



# 冷冰冰的数据,热乎乎的文化

若 瑜

自从有了“大数据”,文化产品从生产、传播到销售,每一个环节都不同了。营销环节就不必说了,微博、微信上铺天盖地的宣传已经足够多。这里就说说生产吧。

过去的文化市场可以说是生产创造消费,生产者提供什么样的电影、书籍,受众就看什么。而现在,新媒体给了消费者“话语权”。他们不再是被动地接受,而是用自身的活动数据影响了该生产什么样的产品。

以去年备受争议的两部《小时代》电影为例。联合出品方乐视影业总裁张昭曾说过,他不仅能说出“小时代”的微博搜索量,他还知道是什么样的人搜索了《小时代》,针对不同的群体具体怎么做营销。

张昭的话并非妄言。有人分析新浪微博用户的“关注明星排行榜”发现,《小时代》观影群体最关注的TOP50人中,郭敬明(第三)、柯震东(第七)、杨幂(第八)这几

位《小时代》的招牌人物出现在前10位。可以说,这是一部定位极其精准的电影。再加上几位主创不遗余力的微博、微信营销,《小时代》的成功几乎是肯定的。

顺道说一句,电影《私人订制》观众关注的明星中,冯小刚排名第十四名,演员白百何、李小璐则压根儿没有上榜,这说明演员对目标观众没有很强的吸引力。所以,后者没有取得预想的好口碑与高票房,其实也不那么令人意外。看,冷冰冰的数据就这样催生了热乎乎的电影,也直勾勾地预测了“神秘”的票房。

说不定,以后的影视剧生产方式就是“私人定制”——先确定目标受众,选他们喜欢看的小说做剧本,请他们关注的明星、导演来拍摄,再去他们微博里经常提到的地方取景,找他们喜欢的歌手为电影配乐,上他们喜欢看的综艺节目做宣传。也许有

人会这样说生产出来的文化产品不再是艺术,而是纯粹的商品。艺术家们能否在精确的受众需求与自己的艺术追求中找到平衡,让我们拭目以待。

还有一个好消息,受众可不光是对文化产品的生产“指手画脚”,他们也会创造新的商机。他们在微博、微信、社交网站上抒发意见、展示偏好,这些“大数据”在后台被汇总、分析,形成了购买力。例如,在今年年初举办的“大众喜爱的50种图书”评选活动投票阶段,“新浪网”在投票活动页面中设置入围图书的销售链接,短短15天就带来1.5万次左右的下单量,成为图书推荐活动中的“意外收获”。

可以预见,随着大数据技术的运用更加娴熟,数据库更加充实,文化产业还将出现更令人意想不到的新变化。至于怎么变,还是等着看吧!

## 私人定制

### “信息大餐”

本报记者 金 晶

“信息定制”这个词其实并不新。早几年,人们在网站注册邮箱,操作到最后时,会有一些资讯分类选项被列出供选,美食、旅游、摄影……在与自己爱好相符的选项前打钩,就会有特定分类的信息资讯定时发送到邮箱中。

随着移动互联网时代的到来,用户的阅读需求变得更加个性化、多元化,快速从各种各样的信息中获取最有价值的内容变得至关重要,“信息定制”也随之被赋予了新的内涵。从内容的制作到分发,再到每个移动端的呈现方式都发生了变化,信息资讯服务的个性化特征愈发凸显。

2月20日,微信公共号“大智慧通讯社”首次推出了他们的“定制餐”——“您点菜,我供货”称,资讯定制化服务的范围,主要在股票市场,为用户提出的咨询需求“供货”。在初始两期中,分别就用户提出的“特斯拉整个产业链的A股相关公司有哪些?”“上海国企改革有哪些股票?”等问题提供了“一对一”的咨询回复。

将用户“被动”接收互联网服务的模式,转化为主动满足用户个性化需求,这一变化在手机信息客户端的演化中也有所体现。据艾瑞咨询报告显示,未来信息客户端的竞争将会由内容同质转到精准匹配和内容质量上来。个性化信息订阅的发展将会成为信息客户端吸引用户的重要因素。

以往,传统门户网站为争夺用户规模和安装数量,在信息客户端的内容筛选、头条推送,新闻实效,甚至界面设计上都下了很大功夫,但创新实在不易;不仅界面设计趋同于“导航——栏目——头图——新闻列表”型,信息资讯内容也出现同质化倾向,对用户缺乏吸引力。

同时,比较多个信息客户端可发现,虽然纷纷开设了订阅功能,但大都是把互联网的资讯定制“移植”到手机终端,且对“个性化”的理解只停留在“频道”层面,即将指定的频道放到用户首页,方便用户阅读。

信息客户端“中搜搜悦”正在开启另一种尝试,即通过对用户使用信息准确而及时的收集分析,提供“量体裁衣”式的资讯服务。为达到这种效果,除常规板块的阅读内容外,还提供栏目频道、信息类别,甚至精细到关键词的订阅。用户最直观的体验,就是每个人在打开客户端后,所看到的内容是不同的,映入眼帘的都是自己最感兴趣的、喜欢的资讯,是个性的。

移动互联网时代,信息定制只是分支行业之一,但“谁离用户最近,谁才最有希望”的道理却是相通的。不炒概念重实效,希望信息定制的发展前景越来越好。

今年,“大数据”首次被写入了政府工作报告。从电影《爸爸去哪儿》到亚马逊自动荐书,大数据时代的文化产业——

# 数据指哪儿,“爸爸”去哪儿

本报记者 李 丹

两会后,国务院出台的第一个文件就是《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》,其中明确提出要推动文化产品和服务的生产、传播、消费的数字化、网络化进程。利用当前最热门的互联网数字技术,“大数据”像个高明的医生,从《小时代》到《爸爸去哪儿》,从亚马逊到淘花网,一次又一次摸准了文化消费的脉搏。

## 知道你要什么

对于个性化程度较高的文化消费来说,“大数据”有着显著的应用价值。

今年的情人节,《纸牌屋》第二季在美国的Netflix与中国的“搜狐视频”同步开播。截至3月19日上午,搜狐网《纸牌屋》第二季累计点击量已达4826万次。

《纸牌屋》的成功就是源自对“大数据”的精准分析与准确应用,拍什么、谁来拍、谁来演、怎么播,都是由数千万观众的喜好所决定的。这种“未卜先知”的能力,使得“大数据”不仅能成为产品找到更加合适的消费者,还可使广告精准投放,带来更好的营销效果。

“‘大数据’其实是基于所有消费者需求的全数据分析。”中国新闻出版研究院数字出版研究所研究员汤雪梅表示。通过分析客户网上行为产生的“痕迹”,如登录过哪些网站、搜索过哪些关键词、购买过哪些商品和服务等,了解客户的深度需求,从而实现对目标用户的精准营销。

在“亚马逊”网站的图书销售专区,已经实现运用“大数据”运算来替代专业书评人员推荐图书。当用户搜索一本书时,网页上会立刻列出该作家的所有作品,同时还能显示出哪一本是该用户曾购买过的。不同用户登录“亚马逊”首页,呈现出的是不同的内容,而这一个性化首页是根据购买者的搜索、加入购物车和“心愿单”



的内容和下单记录生成的。根据这些购物“痕迹”,网站就能为用户推荐其可能感兴趣的书籍。

## 制作你想要的

目前,“大数据”分析正在运用到电影产业的剧本选择、拍摄、营销等各个环节。今年春节期间上映的《爸爸去哪儿》大电影,票房收入超过6.8亿元。该片的成功营销同样有大数据的功劳。据介绍,该片宣传团队做得最多的事就是数据分析。其作用如何,从一个例子可以看出——因为发现节目80%的“粉丝”都是女性,所以大部分宣传片的风格被确定为音乐轻柔、温情款款。

对于出版业来说,“大数据”带来的变化则更具颠覆性。“它改变了传统图书生产以内容为核心的模式,转而以客户的需求为核心,能够为每个人的需求提供更精

准的服务。”汤雪梅解释道。

不少传统出版业从业者也正试图利用“大数据”实现图书生产方式的转型升级,中国青年出版社社长、出版人胡守文就是其中之一。他与一家数据公司合作,希望能基于对用户行为的分析进行选题开发。“传统编辑出版流程已经形成了一种惯性,受编辑的个人学识、素质所限,编辑所联系的作者队伍也成为图书生产走不出的半径。”胡守文说,“而通过‘大数据’分析,相当于建立了一个强大的‘万脑库’,各种信息汇聚起来,就能生成一个个‘金点子’。”

## 发掘你想不到的

“大数据”给文化产品营销带来的最大变化,其实是观念的转变。

“在传统营销模式中,物质产品与精神产品完全是两类不同的需求,是不可

能捆绑在一起销售的。但是通过大数据分析,我们发现两者之间其实存在着关联。”汤雪梅说,“这也意味着新的销售空间。”

阿里巴巴旗下一家专门经营电子书的网站“淘花网”,就曾将电子书与日常用品销售相结合,达到了不错的营销效果。原来,“淘花网”通过分析大量顾客的购买痕迹,发现电子书的读者多为“80后”白领女性,而她们大多已进入了婚育期。于是网站将孕婴用品与怀孕、育儿类电子书放在一起销售,使该类电子书短时间内达到了10万册的销量。“亚马逊”网站也尝试向购买少儿类图书的顾客推荐育儿图书,图书销量同样大幅提升。

就这样,通过大数据分析,营销主体可以迅速找到哪些产品之间高度相关,用户可能连带购买。将以往被认为不可能同时销售的物品捆绑营销,往往会带来意想不到的效果。



## 春日好出游



3月18日,游客在江西南昌市湾里区太平镇泮溪村欣赏油菜花。

新华社记者 周 科摄

# 来一场更“智慧”的旅行

本报记者 韩秉志

提到智慧旅游,你会想到什么?是一个功能丰富的景区向导App,还是一站式旅游网站?都对,也都不对。真正的智慧旅游,比这要“聪明”得多,也复杂得多。

随着智能手机的普及,越来越多的旅游者习惯通过旅游网站和手机客户端安排旅游行程。今年春节期间,四川省九寨沟、青城山—都江堰等景区门票和部分酒店的网络预订、支付数额显著增加,官方微信、微博传播量和阅读数均有提高。

青城山—都江堰景区信息中心主任艾昌勇表示,景区网络营销平台从2011年开始运行以来,在线交易额已达3亿元。特别是针对散客的在线销售,近两年增长幅度均在30%以上。

2014年被定为“智慧旅游年”,国家旅游局要求各地旅游局以智慧旅游为主题,引导智慧旅游城市、景区等旅游目的地建设,以信息化技术带动旅游业发展。我国旅游业正向着依靠互联网和移动互联网的“智慧旅游”转型。

如今,无论何时何地,只要拥有一款能上网的手机,App将为游客在任何时间、任何地点提供自导航、自导游、电子门票、服务信息及推送等多种“私人定制”服务。例如,在台北故宫,借助“带着故宫走”这一款App,用户通过触碰、倾斜、吹气等操作,就可以与馆内的文物互动。在展览现场无法敲击的“西周宗周钟”,通过点击手机屏幕就能听到其浑厚的响声。

当然,“智慧旅游”不只是虚拟旅游,还意味着更快捷的信息化体验。在杭州,一张小小的旅游消费卡,既能用来租借公共自行车绕行西湖,也可以坐公交车、地铁,省却零钱的麻烦。商家、景区等推出的优惠活动也加载在这张卡上,对游客来说着实方便了不少。

艾瑞数据显示,2013年中国在线旅游市场交易规模2204.6亿元,同比增长29%。这表明,智慧旅游的市场空间和增长潜力正在显现。随着旅游在线服务、网络营销、网上预订、网上支付等业务的迅速展开,“智慧旅游”将成为我国旅游业新的增长点。在此背景之下,无论是旅游局、景区,还是商家,都在试图让自己更

“智慧”。

山东省旅游局局长于冲认为,智慧旅游是政府基础设施和公共服务的综合体,需要硬件投资,更需要软件服务,这也是山东旅游目的地的发展方向。山东省今年将加快“宜游”速度,把游客集散中心、游客咨询中心等设施从地级市向旅游县级市、旅游强县延伸。

中国旅游研究院院长戴斌对我国旅游经济运行充满信心,其中一个重要原因是来源于资本、技术以及年轻人的创业努力对传统旅游业的改造。在这样的背景下,政府需要更好地适应当代旅游发展的变化,敏锐捕捉市场动态,追求更高质量、更有“智慧”的发展。



3月17日,由辽宁省博物馆和上海历史博物馆联合主办的“东风西渐——欧洲瓷器展”在辽宁省博物馆举行开馆仪式。

新华社记者 姚剑锋摄