



数字化“云演艺”对全球文 化交流的启示

——数字化背景下的云演出与艺术展览分析

保利文化北美
温哥华音乐学院

目录

前言	1
一、 全球“云演艺”发展现状与趋势.....	2
(一) “云演艺”背景.....	2
1. 科技赋能，在线观赏体验不断提升.....	2
2. 疫情突发，“云演艺”需求获得释放.....	3
3. 市场扩容，行业寻找全新增长机遇.....	4
(二) “云演艺”优势.....	5
1. 对观众：观看门槛更低，参与性更强，感受更为轻松.....	5
2. 对行业：拓宽观众基本面，开启全新的增量市场.....	6
3. 对平台：获得更多优质内容，实现全新引流.....	7
4. 对艺术家：增加演出收入，扩大收入来源.....	8
(三) “云演艺”趋势.....	9
1. 从观看录播向实时直播转变.....	9
2. 从免费模式向付费模式转变.....	10
3. 从正式演出向幕后花絮转变.....	11
二、 保利文化北美的数字化“云演艺”之路.....	11
(一) “云演艺”实践.....	11
(二) 对工作的启示.....	14
(三) 工作升级建议.....	15
参考文献.....	19

前言

数字化“云演艺”，即数字化背景下的在线演出与艺术展览。随着数字技术发展和互联网基础设施的全球化铺设，传统现场演出和艺术展览形式出现数字化升级转型。一般而言，演艺业与文旅业是典型的“在场”“在地”经济，受空间、时间、气候等条件限制，观众无法随时随地观看或参观。而互联网技术的介入带来了多元化的参观与展演方式，创造出一系列全新的虚拟展示空间，如在线剧院、数字剧场等。2020年，新冠肺炎全球性流行对线下演出与艺术展览造成重大冲击，也为全球演艺市场的全面数字化升级打开了机遇窗口，创造了多元文化共生共享的交流空间。演艺如何与新技术、新基建相结合，不仅关系到保利文化北美的未来发展，也为深化中外文化交流、打破文化隔阂提出了新的时代命题。

一、 全球“云演艺”发展现状与趋势

在全球新冠肺炎疫情流行背景下，2020 年全球录制音乐市场收入不降反升，流媒体服务扛起了增长大旗，成功弥补了其他形式收入下滑的影响¹。数字化云演艺成为“后疫情时代”国内外演艺行业发展的新机遇。

(一) “云演艺”背景

演艺行业与互联网的结合并非一蹴而就的。早在 2005 年前后，美洲、欧洲、亚太等地区的线下热门演出就被搬运到各类视频网站，供全球互联网用户点播。随着互联网技术的全领域爆发，全球演艺行业与科技的结合进一步加深，“云演艺”时代正式开启。

1. 科技赋能，在线观赏体验不断提升

数字基础设施的全球化铺设，推动了“互联网+演出”、“互联网+艺术展览”的新模式逐渐走向成熟。其中，5G 与 AI 技术的应用与结合为全球“云演艺”市场提供了革新性技术支持。5G 即第五代移动通信技术的简称，是具有高速率、低时延和大连接特点的新一代宽带移动通信技术。人工智能技术（Artificial Intelligence，简称 AI）是利用机器实现智能活动的技术，具有深度学习、智能互联等特点。5G 与 AI 技术的结合，使得在线视频的画质清晰度与流畅感得到大

¹ 国际唱片业协会（IFPI）2021 年 3 月发布的《全球音乐报告（Global Music Report）》
Global Music Report Released by IFPI, March 2021

幅提升，沉浸式、实时交互的视频模式为全球互联网用户提供了更优质的观赏体验。

全球“云演艺”拥有四大技术支持。其一，渐趋完善的4K、VR/AR/MR/XR、沉浸式光影技术，能够帮助演艺行业实现沉浸式在线演出形式。其二，“5G+AI”技术群以高速的数据传输、精准的信息推送、智能的数据分析实现了文化消费场景的智能搭建。其三，大数据、人工智能技术通过精准分析用户画像，实现文化消费的智能推送与精准分发，助推线下消费转化为线上消费。其四，物联网、云计算等技术将各类终端汇集于互联互通的体系中，智慧平台的搭建成为新趋向。随着5G与AI技术在演出及艺术展览行业中的应用落地，“云演艺”的潜能将得到更大释放²。

2. 疫情突发，“云演艺”需求获得释放

2020年，新冠肺炎疫情大流行对现场演出行业造成了重大打击。以门票销售为主的现场音乐目前占全球音乐产业收入的一半以上，整体估计超过500亿美元³。新冠疫情的流行使现场音乐行业2020年的全球收入同比下降75%⁴，却也给在线演出市场带来了机会。2020年，在线演出票务收入达到了6亿美元；从2020年6月到11月，全球演出信息及票务网站Bandsintown上，现场直播的音乐会从1.9%增长到

²《“5G+AI”技术群赋能数字文化产业:行业升维与高质量跃迁》解学芳 陈思函 出版广角. 2021,(03)“5G+AI” Technology Cluster Empowers Digital Culture Industry: Industry's Dimensional Upgrade and High Quality Transition” Xie Xuefang, Chen Sihan, View on Publishing. 2021,(03) World Economic Forum

³ 世界经济论坛 World Economic Forum

⁴ 娱乐科技新闻网站 Hypebot

40.7%⁵。

2020 上半年，中国在线音乐演出观看的用户规模突破 8000 万⁶。当年 2 月，摩登天空在 B 站直播“宅草莓不是音乐节”，率先将舞台搬到了线上，观看人次累计超过 100 万，在线峰值约为 49 万人，单日最高弹幕达 10 万条。同年 4 月，美国女歌手雷迪嘎嘎（Lady Gaga）与“全球公民”组织共同策划发起的《同一个世界：团结在家（One World: Together At Home）》线上慈善公益演唱会，成功募集善款 1.279 亿美元。疫情使得全球公众越来越偏向通过在线手段欣赏演出和艺术展览，不同国家之间的演艺信息差被不断拉平，国界逐渐不再成为限制文化交流的壁垒。

3. 市场扩容，行业寻找全新增长机遇

除疫情影响外，演艺行业也亟需突破场地成本、人员开支的上升以及物理空间等因素的限制，寻找新的行业机会。调查显示，票价上涨和观众减少已成为当前欧洲音乐节的两大新问题，限制了音乐节规模的扩大⁷。传统现场演出行业急需拉长产业链，通过“线上+线下”的演出模式打破边界。过去囿于单一文化的演出与艺术展览也不断突破文化限制，从地区性展演向全球性展演扩散。

目前，演艺文博行业的数字化新探索主要包括三种形式。一是**虚拟演出**，主办方通常会在线下演唱会中使用全息投影

⁵ 音乐行业分析机构 Music Industry Analysis Institution MIDiA

⁶ 艾媒咨询（iiMedia Research）。

⁷ 英国媒体 IQ 杂志发布的《欧洲节日报告 2018（European Festival Report 2018）》。British media IQ Magazine, European Festival Report 2018

等形式增强演唱会的视觉效果。如日本 Crypton Future Media 公司开发的虚拟歌手“初音未来”演唱会，通过全息投影模拟初音未来的表演状态，已在全球举办了超过 50 场虚拟人物演唱会。**二是异地观演**，主办方通过数字渠道，依靠高速率的 5G 通信网络甚至是 VR 设备举办在线演出，观众通过各类移动终端从不同角度实时观看演出。**三是数字文博和虚拟文旅**，通过对文化资源进行数字化转化和开发，实现创作、生产和传播等向“云”上拓展。

(二) “云演艺”优势

“云演艺”不同于演艺数字化、在线化，前者是从根本上构想演艺如何为观众创造价值，探索数字世界中的演艺模式；后者则是传统演艺行业的增值服务，是“云演艺”发展的初级阶段。近年来，以脸书（Facebook）首席执行官扎克伯格为首的科技新贵们对“元宇宙”的追捧和构建，也使得“云演艺”拥有了更加深厚而广阔的发展前景。

1. 对观众：观看门槛更低，参与性更强，感受更为轻松

观众在电脑、手机和平板电脑上观看演出的体验与现场演出完全不同。剧场具有天然的仪式感，需要精心选择剧目，还要花钱买票，安排专门的看剧时间，安静、投入地看完整场演出。“云演艺”则打破了这些限制。亚洲数字娱乐网站 Bandwagon 列出了“在隔离期间观看在线音乐会很酷的 8 个原因”：不必等待从未登陆亚洲的“世界巡演”；票价更便宜；

不堵车，没有停车焦虑；可以穿舒适的衣服坐在舒服的椅子或床上观看；没有陌生人的汗味和啤酒味；不会错过在线节目中的任何一刻；无需在零食和饮料上额外花钱；可以与远方的亲友共同欣赏演出。

对于“云演艺”可能造成的部分现场氛围感和互动性的缺失，目前演艺公司已经在着手研究更强的互动体验，如观众可以提前对演出曲目、表演地点投票，还能实时选择自己喜欢的机位角度，在演出过程中参与更多互动。2020年泰国 Top Hits 在线音乐节采用了多种互动和 AR 手段，包括一个展示观众实时图像的巨大 360 屏幕，表演者不仅能聚焦某位观众，甚至能与他们进行对话，这在常规音乐会中几乎是不可能发生的。

2. 对行业：拓宽观众基本面，开启全新的增量市场

“云演艺”实现了现场演出不具备的种种优势：**其一，突破场地限制**，观众规模不再受限于剧院、音乐厅、体育馆等演出场地容量，可实现观众人数从万人到百万人规模的数量级跨越；**第二，突破地域限制**，全球不同地点、不同时区的观众可以同时观看高质量演出；**其三，突破时间限制**，上传到云端的数字资源可随时调用，观众能在任意时间重复观看演出；**第四，突破了存储空间限制**，利用接近无限的云端存储空间，实现演出资源的高清高质留存。

“云演艺”是音乐与科技公司合作的绝佳契机，除流行音乐外，古典音乐也在其中寻求新技术应用上的突破。

Spotify、苹果音乐（Apple Music）等老牌音乐流媒体都拥有海量古典音乐储备，仅苹果音乐上就有超过 50 万张古典音乐专辑。2021 年，苹果公司收购了古典音乐流媒体公司 Primephonic，计划改进目前的苹果音乐服务，并在 2022 年推出一个专门的古典音乐产品。此外，新的古典音乐流媒体应用也在不断涌现，如被《时代》杂志评为 2019 年最佳发明之一的 IDAGIO，其为全球 160 多个国家的音乐爱好者提供视频和音频流。

越来越多古典乐团、古典音乐电台及音乐爱好者正在通过优兔频道或播客（podcast）进行新的演绎与尝试，来自中国上海的新晋“网红”自得琴社就是其中的佼佼者。身穿不同朝代服饰的古典乐器演奏者们，或抚琴，或击鼓，或弹琵琶，配合充满东方意蕴的布景，让观赏者仿佛穿越时空回到古代筵乐之中。自得琴社的表演视频在哔哩哔哩和优兔上的视频播放量已超过 1 亿次。

3. 对平台：获得更多优质内容，实现全新引流

截至 2021 年 1 月，全球有网民 46.6 亿人，社交媒体用户数量为 42 亿，全球网民平均上网时间约 7 小时⁸。视频及音乐平台的竞争对手不再局限于同业，而需要与游戏、电商、社交媒体等同台竞争，夺取互联网用户的关注与时间。为增加内容的吸引力，奈飞（Netflix）、HBO 等平台开始自制内容，扩大在线内容的类别。除专门的视频及音乐网站，优兔（YouTube）、Twitch、影格（Instagram）等社交媒体，美

⁸ 数据门户网站 DATAREPORTAL 发布的《数字 2021：全球概览报告》

国音乐公告板 (billboard) 等娱乐媒体也纷纷聚焦优质的“云演艺”内容。2020年3月, 仅在 Twitch 平台上, 音乐和表演艺术类别的收视时间就增加了 524%, Instagram Live 的使用量也激增了 70%。此外, “城堡之夜 (Fortnite)” 和 “我的世界 (Minecraft)” 等视频游戏也开始举办在线音乐会, 并通过增强现实和扩展现实提升演出质感, 吸引来自全球各地的数百万次观看。

在这场“时间争夺战”中, 线下优质演出及艺术展览为视频网站提供了丰富且有粘性的内容, 形成了与游戏、电商等其他新媒体平台的差异化, 不仅有效提升了平台内容的维度和质量, 也成为吸引新用户特别是年轻用户群体的重要载体。中国视频网站如爱奇艺、腾讯视频、优酷视频等已在全球视频网站优兔上开通了频道, 获得了数百万订阅用户。各国优质剧目、演出及展览通过平台的强强联合获得了更多观众, 同时也为视频平台吸引更多用户创造了机会。

4. 对艺术家: 增加演出收入, 扩大收入来源

演艺行业工作人员是疫情中受影响最大的群体。艺术家、技术人员、音响工程师等从业者很大程度上以现场演出为主要收入来源, 尽管他们目前尚无法通过流媒体平台赚取可观的收入, 但“云演艺”的发展为其开辟了一条增收变现的新渠道, 营造了更为健康的产业生态。此外, 在线演出也为艺术家的专辑、综艺节目、现场音乐会带来了实际引流效果。

2020年6月, 韩国流行组合防弹少年团举办了“BangBang

Con”音乐会，这场 100 分钟的音乐会通过该公司自建的移动应用程序 WeVerse 进行现场直播。音乐会吸引了 107 个国家和地区的 75.6 万名观众，收入接近 2000 万美元。该演唱会的同名节目吸引了至少 5000 万观众，同时有 220 万粉丝通过优兔观看，为防弹少年团赢得了大批频道订阅用户，其流媒体和专辑购买量也随之增加。艺术家还可充分利用新媒体平台吸引用户关注，如在艺术家众筹平台 Patron 上开通账户，吸引粉丝订阅，通过订阅付费赚取收入。

受疫情影响，2020 年以来国外艺术家赴华演出数量大幅下降，中国演出及艺术展览也鲜有机会走出国门。“云演艺”为双方的交往创造了机会，也为中外演艺产业工作人员增加工作机会、提高收入提供了可能。

（三）“云演艺”趋势

据专业机构预测，到 2022 年全球 65% 的 GDP 将由数字化推动⁹。虚拟空间及技术将推动全球演艺市场的升级转型，打破时间与空间限制，实现演出、艺术与人类生活的全面交融。不同文化背景的艺术家和演艺机构将获得更多合作机会，为丰富全球文化维度、提升多元文化交融创造条件。

1. 从观看录播向实时直播转变

实时互动的直播形式成为下一代数字应用的趋势，尤其是在社交媒体中。脸书、影格等月活用户超 10 亿的社交媒

⁹国际数据公司(IDC)发布的《IDC Future Scope :2021 年全球数字化转型预测》IDC Future Scope: Global Digital Transformation Forecast in 2021

体平台都在主推直播功能，其后台算法也增加了视频尤其是直播视频的权重。英国米德尔赛克斯大学的一项研究表明，疫情结束后现场直播音乐会的热度将保持不变，音乐家们对依靠在线形式吸引新观众的积极性极高。该研究涵盖了各种流派的古典音乐和流行音乐，研究显示，90%的音乐家和 92%的歌迷认为直播有助于吸引那些无法或不愿去现场观看音乐会的观众，超过 2/3 的受访者认为疫情后在线演出仍将是演出市场的重要组成部分。95%的粉丝表示，直播音乐会期间艺术家的情感参与对他们来说很重要；82%的人同意，表演者在直播期间承认个人在观众中的存在让他们感到有联系。

2. 从免费模式向付费模式转变

2020 年 12 月份，全球在线演出票务总收入比同年 6 月份增长了 292%¹⁰。尽管在线演出的票价远低于线下，但由于在线观看的人数极多，远超出一个体育馆的容量，这也为行业带来了新鲜的现金流。在国内，网易云音乐率先探索在线音乐演出付费模式，发起“点亮现场行动”，推出 LIVE 现场扶持项目“点亮现场行动”。首场付费直播门票为 1 元，第二场九连真人专场门票 12 元，其门票收入上百万元。

目前，在线音乐演出处于从免费模式走向付费模式的过渡阶段，但仍以免费模式为主。尽管观众众多，收入不菲，但考虑到人力支出和制作成本，绝大部分在线演出仍几乎无法盈利。演艺公司及艺术家们通过为“云演艺”增加体验价

¹⁰市场研究机构 MIDiA Market Research Institution MIDiA

值，如设计不同的票价、安排“座位有限”的数字节目、给线上观众提供不同视频流的选择等，尝试提升在线演出的实际收入。

3. 从正式演出向幕后花絮转变

传统线下演出是对舞台正面的展示，聚焦于结果的呈现；“云演艺”则能够 360 度全方位地呈现演出过程，这也给演艺市场提出了新的要求，创造了新的机会。2020 年 4 月，由王翀导演联合武汉演员创作的首部线上戏剧《等待戈多》进行网络首演，从策划项目到呈现演出，全程在线协作完成。从艺术导赏、后台揭秘到剧情剖析，在线演出逐步探索出线下演出不具备的新玩法，挖掘了新的市场潜能。

二、保利文化北美的数字化“云演艺”之路

近年来，保利文化北美不断适应互联网技术的更迭进步，利用海外社交媒体、新媒体等渠道，通过开展线上展览、在线演出、直播讲座等多种“云演”艺形式，逐渐摸索出一套行之有效的“云演艺”工作范式。

（一）“云演艺”实践

保利文化北美从 2020 年开始激活在线演出市场，疫情的爆发急速推动了这项工作。截至 2021 年 11 月，保利文化北美已在加拿大成功举办了多场以弘扬中国文化为主题的线上活动，作为重要的中加友谊桥梁，积极响应亚裔传统月活

动主题。保利文化北美与保利剧院下属保利紫禁城公司/北京中山公园音乐堂等兄弟公司，以及幻影溪酒庄携手，于温哥华时间 2021 年 5 月 28 日联合举办了“东方之声”线上音乐会，向全球观众展示丰富多元的中国传统文化。音乐会分为古典溯源、思乡情切、交融多元三个章节，汇集了国内顶级的民乐团以及民乐表演艺术家，涵盖琵琶、二胡、古琴、戏曲等多种极具东方韵味的音乐表现形式，演出曲目包括中外音乐爱好者耳熟能详的《茉莉花》《赛马》《牡丹亭·惊梦》等。音乐会宗旨与亚裔传统月的设立初衷相契合，充分展示了亚洲艺术文化，顺应了加拿大政府鼓励不同族裔文化并存和发展的理念。此次线上音乐会在海内外八大平台(优兔、脸书、推特、影格、快手、央视频、微博、微信视频号)同步首播，获得了大量关注及留言，是线下演出数字化“云演艺”的有益尝试。

保利文化北美的艺术品交易业务在短暂徘徊期过后也迅速做出反应。保利文化北美与北京保利拍卖、保利艺术博物馆、北京保利艺术中心等合作推出了“云巅保利·艺览无遗”艺术品赏析直播活动，邀请行业内重磅嘉宾以现场圆桌会形式座谈讨论，内容涵盖世界名画赏析、中国国粹书法艺术、珠宝鉴赏、拍卖市场趋势分析等多种类型。讨论期间，现场嘉宾连线香港、澳门专家，对整个艺术品市场的前期发展、近期现状以及未来趋势进行剖析解读，借助线上模式，持续向海内外艺术爱好者介绍中国传统文化。

此外，在所有线下演出被迫停止的情况下，2020 年 11

月，保利文化北美与温哥华音乐学院（VAM）、保利剧院及剧院下属北京中山公园音乐堂、保利 WeDo 音乐艺术教育机构全力合作，首次尝试了在线演出——“云乐飞扬”线上音乐会，通过线上模式继续促进中西文化交流。这场线上音乐会采用一种类似于微电影的呈现方式，讲述两国的艺术家如何通过音乐，鼓励人们渡过新冠疫情带来的难关。观众不仅能欣赏到与线下音乐会相似的精彩表演，也被代入到线上音乐会的剧情之中，观感效果更佳。值得一提的是，“云乐飞扬”音乐会中的压轴曲目《同一首歌》在温哥华、北京两地分别录制，通过剪辑与混音合并而出，这样别出心裁又难度较大的制作方式也是线下活动难以实现的。

“云乐飞扬”线上音乐会海内外 8 大视频平台（优兔、脸书、推特、影格、抖音、快手、央视频、微博）同步首播，并收获一致好评，上线首日全球观看量突破 18 万次。活动还受到中国驻温哥华总领馆的高度认同，将本场线上音乐会视频纳入其 2021 年新春招待会中。音乐会首播后还可反复回看，从而最大限度扩展观众群与观看量。截至 2021 年 12 月 1 日，该线上音乐会在海外社交媒体平台观看量达到 47.89 万次，全球总观看量已突破 66.95 万次。

保利文化北美与温哥华音乐学院合作完成的线上音乐会收获了颇多当地社区和媒体的赞誉。在音乐会的筹备过程中，温哥华音乐学院全体参演人员在经历疫情第二波冲击的情况下，仍然利用课余时间进行排练和拍摄，在有限时间内提供了高质量的视频素材，为线上音乐会的成功做出了巨大

贡献。与温哥华音乐学院的本次合作为保利文化北美开拓在线演出业务打下了牢固的基础，同时丰富了线上活动的内容和类型，增加了主题的多元化和多样性。

（二）对工作的启示

全球演出及艺术展览的数字化转型已是大势所趋，然而，“云演艺”的发展有其客观规律，演艺企业应结合国际局势、行业发展、技术支持等各方面条件，根据实际情况选取最适宜的转型方式。尽管在线演出为“后疫情时代”拓展线上线下音乐会提供了诸多思路，但本质上“云演艺”不能完全取代线下演出。比如，在线演出缺乏现场感，难以使观众全身心投入，很多观众一边做家务一边听音乐会，无法集中精力欣赏音乐的精妙之处。此外，尽管在线演出让观众有机会在舒适的空间收看演出，但囿于日常空间缺乏专业音乐设施以及环境限制，观看体验可能并不完美，演出沦为生活场景的背景音。

现场演出尤其是音乐会具有独特性，艺术家和观众的情感交流会在一个密闭空间里无限放大，这种情感共鸣难以通过传播媒介实现。此外，线下演出注重现场的声音体验和氛围，涉及现场音效、气氛、音乐厅特殊设计等元素，重点是“听（感受）”，再高级的录音技术也无法还原现场的音效和观众体验。因此，相对更注重“视觉”效果的流行音乐更倾向于借助互联网及新技术手段，古典音乐则因其对音质和环境的极致要求而仍在“云演艺”领域不断探索。

“云演艺”的发展方向是开发在线演出的独到之处，给予线上观众在现场演出中无法感受到的体验，竭力放大在线演出的独特优点。如“云乐飞扬”线上音乐会中，保利文化北美与温哥华音乐学院合作的《同一首歌》取得了巨大的成功，得益于对演出背景的铺垫：温哥华音乐学院的中国巡演因疫情搁置，因此保利 WeDo 童声合唱团代替温哥华音乐学院去巡演的首站完成这场跨国线上合作。完整的故事线让这场在线演出变得独特且更有意义。“云乐飞扬”中除了乐曲演奏之外，主持人的故事交代、演出者的采访、排练片段等辅助画面，也让“云乐飞扬”不同于传统音乐会，而更接近于一部音乐故事片或纪录片。观众充分了解舞台背后的创作背景，才能对演出有更深刻的理解，全身心投入去欣赏其中的音乐。因此，未来的“云演艺”可加入演出背景叙述、丰富的辅助画面、明确的故事线等难以在传统现场演出中体现的元素，提升在线演出的独特优势，吸引更多线上观众。

（三）工作升级建议

现场演出与“云演艺”目前尚未进行充分整合，但随着技术和市场的持续发展，二者必将殊途同归走向融合。相关企业及演艺从业者在创作时，一方面要充分考虑线上线下不同的观赏需求，打造适合“云演艺”的演出项目；另一方面，应考虑中外文化的差异及共性，从文化相融相通的角度出发，尊重各国观众的欣赏习惯，设计具有更强包容性的演出剧目。这既是演艺行业发展的潜在要求，也是全球文化交融的内驱

力。

保利文化北美作为保利文化走向国际舞台的重要途径，既具有强烈的中国文化基因，同时也深入加拿大，负有促进两国文化交往、增加中加人民相互了解的使命。因此，保利文化北美应深入了解并顺应“云演艺”发展趋势，有针对性地升级下一步工作。

其一，渐进式扩大“云演艺”规模。受疫情影响，全球现场演出市场仍面临较大不确定性，在线演出和展览作为线下演出的有益补充，可适当扩大其业务规模。一方面，深挖现有资源，将过往演出中的优秀作品搬上互联网，借助全球优兔、脸书等视频平台及社交媒体持续向外发布；另一方面，充分利用互联网新技术优势及演艺技术迭代，精心策划并制作专门的在线演出及展览，挖掘“云演艺”的升级潜能。

其二，增强知识产权保护意识。近年来国际社会的知识产权保护意识普遍增强，各主要国家均拟定各种政策措施，保障本国知识产权权利人在海内外利益的最大化。随着互联网技术的普及与应用，版权保护的国界限制被进一步打破，知识产权成为数字世界最重要的资产。因此，“云演艺”工作的推进应将知识产权保护作为底线要求，既充分了解各主要国家的相关法律法规，确保做到“不踩线”；同时也要熟悉各大视频网站、社交媒体、新媒体平台的运营规则，严格遵守视频、音频、字体、著作权等相关版权要求，避免触及知识产权红线。

其三，提升“云演艺”的欣赏体验。目前，现场演出的

数字化、在线化尚处于“云演艺”发展的1.0阶段，未能充分利用新技术优势，现场演出带来的沉浸式审美体验也有所折损。下一阶段应努力提升在线演出的观赏体验，借助更强有效的技术手段打破屏幕前观赏的“一维感”，让观众隔着屏幕也能感受到现场演出的艺术感和活力。必须指出的是，高质量的在线演出需要较高资金投入，这也对演艺机构提出了较大考验。

其四，积极寻求优质合作方。高质量的艺术呈现是现场演出与“云演艺”的共同追求，这既需要演艺公司的努力突破，也需要艺术家、工作人员、演艺机构、技术公司的强强合作。引入优质的合作方不仅意味着演出效果的提升，更能带来不同的文化碰撞，产生超越国界的艺术享受。因此，应进一步打通国内国外优势资源，一方面与全球头部演艺机构、艺术家、技术公司合作，将高水平的中国演出带向海外，把国外一流的演出通过在线手段介绍到中国；另一方面，借助优兔、脸书、维米欧（Vimeo）等全球性视频平台、社交媒体，向外推广中国优质演出及展览，帮助海外受众了解中国文化及艺术发展现状。

其五，挖掘在线盈利潜能。目前全球在线演出市场仍以免费演出为主，但一批高质量的线上音乐会、演唱会已开始售票，并实现了一定的盈利。随着“云演艺”的发展与成熟，在线演出将成为全球演出市场的新增长点，甚至有望超越现场演出成为演艺行业的主要收入来源。下一步可与全球主要票务平台、演艺机构、技术公司合作，在提升演出质量和在

线观赏感受的同时，增加实时互动、多机位选择、阶梯票价等多种形式，通过与线下演出的差异化运营吸引新受众，探索“云演艺”盈利的可能。

参考文献

- [1] 国际唱片业协会 (IFPI) 2021 年 3 月发布的《全球音乐报告 (Global Music Report)》Global Music Report Released by IFPI, March 2021
- [2] 《“5G+AI”技术群赋能数字文化产业:行业升维与高质量跃迁》解学芳 陈思函 出版广角. 2021, (03) "5G+AI" Technology Cluster Empowers Digital Culture Industry: Industry' s Dimensional Upgrade and High Quality Transition " Xie Xuefang, Chen Sihan, View on Publishing. 2021, (03) World Economic Forum
- [3] 世界经济论坛 World Economic Forum
- [4] 娱乐科技新闻网站 Hypebot
- [5] 音乐行业分析机构 Music Industry Analysis Institution MIDiA
- [6] 艾媒咨询 (iiMedia Research)。
- [7] 英国媒体 IQ 杂志发布的《欧洲节日报告 2018 (European Festival Report 2018)》。 British media IQ Magazine, European Festival Report 2018
- [9] 数据门户网站 DATAREPORTAL 发布的《数字 2021: 全球概览报告》

- [9] 国际数据公司 (IDC) 发布的《IDC Future Scape :2021 年全球数字化转型预测》 IDC Future Scape: Global Digital Transformation Forecast in 2021
- [10] 市场研究机构 MIDiA Market Research Institution
MIDiA