

# 计算机应用文摘

## 触控

中国移动互联网行业观察者

为旅途保驾护航

MINIEYE AI防碰仪评测

为游戏而生

OPPO Ace2评测

> iOS > Android > Windows Phone 定价:15元 总第538期 2020年7月号(下半月刊)

# 蚂蚁金服改名 距离上市“一步之遥”?



官方微博

官方淘宝店



网址: weibo.com/pcdigest

网址: cniti.taobao.com

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)

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, Steam悄然上架了一款新作——《创世理想乡》, 在极短的时间里便引起了大量玩家的关注, 乍一看这款游戏颇有几分知名大作《塞尔达传说: 荒野之息》的味道, 而在游戏短短2分钟的演示视频当中可谓是充满了多款游戏无缝衔接的既视感。

《创世理想乡》中呈现的内容囊括了数十款游戏的标志性元素, 好似整款游戏除去美术素材之外几乎没有什么内容是完全的原创, 一时间被玩家们称之为“究极缝合怪”。按理来说, “缝合怪”是对一款借鉴内容过多的作品的贬义称呼, 一款游戏当中包含个一两款游戏的标志性元素就会受到玩家们的口诛笔伐, 而《创世理想乡》这样包含了数十款游戏的“究极缝合怪”却并没有因此受到争议。若想了解个中缘由, 请移步本期“游戏”栏目, 翻阅《当游戏“缝合”内容足够多, 就不算是抄袭了?》一文。

可能有人会问, “缝合”游戏为何会出现在市面上? 实际上, 对游戏行业有所关注的玩家或许会注意这样一个情况: 多数主流3A游戏厂商的作品, 不论是在画面质量上还是在游玩体验上基本都有着不算特别大的差距, 尤其是某些厂商的系列作品, 几年前玩是什么样的感觉, 几年后的新作也依然是什么样的感觉, 有时甚至会出现新作不如旧作的感觉。

这是每个游戏时代临近末期时都会出现的情况, 有的厂商或许还想着在这最后关头搏一搏, 而多数厂商更加倾向于平平稳稳地开发商业作品。但同时为了保证市场的活跃度, 厂商们又不得不将手中已有的作品稍微做出点新东西好让玩家们能够愿意买账, 而不知从什么时候开始, 市面上开始流行将已有的几个游戏类型相结合进而催生出新的游戏类型。

正是在这种思路下, 有的厂商开始小规模地在自家的游戏当中加入别家游戏当中的特色元素, 进而将自己的游戏加以改良, 以推出不同于以往的新作品, 这样既能够为游戏增添几个创新的噱头, 同时也能够稳定住游戏的固有品质, 甚至还有可能扩大一款作品的受众。

# Contents 目录

P35

## 为旅途保驾护航 MINIEYE AI防碰仪评测

MINIEYE AI防碰仪是一款拥有行车记录、车道偏离预警、防碰撞和3D动态路况等诸多功能的ADAS（高级驾驶辅助系统）产品，它能否为车主们“保驾护航”呢？

## 资讯 News

### 视点聚焦

06 新闻

## 观点 View

蚂蚁金服改名，距离上市“一步之遥”？

- 10 战略转型、配合监管和大集团分工
- 12 上市传闻不断，蚂蚁金服估值越来越高
- 15 蚂蚁金服上市  
能给阿里巴巴带来什么好处？

- 17 众泰汽车  
是时候告别？
- 20 京东二次上市  
三驾马车挺进深水区
- 23 曾红极一时的智能穿戴市场  
为何蔫了？
- 26 趣头条之困  
下沉市场为何在内容领域不灵了？
- 29 《闲鱼》  
距离“国民级应用”还有多远？
- 32 进击的B站  
矛盾的社区产品



## ↑ P 17 | 众泰汽车 是时候告别?

近日, 众泰汽车宣布, 众泰汽车湖南生产基地的全体在职员工放假时间延期到2021年6月30日。这意味着, 停产将会成为众泰汽车湖南基地的长期状态。

## ← P 23 | 曾红极一时的智能穿戴市场 为何蔫了?

作为曾经万众瞩目的风口, 在经历了多年的发展之后, 智能穿戴设备已从众星捧月的神台上缓缓来到“人间”, 逐渐回归市场的理性之中。

## 产品 Product

- 35 为旅途保驾护航  
MINIEYE AI防碰仪评测
- 38 一战“封神”  
仁魔风神智能手游手柄
- 40 为游戏而生  
OPPO Ace2评测
- 44 让孩子在快乐中学习  
PIYO PEN AI智能点读笔1S测评
- 46 2020 ChinaJoy与UDE&iLife 2020全面合作  
展馆、观众互联互通
- 47 中手游将在2020 ChinaJoyBTOB展区  
再续精彩

- 49 烂番茄通缉令
- 50 榜单炼金场
- 52 编辑精选APP

# Contents 目录



## ↑ P56 | 当游戏“缝合”内容足够多 就不算是抄袭了？

《创世理想乡》中呈现的内容可谓是囊括了数十款游戏的标志性元素，一时间被玩家们称之为“究极缝合怪”。

## → P40 | 为游戏而生 OPPO Ace2评测

游戏手机为何能受到追捧？从OPPO Ace2身上可一探究竟。



## 游戏 Game

- 53 hot榜单
- 54 新游推荐
- 56 当游戏“缝合”内容足够多  
就不算是抄袭了？
- 58 《半衰期：爱莉克斯》证明  
VR游戏需要的不只是“新技术”
- 61 《植物大战僵尸》已不再“年轻”  
可它还“活得有声有色”

## 行业 Business

- 65 超越三星  
华为再与苹果演绎智能手表江湖

- 68 “千亿身价”之后  
美团与拼多多的新增量之战

- 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

**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

**行政部Administrative Department**

**[行政总监] Administration Director**  
谭宝云 Baoyun Tan  
**[电话] Tel**  
+86-23-67039813  
**[传真] Fax**  
+86-23-63513494

**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

**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

**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

**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

**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  
**订阅** 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15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。



## 高通发布骁龙 Wear 4100系列芯片：12nm工艺，性能提升85%

6月30日，高通发布两款全新Wear OS，分别是骁龙Wear 4100 Plus和骁龙Wear 4100。这是2018年以来高通智能手表平台的首次重大更新，高通称其性能提高85%以上。

骁龙Wear 4100系列芯片放弃了Cortex-A7内核和28nm工艺，采用Cortex-A53内核和12nm工艺，性能和能效方面将有很大提升。高通表示，该款芯片也将为GPU、内存、摄像头以及电池续航等方面带来提升。另外，Wear 4100 Plus的QCC1110协同处理器可以显示64 000种颜色，支持连续心率追踪、警报、触觉反馈等更多功能。高通表示，这两款芯片已经向硬件制造商发货，首批设备将在未来几个月上市。

### 滴滴出行在上海向公众开放自动驾驶服务

6月27日，上海智能网联汽车规模化载人示范应用启动，滴滴出行首次面向公众开放自动驾驶服务。用户可通过《滴滴出行》APP线上报名，待审核通过后，用户能在上海自动驾驶测试路段，免费呼叫自动驾驶车辆进行试乘体验。截至发稿前，滴滴出行自动驾驶载人测试范围仅限于在上海开放测试道路上，路线经过汽车会展中心、办公区、地铁站以及酒店等核心区域。



### 微软宣布永久关闭Microsoft Store实体店，将重点放在线上市场

6月27日，微软宣布将永久关闭其83家Microsoft Store实体店。微软仅保留位于英国、美国和澳大利亚的四家门店，这四家店将被重新设计为不销售产品的体验中心。未来，微软将专注于在线商店Microsoft.com，用户可以在此获得支持、销售和培训等服务。此外，微软的零售团队成员将继续远程为客户提供服务。





### 苹果在WWDC 2020上推出自研芯片

近日，苹果首次以录播形式在线上举办了全球开发者大会（WWDC 2020）。在大会上，苹果发布了iOS 14、iPadOS和macOS Big Sur等平台系统的改进和更新。此外，苹果还公布了其自研芯片的计划，推出universal2应用，可以在内统一二进制应用，并且使用苹果芯片可支持iOS应用和iPad应用。



### 淘宝发布“一亿新生计划”，正式进军教育领域

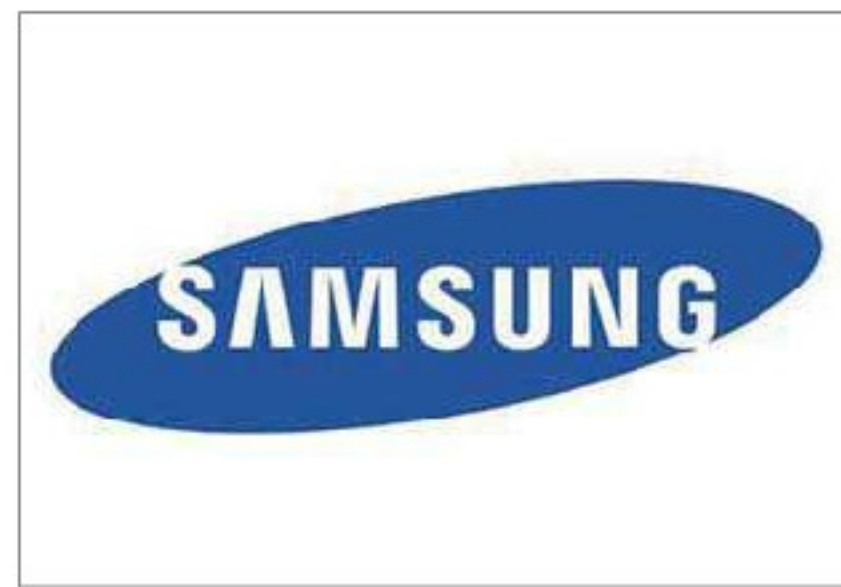
6月22日，淘宝发布“一亿新生计划”，正式宣布进军教育领域。依托《淘宝》8亿活跃用户，直播、营销和小程序等工具及“猜你想学”的能力，淘宝将搭建全新的在线教育基础设施，未来三年将帮助超1000家教培和知识付费机构获取10万名以上新生。另外，目前《淘宝》上已有新东方、好未来、厚大教育等数万家教育机构。



### 三星拟于下半年推出两款新的可折叠智能手机

6月28日，据爆料，三星预计在今年下半年推出两款新的可折叠智能手机，其中一款价格合理的可折叠手机可能将于明年推出。

值得一提的是，三星预计在8月发布Galaxy Fold 2和Galaxy Z Flip的5G版本以及其旗舰平板手机Galaxy Note 20系列。



### 字节跳动推出企业技术服务平台“火山引擎”

前不久，字节跳动企业技术服务平台“火山引擎”官网上线。据介绍，“火山引擎”是字节跳动旗下企业级智能技术服务平台，依托字节跳动的大数据和人工智能等技术能力，以及增长理念与方法论，为客户提供技术产品与解决方案。

字节跳动“火山引擎”负责人肖默表示，“火山引擎”希望帮助企业用更个性化、更创新的方式提升其用户体验，包括智能推荐技术和视觉交互技术的应用等。



### 中兴通讯：5nm芯片将在2021年推出

近日，中兴通讯在位于深圳南山区高新技术产业园的总部召开了2019年度股东大会。中兴通讯董事长李自学，总裁徐子阳等人出席了会议。徐子阳表示，“目前，公司7nm芯片已实现规模量产，而5nm芯片将在2021年推出。芯片方面，我们做了前端和后端的设计，但在生产和制造方面，是依托全球合作伙伴分工生产。在关键芯片的核心竞争力方面，我们投入了很大的研发资源，在算法领域，我们有30年的积累，能确保带宽发挥最佳效应。”



# 25.603 亿元人民币

## 2020年58同城第一季度营收

6月26日, 58同城公布了截至3月31日的2020年第一季度财报, 财报显示, 其总营收为25.603亿元人民币, 较2019年同期的30.283亿元人民币下滑15.5%。归属于58同城普通股股东的净利润为16.386亿元人民币, 较2019年同期的6.982亿元人民币增长134.7%。

不按美国通用会计准则, 归属于58同城普通股股东的净利润为22.436亿元人民币, 较2019年同期的4.359亿元人民币增长414.7%。



# 26.06 %

## 百度在“盖得排行”持股比例

近日, 百度宣布完成了对消费品排行榜“盖得排行”的投资。交易完成后, 百度持有“盖得排行”约26.06%的股份, 成为“盖得排行”的最大单一股东, 这被视为是



百度布局电商业务的又一重要动作。此前不久, 百度完成了投资有赞的交割, 并在“618期间”推出618电商频道和系列直播带货活动, 同时在“618期间”, 百度直播带货交易额环比增长达571%。

# 10 亿英镑

## 华为斥资在英国建基地

6月25日, 英国南剑桥郡区议会召开远程建设规划会, 批准了华为位于英国剑桥园区的第一期规划。这一投资规模预计为10亿英镑, 落成后将成为华为海外光电子业务总部, 主要用于光电子的研发与制造。



南剑桥郡建设规划会主席约翰·巴切洛表示, 该项目建设方案符合当地建筑法规, 将创造数百个就业岗位, 推动当地基础设施的建设, 为该地区带来巨大的经济效益。

# 2000 亿元人民币

## 京东数科估值

6月26日, 京东发布公告称, 其已与京东数科达成协议, 将利润分成权转换为京东数科35.9%的股权, 同时向京东数科增资17.8亿元人民币现金收购股权。交易完成后, 京东将持有京东数科共计36.8%的股权。这意味着, 京东数科目前估值已接近2000亿元人民币。其中, 刘强东占京东数科全部投票权的54.7%, 超过半数。



近日, Strategy Analytics发布了《2020年第一季度基带芯片市场份额追踪: 5G助力基带芯片收益增长》最新研究报告。

# 52 亿美元

## 2020年第一季度全球蜂窝基带处理器市场收益

报告指出, 2020年第一季度全球蜂窝基带处理器市场收益同比增长9%达到52亿美元。5G基带芯片出货量占总出货量的10%, 但占基带总收益的30%。4G基带芯片出货量连续七个季度下滑, 但4G细分市场仍然为基带芯片供应商带来了出货量机遇。



# 蚂蚁金服改名 距离上市“一步之遥”？

文/师天浩

近日，蚂蚁金服曝出改名的消息，再度引爆外界对其上市的猜测。据媒体报道，蚂蚁金服全称已从以前的“浙江蚂蚁小微金融服务股份有限公司”改为现在的“蚂蚁科技集团股份有限公司”。下一步将办理工商登记变更，简称将由“蚂蚁集团”取代（截至发稿前，因工商登记尚未变更，为了行文需要，下文统一用蚂蚁金服的旧称）。

过去，类似蚂蚁金服上市的传闻几乎每两年就会冒出一回，笔者分析了外部大环境的种种变化，认为这一次是最接近“谣言”变为“预言”的一次。





## 战略转型、配合监管和大集团分工

蚂蚁金服更名看似突然，其实并不意外，而是早有铺垫。

### 更名，早已提上日程

2019年7月底，有媒体刊发了一篇名为《蚂蚁不想成为大象》的万字长文。文中时任蚂蚁金服副总裁黄浩表示，“蚂蚁（金服）从来没有想过成为一家金融公司，从来我就是家技术公司。”

几乎就在同一时刻，有媒体报道称，蚂蚁金

服计划成立一家新的子公司，以此申请金融控股公司牌照。蚂蚁金服将由此被一分为二，分别设置在两个公司之下，其中持有小贷、银行、保险等金融牌照的相关业务，划入新成立的“金融控股”旗下；金融云、风险管理等科技业务将保留在蚂蚁金服之内。该消息随后被蚂蚁金服否

认,但同时它也承认,已设立独立团队研究金融控股公司相关要求。

这些消息和表态的背后,是行业监管政策的影响。按照2019年7月26日中国人民银行发布的《金融控股公司监督管理试行办法(征求意见稿)》意见,包括蚂蚁金服在内的五家试点公司都需要向中国人民银行申请设立金融控股公司。

此次蚂蚁金服更名,去掉金融字样以科技公司示人,难免让人容易联想到与行业监督相关,以符合监管要求。

不过,蚂蚁金服更名为科技集团,更主要的还是为了适应其战略转型。相比上面的推测,蚂蚁金服的战略转型则落在了实处。

### 更名背后的意义

2019年12月19日,蚂蚁金服宣布,全面提速全球化、内需、科技三大战略。井贤栋不再担任蚂蚁金服CEO,改由蚂蚁金服总裁胡晓明接任向其汇报,井贤栋则继续担任蚂蚁金服董事长,主要负责全球化业务。

今年3月的“2020支付宝合作伙伴大会”上,蚂蚁金服CEO胡晓明宣布支付宝升级为数字生活开放平台,聚焦服务业数字化的新战略目标,未来3年将携手5万服务商帮助4 000万商家完成数字化升级。

这是支付宝诞生15年来最重大的一次战略转型。在此前,支付宝的定位随着市场态势和自身策略调整而发生了三次变化。最早期,支付宝只是一个消费者用来在线支付的工具;2013年6月余额宝推出后,支付宝衍变为一个互联网金融服务平台,花呗、借呗、理财、股票等功能一应俱全;再后来,随着共享单车、外卖、网约车、口碑等本地服务业务的接入,支付宝又成为了本地生活服务平台。

数字生活开放平台和本地生活服务平台之间只有四字之差,但却有着不同的战略诉求。简单地说,数字生活开放平台是在原来本地生活服务平台的基础进行升级。之前支付宝以2C

业务为主,在定位为数字生活开放平台后,转向2B和2C业务并举,而且战略重点向2B倾斜。

在2C端,蚂蚁金服一直以佣金、手续费等交易环节收入为主,很长一段时间内成为其营收和利润的主要来源。而在2B端,蚂蚁金服和其他金融科技公司一样靠为企业提供服务获得收入。据媒体报道显示,2017年,蚂蚁金服的科技服务收入占比只有34%;而其目标是在2021年,提高技术收入占比至65%,届时科技将成为集团的主色彩。

如今,距离2021年只有半年时间,蚂蚁金服更名“科技”来得正是时候。

蚂蚁金服更名,在某种程度也体现阿里巴巴大集团框架下的分工。在阿里巴巴战略体系中,蚂蚁金服和阿里云、阿里妈妈、菜鸟等是生态的基础服务。其中,菜鸟和蜂鸟提供交易配送服务,阿里妈妈提供营销服务,阿里云提供基础算力支持,蚂蚁金服留下的是行业解决方案的技术服务。这些恰恰是它的长项,因为支付宝在长期的发展中,积累了数以百万计的各类商家,深知各个行业的痛点和需求。据悉,阿里巴巴还将eWTP(电子世界贸易平台)的重任交给了蚂蚁金服。



蚂蚁金服目前预估值约1 600亿美元,是全球最大独角兽,蚂蚁金服一旦上市,预计市值将超过2 500亿美元。

——公开报道





## 上市传闻不断, 蚂蚁金服估值越来越高

作为国内金融科技的领导者, 蚂蚁金服的一举一动都备受关注。蚂蚁金服改名的消息一经传出, 外界的第一反应往往就是: 它这样做应该是为了上市做准备。

### 无风不起浪

之所以有上市的传闻, 并不奇怪, 毕竟这些年, 关于蚂蚁金服上市的传闻便会隔三岔五冒出来。百度一下, 搜索出来的结果多得惊人。

相关媒体报道, 早在2014年10月, 阿里巴巴将旗下的支付宝、支付宝钱包、余额宝、招财宝、

阿里小贷、网商银行等业务整合为一体, 并更名为蚂蚁金融服务集团时, 市场上便传出消息称, 蚂蚁金服已经在为上市做准备工作。

对此, 时任董事长兼CEO彭蕾曾公开表示, 对于公司来说“上市并不是一个目标”, 也没有一个时间表, 可能是“到一定阶段以后水到渠成,

就自然发生了”。

也就是说，蚂蚁金服从诞生之日起，上市传闻便如影随形。

2015年2月初，有消息称蚂蚁金服计划于2016年上市。此时离蚂蚁金服成立才约四个月，对此，蚂蚁金服回应目前没有上市计划，对市场传言不做评论。

2016年4月，蚂蚁金服完成B轮45亿美元巨额融资，在当年融资金额仅次于“当红炸子鸡”的滴滴出行。当时坊间纷纷传闻，称这是蚂蚁金服最后一轮融资，上市在即。同年8月，又有消息称，蚂蚁金服正在谋求上海主板上市，内部人士甚至表示，蚂蚁金服的上市有可能是2010年以来国内市场最大规模的IPO。蚂蚁金服上市后将成为一家市值超过1000亿美元的超级企业，实现再造一个阿里巴巴的壮举。

2017年2月24日，有媒体称，中国证券监管机构正在考虑为一些科技公司IPO提供更快的审批流程。其中就包括蚂蚁金服、众安在线保险、奇虎360等公司，它们将获得中国证券监督管理委员会的上市捷径。后来，众安在线7月去了中国香港挂牌，奇虎360则在11月借壳江南嘉捷上市，只有蚂蚁金服如故。

2018年6月，蚂蚁金服宣布完成新一轮140亿美元的融资后，估值高达1500亿美元，随后有关蚂蚁金服上市的消息更是甚嚣尘上。

最近的一次上市传闻则是今年1月14日，当时有媒体报道称，蚂蚁金服计划上市，其上市团队已接触部分机构投资人，中金以及瑞信实际为蚂蚁金服提供上市前期的服务有一段时间了，并已经做了不少准备工作。

不难看出，每次蚂蚁金服被传上市消息，基本和融资、政策利好这两种情况相关。而且多数是融资，几乎每次融资的前后都会传出相关消息。

上市是门技巧活，同样的企业在不同的时间点或市场，就可能遭遇天壤之别的待遇。比如李国庆就一直抱怨，当当网上市那年被严重低估，

融资金额太少，影响了后续的发展。

其实，上市传闻往往不是无凭无据，很多时候是厂商有意识地试探资本市场的态度。如果市场反应冷淡，厂商辟谣了事；如果受到追捧，争取到一个好估值就果断出手。早前有媒体报道，由于监管机构对其盈利能力感到担心，2018年下半年蚂蚁金服决定推迟上市计划。资料显示，蚂蚁金服受行业大方向和加大推广等因素影响，当年亏损了19亿元人民币。

目前，传闻蚂蚁金服已经开始盈利，可以判断，蚂蚁金服非常乐见股票上市，但更希望以较高的估值上市，从而达到利益最大化。

近年来，蚂蚁金服的融资规模越来越大，估值也越来越高。今年1月14日的上市传闻中，蚂蚁金服的顾问私下就该公司的股票发售与潜在买家接洽时，对蚂蚁金服的估值已高达2000亿美元。这个估值在国内互联网企业中，可以排在腾讯和阿里巴巴之后成为第三大公司，称之为再创造一个阿里巴巴也不为过。

近来，网易、京东等纷纷二次上市，互联网企业上市环境大为改善，客观上有利于蚂蚁金服





回归科技符合蚂蚁金服自身战略定位。

——上海某咨询公司负责人 陈洪林



的上市。要知道上市中，科技概念要远胜金融概念。看来，这一次，蚂蚁金服改名后上市的可能性很大。

### 科技概念更有利上市

两年前，小米上市曾创下了很多个第一。小米是中国香港市场第一家“同股不同权”创新试点，还创下来了全球散户规模最大的上市。同样令人记忆犹新的是关于小米的“定位”争论，在当时的招股书里小米认为自己“是一家以手机、智能硬件和IoT平台为核心的互联网公司”，可外界却认为它是一家“硬件公司”。表面看起来是概念之争，内里却关乎着小米估值。

因为互联网公司的市盈率要比硬件公司来得高，定位成“互联网公司”，小米市值会“凭空”的翻上几倍。

蚂蚁金服改名蚂蚁科技后，业界猜测和要上市有关，背后的原因也很简单，相比金融概念，在股市上科技概念更“吃香”。

根据目前股市的表现来看，金融类公司的估值整体都不算高。小米的市盈率现在大概为34倍，中信银行的市盈率则在3倍左右，而刚刚在中国香港二次上市的京东，市盈率则达到了111倍。

其实，金融科技公司改名自2016年就已“风靡”，2018年“京东金融”更名为“京东数字科技”。2019年9月，“北京小米支付技术有限公司”更名为“小米数字科技有限公司”。同年11月，赴美上市的拍拍贷也宣布更名为“集团”。

这种风潮的形成主要因为两个原因，一个是金融科技开始替代互联网金融成为金融圈的新概念，另外金融业务的监管趋严，互联网巨头们纷纷弱化金融色彩，开始注意强化自身的技术属性。

相比“同行”，2020年蚂蚁金服的改名并不算早，或许正因如此，进一步加剧业界的猜测与讨论，至少可以肯定，这次改名是为了未来上市所做的准备。

针对外界的议论，蚂蚁金服方面并未正面回应，只是表示“新名称意味着我们将全面服务社会和经济数字化升级的需求，但蚂蚁还是那个蚂蚁，坚持创新，用技术为全球消费者和小微企业创造价值是我们不变的初心。”

在大众印象里还只是“支付宝”的另一名称的蚂蚁金服，其业务边界和体量，早已超过了外界的认知。

从各种角度来看，蚂蚁金服都具备了上市的“条件”。不过，上市也是把双刃剑，上市能够获得稳定的融资渠道，可付出的代价就是“自主”性，为了“讨好”股民就需要持续地丢出“漂亮”的财报业绩，许多上市公司为了这个目的放弃了长远的发展计划。

毫无疑问，如果没有外力的作用，蚂蚁金服上市的可能性就会很小。其实，对于“家大业大”的阿里巴巴而言，也需要它上市来解决目前的一些“问题”，这也是笔者认为它今年上市可能性最大一次的原因。







## 蚂蚁金服上市, 能给阿里巴巴带来什么好处?

巨头把旗下业务或子公司分拆上市并不鲜见, 例如腾讯旗下的上市公司包括腾讯音乐、腾讯文学等。而阿里巴巴让蚂蚁金服上市, 又有何好处呢?

### 蚂蚁金服与阿里巴巴的关系

2014年新浪将旗下的微博业务分拆, 并成功赴美上市, 上市首日就以20.24美元收盘, 股价盘中一度涨超40%, 新浪微博市值也因此达到41.18亿美元, 超过新浪(37.78亿美元)3.4亿美元。

蚂蚁金服上市创造不了一个“新阿里”, 却能成为一个“小阿里”。相比上面提到的例子, 蚂蚁金服和阿里巴巴的关系要复杂一点。在外界看来是“一家”人的它们, 原本并没有从属关系。2014年阿里巴巴赴美上市时, 招股书披露, 根据双方的协议, 蚂蚁金服每年需向阿里巴巴支付知识产



新服务时代正加速到来，但中国还有80%的服务业没有被数字化。

——蚂蚁金服CEO  
胡晓明



权及技术服务费，金额相当于蚂蚁金服税前利润的37.5%；同时，在条件允许的情况下，阿里巴巴有权入股并持有蚂蚁金服33%的股权。自去年9月24日阿里巴巴宣布收到蚂蚁金服33%的股份，两家公司才正式有了官方上的一个联系。

### 蚂蚁金服上市的三大好处

可以说，这次股份交割，使得蚂蚁金服上市后，对阿里巴巴的“增益”将会加大，主要在以下三方面。

首先，提升阿里巴巴的市值。根据过去的协议，蚂蚁金服每年只是将利润的大概四成交给阿里巴巴，客观上会起到对阿里巴巴市值的拉动作用，可这种增益更多的是在利润贡献上。如果蚂蚁金服上市成功，因为阿里巴巴对其进行了持股，只要蚂蚁金服的市值表现良好，就会带动阿里巴巴整体的市值，而不像以前只能通过“输入”利润的方式来拉升母公司的股价。

根据2019年5月阿里巴巴发布的财报显示，2019财年，蚂蚁金服支付给阿里巴巴的特许服务费和软件技术服务费为5.17亿元人民币。按照37.5%的分润协议计算，蚂蚁金服税前利润或在13.79亿元人民币左右。以阿里巴巴2019财年934.07亿元人民币的净利润来看，这个增益其实并不多。

相反，如果蚂蚁金服上市后市值能达到2000亿美元，对阿里巴巴的带动就很显著了。以腾讯为对比，国内互联网市值前五名中，腾讯拥有拼多多16.5%的股权，京东17.9%的股权、美团18.1%的股权。2020年，这些公司市值持续上涨，也间接带动着腾讯的整体市值。

其次，融资打“大仗”。蚂蚁金服起步于2004年成立的支付宝，2014年10月，蚂蚁金服正式成立，如今旗下已有支付宝、余额宝、招财宝、蚂蚁聚宝、网商银行、蚂蚁花呗和芝麻信用等子业务板块。在3月举行的“2020支付宝合作伙伴大会”上，蚂蚁金服CEO胡晓明宣布支付宝升级为数字生活开放平台，开始聚焦服务业数字

化的新战略目标。

从支付宝、TechFin，再到数字生活开放平台，蚂蚁金服一直在拥抱外界的变化。除了在金融科技、全球化赛道上发力，支付宝还要应对来自美团的“攻击”，虽然蚂蚁金服每次融资都是“大手笔”，可只有上市后才能够拥有稳定可靠的资金来源。

对于现在的阿里巴巴而言，旗下天猫的对手有京东，淘宝的对手有拼多多，口碑的对手有美团。虽然阿里巴巴2020财年净利润达到了1492.63亿元人民币，可作为上市公司，为了给股民交一份好财报，也不能完全无视利润的去“烧钱”。让蚂蚁金服上市融资进行“战斗”，则是一个最优解。

最后，为全球化“铺路”。人们印象里国内支付宝和财付通两强并举，可在全球范围内，支付宝影响力要远大于后者，根据公开数据显示，目前蚂蚁金服全球活跃的用户超过12亿，其中国国内约有9亿人，海外约有3亿人，支付宝已支持200多个国家和地区的线上交易。

蚂蚁金服在海外扩张的策略主要分为两部分，一部分是通过投资入股、并购，向海外互联网企业输出技术和商业模式。其实，对于蚂蚁金服这样的金融企业，在异国获取金融牌照的难度，远比当地企业的门槛高。而且在全球化策略中，蚂蚁金服推出了eWTP，支持小微企业参与全球贸易。这也决定了，改名后，更有助于蚂蚁金服在全球的发展。

对于市值6100多亿美元的阿里巴巴而言，想要股价保持上扬的趋势，提升蚂蚁金服的地位，将其打包上市已迫在眉睫。

无论是加速全球化布局，还是融来更多钱去“打”美团，这些“想法”最终都需要庞大的资金作为支撑。细数蚂蚁金服近两年的种种动作，无不指向上市。上市并不是一个必选项，也没必要可以拒绝。蚂蚁是否在近期上市，只需要回答一个问题：时机到了吗？分析了外部环境的各种因素，笔者认为答案已非常明显。



## 众泰汽车 是时候告别？

近日，众泰汽车宣布，众泰汽车湖南生产基地的全体在职员工放假时间延期到2021年6月30日。这意味着，停产将会成为众泰汽车湖南基地的长期状态。

### 众泰汽车的现状

“能不能开上兰博基尼，就看众泰汽车的了”，而现在你的梦想可能要“凉凉”了。因为曾经风光一时的众泰汽车，已经走到了接近破产的局面。

除了前言中提到的，在6月22日，众泰汽车发布2019年年报，报告期内实现营业收入29.86亿元，同比减少79.78%；亏损111.9亿元，全年的亏损额已超公司的总市值。公司的股票于6月23日停牌一天，6月24日起复牌，并实施退市风险警示处理。

2020年，众泰汽车仍在继续亏损。2020年第一季度，公司实现营收2.09亿元，同比下滑94.71%，归属上市公司股东的净利润亏损4.17亿元，同比下降494.1%，现金流为负9.62亿元。

近两年，国内汽车市场风云突变，造车新势力如雨后春笋般冒了出来，导致汽车市场竞争进入白热化，让那些本身就处于淘汰边缘的汽车企业处境更加艰难。

6月18日，力帆汽车发布公告，公告显示，公司涉及诉讼已达392件，涉及金额29.06亿元。这29.06亿元的债务几乎要压垮力帆汽车。此外，根据相关业绩报告显示，2019年力帆汽车实现营收74亿元，

同比下滑32.35%，2020年第一季度实现营收5.6亿元，同比下降74.88%。

现在众多国产汽车面临巨大危机，因资金问题多家汽车企业已陷入停滞。缺钱的日子确实很不好过，大量员工维权讨薪事件也随之爆发，比如众泰汽车就多次遭遇员工集体讨薪。根据多家媒体报道，2020年以来，众泰汽车多次被曝欠薪。在欠薪数月以后，众泰汽车更是推出给员工放假1年的方案，让员工待岗到年底。

值得一提的是众泰汽车的董事长金浙勇也被法院出具限制消费令。另外据媒体报道，造车新势力拜腾汽车已拖欠包括总监级别在内的员工近4个月薪资，涉及人员近千人。由于经营困难，为降低成本，拜腾汽车做出延期发放员工薪资的决定。

拜腾汽车CEO戴雷在2019年11月曾表示，“大多数造车新势力企业肯定是不能活下去的，因为消费者不需要这么多的品牌选择，市场空间没有那么大。而且造车新势力还要重资产，最后跑出来的也就几家。”

只是没想到这场淘汰赛来得这么快。进入2020年，造车新势力集体“熄火”，车辆未开始生产就面



临洗牌命运。资本环境发生巨大变化，投资者对于互联网造车的投资项目变得无比谨慎，造车新势力融资困难，经营问题逐步突显。

截至发稿前，天津博郡汽车基本已放弃造车项目，并启动全员待岗措施；江苏赛麟汽车受到公司经营、董事长被举报等时间影响也陷入困境，如果无法短期内获得运营资金，公司将无以为继。

造车的疯狂浪潮基本结束，汽车企业进入两极分化阶段，无法获得外部资金支持的汽车企业，或将在2020年集体倒下。但在这种情况下，仍旧有很多造车新势力似乎“依然美丽”。6月22日，福布斯中国发布“2020中国最具创新力企业”榜单，共计提名50家中国本土企业，其中新能源汽车领域有宁德时代、蔚来汽车、比亚迪入选。

### “筑梦”不归路

蔚来汽车是唯一上榜的造车新势力，据披露蔚来汽车在2019年的研发费用从2018年的约40亿元增加到44.3亿元。此外，蔚来汽车官方介绍，在技术创新方面，蔚来汽车拥有1200多项专利，已在59座城市建立了134个换电站。

比亚迪则是国内汽车企业申请专利数量第一名。作为一家以电池起家的汽车生产企业，比亚迪在动力电池方面具有先天性的优势，比亚迪的“刀片电池”称得上是新能源汽车安全痛点的“终结者”。

反观众泰汽车，“抄袭”已经成为它根深蒂固的标签，不可否认的是，这样的“逆向研发”确实为它取得了一段高光时刻，但这种“拿来主义”并不能积累自身优势。

众泰汽车靠这种走高端模仿秀的经营策略，的确切中了不少“颜值粉”消费者的需求。其中靠“抄袭”走红的“保时泰”，在汽车圈更是“享有盛名”。

2013年众泰汽车推出T600，这款车型由于酷似大众途观和奥迪Q5，使广大消费者对国产车的印象为之震惊而取得了不错的成绩。可能这让众泰汽车尝到了甜头，于是在模仿的道路上越走越远。直到2016年推出模仿保时捷的SR9，这款车型一经上市，彻底打响了众泰汽车“保时泰”的名声——据说这款车型上市3天，订单量就突破2万，更是到了一车难求的境地。

不过，依靠“高端借鉴”取得明显的成果后，实则并没有积累自身优势，反而沉浸在这种成就中。但



更重要的是，靠“抄袭”发家的众泰汽车，显然并没有做足功课，抄了样子，却忽视了“里子”，接二连三引发的质量问题，成了众泰汽车的致命伤。

成也模仿，败也模仿。此次危机，尽管众泰汽车将亏损归结于市场的影响，但其亏损原因与其产品问题导致的销量下滑、经营陷入困境不无关系。风口骤然停止，“飞到天上的猪”被狠狠地摔在地上。

不仅如此，中金公司认为，尾部汽车企业在低销量之下难以实现规模化并维系后续研发投入，或面临加速出清。

### 还能撑多久？

没有匠心精神的汽车企业，是没有活路的。

6月10日，特斯拉的市值超越丰田的市值，有很多分析师认为汽车行业迎来了翻天覆地的变化，全球最能赚钱的汽车公司被一家10年内一直亏损的公司赶超，不仅是丰田该冷静，全球的汽车企业都应该好好地审视一下——马斯克为百年汽车产业带来了质变。

反观中国汽车企业，近日力帆汽车发公告称，将在2020年7月1日起开始召回共计3 651辆650EV300纯电动汽车，召回起因为650EV300车

型的动力电池包存在磨损所致的短路隐患。至此力帆汽车在过去两年中累计召回的电动车已经突破1万辆。力帆汽车一直在泥沼中挣扎。

目前汽车产业加速向互联网、IT产业靠拢，研发节奏加快，以现在的流行趋势，靠模仿已经跟不上产业发展节奏。简单的道理就是，如今市场产品迭代的速度太快，你还没模仿出来，这股潮流已经悄然过去。

归根结底，造车是一种实力的体现，风雨飘摇的日子，更是考验各汽车企业的实力。

此前J.D.Power亚太汽车市场预测总监曾志凌、理想汽车创始人李想都一致认为：“中国的造车新势力，最终能活下来的不会超过3家。”

还记得去年3月，创投圈的“大佬”、基石资本董事长张维曾发表署名文章，其尖锐地指出，新能源汽车和智慧驾驶领域是汽车领域无可争议的方向，然而在中国并没有任何一家新能源造车企业值得投资。

原以为2019年就是造车新势力的生死之年，未曾想到它们中的大多数都拖着“病体”熬到了2020年。想实现弯道超车不是一件容易的事情，更不是仅仅靠融资和“PPT”就能一蹴而就的。



## 京东二次上市 三驾马车挺进深水区

6月18日,对于国内电商巨头京东来说具有特殊的意义。今年的6月18日,京东在17岁生日这天,选择了“衣锦还乡”——京东成功完成二次上市,成为继阿里巴巴和网易之后,国内第三家“海归”的中概股。

### 一声锣响“两开花”

京东之所以选择6月18日二次上市,其实与去年阿里巴巴二次上市选择的时间节点有异曲同工之妙,借着二次上市和“618购物狂欢节”,京东能够最大程度吸引市场的关注度,将营销效果最大化。京东公布的“618”战绩显示,截至6月19日0点,京东累积下单的金额为2692亿元人民币,创造了新的纪录,在此次“回血之战”中,京东可谓双喜临门。

据了解,京东此次上市的股票发行价格为226港元,发行总量为1.33亿股,募集资金净额约297.71亿港元,超越前不久二次上市的网易,成为今年以来全球规模最大的IPO。

6年前京东赴美上市的时候,给自己的定位是以自营电商为核心的购物平台,经过了6年的精心打磨,京东在二次上市时的自我定位已经发生改变,战略上改为了以“供应链为基础的技术与服务企业”。

相比之下,京东的发展已经呈现出多元化的趋势,在积极求变的过程中,京东已经逐渐完成战略转型,意味着京东在原有电商平台的基础上,从单一的商品销售平台向与电商关联的上中下游供应链产

业深入渗透,增强京东在电商生态各个环节的影响力,有利扩大京东的电商业务。

京东通过二次上市募集到大量资金,能够进一步加快京东在战略布局方面的步伐,为京东的稳定发展带来充足的驱动力。“618”亮眼的战绩也证明了京东正处于最佳状态,借此增强市场对于京东的信心再好不过。

### 电商加码寻求突围

京东2020年的第一季度财报显示,总营收为1462亿元人民币,商品销售收入为1301亿元人民币,在营收中的占比将近九成。截至3月底,京东的用户年度活跃度达到3.87亿,同比增长24.8%,移动端日活跃用户数同比增长46%。

无论战略版图如何扩张,回归到最本质的京东,零售业务始终是京东最主要的营收来源。

凭借京东物流体系的优势,京东正在朝着下沉市场渗透,希望进一步扩大市场,通过与腾讯合作,京东“京喜”拥有微信作为强有力的获客入口,并且利用“秒杀”和“特价”等手段大力抢占市场。

不过,在下沉市场的竞争中,京东正面临不小的



压力，除了阿里巴巴这座大山，后来居上的拼多多也是京东需要面对的对手。今年第一季度拼多多的用户数增长了4290万，明显高于京东。而在今年的“618”电商大战中，各大电商平台的补贴金额都达到了前所未有的力度。

以“烧钱”补贴为主要扩张手段的电商打法虽然“简单粗暴”，但是以此来获取用户和流量效果显著，京东通过“烧钱”获客尝到甜头，同时也可能面临着巨大的资金链压力，可是电商的战场就是一场金钱游戏，“缺钱”的结果只能是出局。

消费下行的冲击令线上消费的风口愈来愈大，“618”的补贴大战只不过是未来电商平台竞争的“缩影”，面对水涨船高的竞争成本，京东需要更多的钱来巩固自己的地位，二次上市为京东带来充足的“弹药”，如果利用好这次机会，未来的京东可能有机会改变电商格局。

### 喂饱物流“吞金兽”

京东能成为今年“618”的主角，背后充满了“金钱的味道”，在京东战略转变的过程中，物流业务长久扮演着“吞金兽”的角色。

京东物流亏损最严重的时候是在2018年，当年光是物流业务就亏损超过23亿元人民币。刘强东曾担忧道：“再这么亏下去，京东物流剩余的资金最多只够亏两年。”由此可见物流业务的烧钱速度极快。

所幸的是，京东为了“自救”，一直在对物流进行大刀阔斧的改造，在此过程中可谓困难重重，如今京东物流成为国内物流行业的佼佼者，是经过无数轮淘汰、洗牌换来的结果。

2019年的财报显示，京东物流业务已经实现扭亏转盈，收入达到234.7亿元人民币，同比增长幅度高达90%。

目前京东的物流业务已经基本覆盖全国各个市县，在全国建立的仓库超过700多个，拥有13万多名配送员工。全面发力的物流业务已经成为京东发展战略的核心。

京东在招股书中还提到，除了继续完善配送网络，京东在未来还将为商家提供更多一体化的供应链服务。此次募集到的资金将用于供应链为基础的创新，进一步提升京东物流的运营效率和用户体验。

在“消费线上化”的推动下，催化了电商大战走向白热化，在这个关键时期京东不能够掉链子，物



流对于京东的重要性不言而喻，可以预见未来京东对物流业务的加码只会有增无减，但是物流业务的“烧钱”速度难以想象，刚实现盈亏平衡的京东还存在亏损的可能性。因此，京东需要通过二次上市募集到的资金作为“定心丸”，一方面大力提升物流竞争力，另一方面保证业绩能够继续提升。

### 强化金融业务竞争力

在互联网巨头的发展史里，从来都是多辆马车齐头并进，京东也是一样，除了核心的电商和物流业务以外，金融业务也是京东多元化发展的重要版图之一。

京东在2018年实现战略升级，将旗下的京东金融改名为京东数科，实现了“金融科技”向“数字科技”转型，金融业务能够与电商业务相辅相成，已经成为行业的基本玩法，金融业务能够满足用户多样化的消费需求，释放用户在自家平台的消费潜力，凭借旗下小额贷款业务，京东已经成功渗透C端，逐渐改变着用户的支付习惯。

除了C端发力以外，金融业务的范围正在延伸到智慧城市、数字化企业服务，AI机器人等B端领域，

重新定义了京东的金融业务。

从竞争角度看，京东在支付宝和微信双雄争霸的局面下，依然没有放弃成为支付“老三”的野心。

目前京东主要是通过并购的方式加码支付领域，在移动支付上京东推出了“京东闪付”，在线支付方面，则拥有“白条”和“金条”，线下支付的短板已经靠着收购聚合支付平台弥补，可以说京东金融产品矩阵已经初具雏形。

要想在支付领域与微信和支付宝三分天下，京东还有很长的路要走，百度、苏宁、美团等巨头都对支付领域虎视眈眈，支付“老三”的地位之争未来可能会变得更加激烈，京东需要通过二次上市提前储备“粮草”，通过募集到的雄厚资金，尽量为C端资金链提供充足的保障，同时，减少B端金融业务在扩张过程中因技术研发成本过高带来的压力。

京东零售、京东物流、京东数科三驾“马车”承载着京东的野心，在转型和竞争的过程中必须要以强大的资本为后盾才能健康运行，京东二次上市是其多元化战略朝着“深水区”前进的必然选择，获得市场二次认可的京东在未来有望走得更加踏实，但是能否彻底改变市场格局还需拭目以待。



## 曾红极一时的智能穿戴市场,为何蔫了?

作为曾经万众瞩目的风口,在经历了多年的发展之后,智能穿戴设备已从众星捧月的神台上缓缓来到“人间”,逐渐回归市场的理性之中。

文/锦鲤财经

图/Sc



### 在“逆市”中艰难求生

智能穿戴设备满足了人们对于科技的想象。正如移动时代在信号传输技术更新迭代的科技力加持下屡次突破人们对于未来的设想,智能穿戴设备在出现的早期同样拓展了人们多于未来想象的界限。

早在1955年,麻省理工学院数学教授Edward O. Thorp在他的辅导书“Beat the Dealer”第2版中想到了一个有关可穿戴电脑的点子。由此之后的40年,智能穿戴设备作为人类想象力的华美乐章一直在寻找最悦耳的音符组合。

1975年末,世界上首款手腕计算器Pulsar末正式发布,1981年,还是高中生的全球“可穿戴设备之父”Steve Mann把一部6502计算机连接到了一个带钢架的背包上,以此来控制摄影装备。1999年,Steve Mann更是成功开发出令智能眼镜小型化,并与电脑和网络相连的技术EyeTab,比Google Glass要早十三年。

波澜壮阔的智能穿戴设备探索之路在21世纪开始进入了真正意义上的商用时代,当科技潮流的飓风从西方吹向东方之后,华为、小米、步步高等众多国内厂商都将智能化穿

戴视作未来的引航标。也由此迎来了2010年到2020年中国智能化穿戴科技的启蒙与早期快速沉淀的黄金十年。

时至今日,智能化穿戴设备依旧处在发展的阶段。与世界范围内近65年的发展积淀不同,中国市场智能化穿戴设备起步较晚,技术沉淀相对不够成熟,因而更容易被资本追逐造成少数公司垄断的局面。

根据公开资料显示,2020年第一季度中国前五大可穿戴设备厂商的出货量与市场份额统计数据中,除苹果外,华为与小米在2020年第一季度已占据47.8%的总份额,同比增长22%。中国智能穿戴设备市场,已经逐渐进入少数厂商垄断的局面。

与此同时,由于在智能穿戴设备领域的技术沉淀尚浅,设备的其他创造性缺少硬件环境的支撑。因而在智能穿戴市场,垄断不仅体现各个厂商在出货量的差距上,还体现在不同的智能穿戴设备的产品类别上。如耳机、手环、手表的技术化成熟度更高,在疫情防控期间,耳机、手环与手表出货量逆势上扬,而包括智能运动鞋和智能眼镜在内的诸多外接智能穿戴设备逐渐进入销售的平台期。

可以预见,在当下的技术积累尚显情况下,在宏观层面上,会呈现个别企业实现增长,整体市场出货量放缓的现象;在微观层面

上,个别种类的智能穿戴设备的增长与整体受技术制约下进入平台期的缓慢爬坡之间的长期拉锯,会成为未来十年智能市场的基本盘。在整体放缓、个别增长的背后,是智能穿戴设备市场逐渐垄断的过程。

### 难以逾越的智能审美阈值

从商业的角度进行观察,民用科技如果无法实现商用,最终必然会走向衰败的结局。纵然新生事物总是带着新手光环让资本为之侧目,但概念炒作与真实利益之间存在着天然的界限。

当技术逐渐普及到成为一种刚需的时候,它所现身的前夜被人称之为“风口”。但从如今的情况来看,真正能够成为日常刚需的智能穿戴设备恐怕除了手机以外就是充电宝这一类手机周边产品了。

iTouch逐渐退出历史舞台已经证明人们不再需要与手机长相类似的功能性掌机设备。同样,其他智能穿戴设备在手机面前一概相形见绌,是什么造成了手机与其他设备之间不可逾越的鸿沟?

手机功能的全面性彰显了科技的进步,但同样,也给智能穿戴设备带来了两大疑惑。其一,是技术性的风口必须突破手机本身的功能使其难以被兼容。其二,是技术性的审美必须突破手机本身带来的感受,带来一种前所未有的技术体验。

手机从最初的模拟信号通话,逐渐在2G网络时代加入了短信的功能,将长距离的书信从绿桶邮箱中解放出来。而后,3G网络带来了影音图文体验。4G网络则拓宽了人们对于手机的想象,各种流媒体与高速的信息传输几乎让手机成为我们离不开的生活帮手。

如今的手机可以是给孩子讲故事的保姆,可以是银行卡、公交卡乃至身份证,可以是包罗万象的美食饭店,可以是世界各地的衣柜窗橱,也可以是导航仪、音乐厅、电影院与图书馆。如今,5G将至,为手机赋能的能力会得到成倍的提高,手机作为集现代科技于



大成的设备, 已经成为人类生活的一部分。

这让任何一款智能穿戴设备都需要找到手机的技术盲区, 也将技术的非对称性拉伸到“美”的量级。换言之, 手机已经将人们对于科技的审美提升到了一个短期内难以再进行突破的高度, 人们的审美阈值在提高。这种情况下, 技术性的风口短期内无法作为一种刚需为大部分人所承认, 智能穿戴设备需要寻找手机使用场景以外的部分, 发挥技术的非对称优势, 达到“美”的境界, 以吸引懂得“审美”的用户群体。

### 独立性与实用性的艰难选择

如今, 市场上的智能穿戴设备五花八门, 但无一例外, 所有的设备或多或少都会需要手机屏幕进行数据呈现。

手环与智能运动鞋需要连接蓝牙同步运动、健康数据, 智能手表的诸多“智能场景”完全是为了手机而准备, 更像是手机的外接设备。而智能耳机等设备更是为手机量身打造, 脱离手机彻底无法工作。纵观市面上的智能硬件, 大多都是手机功能的延展而已, 并没有单独存在的能力。而这恰恰是如今智能穿戴设备最大的软肋。

如同双屏手机得不到市场认可最终失败一样, 正反两面屏幕的设计确实足够炫酷。其中水墨屏可以让阅读更为舒适, 在阳光下丝毫不刺眼, 这是手机主屏无法做到的事情。但是水墨屏却无法单独脱离手机工作, 两个屏幕共用一块电池, 虽然水墨屏并不是耗电大户, 但仍旧让手机整体变得厚重的同时失去了相同厚度下应该具有的续航能力。

如今的智能穿戴设备的处境如同双屏手机一样, 或多或少拥有一些手机无法实现的功能, 但无一例外的无法脱离手机进行工作。这种缺少独立性的功能是以手机承担更多的负担为代价的, 而不论是手机本身还是智能穿戴设备, 续航在现阶段都存在一定的问题, 如果手机本身并非旗舰还可能面临性能方面的问题。

独立性的缺失最大的弊端是暴露了智能



2020年第一季度中国可穿戴设备市场出货量为1 762万台, 同比下降11.3%。

——IDC最新报告显示

穿戴设备在实用性上尚存在不足, 人们仿佛并不会因为一个手环获得了什么改变, 也不会因为一个手表产生颠覆性的效果。很多时候, 这些智能穿戴设备更像是一种玩具, 拥有取悦人们的功能却并不特别实用, 在新鲜的感觉过去之后, 智能穿戴设备很快就会失宠。

“我的手环早就已经不戴了, 以后不买看看有什么更好用的新功能吧!” 在广场上跑步的王先生这样说道。王先生的情况并非个例, 缺乏独立性与实用性的智能穿戴设备很难长存, 这在当下亟待解决。

纵观智能穿戴设备市场, 如今已经逐渐步入少数巨头垄断的整合期与发展的平台期, 呈现出逐渐步入瓶颈的态势。但人们对于科技的想像从未停止, 对于美好生活的向往仍旧十分强烈, 如何制造出兼具审美与科技的同时, 让独立性与实用性并存的智能穿戴设备是各大智能穿戴设备制造商未来需要考虑的问题。

## 趣头条之困,下沉市场为何在内容领域不灵了?

文/锦鲤财经

图/Orange

你有多久没有看过《趣头条》了?若不是前不久趣头条发布2020年第一季度的“亮眼”财报,我们可能已经记不清多久没关注过“下沉市场三巨头”之一的趣头条了。



### 强势入局,奈何后继乏力

拼多多上市时,创始人黄峥用了一个“五环外用户”让人们意识到,在一二线城市之外,中国互联网还有更加广阔的天地。这片天地也是趣头条的舞台。

2018年9月,趣头条登陆纳斯达克,距离它的第一个版本的APP上线才过了两年零三个月。这个速度打破了当时中国企业在纳斯达克的最快上市记录,后来被瑞幸咖啡用一年零六个月的速度超越。但现在来看,瑞幸咖啡存在不少的舞弊行为,不真实,在上市速度上,还是趣头条快。

可那又怎样呢?上市即巅峰说的就是趣头条。横空出世是很多人对于趣头条的第一反应。仿佛就像杨超越一样,趣头条似乎也“带着全村人的希望”一炮而红。

差不多两年过去了,今年6月4日趣头条发布了2020年第一季度业绩报告。财报显示,2020年第一季度,趣头条营收14.118亿元人民币,同比增长26.2%,月活跃用户数1.38亿,同比增长24.2%,日活跃用户数0.46亿,同比增长21.5%,用户日均在线时长62.4分钟,较上一季度(59.4分钟)和去年同期(62.1分钟)略有提升……一切似乎都在朝着好的方向发展,没有

什么可担心的。但疫情防控期间受到“宅经济”的影响，不少平台都迎来了流量暴增，比如哔哩哔哩，月活跃用户数同比增长了70%，爱奇艺会员数量净增长了1200万，趣头条的用户数据与同行对比还是显得比较难看。

是下沉市场不好做吗？显然不是，另外两大巨头的快手在年初就已经实现了3亿日活跃用户数，和“抖音”成了最近两年最耀眼的互联网公司之一，现在更是赶上直播带货的风口，与京东合作开始布局电商。已经5岁的拼多多更是借着“618”造势，股价大涨7.5%，盘中市值首破1000亿美元。

拼多多从“五环外”开始，全力押注下沉市场实现了迅速地增长，现在与国美合作实现下沉市场与一二线城市兼顾的转变，在阿里巴巴和京东的主场开始了正面对决。快手搞定了周杰伦这个“顶流”，正妄图摘掉土味标签。但做资讯内容的趣头条就没那么容易了。

## 没有护城河

正如提到拼多多，让人想起淘宝一样；说起趣头条，很多人也会拿它跟今日头条做对比。但除了APP模式和今日头条类似外，它的运营方式却和今日头条截然不同。

趣头条得以发展到如今的规模其核心要素并非常规的平台“硬实力”，它获取用户的方式非常“简单粗暴”——给钱：注册给钱，看文章给钱，拉新用户注册再给钱。

凭借着这种“撒币模式”，趣头条在短时间内积累了大量用户。但这种“撒币模式”使其获客成本不断提升，如今的趣头条用户增长已陷入瓶颈。

“百亿补贴”的拼多多拥有着电商天然的优势，毕竟价格才是王道，无论是“五环外”还是“市中心”的用户，大家都还是倾向便宜的东西。虽然拼多多一直饱受假货的争议，但现在已经在逐步摆脱这个标签。同样，快手从土味视频到现在风口上的直播带货都进行得如火如荼，对用户门槛没有过高的要求。

在市场方面也是如此，在拼多多之前，在国

内综合性的电商平台巨头只有京东和淘宝，但拼多多瞄准的“五环外”这个空白市场，快手作为一个短视频平台，被它视为对手也就只有“抖音”而已。

内容本身是一个对用户要求较高的东西，趣头条主导内容资讯，但目前的内容生态远不及今日头条、腾讯新闻等主流资讯平台，趣头条很难做出差异化，加上现在的内容市场已经趋近于饱和，趣头条可谓难上加难。

更何况现在的趣头条已逐渐沦为一个广告平台，2020年第一季度趣头条在财报中最亮点的就是广告收入。受疫情的影响，各大平台的广告业务都受到或多或少地受到影响，2020年一度被市场称为“中国互联网广告业务最难的一年”，在这种情况下，趣头条却能逆势增长，实属不易。

内容素材被限制、优秀稿件供应不足和未经授权搬运等现象丛生，作为资讯聚合平台的

2018年至今，趣头条净亏损累计高达约52亿元人民币，几乎逼近其目前约63亿元人民币（截至6月22日）的市值。

——数据统计



后辈，趣头条很脆弱。趣头条主打娱乐八卦、历史趣闻和养生鸡汤文等软性资讯，娱乐性更强，阅读门槛较低，比较适合下沉市场用户的阅读习惯。但当“撒币模式”玩到尽头，内容能否留住用户？

对于趣头条而言，把“车开进五环”太艰难了。

### 下沉触底，破局之路？

除了受疫情的影响，还在持续发酵的瑞幸咖啡黑天鹅事件引发了一些连锁反应，让资本市场不由得对“烧钱模式”警惕和重新审视。趣头条作为一家上市公司，需要对外部环境做出快速反应，这种反应必须是更务实的运营动作，那么产品和内容侧的投入无疑是最理性的选择。

值得一提的是趣头条的获客成本已经连续两个季度同比降幅超过25%，而内容成本却在逐步增长。在研发费用上激增，2020年第一季度的研发费用同比增长80.8%，主要来自内容推荐算法和广告技术投入，包括研发人员的数量的增加，以及相关的工资、期权成本。

可以看出趣头条已经逐步开始改变，把“币”花在能够有效率留住用户的地方。

“烧钱”确实能撑起日活跃用户数，日活跃用户数也能带动流量，但是冲着“钱”来的流

量，并不完全是内容的真正消费者。以广告为收入大头的趣头条，与下沉市场相匹配，广告主也多为中小企业，而中小企业在投放上更务实，这对用户的内容消费习惯和消费的能力有一定的要求。

尤其在疫情的影响下，广告主会注重回报。回报的前提是更有价值的用户和更精准的触达，所以培养更多真正的内容消费者，趣头条必须在个性化推荐和内容上加大投入。

比起用户量，越来越多的企业开始关注到用户的“质”，包括趣头条。一个产品能否有一定规模的核心用户，是商业基础能否牢固的前提，趣头条有核心用户，但消费核心用户和“烧钱”换来的用户并不重合。比起绝对数量的增长，核心用户的培养是一个更务实的选择。

单纯靠“烧钱烧出来的用户”，永远不能称之为“壁垒”。就像史蒂夫·乔布斯说的那样，“情感经济”将取代“理性经济”。那个基于技术制胜的时代早已被如何“与用户产生情感共鸣”和怎样“制造让用户难忘的体验”所取代。简单胜过复杂，消费者需要的不是平台，不是标准，更不是企业所谓的什么战略，需要的只是能够让他们满意的产品而已。

“烧钱模式”仍有活力，但长远发展更在内容。作为一家内容资讯平台，趣头条专心做内容生态建设才是硬道理。



## 《闲鱼》，距离“国民级应用”还有多远？

今年6月，阿里巴巴旗下的二手交易平台“闲鱼”迎来了自己的6岁生日。然而看似“老牌”的《闲鱼》正备受质疑，离其“国民级应用”的愿景也越来越远。

文/最极客 东方亦落

图/Nana



### 《闲鱼》“变味”？

《闲鱼》本是个“卖闲置，淘二手”的二手物品交易APP，淘宝或支付宝账号直接登录之后，就能一键转卖淘宝账号中的二手物品，广受用户喜爱。2020财年（2019年4月~2020年3月），《闲鱼》实现了2000亿元GMV（成交金额），增速超过100%。

然而在优秀的GMV成绩之下，却有一些东西在悄然“变味”。《闲鱼》流量巨大、门槛不高，被一批职业卖家盯上，不少个人代销、厂家直销、零售商等职业卖家逐渐涌入《闲鱼》，通过文案包装低价引流等手段在《闲鱼》上尽可

能多地攫取流量牟取利益。

这样的变化体现在《闲鱼》上就是有人情味的个人化商品变少，而“套路满满”的职业卖家增多，他们并非出售闲置物品，而是有明确目标和“心机”的商品售卖。其实职业卖家货品更齐全，能为用户提供的选择和优惠也比普通卖家更多，一些用户也觉得只要便宜方便实惠，商品由谁卖出并不那么重要。

不过，更多的用户对于变味的《闲鱼》却抱有极度的反感，因为它被职业卖家破坏了氛围，失去了分享二手好物的初心，变成了沾染铜臭气息的用于利益交换的商业工具。

《闲鱼》之所以能够吸引到那么多用户，是因为它基于社区的C2C交易的特质。闲鱼CEO陈镭表示，闲鱼很像没推出购物车之前的淘宝，阿里巴巴也希望闲鱼针对C2C的部分不是奔着效率去，而是能让更多人参与其中。

正是因为这种想法，《闲鱼》上的交易动机也就相对单纯，并且逐渐变成许多用户的习惯，他们将二手物品放《闲鱼》上出售的做法看作是一种时尚，因为它与“节约”“充分利用”这些时下流行的概念高度契合，因此人们也将其当作一种环保健康的生活方式。

然而职业卖家的进入在一定程度上打破了这种良好的氛围。作为职业卖家，应该去淘宝这种电商平台，可淘宝店铺注册步骤繁琐，要交押金，还有差评机制，这些在《闲鱼》上统统不需要，况且《闲鱼》背靠淘宝同样有着不输于淘宝的流量，卖家无须花钱引流，闲鱼还会很公平地不参考刷单和销量给卖家分配流量。

这些原本都是为方便个人卖家而准备的，却正好给了职业卖家在《闲鱼》上发展的机会。《闲鱼》没有无理由退换也不能享受售后服务，而且《闲鱼》上经常可以看到为卖货而编

造的各种“故事”，这些故事在《闲鱼》这种主打个人交易的平台上会更加显现出一种“真实感”，很容易激发买家的购买欲望。还有卖家利用《闲鱼》避开监管给自己导流，再通过经营私域流量转化变现。

这样看来，《闲鱼》的确变味了。氛围被破坏可能还是其次，更重要的是对用户权益造成了损害。用户带着淘二手货的目的却看到一堆职业卖家，难免有种被“套路”的不爽感觉。而且闲鱼对职业卖家也缺乏相应的监管措施，用户想要享受到退货售后的服务都比较难，虽然闲鱼也有相关制度，但一般来说卖家只要换个账号就能逃避责任，犯错成本实在太低，致使买家权益难以得到保障。

当基于社区主打C2C的《闲鱼》变成牟利工具，闲鱼团队希望用户感受到的“烟火气”也就逐渐淡薄，恰恰是他们不希望用户感受到的“商业味”愈加浓重。所以《闲鱼》想要成为预想中的那种“国民级应用”，必须先把变了的“味”给正过来，找回遗落的初心。

不过，即使解决了这些备受争议的问题，《闲鱼》也无法立即达到“国民级应用”的水准。因为想要成为“国民级应用”也是有门槛的，纵观《微信》和《抖音短视频》等“国民级应用”，都有一些共同且必须具备的特征。

第一，“国民级应用”要能够满足用户的社交、娱乐、购物等刚需。QQ、《微信》满足了社交方面的刚需，《抖音短视频》满足了娱乐方面的刚需，相比之下，人们对二手闲置物品的交易需求似乎不是不可缺少的，二手物品能卖出去固然好，但扔了也就扔了。

第二，“国民级应用”的用户门槛不能太高。对于年龄大一些对各类应用不那么熟悉的用户而言，《闲鱼》操作的门槛还是比较高的。而从调性上来说，《闲鱼》在一些用户看来也不是十分适合自己，在《闲鱼》的用户群画像中，“80后”和“90后”是主力，不像真正的“国民级应用”那样能够实现全年龄多层次覆盖。

由此可以看到，《闲鱼》即使解决了当前受到质疑的职业卖家过多入驻的问题，找回了初





心,离“国民级应用”的标准也仍有差距,不过这种差距在未来可期的二手交易领域中,是能够通过努力进行弥补的。

## 二手交易领域未来可期,但闲鱼转型仍需努力

近几年,不少二手交易平台在中国迅速崛起,并且发展势头相当可观。随着二手交易风口优势显现,众多资本、企业也争相入局。根据《2019年新型消费洞察报告》来看,2019年中国二手交易领域的投资事件多达78起,其中获得投资的企业数量达到61家,在二手交易赛道中投资机构累计投资次数达187次。

从产业布局来看,阿里巴巴、腾讯等互联网巨头以及众多主流VC都在关注这一领域。尽管入局者众多,但就像所有的互联网中的行业的发展历程一样,资源和流量无可避免地向头部平台倾斜。而闲鱼就是其中为数不多的处于第一梯队的玩家之一,因而在规模逐渐扩大的二手交易领域,闲鱼能够获得的机会显然也更多。

从《闲鱼》本身来说,该应用具备转化为“国民级应用”的潜力,因为二手交易的需求在当前的时期有转为“刚需”的可能性。

近年来随着消费升级,人们手中二手物品的数量也随之增加,而各种卖货的花样层出不穷,让冲动消费的行为更多,如最近火爆异常的直播带货,让许多消费者更加“冲动”,结果买回家才发现是一时兴起,不少东西根本就用不上。

以往这些二手物品没有很方便的途径加以处理,通常会卖给废品回收者,但这样一来重复利用率不高,卖家也很难得到更多的利润,尤其是那些冲动消费之下产生的二手物品,随便卖出去会更亏。

而二手交易平台能够更好地帮助人们解决这些问题,恰好也符合“物尽其用”和“环保节约”等理念,于是人们对此愈加重视,早在2017年,中国的闲置物品交易规模就已高达5 000亿元,并以每年超出30%的速度增长,

估计到今年年底,中国二手闲置市场将步入万亿元赛道。

在如此大规模的市场中,想要诞生一个“国民级应用”该不难,而《闲鱼》在其中有很大的机会。

此外,《闲鱼》的用户门槛虽不算低,但有继续降低的可能:操作方面可以通过技术加以简化,而调性方面闲鱼已经开始做出努力。

例如闲鱼也在做直播,但与普通的电商直播不同:闲鱼打算提供连麦鉴定服务,用户拿着物品上线鉴定过真假即可售出;女孩子可以直接打开衣柜进行直播,将《闲鱼》作为

阿里(巴巴)内部对《闲鱼》的期望是将其做成“国民级应用”,如果再说的具体一些,那就是“每个家庭都用《闲鱼》”。

——闲鱼CEO 陈镭

出清闲置衣物的工具;线下小店同样可以通过《闲鱼》直播展示产品。陈镭表示,闲鱼强调“真实生活”,而闲鱼直播就是要让用户看到“烟火气”。这样在调性方面可能就会更加接地气,让更多的用户了解和接纳《闲鱼》,进而使用《闲鱼》,自然也就降低了门槛。

而在针对的人群方面,闲鱼也正从C2C转向C2X。“X”包含了C(消费者)、B(商家)和S(服务商),它表明了闲鱼想要开启一种“多元的闲置交易路径”,从而给闲鱼的未来找到更多可能性。

闲鱼内部一直在强调做闲鱼要有热情,还要相信解决用户的问题比赚钱重要,坚信做这个产品会有“福报”。但在解决用户问题之前,闲鱼需要先解决自己的问题,而且想要成为“国民级应用”,《闲鱼》仍需努力。

## 进击的B站, 矛盾在社区产品

文/柴鱼

图/Sasa

互联网浪潮里, 有两件最难做的产品, 第一件是社交, 第二件是社区, 而这一度导致互联网社区产品想要做大与做好, 一直以来都是一个伪命题。很不幸, 哔哩哔哩(以下简称“B站”)把这两样东西占全了。



### 一种通病

不难发现, B站近两年在一路奔跑, 从2018年“赴美敲钟”, 到整个进击的2019年扩展内容品类, 再到2020年开始“破圈”, 被越来越多的人熟知。

与此同时, B站也一直处在热点话题中心。先是今年其策划的跨年晚会爆热, 超越各大卫视成为“尖子生出圈”; 随后五四青年节时, B站策划的《后浪》视频又“刷爆朋友圈”, 成为网络的讨论热点, 还创造出一个流行词汇——后浪。

伴随着热度攀升和用户规模的扩大, B站自然迎来了变化与增长。

根据B站今年第一季度财报显示, 其月活跃用户数同比增长70%到1.72亿, 而这个数字是三年前的3倍, 是五年前的10倍。在内容方面, B站过去11年从最早的聚焦动画漫画到游戏, 再到音乐、舞蹈, 和现在的科技、金融与生活教育等, 内容品类在不断增多。

而伴随着品类增多与社区生态的完善, 越来越多的UP主被吸引过去, 今年第一季度B站月均活跃UP主数量达180万, 同比增长146%, 月均投稿量达490万, 同比增长138%。但与此同时, 质疑声也越来越大, 这种质疑是源于老用户对社区氛围是否被破坏的担忧, 很多人都认

为B站变了,社区氛围因为新用户、新UP主等的大量涌入而变味。

实际上,这是所有互联网社区产品想要发展做大时的一种通病,这不仅是B站的问题,类似的情况在同样是社区类的产品上出现过。

比如早年的猫扑,一开始是由一批小圈子的ACG粉丝构成的电视游戏讨论站,后来因为几个热点事件,讨论站变成了一个综合性论坛,并由此打上了浓重的草根印记,猫扑的社区氛围在用户使用过程中逐渐变了道。而再到后来猫扑被陈一舟收到手里后,极速商业化导致猫扑广告日益增多,高质量帖子越来越少,用户也逐渐流失,同时发帖的精英们也纷纷出走。

再比如知乎,最早知乎用户是典型的“高知”小众人群,其社区氛围就是专业至上,上线三年也仅有40万用户,直到2013年面向公众开放注册,不到一年新用户就增长到400万,到去年知乎用户数已经飞速增至2.2亿。知乎一边降低用户注册的门槛,一边扩大回答者的多样性,导致“专业”性被稀释。

在网友对知乎的评价里:“知乎已经变成了我平日里闲来看故事的地方,而不是以前那个寻找答案的地方。”

豆瓣与知乎等走的路截然不同,构成了社区产品发展的两种极端。如果说知乎、猫扑等是迅速扩张导致原有的精英社区文化被破坏,优质内容生产者流失,社区UGC质量下滑,那么豆瓣就是一一直坚持定位不变,社区文化虽然一直稳固,但这些年来豆瓣几乎没有发展可言,且多次传出倒闭消息,用户群体无法扩大消费场景就无法搭建,消费变现自然是无法变现的。

所以才会有文章说豆瓣不是公司,阿北(豆瓣创始人兼CEO)不是老板,互联网时代“小而美”太难了,可能如今市面上“小而美”的社区也只剩下豆瓣。

### “用爱发电”的关键是用户

无论是哪一个互联网社区产品,都是跟着用户不断演变的。互联网产品有很多种做法,十

几年前人口流量红利巨大导致产品负责人是一片一片地看用户,可做社区的产品必须一个一个地去看。因为社区产品运营的不是随便一群人,而是每一个个体,聚合成的一群人。

为什么B站要扩展内容品类?一方面是有对应需求的用户的入住,另一方面是老用户随着年龄增长兴趣发生转变,或者兴趣变得更加多元化。

当然,内容生态筑建的同时,B站自身的壁垒也在升高,但它又不像别的产品,会在拉高壁垒时因新用户的涌入而崩盘。

根据B站2019财报显示,其在用户基数大幅增加的基础上,社区活跃度也进一步得到提升,尤其是用户日均使用时长攀升至87分钟,环比提升10分钟;而社区月均互动数则高达49亿次,为上一年同期的三倍。

某家知名视频网站和B站产生了一些纠纷,结果一群B站的粉丝就跑到那家网站的官方微博底下发表各种各样的言论,有讲道理的,也有不讲道理的。

——险峰旗云管理合伙人 王世雨



新鲜血液源源不断,变得和老用户一样喜爱B站内容,从2017年到发稿前B站用户在成为正式会员后的第十二个月留存率保持在80%以上,而这也是B站最大的资本与避开视频行业激烈竞争的护城河。同时,老用户也“不离不弃”,B站今年已经11岁,可那些2009年、2010年、2011年注册的用户的留存率超过了60%。

内容创作者层面,UP主虽然变多了,但是创作品质依然很高。根据B站官方数据显示,从去年到今年用户给UP主创作“点赞”同比增长了164%,产生49亿次互动,平均7个播放就能产生1次投币、弹幕、评论或者“点赞”。有的UP主说,同样的内容,相同的播放量,B站的互动量是其他平台的10倍。

### 一直坚守的

当一个互联网社区产品以用户为中心运营的时候,用户也会对其产生深厚的感情。B站粉丝是出了名的护短,他们会自发地去维持这个圈子的生态,会主动提出自己的建议与看法,自己“粉”的“小破站”只有自己能说它不好,别人却不行。

在11年成长过程中,B站表面上变了很多,但核心并没有变化。

新用户大量涌入,但B站的会员门槛还是高

到让人“吐槽”。直到现在B站仍然坚持社区准入100题考试,去年有日本网友还吐槽:B站注册正式会员,要进行严格的考试,考试内容涉及动画、科学、历史等方方面面,正确率超过60%才能真正入站,这么难的问题还能答上来,B站聚集的全是“御宅族”的精英。

这种坚持是必要的,诞生初期的猫扑也有很高的注册门槛。后来门槛没了,用户变杂了,氛围变了,运营毁了,猫扑也“凉”了。

反观B站,用户属性并没有变化。过去五年B站用户增长了10倍,但是新增用户平均年龄均为21岁——B站的主流用户,依然是年轻人。

此外,虽然品类不断扩张,但B站对最高壁垒番剧动画的投入仍然不变,甚至是加大投入。从B站2014年购买了第一部正版新番《浦安铁筋家族》开始,正版新番的数量就在逐年增加:2017年100部,2018年118部。

游戏方面,除了发行网络游戏,过去两年B站扶持和推出了15款国产的精品单机以及主机游戏。做游戏与国产动画,是去年B站亏损了13亿元的原因之一,做就是亏,但也不得不做。

最后,11岁的B站,可能我们无法预知到它能跑多远,但目前为止它的价值观与运营核心,的确是充满矛盾的社区产品玩家中的典型教材。





# 为旅途保驾护航

## MINIEYE AI防碰仪评测

随着生活水平的提高，汽车已经“进入寻常百姓家”，给我们的日常出行带来了极大的便利。但随着城市车辆保有量的急剧增加，不可避免地带来了很多人闹心的交通事故以及层出不穷的碰瓷事件。于是，行车记录仪现在就成了车辆的标配。不过，本文要为大家介绍的是一款拥有行车记录、车道偏离预警、防碰撞和3D动态路况等诸多功能的ADAS（高级驾驶辅助系统）产品——MINIEYE AI防碰仪。它是否能为车主们“保驾护航”呢？咱们一起往下看。



### 外观时尚, 格调独特

在外形方面, MINIEYE AI防碰仪的主机与显示屏采用了分离式设计。除了主机与显示屏外, MINIEYE AI防碰仪还拥有许多配件, 其中包括点烟器、电源线、DIY安装撬棒和水平仪等, 配件丰富, 安装工具齐全, 避免了后期购买的麻烦。

一分为二, 我们先来看看MINIEYE AI防碰仪的主机。MINIEYE AI防碰仪主机的尺寸为104mm×40.5mm×36mm, 小巧的外形决定了它不会占用太大的面积, 也不会影响车主的视野。材质上, MINIEYE AI防碰仪主机采用了铝合金中框结构, 与摄像头的连接处则是磨砂材质, 在摄像头的外围还点缀了一圈黑色装饰物, 给产品增色不少。而MINIEYE AI防碰仪主机上最引人注意的莫过于它搭载的摄像头了, 除了外观上可圈可点, 这颗摄像头的功能更是强大。从参数上来看, 这颗摄像头采用SONY IMX335 500万像素星光夜视传感器, 拥有F1.8大光圈, 可以轻松录制1944P级的清晰、明亮的视频影像。而且, 摄像头还拥有140°超广角, 视野十分开阔, 入镜画面在同类产品中属于佼佼者。此外, 摄像头部分可进行90°旋转, 并且加入了轻微的阻尼感, 便于用户在微调摄像头角度时能够清楚知道自己旋转了多少角度。

摄像头的另一侧是MINIEYE AI防碰仪的数据处理中心, 作为MINIEYE AI防碰仪的“大脑”, 这里搭载了安霸10nm车载AI芯片, 具备5.76亿像素/秒、3万亿次计算/秒的快、准、稳分析能力。其正面设计有LED指示灯, 侧面则散布着大量的条纹状散热板和麦克风、TF卡槽, 散热能力可见一斑。

了解了MINIEYE AI防碰仪的主机, 再来看看显示屏。显示屏的尺寸为2.4英寸, 看上去较为小巧, 摆放在车里并不突兀。按下显示屏顶部的实体按键可开启录像功能, 双击按键可以切换实景以及3D建模图。显示屏还可以显示实时路况信息, 具备白天模式和黑夜模式, 而自动调节亮度功能适合不同的光线下进行使用。

### 安装便捷, 上手简单

前文提到, MINIEYE AI防碰仪的配件及辅助安装工具都很齐全, 稍有动手能力的车主即可自行安装。而附带的说明书也详细介绍了MINIEYE AI防碰仪的安装和使用方法, 图文相结合、生动形象, 便于新手快速入门。

众所周知, 如今很多智能设备采用的都是与手机APP配合的方式, MINIEYE AI防碰仪也不例外——在Android应用商店或App Store搜索《MINIEYE防碰助手》, 下载即可。在《MINIEYE防碰助手》中, 我们可以进一步“解

锁”MINIEYE AI防碰仪的更多功能与设置。如选择合适的车型与车系,准确的设置才能使AI防碰算法精确无误;选择合适的灵敏度,如果你是一个新手司机可以提高灵敏度,如果你是一个老司机则可以降低灵敏度;开启或关闭各类防碰撞预警功能,如果你对某功能有疑问,还可以点击功能名称后面的“问号”,系统会弹出动画描述该功能,看起来很直观。

### 驾乘体验,五大核心功能

作为一款ADAS产品,最重要的当然还是提前识别、预判驾驶过程中存在的碰撞风险,并向驾驶者发出警告以规避风险,为驾驶者提供安心的驾驶体验。那么,MINIEYE AI防碰仪的实际表现如何呢?笔者通过体验MINIEYE AI防碰仪的五大核心功能——前车防撞、行人防撞、缓行防撞、车道偏离预警和实时显示3D动态路况,或许能回答这个问题。

其一,前车防撞功能。城市道路中最常见的交通事故非追尾莫属,当本车速度在30km/h以上时,MINIEYE AI防碰仪的轻量级、高精度的CNN卷积神经网络模型算法可以精准计算本车与前车碰撞的潜在时间,提前3.1秒向驾驶员发出追尾预警。在实际测试过程中,显示屏以显示车距指数为预警,可效避免追尾事故发生。

其二,行人防撞功能。开车时会经常遇到“探头杀”的情况,MINIEYE AI防碰仪通过140°广角镜头,时刻监测前方(包括侧前方、视线盲区)的行人、电动车和自行车等动态,精准预判到达车前时是否有碰撞风险。一旦存在潜在碰撞风险,可以提前3秒向驾驶员发出告警,预留足够刹车时间。

其三,缓行防撞功能。在拥堵路况、等待红绿灯等低速行驶(小于30km/h)场景下,MINIEYE AI防碰仪精准计算与前车距离,车距低于2.7m时发出警告,避免因驾驶员注意力不集中或焦躁驾驶而发生事故。以笔者所在的号称是“中国最拥堵城市”重庆为例,低速跟车的情况每天都在上演,缓行防撞功能再实用不过了。

其四,车道偏离预警功能。长途行车容易

犯困,综合运用基于深度学习的路面语义分割算法,在车速高于60km/h的高速行驶场景下,MINIEYE AI防碰仪能够预判本车的行车轨迹,当驾驶员因注意力不集中或打瞌睡偏离本车道时,能够即时发出告警。

其五,实时显示3D动态路况功能。MINIEYE AI防碰仪通过传感器、AI监测及算法给出的3D模拟画面,过滤了复杂的周围环境只留下关键的车辆、行人及车道线的信息,显示屏会显示与前方碰撞风险目标潜在的碰撞危险系数及与前方关键目标的动态距离变化,简洁的信息也更加方便驾驶者作出判断。据了解,MINIEYE AI防碰仪的这一功能的成熟性、准确性和稳定性完全可以媲美电动汽车标杆品牌特斯拉的相关功能。

不止于此,MINIEYE AI防碰仪还具备前车启动提醒、急加速提示、急减速提示和转弯提示等功能,无论是在拥堵的城市道路,还是在路况复杂的乡村道路,都能为车主保驾护航。

最后,有必要说说MINIEYE AI防碰仪的那个用来拍照的按键,驾车途中只要用手指轻轻一按,就能随时记录下想要保存的瞬间。如果不方便用手操作,我们还可以通过语音功能命令MINIEYE AI防碰仪拍照或录像,并将照片和视频同步到手机上。至于成像质量,在阴雨绵绵的阴天甚至是能见度较低的夜晚,我们仍然能够看到远方路牌上的指示文字,而且对于前方距离较远车辆的牌照也能基本辨认出来。



### 小编观点

MINIEYE AI防碰仪通过“全景探测”与“AI算法”精准计算,提前预判车辆行驶环境中潜在的碰撞风险,最早提前3秒钟向驾驶员发出警告,有效避免因驾驶员车距感缺失、分心跑神、危险驾驶、疲劳驾驶、跟车过近、车道偏离等不良驾驶习惯,或因前车急刹、前车减速、变道插队、行人或电动车突窜、恶劣天气、复杂路况、拥堵溜车等道路安全隐患而发生交通碰撞事故,为驾驶者提供安全的驾驶环境。





## 一战“封神” 仁魔风神智能手游手柄

近年来，随着“吃鸡”手游“高烧不退”，加之《王者荣耀》等MOBA类手游的持续火热，使得手游玩家群体逐渐壮大。然而，传统的触屏操作方式已经不能满足玩家们愈发高涨的竞技需求，想要获得堪比玩端游时的游戏体验，玩家们势必需要借助手游外设来进行游戏。在众多的手游外设中，号称“手游神器”的仁魔风神智能手游手柄（以下简称“风神”）获得了较高的关注度……



### 小巧便携，握感舒适

由于采用单边握持设计，小巧便携就是风神的优势之一——108mm×97mm×27mm的三围尺寸配合符合人体工学的曲线设计，即使是手掌较小的用户也能实现单手操作。另外，风神夹持手机的部位采用了拉杆结构并覆盖有软质硅胶材料，可以轻松兼容主流尺寸的手机，防止手机被划伤，细节之处可见用心。

配色方面，风神采用沉稳而具科技感的黑色为主色调，辅以年轻活力的红色和蓝色作点缀。笔者个人而言，还是较为喜欢这种配色搭配的，它能给人一种稳重而不乏活力的感觉。

尽管风神小巧便携，但是在按键配置上面丝毫没有“减配”。在风神的正上方，除了为玩家提供了三颗按键外，还有支持拇指操控的ALPS摇杆，ALPS摇杆的感应十分灵敏，每一个细微的方向操作都能轻松地实现。而在风神的左上角，它还给玩家提供了两颗微动侧键，可以一键开镜射击和换装等，便于抢占先机。值得一提的是，在风神的底部还有一颗多功能背键，便于用户在游戏过程中多手指同步操作，实现游玩时的多指令下达。

### 媲美端游的游玩体验

将手机与风神成功连接之后，我们还需要下载由仁魔开发的APP——《仁魔游戏厅》，以便激活设备，至于具体的激活方式就不在此赘述了。通过风神，“小白”玩家也可以轻松实现“实体按键+触屏”的同步操作，玩家可以用左手拇指控制ALPS摇杆，左手食指和左手中指控制两颗微动侧键，右手则可以轻松实现拇指的屏幕点滑操作。

在此，笔者下载了《量子特攻》来测试风神的实际表现。在操作方面，无论是在游戏内切枪、压枪、丢手雷和搜物资等操作，都可以达到媲美端游的操作体验。此外，由于单边握持不会占用屏幕空间，使得在玩游戏的过程中拥有更为广阔的视野，游戏体验得以提升。

当然，既然是号称“智能手游手柄”，得益于智能“魔圈”识别的加入，风神还拥有其他游

戏手柄不具备的功能。其一，射击道具识别功能：在支持的射击游戏中，玩家即时切换不同射击道具，“魔圈”可以自动快速识别出玩家手中的射击道具，并自动切换成连发模式，让M16和SKS等单发枪也能秒变全自动。另外，“魔圈”还能根据识别出的不同射击道具，自动进行辅助射击，新手玩家也能稳定压枪。其二，投掷道具识别功能：当玩家切换到投掷状态时，“魔圈”也能快速识别，无需中断游戏单独设置，让拉雷不压枪、不低头，扔雷更稳、更准。其三，载具识别功能：“魔圈”的智能识别同样适用于各种载具，可自动识别玩家驾驶模式，不用单独更换设置，使用默认的游戏设置即可，让游玩更尽兴。

最后，风神是一款采用蓝牙5.0传输协议的手柄，具备传输速度快和延迟低等特点，笔者在游戏测试过程中发现风神的延迟几乎感觉不到，已经和触屏操作的延迟相当了。而在260mAh容量锂电池的加持下，风神的续航时长可达50个小时，完全可以满足重度游戏玩家的使用需求。

### 小编观点

总体而言，仁魔风神智能手游手柄拥有不错的外观，良好的手感。由于让手游玩家在游戏中获得了堪比端游的体验，因此迎合了重度手游玩家的需求。目前其售价约为229元人民币，感兴趣的朋友不妨移步其官网([www.rawmtech.com](http://www.rawmtech.com))作进一步了解。





## 为游戏而生 OPPO Ace2评测

近几年，手机市场的同质化，催生出许多带有鲜明特点的产品——女性手机、拍照手机和游戏手机等，然而其中只有游戏手机成为一个明显的“系列”发展了下来，比如本文谈到的OPPO Ace2就是该“系列”的产品之一。那么，游戏手机为何能受到追捧？从OPPO Ace2身上可一探究竟。

### 颜值仁者见仁，手感却是倍加舒适

OPPO Ace2搭载了一块6.5英寸的屏幕，左上角为今年流行的“挖孔”设计。就机身正面而言，OPPO Ace2的视觉体验很赞，屏占比也是肉眼可见的高，而这得益于其左右边框为1.85mm，上部边框为2.10mm，下部边框仅有3.05mm。

机身背部，OPPO Ace2采用了弧面玻璃设计，与边框的衔接过渡得很是自然，拿在手里没有丝毫的割手感。同时，后置“奥利奥”摄像头模组，让OPPO Ace2也拥有足够的辨识度。

与上一代产品相比，OPPO Ace2在外观设计上最大的提升是“手感”，其长宽厚分别为160mm×75.4mm×8.6mm，重量为185g。所以，当你拿到OPPO Ace2的第一感觉是轻，其二便是薄，单手操控刷短视频、刷“计算机应用文摘”的微博，完全没问题。更重要的是，OPPO Ace2不会让你的小指感觉到压力——相信不少“手机重度用户”的小指都有轻微的变形吧？比如笔者就因为玩手机过多，而导致小指轻微变形。

总的看来，和市面上的其他游戏手机不

同，OPPO Ace2的外观设计并没有显得那么激进，也没有游戏元素的渲染，看上去就像是一款“普通手机”的设计，但这也正是笔者喜欢的一点。因为手机不是游戏机，只要求它有强大的性能，能应对游戏需求即可，何必要求外观设市也是一副恨不得告诉路人“我是游戏手机”的夸张甚至另类设计呢？当然，定制版除外。

### 电量焦虑症？没有的事儿

5分钟的时间能干点什么？听一首2004年的老歌？坐在窗前发一会儿呆？抑或阅读一篇《计算机应用文摘-触控》上的精彩文章？无论如何，5分钟时间都是须臾的。但就是在这么一点微不足道的时间里，将OPPO Ace2插上充电器，随后便可以玩差不多两个小时游戏，甚至是“勉强”用上一天。

具体说来，OPPO Ace2搭载了65W SuperVOOC充电技术——截至发稿前，市场上量产的充电功率最大的手机。OPPO这一点是配得上赞美之词的，也可以称作是手机充电史上的“一大步”。反观某些个别国产手机厂商，总喜欢在PPT上“秀肌肉”，称自己的充





电技术达到了多少W，这种做法就好比笔者年少无知时对心爱的姑娘说的那一句“我会爱你一辈子”——说出来自己都不信。相比之下，OPPO无疑是更加务实的。

通过实测数据来看，OPPO Ace2搭载的65W SuperVOOC充电技术能在30分钟内，将零电量的OPPO Ace2充电至100%。同时，只需要5分钟的时间，就可给OPPO Ace2充进28%的电量。

不仅如此，OPPO Ace2还支持40W AirVOOC无线充电技术和10W无线反向充电技术，前者搭配OPPO无线充电底座，可以在50分钟内将零电量的OPPO Ace2充至满电——这一速度比不少产品的有线充电速度还要快；后者的用处也很多，比如给女朋友的iPhone充电，或者给支持无线充电的耳机充电也是可以的。

基于上述优势，在使用OPPO Ace2一段时间后，最明显的感受就是，充电太快，甚至“快得有点不习惯”，而看一下某厂商的手机需要2个多小时的充电时间，瞬间觉得“太残

忍”。说到此，或许有朋友会担忧OPPO Ace2的电量“不经用”，但实际上OPPO Ace2的电池容量为4000mAh，不算大也不算小，结合65W SuperVOOC充电技术使用，你还顾虑什么呢？

### 配置，自然也要为游戏而生

产品	OPPO Ace2
芯片	高通骁龙865 5G
运行内存	8GB/12GB
闪存容量	128GB/256GB
内存规格	LPDDR4x/LPDDR5
闪存规格	UFS 3.0
屏幕刷新率	90Hz
颜色	极光银、月岩灰、梦幻紫、EVA限定版
售价	3499元起

从上面的配置表中，我们可以看到，OPPO Ace2的各项配置都称得上旗舰，而在性能测试中，同样不负所望。

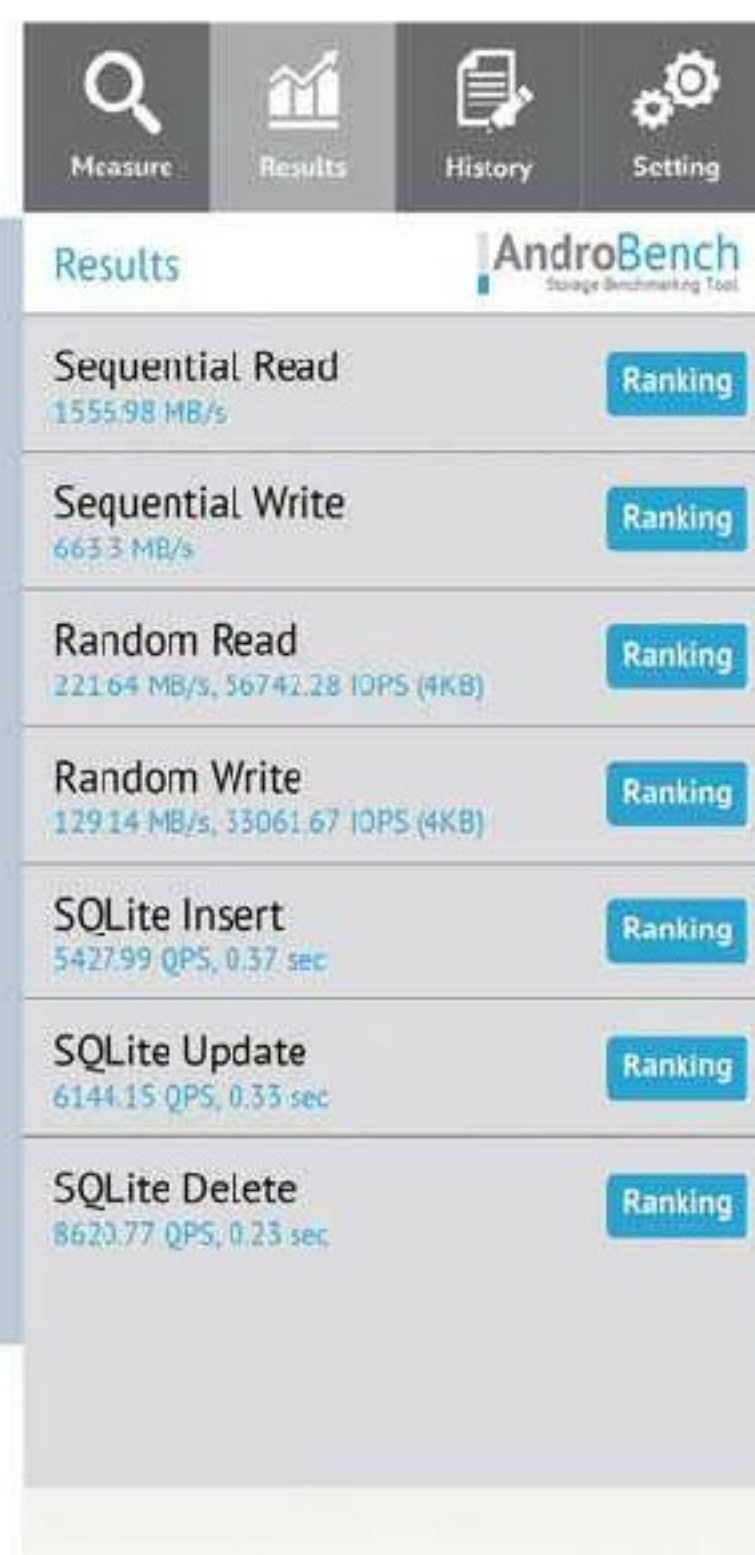
《安兔兔评测》成绩



Geekbench 5成绩



AndroBench成绩



首先,在《安兔兔评测》中,OPPO Ace2得到了582 669的高分;在Geekbench 5中单核成绩为926分,多核成绩为3 119分;在AndroBench中,OPPO Ace2的连续读取和写入速度分别为1556.98MB/s和663.3MB/s,表现依然不俗。

其次,在游戏实测方面,OPPO Ace2的表现十分稳定。比如在支持90Hz刷新率的《和平精英》中,进行了30分钟的测试,OPPO Ace2能跑出平均88.95FPS的成绩,帧率波动仅1.05FPS。

此外,OPPO Ace2还搭载有双扬声器、Z轴线性马达等配置,整体表现均衡,几乎挑不出什么不足之处。

### “奥利奥”摄像头模组,体验如何?

OPPO Ace虽然是一款主打“游戏”的手机,但其在拍照上的表现,也算可圈可点,其后置摄像头模组采用了“4 800万主摄

(IMX586、f/1.7光圈)+800万超广角(f/2.2光圈,119°广角)+肖像定制镜头+漏光定制镜头”组合。同时,在软件算法层面,经过OPPO的精心调教,加入了更多场景识别、更强大的调校效果、更强的图片识别能力,进而针对不同的拍照场景进行精致的参数调节,让OPPO Ace2轻松拍出“大片”。

从拍摄的样张中来看,在光线充足的环境下,OPPO Ace2的解析力优势明显,能够清晰记录拍摄场景。同时,白平衡的表现稳定,色彩还原到位。

夜景方面,在“超级夜景”的加持下,OPPO Ace2噪点控制到位,并且很好地照顾到暗部和亮部的曝光,做到了有效提亮整体画面,凸显暗部细节,却又不会出现明显过曝的情况。

至于广角摄像头,OPPO Ace2在切换超广角模式之后可拍摄更多风景、建筑和美食等,并且画面边缘的畸变也很轻微,可忽略不计。

### 小编观点

作为一款主打“游戏性能”的产品,OPPO Ace2不仅硬件配置“很旗舰”,在外观设计、手感以及快充等方面,也下足了功夫,加上支持5G等特点,3 499元的起售价,还是值得入手的。



## 让孩子在快乐中学习 PIYO PEN AI智能点读笔1S测评

相信很多父母都不会对“早期阅读”这个词感到陌生，学龄前的早期阅读有益于孩子的成长。在阅读的时候，养成良好的习惯会让孩子一生受益。随着科技的发展，时代的进步，孩子的教育已经从普通乏味的学习，演变成科技带来的趣味性、便捷性和实用性的学习。不久前，专业童书出版机构心喜阅童书推出了一款集AI智能陪伴、点读和智能阅推荐等功能读于一体的智能产品——PIYO PEN AI智能点读笔1S（以下简称1S），下面我们一起来看看它的表现如何？

## 吸睛的外形

由于1S定位于儿童群体，因此包装盒的设计偏向于卡通风格。比如包装盒的封面上设计有PIYO PEN的艳丽多彩LOGO，就很是吸引孩子的眼球。打开包装盒后，可以看到盒内的设计同样用心，1S的顶部与内盒盖的图画有机结合，构成了经典绘本角色“小鸡球球”的图像。

产品外观方面，1S圆润的机身几乎没有棱角，适合孩子抓握。机身配色以黄色与白色相搭，看上去非常的阳光。1S的设计十分简洁——正面有AI智能对话键、微信语聊键、录音口和指示灯；两个侧面分别有开关键、充电插口，以及音量增减键、Wi-Fi键和重置按钮，极简的设计便于上手。

值得一提的是，1S的材质则采用了食品级亲肤硅胶，孩子放入口中也不用担心，它跟奶瓶上的奶嘴材质是一致的。而且1S的最高音量被控制在了儿童最适宜的80dB，避免伤及儿童听力，就连1S的指示灯亮度都控制在儿童最适宜的2500mcd，可以充分保护孩子的眼睛，细节之处值得“点赞”。

## 使用之体验

为了让1S更好玩、更“听话”，在使用之前，还需要关注“PIYO PEN智能点读笔”微信公众号。当1S连接Wi-Fi后，通过“PIYO

PEN智能点读笔”微信公众号给出的链接，我们可以给孩子做一个性格测试。通过性格测试，1S能根据孩子的性格推荐合适的读物，这是1S的一大特点。而利用大数据分析技术，1S可根据每个孩子的使用轨迹输出量身定制的阅读报告，父母可以通过1S提供的阅读报告来了解孩子的学习情况，有针对性地进行引导，培养孩子良好的学习习惯。另外，互动问答也是1S的特色之一。基于内置的AI智能对话板块，孩子有什么不懂的、想知道的都可以直接问它。不仅如此，1S还配备了微信语聊功能，家长即使不在孩子身边，也能通过声音连接爱与陪伴。

在实际使用过程中，笔者以《培生幼儿英语预备级》和《培生幼儿英语第二辑预备级》对1S的点读功能进行了测试。《培生幼儿英语预备级》和《培生幼儿英语第二辑预备级》作为培生英语教材启蒙系列，具有图多字少、故事主题涉及孩子日常生活和价格实惠等特点，便于孩子对单词的记忆和理解。在点读过程中，1S的发音十分流畅、清晰，没有出现任何卡顿的情况。

1S作为家庭开展早期教育的辅助工具，保证了学习的趣味性，这样的设计能够让孩子养成良好的学习习惯。有了好的学习习惯，还愁孩子没有好成绩吗？

## 小编观点

有了1S，孩子的阅读习惯不再是家长们需要担心的教育问题了，因为1S的强大功能可以带孩子“读万卷书”，这样的产品是家长们最想要的。



# 2020 ChinaJoy与UDE&iLife 2020全面合作 展馆、观众互联互通



为充分发挥会展行业服务产业、服务社会、拉动经济的功能，推动行业全面复工复产，以及响应《上海市会展行业新冠肺炎疫情防控指南》要求，为观众提供一个安全、有序的参观环境，近日，第十八届中国国际数码互动娱乐展览会（以下简称“2020 ChinaJoy”）与第二届国际显示博览会暨未来生活博览会（以下简称“UDE&iLife 2020”）宣布达成全面合作，将于2020年7月31日在上海新国际博览中心同期开幕。ChinaJoy与UDE&iLife展馆、观众将实现互联互通，并在宣传推广、展商服务、会议活动等方面加强协同，合力为观众带来一场数码娱乐与科技生活的超级嘉年华。

ChinaJoy是由国家新闻出版署和上海市人民政府共同指导，中国音像与数字出版协会和上海汉威信恒展览有限公司主办，上海市新闻出版局和浦东新区人民政府协办的综合性国际数字娱乐产业盛会。作为当今全球数字娱乐领域最具知名度与影响力的年度盛会之一，ChinaJoy涵盖游戏、动漫、互联网影视、互联网音乐、网络文学、电子竞技、潮流玩具、智能娱乐软件及硬件等数字娱乐多领域，2019 ChinaJoy入场总人数达36.47万人次，吸引近300家中外数字娱乐企业参展。2020年第十八届ChinaJoy的展会主题为：科技·引领数字娱乐新浪潮，集中展示数字娱乐产业前沿科技和高品质内容产品，VR游戏、云游戏、AI、5G，将在这里精彩呈现。

UDE&iLife由中国电子视像行业协会、上海舜联会展有限公司共同主办，以“屏观世界，智享生活”为主题，以两展一会为核心：第二届国际显示博览会（UDE 2020）聚焦显示科技，“5G+8K”、量子点、OLED、激光显示、柔性折叠、打印显示、MicroLED、MLED、叠屏、虚拟现实等最新科技和应用；第二届未来生活博览会（iLife 2020）聚焦未来生活，展会现场将呈现未来人居、未来人文、未来教育、未来健康、未来商业和未来城市等全场景互动体验。

4月23日，上海出台《关于提振消费信心强力释放消费需求的若干措施》，重点鼓励5G+、智能网联汽车、智能家电等新型信息产品的升级消费，信息消费行业成为促消费“主力军”。2020 ChinaJoy和UDE&iLife 2020此次合作，有助于数字娱乐产业与消费电子产业在内容与科技上的互相促进，打造信息消费行业共赢的产业链和生态系统；有助于为参展企业提供更广阔的合作与贸易机会；有助于为观众提供更好的观展体验。

据了解，2020 ChinaJoy和UDE&iLife 2020两展总面积将达到200 000平方米，有近千家展商参展；为使展会效果最大化，双方展会主办方整合了数万名专业观众、买家团到场观摩、洽谈、采购。经历了上半年的营销推广“空窗期”，数字娱乐行业和消费电子行业都亟待一个重要的时机，抢占下半年市场先机、实现弯道超车，因此，会有诸多厂商选择在2020 ChinaJoy和UDE&iLife 2020现场进行新品及战略发布。

展会期间的各项会议也是一大重头戏，每一年，ChinaJoy的各项同期会议都是广大业内人士关注的焦点。本届ChinaJoy将举办中国国际数字娱乐产业大会（CDEC）、2020全球电竞大会、全球游戏产业峰会、全球云游戏产业大会、中国游戏开发者大会（CGDC）五项同期会议，共同分享、探讨数字娱乐产业的机遇与挑战。UDE&iLife 2020也同样汇聚了显示与消费电子、科技领域企业领袖，聚焦当下行业热点话题，推出全球智能显示领袖峰会（UDS 2020）、iLife 2020未来大会、Mini&Micro-LED TechDays、中国激光显示产业峰会、中国视听健康创新发展论坛和2020中国智慧显示全域商业化峰会等同期会议。

活动方面，本届ChinaJoy将举办ChinaJoy官方线上直播活动、洛裳华服赏、寻找次元“漫”想家——“JOY×AcFun毕业季动漫创投计划”“ChinaJoy×抖音未来城”主题街区等丰富多彩的同期嘉年华活动；国内外知名企业也借助ChinaJoy的平台，组织策划各自的主题活动，全新亮相的新品、生动有趣的创意互动、重磅惊喜的福利，吸引一大波热情粉丝。UDE&iLife 2020展区则侧重于沉浸式体验，现场观众将亲身感受“5G+8K”、未来家居、未来社区、虚拟博物馆、AR/VR、全息、3D等“黑科技”，以跨越时空的想象力，映射一场未来生活场景大秀。

2020 ChinaJoy和UDE&iLife 2020还会和中国最主要的短视频、社交、直播、视频平台合作，2020 ChinaJoy将首次实现线上线下双翼齐飞，首届“ChinaJoy Plus”云展同期推出；UDE&iLife 2020则和战略合作单位京东联手举办线上购物节，线下体验，线上购物。众多ShowGirl、知名主播将通过线上的方式形成在线的互动，为几千万观众带来全新的体验，预计带动亿元级消费规模。

ChinaJoy主办方和UDE&iLife主办方均表示，本届展览会将按照上海市及浦东新区防疫部门要求，制定完善防疫措施和应急预案，包括采取预约实名登记、体温检测、凭“健康码”分时刷身份证或护照入场、延长展出时间、热点展区错开分布等防疫措施。以科学化、精细化、系统化、智能化的疫情防控工作，让每位参展来宾和企业全程感受柔性保障和细致管理。据悉，2020 ChinaJoy与UDE&iLife 2020的现场观众购票通道预计将于近日开启。

目前，2020 ChinaJoy与UDE&iLife 2020的筹备正在有序进行，两展的全面合作使业界、展商、观众都充满期待；不仅可以更好地发挥双方展会作为合作贸易平台、行业分享交流平台的作用，同时对于促进信息消费产业上中下游产业链对接、了解行业发展趋势、刺激企业转型升级、突破行业天花板提供了绝佳的机遇。此次合作也将成为行业协会合作的创新标杆，彰显了相关协会在服务企业、推动行业发展方面体现出的创新的精神和智慧。



# 中手游将在2020 ChinaJoyBTOB展区 再续精彩

2020年第十八届ChinaJoy将于7月31日-8月3日在上海新国际博览中心举行。作为目前全球最具专业性、权威性和国际性的数字娱乐产业展会之一，ChinaJoy已发展成为产业服务功能配套更加齐全、服务体系更加综合、服务机制形成更加长效的国际性交流、合作与展示平台之一。2020 ChinaJoyBTOB展区将在各个环节推陈出新，提供更加优质的服务，进一步增强2020 ChinaJoyBTOB展区现场的商务交流功能，最大限度营造浓厚的国际化商务氛围，全面展现数字娱乐产业的蓬勃发展风貌，为广大企业、工作室及业内人士提供作品展示与商务洽谈的舞台与桥梁。对于广大业界精英人士而言，无论是向最终消费市场推广自己的产品，还是在全球数字娱乐领域寻找更多的商机和合作伙伴，丰富多彩的ChinaJoy展会及各项同期活动都拥有众多绝佳推广资源，无疑将成为各大企业开展品牌建设的最优质、最高效的平台！

值此盛事，中手游近日正式确认参展2020 ChinaJoyBTOB。

作为全球化IP游戏运营商，中手游在IP游戏领域有着强大的资源储备和丰富的运营经验。在本届ChinaJoy展会上，中手游将携多款游戏产品以及相关游戏周边在内的庞大阵容参展。其中既包含了《烈焰皇城》《新射雕群侠传之铁血丹心》《轩辕剑：剑之源》《真·三国无双 霸》《航海王热血航线》《仙剑奇侠传九野》《仙剑奇侠传七》和《大富翁10》等上线不久和计划上线的IP游戏新品佳作，还有《镇魂街3D》《幻想神姬》《全明星激斗》和《斗罗大陆—斗神再临》等不同IP题材玩法的精品游戏助阵，也不乏《雷霆霸业》《家庭教师》和《航海王强者之路》这些已经进入稳定运营期且同样具备强大IP加持的常青游戏压阵，一众产品均显示出其在IP游戏领域的雄厚实力。

凭借着自身庞大的IP游戏资源与游戏生态体系，中手游在2020年会推出《烈焰皇城》《轩辕剑：剑之源》《仙剑奇侠传九野》《新射雕群侠传之铁血丹心》和《真·三国无双 霸》等涵盖不同品类的精品IP游戏，在夯实了中手游产品供应的同时，也优化了自身的IP游戏产品结构，进一步巩固了其在IP游戏领域的核心竞争力。

## 《真·三国无双 霸》

由日本光荣特库摩经典力作《真·三国无双6》正版授权改编的割草手游——《真·三国无双 霸》即将席卷而来！以“极致还原”作为产品研发的核心目标，力求让玩家体验到原汁原味的《真·三国无双》！游戏将再现编年体大地图。更多经典回忆：超大战场地图引

入据点玩法、暴风挑战；新增创新玩法：建立领地、自由编辑战场。化身叱咤风云的三国武将，体验“一夫当关，万夫莫敌”的畅快战斗，在千军万马中自由冲杀，构建属于自己的三国史诗。在手机上体验正统真三游戏的无双快感。

除了IP手游，中手游也会为广大玩家带来PC端知名国产游戏《仙剑奇侠传》和《大富翁》的最新消息。《仙剑奇侠传》系列正统续作《仙剑奇侠传七》正处于紧张研发中，而《大富翁》系列第十代作品《大富翁10》已经于2019年10月24日正式登陆了Steam平台，并连续成为2019年10月和2019年11月的国产单机销量榜榜首。

## 《大富翁10》

《大富翁》系列是大宇资讯股份有限公司旗下的经典休闲游戏品牌，以幽默的风格、丰富的系统、逗趣的游戏性及倍受玩家喜爱的游戏人物贯穿于整套游戏。首部作品诞生于1989年，其中《大富翁4》流传最广，奠定了IP影响力。《大富翁9》为大富翁系列的首款手游，另有《大富翁Online》网络版于2008年公测。2019年10月24日，第十代作品《大富翁10》正式发行。

此外，在一众参展的IP精品游戏中，于2019年拥有出色表现的佳作亦不在少数。如《雷霆霸业》和《家庭教师》等在2019年上线的精品IP游戏，这些作品成为了中手游庞大游戏阵容中的压阵者。

中国国际数码互动娱乐展览会（ChinaJoy）是ChinaJoy品牌矩阵最重要的组成部分，其中的BTOB综合商务洽谈区集企业品牌展示、产品交易、技术推广、投融资于一体，打造产业综合商务服务功能，在产品展示、在线商务配对、洽谈及投融资推介等一系列商务途径中，继续推进国内、中外游戏企业之间的广泛商务沟通和合作，彰显ChinaJoy引领和带动产业发展的功能与作用，充分体现出中国数字娱乐产业规模、技术研发水平和市场快速发展的新形势。作为目前亚洲数字娱乐领域综合实力最强、参展企业最全、展览面积最大、接待观众最多的专业展览及现场商务洽谈活动之一，ChinaJoyBTOB也是目前开展中国游戏产业专业版权交易、版权合作、联合开发、联合运营等业务的重要洽谈渠道，具备功能完善的在线商务服务系统，辅助参展企业和商贸观众进行线上、线下商贸互动，堪称中国企业吸收国际先进技术、选择全球优质合作伙伴、开拓海外市场的最佳平台。相信在2020年第十八届ChinaJoy上，中手游将为大家呈现更多精彩！





# 中国国际动漫及衍生品授权展览会

## COMIC&ANIMATION WORLD AMAZING EXPO

2020/7/31-8/3  
www.canae.net

上海新国际博览中心  
Shanghai New International Expo Center



ChinaJoy官方微信  
ChinaJoy Official WeChat



## 烂番茄通缉令

# WANTED



## 又一款“电子垃圾”？

### Redmi 9

相比去年，Redmi今年的声量小了不少，其总裁也少有在微博上“怼”友商了，看起来是一副准备好好做产品的样子。

然而事与愿违，Redmi最近推出的一款低端手机产品Redmi 9，表现依旧“槽点满满”、让人失望。

Redmi 9作为一款低端机型，市场关注度本谈不上高，但是如果你“百度一下”，可以发现“随处可见”的软文，比如其中一篇是这样写的“今天，Redmi 9正式发布，在此前的预热阶段，这款手机的参数信息已经公布，引起了广大用户的关注，毕竟作为一款入门级的产品，这款手机在性能方面却等同于之前的高通骁龙835手机，还是非常让人期待的……”

看到此，笔者还以为眼花了，Redmi 9不是采用的联发科Helio G80吗？《安兔兔评测》中的跑分才20万左右，文章中也提到了试玩《王者荣耀》的平均帧率才41，可见其GPU性能和

单核性能之差。因此，这是怎么等同于高通骁龙835的？简直天壤之别啊！

不仅如此，联发科Helio G80采用的是极其“落后”的12nm制程——要知道，高通骁龙835的制程是10nm，而且还是三年前的产品，今年的主流产品都已是7nm工艺，可见联发科Helio G80之“落后”。更让人担忧的是，联发科Helio G80发热量和功耗必定不小，加上联发科Helio系列芯片一直以来的“发热就卡顿”的特性，其实际体验要打上一个很大的问号。

不仅如此，Redmi 9还有一些令人“匪夷所思”的设计，比如后置四摄组合。真搞不懂一款低端机，为何像旗舰机一般搭载这么多摄像头，就连一些中高端机型上的摄像头都有凑数之嫌，Redmi 9又怎能让人相信它的四颗摄像头各司其职，能发挥出真正的实力呢？与其这样，不如减少点摄像头，把成本加到决定手机体验的芯片上去，比如选择高通骁龙660就不错。



文/DJ

Redmi 9的起售价为799元，看似很便宜，但实际上这个价格已经能买到不少搭载高通骁龙660的手机，使用体验远比Redmi 9要好。

# List 榜单炼金场



## 拼多多

App Store中国区免费排行榜总榜第3名

《拼多多》作为一款时下流行的购物APP,它已经多次出现在“榜单”栏目中,而最近它的上榜便是源于“618年中大促”。当然,除此之外,《拼多多》还有不少自己的特色。首先是拼单系统:拼单是《拼多多》最大的亮点,多个人一起下单拼凑可以让商品价格低不少,用户在找到自己喜欢的商品后,可以看到APP界面右下角有两个图标“单独购买”和“发起拼单”,点击相应图标即可。其次砍价免费拿活动:除了拼单外,《拼多多》还开辟了免费拿的新型活动。某些特定的商品可以通过砍价来免费获得,每个好友帮忙点击或自己分享就可以砍掉随机的价格,当商品价格砍到0元时系统就会将它免费送给用户。价格越贵的商品就会越难获得,砍价到最后几十元的时候难度也会上升,想要成功地免费拿,必须得有足够多的好友帮忙。



## 抖音极速版

App Store中国区  
免费排行榜总榜第52名

打开《抖音极速版》,可以看到产品下方的菜单栏显示的是“首页”“同城”“消息”“我”,跟主体产品《抖音短视频》相比少了“发布短视频”的入口,并且也没有观看直播的入口。也就是说,《抖音极速版》目前的主要功能是看短视频,而用户观看的相关内容,也是《抖音短视频》同步过来的。同时,在“消息”界面当中,《抖音极速版》比《抖音短视频》更加简洁,没有相关的广告推荐,也没有创建群聊、自动推荐的好友关注和申请查看通讯录等功能。



## 百度网盘

App Store中国区  
免费排行榜总榜第76名

“百度网盘”是百度推出的一项云存储服务,已覆盖主流PC和手机操作系统,包含Web版、Windows版、Mac版、Android版、iPhone版和Windows Phone版。

2016年,“百度网盘”总用户数突破4亿。截至发稿前,经过网盘市场几年的“混战”,“百度网盘”已成为网盘市场为数不多的巨头之一。当然,需指出的是,在移动端,《百度网盘》的表现并不算太好,和PC端的“百度网盘”相比,用户活跃度和下载量都要弱不少。



## 安居客

Android应用商店热门排行榜第10名

《安居客》是国内三大房产信息服务平台之一，于2007年正式成立，始终致力于实现打造“人人信赖的生活服务平台”的企业愿景。

《安居客》的业务全面覆盖新房、二手房、租房、商业地产、海外地产、装修等领域，在为用户提供安心、可靠、便捷找房服务的同时，满足开发商与经纪人高效网络推广需求。

不可否认，《安居客》的人气的确挺高，产品特色也足，比如“房贷计算”功能，相比《贝壳找房》就要好不少。但是《安居客》依然可以称得上“吃相难看”，表现在很多房源不真实，同时不少房源的价格要比售楼部的实际价格低不少，容易对用户造成误导。此外，《安居客》会将用户的电话号码分派给平台上的中介，然后用户就会接到不少“骚扰电话”。



## 知乎

Android应用商店  
热门排行榜第91名

谈到“知乎”，想必大家都不会陌生，然而下载《知乎》并使用的人有多少呢？相比大热的社交APP和影音APP，《知乎》这一类APP的存在感稍弱，这也是为什么在应用商店排名较为靠后的原因。《知乎》最大的特点是，与微博的性质相似，但自由度却比前者要更大。一般的交流平台都是针对某一热点事件进行讨论，而在《知乎》上用户可以自主提出问题，邀请其他网友来回答。大家在《知乎》里各自分享故事，交流自己的看法与心得。



## 驾考宝典

Android应用商店  
热门排行榜第96名

对于想考驾照的人来说，“刷题”绝对是刚需。《驾考宝典》囊括了多种类型的驾驶证试题，例如小轿车、客车和摩托车等。在众多试题类型中，最主要的还是小轿车驾照考试题库，其中试题主要有两种练习模式：顺序练习和模拟考试。如果你是初学者，想从头开始巩固知识点，可以选择《驾考宝典》中的顺序练习，一共有1333道题。如果已经刷过几遍试题，临考前可以选择《驾考宝典》模拟考试，每次有100道题，需在45分钟内完成。

Android

# 编辑精选APP



## 给父母长辈们的APP

---



### 01/ 中国气象

《中国气象》的天气播报数据靠谱，应用界面简单，方便长辈们使用。



### 02/ 丁香医生

《丁香医生》支持在线问诊，同时还有健康知识科普。相比百度上那些医疗广告，《丁香医生》让人更放心。



### 03/ 讯飞输入法

手写体验佳，语音输入功能强大。有各种接地气的方言在线语音识别，即使在离线状况下语音识别率也让人满意，对不认字和普通话不标准的长辈们特别友好。



## 三国志幻想大陆 三军尽可无双

故事开始于东汉末年，军阀割据民不聊生。“生民百遗一，念之断人肠”，在如此环境下，故事的主角作为一名仙山修行的弟子，被其师左慈派遣下山拯救苍生。此时，正值董卓当道，主角加入了“伐董”义军，在此途中，主角结识了尚未名扬天下的曹操、刘备和孙坚等豪杰，一同为平定天下而战斗……



01



## 猫头鹰和灯塔 光怪陆离，人间百态

在《猫头鹰和灯塔》中，玩家首先要做的是收集木头和装饰，通过不同的组合雕出不同形状的木雕，然后就是等——不需要眼睛盯着，只需要关掉游戏，做些该做的。一段时间以后再回来，就会有人带着玩家的木雕回来，讲述一些千奇百怪的故事。无论如何，来访者都会在寒暄之后告别，继续书写属于他自己的故事。



02

## 不可思议之梦蝶 在梦的尽头相遇

《不可思议之梦蝶》一共设置了8个章节，每个章节的主题都风格迥异。游戏中有纯洁唯美的天空之城，也有群星点缀的璀璨夜空；有酷热难当的烈焰之地，也有寒冷刺骨的极目之巅。色彩清新的游戏场景与优秀的光影控制交织在一起，仿佛是一部散发着棉花糖味道的美好童话。



03

# 新游推荐



有什么比玩冒险游戏更激动人心？答案就是玩放置冒险游戏——只需要躺平不动，奇遇自然而然就会发生……真的是这样吗？



## 剑与远征 轻松收集

适用平台: iOS、Android  
怒删指数: 5%  
黏人度: 95%  
平均消耗时间: 45分钟

简单来讲,《剑与远征》是一款集各种角色的养成类游戏,每天通过“刷图”获取资源,提升自己的角色属性跟等级,顺利到达更高级的地图获取更好的资源。

即使《剑与远征》内还有其他模式,也是基于“刷图”这个简单的模式去设计。《剑与远征》就是这样一款简单的游戏,简单到玩家不需要经历太多的剧情副本,游戏内的“刷图”也都可以选择自动战斗,避免玩家花费大量的时间去观看游戏战

斗过程。这样的简单操作,即使是一个游戏“小白”也能很快的上手,因此《剑与远征》顺利地接收到更多年龄段的玩家,成为新一代的“收菜游戏”。

当游戏度过简单的新手期,就会有进入下个阶段,玩家这时候要面临的是“卡关”的窘境。这就是《剑与远征》想通过提升整体游戏的难度,让玩家不会产生“这游戏没有意思”的想法,而是让玩家随着对于游戏的不断理解,懂得运用更多

高级的卡牌跟布局策略,具备比别人更快“刷图”的能力,占据各种排行榜。既可以满足玩家的虚荣心,又能提升整个游戏的挑战性,就是如此简单“套路”,却获得了非常好的效果。

只要是游戏就有氪金的地方,不过每个游戏的“氪金”程度不一样,《剑与远征》相比于其他“氪金”游戏,还算是中规中矩,毕竟玩家可以“细嚼慢咽”,不需要通过“氪金”来加速游戏进度。





## 千秋辞 拒绝单调

适用平台: iOS、Android      黏人度: 90%  
怒删指数: 10%                  平均消耗时间: 35分钟

《千秋辞》作为一款传统的放置类手游, 主要玩法在于英雄的培养和阵容的搭配。目前游戏中有五种职业, 分别是帝将(坦克)、异士(战士)、侠隐(刺客)、国士(法师)、倾国(牧师), 玩家可以根据职业来决定英雄的站位。《千秋辞》将英雄以星级划分, 为1星~15星。随着星级的提升, 英雄的各项属性和技能都会相应提升。英雄在升级时, 需要消耗铜钱和经验丹, 而在进阶升星时, 需要消耗铜钱、经验丹和进阶丹。铜钱和经验丹可以挂机获取, 而进阶丹则需要通过寻天塔关卡和完成指定任务获得。



## 邮差骑士 异世大冒险

适用平台: iOS、Android      黏人度: 85%  
怒删指数: 15%                  平均消耗时间: 25分钟

《邮差骑士》是一款充满趣味冒险的竖版RPG手游, 游戏画风简约、玩法有趣。玩家在游戏中扮演一名骑士, 负责在王国之中运送信件。在冒险中玩家会遇到各种艰难险阻, 也会在旅途中与众多角色邂逅, 结下奇妙的缘分。



## 不休的乌拉拉 并肩作战

适用平台: iOS、Android      黏人度: 80%  
怒删指数: 20%                  平均消耗时间: 40分钟

在乌拉拉的世界中, 生活着四个不同的种族, 他们分别是勇者、先知、祭司和旅人。他们相互扶持, 齐心协力努力揭开传说的神秘面纱, 想要一睹传说中的天空大陆的真面貌。每个部族都有自己的特色与优势, 在前进的道路上担任不同的重要角色。

## 当游戏“缝合”内容足够多 就不算是抄袭了？



“这是一款将所有创造类游戏要素‘缝合’起来做出的全新游戏。我们将农业、自动化、养宠物、迷宫探险、建筑等要素以生存游戏作为基础‘缝合’在了一起，想要做一个拥有无限可能性的游戏。”以上文字是Steam游戏《创世理想乡》的原文简介，一款放出消息后被称为“终极缝合怪”的游戏。

文/手游矩阵 图/无理

### 登峰造极的“缝合怪”游戏

看完《创世理想乡》2分钟的宣传视频后，相信不少玩家的心理活动都是一个“蠢”字，强烈而荒诞的戏剧冲击感迎面而来。

你能在《创世理想乡》短短2分钟的宣传

视频中看到至少10款以上知名游戏的各种经典要素，如果你再逐帧去分析这个2分钟的视频，甚至还能再挖出10款以上的其他游戏的经典要素。

可以说这款游戏对得起它“终极缝合怪”

的称号，在视频中的每一秒都能看到“某某游戏”既视感，连游戏玩法都包括了家园养成、迷宫探索、驯养抓宠、建造……多种玩法模式，真正意义上的“大杂烩”。

将“缝合”摆在明面上的《创世理想乡》放出宣传视频后很快引起了玩家的关注和讨论，大家一边见证这款“究极缝合怪”游戏的诞生，一边对于它的“缝合”行为展开了讨论——这款“缝合怪”游戏的登峰造极之作，其游戏内容到底算不算抄袭？

### “缝合”等于抄袭？

首先需要强调的一个概念是，虽然部分人们在嘲讽抄袭游戏时偶尔会用到“缝合”这个词，但“缝合”和“抄袭”是不等同的。“缝合游戏”不一定是抄袭游戏，但“抄袭游戏”大部分都或多或少进行过“游戏缝合”。

当一款游戏包含了多种经典的游戏玩法，那就可以称作“玩法缝合”的游戏，例如在“吃鸡”游戏大火时，产生了大量游戏往主体游戏里“缝合”了“吃鸡”玩法的操作；在自走棋横空出世后，不少游戏又将这一玩法也融入游戏当中。

部分包罗万象的游戏可以同时将“吃鸡”“下棋”、MOBA、MMORPG、RPG和模拟经营等品类整合一体，比起《创世理想乡》也“不遑多让”。

更进一步的“缝合境界”是将作品“缝合”出新高度，成为全新的作品，达到“1+1>2”的效果。《星球大战绝地：陨落的武士团》这款得到玩家优秀口碑的单机大作，在各种评测文章中，你几乎都能找到关于它“缝合”的评价，但无一例外的都是夸奖它“缝合得好，缝合得妙”，将整个游戏“缝合”得恰到好处，“缝合”出了一个新的优秀作品。

一方面是因为《星球大战绝地：陨落的武士团》在“缝合玩法”的时候并没有生搬硬套，虽然在玩游戏时很容易产生“某某游戏既视感”，但结合到最后本质上却是为玩家带来了新的游戏体验。

另一方面是《星球大战绝地：陨落的武士团》其制作团队非常聪明，作为一款“IP”游戏，其IP特色是它最好的“出圈”和突破点，用原作IP的武器和故事设定特点来解释“打鬥”“行进”和“关卡”机制，让“缝合”变得有理有据，还顺便回顾了IP的操作，不得不说是最大的神来之笔。

不仅是《星球大战绝地：陨落的武士团》，《死亡细胞》和《塞尔达无双》等作品都有过“缝合”的操作，最后得来的评价也可以证明“缝合”这一做法做好了其实也是一种助力。

### 《创世理想乡》的结局

被称为“终极缝合怪”的《创世理想乡》，其“一个游戏里能玩到多种游戏玩法”已经成为它最有利的宣传噱头了，对这款游戏感兴趣的人无一不是被它的“缝合”所吸引而来。

举个不十分恰当的例子来解释人们对《创世理想乡》为什么兴趣如此之大——十多年前，你问沉迷小霸王的玩家们最想要什么卡带，他们给出的答案大概率不会是特定游戏，而是“200合一、300合一”的“小霸王游戏合集”。一张游戏卡带，可以玩到几百个小游戏，是当时性价比最高的存在，虽然里面的游戏并不会款款合玩家心意。

“300款游戏总会有我喜欢的，不喜欢的也算是白送了，万一哪天就有兴趣了呢？”这是大部分买游戏合集卡带玩家的最普遍想法。

关注《创世理想乡》这款“缝合”大量游戏玩法的玩家，同样也有不少人抱着这样想法，这么多玩法，总有一种是我喜欢的，而且《创世理想乡》“缝合”的玩法也算是当前游戏市场最主流玩法之一。

不过显而易见的是，单从《创世理想乡》放出的宣传视频来看，它并没有对各个玩法进行“缝合”，只是将各个主流玩法与知名游戏的元素进行了“缝合”，全盘照搬的做法让它在“缝合”与“抄袭”的界限之间反复横跳。成就它热度的“缝合怪”称号，也让它深陷“疑似照搬抄袭”的泥沼。

### 结束语

目前，《创世理想乡》这款本计划6月发行的游戏将上线时间推迟到了7月，这让人对它的真面目愈加好奇。但上线后的品质仅是“生搬硬套”的劣质“缝合”游戏的话，《创世理想乡》除去大量差评外，“照搬抄袭”的“锅”也许是真得背上了。



## 《半衰期：爱莉克斯》证明 VR游戏需要的不只是“新技术”

文/触乐网 图/时年

很长一段时间来，人们习惯于把VR游戏的交互和机制笼统地称作“技术”，把VR游戏行业缺乏好作品归咎为“技术不行”，直到今年3月，《半衰期：爱莉克斯》发售后，这种想法被Valve证明是完全错误的。通过《半衰期：爱莉克斯》，Valve传递了一个明确的信号，等待“技术突破”并不是VR游戏所需要的全部——它首先得是一款优秀的游戏。

## 机制并非独创，自由程度也有限

你或许见过玩家在《半衰期：爱莉克斯》里拿起啤酒瓶假装自己正在畅饮、用办公椅把迎面扑过来的猎头蟹砸到窗外、在玻璃板上用彩笔绘画，或是把脑袋探进流动厕所的粪坑里寻找弹药……

除了有趣的物理交互，游戏中的移动方式也得到玩家的赞誉。通过选取一个地点进行瞬移的传送移动方式，《半衰期：爱莉克斯》相比许多VR游戏来说更不容易眩晕。

的确，《半衰期：爱莉克斯》在社交媒体上广为流传的优点大都围绕着物理交互、移动机制，它们看着新奇，传播起来效果也很棒，只不过它们并非Valve独创的新玩意，它们大都借鉴自其他成熟案例。

早在2016年推出的VR游戏《亚利桑那阳光》里，玩家就可以拿起啤酒瓶，佯装自己正在豪饮，或是朝丧尸比划；Kingspray Graffiti VR整个游戏围绕着涂鸦展开，可以供玩家创造更有趣的虚拟壁画……

不仅如此，《半衰期：爱莉克斯》当中出现的许多机制，在自由度上还有诸多限制。《半衰期：爱莉克斯》的武器系统就是个很好的例子。在游戏中，玩家只能选择3种仅供单手持握的枪械，玩家拾取后，它们便会“黏”在玩家手中，不能自由持握也不能丢弃和更换敌人掉落的枪械——它们掉在地上以后就消失了。

## 合理运用比自由更重要

结合游戏的实际体验来看，Valve为《半衰期：爱莉克斯》做出的限制，主要是为了保证角色设定贴合主题，同时，尽量放大核心玩法的亮点。

在游戏中，主角爱莉克斯是位黑客，她擅长的并非枪战或是肉搏，她出现在游戏中的最终目的，也是为了破坏一处秘密设施，而非直接杀死尽量多的敌人。

正因如此，玩家没法在游戏中一边挥动近战武器，把拦路的敌人切成碎片，也没法用板砖猛砸外星人的脑袋——首先这违背了角色设定，

会让玩家感到“出戏”，而且一旦玩家开始习惯在游戏中扮演“源氏”而非爱莉克斯以后，那些阴森恐怖的场景便也失去了它们的设计初衷。

通过限制自由度，Valve也能让玩家的游戏过程变得更加顺利。比如前文提到过，游戏中的枪械一直“黏”在玩家手中，这很可能是因为游戏中的场景复杂交错，如果给武器添加掉落机制，那么一旦武器在战斗过程中遗失或掉落悬崖，就会很大程度上影响游戏的正常进行，无法保证流畅度。

只是，千万别以为限制是Valve在《半衰期：爱莉克斯》上投入最多的地方，在一些基础内容上，Valve也没有“偷工减料”。VR游戏的传送移动机制已经不是什么新鲜事了，许多游戏都利用这一机制来减轻玩家在游戏中的眩晕感。从传送到摇杆移动，从站着游玩到坐着游玩，《半衰期：爱莉克斯》的移动选项选择不仅丰富，还允许玩家自行定制搭配，对眩晕问题无所畏惧的玩家可以选择站立姿态，平滑移动；听到VR就恶心想吐的玩家，也可以踏实坐在椅子上，利用传送移动方式一点点推进地图。

在建模和优化等基础内容上，《半衰期：爱莉克斯》也同样有大作应有的表现。游戏中的场景和道具有足够精细的造型设计，光影、浮尘和烟雾等效果同样出色。就算玩家的电脑内存略低于推荐要求，一样可以在损失一定画质的前提下，流畅进行游戏。



### 用老办法解决老问题

和其他主流游戏类型一样，VR游戏在发展和摸索的过程中也走过许多弯路。最明显的问题就是，许多VR游戏重心只放在VR体验上，最重要的游戏性部分反而缺失了。

你或许还记得那些布置在商场里的VR体验馆，它们提供的射击游戏一般来说是这样的：玩家开局拿到一把枪，然后面对一拨又一拨的敌人，不断重复原地射击的过程。这种玩法的问题在于，不管主题多么新鲜刺激，机械式的重复很快就会消磨掉最初的新鲜感。

那么动起来呢？当VR游戏引入了移动机制以后，问题仍旧存在。就拿PlayStation VR平台的《遥远星际》来说，这款游戏有完备的剧情，也有相对精细的建模，唯一的问题是地图实在太荒凉。当玩家从一个区域移动到另一个区域时，视线内往往只有大面积的废墟和荒地，即便可以利用移动来躲避怪物攻击，与游戏性相关的交互感和代入感也都不算强。

如果看看那些曾经被称作“最棒”的VR游戏，就不难发现，荣获过这一殊荣的游戏有些只是适配了VR版本，比如《生化危机7》。《生化危机7》本身的质量按照恐怖游戏标准来说不算特别出色，到了VR平台，一下就可以被称作“最佳”了。这自然和它在成为VR游戏以前就是个制作完整的游戏有很大关系。

Valve很显然懂得游戏性对于VR游戏的重要性，为了解决这个老问题，Valve选择了一个

非常保险的老方式。VR游戏需要游戏性对吧？

“半衰期”系列的游戏性够不够精彩？我们把它的游戏性套进VR里不就解决问题了吗？尽管这个形容方式有些“简单粗暴”，但Valve就是通过这种方式，解决了VR游戏一直以来缺乏的游戏性问题。

从《半衰期：爱莉克斯》漫长的教程关卡里就能看出来，这款游戏仍旧继承了“半衰期”系列的经典设计。

比起尽快让玩家拿起枪大杀四方，关卡设计师选择在玩家面前放置无数瓶瓶罐罐，让好奇心驱动玩家先去练习并理解交互的作用，再去逐步应用。类似的机制，Valve从《半衰期2》就开始运用，到现在也算是炉火纯青。

《半衰期：爱莉克斯》的关卡与地图设计同样值得称道。在故事和关卡中，它做得最棒的地方是始终遵循着常识：设备没电了就应该去找电池，打不开门就试着钻窗户，高度不够了就会尝试垫点东西。在鼓励玩家尝试并了解机制的过程中，周边的地图和环境也渐渐清晰起来，玩家自然而然地知道下一步该往哪儿走。

也正是因为继承了“半衰期”系列的游戏性，《半衰期：爱莉克斯》拥有许多VR游戏难以企及的临场感。

相比许多VR游戏中如泉涌般刷新、造型千篇一律的怪物，《半衰期：爱莉克斯》中敌人的设计非常精妙。游戏中的怪物首先难以杀死，就连最弱小的猎头蟹也可以成为大麻烦，但这种难以轻易秒杀的血量对应了游戏中刷怪数量较少的机制。

每次战斗，玩家面对的敌人一只手就数得过来，利用地图机制周旋或是利用道具和陷阱秒杀敌人的探索和应用过程非常有趣。游戏中每个不同场景的刷怪概率都不会太高，玩家在解决它们时往往会应用上刚学会的“套路”，有效避免了重复杀怪带来的无聊。

对于Valve来说，这似乎不是多么困难的工作，他们只要按照“半衰期”系列前几作的设计方式和标准来设计《半衰期：爱莉克斯》的游戏性就可以了。

### 结束语

回顾Valve开发的游戏就会发现，“半衰期”系列的每一部正作都在试图改变游戏行业。《半衰期》首作创造了FPS和剧情的结合，《半衰期2》是第一个把物理交互做到出色的FPS，而《半衰期：爱莉克斯》创造出了真正意义上的VR大作。





## 《植物大战僵尸》已不再“年轻” 可它还“活得有声有色”

文/手游矩阵 图/Sccc

伴随着某知名主播在直播时的大力推广，诞生于11年前的游戏《植物大战僵尸》再一次出现在了大众眼中。大主播直播经常会带动一些冷门或者老游戏焕发新生，《植物大战僵尸》成为了这次的受益者。不可否认，如今一众直播为《植物大战僵尸》带来了热度，但即使没有主播做其推手，它依旧活得有声有色。

### 刚入门的金向日葵

2009年，继《祖玛》的火热后，游戏公司宝开以《植物大战僵尸》一跃成为全球炙手可热的游戏公司。“种植植物打僵尸，避免他们吃掉你的脑子”，一款玩法易懂的塔防游戏，在一夜之间风靡了全球。两年的时间，《植物大战僵尸》的装机量就达到了4000万，当时的《植物大战僵尸》是担得起“现象级游戏”称号的。

巨大的IP潜力和商业价值，让《植物大战僵尸》成为宝开的香饽饽，同时宝开也成了其他公司眼中的香饽饽。2011年EA收购宝开，其后宝开在资本的操控下推出了《植物大战僵尸2》，“内购”“逼氪”“策略性降低”和“中国定制版（更高难度、更多内购）”一系列操作让《植物大战僵尸2》的口碑跌到底端。而《植物大战僵尸》的辉煌也不再随续作延续，即使宝开不断推出多个IP产品，也再不见当年风采。

按理说，没有续作的热度加持，一个内容有限的单机小游戏，是很难维持生命力的，更别说维持11年之久。到底是什么让《植物大战僵尸》在11年间活得有声有色？这一切的一切要从那座“金向日葵”奖杯说起。

《植物大战僵尸》游戏剧情通关难度其实并不高，按照每关给的提示，大部分玩家都可以在1次~2次的试验后用手里的植物完美通关，在玩家通关游戏剧情关卡后，游戏会颁发给玩家一座“银向日葵”奖杯，同时解锁花园、小游戏和生存、无尽模式。

而当玩家花费心思通关所有小游戏和生存模式后，“银向日葵”就会变成“金向日葵”，意味着玩家利用自己的聪明才智完美通关了这款塔防小游戏的全部剧情内容。

一开始不少玩家会在社交平台“晒”出自己的“金向日葵”奖杯，表示自己征服了这款游戏。另一方面对于大多数玩家而言，拿到“金向日葵”以后，也意味着离卸载这个游戏就不远了。

然而十分戏剧性的是，这座“金向日葵”奖杯并不保值，不到两年时间，“金向日葵”奖杯就从游戏含金量最高的奖杯变成了“入门门槛”。一群玩家说着“金向日葵是刚入门，银向日葵则连门槛都没够到”，将这款并没有增添新内容的单机游戏玩出了花。

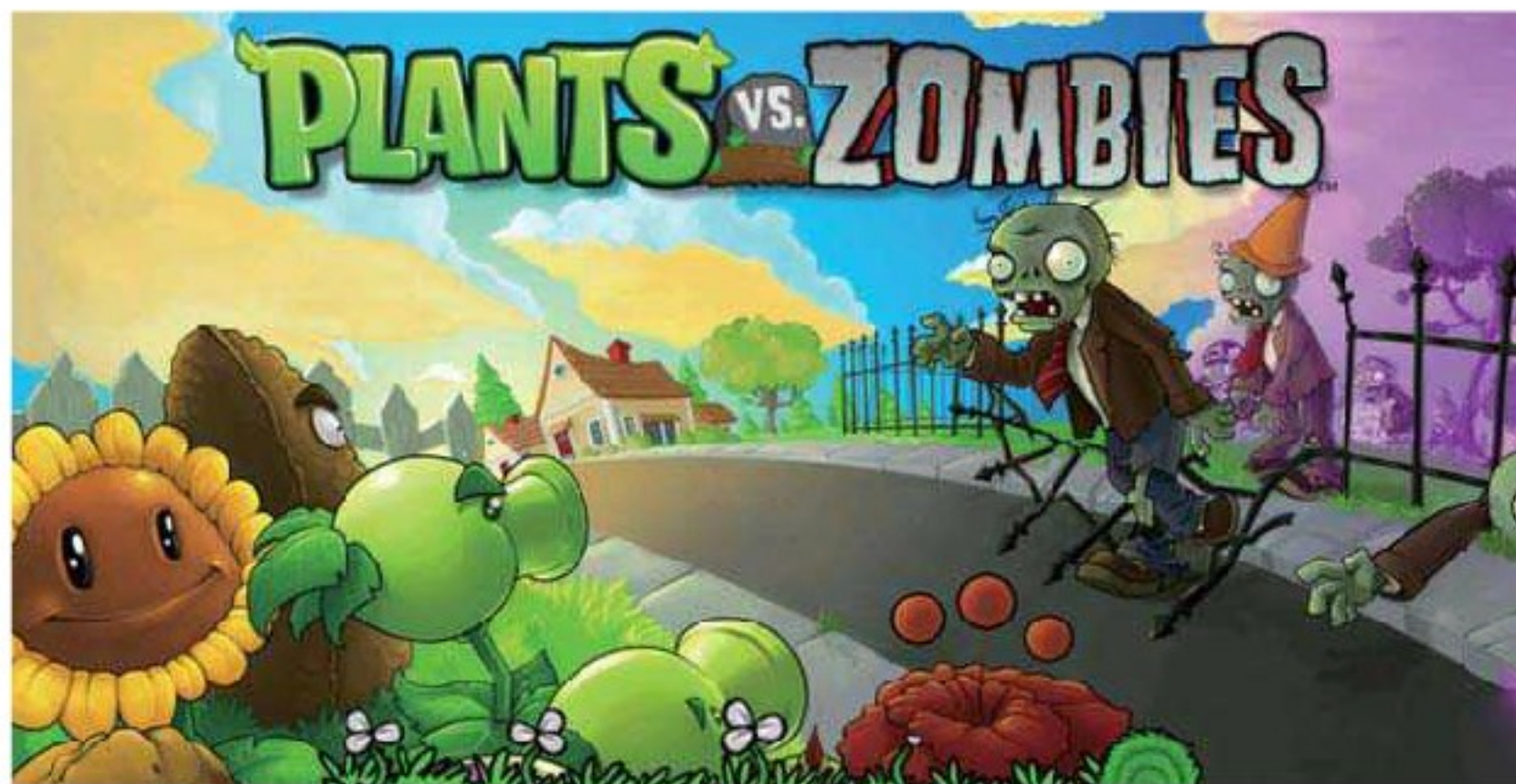
他们沉迷在了游戏的无尽模式里，研究出了一套属于《植物大战僵尸》的理论，将植物与僵尸的塔防对战发展成了一个有深度的研究课题。

### “PD+ICE2+PSD=1”

“PD+ICE2+PSD=1”“c5u + A = c6u-54s”“冰消珊瑚”“灰烬减压”“垫材减压”……看见这一系列的术语，是不是会有一种来到了哪个物理专业领域的错觉，公式、理论，让人一头雾水。然而这其实是《植物大战僵尸》里面的理论术语，源于贴吧资深玩家的积累和探索，是一种“高提炼度的游戏交流语言”，有一套详尽的系统支撑，便于玩家间互相交流。

在普通“金向日葵”玩家苦恼于怎么熬过无尽模式前100轮的时候，这群玩家已经研究出了各种无尽模式下无限循环的极限阵型，并对其原理和输出轨道做了分析，自成一套理论语言，用公式和语言将其展示了出来。

例如“冰消珊瑚”和“搭梯技巧”，是最初级的直观技巧，前者通过泳池模式最后一波红字出现时提前预放唤醒寒冰菇，来消除从泳池中冒出的珊瑚僵尸，稳住游戏节奏。后者则是利用前期“扶梯僵尸”在植物上搭建梯子，来预防后期巨人抛掷的小鬼僵尸破坏植物，让其在爬





梯过程中被自然消灭，减少植物损耗。

在这些基础技巧上更进一步，就是轨道理论的研究，在这套理论中有专属的轨道语言、操作语言、运算量、基本公式和轨道工具等。玩家可以通过轨道理论来将游戏战术文字化，且为各种操作的可行性提供了计算可能。

其中“ $PD+ICE2+PSD=1$ ”是泳池无尽模式中的经典阵型“二十四炮”的运用公式。P是指游戏中的玉米炮，D指delay，延迟炮的意思，ICE是指游戏内冰冻的效果，主要适用于冰蘑菇，ICE2就是使用冰蘑菇冰住要投掷小僵尸的本波巨人，拖延至下一波僵尸解决，顺带给所有僵尸上个减速的buff，配上PSD（同步炮），三个操作形成了一波完美循环，也就是“ $PD+ICE2+PSD=1$ ”这个公式。

在“二十四炮”阵型里，容错率非常低，且十分考验玩家的预判操作，一旦失误就可能導致游戏崩盘，但极限的操作和整齐的阵型又具有高度的观赏性，被玩家称为“万阵之王”。

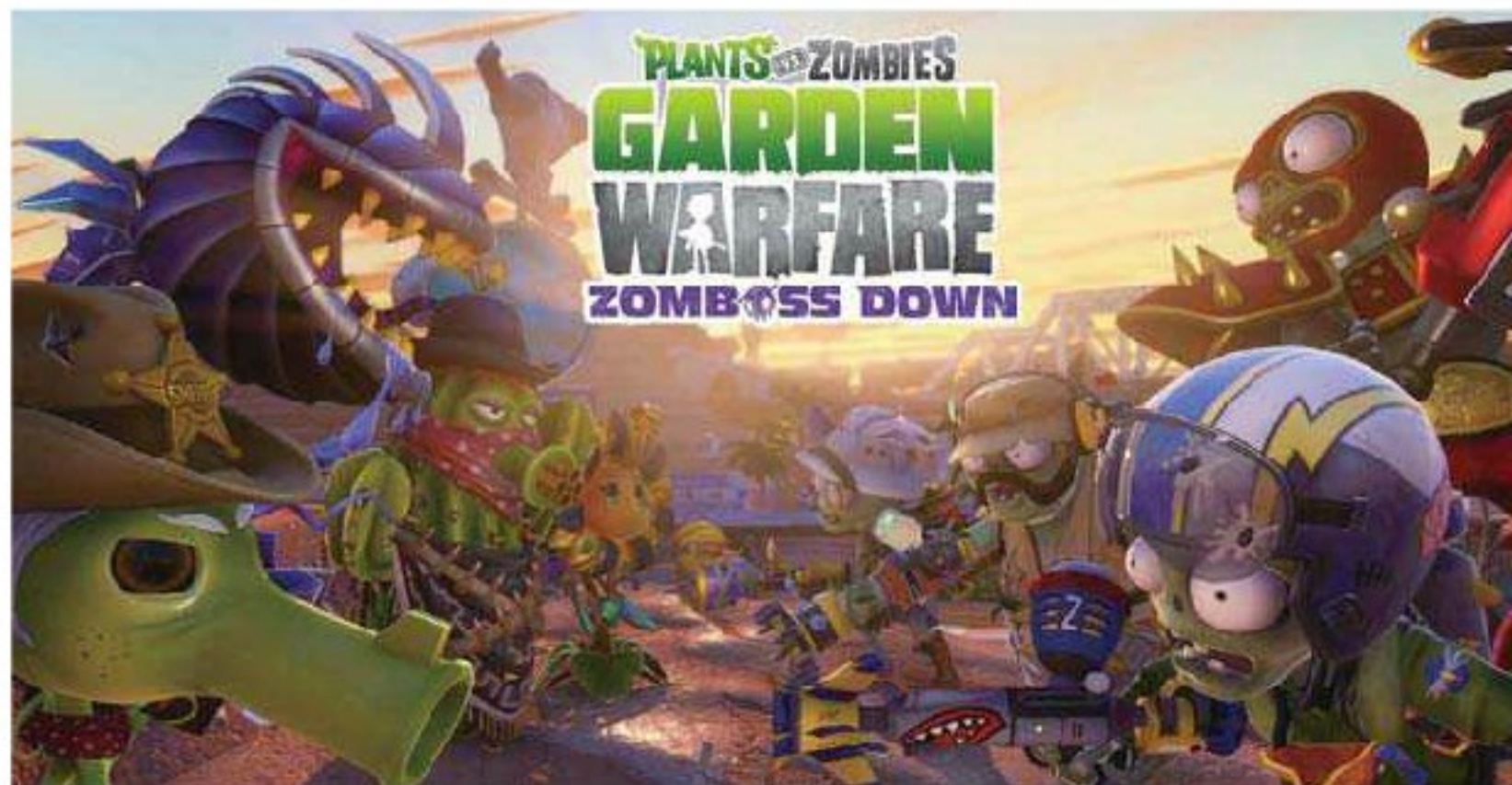
除去“二十四炮”阵型，广为人知的经典阵型还有“雾夜两仪无炮”、适用于新人的“3C8P”等阵型，精通其中任何一个阵型，都能让玩家无限循环无尽模式。而熟读每个阵型的轨道语言则会帮助玩家了解怎么操作阵型，不同时期应该做什么，突发情况怎么应对，怎样形成完美循环。

可以说《植物大战僵尸》的无尽模式在这群玩家眼中变成了一个有着无穷魅力的研究课题，在11年间不断有玩家在课题中推演出新的研究结果，轨道理论也多版更迭，变得更加完善，令这款单机游戏的生命一再延续。

### 实体化的研究结果

学习完轨道理论的玩家除去不断挑战自己，设计出更极限的阵型外，还有玩家根据《植物大战僵尸》经典版本的研究结果，自制了多版本的《植物大战僵尸》，来人为加大这个研究课题的难度和研究空间。

例如当前最火的《植物大战僵尸》95版，乍一听很容易理解成1995年版《植物大战僵



尸》，实际上指的是的“植物大战僵尸贴吧”吧友“冥谷川恋”制作的《植物大战僵尸加强版》的第95版本。

在这个版本中，僵尸和植物的属性都有所变动，大部分僵尸的耐久提升，一些僵尸的特性得到增强，例如《植物大战僵尸》95版的扶梯僵尸和铁门僵尸，在扶梯和铁门破坏前本体不会受到伤害，令克制铁门僵尸的大喷菇作用变小。一系列的改动保留游戏特色的同时，也让《植物大战僵尸》从一款理解游戏规则就能通关的游戏变为了精通游戏规则也很难过关的游戏，整体挑战性大幅提升。

另一方面，《植物大战僵尸》也有速通比赛和记录，其选手需要在向日葵的种植节奏，植物出现位置的预判，灰烬植物的最大化输出位置等多方面去进行计算，其游戏计算量相比许多大型作品也不遑多让。

“将小游戏玩出了大宇宙的感觉”，这是在观看完《植物大战僵尸》一系列理论和自制版本后得到的感受。每年都会有大量被直播带火的小游戏，《植物大战僵尸》不是第一款，也不会是最后一款。但与部分昙花一现的小游戏不同，《植物大战僵尸》在11年的发展之中，已经自成了一个文化符号，主播带来的热度也远不能与轨道理论和自制版本所延续的生命力相比。只要这群玩家和文化符号还在，《植物大战僵尸》还能活得“有声有色”，这才是它的安身立命之本。

### 结束语

实际上，《植物大战僵尸》再次火热说明了一件事情，能够给玩家留下深刻印象的游戏，就是一款好游戏，不会因为时光的流逝而改变。

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



## 超越三星, 华为再与苹果演绎智能手表江湖

据Canalys公布的最新报告显示, 2020年第一季度全球智能手表出货量同比增长12%。其中, 苹果依旧稳居第一的位置, 而华为则逆势实现同比增长到113%, 市场份额为14.9%, 其智能手表出货量达到了210万, 超越三星成为全球第二。

文/COCO  
图/凛冽



### 崛起之路

作为华为第一款可穿戴设备产品, 华为智能手表早在2015年就已经诞生了, 发展至今, 华为的智能手表已经出了十数款了。通过华为官网可以看到, 目前华为的智能手表覆盖儿童手表、智能手表, 覆盖200元~1400元不等的价位, 这些不同价位的智能手表构成了如今华为智能手表的产品矩阵。

值得注意的是, 华为智能手表真正开始崛起, 只是近两三年的事情。2018年之前, 华为智能手表乃至整个可穿戴设备业务表现并不算突

出。但华为智能手表进步很快, 如今华为的智能手表已经拿了很多海外大奖。2019年的华为智能手表春季发布会上, 华为就面向全球发布最新款华为GT系列智能手表。在随后的两个月, 华为新款智能手表获得了众多媒体跟进报道, 华为Watch GT活力款还获得了外国科技媒体颁给的“年度最佳手表奖项”。

随产品力提升的还有华为智能手表的销量。2019年第一季度华为在全球市场的智能手表出货量仅有100万, 到2020年第一季度华为智能手表出货量攀升至210万, 实现了同比113%的增



长, 市场份额也从7.9%跃升到了14.9%, 一举超越第二名的三星, 成为新晋“老二”。

那么, 起步并不算晚的华为, 为何直到近两年才等到了爆发的机会呢?

### 崛起背后的品牌力

华为智能手表起步于2015年, 而真正崛起则是在2018年之后, 而在2015年到2018年则默默无闻, 名不见经传, 这是什么原因呢?

智能手表作为电子消费品, 它的功能在很多方面不及智能手机齐全, 它的消费主力人群也主要集中在部分高端用户以及健身爱好者、学生群体等相对小众的领域, 其出货量并没有智能手机那么大。

智能手机年销千万都进不了前十, 但是智能手表年销千万, 就是行业顶级玩家。正是由于智能手表受众窄、功能相对单一的特点, 使得购买智能手表的用户对品牌更加讲究, 尤其是对高端品牌尤为青睐, 这正是苹果、三星的智能手表在欧美市场畅销的原因。

而华为在2015年到2018年, 处于品牌升级阶段, 高端品牌尚未深入人心, 所以其智能手表在海外一直不温不火。随着华为品牌升级完成, 华为成功冲到了中高端市场, 逐步确立了品牌地位, 这才带动了华为智能手表的发展。

这可以从华为2015年以后海外的战略得到

验证。2014年, 华为手机海外出货量为7 500万部, 2015年则跃升到了上亿部, 在全球手机市场的排名也从第五跃居第三名, 但这并不能满足华为的要求。

彼时, 华为智能手机的销量已经逼近iPhone, 但在定价和利润上, 还与iPhone相差甚远。如果不能进行有效跃升, 华为就只能获得低廉的回报, 没有品牌溢价, 这自然不是华为想看到的。

2015年成了华为智能机业务的分水岭。华为消费者业务总裁余承东立下豪言: “5年内赶超苹果。” 此后, 华为开始主打高端精品手机, 并将很多手机首发也选择在欧洲市场, 由此逐步确立起自己的高端品牌形象。

这直接从价格上可以体现。2014年, 国产手机出口手机到欧洲的均价在700元左右, 华为也是成员之一, 到了2015年华为P8高配版海外发售价已经跃升到了约5 000元, 价格区间逼近iPhone, 但销量依旧供不应求, 海外甚至出现了排队买华为手机的现象。可见, 华为在高端机市场的品牌形象, 已经逐步得以确立。

正是有了华为手机的高端品牌溢价能力, 让智能手表有了华为的品牌背书, 出货量大为增加, 这有了华为赶超三星的“奇迹出现”, 这可以算是华为在高端市场干掉的第一个对手, 下一个摆在华为面前的只有苹果了, 但苹果远比三星要难缠得多。

### 苹果, 难绕开的“拦路虎”

根据Canalys的数据, 2020年第一季度全球智能手表领域总体增幅为12%, 苹果依旧以较大优势位列第一, 华为位居第二, 虽然在增速上达到了113%的增长, 但在出货总量上跟苹果还有相当大的差距。

具体到厂商来看, 苹果第一季度智能手表出货量达到了520万, 而第一季度华为智能手表的销量仅为210万, Apple Watch的销量是华为智能手表销量的2.47倍。

可见在智能手表市场, Apple Watch依旧是市场最受欢迎的产品, 据预最迟年内

Apple Watch销量将会突破一亿。与此同时，苹果的Apple Watch OS的月活跃用户新增超过400万，使得这个系统的总使用用户数达到了7000万。

据了解，在美国和欧洲地区，Apple Watch的销量增长有所放缓，而其他市场对它的需求却在稳定增长。Apple Watch在中国的智能手表市场里面，第一季度的出货量增长了66%。

可见，苹果在智能手表市场表现仍然强劲。对于已经赶超三星的华为来说，强势的苹果成了它的下一个对手。而与苹果相比，华为最大的不足在于操作系统方面。华为要想百尺竿头更进一步，下一步必须要做强自己的操作系统和智能生态。

### 操作系统和生态：华为与Apple Watch的下一战场

据了解，华为目前已经初步研发了自己的智能手表操作系统Lite OS，并将这一系统搭载在最新款的HUAWEI WATCH GT 2上。而在这款智能手表内还搭载了华为自研的麒麟A1芯片，由于集成了众多的核心科技，使得它能够同时在运动、音乐、智能心率和睡眠监测等多方面以更低功耗运算，它还能在典型使用场景中续航两周，因其多方面的优秀表现，获得了市场认可。

HUAWEI Watch GT 2一上市就销售火爆，让这款智能手表也成为多个外国科技媒

体热议的“宠儿”。这在客观上显现出，华为在智能手表操作系统的部分优势，但Lite OS操作系统属于定制操作系统，类似于谷歌的Google Wear OS。对于未来应用广泛的可穿戴设备来说，华为可能还需要一款应用更广泛的底层操作系统。

业界普遍认为，华为未来的智能手表可能是基于鸿蒙系统，但这个系统目前进展并不快，完善还需要时间。这意味着华为只有加速操作系统研发，才有机会与苹果决一雌雄。实际上，这也正是苹果领先的地方。

在系统自研方面，苹果一直是业界楷模。由于苹果在智能手表方面起步更早，在操作系统方面积累了更深厚的经验，在其智能手表操作系统Apple Watch OS一经推出，就表现十分成熟，依靠强大的苹果生态系统，Apple Watch OS发展迅猛，应用生态日益完善。Apple Watch OS结合自研内置芯片，构成了苹果智能手表的强大“护城河”。

实际上，不只是苹果，三星也有自家的智能手表操作系统。三星自研的TiZen操作系统就搭载在自家的诸多可穿戴设备上。不过，三星的TiZen操作系统外部开发者参与较少，因而在智能手表整体较量中处于下风。

由此可见，华为要想在智能手表市场更进一步，不仅需要更加成熟的底层操作系统，还需要建立强大的开发者联盟，构筑强大智能生态。只有这样，华为才有希望在智能手表市场真正笑傲江湖。

### 写在最后

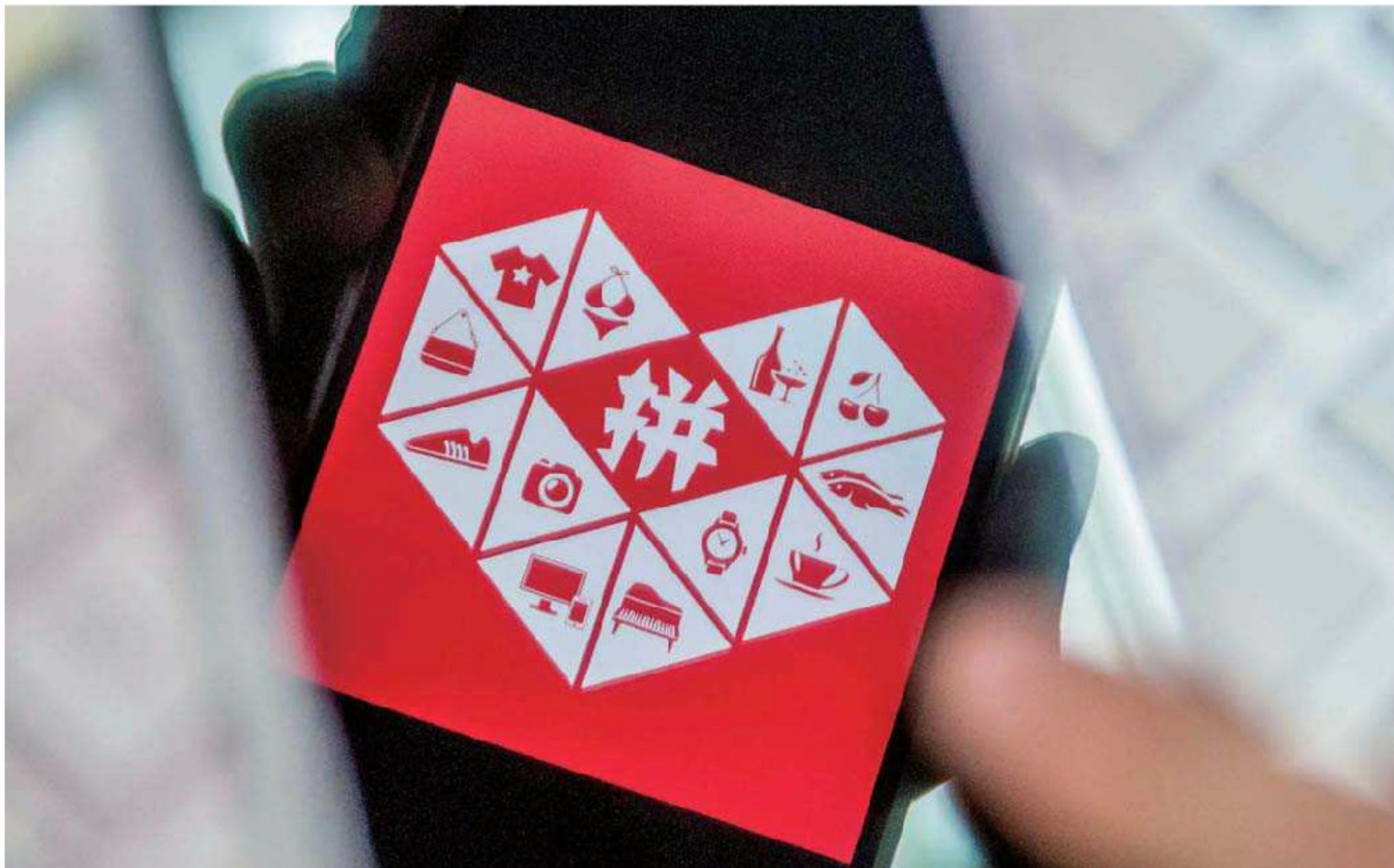
如今，虽然华为夺得智能手表市场销量第二的位置，但跟苹果依旧存在差距，尤其是在华为已经打响了高端品牌战之后，这种差距愈加凸显，两者之间最大的差距在于操作系统与应用生态，这意味着华为想要在智能手表市场更进一步，下一步必须壮大自己的操作系统Lite OS，丰富自己的应用生态。



## “千亿身价”之后,美团与拼多多的新增量之战

文/LGD  
图/刘号

拼多多在紧守下沉市场的同时,频频试水火车票、3C家电等此前并不涉足的边缘品类。同时,面对巨头的反扑,拼多多通过与国美等家电巨头合作,合纵连横形成新的竞争格局。而今面对巨头下沉争夺增量,拼多多与美团的新增量大战一触即发。



### 身价飙升至“千亿”

近三个月美团、拼多多的股价持续暴涨。据雪球网的资料显示,拼多多在3月底还只有418亿美元的市值,而美团的市值在4月底只有6000亿港元出头,还基本维持在去年的水平线上。

不过在4月~5月,美团、拼多多的市值就开始迅速暴涨。两者市值上涨的情况类似,两者市值暴涨均出现在发布新财报和新业务的时间。如美团发布闪购业务、美团公布2019年年报,拼多多公布2019年年报、拼多多与国

美的合作等时间点。

之后,拼多多的市值便从500多亿美元一路飙升,到近日更是一举突破“千亿美元”市值。美团的市值也在一路高涨,并在6月22日一举突破“万亿港元”,上涨的时间点与财报季基本吻合。那么,它们的财报究竟讲了什么,让资本市场如此看好这两家公司的发展呢?

实际上按照上市公司财报的标准来看,美团与拼多多的今年第一季度财报都不算好看。第一季度,无论是美团还是拼多多都出现了不同程度的亏损。按理说,对于这种长期亏损的公司,资本

向来谨慎，为何选择在此时重仓加持呢？

其实，换个角度，这个问题就一目了然。拼多多紧紧抓住下沉市场，美团则紧紧依靠线上暂时触及不到的线下流量做本地服务电商，如今两者均已形成了先发优势，不再那么容易被轻易冲破，这正是外界衡量其价值的根本所在。

美团、拼多多何以走到今天这一步呢？放长远来看，拼多多、美团的市值飙升只因它们抓住了增量市场。

### 增量市场的胜利

2019年财报显示，拼多多2019年年活跃用户数净增长1.67亿，总用户数也首次突破5亿直奔6亿，已经稳居电商平台第二的位置；活跃卖家、收入规模都实现了大幅增长，GMV更是突破万亿元人民币。第一季度，拼多多仍然实现了同比44%的增长。靓丽的成绩，让外界自然对拼多多刮目相看。

美团2019年活跃用户为4.5亿，较2018年净增加5 000万活跃用户，由此带动总体营收实现了同比49.5%的增长，2019年全年营收也逼近千亿元人民币，并首次实现了年度盈利。2020年第一季度它的总收入为167.54亿元人民币，市场预期为161.14亿元人民币，也好于市场预期。

在经济寒冬笼罩行业普遍增长乏力的情况下，它们的财务数据给外界传达出了积极信号。不过，它们的表现看似“反常”，实则必然。

美团作为一家互联网公司，其兴起却受益于线下流量。彼时，互联网巨头普遍沉迷于线上流量争夺，而美团则全身心发力线下市场，将未触网的线下流量招揽至线上。作为“首个吃螃蟹的人”，美团在这波红利中自然受益匪浅，并且影响至今。BAT后知后觉涌入市场，但在这个空白市场并没有讨得多少好处，反而坐视美团步步做大。

拼多多与美团的打法则有异曲同工之妙。拼多多通过微信实现下沉，错位竞争杀出一条血路，通过将下沉市场的需求聚合起来而后反向定制，完成供应链改造升级，形成了拼多多

式的创新发展。

回头看，本地线下流量的线上化和下沉市场流量，是近十年来最大的互联网流量红利。而抓住了这个增量市场的拼多多、美团，自然成为这个巨大红利的得利者。

不过，如今这些市场红利因为它们两家的崛起，逐步暴露在聚光灯之下，巨头“砸钱”涌入，美团、拼多多能做的只是严防死守。

### 巨头反扑，一边死守一边强攻

美团和拼多多的崛起，在一定程度上刺激了行业前辈们敏感的神经，招致巨头反扑。

如本地生活领域，阿里巴巴在不断升级自己的组织架构，将战略重心放在了本地生活服务领域。1月，蚂蚁金服董事长胡晓明兼任阿里巴巴本地生活服务公司董事长；3月，胡晓明宣布支付宝升级为数字生活开放平台，聚焦服务业数字化的新战略目标；4月，天猫超市升级同城零售事业群。

这次组织框架变革，一改过去分兵作战模式转为集团军模式，将阿里巴巴的本地生活板块统一编制，力出一孔；从产品形态上，直接拿自己王牌应用支付宝改版力推，其决心由此可见一斑。



写在最后

从长远来看，拼多多的上行还将持续，而美团进军实物电商以实现其“万物皆可到家”的步伐也不会停止，而无论是下沉市场还是本地服务市场，空间也还有，这意味着这场新增量大战还会蔓延。

为应对阿里巴巴的变阵，美团则将善于打硬仗的高级副总裁王莆中调出来，整合资源，增强守备的力量。拼多多面临的情形也类似。在下沉市场吃得红利的拼多多，遇到阿里巴巴的聚划算、京东的京喜双重围剿，拼多多此前“百亿补贴”、游戏裂变的玩法，很快就被直接套用在了阿里巴巴、京东身上，京东极速版、淘宝特价版火热上线，“百亿补贴”如疾风骤雨般落地。

阿里巴巴、京东的下沉效果也日渐显现。纵观阿里巴巴、京东近年来的财报，两者的用户均有明显增加，其中大多来自于下沉市场。

而拼多多除了继续延续自己的“百亿补贴”政策，守好下沉市场的基本盘，还将触角深入阿里巴巴、京东的腹地，进入一二线市场，积极参与一二线市场的活动，融入一线城市，使得其客单价也有了明显回升。

拼多多这套攻守兼备的策略，也被美团应用在自己的业务中。从此次美团将快递送货纳入经营范围来看，美团也在打实物电商的算盘，这恰恰是阿里巴巴的地界。实际上美团早就在这么做了，从美团闪购小试牛刀同城送华为手机开始，这个大幕就已经张开，这次不过是延续性动作而已。

那么，美团、拼多多的这套攻守合一的组合，究竟是为了捍卫本地服务、下沉市场这两个旧增量市场还是在开拓新增量呢？从现实

来看，两者皆有。

新增量之战

生活服务电商的规模还有多大呢？据德勤中国发布的《数字化生活服务市场生态展望报告》显示，未来3年内数字化生活服务电商规模将会达到8万亿元人民币，而截至目前这个数字刚达到2万亿元人民币，还有很大的增长空间。

虽然比不上生活服务电商的未来规模，但实物电商的规模也有上升的空间。同时，两者也有共同之处，实物电商的新增量市场是下沉市场，生活服务电商通过跑马圈地之后，如今的增量也在下沉市场。

不过，拼多多起于下沉市场，如今的目标在于一二线城市，一二线市场才是其新增量市场。从拼多多与国美联手，到其加入“五五购物节”参与一线城市的营销诸活动来看，拼多多的目标市场显然已经开始变了。

美团的新增量市场则略有不同。美团浸淫生活服务电商多年，要继续做下沉也有空间。不过，面对阿里巴巴的步步紧逼，顺势切入实体电商，也未尝不可。美团手下有多达399万名骑手的外卖配送队伍，这支队伍能送餐自然也能送货，这就解决了此前美团CEO王兴担心的自建物流难题，这才有了快递送货业务的立项进入。





## 提前完成马云的目标 网商银行还将升级

6月30日,蚂蚁金服CEO、网商银行董事长胡晓明在网商银行小微金融合作伙伴大会上表示,未来5年,网商银行将升级目标,加大开放力度,通过走进供应链、农村,进一步提高小微贷款可得率,并通过与各大金融机构的合作,5年发放3000亿元贷款的免息券,持续为小微经营者减负。

此外,胡晓明公布了网商银行的5年成绩单:5年来,网商银行累计服务了2900万小微经营者,包括网店、路边店、经营性农户。

“这些小微经营者户均贷款3.6万元,80%此前从未获得银行经营性贷款。”

据悉,这一成绩3倍于马云当初设下的5年目标,在2015年6月的成立典礼时,马云曾希望网商银行5年能服务1000万小微经营者,成为全球服务小微经营者最多的银行。

胡晓明



## 02



郭明錤

### iPhone 12将不再随机附赠 充电器、耳机

最近,知名分析师郭明錤称,预计今年下半年新款iPhone 12将取消随机附赠充电器,以降低成本。不仅如此,郭明錤还预计既有的iPhone SE,将在今年下半年开始取消随机附赠充电器。

郭明錤称,iPhone 12的物料成本虽因支持5G而显著增加,但相信苹果为了维持iPhone 12的售价与iPhone 11一致,以求复制iPhone 11销售成功经验,故为节省成本,预计iPhone 12系列的所有机型都将取消随机附赠充电器和耳机等配件。

## 03



甘斌

### 5G时代的连接 不止于手机

近日,在GSMA举办的新基建与企业数字化论坛上,华为无线网络首席营销官甘斌发表了《5G=5“机”,新价值,新机遇》的主题演讲。会上,甘斌表示5G作为新基建数字底座,将驱动连接、人工智能、云、计算、行业应用五大产业升级,带来经济发展新动能。此外,甘斌还谈道:“5G首先带来的是连接体验的大幅升级。5G时代的连接将不局限于智能手机,而是从4G时代以人为中心扩展为5G时代以人和物为中心,使能智能手机、智能穿戴、智能家居的全场景连接,给人们的日常生活带来更大的便利。”

# 04



刘作虎

## 一加推中端机型 售价低于500美元

前不久，一加中端机正式官宣，它的命名与此前大家猜测的一样叫做“一加Nord”，至于这个命名代表什么官方并没讲明。

确切的信息显示一加Nord率先在欧洲上市，然后在印度市场上市。至于北美市场的用户，官方表示一加Nord正式上市之后，会有用户测试计划，类似于我们国内搞的社区试用一类的活动。

刘作虎针对一加Nord表示，它是几年来一加第一款售价低于500美元的机型。此话不假，由于当时一加人没有成功，所以近几年一加没有涉足过中端市场，现在算是重新“杀”回来了。

# 05



埃隆·马斯克

## 鼓励员工努力工作 实现第二季度收支平衡

6月末，电动汽车制造商特斯拉首席执行官埃隆·马斯克通过内部电子邮件中呼吁员工努力工作，帮助其在第二季度实现收支平衡。与此同时，分析师预计特斯拉第二季度新车交付量在9万辆到10万辆。

埃隆·马斯克在发给全体员工的电子邮件中写道：“实现收支平衡看起来非常紧张。对你制造和交付的每一辆车都有很大的影响。因此请全力以赴，确保胜利！”

周鸿祎



# 06

## 未来世界如何发展？ 将拥有这三大特征

6月30日，“2020新基建产城交易大会”在线举行，360董事长兼CEO周鸿祎出席活动并发表演讲。

在会上，周鸿祎谈到根据目前的趋势来看，我们的未来世界将拥有三大特征——第一，软件定义世界，未来所有的产业、行业、生活都将架构在软件之上，我们身边所有的一切皆可编程；第二，万物皆可互联，未来联网设备数量将以百亿、千亿计算，如今我们看到的所有设施、终端、设备都将变成内置类似手机的方式，万物连接在一起；第三，数字驱动一切，未来所有业务的核心都将变成大数据平台，由数据的计算来实现我们对业务的判断。因此，很多例如工业互联网、车联网、智慧城市和智慧交通等场景也正在进入快速发展。但是任何事情都具有两面性，随着我们的世界越来越数字化、智能化，我们也应该看到整个世界的基础其实变得越来越脆弱，将要面对的安全风险和挑战会越来越大。



# 02



## 还在为嗡嗡叫的蚊子发愁？ 9PiG呆毛灭蚊灯来帮你

9PiG呆毛灭蚊灯是一款灭蚊“神器”，其利用光波以及仿人体诱蚊技术，可散发大约365nm的紫外光波并模仿人的体温散热，然后将蚊子吸引至诱蚊窗附近后，通过涡轮风速产生强大吸力，再将靠近的蚊子吸入锁蚊盒中，最后达到灭杀蚊子的效果。另外，锁蚊盒采用的是隔离风道，能够降低蚊子“逃逸”出去的可能性。

9PiG呆毛灭蚊灯运行时，声音大概为35dB，且它的灯光线光类似小夜灯，柔和而不刺眼，在最大程度上保证了用户的睡眠。



# 01



## 集米迷你多功能破壁料理机 一机多用

这是一款名叫集米迷你多功能破壁料理机的产品，其拥有迷你便携、破壁无渣和一机多用的特点。集米迷你多功能破壁料理机可煮豆浆、制作果汁辅食以及煮菜炖汤；内置高速电机，动力是传统豆浆机的2倍，工作噪音只有69dB；容量为300ml，高度与一瓶矿泉水相同。集米迷你多功能破壁料理机拥有预约功能，用户可以睡前设置预约该机于7个小时后开始工作，待工作完成后可保温2个小时，用户起床后直接可喝。



# 03



## 卡西欧联手《龙珠》推出 新G-SHOCK腕表

近日，卡西欧宣布联动《龙珠》推出了新G-SHOCK腕表，预计8月发售。卡西欧把主角悟空的训练和成长场景，以线稿的形式呈现在表壳与表带上，让粉丝重温当年的美好。G-SHOCK腕表以经典的GA-110系列表款为基础，表盘尺寸为55.0mm×51.2mm×16.9mm，橙色的表身和表带均覆盖了七龙珠插图和元素。G-SHOCK腕表还在表盘的9点钟位置加入了四星龙珠的图案，这也是与悟空最有渊源的一颗龙珠；3点钟方向则有象征《七龙珠》的“Z”字样。

04



### 英国凯旋摩托车公司推出 首款电动自行车

前不久，英国高端摩托车品牌凯旋推出了其首款电动自行车产品——Trekker G，它采用极简主义设计，大部分电池、线路和传动系统都被塞进了液压成型的轻质铝合金车架内。Trekker G配备了Shimano最新的扭矩动力系统，包括一个250W的电机，最大扭矩约为60N·m。此外，Trekker G采用Shimano Deore M6 000刹车，180mm碟片或160mm碟片，配有Deore Shadow 10速变操纵杆和后机构。



05



### 笔记本电脑移动充电不愁 Anker推出出差“神器”

Anker推出了可以给笔记本电脑充电的Anker PowerCore III Elite 26k 60W移动电源，只需具备Type-C充电口的笔记本电脑，都可以用这个25 600mAh的移动电源充电。除了一个Type-C充电口外，该移动电源还提供2个Type-A充电口，并且三个充电口可以同时输出。例如，在给笔记本电脑充电时，可以给手机或耳机等设备充电。它支持Anker独创的Power IQ3.0技术，为不同的设备智能匹配充电电流，同时压降补偿，让充电电压始终稳定在5V之上。

06



### 戴森发布Digital Slim轻量 无绳吸尘器 仅重1.5kg

6月中旬，戴森Digital Slim轻量无绳吸尘器于中国市场全球首发。它是戴森无绳吸尘器中重量最轻的一款产品，搭配吸头后仅重1.5kg，重量减轻30%、体积减小20%，性能却依旧强劲。作为一款专为中国家庭设计的产品，戴森Digital Slim轻量无绳吸尘器经过了大量的居家环境测试，能够满足中国消费者高频率、深层次、全方位的日常清洁需求，轻松吸除家中的大小颗粒和看不见的微尘与过敏原。





# bilibili十一周岁了 不停“破圈”的它要如何稳住“后浪”？

6月26日，bilibili迎来了自己的十一岁生日。

今年，bilibili十一年周年的活动沿用了去年演讲的形式，bilibili董事长兼CEO陈睿、中国政法大学教授罗翔、UP主“机智的党妹”、歌手周深和歌手腾格尔等嘉宾在线上分享了各自的演讲。

值得注意的是，6月初，bilibili将最新版移动端的开屏文字改成了“你感兴趣的视频都在bilibili”。而在6月26日十一周年庆当天，bilibili发布品牌片《喜相逢》以诠释这一开屏文字，正式宣告自己的野心。

十一年前的bilibili只是一个二次元爱好者的社区。众所周知的故事是，bilibili创始人徐逸为了解决二次元弹幕网站Acfun（以下简称“A站”）经常宕机的问题，创建了新的社区MikuFans。Miku的意思是初音未来，泛指二次元——这也正是bilibili的起点。

而现在的bilibili已经成为“明星”。今年4月，bilibili获得索尼4亿美元的战略投资。截至2020年第一季度，bilibili的月均活跃用户数同比增长

70%，达到1.72亿。与之相伴的是，从跨年晚会到《后浪》刷屏，再到如今的周年庆演讲，bilibili一次次“出圈”。

不过，在走向多元的同时，bilibili保持着良好的用户忠诚度。2017年bilibili曾公布过其第12个月留存率为80%，根据最新财报，目前平台仍保持这样的成绩。

过去的一年，bilibili紧盯“用户增长”目标，发力直播、加速变现，甚至像拼多多一样玩起了裂变式拉新。与此同时，签下前“斗鱼一姐”冯提莫、被西瓜视频频繁挖角UP主，都成为具有象征意义的竞争事件。

在此次十一周年庆的演讲中，陈睿提到，bilibili未来有三个使命，“构建一个属于用户，让用户感受美好的社区。其次，为创作者搭建一个舞台。第三个使命则是让中国原创的动画和游戏受到全世界的欢迎。”

今后，bilibili要如何成长？bilibili如何在商业化上进行更好的突破？这也是它需要回答的问题。

文/余晓晨

图/文姝琪



本文首发于界面新闻

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。



### “点赞”、分享、打乱排序 微信公众号正在为内容多元化“补课”

6月29日，微信对公众号页面进行了一次改版，文章底部出现了“分享”和“赞”的选项，“在看”按钮继续保留。这只是今年数次改版之中微小的一部分。今年以来，微信公众平台进行了一系列调整，包括打乱公众号推送时间线（智能排序）、微信文章评论支持盖楼、公众号可创建内容专辑和后台改版等，比往年更新的频率快上不少。其中，智能排序受到了较大争议。某种程度上，这项改动重塑了公众号作者和用户的使用习惯，也引起一些反对的声音。

在微信公众平台官方看来，所有的改变都自有一套逻辑——这些备受争议的改动之下，微信公众平台今年的流量同比上升。此前，外界一直推测，在视频平台崛起的同时，以文字内容为主的微信公众号流量会因此流失。目前来看，微信公众平台守住了自己的城池。但流量增长并不是微信公众号改版的唯一目的，微信公众号最想实现的还是平台生态的多元化。



扫描二维码  
即可阅读原文

### 二线手机厂商 坠落简史

当年，由华为、中兴、酷派和联想四大国产手机品牌组成的“中华酷联”，如今只有华为依旧坚挺，酷派、联想再无声响，中兴虽然还在坚守，但除了旗下红魔手机在游戏手机品类还有些拥趸，中兴手机及其子品牌努比亚在市场中已许久不见动静。时过境迁，曾经的“中华酷联”变成如今的“华米OV”，此外还有众多二线手机厂商，如锤子、魅族和金立等，已然成为中国智能手机市场的过客，有些品牌轰然倒塌，有些依旧还在艰难苦撑。

几乎每一个品牌都有过高光时刻，但最终还是抵不过技术、渠道和供应链等综合实力更胜一筹的巨头。当下，手机江湖依旧故事不断，但这个江湖已然不属于落幕的二线手机厂商。



扫描二维码  
即可阅读原文



### 字节跳动试水电影单点付费 终究还是要向“爱腾优”看齐？

近日，日本动画电影《无限》开启全球首映，字节跳动旗下西瓜视频、抖音短视频和今日头条平台与Netflix全球同步播出。值得注意的是，该片在中国采用单点付费模式进行播放，单价6元，用户可先试看前6分钟，然后选择是否购买全片进行观看。不论是从影片类型还是付费点播模式来看，本轮字节跳动的模式与“爱腾优”三大长视频平台的电影模式如出一辙。有意思的是，在专业电影内容领域，字节跳动作为“闯入者”，留给全行业最深刻印象的无疑是春节《囧妈》的全网免费。

从短内容到长内容，从免费到付费，字节跳动“任性”过后的理性似乎开始揭示产业背后一些必然逻辑，其中之一就是付费对于电影的必然性。



扫描二维码  
即可阅读原文



## 2020年 高通四面楚歌

用“四面楚歌”来形容高通的2020年，或许再合适不过了。一方面，高通全球芯片出货量大幅下滑。同时，调研机构CINNO Research的数据显示，华为海思芯片2020年第一季度中国市场出货量首次超过高通，位居榜首。而另一方面，联发科天玑系列芯片的正式商用，令本就在中端芯片市场不敌麒麟820的高通雪上加霜。数据显示，天玑820芯片综合性能强于高通最新的中端芯片骁龙768G。此外，三星Exynos芯片重回ARM架构，并联手PC芯片制造商AMD打造全新的手机SoC芯片，成为高通芯片未来发展的潜在威胁。三星Exynos 1000芯片曝光的数据显示，凭借着AMD在GPU方面的助力，该芯片GPU多项成绩已经远远超过骁龙865的Adreno 650 GPU，优势明显。对于高通而言，5G商用初期充满了变数，海思的强劲、联发科的复苏以及三星的“回归”令高通的5G芯片前进道路上充满了荆棘和挑战，高通正在面临自4G时代以来“前所未有”的危机。



扫描二维码  
即可阅读原文



## 博郡退席 黄“凉”一梦

“将产品做到极致，就是我们与其他车企最大的差异。要把产品做到极致就不能有短板，有短板就意味着你整个车可能都不行。”在汽车行业纵横了20年有余的黄希鸣总有一种区别于其他新造车企业创始人的骄傲，然而这份骄傲被“博郡还我工资”六个大字击碎了。

2020年6月15日，已经成立了4年但尚未见量产车的博郡发布公告，宣布造车失败，将出售车型平台等各种核心技术。同时，博郡方面还透露，如果购买了其技术，可以在几个月内使车辆驶上公路。在博郡放出消息后，的确有人对博郡有过交流，但是在进一步了解后，这些人放弃了购买，并表示：这压根就不是一个完整的平台，缺乏供应链体系。



扫描二维码  
即可阅读原文



## 黄章“退出”魅族 为什么是众望所归?

日前有报道称，天眼查数据显示，持股49.08%的魅族创始人黄章（原名：黄秀章），近日退出珠海市魅族科技有限公司股东之列。但对此，魅族很快回应称，魅族没有任何股东信息的变更，后续会要求相关企查系统修正其出错信息。

近几年，有关黄章淡出魅族的传闻已经出现多次，虽然每次都以“辟谣”告终，但这似乎已经是众望所归的结果。在魅族之外，大概很少人会把一家公司的创始人“退出”，当做开启新时代的序幕。这位偏执、自负，对产品有着极致追求的“匠人”，曾经是国内智能手机最早的领军人物，他成就了魅族最鼎盛的时期，但也是魅族止步不前的桎梏。但是黄章会轻易认输吗？魅族最终的结局又将会是怎样？



扫描二维码  
即可阅读原文





### 【存钱】

小戴：“兄弟，你一般把钱存在哪里啊？银行、家里抑或是存在别的什么地方呢？”

大海：“存在我的回忆中。”



### 【追女孩】

叔叔：“在我们那个年代，如果想追一个女孩就找她借书，一来二回两人自然就熟了。”

大海：“可是现在看书的人已经很少了，又怎么追女孩呢？”

叔叔：“这还不简单，找她们借钱啊，然后你一直不还，最后你会发现此方法比借书的效果还要好。”



### 【奢侈】

瑶瑶正准备干吃方便面却被小强制止了。

小强：“2.5元一袋的方便面你直接嚼着吃，是不是太奢侈了？”

瑶瑶不明白，反问道：“泡着吃和煮着吃不就是多加了一点水吗？那样就不算浪费了？”

小强义正辞严地说道：“不一样，泡面加水是当饭吃，干嚼是当零食。”



### 【剩饭】

小戴教育吃饭“不光盘”的小强道：“农民伯伯辛辛苦苦种的粮食和蔬菜，你剩下来对得起他们吗？”

小强小手一挥说道：“农民伯伯辛辛苦苦种的粮食和蔬菜，你为什么做得这么难吃！”



### 【紧张】

医生小戴正在做手术，他嘴里不停地念叨着：“放松戴维，这只是个小手术，不要紧张……”

病人疑惑地说道：“我的名字不是戴维。”

小戴：“我知道，我是戴维。”







### 【绝对值】

数学课上，小强在打瞌睡，老师叫他站起来并问道：“小强，你来告诉大家什么是绝对值啊？”

小强思考了一会儿，然后回道：“老师，我知道了，超市搞活动买三送一，绝对值！”



### 【截止日期】

教授：“小强，是什么启发你写了这篇论文？”

小强：“截止日期。”



### 【买鞋】

小强：“妈妈，这是我平时积攒下来的零花钱，我要为爸爸买双鞋。”

瑶瑶：“哎呀！今天太阳从西边出来了。儿子，你到底想给爸爸买什么牌子的鞋啊？”

小强：“什么牌子的都行，唯一要求是鞋底要软。”

瑶瑶：“为什么？”

小强：“因为我的考试成绩快出来了。”



### 【识字】

小强刚开始学习识字的时候，瑶瑶看到简单的字就会问他：“这个字念什么，那个字念什么？”小强总是不厌其烦地回答。

有一天，小强实在忍不住了，问道：“妈妈，你不会的字也太多了吧，你小的时候老师没教过你吗？”

## 优惠券

### 【优惠券】

大姨给小唐介绍了一位男士，条件挺好，他俩在《微信》上聊了几次后，对方一直未约小唐见面。

几天后，对方忽然打电话约小唐喝下午茶，于是小唐应约前往，聊了会，小唐便好奇地问他：“今天怎么有时间约我出来了？”

对方高兴地说：“我一直有时间的，只是我抢的这张优惠券，今天才能用，就你喝的那杯花茶，才花了0.5元，划算吧！”



### 【谦让】

结婚前,小戴发现瑶瑶的性格比较强势,他曾犹豫过两人的关系能否进一步发展,可最终被瑶瑶信誓旦旦地话折服了:“我们结婚以后,我会让着你的。”

如今,小戴抱怨道:“婚后,你一直没有违背你当初的诺言,这让我很感动。你让我洗衣服,让我洗碗,让我做饭,让我拖地,还让我辅导孩子写作业,是的……你一直都让着我的。”



### 【心疼】

小戴的手腕不小心被刮伤一道大的口子,医生让他别碰水,不然伤口处容易发炎感染。

瑶瑶:“心好痛啊,接下来好长一段时间都得我一个人洗衣服、做饭和洗碗了。”



### 【答案】

小戴:“没钱对于我来说根本不是问题。”

大海:“不是问题是什么?”

小戴:“是答案。”

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