

■ 前瞻

图片应用市场

绕开BAT挖掘社区价值

□ 雪儿

在互联网尤其是移动互联网飞速发展的当下,移动互联网读图时代已到来,用户迫切需在各种社交软件上分享图片,在这一需求刺激之下,各种图片编辑APP应运而生。

不过现实却是,一方尚未唱罢,另一方便粉墨登场。一些图片应用推出后,一些创新思维让这些应用迅速火爆。但随着用户新鲜感丧失,这些应用又没有及时推出新的功能,开始慢慢被用户“冷落”。这些图片应用的前车之鉴,让新兴图片应用不得不在创新和寻找用户痛点上下更大工夫。

推陈出新的产品

2010年推出的Instagram,在世界范围内掀起一波图片社交热潮,单图分享开始流行。Instagram允许用户在任何环境下抓拍下自己的生活记忆,选择图片滤镜样式,一键分享至Instagram、Facebook、Twitter、Flickr、Tumblr、Foursquare或新浪微博平台上。不仅仅是拍照,作为一款轻量级但十分有趣的APP,Instagram在移动端融入很多社会化元素,包括好友关系建立、回复、分享和收藏等,这是Instagram作为服务存在而非应用存在最大的价值。Instagram在移动端的价值受到关注。

在国内,最火爆的图片编辑应用当属美图系列,满足那些爱自拍用户的需求。最值得一提的是美图秀秀。靠简易P图功能起家的美图秀秀在获得市场口碑后,迅速找到用户痛点——自拍美图,将美颜功能做成简便易行的美颜相机,直接在成像时进行美颜,使先拍照再美图的过程得到简化。之后,美图秀秀团队又根据用户对妆容的需求,推出美妆相机,拍照后自动加上妆容成像,在美颜基础上又进一步。最近,美图秀秀团队再推电影场景自拍神器“潮自拍”,融合美颜、美妆功能,并在此基础上增加自动场景美化。

此外,当下还有光影魔术手、拼立得、玩图、美图贴纸、抠图等图片编辑应用,层出不穷。足迹字幕和图片尺寸的特别设计,营造出大片即时感,逼格迅速上升。织图多图场景模式,让织图在诸多图片编辑应用软件中显得尤为特别。这种有趣的组织方式,让用户可以更炫酷地show出自己的照片。当用户把关联照片通过织图“织”起来以后,其他用户通过浏览便有身临其境的效果,类似Google街景模式。

社区化提升发展天花板

图片编辑应用被各方广泛关注的同时,一些担忧也随之出现。福布斯发表评论说,需重新审视Facebook收购Instagram事件,该收购案的结局有可能和AOL收购Bebo、新闻集团购Myspace一样失败。美国在线在2008年以8.5亿美元价格买下Bebo,后于2010年以1亿美元价格贱卖。新闻集团在2005年出资5.8亿美元收购Myspace,然后在2011年作价3500万美元将其售出。这两个失败案例都是针对热门社交媒体资产的收购,这两家公司被收购时都还没有赚到很多钱,且从未有过任何明确的盈利计划,它们在被转手时更是被低价贱卖。

尽管如此,Instagram被Facebook以10亿美元收购,显示图片社交的巨大价值。事实上,单个图片工具性是很容易被抄袭或被用户抛弃的。如果只有工具性,除非能如美图秀秀一般,拥有极强创新能力,能不断为用户带来新的体验。而织图CEO黄浩认为,如果想要拥有绝对优势,产品需要在技术、社区等层面建立壁垒。

在读图时代,图片分享越来越成为年轻人的“刚需”。但对于图片应用而言,需为用户提供真正有价值的东西。如果只是像之前昙花一现的这些应用一样,功能太过薄弱,无法支撑用户发散性需求,过一段时间必然就没有新鲜感。而图片应用要摆脱转瞬即逝的命运,就得在产品上深耕,留住用户才是王道。

绕开BAT挖掘新商机

图片应用市场到底有多大,用户对于图片社交的需求到底有多少,易观智库发布的一个排行或许可以作为参考。近日,易观智库发布移动APP排行榜TOP500(不包含游戏类APP)及每款APP的9月活跃用户数量,数据显示,微信排名第一,9月活跃用户数约为5.7亿,QQ排名第二,9月活跃用户数约为4.5亿。图片APP中的“大咖”美图秀秀也挤进前50强。

作为互联网巨头,BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)涉足领域广泛,包括团购、外卖、影视、打车、支付、商业WI-FI等。一位长期从事BAT研究的业内人士认为,线上线下融合是大势所趋,但受到人力精力等因素制约,互联网巨头难以打破现有格局,唯有通过投资、并购等方式积极渗透线下,但线下布局速度远不如线上快。

织图在引入用户、留住用户、用户价值最大化方面的尝试,或许有一些借鉴意义。织图通过社区来引导用户更多分享场景式的图片,建立社区氛围,为下一步商业化做基础。用户在织图里,是通过身边其他用户分享场景化图片,了解身边真正的优质商户。织图社区已累计数百万具有生活方式的C端用户,而这些用户和精品商户的目标客户群是高度重合的,织图可谓一个绝佳的本地生活服务营销推广平台。(作者为移动互联网独立观察员)

■ e流行

提升用户体验
脑电波技术应用领域不断拓宽

□ 本报记者 王莹

优衣库近日又在营销上做起文章,此次则是通过高科技和试衣扯上关系:借助一款叫Umoode的程序,在澳大利亚店铺推出利用脑电波,为顾客选衣的全新购物体验,优衣库可以根据测试人的情绪,来帮助他挑选衣服。

当然这不是“脑电波”的终极应用,或许很多人都幻想过用意念来控制物体行为,就像近期热门电影《蚁人》中主角Scott旋转跳跃变大变小,利用脑电波控制蚂蚁们通力协作,上能攀飞机,下可入地道。事实上,随着科技高速发展,类似“意念”之类的脑电波应用也将幻想变成可能。

脑洞大开时代

据悉,优衣库推出的脑电波选衣体验中,顾客只要戴上一款像耳机一样的传感器,面对大屏幕。屏幕上会播出几段视频,比如森林里读书的女人、一只猫、跳舞的男人、樱花落下等场景。

每一段都会代表超过10种不同的情感氛围,在这个过程中脑电波就会被感应接受,最终被记录下来。这一系统将大脑情绪归结出兴趣点、喜好、专注、压力及困意五大指标,每一类都有对应的UT系列(优衣库T恤系列),据称优衣库准备600款T-shirt来匹配。

目前优衣库的Umoode智能选衣系统尚未有计划在全球门店推出,但这种先进的选衣方式预示一种趋势,或许在不久的将来,传统“试衣间”真的会成为历史。

当然优衣库并不是利用脑电波营销的始祖。事实上,搜索“脑电波”可以发现,其应用的领域颇多。

近期,捷豹路虎开展一系列全新的道路安全技术研究项目,旨在减少



CFP图片

因驾驶者压力过大、分神或视线偏离道路而引发的交通事故。其中的一项——捷豹路虎意识传感项目,旨在研究汽车能否有效解读脑电波,从而判断驾驶者是专注于驾驶,还是处于昏昏欲睡或注意力不集中的状态。

无独有偶。最近,宝马研发人员改装一辆宝马i3电动汽车,在展示中,通过将脑电波翻译成驾驶指令,可以控制这辆车在一个曲线跑道上行驶。

主导“人机交互”

脑电波到底是什么?按照大众解释,脑电波是大脑在活动时,大量神经元同步发生的突触后电位总和后形成的。它记录大脑活动时的电波变化,是脑神经细胞电生理活动在大脑皮层或头皮表面的总体反应。

人类各种活动都会产生能量不

等的电信号,比如心跳跳动时会产生1毫伏至2毫伏电压,眼睛开闭会产生5毫伏至6毫伏电压,而人类想入非非之时,大脑则会产生0.2毫伏至1毫伏电压,诸如兴奋、紧张、昏迷、抑郁等情绪,则会影响大脑电信号能量。

按照简单逻辑讲,脑电波技术最根本的思路,就是采集人类思考时产生的电信号,利用大数据技术找出规律性,从而进一步翻译成机器可识别的信号。

由于需要进行电波采集,最常见方法是在头部带上安装有传感器的头带。

分析人士指出,随着可穿戴设备的发展,传感器种类也会多样化。而穿戴设备采集的脑电波能被转化成电脑信号,在进行简单数据运算之后,通过WIFI传递给消费电子设备。与此同时,由于每个人在做出动作前,其发射出的脑电波都是不同的,研究脑电波和动作

之间的关系就能实现人机互动。

美国宾厄姆顿大学等机构的研究人员在近期《神经计算学》杂志上也说,让志愿者阅读一些常见的缩略词如FBI或DVD等,同时测量他们大脑中与阅读和认识词语有关部位的脑电波。研究人员发现,即便是读同一个词,每个人的脑电波特征都不一样。

鉴于脑电波的独特性,研究人员因此认为,可以用这种“刷脑电波”方法代替密码。

从实验到商品

不过,脑电波也有些尴尬,大脑藏在厚厚的头盖骨之下,能释放出的信号非常有限。相比于心脏、四肢这些器官活动,所释放出的信号,有数量级别的差距。

目前可穿戴设备在采集脑电波信

号方面也并不能完全准确捕捉,而信号又恰恰是脑电波技术应用的根本。因此,未来仍需提高可穿戴设备的采集能力,同时还需较强大数据分析能力。

鉴于目前读取脑电波的设备还较复杂,脑电波技术可能暂时难以用到日常生活。

不过庆幸的是,在军事、医学、航天等领域脑电波已开始应用。据介绍,脑电波是诊断癫痫的必要依据,脑电波对于各种颅内病变,如脑中风、脑炎、脑瘤、代谢性脑病变等,亦有很大诊断帮助。脑电波仍是目前研究睡眠最客观的依据,藉由监测睡眠中脑波变化,人们可以区分睡眠中的不同时期。

目前,硅谷的创业公司已把庞大的脑电波监测设备缩减成一个头戴式耳机的大小,而当运算逻辑足够成熟时,脑电波技术能在临晚上进行脑部疾病的探索,而且一旦人类对自己大脑有了更深入的了解,就会自行创造出有利于生命存活的环境。事实上,波士顿某大学实验室,科学家已开始利用脑电波技术+可穿戴设备,帮助患者降低心理压力、让心脏跳动变慢等。更让人兴奋的是,脑电波技术产生的电流仅仅是安全电流的1%。

至于通过意念实现真正的人机交互或许就需要更长时间,目前更多的产品也都是在实验阶段。例如“脑电波电动轮椅”产品已研发将近1年时间,目前还是实验室产品,现在其对于向右、向左的识别准确率已超70%,向左、向右还只有30%,需研发人员进一步试验。

分析人士指出,现阶段来看脑电波技术采集、分析、交互技术尚且需进一步提升。因此,军事、医学、航天等领域将是脑电波技术应用的重点,未来随着技术的发展,真正的人机交互或成为可能。

家电智能化转型待深化

□ 本报记者 傅嘉

■ 新视界

智慧生活打起路灯“主意”

□ 本报记者 徐金忠

可以照明、可当作电动车充电桩、监测环境质量、作为城市WIFI微基站等,上海街头近期出现一批神奇的路灯。同样,此前在德国柏林,创业公司Ubitricity也将半个柏林的路灯变成了电动汽车的充电桩。

上海市经信委主任李耀新此前在公开场合表示,路灯网络是当前上海这样的超大型城市难得的“智慧城市”载体,在路灯上可以承载智慧生活的多种创新。智慧生活打上了路灯的“主意”,或能起到事半功倍的奇效。

路灯被玩坏了

上海的路灯被玩坏了。近日,上海全市首批15盏“智慧路灯”杆在大沽路上亮相,它具备照明、为电动汽车充电、一键呼叫等八大功能。上海市住建委负责人表示,明年有望在南京路、外滩等景点及人流密集区扩大试点,“十三五”期间

间在上海全市推广。

与普通路灯相比,最明显的就是路灯底座增加了电动汽车充电桩。电动汽车车主将车停靠在路灯旁,用手机扫描充电桩二维码,并安装相关APP后,将汽车与路灯连接开始充电,而充电费用根据充电时间、电量等计算,可用手机支付。

另外,一旦路灯被玩上,后续的可能似乎都纷纷打开。据悉,根据现场需要,上海的这款路灯杆还可进一步加载RFID电子标签、交通指示灯、道路指示牌等模块,功能拓展性高。且上海不满足于只有这15盏“智慧路灯”,根据规划,未来上海80%的老式路灯将由“智慧路灯”代替。

有了智能路灯,商圈的消费性和服务性信息可以放进附近的路灯里。用户可以通过手机刷一下路灯上的信息屏,找停车位、饭店、商铺,还可以通过刷屏进行消费结算和支付。以此类推,智慧商圈、智慧社区、智慧园区、智慧校区、智慧村庄等,都可以通

过一盏盏智能路灯来实现。

不仅仅是上海,在德国柏林,一家创业公司Ubitricity也把柏林的路灯玩坏了。Ubitricity认为,只需对路灯进行一点点调整,就可在路灯杆上装上系统插头,然后人们仅需要一种特殊的充电线,就可连接电灯完成充电并自动结算。相比其他成本动辄近10000欧元的充电站,该方案只需花费500欧元对路灯进行改装。对整个德国而言,有约20000个电线杆可供使用。Ubitricity此前表示,在柏林,近1000个电线杆将在下一阶段作为“充电杆”使用。

还有哪些可玩

同样是上海,在智慧生活的冲击下,越来越多原来的“老物件”正在进入加入智慧化生活的浪潮。此前,上海让闲置许久的电话亭迎来一场革命。电话亭变成“WiFi亭”,市民在覆盖WiFi信号的电话亭附近就可以高速上网。WiFi的全面覆盖是建立无线城市的重要前提之一,一旦“WiFi亭”开始工作,

整个城市核心地区大都可以做到无线上网。尽管目前公共WiFi使用还有资费等方面的限制,但创新正在冲破各种藩篱不断推进。

另外,近期不少城市正在推行公交免费WiFi等创新服务,WiFi营造的创新环境借助代表传统的公交车,正在打开迥然不同的生活方式和商业模式。“WiFi亭”是用户,那头可以对接很多的商品和服务,特定的环境中,可以引导消费者知晓相关信息或者直接推送信息,精准有效。”业内人士认为。

进入智能化时代,手机等电子产品的使用频繁到让电池根本难以续航。技术的进步正在改变这样的尴尬局面。无线充电联盟(WPC)等正在一线城市建设无线充电站,在咖啡厅、餐饮业、机场等公共场所进行覆盖。同样,英特尔也在国内加快无线充电站的布点速度。据悉,英特尔同时支持三大主流无线充电技术,英特尔正在与海尔等一起,在北上广深等城市的公共场所部署无线充电站。

与此同时,也有参会专家认为,目前家电行业由于步入成熟期,且受到经济下行压力影响,行业目前也正经历低谷。

此外,演讲嘉宾也普遍认为,在互联网时代下,一切均发生很大变化。渠道的深度变革既为家电企业带来机遇,同时也带来新的挑战。如何在理念创新、渠道创新、品牌创新、管理创新、产品创新、服务创新等方面,来实现线上线下融合发展,成为家电企业的关注的焦点。

从上市公司来看,几大家电龙头中,今年前三季度只有美的集团业绩表现亮眼,其营业收入1120亿元,同比增长2.2%;实现归属于母公司净利润110.12亿元,同比增长23.0%,在业内相对强势。格力电器第三季度销量相对于上半年进一步下滑,预计前三季度收入和利润将同比分别下降15%至20%,净利润同比下滑5%至10%;青岛海尔由于冰箱行业持续走弱,空调业务又受到龙头挤压,预计收入将有可能进一步下滑至15%至20%区间,利润同比下滑5%至10%。

总体来看,目前,家电行业在向互联网转型过程中,也遇到利润承压的严重问题。不仅在大硬件领域,在周边小硬件同样也遇到困境。

奥维云网报告认为,在“互联网+”冲击下,智能电视和智能盒子正在走入千家万户,代表着客厅智能时代的到来。智能电视和智能盒子作为电视智能化的两个产品相生相伴,9月线上渠道电视产品高调促销,市场规模大幅上升32.8%,其中智能电视市场规模同比上涨84.9%。电视产品特别是智能电视的高销量对9月OTT盒子(通过互联网向用户提供各种应用服务)市场造成冲击。奥维云网线上监测数据显示,9月线上盒子零售量为49.8万台,环比下降16.7%;零售额为1.2亿元,环比下降18.3%。随着OTT盒子逐步走向市场,低价位盒子越来越受消费者青睐。

■ 动向

互联网巨头争相布局商超O2O

□ 本报记者 张玉洁

一年一度的“双11”自然是电商行业的年度大戏。在各方法决一触即发的同时,BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)等互联网巨头还将寻求增量的触角伸向商超领域。自今年以来,天猫、京东、百度等均推出商超O2O项目,而外卖O2O如美团和饿了么也已加入战局。

积极扩大增量

近日,百度外卖增加商超外卖配送业务,标志着中国排名前四的互联网巨头,阿里巴巴、腾讯、百度、京东已全部加入商超O2O大战。作为互联网巨头的天猫超市,是通过身边其他用户分享场景化的图片,了解身边真正的优质商户。织图社区已累计数百万具有生活方式的C端用户,而这些用户和精品商户的目标客户群是高度重合的,织图可谓一个绝佳的本地生活服务营销推广平台。(作者为移动互联网独立观察员)

11”,天猫超市还推出力度较大的优惠活动,从11月1日开始持续到11月10日,全国消费者在天猫超市消费满188元就立减100元,同时还可获得100元现金优惠券。首次在天猫超市下单的北京和上海地区消费者,还能额外获得50元现金红包。阿里巴巴对天猫超市的一系列大手笔动作,也显示出阿里巴巴想在商超O2O领域有一番作为。

不同于天猫超市在北京大手笔投入户外广告,京东则选择下沉到超市,直接向目标用户进行一对一推广。在北京一些超市中,京东到家服务人员在超市出口处摆设体验柜台,通过送券和送饮料方式,吸引超市客户选择下载并注册京东到家客户端。相比起昂贵的广告费用,这类人海战术吸引目标群体更加精确。

而百度外卖和美团则属于第二梯队。这些APP中也提供附近超市和便利店的送货上门服务。不过可选的物品不多,主要集中在日常生活用品。巨头争相卡位商超O2O的背后,是线上网购市场正在趋于饱和。数据显示,目前网购占社会消费品总额的比例已超33%,继续维持高速增长已有一定难度。而商超的大多数消费者,还尚未被引入到线上超市场景中,目前这一块仍是一片蓝海。

物流服务是关键

商超O2O不仅要面临巨头之间的竞争,还面临着传统零售店的竞争。分布在小区附近的杂货便利店,普遍提供满额上门送货服务,只需要一个电话即可实现订购和配送。

商超O2O目前的主要优势在于下单简单和价格优惠。参与竞争的巨头们普遍都推出各种补贴。在补贴之下,商超O2O所提供的产品价格甚至低于超市购买价格。价格优惠自然会吸引大批消费者。因此,商超O2O大战将会对传统线下实体超市产生一定冲击,一些经营

不善,利润微薄又未开展任何线上业务的传统超市将面临倒闭的厄运。当然,在四五线城市及农村地区,由于商超O2O巨头的触角目前还难以延伸到那里,受到的影响相对较小。

不过,从目前来看,除价格优势,物流服务水平是决定消费者是否会购买的关键因素。商超O2O的最大卖点就是足不出户,就可以享受超市商品采购和快速配送服务,若配送服务水平不稳定,消费者或许还将回归到过去电话订购习惯中去。

此外,现阶段的一个不利因素是资本市场对于O2O项目热度的下降。前期受资本市场大幅下降影响,资本市场对于O2O项目的估值或将回归理性。行业烧钱规模很有可能会有所调整,若补贴金额下降,消费者从中获得的实惠将大大减少,商超O2O中那些规模小、不具备线上线下资源整合能力的参与者将率先被淘汰。