

数字剧变

亚太区如何引领新兴媒体消费趋势



目录

前言	2
引言：全球数字经济的支点	3
第1章 个性化	5
摆动“长尾”	5
第2章 例外的中国	7
内容流	7
破解代码	8
角色转变：女性与数字移动平台的崛起	9
第3章 变幻莫测的点击	10
价值层级	11
开场白：从应用程序到聊天机器人的华丽转身	12
第4章 所有的新闻都可以造假	13
诚信上的风险	13
严肃新闻的一线希望	15
传统冠军：亚太区报纸与电视的适应力	16
第5章 凝聚力断代了？	17
审视自我	17
结论：消费信任	19

前言

数字剧变：《亚太区如何引领新兴媒体消费趋势》是经济学人智库 (Economist Intelligence Unit, EIU) 受 The Trade Desk 委托而编发的一份报告。该报告在深度调研的基础上写就，包括对该领域 16 名专家和高管的采访。我们特此感谢以下人士提供宝贵时间和见解：

- Social@Ogilvy 全球常务董事 Thomas Crampton
- 昆士兰科技大学创意产业系数字媒体研究中心特聘教授 Stuart Cunningham
- 香港大学新闻与媒体研究中心助理教授兼“亚太数字公民项目”负责人 Masato Kajimoto
- Hakuhodo DY Media Partners 媒体业务研究部媒体环境研究所执行经理 Kaoru Kato
- Kepios 创始人 Simon Kemp
- Mars Wrigley Confectionery 市场营销副总裁 Nicole McMillan
- comScore 亚太区高级副总裁 Joe Nguyen
- 《日经新闻》高级常务董事 Hirotomo Nomura
- 澳大利亚 IAB (互动广告局) 首席执行官 Vijay Solanki
- Splice Newsroom 创始人 Alan Soon
- 新加坡国立大学政策研究所高级研究员 Carol Soon
- 斯坦福大学心理学系教授 Jeanne Tsai
- Magpie Kingdom 联合创始人 Tricia Wang
- Forrester Research 高级分析师 Xiaofeng Wang
- Hello Sister 创始人 Charlotte Wilkinson
- 道琼斯与《华尔街日报》全球常务董事 Jonathan Wright

Nicholas Walton 主持本次调研并撰写了报告，附加的研究工作则由 Naka Kondo 完成。本报告由 Michael Gold 编辑。经济学人智库对本报告的内容全权负责。报告中的调查结果和观点并不一定反映赞助方的观点。

引言： 全球数字经济的 支点

尽管目前智能手机已在全球大部分地区呈无所不在之势，但说到智能手机的使用，处于创新前沿的是亚洲。在该洲的大部分地区，媒体消费和传播已经发生了根本性的变化。由于智能手机首次带来了数以百万计的在线用户，许多国家已经跳过了传统的媒体消费居间阶段，个人已经处于掌控地位。如今，人们可以随时随地随心所欲地获取自己想要的内容。该地区的企业家们很快抓住了这一机遇，创造出新的信息和娱乐网络，并为诸如多功能传讯应用程序和二维码 (QR) 等技术找到了极具创新的应用用途。

所有这些都为企业和消费者之间的沟通开辟了新渠道。这也刺激了该地区创意产业的发展，尤其是像个人流媒体直播客这样的小规模内容制作者。亚洲进一步普及了与媒体相关的其它创新形式，比如将微支付与直播流媒体平台连接的功能就正在向全球其它地区证明该洲的创新功力。

中国独特的数字生态系统就是此类故事的重要情节，其催生了像微信这样的平台，拓展了支付和金融服务等领域技术的边界，为

基于人工智能 (AI) 的聊天机器人实现诸如客户交互等功能铺平了道路。聊天机器人只是企业用以直接与个人消费者交流的其中一条新途径——二维码则是另一条，而对广告活动进行数字化市场细分可以帮助各品牌在数据、点击和购买之间建立新的联系。

但是，除了令人兴奋的进展，也有一些担忧：亚洲智能手机媒体消费的激增引发了人们对媒体素养的担忧。例如，新加坡国立大学的 Carol Soon 警告称，与欧洲或北美相比，亚洲消费者对数据隐私问题的关注更少，而在欧洲和北美，这是一个重大问题。在广告领域，跟踪网络指标对那些习惯了电视之类传播渠道的营销人员来说是很困难的。

然而，亚洲数字媒体消费的故事主旋律是关于迅速涌现的机会和巧妙的跃进式发展，这与该地区近期迅猛的经济增长相呼应。尽管这些创新事物中的大部分也可见诸于亚洲之外，但它们在亚洲的发展、应用、规模和影响力在很多方面都与众不同。下图重点介绍了我们在本报告中探索的一些关键领域。

创新国家：亚洲媒体消费的关键进步

中国

极其活跃的多功能传讯平台

微信等平台已经发展成为多功能平台，特别是配备了金融服务。这既要挟了应用程序生态的扩散，也颠覆了支付模式。

中国 二维码

企业正纷纷为二维码寻找创新用途，以利其在即时环境下直接与个人消费者进行沟通。

韩国

韩国流行音乐的数字基础

得益于全球领先的数字基础设施和创新的跨境社交媒体营销，韩国流行音乐在国际上广受欢迎。



中国

流媒体直播服务

大众流媒体直播是一种全新的数字媒体类别，在国内的农村流动人口中尤其受欢迎，这一人群的人数接近3亿*，他们使用直播平台在新环境中打造非正式的互助网络。这在观众和内容创作者之间，催生了新的小额支付创新产品。

印度尼西亚、菲律宾

社交媒体充当移民社交网络

此前与外界隔离的海外家政从业人员在个人智能手机上使用社交媒体，建立起互助、信息和娱乐共享的虚拟社区。

泰国

长篇叙事广告

泰国企业与其它地区追求简短而轰动的数字广告的潮流反向而行，正利用数字化制片提供的机遇制作更长的叙事广告，就像迷你肥皂剧一样。

全亚洲

自然语音交互界面

在开发用户和软件（包括聊天机器人）之间的语音支持界面方面，该地区走在前沿。

* "Migrant workers and their children", China Labour Bulletin, <http://www.clb.org.hk/content/migrant-workers-and-their-children>
来源：The Economist Intelligence Unit

1

个性化

亚洲媒体消费的形态在某种程度上反映了该地区更为广阔的经济发展前景。最值得一书的是，在中国、印度尼西亚和菲律宾等发展最快的国家，人们越来越多地使用智能手机首次访问互联网，跳过了诸如个人电脑等设备，而过去，在发展中国家，人们首次上网的方式通常是使用个人电脑。他们已经从共赏电视或广播节目直接转向了个人自访媒体这一途径，并对他们访问的媒体和使用此类媒体的方式产生了影响。

这些新用户主要通过社交媒体或通讯应用程序来体验互联网，而不是直接通过特定的网站。在中国，这主要是通过微信等主流应用程序实现的。而在其它地方，则通常是通过 Facebook 等社交媒体实现，而且得益于电话网络公司的优惠，即如果用户通过特定的网站访问互联网，就可以获得免费流量。例如，在菲律宾，这些免费流量优惠意味着 Facebook 可能成为一些用户的唯一在线门户，他们浏览的是各种组织和出版机构所制作的 Facebook 页面，而不是他们的普通网页。¹ Facebook 还允许用户通过其 internet.org 应用程序免费访问有限形式的互联网，该应用程序已经在菲律宾推出。²

基础设施（包括硬设施和软设施）显然是此类故事的重要方面。使用智能手机访问社交媒体或视频流媒体需要使用大量的数据流

量，因此，为了让新媒体蓬勃发展，必须确保人们买得起流量。在这方面，该地区大部分地方都已经取得了快速进步。日本策略公司 Hakuhodo DY Media Partners 的 Kaoru Kato 指出，虽然数据使用的高昂价格曾迫使低收入用户（例如学生）去购物中心和其它免费提供无线网络的公共场所上网，但如今，更优质的互联网连接和更便宜的流量意味着用户在使用媒体时面临的此类限制越来越少。

这种硬基础设施的迅速普及使新形式的媒体和内容得以迅速传播。澳大利亚昆士兰科技大学的 Stuart Cunningham 称，政府可以利用智能手机的媒体消费，助力催化创意产业的发展。例如，韩国流行音乐的成功在一定程度上得益于政府的政策，这些政策有意地鼓励媒体和娱乐作为重要的民族产业，以及它对全球领先的移动互联网基础设施的支持。^{3,4} 这始于上世纪 90 年代初，当时韩国政府终结了其对文化产业的控制政策并转而给予直接支持，使文化产业在韩国以出口为导向的发展战略中发挥了核心作用。韩国政府还投资了通信技术等相关产业。⁵

摆动“长尾”

然而，被消费的新媒体大多植根于人与人之间的联系。数字媒体咨询公司 Kepios 的 Simon Kemp 表示，制作数字内容的成本已

¹ Bianca Consunji, "Facebook Rolls Out Zero Data Charge Access in the Philippines", Mashable, November 1st 2013, <http://mashable.com/2013/11/01/facebook-philippines/>

² Charmie Joy Pagulong and Louella Desiderio, "Facebook offers free internet access in Phl", Philstar, March 20th 2015, <http://www.philstar.com/headlines/2015/03/20/1435536/facebook-offers-free-internet-access-phl>

³ Won-Yong Oh and Moowon Rhee, "K-pop's global success didn't happen by accident", Harvard Business Review, November 10th 2016, <https://hbr.org/2016/11/k-pops-global-success-didnt-happen-by-accident>

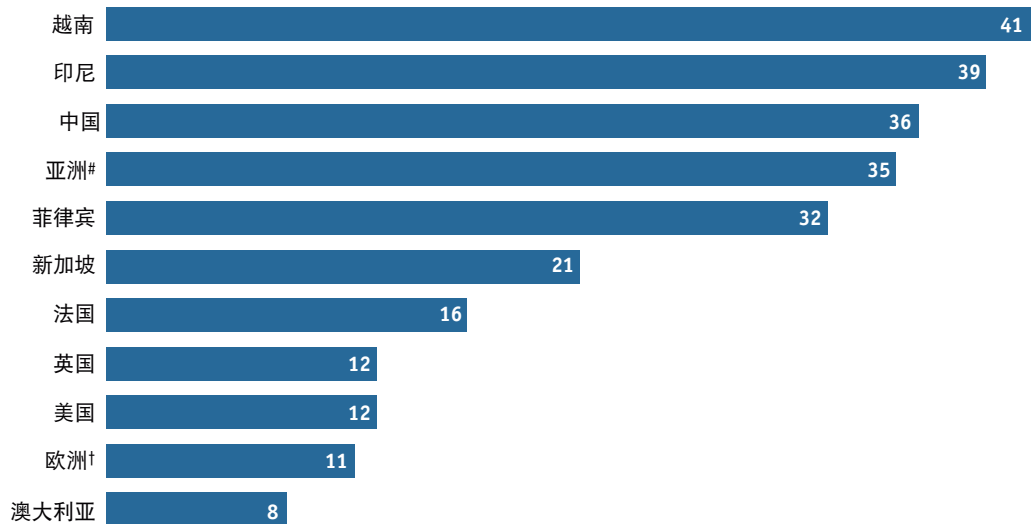
⁴ Chunhyo Kim, *Samsung, Media Empire and Family: a power web*, Routledge, 2015, <https://books.google.nl/books?id=GdWjCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=v=onepage&q&f=false>

⁵ Seung-Ho Kwon and Joseph Kim, "The cultural industrial policies of the Korean government and the Korean Wave", International Journal of Cultural Policy, August 29th 2013, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286632.2013.829052>

急剧增长

亚洲与西方在移动社交媒体消费上的对比

(2016 - 2017 年活跃移动社交用户的增长百分比)



是指南亚、东亚和东南亚的国家，以及大洋洲和太平洋岛国，但不包括俄罗斯、伊朗、中东和南高加索地区

† 是指泛欧洲半岛国家，包括冰岛、土耳其、俄罗斯、亚美尼亚、阿塞拜疆、格鲁吉亚、塞浦路斯和马耳他

来源：% change manually calculated by EIU from 2017 figures from Simon Kemp, *2017 Digital Yearbook: Internet, social media and mobile data for 239 countries around the world*, We Are Social and Hootsuite, 2017, <http://www.mikekujawski.ca/wp-content/uploads/2017/02/We-Are-Social-Digital-Yearbook-2017.pdf>; 2016 figures from Simon Kemp, *Digital in 2016: We Are Social's compendium of global digital, social, and mobile data, trends and statistics*, We Are Social, 2016, <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/514>; growth figures January 2016-17 for APAC and Europe from Simon Kemp, *Digital in 2017 Global Overview: A collection of internet, social media, and mobile data from around the world*, We Are Social and Hootsuite, 2017, <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>

经下降，这促成了从固定制作人向公众传播的一对多结构向任何人都可以创建内容的多对多结构转变。受众的分化，加上亚洲境内文化和语言的多样性，帮助激发了小型和本土内容制作者的“长尾”效应，让他们可以自己寻找受众，而不必受种种障碍的制约，比如需要与传统传播者合作才能播送特定节目。

这也影响了广告商，他们由此得以打破传统的广告模式，找到更有创意的方式去吸引当地受众。例如，泰国有一些广告商逆流而动，不再追求更短更轰动的广告形式，而是将其扩展为广受欢迎的时长两到三分钟的迷你肥皂剧模式，专注于女性的品牌咨询公司

Hello Sister 的创始人 Charlotte Wilkinson 如是说。⁶ 例如，泰国人寿保险公司的日常生活情感肖像系列广告已让人观赏了超过 3000 万次。⁷ 跨国媒体公司也了解到亚洲地区对本地化内容的需求：例如，美国流媒体巨头 Netflix 正在韩国等关键市场制作原创电视剧。

作为回应，广告商可以重新编制广告内容的多个版本，换用当地的名人和地理上相关的信息来吸引不同地区的受众。不论被受众消费的内容有何确切性质，这些所谓的移动社交群体在亚洲国家的爆炸式增长意味着广告商需要跟随他们进入社交平台才会获得注意。

⁶ Rob Hall, "Thailand: life in the shadows", Little Black Book, 2015, <https://lbbonline.com/news/thailand-advertising-in-the-shadows-2/>

⁷ "Unsung Hero", thailifchannel, April 3rd 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU>

2

例外的中国

中国庞大而独特的媒体环境使其成为亚洲众多例外中的例外。它越来越被单一的平台——微信——所主导，该平台的核心功能是传讯服务，允许直接一对一或团体通讯（而不是像 Facebook 那样更加公开的社交网络）。这对用户行为有很多影响：中国的微信用户使用该平台进行电子商务的可能性几乎是美国 Facebook 用户的两倍，后者更偏向于将 Facebook 用于视频等娱乐用途。^{8,9} 它也极其受欢迎：越来越多的中国专业人士使用微信而非电子邮件来做生意，而且，凭借其 7 亿多的用户，使用微信的时间约占中国移动互联网使用时间的三分之一。¹⁰

微信的主导地位意味着试图接近受众的媒体公司必须追随用户进入该平台。这在很大程度上源于微信平台高水平的功能，Kemp 先生称之为“收纳在一款应用程序中的互联网”。除了消费像视频和文章这样的媒体，用户还可以做很多日常的事务，比如购物、约诊或者与政府官员进行互动，而无需另行使用单独的服务。

微信在金融行业的影响力也非常强大。数字测量公司 comScore 的 Joe Nguyen 说，微信的母公司腾讯“现在就是一家银行”。有数据可以佐证这一说法：目前微信每天的支付次数高达 6 亿次。¹¹ 其强大的数字支付系统可实现高度本地化的广告和小额支付，例如，

使价格低廉的共享自行车计划得以在中国各地蓬勃发展。研究公司 Forrester 的 Xiaofeng Wang 说，移动支付功能先进到就算中国街道上的乞丐都可以通过微信这样的平台来讨钱。

它还为中国的媒体公司和广告商带来了先行一步的优势，为数字支付找到了创新的用途。例如，通过微信访问的内容可以与支付处理相整合，这意味着广告可以无缝地与众多购买选择关联起来，而视频则可以直接链接到付费内容。其它数据，比如用户的位置或以前的活动，也可以用来推荐或预测购买选择。Wilkinson 女士说，微信系统已经能够积累起强大的信任度。她说，这种信任在中国和其他传统金融服务相对不发达的国家非常重要。

内容流

几乎没有什么形式的内容会比流媒体直播更为直接，在这里，人们通过 QQ 等服务进行直播，QQ 也是腾讯旗下的聊天平台。流媒体直播在农民工中尤其受欢迎，他们用它与同乡的其他人联系。它的运作模式是：直播者通过流媒体从他们的粉丝那里以可替换的代币形式获得电子付款，现在一些广受欢迎的直播者在下班后通过流媒体赚到的钱比他们在日常工作中赚的钱还要多。¹²

⁸ Elizabeth Wilner, “Comparing the social superpowers”, Kantar, February 12th 2016, <http://us.kantar.com/tech/social/2016/us-versus-china-in-social-media-usage/>

⁹ “Majority of Digital Users in U.S. and China Regularly Shop and Purchase via E-Commerce”, Business Wire, November 10th 2016, <http://www.businesswire.com/news/home/20161110005888/en/Majority-Digital-Users-U.S.-China-Regularly-Shop>

¹⁰ “WeChat’s world”, The Economist, August 6th 2016, <http://www.economist.com/news/business/21703428-chinas-wechat-shows-way-social-medias-future-wechats-world>

¹¹ Michael Moritz, “China is leaving Donald Trump’s America behind”, *Financial Times*, September 10th 2017, <https://www.ft.com/content/1ac0337c-9470-11e7-83ab-f4624cccbabe>

¹² “China’s new craze for live-streaming”, The Economist, February 9th 2017, <http://www.economist.com/news/special-report/21716461-new-way-bringing-colour-dreary-lives-chinas-new-craze-live-streaming>

流媒体直播如今已成为中国的主流：逾 7 亿网民中有近一半使用了流媒体直播应用程序，2016 年该行业的收入翻番，达到 30 亿美元，相比之下，中国电影行业的总收入为 70 亿美元。¹³ 广告商和营销人员一直热衷于利用这种人气。例如，运动服装品牌阿迪达斯就直播了由涂鸦艺术家对一双鞋进行设计的过程，还集入了观众的即时反馈。¹⁴

破解代码

如果说流媒体直播将媒体直接实时投送到消费者的智能手机上，二维码则扮演着不同的角色，发挥着作为访问内容的数字密钥的作用。当这些二维条形码被智能手机摄像头扫

描时，它们会激活特定的功能，比如在公交站点上看到一则有趣的广告时，二维码可以将消费者带到公司的网站。在中国，二维码使用得既广泛又成熟：一些广告或公共信息标志仅由一个巨大的二维码构成，覆盖大小如同大楼一般的广告牌面积，从很远很远就可以扫描到。一些组织和活动已经开始使用二维码而非身份徽标，而直接向公众推销产品的销售代理可能会拥有个人二维码，让企业可以精确追踪他们的引导推销中有多少会转化成销量。他们对二维码的使用还可以更离奇：一位名叫魏晨的流行歌手把二维码印在脖子上，向他的粉丝们传递信息；甚至墓碑上都印上了纪念死者生前故事的二维码。¹⁵

¹³ Ibid

¹⁴ Ophenia Liang, "Quick guide to live streaming in China", Digital Crew, May 16th 2017, <http://www.digitalcrew.com.au/quick-guide-live-streaming-china/>

¹⁵ Connie Chan, "16 ways QR codes are being used in China", Andreessen Horowitz, August 11th 2017, <https://a16z.com/2017/08/11/qr-codes-in-china/>

角色转变：女性与数字移动平台的崛起

过去五年，用智能手机消费数字媒体的情况呈爆炸式增长，这对亚洲大部分地区的女性产生了深远影响，反映并推动了她们的角色转变，并在诸如中国这样快速发展的经济体中创造了经济机遇。对许多亚洲女性而言，数字媒体消费让她们拓宽了视野，为她们提供了多种机会，使她们能够获得教育资源、有关健康问题的信息以及政府服务。例如，菲律宾的“安全卫生信息网络与交流”项目帮助女性管理她们的医疗记录，并提供诸如产前检查自动排程等服务。¹⁶在印度尼西亚等地，社交媒体也让女性获得了就业和创业的机会，例如可以在家开办网上生意。¹⁷在撒哈拉以南的非洲及东南亚开展的研究表明，数字平台可以帮助女性挣钱，使她们能够在料理家务的同时做有偿零工。¹⁸

使用个人智能手机访问社交媒体对女性民工而言也起到了重要的社交作用。虽然低技能的男性民工通常在团队中工作，例如在建筑工地工作，但很多来自印度尼西亚、中国、菲律宾和缅甸的女性在雇主家中从事家政工作，她们可能会感受到社交孤独。社交媒体可以让女性与在同一地方工作的朋友以及家中的家人保持联系。新加坡媒体咨询公司 Splice Newsroom 的 Alan

Soon 举例说，菲律宾的家政工人通过组织政治性活动和在 Facebook 上发起讨论，在该国 2016 年总统大选中发挥了重要作用。

所有这些都帮助女性摆脱了家务和家庭的狭隘束缚，这也对广告商产生了重大影响。如今，女性可以通过社交媒体平台来填补她们在日常生活中需要承担的各种角色，从母亲到员工，再到日常和重大购买决定的主要决策者。在这种时候，她们会收到广告商针对这些角色投放的信息，不过，市场营销人员还不能确定应该精确针对哪一个角色，因为没有哪个角色能放之四海而皆准。例如，在一项研究中，有 56% 的亚洲女性表示，将她们定位为独立消费者的广告很吸引人。然而，也有几乎相同比重的人表示，她们觉得将自己定位为妻子、母亲或女朋友的信息具有吸引力。¹⁹

这种模糊性意味着广告商需要找到正确的平衡。例如，宝洁公司在亚洲的广告强调了女性所面临要将传统家庭中的角色与工作中的角色相结合的互斥性需求。²⁰Wilkinson 女士说，这种定向广告在推广新产品和服务方面发挥了重要的启示作用，尤其是那些从未接触过这种选择的消费者，或者有钱进行此类消费的消费者。

¹⁶ “Secured Health Information Network and Exchange (SHINE)”, Center for Health Market Innovations, <http://healthmarketinnovations.org/program/secured-health-information-network-and-exchange-shine>

¹⁷ Ezmieralda Melissa, Anis Hamidati, Muningsari Saraswati and Alexander Flor, “The Internet and Indonesian Women Entrepreneurs: Examining the Impact of Social Media on Women Empowerment”, *Impact of Information Society Research in the Global South*, 2015, https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-981-287-381-1_11.pdf

¹⁸ Mark Graham, Isis Hjorth and Vili Lehdonvirta, “Digital labour and development: impacts of global digital labour platforms and the gig economy on worker livelihoods”, *Transfer: European Review of Labour and Research*, March 16th 2017, <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1024258916687250>

¹⁹ *On the rise and online: Female consumers in Asia*, The Economist Intelligence Unit, 2014, <http://www.eiuperspectives.com/marketing/rise-and-online>

²⁰ “#ShareTheLoad with English Subtitles”, P&G India, February 24th 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=vwW0X9f0mME&feature=youtu.be>

3

变幻莫测的点击

“企业必须以一种非常坚定的方式确定他们代表什么，表明立场，并了解如何在不同渠道上传达这一立场。”

Social@Ogilvy
全球常务董事
Thomas Crampton

可通过多样设备进行的数字媒体消费大幅增长，为那些试图吸引受众的人提供了机会，同时也带来了挑战。机会在于这种在线活动提供的数据；而挑战在于让这些数据产生意义。亚洲的数字广告支出规模庞大，并且正在压倒电视广告支出，²¹只不过这些钱是不是用到了点上？

对于希望了解受众的广告商和营销人员而言，智能手机在亚洲的海量使用让大量的数据现可供其使用。然而，有一些人认为，目前可用的大量数据实际上有可能会让这项任务变得更加困难。广告公司Ogilvy的Thomas Crampton称，所有事情都可以通过查看数据来解决的想法是错误的。因为数据可能过时了，收集得不好或者不准确。全球口香糖和糖果品牌Mars Wrigley的Nicole McMillan说，移动数据指标尤其难以跟上变化的速度，这种情况经常在快速发展的市场出现。尽管平台的激增开辟了新的广告机会，但这可能要以牺牲电视等传统广告渠道所能带来的简单性和可预测性为代价。她说：“我们需要将大部分资金用于让广告触及到尽量多的人，但同时也要确保我们不会错过在一些像游戏这样的新平台上进行尝试，这就形成了一种紧张关系。”Wilkinson女士说，她也见到过客户基于指标的良好前景而在数字平台上过

度支出，结果这些指标并不像最初预示的那样生猛。

对于数字消费，有一些因素需要考虑，比如“点击”有可能代表的参与度。平台上的“点赞”与“分享”或“关注”有何不同？点击和所做的决定（比如购买决定）之间有何关系？在快速发展的亚洲国家，比如中国或菲律宾，平台用户可能是网络世界的新用户，这让参与度得到辨明的情况要比在西方更难做到，因为在西方，用户可能会有更长时间的平台跟踪记录。智能手机上的空间不足意味着，观众用以对所看到的信息做出反应的按钮更少，因而给出的决定提示也更少，因为与个人电脑相比，在智能手机屏幕上能做的选择要少得多。

但是，McMillan女士说，在亚洲，特别是在中国（详见第2章），二维码这样的创新工具得到广泛使用，这可以帮助企业发现受众与他们的产品之间更广泛的接触。IAB的Vijay Solanki表示，与此同时，移动广告正让用户有更友好和更直观的体验，在这一趋势的前沿采用了增强现实等实验性技术。更广泛的数据保真度问题可能也在好转，该地区的企业认识到，更先进的技术可以帮助他们提高所收集的数据的透明度。²²

²¹ *Magna advertising forecasts spring update (June 2017)*, Magna, <https://www.magnaglobal.com/wp-content/uploads/2017/06/MAGNA-Global-Ad-Forecast-Spring-Update-June-2017-PR-Executive-Summary.pdf>, p13

²² Charlotte McEleny, “Local tech, data and media is key for digital growth in Asia Pacific, says IPONWEB’s Ryan Pestano”, *The Drum*, September 29th 2017, <http://www.thedrum.com/news/2017/09/29/local-tech-data-and-media-key-digital-growth-asia-pacific-says-iponweb-s-ryan>

除了点击之外，企业还在分析数据，以寻找受众在讨论某一特定产品时所表达出之情绪的线索，尽管这也可能会误入歧途。例如，当微信首次引入广告时，每位用户都会看到宝马汽车、Vivo 智能手机或可口可乐三个广告中的一个，具体取决于对用户个人资料的算法评估。Forrester 的 Wang 女士称，那些看到软饮料广告的人做出了消极反应，因为这些广告暗示他们不够富有，所以看不到汽车广告。与这种媒体消费和数字平台的快速变化相随而来的，是许多亚洲国家和经济体类似的快速变化，这意味着与地位等价值观相关的情绪也非常复杂而且难以衡量。

价值层级

对媒体消费和设备使用背后的行为加以分解，可增加 Kemp 先生所谓的“价值层级”。例如，女性使用智能手机的方式与她们的日常时间表相符，比如工作、接送孩子

上学、购买生活用品或者和朋友聚会（详见第 9 页）。Wilkinson 女士认为，要使媒体有效，需要在不同的平台上用同一个声音说话，但要用不同的方式。Crampton 先生对此表示赞同：“企业必须以一种非常坚定的方式确定他们代表什么，表明立场，并了解如何在不同渠道上传达这一立场。”

这超越了单一品牌：例如，韩国流行音乐制作人在这一领域取得成功部分是基于对社交媒体的成熟运用，从而实现市场营销和受众细分。²³ 他们通过社交媒体接触粉丝群体，收集他们不断变化的品味信息，并相应地对其韩流音乐团体的各个方面做出改变，从歌曲主题到舞蹈动作，再到团队阵容等等。甚至有同一个团体却有不同阵容的情况，目的是适应不同的市场，比如，唱韩语歌时是 EXO-K 团队，而唱中文歌时则是 EXO-M 团队。²⁴

²³ Dae Ryun Chang and Kyongon Choi, “What marketers can learn from Korean pop music”, *Harvard Business Review*, July 21st 2011, <https://hbr.org/2011/07/what-marketers-can-learn-from>

²⁴ Won-Yong Oh and Mooweon Rhee, “K-pop’s global success didn’t happen by accident”, *Harvard Business Review*, November 10th 2016, <https://hbr.org/2016/11/k-pops-global-success-didnt-happen-by-accident>

开场白：从应用程序到聊天机器人的华丽转身

“绝大多数的应用程序都不中用。”

Kepios 创始人 Simon Kemp

²⁵ “Number of apps available in leading app stores as of March 2017”, Statista, 2017, <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>

²⁶ Jessi Hempel, “How Baidu will win China’s AI race – and, maybe, the world’s”, *Wired*, August 9th 2017, <https://www.wired.com/story/how-baidu-will-win-chinas-ai-race-and-maybe-the-worlds/>

²⁷ “AI and chatbots are the talk of the town across Asia”, CMO.com, February 12th 2017, <http://www.cmo.com/features/articles/2017/2/10/making-chatbots-work-for-your-brand.html>

²⁸ Charlotte McEleny, “Singapore banks push live ATM and chat bot banking”, *The Drum*, August 18th 2016, <http://www.thedrum.com/news/2016/08/18/singapore-banks-push-live-video-atm-and-chat-bot-banking>

²⁹ Harriet Taylor, “How China’s biggest search engine aims to fix a huge crisis in health care: A bot”, *CNBC*, October 11th 2016, <https://www.cnbc.com/2016/10/11/chinese-baidu-unveils-ai-health-chatbot-for-patients-and-doctors.html>

智能手机的崛起见证了应用程序使用量的激增，以至于全球市场已经过度饱和：2017年初，Google Play 和 Apple Store 的应用程序数量合计已经达到了 500 万个。²⁵ 尽管这已经推动了 WhatsApp 和微信等基于应用的移动平台的发展，但有迹象表明，应用程序激增的时代可能行将结束。

这在一定程度上是因为，微信等平台如今已能够发挥支付等功能，而这些功能以前可能需要其自有的应用程序。这里有部分原因是这些平台现在也用于内容交付。传讯应用程序在该地区全区的重要性意味着，它们正处于依此类要素而打造一种新内容形式的诞生前沿，那就是聊天机器人。

Wang 女士解释说：“因为人们已经在使用传讯应用程序，所以会话界面正在走上进行消费及与品牌互动的一条老路。”这一界面是聊天机器人的关键属性，它们能使用自然的交谈语言而与用打字或语音提问的用户交谈。聊天机器人得到了人工智能引擎的支持，它可以“学习”如何更有效地与人类互动，并解读诸如社交关系和位置等背景数据。除了在传讯应用程序开发方面处于领先地位外，亚洲在开发能够使用口语的软件方面也走在前沿。例如，中国的搜索引擎百度声称其 DuerOS 自然语言软件远远领先于西方竞争对手，并且正在建立一个基于百度各

项功能的综合生态系统。²⁶

目前仍是聊天机器人发展的早期阶段，但它们正从消费者辅助功能转变为媒体消费的推动者。Wang 女士提到，像 Tech Asia 这样的内容提供商正在利用它们将相关内容推送给用户，这样用户就不必再去寻找和下载了。这样的聊天机器人可以与用户互动，收集丰富的数据并帮助实现服务的个性化，这也使企业能够更好地与潜在客户进行沟通和交流。例如，微信正在开发聊天机器人，以对一些功能（例如点餐）实现与用户互动，²⁷ 而新加坡星展银行 (DBS) 已经发布了一款聊天机器人，用以实现与客户之间更具聊天性质的互动。²⁸ 与此同时，百度推出了一款基于人工智能的医疗聊天机器人界面，它可以与客户沟通、探明他们的症状、收集有用的数据，以便在医疗服务中使用。²⁹

聊天机器人世界是否标志着应用程序的终结？Kemp 先生指出：“绝大多数的应用程序都不中用。”他说，许多应用程序只是企业的“虚荣项目”，随着微信和 Facebook 等平台应用程序功能的日益增多，大多数应用程序都将被人忽视。应用程序制作者需要适应这种趋势，因为聊天机器人很可能大受欢迎。

4

所有的新闻都可以造假

亚洲媒体消费的变化对该地区的新闻业产生了深远的影响，也在更广的范围上对社会产生了影响。智能手机经常通过平台而不是通过内容公司的网站或应用程序向受众发布新闻。从全球来看，女性和年轻人尤其有可能利用社交媒体来获取新闻，而且越来越少的人依靠电视来获取新闻。智能手机用户也比使用其它设备的用户更频繁地获取新闻。³⁰这在一定程度上是一种移动功能，但也是社交媒体使用所呈现的一种令人上瘾的特性，尤其适用于高度移动化的亚洲。

香港大学的 Masato Kajimoto 表示，这一转变被称为“新闻零食：等车时看 5 分钟，等朋友时看 10 分钟。新闻周期现在是按分钟计，因为你不知道你的受众什么时候会在。”这有利于小幅、相对简单、吸引眼球的文章和视频，而非对深度报道有利，同时也推动了新闻的商品化，侵蚀了专业新闻的附加价值。日本新闻巨头《日经新闻》的 Hiroto Nomura 表示：“过去，人们会涌向你这里以获取信息，仅仅因为你是一个深受信任的媒体机构，这种时代如今早已一去不复返。”不过，他也指出，国际重大事件，比如特朗普当选美国总统，以及英国在进行公投后决定退出欧盟，或称之为“英国脱欧”，也推动大量亚洲受众转向受认可的优质新闻源获取消息，特别是当事件存在经济影响时。

《华尔街日报》等报纸日益增长的订阅用户佐证了这一论点，该日报的全球常务董事 Jonathan Wright 说。

与西方一样，在亚洲，微信或 Facebook 等在线平台的主导地位引发了人们对虚假新闻和“过滤泡沫”的担忧，在这种情况下，算法主要引导人们获取符合自己兴趣和个人资料的内容，或是很可能持有相似观点的朋友所分享的内容。此外，由于必须在一瞬间吸引注意力，新闻报道往往会哗众取宠，缺乏深度和背景信息。Wright 先生说：“人们需要受到挑战，封闭的生态系统不一定是健康的。”

根据用户个人资料而个性化的在线广告呈现方式加剧了这种效应。还有人担心，如果人们接收的内容是由广告商而不是独立的编辑团队所制作，新形式的广告和内容的泛滥反而会妨碍人们的理解。有偿内容的最好例子是清楚地向观众展示他们正在销售的产品，并以创新的方式吸引受众。一个例子就是冰淇淋品牌 Cornetto 开展的一场备受赞誉的菲律宾广告活动，利用观众的建议来创作广告的情节。³¹

诚信上的风险

互联网媒体的多样性以及通常的混乱性使得

³⁰ Digital News Report 2016, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>, p16

³¹ “Cornetto’s That One Summer”, Cream, 2017, <http://www.creamglobal.com/case-studies/latest/17798/38614/cornetto%27s-that-one-summer/>

人们越来越容易受到故意误导的信息影响，无论这种信息是为了让企业赚钱还是为了政治目的。这种扭曲据称影响了2016年的菲律宾总统大选，杜特尔特在一场基于打击犯罪和贩毒团伙的竞选活动后赢得大选。在投票前夕，Facebook上的许多报道伪造了暴力犯罪受害者的照片，并宣称杜特尔特可以收拾这些问题。³²

Soon先生指出：“杜特尔特的崛起很大程度上是一种社交媒体现象。”

亚洲的其它事例也展现了数字时代信息诚信度的脆弱。在缅甸今年的骚乱中，有人伪造了

新闻报道以煽动佛教暴徒袭击罗兴亚穆斯林少数民族。³³有证据表明，印度尼西亚首都雅加达的市长候选人 Basuki Tjahaja Purnama（人称 Ahok）的认罪视频是出自被人篡改的视频片段，而后在社交媒体上传播。Ahok 因侮辱可兰经而被判入狱。^{34,35} Wright 先生表示，在媒体业务模式不断延伸的时代，一些平台的内在动机是为了追求点击量不惜一

切代价。人们也更容易发布和传播伪造的内容，全球各地的研究也得出结论，在消费信息时，人们并不总是会去留意新闻的出处。³⁶

尽管对这些内容感到担忧，但 Kemp 先生认为，在印度尼西亚这样的国家，让新互联网用户能更多获取信息是有积极意义的。但

“人们需要受到挑战，封闭的生态系统不一定是健康的。”

道琼斯与《华尔街日报》
全球常务董事 Jonathan Wright

他确实看到了一种危险情况，那就是，人们还不具备过滤信息、做出正确判断的经验。亚洲各地的媒体素养都有所不同，而且往往与每个国家的新闻文化有关。Kajimoto 先生指出，西方的顶级英语媒体机构往往比亚洲的本土语言同行受

到更为严格的真实性审查，原因就在于它们拥有更多的全球受众。例如，在日本，尽管社交媒体偏好耸人听闻的新闻，但 Kajimoto 表示，人们不愿面对腐败或批评王室等反总统建制的话题。他说，这导致了新闻界不会去挑战政府。例如，2011年海啸来袭时，新闻中仅报道了官方确认的伤亡数字，但也出示了鲜明的影像，暗指死的人更多。然而，

³² Maria A Ressa, “Propaganda war: weaponizing the internet”, Rappler, October 3rd 2016, <http://www.rappler.com/nation/148007-propaganda-war-weaponizing-internet>

³³ Charlotte England, “Burmese government denies ongoing genocide of Rohingya Muslims”, *The Independent*, January 4th 2017, <http://www.independent.co.uk/news/world/asia/burma-government-rohingya-muslims-aung-san-su-kyi-genocide-massacre-rape-minority-myanmar-a7508761.html>

³⁴ “A half-victory for tolerance in Indonesia”, *The Economist*, February 18th 2017, <http://www.economist.com/news/asia/21717095-ahok-embattled-chinese-christian-tops-vote-governor-jakarta-half-victory>

³⁵ Kate Lamb, “Jakarta governor Ahok sentenced to two years in prison for blasphemy”, *The Guardian*, May 9th 2017, <https://www.theguardian.com/world/2017/may/09/jakarta-governor-ahok-found-guilty-of-blasphemy-jailed-for-two-years>

³⁶ Amy Mitchell, Jeffrey Gottfried, Elisa Shearer and Kristine Lu, “How Americans encounter, recall and act upon digital news”, Pew Research Center, February 9th 2017, <http://www.journalism.org/2017/02/09/how-americans-encounter-recall-and-act-upon-digital-news/>

阅读一切：十大付费日报（按全球发行量排名，包括购买量和派发量*）

排名	名称	国家/地区	发行量（以千份为单位）
1	《读卖新闻》	日本	9,101
2	《朝日新闻》	日本	6,622
3	《今日美国》	美国	4,139
4	《太阳报》	印度	3,818
5	《觉醒日报》	印度	3,308
6	《每日新闻》	日本	3,166
7	《参考消息》	中国	3,073
8	《不灭之光报》	印度	2,935
9	《印度时报》	印度	2,836
10	《日经新闻》	日本	2,729

* 免费限量派发，例如在飞机上派发。

数据来源：World Press Trends 2016: Facts and Figures, <http://www.wptdatabase.org/world-press-trends-2016-facts-and-figures>

这种干巴巴、基于事实的新闻报道在日本受到严肃对待，这反映在老牌新闻机构的高阅读量上，比如《日经新闻》。

严肃新闻的一线希望

尽管诸如社交平台、假新闻和“新闻零食”日益占据主导地位等广泛的趋势表明亚洲新闻机构的处境艰难，但人们仍有理由保持乐观。Nomura 先生认为，更加密集的新闻周期迫使记者们思考他们要如何以更动态的方式报道不断发展的故事。出版商们也表示，数字资料使他们能够更好地了解自己的受众，并对其内容和品牌进行相应的重新配置。Wright 先生指出：“对于出版商来说，你能获取到的数据对于改进产品至关重要”，他说，数据帮助他的公司根据订阅者的意见来开发新的平台，并采写出更多与读者感兴趣

的问题和故事有关的内容。

新的业务模式也在兴起。在澳大利亚，新闻网站“The Conversation”发布了有关学术进展的报告，随后被世界各地的媒体转载。在2011年，“Rappler”作为一个专注于调查性报道的 Facebook 页面在菲律宾创立（尽管在本月政府撤销其许可证后，未来仍充满不确定性）。³⁷ 两家公司都有创新的商业模式和强劲的收入来源：The Conversation 由渴望宣传其研究的大学出资支持，³⁸ 而 Rappler 提供原生广告内容和社交媒体专业知识等商业产品，为其报道提供资金。³⁹ 在中国，一款名为“今日头条”、基于人工智能的新型新闻应用程序的设计者称，他们正在通过向其6800万活跃用户引导不同类型的故事来对抗过滤泡沫效应。⁴⁰

³⁷ Euan McKirdy, “Philippines revokes license of Rappler, news site critical of Duterte administration”, CNN, January 16th 2018, <http://edition.cnn.com/2018/01/15/asia/philippines-rappler-sec-license-revoked/index.html>

³⁸ “Who we are”, The Conversation, <https://theconversation.com/au/who-we-are>

³⁹ Kevin Anderson, “How four international news outlets are creating truly digitally native content (and making money off it)”, Nieman Lab, March 6th 2017, <http://www.niemanlab.org/2017/03/how-four-international-news-outlets-are-creating-truly-digitally-native-content-and-making-money-off-it/>

⁴⁰ Will Knight, “The insanely popular Chinese news app that you’ve never heard of”, *Technology Review*, January 26th 2017, <https://www.technologyreview.com/s/603351/the-insanely-popular-chinese-news-app-that-youve-never-heard-of/>

传统冠军：亚太区报纸与电视的适应力

移动数字媒体的强势崛起，并不意味着亚洲所有传统媒体业务的终结。智能手机和数字媒体可能分化了亚洲的媒体消费态势，但人们仍然喜欢早看报纸晚看电视，及在车里听广播。

传统媒体顺应亚洲的情势，部分是源于其适应性，即企业将其内容搬到网上，而且经常利用广大的电视和报纸客户群，还有部分则是出于结构性原因。Soon 先生说：“亚洲还没有感受到向数字化转型的全部重负，拿菲律宾来说，报纸往往是企业集团或家族企业的一部分”。他指出，这样的商业模式可以保护报纸免受竞争的影响，而竞争原本可能会迫使他们将更多的资源投入到数字领域，这是因为他们经营报纸业务通常是为了地位而不是为了盈利。其它传统媒体机构依然强大，这要归功于国家的支持，就像中国的情况，或者，传统媒体机构通过房地产收入来巩固他们的商业模式，就像新加坡报业控股集团一样，⁴¹ 传统媒体机构甚至还投资职业棒球

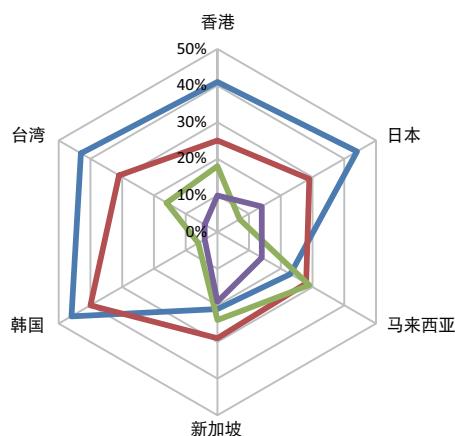
运动，就像日本的情况。⁴² 不过，某些传统媒体之所以能保持强势，仅仅是因为人们对其的兴趣仍然浓厚。专注于商业等领域的报纸也通常处于良好的运营状态。此外，中国电商巨头阿里巴巴收购《南华早报》意味着，数字企业在传统媒体品牌和实体产品上都看到了价值。⁴³

传统媒体的适应力中有明显的人口和经济因素。在亚洲和世界各地，年轻的受众更喜欢以互联网为基础的媒体消费，而年长的受众则更喜欢传统媒体，如电视和报纸。Kajimoto 先生表示，在人口四分之一以上都超过 65 岁的日本，读报之人的平均年龄也超过 65 岁。Soon 先生说，一个拥有像日本这样的媒体消费态势的国家，加上受人口老龄化和已成型的媒体消费习惯之影响，往往无法在电视生产和服务等相关的重要经济领域产生创新。相比之下，像印度尼西亚这样的国家则在迅速发生变化，越来越多的年轻人能够负担得起个人互联网设备。

老派

亚洲六大经济体中人们获取新闻的主要方式*

— 电视
— 在线新闻网站
— 社交媒体
— 报纸



* 该百分比代表在调查前一周内，主要使用此类资源来消费媒体的受访者比重。

来源：Nic Newman, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David A L Levy and Rasmus Kleis Nielsen, *Reuters Institute Digital News Report 2017*, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf, p48

⁴¹ Singapore Press Holdings Limited FY2016 financial disclosure, http://sph.listedcompany.com/newsroom/20161014_182347_T39_LV76JC2ZREEEF6IZ.2.pdf

⁴² About the Yomiuri Shimbun Group, <https://info.yomiuri.co.jp/english/about.html>

⁴³ Zheping Huang, "How Alibaba is reinventing a 114-year-old newspaper in Hong Kong", Quartz, July 12th 2017, <https://qz.com/1027234/how-alibaba-baba-is-reinventing-the-south-china-morning-post-scmp-a-114-year-old-newspaper-in-hong-kong/>

5

凝聚力断代了？

在中国，他们被称为低头族——意思是指低着头的人——在澳大利亚，他们是“phubbers”，意思是因沉迷手机而冷落他人的人。在整个亚洲，这种高度个人化的媒体消费形式越来越多地暴露出人们在自己的移动世界中迷失了自己。数字媒体的崛起是以牺牲社会凝聚力为代价的吗？

要回答这个问题，我们必须看看人们更广泛的生活中所发生的社会分化；随着亚洲的发展，传统的社区正在分裂，年轻人正在迁移到大都市甚至是另一个国家去工作。这一迁移趋势以及传统社区的破裂“完全颠覆了典型的中国代际家庭结构”，Magpie Kingdom 公司的创始人 Tricia Wang 说。Magpie Kingdom 是一家研究中国数字媒体消费的咨询公司。“迁居者与家人完全脱节，家人不知道他们过得是怎样的生活。”对这些迁居者来说，多对多数字媒体经济的民主化，以及流媒体直播的兴起，帮助他们许多人与家乡社区保持联系，尤其是在中国。研究表明，尽管发生了种种变化，但传统文化主题，如家庭、传统和相互依赖，可能仍会在亚洲媒体中持续存在。⁴⁴

除了家庭，媒体消费的碎片化也在更广泛的范围威胁到社会凝聚力。“我们怀念的是在操场或饮水台旁的那些‘你昨晚在电视上

看了这个吗？’的时刻。”Kemp 先生说。他说，这样的时刻是许多亚洲人在社会中与他人相处的方式的核心，例如在快速变化的世界中提供共享体验。

然而，一些共享体验仍在持续蓬勃发展。电影大片仍然是日历上的重要活动，而流媒体服务通常是围绕着《权力的游戏》这类招牌剧集的发布运作。体育运动直播也将继续提供丰富的共享活动。亚洲在“电子竞技”领域也处于领先地位，在这一领域，最优秀的视频游戏玩家在网上与其他玩家在线直播竞赛，观众人数可能达到数千万。⁴⁵

审视自我

媒体消费上的变化带来了日益广泛的影响，其最复杂的方面在于个人层面，尤其是在快速发展且社交脱位的亚洲新兴国家。Magpie Kingdom 的王女士说，这一微观层面的媒体消费方式与宏观层面上对它的报道有很大的不同。她说：“如果你在[像中国这样的]监视是正常的，而人们不指望什么隐私的专制社会中长大，就会选择完全不同的生活方式。”

她还注意到，在中国，发现自己处于新环境的人，比如学生或外来务工人员，正在使用他们的设备尝试不同的身份和实验。她所说的“弹性自我”可能包括在同事圈里用一

⁴⁴ Heejung Kim and Hazel Rose Markus, “Deviance or uniqueness? Harmony or conformity? A cultural analysis”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1999, <https://labs.psych.ucsb.edu/kim/heejung/kimmarkus99.pdf>

⁴⁵ Paul Lee and Duncan Stewart, “eSports: Bigger and smaller than you think”, Deloitte, 2016, <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-pred16-media-esports-bigger-smaller-than-you-think.html#>

“如果你在人们不指望什么隐私的专制社会中长大，就会选择完全不同的生活方式。”

Magpie Kingdom 联合创始人
Tricia Wang

个身份，再用一个身份和远方的亲戚以及社交媒体上的其他人通讯的人，这两个身份可能有不同的性格、兴趣、背景、性向甚至性别。这种行为推动了微信等普遍使用的平台的兴起，反过来又受到这种平台的影响。微信允许用户在多个不同的设备上同步一个或几个身份。

类似的行为在亚洲其它地方也很明显，特别是在那些刻板或等级森严的社会中。这包括那些在休息日采用与传统家庭对他们的期望不一致的人物角色的外来务工人员，比如菲律宾的天主教徒或印尼的穆斯林。这也佐证了 Wilkinson 女士的观点：女性必须在不同角色之间切换，这些不同的角色经常与传统的社会成员产生摩擦，而女性不得不在每个身份上寻求认同。在所有这些情况下，采用不同的身份可以被看作是富有表现力的、实验性的和赋权的。

Magpie Kingdom 的 Wang 女士认为，这种重新思考在流动和混乱社会中身份的需求解释了

为什么在中国会有如此多的社交媒体是匿名使用的，允许人们以他们所希望的任何匿名身份进行注册（尽管中国政府最近一直在打击匿名的网上发帖）。⁴⁶ 她说，这一形式在刚性社会中为亚文化创造了空间，使其得以蓬勃发展，同时也让更多的恶意和不受约束的行为扎根其间。

研究人员仍在研究媒体消费是如何在一个语言呈碎片化的地区改变了语言和表达方式的情况。其中一个例子就是“贴纸”（一种复杂的表情符号）可以在 Line 上使用。Line 是一款在日本流行的通讯应用程序。Kemp 先生说：“用日语的书面形式表达情感和同情心是很困难的。在文字为主的对话中添加表情和贴纸很有帮助。”他指出，将贴纸视为一种新的语言形式是有科学依据的，因为大脑使用同一部位来处理表情符号和解读面部表情，增加意义层次。⁴⁷ 亚洲的大量年轻网民是这种新型交流方式的生长宝地，而企业也意识到，这或许能帮助他们更有效地传达自己的讯息。

⁴⁶ Catherine Shu, “China doubles down on real-name registration laws, forbidding anonymous online posts”, Tech Crunch, August 27th 2017, <https://techcrunch.com/2017/08/27/china-doubles-down-on-real-name-registration-laws-forbidding-anonymous-online-posts/>

⁴⁷ Rose Eveleth, “Your brain now processes a Smiley Face as a real face”, *Smithsonian*, February 12th 2014, <http://www.smithsonianmag.com/smart-news/your-brain-now-processes-smiley-face-real-smile-180949732/>

结论： 消费信任

智能手机革命使可负担的起的个人和移动互联网进入人们的口袋，对亚太区的媒体和内容消费产生了尤其深远的影响。智能手机用户经常上网，无论他们在哪里，这在他们日常生活中已不可或缺。正如 Nguyen 先生所说：“人们甚至没想到这是在网上。他们只是在用手机。”在亚洲，这使得在线媒体消费的日常化成为可能，在这一地区，几个拥有大量年轻人口的国家正在被快速的经济增长所改变。

从表面上看，被消费的媒体很多在本质上是琐碎的，都是该地区更广泛的流行文化、娱乐和消费主义的一部分。人们也有正当的理由担心，严肃新闻机构正在竭力让人们听到自己的声音，甚至是挣扎着维持运营，而新的互联网用户缺乏辨别虚假新闻与良好新闻的经验和分析技巧。与此同时，以前被边缘化的群体，如印度尼西亚的女性和中国的外来务工人员，正在获得更多的信息获取渠道，掌控自己的经济、休闲和社会生活。

在不断变化的亚洲世界，媒体被消费的方式从根本上讲是消费信任。企业、媒体机构和政府都认识到，他们的未来取决于消费者

对他们的信任。这与西方的数据保护概念没有太大的关系，更多是关系到功能和可靠性方面，这在那些变化不定的国家和社会尤其如此。例如，Magpie Kingdom 的王女士说，促进对陌生人的信任，无论是尝试不同的在线身份，还是通过微信支付购物费用，是这一新型生态系统的巨大进步之一。她认为，信任是构建公民社会的基石，而互动的琐碎和消费主义本质创造了一个必要的“安全空间”，在这个空间里，人们可以在一个专制国家中避开有争议的话题。对于正离开印尼和菲律宾等其它快速发展的社会中严格等级制度或结构的人来说，也是如此。

这些媒体消费动态正在为亚洲国家创造机会，在诸如在线服务、平台、聊天机器人和广告等领域进行创新。该地区的人口结构和经济增长率有助于推动这一发展趋势。广泛创新面临的巨大挑战之一是亚洲的语言和文化分化。或许，新的语言和沟通形式的发展会克服这种分化，或者，一个世界级的媒体冠军正在雅加达的某个初创企业办公室或北京的科技园内诞生。媒体本身可能是琐碎且以娱乐为基础的，有时也会产生误导，但其影响实际上非常重大。

While every effort has been taken to verify the accuracy of this information, The Economist Intelligence Unit Ltd. cannot accept any responsibility or liability for reliance by any person on this report or any of the information, opinions or conclusions set out in this report. The findings and views expressed in the report do not necessarily reflect the views of the sponsor.

LONDON

20 Cabot Square
London
E14 4QW
United Kingdom
Tel: (44.20) 7576 8000
Fax: (44.20) 7576 8500
E-mail: london@eiu.com

NEW YORK

750 Third Avenue
5th Floor
New York, NY 10017
United States
Tel: (1.212) 554 0600
Fax: (1.212) 586 1181/2
E-mail: americas@eiu.com

HONG KONG

1301 Cityplaza Four
12 Taikoo Wan Road
Taikoo Shing
Hong Kong
Tel: (852) 2585 3888
Fax: (852) 2802 7638
E-mail: asia@eiu.com

GENEVA

Rue de l'Athénée 32
1206 Geneva
Switzerland
Tel: (41) 22 566 2470
Fax: (41) 22 346 93 47
E-mail: geneva@eiu.com