

2018年,众多上市公司的财报有力佐证了新经济对国内GDP的贡献。随着移动支付、大数据、云计算、“互联网+”、5G等技术革命以及国家对战略性新兴产业的扶持,新技术、新产业、新业态和新模式等关键词已在文化领域风头正劲。在中国的传统新年,新经济的航道里挤满了蓄势待发的力量——

2019, 新经济起航

为知识买单

向视频阵地冲锋!

□□ 本报记者 李臻

最近正在上演的古装剧《知否知否应是绿肥红瘦》(以下简称《知否》)吸引了众多观众的关注,流量明星的热度催化、小说原著的精彩剧情以及精良的制作品质,让其在豆瓣拿下了7.6分的成绩。

影视剧作的火爆,直接提升原著图书和有声书受关注的关注度。北京“知粉”王女士忍受不了每天更新两集的慢节奏,她在喜马拉雅上找到了《知否》同名小说的音频节目,花了79元购买全套节目,第一时间用耳朵“读完”整本书。与王女士一样用耳朵听《知否》的全国用户超过3000万人次。有声书碎片化时间下移动收听的特点,也让“用耳朵追剧”成为流行。

大IP价值联动成为内容付费生态圈中重要的开发方向。为了充分挖掘内容背后的价值,有关平台联合产业链上下游一同打造优质IP,和出版、动漫、影视联动,深度参与到IP项目的有声化、视频化的改编和后续推广分发过程中。知识付费也正在聚集越来越多的用户,无论是热门小说有声化、业界精英的分享课程,还是在考古、哲学、诗歌、古典音乐、国画欣赏等看似小众甚至冷门的领域,越来越多的人愿意为知识买单。

自2016年以来,知识付费服务发展迅猛,涌现出喜马拉雅、知乎、得到、千聊、知识星球等平台,一些热门课程的订阅用户数高达上千万。然而市场中的绝大多数平台由互联网创业公司创办,内容的创作者出版社、写作者等所占份额微小。据相关数据,48.9%的受访知识付费用户希望知识付费平台提高产品的性价比,平台优化定价机制,41.8%的受访知识付费用户希望提高内容质量。

阅读消费新场景的快速发展,很大程度上是由于知识更新换代速度加快,所有人一定程度上产生了知识焦虑。但也要看到,知识付费行业在经历初期的快速增长后,用户尝鲜意愿正在降低,消费趋于理性,对付费内容质量的要求也越来越高。各大平台急需优质的差

异化内容,传统的内容生产者正在迎来新的机遇。

画外音

从长远来看,知识付费行业目前正处于萌芽期,2019年将逐渐走向成熟或者发展期的拐点升级。在这个过程中,消费者会不断从知识的焦虑者变为知识的终身学习者,感受到知识带来的价值。此外,知识付费的供给端也在改革,供给端里面的优质内容、优质服务甚至优质的学习形式也在不断变化。

因此,在提供知识内容上,一方面,要有值得付费的内容,这个内容应有料、有趣、易学好懂;另一方面,要帮助用户掌握内容。面对不同用户对象的不同需求,服务需要下沉和垂直化,除了在线学习外,线下的帮助和一定方式的监督,也能让知识学习到所要的效果。



知识付费

媒体+AI, 开启想象之门

□□ 本报记者 郑洁

为什么《爸爸去哪儿6》《妈妈是超人3》还有众多综艺节目,都有链接可供点击跳转到电商平台?为什么观众看上网剧里的某款精美道具,就可以实时买到同款衍生品?越来越多的观众发现,视频正被赋予越来越丰富的商业信息,而且不是以被人厌弃的手法粗暴植入,营销手法更为优雅和隐蔽。

这其实就是运用大数据的捕捉和AI(人工智能)的分析能力,为商户广告找到合适的匹配场景,并使视频场景与广告内容高度契合的一种智能化图景。

当下的AI技术,已经全面渗入媒体生产领域。AI技术的展示层应用在2018年全国两会、首届中国国际进口博览会、庆祝改革开放40周年等报道中被广泛采用。2018年1月,《创新中国》登陆央视纪录频道,该片利用智能语音合成技术,模仿已故配音师李易的声音进行解说。

AI还给用户带来更多交互体验。腾讯手机QQ和抖音分别推出了“高能舞室”和“尬舞机”,用户根据屏幕示范动作进行模仿,应用会根据相似度打分并生成一段视频;光明日报与科大讯飞签署战略合作协议,利用智能语音技术协同研发国内第一张“智能化有声报纸”,让《光明日报》不仅能被阅读,而且还“能听会说”;在第五届世界互联网大会上,新华社与搜狗公司联合发布AI合成虚拟主播,通过人脸关键点检测、人脸特征提取、人脸重构、唇语识别、情感迁移等技术,结合语音、图像等多模态信息进行联合建模训练,机器自动生成形象和动作极为逼真

的虚拟主播,理论上可以24小时×7天不间断播报。

画外音

业内认为,AI视频营销近年来在国内快速发展,主要驱动力有三个:第一,视频内容产业的发展为AI视频营销提供了载体和数据基础;第二,中国数字营销市场快速增长,视频营销的市场需求旺盛;第三,计算机视觉和机器学习等人工智能技术的逐渐成熟,为视频营销行业的发展提供了技术工具,使视频营销进入了自动化植入、个性化投放与互动营销相辅相成的发展阶段。

普华永道2018年7月发布的报告《英国经济展望》证实人工智能和相关技术可以取代以往人类从事的许多工作,但伴随生产率的提升、实际收入的增加以及更优质产品的上市,它们也能创造很多就业机会。预测显示,人工智能在未来20年对英国的就业影响总体而言偏中性。

如果将分析范围延伸至中国,所得结果大相径庭。人工智能及相关技术在未来20年将取代中国现有约26%的工作岗位,高于英国20%的预估,但也能通过提升生产率和实际收入水平在中国创造出大量新的工作机会。根据一些证券机构的中央估计值,人工智能对中国就业的净影响可能将创造约12%的净增岗位,相当于未来20年内增加约9000万个就业岗位。

同时,AI在中国的大部分新增岗位预计将出现在服务业,文化显然就是服务业的分支。

□□ 本报记者 郑洁

“怎么最近爱奇艺的视频界面变了?视频的播放量数据没有了?”众多网民在爱奇艺评论区留言道。

2018年9月3日,爱奇艺正式宣布关闭显示前台播放量。无独有偶,今年1月18日,优酷宣布关闭前台播放量。优酷发布了“破除喧嚣,回归本心”的声明,声称“为营造更加良性的产业环境,破除流量宣泄”,在关闭前台播放量后,将推出“热度指数”作为参考度量值,还将利用大数据和人工智能技术精确采取和修正用户的观看行为,从而减小数据误差。爱奇艺也称,将以综合用户讨论度、互动量、多维度播放等指标的“内容热度指数”代替播放量。

一方面,近年来,广告公司、影视公司以播放量为依据高价贩卖,使得流媒体平台“流量造假”层出不穷,所以爱奇艺和优酷的举动,是国家整顿



视频平台

和产业自律的双管齐下,预示着在线视频“唯流量时代”或将终结;另一方面,也代表着在线视频已经成为院线、电视之外的第三大影像媒介,众多新经济形态也从中破壳而出。

相比于传统影视制作机构,拥有互联网基因的视频网站拥有数据的支撑,在捕捉目标受众的兴趣、反响和凝聚用户等方面都远超传统媒体,因此,“自制剧”随着视频网站而崛起。纯粹在网络上播放的综艺节目,如爱奇艺出品的《偶像练习生》《中国新说唱》《奇葩说》,腾讯出品的《明日之子》《创造101》等已经形成有影响力的综艺新梯队。其二,由于上述大数据、人工智能、云计算等互联网技术的支撑,视频网站成为众多新型商业模式的载体,如广告投放方式、流量分红、内容付费等方式的不断迭代更新。

画外音

一系列数据在验证着视频网站的发展势头。时长上,2018年在线视频APP使用时长较2016年增加140%。用户付费上,截至2018年9月底,爱奇艺会员数达8070万人,其中付费会员超过98%;会员服务收入为29亿元,超过其在广告服务收入的24亿元。同期,腾讯视频会员数为8200万人;优酷的日均付费用户增速连续4个季度超过100%。业内预计,爱奇艺和腾讯的订阅会员数很可能在2019年初迈过“亿人”大关。

这一趋势得到了美国视频网站Netflix的呼应。2019年1月17日,Netflix发布2018年四季报以及2019年一季报预测数据,2018年全年Netflix收入157.94亿美元,同比增加35%;净利润12.11亿美元,同比增加116.71%。

付费渗透率提升是视频行业2019年主要的看点之一。业内测算,国内视频行业付费渗透率还有很大提升空间,内容的逐步丰富和口碑的提升、年轻一代付费习惯的逐渐养成、流量资源的不断下降都将使行业在未来两三年内处于红利期。

左上:《知否知否应是绿肥红瘦》随着电视剧的热播,也带动了音频节目等知识付费产品的畅销。右上:拥有互联网基因的视频网站,不但是内容生产集群,也是新型商业模式的载体。左下:AI技术,已经全面渗入媒体生产领域,图为新华社的虚拟主持人。右下:虽然尚未商用,5G已经通过各种试验进入现实。(制图 张海宁)



文化 AI



5G 技术

文化产业 冲浪5G

面提升网络的速率、稳定性、可靠性和低延时,实现包括无人驾驶、AI智能机器人、3D通信、4K+超高清视频观看、在线AR/VR、云办公、云游戏等全新体验。

随着移动互联网技术的发展成熟,技术与文化产业各行业都加速了深度融合,平台化、智能化发展成为趋势,渗入传统文化产业的各个领域。传媒领域迅速向视频、直播领域进军,出版行业加快了数字化进程,主流媒体与新媒体融合发展的势头加快。这些内容生产领域通过更加生动灵活的表现形式及移动传播渠道,吸引了大量年轻用户群体。

在智慧旅游方面,5G可以为旅游行业提供全面的数字化和数字化解决方案,为全域旅游、智慧景区的各智慧应用提供更强有力的支持。例如,增强移动宽带应用场景包括AI导游、AI客服、VR导游、3D导游等,大规模物联网场景包括手机扫码入园、扫码售票、刷脸入园、智慧厕所、无感停车、智慧酒店、智慧售货、智慧路灯等,其他应用场景——智慧安防、无人机巡防、景区直播、数据平台、舆情系统等。有了5G应用场景支持,智慧景区将能更顺畅运行。

画外音

2019年,5G开启预商用;2020年,5G将开启正式商用。在这样的时间表下,传统文化产业如何加快与新技术、新业态结合的步伐?如今博物馆、非遗等文化资源在短视频应用上大放异彩,走进了大众的视野。VR、AR、全息投影等技术更广泛地应用在博物馆展览、旅游、影视、游戏等领域,让文化以数字形态呈现,加强了互动性和趣味性,成为最具科技感的文创产品。

□□ 本报记者 李臻

2018年,5G(第五代移动通信技术)被讨论得热火朝天,虽然尚未正式商用,但5G已经通过各种试验进入现实。

2018年两大体育赛事转播试用了5G技术;首届中国国际进口博览会上,大批5G成果集中亮相,震撼国人;2019年,央视春晚深圳分会场也将历史性地实现4K超高清内容的5G网络传输。

对大多数普通用户而言,5G技术最直观的利好就是更快的下载速度。从3G时代的120K/S至600K/S,4G时代的1.5M/S至10M/S,再到5G时代每秒GB级的传输速度,将在更多使用场景下为消费者带来不同以往的5G连接体验和更高质量的宽带接入。如1月24日,华为发布的5G多模终端芯片——巴龙5000(Balong5000)和基于该芯片的首款5G商用终端——华为5G CPE Pro,将可以在5G网络下实现3秒下载1GB高清视频。

伴随着移动通信技术的不断精进,人们数字生活的效率也呈指数级上升。5G时代,视频将是主要传播形式,各厂商也在移动终端的设计上开始重点考虑视频观看和拍摄效果提升。三星即将发布的5G手机Galaxy S10上,就配备6个摄像头——2个前置摄像头和4个后置摄像头,令图像更加清晰。

除此之外,作为通信技术更新的重要节点,5G将全