

知识付费崛起成趋势 诸多难题尚待解

喜马拉雅FM、分答、知乎live、微博问答等纷纷抢滩付费市场

■ 本报记者 郑翔宇

最近,提倡硬件免费、共享生态的乐视正陷入危机,曾经的免费时代也在发生转变。音乐、软件、视频不要钱的时代正在远去,如今这些领域相继推出收费服务,互联网知识付费服务成为一种趋势。

从免费向付费的转变

过去互联网的商业逻辑是打出“免费”的口号,以此吸引大量用户。这种免费场景的背后,又流露出互联网公司的辛酸。整个互联网呈现低水平竞争的状态,持续的价格战让整个互联网生态陷入陷阱,并产生一种恶性循环。特别是中小型互联网企业,免费浪潮很容易将其吞没。

如今互联网时代正朝着付费模式转变。从早期的“百度知道”到如今的“分答”、“付费阅读”,互联网时代究竟经历了什么?

目前,市场上有音频分享平台“喜马拉雅FM”,语音问答平台“分答”,知识分享社区“知乎live”,知识订阅产品“得到”。这四种模式的平台在各自的领域上深耕。据12月3日喜马拉雅FM公开表示,123知识节上喜马拉雅平台当天销售额突破5000万元,其中马东领衔的《好好说话》以单日销售额555万元夺冠,喜马拉雅App跃居AppStore畅销排行榜Top5,到2016年10月为止喜马拉雅FM用户激活量突破3亿,认证主播数量超过10万,入驻媒体超过200家,市场占有率则达到了70%。相比吸引眼球,更多的则是刹不住车的用户付费订阅量。

暨南大学教授、新媒体研究专家谭天对《中国企业报》记者透露,过去用户似乎都已经习惯通过各种各样的网站免费获取知识,而各种知识问答也只不过是门户网站获取流量的产品而已,大多数资源都是开放式的。互联网知识传播没有找到自己的商业模式,变现方式还很薄弱。

随着互联网的发展,小额支付的推动,知识产权意识的强化,各种付费课程、知识内容打赏接踵而至。“知乎”的上线,果壳网推出的“果壳问答”,知识问答正式走向商



王利博制图

知识付费意味着人们对高质量知识内容的渴求,也是对知识的尊重,有迫切需要的人自然会乐于付费。

目前,市场上有音频分享平台“喜马拉雅FM”,语音问答平台“分答”,知识分享社区“知乎live”,知识订阅产品“得到”。这四种模式的平台在各自的领域上深耕。据12月3日喜马拉雅FM公开表示,123知识节上喜马拉雅平台当天销售额突破5000万元,其中马东领衔的《好好说话》以单日销售额555万元夺冠,喜马拉雅App跃居AppStore畅销排行榜Top5,到2016年10月为止喜马拉雅FM用户激活量突破3亿,认证主播数量超过10万,入驻媒体超过200家,市场占有率则达到了70%。相比吸引眼球,更多的则是刹不住车的用户付费订阅量。

化,“知识付费”模式开始真正形成。

谭天认为,“在共享经济背景下,知识传播的市场化似乎是一个必然趋势,平台要发展,盈利是必要的,也是迟早的事。”

最近,新浪微博宣布将推出“微博问答”功能并且已在内测过程中,这也是继2016年10月推出“红豆live”之后为了抢滩知识付费市场的又一动作。

著名经济学家宋清辉对微博的此次布局表示看好,“微博最大优势就是用户基数庞大,如何变劣势为优势,是微博借‘内容’起飞的关键所在。”

宋清辉还告诉记者,“知识付费意味着人们对高质量知识内容的渴求,也是对知识的尊重,有迫切需要的人自然会乐于付费。社交网络开始为好知识付费是大势所趋。在互联网惯性下,内容、社交、付费,三者完全可以兼顾统一。”

知识付费存在不少难题

目前,外界仍有很多声音看衰知识付费,认为知识付费仍然存在“虚火过旺”、“火一把就冷”等问题。甚至有行业观察者认为,在互联网的世界,基础服务免费,增值服务付费,这才是基本的商业逻辑。互联网版权估计在几年内不太会有什么进度。某知名自媒体平台也曾发过类似的文章,表示知识付费只是看上去很美。这也从某种程度上说明,知识付费并不是所有人都愿意的,知识付费之路或许不如我们想象的那么简单。

的确,从长远发展来看,知识付费还存在着不少的难题。谭天告诉记者,“中国用户的付费习惯还没有完全养成,热度还难以维持,这是目前最需要迫切解决的问题。用户的付

费习惯的培养是需要日积月累形成的,关键在于把握好发展方向及尺度的拿捏。”

此前王思聪在分答平台以“网红,投资人,哲学家”标签开了账号,他在分答上不到2分钟收益2万元,不到一天收益超10万元。累计回答了32个问题,更是吸引了近6万人前来收听,总收入超25万元。因为王思聪,“分答”当天增长了10万量级的付费用户。而这更多的是名人效应,娱乐效应。以知识变现作为宣传点的分答,存在大量娱乐化的内容,这也令不少专业人士对其持观望态度。

谭天也向记者表示了担心,“娱乐化的现象在目前的知识付费平台尤为突出,而短时间的窥私欲吸引了大家的眼球,大家在这种似是而非的问答中玩的热火朝天,而将知识传递的真正价值推的越来越远。一旦运营者丧失了清晰的定位,真正的知识提供者将门可罗雀,这款产品也就失去了真正意义,面临着结束。”

宋清辉还表示,知识付费意味着人们对高质量知识内容的渴求,也是对知识的尊重,有迫切需要的人自然会乐于付费。但是,只是到底值多少钱,目前尚无可以量化的方法。目前来讲,知识付费还有很长一段路要走。这需要一个循序渐进、由少到多的过程,不宜操之过急。

语音识别商用尴尬 应用场景垂直化路有多远

■ 本报记者 王星平

没有一个时代会像现在一样,人们对自己的语音如此感兴趣。语音识别行业玩家越来越多,竞争也不断升级。但语音识别并没有展现成为新一代主流交互方式的迹象,更多时候还是成为厂商炫技的手段。如何让应用场景合理化,提高语音识别商业化,已经成为行业内所有企业不得不思考的问题。

语音识别成新入口

事实上,语音识别并不算是一个新兴的行业。早在20世纪70年代,语音识别就开始利用统计法和数据建立模型发展。近几年,随着互联网技术的进步和人工智能概念的火热,语音识别行业迅速崛起。据TechCrunch统计,仅美国至少就有26家公司在开发语音识别技术。

就在苹果、谷歌等海外科技巨头纷纷推出自己语音识别产品时,以BAT为首的国内企业并没有放弃发展语音识别技术的机会。百度研发出了深度语音识别技术,阿里日前也推出了人工智能系统,腾讯则表

示要打造通用AI,其中就包括语音识别领域的智能硬件。此外,科大讯飞、小i机器人等也推出了自己的语音识别产品。而思必驰、云之声、中科信利等一批创业公司也在语音识别领域发力。对于越来越多的资本投入这股浪潮,相关业内人士表示有跟风的嫌疑。但某行业巨头高层在接受《中国企业报》记者采访时表示,很高兴看到这个产业目前受到的关注。

在资本的推动以及市场的热捧下,语音识别的商业路径逐渐打开。微软研究院首席研究员俞栋在接受媒体采访时表示在很多应用场合,语音识别是一个入口。没有这个入口的话,大家都会觉得这个智能机器不够智能或者与这个智能机器交互会有困难。

入口向来是科技企业必争之地。一旦有一家企业在语音识别中获利,随后便会有很多企业蜂拥而上,生怕错过了这次瓜分“蛋糕”的机会。一时间,各种类型的语音识别产品相继发布。从目前市场表现来看,这些语音识别产品的市场可开发性还很大。

今年6月,KPCB合伙人、“互联网

女皇”玛丽·米克尔在互联网趋势报告中特别提到了语音,指出这种技术正在被重塑,成为人机交互的新范式。智能语音语言技术的发展让机器可以真正做到从能听会说到能理解会思考,语音识别前景广阔。

前述高层表示,在新兴的万物互联时代需要新的交互方式,我们将开始从智能手机的触摸模式转向智能家居所必需的远方语音交互,这样的交互一定需要智能语音语言技术作为支撑。

应用场景将垂直化

语音识别前景无疑是美好的。根据业内预测,未来三年左右的时间,全球移动智能终端90%以上将配备语音功能,可穿戴设备、智能家居、企业级服务、汽车智能化等将成为智能语音的重要应用场景。

但是现实总是会与梦想有一定的距离。目前市场上大部分语音识别系统还只是服务于社交软件上的语音转化文字功能。虽然多家语音识别生产厂商都表示自己技术已经达到一定水平,但是在实际操作中,难免还是会出现延时和不准的问题。

此外,每次在企业发布语音识别新品时,都会出现“淘汰速记”、“速记失业”等行业颠覆式的说法。事实上,目前语音识别对速录师的“威胁”似乎并没有想象中那么大。

“我看到过开发语音识别的单位发布过在活动中应用的广告,但在我们的实际工作领域,还没有看到过语音识别的应用。”曾获两届全国速录大赛冠军,高级速录师刘凤鸣在接受《中国企业报》记者采访时指出。

随着行业“马太效应”逐渐明显,大多数创业公司想要寻求更多的生存机会,就需要避开行业巨头的优势领域,开辟新的市场。目前已有不少创业公司正尝试这种做法。例如思必驰专注智能家居服务,云之声大力推进车载语音等。

“未来语音识别应用场景会越来越垂直化。例如要加入到速记这一块市场,必须瞄准‘音质可控’的细分市场,以及开发相应的速记辅助模块。”刘凤鸣说。

这样的观点也得到了不少业内人士的认同。前述高层也认为,垂直化的商业场景有利于深耕市场,更好的接近客户。

信息一周

新技术

人工智能将减少化合物筛选时间

我们都知道每一款新药的制作过程都是十分的漫长,因为它需要花大量的人力逐个排查不同化合物的属性和效果。但是,现在只要利用人工智能,化合物的筛选时间就会大大地减少。

近日,俄罗斯科学家在排查防止人体衰老的化合物时,就利用了人工智能来缩短排查时间。

研究人员利用计算机模拟对数百种化合物进行筛选,并开发出了一种能鉴定所谓“抗衰老剂”(geroprotector)的工具——GeroScope。据介绍,利用计算机模拟技术,科学家能缩短开发抗衰老药物的时间并降低成本。

人工智能提升汽车自主泊车水平

奥迪最近展示了一项模型车自主泊车技术。该模型车展示了奥迪正在进行的人工智能和机器学习方面研究的阶段性成果。

这一辆按1:8比例打造的模型车,通过利用算法和深度学习来寻找微小的停车空间并自动进行泊车操作。车载相机和超声波传感器将搜集的数据传送给汽车的中央计算机,计算机系统则负责对模型车进行控制导航,从错误中学习并不断改进自主泊车能力。而随着时间的推移,汽车的自主泊车水平也将获得明显进步。

新产品

日本老人贴防水二维码防走失

日本的一家公司推出了一种专为老年人的“美甲”贴纸——可贴在手指甲和脚趾甲上的二维码,防止越来越多的老人意外走失。

这家公司12月推出的这款面向老年痴呆症患者的免费标记平台,这个只有指甲大小的二维码录有患者姓名、家庭住址、电话号码和紧急联系人。同时二维码标签防水,可以粘贴至多两周时间。

但是,二维码不会追踪老年人行踪,只有在警察局扫描时,二维码才会提供更详细信息。

目前,日本正在急剧步入老龄化社会,到2060年,日本老龄化人口可能高达40%。

跑酷机器人将能进行搜救

美国加州大学伯克利分校的研究人员开发出跑酷机器人,拥有类似跑酷的超强跳跃能力。

这种机器人名为SALTO,是“地面障碍跳跃运动”的缩写。与其他类似跳高机器人相比,SALTO拥有更好的弹跳技巧、更强的弹跳能力。这种机器人可跳过1米多高的障碍,将来或许可在复杂的障碍环境中,帮助救援人员搜救幸存者。

SALTO的体型很小巧,它只有26厘米高,重约100克,每次跳跃可越过2.25米距离。SALTO的腿可将能量储存在有弹性的基腱中,这让它立即起跳,而无需蓄力。这种机器人还可在墙上反弹借力,以便跳过更高的障碍物。(本报记者郑翔宇综合整理)

新华三安全产品项目 落户合肥高新区

■ 本报记者 张晓梅/张骅

11月28日上午,新华三集团与合肥市政府签署战略合作协议,并与合肥高新区签署投资协议。本次在合肥高新区落户的新华三集团安全产品基地项目,主要从事云计算、大数据、核心芯片、工业、网络、移动通信等核心领域的安全技术研发与产品销售,未来将打造成为新华三集团大安全产品及解决方案的全球研发及销售中心。

新华三集团,作为中国排名第一、世界排名第二的网络产品与服务领军企业——紫光集团有限公司旗下的IT解决方案领导者,拥有雄厚的专利技术,可以提供全系列网络安全、云计算、大数据等产品。2015年销售收入超200亿元人民币,长期处于企业通信市场龙头地位,已服务于70%以上的中央部委、“十二金工程”中的九个全国骨干网,四大国有银行,500强企业中的400家,全部“211”高校和“985”高校,并规模服务于电信、移动、联通、广电等运营市场。

据悉,该项目计划总投资不低于20亿元人民币,预计投产运营后当年可实现销售收入10亿元人民币,并保持15%以上年增长率,到2025年可实现销售收入过100亿元人民币、营收6亿元人民币,集聚研发人员近1000人的目标。

根据发展规划,合肥将全面贯彻“积极发展各类软件产业,加快打造全国软件名城”的战略部署,全力推进“中国软件名城”建设。软件和信息安全产业作为合肥市近年来大力发展的支柱产业,是合肥市“十二五”期间发展最快、渗透性最强、最具活力的产业之一,发展速度和辐射能力备受瞩目。2015年,全市软件服务业产值达到297亿元,同比增长68.5%,比“十一五”末翻三番。“十二五”期间,软件服务业年均增长速度突破30%,是发展速度最快的战略性新兴产业之一。未来,合肥市将充分利用“互联网+”模式,通过把握“工业4.0”、工业设计城、智慧城市、信息消费等重要发展机遇,软件和信息技术与传统产业的融合,将培育软件服务业发展作为转型升级的着力点,重点发展核心技术运载平台为主的软件企业,计划到2020年全市软件产业产值突破2000亿元,培育引进100家以上知名消费电子与软件企业。