

时述

“免费”Wi-Fi背后的秘密

在手机承担越来越多移动互联网服务后,Wi-Fi成为低成本、低投入的首选,也成为互联网时代用户数据搜集的“入口”,以“免费”之名的Wi-Fi大行其道,Wi-Fi万能钥匙布局O2O;平安集团平安Wi-Fi发布“全球免费连”;BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)或投资或自建Wi-Fi入口。按照互联网企业的发展逻辑,初期的低价甚至免费,是为了后期的“价值”,出行行业即是标本。同理,这些免费Wi-Fi的背后,又有什么秘密呢?

据CNNIC发布第35次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2015年6月,我国网民中使用手机上网的比例为88.9%,在手机上网用户中,3G/4G和Wi-Fi无线网络是主要的上网方式,83.2%网民在最近半年曾通过Wi-Fi接入过互联网,通过3G/4G上网的比例为85.7%。

数据显示,93%手机用户利用Wi-Fi接入网络,使这个“入口”成为兵家必争之地。比如,以WiFi万能钥匙为代表的“共享”者,平安Wi-Fi为完善其“互联网金融”链,腾讯以社交入局,阿里淘Wi-Fi依托淘宝,百度入股公交Wi-Fi向移动公交发力。

那么,巨头们都怀了什么样的野心呢?

巨头们布局Wi-Fi市场,但均集中在公共场所。公共场所覆盖人群广,安全保障低,考虑到隐私和财产安全,有安全认证的公用Wi-Fi能得到公众认可。而BAT推出的Wi-Fi,在实名认证方面大力支持国家工信部规定,“所有Wi-Fi接入都需要实名认证”。

据CNNIC调查中显示,用户在家里接入Wi-Fi无线网络的比例为88.9%,在公共场所Wi-Fi无线上网的比例相近,分别为44.6%和42.4%。接近50%的使用率及其发展空间,使各方都在寻找合适方式增加用户黏性。

纵观腾讯、阿里巴巴、平安的自建Wi-Fi,均是为维护已有业务的衍生品。所有Wi-Fi使用均是基于已有业务之上,为维护原有业务的活跃,腾讯手机管家中嵌入的Wi-Fi,主要是保证用户在使用免费Wi-Fi时的安全性,阿里淘Wi-Fi除大手笔“免费上网一小时”,也同淘宝打通,利用淘金币置换等形式维持业务活跃度,也能积累新的用户。

多家争夺能补足安全的缺口吗?腾讯手机管家提供的《爱蹭Wi-Fi的人必看》报告显示,在Android联网用户中,高达49.75%的人用Wi-Fi联网,同时有49.14%的人担心Wi-Fi安全问题。另据360发布的《2015年中国Wi-Fi安全白皮书》统计,截至目前,中国国内共有公共Wi-Fi数量650万个,其中21%来源不明的Wi-Fi网络,而这种Wi-Fi往往包含着巨大的风险,如何确保免费Wi-Fi的安全,防止个人信息泄露成为互联网巨头的重大命题。

BAT入局,购买运营商和商用Wi-Fi公司的Wi-Fi覆盖公共场所,为争夺用户,必然会增大公用Wi-Fi的广度和密度。除在公共场所外,在飞机、火车、汽车这样的移动交通工具上,WiFi需要实时切换,体验较差。百度看准这一点,投资的16Wi-Fi,是在除固定场所外,移动出行的环境下,对汽车大巴内Wi-Fi的设置,解决了移动环境下可能出现的问题。

而以WiFi万能钥匙为代表的“搜索周围Wi-Fi热点一键上网”的Wi-Fi工具,他们所依托的“绕过”实名认证直接上网,并不能保证用户在连接热点时隐私的安全性,被连接的网络所有者也可能并不知情,造成损失。

免费Wi-Fi市场能否迎来市场哄抬呢?

从2014年开始,免费WiFi的入口争夺不断升级,腾讯入股WiFi服务商迈外迪;阿里巴巴投资WiFi设备商树熊;百度投资华视传媒公交WiFi、公交WiFi运营商16WiFi;奇虎360投资聚玩网络。

相较于公用WiFi市场的紧张,以WiFi万能钥匙为代表的“共享Wi-Fi”市场的投资显得有点冷清。5月,WiFi万能钥匙完成5200万美元A轮融资,另外在股权众筹平台认购的77亿元,也间接证明投资人对“共享WiFi”的信心。同时,3月Wi-Fi共享精灵获投千万美元。

根据工信部最新数据显示,用户均移动互联网接入流量达340.8M,同比增长86.8%,手机上网流量达到21.5亿G,连续八个月实现翻倍增长,占移动互联网总流量的89.7%,手机流量的翻倍增长,但其资费下调仍需循序渐进,在此过程中,Wi-Fi作为网络入口的位置将巩固并增长。

自2013年O2O生活服务兴起后,手机作为线上服务的主要连接者角色也越来越重,WiFi作为网络接入口,也是大数据搜集和广告投放的重要平台,无论是做业务支撑,还是以WiFi为起点布局O2O,都会在WiFi市场试水一番。而BAT的跟风策略,也将对这本不平静的蓝海掀起波澜。(本文作者为品途网袁欢)

e流行

IT巨头争相布局智能语音新领域

产业即将进入爆发期

□ 本报记者 王荣

苹果日前声明称,已收购英国人工智能语音技术公司VocalIQ,虽具体收购价格尚未公布,但业内人士表示,此次收购可能帮助苹果改进虚拟语音助手Siri,并有望进一步推进苹果的汽车项目。

近几年,日产、凯迪拉克等车企探索后视镜智能,并通过依靠语音进行操控,而这些智能语音方案是达讯伟业和科大讯飞深度合作产物。在炙手可热的智能家居市场中,以语音交互为基础的机器人互动模式,也逐步成为标准性功能配置。

继手动人机交互之后,语音交互领域成为智能领域的另一入口,被各大巨头争相抢夺。

巨头持续投入

VocalIQ源于剑桥大学旗下Dialogue Systems Group(对话系统集团),专注于自然语言的理解。其通过使用深度学习来改进语言识别,试图打造科幻影片《钢铁侠》中的Jarvis或《她》中的Samantha。由此,VocalIQ的技术能改进Siri、Google Now、Cortana、Alexa(亚马逊)等一系列虚拟语音助手。

目前,苹果公司的Siri等语音助手,主要依赖于脚本对话,对特定指令做出应答。但通过VocalIQ技术,可以使用户以会话方式而非设备能理解的提示性语言与设备交互。苹果收购VocalIQ,显然可以通过该技术改进Siri。

更重要的是,收购VocalIQ还可以推进苹果汽车项目的发展。据悉,今年年初,VocalIQ在官方博客中表示,“车载语音对话系统”能预防驾驶员在驾驶汽车时,因注视车窗外景色而分心。而更早前,VocalIQ与通用汽车联合开发车载语音识别项目。

事实上,VocalIQ是苹果“进入”汽车市场收购的第二家公司。今年9月



CFP图片

份,苹果以2500万美元收购地图可视化公司Mapsense,其主要业务是打造用来分析和可视化位置数据的工具。例如,不同于苹果的Siri和微软的Cortana的愈趋人性化反应,Google Now的「Ok, Google」语音搜寻引擎,一直在专注更准确地分析使用者的话语。谷歌最新在其官方博客中,向我们解释了他们最新应用至其语言搜寻功能的演算法,能通过预测使用者说话的音位(phoneme)来提升准确度。

巨头在智能语音领域没少烧钱,从语音智能生态系统来看,主要有基于Nuance的苹果Siri与三星S-Voice、谷歌Android的Google Now、微软Windows Phone的Cortana三大阵营。

争夺新智能入口

大佬的布局是为争夺智能领域的另一入口。近年来,科技创新带来

人机交互终端智能化程度的不断提升,传统的交互方式难以全方位满足用户需求,而以语音交互为基础的包括图像、体感在内的第三代人际交往模式,正发挥着越来越显著的作用。

但智能语音技术的技术壁垒很高,需要企业在统计学、声学、语言学、计算机科学等多个领域,具有较强综合实力。同时,智能语音技术研究周期长、投入大,如IBM已在语音技术领域持续研发近30年。在全球范围内来看,仅有少数厂商在语音市场具备较强竞争力,包括Nuance、IBM、微软、Google等跨国IT企业。国内语音技术市场则处于市场导入期。

现阶段,智能语音其实并不够智能,准确率、网络依赖的一系列问题,仍在很大程度上影响了语音交互的用户体验。在语音输入时必须有意字正腔圆地说话,显然这样识别率更

高,但人和人在真正交流时并不会如此,有时说得很快,有时声音则会很低。同时,在噪声及使用方言等情况下,识别率会显著降低。

同时,智能化水平不高,不能理解做出思考的问题更大。目前语音技术也难以实现对语义的深层次理解,只是将平台的语音识别模块嫁接到软件中,并没有解决语音识别后如何将内容“翻译”成机器理解的指令问题。如果这一点没有解决,语音技术也仅能起到听写引擎的作用。

可喜的是,当前,语音技术的应用范围正在不断扩张,也衍生出一系列对语音交互存在刚性需求的场景。例如以可穿戴设备为代表的小型化、便携式终端的交互;远距离、大屏幕终端交互,如智能电视、智能家居、消费机器人等;汽车等不方便使用双手的场景中人机交互。也就是说,应用反向推动技术的进步。

产业即将进入爆发期

由于智能可穿戴设备屏幕一般不会太大,甚至没有触控屏幕,因此更加便利的人机交互,就需要使用语音进行控制。比如,可穿戴设备的先驱谷歌眼镜,就搭载了智能语音系统,用户通过fiOK Glassfi这句话就可以启动智能对话,然后通过语音就能获得通知及提醒,并在网络环境下,可以通过语音给别人发送短信。此外,包括索尼发布SWR30语音手环,以及全球首款中文智能手表操作系统Moto 360智能手表,均以语音交互为其卖点。随着可穿戴设备在未来渗透率的不断提升,语音交互应用领域将不断拓宽。

在大屏领域的应用集中在智能电视,包括康佳、长虹、TCL、LG、乐视等,均搭载非常强大语音交互功能,可以通过语音输入,实现包括查收影视剧、听歌、发送微博、开关电视等各种实用的功能。在智能家居中,搭载语音方案也是必不可少的,如苹果发布的智能家居HomeKit,也是采取与Siri协作的方式,用户可以使用自然语言来发出各种命令,例如“Siri,我的前门”、“打开厨房的灯”。“关上还能告诉用户家里物品的状态,回答如“我的车库是开着吗?”这样的问题。在未来家庭用的消费人兴起之后,语音技术还将面临更大市场。

汽车领域则是另一争夺的焦点。由于在驾驶汽车的过程中,使用按键或触控容易引发安全问题,因此各大车厂在前装控制系统中也均搭载了语音控制方案。

分析人士指出,语音技术水平的提升,与其商用价值的释放,并未能呈现出完全的线性关系。虽语音技术发展已历经长达数十年时间,但由于并未突破大规模商用的节点,因此目前市场规模仍停留在十亿量级。近年来,随着技术不断沉淀,以及语音交互场景的不断拓宽,也预示着语音商用价值的显著提升,语音产业发展即将进入爆发期。

新视界

自提模式将成餐饮O2O新热点

□ 本报记者 李香才

权威数据显示,我国餐饮业规模近23万亿元,目前餐饮O2O市场处于爆发式增长期,2014年为943亿元,渗透率仅4%左右,预计到2017年将达到2000亿元。餐饮O2O领域市场潜力巨大,蕴藏诸多机会,为抢占市场先机,各路资本纷纷出手,各类餐饮O2O企业亦是遍地开花。

外卖是餐饮O2O最初期的模式,也是资本争相厮杀的一个领域。但随着市场的充分竞争,外卖市场发展开始出现瓶颈。随着外卖市场热度的消退,以及自提人群的增多,自助售饭模式企业有望成为各路资本追逐热点。

餐饮O2O众生相

可以说,外卖是餐饮O2O最初期的一种模式,这种模式也是巨头和各路资本厮杀比较激烈的领域。对于这种模式来说,配送问题成为企业能否存活并发展壮大

的至关重要因素。从目前情况来看,综合性外卖平台格局已逐渐形成。

香哈网今年9月在新三板挂牌公开转让,引发外界对菜谱类APP的关注。随着移动互联网的迅猛发展及智能手机的普及,基于菜谱的美食社交2010年至2011年开始发展起来,菜谱美食社交应用采用的是以菜谱作为切入点,一方面避开与巨头的直接竞争,另一方面找到自己的差异化定位,带动一轮应用浪潮。

另外还有一个模式值得一提,提供厨师上门服务,这种模式具有创新性,但从需求场景来看,仍较弱,难以支撑起规模发展。

有业内人士指出,不管是那种模式,能满足细分人群高频刚需,且有平台潜力的企业未来存在发展空间。香哈网CEO田金涛在接受中国证券报记者采访时表示,用户在美食上还有很多细分需求痛点没有被满足,比如“三高”人群的饮食搭配等,而这些就

是香哈网的市场机会。

自提大军兴起

配送问题成为外卖O2O关键,外卖平台为发展壮大不得不为“烧钱”。随着外卖平台“烧钱”大战结束,网上订餐丧失了价格优势,当用户不得不额外承担每单3元至5元送餐费用后,一些用户开始会选择自提或堂食。而在北上广等一线城市的重点区域,中午高峰时段餐厅爆满,堂食排队情况尤其严重,自提人群会逐渐壮大,这给提供自助售饭服务的企业带来发展机会,目前能提供这种服务的有三全鲜食、悠米盒子和乐栈等。

三全鲜食是三全食品旗下的一个子业务,依托中央厨房,自建贩卖机销售渠道,打造从上游到下游的全产业链O2O模式。乐栈贩卖机是格力和嘉合一品共同打造的人工智能提货柜,消费者可通过机器人APP线上预定,消费者确认好送餐

时间和产品种类,配送员会准时将餐品放在提货柜内。悠米盒子则是定位城市智能餐饮零售终端的运营商,目前专注刚需、高频的午餐领域。

对比几家服务,悠米采用B2B2C的物流方式,根据大数据判断每天销售量,从中央厨房批量配送餐品到售餐机内,降低了单盒物流成本。三全模式大体与悠米类似,不过三全更偏重线上,未来要做以餐桌为场景的线上垂直电商平台。自建中央工厂,对于产品品质和成本更有控制力,冷链配送在区域的覆盖和物流配送方面更加便捷和安全,但机器出餐需复热这一点对消费者来说不太方便。乐栈模式类似于京东提货柜,起到餐品中转储存作用,解决配送员上下电梯问题,预定送餐解决剩餐报废的问题。

随着外卖O2O热潮的褪去以及自提人群的增多,自提模式有望成为各路资本争相追逐的下一个热点。

动向

智能“云电池”掀起电池革命

□ 本报记者 官平

打开电池的上盖,一块指甲大小的记忆芯片被镶嵌其中,它就是整个电池的“CPU”。芯片分别连接着电池的正负两极,两条线路将电池的运行情况、性能输送到芯片中,并将综合监控、远程指令、服务到期、统计查询等各项数据清楚地体现,电池在运行过程中的实时数据一览无遗。用户与电池通过手机绑定后,可以实时监测电池运行情况,何时需要更换、何时电池运行不稳定,用户就能提前知道,方便了市民的出行。

“天能的目标就是成为全球领先的新能源电池方案解决商,提供的是一套解决方案,并不只是卖电池,告诉你你这个车想跑几公里,多少时间内要到达怎样的速度,比如

说5秒钟之内要达到120马力,我就可以开发相应的管理系统,这一点我们在锂电池开发上取得了突破。”天能动力董事长张天任在接受中国证券报记者采访时说。

天能动力作为新能源汽车动力电池解决方案商,2015年上半年锂电池销售收入达1.89亿元,天能到期,统计查询等各项数据清楚地体现,电池在运行过程中的实时数据一览无遗。用户与电池通过手机绑定后,可以实时监测电池运行情况,何时需要更换、何时电池运行不稳定,用户就能提前知道,方便了市民的出行。

“天能的目标就是成为全球领先的新能源电池方案解决商,提供的是一套解决方案,并不只是卖电池,告诉你你这个车想跑几公里,多少时间内要到达怎样的速度,比如

和车载管理系统上下工夫,把这两块进一步深化,与大数据、互联网进行整合,让新能源“电池包”风靡全国,最好做到像Intel一样。

很明显,智能化将使得锂电池掀起一波电池革命。但从目前来看,短期铅酸蓄电池仍具备一些成本优势。业内人士表示,即便铅酸蓄电池在某一领域上,可能不会被锂电池替代,比如说目前电动三轮车,特别是在农村,铅酸电池的使用成本低,性价比比较高,广大农村老百姓还是希望用铅酸蓄电池,且旧电池目前还可以回收再利用。

目前,锂电池在国内还没有回收的技术,用完以后就得换,这方面的驱动性能深受消费者好评。张天任坦言,锂电池使用领域越来越广泛这是肯定的,包括替代一部分铅酸电池,或是其他新领域可能都会使用上锂电

池。比如说未来的有些储能领域就会用锂电池。

以原来的基站为例,基站要造一个电池房,需放很多块铅酸电池,现在就没有这个基站房,它就是一个机盒,只需用上一个锂电池,它的体积很小,这些方面都会增加锂电池的使用范围,包括移动电源。移动电源现在除了手机、充电宝,包括电脑,未来还有冲击钻、电钻、剃须刀、摄像机,以及家用吸尘器,智能化机器人等,可能都是要用上这种锂电池。

“它们不是替代关系,而是补充,汽车铅酸电池原来有很多份额,可能有些小的领域要被锂电池占据,有些领域适合锂电池,或安全性没有问题,就让锂电池来做。”张天任表示,在汽车动力电池领域中,现在没有迹象表明铅酸蓄电池会被锂电池替代。

互联网电视打通产业链的生意经

□ 本报记者 殷鹏

日前,风行在线、东方明珠、兆驰股份、海尔、国美,通过资本入股方式共同进军互联网电视行业,构建“超维生态”。从股权结构上看,东方明珠、SMG(东方明珠大股东)、海尔、国美分别以22亿元、3亿元、3.71亿元、3.71亿元入股兆驰。兆驰出资9.67亿元占风行63%股份,东方明珠还持有风行近20%的股份。据悉,国美、海尔亦将会入股风行网。

在互联网电视已成为一片红海情况下,分列产业链上下的5家资本联姻的故事还得慢慢道来。

早在8月19日,兆驰股份定增预案披露,东方明珠、文广集团、青岛海尔、国美咨询参与兆驰股份本次非公开发行股票,认购金额高达32亿元,募集资金总额在扣除发行费用后,拟用于互联网电视业务联合运营项目

而兆驰股份布局互联网电视业务联合运营项目源于一次收购。8月13日兆驰股份董事会审议通过《关于参与竞买北京风行在线技术有限公司63%股权的议案》,同意公司参与竞买受让东方明珠持有的风行在线63%股权,并授权公司管理层在9.67亿元范围内竞买。

随着收购落地,兆驰股份提出转型。“我们在未来3年内,实现1200万个在风行平台终端的产品销售,兆驰由原来的单一制造商,提升为以互联网制造相结合的创新型企业。”深圳兆驰股份董事长顾伟说,现有优势的互联网电视品牌乐视和小米,他们虽经过4年努力,但每年销量不过一百多万台,与全国最大电视机销量相比有很大差距。“线下成为互联网电视决胜的关键。”顾伟说。

为此,兆驰股份选择战略合作伙伴国美。国美拥有1700多家门店,这是任何想做电视机厂商和企业渴望拥有、不可或缺的销售渠道。除需国美这样的销售渠道,还需电视生产商及物流配送。顾伟在这方面选择战略合作伙伴青岛海尔,海尔带来的不仅是强大的品牌力量,还有其线下的渠道、物流。打动兆驰与兆驰股份合作的是,兆驰在推动风行生态产品时,没有采取传统做法,用重资产推动,如果方法不对,几百亿资金就打成了水漂;也没有用互联网的方法只注重线上的表现,而是一开始就与国美这样有足够分销能力和足够用户的企业作为战略合作伙伴。

在国美、海尔助推下,“超维生态”完成了“硬件”、“渠道”维度,至于“内容”、“牌照”维度,兆驰股份找到了东方明珠。做互联网电视需要牌照,全国只有7张牌照,其中就包括东方明珠。在内容合作上,东方明珠不仅有采购能力和运营能力,而且还有内容生产能力。东方明珠电视拥有大量正版节目,包括独家拥有英超、NBA、TVB、迪士尼动漫。另外,东方明珠大股东SMG拥有强大的内容生产能力,包括《达人秀》、《中国梦之声》、《极限挑战》。

当然,5家合作的终极目的是力推风行网上市。据了解,风行网已开始筹备上市计划。5家共建的互联网电视产业链刚刚展开,他们能否在这片红海中闯出一片天地,让我们拭目以待。