网上中国

应用技术不断升级 市场项目纷纷落地

大数据或将迎来收获期

本报记者 卢泽华

近年来，“大数据”逐渐从学术概念走向产业应用，并成为互联网界争相逐鹿的“风口”。然而，虽然业内有关大数据的设想、研究、计划层出不穷，但大多数公司仍未实质享受到大数据所带来的变革红利。

如今，随着人脸识别、人工智能、云计算等技术日臻成熟，大数据应用也纷纷落地，并开始重塑现有商业模式。

时尚也能“定制”

中国“95后”年轻人最喜欢的颜色是RGB值为22/20/24的“不饱和黑色”，在买衣服时，他们最常与黑色搭配的颜色是“红、黄、蓝”，最爱买的服装材质分别是棉、羊毛和皮革，最爱买的花色分别是印花、涂鸦和字母……

以上结论来自于日前腾讯和电商平台唯品会共同发布的《中国“95后”流行色报告》。依托腾讯的AI（人工智能）人脸识别与图像处理技术，以腾讯QQ空间2万亿社交媒体照片和唯品会1亿电商用户销售数据为蓝本，两家企业共同“计算”出中国“95后”的穿衣喜好。

从2万亿张照片和1亿电商用户数据中提炼“时尚因子”并非易事。据腾讯集团副总裁、优图实验室负责人梁柱介绍，找到这些流行色，需要克服不少技术难点，比如QQ空间里用户上传照片主要是生活照，背景和颜色非常复杂，为了实现颜色准确获取，其技术团队借助很多人工智能算法，包括人体检测、衣服分割，将照片里的人体和衣服从背景中分割出来，其像素分割精度达到95%。

据了解，两家公司共同邀请设计师以计算结果为依据，设计流行服装，并计划在今年秋季在唯品会电商平台上线售卖。

“基于机器学习的人脸识别和图像处理技术，一直都是未来的技术热点，其应用范围十分广泛。目前腾讯优图的AI图像识别技术已经十分成熟，可以在不同场景下实现应用。” 梁柱表示。

不再“望数兴叹”

过去，大数据应用大多囿于营销层面，其实质是利用“数据大”的优势，以传统计算方式分析用户行为等市场要素，并非真正的大数据应用。而面对海量珍贵数据，往往无法真正使用，只能“望数兴叹”。

如今，大数据应用已经突破过去的数据捕捉和统计方法的局限，开始深入到产业链各个环节，成为由大数据贯穿始终的“闭环生态”。

在零售领域，继去年阿里巴巴提出“新零售”概念以后，新年伊始，阿里巴巴集团就与百联集团共同签署全面战略合作协议，宣布合力探索发展新零售模式。据阿里方面透露，双方将基于大数据和互联网技术，在全业态融合创新、新零售技术研发、供应链整合、会员系统互通、支付金融互联、物流体系协同等6个领域展开合作。

“新零售是利用互联网和大数据，将‘人、货、场’等传统商业要素进行重构的过程，包括重构生产流程、重构商家与消费者的关系、重构消费体验等。未来的商业将不再有线上线下之分，也不存在虚拟实体之别。”阿里巴巴集团CEO张勇表示。

在家电领域，据最新发布的《2016年度中国智能空调市场白皮书》显示，2016年国内智能空调业在制造、渠道、服务、资源、新技术应用水平等方面得到提升，特别是云和大数据技术的引用与资源共享，为同关联行业开展资源共享、服务创新打下了坚实的基础。

以家电企业海尔为例。依托大数据，海尔生产的空调不仅搭建了智能化节能体系，还将大数据跨界应用到供热、供电领域。在江苏，海尔空调云端数据已与国家电网有效对接，以此来调节居民的高峰用电负荷，降低电网峰谷差18.47%，大幅缓解电网运行压力。

实现“个性量产”

事实上，大数据应用的持续落地，正在解决过去生产上“个性化”与“量产化”之间的矛盾，并由此带来商业模式的变革。

过去，批量化生产的产品几乎无法满足客户的个性化需求，即使有了海量数据作为营销依据，也仅能做到将用户需求尽量细分，再在每个细分领域进行批量化生产。而随着互联网、大数据、云计划等技术的渗透，个性化、定制化需求的满足具有了可能性，个性化量产正在被尝试和探索。在唯品会高级总监陈菲菲看来，将大数据应用到时尚产业并进行电商化运营是一次大胆的跨界创新。“让照片大数据、销售大数据、人工智能跟时尚流行碰撞，让数据与艺术产生连接，也为时尚领域的创作提供更多的灵感和可能性。”陈菲菲说。

这种尝试给时尚界的生产模式带来的变革显而易见，即由过去以设计师创作为主导模式，转变为以用户为中心的个性化量产模式。消费数据将成为时尚行业生态链中的最宝贵资源，谁拥有更多的精准用户数据，谁就占有更多市场机会。

同样，在家电领域，通过联合研发智能仿生人技术，海尔空调可模拟人体30个身体部位、20种新陈代谢模式、162个神经元传感器以及17种温冷环境。同时依托仿生人，研发出自然风、自清洁、离子送风等原创技术和产品，实现千人千面的个性化节能，让批量生产的每一台空调都“不一样”。

在医疗健康领域，因每个人疾病史和基因构成的不同，过去针对病症作出的标准化治疗方案更像是技术限制下的“权宜之计”。如今，随着医疗传感器、监视器和诊断技术的突破，患者数据也变得完整、精细。以此为基础，人工智能系统就可以梳理数百万患者病历、基因组序列以及其他健康行为数据，从而匹配个性化的治疗方案。

种种趋势表明，这种商业模式的变革正在快速渗透至各个行业。而“个性量产”的普遍落地，也将在大数据的支撑下成为可能。

海客游

有人在“花屋敷”等你……

吴正丹

去日本旅行，十有八九都会去一两家寺院祈福参拜；若是去到东京，十有八九会选择浅草寺体验当地的人文风俗。这座地标性的建筑是东京都内最古老的寺庙。穿过悬挂着巨大灯笼的雷门，与供奉在左右的风神、雷神二将打个招呼，途径日本最古老的商店街——仲见世通，在宝藏门和那里挂着的大草鞋合个影，你就来到了观音殿。这里常常是人头攒动、香火旺盛，不少游客都会在这里求一注观音签。整个过程都是自助的——投币100日元，摇签筒，摇出竹签，按照上面的号码在对应的抽屉里取签纸。若是“吉”，把签纸带回家；若是“凶”，就把签纸绑在寺里的架子上，以求逢凶化吉。

那么然后呢？在商店街买买买，再吃上一份红豆人形烧或是在周边老城区找家卖鳗鱼饭的老店排队尝鲜；又或是步行到隅田川，搭乘观光游船，赏鉴河道上千姿百态的桥梁；甚至走得更远些，跨过吾妻桥往天空树方向去……选择这么多，我却另辟蹊径，去到了浅草寺身后。那里有一座袖珍古朴的游乐园——花屋敷游乐园，小到一眼可以望穿，老到已成东京历史最长的游乐园——1853年就开园了。

千万别想在这里体验什么惊险刺激，那是你要去迪士尼、环球影城时才可期待的。为什么要来呢？大概是因为看了日剧，大概是因为看了日本小说吧。2016年秋季日剧有一部当红花旦石原里美主演的职场爱情剧《校阅女孩》。石原初次约会前，打电话问“咱们去哪儿啊？”“保密！”她心仪已久的男孩神秘兮兮地说。“那有什么线索啊？”石原已经娇嗔地跺起了脚。“昭和复古风！”是的，花屋敷游乐园就是给人这样一种气息。难怪精心打扮成淑女的石原，走进霓虹初上的花屋敷，就被这里质朴而温暖的氛围所包围。就在旋转的木马前，男孩牵起了石原的手，石原则笑得甜到了银幕之外。没有女孩会拒绝这样温馨的浪漫——这里不会有太多人排队，玩的项目也是天鹅游船、空中缆车这类不需要提心吊胆的小清新，你要享受的是穿越到昭和时代，融化在亲切、愉悦和安逸的二人世界里。

的确，花屋敷栖身于东京这个现代化的大都市，仿佛一条时光倒流的小径，让人内心归于平静。这让人不由地想到东野圭吾的小说《时生》。这部探讨父子亲情的小说简言之就是在写“时间旅行者和他的父亲”——时生回到了父亲的小时候，拯救了那个还是小混混的男人——拓实，以至于拓实用尽全身力气喊着“时生，我在花屋敷等你”时，很多人被虐得落了泪。人们常常在文学作品中感念父母之恩，这部作品则是站在父母的角度发问：“作为我们的孩子，你幸福吗？”花屋敷顾名思义有着繁花烂漫的意思，想来书中父子之间的缘分，要在这样一个百花盛开的地方，以守候等待的方式延续。

所以，有人在花屋敷等你，在浅草寺求签之后不妨一游。

图为张轶弢在采访现场。王 洋摄

海外网联合熊猫直播 推出游戏业访谈栏目《爱游喂！》

由人民日报海外网与熊猫直播联合打造的全网首档游戏产业高端访谈栏目——《爱游喂！》，旨在关注中国本土游戏产业的健康发展，将中国原创精品游戏产品、优秀游戏企业、电竞机构和典型人物，以网络直播的形式呈现在海内外受众及投资机构面前，讲述好中国游戏产业故事，传播好中国游戏产业声音，进而提升中国文化创意产业在全球范围的软实力，进一步提高中国游戏产业的海外渗透率和影响力。

《爱游喂！》首期访谈嘉宾为若森数字董事长、CEO张轶弢，节目一经播出便引发行业广泛关注，共吸引近二十万网友在线收看，同一时间在线观看人数峰值达16568人。未来，人民日报海外网将汇聚行业顶尖大咖，搜狐畅游、英雄互娱、完美世界、腾讯游戏、网易游戏等知名游戏企业的重量级嘉宾将陆续接受访谈；熊猫直播的几大知名主播以及两支签约战队IG、RNG也将作为电竞人物代表亮相节目。

坚持原创与科技创新双轮驱动

助力中国动漫“走出去”

海外网 邵鹏飞

近日，动漫行业频频传出大额融资的消息，引发行业普遍关注。2017年1月，快看漫画完成2.5亿元C轮融资，令该漫画平台估值达到10多亿元。二次元视频网站Acfun，在2016年11月得到中文在线2.5亿元入股后，估值18.5亿元。

日前，国产原创3D动画《画江湖》系列出品方若森数字的董事长、CEO张轶弢在接受由人民日报海外网与熊猫直播联合打造的全网首档游戏产业访谈栏目《爱游喂！》的采访时透露，若森数字在2017年春节前已完成B轮融资，估值超过20亿元，成为迄今为止动漫行业中估值最高的原创内容生产企业。

业内人士分析称，中国动漫正面临一场历史性变革。这场变革不仅改变了中国动漫行业的发展轨迹，更直接搅动了影视、游戏等泛娱乐传统领域的市场格局。

中国动漫迎来历史机遇期

泛娱乐这一概念出现以后，先后成为网络文学、游戏、影视等行业追逐的热点。如今，泛娱乐更全面扩散至动漫行业，也令蛰伏许久的动漫行业迎来历史机遇期。

动漫行业的复苏与泛娱乐行业的发展息息相关。据中娱智库发布的《2016中国泛娱乐养成报告》显示，2016年中国泛娱乐产业市场规模总计达到4584.4亿元人民币，IP的发掘和塑造成为泛娱乐产业链的核心。

随着优质网文小说被充分挖掘，动漫IP的潜力逐渐显现出来，越来越多以动漫为主的二次元IP进行了影视化开发。2016年，《画江湖之不良人》真人剧的热播开启了漫改剧成功先例，《阴阳师》、《不良人2》等手游则加速了二次元货币化进程。

业内人士指出，整个泛娱乐行业呈现出产业链上下游有机共连，并不断优化升级的趋势，泛娱乐的新时代已经拉开大幕。归根结底，不论从网文起家的阅文集团，还是以动漫为根基的若森数字，其泛娱乐的商业模式最终定位于在扩大受众范围的基础上，提高投资回报率，从而实现原创内容产品的长尾价值，获得规模效应。

早在3年前，我国政府已开始关注泛娱乐行业。2014年4月，文化部在《2013中国网络游戏市场年度报告》中明确提出“泛娱乐”，这是中央部委报告首次提及泛娱乐概念。2014年12月，新闻出版广电总局发布的《2014年中国游戏产业报告》明确指出，泛娱乐战略盘活了游戏与其他文化产业融合发展。

中国动漫走向海外

近年来，随着国产动漫的不断进步，优秀的动漫作品纷纷崭露头角，从《雏蜂》、《大圣归来》到《画江湖》系列，国产动漫不仅赢得了国内动画市场的广泛认可，同时在原创品牌、本土IP的开发和塑造上也有跨越性的进步，逐步地实现了中华文化对外输出的效果。

除了政府和资本的助推，我国动漫行业的真正崛起同样离不开创新驱动。与以往相比，国内动漫企业在产品和技术层面加大力度，越来越多的企业意识到原创与科技创新的“双轮驱动”作用。

若森数字CEO张轶弢在接受人民日报海外网《爱游喂！》栏目采访时指出，中国动漫走向海外，尤其是欧美地区，首先，需要“以中华传统文化为根，融合中西方多种文化，包括故事结构、整体表现形式等方面。”其次，要有匠心精神。

同时，张轶弢表示，对于ACG（动漫游戏）产品而言，产能是品牌系列化的前提，产能的提升则依赖科技创新。若森数字自主研发的曼陀罗3D动画引擎，其最大的优势在于实现了三维动画的全流程实时效果。无论是镜头、动画、特效、灯光、渲染等，都能达到所见即所得的制作效率。

随着国产动漫的国际影响力、品牌竞争力不断提升，在未来，将会有越来越多的优秀国产动漫远渡海外，以极具竞争力的国产IP带动中华文化的对外输出。