

从流量价值到用户价值——

## 短视频加速商业化转型

本报记者 王轶辰

面强化竞争力。

对于短视频行业而言,内容生态的繁荣是吸引用户长期留在平台的基石。“用户对短视频平台的首要需求是内容消费,优质内容供给决定了用户去留,所以深挖用户价值成为新阶段平台企业的重心。”快手副总裁、快手娱乐业务负责人陈弋弋告诉记者,例如,近期成龙以内容创作者身份加入快手,激发起用户创作热情,就是对打造内容生态最好的诠释。

据悉,成龙入驻快手仅一天就激发起站内用户的创作热情,产生相关作品量达47万个,总播放量超16亿次,更有超过50多位明星参与,20多个垂类的500余名达人发布了相关内容。这一过程中,用户从旁观者变成参与者,不仅激发起内容创作热情,挖掘了用户价值,也丰富了社区内容。“其背后是快手对娱乐产业长期的观察,尤其是娱乐行业各产业结构亟待重新定位和重构的当下,作为内容社区平台,快手正在全面探索如何为娱乐行业赋能。”陈弋弋说。

短视频已不仅是短视频玩家的游戏。早在去年8月,网易云音乐宣布和短视频企业达成合作,共同致力于“音乐+短视频”内容生态建设;小红书也曾表示,二次创业将围绕以视频化驱动的社区2.0升级,深化拓展多元生态。

随着用户对短视频内容消费需求的逐渐提升,内容消费结构正在发生变化。孙怡认为,内容创作垂类正在从娱乐红海向“精专化”蓝海发展,短视频产业正从满足用户情绪需求的单一价值,走向知识技能分享、信息资讯传播、文化传承等多元价值阶段。

## 商业化空间广阔

流量变现是支撑短视频企业高估值的关键因素,而“变现难”一直都是制约短视频行业发展的一大瓶颈。目前,短视频平台主要依靠广告来盈利。如何建立一个完善的机制和长久的商业模式仍是摆在短视频平台面前的一道坎。

电商是除广告外,短视频平台变现较为成熟的路径。当前,快手、抖音两大平台根据自身特色,分别朝着“信任电商”“兴趣电商”两种不同路径发展。快手的“信任电商”生态以用户、电商内容创作者为核心,依靠创作者持续的内容产出与用户建立稳定的信任关系,从而积累私域流量,提升电商转化率。例如,黄子韬首场直播带货成交金额达2.3亿元,这背后是他50场直播、200多条短视频积累的用户信任。抖音的“兴趣电商”生态则通过生动、多元的内容,配合算法推荐技术,让用户人在“逛”的同时,发现优价好物,激发消费兴趣,创造消费动机。

长期来看,短视频企业商业化还需要摆脱单一的收入结构。业内人士透露,任何互联网平台产品,在流量分布上都会区分为公域和私域。公域的特点是创作者与粉丝是弱关系,流量分配掌握在平台手中,主要靠广告变现,比如抖音;私域的特点是创作者与粉丝是强关系,流量稳定、粉丝黏性强,可以反复免费触达,比如微信、快手。

陈弋弋认为,无论是强公域模式还是强私域模式,其实都不够完善。强公域下,流量越来越贵,却没有足够的粉丝黏性,商业模式会遇到瓶颈;强私域下,账号粉丝黏性高,但缺乏公域营销场景,变现规模会受到限制。所以,让平台既有公域的广度,又有私域的黏性,才能够同时得到公私域的红利。

除了商业价值,步入成熟期的短视频产业在拉动灵活就业、缩小数字鸿沟等方面逐渐呈现出巨大的社会价值。专家表示,发挥短视频平台公平普惠的优势,在乡村振兴、共同富裕、产业深耕、技术赋能等多角度布局,可帮助更多普通人发挥所长,通过短视频实现灵活就业、收入增加和命运改变。

说。在数字经济加速发展过程中,新基建将成为数字经济的基础,而数据作为一切新基建的基础,也将迎来前所未有的发展机遇,进入新数据时代。

中国存储市场正处于高速增长期。IDC报告显示,今年以来,中国外置存储市场始终保持较快增长。

今年上半年,中国外置存储市场规模达23.9亿美元,同比增长33.5%。其中,华为的市场份额占据领先地位,达到29.6%;其次是新华三、浪潮、联想及海康威视,市场份额分别是12%、10.4%、7.9%和6.1%。

IDC还预测,今年三季度,中国企业级外置存储市场仍将保持25%左右的快速增长。从存储系统看,软件定义存储以及超融合存储系统仍会推动中国企业级外部存储市场增长。政策还将继续引导市场加快数字基础设施建设,在包括5G、工业互联网、大数据中心、人工智能等7个领域中推动“新基础设施投资计划”,鼓励最终用户投资于数据中心和IT基础设施。这将使许多企业升级IT基础设施,推动业务和应用数字化,并最终影响数据消费和存储支出。

中国电子学会副秘书长洪京一表示,要充分认识释放数据价值的必要性和紧迫性,深入理解数据驱动的新发展模式,加快发挥存储技术对支撑数字化转型的基石作用。他强调,面对当前数据驱动背景下的各行业数字化转型新趋势,要在存储芯片、软件定义存储、海量异构存储、智能存储和数据保护等重点领域加快技术创新步伐,围绕标准制定、人才培育和生态建设等方面不断提升行业核心竞争力。

新的行业发展趋势对数据存储提出了新要求。浪潮集团存储产品部副总经理孙斌举例说,在万物互联时代,对于存储产品来说,安全不仅包括存储安全、访问安全,还要能防攻击。比如,中国天眼FAST是当今世界上口径最大、灵敏度最高的射电望远镜,具有强大的脉冲星搜寻能力,自2017年投入运行以来共发现300多颗脉冲星,也产生了巨大的天文级大数据。为其提供数据存储的平台不仅要“接得住、存得下”,还要具备很强的安全能力。

“如今,中国存储已变成了全球最重要的市场,庞大的中国市场是培养出世界级企业的有利基础。我们要抓住当前数字经济发展的时代机遇,充分发挥浪潮在数据中心基础设施及存储领域的技术优势,引领中国存储市场。”彭震说。



近日,熊猫会客厅在四川成都春熙路肯德基熊猫餐厅揭幕。在这里,顾客能够体验到利用人工智能(AI)技术自动剪辑的海量熊猫短视频、熊猫慢直播和有趣的互动。

新华社记者 刘坤摄

## 产业聚焦

理解门槛低、趣味性高、草根性强……短视频行业的快速崛起,正深刻改变中国互联网产业格局。中国广视索福瑞媒介研究(CSM)近日发布的《2021年短视频用户价值研究报告》显示,短视频成为用户碎片化时间的黏合剂,在媒介生态中的地位持续攀升,从时长看,短视频用户人均每天使用时长升至87分钟。今年以来,随着流量见顶和监管趋严,短视频行业逐渐进入沉淀期,如何从流量思维向用户思维转变,充分挖掘短视频的商业价值和社会价值,成为行业的一道必答题。

## 最火互联网应用

“10个低头族,9个短视频。”如今,短视频已成为中国最火热的互联网应用。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第48次《中国互联网络发展状况统计报告》(下称《报告》)显示,截至2021年6月份,我国网民规模达10.11亿人。其中,8.88亿人看短视频,短视频正在成为全民新的娱乐方式,远高于网购、外卖、在线教育的使用人群。

短视频的崛起也给互联网行业增长带来新动能。《报告》指出,2021年上半年,短视频作为基础的用户表达和内容消费形式,贡献了移动互联网的主要时长和流量增量,成

## 数据存储市场迎来新机遇

本报记者 黄鑫



四川省甘孜  
藏族自治州理塘  
县牦牛产业园区  
借助畜牧业大数据系统、育肥大  
棚环境监测系统  
等科技手段,助力牦牛育肥。

新华社记者

王曦摄

日前,中共中央政治局第三十四次集体学习时强调,要充分发挥海量数据和丰富应用场景优势,促进数字技术与实体经济深度融合,赋能传统产业转型升级,催生新产业、新业态、新模式,不断做强做优做大我国数字经济。

数据存储市场迎来新机遇。在数字经济时代,算力已成为核心生产力,数据成为如能源、资本一般的新型生产要素,数据要素可加速全要素生产效率,发挥数字技术对经济发展的放大、叠加、倍增作用,承载数据要素的存储平台

## 国际消费中心城市建设提

天下客”的国际消费高地建设到做好“河、海、港、洋楼和小镇”等津门文章,再到渝货精品、巴渝特色……自今年7月19日国务院批准在京沪穗津渝五地率先开展国际消费中心城市培育建设以来,有关地区结合各自特点出台一系列政策举措,为国际消费中心城市早日“上线”提速加码。

党的十九届五中全会对国际消费中心城市建设工作作出重要部署。我国经济已进入高质量发展阶段,消费对经济增长的贡献不断增强,同时在消费领域仍存在不少短板弱项。在此背景下建设国际消费中心城市,有利于充分发挥消费对经济增长的基础作用,夯实强大国内市场优势,为构建国内国际双循环相互促进的新发展格局提供有力支撑,有利于形成对外竞争与合作的新优势。

今年以来,国际消费中心城市加快建设。这一方面得益于我国消费总体呈现稳步恢复态势,对经济发展起到重要支撑作用,具备了较好的建设条件。前三季度,全国社会消费品零售总额为31.8万亿元,同比增长16.4%,比2019年同期增长8%。据国家统计局数据显示,最终消费对经济增长的贡献率为64.8%,是拉动经济增长的最重要动力。另一方面当前消费恢复仍然不稳固、不平衡,特别是受疫情散发、洪涝灾情、基数提高等因素叠加影响,保持消费稳定还需加大力度。打造国际消费中心城市正是加强消费对我国经济基础性作用的重要抓手。

试点名单确定3个多月来,商务部会同发展改革委等14个部门建立部际联席会议机制,扎实推进培育建设各项工作,试点城市拿出浑身解数,编制了各具特色的实施方案。上海突出高端资源集聚、市场创新活跃等优势,着力打造全球新品首发地、全球消费

费目的地。北京提出全面实施消费新地标打造、消费品牌矩阵培育等“十大专项行动”。广州提出深入实施“尚品”“提质”“强能”“通达”“美誉”五大工程。天津提出构建“一个中心、多点支撑”的商圈格局。重庆提出建设国际购物、美食、会展、旅游、文化“五大名城”。

总的来看,各地聚焦国际化,力图通过更高水平对外开放,提升国际化产品与服务的供给能力,以及对全球消费者的吸引力。在方案实施过程中,有关工作应进一步细化落实,使国际消费中心城市早日“上线”。

应充分利用这些城市的优势,特别是已经获批的自贸试验区优势,不断提升对外开放水平,增强对国际技术、资金、人才、商品、服务等要素资源的吸引力,提高国际化的供给能力。

要促进国际化消费者主体数量的增长。通过服务业进一步扩大开放,推动服务领域专业资格互认吸引专才,便利人才流动。通过提高商务访问者、公司内部人员、安装和服务人员、配偶家属等临时入境和临时停留的政策透明便利度,提升国际人员交流与自然人流动。

此外,要做好差异化定位,不仅要让外地人、外国人旅游丰富多彩,也要让本地居民的生活更加舒适、便利。

国际消费中心城市不仅是全球消费资源的聚集地,更是引领一国乃至全球消费创新的制高点,具有很强的消费引领和带动作用。目前,培育建设国际消费中心城市的“四梁八柱”已经搭建,各项工作正在有序开展。有关试点工作应当牢牢把握机遇,充分利用国内国际两个市场、两种资源优势,畅通国内国际双循环通道,早日推动国际消费中心城市“上线”,朝着“买全球”“卖全球”的目标迈进。

## 业界点睛

本版编辑 黄晓芳 祝君壁 美编 王子萱