

把握供需两旺趋势，打造高质量作品

## 线上休闲越来越精彩了

本报记者 谭涵文

## 开拓“云演出”新形式

疫情期间，线下文化休闲活动运营机构纷纷开启数字化探索。无论是“云逛展”“云演出”还是“云旅游”，都成为线上文化休闲供给侧创新、满足用户多元化需求的发展新方向。

“云旅游”“云逛展”是特定环境下休闲需求释放的替代形式。现在消费者的决策更加成熟理性，“云旅游”“云逛展”有利于优质资源的信息展示和传播，是文旅行业“售前服务”的创新举措。”中国社会科学院《休闲绿皮书：2019~2020年中国休闲发展报告》撰稿人冯珺在接受本报记者采访时表示。

据悉，国家大剧院去年推出“春天在线”“声如夏花”“华彩秋韵”“冬日之约”四大系列线上演出。此外，面向海外平台直播的“炎黄故事”“华韵盛典”等线上演出，吸引了近千万海外网友观看。记者了解到，国家大剧院的线上系列演出不仅展示其内容资源优势，还充分运用5G、8K等先进技术。

“线上演出传播范围广、传播速度快、影响面大、互动性强，是高雅艺术普及推广的有效途径，让更多人特别是年轻观众能够接受艺术的滋养和熏陶。”国家大剧院副院长官吉成说，“对于艺术创作来说，线上演出不能只是线下的照搬，观众要通过镜头语言获得更好的观看体验，因此需要艺术生产者在演出策划和表演形式上有更多的创新和突破。国家大剧院每一场线上演出都充分听取专业人士与广大网友的建议，充分利用大剧院多姿多彩的艺术空间，开拓演出新形式、开辟传播新方式，刷新听觉与视觉的双重体验。”

许多博物馆纷纷推出网上展览，大量景区开通线上游览，极大丰富了居民的线上休闲生活。例如敦煌研究院推出的微信小程序“云游敦煌”，不仅有图片、文字和视频介绍，还借助VR技术打造了“全景洞窟”功能，让用户线上身临其境感受敦煌洞窟的魅力。

## 强化“走心”互动体验

以互联网为原生载体的线上文化休闲服务，大多集中在内容消费层面，如观影、看剧和听音乐等。随着网络技术的革新，内容资源和线上体验决定了品牌黏性和用户的忠诚度。



观众在长三角文博会现场观看“云游敦煌之云采丝巾”展区展示的丝巾，现场还可扫描二维码，用敦煌壁画中的图案设计丝巾。

王初摄(人民图片)



▲在福建省泉州市鲤城区家事文化馆内，法官通过线上直播讲解的方式为社区居民介绍展馆的精彩内容。

林升摄(人民图片)

▲浙江省杭州市富阳区东洲街道举办“味道山乡·田园餐桌”云直播活动，用云直播、云旅游的方式让网友感受山乡味道。图为工作人员在田园餐桌品尝山乡美食，并通过手机直播平台进行“云直播”。

新华社记者 徐昱摄

比如“网易云音乐”推出的“一起听”功能上线后获不少好评。“一起听”能让相隔千里的伴侣、好友在同一时间欣赏同一首歌，拥有“我耳机分你一半”

的亲密情感体验，也能让用户与音乐志趣相投的陌生网友边听边聊。界面上两人距离和一起听歌时长的显示，让用户在欣赏音乐的同时多了几分奇妙的心灵慰

从听歌、看视频、网上聊天，到看直播、“云旅游”、弹幕互动，人们的线上文化休闲越来越丰富。专家表示，供需两旺的良好态势下，线上文化休闲产品更要注重高质量发展。

籍。“以前用户进行音乐分享时，更在意的是内容本身；而在‘一起听’功能中，我们更在意的是一起听的人，以及与对方一起听音乐的体验。”网易云音乐相关负责人表示。

对于该功能获得市场青睐的原因，冯珺认为“熟人社交元素的引入使‘听音乐’成为情感联结的纽带，从而大大拓宽了APP的使用场景，激发了潜在的市场需求”。

专家表示，从各大音乐APP积极构建社区化的歌单和乐评，到视频网站纷纷推出的“弹幕”功能，再到强调实时沟通互动的直播，线上休闲活动逐渐从关注内容，延伸为关注消费内容的“人”及其情感表达。线上休闲不再是个体孤独的消遣活动，在虚拟世界也可以获得真实的情感连接。

## 呼唤更多优秀“爆款”

中国社会科学院旅游研究中心等发布的《中国国民休闲状况调查(2020)》显示，2020年，国民每日平均在线休闲时长达到了4.9小时，70.4%的受访者倾向于认同休闲在生活中必不可少。此外，《休闲绿皮书：2019~2020年中国休闲发展报告》显示，在线休闲提高了国民休闲的普及度。不同地区、年龄、收入和学历的人群可能在线下休闲方面存在差异，但线上休闲限制较小，不同的人群基本可以实现使用相同的互联网休闲资源。

线上文化休闲的社会影响力与日俱增，大众对线上文化休闲产品也必然会提出更高的期待和要求。

“虽然现在线上的休闲方式越来越多，渠道也越来越丰富，但感觉有些内容只是‘为了线上而线上’，单纯开一个视频号或小程序作为线下的补充展示。”网友小周说，“希望能看到更具创新性、能充分发挥线上独有优势的内容”。

“消费者对于更富文化内涵的优质休闲产品需求旺盛，对于制作不够精良、缺乏独特优势的产品与服务会表现出明显的倦怠。”冯珺认为，线上文化休闲的供应方应摒弃“流量思维”和“流水线思维”，将更好地满足高品质文化休闲需求作为产品开发及供给的立足点和出发点。

另外，近年线上文化休闲的用户群明显扩大，中老年群体的参与热情大幅提高，需要行业拓宽产品开发的思路，满足各年龄段受众的实际需求。这也是行业发展更进一步的必经之路。

## 39类常见类型APP必要个人信息范围划定

## 向APP过度收集个人信息说“不”

本报记者 王美华

的必要个人信息范围，与它们的基本功能服务密切相关。例如，网络约车类、即时通信类、网上购物类、餐饮外卖类等APP的必要个人信息包含“注册用户手机号码”；邮件快件寄递类、交通票务类、网络借贷类、问诊挂号类、投资理财类等APP要求提供相关用户的证件类型和号码；网络支付类、网络借贷类、手机银行类等APP要求提供相关用户的银行卡号码。

北京航空航天大学网络空间国际治理研究基地研究员赵精武举例说，地图导航类APP的基本功能服务为定位和导航，它的必要个人信息包括位置信息、出发地、到达地，如果这类APP索要好友通讯录信息，显然就属于违规收集个人信息。

值得注意的是，《规定》特别指出，13类APP无须用户提供个人信息即可使用基本功能服务，包括女性健康类、网络直播类、在线影音类、短视频类、新闻资讯类、运动健身类、实用工具类等。

## 瞄准痛点，直击APP过度索权

“此次《规定》出台的最大亮点是直击行业痛点。”赵精武表示，《网络安全法》第41条和《民法典》第1035条均有规定APP运营者的信息处理活动应当遵循“合法、正当、必要”的原则，且不得收集与其提供的服务无关的个人信息。但哪些属于“无关的个人信息”？APP运营者和监管机构对此存在争议，“《规定》出台后，有了统一的标准，用户个人、APP运营者、监管机构等都可以据此判断APP是否违规收集用户个人信息。”赵精武说。

“个人信息越多、市场价值越大，这是APP热衷于超范围收集用户个人信息的根本动机。”周辉表示，如果企业将超范围收集到的用户个人信息进行数据挖掘甚至交易，可能带来更多的经济收益或者为其业务模式带来更多的竞争优势，但是侵犯了包括《网络安全法》《民法典》《消费者权益保护法》等法律所保护的个人信息权益。

业内人士指出，监管部门应当严格执法、统一执法，强化对APP超范围收集用户个人信息的监管力度，同时优化举报投诉服务，及时处理用户的投诉举报。企业应当建立内部数据合规管理制度，在开发设计APP时，根据《规定》所列明的“必要个

随着移动互联网快速发展，各类应用程序迅速普及应用，在促进经济社会发展、服务民生等方面发挥了重要作用。与此同时，应用程序超范围收集用户个人信息问题十分突出。国家网信办、工信部、公安部等近日联合发布《常见类型移动互联网应用程序必要个人信息范围规定》，明确规范APP收集个人信息活动。《规定》自今年5月1日起施行。

## 划清红线，明确必要个人信息范围

想要下载某个APP，先得授权大量个人信息，否则无法使用；闲聊中提到某商品，不久竟收到精准推送的广告；收到陌生来电，对方居然知晓自己的姓名、身份等信息……大数据时代，互联网为人们带来便利的同时，也给网民的个人信息安全带来威胁。

《常见类型移动互联网应用程序必要个人信息范围规定》(以下简称《规定》)，明确移动互联网应用程序(APP)运营者不得因用户不同意提供非必要个人信息而拒绝用户使用APP基本功能服务。《规定》明确了地图导航、即时通信、网络购物等39类常见类型APP的必要个人信息范围。

“《规定》对常见APP收集个人信息的必要限度作出了列举性规定，划清了红线。”中国社科院文化法制研究中心研究员周辉说，这有利于公民个人信息的保护和数字经济健康发展。

《规定》明确，“必要个人信息”指保障APP基本功能服务正常运行所必需的个人基本信息，缺少该信息APP即无法实现基本功能服务。据悉，不同APP



程硕作(新华社发)

信息”范围收集个人信息，在用户注册时，以显著清晰易懂的方式告知用户。

## 多管齐下，守护我们的个人信息

“围绕公民个人信息保护，国家正在多管齐下加快立法、加强执法。”周辉介绍，当前中国通过法治手段保护公民个人信息的水平不断提升，个人信息保护的治理体系不断健全。

据工信部消息，截至今年3月，为期两年的APP侵害用户权益专项整治行动中，共完成73万款APP的技术检测工作，责令整改3046款违规APP，下架179款拒不整改的APP，治理工作取得了积极成效。

“中国近年来对公民个人信息保护力度呈现上升趋势，监管部门有关个人信息管理的监管活动呈现常态化趋势。”赵精武说，“普通公民应当提升自己的个人信息安全意识。”他特别提醒，网民在注册APP时，应当养成浏览用户协议、隐私保护协议等内容的习惯，大致了解可能收集的个人信息范围，谨慎填写个人信息，同时也要敢于维护个人信息权益，通过投诉、举报和诉讼等方式维护自己的正当权益。

## 互联网大咖秀



马丁·克伦克：

## 大数据让管理更高效

海外网 陈菲扬

Celonis(塞洛尼斯)是一家位于德国的大数据分析初创企业，也是执行管理系统(EMS)的领军者，公司致力于帮助全球领先的行业公司实现业务执行的突破。马丁·克伦克(Martin Klensk)是该公司联合创始人兼首席技术官。

克伦克毕业于德国慕尼黑工业大学。在校期间，他与校友巴斯蒂安·诺米南歌、亚历山大·林克共同产生了创建数据分析公司的想法。2011年，塞洛尼斯公司应运而生。塞洛尼斯以其执行管理系统而闻名，公司将市场领先的流程挖掘核心作为动力，利用流程挖掘技术，帮助企业实现业务执行的方方面面。

从公司第一个原型到当前版本的开发，克伦克始终参与其中。同时，他还负责塞洛尼斯的发展和创新部门，并专门从事研究数据库、算法和新的数据技术，不断推动塞洛尼斯产品的创新和新技术的研发。

在塞洛尼斯官网上有这样

一句话：“我们尽自己的一份力量，确保所有人有一个更美好的未来。我们所做的一切始于我们的价值观——我们称之为塞洛尼斯之路。”克伦克表示，对他来说，这是从一开始就遵循的指导原则之一，即确保公司专注于客户。“我们不仅创造出简单的解决方案，并且有能力实际执行。”

4月，塞洛尼斯与全球领先的企业开源软件解决方案提供商红帽公司(Red Hat)等，宣布建立全球战略合作伙伴关系，以帮助其加速采用塞洛尼斯执行管理系统，并在客户如何部署技术方面提供更大的灵活性和选择。对此，克伦克表示，公司将为客户提供便捷性和灵敏性的服务。

如今，塞洛尼斯在全球拥有数千家客户，包括西门子、优步、沃达丰等。克伦克与其他两位创始人共同被授予“2019年德国总统奖”，这也是该奖项设立以来首次有公司被提名为“基于软件和算法的创新”类别的奖项。

图片来源于网络