网上中国

不只是听歌，还能在音乐中交流互动

音乐社区，带你“边听边聊”

本报记者 孙亚慧

网易云音乐建设“云村”、虾米音乐上线“音乐圈”、QQ音乐着力打造“扑通”社区、酷狗音乐凭借“圈子”让人眼前一亮……近年来，许多在线音乐平台纷纷打造自己的社区，以满足用户交流需求，增强用户归属感，音乐社区越来越受到用户青睐。

▲一位观众在第21届中国国际高新技术成果交易会现场体验酷狗超级K歌机。 新华社发

◀用户手机上的音乐软件。 图片来源于网络

音乐社区亮点纷呈

打开手机音乐软件，欣赏一首自己喜爱的歌曲，在评论区留下此刻心情，再去音乐社区聆听爱乐者的经典翻唱……对许多用户来说，如今“听音乐”不仅是“听”，于共鸣处寻找知音也成为一种需求。

积极打造音乐爱好者交流圈的网易云音乐，曾凭借歌曲之下的评论区收获了不少用户。网易“云村”起步较早，如今已成为集音乐、短视频、创作分享、情感表达于一身的综合性音乐社区，以“瀑布流”形式出现的“云村广场”，为音乐爱好者创造了一个表达交流并以此记录生活的阵地。Mlog（即Music log，音乐日志）这种融合多形式于一体的音乐创作体验，更让用户成为“云村”的积极建设者。

不少音乐平台采取多种创新举措，力图打破社区内容同质化。如酷狗围绕音乐、直播、原创音乐基地等系列产品，致力于打造一站式音乐娱乐平台，为用户提供以“听看唱聊”为基础内容生态的全场景音乐社交体验。除了“音乐+直播”“音乐+K歌”“音乐+圈子”等模式，酷狗也在扶持直播音乐人开展线上音乐会，实现在线音乐与社交娱乐的良性循环。

今年7月，QQ音乐全新社区板块“扑通”正式推出。平台相关负责人在接受本报记者采访时表示，“扑通”本质是一个以音乐为起点的音娱兴趣交流圈，它将年轻用户喜爱的明星娱乐话题以及影视综艺等和音乐生活相关的兴趣领域有机整合在一起，旨在构建“同好兴趣交流”生态。

让共同爱好者“相见”

“音乐+社交”的玩法，为音乐平台增添了情感特质。网易云音乐首席执行官朱一闻表示，情感的传递与交流是人类行为的本性，网易云推出“音乐+社交”的概念，正是希望用户不只是欣赏音乐，也能够在音乐中实现交流。

业内人士称，音乐所承载的感性表达天然具有能够引发共鸣的因子。音乐社区满足了用户的社交需求，如同一架架桥梁，切入和串联起了不同用户间共同的情感需求。由此，用户留存度、对音乐App的忠诚度都能得到提升。

以虾米音乐圈的“趴间”特色音乐社区为例，用户可以在“趴间”扮演DJ的角色，邀请微信、微博、钉钉和虾米好友进入“趴间”，与一起听歌的用户畅聊歌曲和人生。据悉，虾米音乐“趴间”人气值较高的原因在于其核心互动人物的凝聚力更强，且音乐选择独具特色。

为了提高用户对“扑通”的归属感，QQ音乐也正在努力打造更为活跃的交流氛围，不管是乐迷、粉丝，还是泛娱乐用户，都能在这里找到自己的专属“小组”。酷狗则借助平台大数据分析与智能推荐，让共同爱好者“得以相见”。

专家指出，这些多元化的互动玩法，在不断沉淀更多优质内容的同时，也持续提升用户的全方位音乐体验，让音乐社区逐渐成为人们日常生活的一部分，像热门小组榜、成员活跃榜等兴趣排名，能有效激发和提升用户的成就感和荣誉感。

激发优质内容产出

搭建音乐社交平台，也为音乐创作者提供了更广阔的发展空间。酷狗音乐相关负责人在接受本报记者采访时表示，这种以多方共建优质内容为核心，搭建起包括音乐机构、音乐人与用户在内的音乐社交生态，不仅为用户提供了更完整的音乐娱乐体验，也为音乐人打开了音乐作品的更多展示渠道。

在音乐社区，每个人都可以是内容的发布者。例如，申请成为酷狗音乐人的用户，可以获得作品发布、推广与变现的一站式服务，再借由“酷狗超人”的音乐社交平台获得更多粉丝的关注和互动。堪称今年爆款歌曲的《少年》就是其中之一，由酷狗音乐人梦然发布到平台后，斩获酷狗TOP500冠军，引发大量关注。在QQ音乐“扑通”社区，用户也拥有能够深度参与“内容共创”的平台，诸多代入感较高的活动有效提升用户的参与积极性。

业内分析人士指出，平台为创作者提供流量、资源等奖励，能够进一步激发优质内容产出，从内容创作、分享、讨论、平台运营等多方面带动音乐社群氛围，为每个用户提供真正参与其中的机会。而平台想要在竞争中脱颖而出，关键还要看是否拥有独特、忠诚度高的社区文化，从而留住更多用户。

互联网大咖秀

西蒙·塞加斯 勇于创『芯』的领路人

薛 凝

安谋控股公司（ARM）是软银集团旗下的半导体设计与软件公司。总部位于英国剑桥。西蒙·塞加斯（Simon Segars）是该公司的首席执行官。

西蒙·塞加斯1967年出生于英国巴西尔登，在英国苏塞克斯大学获得电气工程学士学位，之后到曼彻斯特大学的计算机系研究芯片，毕业后就职于英国标准电话电缆公司。

当时世界正处在电子产业变革时期，塞加斯看到了其中的机遇。他在报纸上读到安谋控股公司的相关报道，于是写信表明他对芯片微处理器非常感兴趣，并于1991年成功加入安谋控股。塞加斯入职后主要负责芯片处理器的设计开发，帮助把手机变小，结束“砖头”时代，让手机可以放进裤兜里，这使他获得了多项专利。

随着人工智能、物联网等技术的发展，塞加斯意识到，应开发更多的芯片设计，解决一些安全性漏洞，才能提供更好的产品。塞加斯表示公司正在围绕物联网设计新的芯片架构，这将有助于收集和传输5G网络背景下的大数据。他说：“新一代计算机的发展方向是将5G、人工智能和物联网相结合，而推动这些技术发展的科技之一就是芯片半导体装置。所有这些设备就像热身表演，为超链接世界做准备。这些物联网数据将被收集起来记录我们的生活，但是数据太多，所以我们需要人工智能的参与，这样才能大大提高数据处理的效率。”

如今自动驾驶技术成为热门。在塞加斯看来，自动驾驶汽车仍然采用大型服务器架构。“如果你想制造数百万辆自动驾驶汽车，那么就不能在汽车后备箱里放置几千瓦功耗的电子设备。”他认为，在服务器升级并实现轻量化之前，自动驾驶汽车很难进入大众市场。为此，塞加斯领导公司开拓从云计算转向边缘计算的设备研发，设计一种计算平台参考体系结构，以满足自动驾驶汽车的特定要求。

作为一位对行业变化非常敏感、勇于创“芯”的领路人，塞加斯引领安谋控股走过了20多个春秋，他不断开拓产品，探索不同场景中的软件芯片设计方案，通过持续革新技术应对互联网时代的各种变化和挑战。

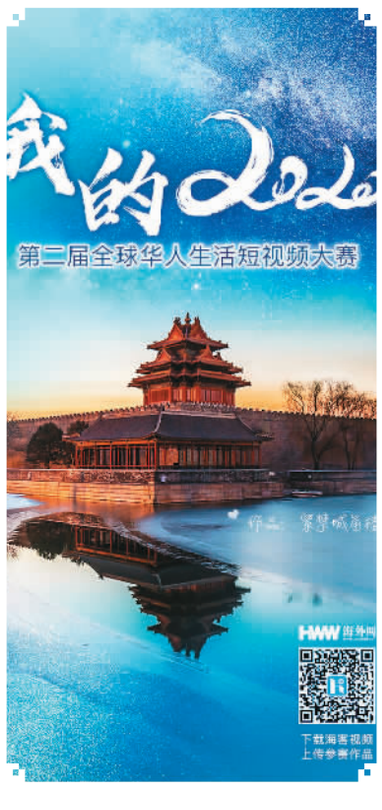
第二届全球华人生活短视频大赛百度分赛区征集逾万件优质作品

海内海外，『百家』争秀

本报电（薛 凝）由人民日报海外网主办的“我的2020”第二届全球华人生活短视频大赛自今年9月启动后，征集了海内外网友发来的许多感人短视频故事。为进一步扩大征集范围和覆盖人群，百度分赛区通过“百家号+好看视频”双平台征集作品，吸引超过5000名海内外创作者参与，涌现出1.2万件优质视频作品，各类视频作品点击率逾1亿次。

创作者“农夫茗程”放弃高薪，回到家乡广西柳江县成团镇戈茶屯村创业，致力于传播家乡文化，用短视频讲述了村民用3年时间脱贫奔小康的奋斗故事；为了给即将出世的女儿送上一份礼物，创作者“自由公路”围绕自己的环球旅行经历精心制作视频短片，内容涵盖多地风土人情……从个人生活到时代发展，百度分赛区的创作者用镜头记录了不平凡的2020年，涵盖多个领域的难忘记忆和感人瞬间。

据悉，百度百家号于2016年上线，曾以图文内容为主，如今已逐渐发展出视频、直播等多种形式的内容载体。随着短视频的兴起，视频类内容在百家号平台内的重要性和占比明显提升。百家号相关负责人表示，成立4年多来，百家号始终关注创作者的成长。为了给创作者提供更广泛的传播环境，帮助创作者更好地拥抱短视频热潮，百家号打通了百度移动生态内12个产品账号体系，实现百度内部内容、粉丝、认证、权益的全面通路，创作者可以在百家号实现“一次创作、N次分发”，比如好看视频的内容也能在百家号多样呈现。据介绍，为进一步扶持创作者，好看视频还推出“未来计划”，以1000亿流量专项扶持旅行美食、穿搭美妆、文化艺术等多个垂直领域的创作者。



“第二届全球华人生活短视频大赛”活动海报。 海外网供图

设置外贸产品专区 借助大数据精准营销

助力“双循环”，电商在使劲

海外网 吴 迪

依托网上购物节设置外贸产品专区，借助平台大数据精准营销……中国电商平台基于长期沉淀的数字化能力，不断激发消费新活力。专家认为，面对疫情冲击，电商平台正成为大批外销型企业在国内突围的主阵地，有助于构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。

打通“救急”销售渠道

“我们主推的6件套刀具一上市就受追捧，销售额突破20万元。”广东金辉刀剪股份有限公司副总经理钟嘉良对于企业外贸转内销很有心得。今年初他就把店铺开到了线上，借助电商平台大数据精准营销，取得了立竿见影的效果。

如今各大电商平台纷纷想方设法促进供需对接，设立外销产品专区专场。越来越多优质出口产品正有效丰富国内市场供给，进一步激发国内市场活力和有效需求。据介绍，今年以来，拼多多先后推出保税仓直播、全球好货推荐官、“国家品牌馆”等项目，深入发掘消费需求，助力海外品牌更好落地中国市场。进博会期间，为了帮助消费者更全面地了解海外优质进口产品，拼多多还同步推出以丹麦为首的各大国家品牌馆，通过投入“百亿补贴”和邀请各国驻华使领馆工作人员代言等形式，让用户足不出户享受“云”拼全球的快乐。

今年6月，国务院办公厅印发的《关于支持出口产品转内销的实施意见》指出，鼓励外贸企业对接电商平台，依托各类网上购物节，设置外贸产品专区；鼓励外贸企业充分利用网上销售、直播带货、场景体验等新业态新模式，促进线上线下融合发展。

中国社科院工业经济研究所课题组分析称，电商平台作为促进供需匹配的高效渠道，不但是外销型制造企业转内销的短期“救急”销售渠道，而且能够成为长期开拓国内市场的主阵地。

专家表示，外贸企业出口产品转内销的难点主要是品牌宣传和销售渠道，而电商则为外贸企业推介产品搭建了很好的平台，企业不仅可以向海外客商宣传自己的商品，也可以向国内客户推介自己的产品。

在品质效率狠下功夫

在2020中国电子商务大会上，商务部副部长钱克明表示，电子商务作为中国服务贸易的重要组成部分，正从推动中国经济增长和新旧动能转换的“新动力”逐步成长为“关键动力”。中国银行交易银行部副总经理潘志坚也认为，电商是“双循环”的润滑剂和加速器，电商业态快速发展，深刻变革了内贸流通形态和外贸运行方式，通过信息流的提速扩量，加快了货物流、资金流的流程运行，润滑了生产、流通、消费等循环各环节。

业内人士指出，国内大循环得以运转，其关键点是中国超大规模市场优势和内需潜力。在双循环新发展格局尤其是疫情的助推下，内需明显发力，电商已经成为人们购物的首选方式，从吃的、穿的到用的，从小件到大货，从工业品到生鲜品，几乎所有的商品都可以在电商平台买到。

多个电商大展身手。例如拼多多今年推出抗疫助农、助力外贸企业出口转内销等系列举措，并与广东、江苏、浙江、福建等国内20多个产业带开启深化合作。为服务更多中国用户，平台不断加大以“百亿补贴”为代表的用户投资力度，使消费者能够放心购买到高性价比的国内外各大品牌商品。专家认为，拼多多已成为持续推动网络零售增长的重要引擎之一。

今年拼多多表现抢眼，近日发布的2020年第三季度财报显示，截至9月底，平台年活跃买家数达7.313亿，单季度上涨4810万；平台年成交额达14576亿元，较去年同比增长73%。在强劲营收带动下，拼多多实现上市以来首次季度盈利。“随着用户规模的强劲增长，以拼购为核心的新消费业态正由中国消费市场传导至供给侧，推动农产品分销、品牌建设等传统模式发生变革，使得平价高质的商品成为内需消费的主流。”拼多多首席执行官陈磊表示，“拼多多将加大在用户端的投资力度，为更多用户提供‘多实惠、多乐趣’的消费体验。”

专家表示，面对愈加理性成熟的消费者，电商平台应在品质、信用和效率方面狠下功夫，用高水平新供给满足新需求，推动产业持续升级。