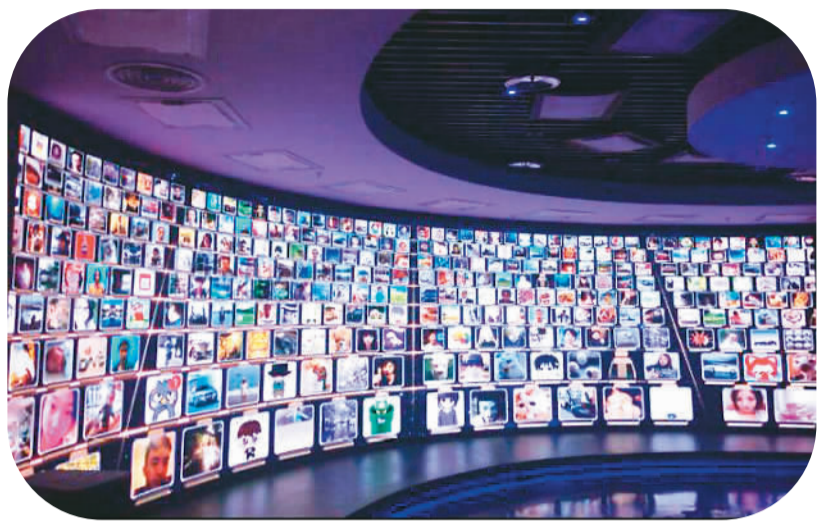


网上中国

云中漫笔

# 直播平台初现“虹吸效应”

本报记者 卢泽华



## 困境：小平台面临危机

“短短半年期间，3个部门出台了4个规范性文件，一个细分行业引起这么大的监管动作，非常罕见。”谈到近来有关部门对网络直播的治理，阿里巴巴移动事业群法务副总监孟洁这样说道。在她看来，网络直播是一个法律意义上的“高风险”行业，涉及内容、版权、隐私等各个方面。

重拳治理下，网络直播平台开始分化。过去依靠“秀场”模式生存的小型直播平台步履维艰。尤其自去年9月，国家新闻出版广电总局下发《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》，要求网络视听节目直播机构和个人“持证上岗”以来，这种分化呈现出加速态势。据了解，截至2016年5月31日，广电总局共颁发588张许可证。这些持证机构大多为新闻出版、企事业单位、大型视频网站等。而在直播领域，目前只有腾讯、优酷土豆、爱奇艺、YY、映客、虎牙等大型直播平台拥有许可证，在这一硬性壁垒下，小型“无证”的直播平台被清退只是时间问题。

除了客观上监管环境趋严，直播平台的两极分化还有其“内在逻辑”。目前，直播平台过去所依赖的“颜值模式”、“无聊经济”已露疲态。新鲜度过后，过去的秀场直播再难吸引粉丝关注。

这在直播平台的运营账面上得到体现。据了解，单从运营成本来说，同时在线人数每达到百万人，直播平台每月的带宽费用就要花掉3000万元左右，而对于既没有资本输血，又不能像过去一样打“擦边球”盈利的小平台而言，这是一笔无法承受的负担。同时，由于业务同质化严重等问题，目前大多数直播平台都处于亏损状态。有业内人士甚至预测，在目前不到300家网络直播平台中，能够存活下来的不过几十家。

近日，国家网信办等3部门严查“无证”及违规直播平台，关闭直播间近9万间，封禁违规账号3万多个，一些小型直播平台面临被清退风险。与此形成鲜明对比的是，新年伊始，业界排名靠前的几大直播平台大规模拓展业务，映客直播在全国各地举行“新年日出直播”活动，获得好评；微鲸联合腾讯玩转VR直播，收益颇丰……

种种迹象表明，直播领域正在显现“虹吸效应”——掌握核心资源、具有内容优势的大型直播平台对粉丝的吸引力不断加大，并通过融合发展，将直播做成具备完整生态体系的“文化产业”，而大多数小型平台则在重拳监管和内容匮乏的境况下，逐渐失去竞争力，直至被市场淘汰。

## 布局：大平台动作频频

相对于小平台遭受“内外夹击”，挣扎在生存边缘的窘境，大型直播平台却在频频展现大动作，开始围绕直播建立成规模的业务体系。

2016年10月24日，电商节目《九牛与二虎》在天猫直播开播，这是阿里巴巴在天猫“双11”活动期间的直播首秀。据统计，从当天起到2016年11月11日，天猫直播平台上直播总数超过6万场。

电商直播只是阿里巴巴多样化布局的其中一环。在泛娱乐领域，阿里巴巴拥有优酷直播和来疯直播两大平台；在网络文学领域，阿里文学打造的“书旗直播”也一度吸引人们的眼球。

与阿里巴巴依托自身电商和娱乐资源，开设各种直播平台不同，百度没有自己的直播APP，而是把直播作为一个频道，嵌入到百度视频的电脑端和移动端，并依托大数据技术，进行直播内容的个性化推荐和分发。

“百度视频通过个别算法，甄选直播内容，快速完成精准引流，让优质直播内容获得好的传播渠道和效果。”百度视频副总裁张丽媛表示。

30日晚，在一场演唱会的VR直播中，腾讯视频实现了4K画质、杜比环绕声和全程无卡顿的直播效果。事实上，跨年前后的几天内，腾讯依托自身技术优势，支持了超过15家跨年直播活动。同时，腾讯还在直播行业“广撒网多布点”，先投资了斗鱼、龙珠、红点等多个直播平台，涵盖游戏、体育、明星、泛娱乐等众多维度。

显然，市场环境的变化并未给“证件齐全，业务多元”的大型直播平台带来多少影响，反而使它们在市场转型节点上，掌握先机，形成更为完善的业务体系。

## 趋势：专业化与“直播+”

2016年12月31日晚，中国传媒大学经营学部的部长范周教授举办了一场有关年度文化产业盘点跨年直播活动，让他感到意外的是，一场试验性质的学术直播，竟然吸引了超过1000万的点击量。

“举办这场直播的本意，是让学术论坛走出象牙塔，把生涩的学术语言用直白的网络直播形式带给大众，但产生这么大的影响，还是出乎我们的意料。”范周说。

事实上过去一年，“直播+”屡创佳绩。在旅游行业，欢乐谷在YY直播上的跨年直播节目观看量达到约400万人次。在文化教育领域，一个名为“小在开播”的国学直播平台，每天的活跃用户可以达到50万人。

目前，直播已经从最初的野蛮化生长开始逐渐走向垂直化和分众化。“现在，直播和其他要素都在不断进行整合，让直播成为提供游戏、购物、音乐等多种服务的全链条共享平台和产业生态圈。”范周说。

同时，网民对直播内容要求的提高，让直播领域展现出另一大趋势，即从过去的UGC（用户原创内容）模式向PGC（专业生产内容）模式转变。过去，UGC模式成功产生了大批网红和粉丝，但质量差、专业性不强等瓶颈让其无法形成优质的商业模式，同时还面临着巨大的法律和监管风险。而PGC模式则在充分满足用户需求的情况下，易于变现。

近来的案例表明，融合发展和专业化趋势正在从根本上催生直播行业“虹吸效应”的形成。显然，无论是强调专业化的PGC模式，还是发展“直播+”业务，大型成熟的网络直播平台都具备绝对优势，而在频频发生的行业震荡中，腹背受敌的小型平台多少有些“猝不及防”。同时，市场留给它们转型的机会并不多，从这个角度而言，直播领域的“虹吸效应”恐怕难以在短期内消散。

不忘初心方能在智能领域行稳致远

彭训文

谷歌旗下的“深度思维”公司1月4日证实，近日在网上对弈中横扫中日韩多位围棋高手的神秘账号Master，是去年人机大战中击败韩国棋手李世石的人工智能程序“阿尔法围棋”的最新版本。如果说去年“人机大战”李世石败北时还有一些人心存“幻想”，此次Master在网络快棋上连胜60场，击败了包括柯洁、朴廷桓在内的10多位中韩世界冠军，让人不得不感慨：“人类智慧最后一个堡垒”——围棋也被人工智能攻陷了。

对于体育界而言，人类被人工智能打败，这其实不必悲叹。自从汽车等交通工具问世后，人类跑得最快的人也敌不过汽车的一个加速，但这并不能阻止人类追求“更快、更高、更强”的体育精神。对于围棋也是一样的。人工智能程序虽然能够轻而易举地战胜多位围棋冠军，但棋手对于围棋的追求、对于围棋境界的探寻是机器永远无法比拟的，而这种探索精神对于人类社会的发展具有决定性作用。

对于人工智能来说，人类对其更应该有一个全面认识。即使在体育界，在围棋界小试牛刀的人工智能，实力也不应该仅仅是下棋那么简单，它的更大功用在于为竞赛分析和大众健身提供便利。

例如，目前我们看到很多球队都会利用机器搜集球员的各项身体数据，以更好地服务球员和教练。其实这只是人工智能非常浅层的运用。利用人工智能更为强大的职能算法和分析支撑，小到一场场比赛分析、大到一个领域的前景，都可以利用它来预测、研究、判断。



而在和人们关系更为紧密的大众健身领域，人工智能也能大显身手。例如，在动画电影《超能陆战队》中，健康管理机器人“大白”储存了海量的医学数据，还能实时对人类进行医疗检查。目前已经有团队开始尝试个性化的科学健身指导，这些人工智能系统可以通过分析，为人们提供个性化的训练项目、方法和习惯。

当然，在这个过程中，我们必须警惕目前业界对于人工智能的过度吹捧和过度消费。人工智能并不只限于“阿尔法围棋”为代表的深度学习，Master对人类围棋界的碾压也不意味着人工智能能够以此作为跳板解决人类社会现实中的复杂问题。

人工智能对于人类生活要形成助力，必须依靠人工智能在各研究领域的全面突破，但在这方面，人类目前的研究水平还非常低。以“人机大战”为噱头的人工智能热潮已经周期性地出现了很多次，每次热潮过后引发的资本退场，给人工智能带来的寒冬不仅仅缺少资金那么简单，助长了研究者特别是中青年学者不求甚解、囫圇吞枣的学风才是更可怕的。

人工智能的研发历时不过几十年，而一项真正改变人类历史进程甚至让人类自己都害怕被机器取代的突破，需要的是研发者的久久为功。就像棋手不怕人工智能在围棋界的碾压，因为他们心中有对围棋足够的信仰。人工智能领域的研究者也应该保持足够清醒，因为未来的探索之路还很漫长，只有不忘初心方能行稳致远。

本报电 早在5000多年前，中国人就拥有了相伴一生的独特印记——名字，但对于名字的研究，由于缺乏数据支持，从古至今都比较稀少。

日前，中国首份姓名大数据报告《2016大数据“看”中国父母最爱给宝宝起什么名》出炉。

该报告由清华大学大数据产业联合会发起之一、清华大学“幸福科技实验室”支持项目、国内唯一以大数据和心理学为基础进行姓名研究和起名服务的专业机构“起名通”耗时3个月完成，抽取整理了平台2015年540万新生儿姓名数据、2010后2000万姓名数据，并综合覆盖了11亿人口的历史数据，是国内首份关于名字的全景式报告。

备受关注的中国人重名情况到底有多严重，报告首次进行了披露：“中国前100个重名率最高的名字，在全国覆盖的人口整体超过10%。”各个省份的重名严重度也有明显差异。“东北三省，其每一个省的前100个热名与该省人口之比，都能高于16%，而广东省的爆款名覆盖率则不到6%。”

再从年代看，随着大众受教育程度的普遍提升，重名情况已经有好转，“80后”的爆款名覆盖率高达17%；而到了“00后”，这一比例下降到了8%。但名字的选择范围却很狭窄。2015年新生儿的热名一眼望过去，傻傻的分不清。报告认为，从众心理，创新精神不足，以及家长普遍强调“过好自

## 中国首份「姓名大数据报告」发布

己的日子”、缺少更多多元化的考虑，影响了新生儿名字的文化韵味、寓意深意和精神风骨。而各大商业网站为吸引用户点击特设的“男孩女孩好名字”与“生肖取名宜忌”帖，则为“10后”高重名率背后的两大“黑手”。

最新一年的热名榜单，还能看出新一代父母对孩子最集中的期望是“阳光、快乐”，传统对女子美丽温柔的要求已经不再占主流，男孩起名也不像其父辈更强调坚强伟大、个人奋斗。一些代表美德的字，如诺、芷、恩、允、谦，正开始受到年轻父母的青睐，体现了时代对于“德行”的呼唤。

此外，报告对中国人的民族性格，子随父姓观念的松动，父母在育儿中的参与度，中性现象，流行、地域和外来文化对新生儿影响等，都从姓名视角进行了深入剖析，并提供了多纬度榜单。

“DT时代的大数据，必将深入各行各业，以服务大众为主，以给社会创造多少价值作为衡量标尺。姓名大数据报告的发布，是这样一个大趋势下的必然产物。”报告领衔人张濡心表示，“名字反映了父母的价值观，对孩子的性格引导具有重要意义。所以这份报告，不仅从姓名的微观视角记录了这个时代正往何处去，我们也希望它能成为下一代文化素养和价值观提升尽一点力量，帮助他们‘遇见更好的自己’。”

(张 文)

1月3日（美国当地时间），乐视CEO贾跃亭在拉斯维加斯国际消费类电子产品展览会上，与其投资的法拉第未来公司一同展示了他心中的“梦想汽车”。近两年风靡的“互联网造车”运动又一次被推上了舆论场。

自从苹果公司提出造车以后，“互联网造车”就成为了各家争相把玩的“热词”。纵观国内的互联网造车领域，不仅一些传统汽车企业尝试涉足汽车的互联领域，一些没有“造车”基因的互联网公司，也开始试图跨入汽车制造的领地来抢占高地。2016年，除了乐视以外，百度汽车、易到用车、智车优行、游侠汽车、车和家汽车等互联网造车企业如雨后春笋般涌出。2016年7月6日，上汽与阿里合作的荣威RX5上市，正式推向市场。互联网造车经过近两年的发展，实现了从无到有，由弱变强的蜕变。然而，大众对互联网造车的现状、未来发展前景以及日常应用存在诸多疑问。

# 互联网造车，未来已来？

海外网 孙丽娜

## 颠覆与质疑并存

在互联网造车大军浩浩荡荡行进的过程中，颠覆确实存在。业内人士指出，对于互联网造车行业来说，RX5上市意味着行业形势已经逐渐打开。

然而，对于互联网造车的质疑声也从未停止过。游侠汽车曾被爆发布的PPT与造车实际不符，网友将其戏称为“图片仅供参考”的“PPT造车”闹剧。除此之外，自去年11月份以来，乐视一直因为资金链紧张等问题频繁登上各大媒体头条，贾跃亭也在内部信中承认了乐视的资金链问题，并称乐视汽车项目“最烧钱”。

此外，近日长安汽车总裁朱华荣也在公开场合表

示，互联网造车不会颠覆传统汽车，这不是一个简单的青春期遇到更年期的问题，其实是互联网技术从工具本身应用到产品的问题。一个传统车企能不能抓住这些发展和洞悉这样的趋势，才是关键。互联网+汽车，其实还是传统汽车在+互联网，其实两者是殊途同归。

## 前景何在？

尽管颠覆与质疑共存，但是在谈及互联网造车的未来发展前景，相关业内人士认为，互联网“造车”理念，正在改变传统制造业的局面。在互联网+理念下，新能源车与互联网的融合，将成为未来电动车领域的新蓝海。

大众集团前一段刚刚放出了2025年发展规划，明确显示要推出电动汽车品牌、研发智能汽车、并将推出出行服务。还有像是宝马、通用、福特、沃尔沃、本田、丰田等营业额动辄数千亿美元的玩家们也正在通过自行研发、收购自动驾驶技术公司、投资共享出行公司迅速向着智能化、共享化、新能源化的方向转变。

在国务院发布的《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》中，智能驾驶等已成为重要组成部分。据预测，基于电动技术，2020年有望成为自动驾驶技术商业化元年。

专家认为智能化和无人驾驶将成为行业主要发展方向，实现量产将是互联网造车落地的重要一步。

## 能否“飞入寻常百姓家”？

既然窗口已开，未来已来，应用到大众的实际生活是否还远呢？

谈到互联网汽车的日常应用，荣威RX5算是最明显的一个实例。数据显示，荣威RX5在刚上市的第一个月里销量就已经突破了2万台，后来更是挤进SUV销量排行榜的前十。但是，也有网友反映荣威RX5的养护成本高达两万元。

对于这一问题，苹果公司的一位工程师曾表示，车和手机还不一样，手机高端一些，比如iPhone，利润高，实际上还是有很多普通人买，但是高端汽车的消费群体很小。

事实也是如此，以高端电动汽车起步的特斯拉已经转向低端市场，研发Model3。再如，FF91同样号称主打高端市场，关于2018年首批量产汽车的交付，购买人则须交5000美元的订金。

另外，传统汽车行业仍然占据着半壁江山，重新培养用户使用习惯和用户意识也不是一蹴而就的事情。所以，不论是价格门槛还是用户培养难度来说，互联网汽车“飞入寻常百姓家”仍需要一个过程。

综合来看，互联网汽车从“象牙塔”慢慢走下神坛，走进大众视野，尽管质疑与问题仍在，但是这也是新生事物必经的“蜕变”之路。未来已来，互联网汽车的将来究竟几何，我们拭目以待。

