

## 中国移动阿里巴巴分别跻身全球数字经济十强

中国出版传媒商报 近日,福布斯全球数字经济100强榜公布。该榜单研究了上榜企业最近的销售额、利润、资产以及市值,统计时间截至2019年9月27日。榜单显示,苹果排名第1,微软第2,共14家中国企业上榜,其中中国移动、阿里巴巴跻身前十,分别排名第8和第10。上榜的中国互联网企业还有:腾讯(第14)、京东(第44)、百度(第49)、小米(第56)、网易(第90)。

此外,台积电、鸿海精密、中国电信股份有限公司、中国联合网络通信(香港)股份有限公司、中国铁塔股份有限公司、联想控股、联想集团也登上榜单。(陈莹)

## 苏宁易购联合天猫启动5G战略合作

中国出版传媒商报 10月11日,苏宁易购联合天猫召开5G生态合作战略发布会。发布会上,苏宁易购联合天猫、三大运营商和各大手机品牌厂商,共同启动5G战略合作,成立5G生态联盟。一方面针对5G手机智能硬件厂商,提供一系列赋能支持;另一方面针对5G换新消费者,通过线上线下的融合,提升5G换新体验,降低5G换新成本,打造出中国最大的线上线下5G换新平台。合作后,苏宁易购和天猫线上线下的全景渠道优势,以及庞大的用户群体基础,将为品牌厂商提供包括大数据C2M(Customer-to-Manufacturer,顾客对工厂)反向定制、渠道链路优化以及产品上市全渠道营销推广等一系列支持。(陈莹)

### 特别报道

# 5G 助推“短视频+”普及化

中国出版传媒商报 记者 陈莹

10月8日,中央广播电视总台与浙江省人民政府举行深化战略合作签约仪式,双方将重点推进国家级短视频基地建设。此前的5月31日,中央广播电视总台成立央视视频融媒体中心。官方介绍显示,该公司主要业务是为新推出的总台综合性旗舰客户端——“央视视频”提供市场化的运营与技术服务,与总台视听新媒体中心一起建设好总台5G新媒体平台。

9月19日,人民日报社宣布正式推出短视频聚合平台“人民日报+”,以焦点图、信息流、话题等展现形式为用户提供海量、优质的视频和直播内容。

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第44次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2018年12月,我国短视频用户规模已达6.48亿人,网民使用比例为78.2%。随着5G商用的进一步落地,短视频行业将迎来新一轮创新竞争。媒体“国家队”频频布局短视频赛道,更印证了5G时代短视频将迎来重大机遇,“短视频+”将会更加普及。

## 5G 创新短视频生产分发

“人们传递信息、表达意见、交流沟通将由文字、图片向视频过渡,短视频将强化人与人之间交流的方式,成为人们互动与沟通的主要媒介,并重塑媒介生态。”中国社科院新媒体研究中心副主任、秘书长黄楚新认为,短视频或将成为最先从5G获益的行业。

2018年6月被认为是短视频的第一个分水岭,短视频使用时长超过长视频。中国网络视听节目服务协会发布的《2019中国网络视听发展研究报告》显示,6月至2018年底的半年内,我国短视频用户增加了5395万,2018年全年短视频市场规模增长了744.1%。

今年,我国媒体业和互联网业积极布局5G发展,5G商用落地将持续推进,短视频在“5G元年”迎来新的发展风口。一方面,5G为短视频发展提供技术支持。另一方面,5G加速短视频的普及从而推动行业变革。“短视频行业通过5G技术迅速落地,并结合AR、VR等技术,打造创新化、沉浸式、互动式的传播方式和传播内容。”黄楚新介绍说,2018年年底,中国移动与中央广播电视总台等五方合作建设我国首个国家级5G新媒体平台,今年2月28日实现4K超高清视频集成制作,这一事件将短视频发展提到重要的战略高度。

更值得注意的是,5G“大容量、高带宽、低延迟”的特征将助推AI与实体经济逐步结合,智能家居、智能手机等产品不断提升人们的生活质量,IoT(物联网)则促进智慧城市、智慧产业的发展,使万物互联、智能互联成为可能。“5G+AI+IoT”将为短视频行业的发展提供重大机遇,这意味着短视频将会带来互动、即时、高清的用户体验,并进一步推动媒体融合向纵深发展。

技术红利正在为短视频开拓市场提供机会,短视频不仅是短视频平台吸引流量的制胜关键,

### 网媒潮势

## 微博上线“超9图”功能

中国出版传媒商报 10月12日,新浪微博正式上线“超9图”功能,目前这一功能仅在多功能版的微博客户端上线,仅对粉丝数量大于10万的用户开放。所谓“超9图”功能,即用户最多可以一次性发布18张图片。用户可以在相册中一次选中超过9张图片,并对超出9图的照片设置是否付费可见。

此外,微博还表示,图片标签功能也已同步上线。标签类型包括:地点话题、@、商品等;话题标签方向包括:品牌名、实体词、产品名、兴趣话题等。图片标签使用步骤为:手机发布图片时单机图片或点击“标签”按钮、在搜索框输入标签或点击标签进行添加标签、调整已添加标签的位置。(筱松)

## 国内53家主要网络直播和视频平台上线“青少年模式”

中国出版传媒商报 近日,国家网信办继续深入推进青少年网络防沉迷工作,统筹推进六间房、花椒直播等24家网络直播平台,搜狐视频、百度视频等9家网络视频平台统一上线“青少年模式”。截至目前,国内共有53家平台上线“青少年模式”,网络防沉迷工作基本覆盖国内主要网络直播和视频平台。此次上线“青少年模式”的53家网络平台实现统一运行模式、统一功能标准,在该模式下关闭站内搜索、弹幕评论、内容分享、私信聊天、拍摄发布、充值打赏等功能,仅推荐适合青少年观看的内容,确保“青少年模式”下的内容池更健康更有益。(筱松)

更成为各大媒体争夺的流量高地。黄楚新认为,未来短视频行业一方面将变革传统的内容生产方式,视频将逐步代替图片和文字,主导未来传播生态系统;另一方面,短视频行业将充分利用渠道优势,推动跨界合作,打破并重构传统的数字视频产业,探索流量变现、跨界合作等新的商业模式,从而突破现有内容生产模式和分发模式。

5G短视频爆发前夜,不止是抖音、快手等传统短视频平台,“爱优腾”等长视频平台,映客、斗鱼等直播平台积极布局,还有诸多新玩家高调入场。

早在今年6月,5G牌照持有者之一中国移动旗下的咪咕公司重磅发布了全新短视频形态——“9秒短视频”,是中国移动5G超高清视频业务与短视频形态融合的一次应用实践。9秒短视频的60帧原画的高帧率与HDR(高动态范围成像)技术,将带来全新视觉、全高清、超流畅的观看体验与画面色彩更饱满、更鲜明,实现更接近裸眼观看效果的色彩呈现。此外,依托多屏显、多场景、多空间自适应富媒体的技术方案,以及AI智能剪辑、全终端边缘计算等“黑科技”加持,将打造下一代沉浸式媒介生态。

华为作为5G技术提供商,已率先在华为视频、华为游戏上应用5G,而华为手机强大的终端数量和内容的分发渠道,更是支持华为视频突围视频赛道的利器。与视频直接间接相关的核心技术上,华为已布局多年,包括芯片、5G、AI、云服务、流媒体技术等。也就是说,无论是短视频还是长视频,从分发到观看创作,华为视频可以给行业提供全链条技术支持。华为消费者业务云服务视频业务部部长徐晓林表示:“在5G基站、处理器、超感光镜头、全新色彩滤镜阵列技术的加持下,基于‘芯-端-云’协同作战,华为可以给短视频创作带来无限可能,华为视频可以帮助创作者们创作出更加漂亮的、有创意的作品。”

## 5G 催生短视频新物种

随着用户和MCN内容创作的垂直化与短视频的无边界营销相互促进,未来更多“短视频+”将会普及。艾媒咨询预计2019年Vlog(社交视频)用户规模将达2.49亿。5G时代的到来将解决视频社交现存最大的流量问题。而社交作为视频时代最具基础性的价值,Vlog凭借其巨大的社交潜能,有望构建起以用户为中心的社区网络,推动深度的社交和互动,实现短视频社交的爆发。

“央视网等主流媒体在今年两会期间推出《VR Vlog | 一分钟速览全国政协新闻发布会现场》等内容,是新技术之于融媒体报道的一次生动实践。”黄楚新认为,5G时代将会涌现出“短视频+电商”“短视频+直播”等新物种。他以“短视频+直播”为例,因同时具有即时性和碎片化特征,在二者融合发展的过程中,直播行业也开始加入短视频内容,短视频平台开启直播时代,“直播+短视频”模式指日可待,并成为电商平台和社交平台下一个争夺的流量高地。

10月11日,知乎上线直播业务。知乎作为内



容社区,囊括了文字、图片、视频、音频、Live(实时语音问答)等不同媒体形式,5G+人工智能时代到来后,知乎会尝试探索更多不同的媒体形式。知乎相关负责人表示:“很多时候,AR、VR是和娱乐产业相结合的,新技术与知识分享也能碰撞出更多火花,通过AR、VR打造出沉浸式的知识分享场景,让用户获得知识的效率更高、体验更好,这会是知乎未来的一个探索方向。”

清博大数据社交媒体总编辑刘文涛认为,5G会给短视频带来无限可能。短视频是典型的移动互联网产品。2016年是短视频爆发期,当年的市场总规模在19亿元左右,今年至少600亿元;截至2018年年底,中国短视频用户使用时长占总上网时长的11.4%,仅次于即时通讯。“短视频已经成为注意力经济时代的佼佼者,‘短视频引流+社交传播+电商转化’构成了网红经济运转的一种典型商业闭环。”据刘文涛介绍,短视频除了商业性和娱乐性功能外,也呈现更复合的功能,传统媒体纷纷入驻短视频平台,推出短视频产品;从2018年起,各政府部门、行政职能机构开通短视频政务号,开展柔性政务服务;同时,短视频平台中也不乏科普、自然、物理、天文、历史等专业知识传播,以及非遗、扶贫、公益等功能。

如今,以5G、AI为核心的前沿技术正在驱动娱乐工业为用户带来突破性的感官体验。爱奇艺创始人、CEO龚宇表示:“5G是娱乐行业的催化剂,会为视频行业带来巨大的增长潜力,加速VR、AR的普及。”其实,2018年以来,爱奇艺已经先后发布了短视频产品姜饼、纳豆、好多视频和短视频生产工具吃鲸。在底层技术储备方面,爱奇艺也已提前布局5G VR、5G直播、5G+8K+VR等领域。“爱奇艺将不断通过技术创新,携手产业各方不断抢占5G超高清视频赛道,并不断探索5G VR、4K/8K、VR/AR/MR等视频行业细分领域的新机遇。”龚宇说到。

10月1日,庆祝中华人民共和国成立70周年大会隆重举行,新华社构建了5G+8K+VR全景视频直播矩阵,爱奇艺奇遇VR作为合作伙伴之一,与新华社联合在北京新闻中心和上海新闻分会场设置VR专区,观众可以通过奇遇VR一体机360度感知现场画面与氛围,体验身临其境的高码率8K观感。

此前,爱奇艺还在北京国际电影节、北京世园会、戛纳国际电影节等重大活动中进行了5G高清VR直播。目前,爱奇艺奇遇VR与三大运营商及华为等企业进行5G相关合作,为观众打造更高质量的娱乐体验。

据《后厂村7号》报道,截至今年9月底,快手日活接近2.5亿,抖音日活超3亿。在营收方面,快手向400亿元发起挑战,抖音剑指500亿元。“如果你错过了快手、抖音,你失去的不是一个机会,而是整整一个时代”。刘文涛表示,正如当初淘宝孕育了电商,微博催生了网红,微信带动了微商一样,短视频带来了一个全新的时代。“用户正在向短视频平台聚拢,使用的时长会随着5G的到来而加长。”10月9日,清博大数据正式上线“清博舆情5.0系统”,增加了对短视频的数据分析,为已经到来的5G做好准备。

■晓雪/编译整理

“印刷媒体在出版商的多平台、多渠道战略中将继续发挥关键作用。”这是近期世界期刊联盟(FIPP)和芬欧汇川集团(UPM,世界第三大纸业生产商)联合发布的媒体未来白皮书的一个重要结论。

白皮书名为——《媒体未来:数字印刷营收模式如何继续塑造行业》(The Future of Media: How digital-to-print revenue models continue to shape the industry)。以“新型森林工业的引领者”为愿景的芬欧汇川集团旗下六大核心业务之一的传媒业务部(UPM Communication papers)联合FIPP合作撰写了这份白皮书。白皮书探讨了纸媒业务继续为出版业带来的价值,以及纸媒如何融入更广泛的出版生态系统。

白皮书作者、内容营销兼媒体专家乔恩·沃特金斯(Jon Watkins)认为,出版商的机遇在于通过多渠道吸引更多的受众和产生更多元的收入——不只是印刷版和数字产品。为了实现这一目标,一些极具影响力的出版商更重视当下的出版格局,尤其是数字消费趋势。

白皮书指出,证据表明数字化颠覆正在升级,这将给出版业带来更大的压力,迫使出版商调整并重新考虑自己的做法。数字化颠覆包括:一、播客的发展。自2017年以来,高达44%(1.24亿)的美国人收听播客;二、智能音箱的市场普及率已接近50%;三、WhatsApp现在被马来西亚(54%)和巴西(48%)等国家约一半的在线用户用于新闻发布,在西班牙(36%)和土耳其(33%),约三分之一的人口使用Twitter分享新闻;四、数字出版订阅已成为全球新闻出版商最重要的收入来源,占44%。

沃特金斯说,尽管数字媒体的使用率在持续增长,但统计数据也支持印刷媒体继续蓬勃发展的观点。这包括:58%的订户仍然表示主要以印刷媒体消费为主;60%~80%的出版商表示主要收入仍来自印刷业务;在美国,排名前25位的平面杂志排名前25位的黄金时段电视节目吸引了更多的成人和青少年受众;2460万英国成年人每天阅读新闻报纸,每月阅读杂志人数在3600万。

沃特金斯指出,在更广阔的生态系统中,出版商不应该只考虑生产数字内容还是印刷内容,而是应该考虑如何与不同的受众建立联系。“纸媒继续蓬勃发展,将进入一个更复杂的生态系统中。印刷版并不适合所有人,就像播客不适合所有人一样……成功的出版商所做的就是考虑不同的受众需求,根据受众想要的内容类型和接收内容的形式来细分市场。”

赫斯特杂志国际集团(Hearst)总裁特洛伊·扬(Troy Young)认为,印刷杂志仍有“一些真正美妙的东西”。他说:“印刷品经过了大量的编辑和策划,就像每月一次的活动……这是一种让消费者从数字世界的紧张中解脱出来的独特体验。我认为,人们会越来越多地去寻找这种体验。因此,印刷品在文化中仍将占有一席之地,并扮演非常重要的角色,人们愿意花点时间来思考、阅读并消费它。在很长一段时间内,杂志媒体将在这方面发挥重要作用。”

白皮书进一步指出,现在所谓的印刷版,必须是印刷业务和数字业务混合经营中的一部分。这一点可以从大量出版商身上得到证明,他们成功地运用多平台策略,通过不同的平台和格式接触到不同的受众群体。多平台包括印刷、社交媒体、数字平台、电视等渠道。以鲍尔集团(Bauer Media)在英国出版的电影杂志《帝国》(Empire)为例,该刊的纸质封面可以实现与读者进行对话的功能,杂志的封面上嵌入了一个交互式扬声器,当读者按下按钮时,杂志编辑可以立即就读者的问题做出口头回答。沃特金斯认为,印刷和数字的结合为出版商提供了通过不同渠道和平台吸引不同受众的机会。这一“永远时尚”的方式提升了品牌体验,并实现了品牌扩张,进一步提高了消费者的忠诚度,还能发现新的收入机会。

## 纸媒将继续蓬勃发展

CPM发布媒体未来白皮书

## 报告:2018年中国数字经济规模4.73万亿美元,居全球第二

济体地位,规模达4.73万亿美元。

各国数字经济保持快速增长。2018年,爱尔兰数字经济增长最快,增速达19.5%,中国位列第二,增速为17.5%。

各国数字经济增速高于同期GDP增速。与同期GDP增速相比,2018年有38个国家数字经济增速显著高于GDP增速。其中,韩国、土耳其提升幅度最大,分别高于GDP增速7.5和7.2个百分点,中国等8个国家数字经济增速高于同期GDP增速均超过5个百分点。

中国出版传媒商报 10月12日,在河北石家庄举办的2019中国国际数字经济博览会上,中国信息通信研究院发布《全球数字经济新图景(2019年)——加速腾飞 重塑增长》研究报告。这是中国信通院第3次发布国际数字经济研究报告,内容涵盖全球47个国家的数字经济政策焦点、整体态势、数字产业化、产业数字化转型等多个方面内容。

报告显示,全球数字经济蓬勃发展,在国民经济中占据核心地位。美国数字经济规模蝉联全球第一,达12.34万亿美元,中国依然保持全球第二大数字经

济体地位,规模达4.73万亿美元。2018年,各国数字经济增长对GDP增长贡献较大。2018年,各国数字经济增长对同期GDP增长的贡献率均为正值。韩国、美国、英国、德国、中国、法国、印度等9个国家数字经济增长对GDP增长的贡献率超过50%。

报告指出,数字经济已经成为全球最重要的产业基础、商业模式和新型经济形态。数字经济大放异彩,引发经济社会各领域“数字蝶变”,正以澎湃的驱动力成为各国经济复苏新引擎。发展数字经济已成为打造经济发展新高地、应对国际激烈竞争、抢抓战略制高点的重要手段。(陈莹)