

· 速读 ·

迅雷报告:短视频15秒以内最火

迅雷近日推出的2016年度中国视频娱乐内容消费报告显示,“80后”、“90后”仍是视频消费的主力,小米用户最爱看片,15秒以内的短视频最受欢迎。

迅雷报告显示,在播放量排名靠前的短视频中,这一时长的占比超过五成,达到54.45%,如果放宽到30秒,这一比例高达2/3。可见,短视频追求的就是一击即中。消费短视频的用户大多是在吃饭、睡前、排队等碎片时间内消费,因此没有时间给视频制作者铺垫。“呈现精彩的内容并不难,但是怎么在最短的时间内呈现精彩内容那就难了。”有业内人士指出,“短视频的质量决定了这一行业将来的路,如果仍以低俗为主打,很快就会被用户厌倦。”

报告显示,“80后”、“90后”仍是视频消费的主力军,在总用户中占比达81.9%。值得注意的是,“00后”开始崭露头角,仍处于中学阶段的他们,对短视频和直播等内容的消费欲望越来越旺盛。按手机品牌划分,小米用户最爱消费视频内容,其中排名第一的小米5用户,全年下载量达到了952万GB,这差不多相当于793万部高清电影和2381万集连续剧。如果用54集的《琅琊榜》来计算,小米5的所有用户全年累计观看了44万遍。

小米手机公交卡已支持8个省市

技术升级给交通带来了巨大便利,除了共享单车和网约车,公交车领域也成为兵家必争之地。小米、华为、三星、魅族、一加、OPPO、努比亚等手机厂商纷纷入局手机公交卡,另有消息称苹果Apple Pay也将在中国支持公交卡功能。

小米在2015年1月就上线了上海公交卡,正式涉足手机智能出行,用一部手机就可以乘公交、坐地铁、便利店购物和为其他公交卡充值。2016年2月24日,随着支持全功能NFC小米5的发布,小米在手机公交领域进入快速发展阶段,过去一年多前后上线支持了北京、上海、深圳、武汉、苏州、广东(岭南通)6个省市,并且杭州公交卡已经进入MIUI开发版,长沙公交卡也正在内测。小米公交支持8个省市公交卡,大幅领先于国内其他手机厂商。

自上线以来,小米手机刷公交卡的功能已完美适配小米3(仅上海公交卡)、小米5、小米5s、小米5sPlus、小米Note2和小米MIX 6款具备NFC功能的机型。并且与其他厂商不同,小米每款机型均同时支持多个城市。

目前,小米在研发实力、产品体验、商务合作能力等方面均处于绝对领先地位。开通小米公交只需打开MIUI系统内的小米钱包App,点击“公交卡”进入公交卡开通页面,再点击“立即开通”,然后输入密码/指纹,下载卡片就可以使用了。据了解,小米公交支持4种手机刷卡方式,包含两种快捷刷卡方式:熄屏状态下长按音量下键和双击Home键,以及MIUI8悬浮球操作、小米公交桌面图标两个方式。通过这些方式唤醒卡片后靠近闸机,即可刷卡成功,整个刷卡操作过程非常便捷。

小度与人类选手同获“脑王”

《最强大脑》第四季日前完结,来自百度的人工智能机器人选手小度,与其他三位人类选手共同获得“脑王”称号。比赛开播以来,小度机器人人脸识别技术“打拐”便备受瞩目,百度在比赛中宣布,已将跨年龄人脸识别技术用于寻找走失儿童,且已有一项成功案例,为本季比赛画上了完美句号。

在比赛过程中,小度在前图像检索和人脸识别环节表现优异,但是最后声纹识别项目挑战失败。根据百度研究院院长林元庆的说法,百度声纹识别目前还无法在这么难的挑战上达成100%的正确率,存在一定的失败几率。未来会继续加强声纹识别的训练。

林元庆强调,人工智能不是一个技术,是非常多的技术,包括围棋或者德州扑克,这些只是人工智能这里面的一个分支,千万不要认为人工智能就是下围棋,或者人工智能就是人脸识别。百度挑选人工智能的方向看的是有意义的地方,比如人脸识别。这些技术对这个社会来说是非常有用的。

据林元庆介绍,百度的人工智能实验室有四个,一个是深度学习,一个是大数据实验室,另外是硅谷的人工智能实验室,去年又新增加了增强现实实验室,现在百度研究院是四个实验室。百度在硅谷的实验室也有两个部分,一部分做无人车,另一部分是百度研究院,目前有200多人,按照规划还会扩充。

北京商报记者 姜红/整理

从产品看产业

小程序意在支付下半场

3月30日,2017年微信公开课的第一场选在了腾讯总部所在地深圳,定调小程序专场,这是被质疑被遗忘的档口,微信对小程序命运一次公开的、开放的交流和审视。几天后,支付宝放出声音,口碑的小程序“码战略”也将于4月12日见,这样一个节点,支付宝竟然有点敌人变朋友的意思,一起呐喊“小程序”,背后则是移动支付战争下半场吹响了号角。

小程序3月底密集开放了13种能力,包括附近、个人开发者、第三方平台、蓝牙……但创业者好像还是关心流量入口的问题,安居客的小程序是被微信公开课官方认可的案例之一,分享之后,安居客小程序项目负责人开始向微信发难:为啥不开放流量,为啥没有线上入口、搜索机制是啥样的……

在这之前,微信有一次“长按识别图中二维码”跳转小程序的乌龙,对于小程序开发者而言,流量执念一直强烈而愤懑,安居客不是惟一。面对指摘,微信团队虚心接受,但坚决不改——无论马化腾还是张小龙,腾讯对于小程序的定位铁了心,流量风口绝不是核心。

但事情总有微妙,在小程序专场公开课前一天,摩拜单车继小程序、扫一扫后,拿到微信钱包“限时推广”的九宫格入口。一名摩拜单车的竞争对手说,大家都认为是“老子帮儿子”,但明明是小程序要死,干儿子摩拜单车来救老子一把。

摩拜单车是微信公开课小程序专场的第一个案例分享者:自1月9日同步小程序面世上线以来,80天,通过小程序注册的摩拜用户增长了30倍,每周使用量达到100%的增长,

独立使用次数超过5000万次。

摩拜没有官方披露过日活,第三方统计机构有说日活300万的,有说周活700万的,无论哪种,小程序所能贡献的流量无疑是惊人的,在红包车和九宫格后,会更惊人。

这样一种拧巴的感觉似曾相识。马云前两天在湖畔大学开课,主动谈及支付战争:微信红包一夜之间起来,确实一度“打得我们满地找牙”,不过冷静下来想,社交媒体可能真的不会为公司带来价值,能带来价值的还是数据。

仔细想想,才两三年,满大街有微信支付,必定就有支付宝,竞争变成了数据PK,也就索然寡味起来。支付宝和微信争夺的线下,沦为支付接口砸钱战争,对商户而言是费率问题,对用户而言是优惠问题,说到底都是习惯使然,结算方式换成谁家的,好像没有更多理由。

O2O下半场,要走出支付;支付下半场,要走出结算。微信和支付宝是领先者,但银联在政策落地后也通了二维码,苹果、小米等NFC流派也在硬件优势下“搞事情”,京东、美团、滴滴,手握上亿用户的企业,都确定了支付计划,要来分一杯羹。

以结算论支付,在人工智能的

加持下,替代者成功的概率比支付宝、微信开疆拓土时容易很多。微信和支付宝想要守住优势,只能产业链强绑定,结算工具的更迭只是撬开口子。

马云说,最有价值的是数据。而数据来源于交互,大量的、黏性的、高频的、真实的交易,走一遍流水的结算业务,往往只是浅尝辄止。

这也是小程序为何强调场景,强调接入线下不仅是支付结算。接入,更要介入,介入一家餐馆的结算、点餐、配料、财务、员工考核、会员管理。对商户而言,支付宝和微信支付不想只当钱包,更要成为账本。

小程序不傻,摒弃流量思维就是不想成为企业拿钱买路,即用即走的分发商店。支付宝也不傻,4月12日口碑将正式推出码战略。

据说,码战略在应用场景上,跟小程序有一定的相似之处,消费者无需注册、无需下载,只要打开支付宝,扫描门店的二维码,就可以进入商家的虚拟店铺,了解商家的品牌、商品、活动信息、领专属优惠,在线完成排队预约等一系列服务流程。

码战略也不是一个应用,而是一个由码+店铺+支付组成的通路。商家可以通过引导扫码的方式,把到店的客流都汇集到自己的虚拟店铺里,再在虚拟店铺里用互联网的手段(比如在线点餐、在线点歌、自助开票)辅助线下服务,最后用移动支付完成用户数据的回流。

码战略,最终达到管理运营线下流量,让每一个到店的顾客都可追踪、可预测、可触达的目的。

打得天昏地暗,还是支付宝懂微信。北京商报记者 张绪旺

(上接C1版)

阿里心急内容生态

2965万元。

搭乘内容创业快车,如今,UC顺利进化成为先遣兵。刚刚建立好内容分发角色又将在连接短视频生态甚至是串联整个阿里文娱体系上发挥更大的作用。相比于土豆的转型,张毅认为UC更加任重道远,“UC之所以转型成功还是依靠浏览器这一主要导流利器,只不过虽然是刚需却也并非必不可少,刚刚转型取得阶段性成果的UC能否完成引流的任务还需要观察”。

磨合继续

大举投入内容串联,甚至不惜打翻从新开始,阿里大文娱有股势在必得的冲动。在阿里以迅雷不及掩耳之势宣布完成对大麦网的全资收购之后,去年6月宣布成立的阿里大文娱,在体量上已经超过绝大多数互联网泛娱乐集团。

如今,阿里大文娱包括了优酷土豆、UC、阿里影业、阿里音乐、阿里体育、阿里游戏、阿里文学、阿里数字娱乐事业部等诸多阵容板块,几乎都是一家接一家收购整合的。阿里大文娱的难题也十分明显,就是如何串联协作又如何把每个部分的作用发挥到最大。

俞永福说:“内容和科技原本是两个平行空间,没有太多的接触和

碰撞,但现在Digital(数字技术)和Data(数据技术)的发展使得两者正加速融合。在这种大背景下,阿里文娱的定位就是打造文化娱乐产业的新基础设施,赋能产业各方拥有更好的创造和呈现能力,更高效地服务于用户。”他认为,要达到这一目标,关键在于打造“三力”——能力、耐力和生态实力。

能力和耐力的实现比较容易,生态力才是现阶段的重点。从阿里文学的内容孵化,阿里影业、阿里游戏、优酷土豆与UC等包揽内容制作,再加上UC、优酷土豆、数字娱乐事业部(豌豆荚等)的合力宣发以及电商与广告在商业化方面的配合,阿里大文娱已经形成了把内容直接推向用户的完整体系。

然而,这个生态想要完成快速运转绝非易事。“多是收购而来的产品,内部协调处理各种矛盾关系已经很难了,这需要花费巨大的精力和很长的时间进行磨合”,张毅直言,在阿里文娱产品体系中并没有领头羊,整个文娱体系很容易分散,资源消耗大,且内部竞争也将比较激烈,尤其是高管方面。在他看来,大公司都是一样的发展规律,阿里从电商起家,跳过电商做好另外的产业领域必然不简单。

北京商报记者 姜红