

“网易知识公路”没走通 加码AI才是更好出路？

本报记者 李玉洋 上海报道

日前，网易旗下知识短视频内容品牌“网易知识公路”宣布停运引发关注。

公开资料显示，网易知识公路于2021年1月正式上线，定位于聚焦泛知识、泛生活短视频的创作者平台。《中国经营报》记者注意到，在网易知识公路前，网易就曾推出过“网易戏精”“咕噜短视频”“网易菠萝视频”等短视频产品，但都没有出圈。

事实上，目前国内短视频赛道已经足够成熟，主要玩家势力基本定型，网易想要从中“杀出一条血路”着实不易。

针对“网易为何此时关停知识公路？相关业务部门和人员如何调整？在短视频方面，网易未来还有哪些规划？”等问题，记者联系采访网易有关部门，截至

发稿未获答复。而网易发布的公告给出了“因公司业务的调整”的说法。

从一些创作者、MCN机构处，记者了解到抖音、快手、B站、小红书、微博是知识类达人优先选择分发内容的平台。“整个行业我们都在看，目前主要是快手、B站、小红书以及视频号，其中B站是社会比较认可的。”一名在抖音相关部门工作的员工对记者表示。

换句话说，网易知识公路或许已经失去了对创作者的吸引力。“短视频知识平台，其借鉴了网易可汗学院的短视频教学模式。在短视频日益泛娱乐化的状态下，难以有效触及用户，同时碎片化的学习也缺乏深度。网易知识公路必然‘跑不动’，因为短视频根本不适合深度学习。”互联网产业观察者张书乐说。

短视频失意背后

根据当时的规划，网易知识公路将作为视频内容中台，全面打通网易新闻、网易云音乐、网易严选、网易LOFTER、网易有道五大场景，实现视频内容“一次入库，全网易分发”。

相较抖音、快手、B站等视频平台，网易知识公路的国民知名度并不高，不少人可能是看到它关停的新闻才知道这个平台。

据了解，2020年12月，网易便推出了知识短视频内容消费品牌网易新闻“知识公路”，随后又申请多个“知识公路”商标。2021年1月，网易举办大会宣布投入短视频领域，并启动“NEXT创作者计划”，表示将以“十亿现金、百亿流量、千亿曝光”扶持创作者。

彼时，网易知识公路也正式推出，被网易称作“全网首个从选题脚本赋能创作者的知识短视频创作平台”。根据当时的规划，网易知识公路将作为视频内容中台，全面打通网易新闻、网易云音乐、网易严选、网易LOFTER、网易有道五大场景，实现视频内容“一次入库，全网易分发”。

“网易知识公路的打法也颇

为有趣，即不单独制作App，而是以视频中台的形式连接旗下各个平台，将创作者的内容通过中台分发到网易云音乐、网易有道、网易新闻等多渠道。”张书乐说。

网易知识公路虽说入局晚了些，但也是含着“金钥匙”出生的。记者注意到，今年5月23日，网易知识公路官方还重磅发布了创作者变现计划，主打“降门槛、提收入、易创收”，5月30日又上线了“网易易创收”微信小程序。

但上线仅两年半，网易知识公路为何难以为继？对此，张书乐表示：“短视频知识平台难以有效触及用户。同时，碎片化的学习也缺乏深度，导致知识只是浮光掠影的呈现，变成另一种科普，因此失去了对受众的穿透力。总而言之，知识越学越深，碎片化学习看似有效，但拼出来的知识是‘易碎品’。”

达人：时代变了

时代也在变，主打短视频的平台(如抖音)开始向中长视频延伸，以中长视频见长的平台也在探索短视频模式。

从基本面上看，目前刷短视频的用户规模已超10亿。

根据《2023中国网络视听发展研究报告》(以下简称《报告》)，截至2022年12月，我国网络视听用户规模进一步扩大，网络视听网民使用率达97.4%。其中，短视频已成为网络视听行业发展的主要增量，用户规模达10.12亿，已成为吸引网民“触网”的首要应用。另外，该《报告》还显示获取新闻资讯及学习相关知识，成为用户收看短视频的重要原因。

为何网易推出的知识短视频平台会最终走向失利？业内人士表示：一是传播力度不够，鲜有人知；二是与其入局太晚有关，2021年年初才上线的网易知识公路显然晚了不止半拍。

而前瞻产业研究院报告显示，我国短视频市场的爆发期在2016年至2017年。2018年至今，市场已进入稳定期，同时短视频平台已开始探索更多元化和更深层次商业变现模式。数据显示，到了2020年年底左右，抖音、快手已占有绝对的头部优势，活跃用户规模占到行业整体的60%左右。

不过，时代也在变，主打短视频的平台(如抖音)开始向中长视频延伸，以中长视频见长的平台也在探索短视频模式，典型如B站。“现在主要在抖音和B站上传视频。”历史知识视频博主杨利辉在

网易：加码AI寻找应用场景

网易目前在工业、教育、游戏、音乐和元宇宙领域都推出了不同行业的大模型，并应用到各大场景。

不过，和短视频领域的接连失利相比，网易的其他业务仍具有较为明显的优势，且目前为公司主要营收来源。

2023年一季报显示，期内网易营收250亿元，同比增加6.3%；其游戏及相关增值服务营收201亿元，是公司第一大收入来源，占总营收80%；网易云音乐则以20亿元营收成为公司第二大业务。

在毛利率方面，一季度，网易



和短视频领域的接连失利相比，网易的游戏等其他业务仍具有较为明显的优势。

视觉中国/图

2019年萌生了自己做讲历史的科普视频的想法，他的“26小时彻底搞懂五代十国”在抖音上已累计播放量超5000万，收获88.8万赞、12.3万评论和37.7万收藏。

“尽管当下的互联网时代以碎片化传播为主流，但泛知识类视频在短视频平台的播放量相当不错。”杨利辉说。不只是抖音、B站，学习考古的“95后”博主“水星逛博物馆”还把视频分发到快手、小红书、微博上。谈及选择分发内容平台的标准，“水星逛博物

馆”给出了“大平台、流量好、审核严格”的回答。

从以上博主的选择来看，他们似乎放弃了网易知识公路这一流量入口，把精力主要放在了头部平台。《2022抖音知识数据报告》显示，抖音知识类内容呈持续增长态势，知识类作品发布数量增长35.4%。截至2022年10月，抖音万粉知识创作者数量超50万，同比增长69.6%，其中科普类创作者数量增长达80.4%，认证的教授数量有近400位，涵盖物理学、经济学等多

个领域。

“目前强调学习属性，被大众认可具有流行度的是B站，年轻人确实喜欢在B站学习高数啥的。”前述抖音员工表示，对比整个知识类平台，B站是社会比较认可的，快手则偏职业教育，强调社会大学的概念。

那么，站在创作者视角，知识类短视频想要做得好且能获得相应的报酬，平台方需要为创作者提供哪些帮助？对此，杨利辉表示：“最主要的是给补贴，要不然创作者活不下去。”

平台数据显示夜间消费暴涨 线上线下载金“夜经济”

本报记者 李立 上海报道

连日来各地持续的高温，叠加火爆的暑期档，线上线下“夜经济”全面爆发。

美团、大众点评数据显示，7月1日至10日，国内旅游消费订单相较2019年同期翻倍增长，立夏以来堂食餐饮、休闲娱乐等为代表的服务品类在“晚七点”迎来全天消费最高峰。上海迪士尼、重庆解放碑、长沙五一广场等热门商圈夜间消费规模同比增长163%。

为了躲避高温，市民游客“昼伏夜出”，催生了夜间经济的庞大需求。《中国经营报》记者调查发现，“夜经济”的爆发集中体现在文旅市场的夜场创新、线下美食的夜间消费激增，以及夜间健身运动兴起。

线下“夜经济”活跃也带动了线上“夜经济”的新业态涌现，日前，“夜淘宝”版本上线，作为淘宝“暑期版”的创新，新版本淘宝每晚八点限时开放，用户可以看直播、玩游戏、刷短视频打卡、定点秒杀夏日限定，在线边逛边玩边买。

“今年入夏以来，消费者在晚上逛淘宝的时间比白天长了五分之一，主要是花在直播、短视频、娱乐游戏上”，淘宝方面对记者表示，夜晚一直都是用户最活跃的时间段，逛淘宝也成为很多人消暑的新方式。

“夜经济”破圈

往年夏季，“夜经济”更多局限在夜市餐饮，今年的“夜经济”破圈更多体现在文旅市场的创新。

作为破圈的代表城市，古城西安今年一口气推出了“夜游、夜演、夜娱、夜憩、夜食、夜购、夜市、夜练、夜读、夜宿”10个业态525个夜游目的地，包括“古都华韵”的特别推荐线路和20条区县精品夜游线路。

“晚七点”以后，夜幕下的西安城墙、上海外滩、重庆的南滨路夜市才迎来一天的高峰时刻。晚上八点半，西安城墙景区灯火璀璨，《梦长安——大唐迎宾盛礼》行进式演出拉开帷幕。来自北京的田先生感慨：“非常震撼，和演员一起越过永宁门，仿佛穿越回大唐盛世。”

越夜越“淘宝”

如果线下一票难求，又不愿在酷暑中挤人，“夜淘宝”成为新的避暑地。

日前淘宝上线的“夜淘宝”新版本，晚上八点到次日早晨六点限时开放。每天晚上八点，用户可以通过淘宝App右上角的入口，切换到“夜场模式”。

据淘宝方面介绍，目前“夜淘宝”包含“直播夜现场”“今夜片单”“仲夏夜市”“夜间乐园”四大板块，和白天更强调交易的淘宝不同，“夜淘宝”更像一个可以边玩边买的夜间集市。

“在货品选择上，‘夜淘宝’和

河南郑州银基国际旅游度假区，则创新推出了“星光大游”“奇境森林烟花汇演”“夜间探秘动物园”等夜游产品，部分区域营业时间延长至22点。

西安曲江城墙旅游发展有限公司副总经理刘洋介绍，进入7月，西安城墙迎来客流高峰，对比2019年7月增长了110%，其中近五成游客在17点以后来到城墙游览，演出现场近700个座位几乎场场爆满。

不过由于太过火爆，西安热门景点已经一票难求，预约也要拼手速。西安发布的数据显示，今年以来，西安消费市场持续升温。近三个月，西安景区预订量比2019年增长60%。刘洋告诉记者，“西安城墙既是热门景区，也是国家文物保

护单位，已经联合美团实现线上门票分时段限量预约，提前公布城墙信息，引导游客错峰游览。”

记者注意到，除了美食，夜间骑行、运动健身也拉动了不一样的“夜经济”。

上半年，上海用户夜骑“总里程”和“总时长”同比都实现了翻倍。端午节，北京迎来高温天气，美团单车运维人员测算，夜骑人数较日常周末翻了三四倍。在长安街沿线、平安大街、亮马河、永定河、二环南北侧滨河带，夜间骑行队伍如龙。

美团数据显示，7月以来，夜间运动健身的订单量同比增长155%，其中，球类运动最受欢迎，夜间订单量同比增长超250%，其中“溜冰

正常版淘宝有显著差异，更有夜晚的时间感，体验上侧重娱乐内容、夜间经济和休闲游戏三大板块，千人千面，实时更新；在场域呈现上，‘夜淘宝’更强调夏天的氛围感和仪式感。”“夜淘宝”相关负责人告诉记者。

据记者了解，“夜淘宝”也是继2020年首页全面信息流化之后，淘宝在内容化道路上的又一次尝新，和白天更强调交易的淘宝不同，“夜淘宝”也承接了“6·18”和“双十一”，成为“夏日战役”的一部分，“淘宝内部人士透露，“‘夜淘宝’版本是

否长期存在，接下来要看跑起来的数据。”

记者切换进入“夜淘宝”发现，吃喝玩乐的比例远远大于买买买。相对直播夜场Live，“今夜秒杀”等限时购买的栏目所占比例并不大，为了增加互动性，除了限时秒杀的商品，也可以和店主“猜拳砍价”互动，不过砍价成功的概率并不大，夜市的商品价格基本和白天持平。值得注意的是，夜市顺便也推出了淘宝买菜(小时到家)，集合了盒马、大润发等即时配送服务，当晚下单一小时内送达。



线下夜经济活跃也带动了线上夜经济的新业态涌现。

视觉中国/图

场”夜间订单量同比增长150%。位于合肥火车站附近的李宁运动中

心负责人梁成表示，乒乓球单人不限时畅打的团购订单已售出300多单，每天18点后涌入球馆的大多是本地上班族。

团、大众点评等本地生活服务平台，养成了游客“线下打卡，线上评价转发”的消费模式；商户则在线下创新供给，借力线上推广。“夜淘宝”的推出，意在将线上流量与线下场景做整合，迎合了年轻人宅家娱乐、消费的场景，是淘宝强调内容化后的有益尝试。

专家也同时指出，高质量发展夜间经济不仅仅表现在“亮化工程”，更应深耕人文内容、拓展消费场景和发展多元业态。线上和线下全面融合，消费端与供应链互为依托，共同推动“夜经济”催生中国消费新“夜”态。