

“短视频+社交”成春节新玩法：

短视频到底有多“火”

本报记者 于帆

今年春节，小张有点忙，不仅忙着在支付宝上集五福抢红包，还参加了抖音、快手、微视等短视频平台的春节抢红包活动。在这些短视频平台上，一大批红包拜年短视频在转发和分享中活跃着春节气氛。拍段短视频，说几句吉祥话儿，记录下春节期间的团圆家宴、走亲访友、旅游度假等活动，成为今年新春的新玩法。

过年你打开短视频APP了吗

相较于往年流行的短信和微信红包拜年，今年春节，通过手机拍摄制作一段属于自己的个性拜年短视频来分享祝福，令不少人眼前一亮。“录一段祝福视频，加上搞笑的音效、动画素材，再搭配红包，这样的拜年形式很活泼也很有趣。”作为4岁孩子的父亲，谷先生今年尤为热衷通过为孩子拍摄短视频来向家中长辈拜年。

记者发现，短视频拜年已经成了今年春节流行于社交网络的一股新潮流。而对此起直接助推作用的，正是围绕“抢红包”形式，各大短视频网站创新开展的丰富多样的新春活动。例如，抖音推出了“美好音符年——集音符分5亿”活动。数据显示，1月28日至2月8日，共有上亿用户参与了集音符活动，最终，超过6114万用户分享了5亿元现金红包。春节期间，有近3000万用户使用了抖音春节贴纸拍摄视频给亲友送上新年祝福。快手也专门开设了拜年红包频

道，上线了系列魔法表情和AR空投红包、手势拜年等创意玩法。数据显示，截至正月初五，参与快手抢红包活动的用户超过1亿人次，红包总额也从原计划的6亿元增加至7亿元。“我们希望短视频能够成为新的春节互动方式，在这个团圆时刻增进亲人和朋友间的情感交流，并由此提升快手的社区互动性和活跃度。”快手相关负责人说。

众多短视频平台集中选择在春节期间集中发力，正是看中了传统节日民俗的强社交属性。抖音相关负责人在接受记者采访时说：“春节和春晚承载了中国人太多美好幸福的情感，如何用短视频记录春节期间的小确幸、大美好成为短视频平台面对的全新命题。与此同时，我们也希望通过春节活动，在这个合家团圆的时刻，给用户带来更多趣味和欢乐。”

“红包”背后的行业竞争

当用户还沉浸在火热的短视频红包“福利”中时，业界已经冷静地注意到，短视频“红包大战”的背后，其实是各大互联网公司在短视频领域展开的用户和流量争夺战。在业界看来，“眼花缭乱的视频红包，本质上是各短视频平台希望借助春节红包实现用户下沉，通过发红包这一社交行为获取新用户，推动短视频平台在社交甚至金融领域深入探索。”

《中国移动互联网2018年度大报告》显示，目前，短视频超越在线视频成为仅次于即时通讯的第二大行业。另据艾媒咨询发布的《2018年中国短视频营销市场研究报告》显示，2018年短视频营销市场规模达140.1亿元，同比增长率达520.7%，预计2020年该市场规模将达550亿元。

庞大的市场增长空间能够为从业者带来更多机会，这就不难理解，为何春节成为短视频行业掀起争夺战的主战场。不过，记者观察发现，随着短视频行业竞争的日趋激烈，内容同质化问题正成为行业不可回避的发展瓶颈之一。如何维持自身特点，并在内容上有所创新和突破，成为从业者思考的重点。

谈到日趋激烈的行业竞争，快手相关人士认为：“更多的参与者推动了短视频行业的爆发和用户培育。对快手来说，追求优质内容是应对之道，所有的产品都在争夺用户时间，必须要打造优质的产品和体验。随着大量优秀机构入驻平台，优质内容将不断增加。”

对于行业竞争加剧可能带来内容同质化问题，抖音相关负责人表示：“我们并不担心同质化问题。抖音的内容主要由用户创作发布，目前抖音日活跃用户超过2.5亿，用户记录的美好生活内容是丰富多样的。”抖音相关负责人告诉记者，内容的不断更新离不开技术的加持，抖音也会持续给用户提供新的工具。例如，抖

音在春节期间推出了一系列春节特色的贴纸特效，包括“拉春联”“年夜饭”“送福气”等，为用户营造出浓厚的春节氛围。

构建良性的内容生态 应成为行业发展共识

记者注意到，短视频平台在传统文化的传播方面也正在发挥着独特的作用。去年，抖音与国内7家知名博物馆联手推出了文物创意短视频《第一届文物戏精大会》，七大博物馆在抖音上通过短视频这种活泼的形式展出馆藏国宝，提升了普通民众对国宝的了解程度，给不少网友留下深刻印象。

“抖音自上线以来，一直在积极促进文化传播，先后在平台上组织了与京剧、皮影戏、古乐等文化内容相关的话题活动，都取得了很好的传播效果。未来抖音会继续利用平台优势，积极与各界开展合作，共同携手推进文化传播。”抖音相关负责人说。

随着短视频行业竞争加剧，流量红利逐步消失，平台的用户增长开始放缓，业内分析人士认为，尽管短视频正在成为互联网行业的下一个风口，但推动短视频平台用户数量和用户使用时长增加的根本，还在于平台的内容创作和用户体验，构建良性的内容生态并提供良好的用户体验，应该成为短视频行业发展的共识。

山东淄博将打造“齐国故都”文旅品牌

本报讯（驻山东记者苏锐）记者从2月15日召开的2019年山东省淄博市文化和旅游局工作会议上了解到，今年淄博将着力扩大当地文化旅游的对外影响力，打造“齐国故都”文化旅游目的地品牌。

今年，淄博将打造齐文化传承创新示范区和“齐国故都”文化旅游目的地。积极推动《齐文化传承创新示范区发展规划》落地实施，重点推进程下学宫、齐国故城考古遗址公园等项目建设和姜太公祠、管仲纪念馆提升改造。组织实施《淄博市全域旅游发展规划》《淄博市文旅融合发展规划》和《淄博市精品旅游发展规划》，构建“一心、

三点、四带、九片”的全域旅游空间格局。开展文化和旅游融合发展试点探索，推出一批文化和旅游融合发展示范区。

淄博市文化和旅游局相关负责人介绍，今年淄博将大力推动文化旅游领域新旧动能转换。落实《山东省文化创意产业发展规划》和《山东省全域旅游发展总体规划（2018—2025年）》，着力推动文化产业、旅游产业高质量发展；加快推进61个文旅融合项目建设，策划地标性旅游项目；继续抓好扩大文化惠民消费工程；培育推出一批国家级、省级文化旅游新业态示范基地和项目等。



湖南省隆回县虎形山瑶族乡白水洞村村民奉娟花展示“变身”为文创品的挑花作品。

湖南长沙湘江边，市中心繁华地段的一家高端商场里，在众多国际大牌名品店的“包围”下，有一个显得“格格不入”的文创集市。这里展出销售的是湖南各地土特产衍生出来的文创品。

文创集市持续一个月，2月19日（元宵节）是最后一天。其中，色彩鲜艳、包装精美的花瑶竹编礼盒套装，花瑶挑花图案的相机带和手机壳，还有儿童益智书《花瑶历险记》等“花瑶”文创品吸引了众多顾客驻足。

这些商品很多来自300公里以外的隆回县虎形山瑶族乡。近年来，湖南大学定点帮扶隆回县，在当地推进“文创+扶贫”项目，将挑花、茶叶、米酒、富硒大米等土特产打造成文创品，带动贫困户增收。

虎形山瑶族乡白水洞村是湖南大学的定点帮扶村，海拔近1000米，常年云雾缭绕。白水洞村民奉娟花和大多数瑶族妇女一样，过着农忙时种地、农闲时挑花的传统生活。她未曾想过，一针一线绣出的作品，原本只是自己用来做裙子和衣服，现在却能进入大城市。

在隆回县，像奉娟花这样的瑶族居民有6000多人。当地瑶族妇女裙上装饰有艳丽的挑花图案，因而被称为“花瑶”。花瑶挑花的手艺世代相传，常见的图案有老鼠送亲、哪吒闹海、群虎出山等，被列入国家级非物质文化遗产名录。

“不用画模板底稿，图案都在脑海中。”奉娟花说，她参与文创扶贫项目以来，做了50条挑花相机带，一条收入50元，做了挑花包装袋200多个，每个收入30元。设计师提供基本材料，她们在上面绣花纹，可以“自由创作”。

白水洞村茶叶合作社同样完成了“华丽变身”。经由湖南大学设计艺术学院重新打造，再加上标准化生产水平的提高，茶叶价格翻了几倍。茶叶罐印有挑花图案，茶叶取名“虎久雾语”，老车间被改造成茶文化展厅，这一切都变得有些文艺小清新。

土特产「变身」文创品

新华社记者 白田 文图

“如果没有创新的品牌和包装设计，我们的产品可能一直走不出大山。”茶叶合作社负责人谭德友说，自己从20多年前开始制茶，但以前根本不懂得品牌策划和推广。

泡上一壶“虎久雾语”茶，他信心满满地说，现在打响了品牌，合作社产值由2014年的30多万元增加到2018年的200万元。预计再过3年至5年，产值能达到1000万元，从而带动更多老百姓致富。

湖南大学驻白水洞村扶贫工作队员康添慧说，一些来自瑶乡的文创品不仅走出大山，还走进了北京国际设计周等展会。“文创+扶贫”提供了很多家门口就业的机会，增加了贫困户的收入，也推动了少数民族文化的传承和传播。



近年来，一个集网络体验、产品定制、创新交流、订单生产为一体的新型跨境电商营销模式在福建省莆田市迅速发展。相关企业依托自主研发的网络平台，让国外客户自主选择和设计产品，然后将个性化订单转化为成品。目前，个性化定制产品涉及服饰箱包、家居产品、电子产品配件等500多种，产品销往美国、澳大利亚、英国等20多个国家和地区。

图为2月20日，莆田一家电子商务有限公司的工作人员展示外销的个性化定制产品。

新华社记者 张国俊 摄

AI艺术品再登主流拍卖行“实时”创作成亮点

本报记者 宋佳焯 编译

据外国媒体报道，预计于3月6日在英国伦敦举行的苏富比当代艺术拍卖会中，一件由德国艺术家马里奥·克林格曼提供的作品将被拍卖。值得注意的是，这件名为《路人记忆1》的作品是完全由人工智能(AI)创作的艺术品，估价在3万至4万英镑之间。这也是苏富比拍卖行首次对人工智能艺术品进行拍卖。

事实上，2018年10月，由法国艺术小组 Obvious 用人工智能完成的《艾德蒙·德·贝拉米肖像》就曾在美

国纽约举行的佳士得拍卖会上以43.25万美元成交。这一成交额是拍卖行对该作品预估值的43倍。画作是一位男子的半身肖像，他身着白色衬衫和深色外套，虽然面容模糊、边缘色彩随性，从艺术风格上看不出与艺术家画作的区别，但肖像画的落款是数学公式，这一公式正是人工智能生成这幅画作时所用的函数。这幅画采用“生成对抗网络”技术，先分析成千上万幅景观肖像，再判断图像的相关性，抛弃没有足够共同特征的图

像，创作出与原始数据源相似却又不同的新作品。

时隔不到半年，人工智能艺术品再次登上了主流拍卖行的舞台。此次登场的艺术品与之前不同的是，《路人记忆1》并不是一幅单纯的艺术作品，而更接近艺术装置。作品由一个内置人工智能计算机“大脑”的木质柜子和上方连接的两个屏幕组成。计算机通过实时工作，将一系列想象的男性和女性的扭曲面孔投射到屏幕上。

《路人记忆1》的“实时”创作成为亮点，这一作品脱离了人类干预，实现了完全由人工智能进行创作。人工智能计算机工作的过程中，不断生成各式各样的肖像，这些作品不仅独一无二，更是转瞬即逝，没有任何两幅画像是相同的。苏富比当代艺术专家玛丽娜·鲁茨·科勒摩尔表示，这一作品给予观众亲眼见证“AI大脑如何思考”的机会。

马里奥·克林格曼是德国神经网络和艺术实验的先驱，他的作品曾在纽约现代艺术博物馆、大都会艺术博物馆、巴黎蓬皮杜中心等知名艺术机构展出。2018年，他获得了“英国数字艺术流明奖”，该奖项旨在表彰使用科技创作艺术品的人士。马里奥·克林格曼通过社交媒体公布了《路人记忆1》的创作过程，他仅用了3个月的时间编写代码，设计安装，

并通过17世纪到19世纪的数千幅西欧肖像画进行分析训练，为人工智能计算机建立了算法模型。因为马里奥·克林格曼本人非常喜爱超现实主义作品，这也是《路人记忆1》所创作出的作品具有明显年代风格的原因。

接受外国媒体采访时，马里奥·克林格曼表示，他完全没有预料到自己的作品有一天会被苏富比纳入拍卖会，该作品得到主流艺术世界的肯定让他非常高兴。据了解，苏富比拍卖行的一位专家最初在西班牙马德里的一家私人博物馆发现了该作品，经过几次协商，双方达成一致将作品纳入此次拍卖会。

苏富比的这一举措并不是该拍卖行在人工智能领域的首个大动作。2018年初，苏富比就已经开始在艺术大数据领域发力，不仅收购了人工智能研发机构“线程精灵”，还致力于加强数据及科技运用，专门建立图像辨识及推荐技术，吸纳优秀人才，加强软件开发、机器学习、区块链技术应用等。

“打破界限是当代艺术具有的天性。”玛丽娜·鲁茨·科勒摩尔说，“人工智能艺术正是艺术领域最新的突破，它正为自己在艺术史册上争得一片天地，而马里奥·克林格曼的作品正站在通往令人兴奋的整个艺术领域的峭壁之上。”



艺术装置《路人记忆1》

西瓜视频推出综艺节目《大叔小馆》



节目中的三位主要演员在看片会现场

本报讯（记者于帆）2月20日，由西瓜视频打造的原创互动生活体验真人秀节目《大叔小馆》在北京举办看片会。

据介绍，《大叔小馆》的节目录制场景设在云南大理的一家烧烤店，节目以当地的美食文化为载体，通过展现当地真实的食客生活以及独特的风土人情和人文历史，呈现由孟非、郭

德纲、佟大为、郭京飞4位演艺圈明星经营的一家烧烤店的真实状态。

据了解，“差异化”是西瓜视频在综艺内容开发上的策略之一。“在坚持原创的基础上，我们希望不断创新，并通过节目设置、传播形式等方面的差异化塑造具有竞争力的综艺IP。”西瓜视频综艺合作负责人、《大叔小馆》总监制庄军说。