

上海青年网络文化产品创新论坛举行 视频圈“网红”讲创业干货 做打动青年的内容 用情感去运营

G20成长史诗动漫制作方、《我是谁》建党95周年公益广告拍摄方、《This is China》“天府事变”创作团体……2016年“视频圈”中的青年“网络红人”们11月19日在“文化新生代·青春新主张”上海青年网络文化产品创新论坛聚集，与《人间世》纪录片总导演周全、哔哩哔哩董事长陈睿等四位行业资深前辈一同探讨“青年文化产品的集聚效应”，为百名文化青年介绍创业经验“干货”。活动现场，6家优秀青年网络文化公司加入首批上海“青年网络文化产品特约合作伙伴”计划。

青年报见习记者 陈晓颖



四位年轻的嘉宾和大家进行了“圆桌沙龙”。

本版摄影 青年报记者 吴恺

渠道 1+T+N+S 多平台运营视频软件

“我们是共产主义接班人……”在视频中，一位面色黝黑的四川凉山彝族自治州勒勒小学学生一边唱着少先队队歌，一边手脚并用爬向学校的“天梯”。“在四川凉山彝族自治州，小学生上课要爬一段长3公里，高度落差800米的‘天梯’才能到学校。”在分享会上，这一段视频的内容令在场观众心酸不已。

“在吸引青年方面，制造高品质的内容才是重点。”该视频的播放方——二更视频平台的副总裁侍雄洲介绍了平台成立两年，吸引百万用户的“秘籍”。

对此，上海广播电视台《人间世》纪录片总导演周全也有同感：“对文化创业者来说，做视频要有一颗坚守真实反映社会的初心。”周全结合《人间世》历时两年拍摄的历程，建议当下的文创青年独立观察、善意表达、

“有态度”地做出能体现一群人真实生态的精彩故事。

在文化产品运营方面，侍雄洲介绍了一个公众号、微博、头条号等融合“Top渠道”、“N个”多元APP与航班、地铁等频幕联合播放推广的“1+T+N+S”推广模式。“如今受众转移，传统的媒体环境正在解构。我们从内容聚合到内容平台，全渠道运营，以提升发行能力。”

在内容呈现方面，财新视频总监邱嘉秋作为分享嘉宾，阐述了在移动新闻直播、VR纪实方面的尝试范例。“利用VR这类沉浸式的新方式，带观众身临其境，在真实的世界中引发心灵互动。”

据悉，本场青年网络文化产品创新论坛是在共青团上海市委的指导下，由青年报·青春上海、财新传媒、E-STARTUP共同主办，全球创业周中国站组委会特别支持的。

圈子 二次元社区不在于弹幕本身

“现场有多少听众是弹幕平台的用户？”昨日论坛的主题演讲环节，九成青年听众齐刷刷地举起了手。哔哩哔哩(bilibili)董事长陈睿与台下互动时透露，哔哩哔哩吸引的用户中，多数是90后青年。

“有人问我，如何打造95后和00后喜欢的二次元文化平台？”陈睿解答：“用情感去运营。”在网络视频平台中，力求每位用户的价值观、审美、兴趣接近，“让青年用户‘聚在一起’，不感觉到孤单。”

“70后”陈睿介绍，他从小喜欢如动漫这类的小众文化，却被高中老师“泼冷水”。他带着孤独感，期待和一群理解爱好相同和小众文化的青年在一起。提供二次元分享平台，哔哩哔哩的弹幕又将青年内心世界和情

感沟通“嫁接”了起来。

青年的交流需要共同的“调性”。哔哩哔哩的用户需要通过20道弹幕礼仪、动漫常识等“测试题”考核。考试合格后才能成为正式会员。审核制度确保弹幕评论文明性的同时，还凝聚了有共同爱好、相同审美的“小伙伴”。现在通过考试的正式会员超过1500万人，每天有近1万人通过考试。“有共同的爱好，在哔哩哔哩上就是朋友。”陈睿表示，二次元社区不在于弹幕等功能本身，“而是和什么人在一起。”

“来平台分享的青年都从一线打拼开始。他们注重青年人的用户体验和产品意识。”团市委副书记丁波总结，前来分享的互联网青年文化创客身上带着供给侧改革的不懈动力。

作品 打动自己 打动青年

“和身边的外国朋友沟通发现，不少外国人还不了解中国。那我们将英语歌词、说唱、川剧融合，创作一首展现中国真实发展情况的歌曲。”获BBC等知名媒体报道的90后“天府事变”乐队创作了点击量破百万的《This is China》。乐队队长王梓鑫在现场分享了“正能量”原创音乐的制作背景。

“在新时代下，年轻人对接地气、有情感连接的产品容易达成认同。”学习动画设计的耿良光说自己喜欢二次元的东西，也玩过Cosplay。他观察到，青年人对动漫很感兴趣，于是他和团队成员采取了美漫定格的方式制作了G20峰会的宣传动画。“网上反映不错，点赞的大部分都是90后、00后的青年受众。”

《那年那兔那些事儿》是由国内漫画作家逆光飞行创作的历史类漫画，将中国近代的一系列重要事件以动物漫画的形式展现出来，自2011年连载以来，在网络上吸引了百万“粉丝”。

“创作《那年那兔那些事儿》的初衷很简单。”在分享会现场，作者逆光飞行介绍，“我不只喜欢看动画、做动画，还喜欢我的国家，喜欢当年为国家所奋斗，以及一直在奋斗的前辈和同辈。”怀着这份“初心”，他用卡通的IP形象展现了历史画面。在创作志愿军在大雪中冲锋的片段时，他前后剪辑了两次，每当看到笔下的志愿军

英勇战斗的画面时，都感动到泪流。“毕竟，能打动得了你自己才能打动得了别人。”

1分30秒钟的视频《我是谁》也是今年打动人心的作品。在这个建党95周年公益广告作品中，有离开教室最晚的大学生，有为了城市的整洁开工最早的环卫工人，有在手术台前救死扶伤却想到自己最少的医生，还有在暴雨中依然坚守岗位到最后的交警……从环卫工人，到普通大学生，再到医院医生，视频用温暖朴实的镜头语言传递出“我是中国共产党，我一直就在你身边”的理念，获得了数万网友“点赞”。“我们希望做出贴近心灵的产品。”《我是谁》建党95周年公益广告拍摄方、上海动观文化传播有限公司负责人曾健对“打动青年”有自己的看法。做打动青年的内容，需要通过普通平凡的身边人物故事，贴近普通人的心。

用动漫元素、微电影创意、英文说唱、IP传播制作青年喜欢的文化产品，这是G20成长史诗动漫制作方、建党95周年公益广告《我是谁》公益广告拍摄方和《那年那兔那些事儿》创作团队以及新锐的青年文化产品先锋们始终坚持的方向。

“强悍。”上海师范大学大一的田瀚昆同学听完青年们的分享，如是感慨道。她是《那年那兔那些事儿》的三年粉丝，“用卡通形象展现国家历史，特别有创意。我每次看得热血沸腾。”

未来 “手拉手”成立网络平台

当天，湖北易及文化传播有限公司、上海动观文化传播有限公司、“天府事变”乐队、翼下之风动漫科技有限公司、出类视频(上海光艾文化传播有限公司)、文汇报新媒体中心微信微博六大平台作为首批成员与共青团上海市委“手拉手”，共同参与了“青年网络文化产品特约合作伙伴”计划。

团市委副书记丁波作为发布者介绍，青年网络文化产品特约合作伙伴平台将坚守三点原则。今后，青年网络文化将加入市场化、专业化的力量，融入二次元、微电影等领域的草根人才，并用精彩动人的故事传递“真善美”。在未来，青年网络文化平台将长期与市场的优秀互联网新锐合作，拓宽影响力，进一步凝聚一批

有思想、有水平、能创新的青年文化产品新锐，生产更多的青年文化网络产品。

预计在明年，“青年网络文化产品特约合作伙伴”将与团市委合作，产出“有温度”、“接地气”的青年公益视频或动漫。主办方希望，上海高校视频制作等专业的青年也加入上海青年网络文化平台，在平台上展现个人优秀的作品。

通过本次论坛的大咖讨论、青创对话和授牌计划，主办方希望蕴藏在广大青年中的创新智慧充分释放、创新力量充分涌流，让多元化、市场化的青年网络文化产品为大众文化输入更具价值的新理念，吸引和凝聚更多的青年人。



现场气氛十分火热，有欢声，有笑语，还有弹幕和迷妹……