

网上中国

多款产品“杀入”战局 5G助推新一轮爆发

短视频社交进入“战国时代”？

本报记者 彭训文

1月15日，这一天的互联网社交领域很热闹。同一日早、中、晚三个时间段，三款新社交App（应用程序）上线，字节跳动、云歌人工智能和快如科技分别推出多闪、马桶MT、聊天宝，引发热议。

近年来，随着4G等网络基础设施不断完善、5G网络呼之欲出，符合年轻人使用习惯的短视频行业迎来快速增长，资本也持续向该领域注入。业内分析认为，短视频社交有望成为下一个风口。那么，短视频社交的“战国时代”已经来临了吗？

短视频社交成风口

“错过最关心的人的动态”“朋友间只剩下点赞之交”……在1月15日举行的短视频社交产品“多闪”上线发布会上，“90后”产品经理徐璐冉这样描述研发该产品的初衷。这款产品主打年轻群体的短视频社交，希望帮助人们增进亲密关系。其聚焦的是用户个人，以代替传统依靠相同内容兴趣产生的社区聚合。

这款产品之所以引发业内广泛关注，除了产品本身定位独特外，还和其“东家”来头不小有关。这款产品由字节跳动公司研发，是其母公司今日头条及其旗下抖音平台，开始“转战”社交领域的一个标志性举动。

其他两款社交产品中，马桶MT主打陌生人社交，目前开通功能以匿名限时群聊为主。聊天宝由子弹短信升级而来，也增加了熟人圈、好东西等功能。

分析人士认为，这些产品颇受关注的另一原因是，人们关心它们能否撼动微信在社交领域内的地位。数据显示，微信的月活跃用户数已经超过10亿。

这3款新品是近年来我国短视频社交迅猛发展的一个缩影。据中国信通院调查报告显示，2018上半年中国网络短视频带宽总量接近翻三番增长。第42次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，2018年，74.1%的中国网民使用短视频应用。而艾媒咨询数据显示，近四成用户愿意采用短视频代替文字交流，占比达37.3%。资本更是持续注入短视频领域，每年相关融资近100笔。

业内分析认为，未来几年内，短视频将带来大量的商业机会，流量变现、内容变现也将出现较大机会。短视频社交有望成为下一个风口。

网络升级用户青睐

短视频社交为何突然火起来了，并有引领未来社交领域之势？



用户手机上安装的短视频App。

资料图片

互联网技术和移动终端的普及是基础。随着智能手机发展，每个人都可以录制有更清晰画面视频。而4G网络的普及，让人们可以用手机随时随地上传短视频，这在3G和2G网络时代基本上无法实现。随着未来流量升级、5G推广使用，短视频社交的应用和深化将获得更充分的基础设施支撑。

短视频满足了年轻群体彰显个性的社交体验。清华大学新闻与传播学院教授沈阳表示，当前年轻受众更喜欢使用视频社交工具，短视频社交在目前阶段是分众的而非大众的；人们对于当前社交应用多少有点疲惫感，期待这个领域有新的突破。

同时，由于用户时间碎片化日趋严重，相对于视频，短视频在时间上更符合移动用户的习惯。中国互联网络信息中心分析师郭悦认为，随着大屏手机的普及，手机与电

脑、电视、平板电脑等设备收看视频的体验差距明显减小，同时由于手机在私人化、碎片化等方面的明显优势，使得用户愈发倾向使用手机收看视频。

国外经验也表明，短视频与社交媒体存在着融合属性。一方面，短视频为社交媒体贡献很多原创内容和更强的用户黏性。另一方面，社交平台为短视频的快速传播提供了渠道。两者融合是多赢的。

正是这些优势，让短视频社交被不少人看好。中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍表示，短视频具有较强的社交属性，未来或将成为互联网社交主要发展方向。

以创新思维应对竞争

短视频社交领域的喜人前景，也让未来的行业竞争加剧。总结来看，未来短视频社交产品竞争主要来自于两方面，一是互联网巨头依靠自身影响力的竞争；另一方面，大量资本投入后，短视频平台泛滥，用户需求的满足和平台变现如何协调和平衡，难度很大。

可以肯定的是，新兴社交平台的“搅局”和原有平台的“守业”所导致的相互角力将成为常态。如何在相互竞争中实现创新？如何更好地为用户提供价值，使平台经济走得更远，是每一个互联网从业者需要思考的问题。

专家建议，随着短视频内容生产平台泛滥、内容同一化，突围者需要以创新思维或站在更有差异化的角度去看待这个市场。

例如，让短视频通过知识传播实现用户互动。北京师范大学艺术与传媒学院院长、教授胡智锋认为，短视频知识传播给用户带来的影响不仅在知识层面，还会延伸到日常生活，延伸到文化的创造、生活景观的创造。“这个基础上会产生更加深刻的产业影响，导致新的产业经济的形成。”

胡智锋建议，未来短视频平台应强化与高校、专业科普机构和学者的合作，进一步提升知识类内容的覆盖广度和影响深度，并通过社交互动帮助提升用户的综合素质和视野。

无人律所：互联网与法律的结合

本报记者 徐佩玉

在线选律师，在线与律师视频会面……随着全国首家互联网公共法律服务中心的正式启用，“互联网+”的触角已经伸到了法律领域。

2018年9月，司法部印发《关于深入推进公共法律服务平台建设的指导意见》，提出了2019年底前要实现的目标：公共法律服务实体、热线、网络平台基本融合，全部公共法律服务事项可通过网络平台办理，汇聚形成公共法律服务大数据。新年已至，目标实现得如何？

新技术激发新需求

公共法律服务，是为了使公民的合法权益得到保障、政府部门为其提供最基础的法律服务以及法律产品的行为。事实上，宪法中规定了中国公民享有生存权等多项基本权利，公民可以运用公共法律服务体系维护自身权益。

网络技术发展激发公共法律服务新需求。信息化时代，网络已经成为民众获取信息的主要渠道，手机也成了人们出门唯一的“行李”。一些不能在手机上找到入口的服务，人们会因其不便从而产生抱怨。公共法律服务领域亦是如此。遇到法律问题，人们第一个想到的不是上门找律师，而是求助于网络。

面对如此的发展趋势，公共法律服务与互联网的融合势在必行。司法部部长张军指出，推进“互联网+”公共法律服务，有利于彻底改变司法行政公共法律服务业务不协同、地域不均衡、发展不充分、供给不到位等问题。通过建起法律法规知识库、案例库和提供网上咨询服务，有力推动全社会更加自觉运用法治思维、法治方式解决发展中遇到的矛盾和问题，养成“办事依法、遇事找法、解决问题用法、化解矛盾靠法”的法治观念，促进社会治理法治化水平的提升。此外，互联网与公共法律服务的有机融合，在更好地便民利民的同时，也有利于检验、倒逼司法

行政各项工作上层次上水平。

无人律所远程服务

全国首家互联网公共法律服务中心已于2018年在江苏省太仓市正式向老百姓敞开大门。该中心通过智慧小机器人、自主服务一体机、无人律所岗亭等先进设备，实现了“无人律所，远程服务”的畅通。

以前，老百姓一旦遇到法律问题，总是很头疼。找律师，不知道哪家律所的哪位律师好；办公证，需要跑上三五趟，花上一礼拜的时间才能办完。如今，这些事都能在一天内解决。

居民只需要携带二代身份证，在自助机上通过验证注册后，点击想要咨询的法律问题领域，平均6秒内就可以享受远程视频法律咨询服

务。在全国8800位律师中选择适合的一位进行在线沟通。还可以帮助市民精确计算诉讼费、工伤赔偿、交通事故赔偿等费用，为用户提供起诉状、离婚协议、各类合同书等常见文书模板的查看与下载服务。

该互联网公共法律服务中心还设置了4大远程服务平台。“云”公证室，通过电脑视频为居民提供远程公证服务，无需亲自跑腿便可享受相应服务；“云”调解室，通过视频接受调解专家的远程指导，甚至当事人可直接视频接受专家调解；12348法务热线，为居民提供及时专业的法律问题咨询服务；“云”会见

室，看守所的犯罪嫌疑人、被告人可通过视频会见辩护律师，服刑人员直系亲属也可在远程会见室跟服刑人员进行视频会见。

省时省力私人定制

除了无人律所，广州中山市公证处在“互联网+”领域的探索也值得借鉴。2017年8月，“中山公证”微信平台上线，市民通过关注该公众号就能预约申请25项公证服务。上传相应文件，后台审核通过后，市民只需要跑一次到现场缴费就可以领取公证书。不久，中山市公证处又在微信城市服务平台上开通了公证服务项目，实现了微信城市服务功能公证申请与公证办证系统的无缝对接。市民无需下载App（应用程序），也无需关注公众号，通过微信城市服务的人口即可享受公证业务的移动受理、预约、查询和办理等全方位服务。

中山市司法局公证司鉴科科长谭彦清介绍，除了在线公证申请，2018年6月，中山市公证处还引入了“公证云”平台。该平台具有电子数据公证保管功能，市民可随时随地用手机录音、拍照、网页截取等并上传到平台，系统会自动、实时将数据加密存储于公证机构服务器中，为当事人在解决各种纠纷时提供及时、有效的证据保存服务。

互联网与公共法律领域的结合还处于起步阶段，发展空间大，但也存在诸



首届“陕西·西安智慧法务”发展大会，展示了今后西安运用互联网、人工智能等信息技术，参与社会公共法律服务的新“法宝”。 资料图片

多不足。业内人士分析，目前中国执业律师仅36.5万名，难以满足庞大的市场需求。由于经济发展尚不平衡，偏远地区、贫困地区的老百姓对互联网熟悉程度不高，公共法律服务难以深入。

公共法律服务与互联网的融合，有利于更好地以法惠民。张军表示，司法部门要更新理念，明确这项工作的主要目的是充分服务而不是意在管理，切实运用好新技术，使任何人遇到任何法律问题，都可以足不出户，随时随地获得私人定制、时刻在线、精准普惠的法律服务。

云中漫步

互联网广告切忌投机取巧

海外网 王法治

互联网发展正推动新媒体时代的到来。近日，中关村互动营销实验室发布的《2018中国互联网广告发展报告》显示，2018年中国互联网广告总收入达到3694亿元人民币，较上一年增长了24.2%。互联网这一新兴的推广渠道已经逐渐成为传媒行业的新宠，网络广告也日益成为广告业新的经济增长点。

广告，其本质是通过特定媒介传播特定信息，在商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息，说服和影响受众的传播过程。与传统媒体广告相比，互联网广告有着传播速度快、互动性强、触及面广等天然优势。随着移动互联网技术的发展，各类智能手机应用大量涌现，App（应用程序）开屏广告、短视频广告、朋友圈广告、搜索引擎竞价

排名等多种类型的广告也应运而生。层出不穷的网络广告为互联网营销模式创新提供了广阔的空间，也引领着新消费需求的崛起。

表面上看，互联网与广告似乎是绝妙的搭档。互联网平台凭借庞大的信息流，吸引大量商家入驻，五花八门的广告也为平台吸引更多的流量。二者相得益彰，起到“1+1>2”的效果。但是，平台若在利益的引诱下为虚假广告开“后门”，“相辅相成”则很容易“变味”。长此以往，人们势必对互联网广告抱以怀疑态度，甚至使整个互联网广告产业都陷入信任危机。

报告还显示，随着企业对高品质流量和广告转化效果的追逐，越发愿意把钱投资在高质量、精准流量上，应用平台正在成为最主流的广告平台。与之相伴的，非法盗取用户隐私、不当使用用户个人信息、诱导用户点击捆绑链接的情况也时有发生。2016年9月1日开始实施的《互联网广告管理暂行办法》明确规定，凡是互联网上发布的广告，都要标注“广告”字样。但在执行过程中，这种广告的“可识别性”原则却存在责任认定困难和调查取证繁琐等问题。

互联网技术的发展为经济转型升级提供了机遇，但不应成为投机取巧、谋取不光彩利益的工具。迅猛发展的互联网广告亟待更加科学有效的监管。一方面，相关的法律法规应当与时俱进，对互联网广告的新形态进行有针对性的立法，厘清责任主体与违法行为，让不分良莠地吸纳广告商的网络平台付出相应的违法成本；另一方面，为了业态保持健康、可持续发展，各大平台应与不良商家和虚假广告划清界限，营造良好健康的市场环境，这才是发展的长久之计。