王昭、徐明圣《2013，大数据时代来临，银行准备好了吗》，《银行家》，2013年第2期。
- ⑩ 弗雷德里克·S·米什金（Frederic S. Mishkin）：《货币金融学》，郑艳文、荆国勇译，中国人民大学出版社2011年版，第169-170页。
- ⑪ 随着7年来的不断研究与推进，笔者对内容银行概念的描述也逐渐完善。2012年10月《媒介》杂志上发表的《走近内容银行——内容银行概念及规划》一文的定义为：内容银行是在媒体融合背景下，基于海量内容所建立起来的开放式的内容交易和管理的系统平台。在2013年10月《内容银行——数字内容产业的核心》一书中，我们对内容银行的定义进行了增补和修订。随着2014-2015年的系统开发工作的不断推进，以及国家内容银行实验室筹备工作的展开，经过多位行业领军专家的讨论，内容银行的定义被确定为：内容银行是网络融合背景下，数字内容产业变革的必然选择，是一个基于海量内容所建立起来的开放式的内容交易和管理的系统平台，通过建立统一的交易标准，搭建内容存储、支取、增值的机制与平台，以云存储为基础，为媒体内容提供存储、展示、搜索、分析、评估、衍生、竞价、交易、管理、投融资等全功能服务，能加速内容交易、流通、增值，实现内容安全与高效管理，推动内容产业升级。
- ⑬ 龙思薇《内容银行内容价值评估体系的方法研究》，中国传媒大学博士学位论文，2014年。

（作者周艳系中国传媒大学广告学院教授；龙思薇系中国传媒大学广告学院助理研究员）

【责任编辑：潘可武】