

网上中国

用户总量破4亿 “迷倒”20%青少年

短视频不能“短”监管

本报记者 卢泽华

“海草舞”、“手指舞”、“抖肩舞”……对于经常浏览短视频的网友来说，这些词汇并不陌生。随着移动互联网技术的成熟，以抖音、快手等为代表的短视频平台迅速崛起，改变了数亿网民的使用习惯。对照之前风靡一时的直播行业，我们发现，如今的短视频平台和直播平台有着诸多相似之处——同样充斥着低俗信息，同样培育着网红经济，同样引起青少年沉迷，同样需要重拳治理……

如今，直播行业已进入了行业调整期，人口红利也开始逐渐消失。作为直播之后最被看好的“风口”，短视频行业的春天能持续多久？一路高歌的短视频平台还有哪些隐忧？

“风口期”促高增长

短视频，又称短片视频，是一种互联网内容传播方式，一般指互联网新媒体上传播时长不超过5分钟的视频内容。随着移动互联网提速降费深入推进，以碎片化传播为形式，融合技能分享、幽默搞怪、时尚潮流等内容的短视频成为炙手可热的流行元素。

《2018短视频App行业分析报告》显示，自2011年各类短视频手机应用开始上线以来，短视频行业一直处于高速增长状态。2016年至2017年更是迎来井喷期，新上线手机应用数量高达235款。

短视频市场的跨越式发展引来互联网及资本市场巨头们的大力布局。在扩大投资及网红效应的刺激下，短视频用户也开始激增。《QuestMobile 2017年中国移动互联网年度报告》显示，2017年短视频行业用户已突破4.1亿人，同比增长率高达116.5%。

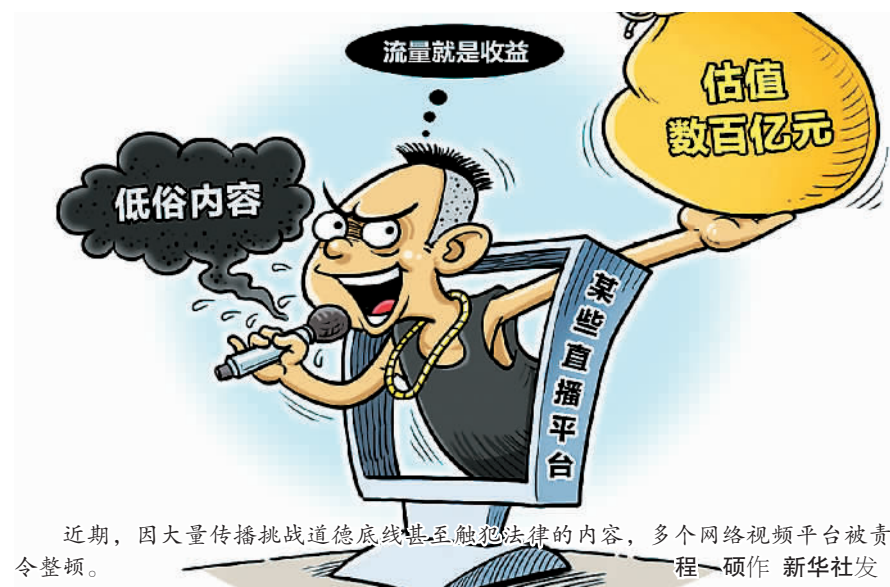
巨大的用户数量和流量意味着不菲的收益。据了解，短视频行业的盈利主要依赖流量所带来的广告收入、电商模式以及打赏等用户付费模式。比如今年3月，不少抖音上的百万级粉丝账号页面开始出现购物车按钮，点击按钮就可看到商品推荐信息，并直接跳转到购买页面。由于销售额的迅速增长，淘宝还专门推出了抖音热门款搜索和推荐。

“治低俗”须用重拳

在看似繁荣的市场背后，缺乏准入门槛、内容低俗化、自我审查机制难以有效规避风险等多重隐患也开始凸显。

从今年3月开始，多家短视频平台成为舆论的众矢之的。许多网友发现，在抖音、快手等主要短视频平台上，存在大量“未成年妈妈”、制假售假视频、危险动作模仿等低俗有害内容。

针对愈演愈烈的舆论风潮，国家网



信办约谈了火山小视频、快手两家平台的主要负责人。随后，快手、火山小视频在各大应用商店被下架。短视频平台“内涵段子”也被勒令永久关停。

日前，据国家广播电视总局的通报，今年以来，针对当前网络视频行业存在的突出问题，国家广播电视总局会同属地管理部门以约谈、整改、下架、永久关闭问题产品等“组合重拳”开道，依法严肃问责了“今日头条”“快手”等问题性质严重的视频网站。一批短视频和直播网站、综合性视频网站，纷纷响应管理要求，积极开展自查自纠，共封禁违规账户4万余个，关闭直播间4512个，封禁主播2083个，拦截问题信息1350多万条。

除了低俗内容，短视频平台其他违规乱象也花样百出。最为入诟病的，就是各类虚假营销信息。

打开一些网络红人的短视频页面，各种品牌的衣服、鞋包、化妆品等就会映入眼帘。这些平台，有的可以直接通过“购物车”按钮引导网友点击购买，

有的则可进入微店页面直接营销。然而，假冒伪劣、三无产品、价格虚高等问题却让很多网友叫苦不迭。

记者通过快手平台添加微信的方式进入一位网红的微信朋友圈，发现其中每天都会展示各种名牌手表、服装等产品，然而，这些产品的售卖没有任何鉴定和售后保障机制，真假难以辨别。

对于舆论对短视频平台内容低俗、信息虚假的指责，部分人认为“技术中立”“算法无罪”，然而，更多的声音表示，再先进的算法和技术，也需要价值观引领。“算法的背后是人，算法的缺陷是价值观的缺陷。”快手首席执行官宿华表示。

“防沉迷”成焦点

陕西西安一名8岁的男童因模仿抖音上“胶带粘门”的整人视频，导致6岁的弟弟绊倒摔伤；一少年因为沉迷“抖音”长达3个月，学习成绩一落千丈，甚至选择离家出走……

虽然经过重拳治理，短视频平台上

的低俗信息大幅减少，但有关未成年人沉迷抖音等短视频平台的各种消息却持续发酵，“放过孩子”的声音此起彼伏。

日前发布的《中国青少年互联网使用及网络安全情况调研报告》显示，当代中国青少年的“触网”年龄提前，约有超过六成的青少年在6岁至10岁就开始接触互联网。其中，有20%的青少年表示“几乎总是”在看短视频。

杭州一位小学三年级班主任问卷调查显示，全班34人有21人看过抖音，有4人还上传过自己的短视频。在济南的类似调查也显示，一个由37名小学生组成的班级里，看过抖音短视频的就有21名，还有人录制过短视频。

这些数字都显示，未成年人沉迷抖音等短视频平台已经成为具有普遍现象的社会问题。对此，抖音已经上线了包括时间锁和内容过滤器在内的抖音管理工具，还设置了防沉迷功能：用户单日使用时间超过2小时，系统就会自动锁定，需要再次输入密码才能使用。

然而，记者打开抖音软件，并开启时间锁功能后，虽然单日使用时间超过2小时就会被锁定，但只要花30秒左右的时间卸载并重装软件，就能继续使用。这表明，所谓防沉迷功能，能够被轻易破解。

北京大学互联网发展研究中心舆情实验室执行主任奇乐表示，目前大部分短视频平台存在的问题是没有准入门槛。游戏平台至少需要有实名认证和设置未成年人保护机制，而大部分短视频平台即使不注册也可随时刷新观看，这是对未成年人潜在伤害最大的漏洞。

如今，对于短视频平台低俗有害信息的监管已见成效。但“显性”的低俗信息容易治理，“隐性”的易沉迷特性及消极主义、拜金主义倾向却不易甄别和引导。

专家表示，短视频平台所引起的沉迷、麻醉效应，根本原因是互联网主流文化的缺失。短视频虽短，但监管不能“短”，这需要更加深入、精细的监管措施，以及对网络优质主流文化的倡导。

火爆出境游捧红翻译“神器”

人工智能翻译机前路漫漫

海外网 庞 晟

出境游最怕啥？面对东京的日语菜单一脸蒙圈，漫步在巴黎街头想问路却开不了口，去韩国购物因语言不通而买错……这一系列语言障碍造成的尴尬，令满怀期待的出境畅游变得不那么畅快。近年来，随着出境自由行的火爆，人们对即时翻译的需求也日趋旺盛，人工智能翻译机随之变身为出境游的必备“神器”。科技互联网巨头也纷纷踏入智能翻译领域。市场如此炙手可热，人工智能翻译机前景到底如何？它是否会取代人工翻译？



在博鳌亚洲论坛2018年年会上，外国嘉宾体验翻译机。 本报记者 孟祥麟摄

市场快速崛起

据《2017年中国出境旅游大数据报告》显示，2017年中国公民出境旅游突破1.3亿人次，花费达1152.9亿美元，中国已成为泰国、日本、韩国、越南、俄罗斯等多个国家的第一大入境旅游客源地。然而，有调研显示：一直以来，语言不通是出境游人群最大的痛点。

小韩是一名热爱旅游的“90后”，国内大小景点几乎全都玩遍了，可护照还是“白本”，不是因为别的，就是担心语言这关过不去，所以不敢踏出国门潇洒玩一次。

前不久，小韩终于敢一个人出境旅游了。她借助新买的人工智能翻译机完成了日本7天自由行，“以前一提到出国玩儿就打退堂鼓，担心既不会说、又听不懂太

尴尬，现在有机器帮忙翻译，我心里踏实多了。”

此次日本之旅，小韩不仅轻松搞定道路路牌、餐馆菜单、超市购物等，还在旅途中认识了一些外国朋友。小韩说，“因为有机翻译，除了日常对话，还可以聊一些当地风土人情的话题，这让我与当地人的交流更深入，还与兴趣相投的人成了朋友。”

出境游的火爆，再加上人工智能翻译技术不断升级，一步步推动着国内智能翻译机市场的崛起。多方数据显示，2016—2018年中国出境游每年支出超过1000亿美元，其中仅翻译机的销售市场每年就高达1000亿元人民币。

发展面临挑战

人工智能翻译机市场前景看好，但也面临多重挑战。目前国内主流的人工智能翻译机中，大部分产品的价格普遍偏高，有的甚至超过中高端手机。笔者在京东和天猫商城平台上搜索“智能翻译机”发现：这些产品都是口袋大小，在外观上大同小异，能实现多语种间的互译，还能离线使用，它们的价格大多集中在600元—3000元间。

出境游“神器”价格偏高，而大多数游客一年出国旅游不过两三次，这样的需求远不足以使人们花数百乃至数千元专门去购买。因此，线下使用频率过低成为人工智能翻译机的另一大挑战。有旅行社人士表示，对于一年只出游一两次的旅客，可能会更青睐租赁翻译机，在线旅游平台推出翻译机租赁服务，价格为几十元不等，最便宜的只需17元。

价格贵？使用频次低？即便这样，仍可能有“土豪

买家”愿意为“神器”买单。然而，词汇翻译不精确、语音合成生硬，则是人工智能翻译机在未来发展中的最大瓶颈。有人亲测了市面上的一些智能翻译机，发现机翻的水平很难尽如人意：比如机器将“金发（blond hair）”错翻译成了“希腊礼物”，比如生硬的语音合成让使用者在正式场合尴尬无比。这些问题都急需智能翻译机做进一步的人工优化或机器学习。

实现错位竞争

在智能时代，连艺术家都在担忧是否会被人工智能取代，更别提人工翻译了。事实上，在大多数涉外场景中，并不需要十分专业和精准的同声传译，比如日常的交流沟通；而且，人工的同声传译供给有限，确实无法满足当前巨大的市场需求。

所以，人工智能翻译能否完全取代人工翻译？答案当然是否定的。人工智能的出现，并不是为了取代人，而是要更好地帮助人类完成工作。机器翻译不仅不会抢人工翻译的“饭碗”，还能有效地进行补充。上海外国语学院高翻学院副院长吴刚认为，机器能够取代翻译中技能比较单一、对人的智慧需求较少的部分，从而让人可以腾出更多的精力去从事更有创造力的活动。

在未来，人工翻译与机器翻译在目标市场的分野上会逐渐明晰。“机器翻译和人工翻译将占据市场上不同的生态位，实现错位竞争。”上海外国语大学英语学院语言文学系副教授陈琦表示，在中低端翻译市场，机器翻译将占据主导地位，人工翻译则主要面向对翻译精度要求较严格的高端市场，比如文学、法律文件、医学资料等专业内容。



谢菲尔德：

人生若只如初见

海外网 牛 宁

经过14个小时的漫长飞行后，飞机降落在北京首都国际机场的一瞬间，在谢菲尔德的那无数个日日夜夜，就好像刚做的一场梦。

一年前，我从熟悉的生活中被连根拔起，猛地贴到了地球另一端一个名叫谢菲尔德的英国城市。9月的南约克郡已然秋高气爽，湛蓝的天空上挤满了大朵大朵的云，偶有飞机划过，留下深深浅浅的痕迹。

来之前朋友就告诉我，英国是一个鲜有阳光的地方，不过，已经是晚上9点的谢菲尔德却努力从云缝中挤出丝丝缕缕阳光，仿佛是在安慰我。刚来的时候，我内心是嫌弃它的。我嫌弃它有爬不完的坡、下不完的雨、学不来的饮食习惯。可慢慢地，我开始习惯它的一切。

我习惯了在每一个清晨去慢跑，频繁的上坡下坡也总能遇到不同的惊喜；西区公园里松鼠和兔子是常客，艺术教学楼是全英国最高的大学建筑，主楼的顶端经常能看到雨后彩虹……

我习惯了霏霏细雨中踟蹰独行却不必打伞，习惯了为了填饱中国胃而“自己动手丰衣足食”，习惯了无人检票的车站，习惯了诸多“变种”的英式口音。

终于，我觉得自己开始在这里生活了。吃遍了西街所有中餐馆，走遍了周边英剧里的美好庄园，看完了所有教堂，习惯了所有夕阳。晨跑时和遛狗的老爷爷擦肩而过时，也会笑着打招呼，看到漂亮的小朋友也会和他们聊天侃大山。我们会约着班里同学一起去喝下午茶，一起短途旅游，一起过圣诞、包饺子。

作为留学生，炫耀的食物和活动总是奇奇怪怪的，吃个火锅、组团唱歌也都成了值得拍照庆祝的事。于是，若干年后，相册里全是各种食物、各类活动，可关于谢菲尔德的照片，却少得可怜。我总是忘了，终有一天会离开它。

回到北京4个月后的某天，我不小心丢了手机。连同那一年的不少记忆，都随着时间的晃动渐渐模糊起来。人生若只如初见，却道故人易变。只有谢菲尔德还是那样，久久地站在那里，提醒我那不是个梦。

互联网大咖秀

加里·维纳查克：

营销领域的“网红”

海外网 周 璇



在美国的营销领域，加里·维纳查克是个不得不提的名人。他是维纳传媒的创始人，是畅销书作家，是优步、脸书、推特等公司的投资人，还是个有着众多粉丝的“网红”。维纳查克1975年出生于白俄罗斯，3岁那年跟随家人移民美国。他的父亲寡言少语，这似乎培养了维纳查克与他人交流的能力——从细小的反馈来推测交流对象在想什么和想要什么，而这正是做市场营销所需要的品质。

维纳查克曾在一次采访中称，他在5岁时就已经开始帮忙经营柠檬水摊、洗车和铲雪了。13岁时，维纳查克向父亲借了1000美元，加入了席卷全美的棒球卡交易大军中。不懂行情的他买进了很多不好交易的卡片，这1000美元基本上“打了水漂”。

1995年，维纳查克通过在网上交易棒球卡、玩具和星球大战的人物模型，对在线零售有了初步的认识。从蒙特爱达学院毕业后，维纳查克接手了他父亲位于新泽西的酒类专卖店。他将店铺名称改为“葡萄酒图书馆”并推出在线商店，还在视频网站优兔（YouTube）上开设了专栏，以葡萄酒评论、品酒和葡萄酒咨询为特色。通过网络营销，维纳查克5年内就把家族葡萄酒产业的市值从接手时的400万美元做到了4500万美元。后来，维纳查克逐渐把视频的内容从葡萄酒文化拓展到商业与营销，相继开设了商业问答栏目和发布日常视频的个人栏目。

2009年，维纳查克和弟弟共同建立了数字媒体代理公司维纳传媒（VaynerMedia），为美国通用电气、百事可乐等公司提供社交媒体与互联网营销服务。现在，有700名员工的维纳传媒，年收入高达1亿美元。

而今，维纳查克在优兔视频网站的订阅粉丝数超140万，推特粉丝超177万。在经营个人品牌的同时，维纳查克也懂得“爱惜自己的羽毛”，时常有客户要求他用个人推特账号为其产品做宣传推广，但总是被他婉言拒绝。“个人品牌与个人之间还是要界限分明，否则，个人以及品牌的形象都会受到伤害。”维纳查克说。