网上中国

# “短视频+电商”有新发展

海外网 王法治

淘宝主播在直播卖床上用品。 资料图片

如今，打开各大手机应用市场，各类短视频APP（应用程序）不下数十款。数据显示，2018年中国短视频用户规模达5.01亿人，预计未来中国短视频行业用户规模仍将保持稳定增长态势。短视频内容的流量爆发，让电商平台看到了新一轮的风口，纷纷将其视为新的导购神器，并开始发力自身的短视频化。

## 形式新颖 变现高效

2018年，抖音与快手两大短视频平台巨头纷纷加快电商化进程，抖音在博主页面增加了购物车按钮，用户可通过信息链接至淘宝；快手宣布与有赞达成合作，推出“快手小店”，支持其主播引导粉丝在APP内进行购物；号称“口红一哥”的美妆博主李佳琦，在2018年“双十一”淘宝直播中卖掉超过32万件商品，成交额超过6700万……“短视频带货”一度成为行业的焦点。

事实上，短视频试水电商由来已久。早在2017年，美拍短视频就已推出“边看边买”功能，用户在观看视频时，对应商品的链接会显示在视频下方，用户可点击进行购买。“短视频用户和市场规模的稳定增长让行业看到了商业变现的可能性。”中国社会科学评价研究院院长荆林波认为，经过两三年的发展，短视频市场已经从野蛮生长阶段逐渐进入规范化、专业化、垂直化的内容生产阶段，为商业模式的创新奠定了良好基础。“相对于平台补贴、商业广告、内容付费这些变现模式，做电商的门槛较低，实现难度较小，更适宜非头部内容生产者。”

在资本热度褪去和监管力度加强的情况下，短视频行业由百家争鸣的“春秋时代”转入寡头争霸的“战国时代”。苏宁金融研究院高级研究员付一夫认为，在激烈的市场竞争中，只有在技术、模式、内容、渠道等方面形成绝对优势，头部平台才能“活下来”。“短视频要想长期生存与发展下去，必须具备自我造血的能力。”付一夫表示，更新颖的呈现、更高效的变现模式，是短视频长期发展的必由之路。

## 巨头博弈 寻找入口

“短视频和电商走向合作并不是某一方的一厢情愿，而是当前互联网产业的基本格局使然。”荆林波表示，随着电商市场的竞争日渐激烈，平台的获客成本越来越高，各大巨头亟须拓展获客渠道。除了“新零售”的线下布局之外，短视频因其天然的强娱乐性和话题性，能快速吸引眼球，从而成为新的力量入口。付一夫说，相对于文字来说，短视频具有视觉冲击，更能够植入人的脑海，向受众传达品牌形象，从而更受电商的青睐。《2018年京东商品短视频发展趋势报告》显示，截至2018年12月中旬，京东商品短视频数量相比年初增长超过145倍，覆盖了京东80%的活跃店铺。

一面是短视频的变现压力，另一面是电商平台的流量焦虑，取长补短的需要促成了短视频内容平台和电商平台的相互拥抱。2018年“6·18”期间，京东与抖音携手让其在抖音平台曝光量高达21.8亿，总点赞数近2500万。此外，抖音红包也首先实现商业化合作，5天平均点击率为1.6%，最高点击率高达3.2%，引流效果远超京东预期。

付一夫认为，随着“电商+MCN（多频道网络的产品形态）”新生态的日渐崛起，内容已经成为电商平台必备的一项基础设施。“未来可以基于各种数据来打通短视频平台与电商平台，让品牌与商品更加精准地链接粉丝，进而提高营销转化率。”

抖音和快手等短视频平台相继走上电商之路，为用户提供解决方案的同时，让平台从中获得更大收益和市场拓展的可能性。荆林波认为，让专业的人做专业的事才能获得更高价值。“未来更加垂直、细分的短视频内容才能精准对应用户群体，不断提升带货能力。”付一夫表示，无论是与电商巨头合作还是创设自主品牌，精耕细作的功夫必不可少。

## 双向发力 规范发展

“在短视频中寻找商机无可厚非，但对商业利益的过分追逐很容易滋生博取眼球、唯利是图的行为。”北京邮电大学互联网治理与法律研究中心常务副主任谢永江在采访中表示，短视频平台应当肩负起内容审核的主体责任，严厉打击虚假宣传，在法律与道德层面双向发力，实现经济效益与社会效益相统一。

当前，以《互联网信息服务管理办法》《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国电子商务法》《互联网广告管理暂行办法》……为互联网内容生产、电子商务、广告宣传提供了法律依据。“尽管短视频电商是一个新业态，但现有法律体系已经提供了规范的制度框架”谢永江认为，难点在于广告行为的认定，“可以通过内容发布者之前的一系列行为制定一些可操作性的标准。”

此外，内容发布者本身的网络素养与自律意识也应提高。荆林波表示，短视频发布者要放眼长远，抵制低俗内容和虚假宣传。“用户忠诚度培养起来很难，但毁掉却是分分钟的事，一旦信任产生危机，很难补回来。”付一夫也认为，平台为了沉淀用户，必须着重考量广告营销与优质内容之间的关系。“内容质量是商业化的前提，没了好内容，用户大面积流失，何谈商业化。”

“未来，随着5G技术的加速落地与居民消费的不断升级，短视频在电子商务领域前景广阔、潜力巨大，必将在满足消费者多样化的购物需求的同时，大力助推互联网经济。”荆林波说。

云中漫笔

# 让校园『低头族』抬头追梦

栾雨石

“每天第一件事是睁眼，第二件事就是看手机。上课的时候更是离不开它。”提起上课玩手机，北京某高校学生小陈说，“也不是老师讲得不好，但我每隔几分钟必须要刷下微博、看看朋友圈。”

诸如此类的资深校园“低头族”绝对不是少数。他们有句口头禅，叫“小学上课费嘴，初中上课费笔，高中上课费脑，大学上课费流量”。如今，随处可见的校园“低头族”，已经成为校园中一道别样的“风景”，对他们来说，出门上课不带书本很正常，却必须带好充电宝。

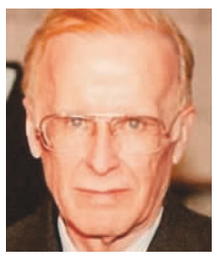
近年来，在移动互联网快速发展的背景下，智能手机已经成为普通学生的重要装备。但与此同时，智能手机也带来了诸多“副作用”：刷微博、看朋友圈、追电视剧、玩游戏……不管讲台上的老师讲得多卖力，校园“低头族”们总是头也不抬地紧盯手机。有的老师无奈地表示，课程开讲10分钟，下面就有开始玩手机的了。

如何让手机止步课堂？近年来，有些高校着实费了不少脑筋：有的推行“无手机课堂”，要求老师和学生上课前将手机关机，并统一放进储物柜中；有的甚至高价购置手机信号屏蔽器，上课时间断网……但这往往治标不治本。有老师表示，有些学生内心特别反感这些规定，认为玩手机是自己的自由，不应该被这么管着。

将手机“请”出课堂，提高课堂本身的吸引力是重要的一环。老师应促进教学方法创新，令所授知识更加丰富生动、更具有互动性，将学生的目光从手机屏幕转移到黑板上。同时，还应顺应时代潮流、提高学生的新媒体媒介素养，如建立微信公众学习平台、线上线下互动学习模式等。

青少年正处于价值观形成和确定的时期，由于心智不够成熟、自控能力相对较差，容易被外界因素所干扰，比如很多学生对学习机会的获得普遍缺乏珍惜感，甚至觉得是在被迫完成任务，自然会敷衍了事，上课刷手机也没有任何“负罪感”。对此，学校应该组织老师与学生进行沟通，了解和尊重学生的需求，制定相关使用规范，引导学生多读书、勤思考，正确认识网络的双重功能，学会自我控制、自我教育，做自己的主人，用关怀的温度真正唤醒校园“低头族”。

互联网大咖秀



## 约翰·巴克斯：

# 编程语言的缔造者

海外网 魏雪巍

如果你是个计算机迷，那么你一定了解编程。一套优秀的编程语言不仅能优化计算机自身运行的速度和效率，同时也能在很大程度上丰富人们使用计算机的感受。全世界第一套计算机高级程序语言Fortran（公式翻译器），在发明出来之后被广泛地应用到科学和工程计算领域，并成为一种基础性的编程语言，至今在相关领域仍发挥着不可替代的作用。而Fortran的缔造者是一位来自美国的计算机科学家约翰·巴克斯。正是在他的带领下Fortran应运而生，他也因此被誉为“Fortran语言之父”。

可是这样一个别人眼中的计算机学霸却是在走过很多“弯路”之后才找到了“真爱”。巴克斯1924年出生于美国宾夕法尼亚州的费城。中学时期父母将他送到希尔中学就读，但巴克斯在校期间的表现却不尽如人意。中学毕业之后巴克斯进入到弗吉尼亚大学学习化学，可对于化学他虽然喜欢其理论，却讨厌各种繁杂的实验，于是他中途便结束了学业。

一个偶然的机会让巴克斯接触到了无线电技术，在培训的过程中他对数学产生了极大的兴趣。他申请去哥伦比亚大学攻读学位，并于1949年获得了数学硕士学位。毕业后一年他加入IBM（国际商业机器公司）公司，在IBM工作几年后他对当时机械式的程序语言感到厌烦，决定开发一套新语言。

巴克斯成立了13个人的开发团队，队员们来自各行各业，既有麻省理工的研究员、国际象棋棋手，也有航空公司的普通员工，在巴克斯看来最重要的是解决问题的能力。在开发过程中，团队集中解决两个问题，一是如何让人类更便捷地进行编程，二是如何构建底层代码。尽管这期间经历过多次失败，但巴克斯说“创新就是一个不断反复试验的过程”，“你需要做好一直失败的打算，即使屡次失败你还是要不断产生新的想法，这个过程会一直重复下去，直到有一天它会成功。”

事实证明巴克斯是对的，4年之后Fortran诞生，它是一种更容易被人类理解和应用的程序语言，改变了人类与计算机之间的通信条件，打开了现代计算的大门。巴克斯的故事也告诉人们，即使会走一些弯路，也会经历一些失败，但只要坚持住不放弃，哪怕只是晚了一些，成功一定会到。

# 当文物遇上“表情包”

本报记者 张一琪

最近，在北京某大学上学的小薛和朋友们在微信中聊天约饭时，有一位朋友突然发出一个表情：一个文物挥动着手臂，下面配的文字是“不约不约”。小薛顿时被这个表情吸引，经过搜索发现了一组表情包：彩陶瓶上，“伸出”舌头，“略略略”，调皮可爱；铜博戏俑“摇晃”着头，“我就是个吃瓜群众”……静态的文物配上动态的表情，让人忍俊不禁。这组表情包也迅速成为“网红”。

这是甘肃省博物馆推出的文物表情包。博物馆负责人表示，表情包是“让文物活起来”的举措之一，希望通过此举让大家更了解文物。近年来，传统的文化与互联网相结合，出现越来越多受大众欢迎的产品，传统文化焕发出新的生机。

## 严肃文物萌起来

文物，给大众的感觉是严肃、庄重的，摆在博物馆里，配合着灯光和解说词，向人们诉说着其背后的故事与文化。表情包则是一种流行文化，是伴随着微信等即时通信工具发展而诞生的一种沟通交流工具。表情包带给人的是乐趣、调皮，是聊天的润滑剂。

当严肃文物和活泼表情包相遇后，严肃的文物也变得萌起来。自甘肃省博物馆推出文物表情包之后，“太魔性了！”“萌萌哒！”“好顽皮！”等评论不绝于网络中。很多网友点赞这种做法，认为这有助于人们了解文物。

小薛作为体验者，很认同这种说法，“对这些文物过去不是很了解，看到这些表情包之后，还专门去查了查这些都是什么文物，这种寓教于乐的形式确实很特别。”小薛在接受采访时说。

北京联合大学应用文理学院讲师刘源表示，给文物加上表情，是在现在碎片化生活状态下，通过这种“皮一下”的戏仿，让人们能够在欢愉之中学习到知识，这对人们日常生活压力是一种释放。

## 传统文化有新载体

一部《我在故宫修文物》纪录片的热播，引起了网友们的热议，其展现的匠人精神令人为之叹服。虽然由电视台播出，但其传播依靠的却是互联网。随着网络直播、短视频等新的传播形式的兴起，传统文化迎来了新的传播契机。

不只是甘肃省博物馆，全国各地博物馆都在尝试利用新的传播形式来展现文物、传播文化。国家博物馆等多个博物馆联合入驻抖音推出“博物馆抖音创意视频大赛”；南通博物苑与南京博物院、苏州博物馆和徐州博物馆曾联动开放夜场，并进行网络视频直播；央视文博探索节目《国家宝藏》带人们认识各种文物……

“当下年轻群体对于短视频的依赖，不仅是将其作为一种娱乐工具，更是一种日常生活、社交以及常识性知识普及的延伸，并将此常态化。而这些媒介在传播过程中，采用打破常规的样态使得年轻人在接受信息和知识的方式上有了新的范式。”刘源说。

除了视频之外，文化创意产品也是一个很好的推广传统文化的方式，尤其是在互联网的推动下，文创产品能有更大的发展空间。故宫在这方面有着很好的尝试。在天猫商城，故宫博物院文创旗舰店拥有264万粉丝。点进旗舰店首页，各色产品琳琅满目，令人眼花缭乱。有手机壳、挂饰，还有笔记本、书签，甚至还有丝巾、项链等，但其设计理念无一例外全都来自故宫。其实，不只是故宫，现在各地都在设计推销相应的文创产品，把传统文化、地方文化融合进去，让人们在普通的生活中感受其魅力。

## 寓教于乐传播文化

文物是静态的，但是人们可以行动起来，让这些动不了的文物和文化通过新的技术和形式“动”起来，寓教于乐并传播传统文化。

“我们的日常生活是在融媒介时代的多元文化中。即使是文化的传承和保护，也并非一定要一本正经的进行说教式的灌输。”刘源表示，在融媒体时代，AI（人工智能）、VR（虚拟现实）技术平台和多元网络文化在数字空间里百花齐放，更要有文化生产创新意识和品牌形象的保护意识，符合时代的需求来发扬传统文化，通过寓教于乐的手段来弘扬传统文化。

2018年11月19日，中国国家博物馆“大唐风华”展览。 资料图片

需要特别注意的是年轻人群体。追求新颖、不拘泥于形式更能吸引年轻人的注意，而传承、传播传统文化需要的也是年轻人。所以各地文物部门应该多下工夫来创新形式，用年轻人喜闻乐见、易于接受的形式来吸引年轻人关注文物、关注传统文化。

“在网络中创新形式也如‘双刃剑’，会存在一定问题。寓教于乐时要更注重教的方式方法，不是随意篡改和媚俗，更不是本末倒置，只注重娱乐而忽略教的本体。”刘源向记者表示。他建议，应当在互联网交互性、开放性的环境下，以教与传承为本体，以符合主流的娱乐方式为用，有效地传播与传承文化，而非随意更改或完全剔除文化传承的本质。