

传媒产业区块链应用发展研究报告



人民创投区块链研究院

2018年11月



目录

摘要	1
一、传媒行业的发展现状及痛点	2
(一) 行业发展现状	2
(二) 行业发展态势及问题分析	5
二、区块链引发传媒行业变革	8
传媒行业需求侧和供给侧分析	9
(一) 大数据+区块链对媒体的影响	10
(二) “大数据+区块链”对媒体的变革	11
(三) 人民网区块链布局蓝图	11
(四) 区块链对传媒产业的变革	12
三、打造区块链时代的传媒新形态	15
(一) 内容创造方面	15
(二) 内容审核和传播方面	17
(三) 内容转化和交易方面	18
(四) 广告营销方面	18
(五) 众筹融资和 IP 孵化方面	19
四、传媒行业区块链应用发展趋势及建议	20
五、参考文献	24

传媒产业区块链应用发展研究报告

人民创投区块链研究院传媒实验室¹

摘要：

随着区块链行业的逐渐成熟，互联网、移动智能设备市场的高速发展；电子媒介行业蒸蒸日上，人口流量红利面临枯竭，网民对优质、深度内容需求量加大，诸多媒体开始从区块链角度寻求新的发展路径。

报告前三章围绕传媒行业发展现状和问题，从区块链技术和思维层面去分析和解决这些问题。区块链具有不可篡改、可溯源、可确权、相对公平等特性，在区块链技术变革下，传媒行业的智能化、透明化、多样化、个性化愈加明显；基于区块链、人工智能、大数据、云计算等技术，内容信息上链确权化、基于通证激励的价值协同化、价值信息资产化、内容转化和交易合约化是区块链时代下传媒产业业务发展的新形态。

报告最后一章提出了区块链在传媒行业的发展趋势和建议，认为区块链技术将助推行业健康发展，将使得生产力和资源得到更好的匹配。为了推动区块链和传媒行业的快速融合，还需从监管措施、技术创新、行业资源等方面加快企业的转型发展。

¹ 思二勋，人民创投区块链研究院研究员

一、传媒行业的发展现状及痛点

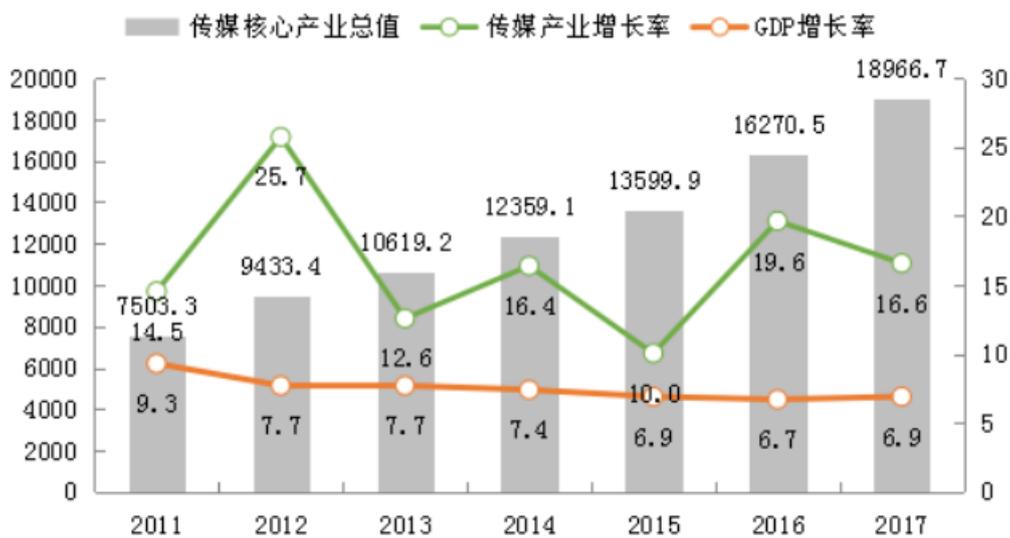
（一）行业发展现状

随着互联网与传统媒体的融合走向深化，传媒产业已经成为中国数字经济的重要组成部分。电视、广播、图书、音像、以及互联网信息平台等都伴随在我们身旁，在新技术的驱动下，互联网及移动媒体行业发展迅猛，我们也进入了移动资讯时代，移动互联网带来用户消费习惯改变，人们在碎片化的时间里，从更多平台和社交链条中，获取更为个性化、碎片化的文字与视频；内容的产生与传播表现得更加随时随地，尤其是新内容领域从业人员和内容频道数量持续增长，据克劳锐公开数据显示，2017年新内容（运营）行业从业人数达300万，各类机构对内容创业者的投资金额超过50亿+元人民币，微博头部内容体账号平均阅读量达2.3亿次+，较去年均有所增加。

近三年来，随着中国经济增速放缓，不少行业营收和利润增速都出现下降，一些产能过剩行业更是出现亏损。然而，传媒行业整体增速仍然保持相对较高的水平。

据普华永道的最新研究数据表明，未来五年全球娱乐及媒体行业市场的复合年增长率为4.2%，由于全球政治经济形势不确定因素的增加，传媒业的发展速度将会放缓，而中国仍将以两倍于全球的速度增长。中国稳定的政治经济态势为传媒业营造了良

好的发展环境，根据传媒蓝皮书课题组统计，2017 年中国传媒产业总规模达 1 万 8966.7 亿元人民币，较上年同比增长 16.6%（见图 1）。



2011~2017 年中国传媒产业总值与年增长率

2018 年 Q2 年传媒板块(合计 150 家上市公司)合计实现营收 1582.16 亿元，同比增加 18.87%，环比增加 22.05%，实现归母净利润 149.88 亿元，同比减少 2.16%，环比增加 7.40%。行业总体营收端保持稳健、利润端增速趋缓明显。（数据来源：财通证券）。

从传媒产业整体产值变化看，传媒市场仍持续增长，未来仍有较大的增长空间。从外因上来看，首先，国内网民数量的持续增长是基础，据中国互联网络信息中心（CNNIC）的最新统计，

截至 2017 年 12 月，中国网民规模已达 7 亿 7198 万，手机网民占整体网民比例高达 97.5%，规模达到 7 亿 5265 万；其次，人工智能、VR/AR（虚拟现实/增强现实）、大数据、云计算、区块链等技术的发展，对传媒行业创新发展起较大的驱动作用，直播、微视、秒拍等小视频、网络视频、基于数据分析的内容推荐等都是上述技术条件下发展起来的媒体新形态；从内因上来看，随着我国居民可支配收入的增加，生活水平的不断提高，以及 90 后、00 后渐成消费主力，人们对优质内容（包括文学内容、网络视频内容、资讯内容等）和对娱乐内容的需求量和付费意愿都会有所提升。

（二）行业发展态势及问题分析

近两年，纸质媒体市场在互联网新技术的冲击下呈下滑趋势，大部分纸媒由于缺乏技术和资本的支撑，在技术日新月异的时代，企业数字化转型成为常态，原先报刊、图书等传统媒体数字化转型成功，用户通过移动阅读、观看等满足了消费需求，继续留在了市场的舞台。

在互联网环境中的传媒产业主要是以电子报刊、网络广播、手机报、手机广播、网络电视、手机电视等为媒介提供各种信息服务及相关增值服务的特殊产业。通过不断创新、不断改进取得了日新月异的发展，特别是在运用新媒体、新的资本运作、新的

技术和先进的理念的情况下，传媒行业发生了巨大的改变，业务范围互联互通、资源共享，业务形态渐趋数字化，能为用户提供语音、数据和广播视频等多种服务。

随着人工智能、区块链等技术的进化，媒体向着更智能、更多样、更个性化的方向演进，同时，媒体对于内容质量的要求也越来越高；传媒板块中各细分行业分化加剧，受众人群也更加细化；据财通证券公开数据显示，在各细分子行业中，广告营销行业景气度较高，2018 年 H1 实现营业收入 715 亿元，同比增长达 36.83%（2018 年 Q1 同比增长率为 38.31%），广告板块整体（包含传统营销行业）回暖，行业龙头优势显著。

另外，对于媒体内容的网络传播也呈现出移动化、社交化、视频化、互动化等新的特征和趋势，不断生产出更多具有吸引力的融媒体产品，这种趋势的变化核心是为了增强用户体验，提升用户粘性，促进用户转发与分享，不断壮大用户规模。但在这个过程中暴露出了很多的问题和困难。（融媒体是指：充分利用媒介载体，把广播、电视、报纸等既有共同点，又存在互补性的不同媒体，在人力、内容、宣传等方面进行全面整合，实现“资源通融、内容兼融、宣传互融、利益共融”的新型媒体。）



传媒行业发展问题

➤ 内容质量有待提升

传播媒体发展的核心基础是内容，在后流量红利时代，内容驱动流量成为行业共识；目前内容领域的内容同质化、低俗化、过度娱乐化等现状较为明显，行业缺少具有深度、创新、有文化素养的优质内容。

➤ 版权保护意识差，版权争夺现象严重

在传媒行业中，移动互联网的低质量内容的快速生产，内容的快速传播使得抄袭现象较为严重，人们常常几乎零成本任意复制他人作品，并在未经作者允许的情况下篡改和传播，盗版现象依然存在。很大程度上，这源于内容创造者、内容审核者、以及内容传播者之间没有明确的机制激励和束缚。

当下，音乐、游戏、影视、新媒体等行业发展迅猛，产值逐渐增高。在产业发展的同时，内容创作者版权保护意识较差，加之业内容版权保护机制还不成熟，使得媒体融合环境下版权保护及侵权赔付成为一道难题。

➤ 信息量庞大，安全问题严重

在目前的传媒生态中，由于其进入门槛低，交互强、传播快，降低了信息内容的制造和传播的门槛，使信息得以爆炸式增长。一些内容平台为了吸引大众眼球，制造出大量虚假、低俗、哗众取宠的信息，造成网络污染。信息爆炸时代，网络用户的注意力变得稀缺，此外，信息安全问题也时有发生。例如，用户的身份信息以及隐私泄露、大规模的网络病毒感染、虚假信息的极速蔓延等安全问题，对使用者的影响极大。

➤ 盈利变现形式单一

目前的传媒行业的盈利模式过度依赖于传统广告盈利方式，但是，随着媒体之间的竞争日益扩大，新技术下融媒体的快速发展，媒体单一的广告盈利模式必然会对传媒产业的可持续稳定发展带来限制和威胁。

➤ 内容产业链的发展亟待成熟

内容作为媒体发展的一个重要支撑点和媒体行业的核心竞争力，媒体企业建立一个健全的内容产业链对其发展至关重要。但是，对比产业发展速度，媒体优秀原创作品依然偏少，此外，

由于人们版权保护意识相对较弱，内容提供商处于劣势，使得原创作品在质和量上都难以满足公众需求。即使有部分优质作品出现，但因没有较好的发行渠道，无法适销对路，不能得到相应的盈利，凡此种种，多数是由于内容产业链发展不完善所致。

二、区块链引发传媒行业变革

在新技术的驱动下，传统新闻媒体从网络媒体时代过渡到多媒体时代，再发展到当下的全媒体时代。从纸媒进入网络媒体时代，增强了内容的时效性，拓宽了人们获取信息的渠道。

随着新兴技术的进一步发展，传媒产业进入了以大数据为内核，以区块链、云计算等技术为支撑，向多产业延伸的全媒体时代。例如，人民日报的“中央厨房 模式” 引发了信息供给侧改革，实现新技术、新模式与传统媒体，线上和线下的融合与联动。

（一）需求侧和供给侧



传媒行业需求侧和供给侧分析

需求侧：艾瑞咨询 mUserTracker 数据监测显示，2017 年新闻类 APP 月度覆盖人数较 2016 年有了较大的提升，同比增幅最大的为 1 月，增幅达到了 37.1%；增幅最小的为 10 月，也达到了 19.0%。2018 年，中国正处于经济结构转型升级阶段，人们消费结构也从生存型向发展型转变，人们对新闻资讯和优质内容的需求量亦将逐渐增加。

同时，互联网进入下半场，人口和流量红利不明显，单一内容平台的流量增速放缓。

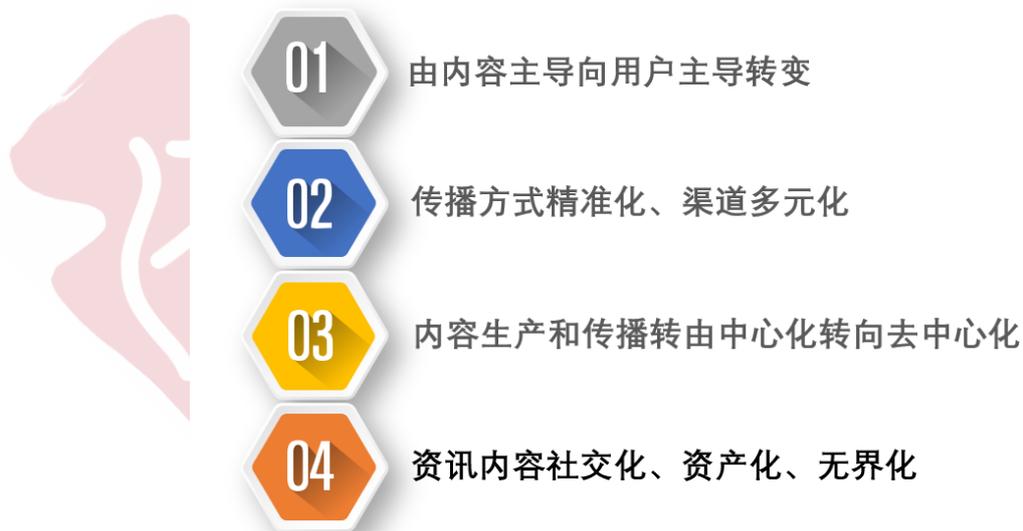
供给侧：内容进一步分散，各大媒体平台纷纷布局自媒体、进入短视频、直播等领域，内容的输出也从单一文字内容向音视频多元形态探索，平台型传媒平台纷纷显现，内容的来源和种类变得多样化。

在 2018 年 8 月短视频平台活跃用户数排行榜 TOP10 中，抖音短视频，活跃用户数为 20916.46 万人，环比增长 9.0%；据 CNNIC 发布了第 42 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2018 年 6 月，网络直播用户规模达到 4.25 亿，较去年年末仅微增 294 万，短视频、直播等内容呈现平台进一步刺激了人们对优质、有趣内容的需求。同时，笔者在第一节也已表明，内容从业人员数量也在持续增长，这使得优质内容供给可能性增大。

（二）大数据+区块链对媒体的影响

在互联网时代诞生了一批原生于网络的新生内容平台，它们适应了网络化的内容形态。随着信息量的不断增大，用户的注意力愈加稀缺，很多互联网平台从内容主导向用户主导转化。值得关注的是，在内容生产方面，写作机器人能通过大数据分析，从海量的数据当中找出可能最受市场关注的部分，借助优化算法，能将用户喜欢的内容经过智能分析之后呈现出来。

这一阶段，主要依托大数据分析技术，让传播方式变得更加精准，有效渠道更加多样化，与读者的互动更加有效。这些新兴力量通过平台战略、大数据战略，建立起了中心化的流量基础，塑造出了新品牌。典型代表媒体是：今日头条、一点资讯等。



“大数据+区块链”对媒体的变革

区块链的出现，有望颠覆平台化的垄断收割模式。平台方

抽走的利益，有望回到内容生产者和用户的手里。

众所周知，区块链是通过分布式记账的方式将数据信息记录在一个不可篡改的公开账本上，所有用户都能够享受到真实和可信的信息，真正实现了信息互联网到价值互联网的转变。

将区块链技术应用在文化传媒领域中，可以很大程度上解决传媒行业在发展过程中遇到的诸多问题，通过多渠道的内容创造与传播，提高内容呈现的可信度和完整度，而后利用区块链的通证激励思维，内容的生产和传播将越来越社交化、资产化、生态化，生态成员的内容创作、内容传播、点赞、更新、纠正等都可在全域无边界进行，传媒产业生态与外部商业生态和社会生态之间呈现出更加无缝融合的态势。

目前，已经有不少国内外的项目，致力于使用区块链和其他技术手段改变现有内容市场格局，解决优质内容难以识别、传播和变现等问题。

（三）人民网区块链布局蓝图

人民网总裁叶蓁蓁今年3月在人民创投主办的“链·未来，2018春季区块链技术论坛”上，透露了人民网布局区块链蓝图：**一是**体现主流媒体的担当，为业内提供真实、权威的新闻资讯，为监管机构提供决策数据和政策参考，促进区块链产业持续、健康发展；**二是**扎实推进技术研发，积极探索区块链技术与人民网

主营业务结合的有效路径，探索区块链技术的实际应用和实用产品；三是务实搭建开放平台，连接行业资源，布局优质项目，探索产业发展，推动区块链技术的进步，促进区块链造福人民美好生活。

（四）区块链对传媒产业的变革

首先，对传媒业而言，可以通过区块链保存数据信息的真实性、完整性、实用性以及可靠性，因为区块链中的信息记录数据是分布式验证、存储，通过密码学进行加密保护。如果生产的内容获得多个节点的验证，并发布于网络，其内容可溯源且内容永久记录，增加了内容生产环节的可靠性。

在具体的应用过程中，可以应用区块链公链平台上，通过有智能合约和加密资产的公共区块链平台，通过公有链的加密资产提供去中心化的虚拟机来处理信息，用户的内容创作、内容传播、点赞、更新、纠正等都可获得一定的激励。在整个区块链上，每一个节点都保存着区块链的全部数据信息，只要有一个节点被篡改，不影响本源信息的有效性。因为，这些平台上发布的内容都被保存分布式服务器上，每一个服务器都保留着发布到网络上所有内容的副本。内容平台利用区块链的这个特性，避免内容被随意篡改；另外，通过分布式节点的审核方式，解决传统媒体在对

传播内容审核过程中的审核主体单一情况，大大提高审核的质量，并且利用区块链的可追溯性能够在审核过程中将传播内容的来源、修改情况、审核主体和审核结果等都纳入可追溯范围，由此能够进一步保证传播内容的真实性，也为传媒平台的公信力提供更有力的保障，从而可以保障新闻内容的可靠性。

其次，对于传媒产业来说，最核心的还是内容生产，在该环节可以充分利用区块链的社区共识、价值协同、以及通证激励思维，内容生产通过公众化参与、游戏化运营等机制实现。在区块链技术内容平台上，个人或组织能够通过公开方式来为报道某一主题、采访某一内容、以及对某一行业的深度调研等等筹集资金，并对参与者给予一定的参与激励和收益共享，以吸引更多的人参与到内容生产和消费中。如：对于某一区块链新闻平台，任何人都可以发起、提供、以及审查新闻报道，每一个过程都须使用通证来购买创作权、审核权。当作者提交的内容被审查、确定真实性并发表以后，该通证才能被收回，而最终文章所产生的收益也将按照预先设定的比例分配给相应的参与者。

另外，对于未来中国传媒领域的发展趋势和投资热点，《区块链与文化传媒产业变革暨 2018-2019 传媒投融资研究报告》指出，在内容监管和资本监管双双趋紧的态势下，风险评估和防控能力成为重中之重；内容付费产业崛起，移动端增量赛道深耕成

为热点，短视频、在线教育和图片 C 端付费热度持续。此外，“VR+AI+区块链”的深度融合将持续驱动文化传媒创新，该领域可能构成一个新兴蓝海。

而区块链技术有助于文创行业确权、流通、追溯交易，对于内容生产、传播、以及内容变现、收益分享、内容监管等都有极大的促进作用，可以帮助创作者和投资人更快更好地实现价值的生态化创造和价值转化，这也是整个行业的突破点，并基于通证激励，以动态的通证激励推动资源和特定价值在生态之中流转，以产业通证打通上下游生态链，改变互联网文化传媒产业的生产关系，实现产业协同，带来一个网络新世界。

人民日报社的“中央厨房”探索构建全流程打通、完整的媒体融合体系，在融媒体平台建设上走在全国同行前列，人民日报媒体技术股份有限公司总经理叶蓁蓁提到：对于媒体融合，我们用三个关键词，即“打通”、“整合”、“提升”。打通是打通内部的内容生产、运营管理、打通用户（即媒体机构和用户的融合）；整合是整合内部资源、行业资源和产业资源。媒体行业的边界已经消融，媒体未来一定会跟各行各业发生深度融合。当媒体与用户深度融合、媒体行业与其他产业深度融合，就能大幅提升生产效率、社会效益和盈利能力，这是媒体融合的未来状态，也是“提升”的意义。

而对于“打通”、“整合”、“提升”这些规划，完全可以

如上文提到的，利用区块链技术和信用通证打通内容生产和运营管理等，在通证系统中，生态圈内的所有对象，包括平台方、内容信息提供者、用户等都可以加入，基于通证激励达到价值链互通，提升资源利用率、促进各产业生态融合等效果，实现资源的有效交互和流通，进而提升生产效率和社会效益。

三、打造区块链时代的传媒新形态

区块链是一种去中心化的可加密的分布式账本技术。区块链具有去中心化、不可篡改以及可追溯性等技术特性，对于传媒行业来说，这些优势对于传媒作品/内容的价值创造、价值分享、价值转化、广告营销等模式都有较大的变革。

（一）内容创造方面

首先，对于作品内容的价值创造，区块链是一个去中心化的价值网络，所有交易纪录利用 P2P 技术分散处理、分散储存，以内容数据库为基础，区块链可以作为去中心化的内容数据登记平台，内容信息以数字形式存在于每一个分布式节点，各个节点都可视为内容信息的副本，每个节点都可以创造、审核、传播、纠偏媒体内容信息，对于需要进行版权认证的内容，著作权人不需要在不同的司法管辖区做重复繁琐的版权认可，省去了中间诸多不必要的流程。

其次，在具体的内容创造过程中，可以基于区块链的 P2P 未来的分布式架构协同创造价值，利用加密资产众筹深度新闻报道，通过自组织、去中心化的方式提供更好的媒体内容，以某一内容创造为目的，以通证作为激励机制，使组织内所有利益方都来创造价值并得到公平的利益分配。媒体可通过区块链搭建社群媒体的自组织平台，在全球范围内协同生产专业内容，提升媒体内容的广度和深度，降低实时热点内容或深度价值内容的采编和创作成本；并在区块链网络上实现信息内容协同记录和采编创作过程前后方实时沟通，建设全程透明的信息内容价值创造与协同平台。如此，便可以减少商业力量对内容的操控，准确跟踪内容流向，保护知识产权。

例如，针对某一区块链文创领域项目，可定位于打造从资源对接、创作孵化，分布式协作组织到作品产出、商业化运作等的全方位一体化的服务系统，重新定义文创领域产业生态。社区主张用户发起新闻报道选题，用户可以通过平台的通证来支持报道，筹集报道费用，愿意承担此项报道的记者或组织，将获得募集到的通证作为支持报道启动的资金。这对于区块链媒体的内容创作具有一定的借鉴作用。

最后，通过区块链技术可以建立涵盖海量媒体报道资源的数字版权分布式数据库，通过区块链技术为内容作品提供去中心化的版权保护、内容追溯、版权交易和数据增值服务，基于传媒内

容形成一系列生态化的服务体系。

（二）内容审核和传播方面

互联网环境下，网民可以自由发布信息，中间把关环节缺失，使得各种内容信息被传到网络平台，越来越多的人选择通过网络免费获取信息。传统信息传播渠道受到影响，比较规范的传播渠道也受到打击，也严重侵犯了内容生产者的利益，在某种程度上打击了其内容生产的积极性。

在区块链媒体环境下，任何一个信息内容的发布都会由多个节点进行审核，为了避免信息内容发布的公平、安全性，系统可随机选择若干位（最好为奇数位）成为该媒体内容的审核者，审核者不具备修改内容的权力与功能，因此只能在完成审核的工作之后给予其建议或内容指正。区块链生态中主张“行为即资产”，每一个审核者、传播者都能获得通证奖励；而且内容的审核和传播主体也不限于专业媒体人或媒体机构，作为某一传媒内容（如音乐、影视、文学作品等）的监管机构、粉丝或网民也逐渐加入到审核和传播队伍中来，进而提升信息内容的质量，促进信息内容的传播；同时，信息一旦经过审核即分布式记录在多个节点中，版权得以保护，因为，区块链的“去中心化”的技术特征，其节点分散、开放而又对等，这保证了任何区块上所产生的数据都会由该节点同步广播至其他节点进行验证，并将验证结果同步存储

在所有节点上，在很大程度上保障内容创作者的利益。

（三）内容转化和交易方面

对于内容的转化，通过构建版权自助交易平台，使记者、内容撰稿人、内容分享者等其他参与者最大限度地享受到作品的版权收益。在具体的落地过程中可以应用智能合约，将信息作品的使用价格、分享收益等信息植入智能合约中，用户购买某一版权作品时，将自动支付相关的费用。而一旦有用户将内容分享给其他人，这种分享行为产生的付费收益，也会有相应的智能合约进行利益分配。通过智能合约，版权交易可以形成良好的闭环，规避了第三方参与可能存在的各项弊端，保证了数字版权交易的公平透明。

如此，原创内容生产者的产出与收益不匹配的问题将得到根本性改变，从而提高原创积极性，提升媒体产出内容的质量和效益。

（四）广告营销方面

CTR 媒介智讯的研究显示，2017 年投放 APP 广告的品牌中，有 70% 投放过资讯类 APP，有 30% 投放过视频类 APP。而在这两类 APP 中，也是头部媒体有更强的获客能力。例如，今日头条连续两年获得了 50% 的 APP 广告投放品牌。

在广告营销方面，互联网时代的广告营销存在诸多虚假流量问题、很多媒体通过机器人点击，制造虚假数据。如果使用区块链技术，广告营销将省去更多中间环节，进一步垂直化；以区块链点播平台为基础，用来记录观看、阅读、收听等用户行为证明；在此过程中，首先，基于传媒平台可以提取受众人群的性别、年龄、职业特征、区域人口的密度等，评估人群类型特征，以及用户基于平台的其他行为数据实时记录于区块链上，保证数据的真实有效，为客户精准投放广告提供决策依据；其次，平台通过记录浏览者的 ID，用户每一次浏览点播都有唯一对应的 ID，平台可根据用户的浏览习惯设定平均浏览次数，如果超过该值则浏览点播无效。同时，平台也可以实时统计每个用户的浏览点播量，便于后期通证激励的高效实施；另外，广告商或者平台运营商之间可以基于区块链技术（如共识机制）实现互相监督，进一步保证数据的公平公正；用户通过区块链点播平台观看、阅读广告时，或者广告被播放一定的时间、次数后，触发智能合约执行自动分账，给予用户相应的激励。

（五）众筹融资和 IP 孵化方面

一般对于某一投入较大的影视作品、漫画作品、拍摄作品、IP 作品等都可利用平台通证发起融资计划，专业团队、用户等参与者都可对之进行评估和审核，审核通过后在合法合规的情况

下可进行融资,获取传媒作品商业化的发展资金,缩短融资周期;而且,创作者也可以将原创内容作品版权授权给游戏、影视、话剧、漫画、衍生品等领域的专业机构和个人,以 IP 版权入股、共同投资出品等方式实现产业化运营。对于众筹信息可以基于区块链记录所有投资者的透明融资交易,在出售、许可或使用某一创造性作品时,智能合约可以自动向版权所有者和投资者支付费用。

在 IP 孵化方面,结合区块链资产化和通证化优势,可以将 IP 资产通证化,在区块链传媒系统中可为 IP 方建立可信、可举证的生态体系,从确权,授权、用权到维权,真正保护 IP 持有人和投资者的利益,孵化 IP。

四、传媒行业区块链应用发展趋势及建议

趋势一：行业将得到进一步规范

在区块链革命下,区块链技术将进一步加速传媒行业碎片化传媒作品、内容信息的生产与传播,助推内容变现,版权问题将会得到规范,行业将会向更加安全透明的方向迈进,假新闻和盗版侵权等问题将会得到解决。在该传媒新生态下,媒体业的内容质量将得到极大的提升,付费内容市场也将迎来新的蓝海,用户订阅和数字版权管理格局将会得到根本性地变革。

趋势二：人工智能和大数据等技术驱动行业进一步升级

除了，区块链技术外，人工智能、大数据等技术也正在重构新闻生产流程和广告营销模式，互联网时代下的以广告为主的盈利模式的传媒平台将向内容付费为核心的盈利模式转变；人工智能写作、大数据和云计算将为内容的智能化机器内容生产、基于算法的智能化内容推荐等提供更多的可能，诸多传媒平台内容的广度和深度将得到进一步提升；虚拟现实、增强现实等用户体验技术将拓展传媒内容的呈现形式，为用户提供更加多样的视觉与听觉上的体验。并在新技术的推动下影视、社交、游戏等领域将会有更加多元化的商业模式和新型平台，出现更多以新技术应用为支撑的新智能化平台，为平台用户和机构开发数据能力和工具，让生产力和资源得到更好的匹配。传媒产业在新技术的推动下将得到进一步迭代升级。

趋势三：原创内容价值凸显，知识付费将迎来新机遇

随着我国经济发展进入了新时代，现已由高速增长阶段转向高质量发展阶段。对于传媒行业来说，对于媒体的内容质量要求也越来越高，无论是市场、平台还是用户，都对原创内容和版权保护越来越重视。传媒产业的核心是内容，原创优质内容（尤其是文、声、形、视等并存的优质内容）资源将会是未来市场竞争

的最大焦点，协同创作、优质内容分发、自媒体专业化、机器写作、IP 爆发、内容电商等也成了行业发展的新趋势；区块链技术更是助推原创内容和版权保护时代的到来，内容也将呈现更加多元化、高质量的态势，基于用户需要的价值导向的内容生产也将是为了传媒领域的创新重点，再此基础上，付费用户和优质内容之间形成正反馈，行业的整体内容水平进一步提升；各细分领域（如短视频、直播、音频等）的龙头企业在吸引付费用户目标的驱动下，对更优内容的投入动力更足，这也是推动行业发展的一种方式；知识付费和内容电商也将迎来新的发展机会和投资机会。

建议一：制定监管措施为传媒行业发展保驾护航

首先，国家应及时制定促进区块链在行业创新企业落地发展的相关政策，积极引导各类创业投资基金加大对种子期和初创期区块链企业的投入力度；其次，我国应进一步加大版权保护的力度和侵权理赔规范，出台明确的法律法规，使媒体的各项举动有法可依。这样许多版权交易的过程的标准就可以依据法律的标准来建立，版权方在维权和法院判决的时候就能够有明确的法律标杆；第三，针对信息时代的信息安全问题，国家有关部门在制定相关法律和监管措施的时候加大对威胁信息安全者的惩罚力度，规范行业，以进一步促进区块链等新技术落地和知识付费时代的

到来。

建议二：加强技术的创新落地

目前，区块链、人工智能等新兴技术还处于初期探索阶段，要想新兴技术与行业的深度融合，应充分发挥产学研合作及各类协同创新平台对市场要素的汇聚作用，加快新兴技术与行业标准的制定，推动技术创新向实体经济应用加速渗透，以促进基本的共识机制、分布式存储、分布式加密、智能合约、身份认证技术、主机加固技术、安全审计技术和检测监控技术的使用，从数据安全、技术创新、场景应用等多个方面逐步完善，防范和降低新技术发展给行业应用带来的消极影响，促进更多先进的、有针对性的技术被引入到传媒行业中来，为产业发展提供良好环境。

建议三：加大产业融合力度，驱动企业数字化转型

互联网时代传媒行业呈现内容多样化，内容流向渠道多元化，受众的范围将扩大。区块链革命下内容生产、内容流通、受众群体的全域性，以及产业链协同趋势愈加明显，媒体应该进一步整合资源，扩展产业链。首先，媒体可以向上延伸，也就是进入到内容的策划、创意中来，在此过程中可以利用区块链的社区共识思维，建立社群，运营社群，平台赋能；其次，横向延伸，也就是运用多媒体手段，融合区块链技术，加大企业的数字化建设，

对媒体内容进行全方位深层次开发，寻求内容创造价值的最大化；最后，向下延伸，协同产业资源，提供各种个性化的增值服务，寻找新的发展空间，实现更加深度的数字化转型和产业媒介融合。

内容生产商或知识服务商也应抓住机遇，从内容的制作开始，采用全域范围的分布式协作方式生产出优秀的原创新作品，并且努力扩大业务边界，除了内容版权盈利的同时，优化产业资源，激活版权信息等存量资源，实现资源的最优化配置，不断开发增值服务，增加收入的盈利空间。（研究员：思二勋）

五、参考文献

- [1] 邢仔芹. 媒介融合的现状以及对传媒业的影响[D]. 济南: 山东大学, 2009.
- [2] 郭嘉. 三网融合背景下传媒产业媒介融合趋势探析[J]. 思想战线, 2010(6).
- [3] 石天泽. 浅谈区块链在传媒领域的影响与应用[J]. 消费导刊, 2018年第三期.
- [4] 尹章池, 赵旖. 融媒体时代传媒产业现状以及发展对策[J]. 今传媒, 2013年第四期.
- [5] 中国财经新媒体行业洞察报告. 艾瑞咨询, 2018年.
- [6] 催保国, 杭敏等, 中国传媒产业发展报告, 社会科学文献出版社, 2018年.

人民创投区块链研究院

地址：北京市朝阳区金台路西路 2
号人民日报社新媒体大厦

电话：010-65363552

传真：010-65363724

网址：blockchain.people.com.cn