

# 计算机应用文摘

## 触控

中国移动互联网行业观察者

字节跳动  
扣响搜索扳机

5G手机里程碑?  
OPPO Reno4 Pro评测

➤ iOS ➤ Android ➤ Windows Phone 定价:15元 总第537期 2020年7月号(上半月刊)

# 直播 能不能拉一把 网易严选?



邮发代号: 78-87

ISSN 1002-1353



9 771002 135205

CN 50-1070/TP(国内统一连续出版物号)

ISSN 1002-1353(国际标准连续出版物号)

官方微博



网址: weibo.com/pccdigest

官方淘宝店



网址: cniti.taobao.com

远望资讯 www.cniti.com

# 新潮电子

见证科技与时尚生活的完美融合

# 2020

## 因时而动

### 全面解构时尚与流行的 消费趋向性

原价240元

现在订阅仅需**188元**

 **远望资讯**  
www.cniti.com



# 序言 Foreword

---

近日，比亚迪联手华为的消息在汽车圈引起了不小的轰动。

据比亚迪披露，将于6月上市的比亚迪“汉”车型，搭载了华为的5G车载模组，成为全球首款搭载华为5G技术的量产车型。与此同时，比亚迪“汉”也将首次搭载刀片电池，给众多“迪粉”带来一个重大惊喜。

细数比亚迪的发展脉络，和华为似乎有着相同的技术理念和风格。十几年前，汽车产业一心“以市场换技术”，合资企业靠着拿来主义，牢牢占据着国内汽车市场的主流，而王传福（比亚迪创始人兼总裁）以一个底气不足的电池公司切换到汽车跑道，被媒体讽刺为“无知者无畏的不知深浅的大冒进”。但如今丰田与比亚迪成立合资公司，比亚迪却成了提供技术支持的一方。

在品牌营销上，比亚迪也开始学习华为，新车高价首发欧洲，海外“镀金”归来的“套路”和当初华为做手机时如出一辙。

不可否认，比亚迪的目标便是做汽车界的“华为”。但比亚迪究竟做得如何呢？在本期的“专栏”栏目中《做汽车界的“华为”，比亚迪离这个梦有多远？》一文给出了答案。

最近的另外一件大事是在自主研发的道路上，苹果可能又要往前迈一步了——有媒体报道称，苹果准备放弃英特尔处理器而改用自家ARM架构处理器。

实际上，苹果之所以在自主研发方面如此努力，是为了变得更加独立。前有高通向苹果索取高价专利费，后有英特尔限制苹果的发展节奏，苹果虽实力强悍，但也有颇多无奈之处。

当然，苹果不会满足于此种状态，所以可以看到苹果一直在为不再受制于人而动作频频。那么以苹果目前的实力和市场整体状况来看，苹果摆脱桎梏的可能性有多大？在这些动作背后，苹果还抱有怎样的目的呢？本期杂志“锐评”栏目中，《摆脱高通、弃用英特尔，苹果的“脖子”没人能掐得住了？》一文进行了详细地分析。

最后，谈及5G手机，自然不得不提率先试水的OPPO，其今年推出了多款5G手机，大有一股势如破竹的味道。然而从用户角度出发，OPPO的5G手机体验究竟如何？从“品鉴”栏目《5G手机里程碑？OPPO Reno4 Pro评测》一文中，我们大抵可以得到答案。

# Contents 目录

P45

倾听曲悠扬

## Infinity I300TWS真无线蓝牙耳机评测

前不久，由Infinity推出的I300TWS真无线蓝牙耳机一经发布，便以较高的“颜值”和旗舰级的使用体验引发市场以及消费者的广泛关注。

## 资讯 News

### 视点聚焦

06 新闻

## 观点 View

### 直播，能不能拉一把网易严选？

10 直播

网易严选的不二之选

12 除了老板带货

网易严选要做的还有很多

15 字节跳动

扣响搜索扳机

18 蛋壳公寓再亏损

盈利死穴如何破？

20 做汽车界的“华为”

比亚迪离这个梦有多远？

23 拼多多

离做真“大促”还有多远？

25 B站过度商业化的

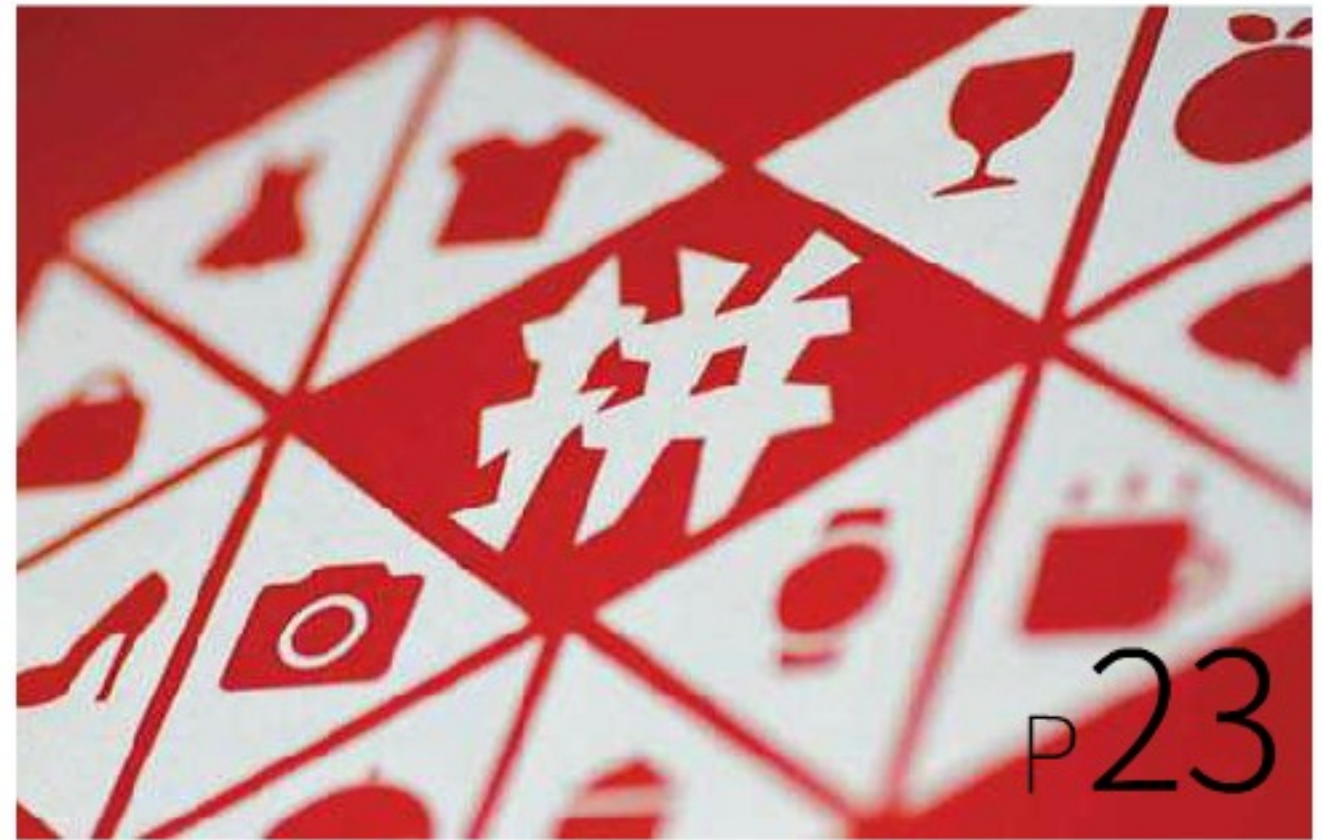
蒙骗与狂欢

28 市值蒸发八成、连年亏损

美图的艰难“自救”

31 摆脱高通、弃用英特尔

苹果的“脖子”没人能掐得住了？



↑ P23 | 拼多多离做真“大促”  
还有多远？

又到了一年一度的“618”。每年到了这样的“大促”节点，拼多多都会做出一副“挑战者”的姿态。但是仔细观察就可以发现，拼多多其实还谈不上“大促”。

← P15 | 字节跳动  
扣响搜索扳机

作为搜索界的“后浪”，字节跳动真的能撬动以百度为首的搜索引擎市场吗？

34 “耳朵经济”盛世存危  
音频社交能否持续接力？

## 产品 Product

37 搜索本就该纯粹  
夸克

38 如何坚持锻炼？  
Keep

39 一键成片  
Soloop即录

40 口袋里的“翻译官”  
Timekettle时空壶随身翻评测

42 5G手机里程碑？  
OPPO Reno4 Pro评测

45 倾听曲悠扬  
Infinity I300TWS真无线蓝牙耳机评测

49 烂番茄通缉令

50 榜单炼金场

52 编辑精选APP

# Contents 目录



## ↑ P61 | 开挂被封号很正常 但是应该“连坐”吗？

为了解决外挂问题，拳头除了忙着修复漏洞，还尝试利用更严格的处罚手段去震慑作弊者。

## → P42 | 5G手机里程碑？ OPPO Reno4 Pro评测

谈及5G手机，自然不得不提率先试水的OPPO。然而从用户角度出发，OPPO的5G手机体验究竟如何？从最近推出的OPPO Reno4 Pro上，我们大抵可以以一斑窥全豹。



## 游戏 Game

- 53 hot榜单
- 54 新游推荐
- 56 鄙视与恶意举报  
这是玩家间的“战争”
- 58 与Devolver Digital的合作  
对bilibili来说意味着什么？
- 61 开挂被封号很正常  
但是应该“连坐”吗？

## 行业 Business

- 65 自动驾驶出租车竞赛  
谁是最后赢家？

- 68 智能音箱的  
“无限战争”

- 71 发声

## 视野 Discovery

- 73 新鲜报
- 75 阅览精华
- 78 微段子

**主管/主办**·重庆西南信息有限公司(原科技部西南信息中心)  
**Sponsor**·Chongqing Southwest Information Co.,Ltd.  
**编辑出版**·重庆远望科技信息有限公司  
·《计算机应用文摘》杂志社  
**Publication**·Chongqing Foresight Information Inc.  
·PC Digest  
**合作**·电脑报社  
**Cooperator**·China PC Weekly

**出版发行部Publish Department**

**[发行总监] Sales Director**  
秦勇 Qin Yong  
**[电话] Tel**  
+86-23-67039801  
**[传真] Fax**  
+86-23-63501710

**总编 Editor-in-Chief**  
车东林 Donglin Che  
**常务副总编 Standing Deputy Editor-in-Chief**  
谢东/沈洋 Dong Xie/Shen Yang  
**执行总编 Executive Editor-in-Chief**  
蒲鹏 Peng Pu

**广告与市场部Advertising&Marketing Department**

**[广告副总监] Vice Advertisement Director**  
穆亚利 Sophia Mu  
**[电话] Tel**  
+86-23-67039832  
**[传真] Fax**  
+86-23-63531398

**编辑部Editorial Department**

**[编辑·记者] Editors & Reporters**  
戴杰DJ  
郝洲Hz

**[电话] Tel**  
+86-23-63513500/67039926  
**[传真] Fax**  
+86-23-63513494  
**[电子邮箱] E-mail**  
pcdigest@cniti.cn

**行政部Administrative Department**

**[行政总监] Administration Director**  
王莲 Nina Wang  
**[电话] Tel**  
+86-23-67039813  
**[传真] Fax**  
+86-23-63513494

**视觉设计部Art Design Department**

**[视觉总监] Art Director**  
程若谷 Raymond Cheng

**[责任美术编辑] Executive Art Editors**  
温净 Vicky Wen

**[摄影] Photographer**  
甘净 Gary Gan

**订阅邮购咨询Reader Service**

**[电子邮箱] E-mail**  
reader@cniti.cn  
**[电话] Tel**  
+86-23-63521711/+86-23-67039802  
**[在线订阅网址]**  
http://shop.cniti.com

**极客要点GeekIdea**

**[网址]**  
geekidea.taobao.com  
**[电话] Tel**  
+86-23-67039836

**社址** 中国重庆市渝北区洪湖西路18号 401121  
**发行** 重庆市报刊发行局  
**发行范围** 国内外公开发行  
**订购** 全国各地邮局  
**零售** 全国各地报刊零售点  
**邮购** 远望资讯读者服务部  
**定价** 人民币15元  
**印刷** 重庆博优印务有限公司  
**出版日期** 2020年7月1日  
**广告经营许可证号** (渝新两江)广准字(19)第009号  
**本刊常年法律顾问** 四川迪扬(重庆)律师事务所

**本刊声明:**

1. 本期刊所使用的字体由北京北大方正电子有限公司提供方正字库正版授权,证书登记号:2019-CB-0028。  
2. 除非作者事先与本刊书面约定,否则作品一经采用,本刊一次性支付稿酬,版权归本刊与作者共同所有,本刊有权自行或授权合作伙伴再使用。  
3. 本刊作者授权本刊声明:本刊所登之作品,未经许可不得转载或摘编。  
4. 本刊文章仅代表作者个人观点,与本刊立场无关。  
5. 作者向本刊投稿30天内未收到刊登通知的,作者可自行处理。  
6. 本刊将因客观原因联系不到作者而无法取得许可并支付稿酬的部分文章、图片的稿酬存放于重庆市版权保护中心,自刊发两个月内未收到稿酬,请与其联系(电话:023-67708231)。  
7. 本刊软件测试不代表官方或权威测试,所有测试结果均仅供参考,同时由于测试环境不同,有可能影响测试的最终数据结果,请读者勿以数据认定一切。  
8. 本刊同时进行数字发行,作者如无特殊声明,即视为同意授予我刊及我刊合作网站信息网络传播权,本刊支付的稿酬将包括此项授权的收入。  
**承诺:**发现装订错误或缺页,请将杂志寄回读者服务部调换。

扫一扫二维码



淘宝网  
Taobao.com

1 《计算机应用文摘》  
淘宝官方旗舰店  
您可以在这里买到我们的  
杂志和相关物品。



2 官方微信公众号  
Wechat  
您可以在这里阅读到杂志  
刊载的精彩内容。



3 官方微博  
Weibo  
互联网行业的大事小情,  
您都可以到这里来看看。



4 泛钛氮  
VANTK.COM  
新媒体平台,线上杂志和  
自媒体的集合地。



## OPPO Reno4 Pro 2020 夏日定制版限量开售

6月18日,OPPO Reno4 Pro 2020 夏日定制版正式开售,OPPO邀请了Pantone共同打造夏日限定色Green Glitter仲夏荧光,以引领色彩趋势。OPPO Reno4 Pro 2020夏日定制版售价为4 299元,用户可在OPPO体验店、三大运营商营业厅、苏宁、迪信通、国美、乐语和顺电等各大卖场购买,也可以在OPPO官方商城、京东或者天猫等线上平台购买。

此外,OPPO Reno4 Pro 2020夏日定制版机身采用全新Reno Glow晶钻工艺,机身后盖有钻石状立体晶面细密分布,呈现闪光效果,同时赋予绿色与众不同的光芒。Reno Glow晶钻工艺不仅保留了机身色彩的细腻与亮度,同时又不沾指纹、更耐磨,为用户带来更好的手感。

### 阿里巴巴成立智能搜索业务部

近日,据阿里巴巴内部人士表示,阿里创新业务事业群已成立智能搜索业务部,由UC事业部总经理、书旗事业部总经理吴嘉出任负责人,向阿里创新业务事业群总裁朱顺炎汇报。此前,阿里创新事业群已孵化出智能搜索APP《夸克》。据阿里创新事业群的公开数据显示,《夸克》搜索近一年来活跃用户量增长5倍,搜索量增长6倍,AI相机识别搜索量提升超10倍。



### 微信上线“微信寄快递”小程序

近日,微信正式上线“微信寄快递”小程序,定位是快递寄件服务平台。该小程序首页内有查快递、寄快递和个人的快递订单以及关注的快递等三个功能模块。此外,目前用户用“微信寄快递”小程序只能选择韵达快递、中通快递、百世快递或者京东快递寄件,其中收费最低的是中通快递。在寄快递下单界面,填写相关的收寄信息和产品信息即可。





### 网易云音乐正式发布K歌APP“音街”，丁磊入驻

6月16日，网易云音乐举办主题为“趁年轻放肆唱”的音街上线发布会，正式发布面向年轻人的独立K歌APP“音街”。在发布会现场，音街宣布升级推出“星声计划PLUS”，在未来投入两亿元资金和资源，三年内培养百位音乐新星。此外，网易CEO丁磊也已经入驻《音街》，并将与用户分享K歌的乐趣。



### 诺基亚宣布与博通合作开发5G芯片

6月15日，诺基亚宣布将与博通（Broadcom）进行新的合作，开发新的5G芯片甚至是定制Soc处理器。这些合作内容将被诺基亚整合到其ReefShark芯片组中，使得5G运营商能够在更低的持有成本的情况下提高设备的整体性能和容量，改善5G网络通信设备的系统性能和能源消耗问题。



### Unity与腾讯云合作，推出联网游戏开发平台

6月15日，3D内容创作平台Unity宣布，将与腾讯云合作推出Unity游戏云，从在线游戏服务、多人联网服务和开发者服务三个层次打造一站式联网游戏开发平台。据官方介绍，Unity游戏云可以帮助游戏厂商快速构建联网游戏、迭代核心玩法，并通过专业服务器托管和游戏内语音等服务优化多人在线玩家体验。



### 华米发布“黄山2号”可穿戴芯片

6月15日，华米科技在合肥举办首届AI创新大会，正式发布自主研发的第二代智能可穿戴芯片“黄山2号”。“黄山2号”基于先进的RISC-V架构，加入了本地生物数据计算NPU，使得其房颤识别速度是上一代的7倍，是市面上其他软件算法的26倍。此外，“黄山2号”还加入了超低功耗传感器AON模式，并和苹果一样搭载了C2协处理器，即使在主芯片关闭的状态下，传感器数据手机模块也能够工作24个小时，可使其整体功耗下降50%。



### 索尼召开PS5发布会，首次展示主机外观

6月12日，索尼召开PlayStation 5 (PS5) 发布会，公布了一系列次世代游戏阵容，并首次对外展示PS5外观。PS5采用了黑白配色设计，提供光驱版以及数字版两款机型，机身正面有USB-C以及USB-A接口各一个。

索尼同时还公布了一系列配件，包括手柄充电底座、HD摄像头、无线耳机以及多媒体遥控器，但并未公布PS5与配件的售价。



# 5190 亿美元

## 2019年苹果全球创收

6月16日, 苹果第一次公开了App Store的营收状况。在所有市场中, 中国市场占比最高。

苹果在官网宣布App Store于2019年在全球范围内创收5190亿美元。创收类别主要包括移动商务APP、数字化商品和服务, 以及APP内广告。其中, 来自实体商品和服务(主要包含移动商务APP)的销售额所占份额最大, 占比近80%达4130亿美元。数字化商品和服务的款项及销售额占610亿美元, APP内广告销售额占450亿美元。



# 87 亿美元

## 58同城总交易估值

6月15日, 生活服务平台58同城发布公告称, 与Quantum Bloom Group Ltd.签订合并协议。根据合并协议条款, 买方投资财团将以每股普通股的28美元(相当于每股美国存托股56美元)现金价格购买58同城所有已发行普通股, 总交易估值约为87亿美元。值得一提的是, 58同城此次私有化交易有望于今年下半年完成。



# 31.3 亿美元

## Adobe第二财季营收创纪录

6月12日, Adobe公布了2020财年第二财季财报。据报告显示, Adobe第二财季营收为31.3亿美元, 与去年同期的27.4亿美元相比增长14%, 创下历史纪录; 净利润为11.00亿美元, 与去年同期的净利润6.33亿美元相比增长74%。Adobe第二财季调整后每股收益超出华尔街分析师预期, 推动其盘后股价大幅上涨逾4%。



# 10035 亿港元

## 美团点评市值

近日, 美团点评股价收涨7.96%, 刷新上市以来股价新高, 市值达10035.64亿港元。据麦格理发表的研究报告称, 美团点评被授予“跑赢大市”评级, 目标价为210港元。

此外, 美团点评的核心外卖业务收入及利润的增长得到持续改善, 以及进入了企业和消费者餐饮供应链服务领域, 这也将成为带动其股价增长的动力。



# 7%

## 拼多多股价涨超

进入6月, 拼多多股价继续走高, 6月16日盘中, 拼多多涨幅扩大至7.5%, 续创历史新高, 总市值突破1000亿美元, 该股近60个交易日涨146%。继阿里巴巴、腾讯和美团之后, 拼多多成为了第四家进入到千亿美元市值的互联网公司。

此外, 截至2020年4月13日, 拼多多持有2716057288股A类股及2074447700股B类股。其中, 黄峥持股为43.3%, 拥有88.4%的投票权。



# 直播 能不能拉一把 网易严选?

文/螳螂财经 陈曦

网易CEO丁磊也做直播了——6月11日晚,丁磊在《快手》和《网易严选》上进行了首次直播,为网易严选带货。这次带货从晚上8点开始,持续4个半小时,总计带货收入7547.21万元人民币。在这之前,丁磊也带过几次货,但这么正儿八经地走进直播间当导购,尚属头回。然而直播带货这一轮风暴已经火了大半年了,无数名人明星、各大企业的CEO早就下场带货了。被互联网行业称作“慢半拍”的丁磊,一如既往坚持其“慢半拍”的风格。





## 直播, 网易严选的不二之选

虽然慢了半拍, 但网易严选还是做直播了, 而关于这背后的原因, 大抵可以从网易考拉出售说起。

### 网易严选, 为什么需要直播这个“鸡血”?

网易考拉和网易严选曾经是网易电商旗下的“两兄弟”。2019年9月, 网易将网易考拉作价20亿美元卖给了阿里巴巴。这场交易几乎惊掉了所有人的下巴, 哪有行业老大“委身于”行业老二的, 网易考拉远远没有到做不下去的地步。

卖掉了网易考拉之后, 网易的电商业务就只剩下网易严选了。而网易严选的日子也并不好过。在相关报道中, 网易严选设下的2017年70亿元人民币GMV、2018年200亿元人民币GMV的目标都没有实现。

在2020年网易公布的财报中, 网易也没

有单独披露网易严选的营运数据，而是将其归入了创新及其他业务。关于网易严选的会员数量，网易也只笼统地披露，在网易严选“4.11周年庆”期间，付费会员同比增长121%，新用户订单量同比增长115%。只有增长率，没有基数，实际用户规模到底多大呢？又有多少是活跃用户呢？我们不得而知。另外，就增长率来说，这样的数字也并不是多么亮眼。2020年拼多多公布的第一季度财报显示，拼多多光活跃用户就增加了42%，达到6.28亿，GMV为1.15万亿元人民币，同比增长108%。

没有了网易考拉，网易严选甚至不能作为一个单独的项目被网易披露。网易严选实在是太需要直播来打上一点“鸡血”了，否则会不会有一天，网易严选也像网易考拉一样彻底消失于网易的财报中呢？

事实上，网易严选的C2M模式是非常适合做直播的，因为“没有中间商赚差价”，就没有了渠道费和营销费等繁杂费用，降价的空间更大。另外，如果在直播时穿插工厂的生产现场，还能够让消费者有“所见即所得”的参与感。

### 网易严选能不能做好直播？

就这次丁磊的直播表现来看，数据还算不错，但相比之下则差距明显，比如罗永浩首场直播成交额就高达1.68亿元人民币。不过即便有了首秀的辉煌战绩打底，罗永浩此后的带货数据也并不亮眼，第2场到第5场的成交额在4000万元人民币~5000万元人民币左右，第6场到第7场只有2000多万元人民币了。

那网易严选的直播呢？能做好吗？笔者认为，恐怕不容易。因为，一场好的直播，要看两件事，东西卖不卖得动，买过的消费者还来不来。

要想东西卖得动，那就要有人下单，要有人下单，价格就一定要足够低，而这将进一步降低网易严选的利润率。丁磊愿意承受吗？要知道，业界普遍认为，毛利率的持续下跌，是丁磊决定卖掉网易考拉的主要原因之一。

丁磊的这次直播，或许有财大气粗的快手补贴，不会砍价到“骨折”。但笔者注意到，在丁磊宣布做直播之前，网易已经宣布了“星驰计划”，计划面向“抖音”、快手、微博、淘宝等全网招募1000名优质红人主播、100家MCN机构，同时给这些红人主播“1亿元佣金池、百万元现金池”等激励。

1亿元人民币可不是小数目。网易砸钱做直播，和砸钱补贴网易考拉，并没有本质上的区别，都是用利润来换市场份额。当时网易考拉在海淘市场上做到了行业老大，丁磊都忍痛割爱了，网易严选现在尴尬的卡位，要用多少利润才能换来市场份额的提升呢？看看拼多多每年花了多少补贴就知道了。

要想买过的消费者再来，那就更复杂了。做直播远远不是人们看到的那一块屏幕，在屏幕背后的选品、品控、物流、售后和补货等一系列环节都是必不可少的，任何一个环节上的错误都可能导致“翻车”，“翻车”之后，再想要消费者进直播间，那就难了。

而供应链和库存管理对任何企业来说都是难题，否则就不存在“库存周转率”这个财务指标了。对于网易来说，同样如此。在接受媒体采访时，网易食品母婴品类总监松根就曾说过这样的故事，2017年的时候，网易严选的一款“毛毛虫”儿童运动鞋卖得好，于是在接下来的备货过程中，他们就将1岁到12岁每个尺码、每个颜色的“毛毛虫”儿童运动鞋按1万双备货，一下子备了20万双，最终花了一年多时间才消化完不好卖的颜色或尺码。直播的节奏短平快，在直播中卖得好的商品，可能不是一种，而是十几种，甚至几十种，尽管网易严选声称已经进行了整改，建立了供应链中心，还特别组建了“逆向供应链团队”，管理用过的或者残损的存货，但是怎样应对临时的、突发的、大批次的产品需求，又怎样保证这些需求真正契合消费者的需求，不会成为仓库中的积压货呢？这都要考验网易严选的供应链的应对水平。



做公司，从来不是百米跑，而是马拉松，起跑和一时的速度不代表赢面。

——丁磊





## 除了老板带货, 网易严选要做的还有很多

要不要做直播是一个选择题, 能不能做好直播则是一个问答题。一场直播, 离不开三个重要问题, 人、货、场。从这三个方面来看, 网易严选要回答好这道问答题, 要做的还有很多。

### 除了老板亲自下场, 谁来带货?

让老板来带货, 尤其是自带流量的互联网企业老板, 是最有效也最省钱的做法。但丁磊究竟是暂时客串一下, 还是像携程的梁建章、格力的董明珠那样成为常驻嘉宾呢?

笔者认为, 让老板常驻直播间, 很难做成一

件常态化的事情。尤其是丁磊一贯的作风更像是一个有情怀的“文青”, 而不像一个热情吆喝的导购。

而且, 老板的光环也未必一直管用。在董明珠说不认识薇娅、李佳琦, 所以格力不找他们带货时, 薇娅和李佳琦也毫不客气地反击董明珠的

说法。薇娅认为主播能更中立地看待产品，通过对比试用、大数据支持获得更多信息；而李佳琦认为主播更懂消费者，“付钱的人是消费者，而不是做空调的人”。

对于网易严选来说，除了老板亲自下场，谁来带货呢？上文提到的“星驰计划”，就是网易的B计划了，用网红来带货。

那么问题又来了。网易严选能不能靠星驰计划培养出自己的李佳琦、薇娅或者辛巴呢？笔者认为，非常难。这几个人几乎是集中了市面上最大直播平台的最大的流量，一切网红都要在他们前面让路。有媒体报道李佳琦所在的MCN公司美ONE曾想再签其他达人，但因为李佳琦而没能实行。而像薇娅所在的谦寻，曾要求先买谦寻其他主播的“坑位”，才有机会报名薇娅的直播间。但是大多数人还是只知薇娅，不知“其他人”。

而且现在，更多的明星也加入直播中。比如和丁磊一起在直播间主持的华少，有消息称他从浙江卫视离开，打算全力进军直播行业，另外汪涵也做了好几场直播。像华少、汪涵这样的明星，既有长红节目积累的路人缘，又有数十年主持经验积累的好口条。直播赛道上的网红们想要跑到前头，只会更难。

### 网易严选的货很多，需要找到不同的打法

在直播中，除了人很重要，货也同样重要。网易严选的货很多，从几元人民币的拖鞋到十几元人民币的毛巾，再到几千元人民币的床都有。网易严选怎样给自己的货找到明确的打法呢？我们可以先来捋一捋罗永浩几场直播中的货物品类。在首秀中，罗永浩的带货商品总计23件，主要包括三类商品：食物饮料（雪糕、小龙虾等）7件；生活居家用品（洁面乳、扫地机器人等）12件；科技产品（投影仪、手机等）4件。卖得最好的前五名产品，分别是119元人民币的小龙虾、39.9元人民币的电动牙刷、88元人民币的奈雪代金券、9.9元人民币的小米中性笔和56元人民币的碧浪洗衣珠。

在罗永浩6月5日的直播中，从海报统计出带货商品总计38件，其中食物饮料7件，科技产品（降噪耳机、电脑）4件，另外除了杂志、京东券和购房券，其他都是生活居家用品，多达24件。至于每个品类的销量则没有对外公布。

虽然罗永浩走的是科技“人设”，但他带的货中，科技产品所占的比例越来越低，主打产品仍然是单价低、日常消耗高的食品和生活家居用品。

而对于网易严选来说，这些商品都是其主打价格区间的产品，每一件都有可能成为爆品。6月11日晚丁磊带货的20多件商品，除了网易云音乐会员卡、网易邮箱会员卡、有道词典笔等，其他商品基本是食品、生活家居用品，比如电风扇、乳胶枕、行李箱、燕窝、猪肉和小龙虾等。

就6月11日晚的直播数据来看，售价99元人民币的盱眙小龙虾卖得最好，售出2.33万单，销售额为230.85万元人民币；售价129元人民币的乳胶枕售出2.18万单，销售额为281.66万元人民币；网易有道词典笔专业版售出1.77万单，





一个人不管身在什么位置，都应该有情怀和担当。

——丁磊



销售额为1770.93万元人民币。

其实，网易严选不缺好的货品，直播中受欢迎的货品，它都有，但网易严选缺有记忆点的货品。罗永浩的直播中也带过网易严选的人体工学椅，可是和同场的钟薛高雪糕来说，热度就差得有点远了。从百度搜索指数可以看到，钟薛高雪糕在4月1日前后有一个明显的上升，而人体工学椅一直是一条直线。

笔者认为，严选迫切需要解决的问题是怎样从同质化的产品中脱颖而出，找到新的打法，给消费者建立一个“严选”的货，而不是“大家都一样”的货。

是赋能编故事，还是傍家找明星？这些都是打法，最重要的一点是要密集地出现在消费者的眼前。

#### 如何营造氛围，让场子热起来

对于网易严选来说，场子也是一个亟须解决的问题。现在的热闹场子就这么几个，淘宝、京

东、快手、“抖音”。为什么这些场子这么热呢？淘宝、京东依托的是海量的商品，人们打开淘宝和京东，就是来购物的，它们创造的是一个“逛街”的场子。

“抖音”和快手依托的是内容，人们本来是想来看一些轻松搞笑的内容，偶然刷到了新奇有趣或者便宜划算的产品，顺便就下单了，它们创造的是一个“分享”的场子。

网易严选的货不算少，它有8大品类，总SPU（商品信息聚合的最小单位）有5000，但这个数量级大概只相当于天猫或者京东一个频道的SPU。根据网上的一份2018年京东《店铺在售商品SPU数量管理规范》修订公告可以看出，在修订前，京东各个主营类目的SPU都要大于5000。

与淘宝和京东相比，网易严选目前还没有办法做到它们那种“逛街”场的实力，但它也没有创造“分享”场的意愿，至少从现在《网易严选》的APP上，还看不出任何动静。

与网易严选形成鲜明对比的是被网易卖掉的网易考拉。网易考拉在阿里巴巴手中迅速改版，将“分享”放在了极其重要的位置，并在APP首页新开了三栏：有LIKE社区，一些达人分享自己的产品使用经验；有爬树TV，通过视频传授一些化妆技巧等；还有一栏是买家说，将用户的评论专开一栏。虽然阿里巴巴旗下的“考拉”的场子同样没有热起来，但至少它在尝试着自己造场子。

如果网易严选不自己造场子，而是不断依托已经热闹的场子，那巨额的营销费很快就能将利润率再拉低几个点。那么，靠着薄利多销赚取的那点利润全填了“坑位费”了。

直播可以说是网易严选的生死大考，考好了，再度跻身电商头排座椅，考砸了，就全砸了。这门考试，大家都在参与，网易严选不考，则直接出局。

丁磊说，“网易，相信时间的力量”，但时间却未必站在网易严选这一边。







## 字节跳动 扣响搜索扳机

搜索引擎作为流量入口，国内市场常年被百度、360、搜狗等互联网巨头霸占，然而字节跳动的入局却让国内的搜索引擎市场出现一定的变数。作为搜索界的“后浪”，字节跳动真的能撬动以百度为首的搜索引擎市场吗？

### 字节跳动显露搜索野心

搜索引擎市场被互联网巨头瓜分之后，却依然蕴含着巨大的流量价值，在如今个性化推荐的应用遍地开花的时代，仍有许多人青睐手动搜索，搜索引擎庞大的市场对于较为依赖流量来盈利的字节跳动来说，这是不得不争取的“高地”。

为了扩大字节跳动的战略布局，今日头条CEO朱文佳在战略上提出了“一横一竖”的概念，“横”指的是更加丰富的内容生态，“竖”指的是扩展分发方式，因此，搜索引擎成为字节跳动重点押宝的“竖”向坐标。

今年字节跳动在搜索引擎业务上频频发力，先是在2月发布了测试半年之久的“头条搜索”APP，开启了移动搜索引擎的新征程。随后，在4月将原本独立的今日头条和互动百科结合到一起。头条百科的出现标志着互动百科已经成功融入搜索体系，成为字节跳动搜索生态的重要版块。

字节跳动的高速发展受益于人工智能算法的个性化推荐，但是，字节跳动也明白，若是想进一步扩大自身的流量池，就必须寻找到更大的流量风口。搜索引擎是内容的聚合体，获取信息的效率更高，在

内容分发上具有明显的优势，拥有大数据算法基础的字节跳动布局搜索引擎，可能是其打造新流量池的最佳途径。

### 字节跳动做搜索的动机

搜索引擎是一套囊括大量数据信息，并向用户统一提供入口的工具，用户在搜索引擎的帮助下加速信息流通，实现万物互联。但是，想要打通孤岛效应，靠的不仅是庞大的内容积累，还需要通过技术精准定位人们的搜索需求。

搜索引擎巨头在人工智能上频频加码，可以看出搜索一直都是人工智能的训练场。仿佛预示着人工智能基因根深蒂固的字节跳动，终将会走上做搜索这条路。对于字节跳动做搜索引擎的动机，主要有以下两个方面。

其一，搜索引擎能够展示对用户干扰性较低的信息流广告，广告在搜索引擎上类似于“内容”的形式，不仅能够降低用户对于广告的排斥感，还能够通过大数据的分析实现个性化的广告推荐。对于字节跳动来说，广告业务是流量变现重要的方式之一，搜索引擎能够帮助字节跳动扩大广告信息流的入口，



推动广告营销业务的发展,吸引更多的用户达成广告交易,成为拉动营收的新驱动力。

其二,字节跳动探索人工智能多年,机器的内容分发水平已经十分成熟,旗下产品矩阵拥有强大的竞争力,然而具有内容输出优势的字节跳动,却一直缺乏强有力的引流通道。通过打造搜索引擎,能够打通字节系内容产品的分发通道,扩大业务范围。同时增强内容生态的开放性,有利于进一步挖掘内容市场的商业价值,通过改变用户的搜索习惯,从而打造“搜索引流+内容输出”的完整生态体系。

### 字节跳动绕不开的大山

字节跳动在搜索引擎战略方面的布局十分迅速,目前已经成为旗下《今日头条》《抖音短视频》和《西瓜视频》等多款热门APP产品的后盾,全面覆盖了字节跳动的内容产品矩阵。可是字节跳动的“搜索梦”还将面对盘踞在搜索市场的强大对手。

百度是国内搜索引擎市场竞争无法避开的大山,即使是依靠内容运营生态手握上亿用户的字节跳动也不例外。在字节跳动凶猛扩张之后,百度依然是多数

国内用户首选的搜索引擎。

在中国搜索引擎市场,百度在发展的道路上从来不缺挑战者,在字节跳动之前,包括搜狗、360和神马搜索等在内的互联网企业先后对百度发起冲击,但是仍然无法改变目前“一超”的局面。

根据中研产业研究院《2020-2025年互联网行业市场深度分析及发展策略研究报告》公布的数据显示,百度去年在国内搜索引擎市场的份额接近三分之二,虽然具体份额相较以往有所下降,但是以移动搜索、内容分发和小程序构建的护城河让百度始终处于不败之地。

字节跳动作为搜索引擎的后起之秀,想要改变搜索引擎的市场格局,就必须击败百度这个“大BOSS”,然而,除了百度之外,字节跳动还需要面对众多的老牌强敌,搜狗搜索的背后有腾讯撑腰,神马搜索的背后是电商巨头阿里巴巴。

在差异化的战略上,神马搜索偏向“次时代”的细分市场,通过极其简化的搜索方式专注于满足用户搜索需求。另一方面,腾讯正在依靠自身的社交平台,构建与字节跳动类似的内容壁垒,公众号文章、QQ音乐和小程序等产品的内容只能通过搜狗搜索获取,形成



了腾讯系搜索引擎独有的竞争力。

搜索引擎产生的巨大流量一直是互联网巨头们垂涎的“蛋糕”，虽然巨头们与百度的竞争没能取得优势，但是依然在剩余市场占有不小的份额，搜索引擎拥有巨大的商业价值使巨头们没有理由放弃，随着强敌不断加码，字节跳动的挑战也不小。

### 并非完全没有突围机会

字节跳动布局搜索领域来势汹汹，外界第一反应就是要对标百度，可是事物的发展总是需要一个过程，目前国内搜索市场基本定型，字节跳动丰富的数据积累和庞大的用户基础只不过帮其拿到了做搜索引擎的“入场券”，想后来居上还需要时间。

字节跳动目前属于搜索领域的“新人”，而百度则是早早就坐稳了国内搜索领域的“领头羊”的位置，无论是从市场份额还是用户认知度上看，相较于百度来说还存在相当大的差距，未来迎接字节跳动的必然是一场硬仗。

另外，搜索引擎的背后是生态之争，百度深耕搜索领域多年，拥有完整的搜索产品矩阵和丰富的运营经验，在商业模式上已经相当的成熟。而字节跳动

开启搜索引擎业务的时间相对较短，在技术上依然存在一些短板，并且搜索产品“护城河”尚未成型，想要颠覆百度的雄心固然值得敬佩，但是实力上还略逊一筹。

其实，面对强大的百度，字节跳动并非没有机会。在今年5月，字节跳动收购了百科名医网，强势加码医疗科普领域，对于搜索内容来说，医疗科普是十分重要的版块，字节跳动瞄准医疗科普的目的，一方面是进一步扩充搜索数据库的深度和广度，另一方面则是瞄准百度在医疗搜索的“软肋”。

字节跳动通过加码科普医疗，有望构建权威的医疗科普搜索平台，通过差异化的战略实现弯道超车。综合上述，打造搜索引擎已经成为字节跳动未来发展的关键，但是从0到1的过程并不轻松，一方面是“一超多强”带来的竞争压力，另一方面还要花费大量的时间改变用户习惯。

字节跳动或许是向百度发起攻势最猛的一家企业，加码医疗科普可能会成为字节跳动突破的机会，可是光凭目前的战斗力，可能并不足以颠覆百度的市场，未来追赶的路途还需要更多的筹码，对于字节跳动来说，超越百度搜索还需要一些时日。



## 蛋壳公寓再亏损 盈利死穴如何破？

近日，蛋壳公寓公布了2020年第一季度财报，营收19.4亿元，净亏损12.31亿元，较去年同期亏损增加了4.15亿元。蛋壳公寓亏损扩大，应该说在意料之内。而长期亏损，对于身处资本市场的蛋壳公寓，显然是不利的。

### 亏损痼疾步步扩大

2015年，蛋壳公寓在北京成立，正式入局O2O长租公寓行业。

2017年至今，蛋壳公寓亏损额共计达63.2亿元。在长租公寓行业，亏损也不止蛋壳公寓一家。业内最先赴美上市的青客公寓，2017年至2018年共亏损7.43亿元；背靠万科、龙湖的万科泊寓、龙湖冠寓，也处在长期亏损的境地。

长租公寓企业普遍亏损，跟其运营模式分不开。而行业的运营模式又很难改观，企业只好在持续的亏损下选择上市融资。据蛋壳公寓招股书显示，1月17日，蛋壳公寓在纽交所上市，融资金额10.6亿元。而这次上市融到的10.6亿元资金，第一季度就全部亏了出去。除蛋壳公寓外，自如公寓和万科泊寓也都面临资金不足的困境。

长租公寓的运营模式是先租赁，二次装修后再出租给住户。这样的模式盈利方式过于单一，所以长租公寓行业利润率极低。而企业想要盈利，就必须把规模做大，获得更多的房源和用户。但长租公寓企业在扩大规模的同时，成本也随之增加。据蛋壳公寓财报显示，2018年至2019年，蛋壳公寓的

运营公寓数量由23.6万增长至43.8万，增长率达43.8%。租金费用也由21.7亿元增长至64亿元，增长超过3倍。

成本高企，企业要想继续发展就需要更多的资金。因此，长租公寓企业上市融资就成了普遍现象。除青客公寓、蛋壳公寓已上市外，链家旗下的自如公寓也在做赴美上市的准备。

在长租公寓行业，其普遍的盈利模式在于企业从租赁主那里获取房源，然后依靠住户和租赁主之间的价格差，赚取利润。这其中，还包含了装修、中介服务等费用。除去这些费用，长租公寓企业获得的利润也就所剩无几了。

在对价格十分敏感的租赁市场，长租公寓企业如果靠涨价提升利润率又会降低入住率。因此，自如公寓、蛋壳公寓为吸引住户，都开始降低房租价格。价格战造成的后果，是长租公寓行业利润率被继续摊薄。低利润率的市场形势下，企业又急于盈利，就只能走扩大市场规模提升入住率这条路了。

### 规模扩张，雪上加霜

在长租公寓行业，线下的规模决定了企业在行业



内的地位。住户在选择房屋租赁公司时,也更偏向知名度更高的企业。因此,长租公寓企业为了扩大知名度开始疯狂扩大规模。

而线下规模扩大后,入住率会随着企业知名度提升。抱着独占市场的想法,自如公寓、青客公寓等长租公寓企业疯狂扩大规模抢占市场,使市场竞争更加激烈。蛋壳公寓也被迫加入扩张大军,以期能够在长租公寓市场占有一席之地。

2017年,蛋壳公寓经营的公寓数量为5.2万,2018年达到了23.6万,增长率为354%;2019年时,蛋壳公寓的经营公寓数量达43.8万,较2018年增长42.8%。2017年至2019年,蛋壳公寓的经营公寓数量翻了8倍,运营机构覆盖国内13个城市,入住率超过75%。

如此迅猛的扩张下,蛋壳公寓的租金成本也涨了近12倍,由2017年5.1亿元增长至2019年的64亿元。随着成本的迅猛增长,让本就难以盈利的蛋壳公寓,亏损继续扩大。而长租公寓行业因为运营模式的特殊性,只有扩大规模才能盈利,但过度扩张又会导致成本高企,陷入“两难”境地。所以企业如何在扩张的同时做好风险管控,降低资金和管理端的压力,就成了能否走出亏损的关键。

### 长租公寓的未来可期:行稳致远是关键

事实上,长租公寓作为刚需,存在着广阔的前景。长租公寓的未来明朗可期,资本看好也是必然。

此外,5G技术和人工智能技术的发展,给长租公寓行业创造了新的机遇。由智能硬件和SaaS软件组成的公寓LoT,可以实现公寓多场景管理,在线办理看房、签约等租房服务,进而提升住户体验。

智能公寓作为长租公寓未来发展的趋势,也会成为长租公寓企业未来转型的目标。但长租公寓行业盈利需要长期发展的趋势并不会改变,企业要想稳步发展,仍需要深入发展,提升用户体验,才能避免因急功近利导致的负面影响。例如蛋壳公寓曾被曝出的甲醛超标和客户被贷款事件,带来了极大的负面影响。

总体来看,长租公寓行业的前景广阔。但企业要进一步,就必须思考如何打好根基,提升用户体验,这才是决定长租公寓企业未来兴衰的关键因素。而对于仍在亏损的蛋壳公寓,紧抓智能公寓风头的同时加强风险管控,才可能摆脱持续亏损的现状。随着国内住宅租赁市场需求增长,蛋壳公寓距离盈利也会更近一步。



## 做汽车界的“华为” 比亚迪离这个梦有多远？

近日，比亚迪联手华为的消息在汽车圈引起了不小的轰动。而从比亚迪近些年的动作来看，其与华为的路子也有不少相似之处，不可否认的是，比亚迪的目标便是做汽车界的“华为”。

### 难以跳出的“鄙视链”

很长一段时间里，国产品牌与国外品牌的对抗一直处于下风，不仅是因为技术上的差距，还包括国产品牌最初不得不走的低价、低端路线，一开始就让产品输在了品牌定位上，以至于后来突围中高端的道路走得异常艰难，华为也不例外。2006年以后，小灵通手机逐渐退出历史舞台，华为手机则凭借与运营商定制需求高度匹配、价格足够低廉，为广大消费者所熟知。这是国产手机占领国内市场、从山寨机过渡到品牌机的一个缩影，后来还创造了智能手机初期称得上辉煌的“中华酷联”时代。

然而，这一切靠的都是低价（以利润换市场）模式，所以华为痛定思痛，开始以处理器自研为切入点，强调产品的技术含量。

当然即便是后来证实了路线正确，华为冲击中高端的过程不可谓不惊险。中兴就是一个反面例子。2014年中兴大幅压缩产品线，试图以精品、高利润策略取而代之，但其在智能手机的创新能力并不足以支撑这样的模式改变，结果出货量大幅下滑。

比亚迪同样深受低端品牌的桎梏。2003年，王传福（比亚迪创始人兼总裁）大笔一挥，收购了西安

秦川汽车，震惊四座。自此后，比亚迪便以不加掩饰的模仿、低廉到惊人的价格，以及销售渠道的“店海”战术，获得了高速的增长。然而从2010年开始，比亚迪销售部门裁员、高管出走、高层大量套现和产品质量遭质疑等新闻接踵而至。

当时的负面新闻缠身，让消费者至今对比亚迪这一品牌都心有余悸。在知乎上，一位网友“吐槽”，几年前开比亚迪G6去自驾游，在高速上坐在副驾驶，耳边就像是灌了风。

即使是现在，新能源汽车在国内的认可度越来越高，可率先进入赛道的比亚迪，在品牌力上却仍处于车圈鄙视链的底端。如果给特斯拉、蔚来、比亚迪排个序，很多人的看法可能会是：“比亚迪<蔚来<特斯拉”。

这些年，华为一面抓品牌建设，一面抓技术自研，比亚迪则不同，公司在品牌营销上的不作为，让大多数消费者对比亚迪的印象还停留在十年前。

一个典型的对比就是，2017年华为普遍去掉了“菊花标识”，采用英文品牌标识，工业设计也开创了自己的特色。而比亚迪不顾用户多年呼喊，一直维持着早期椭圆环绕字母的标识，产品外观设计也直



到2019年的新“唐”才有单款车型的改变。

这大概是王传福执拗的性格在作祟。

### 激进创始人掌控下的保守“帝国”

早期发展时，比亚迪曾经历过数次贸然的跳跃式发展。2003年，毫无预兆地宣布要进行整车制造，引得业内争议，当造车搞得地动山摇时，王传福又不声不响地筹谋起手机的零部件生产。据悉，刚进入汽车行业，比亚迪花了一亿元人民币请日本企业开了模具，后来发现不符合市场审美，王传福忍痛把样车砸掉。

不按“套路”出牌的比亚迪，透露出王传福作为一个极度崇尚技术的“理工男”的自信和自负，在2013年选择为深陷低谷的比亚迪道歉前，他从来没觉得自己会出错。

同样是技术立身，如果说华为是在技术根基夯实的过程中，以开放包容的心态，学会了互联网思维、学会了以用户为核心，才有了当前稳居龙头的行业地位和深入人心的品牌形象，那么比亚迪更像是华为的反面：以技术之名固步自封，战略看似激进，理念实则保守。

这和内部管理脱不开关系。2018年，比亚迪被曝

出“广告门”事件，事件发酵时，所谓的神秘人“陈振宇”背后直指远在美国的比亚迪副总裁李柯，也就是王传福的老婆。尽管后来陈振宇摆脱了与李娟的关系，但单从李娟能够“调动”起比亚迪总部的数名员工，可见比亚迪在管理上的疏漏。

比亚迪是典型的家族式企业，王传福的家人们几乎把控着整个公司。根据企查查数据显示，吕向阳在比亚迪持股8.77%，融捷投资持股5.96%，前者是王传福的表哥，他与其妻子一起控制着融捷投资。

与王传福更亲近的是其大哥王传方以及妻子张菊秀，王传方历任人事部经理、后勤部经理、后勤处总经理，现任比亚迪副总裁，并负责轨道工程事业部。张菊秀也深得王传福信任，只是去年她违规买入比亚迪股票，导致比亚迪被深交所中小板公司管理部下发监管函。

高层套现，在比亚迪内部也已见惯不怪，2012年7月12日，比亚迪高管和股东均有大幅抛售股票，抛售金额首次便上亿元人民币，后续更是有过之而无不及——7月13日套现1.18亿元人民币，7月25日套现1.52亿元人民币，7月27日套现1.81亿元人民币。

实行家族管理的比亚迪，虽然很大程度上保证了

王传福对公司的控制,但在互联网势力逐渐渗透到新能源造车的行业背景下,这种管理模式的缺陷已经暴露。

最明显的就是队伍年轻化不足。从企查查显示的数据可以看出,比亚迪高层的年龄普遍在40岁以上,尤其是50岁以上的占绝大多数。这意味着家族和资历挤压了内部年轻人才的上升空间,而年轻化不足的团队实则又进一步加剧了比亚迪的保守,品牌营销落伍只是外在表现之一。

早前,任正非被曝使用iPhone,他直接坦言家人都在用苹果的产品,而在比亚迪,曾一度要求所有员工要开比亚迪的车。

至于员工待遇和加班文化的平衡,比亚迪和华为更是相差甚远。

### 特斯拉不给比亚迪机会

数据显示,比亚迪5月新能源汽车销量为11325辆,较去年的21899辆同比下跌48.3%。与此同时,特斯拉却异常生猛,5月仅model 3的销量就达到11095辆,环比增长205%。

特斯拉降价带给国内新能源汽车行业的危机已然显现,比亚迪首当其冲。而且相比何小鹏、李斌、李想三人“化干戈为玉帛”,抱团取暖,一直不屑与互联网造车势力相比较的比亚迪,似乎更显孤立。

所以说,与当初华为手机崛起时相比,比亚迪的处境更难。苹果以前一心只做高端机,留给了国产手机以性价比迅速占领中低端市场的机会,这才有了现在国产品牌撼动甚至超越苹果的一幕。而特斯拉不同,补贴新规硬生生地把特斯拉的价格压低,这让原本占据价格优势的国产电动汽车品牌,几乎丧失了最大的底牌。李想将其形容为对国内纯电动品牌的“灭顶之灾”。

6月11日,特斯拉股价涨至1000美元,市值突破1900亿美元,登顶全球市值最高车企,成功超越了丰田。特斯拉在国内市场的势如破竹,透露了一个问题,汽车市场将进入一个完全的市场化阶段,以前依赖补贴支撑的造车模式可能很快被淘汰。

从这个角度上看,比亚迪也会是受损最严重的。据统计,自2011年上市以来,比亚迪累计获得补贴达104.3亿元人民币,这个数字甚至超过其近3年归属于公司所有者的净利润之和。

比亚迪坚持走技术路线,固然值得业界敬畏,但试图用技术同时打通燃油汽车、新能源汽车、动力电池、云轨等多个项目,全盘通吃,并不可取,除非技术绝对领先,否则摊子铺开很容易被对手逐个击破。

2003年起,比亚迪招兵买马,陆续推出屏幕、镜头模块、键盘机壳模具等产品,2007年,手机零部件及组装业务收入达91.9亿元人民币,占营收的43.3%。然而当时比亚迪一面深陷与富士康的纠纷,一面又另起炉灶、投入整车制造,到最后,比亚迪电子虽成功上市,可在手机代工领域,终究还是富士康、伟创力等企业拿了利润的大头。

如今,比亚迪在新能源汽车制造领域被特斯拉反超,在新能源动力电池领域被宁德时代反超,这似乎成了比亚迪从前直至现在都无法逃脱的“宿命”。而在这点上,比亚迪更应该向华为学习,从通信设备制造到通信基础建设,再延展至通信消费领域,大方向其实一直没变。

竞争形势已然改变,是聚焦还是分散,比亚迪或许是时候考虑一下了。

穷则变,变则通,通则久。细数比亚迪一路走来,不变的是对技术的执着,也是不愿接受改变的执拗。比亚迪离一家伟大的公司还很远。





## 拼多多 离做真“大促”还有多远？

又到了一年一度的“618”。每年到了这样的“大促”节点，拼多多都会做出一副“挑战者”的姿态，刷一波“存在感”。但是仔细观察就可以发现，拼多多其实还够不上“大促”的资格。

### 何谓“大促”

所谓“大促”，表面上是打折促销，但实际上早已不只是打折。2009年，淘宝商城第一次做“双11”，当时商家拿出来做促销的货大部分是尾货。时过境迁，如今“大促”期间商家优惠价格主推的都是新品。这源于“大促”商业逻辑的进化：平台做“大促”，并不只是帮品牌和商家做成交量，而是要通过这样的活动给品牌带来更多的曝光，吸引更多的新客，带动品牌和商家日常生意实现增长。

从商业逻辑上来看，拼多多的运营是以货品SKU（库存保有单位）为中心的，不是以店铺为中心的。在拼多多上“打折”能够卖货不假，但很难形成用户资产的沉淀，更不要说积累粉丝了。更何况绝大多数的品牌并没有在拼多多上开店，小商家没有足够的品牌和货品，要做“大促”本来就是个颇为困难的事情。

拼多多选择的突破口，是所谓的“百亿补贴”。从去年“618”开始，拼多多每次“大促”就通过个别单品的破价，展现自己“价格杀手”的形象，但有趣的是，拼多多从来没有公布过所谓“大促”期间品牌商品的销售战报。这就是拼多多的营销策略，通过少数的货品来吆喝，赚人气，而实际上这些货品的成

交规模或相当有限。

在“双11”或者“618”这样的节点，拼多多都会放出一些“狠话”，比如这次“618”的“补贴不设上限”。在现实商业场景中，其实哪有什么“不设上限”的补贴。库存的约束让拼多多经常出现所谓补贴货品的“砍单”，下单了还可能买不到，“不设上限”的补贴从何而来？

以拼多多宣传最猛的iPhone 11 64GB全网最低价4 299元为例。实际用户进入才会发现并非放开销售，而是需要定点抢券才能获得低价（截至发稿前已不是宣传时的4 299元，而是变成了4 399元）购买的资格，否则只能按4 699元的拼团价下单。反观天猫和京东，却是实实在在的开放领券“大促”，4 599元即可买到iPhone 11 64GB版本。如果真的“不设上限”，拼多多就应该像天猫和京东一样按宣传价销售才对。拼多多之所以会这样做，要么产品库存不足，要么就是补贴预算有限。

### 拼多多还有很长的路要走

黄峥说拼多多是“迪士尼+好市多”，这句话里面倒是反映了一定的业务信息。在黄峥看来，拼多多是一家



“游戏公司”，它的确有大量的游戏互动，并且还有这些互动带来的权益，这也提高了它的用户黏性。

同时这也意味着，拼多多的本质就是一个游乐场，或者说是大公园，虽然说有非常庞大的流量，在里面卖东西的其实还是一些“小摊贩”。这些小摊贩卖的货可能是白牌货，可能是农货食品，当然也可能是一些“补贴品”。但是这样的场景，显然不太可能成为大品牌的的经营阵地——让一些经销商在露天广场上卖东西，并不能给品牌带来真正的用户沉淀和品牌心智。

平台要做“大促”，有一个非常高的门槛。这就是供给的丰富性，尤其是品牌货品的丰富性，如果没有足够多的品牌，足够多的新品，根本就无法支撑一个真正意义上的“大促”。如果“大促”只是有少量的货品，通过补贴或者打折的方式来卖，这充其量只能成为“大甩卖”。因此，我们可以看到拼多多在每次“大促”期间的矛盾。一方面，它的平台属性，尤其是弱化品牌和店铺的经营模式，很难把“大促”做实。但它又不愿意放弃这样的节点，往往只能通过个别商品的“破价”来造势，并加大在电视台等媒介的广告投放力度，实际上是为了“赔本赚吆喝”。另一方面，它对天猫、京东的“大促”战果“眼红”，但又缺乏在同一个维度上和它们竞

争的底气，于是拼多多的每次“大促”都会有所为的“产业带战报”“助农战报”“扶贫战报”，“另辟蹊径”地证明自己热衷公益而“不屑于大促”。

如果拼多多真的能把“大促”的GMV做起来，它又何必露怯呢？拼多多每次“大促”期间都拉出白牌货和农产品来飚战报，恰恰反证了它在大品牌招商上遭遇瓶颈。拼多多的白牌货和农产品为什么相对吃香？其实逻辑很简单，作为一个游乐园或者大公园，在这里面卖相对便宜的小东西是比较自然的事情。但是要在这样买大件，买品牌货，那就很难了，毕竟消费者本来就是来逛公园的，要在这样一个场景随便买点小物件倒是自然，要在这样买大件当然要琢磨琢磨。

此外，由于拼多多主攻的是相对高频的小物件，拼多多做“大促”的能力也是比较缺失的。食品、生鲜等商品，本身就很难囤货，所以并不容易形成购买的明显波峰，这也让拼多多在运营商缺少做“大促”的经验。

拼多多在平台调性和运营能力上的天然短板，让人们在“618”期间看到拼多多的尴尬：虽然拼多多的用户规模在涨，品牌还是不愿意来拼多多开店，拼多多要从一个大集市，转变成一个能够让品牌用数字化工具管理的大商城，还有一段很长的路要走。

## B站过度商业化的蒙骗与狂欢

哔哩哔哩弹幕网站（简称“B站”）作为国内一个颇具影响力的青年人文化社区，可以说自从诞生以来便争议不断。日前，因“B站抗癌卖惨UP主翻车”一事又把B站推上了风口浪尖。

文/江湖老刘

图/Sc



### UP主“卖惨”成致富法宝

B站UP主“虎子的后半生”自称癌症晚期患者，因一条《肺癌晚期的虎子，陪儿子体验坐公交车，回程突发状况，只为多留回忆》的视频走红，受到许多网友的打赏与支持。

据了解，“虎子的后半生”在B站拥有18.2万名粉丝，在平台的形象是一位36岁积极与病魔做斗争的肺癌晚期患者，出生农村，家里有一位百病缠身的父亲，母亲又因为脑中风住院，家里还欠着几十万元的外债等，在这样的凄惨人生境遇中，他积极乐观面对生活，坚持送年幼的儿子上学，骑“小电驴”、教

儿子体验坐公交车等感动了许多网友。

据网友统计，从2019年12月至今，“虎子的后半生”在B站共发布了144条视频，光在B站的收益已达到了几十万元，他还在多个平台运营着账号，仅5月，“虎子的后半生”靠拍视频的收入已超十万元，开号以来保守估计入账近百万元。

“虎子的后半生”的“翻车”是因为有网友发现其在另一美食平台上也有账号，呈现的却是截然不同的面貌，ID为“让我小橘子幸福”的“虎子的后半生”，高频率到高档餐厅打卡，吃着麻辣火锅、海鲜大餐，另外还开

着宝马四处自驾,住2000元一晚的酒店,甚至还被曝出在三亚有一套价值数百万元的大房子,名下有两个公司,还投资了一个网吧,网友质疑“虎子的后半生”是在欺骗网友“卖惨”赚钱。

6月1日“虎子的后半生”发布一条时长达9分多钟的视频回应网上质疑,根据此前“晒”出的病例,“虎子的后半生”也许真的得过癌症,但现在究竟身体以及经济状况是否真的那么困难,我们不得而知,他在视频里的话语几次被事实推翻,今后恐怕都难逃争议了,现在网友的关注点根本不是病没病,而是骗没骗。

B站表示,对此事保持高度关注,已于第一时间向有关部门报备,并给“虎子的后半生”相关内容以及个人空间添加了“内容争议”标识,如后续查实该用户内容为虚假编造,将配合司法机关对其进行严肃处理。

笔者认为,我们从这次事件的背后不难看出一个现实,卖悲卖惨在如今已然成为一门骗人的生意经,且屡试不爽,B站应该严格的审核机制,不能纵容利用内容蒙骗观众,博取同情心吸引眼球并牟利的行为,对于推荐的内容要尽量做到把关义务。

### “套路”粉丝的“财富密码”

互联网准入门槛的降低虽然让许多人享受到网上冲浪的乐趣,但真假难辨的信息同时也充斥着人们的眼球。

在B站UP主的世界里,打开财富之门的途径就是通过内容走红,像李子柒、华农兄弟等知名UP主通过优质的内容吸引粉丝的同时,也通过点击量、带货等方式获得了财富,但是优质内容需要通过选题、制作素材、后期等各个步骤,并不是每个UP主都能完成。

于是一些UP主利用起了人性来获得网友关注,制造情绪,或绑架同情心,或贩卖焦虑,或引起不同人群对立的方式吸引粉丝,获得了非常好的效果,但这样的视频往往就充满了夸大、谎言甚至是欺诈。

比如“我患上了抑郁症”和“我被抄袭了”等看似正义的视频获得可观的播放量和大量声援,因此网友讽刺这种视频为“财富密码”。

要知道B站的平均用户年龄是21岁,而B站平均新注册用户的年龄不到20岁,很容易受到误导,同时还需要看到的是,像这样谎称病重,以虚假内容卖惨骗取打赏的行为已经相当普遍。

另外,平台在类似事件中并非绝对利益中



立,对这些可能受到巨大欢迎的内容,平台往往会通过推荐机制分发给更多用户,分享流量和广告收益,在这样的内容生产传播制度下,平台对于这些涉嫌造假的内容,应该承担特定责任。

笔者认为,在流量就是金钱的时代,许多人为了赚眼球无所不用其极,那些掌握“财富密码”的UP主在熟练运用人性之时,也在挑战社会秩序,侵犯他人权利,消费大家的善意蒙骗观众,当真相浮出水面的时候,剩下的只有愤怒和失望以及对此类求助视频的信任下降。

### B站过度商业化的隐忧

B站原本是二次元用户聚集地,小众文化的平台,成为B站用户必须先答题,而这些题往往二次元专业性极强,想成为用户并不容易,所以也就对普通用户形成了门槛。

因为这样的条件,B站的氛围一直都很好,而且早期陈睿(B站董事长兼CEO)颇为谨慎,并没有让B站走上“爱优腾”等视频媒体贴片广告和付费会员路子,因此获得了许多用户的认可。

然而,情怀是赚不了钱的,“用爱也发不了电”,只凭这些B站根本无法在现实中生存,于是B站开始寻求商业化道路,渐渐走入三次元的世界:越来越丰富的圈层、取消了进站答题制度、启动UP主现金激励计划、许多视频纳入大会员制度需付费观看、去纳斯达克上市、引进一些人气很高的主播等。

为了“破圈”,B站也用上了拼多多、“抖音”等拉新方法,推出了“邀萌新赚红包”的活动,可以说B站正在用最不酷的方法为原本最酷的视频网站拉来大众群体,随着大众群体的涌入,B站“抖音化”的趋势将愈加明显,一些低质甚至是有诈骗嫌疑的视频也大行其道,这无疑也是一种口碑的自我消耗。

据B站发布的2020年第一季度财报显示,营收23.3亿元,月平均活跃用户数达到1.72亿,付费用户增至1340万,增速为134%,运营成本中的销售和营销支出增加,比去年同期



B站的财务数据并不乐观,2017年亏损1.83亿元,2018年亏损5.51亿元,2019年亏损12.88亿元。连年增多的亏损表明B站需要发展除了游戏充值之外的将用户流量变现的能力。

——数据统计

多了234%,亏损额为5.3亿元。

可以看出,相比营收表现,B站急于实现的是用户的快速增长,但同时我们也能看到,B站一些UP主出现问题,也反映出B站一路疾驰所忽视的管控,以及财报中暴露出收入构成问题。

笔者认为B站选择这样一条路线也是无可厚非,毕竟想要继续发展必须有足够的资本,但B站商业化的脚步太快,很容易失去自己的特色,狂欢背后所隐藏的问题不容忽视,因此B站应该平衡流量增长和内容管理的矛盾,这可能比用户增长和实现商业化更为关键。

总而言之,不论如何发展,B站都该保持独属于自己的文化氛围和特色,不忘初心。未来的B站会变成什么样,还是得看其自身发展。

## 市值蒸发八成、连年亏损,美图的艰难“自救”

文/龚进辉

图/Orange

2016年12月美图上市后,市值曾一度接近千亿港元,但好景不长,美图“卸妆”之后真实“颜值”惨不忍睹。截至发稿前,美图最新股价为1.65港元,市值仅为71.15亿港元,暴跌近八成,令人唏嘘不已。



### 美图的“硬伤”

纵观美图近年来的发展,给笔者最深刻的印象是一直在变。在上市前发布招股书中,美图表示要专注于互联网服务部分变现,主要集中在在线广告、以美拍为代表的增值服务及电商三个方面。

2018年5月,美图核心产品美图秀秀迎来大改版,上线“社交圈”这一图片社区功能;6月,创始人吴欣鸿在内部信中号召员工以“二次创业”的决绝去推行“美和社交”战略;3个月后,吴欣鸿在发布会上正式发布“美和社交”的公司新战略。

今年3月,美图2019年财报发布后,吴欣鸿在接受媒体专访时表示,“变美”和“社交”是美图两条主线,从2019年下半年开始,美图进一步收拢发展方向,更加聚焦在“变美”这条路径上,医美将成为主要发展方向。同时,除了现有的广告外,美图还会持续探索直播电商、会员体系等其他可变现的商业模式。

换言之,2年前确立的“美和社交”战略,进一步聚焦“变美”这一大方向,重点发力医美、美妆,反观社交的地位在悄然下降。

其实,美图发展战略总是变来变去,恰恰暴露出美图秀秀作为工具型应用的尴尬,即看似

拥有海量用户，但用户用完就走，“低频+低使用时间”是一大“硬伤”，导致其流量变现水平难以达到预期效果，焦虑之下只能不断试错，探索多种可行的变现方式。

在笔者看来，美图频繁变换方向不一定是坏事，至少从2年前的“美和社交”到如今的“变美”，淡化社交迹象明显，不失为务实的表现。

一方面，做社交难度非常大，熟人社交绕不开《微信》、QQ，陌生人社交是由《陌陌》主导。而吴欣鸿曾规划的美图社交路径是：先抢占图片美化的入口，然后搭建社区，以打造健康的内容生态为抓手，待用户在社区沉淀更多关系链后，开始向社交阶段发展。

目前，美图已发展到社区阶段，落脚点在《美图秀秀》上，但进展并不明显。一个事实便是，去年2月《美图秀秀》月活跃用户数达到1.192亿，今年2月接近1.23亿，增速非常“感人”。说明美图社区并未得到用户广泛认可，不仅成为不了下一个instagram，向社交阶段进发更是希望渺茫。即便吴欣鸿不死心继续加码社交，未来也注定难有大作为。

另一方面，社区也好，社交也罢，都只是吸引用户、提升用户黏性的手段，而不是目的，美图的目的很明确：发展更多高质量用户，提升ARPPU值（每付费用户收入），从而提升流量变现的整体水准。说白了，就是多赚钱，只要能赚钱，社交不社交的无所谓，而“变美”的确能给她带来实实在在的经济好处，重仓也就在情理之中。

### 没那么简单

不过，笔者得给吴欣鸿浇盆冷水，美图“变美”这条路并不好走，无论是美妆还是医美，市场处于早期阶段不假，谁都有破局机会，但并不代表美图有能力占据一席之地。

先说美妆，那就不得不提美图此前失败的电商项目——美图美妆，于2017年10月上线，前身是美铺，主要卖各种化妆品和护肤品。上线后，美图美妆尝试过用智能测肤这种小功能来吸引用户，也做了不少促销活动，还上线黑卡

会员服务，但各种努力下来未能真正打动用户，用户使用习惯并未培养起来，反而无形中增加美图营销成本。

此前，美图在招股书中披露，公司计划在2018年实现盈利。2018上半年，美图亏损同比减少3.4%至1.27亿元，这本是一大利好变化，但美中不足的是互联网业务成本同比上涨64%至3.4亿元，其中近三分之一的成本来自美妆，达到0.94亿元。为了进一步减少亏损，2018年11月美图决定砍掉电商业务，美图美妆上线短短1年1个月便彻底告别，令人唏嘘不已。

即便先后砍掉电商、手机两大业务，2018年美图也未能兑现盈利承诺，当年净亏损依然高达8.7亿元。此番美图再发力美妆领域，吴欣鸿透露，美图秀秀会在4月开启电商直播内测，前期以与各大电商平台合作为主。简单来说，美图策略是导流、不控货的轻资产模式。

事实上，这一模式有利有弊。好处是减轻

在当代年轻人眼中，颜值即正义，与“美”打交道长达10余年之久的美图，不仅备受年轻女性用户追捧，也曾一度是资本市场宠儿。

——业内人士



美图承担的经营风险，毕竟不用涉足成本高且复杂的供应链环节，本质上做的仍是流量变现生意。弊端在于美妆本身就是各大电商平台吸引女性用户的重要品类，它们理所当然会优先自己发力，外部合作更多起到补充作用。

因此，美图从电商直播重新切入美妆领域，与各大电商平台的本质上是竞合关系，且竞争大于合作。这意味着，双方之间的合作或局限于不痛不痒的层面，各大电商平台更多会把优质资源向自家扶持的主播倾斜，只分给美图一些边边角角的资源。

同时，尽管美图秀秀社区中有很多化妆品测评、化妆教程、时尚等优质内容，但考虑到此前被寄予厚望的美图美妆并未让用户养成在平台上购物的习惯，因此，笔者悲观地认为，如今美图做内容电商同样难以取得实质性突破，尤其是无法玩转直播带货。种种不利因素叠加，可以预见的是，美图再战美妆领域困难重重，可能吃力不讨好。

再说医美，不可否认，美图跨界进军医美行业拥有一定优势，包括用户优势和技术优势。用户优势自不必说，爱美是女人的天性，技术优势则体现在美图运用自身美颜、修颜等技术实现整个产业链上下赋能，从而支持渗透到医美行业。比如影像检测、皮肤管理、AI面部模拟或塑形等，降低行业成本。



不过，这并不代表美图在医美领域掘金可以一帆风顺，相反其面临四大挑战。

一是产品销量不佳。由于营销不“给力”，美图去年投产上市的洁面仪和皮肤检测仪市场表现并不尽如人意，代表其一时半会难以获得女性用户认可，直接影响其医美板块营收。

二是线下开店并非易事。2020年年初吴欣鸿在公司年会上表示，美图要从虚拟世界走向现实世界，暗示医美板块将涉足线下。目前，美图与上海市皮肤病医院共同筹建的皮肤专科互联网医院已获批，但线下开店谈何容易，此前美图手机折戟线下就是前车之鉴。

三是医美行业竞争激烈。互联网医美是近年来的一大风口，不仅有新氧等头部玩家，还吸引阿里巴巴、京东、美团甚至拼多多等巨头争相入场，竞争空前激烈。新氧在与诸多巨头连番厮杀时尚且倍感吃力，美图投资的更美实力弱于新氧，杀出重围难度更大，而积累不足的美图亲自下场更加捞不到多少好处。

四是医美监管越来越严。随着相关部门逐步加强对医美行业的监管，全行业正面临新的挑战。去年11月，国家卫生健康委员会要求各地对非法医疗美容等突出问题开展“回头看”，将医疗美容纳入国家监督检查和8部门联合开展的医疗乱象专项整治。随着监管政策明确要整治医疗美容行业乱象，矛头直指医美平台的过度宣传与广告泛滥，身处其中的美图不可避免受到影响，业务开展的不确定性增加。

种种迹象表明，美图靠“变美”自救注定任重道远，存在较大变数，短期内难成气候，更像是最后的苦苦挣扎。对于吴欣鸿来说，尽管美图月活跃用户总数自上市之后逐年下降，但眼下守住工具型应用这一老本行仍显得尤为重要，即以美图秀秀为核心，持续加码海外产品BeautyPlus、AirBrush。

三者可以更好地促进降本增效，成为连年亏损的美图走向盈利的重要支撑。当然，放眼未来，颜值经济的成败，将直接决定美图自身的“颜值”水平。祝美图好运，希望去掉滤镜去掉美颜后不再以“照骗”形象示人。



## 摆脱高通、弃用英特尔, 苹果的“脖子” 没人能掐得住了?

在自主研发的道路上, 苹果可能又要往前迈一步了。截至发稿前, 有媒体报道了苹果旗下的Mac电脑将放弃英特尔处理器而改用自家ARM架构处理器的消息。显然, 苹果正逐步摆脱高通和英特尔的束缚。

文/最极客 东方亦落

图/Nana



### 自主研发加速, 苹果再也不愿被掐住“脖子”

在外界眼中, 苹果无论是产品还是公司实力都很强大, 但即使如苹果这般实力强悍也无法获得完全的自由, 被掐住“脖子”而不得不妥协的事情依然会发生在苹果身上。

几年前苹果和高通的纠纷一度闹得沸沸扬扬。苹果认为高通收取高价专利费不合理, 而将高通告上法庭, 高通则认为自己的做法合理合法, 苹果此举是想要破坏高通的商业模式。

其实高通收取专利费的行为存在已久, 其

收税对象几乎覆盖了所有的手机厂商。需要注意的是, 高通是以手机售价为基准收取授权费, 也就是说手机定价越高, 需要缴纳的专利费就越多。而iPhone的多数机型定价都颇高, 因此这种收费方式对苹果而言极其不利, 所以苹果抗争一番也在情理之中。

然而在轰轰烈烈之后, 苹果最终选择了与高通和解。根据和解协议, 双方全面终结了进行中的所有诉讼, 并且达成了一份为期6年的全球专利许可协议。苹果向高通缴纳一笔专利费, 能买6年的和平, 并且未来的iPhone能够再度搭载高通的基带芯片。

之前还打得难解难分,下一秒就能握手言和,还能通力合作,说穿了不过是利益驱使,苹果想进军5G市场,离不开高通的5G基带芯片。

不过苹果虽向高通妥协却并不甘心,所以在与高通达成和解之后也仍在寻找机会。在英特尔放弃5G基带业务之后,苹果以10亿美元的价格收购了英特尔大部分的智能手机调制解调器业务。

根据双方签署的协议来看,苹果将拥有从蜂窝通信标准到调制解调器的17000项无线技术专利,这也意味着苹果在自主研发手机芯片上迈出了重要一步。其实在基带业务方面,苹果与英特尔也曾有过短暂的甜蜜,在苹果和高通关系最僵的时候,英特尔是苹果在基带芯片方面唯一的依靠。但是随着高通与苹果“破镜重圆”,英特尔又在5G基带方面进展不顺,这份“甜蜜”也就未能持续。

而且从如今苹果“抛弃”英特尔改用ARM架构处理器的动作来看,苹果同样也想像摆脱高通一样摆脱英特尔。或者说,不论是高通

还是英特尔,苹果都不想再依赖任何一方。所以苹果近年来一直非常努力地走自主研发芯片的道路,并且取得了可圈可点的成绩。

苹果的A系列芯片是最为人熟知的系列,最早出现在iPhone 4中,此后广泛应用于iPhone、iPad、Homepod等各种苹果产品上;苹果M系列处理器则是集成在A系列产品中,为用户的日常使用提供很多方便,如抬腕亮屏、健康功能、APP调用步数、语音助手唤醒等,这些功能得以实现都要归功于M系列处理器;S系列芯片主要搭载在Apple Watch上;T系列芯片首次亮相是在2016款的MacBook Pro中,支持Touch ID安全加密;T2芯片则接管了对Mac电脑上大部分硬件的控制,MacBook Pro、MacBook Air、iMac中都内置了T2芯片;此外还有W系列芯片和H系列芯片。并且苹果早在2017年就做出了停止使用Imagination Technologies图形处理芯片的决定,并终止了支付专利费用,致力于自主开发和设计图形处理芯片架构,欲控制更多的核心技术,从而摆脱对产业链的依赖。

由此可见苹果这些年一直在自主研发芯片的道路上未曾停歇。而苹果之所以这么努力,当然是为了获得更多自由,英特尔也好高通也罢,一旦苹果自身的实力足够强悍,也就不必再被任何一方限制。

如此一来,苹果就可以为自家的生态打造护城河,建立属于自己的软硬件生态,将产品做到独一无二,并且能够更好地控制成本。而苹果Mac电脑此前一直在使用英特尔的处理器,同时苹果也一直在尝试摆脱英特尔,如今也算是做到了。

据了解,苹果今后除Mac电脑和电源的管理芯片外,还会在未来推出更多的自研芯片,进一步加强和完善生态链。

可以看到,苹果为了不被掐住脖子付出了很多,但如果仅是这个原因,恐怕还不足以促使苹果如此努力。其实除摆脱桎梏外,苹果还有更大的“野心”,所以才能如此不懈努力并且做出成绩。



## 摆脱桎梏之外还有更大“野心”，苹果胜算几何？

在“需求”这件事上，人类永无止境，满足了一种需求，就要追求更高层次的需求。苹果也是如此，对苹果而言，使用自主研发的芯片才可能最大限度上实现软件与硬件之间的综合优化，从而达到最高水平，这一点在iPhone中已经有所体现，如果能将其转移到电脑上，苹果将能够更好地掌握细节打造更为出色的PC产品。

在电脑的稳定性方面，苹果一直比微软更有优势，很大程度上就是因为苹果对自家产品的掌控力更强。但是与iOS相比，MacOS的软件生态圈显得不那么完善，不少常用软件都找不到，影响用户体验。所以如果苹果能在Mac上采用与iPhone架构相同的自主研发处理器，那么iOS的生态优势或许能转移到Mac电脑上，苹果在电脑领域的竞争力也能大大提升。

对一家企业而言，每一个决策背后的根本驱动力是利益。苹果其实是以电脑起家的，尽管苹果最出名的产品是手机，但苹果电脑的销量也非常高，早在2017年出货量就达到了1929.9万台，在PC厂商中排名第四。

如果苹果使用自主研发的处理器，在成本方面能节省很多费用。虽然自主研发难度大、投入高、回报周期长，但对于“财大气粗”的苹果而言这都不算什么，因为如果做成这件事，那么其中可图的利益就远高于投入。

更重要的是，苹果之所以如此急于摆脱英特尔，也是因为英特尔已经跟不上苹果的需求。英特尔在芯片的性能提升方面几乎没什么动作，苹果的预期换机速度很快，但英特尔却让人觉得一台电脑用好多年也不必更换。

这显然不符合苹果的步伐。从前苹果与英特尔长期合作，是因为英特尔的领先地位和优质芯片。然而现在一切都变了，但英特尔还原地踏步，苹果自己的A系列芯片更符合新时代的运算标准，iPhone搭载的芯片能效表现都比英特尔酷睿系列的笔记本芯片要好。既然节

奏不同，自然是没什么合作的必要了。

在创新这件事上，那些以往厉害的老牌企业脚步有些迟滞，像苹果这样充满活力的企业却不可能等它们，所以只能自己想出路。早在2007年，苹果就开始在研发方面大力投入，每年都将数十亿美元的资金投入到芯片的研发方面。

除了降低成本保证质量，自主研发芯片还能提升苹果对芯片供应商的议价权。在手机方面，iPhone的出货量已经由于各种原因出现下滑，所以自主研发芯片就显得更为重要，因为它是苹果业绩增长的重要保证。

截至发稿前，苹果市值再上涨，超过了1.53万亿美元，折算成人民币已经超过了10万亿元，成为全球市值最高的科技公司。

——业内人士

在技术方面，自主研发芯片能让苹果将尽可能多的技术和生产流程掌握在自己的手里，从而实现对供应链的完全控制，让更多地创新技术变得难以复制。这是科技企业都想要实现的目标，而苹果就是在朝着这个方面努力。

苹果近年虽因创新问题屡遭指责，但创新能力仍在。而苹果努力摆脱高通、英特尔等老牌企业，也能够给后者敲响警钟，以苹果的研发速度和势头来看，它们的核心业务很可能将被苹果超越，苹果也将在不断创新中获得更强的生命力。

综上所述，苹果在自主研发方面还是有着很大胜算的。不过苹果虽逐渐独立自主，但到目前为止仍未完全摆脱对产业链的依赖，基带芯片目前也仍处于研发过程中，想全面摆脱高通、英特尔还需要一个过程。

## “耳朵经济”盛世存危, 音频社交能否持续接力?

文/锦鲤财经

图/Jackie

2020年, 坐拥庞大的用户群体, 业界高喊视频为王自然顺理成章。但与此同时, 与“屏幕经济”相得益彰的“耳朵经济”也正以“后来者”的姿态奋起直追、迎头赶上。



### “耳朵经济”渐入佳境

根据艾瑞咨询的数据, 2019年中国网络音频行业市场规模为175.8亿元, 同比增长55.1%, 预计2020年中国网络音频行业市场规模达272.4亿元。

庞大的市场规模来自音频用户强大的购买力。据互联网公开数据显示, 2018年月收入5000元以上的在线音频用户超五成, 月收入10000元以上的用户达到22.0%, 音频用户群体整体较为高端。这使得近六成互联网用户明确音频内容付费意愿, 超过七成互联网用户有音频付费行为。

种种数据表明, 音频市场正行驶在发展的快车道上。在线音频也成了音频市场商业模式的主要应用场景。在线音频是指网络流媒体, 下载等方式收听的音频内容, 主要包括有声读物、网络电台和语音直播等形式。

根据第十七次全国国民阅读调查数据显示, 有声阅读继续较快增长。中国有三成以上(31.2%)的国民有听书习惯。而仅听书这一项, 就为音频市场带来巨大的增长潜力, 而夜间听书, 又成为了其中最为亮眼的增长点。

2013年至2018年中国夜间经济复合增速为11.9%, 预计2020年市场规模将达到17.4万

亿元。而夜听用户规模在2019年达到2.17亿，总时长达到109亿个小时。

夜听经济作为“耳朵经济”的主要盈利方式，在未来拥有巨大增长空间。

在音频行业一路向好的快速成长期，音频领域主要平台的用户活跃人数，也在2019年稳定在过亿的量级。其中，喜马拉雅、荔枝和蜻蜓成为当之无愧的行业龙头，但它们俘获用户的商业逻辑却不尽相同，除了有声书以外，它们又有着各自差异化的打法。

喜马拉雅积极构建自己的音频生态圈，在车联网与亲子市场进行布局，通过与车厂、后装车机、车载信息系统研发商等上游企业合作，建立起一个全覆盖立体式的内容分发车载渠道。通过推出晓雅Mini AI音箱和《喜猫儿故事》APP，开拓亲子市场。

荔枝则于2018年1月去掉“FM”。这一去标举动，标志着荔枝转型语音直播的方向与决心。针对自己的年轻女性客户群体，有针对性地进行泛社交化的尝试。开发出屏幕聊天，连麦互动，K歌对抗等娱乐方式。目前，荔枝的活跃音播成为行业内最具参考价值的品类。网易、全民K歌和唱吧等陆续开拓音播的平台，或多或少都有着荔枝的影子。

而蜻蜓则在积极布局自己的内容矩阵，将主播生态战略与国际化战略作为自己的发力方向。不仅签约下高晓松、蒋勋、梁宏达、张召忠等名人，还上线《蜻蜓国际》APP，通过与亚马逊Audible、OverDriver等合作伙伴，进行中文内容的文化输出。蜻蜓也成功于2018上半年正式加入美国有声读物出版协会，并将引进全球优质有声作品。

随着喜马拉雅、荔枝、蜻蜓三位龙头选择不同的赛道，运用各自更具优势的资源，差异化布局自家的生态体系。音频产业已经初步完成了市场的深度发酵。

### 行业繁荣的同时问题渐现

音频市场一片火热，尤其是对伴随性场景的开拓填补了用户不便使用屏幕的空白时间，

这让音频的存在有了不可辩驳的必然性。但音频市场也存在自己的问题，同质化、碎片化与非标化一度令音频行业头痛不已。随着2019年包括《喜马拉雅》在内的多款音频APP惨遭下架，纵然行业仍在前进，可如果不寻求改变，找到新的突围方式，高速发展的前方可能就是需要长久停靠的平台期。

首先，内容输出逐渐透支，各大平台同质化现象严重。一般而言，音频相较于视频更具有黏性，这种黏性来自声音的音质和传递的内容。不同于银屏之上的表演，戏剧化的冲突，颜值与“CP”可以成为“内容”之一为评判带来更多的维度。音频对于文字内容本身的忠诚度更高，用户的专注力更集中，使得优秀的内容往往可以通过内容本身收获黏性。

单一的黏性来源使得用户只对内容本身“效忠”，在一定程度上，这提高了用户的跟随度。但从另一个层面进行分析，这也让音播丧

2019年，音频市场用户规模以16.8%的涨幅达到了4.86亿，预计2020年用户规模将达到5.42亿。

——数据统计



失了多元化评价的来源。因此，音频市场如今的商业模式本质上仍旧是单向输出，缺少对话与冲突制造新的话题和内容。如此“干聊”，总有一天会透支家底，同质化只是这一过程的必经之路。

其次，生于碎片化的音频，黏性也终会被碎片化稀释。音频市场能够存在下去的理由，并不是它在技术上拥有优势。而是因为音频解放了人的其他器官，能让人仅动用“耳朵”这一个感官就可以完成一场内容的无缝交流。

正因如此，音频在伴随领域的使用时长要远远高于视频的移动端。这为音频确立了存在的必然性。但同时，碎片化也让音频在完整的内容输出上缺乏优势。

除去有声书，相声小品等其他成熟领域迁移过来的音频内容。在各大音频平台上，纯粹为音频自制的产品基本上很少有十分完整而系统的内容，大部分内容几乎都是无数小观点地输出，前后缺乏必然的逻辑。

这样的内容在短时间会令用户感到收获满满，但是长时间的碎片化内容，会令用户逐渐发现缺乏完整的系统体系进而丧失忠诚度。

再次，内容违规与版权困境，音频市场不可回避之殇。作为典型的内容提供平台，在线音频行业始终绕不过版权的保护问题。版权纠纷频发，成为行业痛点之一。此外，平台部分内容低俗、打“擦边球”、宣扬历史虚无主义等问题也一直是各大音频平台的困扰。

2019年6月，国家互联网信息办公室会同有关部门针对网络音频乱象启动专项整治行动，多数网络音频平台以相关法规被下架、关停。

音频的审核天生具有难以规模化处理的难点，这意味着审核难度相较于视频大大增加。视频可以通过快进、字幕、抓取剪辑等方式进行快审。但是音频产品的审核，则需要逐字逐句进行。

除此以外，版权问题在音频领域更加难以界定。经过二次创作的呈现，原有的文字原创已经难以追溯内容本身。“声音洗稿”变得更加容易且具有迷惑性。

对于行业而言，暂时仍旧只有将依靠企业加强知识产权的保护意识和审查力度当作主要的应对措施。

然而这又是“耳朵经济”无法回避的问题。作为成品的声音产品，内容提供者，二次创作者，音播，剪辑修理等工作具有随机性。而确定的产品作为知识产权的标的物，自然会面临诸多目光地注视，一不小心就侵权成为音频市场新常态。

### 资本加持的音频社交能否成为行业新动力？

行业内的问题作为天生的“胎记”，需要行业自身寻找方法进行修饰或删除。

对于“耳朵经济”而言，生于碎片化的出身令其无法摆脱难成体系的标签，而又困于碎片化的基因，脱胎成型的产品必然会产生内容的撞车与版权的纠葛。这是音频市场不可回避的“死循环”。

音频市场的困境，来自固化单向地输出，在碎片化的狭窄空间下，输出见底和系统维持之间无法获得自洽以致失衡的窘迫。

也许，这也是为何Clubhouse能够为硅谷资本“大佬”所看好并获得投资的原因。Clubhouse选择音频领域中的社交赛道，但这又与中国的Soul、音遇、嗷呜等音频社交有所不同。在已知的数据中，无限制插入式的话题沟通让试用过Clubhouse的资本“大佬”交口称赞。

不论Clubhouse的运营模式在未来会有怎样的表现，音频社交本身其实可以弥补“耳朵经济”天生的不足。

音频社交以互动式的方式打破了单向输出的内容呈现方式，而无须固定的音频产品，只需凭借“音质”这一原材料就可以带来用户时长的累计，自然也就无须担心版权的问题，而当碎片化的时间成为多方交流的共同选择，碎片化也被赋予了用户个性的意义。

音频社交的未来，在逻辑上可以弥补“耳朵经济”天生的不足，但旧问题的解决一定会伴随着新问题的出现。音频社交能否在音频市场火热之时成功接续半壁江山，还需拭目以待。

## 搜索本该纯粹 夸克

打开手机浏览器，点击搜索框，输入关键字，确认搜索。随之而来的广告推荐、流量新闻，让人仿佛陷入了“信息黑洞”。信息获取渠道越多，可找到想要的信息却越难。信息爆炸、信息无效充斥着我们的日常生活，这时《夸克》或许能帮上忙。

文/阿悄

### 简单克制，体贴用户

快、简洁明了，是笔者使用《夸克》的第一感受。启动速度快，无开屏广告，整个操作流程清爽利落。摒弃复杂的排版布局，没有没完没了的新闻信息流，只保留了搜索框、轻应用（书签按钮）以及功能栏，一切功能围绕搜索展开，克制地免除了过多的干扰项。

《夸克》的手势交互也简单：下拉即搜索，上拉菜单栏回到主页；搜索历史记录以气泡样式展示，点击就能跳转。《夸克》没有内置繁复的新闻资讯，没有推送打扰。提供高效获取有效信息的解决方案，回归了搜索的本质，由极简到极致，带给用户纯粹的搜索体验。

### 去除广告，搜你想要

用普通浏览器搜索最头疼的是，搜索结果和各类广告混杂在一起，有效信息获取成本太高。比如：胃疼想找个靠谱的解决方式，还要留神有没有混入奇怪的医疗广告。

《夸克》过滤了伪装成内容的广告，以及漂浮的牛皮癣广告，搜索结果精准、纯粹。更贴心的是，不用点击搜索，你想要的结果便自动展示。假设你想知道成都限行的规定，只需要输入“成都限行”，不用点开网页一个一个看，就能在当前页面获知结果。

即使输入稍微模糊的关键词，如连衣裙，《夸克》也能“猜到”你想“买买买”的意图，提供捷径跳转到《淘宝》。

为了确保展示的信息是你想要的，《夸克》的智能AI引擎会精准地给出答案，过滤低质内容，输入“中国第一个皇帝”，它会告诉你正确的答案，简单明了。也可以试试查一下“如何设置无线路由器”这种日常生活问答，立马就能获得明确的详细教程。

### 人工智能，趣味探索

在《夸克》中，值得隆重介绍的是“夸克宝宝”，一个“萌蠢”的人工智能。

你可以把它当成称职的“十万个为什么”，动动嘴就能搜；也能当成一个贴心小管家，闲聊、百科问答信手拈来，今天有什么新鲜事即时奉上，语音指挥还能调整手机字体大小。

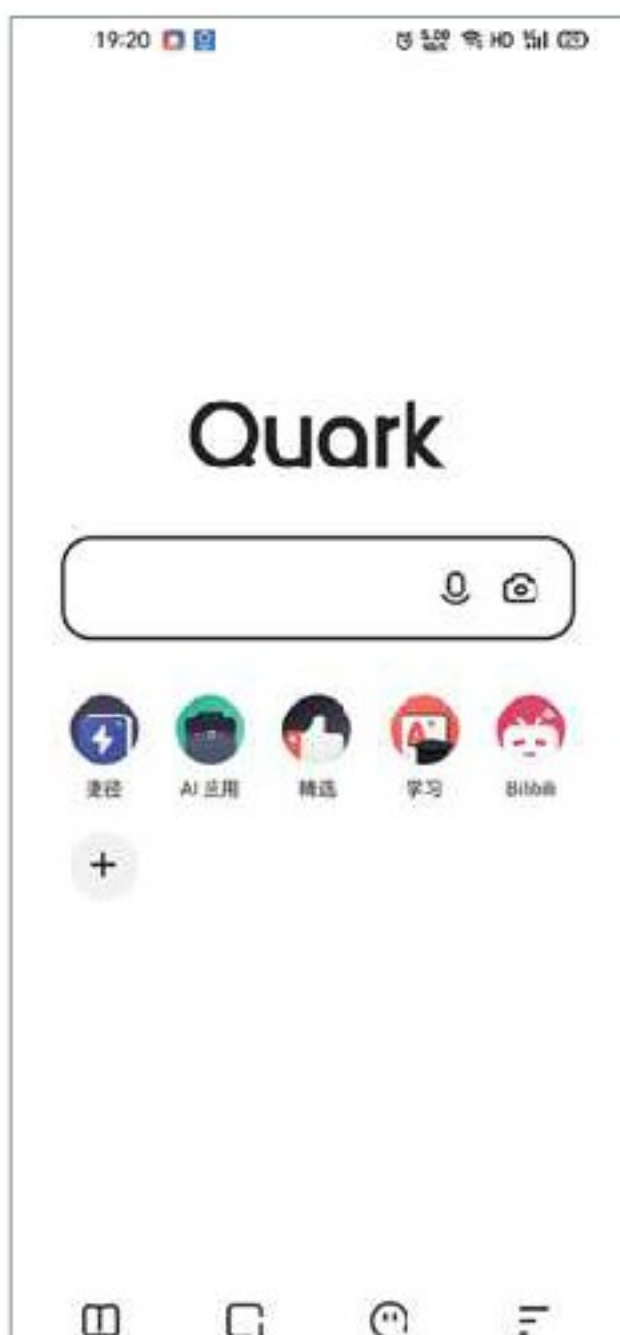
当然，“夸克宝宝”也有很多小才华。角色扮演、猜成语、歌曲对唱一应俱全，大概它比你还“能说会唱”。

令人欣喜的是，《夸克》还有无处不在的小惊喜：专门优化过展示的轻应用站点、无广告且字体优雅的小说模式、可以高度自定义的书签导航等。可以看出，《夸克》不但重视高效搜索，还追求细节上的极致体验。



### 夸克

应用类型：工具  
授权方式：免费  
适用平台：iOS、Android



### 小编手记

《夸克》符合喜欢极简的“使用洁癖”的用户审美，也能为内容感知度比较低的长辈，避开不少信息雷区，输入、搜索、获取信息、关闭，整个过程干脆利落，值得推荐。



### Keep

应用类型: 健康健美

授权方式: 应用内付费

适用平台: iOS、Android

## 如何坚持锻炼?

# Keep

运动,是世界上成本最低的升值方式之一。唯有不停提升自己,才能与平凡对抗。当然,运动确实是一件很难开始,也很难坚持的事。每个人在运动面前,都没有捷径可以走。如果你也热爱挥洒汗水的感觉,不妨来试试Keep这款APP。

文/十里



### 用“人性”对抗“反人性”

坚持,本身是一件“反人性”的事。Keep的全方位激励机制,用科学的课程与即时的满足,把坚持拆解为每一天的小小收获,用“人性”对抗“反人性”。Keep利用课程开始前的推送与课程排名,点燃你的挑战欲望;运动过程中的鼓励与名人名言,让你一点放弃的苗头都不能有;此外,封面的Keepers打卡动态,让你相信你也可以如此励志。

对于“小白”与三分钟热度的人群,更推荐尝试一次Keep的智能训练计划——系统会根据用户个人体质与训练状况量身定制训练课程,并配有专属指导教练在线监督与解答运动问题。运动房私教的专业与督促服务,与运动APP的性价比与自由度相结合,使你能快速培养起运动习惯。

### 没有人是“小透明”

作为当前热门的运动APP,Keep拥有活跃的运动社区。社区有专业人士的经验分享,也有潜力股的“逆袭”故事。应接不暇的运动照片会直接激发人们竞争的斗志,忍不住想要再来一组课程。训练后还可以打训练卡,收获其他Keepers的加油打气,比起“朋友圈”的社交性点赞,汗水换来的互动更使人骄傲。

夜跑太孤独,健身房太喧闹,生活里除了

同事很难展开新的社交?在Keep社区可以结识同样热爱运动的朋友,让你的运动之路不会显得太过孤独。

### 不需要“苦尽”,就可以“甘来”

运动是一件让人又爱又恨的事。爱的是多巴胺的释放与燃烧卡路里的快感,恨的是过程中的痛苦与枯燥。当跑步与音乐剧融为一体,你是否愿意尝试?Keep里有业内首创的剧情燃脂跑、音乐燃脂跑,你可以化身各种角色,跟随音乐节奏与剧情一起奔跑。

在原创音乐剧情中,你可以去战斗、可以去挑战、可以去疯、可以甩开生活里的所有烦恼、可以忘记当下的疲惫,Keep只想要给你最纯粹的运动快乐。

### “管得宽”的运动APP

Keep实际上“管得有点宽”,只要你想得到的,都可以在这里找到。从运动智能装备、到小型训练器械、再到潮流服装品牌,Keep可一站式解决运动人群的各种需求。此外,Keep还有“轻食服务”,让你尝到“好吃”与“健康”的美食。

Keep或许不是最“硬核”的运动APP,但是你可以在这里体验到最全面的指导,琐碎而细致,严格又贴心。

### 小编手记

看着日趋长大的肚子,小编也想锻炼,可是往往只有三天热情。现在准备下载Keep来试试,希望这一次,真的能坚持下去。



## 一键成片 Soloop即录

身处5G时代，视频和我们的生活已息息相关，我们会在“抖音”上刷视频，也会拍摄一些视频。而为了解决用户剪辑和制作视频的难题，一款名叫《Soloop即录》的APP出现了，其宣称“小白”也能用，让视频创作不再高门槛。

文/八里香

### 简单易上手，无复杂操作

相较于图文，视频传达的内容更丰富立体，更能生动地记录真实场景。但也正因为如此，创作门槛在不断提高，我们或许都有过这种时刻：面对相册里上百个素材，想来想去还是无从下手；好不容易鼓起信心将素材导入了电脑准备大展身手时，却又把快捷键忘记了；一顿操作下来花费了好几个小时，却发现距离大片还差了100个特效转场……

而现在你不用顾虑了，“会拍不会剪”的烦恼，《Soloop即录》帮你解决！《Soloop即录》从源头简化了操作，对素材进行场景识别和智能分类，帮你快速锁定素材。

### 人人都是VLOG小能手

打开《Soloop即录》，可以看到“智能成片”和“手动剪辑”两个入口。

“智能成片”里的模板风格百变，上至酷炫卡点，下至日系“小清新”，简直是“小白”的福音。导入素材后选择喜欢的模板，一键成片，即可分享到社交平台——三步成片真的不是梦，你离VLOG“大神”就差了那个“精致模板”。

要是你有更多想法，可以选择“手动剪辑”这个入口创作，十几款滤镜和特效，百余款贴纸可供你选择。

此外，《Soloop即录》不定期上线的新

模板和特效，让你的创作灵感永不枯竭。当然，音乐是视频剪辑的灵魂，《Soloop即录》拥有海量乐库，还支持本地音乐的导入，让用户在同一个素材下，也能玩出不同的风格。

### 更懂你，更智能

如果你细心寻找的话，会在《Soloop即录》首页看到“我的精彩故事”，这是《Soloop即录》为用户准备的小惊喜。

当你的素材在相册里“躺”得足够多的时候，会自动生成一个已剪辑好的视频，是不是很神奇？连手指头都不用动就能收获精彩视频的日子已经到来啦！

而如果你有“配字幕困难症”，不妨使用《Soloop即录》的“AI字幕”功能——自动识别视频语音并将它们转化为字幕，准确率高达95%。笔者测试了一下周杰伦的歌曲《七里香》，《Soloop即录》以100%准确率成功识别——窗外的麻雀在电线杆上多嘴，你说这一句很有夏天的感觉，手中的铅笔在纸上来来回回，我用几行字形容你是我的谁，秋刀鱼的滋味猫跟你都想了解……

生活的喜怒哀乐、走过的江河湖海、听过的悲伤感动，都可以一键成片。再次打开这些生活记录视频，一定会收获到满满的惊喜和感动吧！



### Soloop即录

应用类型：摄影摄像

授权方式：免费

适用平台：Android



### 小编手记

《Soloop即录》的上手难度很低，素材库也很丰富，不管是做点视频来自己收藏，或者发到“抖音”，《Soloop即录》都算是一个好帮手。



## 口袋里的“翻译官” Timekettle时空壶随身翻评测

前段时间关于“普通人学习外语无用论”的话题，再次引起了大家的关注。然而是否学习外语，都改变不了世界多元化的文化冲击。无论是旅游，还是商业拓展等情况下，都需要外语的帮助，来达到更好的沟通和建立友好的关系。现在这个科技发达的时代，外语水平已经不再是阻挡人与人之间交流的屏障，比如本文要为大家介绍的Timekettle时空壶随身翻（以下简称“时空壶随身翻”），就是一款打破交流壁垒的产品。

## 小身材, 大作用

市面上的翻译设备也有不少, 与之相比时空壶随身翻又有何独到之处呢? 传统的翻译设备只能保证单方翻译, 相对于时效性较高的实时翻译体验较差。而用户在使用时空壶随身翻进行对话的过程中不需要任何操作, 只需要将时空壶随身翻平放在对话双方之间, 保持合适的距离, 时空壶随身翻就会随着对话自动启动、结束, 分别进行翻译。

在产品的设计上, 时空壶随身翻可谓是小巧玲珑——尺寸为1.5cm×0.7cm×4cm, 而其仅6.6g的重量更是“轻若无物”。正是因为时空壶随身翻太小了, Timekettle特别设计了一个磁吸收纳卡来放置它。厚度仅0.7cm的磁吸收纳卡也可以放在钱包或者口袋里, 随身而行。

## 硬件强大, 功能齐备

在硬件方面, Timekettle为时空壶随身翻开发了号称是“目前世界上最小的四麦克风阵列”, 它的直径只有1cm, 却能拾取比手机还要清晰的声音。

与此同时, Timekettle充分利用了如今手机CPU的强大运算能力, 结合波束成形以及基于循环神经网络自适应的降噪、唤醒算法, 时空壶随身实现了在不同应用场景下的人声定向、人声增强及唤醒功能, 能够根据周围的环境智能识别噪音并进行过滤消除, 使得人声更清晰。即使在嘈杂的环境下, 时空壶随身翻也可以自动精准地判断每句话的开始和结束。

此外, Timekettle不局限于“硬核”底层技术, 还在同名APP端 (Timekettle) 开发了丰富的功能, 而时空壶随身翻除了拥有40种语言以及93种地区口音的实时双向翻译功能外, 还增加了四向分离录音以及文字转写等功能。能够很好地满足用户在出国旅游、商务办公、会议记录、听课采访等诸多生活和工作场景下的多样化需求, 全面赋能职场白领、校园学生的翻译记录场景。

## 简单方便的操作

在使用方面, 时空壶随身翻即插即用, 无须

充电, 插入手机接口即可开启对话——时空壶随身翻采用了Type-C和Lightning两种接口, 覆盖了市面上的主流手机接口。

具体体验下来, 将时空壶随身翻插入手机, Timekettle APP就会直接进入对话界面, 整个过程用时不到5秒。而如前文所述, 在对话翻译的过程中, 无须任何操作。得益于优秀的降噪表现, 即使对话双方周围有其他的声音, 时空壶随身翻也会将其屏蔽, 并把对话双方的对话清晰、准确、快速地翻译出来。

在沟通结束以后, 时空壶随身翻附着式的设计形态甚至不需要从手机上取下来就能放回口袋里, 以便随时准备进行下一段对话, 并且它只和Timekettle APP搭配工作, 不会影响任何其他APP的工作。

沟通是人们分享信息、思想和情感的过程。时空壶随身翻去掉繁琐的操作, 减少焦虑, 让人们专注于沟通, 这对于一次流畅、高效的对话, 实在是太重要了。

## 小编观点

在这个科技高速发展的时代, 语言已经不是阻碍交流的屏障。用户在时空壶随身翻这样的产品的帮助下, 即使没有外语基础, 也可以和各个国家地区的朋友进行自然流畅的对话, 再也不会让语言问题阻挡你“去外面世界看看”的脚步。





## 5G手机里程碑？ OPPO Reno4 Pro评测

谈及5G手机，自然不得不提率先试水的OPPO，其今年推出了多款5G手机，大有一股势如破竹的味道。然而从用户角度出发，OPPO的5G手机体验究竟如何？从最近推出的OPPO Reno4 Pro上，我们大抵可以以一斑窥全豹。

## 如星辰，亦如大海

OPPO在中高端段机型的设计上，几乎没有让人失望过，比如前年的OPPO Find X堪称惊艳，又比如去年OPPO Reno3 Pro的轻薄，让人印象深刻。而现在的OPPO Reno4 Pro同样引来了编辑部小伙伴的围观——在背部设计上，它采用了“Reno Glow晶钻工艺”，兼具磨砂质感与通透感，以我们拿到的“晶钻蓝”颜色为例，深浅不一的蓝色，看上去如大海一般，而细看之下，又能发现“晶坑”有如夏日的繁星一般，直教人不想戴手机壳。

实际上，从我们些许“IT男”的角度来看，除了好看之外，“Reno Glow晶钻工艺”更重要的是带来了爽滑、立体，却又不沾染指纹的手感，毕竟在炎炎夏日的重庆，当手上的汗渍沾到手机玻璃上后，那叫一个惨不忍睹。此外，OPPO Reno4 Pro的轻薄也让人很是喜欢，其长宽厚为159.6mm×72.5mm×7.6mm，重量仅172g。在这个“半斤机横行的年代”，“苗条”的OPPO Reno4 Pro，是为数不多单手操作毫无压力的产品。

机身正面，OPPO Reno4 Pro搭载了一块6.5英寸的双曲面柔性OLED屏幕，左上角

“点缀”着前置摄像头。就这个设计而言，没有背部那么惊艳，但也不算平庸——OPPO Reno4 Pro的屏幕的曲率不大，在带来更高屏占比、更好的视觉体验的同时，边缘误触的可能性也微乎其微。

## 65W超级闪充之下，谈何电量焦虑？

OPPO Reno4 Pro搭载了一块4000mAh的电池，在5G时代，这并不算出众，但考虑到其机身的纤薄，鱼和熊掌自然不可兼得。而如果再联想到OPPO Reno4 Pro搭载的65W超级闪充，又有谁会在乎那多几百mAh的电池呢？

65W超级闪充可在36分钟内，将OPPO Reno4 Pro从零电量充至“满血复活”。续航方面，我们测试了三个场景——《王者荣耀》30分钟耗电12%（特效全开、亮度50%、扬声器音量50%）；播放在线视频1个小时耗电7%（亮度50%、扬声器音量50%，视频清晰度为1080p）；刷微博30分钟耗电7%（Wi-Fi网络下，亮度50%）。

基于上述成绩，OPPO Reno4 Pro对于大部分用户而言，一天一充足够。而诸如小编等“轻度手机用户”，一般选择在早上洗漱时，给





### 《安兔兔评测》成绩



### 小编观点

作为一款定位中高端的机型，OPPO Reno4 Pro的外观设计、手感、快充、相机表现都挑不出什么毛病，对于喜欢拍照，又想体验5G的消费者而言，OPPO Reno4 Pro是一个不错的选择。

OPPO Reno4 Pro充电十几分钟，便能够用上一整天。当然，如果你是“重度手机用户”，那一天两充也完全足够——即使一天两充也只需要70来分钟，这仅相当于其他手机产品充满一次电的时间。因此，我们或许不该一味地追求手机拥有大容量的电池——需要机身尺寸和重量做出牺牲，而应从充电功率上下功夫，这样才能两全其美，而OPPO在这方面，已经走在了行业前列。

### 继续发力视频拍摄

随着5G网络的发展，视频领域已呈现出暴发之势，OPPO在去年推出的OPPO Reno2系列上就喊出了“视频超级防抖”的口号。那么作为OPPO Reno的第四代产品，OPPO Reno4 Pro的相机表现又是如何呢？对此，我们不妨先来了解一下它的相机配置——“4800万像素主镜头+1200万像素广角镜头+1300万长焦镜头”，其中主镜头的传感器为IMX586，支持OIS光学防抖，广角镜头的传感器为IMX708，视角角度120°。

从成像来看，OPPO Reno4 Pro的特点是色彩还原准确，不会让人觉得颜色过分绚丽，当然在相机界面也有“炫彩模式”可供追

求色彩的用户选择，同时细节保留到位，涂抹痕迹较少。至于广角镜头和夜拍表现，前者除了在控制畸变上表现不错，白平衡也保持优秀，没有出现明显的色彩偏差；后者画面通透，高光抑制良好。

视频方面，OPPO Reno4 Pro有两个可圈可点的地方，其一是“视频超级防抖3.0”，大幅提升画面的稳定性和清晰度。其二是“超级夜景视频”，开启这一项功能后，利用硬件上的优势和软件上的调教，视频夜拍时，画面亮度提升，噪点明显减少。

### 逃不开的性能话题

在性能表现上，OPPO Reno4 Pro搭载了高通5G集成芯片骁龙765G，有“8GB+128GB”和“12GB+256GB”两种内存组合。关于骁龙765G，想必大家对它并不陌生，作为一款中端芯片，其在《安兔兔评测》中能得到35万左右的分数，同时面对《王者荣耀》等热门手游，也能满帧率流畅运行。总的来说，OPPO Reno4 Pro的性能表现虽不是那么极致，但日常使用完全足够。此外，OPPO Reno4 Pro不少加分项，比如90Hz屏幕刷新率、立体双扬声器等。



## 倾听曲悠扬

# Infinity I300TWS 真无线蓝牙耳机评测

近年来，真无线蓝牙耳机的发展势如破竹，就连一些非音频品牌厂商也纷纷推出自己的真无线蓝牙耳机产品，作为哈曼国际旗下音频品牌的Infinity，自然不会错过这块展现实力的“蛋糕”。前不久，由Infinity推出的I300TWS真无线蓝牙耳机（以下简称I300TWS）一经发布，便以较高的“颜值”和旗舰级的使用体验引发市场以及消费者的广泛关注。

### 质感十足

虽说以前对于Infinity这一品牌并没有太多的了解，但笔者在体验I300TWS的过程中却深切地感受到了Infinity对待产品的那份“工匠精神”，可以说I300TWS即是其“工匠精神”的缩影，亦是其对于产品理念的诠释，这点非常值得肯定。

舒适度可谓衡量一款耳机最为重要的指标，即便是拥有再好的音质但在佩戴感方面处理不当那也要算为失败品。I300TWS在那份“工匠精神”的加持下，通过采用具有创新性的三点式固定支撑结构、倾斜入耳方式，让耳机能够贴合耳廓，深入耳朵内部。而在实际佩戴体验中，I300TWS也的确是可圈可点——以4.8g的超轻“身材”结合“流线型人体工学设计”造型的入耳式结构、符合人体工学的弯曲角度与设计，以及非常舒适的佩戴感和牢固度，即使在运动时的震动中亦是不会有松动感的。

当然一成不变并不能兼顾所有用户的感受，所以I300TWS还十分周到的额外附送数对不同尺寸的硅胶耳套，用户可以按照自己实际的感受灵活更换，这也使得I300TWS具备不错的稳定性和舒适性，即

使长时间使用，也不会出现疲劳感。

除却那份舒适性外，笔者在见到I300TWS的那一刻，可以明显感受到金属饰面和磨砂材质所赋予I300TWS的那份质感同样不俗。并且在配色方面，I300TWS还拥有“哑光灰”“暗夜绿”和“高光粉”三种既流行又经典的配色。而在两个耳机中分别融入Infinity的LOGO元素，除了具有点缀观感外，还承担着触控按钮的角色，用于切换曲目、播放、暂停，以及接听电话等，可以说是在精致中又处处透着巧妙，视觉效果和操作体验都非常不错。

### 内外兼修

当然，对于I300TWS外在的“雕琢”我们有目共睹，其实在对于产品本身的打造上Infinity亦是十分到位的。

据悉，I300TWS采用了更为稳定的蓝牙5.0芯片，左右耳机单元可独立连接，在无障碍环境下，稳定信号传输半径可达20m。同时配合其小巧机身中搭载的“微型电池”所带来的5个小时续航能力，以及具备快速充电功能，充电10分钟可续航1个小时，为耳机本身的“内在素质”打下了坚实的基础。再结合Infinity给







予I300TWS配备的IPX5防水,用户是不用担心在运动途中汗水对于I300TWS有任何影响的,对于爱好运动的人士而言这点非常重要。而I300TWS集成的高品质话筒,又可以保证清晰立体无失真的通话质量,不会让用户因使用耳机而导致通话质量大打折扣。

另外值得一提的是I300TWS充电保护盒的设计。在Infinity对于“精致”二字的追求下,I300TWS的充电保护盒采用独特的抽屉式设计,便于快速取出I300TWS。并且不仅I300TWS十分小巧便携,就连充电保护盒亦是如此——充电保护盒尺寸为2.8cm×6.7cm,整体比口红略粗,可以很轻易地放在衣兜内,并不会会有强烈的异物感。不过稍显遗憾的是I300TWS充电保护盒使用了Micro USB充电接口,而非“大势所趋”的Type-C接口,希望I300TWS的后续版本能加以改进。

在实际使用过程中,由于搭载了大容量锂电池,充电保护盒可以为I300TWS带来20个小时的续航。

### “玄学”体验

I300TWS内置高品质6mm动圈驱动单元,采用复合振膜材质,具有低失真和出色的精准还原特性,可以带来十分优秀的动态范围以及精准还原特征,这也是其优势所在。

而实际试听过程中,在高保真度的作用与哈曼的“纯净音效”加持下,I300TWS整体通透度良好,声音饱满浑厚,听感细腻、解析力较为出色。

风格方面,I300TWS整体略显偏冷,但低频的下潜表现度倒是较为不错,对音乐的氛围烘托较为出色,并且对于中频段的人声也没有产生“混淆”感,厚重贴耳的通透感让现场代入感较强。而在高频中“甜度”恰到好处,层次感分明,整体三频还是较为均衡的。

总的来说,I300TWS给人的听感就好比在你朦胧起床间,饮了一杯泡到恰到好处的茶水,不会有过浓的苦涩感,虽并不能称得上有多舒畅,但却较为过瘾,可以适应大多数人群,让你一天“能量满满”、心情愉悦。

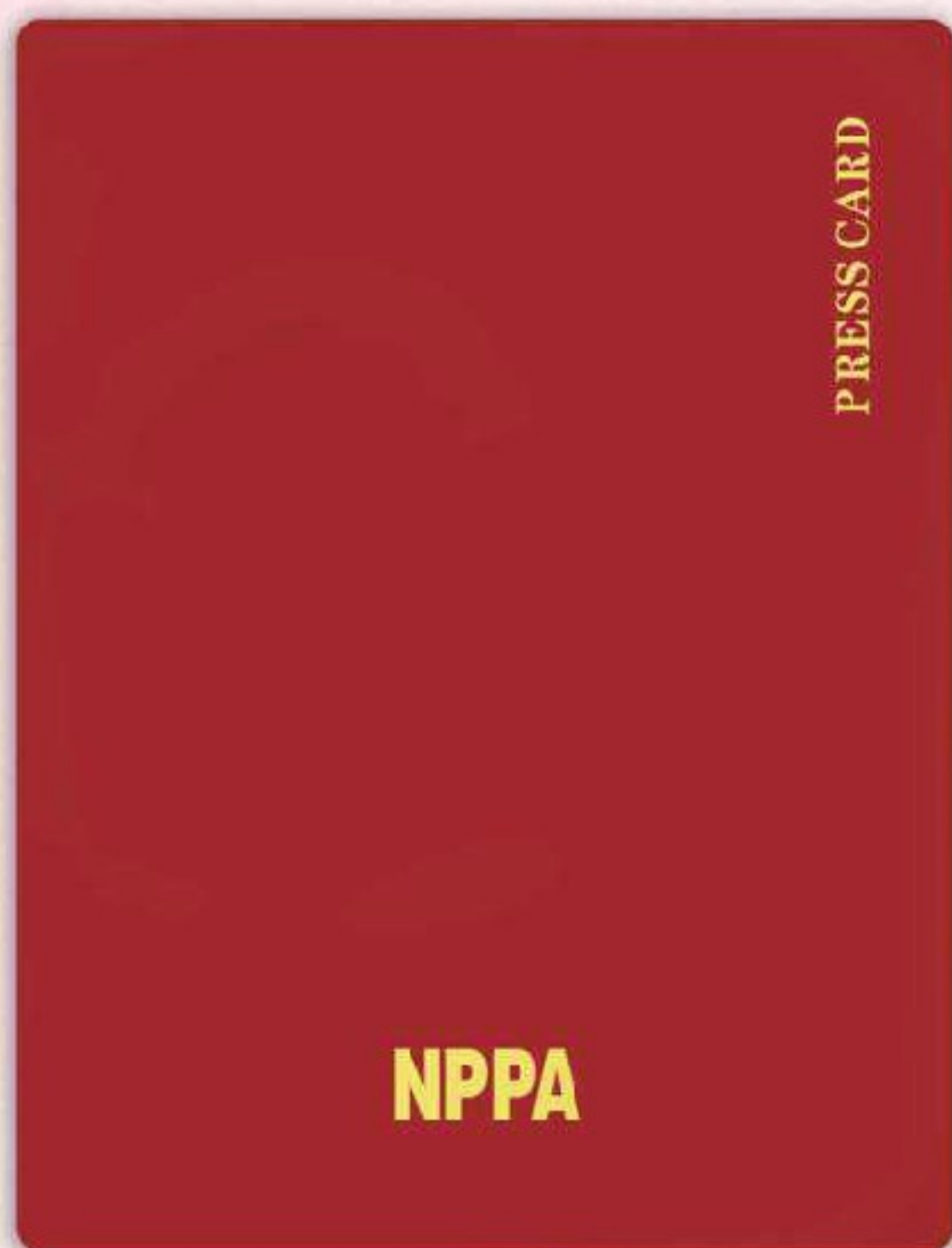
### 小编观点

可以说,无论是I300TWS的外观设计,抑或是佩戴的舒适度都没有明显的短板。加之复合振膜材质的应用结合较长的续航时间、IPX5级的防水等级、响应更为快速的蓝牙5.0版本以及均衡的三频,对于用户而言I300TWS还是颇为吸睛的。

# 2019

# 新版新闻记者证

## 全新登场



核验网址：<http://press.nppa.gov.cn>(中国记者网)

国家新闻出版署依法统一印制并核发  
新闻记者从事新闻采编活动的唯一合法证件

新闻记者证核发办公室 宣

## 烂番茄通缉令



# 刷视频就能“月入百万”？

## 秘乐短视频

如今“人人极速版”“趣人人”等看新闻、看视频赚钱的APP已经很常见了，一天赚个几元也不是什么新鲜事。但一款名为《秘乐短视频》的APP号称一天能“赚几百上千元”，真有这么厉害吗？在好奇心的驱使下，笔者下载了这款APP。还没注册账号，《秘乐短视频》的画风就先“亮瞎了笔者的眼”——整个界面几乎和《抖音短视频》是一个模子里刻出来的，唯一的区别可能就是右下角多了个“打赏”功能。而且这些视频的清晰度也不高，似乎大多都是搬运视频。笔者甚至还刷到一条搬运自《抖音短视频》的视频，连结尾的“抖音码”都忘了剪辑掉。

《秘乐短视频》的视频质量已经很差了，但笔者万万没想到，后面的“套路”更多。首先，想要看视频赚钱，得实名认证：不仅需要提交身份证信息，还要人脸识别采集面部特征。整个注册认证的流程走下来，笔者还没开始赚钱，自己的个人信息已经先暴露得差不多了。

其次就是看视频赚钱的环节了，为了把赚钱的“套路”搞清楚，笔者把《秘乐短视频》仔细研究了一番，发现这个钱似乎没那么好赚。在《秘乐短视频》里，看视频的任务别分成了多个等级，赚到的货币叫“秘豆”。不管什么等级的任务，完成方式都是每天观看5分钟视频。低等级的任务没有门槛，但完成之后获得的收益很少；高级的任务收益很高，但想要领取任务得先支付一大笔“秘豆”。如果想赚钱，要么从最低级的任务一步步积攒“秘豆”；要么就直接花钱买“秘豆”，成为“人民币玩家”，从高级的任务开始，赚得快。

最后，在《秘乐短视频》里赚钱的流程不仅很繁琐，而且还会在用户提现的过程设置重重阻碍。其中包括：绑定银行卡、提高等级才能卖“秘豆”、强制开通会员和天价提现手续费等。经过这一番研究，笔者发现《秘乐短视频》处处在“坑”用户的钱，完全不像个“正经”APP。



文/Hz

像《秘乐短视频》这样披上了互联网外衣的“坑钱”APP，在市面上层出不穷。那些所谓的“赚钱”项目，明眼人都能看出其中的猫腻。但更让人气愤的是，这样的项目每天还是有很多人加入进来，甚至还有很多人“水军”在网络上海上到处“洗白”。

# List

## 榜单炼金场



### 喵喵记账

App Store中国区免费排行榜总榜第68名

日常生活中,总是有着大大小小的消费开支。你是否苦恼于该如何整理这些收支记录,以帮助自己更好地维护“私家小金库”,让它越发壮大?别着急!此刻,一只毛茸茸的猫爪向你伸出援手,“来看看吧,这里有本神奇的记账本!”

《喵喵记账》是一款以收集猫为主题的“趣味性萌宠”记账APP。打开它,你将扮演在名为“喵城”的异次元城市中经营着小店铺打工达人,每记下一笔收支,都有可能吸引到“猫咪客人”前来拜访,是不是有点与众不同?

不知道在这么多可爱的猫的陪伴下,整理琐碎的消费开支这件事,有没有变得有趣了许多呢?如此设计,想必肯定能赢得不少女性用户的喜爱,而这也是《喵喵记账》如此受欢迎的原因吧!



### 不背单词

App Store中国区  
免费排行榜总榜第71名

有人说:学习就像你在黑暗的屋子里洗衣服,你看不见也摸不着。只能一遍又一遍地重复手上的动作,确保这件“衣服”被洗涤透彻。学习语言的过程也是如此,充满迷茫、彷徨、痛苦、无奈,和经历这一切后的咬牙前行。

《不背单词》不会给用户压力,其想打造的是一种轻松的学习环境,用经典影视剧原声例句带你体验真实语境,让记忆更加牢固,更让学习外语变得不那么枯燥。如果你也有学习外语的困扰,不妨一试。



### 西五街

App Store中国区  
免费排行榜总榜第95名

时尚,是态度,是一种年轻人表达自我的方式。记录分享自己的时尚生活,帮助其他人遇见更好的自己,收获一份友善的夸赞或是来自远方的关注,也是一种满足。在《西五街》上,用户不仅可以享受逛街的乐趣,还能测评真实新鲜的好物,可以是美妆、穿搭、旅行、美食、娱乐等方方面面。

此外,在《西五街》里,用户可以写下此刻的心情、看到的风景,并与同好互动,营造一个有温度的小世界。



## Tell

Android应用商店热门排行榜第46名

有时候好像走了一条特别艰难的路，身边的人提醒你知难而退，那么有没有人告诉你，知难而退也是一种半途而废呢？有时候摔倒，身边的人会告诉你目标在哪里、哭是没有用的，那么有没有人告诉你，疼的时候哭也没有关系呢！这段时间，一个通过倾诉来消解痛苦的平台——Tell火了起来。

Tell把“解忧杂货店”从书本里搬到了现实中，你可以写下你所有的烦恼，会有“邮差”定时送信出去，接着就会有“摆渡人”给你回信。不仅如此，每天晚上，你会在Tell中收到三封来信，并且只能对其中一封信进行回复。每个人将自己完整的故事写下来，一定期待着能够得到认真地对待。因此，Tell不希望我们随意对每一封信都进行简短的回复，而是慎重地选择。



## 古古识字

Android应用商店  
热门排行榜第78名

观察孩子的成长，可以发现：学说话不难，学认字却不容易。每个汉字不仅有自己的读音、特定的含义，还有独一无二的形状。这些音、形、义，来源于远古先民的生活和创造，并在历史的长河中不断演变。因此如果能说清楚汉字的来历和演变，孩子就会更容易理解和记忆。《古古识字》是一款经过专业编排、精心设计的幼儿识字APP，其引入甲骨文等古文字，将古文字到现代汉字的演变过程，通过超高清动画的方式展现出来，帮助孩子们更好地理解。



## 懒饭

Android应用商店  
热门排行榜第88名

对新手友好的菜谱应该长什么样？食材常见，附近超市、楼下菜场能轻松买到；用量精准，不出现“适量”“少许”这样的模糊词汇；一分钟的视频，食材、调料、用具、操作一目了然。

一分钟便可学会一道不易失败的美味料理。这样的菜谱，你心动了吗？如果你心动的话，《懒饭》这款好用又好看的短视频菜谱APP值得你拥有。

最后，说句题外话，一日三餐，按时吃饭，愿诸位照顾好自己。

# 编辑精选APP



## 手机摄影修图必备APP

---



### 01/ 泼辣修图

无论是你入门新手，还是摄影达人，《泼辣修图》都可以满足你们的需求，上手简单，却又有专业特性。



### 02/ Snapseed

Snapseed是一款全面且专业的编辑工具，包含29种工具和滤镜，遗憾的是，上手难度颇大。



### 03/ NOMO

NOMO是一款模拟复古相机的拍照APP，界面极具拟物质感，而且简单易用，趣味性十足。



## 荒野乱斗 决战荒野

玩家会在《荒野乱斗》中操作各种英雄，根据不同的地图机制进行竞赛。例如在宝石争夺战中，玩家需要和队友齐心协力获取尽可能多的宝石。而在单人模式中，玩家需要击败另外9名对手，成为最后的胜利者。《荒野乱斗》以美式美术风格为主，并且由Supercell专业画师对角色以及游戏场景设计打造。



01



02

## Muse Dash喵斯快跑 跑酷与音游完美结合

《Muse Dash喵斯快跑》有着独特的画面风格，使用大面积的色块与明快的配色，给予玩家很强的视觉冲击。此外，游戏中还有不同的精灵，类似宠物系统，在玩家战斗时会给玩家提供不同的技能加成。《Muse Dash喵斯快跑》以跑酷玩法为核心，玩家需要通过跟随音乐节奏来控制角色攻击敌人。



## 下一把剑 轻松屠龙

《下一把剑》以合成消除为玩法基础，结合了西方魔幻冒险题材和RPG技能养成要素。《下一把剑》中自由的技能操控能让玩家掌控更多的战斗时机，另外还有酷炫的画风让玩家耳目一新，全新的战斗模式极为真实。此外，游戏中种类各异的职业选择，能带给玩家绝佳的游玩体验。



03

# 新游推荐



这里有随身带着走的高画质游戏体验，在手机上也能感受极致的视觉效果，时刻让你大饱眼福。



## 青璃 与美好相遇

适用平台: iOS、Android  
怒删指数: 10%  
黏人度: 90%  
平均消耗时间: 45分钟

《青璃》是网易游戏继《绘真·妙笔千山》后又一款自研的独立向手游作品，如诗如画的风景意境，变化万干的机关解谜，畅快淋漓的战斗体验，沉浸动人的游戏配乐，给予玩家一段影视化的视听享受之旅。在这里，玩家将作为武艺卓群的主人公，带着受伤失忆的爱人踏上一段逃亡之旅，玩家不仅要留心提防杀手的追击，还要时时照顾虚弱的爱人。用自己的武艺与智慧，为她重拾记忆，护她顺利前行。

随着记忆逐渐清晰，男主、女主与杀手间，似乎有着千丝万缕的联系，在这段拾忆与羁绊之旅中，一个凄美又浪漫的故事正向玩家娓娓道来。

玩家在《青璃》中会体验到十余个章节场景，均为网易游戏团队实地采风获得灵感设计而来，网易游戏希望能够将祖国的大好河山呈现在玩家的眼前。同时，网易游戏也希望大家在游戏之余，能够去游历真实的山川湖海，或清溪泛舟，或冰峰

踏雪，或枫林听叶落，或草原赏余晖，游戏体验仅需短短2个小时，但是美好的现实世界却值得玩家花200个小时去体验。

正如我们提倡及努力践行的环保理念，美好的自然环境就是无价的瑰宝；屏幕中的美好随时可以触摸，现实世界的美好更值得我们珍惜，所以，笔者在此倡议大家，增强环保意识，呵护自然环境，一起在《青璃》中“行在绿水青山间，开启美好守护之旅”。





## 迷室3 解开重重谜题

适用平台: iOS、Android      黏人度: 95%  
怒删指数: 5%                      平均消耗时间: 30分钟

《迷室3》中最值得称道的，自然是独出心裁的关卡设计。本作共含六大关卡，每个关卡以不同房间一一对应，玩家们在逐一破解谜题，踏足全新房间之余，还将获得零星的隐藏关卡线索。这些扑朔迷离的线索，交织成了《迷室3》令人称道的多结局模式，这大大提高了游戏的耐玩性。从游戏场景到机关设计，《迷室3》都采用的是3D建模建构，精巧细腻，非常逼真。在解谜的过程中，只需要点击或滑动屏幕就可以完成旋转、缩放和推拉等一系列操作，用手指就可以开启一段刺激的解谜冒险。



## 闪耀暖暖 百变搭配

适用平台: iOS、Android      黏人度: 90%  
怒删指数: 10%                      平均消耗时间: 30分钟

《闪耀暖暖》是叠纸游戏自研自发的“暖暖系列”首款3D手游，为“暖暖系列”IP沉淀6年集大成之作。游戏延续了“暖暖系列”招牌换装玩法和一贯的精致画风，以各种角色背后独具魅力的故事设定，创新的多样化游戏玩法，带给玩家极佳的娱乐体验。



## 狂野飙车9: 竞速传奇 生来狂野

适用平台: iOS、Android      黏人度: 85%  
怒删指数: 15%                      平均消耗时间: 35分钟

《狂野飙车9: 竞速传奇》是一款赛车竞速类游戏，在游戏中，玩家可以选择法拉利、兰博基尼、阿斯顿马丁、布加迪、迈凯伦、帕加尼、柯尼赛格和保时捷等多辆名车驾驶，在七十条赛道中开启玩家自己的竞速生涯。

## 鄙视与恶意举报 这是玩家间的“战争”



5月初, PlayStation中国宣布, “由于系统安全升级, 将从5月10日早上7时起暂停服务。”对此, 有微博用户表示: “这事儿是我干的。”虽然事后证明此事与此人举报没有关系, 但也不禁令人回想起“刘睿哲事件”, 那个以一己之力逼停PlayStation 4上市的人。当年“刘睿哲事件”影响巨大, 也让玩家之间的战争出现了分级。

文/手游矩阵 图/Sccc

### 什么是“鄙视链”?

玩家之间的“鄙视链”是一直存在的, 这也是玩家与玩家之间最初级的战争。“鄙视链”存在于各种游戏、各个平台, 以及各种玩家群体之中。玩家群体的鄙视链之争虽然涉

及的范围很广, 但是并不激烈, 这有点类似于“文斗”。

一般来说, “鄙视链”的背后都是优越感的体现, 而在表现优越感的时候, 站在“鄙视链”上层的玩家都会用一种比较优雅的姿势和轻蔑

的眼神看着下一层的玩家，“激烈”的玩家就像《破坏之王》中的断水流大师兄所说：“不要误会，我不是针对你，我是说在座各位都是人。”

在“鄙视链”上，玩家们鄙视的内容更多是在游戏性上，你甚至可以认为这是一群真正的玩家在做的事情，他们会在同类游戏的操作、画面、玩法上进行比较，从而对他们认为更“低级”的游戏产生鄙视的情绪。较为典型的游戏圈“鄙视链”是在电竞圈中，从早期《星际争霸》的超高APM，到多线程操作的《魔兽争霸》之后，游戏的难度越来越低，而老玩家的鄙视情绪也就愈发明显。直至现在，《英雄联盟》和《王者荣耀》虽然都是同种类型的游戏，都有着简单易上手的特征，但是因为两者之间因为平台不同，开发公司不同，所以也无法站在同一个位面。

当然，除了上下之分的鄙视环境之外，还有互相鄙视的情况出现，比如正版游戏玩家和盗版游戏玩家，在这两个群体之中，一边认为对方玩盗版游戏没道德，一边认为有免费的游戏还要花钱是“傻子”。还比如单机玩家和网游玩家，一边认为网游缺少游戏性，一边认为单机少了社交性。总而言之，在“鄙视链”中，双方之争并不会太激烈和出格，毕竟“鄙视链”的目的是找到优越感。

## “对喷”由来已久

“对喷”的事情并不少见，无论是同一玩家群体还是不同玩家群体。“对喷”的敌意比“鄙视链”来得大得多，原因很简单，如果说“鄙视链”只是为了寻找优越感的话，那么“对喷”的目的是希望将对方按在地上“摩擦”。

“对喷”的历史悠久，从人类诞生之初就出现了，而在游戏圈同样也是历史悠久。从中国网络游戏市场出现至今，一直没有停歇过，不过有意思的是，这种具有敌意的行为在游戏的进化过程中也有过许多的转变。

在网络游戏初期，“喷人”是一种体力活，以《热血传奇》为例，打架抢装备的事情屡有发生，而到最后总有一边打不过，于是便站在安全

区开始刷屏“喷人”。后来，为了在“喷人”的时候不影响自己的练级速度，便开始建立小号挂在安全区刷屏。后来又有一些游戏为了让一些特权玩家在游戏里面能够享受特权，于是在游戏中加入了“大喇叭”功能，而这个时期的“喷人”则是需要经济基础，不然就缺少了气势。到了现在，游戏中屏蔽的词语越来越多，再加上玩家们对三方应用的熟练掌握，“喷人”已经变成了技术活，一方面通过插件、外挂或者三方工具自动“喷人”，另一方面还需要考虑如果将“喷人”中的屏蔽词用其他的词语替代，并且还要保持原有的语境与杀伤力。

同一游戏玩家之间的“对喷”，更多是来自玩家之间的“技术”问题，“喷人”的玩家是怀着“恨铁不成钢”的心情“鞭策”他人，你咋就这么“菜”？不过，这种矛盾也很好调和。而在不同游戏之间的“对喷”就不是那么简单的“技术问题”了。不同游戏玩家的“对喷”，更像是玩家群体之间的信仰冲突。以《我的世界》玩家和《迷你世界》玩家为例，双方打口水仗的时间已经不是一天两天了，而双方的矛盾焦点则是在游戏是否存在抄袭，还有两款游戏是谁抄谁的问题上。而这种不同群体的“对喷”行为是一个很难调和的事情，即便是通过官方分出胜负，双方的矛盾也很难调停。

“对喷”几乎已经到了玩家关系的临界点，如果一旦过界，那么极端的事情就会发生了。

## 恶意举报风气盛行

5月17日，在微博上流传的一张截图火了，大意是，有一个用户表示自己因为某些原因举报PlayStation 4后，又举报了Xbox。而这一恶意举报行为再次激起了主机玩家极大的愤怒。而这件事恰好发生在PlayStation国行商店关闭后的几天，举报的原因仅是因为该用户是任天堂玩家，但是这种信息的真实性尚且存疑。

不过不难看出，从某种角度来说，一些人在价值与信仰无法和群体取得同步的时候，总会冒出一些奇怪的念头来。自从刘睿哲按下举报键之后，这样的风气便停不下来了。

## 结束语

虽然也有不同阵营的玩家表示希望能够和平相处，但是在经济利益、信仰冲突的现实环境下，想要和平共处并不是一件容易的事情。当然，也不是说这种“三国演义”的情形就会一直持续下去，那么要怎么样才能够出现这种“天下玩家是一家”的盛况呢？至少目前来看尚无答案。



## 与Devolver Digital的合作 对bilibili来说意味着什么?

文/触乐网 图/熊宇

近日, bilibili宣布成为《糖豆人: 终极淘汰赛》的中国独家内容合作平台, 将与发行商Devolver Digital合作, 在国内推出这款多人乱斗的闯关综艺游戏。相比游戏本身, 更重要的或许是bilibili与Devolver Digital的合作。在游戏领域, 此前的bilibili把更多精力放在手游上, 但如今bilibili不希望被局限于手游之中。

## 一款社交属性足够强的游戏

bilibili选择了《糖豆人：终极淘汰赛》，这并不奇怪。所有人都知道bilibili是一家视频网站，如果要选择一款合作游戏，更合适的选择当然是一个多人同乐、适合于视频分享的游戏。此前bilibili发行的《一起开火车！》就属于这种类型，《糖豆人：终极淘汰赛》也不例外，甚至在“多人同乐”上犹有过之。

如果你看过诸如《忍者勇士》这样的节目，或许不难理解“健身到底能到什么程度”这样的问题——现实中的人们也可以完成奎托斯、劳拉在游戏中飞檐走壁的穿行动作。类似的综艺节目在国内也有许多，它们也并不局限于在力量与技巧的高难度挑战上，有些难度更低、更追求娱乐效果。主办方设置关卡，挑战者前来闯关，这样简单的模式造就了无数个大红大紫的综艺节目。

《糖豆人：终极淘汰赛》便是一款与这些综艺节目有些类似的游戏。在游戏中，你是一个有着怪异身体形状的糖豆人，将与一群玩家连续挑战5局障碍赛，尽力淘汰对手留到最后。值得一提的是，《糖豆人：终极淘汰赛》支持最多60人同场竞赛。任何游戏，人一旦多起来体验立刻就会不一样，近年来“万物吃鸡”的趋势就是很好的例证，就连“俄罗斯方块”吃起“鸡”来都可以焕发新生。更不用说，闯关综艺本身就是一个适合多人参与的类型。

从国内游戏业的情况来说，“社交性”更是加分项。一个显而易见的事实是，在中国，多人游戏总是更容易取得现象级的成功。多人游戏，无论从技术上还是机制上，都不比单机游戏更为优秀，但它们往往能够取得更优秀的成绩。如果对比手游与主机游戏，社交优势往往就显得更加明显了。

《糖豆人：终极淘汰赛》允许60人同场竞技，同时还能邀请3名好友共同游戏。它在社交方面的优势是显而易见的。再加上诙谐欢快的表现形式决定了它是一款适合直播的游戏，因此可能带来巨量的社交传播。从这个意义上来说，它也许不是Devolver Digital发行的游戏中最优

秀的，却很可能是最适合中国市场的游戏。

在游戏本身之外，Devolver Digital或许是bilibili选择这款游戏的另一个原因。

## 作为发行商的Devolver Digital到底如何？

作为一家游戏发行商，Devolver Digital在“演技”方面同样闻名天下。在以往，每年的近些日子都是E3（电子娱乐展览会）举办的时候，也是Devolver Digital为我们带来“奇特连续剧”的时候。在Devolver Digital的发布会中既有“血浆喷溅”“头颅炸裂”的场景，也有对游戏行业种种怪相的夸张嘲讽，相比之下，Devolver Digital发行的极具特色的游戏反而很难成为焦点。但Devolver Digital挑选游戏的眼光一直都很不错，Devolver Digital是一家独立游戏发行商，从《英雄萨姆》开始，到《迈阿密热线》的快速发展，如今，Devolver Digital已经成为全世界最知名的发行商之一。与其他资本雄厚的同行相比，Devolver Digital更专注发行业务，发行的许多游戏成本都不高，是典型的独立游戏。而且，Devolver Digital所挑选的游戏风格差异很大，不存在某种设定的界限。

随意地列举就能说明Devolver Digital旗下游戏的多样性。在这些游戏中，你既能够看到“英雄萨姆”这样悠久历史的经典系列，也能看到典型的Roguelike游戏《挺进地牢》、兼具巧思与乐趣的解谜游戏《塔洛斯法则》、剧情优秀的《观测者号》、节奏上乘的动作游戏《武士：零》、令人血脉偾张的《我的朋友佩德



### Q 结束语

如果把一款游戏的合作视为起点的话，bilibili与Devolver Digital在今后的合作将会更为关键。它可能带来某种格局上的变化：bilibili可能在独立游戏领域找到一个支点，Devolver Digital可能在中国获得更多机会。如果这些变化能够产生的话，国内的独立游戏领域也可能获得一些新的机会。

罗》与《猿遁》、精致如艺术品的Gris……

对于一家发行商来说，“多样性”是个可贵的属性，同时Devolver Digital还能够在风格差异巨大的情况下，仍然确保所发行的大多数游戏的质量。由此，Devolver Digital在独立游戏领域拥有着巨大的影响力。这种影响力正是bilibili所需要的。

### bilibili也需要在游戏领域走得更远

如果我们把话题停留在bilibili与Devolver Digital在《糖豆人：终极淘汰赛》上搞了个合作，那么事情其实很简单，无非是在将来，我们可能会多玩到一款本土化做得更好的游戏而已。这款游戏可能很棒，可能不太行，但这些事情都不算特别重要——这年头谁还缺个游戏呢？

更进一步看，这个简单的合作可能意味着更多的东西。现在，bilibili处于一个飞快的上升时期，随着大会员人数的逐年升高的是，bilibili购买了更多的影视作品版权，这些作品以及站内发布的内容也已经不再局限于动画番剧。毫无疑问，市值已经达到119亿美元的bilibili已经不再是一个单纯的二次元视频网站。

在FGO取得巨大成功之后，bilibili在手游领域也多有建树。但在手游之外的游戏领域，bilibili的尝试还很有限，目前，它作为发行商发行的游戏并不算多，除了《一起开火车！》外，还有《Unheard-疑案追声》《妄想破绽》《只只大冒险》等作品。但是，仅是去做单机PC游戏的发行商这种尝试，本身就说明了许多问题：在游戏领域，bilibili不希望只有手游业务。

只不过，更多地尝试也不是一件容易的事。bilibili并非传统游戏厂商，缺乏PC或主机上制作游戏的经验。从头开始招兵买马成为制作方看似能从根本上解决问题，但这样费时费力不说，能不能做成也未必——PC网游的市场已经大不如前，做单机的话更是风险重重，就连国内知名游戏大厂去做单机时，都是赚钱少骂声多，怎么算都是亏本买卖。

在这种情况下，做发行是一个更经济、成功率也更高的选择，因此，bilibili尝试着去做了，效

果还不错。看起来，bilibili接下来也会继续做，它接下来要发行的游戏还包括《斩妖行》与移动端的Dead Cells。

发行之外，合作同样是个极具效率的选择。bilibili本身就是平台，它不缺乏流量。作为一个平台，它渴求更多的内容，恰好，单机游戏与独立游戏本身就是受到bilibili关注的——bilibili甚至有自己的游戏评分版块，而且其中用户的讨论十分激烈。更不用说，在内容创造上，相比其他视频网站，bilibili拥有更多独立游戏相关的主播和视频制作者。

平台的优势是显而易见的，对于自研或者代理的内容，bilibili拥有更好的推广能力，而开展任何合作，bilibili也具备更好的议价能力。就拿《糖豆人：终极淘汰赛》来说，这种形式的游戏在bilibili站内就可以开展无数个颇具创意的推广活动：站内视频与直播、与UP主联动，或用这款游戏来作为一款综艺节目，邀请用户与艺人来举办趣味赛事……

很大程度上，这样的模式在bilibili的手游推广上已经得到了验证。而一个好的合作方，很容易就能在另一个游戏领域复制这种成功。

### Devolver Digital，一个好的合作选择？

国内游戏厂商很少与发行商展开合作。原因也并不复杂，对于传统的游戏厂商来说，它们本身同时兼具研发、发行、游戏平台的能力，与一个纯粹的发行商合作的空间没有那么大。而bilibili不一样，它在游戏领域比较“偏科”，在平台和流量方面又大有“富余”，因此相比传统游戏公司，它拥有更多的合作空间。

对bilibili来说，Devolver Digital是一个很好的合作对象。首先，这算得上是将已有流量转化为收益的探索；其次，Devolver Digital的游戏内容，本身就是bilibili用户所关注的内容，除了合作的直接收益外，合作还将进一步为bilibili提供更多优质内容。反过来也一样，对Devolver Digital来说，bilibili是一个不错的合作对象，它拥有巨大的流量，可以帮助Devolver Digital转化潜在用户，提高游戏的销量与自身的知名度。



## 开挂被封号很正常 但是应该“连坐”吗？

文/触乐网 图/牛牛

为了能在第一人称射击游戏市场占据一席之地，拳头卖力地宣传过《无畏契约》这款游戏。为了保证玩家的游戏体验，拳头甚至专门为《无畏契约》开发了一个叫做Vanguard的反作弊系统。只是，对于一款尚处于内测阶段的游戏来说，Vanguard的表现并不成熟。为了解决外挂问题，拳头除了忙着修复漏洞，还尝试利用更严格的处罚手段去震慑作弊者。

### 什么叫“灵魂封禁”？

前不久，拳头负责反作弊的数据工程师菲利普·科斯基纳斯在社交平台发布动态，透露了一种名为“灵魂封禁”（Soulbans）的处罚方式。

“《无畏契约》的‘灵魂封禁’是真实存在的。如果你曾经作弊，那么过去、现在和将来的所有账号也将被封禁。游戏发布时，我们会释放一些‘灵魂’，使你得到第二次机会，但也是最后的仁慈。”

菲利普·科斯基纳斯并没有详细解释“灵魂封禁”的原理，但通过这段话不难推断出，整个封禁机制围绕着玩家的账号进行。它很可能会通过某种方式记录玩家的某种信息，做出判断，进而确定封禁玩家当前的账号、曾经作弊过的账号，甚至玩家注册的新账号。像黏在玩家的“灵魂”上，怎么都摆脱不了。

菲利普·科斯基纳斯这段话当然是有网友支持的，但热烈讨论中也延伸出一些新问题，网友乔什·莫布利就针对“灵魂封禁”提出了一个有趣的观点：“被‘灵魂封禁’的账号还能玩《英雄联盟》吗？封禁会不会覆盖到整个拳头账户？”

菲利普·科斯基纳斯并没有给出准确的回复。他只是说“封禁目前针对《无畏契约》，策略本身可能因为任何原因而改变”。前半句没指名会封谁，后半句也没说到底是什么策略会改变，这给玩家们留下了非常充裕的想象空间。

除了一款实体桌游外，拳头旗下的其他4款游戏都需要绑定邮箱账号，《英雄联盟》就是其中之一。假如《无畏契约》的封禁真的如乔什·莫布利所想，可以延伸到《英雄联盟》或是其他几款游戏，那么可能会是当前网游中最严格的账号封禁手段。只是拳头真的会启用如此严格的惩罚手段吗？这种手段又真的合理吗？

### 不是第一次出现的“连坐”

仔细想想，菲利普·科斯基纳斯所说的“灵魂封禁”听着“玄乎”，但整个机制很可能只是借鉴了Valve为Steam平台提供的反作弊系统VAC（Valve Anti-Cheat）。

在Steam平台上，一共有589款游戏拥有启用VAC功能的服务器，当玩家在其中某个服务器作弊并遭到封禁后，VAC会记录下玩家的账号信息，随后永久拒绝玩家进入这些受VAC保护的服务器，让玩家同时失去了体验一批游戏联机模式的权限。

在VAC的处罚机制中，辨识作弊玩家的关键信息是账号绑定的手机号。当玩家遭遇VAC封禁后，绑定了同一个手机号的账号将遭到类似“连坐”的惩罚，同样遭到VAC封禁，并无法购买其他账号上作过弊的那款游戏。这意味着一旦玩家遭受惩罚，那么自己账号的“大号”和“小号”都会遭殃。除了限制访问服务器之外，VAC封禁会以一小段红字的形式，永久显示在玩家的个人资料界面上。

VAC的“连坐”严重与否，往往因人而异。按理说，被封禁的玩家除了不能访问拥有VAC防护的服务器外，在其他非官方服务器上游玩并不受到影响，比如在《反恐精英：全球行动》里遭遇VAC封禁的玩家只是失去了排位功能，仍旧可以在其他第三方服务器中进行游戏。Steam平台上也有许多游戏不依靠VAC功能保护，那么这些游戏里都是可以畅行无阻的。

至于被永久保留惩罚记录的个人资料内容也只能起到“耻辱柱”的作用。它或许能提醒开发者和玩家“这人有过前科”，但假如作弊者并不在乎自己在虚拟世界里的声誉，那么也就没什么实际影响。作弊玩家如果只用账号玩单机游戏，甚至把账号出售给只玩单机游戏的人，那么这个惩罚也就失去了效果。

那么，真正让玩家全部游戏受到牵连的“连坐”是什么样的呢？

### 最终惩罚：“你的号没了”

相比Valve总结自自身多年运营经验而得出的最严格，也最清晰的惩罚措施，绝大多数旗下拥有多款游戏的厂商提供的惩罚条件大都可以用一两句话来概括，它们可能并没有字面意义上那样严格，也可能很多时候并没有真正施行，但真正用起来时同样可以让



作弊者吃到苦头。

事实上，绝大多数旗下拥有多款游戏的厂商都在用户协议里藏了一把“杀手锏”，用来对付作弊玩家。一般情况下，玩家的作弊行为只会影响到某款游戏的状态，只针对一款游戏封号，且许多封号有时限，不会影响到玩家的个人资料，也不会导致玩家无法进行正常的在线匹配，但厂商们大多给自己保留了可以让“所有游戏停用或封禁”的权力。

当然，现实是，游戏条款中的明确规定是一回事，但真正遭受“连坐”重罚的玩家却少之又少——只有真正“作死”的才会遇到特殊待遇。相比使用外挂，因为“侮辱开发者”“开发作弊软件”或是“行为造成重大影响”等原因被惩罚的例子反而更多一些。

总体来说，“连坐”的威慑力很大，但约束力十分有限。遭受最终惩罚的玩家基本都是频繁挑衅开发者的“出头鸟”，数量并不多，而且就算是终极惩罚，也不会影响他们重新创建账号——至少用户协议里没有规定不可以这样，换个新身份，签署一份新的用户协议，不就行了？

### “连坐”惩罚合理吗？

在拳头正式公布“灵魂绑定”的详细处理规则前，我们似乎没法对“灵魂封禁”做出太多评价。但倘若“灵魂绑定”的初衷是通过不断封禁账号来提高玩家的作弊成本，它似乎也只能“欺负一下软柿子”。

从持续追踪作弊玩家这点来看，拳头似乎就有些心有余而力不足。和许多玩家想象的不同，“IP封禁”和“硬件封禁”这两种听上去很厉害的查封手段实际上并没有多么强势，作弊玩家换个IP照样可以正常进行游戏；更换电脑配件的硬件码似乎也是轻而易举的。如果向玩家索要身份信息，或要求人脸识别，这当然可能一劳永逸，却涉及用户隐私。例如，Epic仅因为有“盗取用户隐私”的嫌疑就被玩家骂得狗血淋头，拳头还敢不敢迈出这一步尚属未知。

不仅是隐私，一些讨论过很久的人性问题也可能被“灵魂绑定”重新引出来：作弊者也许



已经跨过了道德界限，以其他玩家的痛苦作为自己的乐趣，但他们就不应该有悔改的机会吗？当一个玩家选择在某款游戏中作弊，开发商又怎么能以此界定他就会在其他游戏中重蹈覆辙，在这位玩家还没有再次作弊前就做出判断，是不是并不合理？

最重要的是，增加作弊成本似乎并不是一个有效的反制办法。看看今年爆红过的《逃离塔科夫》就知道，这款游戏的“门票”高达几百元人民币，定制外挂售价也不低，甚至有些人想作弊一天就得花掉上百元人民币；在VAC的管控下，《反恐精英：全球攻势》的玩家一旦被当做作弊者处理，那么整个仓库里的道具都会遭到冻结，有多少作弊者会让这些价值不菲、可以兑换真金白银的道具冒险呢？但开小号、盗号作弊的风气也不是头一天出现了。

因此，留给《无畏契约》的只能是一个难以解决的挑战——防止作弊，要从防止外挂进入游戏做起。这并不容易，假如各家厂商会像“美剧”里那样围成一圈，开“创伤小组互助会”的话，拳头游戏可能会在上台阐述自己对抗外挂的经历时，看到台下一众大厂哭丧着的脸。

菲利普·科斯基纳斯似乎是个工作很认真的人，从他干净简洁的社交账户页面就能看出来，他基本上只发布工作相关的内容，很少“摸鱼”，最近的一条消息中，他貌似通过某些技术手段侦测到了1300多名隐藏得很深的作弊者，并为他们送上了“封禁套餐”。

### 结束语

我们当然希望看到《无畏契约》正式推出后，菲利普·科斯基纳斯也能不断在社交平台宣布自己又“猎杀”了多少作弊者，只是不知道这样的“战绩”意味着好消息还是坏消息。

MicroComputer  
微型计算机

把握电脑  
新硬件  
新技术  
的首选杂志

原价423元, 每月寄送一次

全年订阅

仅298元

 远望资讯  
www.cniti.com



淘宝店铺二维码



## 自动驾驶出租车竞赛, 谁是最后赢家?

最近, Robotaxi(自动驾驶出租车)玩家接连秀出自己的“肌肉”。国内各地也陆续出台政策, 促进Robotaxi落地。某种程度上, 这是一场争夺未来出行市场入场券的竞赛。在这场面向未来的竞赛中, 谁都不想输。

文/王玄璇  
图/马吉英



### Robotaxi真正落地还有多远?

自动驾驶技术的发展、政策的开放及硬件技术的提升让这场昂贵的实验成为可能。不过, 目前Robotaxi在技术上仍有一些难题待解。在文远知行旗下公司文远粤行对Robotaxi的评价中, 行驶或刹车状态不够稳定、路线规划不合理及等车时间较长分别是用户不满意的前三项。根据其他Robotaxi用户的体验, 路边突然探出障碍物导致急刹车、变道时“身体就像要被甩出去”、左转时难以保证安全与流畅等问题仍然存在。

“100次中成功99次对我们来说是相对容

易的, 但如果运行10万次有99999次是稳定的, 挑战就很大。”为此, 文远知行CEO韩旭将2020年定为文远知行的“稳定之年”, “在自动驾驶上, 技术的稳定性和先进性是同等重要的”。

除了技术层面, 文远知行近期也解决了一些历史遗留的“不稳定因素”。5月中旬, 文远知行发布声明称, 与中智行、王劲达成全面和解。文远知行前身为景驰科技, 由百度前高级副总裁王劲于2017年创办。之后, 百度以侵犯商业秘密为由起诉王劲和景驰科技。王劲因此离开景驰科技, 创办自动驾驶公司中智行, 景驰科技与百度



合作并更名，原CTO韩旭出任CEO。而文远知行此后起诉中智行相关人员使用文远知行的代码，王劲则起诉文远知行侵害他的股东权益。

与文远知行在广州的常态化运营不同，AutoX牵手高德地图在上海进行Robotaxi试运营，目前只有通过申请的市民可以体验。试运营期间，AutoX没有设置乘车点，市民可以在任意点上车、下车。

AutoX成立于2016年，2019年5月开始提供Robotaxi运营服务。AutoX创始人、CEO肖健雄曾是普林斯顿大学助理教授，做自动驾驶相关研究。2015年肖健雄看到Waymo领跑了这一赛道，自己也计划出来创业。早期公司在硅谷成立，因为硅谷当时聚集了很多自动驾驶人才。随着技术和产品的逐步成熟，以及落地政策逐步开放，他决定回中国市场扎根。

“自动驾驶在美国是一个万亿美元级的市场，在中国可能更大。”肖健雄回忆。AutoX的投资方中也不乏国内投资者。2017年公司还只有十几个人，上汽集团就战略投资了AutoX。此后，阿里巴巴产业基金、东风汽车等也加入到AutoX的资方队伍中。

相比于美国的Waymo，国内的Robotaxi还较为分散、规模较小。Waymo在美国运营着一个有600辆Robotaxi的车队，并拿到了没有安全员的Robotaxi运营牌照，但目前国内还不允许没有安全员的Robotaxi上路。AutoX在半年前申请

了该牌照，但还在等待结果。

辰韬资本执行总经理贺雄松今年4月撰文指出，他与团队调研了最简单、最容易的场景，比如像清扫、洗地车、室内的配送等相关赛道，却发现产品和技术距离成熟还有很长一段距离。因此，开放道路场景的落地时间可能会比想象中更慢。在此之前，目前国内这场Robotaxi实验的意义，除了参与者各自收集数据之外，也在于验证Robotaxi的市场需求。

### 如何撑到黎明？

Robotaxi背后是万亿元人民币级的出行市场，但在Robotaxi可以实现盈利前，只有持续地投入才能支撑这场昂贵的实验。

“自动驾驶落地的挑战之一在于资金支持，自动驾驶公司需要持续地投入研发，最终提高产品的成熟度，实现商业模式转正。”商汤科技联合创始人徐冰认为，Robotaxi目前进入到了商业化初期，但直到下一阶段“拿掉”安全员才能实现商业模式“转正”。

商汤科技在2019年1月参与了文远知行的A轮融资，投资额达到数千万美元。该轮融资由雷诺日产三菱联盟2018年年底领投，商汤科技做技术尽调，“时间上晚了一些”。

考虑投资时，徐冰表示L4级自动驾驶方案可以与商汤科技在技术上实现互补，扩充商汤科技平台的完整性，文远知行属于该赛道中的头部玩家。商汤科技将在产业和视觉感知技术上给予支持，雷诺日产三菱联盟这样的汽车集团可以降低无人车线下部署和训练成本。

该轮融资后，2019年自动驾驶行业进入一个相对理性的阶段，行业整体投资减少。文远知行也没有新的融资。

Robotaxi只是盈利渠道之一。自动驾驶公司也可以作为技术提供方收取技术服务费。去年，自动驾驶公司元戎启行与东风汽车集团技术中心推出Robotaxi，当时双方签订合同，东风汽车方面给元戎启行支付数百万美元费用。此外，元戎启行与东风汽车旗下出行公司东风畅行合作，初步达成服务费分成的模式。活下去，才能

有机会最终大规模上路。

## 围剿与反击

当Robotaxi上路，首先受到影响的就是滴滴出行和Uber。在未来的出行市场中掌握主动权，也是“滴滴出行们”积极布局自动驾驶的原因。国内的自动驾驶公司在落地Robotaxi时，与出行平台或运力方合作，这些合作方正是与滴滴出行抢夺网约车市场蛋糕的玩家。

AutoX的合作方是高德地图。AutoX的投资方之一是阿里巴巴创业者基金，双方合作也有阿里巴巴的推动。高德地图能给AutoX带来的除了流量，还有出行相关数据。高德地图在今年1月宣布通过其聚合模式，已接入了包括首汽约车、曹操出行等近40家网约车平台。

关于此次合作，高德地图相关负责人表示，共享出行与自动驾驶均是高德地图重点关注的领域，两者的融合也是未来交通出行的重要趋势。继聚合打车后启动Robotaxi项目，可提供运力补充，带来差异化、新鲜的出行体验。

文远知行牵手的是广州市白云出租汽车集团。“运营一个自动驾驶出租车队是非常不容易的，你要知道车在哪充电，如何组织安全员，车辆及安全维护都是巨大的系统工程。”韩旭认为，白云出租汽车集团能在这些方面给予支持。

据了解，元戎启行也将与曹操出行合作推

出Robotaxi，但目前双方都未对此作出回应。

面对这些积极布局，滴滴出行也终于在自动驾驶上露出了自己的“牙齿”。5月29日，滴滴出行宣布旗下自动驾驶公司完成首轮超5亿美元的融资，由软银愿景基金2期领投。这笔融资亦是目前国内自动驾驶公司获得的单笔最大融资，超过了小马智行在今年2月公布的4.6亿美元B轮融资。这是滴滴出行自动驾驶经过几年沉寂后开始发力的表现。2019年8月滴滴出行成立自动驾驶子公司是滴滴出行布局自动驾驶业务的分水岭。

在这之前，在国内多家自动驾驶公司诞生的2016年，滴滴出行合并完Uber中国区业务后，滴滴出行创始人、CEO程维首次对外证实正在发力无人驾驶业务。当时滴滴出行成立自动驾驶研究院，AI科学家何晓飞出任首届院长。不过，2017年年初，何晓飞悄然离职。几乎在同一时间段，滴滴出行在硅谷成立研究院，前Waymo工程师贾兆寅加入滴滴出行硅谷研发团队。

滴滴出行曾在2019年8月的上海世界人工智能大会上宣布，于2019年年内落地Robotaxi试运营。但这一计划最终没能实现。今年5月，滴滴出行在北京注册沃芽科技有限公司，法定代表人为韦峻青，滴滴出行表示将进一步在北京开展自动驾驶测试。目前在Robotaxi行业，Waymo已领先，滴滴出行能成为另外一个胜出者吗？我们拭目以待。

## 写在最后

可以看到，在大规模无人驾驶实现商业化落地之际，技术、需求和资本的窗口期必将为Robotaxi带来新的格局，各立山头、异军突起的趋势将会随之出现。



## 智能音箱的“无限战争”

如今,那些曾经仅存在于电影当中的美好想象,伴随着智能音箱的出现正在慢慢变为现实,人工智能让音箱产品变得不再冰冷,而是可以像朋友一样进行互动,为用户的生活带来前所未有的新鲜感。

文/周前  
图/小清新



### 智能音箱俘获市场芳心

随着人工智能在家居方面的硬件落地被一一实现,智能音箱成为继智能手机之后畅销的智能硬件之一,在智能家居市场占有重要地位。智能音箱被赋予智能家居的控制权,利用人工智能语音技术实现对其他智能硬件统一操控,以及拥有丰富的互动性和内容生态,使智能音箱的市场价值凸显。

目前中国已经成为世界第一的智能音箱消费市场,说明了智能音箱具有巨大的市场潜力,智能音箱作为智能家居中枢产品,能够连

接智能家居场景,为传统家居设备实现智能化升级,在智能家居平台生态的支撑下,搭载人工智能语音技术的智能音箱使人们对便捷家居生活的向往得以实现。

IDC中国发布的《IDC中国智能家居设备市场季度跟踪报告》显示,截至2019年底,中国智能音箱市场的总销售量达到4 589万台,同比增长了109.7%。并且,在人工智能和5G技术的带领下,会加快智能音箱的普及速度,2020年的智能音箱市场有望突破1 800亿元。

国内智能音箱的市场在经历“百箱大战”

之后，厂商们放慢了野蛮生长的脚步，开始实施精细化运营，希望通过深耕用户需求探寻智能音箱的衍生价值，以拓展智能音箱场景边界的方式，为智能音箱寻找新的增长点。

智能音箱行业“高烧不退”，也让互联网公司意识到智能家居战略必须把智能音箱作为主战场，只有在智能音箱的赛道上取得优势，扩大用户规模，才能为构建智能家居生态打好基础，对于涌入智能化赛道的玩家来说，差异化的产品蕴含着巨大的机遇。

### 百度带屏智能音箱弯道超车

智能音箱诞生之初，各大厂商对智能音箱的想象力还局限于人工智能语音识别技术支持下的语音交互，玩法单一导致在“百箱大战”之中，各大品牌的智能音箱功能呈现严重同质化的状况。这让后来的玩家意识到重新定义智能音箱的重要性。

在智能音箱创新一度陷入僵局的时候，百度率先找到突破口，除了为智能音箱赋予语音交互功能之外，百度还给智能音箱装上了“眼睛”。

2019年12月，百度首次为智能音箱装上屏幕，推出名为“小度在家智能屏X8”的产品，使带屏智能音箱成为市场的“宠儿”。百度凭借先手的优势，又先后推出多款带屏智能音箱，围绕“智能屏”的布局帮助其迅速占领了智能音箱的市场，也让百度明确了智能音箱产品的创新思路和市场战略，带屏智能音箱已经成为百度差异化战略强有力的竞争手段。

带屏智能音箱能够帮助百度智能音箱产品突破视觉的限制，拓展产品功能的边界，可以满足更多的用户需求，从而扩大产品用户的规模，有利于百度提升智能音箱的销量，获得更多的利润。

智能音箱的屏幕不仅是智能家居的控制中枢，还是百度内容生态的入口，在娱乐内容方面，百度为智能屏接入包括爱奇艺、芒果TV、B站等在内的视频平台，在教育资源方面有学而思轻课、掌门一对一等优质教育资源，在疫情

防控期间能够帮助学生实现上网自学。

可以看出，装上屏幕的智能音箱已经开始向综合智能助手的角色转变，与传统的智能音箱相比，产品更加智能，玩法更加丰富，百度已经可以借助这块小小的屏幕，打通线上内容生态与智能硬件产品的互通壁垒，为自身构建产品生态闭环。同时，也推动智能音箱的市场从量变转向质变。

### 天猫精灵、小米小爱前围后堵

如果说智能音箱行业竞争的上半场是为了抢占智能家居“大脑”，那么下半场也许会变成一场智能家居的“眼球”之争。

百度凭借带屏智能音箱的布局已经在带屏智能音箱市场取得领先，也让各大厂商看到小小屏幕里充满大商机，在百度之后，各大智能音箱巨头已经开始重新调整战略，剑指带屏智能音箱。

4月28日，阿里巴巴推出了名为“天猫精灵CC10”的新一代智能音箱，该款智能音箱采用的是10英寸的超大屏幕，快达到一般平板电脑的屏幕大小，不仅拥有百度智能音箱所有的娱乐功能，还接入了自家的购物平台，提供高效率购物体验。





## 写在最后

智能音箱注定是互联网巨头的“玩物”，它们以音箱为入口打造后端的语音交互，并构建整个生态。而生态的背后意味着对用户端的打折让利，教育用户开拓市场，以及后端生态构建的补贴与扶持。这也决定了智能音箱市场最终存在于少数拥有海量资源的巨头玩家手中，那么在巨头之下的众多中小玩家又该如何生存，如何参与这场智能音箱的疯狂盛宴呢？

《中国智能家居设备市场季度跟踪报告》显示，去年天猫精灵系列智能音箱的销量比百度相关产品多出71万台，两家的竞争一直十分激烈。如今阿里巴巴加码带屏智能音箱市场，依旧会是百度最难缠的对手之一。

在5月20日，阿里巴巴又宣布投资100亿元全面布局人工智能赛道，可见阿里巴巴想成为“领头羊”的雄心壮志，如此强势的阿里巴巴，不仅在技术上不逊色于百度，资本上更是财大气粗，百度虽然手握领先优势，但是双方的差距已经越来越小。

另外，深耕智能家居多年的小米也实现了智能音箱带屏升级，在3月推出的“Redmi小爱触屏音箱8”已经成为小米获取用户的重要硬件入口。与百度智能音箱相比，小米已经构建出较为完整的智能家居生态，而百度智能家居还处在孤岛的状态。

如果智能音箱缺少智能家居为控制对象，就偏离了智能音箱的初衷，容易沦为鸡肋。因此，小米对百度智能音箱产品最大的威胁不在产品本身，而是在智能家居生态。

### 一场拼技术和生态的无限战争

智能音箱的“眼球”之争意味着智能音箱未来会朝着可视化的方向发展，互联网巨头对带屏智能音箱场景边界的探索还处在较为初级的阶段，要想占领市场，免不了大量的资金

和技术投入。

可以预见，带屏智能音箱可能会是未来市场竞争的焦点，巨头加码会进一步加剧市场竞争，虽然百度的先手优势帮助其处于领先地位，但是优势还不足以转化成胜势，面对阿里巴巴和小米的持续加码，百度面临的压力只会越来越大。

好在目前智能音箱的市场依然还处于“三国争霸”的局面，百度在市场上还有一定的喘息空间。如果百度不想“掉队”，还需要进一步提升自己的市场竞争力。

一方面，所有的智能硬件产品的内核都是人工智能技术，“眼球”之争的本质依然是技术之争，百度拥有较为成熟的人工智能技术，需要以技术为突破口，加强自身的创新能力，通过丰富产品内容和服务，挖掘屏幕上的衍生价值，以更多差异化的功能实现突围。

另一方面，未来智能硬件的市场可能是基于交互功能之上的智能生态竞争，无论有没有屏幕，智能音箱都不可能单独存在，因此，百度需要加快构建智能家居生态，通过软件和硬件多点发力，打通数据互通壁垒，建立牢固的“护城河”。

综合上述，百度凭借带屏智能音箱实现弯道超车，然而对手依旧紧随其后，三巨头之间的火药味变得更加浓郁，未来的智能音箱市场可能会是一场持久战。



## 直播带货不是一个风口 而是长期的趋势

6月8日, 搜狐董事局主席兼CEO、搜狐视频CEO张朝阳开启了个人直播带货首秀, 用时一个半小时。张朝阳表示, 带货的物品都是他生活中长期使用过, 觉得不错的好物, 跟单纯卖货兜售不同, 本次直播采取限量发售的模式, 主要通过带货直播的形式展现个人生活方式。此外, 张朝阳强调这次直播带货要“抛砖引玉”, 未来会拉动更多名人来搜狐视频入局直播。

张朝阳表示很看好直播带货的形式, 他称直播带货不是一个风口, 而是长期的趋势。而直播未来进化的平台化方向, 一直在搜狐战略的规划之中。“直播这件事一定要特别真实, 带的货肯定是我看好的东西, 一目了然。”而内容呈现也是, “更多的是对自身生活方式的介绍。”张朝阳表示自己的带货方式跟其他网红主播和纷纷入局的“大佬”都有差别, 这次带货是“先开个头, 希望更多的名人和专家入驻搜狐视频更多直播, 更多‘营业’。”

张朝阳



## 02



陈向东

### 要重新定义大班直播 让人感觉是一对一

日前, 在跟谁学成立六周年发布会上, 跟谁学创始人、董事长兼CEO陈向东表示, 跟谁学这家公司要重新定义在线直播大班课。“我们希望最终学生和家长感受到的是一对一, 感受到的是个性化。”据了解, 跟谁学在在线直播大班课领域正在推进三大创新: 技术创新、教育创新和理念创新。陈向东还表示, 在线教育行业处在一个千载难逢的“大运气”, 今天我们看到的数据是中国越来越多的家长开始相信在线教育, 开始尝试在线教育, 越来越多的人才也加入到了这个行业。

## 03



马云

### 企业家不能只谈理想或放弃理想 否则员工都会看不起你

近日, 马云在湖畔大学2020年春耕会辩论赛上表示: “公司的管理层不能只谈理想或放弃理想, 否则员工都会看不起你。”

湖畔大学是由柳传志、马云、冯仑、郭广昌、史玉柱、沈国军、钱颖一、蔡洪滨、邵晓锋共同发起创办, 校长为马云。不过, 湖畔大学并不是一所培养企业家如何创业的商学院, 而是想让企业走得更长久。在教学方法上, 湖畔大学另辟蹊径, 不教成功, 高谈失败。马云曾表示, 湖畔大学是一所研究失败的大学——“湖畔不是教大家怎么成功, 而是告诉你别人怎么失败的”。

# 04



崔宝秋

## 手机的核心地位会被替代吗？ 未来长时间内手机还是核心

进入万物互联时代，越来越多的智能设备有望成为新的控制入口，那么手机的核心地位会被替代吗？小米副总裁崔宝秋博士认为，几年前就有人大胆预言手机会在未来几年内消失，这个预言过早。“未来，人们使用手机的总时长可能会降低，因为其他智能设备会发展起来。未来假如有了智能手环、智能手表、智能眼镜、智能耳机，带来的视觉消费、听觉消费，以及各种信息与服务的消费，慢慢地会降低人们在手机上花的时间，我觉得这个趋势是可以看得见的，很清晰。”

不过，崔宝秋强调，今天，手机肯定还是人的中心，未来长时间内可能还是这样。

# 05



埃隆·马斯克

## 中国特斯拉超级充电桩使用率是多少？ 约为100%

特斯拉CEO埃隆·马斯克近日表示，此前，因为疫情影响，中国特斯拉超级充电桩使用率曾急剧下降，最低达约为30%，目前恢复接近100%。特斯拉电动车主要有三种充电方式，最简便的充电地点是在家中，车主回家后把车辆接入电源，翌日清晨即可完成充电；长途驾车时，可利用特斯拉建设于主要公路沿线的超级充电站补充电量；还有就是特斯拉与餐厅、饭店、购物中心和度假村等合作伙伴建设的目的地充电站。

侯毅



# 06

## 未来的新零售 将不再区分线上还是线下

盒马总裁侯毅近日在联商网大会上表示，在线经济已经成为中国零售的主流。对新零售来讲，未来是一个阳光灿烂的时代，是一个高歌猛进的时代，是一个充满机会的时代。未来的新零售，将不再区分线上还是线下，因为新零售2.0会真正实现两者的一体化，让用户的需求可以随时随地被满足。在侯毅的规划中，新零售2.0将是一个一体化的供应链体系为核心，支撑线上线下的全渠道运营和销售。侯毅认为，把供应链做到极致以后，才能赢得极大降低运营成本。供应链只有自己开建，做出好的产品，做出有性价比竞争的商品，这是今天零售业所必须要走的路，如果你没有人家有，你没法竞争。“对我们来讲，在探索未来创新过程当中，遇见困难并不可怕，可怕的是我们放弃了，妥协了，只要我们坚信，我们相信克服这些困难，相信我们能改变。一个企业在创业过程当中一定有很多困难，只要有勇气有决心去改变，早晚会成功的。”侯毅表示。



## 01



单车头盔有了转向灯  
支持Apple Watch手势操作

波士顿初创公司开发了一款配备了转向灯的头盔——Lumos Ultra，其重约370g，有三种尺寸可选，并通过了IPX6防水标准，内置1100mAh电池，官方称在最大亮度下，Lumos Ultra充满电后可连续使用10个小时。另外，Lumos Ultra主要通过连接在车把上的无线遥控器上的L键和R键来控制头盔的左右灯光闪烁。当然除了手柄上的遥控器外，Lumos Ultra还可通过下载Apple Watch专用的APP，然后用手势即可控制设备。



## 02



全新便携式干洗设备  
干洗衣物只需5分钟

日前，Presso公司推出了一种便携式干洗设备，可以在现场干洗衣物，只需5分钟。该设备的尺寸和一个小冰箱差不多，使用起来也非常方便，用户只需准备一个用于干洗机的30安培标准插座，待插座就位后，再打开该设备的门，将衣物挂在里面即可。由于清洗衣物种类的不同，以及受设备内部高度的限制，该设备最多可以同时容纳三件衣物。最后关门并选择适当的循环模式，该设备再利用四股蒸汽与EPA批准的酒精类消毒剂混合，并对衣物进行清洁和消毒。



## 03



罗技推出四款全新的  
Design Collection系列

近日，罗技为M325C鼠标带来了全新的Design Collection系列，为这款非蓝牙、不可充电的无线鼠标提供了更丰富的色彩和样式选择。罗技表示：“Logitech Design Collection提供了丰富多彩的设计，适合您的个性化办公桌设置，有助于表达您的个性。这款鼠标可以舒适地在任何地方工作数个小时，并可便携地带到不同的地点，为您提供完全的创意自由。”值得一提的是，所有四款新设计的鼠标除了颜色和图案有区别之外，在性能和售价上一样。

04



生态胶囊小房子降价  
推出更便宜的版本

这是一款名叫Space by Ecocapsule的蛋形离网式小房子，它的内部空间与原始模型Ecocapsule相同，分别为10.3m<sup>2</sup>和8.2m<sup>2</sup>。它的外观同样采用了独特的白色玻璃纤维外壳，覆盖了钢制框架和聚氨酯泡沫保温层。用户只需通过一扇小推拉门进入Space by Ecocapsule，其内部结构更适合露营，或作为备用卧室、办公室或其他类似的地方。此外，Space by Ecocapsule的供电主要靠安装在伸缩杆上的200W太阳能电池板阵列。



05



小米系“年轻人的第一辆  
赛车”开卖  
超跑布局,原地漂移

近日，小米九号卡丁车PRO开售，其历时两年打造，与专业赛车手合作开发，与超级跑车采用相同的发动机后置和后轮驱动布局，车身后前后配重比为40:60，使其加速更快，车尾更灵活。九号卡丁车PRO极速可达37km/h（赛道模式），还支持8km/h（安全模式）、18km/h（新手模式）以及18km/h（运动模式）几种速度。此外，九号卡丁车PRO超越150cc汽油卡丁车的赛道性能表现，有4800W峰值功率风冷电机，可让用户体验动力漂移、原地画圈带来的快感。

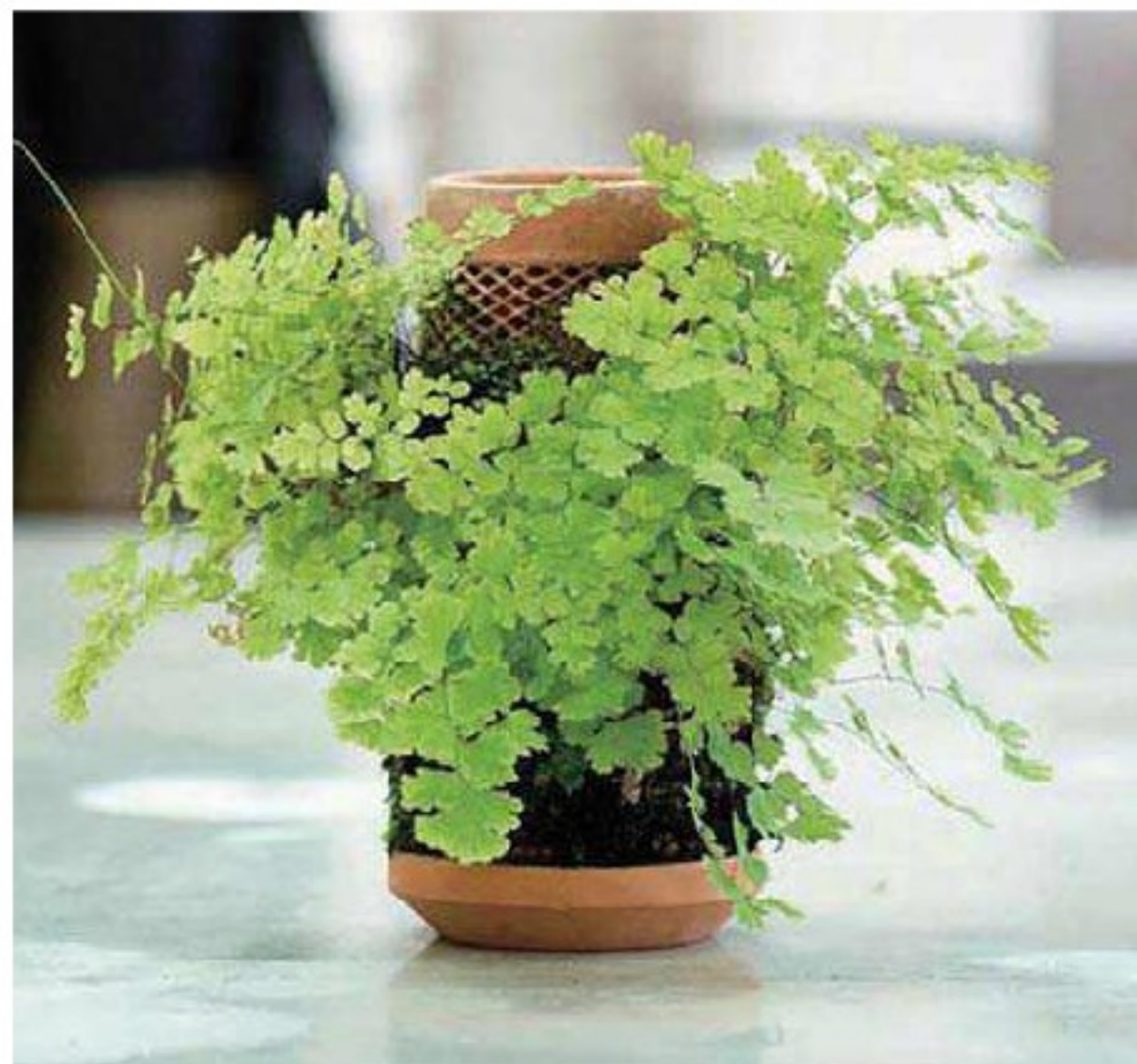
06



陶瓷水培花盆  
室内种植新选择

这是一款名为“terraplanters”的花盆，它可以让用户在不用土壤的情况下在室内种植植物。terraplanters采用坚固而又多孔的陶瓷材料制作，花盆本身起到水库的作用，能让水从花盆中缓慢扩散，从而让植物在花盆的外表面生长。

值得一提的是，这个“外翻式”花盆具有透明性，可让用户亲眼见证植物从种子到发芽，到根部抓地生长，同时寻找水分，叶子朝向光生长，还有花朵绽放等过程。





## “爱腾”合并 也救不了长视频

6月16日, 据媒体报道, 有两位知情人士表示, 腾讯计划成为爱奇艺的最大股东, 以降低成本, 在受到疫情影响的行业中对抗竞争。一位知情人士表示, 腾讯已与百度接洽, 后者拥有爱奇艺56.2%的股权。知情人士还表示, 该计划仍处于早期阶段, 随时可能更改。

针对上述消息, 有媒体向爱奇艺方求证, 结果爱奇艺表示不予置评。

腾讯收购爱奇艺并非平地惊雷, 此前有媒体报道称, 2019年就有多家影视公司高管提及此事。

知情人士表示, 合作将提高腾讯视频和爱奇艺在制作和购买内容时的议价能力, 并降低营销成本, 否则这些成本将用于从对方手中抢夺用户。此话不假, 自从长视频进入版权争夺时代, “烧钱”一直是主旋律, 哪怕三大视频平台(爱奇艺、优酷视频、腾讯视频)纷纷走上自制道路, “烧钱”的步伐也没有停止。爱奇艺2019年财报显示, 全年内容成本为222亿元, 全年运营亏损仍然高达93亿元。腾讯2019年财报首次披露了腾讯视频的运营情况, 财报

称视频业务亏损远低于同业水平, 但亏损也只是控制到30亿元以下, 并没有摆脱亏损。

近年来, 三大视频平台“问题竞争”的情况越来越多。远的不说, 2020年, 爱奇艺和腾讯视频的两档女团选拔综艺就先后播出。长视频网站们内耗, 后院又被短视频平台们点了火。一方面, 以“抖音”、快手为代表的短视频平台带走了一部分原本属于长视频平台的广告收入。另一方面, 西瓜视频和B站, 都想要进军长视频内容, 前者更是趁着春节档电影因为疫情纷纷撤档, 斥资6.3亿元买下了《囧妈》的版权, 还在自家平台免费播放。

影视行业是发展多年的传统行业, 互联网公司都是新手, 制作头部内容, 离不开跟数量有限的老玩家们的合作。入场的互联网公司越多, 零和博弈之下, 行业老玩家们的话语权就越强。

互联网公司只有团结起来, 才能拥有更大的话语权。且不说, 腾讯和百度原本就在抵抗字节跳动的进攻上有共同的利益, 把常年亏损的爱奇艺卖给腾讯, 百度也可以身姿更轻盈地布局其他赛道。

文/字母榜

图/夏天



本文首发于钛媒体

如需转载请注明作者及出处。本文仅代表作者观点, 与本刊立场无关。



### 苹果靠什么吸引开发者？

#### 挣钱极多

2008年3月6日，苹果对外发布了针对iPhone的应用开发包（SDK），供免费下载，以便第三方应用开发人员开发针对iPhone及iPod Touch的APP。不到一周之后，苹果对外宣布，这个开发包已经达到了10万次下载，三个月后是25万次。这个数字看上去不是特别多，但要注意的是，这个开发包针对的是APP开发者，那一年，之后颠覆了当时整个手机行业的iPhone也才发布了一代。

2008年7月11日，App Store正式上线。2008年7月14日，App Store中可供下载的APP已达800个，总下载量已经超过一千万次。半年之后，App Store里面的APP数量达到了1.5万个，总下载量超过5亿次。

对于用户来说，越来越多的APP意味远超越传统功能机的手机使用体验，而对于开发者来说，App Store模式的意义在于苹果给软件开发者提供了一个方便又高效的APP销售平台，这也让开发者的开发热情空前高涨。



扫描二维码  
即可阅读原文

### B站、天猫齐出发

#### 这是奢侈品行业逆势上涨的机会吗？

继率先入驻“抖音”之后，DIOR在6月15日成为首个入驻B站的奢侈品牌。开通官方账号后，即发布了2020早秋成衣系列和秋季男装系列的广告大片。

在此之前，DIOR还在天猫开通旗舰店，尽管截至发稿前仅上线了彩妆和护肤线，但已有4万多粉丝关注。

除了DIOR，Prada集团旗下品牌Miu Miu成为首个入驻全新开播的“腾讯时尚云预览”栏目的时装品牌，并于6月12日晚8点举办了第一场线上门店预览活动。

疫情之下，奢侈品牌历经停产、关店，却又峰回路转，涨价、入驻国内电商平台，但奢侈品直播、云秀场等方式真能让奢侈品牌重回高光时刻吗？



扫描二维码  
即可阅读原文



### 三只松鼠

#### 能否笑傲零食江湖？

作为一家突破百亿元营收的零食企业，三只松鼠仍然充满争议。4月29日，三只松鼠发布上市后的首份年报以及2020年第一季度财报。财报显示，虽然业务扩张势头良好，但三只松鼠却表现出了“增收不增利”的情况。

具体来说，2019年，三只松鼠实现营收101.73亿元，同比高增45.3%；实现归属母公司所有者的净利润2.39亿元，较去年同期相比下降21.43%。2020年第一季度，公司实现营收34.12亿元，同比增长19%；实现归属母公司所有者的净利润1.88亿元，同比下降24.58%。甚至，去年“双11”三只松鼠虽然打破行业纪录，狂揽10亿元销售额，但2019年第四季度三只松鼠却亏了5700万元。与此同时，三只松鼠的扩张步伐越迈越大，问题也逐渐浮出水面。



扫描二维码  
即可阅读原文



## 疯狂“618”背后 电商平台的“百亿补贴”赌局

下沉市场大门的开启，让电商巨头感受到久旱逢甘雨的味道。线上零售本是最早、最成熟的互联网商业模式，如今却呈现出类似当年团购、打车行业那样，靠高额补贴教育市场的情况。

拼多多是这场赌局的发起者，它早在2019年“618”前夕，就针对品牌商品进行大额补贴，以培养自家用户购买品牌货的习惯。当时不满4周岁的拼多多，单季亏损近19亿元，账面现金资产不到400亿元，这一策略无疑是一场豪赌。

结果是，拼多多赌赢了。截至3月底，拼多多活跃买家达到6.3亿，直逼淘宝，较一年前净增加1.8亿，同时股价也上涨了数倍。拼多多的巨大成功让竞争对手纷纷跟进。去年“双11”期间，京东、天猫、苏宁推出了各自版本的“百亿补贴”。至此，行业内主要玩家都选择了跟牌。“百亿补贴”的大赌局进入下一轮。



扫描二维码  
即可阅读原文



## 前仆后继的小众社交 没有春天？

社交领域还会产生腾讯之外的可能性吗？关于这个问题，阿里巴巴在2016年给出了自己的答案。2016年11月，阿里巴巴利用自己在金融方面沉淀下来的巨大流量，在支付宝平台开拓了“圈子”“校园日记”等具有社交属性的功能。

“750分”一跃成为微博热搜，而躲在财富数字背后蠢蠢欲动的欲望，成为了圈子和校园日记里明目张胆的勾引。

陷入“泛色情化”风波后的支付宝，在圈子开通短短4个月后，终于决定浪子回头，谋求商业与金融的回归。金钱背后的原罪，无法诞生阳光之下明媚的社交，阿里巴巴此后的社交梦，再也没有切实地在大众面前解读过。

而今天，小众社交的前路却仍旧扑朔迷离。



扫描二维码  
即可阅读原文



## 5G手机 等待春天

当前，从手机厂商到运营商，都在用尽全力推动5G手机的普及。在今年的3月~4月，小米、OPPO、vivo分别发布了5G新机——都走高定价策略，小米10发布之时3999元起，小米10 Pro高配版定价达到5999元。OPPO Find X2系列5G新机，起售价5499元，最高至12999元。vivo高端新机NE X3S的低配版达到了4998元，高配版5298元。

这些手机厂商的定价策略背后的思考逻辑并不复杂——期待消费反弹。但不料事与愿违，预期中的消费反弹没有到来，消费者并不想和手机厂商“交朋友”，而是寄希望于通过合理的价格买到优质的产品。因此年后第一波走高端定价策略的手机厂商并没有太多追随者，至于5G手机的春天，就更无从谈起了。



扫描二维码  
即可阅读原文





### 【饱满的性格】

小唐：“我是吃什么都会胖的体质，就连喝凉水都要长肉。”

瑶瑶：“你想知道为什么吗？”

小唐：“快说……”

瑶瑶：“唯一的原因就是你太小的身体容纳不了你那饱满的性格。”



### 【胃口】

女友：“每次看到你，我就没了一个东西。”

大海：“什么没了？是魂没了，还是心没了？”

女友：“是胃口没了。”



### 【忘不了】

大海和女友分手了，大海悲痛欲绝。

朋友安慰道：“忘了她吧！没什么大不了的。”

大海：“忘不了啊，在我们分手之前，我买了许多东西送给她，那些东西都是分期付款的。”



### 【担心】

瑶瑶每天加班至深夜，每次都是同事小张开车送她回家。

有一次，瑶瑶开玩笑地对小戴说道：“小张每天晚上送我，你不担心吗？”

小戴回道：“怎么不担心？如果哪天他不送你，我不得大老远去接你啊！”



### 【营养】

女友：“亲爱的，我们老是说些没‘营养’的话题，你不觉得无聊吗？”

大海频频点头，然后说道：“我今天中午在公司吃了鸡蛋、青菜、香蕉还有苹果，怎么样？够‘营养’了吧？吃了还不长胖呢！”







### 【算数】

奶奶：“孙孙，你告诉奶奶，‘1+2’等于几？”

小强：“‘1+2’等于3。”

奶奶：“答对了，因此你会得到3块糖。”

小强：“早知道是这样的结果，我就说‘1+2’等于5好啦！”



### 【朋友圈】

晚上，小戴刚一上床就喊道：“老婆，昨晚儿子尿床了，早上我叫你把被子拿出去晒的。”

瑶瑶：“是啊，我‘晒’了啊……”

小戴：“奇怪，今天天气这么好，被子都没有晒干啊？你放在哪儿晒的啊？”

瑶瑶：“我‘晒’在‘朋友圈’的。”



### 【解气】

瑶瑶每次和小戴吵架后，她总在厕所呆老半天。

多次之后，小戴好奇地问瑶瑶：“老婆，你在厕所干什么呢？好像还挺解气的。”

瑶瑶：“刷马桶。”

小戴：“刷马桶也能解气？”

瑶瑶：“不知道能不能解气，反正我每次用的都是你的牙刷来刷马桶。”



### 【祖传的手艺】

小强不听话，小戴把他胖揍了一顿。

小强：“爸爸，我要听话，你以后别再打我了，好吗？”

小戴：“当然不可以，这祖传的手艺怎么能丢，以前你爷爷也是这么打我的。”



### 【零花钱】

小戴：“钱放在我老婆那里还是挺不错的，比ATM机好。”

大海：“为什么？”

小戴：“我每次向老婆要钱，她都给10元、20元的，ATM机就取不出零钱。”



### 【妈妈的面子】

小戴的爸爸和妈妈是通过自由恋爱结婚的，所以他们的感情一直很好。

小戴问道：“爸爸，你到底有多爱我的妈妈？”

爸爸避而不答，反问道：“你觉得爸爸对你好吗？”

小戴：“爸爸对我很好啊！爸爸是最爱我的了。”

然后爸爸接着说道：“你错了，我对你的好全是看在你妈妈的面子上。”



### 【牛肉】

大海：“服务员，过来一下。”

服务员：“您好，请问您有什么事吗？”

大海问道：“20元一碗的牛肉面，怎么才一块牛肉？”

服务员：“先生，那您希望有几块？”

大海想了想回道：“怎么也得有好几块吧！”

服务员冲厨房喊道：“出来个师傅，帮这位顾客把这块牛肉切一下。”

扫一扫关注《计算机应用文摘-触控》新媒体矩阵

01



官方微博  
Weibo

02



官方微信公众  
Wechat

03



泛钛氮  
VANTK.COM

原价216元  
全年订阅仅170元

极客生活  
创意人生



淘宝店铺二维码

PCDGEST

计算机应用文摘  
**触控**

2020年订阅

每月寄送1次

# 中国移动互联网 行业观察者

全年订阅

**258**元

原价360元



 远望资讯  
www.cniti.com

远望资讯——致力打造国内一流传播出版公司