

■ 前瞻

借“大脑集成”生意 互联网公司改造公关业 □ 雪儿

近日,专注于为创业公司提供数字化营销的科技公关公司“三点一刻”对外宣布,其已完成Pre-A轮2000万元投资,投资方为IVP(一家来自日本的早期风险投资公司)和鼎晟创投,目前公司估值3亿元。

与传统模式同类公司不同,三点一刻希望通过技术力量,建立一个与客户需求智能匹配平台和PR众包(PR指公关或公共关系)开放平台,立足数字新媒体建设与数字营销,研发多个公关智能平台,包括公关智能管家平台,DSP/PR大数据精准传播平台、PR众包开放平台、执行媒体人社群平台、人工智能对冲平台等。

一位长期从事市场研究的业内人士表示,眼下传统公关传播方式已无法满足,数字化时代下品牌快速传播及触达精准用户的需求,而DSP(数字信号处理)等互联网技术的崛起,可以帮助企业进行快速而精准的资源匹配,不但使品牌信息触达精准人群,还可以减少企业人力运营等成本。基于此,三点一刻依靠自主研发公关智能平台,在资本寒潮下实现极速融资也就在情理之中。

“但Pre-A的2000万元仅仅只是一个开始。”三点一刻创始人兼CEO蔡浩宇表示:“这不是什么奇迹。公司合伙人团队分别来自搜狐、分众传媒、暴风影音、奥美等知名公司,在公关领域有着多年专业经验,拥有丰富渠道资源和客户资源,再加上创新商业模式和五大公关平台匹配,现在,我们已开启下一轮融资谈判。”

定制传播:比客户更懂客户需求

在过往连续创业过程中,蔡浩宇发现创业企业有两个很难解决的问题:一是传播,无论是传播渠道的成本界定,还是传播团队的组建运营,对创业公司而言都是隔行如隔山的难题;二是融资,今年下半年资本寒潮浸透互联网行业,无数创业公司因资金链断裂而宣告破产,其中不乏好的团队和卓越项目;即便在资本市场欣欣向荣阶段,不少创业者由于过往从业经验的局限,在为自身项目融资时也是磕磕绊绊,很难找到适合自己的投资人或机构。

在国家战略万众创业大背景下,创业企业传播需求既旺盛又盲目,融资需求既强烈又茫然,需求与资源之间的重重阻隔,正是互联网思维的应用所在。三点一刻在做的事情就是直接完善创业服务体系,基于一个客户需求与传播资源的大平台之下,通过DSP等技术进行资源匹配,从而使创业公司实现精准营销、有效传播和高效融资。

三点一刻在服务大量创业公司客户基础上,又进行深入的数据分析研究,总结出几个不同发展阶段的通用传播套餐,既能确保传播效果,又能有效控制成本。反之,三点一刻又会根据市场反馈对数据进行优化,帮助客户进行传播需求的整理和规划。蔡浩宇透露:“一旦数据沉淀达到临界点,我们会比客户自己更了解客户需求,并提供贴身定制的传播解决方案,届时公关传播就像在淘宝下单买一个水杯一样简单便捷。”

共享红利:更有尊严的好生活

据调查估算,2015年整个公关市场年营业收入规模约为450亿元,全国大小不一的公关公司不下5000家,鱼龙混杂且价格差距大。市场上往往存在这样的现象:上游需求客户将公关传播外包给大的公关公司,大公司再分包小公司,小公司再找freelance(自由职业者)来完成具体工作,多的时候可达4层至5层。这就导致下游的执行团队无法接触到上游客户,从而没有议价能力,在推广预算被盘剥压缩后,跑单造假、以次充好等乱象也频频发生。

三点一刻通过各种数据分析,把创业公司在传播方面的需求进行标准化,为创业公司进行精准营销的同时,公关从业者也可以独立或组队直接参与上游客户项目,绕开分包公司层层盘剥,得到与其付出相匹配的丰厚回报。

当客户、公关人、媒体资源滚动率到达一定频次后,优胜劣汰自然发生,公关人将获得选择客户机会,选择一起工作伙伴的可能。这些看起来并没有利益回报来的直接和诱人,但对高负荷脑力工作者“公关人”而言意义非凡——选择的自由,意味着可以过上更体面而有尊严的生活。

创业盛世:我们生逢其时

公关平台方面,三点一刻在“Freeman社群”基础上组建公关智库,以更好地执行客户的传播需求。目前在该平台上已集合数百位公关从业者,包括策划、撰稿、创意、活动执行、媒介等多方面人才,根据客户所在行业、传播诉求等,为客户进行精准的执行匹配。

在蔡浩宇看来,三点一刻并不是“颠覆”或“变革”公关行业,PR众包开放平台只是第三次工业革命下的一种必然结果。以往,人们主要是依靠提高劳动强度(加班加点)来提高劳动生产率,但第三次科技革命下,通过生产技术不断进步,劳动者素质和技能不断提高,生产方式和生产效率必然迎来次方级提升。借助互联网技术三足一点推出公关智能平台,可以让公关人更好地发挥自身优势,充分灵活运用个人时间,高效实现自身价值,进而实现一种全新的工作和生活方式。这是对社会资源更有效率的匹配,是社会进步下必然会出现的业态进化。

眼下,公关平台产品不断涌现,包括开干、熊猫联盟等,对于这些“竞品”,蔡浩宇的态度是“合作”。在他看来,在这个巨大的产业升级空间中,两个“新生”公司远远谈不上竞争,相反,只有合作才能让产业升级得更快。(作者为移动互联网独立观察员)

■ e流行

□ 本报记者 王荣

电影市场上“打拐”题材颇为风靡。《失孤》以超两亿元拿下3月国产电影票房冠军,2014年底推出的《亲爱的》上映3日便破亿元,并连续5日登顶单日票房冠军。影片中,刘德华饰演的雷泽宽骑着摩托车寻遍全国只为找回走失的儿子,张译饰演的韩德忠经历多次失败之后的绝望,赚足了观众眼泪。而这背后诉说的是一个关于家长最伤心的是孩子走丢的故事。

目前,众多厂商通过智能设备和系统来提供解决方案,从2013年开始,从热火朝天的儿童智能手表,到儿童穿戴新载体儿童智能鞋,越来越多企业加入到儿童安全研发领域。最新消息是,《星际小蚂蚁》授权深圳市超级柒科技有限公司产销宝贝防丢器。而在11月20日,由中社儿童安全科技基金联合腾讯公益发布的“中国儿童失踪预警平台(CCSE)”正式上线。

分析人士指出,不管是硬件厂商介入,还是互联网巨头介入,都说明在不久的将来,我国可以构建一个类似于美国的安珀警报系统。

硬件生态更为丰富

12月3日,上海艺时网络科技有限公司发布KIDO儿童智能手表,并在乐视商城发售。手表安装Nano SIM卡,可开通来电显示、打电话、收短信、数据业务,同时支持移动、联通2G、3G、4G网络。KIDO除装有GPS定位、基站定位外,家长还可以通过手机APP设定孩子的活动范围,如孩子超出活动范围即刻收到报警提示。

在防止儿童走失上,儿童手表是目前售卖最为广泛的产品。记者在淘宝平台上搜索“儿童”、“定位”、“防丢”等关键词,跳出的信息多达几万条,种类包括手环、鞋子、吊饰等。

以智能儿童鞋为例,一款售价568元的定位鞋,号称不止能精准定位,还能记录孩子每天走过的步数,换算成热量消耗,建立健康档案。芯片安装在脚底,翻开鞋垫,拔出跟槽软垫,成为第三季度儿童手表出货量

TOP3厂商。华为在8月底正式发售小K儿童手表进入该细分市场。

儿童手表销量激增,使得有限的PMOLED(即被动式有机电激发光二极管)屏幕上游供应链出现缺货现象。

开学季过后,9月儿童手表销量急剧下滑,厂商纷纷寻求在销售渠道及市场策略上的改变,以便能在年底采购高峰期获得更高市场份额。据某深圳智能手表供应链企业判断,2015年儿童智能手表出货量有望突破1000万台。

在防止儿童走失上,儿童手表是目前售卖最为广泛的产品。记者在淘宝平台上搜索“儿童”、“定位”、“防丢”等关键词,跳出的信息多达几万条,种类包括手环、鞋子、吊饰等。

以智能儿童鞋为例,一款售价568元的定位鞋,号称不止能精准定位,还能记录孩子每天走过的步数,换算成热量消耗,建立健康档案。芯片安装在脚底,翻开鞋垫,拔出跟槽软垫,成为第三季度儿童手表出货量



CFP图片

三道保护失踪儿童预警保护圈。

目前,CCSER平台服务器处于升级扩容及产品优化状态,“我是家长”通道处于无法登录的关闭状态,平台称APP客户端即将上线;“我是志愿者”通道开放,关注平台微信公众号并授权后台使用个人地理位置,便可注册成为一名志愿者。

有儿童智能硬件生产商表示,该平台为他们制造了商机。有了这个平台,智能设备生产方向就有了明确指引。

目前微信平台关注量已达到120万左右,但因技术和业务细节正在调整,平台尚未正式投入使用,目前还未获得运用预警平台寻找儿童的相关案例。

与此同时,由互联网和基金会发起的平台也有质疑之声,预警平台上线之初,他在以家长身份注册登录、为其女儿建立儿童档案时,发现需填写多项儿童个人资料——身份证号、籍贯、体型、肤色、发色、声纹信息、胎记照片等。有人士认为,这可能侵犯

隐私,也担心数据泄露。

需国家级预警系统

刚刚设立CCSER平台需完善,智能儿童硬件也存在这样的问题。国内网络安全反馈机构“乌云漏洞报告平台”日前调查报告显示,目前市场上销售前32位的智能手表中有13款手表存在安全漏洞,可导致儿童被黑客实时监控,获取儿童日常行走轨迹与实时环境声音。

据介绍,此次安全漏洞类型为接口越权漏洞。通俗地说,就是黑客可以通过家长手机端的监控APP,直接调取儿童手表数据接口,通过电脑浏览器就可以看到小朋友的地理位置。

因此,有专家指出,儿童失踪问题不是一个部门能解决的,需机关、社会、学校、团体及企业等各个方面共同努力。在该问题上,应由公安部牵头,其他相关部门辅助配合,形成一个全社会各方相互辅助配合的联动体制。

换句话说,需要一个中国版的“安珀警戒”系统。据了解,当发生儿童绑架案件时,美国紧急警报系统会通过商业广播电台、卫星电台、电视台等渠道向全国发布信息,同时利用手机短信、电子邮件、电子交通状况指示牌等形式,让更多民众第一时间获知消息,甚至提供破案线索。

据统计,现在美国儿童失踪找回率约97.7%。而在我国,关于孩子失踪找回率,目前官方还无法给出一个明確数据。

目前互联网巨头与智能硬件结合,平台才刚刚成立。分析人士表示,平台起步之初,肯定有许多方面需完善,但产业界通过技术手段广泛参与营造的积极氛围,再加上随着互联网、大数据、传感等技术发展,以及相关主管部门的参与,国家级预警系统或将指日可待。

■ 新视界

美妆垂直电商寻细分突破口

□ 本报记者 马爽

在美妆领域中,垂直电商竞争日益白热化,整个行业开始进入寡头竞争格局。如何突围成为各平台电商亟待解决的难题。业内人士表示,如何做出更专业的产品和服务将成为用户的最终诉求,这或将衍生出更多垂直领域品类杀手,进而打穿整个价值链。

“云闺蜜”体验

目前,市场上已有众多主打美妆垂直领域的电商平台,包括聚美优品、唯品会、优众网、银泰网、乐蜂网等。而除乐蜂网,其它基本就是美妆商品销售网站。

而乐蜂网的特点是,由知名电视人李静创办,凭借李静打造的多档时尚娱乐节目,聚集众多美容专家、时尚明星,将内容输出和产品售卖结合在一起,但这只是单纯凭借明星、专家影响力来促进销售。

鉴于当下众多的美妆销售平

台,对于欲分得一杯羹的创业者来说,电商或许已不再是一个好的选择。但小红唇创始人姜志熹认为,如果能在某些细分领域找到新的突破口,或许还存在机会。

这位80后创业者将他的创业项目小红唇,成立于2014年10月,定位为一款女性垂直视频分享平台,未来将是一个社会化电子商务平台,将一群会生活的漂亮女孩聚集在一个社区,她们相互之间可以通过视频方式分享自己的变美心得、穿着打扮和生活方式,而分享过程中所展现出的日用品、美妆产品等都可以直接从平台上购买。据团队提供数据显示,公司成立至今已累计千万用户,且已完成多次融资。

在小红唇“微电视台”中,既没有主播,也没有摄像机,其内容产生机制侧重于UGC(用户原创内容)模式,呈现形式为一分钟左右的短视频,完全由用户自主拍摄。“UGC的魅力在于海量、多样

化的信息的呈现,就像是一个电视台需要不同种类和风格节目做支撑一样。这种原创内容呈现给用户的感觉更真实,更具个性化。同时,用户既是主播,又是观众,互动性会更强。”姜志熹表示。

“这种社交属性让小红唇更像是女孩们的‘云闺蜜’。”姜志熹称,小红唇这种视频分享方式让用户之间更容易建立信任,成为朋友。“她们聚集在一起,更像是一些平时比较要好的朋友建立的一个微信群,她们各自会在群中晒出自己的生活方式。”

模式是王道

目前来看,小红唇更像是一个社交互动平台,但姜志熹明确告诉记者,这只是初期阶段,后期平台会上线电商业务,届时会将内容和电商分开。“今天达人们所展现的美妆产品,未来都可以通过小红唇平台直接购买,这就是小红唇最终的商业模式。”

多年的创业经验和投资经验让姜志熹信奉“模式为王”,他希望将小红唇打造成一个升级版电商平台,涵盖场景化、社交化、社群化和个性化等诸多特点。最终将小红唇打造成一个品牌,人们只要想到变美,就会第一时间想到小红唇。

在姜志熹看来,这种短视频分享方式,既不像阿里、京东等静态销售页面那样“死板”,也没有电视广告那样专业,其最大特点在于“真实”,更贴合用户现实生活。“日用品、美妆等场景消费商品,用视频方式展现就特别合适。就像是一个真人跟你娓娓道来,推荐一个靠谱产品。”

姜志熹认为,类似于小红唇这种视频分享方式将是未来的必然趋势。他分析称,从文字到图文,用户阅读习惯正趋于丰富化,虽图文阅读成本低于视频,但就效果而言,视频更具表现力和感染力,更容易将用户带入场景。

■ 动向

石墨烯创新运用袭来

□ 本报记者 徐金忠

近期,被誉为“新材料之王”的石墨烯走红。据悉,石墨烯是从石墨材料中剥离出来的,是目前最薄、最硬、导电导热性能最强的材料,应用前景极为广阔。自2004年被发现以来,各国便持续研究石墨烯领域创新技术和应用。

业界普遍认为,集高导电、高导热、高强度、高透明等优良性质于一身的石墨烯,将对人类生活产生重大影响。石墨烯的创新运用,特别是在民用领域的推广运用,将为我们持续带来创新的可能。

“新材料之王”

资料显示,石墨烯是从石墨材料中剥离出来、由碳原子组成的只有一层原子厚度的二维晶格。2004年,英国曼彻斯特大学物理学家安德烈·盖姆和康斯坦丁·诺沃肖洛夫,成功从石墨中分离出石墨烯,证实它可以单独存在。石墨烯既是最薄的材料,也是最强韧的材料,断裂强度比最好的钢材还要高200倍。同时,它又有很好的弹性,拉伸幅度能达到自身尺寸的20%。

在很多人看来,石墨烯的横空出世将完全改变此前的生产,并重塑人类创新发展之路。华为创始人任正非此前就表示:这个时代将来的颠覆,是石墨烯时代颠覆硅时代。有人将石墨烯比喻为未来工业的“味精”或“大米”,成为未来工业不可或缺的新材料之王。

江南石墨烯研究院副院长董国材认为,石墨烯作为创新型材料,其能发掘的潜力非常巨大。并表示,石墨烯材料成本很低,且这种材料很新。石墨烯材料同时集透明、导电、高比较面积、空气中稳定性及成本低等特质于一身,这是材料中罕见的。石墨烯产业化突破口

一旦打开,可以预见它会对很多传统行业产生创造性的颠覆。

创新运用铺开

对于石墨烯的实际运用,已有很多资料描述其前景:石墨烯添加于防腐涂料,有望大幅提升其性能;石墨烯与纤维结合,可以制备多功能纤维,如导电、抗静电纤维、远红外纤维等,对于纺织企业产品升级将有重要贡献;石墨烯用于电池的添加改性,可以改善锂电池甚至铅酸电池性能;还有,石墨烯用于导电塑料、导热塑料的制备,对于一般民用塑料企业产品升级也是很好的机会。

以宁波墨西科技为例,据公司首席科学家刘兆平介绍,目前已有不少企业与宁波墨西科技签订合作协议,共同开展石墨烯应用研发。例如,墨西科技正在与宁波南车新能源科技有限公司合作开发超级电容器,石墨烯材料的加入,

可以让电容容量和导电性大大提高,甚至可以让动车在一两分钟内完成充电;墨西科技与宁波维科电池股份有限公司合作智能手机电池,经测试,一款普通手机电池,用石墨烯做导电添加剂,电池寿命能提高25%到50%,充一次电,待机时间能提高10%至20%。

石墨烯材料的加工产品,其应用更是能给原有产业带来全面革新。董国材以石墨烯薄膜应用为例,目前该材料在触控层技术上使用情况较好。据悉,触控层主要应用在电子终端上,包括手机、平板电脑、笔记本电脑等终端设备。目前用于屏幕上的触控薄膜主要采用氧化铟锡陶瓷材料,但铟储量有限,成本较高,且制备氧化铟锡陶瓷薄膜的重要技术主要掌握在国外厂商手中。石墨烯触控薄膜则可以降低生产成本、实现更优性能,且国内企业、研究机构等可以掌握其中的关键技术。

平板电脑市场欠佳

□ 本报记者 傅嘉

TrendForce发布的最新报告显示,2015年笔记本电脑出货量约1.644亿台,同比下降6.4%,平板电脑2015年市场总量约为1.634亿台,同比下滑达14.9%。分析人士表示,由于小米、华为将加入笔记本市场竞争,预计2016年笔记本电脑出货量有望走出衰退,但平板状况仍不乐观。

2015上半年笔记本电脑整机出货惨淡,库存去化问题严重,但在下半年,情况得到好转,因下半年各品牌积极冲刺出货,大幅衰退态势已见底。但在另一方面,平板电脑功能主要以上网与娱乐居多,然而手机尺寸的持续放大已取代小尺寸平板地位,加上没有创新产品吸引消费者目光,该报告中下调了平板电脑2015年市场总量。

TrendForce笔记本电脑分析师王靖怡表示,今年对于笔记本电脑市场而言异常艰辛,然而2016年笔记本电脑出货量有望脱离衰退泥沼。由于逆延购买气氛消除,小米、华为等多个品牌厂商也将推出笔记本电脑产品,有望为市场带来活力,预计2016年笔记本电脑出货量将小幅增长1%,达到1.65亿台。

至于平板电脑2016年出货衰退态势不变。王靖怡表示,平板电脑市场持续受大尺寸手机侵蚀,即使新产品如苹果iPad Pro成功开拓商务市场,仍因属于高单价产品,依旧难以弥补小尺寸平板出货流失缺口。TrendForce预计2016年平板电脑出货量约1.534亿台,同比下降6.1%。

数据显示,2015年5英寸以上智能型手机市占率大幅提升,使得平板7英寸产品市占率从去年的57%下降至今年的50%以下,平板电脑厂商为抵抗大尺寸手机侵蚀,只能开发更大尺寸产品分食笔记本电脑市场。TrendForce预计2016年平板电脑10英寸以上产品将从2015年的18%增加至近30%。

同时,今年以来大厂商纷纷推出大尺寸机型,如苹果12.9英寸iPad Pro、三星18.4英寸Galaxy View及微软12.3英寸Surface Pro 4,除面板尺寸放大外,iPad Pro及Surface Pro 4皆可自由选配键盘和触控笔,分食笔记本市场的企图心鲜明。王靖怡表示,iPad Pro及Surface Pro 4在尺寸及功能性的提升极具吸引力,但仅止于商务及专业市场,高价产品定位在低价笔记本电脑横行的当下,短时间内仍难以取代笔记本电脑。

值得注意的是,2015年笔记本电脑面板解析度HD(1366x768)占比逾八成,FHD(1920x1080)以上比例仅约18%至19%。由于笔记本电脑面板价格快速滑落,主流尺寸14英寸及15.6英寸HD面板价格已逼近现金