

· 微观点 ·

抛砖引玉

马化腾 腾讯CEO

■ 基础科学研究是创新的基础和原动力,亟须充分发挥社会各界力量,将“国际压力”转化为“创新动力”,大胆迈进科学研究的“无人区”与创新体制改革的“深水区”,把中国真正建设成为创新型国家。

李彦宏 百度CEO

■ AI领域肯定有泡沫,而且泡沫还不小,但是这个也正常。因为任何一个新趋势到来的时候,大家都会感兴趣,一拥而上。只有这样才能推动这个产业迅速走向成熟。

丁磊 网易CEO

■ 利用“AI+教育”等互联网技术消除城乡教育鸿沟、消除贫困代际传递,推动中国城乡教育均衡发展。直播、VR、AI等智能教育技术,可以把优质教育资源同步到贫困山区。

王小川 搜狗CEO

■ 数据是确立我国AI领域竞争优势的重要抓手,但当前我国公共数据开放仍面临开放程度有限、开放质量欠佳等问题,数据环境封闭制约AI民生领域发展,数据潜能尚未完全释放。 (以上观点不代表本报立场)

# ofo 自救很难但值得探索

张绪旺

从商业模式上讲,共享单车不像一个获利颇丰的产业,在挤掉泡沫后,就是如今摩拜、ofo和哈啰的模样,要么依附巨头,要么艰难自救。

诚然,在押金这件事上,ofo犯了大错;好在,这家曾经的创业明星管理层没有跑路,也在想着法子给用户还债。虽不至于砸锅卖铁的地步,但求生路的每一种尝试都面临全社会的审视。

最近,ofo在测试新的自救路径——折扣商城,允许用户将押金转化为虚拟金币,并与现金配合,购买商城商品。

ofo试图在押金问题和商业化问题上,实现“一箭双雕”。好处很多,既缓解了用户退押金的压力和情绪,给了缓冲空间,又测试了ofo在新业务、新产品甚至新的商业变现路径上的能力。

共享单车的危机,一方面是企业主体对市场承载量和商业天花板的过高估计;更大层面是资本迷住了双眼,从业者试图重演其他互联网产业“占领市场逼死对手”的套路,全然忘了自身背负的巨大固

定资产——自行车和巨大的企业负债——用户押金。

所以,当信任的天平倾斜,财务危机显得更加猛烈。庆幸的是,ofo体量仍存,还有诸多的投资人利益,它的自救更加引发公众关注。

说到底,共享单车的自我救赎,本质上是重建信任,一切行为准则都应该以此为准,包括商业活动。

本栏多次谈过,共享单车的商业模式是成立的,只不过短期内没有巨大的营收能力。因此,ofo的自救尝试,表面上是偿还用户押金,实际上是通过各种尝试让用户留在平台上,从还债逐步过渡到获益。

企业的未来不应该只是以还债为目的,即便这是一家危机中的企业,如果存在腾挪空间,仍然有价值存在,就要去尝试去探索,去东山再起。

我们注意到,以往有些危机中的企业,要么靠政府接济,要么等待法律维度的破产清算,很容易丧失业务维度的能力和信心。

压力是显而易见的,还债和公益在某种程度上很相似,都是企业的支

出性部门,并且只出不进。但马云对公益的态度值得学习,他曾说,做公益要用“公益的心态,商业的手法”。

意思就是,不要把社会责任当成负担,并且要有足够的商业智慧,把社会责任变成可持续的行为,甚至让社会责任自身发挥生产力。

公益和还债,ofo这类牵扯了大量用户押金的问题,不仅是履约问题,也属于企业社会责任的范畴,借鉴马云对公益的论断,还债也需要类似的商业智慧。

可以肯定的是,既然ofo一度成长为资本独角兽和明星公众公司,就证明了管理者在产品和商业上拥有足够的能力和魄力。

现在,共享单车ofo需要解决财务危机,与网约车滴滴需要解决安全风险危机没有本质区别。重获用户信任的它们,需要积极的业务探索,这也是“授人以鱼不如授人以渔”的另一种理解。

道理谁都懂,就怕做不好,我们期待共享单车产业仍然有东山再起的机会。

## 字节跳动发布《短视频美好生活内容生态报告》



美好生活是每个人追求的理想生活状态,健康的身体、温馨的家庭、和谐的社会、绿色的环境都是美好生活的组成部分。进入互联网时代后,美好生活出现了新维度,人们如何通过互联网展示美好、提升幸福感,互联网又如何反过来帮助我们,这是互联网为美好生活带来的新课题。

作为近年来移动互联网领域兴起的重要内容形式,短视频实现了音乐和画面的有机结合,为人们的生活提供了全新的观察视角,并进一步成为记录美好生活的重要渠道。另一方面,短视频也在对人们的线下行为产生助益,越来越多的用户开始参与到亲子互动、知识传播、传统文化传播、社会公益中,这使得短视频不仅仅是呈现美好生活的工具,更成为了人们实现美好生活的数字

化动力。

2019年2月27日,中国社会科学院社会学研究所社会心理学研究中心与智媒云图联合发布了《民众美好生活需要调查 2019)》,力求探知人民群众对于美好生活的想象、感知与期待,了解人民日益增长的美好生活需要。中国社会科学院社会学所所长陈光金,中国科学院心理研究所所长傅小兰,南开大学社会心理学系教授、中国社会心理学会会长汪新建等专家学者出席发布会。

中国社会科学院社会心理学研究中心主任王俊秀表示,从调查结果中可以看出,民众想到“美好生活”时,多会联想到“幸福”“快乐”“美满”“开心”等词汇,美好生活体验与获得感、安全感、幸福感具有较高的相关性。同时,调查还发现,利用视频、直播等形式记录生活的用户拥有更好的美好生活体验。

发布会上,字节跳动平台责任研究中心作为企业界代表,发布了《短视频美好生活内容生态报告》,该报告梳理了几大短视频平台的美好生活内容生态,同时剖析在数字时代,短视频如何成为美好生活的重要驱动力。

报告显示,近一年以来,短视频类产品的日活用户增长迅速,用户使用习惯快速成型。2018年一季度,抖音短视频、西瓜视频、火山小视频三个短视频产品用户规模迅速上涨,与此带来的

是,越来越多的用户开始参与到亲子互动、知识传播、传统文化传播、社会公益中,成为美好内容生态的活水。

数据证明,短视频内容更易引发用户互动。以抖音为例,短视频内容的平均点赞比为3.23%,是图文内容的3.6倍,短视频内容的评论及分享率也均高于图文资讯。

在与美好生活相关的优质内容上,短视频传播依旧占据优势。与美好生活相关、更具正能量的抖音TOP 200优质短视频内容条均播放量是图文类优质内容的30倍,短视频互动数据也更胜一筹,分享率与点赞(收藏)率分别是图文类优质内容的4倍和5.8倍。

真实易懂的内容和低门槛的视频创作形式是短视频的优势,也让短视频时代下的美好内容传播做到了“知易、有共鸣、行不难”。平台内的每一个个体都是美好生活的创造者和体验者,鼓励个人提升、加强与亲人互动的信息聚合方式成为更多用户参与内容创作、将美好浸入生活每一刻的不竭动力。

在字节跳动旗下的三大短视频平台上,普通用户是内容创作与传播的主力。平实的图像语言记录着形形色色、参差多态的生活瞬间,承载着愉悦、感动、鼓舞三类正向情绪是短视频用户美好生活驱动力的来源。这些短视频平台有助于营造美好生活内容生态链,优质内容高效推荐的机制也让信息精准地找到对其感兴趣的用

户,这将让记录美好瞬间的优质内容影响更多人。同时平台通过建立完善的审核机制,从源头为美好生活内容保驾护航,推出的优质内容专题深入鼓励用户参与创作,从生产到传播再到管理,平台多方位地助力美好生活。

字节跳动平台责任研究中心总监赵蕾表示,美好生活是每个人的愿景,短视频平台丰富多样的内容生态,也构成了展现美好生活的数字窗口。美好生活类短视频内容的演化机制呈现出连接、创新和驱动三大优势。连接用户情感,为知识传播和传统文化传播带来了创新的表达方式,同时短视频打通时空,帮助用户将内容转化为实际行动,成为构建美好生活的动力。

赵蕾还在现场分享了武汉大学心理系副教授谢天的研究,研究显示,以抖音为代表的短视频平台让拍摄短视频的用户构建了更加积极和正面的自我概念,有效提升了用户幸福感。

赵蕾指出,致力于创造美好生活的内容生态也是平台义不容辞的责任。短视频长期以来都是字节跳动在构建美好生活方面的有益尝试。字节跳动系短视频平台致力于营造美好生活内容生态链,平台通过建立完善的审核机制,从源头为美好生活内容保驾护航,推出的优质内容专题深入鼓励用户参与创作,从生产到传播再到管理,平台多方位地助力美好生活。”赵蕾说。