

热衷网购短视频 10亿网民“画像”出炉

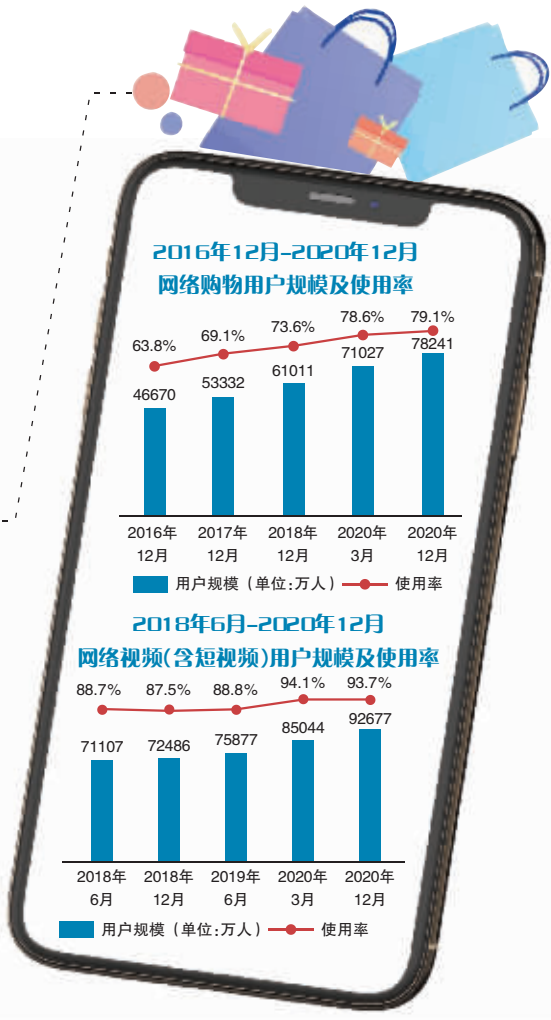
中国网民最新“画像”浮出水面。2月3日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布第47次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,截至2020年12月,我国网民规模达9.89亿,较2020年3月增长8540万,互联网普及率达70.4%。透视网民“画像”,疫情冲击下的2020年,一些新的特征已然浮现,比如互联网、大数据为疫情防控赋能赋智,“直播带货”异军突起,短视频更成流量新风口。

互联网赋能抗疫

回望2020,“抗疫”是当之无愧的关键词,在这其中,移动互联、大数据、云计算、人工智能等新技术的作用正愈发明,健康码就是一个例子。

《报告》显示,疫情期间,全国一体化政务服务平台推出“防疫健康码”,累计申领近9亿人,使用次数超过400亿人次,支撑全国绝大部分地区实现“一码通行”,大数据在疫情防控复工复产中作用凸显。

去年2月11日,杭州在全国率先推出健康码,随后,这一数字化防疫措施迅速扩展到全国各地。4天后,国务院办公厅电子政务办指导支付宝、阿里云加速研发全国一体化政务



服务平台疫情防控健康码系统。仅7天时间,健康码就在全国百余座城市落地,成为疫情防控过程中的数字化标配。

医药行业独立评论人谭亚娣表示,互联网大数据实现了国家及地方政府与广大群众的双向实时疫情消息互动,使得行政管理高度简化、透明化、效率化。

此外,线上医疗服务平台也成为了“抗疫”的第二战场,为线下医疗机构带来有力补充。而这种需求也进一步推动了医疗行业的数字化转型。《报告》显示,截至2020年12月,我国在线医疗用户规模分别为2.15亿,占网民整体的21.7%。

“疫情期间,互联网医疗起到了健康教育传播的作用。实际上,绝大多数的心内科疾病都可以通过互联网进行诊疗,药物也可以通过物联网购买与送达。尽管互联网对于急症科、外科这类需要医生动手操作的疾病作用较小,但患者可以通过互联网咨询了解就医前需采取的措施,相信互联网医疗未来会不断壮大,更加完善。”谭亚娣补充道。

网购用户占八成

互联网医疗之外,网络零售乃至由此衍生的电商直播,也是疫情之下意外受益的一员。《报告》表明,2020年,我国网上零售额达11.76万亿元,较2019年增长10.9%。这也意味着,自2013年至今,我国已连续八年成为全球最大的网络零售市场。

数据显示,2020年我国实物商品网上零售额9.76万亿元,占社会消费品零售总额的24.9%。截至2020年12月,我国网络购物用户

规模达7.82亿,较2020年3月增长7215万,占网民整体的79.1%。

此外,网络直播成为线上引流+实体消费”的数字经济新模式,实现蓬勃发展。直播电商成为广受用户喜爱的购物方式,66.2%的直播电商用户购买过直播商品。

在中南财经政法大学数字经济研究院执行院长、教授盘和林看来,近年来,网络零售一直都保持着两位数增长的态势,去年网络零售的大幅增长,一方面是数字经济发展的必然趋势,另一方面是受疫情影响,许多线下消费服务中断,线上交易不受时间与地域的限制,且种类繁多,成为了疫情期间消费者普遍使用的购物模式。

“数字经济的发展为网民的生活带来了极大的便利,未来随着新基建、5G技术的进一步发展,在线购物的体验度会越来越接近真实。”盘和林说道,当前,在线消费依然面临着品质参差不齐等问题,这都亟须平台进一步加强对商品品质的查验和直播带货的准入门槛。此外,在线购物是商家、物流以及电商平台三方的配合,虽然物流方面较之前已经有了较大改善,但仍需要进一步提升,在大部分的乡村地区,物流“最后一公里”的难题依然存在。

短视频用户飞涨

互联网时代加速了一些产业的升级与转型,也让新业态的赛道更加沉淀。《报告》显示,截至2020年12月,我国网络视频用户规模达9.27亿,

较2020年3月增长7633万,占网民整体的93.7%。值得一提的是,短视频用户规模达8.73亿,较2020年3月增长1亿,占网民整体的88.3%。

新元文智创始人刘德良在接受北京商报记者采访时表示,前几年短视频增长呈现出放缓的态势,2020年用户数量的上涨意味着疫情下用户上网活动的进一步短视频化,互联网用户向短视频的迁移正在进行”。

可以看到的是,现阶段短视频正在向各个方面拓展,包括娱乐、教育、电商在内的多个领域都不难发现短视频的身影,并成为进行对外展示、营销推广等重要手段。在刘德良看来,短视频早已不再只具有单纯的娱乐属性,而是具有了与各领域叠加和渗透的商业性属性。

作为一种新型传播方式,短视频在快速发展的同时也逐渐暴露出存在的问题。日前,中央网信办研究部署规范全平台网络传播秩序工作,将重点整治“自媒体”、热搜热榜、短视频平台等存在的扰乱网络传播秩序突出问题。而此前中国音像著作权集体管理协会也要求快手App删除1万部涉嫌侵权视频。

刘德良表示:“短视频除了存在着盗用等版权问题外,部分平台还存在着低俗内容的情况。这需要更为严格的审核机制和法治环境加以管理。随着数字技术发展和相关机制的完善,短视频内容视听领域的创作形式、传播和受众体验会愈加精品化,这也有望推动市场规模实现进一步扩充,或是诞生新的商业模式。”北京商报记者 陶凤 宗泳杉

X 西街观察

“人人”已成往事

杨月涵

侵权作品2万余部,涉案金额1600余万元,14人被捕。众多影视爱好者眼中“大名鼎鼎”的“人人”影视字幕组,终究还是没能逃过版权这张法网。在早就被预知的结局里,字幕组与版权的问题,再次被推上风口浪尖。

“人人影视字幕组凉了。”没有传说中大快人心的一幕,相反,在社交媒体上,网友更多的是在为人人“鸣不平”。毕竟在过去的很多年中,人人扮演了“侠客”的角色,他们不生产内容,但他们是用户眼中无私的“搬运工”。

字幕组兴起的那个年代,免费、分享和公益的标签处处可见,在众多海外影视爱好者眼里,字幕组是“为爱发电”的侠客,他们在第一时间将“生肉”翻译为有字幕的“熟肉”,极大程度帮助影迷们打开了海外影视剧的广阔天地。

天下没有免费的午餐。光有“侠气”,照不亮游走在版权灰色地带的字幕组。屡次面临被关闭和整改的问题,影视版权监管的趋严正在宣告免费时代的结束,此时的字幕组们,被时代推到漩涡中心,生存空间越来越小。

命运的十字路口,有两个方向。原路继续,不仅要经受着外部环境的涤荡,也要承受着行业内部里的不稳定,最终带着众人的回忆看着自己成为过去。换个活法,接受资本的青睐,有了钱也有了新的问题。那个曾经“既不收费,也不以盈利为目的”的“人人”变了心,利益捆绑,恶性竞争。另一方面,成了正规军后,路子正了,时效没了,人气也没了。

人人并非死于“非命”。大版权时代终将到来,人人卷入其中。信息不对称、对分享的渴望、版权制度不完善、有偿使用渠道不通畅,这是过往字幕组生存的沃土,如今随着行业版权保护的清晰和完善,开始变得支离破碎。版权从付费到变得昂贵,人人也从富有变得贫瘠。

从个体情感看,告别字幕组是遗憾而感伤的。时代在变,环境在变,黄金时代早已告终,那些曾经的侠客,本身并非为了占据什么高峰而来。没有报酬,纯凭一腔热情,那是一代年轻人的青春记忆和精神家园,让人脑洞大开。但从商业角度去考虑,人人没有找到养活自己的产业模式。灰色地带里,大多散落在各地的民间组织,既会面对商业的压力,也会面临法律的“围剿”。

“只有法治才能让人告别侠客之心”。2018年,尚未火起来的罗翔说过这样一句话。如今放在字幕组身上,别有一番滋味。在严肃的关乎生存的商业化转型中,爱的供养未免举重若轻。大众簇拥着“为爱发电”的逻辑,但法律却有始终不能逾越的底线。

庆祝中国共产党成立100周年

百年风华 再创新篇

以史为题 电视剧《觉醒年代》全景还原建党历程

北京商报讯(记者 郑蕊)六年磨一剑,庆祝中国共产党成立100周年优秀电视剧展播剧《觉醒年代》于2月1日在央视一套黄金档播出。从1915年《青年杂志》创刊到1921年中国共产党成立,电视剧《觉醒年代》全景式展现百年前那段波澜壮阔的历史画卷。在已播出的剧情中,真实的历史还原、极致的美学呈现、深厚的文化传承、史诗级精神高度以及观众的不俗口碑,更为该剧的品质提供了强有力的证明。

由于年代的特殊性,该剧对于背景细节的把控尤为重要,制片人刘国华透露,剧中大到当时时代的建筑,小到制服上的金属纽扣;大到院子中的枣树,小到杂志社的纸张;大到外交部的陈设,小到剧中人物所用的牙刷牙粉,无论是大小还是材质,都力求真实再现,为了拍摄出最佳效果,北大红楼建筑甚至按照1:1.2的比例复刻原版。

值得一提的是,为在阴雨连绵的横店还原老北京黄沙漫天的景象,剧组从河北专门运送沙土配备鼓风机,每场街头的戏都力求还原北京古都景象。聚沙成塔,集腋成裘,点点滴滴的细节塑造凝聚成庞大的真实感,而真实感正是我们与观众建立信任的首要因素”,在力所能及的情况下做到丝丝精准,这是导演张永新对于全剧组工作的基本要求。

回望历史,帧帧还原,细细考量。剧中除了还原真实历史背景,同时也要符合历史逻辑,比如蔡元培先生吃饭的铝饭盒,剧中出现的铅笔、暖水瓶、唱京戏的女旦等,尽管这些画面只有几秒钟甚至几十帧,几乎是一扫而过,张永新依然要求剧组精益求精找到历史逻辑性。

在遵循大事不虚小事不拘的原则基础上,张永新还总结了两个创作重点,一是堂堂正正的宏大叙事,二是认认真真塑造“人”。新文化运动、五四运动、中国共产党成立,这些事实实在在写进了中

国的历史,我们要把它们讲得堂堂正正。”而关于人的塑造,张永新觉得就像“文学是入学”一样,影视艺术的核心也是人的艺术,活生生的人,立体的人才能让观众接受;演员的神似大于形似,但是剧中的几位主要演员都达到了形神兼备的效果,而在塑造人物时不仅要表现角色的高光时刻,更要展现历史人物的多面性,这也是真实还原历史人物的考量之一”。

为使画面呈现出极致的东方美学效果《觉醒年代》剧组在叙事策略上多元创新,下足了功夫。作为视觉艺术的重要组成部分,版画在革命战争年代对鼓舞军民



起到了很大的作用,不仅具有战斗性,更具有革命性。张永新将版画这一艺术运用到《觉醒年代》中,不仅在大的起承转合的一些节点上,体现故事的叙事策略,更是在内容方面的拓展,从视觉上到内容上多维度展现剧中人物的革命品格与斗争精神。

刘国华介绍说《觉醒年代》题材重大,意义重大,从筹备到后期集结了多方力量共同完成这一史诗级作品。这部戏自立项起便备受瞩目,中宣部、国家广电总局、中央广播电视总台靠前指导,北京市委宣传部、安徽省委宣传部、北京市广播电视局和安徽省广播电视局提前数年组织策划精心打造,中央电视台全程参与创作,为该剧的创作保驾护航。此外,该剧得到了鲁迅博物馆、国家文物局、外交系统等部门鼎力支持,同时还邀请了中央美术学院、天津美术学院的专家、教授,小热昏非物质文化遗产传承人、上海京剧院艺术家等都为该剧的创作贡献了不小力量。导演张永新 量体裁衣,穿针引线”将群体智慧发挥到极致。在拍摄过程中剧组在艺术创作中以导演为核心,钻研历史,钻研党史,一个场景一句台词甚至一个标点符号都仔细推敲。剧组主创、演员以及工作人员投入全部心血。图片来源:官方供图

第四批集采开标:最高降幅96% 原研药入选

北京商报讯(记者 陶凤 常蕾)2月3日,第四批国家组织药品集中采购于上海产生拟中选结果。据悉,本次采购共纳入45种药品,平均降价52%,最高降幅达96%,涉及高血压、糖尿病、消化系统疾病、精神类疾病、恶性肿瘤等多种治疗领域。预计全国患者将于2021年5月用上本次集采降价后的药品。

据介绍,本次集采共有152家企业参与,产生拟中选企业118家,企业拟中选比例提高至71%,拟中选产品158个,包括5家外资企业的5个产品,涉及德国、法国、印度和日本跨国药企。拟中选产品中,上市公司、外资企业、百强企业

等企业的产品占62%。本次集采后,一批常用药品、抗癌药品费用将明显降低。以胃溃疡治疗药物艾司奥美拉唑肠溶片(20mg/片)为例,集采后每片价格从9元下降到3元,整个疗程可节约费用约240元。

艾司奥美拉唑作为常用药物,市场巨大。而阿斯利康作为艾司奥美拉唑的原研药企,也赚得盆满钵满。数据显示,阿斯利康的艾司奥美拉唑自2001-2019年总销售额已超过600亿美元。不过,近年来,本土药企陆续通过一致性评价,市场也在逐渐被分割。北京商报记者联系阿斯利康进行采访,截至发稿未收到回复。

值得关注的是,本次集采拟选中品种包括了氨碘必利片、丙泊酚/长链脂肪乳注射液等两个原研药品。而海外药企、原研药企因集采价格过低而弃标,正是此前业内讨论的焦点。公开资料显示,氨碘必利片用于治疗急性或慢性精神分裂症等精神疾病。其原研药企为法国制药巨头赛诺菲公司,集采后,其单片价格由12元降至1.6元,患者每个月可节约费用约912元。根据上海医药阳光采购网公布的拟中选结果,丙泊酚/长链脂肪乳注射液的原研药企费森苏斯卡比医药拟中标价为49.3元/盒,降幅超过80%。而

国内药企扬子江药业、盈科生物和科伦药业的中标价分别是50元/盒、67元/盒和74.29元/盒。

此次集采中,平均价格降幅最大的是被称为“死亡之组”的注射用帕瑞昔布钠,多家企业降价幅度超过90%。据统计,国内注射用帕瑞昔布钠过评企业有17家,是本次集采中过评企业最多的一组。最终峨眉山通惠以2.98元/支的最低价中标,降价幅度接近95%。原本市占率超过60%的辉瑞落选。北京鼎臣管理咨询有限责任公司创始人、医药战略规划专家史立臣表示,一般来说,参与竞争的企业越多,降价幅度就会越大。