

# 计算机应用文摘

## 触控

中国移动互联网行业观察者

资本加速圈地  
智慧停车战火越烧越旺

微软小冰的  
“体面告别”

➤ iOS ➤ Android ➤ Windows Phone 定价:15元 总第539期 2020年8月号(上半月刊)

# 内嵌的“视频号” 能否搅局市场?



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/pcdigest

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

---

在坊间议论了一个多月后，微软小冰分拆独立运营的消息终于尘埃落定。

几乎与外界猜测的一样，前微软全球执行副总裁沈向洋为新公司董事长，有“小冰之父”之称的李笛被任命为CEO。不过有别于此前大多数员工内部“转岗”的说法，微软小冰团队近200人将整体加入新公司。

对比微软小娜在去年底的战略性收缩，微软小冰的分拆独立不失为一种体面的告别方式。特别是沈向洋在离开微软半年多的时间后，仍愿意为微软小冰的新公司“站台”，团队的后续融资似乎不存在太大问题。

当然，无论是看好还是利空的观点，可能并不重要，重要的是离开微软的微软小冰在商业化层面到底有多大的想象空间？对此，在本期的“锐评”栏目中，有《微软小冰的“体面告别”》一文为我们进行了详细地分析，大家可移步阅读。

近期的另外一件“热闹事”是理想汽车（以下简称“理想”）正式向美国证券交易委员会提交招股说明书，计划在纳斯达克上市。文件显示，理想将最多募集1亿美元，股票代码“LI”，承销商包括高盛、摩根士丹利、瑞银和中金等知名机构。

众所周知，2014年兴起互联网造车热潮，蔚来、小鹏均在那一年诞生，理想只比它们晚起步一年，但如今处于落后状态，交付总量、融资总额自不必说，产品线的丰富度也不如蔚来、小鹏，甚至比不上同年诞生的威马，这三大玩家均已开始批量交付两款量产车型。

显然，问题主要出在理想自己身上，成立5年来，其走了不少弯路，理想掌门人李想难辞其咎，被网友评为“每一步都踩在巨坑里的人”。那么理想究竟踩过多少“坑”？踩过哪些“坑”呢？在本期的“专栏”栏目，《理想汽车赴美上市，成立五年来至少踩过四个大坑》一文中，你可以得到答案。

最后，本期还有一篇题为《右手伴侣，达尔优A960暴风Storm游戏鼠标评测》的文章，为我们介绍了一款不错的轻量化鼠标，如果各位读者朋友恰好有为自己添置一款鼠标的打算，可以了解一下。



# Contents 目录



## 宁静畅享, 大成之作 dyplay Anc Shield Pro混合式主动降噪蓝牙耳机评测

dyplay Anc Shield Pro混合式主动降噪蓝牙耳机承袭了dyplay专注于主动降噪技术的特色, 成为挑战众多真无线耳机的最大撒手锏。

## 资讯 News

### 视点聚焦

06 新闻

## 观点 View

内嵌的“视频号”, 能否撼动“抖音”?

10 视频号为何此时诞生?

12 微信、微博会ALL IN视频号吗?

14 视频号的优与劣  
社交链传播是把双刃剑

17 跌落风口的社区团购  
又飞起来了?

20 资本加速圈地  
智慧停车战火越烧越旺

23 理想汽车赴美上市  
成立五年来至少踩过四个大坑

26 手机芯片竞争的下半场  
联发科在5G时代能否扳回一局?

27 品牌高端化  
中国手机厂商是否该放弃“机海战术”?

30 来得早不如来得巧  
苹果能将虹膜识别技术推向主流吗?

33 微软小冰的  
“体面告别”





## ↑ P 20 | 资本加速圈地 智慧停车战火越烧越旺

停车难的主要原因是停车位供给不足，这促使传统停车管理公司，初创企业以及互联网巨头争相涌入智慧停车市场。

## ← P 33 | 微软小冰的 “体面告别”

坊间议论了一个多月后，微软小冰分拆独立运营的消息终于尘埃落定，而关于微软小冰的未来，也值得我们去重新探讨。

36 卖力直播的张朝阳  
能否挽救没落的搜狐？

## 产品 Product

- 38 宁静畅享，大成之作  
dyplay Anc Shield Pro混合式主动降噪蓝牙耳机评测
- 41 见证奇迹的无线拾音  
森海塞尔XS Wireless Digital便携领夹套装评测
- 44 右手伴侣  
达尔优A960暴风Storm游戏鼠标评测
- 46 更高效地学习语言  
不背单词

- 47 给爱的人做一顿饭  
懒饭
- 49 烂番茄通缉令
- 50 榜单炼金场
- 52 编辑精选APP



# Contents 目录



## ↑ P65 | 腾讯和老干妈握手言 这场“闹剧”谁是赢家？

虽然腾讯与老干妈打官司的“闹剧”在双方发布的一则和解的联合声明中结束了，但这也给外界留下诸多思考。

## → P44 | 右手伴侣 达尔优A960暴风Storm游戏鼠标评测

前不久，达尔优推出了A960暴风Storm游戏鼠标，那么这款产品能否达到达尔优“牧马人”系列的水平呢？



## 游戏 Game

- 53 hot榜单
- 54 新游推荐
- 56 没有“尖叫感”的腾讯游戏发布会  
从取经再到传出去的嬗变
- 58 末世题材游戏  
为何越来越难讨好中国玩家？
- 61 什么是最适合改编的游戏？  
或许是“没有剧情”的游戏

## 行业 Business

- 65 腾讯和老干妈握手言  
这场“闹剧”谁是赢家？

- 68 输入法的新时代  
巨头鏖战智能语音
- 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8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。





## 重庆首家Aqara Home智能家居旗舰店开业，引领全屋智能新生活

7月16日，2020年重庆首家Aqara Home智能家居旗舰店强势入驻渝北区一线商圈与商业综合体爱融荟城，其将通过提供充满科技感的智能家居产品和全屋智能方案，为当地市民带来科技潮流与安全健康的全屋智能新生活。目前，Aqara已拥有500家服务商，400家智能家居体验馆，为上百万个家庭用户提供了上门勘测、方案设计、安装调试与售后维护一站式相关服务，通过打造“智能安防、智能灯控、环境监测和智能遮阳晾晒”等各种智能场景，根据用户的家庭结构、生活习惯，定制一对一的全屋智能生活方式。为了向更多用户打造“更懂自己的智慧生活”，未来，绿米联创将加速推进Aqara Home全屋智能服务体系的建设。

## 中国电信联合国家电网和华为建成国内最大规模5G智能电网

近日，中国电信宣布由国家电网青岛供电公司、中国电信青岛分公司和华为联合开发的青岛5G智能电网项目一期工程正式交付投产，这标志着目前国内规模最大的5G智能电网正式建成。此外，该项目采用端到端5G SA网络建设，引入5G全自动多维动态切片解决方案，结合5G MEC无处不在的联接能力和超性能异构计算能力，为电网应用提供更快、更细、更准的差异化确定性的网络能力。



## 美团成立优选事业部入局社区团购，小象更名买菜事业部

近日，美团进行了组织架构调整。其发布公告称，为进一步探索社区生鲜零售业态，满足差异化消费需求，推动生鲜零售线上线下加速融合，将成立“优选事业部”，进入社区团购赛道，由美团高级副总裁、S-team成员陈亮负责。同时，原小象事业部更名为“买菜事业部”，继续加速发展美团买菜业务，负责人为辛崇阳，向陈亮汇报。





### 瑞幸咖啡任命郭谨一为新任CEO和董事长

7月14日, 根据瑞幸咖啡向美国证券交易委员会提交的文件显示, 瑞幸咖啡任命郭谨一为新任CEO和董事长。瑞幸咖啡表示, 公司于7月5日召开了临时股东大会, 并于7月12日召开了董事会会议。根据会议结果, 任命Ying Zeng和Jie Yang为独立董事, 陆正耀、刘二海、黎辉和邵孝恒不再担任董事会成员。



### 360金融宣布组织架构升级, CFO一职作重要调整

7月13日, 360金融正式对外发布公告称, 其正进行新一轮组织架构调整和战略升级, 360金融任命徐祚立为公司首席财务官(CFO), 原首席财务官吴疆将担任首席战略官(CSO), 辅助CEO进行公司中长期战略规划、探索和布局。此外, 徐祚立曾任360集团联席CFO, 此前一直兼任360金融高级顾问, 支持CFO工作。



### 微软对MSN门户裁员, 用AI取代编辑

7月14日, 据悉微软仍然运营着名为MSN的门户网站并为其提供综合新闻信息服务。

不过, 据知情人士透露, 微软在此前取消了数10个MSN门户的合同工职位。截至发稿前, 该公司正在解雇数量不详的MSN正式员工, 其中包括微软新闻编辑团队的一些高级领导。



### 《高德地图》上线“家人地图”功能, 家人可随时查看彼此的位置

7月14日, 用户在《高德地图》上搜“家人地图”进入功能页, 添加亲人即可组建“家人地图”。

官方介绍, “家人地图”除了与家人共享位置, 可实时获取家人所在地点外, 还可以给家人设置“亲友位置提醒”, 可以以某个地理位置的150m至2000m为半径, 设置位置提醒, 当家人到达或离开安全半径时, 用户会收到消息提醒。



### 2020年上半年邮政行业快递业务量超2016年全年

7月14日, 据国家邮政局统计数据显示, 2020年1月至6月, 邮政快递业务量已完成338.8亿件, 增长22.05%。这一数字, 超过2016年全年的312.8亿件。

此外, 2020年上半年, 邮政行业业务总量达到8765.27亿元人民币, 同比增长22.45%; 业务收入达到5028.23亿元人民币, 增长11.03%; 邮政服务业务总量累计达到1398.9亿元人民币, 同比增长18.2%。





# 近80%

## 苏宁易购预计上半年净利润同比提升

7月13日,苏宁易购发布2020年上半年业绩预告,预计期间归属于上市公司股东净利润亏损为1.41亿元人民币至2.41亿元人民币,据财报表示,苏宁易购预计上半年扣除非经常性损益后的净利润约为-6.50亿元人民币至-7.50亿元人民币,同比增长76.49%至79.62%。其中,2020年第二季度业绩转好,苏宁易购预计归属于上市公司股东的净利润为盈利3.1亿元人民币至4.1亿元人民币,扣除非经常性损益的净利润略微亏损,预计亏损1.5亿元人民币至2.5亿元人民币,较上年同期以及2020年第一季度,苏宁易购业绩得到大幅度改善。



# 4.8%

## 阿里巴巴财报: 马云持股降至

近日,阿里巴巴向美国证券交易委员会提交财年报告。

报告显示,截至2020年7月2日,阿里巴巴创始人马云持股降至4.8%,蔡崇信持股降至1.6%,软银所持股份占比降为24.9%,仍为阿里巴巴最大股东。

另外,在阿里巴巴合伙人列表中不再有蒋凡的名字。



# 142亿港元

## 腾讯斥资推股权激励

近日,腾讯控股在中国香港交易所发布公告称,将根据股份奖励计划发行2 664万股新股份,拟授予不少于29 700位受奖励人士。以每股532.81港元的认购标准计算,

腾讯本次股权激励计划或将斥资142亿港元。按照该计划,受奖励人士将人均获得约897股。截至7月10日港股收盘,腾讯的股价为546.5港元。以该收盘价计算,人均获得奖励的股票市值在49.02万港元左右。



# 2.5亿美元

## 索尼投资游戏开发商“Epic”

7月10日,索尼与游戏开发工作室和发行商Epic Games宣布,索尼已投资2.5亿美元收购了“Epic”的1.4%股权。

两家公司称,这笔投资将“扩大双方在索尼领先的娱乐资产和技术组合,以及Epic社交娱乐平台和数字生态系统方面的合作。”



# 10亿次

## 第二季度全球移动游戏平均周下载量

近日,App Annie发布2020年第二季度全球移动游戏指数排行榜。2020年第二季度的第一周,移动游戏的周下载量突破了12亿次,并且整个季度的平均周下载量均保持在10亿次的水平,同比增长20%。第二季度,App Annie通过应用商店支出的金额达190亿美元,是有史以来最高的一个季度。其iOS上的游戏下载量接近30亿次,同比增长20%; Google Play中的游戏下载量达110亿次,同比增长25%。





# 内嵌的“视频号” 能否搅局市场？

文/师天浩

短视频高地的争夺是一场长期战争，自2013年孵化出微视、秒拍，到今年纷纷发力的“视频号”，微信、微博两大社交平台，对短视频的兴趣从未消减。

据不完全统计，腾讯和微博分别推出过十几款的短视频独立APP，可在《抖音短视频》和《快手》双强面前，它们大多数都不禁“打”。今年开始火起来的视频号，有一个很大的特点，就是不再是独立APP，而是内嵌在微信、微博各自社交内容生态上的两款产品。

那么，一败再败之后，内嵌的视频号，能够承载微信、微博的“野心”吗？







## 视频号为何此时诞生？

大多独立APP与《抖音短视频》和《快手》的对决都以“失败告终”，而微视、秒拍和好看视频等虽然收获一定成绩，可也只是第二梯队。

### 视频号的優勢

移动互联网被分为了上半场和下半场，用户高增长是上半场，天花板来临后成为下半场。在对待“APP全家桶”的态度上，各大互联网公司也呈现了截然不同的变化，早期大家追求“群狼”战术，会把业务线分得越来越细，众多

垂直的APP各自发展，形成自己的流量池。

移动互联网的下半场，这种“全家桶”的做法已经被抛弃，超级APP的新思路开始成为主流，在这个大背景下，融合成为一种大趋势，小程序的出现加速了这个流程。2020年3月，阿里本地生活与支付宝、淘宝、天猫和高德地



图等多个流量入口打通。去年11月，微信推出“腾讯QQ”小程序，用户可以在《微信》上直接看QQ上的消息（截至发稿前，还无法回复消息）。

包括《今日头条》，我们也能够看到从短视频、微头条、悟空问答到“放映厅”，越来越多的产品入口放在这个APP上。

了解了上面的大背景，再来看视频号的诞生，就不会感觉到突兀。在《微信》上，视频号入口被放在“发现”目录里，仅次于朋友圈入口的第二位置。类似朋友圈，用户点开发现频道，无论朋友圈还是视频号，内部若有新更内容，会有小红点提示。微博的视频号推出的相对晚一些，笔者从微博处获悉，截至发稿前推出的视频号，初期已有100多位博主参与视频号内测。

《微信》上开通视频号后，会生成一个个人首页和操作后台，个人首页面向的是公众，展示视频号过去发布的内容，用户可以在这里进行关注或取关操作，还能够看到视频号的头像、ID、简介，甚至有多少位好友关注等信息。

视频号操作后台的“发表新动态”入口，首次打开可以设置头像、填写自己视频号的ID，设置完成后可以在这个入口直接发布视频内容。

微博博主在加入内测后，微博首页也会随之变化，除了多了个“视频号”勋章，还会新增“精选”这一分类，展示其最新发布视频，视频下方还设立催更区并显示催更次数。

由于两个视频号都处于推出的初期，最终的产品形态还会进行多次演变。可能确认的是，它们会作为一个内容生态内嵌的部分存在。和过去微信、微博上孵化出的微视、秒拍等最大的不同，就是这些视频号账户能够在两大生态里直接“吸粉”，不再借着“微视”和“秒拍”的壳进行运营。过去类似微视、秒拍上的内容可以“同步”到微信、微博上，粉丝想要看该账号全部的视频内容和其他信息，需要

下载APP后查看。视频号很明显“缩减”了这个部分，方便视频作者和微信、微博上粉丝之间互动，缩减了用户运营的链条。

从独立APP到内嵌模式，意味着粉丝和视频号之间的距离被无限拉近。过去，微信或微博上的用户，在各自内容生态上发现了喜欢的视频账号，还需要单独下载一款APP，对其进行关注，才能“享受”到完整的“服务”。视频号的内嵌模式，则无须如此麻烦，你只要关注了该视频号，就能够享受“不打折”的服务。

也就说，过去微信、微博孵化微视、秒拍，存在着一个转化流失率，只有深度用户才能转化“出圈”，现在完全不必如此。仅从这一点而言，视频号相比微视、秒拍，对“抖音”和快手的冲击就会高出一个层级。

## 时代的推进

当然，很多用户会有疑问，为何过去各个互联网公司“愚蠢”得要做全家桶？其实本质很简单，过去的智能手机硬件性能不强，移动网络的速率和覆盖率也存在一定的局限性，这决定了互联网产品纷纷“化整为零”，APP越小体验越好。

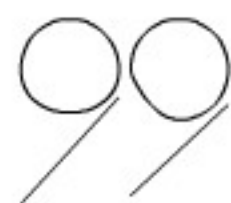
近些年，智能手机硬件性能越来越强，动辄6GB~8GB闪存，128GB~256GB内存，4G网络几乎完成了全覆盖，加之5G时代的到来，移动网络速率也不再成问题。因此，在技术的不断迭代下，超级APP迎来了机遇。站在用户角度，能在一款APP里完成一堆“任务”，远比需要下载无数款APP去完成相等任务要更吸引人。

过去，微视、秒拍等短视频产品不独立出来的话，会让微信、微博变得非常臃肿，甚至一些低端机打开它们或许都存在问题。现在，硬件性能和移动网络速率的两大短板消失了，内嵌形式的视频号诞生，可看作一种“偶然的必然”。



希望微信视频号能成为人人可以创作的载体。

——张小龙







## 微信、微博会ALL IN视频号吗？

互联网技术不断迭代，商业机会也就不断的诞生。

### “抖音”和快手的崛起

“抖音”和快手作为现在的短视频双强，能够做大做强也和抓住时代“机遇”有关。快手的前身叫“GIF快手”，诞生于2011年3月，最初是一款用来制作、分享GIF图片的手机APP。次年的11月，快手转型为短视频社区，用于用户记录

和分享生产、生活的平台。紧接的2013年，被称为4G元年，快手也是在2014年中完成的B轮融资。

“抖音”则诞生于2016年9月，冷启动在今日头条上完成，由于此时智能手机摄像头像素的不断提升，以及手机硬件算法给“抖音”各种特



效软件提供了舞台，凭借“海草舞”“C哩C哩”以及“我们不一样”等魔性的音乐，配合“套路式”的视频表演在年轻人群体中流行起来，并逐步地成为全民的短视频APP。

等到微信、微博回过神来，快手和“抖音”已经强势。正是技术迭代带来的红利，给了快手和“抖音”弯道超车的机会。

据QuestMobile发布的《2020移动互联网全景生态报告》显示，数据显示，过去一年，在用户量增长近乎停滞状态下，移动用户月人均使用时长增长了12.9%，由2019年4月的128.2个小时增长至2020年4月的144.8个小时。

2020年第一季度，BAT三巨头的市场占比基本持平或微微下滑。其中，腾讯从45.6%下降至43.2%，百度从9.0%下降至7.4%，阿里巴巴则几乎保持不变，仅从2019年的10.4%增长为2020年的10.6%。快手的市场占比从一年前的2.7%增长到2020年第一季度的5.1%。从该报告中的数据可发现，短视频对提升用户时长有极大的作用。

趁着短视频火爆的时机，“抖音”和快手在直播市场上也顺风顺水，伴随着直播卖货热，二者纷纷向“电商”倾斜。6月中旬，快手联合京东启动“双百亿补贴”计划，根据官方数据显示，6月16日全天快手电商代言人张雨绮、主持人华少以及辛巴等开播卖货，实际销售金额达到14.2亿元，而张雨绮首秀成绩也实现了2.23亿元的销售数据。

今年4月，“抖音”也“挖来”罗永浩开启了直播首秀，为带货直播拉足噱头，最终首次带货金额达到了1.1亿元。

### 岂能坐视不管？

以QQ起家，凭借微信拿下移动互联网船票，对占据用户时间重要性的认识，很少人能超过腾讯。对腾讯而言，用户注意力就是其最核心的一块蛋糕，短视频在“吸时”能力上的强势，注定了腾讯需要拿下这块高地。相比于其他互联

网巨头，腾讯社交沉淀了庞大的、无可动摇的流量，也是它能够持续不断地对准一个点“进攻”的底气。

对于阿里巴巴、百度等互联网公司而言，尝试社交、O2O和外卖等业务，一旦失败很少会“重启”，因为它们需要考虑成本问题。这方面，腾讯从来不用去担忧，如何能够将流量转化，才是它最关心的事。

对于腾讯而言，对短视频市场的进攻更多的是防守。对于微博而言，短视频更多的意味是二次增长曲线的一个必要“条件”，拿下这个市场，就能够进一步扩大自身的盘子。

毋庸置疑，无论是微信的防守，还是微博的进攻，它们都需要在短视频上撕开一个口子。也就是说，视频号在未来会拿下更多的资源，两大平台的流量扶持会是一个长期的策略。在微信的视频号运营上，背后的微信团队也首次引入机器推荐机制。

微信最新版的视频号，顶部新增了一个Tab栏，分为“关注、朋友、热门、附近、个人信息”五大板块，类似一个内嵌在微信中的独立视频产品。过去独立APP的短视频进攻纷纷失效，这一次“双微”借力视频号，能够战胜“抖音”和快手吗？

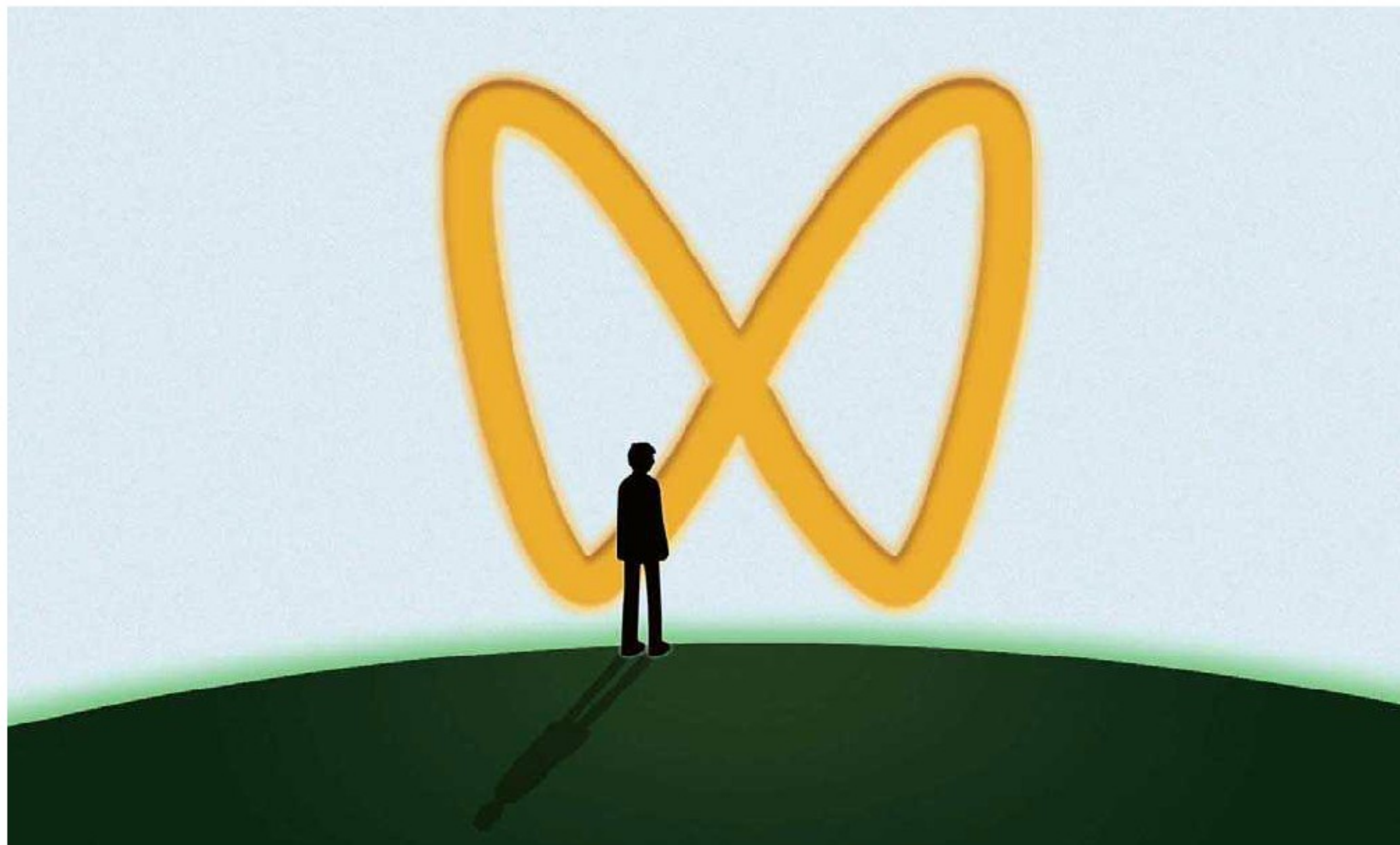


2020年，国内短视频行业的总日活跃用户数量将达到10亿。

——‘抖音’总裁张楠







## 视频号的优与劣, 社交链传播是把双刃剑

智能手机硬件性能的迭代与移动网络速率的不断提升, 为超级APP带来了一波新机会, 间接地给视频号这个“新产品”的诞生提供了基础。

### 视频号的胜算几何?

相比独立APP, 视频号究竟能否完成战胜“抖音”、快手的战略呢? 目前来看, 它们无法对“抖音”、快手形成实质性的冲击。理由很简单, 在产品逻辑上, 视频号和“抖音”、快手有着根本上的不同。视频号的价值, 是补足微信、微博内容

生态在短视频上的短板, 而“抖音”、快手早早就社区化。一个是社区里的产品, 一个是产品上的社区, 注定二者有不同的结局。

6月22日, 张小龙高调地发了一条朋友圈, 宣布微信视频号日活跃用户数超过2亿, 对微信视频号接下来的发展充满信心。



短短几个月，微信视频号日活跃用户数就超过了2亿，以这个速度增长，打败“抖音”和快手似乎“指日可待”。可真正冷静下来思考，一切并非表面上这么简单。首先来谈一谈视频号的优势。

第一，内嵌的流量优势。从短视频第一代的微视、美拍、秒拍，到第二代的快手、“抖音”，以及第三代的波波视频、好看视频，它们都有一个共同点，都是“背靠”自家阵营的1款或多款流量APP，通过“输血”不断增长，最终实现独立，“抖音”就是一个很明显的案例。

对于视频号而言，由于它们本身就是微信、微博上的一个产品，它们无须去操心流量从哪里来，如何去独立运作这些问题。以微信视频号为例，上面的一些自媒体天天制作各种视频，微信群里、私聊框里甚至朋友圈里，处处可见他们对自家视频号的推广，有的还会发红包让你去观看、点赞、评论甚至分享，这种内嵌流量优势是非常明显的。

如果是一款独立的APP，好友的“分享”就会让你感受到“打扰”，而作为微信内的一个“号”，这种打扰的感觉会变弱，有利于它的成长和发展。

第二，规模庞大的MCN与视频创作者资源。图文内容和短视频内容呈现一个很有意思的两极化，图文内容阅读门槛高，缺乏一定阅读能力的人，很难读懂复杂的文字内容。但文字创作的门槛却很低，只要认字，人人都可以通过电脑创作出一篇文章，只不过存在水平的高低问题。哪怕是刚上学的小学生，也能用“中文+拼音”的方式发一些短消息。

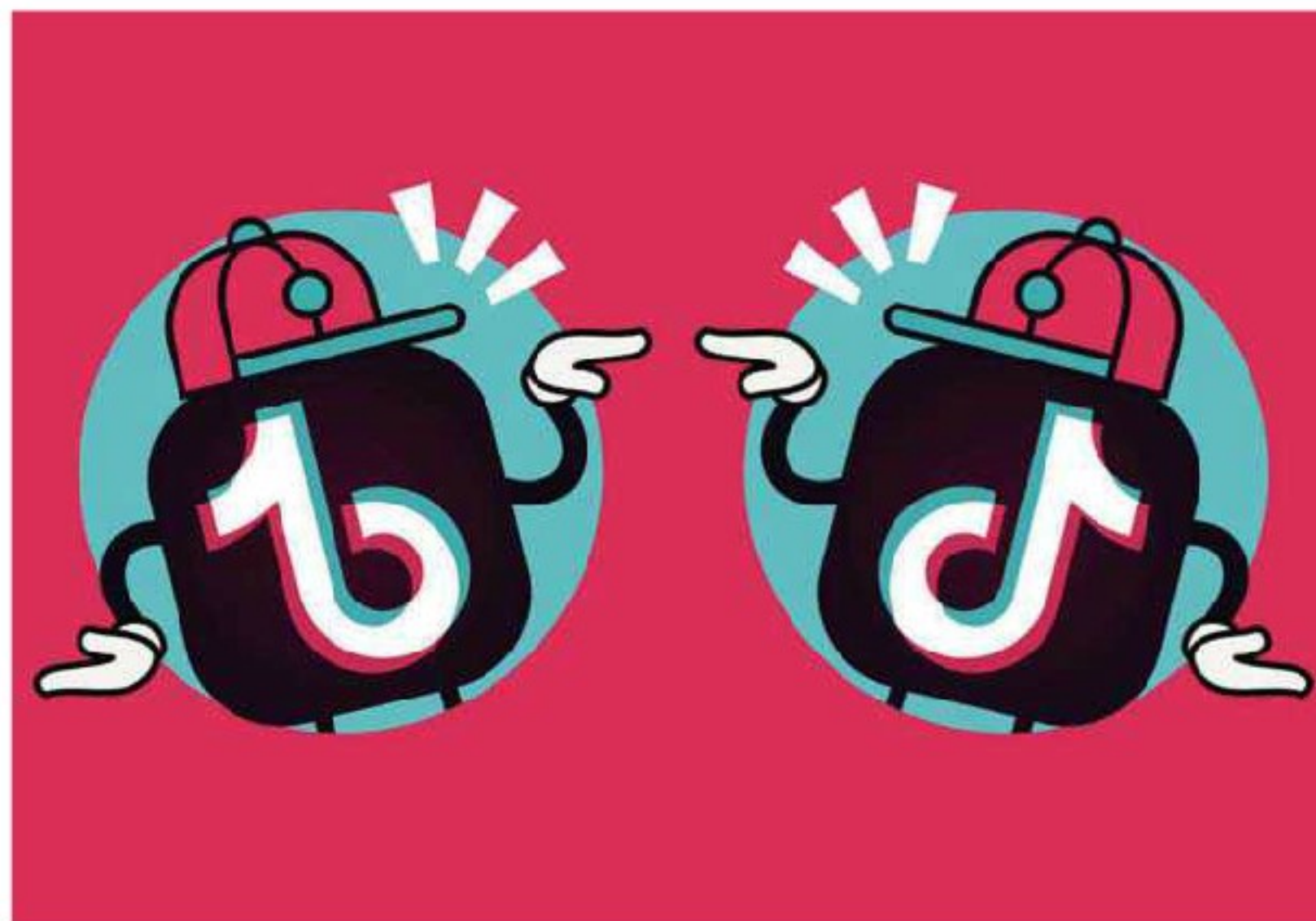
视频内容的受众门槛则很低，无论文化水平高低，哪怕是不认字或语言不通，都能够欣赏一个视频。相反，视频内容的创作门槛很高，理论上说拿着手机一顿“乱拍”就行，可具体创作上，却有很高的门槛，镜头的运用、脚本的撰写、故事的设计、后期的剪辑等，任何一个环节做不好，都不可能产出一个“作品”。

早期，很多短视频APP失败，就和短视频创作者群体过少有关，内容不足，受众端就无法产生持续的观看行为。“抖音”借助视频特效技术来破局，加之“模仿秀”式内容创作的流行，都让视频创作门槛变低。快手则走的是“草根”路线，把内容选择权交给用户，逐渐从平台里孵化出许多“草根网红”。经过数年发展，视频“草根”创作者和MCN的喷涌，也解决了视频号的内容“源”的问题。

### 视频号的短板

微信和微博拥有庞大的流量，用户也接受视频的内容形式，加之创作端的成熟与规模化，也是视频号能够快速崛起的一个原因。但视频号的短板也非常明显，笔者认为主要在于两个方面——过度依赖社交链传播和内容质量要求高。

其一，过度依赖社交链传播。微信上的视频号最为明显，最早视频号测试时，是社交推荐和个性化推荐的“混合体”，最新的版本中强化社交推荐逻辑。为何会有这个变化呢？其原因在于，相比于《抖音短视频》和《快手》这样





的独立短视频APP, 在微信上视频号的流量, 非常依赖社交链的传播。因为视频号入口位列朋友圈下方, 即使微信拥有11亿用户, 由于位置不算太好, 本身的流量也就不会太大。那么用户的分享行为, 决定了流量的多寡。

机器推荐虽然很“省事”, 却往往无法激发用户的参与热情, 而社交推荐的内容, 由于是好友观看、点赞甚至评论过, 用户的二次分享冲动就会更强。当视频号的流量无法独立获取, 需要通过“另一种手段”来实现的话, 也就意味着视频号上的内容都要去“激发”用户的分享行为。

其二, 内容质量要求高。微信上内容传播有一个很明显的特点, 就是这种传播建立在用户的“反馈”之上, 以公众号文章来说, 用户的在看、赞和分享等行为, 都会对他们的朋友产生影响。但这种反馈机制, 会倒逼微信上内容质量的提升。由于微信好友关系很复杂, 亲戚、朋友、同学、同事都在微信上, 你对某个视频号内容进行点赞、评论甚至分享, 都会对你在“微信好友”心中的形象有所影响, 逐渐大家会“被逼着”只对那些质量高的内容进行反馈, 一些我

们虽然很喜欢, 但可能有些争议性的内容, 看完了也不“敢”点在看和分享。

对于内容创作而言, 质量越高所付出的成本也就越高。其他国家的优秀创作者的各种短视频, 在国内就有不小的受众人群。但是想要制作和他们视频同等水平的内容, 所要付出的成本是极高的。微信生态里的内容依赖社交链实现流量的获取, 致使内容必然会向更高的“水准”变化, 因为想要激发用户“分享”行为是很难的, 倒逼着各种团队把视频内容往优质的方向去做。

也就是说, 未来那些没有足够资本去持续产出优质内容的玩家, 会和许多中小公众号选手一样撤离这一生态。

新榜发布的《公众号6年, 多少已停更? | 新榜数洞》数据显示, 自2012年公众号诞生至2018年, 公众号数量注册增速明显放缓。63%的账号仍在活跃更新, 26%的账号已处于停更状态, 6%的账号已注销。

当然, 笔者认为这也许并不是一件坏事, 内容创作“草根”化、全民化是一种美好的愿望, 但内容创作毕竟是一件很专业的事。

就单纯的流量目的而言, 视频号是无法和“抖音”、快手相抗衡的, 不过由于微信生态商业化能力强, 相等的粉丝下企业对视频号的“定价”会更高, 也会激发MCN和普通创作者的兴趣。

简单来说, “抖音”和快手走的是流量路线, 视频号将走高质路线, 它们会形成一种差异化发展的姿态。内嵌的视频号, 或许是微信、微博发力短视频的一个最好的方式, 流量无须转化, 链条越短发展越顺利。只是, “抖音”和快手经过数年间的发展, 早已树大根深, 加之它们在内容与创作端的积累, 视频号短期内很难撼动它们的地位。不过, 长期去看, 用户在微信或微博上“顺手”看一看视频的习惯一旦养成, 抑制“抖音”和快手的战略目的实现起来或许也不会很难。



如果视频号不采取年轻化策略, 我并不太看好其发展。

——业内人士







## 跌落风口的社区团购 又飞起来了？

在“2020全球智慧物流峰会”上，菜鸟驿站宣布将升级为数字社会生活服务站，告别单一快递业务，初期拓展团购、洗衣和回收等业务，此举一方面证实了菜鸟驿站站长们的忧虑，另一方面又将“社区团购”搬到了台面上来。

### 社区团购后浪“掀翻”前浪

2019年8月，有匿名用户在脉脉爆料，松鼠拼拼业务部门裁员超过八成，产品研发部门在一组一组遣散，原因是公司没钱了。当时松鼠拼拼官方微博发了一份声明，提到“倒闭破产”为不实言论，公司运营正常。然而到2019年底的时候，松鼠拼拼的总部已经人去楼空。

松鼠拼拼的结局为社区团购的初次探索画下了一个不甚理想的句号，不过经过一段时间的沉寂后，社区团购似乎再一次站在了风口之上。

据企查查信息，6月10日，社区电商O2O平台同程生活完成了2亿美元的C轮融资，而背后的资方，不乏金沙江创投这样的明星企业；同样是在6月，起于湖南的兴盛优选也完成了轮6亿美元的B轮融资；就在前不久，十荟团也完成了8.14亿美元的C轮融资。

尽管与2018年全年超过40亿美元的融资数额尚有差距，但此次社区团购受到的资本追捧透露出一丝与众不同。

一个很明显的特征是巨头切入。5月一家名为橙心优选的社区团购企业，悄然入驻成都，主打各类秒

杀产品，主要通过微信的微信群运营，这家企业背后站的是滴滴出行。比滴滴出行更早一些入局的是美团。有消息称，美团打算豪掷20亿元人民币抢夺社区团购及生鲜电商这块蛋糕，目前在山东济南和青岛两地正筹备选址开仓。

而阿里巴巴（以下简称“阿里”）早有入局之心。今年1月初，十荟团获得包括阿里在内的资本注资，早在2019年，阿里旗下批发平台业务阿里1688也已与十荟团达成了合作。如今菜鸟驿站全面升级，可以说意味着阿里正式入场。

无论是哪个创业赛道，一旦巨头参与，无疑给整个行业带来了足以影响格局的变量。

另一点不同也是巨头们切入社区团购带来的升级。2018年，许多社区团购都是从地方性区域开始做起，比如兴盛优选70%以上的GMV都来自湖南本地，被曝资金断裂的你我您很大一部分业务都在长沙开展。

所以时至今日，社区团购其实都没有诞生一家全国性的社区团购企业，而这也大大限制了社区团购的发展空间。

如今互联网巨头为构建本地生活服务的完整生





态而加入社区团购的混战，一旦在青岛、成都等城市的试水得以成功，那借助全国性业务网络复制社区团购模式，必然会是巨头们的下一步。

尤其是阿里，在全国拥有上万个菜鸟驿站，再加上淘宝、天猫和菜鸟裹裹等阿里系产品以及大润发等实体零售，可以全方位为菜鸟驿站提供社区团购助力。

如果菜鸟驿站能够建立起全国性的社区团购业务，未来社区团购才算是一种成熟的商业模式，也或许能结束这一赛道上群雄割据的状态。

### 站长转团长，能实现社交裂变吗？

早在2019年初，阿里就上线了“驿站团购”业务，通过菜鸟驿站入局社区拼团。用户可在《手机淘宝》上的搜索框里输入“驿站团购”，然后选择周边的菜鸟驿站地址，就会出现可购买的团购商品列表，团购成功后可凭借提货码去该菜鸟驿站提货，货物次日达。

很显然，这次驿站团购的试水没能掀起任何浪花，其主要原因就是缺少社区团购最关键的一环——社交裂变。

社区团购之所以深受资本青睐，在于这一商业模式获客成本低、复购率高，而这都决定于团长的社群运营能力，团长利用自己的私域流量和熟人关系的信任，降低了新客转化的门槛。

那菜鸟驿站的站长们能轻而易举地转化为团长吗？可能未必。

根据QuestMobile发布的《社区团购洞察报告》，社区团购的用户画像中，“宝妈”人群为主打，在典型微信小程序中，19岁~24岁、已婚、女性、新一线和二线城市用户占比明显偏高。与之相对的，从事团长的也大多数是小区里交际能力强、能聚集起“宝妈”人群的女性，而且往往她们自己也是“宝妈”，这样才更能了解这一群体的消费心理和需求。但菜鸟驿站的站长不同，他们的身份比较复杂。据官方所说，菜鸟驿站已带动超过10万人就业，快递从业人员外，医生、教师、大学生、外企白领以及程序员等纷纷加入。当然，很大一部分还来自暂时失业人口。

站长不都是能说会道的，很多人平时只是负责管理快递即可，这导致他们能不能添加所有取快递的人为微信好友，也是一个问题。尤其是后期的社



群运营, 如何保持团购群的活跃、调动起消费意愿, 都将取决于站长的交际能力。

此前社区团购进入洗牌期时, 我们也看到, 很多团购群几乎成了公告群, 一个消息投进去, 一片死寂。

不过, 站长转化为团长, 可以预见的一个好处是能够很大程度上解决团长的稳定性问题。此前, 平台和团长之间的冲突已经充分暴露, 当私域流量变成团长的私产后, 团长流失的现状会愈加严重, 直接影响了团购平台的运营。而站长受驿站这一线下实体的捆绑, 无法轻易跳槽其他平台或企业。

以站长为基础来做社区团购, 必然会存在终端人员能力不足的问题, 而缺少社交工具, 必然让站长积累起的流量集中在微信上, 而非阿里。相信这是阿里最不愿意看到的。

### 菜鸟入局, 阻碍依旧是社交

阿里对流量入口的控制向来谨慎。

PC时代, 淘宝网初露头角时, 百度已经成为资本的宠儿, 李彦宏找马云洽谈, 希望借助搜索引擎这一庞大的流量入口为淘宝网导流, 但马云思虑再三否定了这一提议; 后来蘑菇街、美丽说日渐做大, 阿里担心这些导购平台会成为新的流量入口, 在短暂的蜜月期之后也直接封杀了蘑菇街和美丽说。

如今全国上万个菜鸟驿站如果真的都做起了社区团购的副业, 这庞大的流量聚集以及背后黏性较强的社交网络, 无疑是阿里不愿意拱手让人的。但社区团购终端节点最核心部分是基于微信的社交沟通能力, 而社交恰恰是阿里最大的痛楚。

2010年11月, 马云看见小米推出“米聊”后, 公

开大呼“淘宝即社交”, 两个月后, 另外一个对社交最敏锐的男人张小龙便推出了微信。自此, 社交领域似乎就已经进入了终局。

阿里是不会放弃对社交产品的探索的, 但我们看到这个契机并不会是社区团购。就目前放出的消息而言, 阿里对社区团购的重视程度远远不够。

在“2020全球智慧物流峰会”上, 阿里既没有宣布对菜鸟驿站进军社区团购的前期市场投入, 也极为不赞同菜鸟驿站为了社区团购而让自己的工作本末倒置。

更关键的是, 菜鸟驿站只是结合阿里体系资源提供了配套的社区团购服务方案, 最终是否做团购的选择权在站长手里。

而再看腾讯, 2018年, 同程旅游孵化的社区团购平台“同程生活”获得数千万元人民币的天使轮融资, 腾讯是股东之一; 2019年, 腾讯再次加码社区团购风口, 参与了头部企业食享会的第四轮融资; 在兴盛优选的背后, 同样也有腾讯创投。

今年, 美团也宣布成立了优选事业部, 进入社区团购赛道。

菜鸟驿站固然是有开拓社区团购的核心优势——供应链, 可一旦末端无法盘活流量、提升消费者购买力, 那供应链的优势也将于事无补。

或许正如一位业内人所说的那样, 菜鸟驿站的站长们也不用太兴奋, 更不用太着急接入, 这件事还有待观望。

阿里苦社交久矣, 从来往沦落为点点虫, 再到重新启动来往, 这一过程中的反复与焦灼透露出互联网巨头在社交深水区的心酸, 时至今日也无法摆脱。

而社区团购则如同任人摇摆的傀儡, 跌落风口之后, 如今又被一阵热潮吹上了天。





## 资本加速圈地 智慧停车战火越烧越旺

随着城市机动车保有量急剧增长，停车难成为困扰城市管理的一个难题。停车难的主要原因是停车位供给不足，这促使传统停车管理公司、初创企业以及互联网巨头争相涌入智慧停车市场。

### 众人苦停车久矣

买车难、养车难、停车更难，“有车一族”对出行体验哀声怨道。原因在于，国内交通基础设施还存在不少短板，停车问题尤为突出。

一来，随着时代发展、人们消费观念改变，汽车成为结婚必备的家庭产品，汽车保有量加速增长，导致停车位供给缺口巨大。

智研咨询数据显示，2019年全国新注册登记机动车3214万辆，机动车保有量达3.48亿辆，其中新注册登记汽车2578万辆，汽车保有量达2.6亿辆，66个城市的汽车保有量超过百万辆。另外，到2020年全国停车位数量将达到1.19亿个，若汽车保有量以近五年的复合增速持续增长，届时全国民用汽车保有量将达到2.9亿辆左右，与停车位的比例仅为1:0.4，配比严重偏低。

二来，停车设施建设速度滞后，加上停车场管理落后、信息不对称、资源分配不合理，造成大量车位闲置。数据显示，全国仅9%的城市车位使用率在50%以上，其中“北上广深”四大一线城市的车位使用率分别为49%、40%、48%和55%。

显然，资源错配问题是进一步加剧城市停车难问

题的隐患。由此，解决城市车位使用率低下、停车空缺的问题不仅靠增加车位数量，提高车位利用率、解决信息不对称、停车位利用问题，更是当前要务。

三来，除了车位少、车位利用率低之外，停车问题引发的乱象还有停车费标准不一。大型商场、医院、广场、景点等人流量高的地方，停车费用高昂、标准不一。而在一些三四线城市，会有不良商家私自占用公共位置随意收费，扰乱了交通秩序也寒了车主们的心。

在此背景下，智慧停车系统建设被提上日程。交通运输部印发的《数字交通发展规划纲要》明确提出，将推进车联网、智慧停车、智能公交、网约车和共享单车等交通新业态的应用，促进先进信息技术与交通运输深度融合，发展以数据驱动的现代交通运输体系。

半年前，AIPARK爱泊车宣布完成B1轮和B2轮融资，投资方包括中美绿色一期基金、蔚来资本、中金资本、中关村启航基金等；6月3日，城市级智慧云停车平台享停车宣布已完成数千万元融资，并获得了上亿元配套建设资金，投资方为深圳某机构；6月28日，AIPARK爱泊车宣布完成3亿元的C轮融资，由





高榕资本领投，长商昆仲和中关村科学城科创基金跟投。

AIPARK爱泊车创立于2015年，主要业务是结合人工智能、物联网和数据处理技术，研发城市级智慧停车解决方案AIPARK City，并在各大城市商用落地；享停车隶属的厦门中卡科技股份有限公司，则运用云计算、物联网、大数据处理等先进信息技术为手段，通过可持续运营的商业服务模式，面向各类停车场实现集中监控和管理。

AIPARK爱泊车、享停车等智慧停车平台频频融资，凸显了资本对智慧停车市场的重视，而这全因车主苦停车久矣，是智慧停车需求爆发的结果。

总之，汽车保有量高、停车位少、停车场使用效率低，停车难的问题日益加剧。也正是在此时，智慧交通、智慧城市等基础建设概念的提出和逐渐落地，停车难的问题才有了最优解。

### **AI助力，智慧停车场受宠**

不同于传统停车场的杂乱无章，智慧停车是基于人工智能、云计算、大数据等先进技术构建而成的停车体系，从找车位、停车安全、缴费等环节解决停车难

的问题。

在找车位方面，车主可以通过智慧停车平台，提前查询车位信息，加快了车主找停车位的时间，也优化了停车体验，还节约了出行时间。更高级的找车方式还有：智慧停车平台提前获知车主的目的地，自动为车主推荐最佳停车位置，免去车主找车位的烦恼。

在车位分配方面，智慧停车平台空缺、停满等实时数据，给车位安排提供了可靠的分配依据，从而增加停车通行效率，也给停车场管理人员带来便利。有效避免了一方车库拥挤，另一方车库冷清的窘境，有效提升车位使用率。

在收费方面，智慧停车场具备自动缴费系统，其通过车辆识别、记录停车时长，计算缴费数额，最终将缴费信息反馈给车主，而车主可以通过智慧停车系统自助缴费离场。此举，减少了人工收费成本，减少人为收费差错，让车主轻松享受便捷的出行服务。

智慧停车场集车位查询、车位预约、自动缴费等功能于一身，是解决停车难的有效手段。由此，各大城市纷纷加码停车设施规划，智慧停车系统也逐渐被车主接受。

山东青岛市发布的《关于进一步加强停车设施规





划建设管理工作的实施意见》提出：到2022年，全市经营性停车场基本纳入智能停车一体化平台，联网管理泊位达到31万个；山西晋城市下发的《2020年智慧停车建设项目实施方案》提出：2020年6月底前，晋城市将完成城市级智慧停车平台建设并投入试运行；厦门福州市宣布的《福州市推进新型基础设施建设行动方案（2020-2022年）》提出：加快停车场智能化改造升级，建设智慧停车平台，提供停车互联、预约泊车、无感缴费等便民服务。

可以预知，各地努力建设、发展智慧停车行业的结果，将是智慧停车市场规模的进一步扩大。再有，全国各省市大规模建设智慧停车场的浪潮，引起了资本的关注，传统的停车场设备供应商、互联网科技公司竞相布局，意图率先抢占有利的赛道位置。

### “新基建”热潮下：竞争红海

新基建浪潮下，智慧城市逐渐现形，智慧交通作为建设智慧城市的重要环节，发展潜力自然也不言而喻。据前瞻产业研究院数据显示：未来几年我国智慧交通将保持13%左右的年均复合增速，到2024年，行业市场规模将超过1.5万亿元。

在此背景下，传统的停车场设备供应商、互联网科技企业等纷纷押注智慧停车市场，群雄逐鹿，智慧停车市场参与者之间的火药味变得越来越浓。

而不同企业，背景不同、资源不同、优势不同，它们所表现出来的竞争力也就强弱不一。

传统的停车场设备供应商，拥有良好的客户资源以及运营经验，需要做的是将传统停车设备智能化升级，通过以往良好的口碑加上现今智能化的高质量设备，来留住老客户吸引新用户，捷顺、安居宝等停车场设备商便是其中的佼佼者。

互联网科技企业，切入智能停车市场的方式良多，基于大数据、人工智能、云计算等先进技术，为传统厂商提供技术支持和解决方案，或者通过对用户数据挖掘，提供线上服务。频获融资的AIPARK爱泊车，正是依托大数据、人工智能、云计算、物联网等雄厚的技术积累，提供智慧停车整体解决方案，在智慧停车闯出了一片天地。

当然，随着智慧停车市场价值被深挖掘，市场竞争会越来越激烈。而一阵市场厮杀之后，国内智慧停车市场大概率将会和其他行业一样形成寡头垄断的格局。





## 理想汽车赴美上市 成立五年来至少踩过四个大坑

近日，理想汽车（以下简称“理想”）正式向美国证券交易委员会提交招股说明书，计划在纳斯达克上市。然而，这并不代表理想接下来就会一帆风顺。成立五年来，理想走了不少弯路，值得警惕。

### SEV项目彻底“凉凉”

2015年，彼时理想还叫车和家，当时CEO李想为车和家规划了两条道路：“小而美”的低速电动车SEV和“大而全”的增程式电动SUV。2016年12月，他透露，车和家即将在巴黎和旧金山启动共享出行业务，提供服务的首款车型SEV也正式上路。

2017年12月，李想最后一次在微博上提及车和家SEV，4个月后宣布将暂停SEV项目，并牵手滴滴出行重新制定业务策略，投身中大型SUV和网约车产品开发。在笔者看来，车和家SEV折戟主要有两大原因。

一是产品竞争力不足。车和家SEV在中途出现一次运营思路变化，即原本面向民用市场的产品变成租赁模式开发的附属产品。换言之，其原本是面向普通消费者，解决城市内0km~30km的短途出行需求，但后来放弃零售市场，转变为以运营为主，一个重要的原因在于低速电动车市场比李想预想的更为复杂，一些2万元竞品的配置、续航并不弱于车和家SEV（定价5万元），自身产品并不具备竞争力。

二是联姻滴滴出行更划算。东边不亮西边亮，车和家SEV项目符合欧洲L6e低速电动车规范标

准，打算在海外开启共享出行业务。在转变为面向运营模式后，车和家SEV与目前欧洲市场中的雷诺Twizy车型看齐，在思考如何进入分时租赁和共享汽车市场时，李想找到了一条比打造SEV分时租赁模式更快更好的道路：与一家真正的出行公司合作。因此，你会看到，车和家与滴滴出行联姻，为共享出行场景定制生产智能电动车。

两大因素相互叠加，促使车和家SEV项目最终走向末路，李想不得不为当初对市场的误判“埋单”，吞下失败的苦果。

### 无奈替力帆汽车担责

生产汽车需要生产资质，为解决生产资质问题，2018年12月，理想以6.5亿元收购力帆汽车，由此获得乘用车生产资质。收购后法人变更为理想联合创始人沈亚楠，2019年1月力帆汽车正式更名为“理想智造”。本以为准生证在握，一切准备就绪，只待冲击量产。

万万没想到，收购力帆汽车给理想带来了不小的麻烦，其在忙于量产之际，一桩又一桩合同纠纷找上门来。自去年6月起，理想智造先后被四川赛特制





冷设备有限公司、深圳市比克动力电池有限公司、上海福宇龙汽车科技公司、上海福太隆汽车电子科技有限公司和南昌尚居暖通工程等23家公司起诉，而这些诉讼大部分都是买卖合同及票据纠纷。

去年9月至12月，理想智造先后三次被列为被执行人，严重影响了理想的品牌声誉和商业信誉。要知道，去年12月理想ONE开始量产交付，此时旗下公司被列为被执行人，使其处于尴尬境地，或多或少影响用户信心。为了打消外界疑虑，理想官方不得不发声明进行澄清。

“今年以来，理想智造三次被法院列为被执行人，所涉诉讼均为力帆集团持有并经营力帆汽车期间发生的债务，诉讼案件发生后，均由力帆集团与相关债权人对接并寻求解决方案，后期案件的处理也由力帆集团负责。”理想官方表示。尽管成为被执行人只是理想创业路上的插曲，澄清之后误会很快就消除，但仍给其造成了不必要的麻烦。

### 增程式并不讨好

此前，理想ONE对外宣传时一直以“增程式电动车”自居，强调这一解决方案可以让用户告别里

程焦虑。今年4月30日，其终于放弃这一执念，李想表示，未来不再强调理想ONE是“增程式电动车”概念，统一口径为插电式混合动力汽车。“这样对用户，对我们，对媒体都好。”李想推翻人设的背后，凸显其在营销层面的无奈和对现实压力的妥协。

要知道，“增程式电动车”是一个小众概念，在产品宣传上并不能简单、直接地向消费者传达技术内涵，如果专门向消费者介绍这一概念，会增加营销费用，而且效果不好。理想改变势在必行，宣传口号固然容易改变，但路线差异带来的烦恼却无法轻易规避。

今年之前，与纯电动车相比，插电式混动车享受的补贴力度本来就小；今年设置30万元的补贴门槛，使理想陷入进退两难的困境。一个重要的原因在于，理想ONE补贴后零售价为32.8万元，不在补贴范围之内，理想不得不自掏腰包给用户补贴，无疑会加重自身的资金负担和经营压力。

或许你会说，理想ONE可以降价到30万元以下来获取补贴，从而提升产品竞争力，就算李想想这么干，也没有勇气实施。要知道，理想ONE在去年12月上市，预售客户还没完成全部交付，贸然降价恐引发



首批种子用户“吐槽”、不满，步小鹏后尘。因此，理想只能自己兜底给用户补贴。

坚持“增程式电动车”路线不仅让理想“压力山大”，也让其在与纯电动车的竞争中占下风，至少与蔚来、特斯拉相比处于劣势，蔚来有“换电模式”护体，不受30万元补贴门槛限制；特斯拉有降价理由和必要性，迅速降价到30万元以下，还拿到补贴，这对20万元~40万元售价的国产电动车是不小的打击。

### 连发8起质量问题

尽管获得王兴、王慧文、罗永浩和沈鹏等商业大佬一致力挺，但理想ONE在产品层面并非尽善尽美，反而被曝出一系列“翻车黑料”，车顶漏水、刹车失灵、磕碰断轴和汽车自燃等8起质量问题均指向这款明星产品。尽管理想公关危机处理还算得当，但品控丑闻频发，或多或少会让用户和市场对其产生不好的印象。

对此，理想某负责人表示，“就目前发生的事故来看，80%都是供应商层面出现的问题，比如刹车失灵因为博世ibooster故障，20%是我们管理层面的失误。”且不论责任划分是否准确，理想存在管理失误是不争的事实。以断轴为例，车主认为理想ONE存在质量问题，提出退车的要求，但理想官方坚称断轴是受外力所致，与车辆本身的质量问题无关。

上述理想负责人透露，事故原因分析存在一定难度。业内专家指出，断轴可能是生产过程管控太弱的原因，即不合格的轴没有被检测出来就直接装到车辆上。“结合近期理想ONE暴露的刹车失控、漏水等问题，基本可以判断，这是工厂管理的问题，造车新势力在这方面都是弱项。”

事实上，汽车工业的工厂管理是沉淀上百年才有今天的成果，这种能力是理想等造车新势力需要

下功夫补课的。一般而言，新产品、新工艺、新设备刚开始使用时，难免会有考虑不周全之处或存在理论和实际的差距。传统车企通过长周期（1年~2年）的试生产和验证，来解决很多新车质量问题，反观理想等造车新势力在这方面存在明显短板。

品控的重要性不言而喻，再怎么重视也不为过，质量问题频繁，无形中给理想敲响了警钟，如果再不加快补齐短板，而是听之任之，未来品控丑闻或将继续上演，长此以往可能会引发信任危机。李想是时候严把质量关，因为这是理想的生命线。

不可否认，王兴、张颖等理想投资人对李想评价颇高，但理想一路走来走过不少弯路，作为一把手的李想必须负首要责任。在笔者看来，出身互联网的他是一位典型的产品经理型CEO，以解决市场痛点为导向做产品，在政策和营销方面则相对欠缺。

尤其是对政策的把握屡次出现偏差，说好听点叫时运不济，说难听点战略误判，导致理想吃力不讨好，起个大早赶个晚集。如今，理想全面走上正轨实属不易，理想ONE在短短半年就完成1万辆交付，创下造车新势力全新车型最快交付1万辆的纪录，表现十分抢眼，但与李想当初立下的誓言仍有不小差距。

去年李想信誓旦旦地表示，理想的目标是到2020年卖出10万辆，到2025年能卖出100万辆。今年4月底，当被媒体问及“未来三年销量方面给自己定下来一个什么样的KPI”时，李想并未正面回应。如今，2020年已过半程，理想ONE只卖出1万辆，基本可以断定李想已将当初的豪言壮语抛在脑后，选择向现实低头。

可以预见的是，凭借半年交付1万辆的出色战绩，理想成功登陆纳斯达克是大概率事件，但这并不代表其高光时刻来临，相反仍要把活下来当作头等大事来抓。





## 手机芯片竞争的下半场 联发科在5G时代能否扳回一局？

来自供应链的消息称，高通骁龙865芯片的升级版即将上市。在此之前，高通还发布了两款低端5G芯片。与此同时，联发科下半年也会发布几款芯片，这意味着手机芯片竞争已经进入了下半场。

今年上半年，联发科的天玑1000芯片多次跳票，一直到6月，搭载天玑1000 Plus芯片的手机才上市。截至目前大多数手机都使用高通的解决方案，联发科的合作伙伴是非常少的。加之华为自主研发的麒麟芯片不对外销售，三星芯片的出货量非常有限，手机芯片行业竞争，仍然是高通和联发科两大巨头的角逐。

客观地说，在上半年的手机芯片竞争中，高通占据了绝对的优势，联发科很被动。就现状来看，2020年手机芯片竞争的下半场，联发科也很难扳回一局。要知道，目前联发科很难拿出一款有竞争力的手机芯片。

据业内人士透露，骁龙865 Plus芯片的主频提升到了3.09GHz，《安兔兔评测》跑分高达64万分。单纯从硬件参数来看，骁龙865 Plus芯片的性能提升还是非常明显的。更重要的一点是，高通的手机芯片能够量产，而联发科今年在产能方面仍存在短板。

众所周知，联发科天玑1000芯片去年11月就已经发布，半年后却没有量产。今年6月，联发科直接跳过了天玑1000芯片，发布了天玑1000 Plus芯片。目前，只有少数几个手机厂商成为联发科的合作伙伴。

另有消息称，下半年小米和“OV”的旗舰手机，都会搭载高通骁龙865 Plus芯片。除此之外，黑鲨、努比亚等手机品牌也会跟进。事实上，最近几年的旗舰手机，大都采用的是骁龙800系列芯片。事实上，很多手机厂商选择高通，主要是因为产能稳定。

在经历了多次跳票门事件后，很多手机厂商已经不敢把宝押在联发科身上了。不可否认，联发科的手机芯片在价格方面有一定的优势，毕竟不断升级的价格战下，低成本的优势还是非常明显的。然而，联发科的手机芯片如果在产能上有问题，那手机厂商的市场份额有可能会流失。

试想，今年手机行业竞争如此激烈，手机厂商绝对不能犯错误，更不能在新产品发布上出现差错。一旦新款产品跳票，手机厂商将面临市场份额流失的风险。如此严峻的形势之下，联发科想“翻盘”还是非常难的。

客观地说，联发科的芯片在价格方面有一定优势，但产能上的短板会让联发科失去很多机会。相比而言，高通的手机芯片比较成熟，而且新品更迭的节奏很稳定。综合来看，手机芯片竞争的下半场，联发科想超越高通可谓是困难重重。



## 品牌高端化,中国手机厂商是否该放弃“机海战术”?

随着时代的演变与市场、行业的逐渐成熟,如今的机海战术似乎不那么管用了。与其带来的好处相比,机海战术给手机品牌和行业带来的“伤害”似乎更为严重。

文/最极客 东方亦落

图/Sc



### 机海战术“伤”了手机品牌

近几年我们可以看到许多手机大厂都在搞双品牌甚至是多品牌运作。例如华为的荣耀,小米的红米,魅族的魅蓝,似乎现在一个手机大厂不搞出两个或多个产品线,不能一年推出个几款手机就已经“落伍”了。

然而现实的情况是,曾经热衷机海战术的小米都开始“吐槽友商”搞机海战术了,且不论这是否有“五十步笑百步”的意味,单说国产手机品牌的型号确实很多,去年华为各个系列发布的手机型号共计30多款,小米有20款,vivo约有18款,OPPO有15款左右。

今年上半年,虽有疫情影响,但是各手机厂商仍然马不停蹄地召开发布会,据统计中国手机厂商在今年上半年共召开了30场智能手机发布会,也就是说平均每个月有5场发布会,而且几乎都是在在线上。

这样来看谁也不用“吐槽”谁,大家都心照不宣地在努力发尽可能多的新机来“刷存在感”。至于小米为何“吐槽”华为,大概是因为华为今年发布的新机数量远超小米,让小米有了危机感,虽然同是机海战术,但小米的产品款式数量没赶上华为,“过过嘴瘾”可能也是为了弥补一下心理落差。



要说智能机时代第一批使用机海战术的手机厂商，一定不能少了魅族。从2009年到2016年，魅族一共发售了数十款机型，从M8到MX6，从魅蓝1到魅蓝Note 3，从魅蓝U20到Pro 6s……魅族处于一种疯狂生产新机的状态，看上去是要把高中低各个市场都包揽。

然而魅蓝系列的许多机型采用的都是联发科芯片，只有少数用了高通和三星的芯片，而且到最后创新乏力，例如魅蓝E用了联发科P10芯片，实际上就是魅蓝Note 3的高配版，只不过加了快充，所以这款手机发布的意义不大。

魅族当年被看作是国产手机的希望，并且还建立了品牌信仰和“魅粉文化”。然而因为机型过多产品线混乱，加上营销管理不善，魅族最终掉出了国产手机品牌第一梯队，被列入“其他”队伍。

尽管如此，机海战术依然为其他手机厂商所青睐：2012年中兴推出努比亚，算是传统手机厂商建立互联网子品牌的开端；2013年华为推出荣耀，弥补其低端手机市场以及线上市场的不足；2019年红米独立运营，专注“极致性价比”主攻电商市场；同年vivo推出iQOO，旨在抢占细分市场。

经过在行业和市场中的浮浮沉沉，有的子品牌越来越好，如2017年荣耀在中国互联网手机品牌中就已销售第一，2018年以5427万部的销量和782.9亿元的销售额，超越小米和魅族稳居互联网手机第一。如今的“华为+荣耀”已实现手机高中低市场全方位覆盖，也让华为的手机业务取得世界前三的佳绩，为手机行业起到了示范作用。

可也有不少品牌销声匿迹甚至不知所踪。比如魅蓝，机海战术时期声势浩大，但使用机海战术的前提是要有充足的产能，这正是魅族所欠缺的。所以魅族频频推出新的产品线，频频发布新产品，就好似在给用户“画饼”，饼画得太大了，产能又跟不上，对于品牌的公信力是严重的透支，久而久之对品牌会造成很大的伤害，最终形成无可挽回的败局。

除了对品牌的伤害，机海战术还可能对整

个行业造成伤害。频频采用机海战术容易让从业者在创新方面懒惰。前几年有一句调侃手机行业的话叫作“科技以换壳为本”，这是用以讽刺手机厂商在产品硬件水平没有明显突破的情况下，通过改变产品外观设计甚至仅是改变外壳颜色来推出“新产品”的行为。

这也就是机海战术中的惯用招数，因为将过多的精力放在推出新机上，于是在硬件方面就很难取得突破。机海战术虽然有助于提高销量，但在系统研发、售后以及品牌维护层面却因为机型繁多而要耗费更多的时间和精力。例如华为、小米等品牌需要很长一段时间去更新系统，用来适配已发布的诸多机型，但苹果的iOS系统却能在很短的时间内更新，因为不用顾及那么多款机型。

此种情况长时间持续，会使创新乏力，手机厂商分身乏术，陷入一种“倦怠”的状态。硬件不更新，换汤不换药，对整个手机行业的口碑和长远的发展都会产生负面影响。更为严重的是，这种状况的持续会让整个手机行业陷入恶性循环：用机海战术提升销量，但机海战术却会阻碍手机品牌高端化的进程，长此以往不利于手机产业整体的发展。

### 机海战术真的要不得了？

高端化，是近年来中国手机厂商所追求的重要目标。对于机海战术对手机品牌高端化产生的负面影响，手机厂商们未必没有察觉，但却依然热衷于此，很大原因是疫情影响。

其实机海战术的重要作用之一就在于给品牌“刷存在感”，而给手机“刷存在感”的最好方式就是举行发布会，多发新机，这样时常有新机出现，大众日益被“割碎”的注意力可能就会更容易集中到某品牌。

早在2018年，华为消费者业务CEO余承东就曾表示“过冬的唯一方式就是多卖华为的产品”。这一观点对其他品牌也同样适用，起码许多从业者应该也是这么想的，不然机海战术也不会手机行业如此火爆。

此外，在如今这个高速运转的社会中，用



户对于个性化的需求更高，更新换代的速度也远高于功能机时代。毕竟手机行业的技术与工艺都愈发成熟，新造型、新功能、新配置也层出不穷，许多用户都想要第一时间体验这些，想要自己的手机看上去更新更酷，更加能吸引他人的注意。

所以如果一个品牌旗下有多条产品线多款机型，那么能够俘获用户的概率就更大一些，手机厂商确实想要往高端化的方向发展，但是又不能放弃其他的细分市场。手机厂商大概都想像苹果、三星那样走高端化路线，毕竟提升产品单价远比走量更长久，但中国幅员辽阔，用户群体的层次也极其丰富，机海战术有利于手机厂商包揽更多的细分市场。

不夸张地讲，几乎所有知名的手机厂商都用过机海战术提升市场份额。既然这么多手机厂商都用过，而且取得了一定的效果，说明机海战术在中国手机市场的大环境下确有其可取之处。然而手机厂商需要明确的是，机海战术的精髓实际上并不在“多”而在“精细化”。

以多为核心去搞机海战术，这样的苦头已经有厂商尝过了。而且从质量上来看，不是说生产的手机量多种类多就一定好。例如许多国产手机都宣称自己的像素已经达到相当高的水平，但实际的拍照效果也未必比苹果的1200万像素更好。因为苹果是实打实地注重技术，而一些厂商不过是以此作为噱头。

机型过多，就很难精益求精，以至于许多所谓的“旗舰机”实际上不过是硬件的堆积。如果一款新机没有实质性的创新，那么就算营销和规模再怎样声势浩大，最终依然难以在市场中立足，出新机也就等于做了无用功。

此外，如今智能手机的更新换代方面虽然速度提升了，但大部分人的手机都能用上一两年才会去选择更换。而现在一些手机厂商几个月就出一款新机，这其实没什么必要。除了一些专业人士或手机“发烧友”，用户不需要如此频繁地更换新机，而更需要买到手的手机质量高，体验好。相反一年开好几场发布会只会让用户不知所措，久而久之还可能对品



华为采用“套娃”的方式打机海战术，甚至“一机三名”，但销量极其惨淡，表明了“用户选择的智慧”。

——卢伟冰

牌产生反感，手机厂商不仅耗时耗力最后还可能得不偿失。

作为手机厂商，需要拎得清自己的产品线，生产手机要有明确的目标人群，而不能盲目去追求量的目标而忽略质的保证。况且从长远的角度来看，想要实现品牌高端化转型，还是应该向精品化路线倾斜。放眼如今的手机市场，能够排得上号的手机品牌最终都不是靠机海战术，而是产品本身的质量、功能和口碑。

近些年手机行业流量红利见顶，不管是头部厂商还是中小厂商都面临压力，所以采用机海战术这种特殊手段可以理解，然而这类手段只能在恰当的时候使用，而不能将其作为常规的竞争手段。

说到底，机海战术终究是种“走捷径”的方式，会造成很多问题，不利于手机行业的长远发展。对手机厂商而言，专注于技术的研发和产品本身的质量，比一味搞机海战术更明智，产生的正面效果也会更加持久和长远。



## 来得早不如来得巧, 苹果能将虹膜识别技术推向主流吗?

文/最极客 东方亦落

图/Lisa

受疫情影响, 当用户戴上口罩, 手机的人脸识别功能就等同于“废能力”。不过最近有消息称苹果iOS系统的更新版将推出“戴口罩也能使用Face ID”的功能, 其中应用到的实际上就是虹膜识别技术。



### 虹膜识别不温不火, 或许是因“时机未到”

早在2016年就有传闻称苹果会在2018年的iPhone上应用虹膜识别技术。2017年该款机型确定为iPhone 8, 允许iPhone用户在眨眼之间完成身份认证以解锁手机或使用Apple Pay。然而到了2018年, 我们却并没有见到如传言中那样可使用虹膜解锁的iPhone。

iPhone虽然没用上, 但“友商”却付诸实际行动了, Galaxy Note7是三星首款搭载虹膜识别技术的产品。三星Galaxy Note7配备了IR LED和虹膜摄像头, 在整个识别过程中前置摄像头会辅助虹膜摄像头先行确定用户的大体

轮廓, 尤其是脸部以及眼部的位置, 再经由IR LED发射红外光源, 虹膜摄像头通过光源扫描个人的虹膜特征, 最终实现匹配与解锁。

微软则早在2015年推出的Lumia 950XL手机上就已采用了名为Windows Hello Beta的虹膜识别功能, 即使是戴着眼镜或墨镜也能完成, 但是在效率上与指纹解锁还是差了一个等级。2017年, 微软又申请了一项虹膜识别技术的专利, 打算用在旗下的智能手机与笔记本等设备中。

谷歌同样早在2015年就申请了多项利用隐形眼镜进行虹膜识别的专利, 该专利可以做



到利用隐形眼镜探测虹膜反射光线,生成“虹膜指纹”,之后将“虹膜指纹”与存储的样本比对,以此判定识别对象的同一性。到2018年,谷歌发布了支持虹膜识别技术的Android操作系统Android P,并且允许第三方APP调用。

除了科技大厂致力于此,其他的一些手机厂商也陆续推出相关产品:如2016年中国推出的“展讯紫潭解决方案安全手机”,达闼科技推出的“巨象E1虹膜手机”,2017年非洲推出的首款面向消费级市场的虹膜手机“Fero Mobile Iris”,国美推出的面向消费级市场的“U1、K1和U7”手机,以及2017年推出的面向中国香港和中国台湾的“HTC-U19e”虹膜手机。

可以看到关于虹膜识别技术的研究成果和产品并不算少,但这个技术在外界看来却始终是不温不火,并且给人一种强烈的“隔阂感”:想到虹膜识别技术,就容易联想起某些美国科幻大片,进入一些秘密基地之时才会去扫描眼部,而现实生活中貌似虹膜识别技术是科技“发烧友”和极客群体的菜,而消费级市场的用户则很容易对其“敬而远之”。

表面上看虹膜识别技术很难深入消费级市场,实际上其市场前景相当可观。根据中国产业信息网公布的数据显示,中国虹膜识别的市场规模从2014年的5.68亿元迅速增长至2018年的30.91亿元,并且增长趋势仍在持续,预计到2022年可以达到74.52亿元。

然而该项技术之所以一直没能普及,是由于虹膜识别技术存在的一些缺陷,或者说时机还未成熟。

其实在安全性能上,虹膜识别的安全性远高于其他生物识别技术。那是因为虹膜在人类个体发育成熟之后,在整个生命历程中都会保持不变,所以世界上没有两个虹膜是一样的,而且虹膜比人脸和指纹难伪造得多,因而虹膜识别技术也是目前公认的最为安全的身份鉴别方式。

然而指纹识别和人脸识别却远比虹膜识别更流行,那是因为它们比虹膜识别更好用。用户想完成前两者,直接按手指或“刷脸”即

可,但想完成虹膜识别,则需将眼睛对准摄像头,并且要保持在一一定的距离之内,通常情况下人和设备的距离在1.5m~3m,若是该技术用于手机,距离需保持在20cm~30cm。

可见不论是姿态还是位置,虹膜识别都需要用户进行高度配合,否则采集到的图像就会出现各类问题,最终导致识别失败。

从市场推广层面来看,技术的先进程度和普及程度向来不成正比。如果现有的技术易用且未过时,大众就没有动力去积极尝试新产品,因为人本身都有惰性,这种惰性也表现在喜欢处于科技舒适区之内。

在指纹解锁技术和人脸解锁技术能够满足用户基本需求的情况下,不太可能出现大批用户更换虹膜识别设备的情形。除了不太易用,另一个重要的原因就是设备造价高,这本质上也是由于技术方面的限制所导致,虹膜识别设备比现有的指纹识别设备贵5倍,因此大众就更缺乏更换设备的动力。

今年虹膜识别的市场占有率将会达到16%。

——《生物识别的未来》





另外, 这些年的虹膜识别设备多局限于工业与金融业领域, 投放到消费级市场的成品数量不多。即使是那些科技大厂, 虹膜识别技术也多是向行业与大众展示其技术能力的工具, 而并不像其他生物识别技术那样被大量应用于产品中。但是在如今的环境中, 虹膜识别技术似乎等到了一个机会, 多了一份动力, 而且这个机会比以往都要更好, 这份动力也比以往更强, 或者说当前的情形让人们不得不考虑将虹膜识别技术进行大规模普及, 而苹果又在此时传出应用虹膜识别技术的消息。那么, 早已出现的虹膜识别技术此次是否能够被“发扬光大”呢?

### 苹果或可助一臂之力

据统计, 虹膜识别的误识率仅有百万分之一, 而人脸识别和指纹识别则为万分之一。而且指纹容易磨损, 遇水易失效; 人脸识别则存在长相近似或双胞胎难以分辨的问题, 即使同一个人, 随着年龄的变化容貌也可能发生改变, 而且在整容、光照等不同条件下, 表情、姿态也会影响识别效果。

随着技术的发展, 虹膜识别的精度大幅提升。如今近红外光线的识别方式可以使其不受环境光影响, 所以即使是在全暗光环境下依然可以正常使用, 眼镜、隐形镜片和防护镜等已经不是阻碍。因而安全性极高的虹膜识别可用于医院、车站, 还可用于办公楼、社区、商场和银行等人流密集区域, 用于考勤打卡、支付核验等多个场景。

在这种大背景之下, 苹果又传出与虹膜识别相关的消息, 顺应了疫情之中人们对使用手机的需求。而此前几年数度传出的关于苹果虹膜识别技术的消息应该也不是毫无根据, 因为苹果也曾申请过Iris Engine (虹膜引擎) 专利, 看来对此技术也颇感兴趣。

近些年对于新技术, 苹果向来保持一种先观望后入局的态度, 此次可能也是看了其他大厂深耕几年之后才决定出手。不过通常情况下苹果决定在哪个领域出手, 就说明该领域很有潜力与前途。

或许苹果也看得出来疫情防控期间下是普及虹膜识别技术的最佳时机, 之前的大厂们虽然积极布局, 但收效不明显, 而苹果拥有十数亿级别的用户体量, 可能会让这项新技术传播范围更广。

其他厂商虽然也积极布局, 但是其采用虹膜识别技术的那些设备本身市场销量就不佳, 基本处于小众的状态。而iPhone市场保有量很大, 尽管最近出货量有所下滑, 但仍然保持全球前三的位置。如果iPhone真的能在未来采用虹膜识别技术, 那么凭借其庞大的市场占有率, 对加速推动虹膜识别技术的普及将大有裨益。

更重要的是, 虹膜识别技术的应用场景相当广泛, 既可作为网上登录的密钥系统, 也可集成到大型的安防系统中, 融入不同层级和规模的身份信息管理平台, 为治安、维稳等方面做出贡献。此外在社区、涉密场所和矿场等需要进行身份认证的多种场合也有用武之地。

识别准确率高、纹理信息稳定、安全性强决定了虹膜识别未来的路会越来越宽。那么在虹膜识别的时代到来之后, 人脸识别又将会面临何种命运?

别看人脸识别普及率越来越高, 其实依然存在诸多问题, 例如人们担心的隐私问题。如今的摄像头无处不在, 如果与巨大的计算能力和云端存储结合起来, 一些部门就可使用人脸识别技术来持续监视特定的人。如果是应用在不法分子身上相当有效, 但如果被别有用心之人用以肆意侵犯用户隐私, 情况就相当糟糕了。

当我们逛街的时候, 商家的摄像头会拍摄到我们的面部, 这些信息与其他技术结合就可以让许多人和机构获取我们的个人信息, 这些信息可以让商家获悉我们的行为模式, 并预测我们感兴趣的商品。然而这种行为并没有一个明确的界限, 商家在获取信息之时很容易越界, 对人们的隐私造成侵害。

诸如此类的风险在人脸识别领域不胜枚举, 而如果是虹膜识别就不会出现这些问题, 所以即使是单从隐私角度考虑, 虹膜识别取代人脸识别也是必然趋势。



# 微软小冰的“体面告别”

坊间议论了一个多月后，微软小冰分拆独立运营的消息终于尘埃落定，而关于微软小冰的未来，也值得我们去重新探讨。

文/Alter

图/Nana



## 微软小冰的“告别”

几乎与外界猜测的一样，前微软全球执行副总裁沈向洋为新公司董事长，有“小冰之父”之称的李笛被任命为CEO。

不过有别于此前大多数员工内部“转岗”的说法，微软小冰团队近200人将整体加入新公司。

对比微软小娜在去年底的战略性收缩，微软小冰的分拆独立不失为一种“体面的告别方式”。特别是沈向洋在离开微软半年多的时间后，仍愿意为微软小冰的新公司“站台”，团队的后续融资似乎不存在太大问题。

## 微软的如意算盘？

不过，在豪华的高管阵容和微软大胆放手的背后，微软小冰的单飞也留下了一些“疑点”。

正如微软在新闻稿中所提到的，分拆内容包括微软小冰的品牌、产品和现有合约等，同时授权新公司继续利用微软完整的人工智能技术进行后续开发，并指出拆分旨在加速微软小冰产品线的本土创新步伐，促进微软小冰的商业化和生态落地。

用漂亮的话说，独立后的微软小冰将摆脱微软的条条框框，避免一些商业化机会被扼杀



在摇篮之中，独立公司的身份也有助于微软小冰在中国市场寻求合作伙伴。同样需要注意的是，从2014年诞生开始，微软小冰团队始终没有背负KPI和商业化诉求，分拆则预示着离开微软这棵大树的庇护，大概率将自负盈亏。

再“阴谋论”一些的话，微软小冰团队的分拆可能是微软甩包袱的一种方式：给个“独立”的名义让团队自己去折腾，同时保留对微软小冰的投资权益，倘若微软小冰团队有望在商业化上找到出路，微软仍然有控股的机会。

当然，这些看好或利空的观点可能并不重要，重要的是离开微软的微软小冰在商业化层面到底有多大的想象空间？

先从数据上看。截至2019年，微软小冰已经覆盖6.6亿在线用户、4.5亿台第三方智能设备和9亿内容观众，与用户的单次平均对话轮数为23轮。即便和天猫精灵、小度和小爱同学等中国市场主流的对话式人工智能系统相比，微软小冰的表现也不逊色。

再从入口上看。目前微软小冰已经部署在今日头条、微信、微博、QQ音乐和网易云音乐等多个第三方平台，同时可以通过华为、小米、OPPO和vivo等品牌的智能硬件设备进行召唤，深度和广度上都不乏可圈可点之处。

在应用场景上同样不可小觑。微软小冰不仅在网易、新浪等平台上撰写新闻评论，也与万得资讯、华尔街见闻等合作生成金融摘要和语音，甚至还以主播的身份参与了数十档电视、电台节目的录制和播出……现阶段的应用场景可以说无出其右。

然而微软小冰给外界的印象却是一个不急于盈利的“富二代”，一个长于唱歌、画画、作诗的网红，一个比较学院派和“佛系”的另类玩家。这样的微软小冰能否在商业化上顺风顺水，还存在诸多的不确定性。

### 微软小冰的不确定性

首先，是技术的不确定性。微软小冰几乎是唯一强调IQ和EQ的人工智能，有些类似于《银翼杀手》中的AI伴侣，比起那些定位“智能助手”的产品，微软小冰在立意上就高出了一大截。

可回到技术层面，微软的自然语言交互技术并不领先于百度、亚马逊，在NLP没有出现“银弹效应”的局面下，微软小冰团队只得去关注EQ这种比较虚的东西。按照李笛的解释：“当把情感交流放在语音助手中时，它和人类之间信息量的交换会比纯粹想要去完成一个任务的信息量大得多。EQ的加入，可以使助理和老板之间的关系上升为一种更有深度的、有情感纽带的关系。”

为了评估EQ的数值，微软还打造了CPS指标，即人工智能与单个用户的平均对话轮次，对话的轮次越多，意味着与人类对话的能力越高。有些遗憾的是，微软小冰第三代的CPS数值就达到了23轮，并讽刺同类产品只有1轮~1.5轮，然而“友商”们并没有跟随，小冰“EQ胜于IQ”的思路有些特立独行。

在对话式人工智能的出路上，少数派微软小冰是否正确，还是个未知数。

其次，是商业的不确定性。单从微软小冰的合作名单上看，国内主流的超级APP和智能手机都可以“召唤小冰”，但多半是快应用或小程序的形式，微软小冰更像是娱乐化的应用。





同时在B端的商业化上,与天猫精灵、小度等平台化的定位不同,微软小冰提出了输出技术的Dual AI战略,以Avatar Framework框架作为媒介,主动将微软小冰融入合作伙伴的平台中,奉行了“去中心化”的策略,并已经与网易、米家生态链、腾讯、华为、万得资讯、罗森、万科和中国联通等达成了合作,落地的商业客户涵盖金融、零售、汽车、地产、纺织、音乐、出版、养老和IoT等十个领域。

无论在To C还是To B领域,微软小冰的主张都是“工具化”,分拆独立后也在某种程度上更利于这种商业化路径,代价则是与科大讯飞、思必驰和云知声等一样扮演了技术流的角色。个中不确定性在于,在技术处于同一纬度的情况下,“友商”们早已在这个行业拼杀多年,微软小冰团队并没有太多的商业化经验,属于以己之短克彼所长。

所以微软小冰看似无所不能,在商业化上却有些自缚手脚。

犹记得2017年微软小冰第五代产品的发布会上,时任微软小冰产品负责人彭爽谈道:

“可能大家不知道的是,从两年前开始很多厂商都来找过我们,希望和微软小冰在IoT上有所整合,不仅在中国,包括日本也是。但是我们一直都保持克制,几乎全都婉言谢绝了。”

而在同一个时间节点上,亚马逊Echo的出货量已经超过千万台,人工智能助手Alexa渐成生态;苹果在当年的开发者大会上推出了智能音箱HomePod,试图与亚马逊抢夺家庭娱乐中心;国内的小米、百度、阿里巴巴随后也在智能音箱上掀起竞争,为了抢占用户获取信息的未来入口,抢夺所谓的IoT控制中心,进行了10亿元量级的用户补贴。

前后的反差,让外界看到了微软小冰的克制,希望小冰在微软打造的温室中“无病无灾”地长大,绝不会为了短期的利益“杀鸡取卵”。或许这才是小冰独立后最大的不确定性:一群秉承着技术理想主义的科学家,能否适应商业的现实主义?

至少在不到一年前的时候,微软小冰的商



To B和To C完全不同,而真正有生命力的其实是B端的场景需求,我特别期待微软小冰会怎么来平衡市场和客户的需求,商业化战略到底会怎么更新。

——业内人士

业化落地还被寄托于“以整体赋能、联合拥有、跨界生态等三种方式逐步推进,去解决行业所面临的问题”,不会单纯的销售微软小冰技术的API,不会生产第一方硬件产品,不会通过大量的硬件补贴来获得OS的市场份额,同时也不会把自己局限在一个单一的领域。

微软小冰分拆后的最大悬念也在于此,到底是微软的立场和文化阻碍了微软小冰的商业化,还是团队本身的风格使然?在残酷的商业世界里,资本想要的绝不是浪漫的“人工智能少女”,而是务实且有盈利前景的“下一个现金奶牛”。

独立后的微软小冰团队还需要给出一个切实的答案。



## 卖力直播的张朝阳, 能否挽救没落的搜狐?

文/江湖老刘

图/Jackie

2020年的上半年, 直播带货贯穿始终, 互联网“大佬”们纷纷下场直播带货, 自罗永浩宣布入驻“抖音”, 携程董事局主席梁建章、百度董事长兼CEO李彦宏、格力空调董事长董明珠也都加入电商直播。而今, 张朝阳也“未能免俗”。



### 张朝阳直播

搜狐董事局主席张朝阳在2020年6月8日第一次下场带货直播, 又在6月18日再次直播, 在价值直播到带货直播的外包装下, 想让搜狐突破困境, 但是在如今直播带货平台入局者甚多的情况下, 与淘宝、拼多多、快手、“抖音”、京东、小红书激烈竞争市场, 张朝阳想通过直播挽救没落的搜狐视频并不容易。

### 没落的搜狐

1998年, 张朝阳在获得投资后推出了第一家全中文的网上搜索引擎——搜狐, 互联网

刚兴起的时代, 搜狐作为最先“吃螃蟹”的一家, 风头兴盛, 在2000年时于美国纳斯达克敲钟上市, 并购了中国最大的年轻人社区网站Chinaren, 使之成为中国最大的门户网站。

上市之后的搜狐, 却没有出现希望的发展走向, 股价下跌陷入困境, 而后通过张朝阳运用互联网思维走出困境后, 之后的几年都是搜狐的发展高光期, 布局了视频、游戏和搜索等多个领域, 但在2008年之后, 张朝阳开始淡出工作, 专注生活享受。

在2008年之后, 是互联网高速发展的时期, 其他企业纷纷兴起, 而搜狐却调转方向, 径



自走向了没落。

搜狐成立二十多年以来，也在一直错过风口，搜索引擎与社交网络风口的错过，让搜狐视频在互联网的地位逐渐下降。2017年搜狐的搜索业务营收占公司业务的一半，但市场占有率远远不及其他企业，仅为百度的7%，而在这之前，搜狗在搜狐内部并没有受到重视，反而在2010年8月，搜狗拆分后，开始一路上升，搜狐没有把握住搜索引擎的风口，使其主要营收的市场占比大幅下降，导致这些年来的亏损不断。

社交网络的风口，搜狐也没有赶上，在2019年6月，张朝阳想从社交突围打破搜狐困境，推出了《狐友》APP，但在腾讯把握了社交网络的大部分市场的情况下，后入局者搜狐想从社交突围分得用户和流量，不是一件容易的事，《狐友》也没有掀起什么水花。

笔者认为，搜狐在二十余年里虽然布局了多个行业，但是到最后都没有得到很大反响，搜索引擎与社交网络风口的错过，搜狐视频的用户流失，布局游戏行业也再次错过手游的风口，种种原因导致了搜狐从曾经的风光走到了如今的没落。

截至7月13日，搜狐的总市值远远落后于新浪、微博、网易，下降到了4.35亿美元。新浪市值为26.42亿美元；微博市值为84.62亿美元；网易市值为664.56亿美元。

张朝阳已经很久没有获得过关注了。作为中国互联网“教父”，张朝阳曾3次登陆美国纳斯达克上市敲钟，分别是2000年7月搜狐上市，2009年4月畅游上市，2017年11月搜狗上市。

张朝阳塑造了一个鲜衣怒马的企业家形象，但让人没想到搜狐会如此没落。

### 张朝阳的价值直播

在直播领域，搜狐提出了一个“非常规”的新概念——价值直播，这一观念在2015年直播领域大火时就有提出，搜狐虽然当时错过了直播风口，但是张朝阳却依然在那期间坚持用英

文直播，搜狐也在直播领域布局了千帆直播和搜狐视频两个平台。

张朝阳在2020年6月8日与6月18日的两次带货直播也与一般带货形式不同，目的不为带货，而是推荐自己生活中喜欢的物品，分享生活细节习惯。但是张朝阳的直播结果却并不理想，热度低、反响惨淡，没有得到众多关注。

深入了解下，张朝阳价值直播下带的不是货，而是搜狐视频下的价值与知识，张朝阳选择在搜狐视频直播，用带货展现生活品质细节，不是为了成交量的带货直播，是希望吸引更多名人和专家入驻搜狐视频进行直播，通过直播的方式挽救搜狐的边缘化局面。在张朝阳看来，直播带货不仅是一个风口，还是长期趋势。

张朝阳连续两次化身主播“安利”好物，不仅仅是想紧跟当下直播带货的潮流，更重要的是为自家搜狐视频摇旗呐喊，致力于将其打造成价值直播平台。

——业内人士

笔者认为，张朝阳入局电商直播，用带货的外衣包裹着价值直播，虽然看似赶晚集的时机，但是也挖掘了直播电商的新概念，然而得到的反响却并不强烈，对于搜狐这种长视频平台，长期坚持直播的道路能否继续下去还是个未知数。

搜狐经历了这么多年的浮浮沉沉，错过众多的风口后，希望通过直播挽救搜狐，亏损虽减仍存，而在电商直播的下半场，行业已然接近饱和，要想从中吸引到用户和流量，搜狐的价值直播之路困难重重。





## 宁静畅享, 大成之作

# dyplay Anc Shield Pro 混合式主动降噪蓝牙耳机评测

都2020年了, 蓝牙耳机还只是听个响吗? 答案当然是否定的。在手机数字传输已然“绝杀”3.5mm模拟音频的当下, 使用更便捷的蓝牙耳机迎来了空前的大翻身, 不少产品不仅可你让你听个响, 还能让你听得更舒服, 更真切。以dyplay近期上市的Anc Shield Pro混合式主动降噪蓝牙耳机(以下简称Anc Shield Pro)为例, 它承袭了dyplay专注于主动降噪技术的特色, 并且进一步对混合式主动降噪和降噪模式两大方向祭出全新的技术能力, 成为挑战众多真无线耳机的最大撒手锏。



## 优雅从容，与线束说再见

打开包装，Anc Shield Pro充电仓的全身磨砂质感设计是首先吸引我的地方。目前大多真无线耳机选择光面烤漆材质作为充电仓外壳，它们虽然看起来圆润，却经不住人手去触碰，一碰就脏，Hi-Fi玩家通常称之为“指纹收集器”。相信很多朋友在出行运动或骑行取出耳机使用时，充电仓多数时间会放在兜里，Anc Shield Pro充电仓磨砂质感的表层提供更大的摩擦系数，能够更好地防丢失。

Anc Shield Pro充电仓盖采用磁吸设计，在首次连接手机后，充电仓开盖Anc Shield Pro便可迅速回连手机。我每次把Anc Shield Pro塞到耳朵里的时候，它都是已经回连好了的状态，无须等待即刻开听。值得一提的是，Anc Shield Pro搭载了新一代MCSync技术的AB155X系列芯片，是目前少有的可以支持双主机的芯片方案。两只耳机分别内置一颗独立芯片，任取一只都能单独使用，方便无忧。

与充电仓一致，Anc Shield Pro亦采用磨砂处理，贴合稳定性更高，且其单个耳机的重量仅为5.52g，佩戴2个小时~3个小时轻松无异物感。dyplay为了让“物尽其用”，在Anc Shield Pro的左右耳机内置了触控传感器，单击、双击、三击和长按四种不同手势，进而实现降噪模式的切换、语音助手的唤醒，以及音乐与通话状态时的控制等操作，这样的设计让操作更灵敏、更轻柔，也更便捷。

## 噪音杀手，尽情聆听

如前文所述，Anc Shield Pro采用的是混合式主动降噪技术，该技术目前还未广泛运用于真无线耳机之上。那么，何为混合式主动降噪？简而言之，混合式主动降噪通过前馈麦克风、后反馈麦克风精准消噪，前馈麦克风采集外侧环境噪声并反向抵消，而后反馈麦克风侦测耳道内残余噪声并反馈抑制。

除此之外，Anc Shield Pro还拥有降噪模式、通透模式和降噪关三种降噪模式，用户可以根据不同降噪需求，单击左耳进行切换。



降噪模式适合在各种嘈杂环境下聆听音乐，可以明显减弱外部环境噪音。通透模式在屏蔽背景噪音的同时，用户可以进行正常交流，保留重要语音提醒。降噪关模式下，Anc Shield Pro的功耗低，可持久续航。

不仅如此，dyplay通过对贴耳侧曲面轮廓、对入耳倾角和耳塞套弧度、对材料和形状进行深度寻优设计，保证了Anc Shield Pro的贴合度与密闭性，实现了全方位的物理隔噪效果，并减少入耳佩戴压迫感。而这些设计，对于音质也有提升。

作为一款由dyplay团队具备多年声学研究与降噪实操经验的专家进行降噪调教的产



品, Anc Shield Pro的实际表现如何呢? 我在室外嘈杂环境下对其降噪效果进行了体验。

室外环境最大的噪音来自汽车行驶时的胎噪和鸣笛, 戴上Anc Shield Pro后非播放状态下, 被动噪音隔绝可以达到60%以上。而开启降噪模式后, 降噪量可以接近90%, 原有马路上可以定向感知到的噪音源已经完全不能判断了, 即便能听到一些细碎零星的噪音, 但是很难断定是从哪个方向传来的。

为了能够更深入的探知Anc Shield Pro在常态环境中的降噪效果, 我转而挑了一个公交车站, 因为公交车的噪音要远远大于其他音源。但是结果依然是令人满意的, 公交车靠站后, 近距离的燃气发动机带来的金属敲击轰鸣声和气压刹车排气时夹杂的高频啸叫都能被Anc Shield Pro的混合式主动降噪滤除一大部分。在这种强声状态下, Anc Shield Pro依然可以实现非播放状态下70%的噪声滤除, 如果开启小声量的音乐播放, 那这个噪声将进入几乎不可感知的状态。

需要指出的是, 降噪耳机会干扰用户对周边环境的感知, 所以在路边行走、骑行和跑步时, 为避免发生危险, 最好不要开启降噪模式。

### “佳音”易觅

除了外在设计, Anc Shield Pro的内在规格同样很“硬核”。Anc Shield Pro采用了低

功耗蓝牙5.0方案, 可以实现更低功耗下更强的抗干扰和更低的延迟, 同时进一步延长传输距离。极大地提升了Anc Shield Pro在观看直播、影视剧, 听音乐以及玩游戏等多种场景中的体验。

而更“硬核”的是, Anc Shield Pro采用了9.2mm高品质纯定制开发复合振膜动圈单元, 摒弃了多数真无线耳机采用的5mm~6mm微动圈单元, 无论是总体平顺度、低频密度、低频下潜, 还是中频均衡度等均优于后者。

事实上, dyplay在音频调校方面一直有口皆碑, 而提到dyplay不提音质, 也是“暴殄天物”。具体而言, 在高频发力时的Anc Shield Pro没有造成让人不快的体验, 无论如何偏倚, dyplay仍然会坚持一套对声音细节的理解。也因为如此, 我认为Anc Shield Pro对女声流行音乐和摇滚类曲风方面把握得更为讨喜, 你可以感受Taylor Swift《Safe And Sound》静谧之后强烈的节奏感, 也可以感受到Leona Lewis《Bleeding Love》简单直白的表达。而在我“煲机”一段时间之后, Anc Shield Pro的声音张力和表现力都达到了更好的水平。

续航方面, Anc Shield Pro最长可以支持8个小时的音乐播放, 如果配合充电仓, 续航时间可达30个小时。就算是深度音乐爱好者, Anc Shield Pro同样能够轻松应付。

### 小编观点

在目前风风火火的真无线耳机市场上, 谈得上面面俱到的产品真不算多, 像Anc Shield Pro这样优秀的产品也确实难能可贵。出色的音质和优秀的体验效果自然不用多说, 而更突出是, 作为一款真无线耳机, 将原本定位高端的混合式主动降噪技术赋予在一款售价仅710元的产品中, 不得不说真的“香味扑鼻”。







## 见证奇迹的无线拾音

# 森海塞尔XS Wireless Digital 便携领夹套装评测

随着网络直播、Vlog等迅速发展，手机麦克风成为许多人的必备品。不过不难发现，现在市面上大部分的手机麦克风都是有线连接的，这对于在户外直播或者Vlog录制等都会带来一些不便。针对以上痛点，森海塞尔推出了“更灵活的无线拾音方案”——XS Wireless Digital（以下简称XSW-D）。XSW-D包含便携采访套装、乐器基础套装和便携领夹套装等多个版本，本文则以XSW-D便携领夹套装为对象，测试其能否满足节目访谈、Vlog录制、微电影录制和手机直播等场景需求。



### 那熟悉的配色

在看到XSW-D便携领夹套装的包装盒时，笔者不禁感叹道：“还是熟悉的蓝黑配色。”这是森海塞尔的主色调，基本上所有产品都以这种配色作为包装配色，在一些产品需要其他颜色来点缀时，优先考虑的也是“森海塞尔蓝”。其已经将这一颜色渗入到消费者对森海塞尔的品牌记忆中。

打开包装盒后，我们可以看到XSW-D便携领夹套装的配件十分丰富，包括背夹、3.5mm螺旋弹簧式输出电缆和热靴安装件等。除了这些配件，XSW-D便携领夹套装的主角当然是3.5mm发射器、3.5mm接收器及ME 2-II领夹式话筒。

由于发射器与接收器的外观、配色一致，3.5mm音频接口和Type-C接口的位置相同，因此乍看之下很难区分。好在森海塞尔在其背后做了标识——有“照相机”标示的为接收器，而有“麦克风”标示的为发射器。

再仔细打量，我们会发现发射器与接收器的机身设计趋于“极简”，除了一颗指示灯和一颗实体按键之外，别无他物。这样的外观不拖泥带水，也极大地降低了上手成

本。“极简”的机身自然无法顺利地搭载在相机或三脚架上，这时热靴安装件就发挥了作用——将接收器卡在热靴安装件的槽内，可以正常搭载在相机或三脚架上使用。同时，接收器的3.5mm音频接口附带有保险螺纹，可以防止拉扯导致音频线松动。此外，发射器也可以固定在背夹上，方便录音对象将发射器夹在腰间。

作为森海塞尔的热门产品，ME 2-II领夹式话筒加入到XSW-D便携领夹套装中，值得“点赞”。ME 2-II领夹式话筒的线材长达1.6m，有足够的松量来应付运动产生的冲击，且线材做工优异，不容易发生断裂的现象。

### 更灵活的无线拾音方案

对于Vlog器材，便携是非常重要的因素。通常而言，相机（手机）和麦克风组合在一起的体积显得“感人”，能省则省是一大趋势，器材在重量和体积之上越是做减法，越利于拍摄者。而XSW-D便携领夹套装的发射器和接收器在尺寸上和口红相差无几，不仅小巧便携，更重要的是ME 2-II领夹式话筒没有指







向型(枪式)麦克风带来的“攻击感”。称它为“Vlog神器”，毫不为过。

另一大亮点则在于，XSW-D便携领夹套装开机即可自动对频及连接，无需复杂的操作，极大地节约了操作时间。而且通过几个步骤我们就能轻松搭建起一套稳定且简易的Vlog拍摄装备，可以真正做到拿起就能走，放下拍摄稳定牢靠，不受连接线的牵绊。

便携、上手简单是XSW-D便携领夹套装作为一款高品质拾音设备的先决条件，而优秀的音质则是必要条件。在此，笔者对XSW-D便携领夹套装的音质进行了两个方面的测试。测试基于ME 2-II领夹式话筒与iPhone X内置麦克风的对比。

其一，信噪比测试。笔者使用ME 2-II领夹式话筒与iPhone X分别朗读了一段同样的《计算机应用文摘-触控》的文章。ME 2-II领夹式话筒表现出了该有的素质——声音饱满、细腻，甚至能录制到一些吞咽口水的声音。而采用iPhone X录制，保持相同距离，音质明显不如前者有质感，而且手机周围的杂音有小部分被收进麦克风内。

其二，距离测试。同样先使用ME 2-II领夹式话筒测试，在5m半径的活动范围内，整个

测试过程中声音连贯，不管走到哪一个方位声音的响度和清晰度都是一样的。而iPhone X则是个正常内置麦克风的表现，人声会和环境音混在一起，并且能听到空间回音，对于较远的声音表现得空洞、嘈杂。

事实上，XSW-D便携领夹套装是一套运行在2.4Ghz开放频段的无线数字麦克风系统，在理想环境下传输距离达到了75m，iPhone X与之相较无异于蚍蜉撼大树。而在日常使用的稳定性方面，在有效传输距离内，XSW-D便携领夹套装拥有极其稳定的传输质量，笔者使用下来没有出现过断连或信号受到干扰的情况。

### 优秀的续航能力

XSW-D便携领夹套装的接收器和发射器的电池容量皆为850mAh，能够维持最高5个小时的续航。笔者在断断续续5天的实际使用中，共计6个小时，只充过1次电，续航效果颇为满意。

总体而言，XSW-D便携领夹套装的灵活性强，安装在相机或手机等装置上非常适合，可随时随地配合录制高品质音频的内容创造者、现场录音师和音乐家。

### 小编观点

XSW-D便携领夹套装适用的工作场景非常广泛，可满足新闻访谈、Vlog制作和网络直播等需求。对于Vlog达人而言更是方便，XSW-D便携领夹套装可以实现Vlog当天录制当天完成，不需要进行二次音频采访和音频加工，确保把更多精力放到Vlog制作中去。





## 右手伴侣 达尔优A960暴风Storm 游戏鼠标评测

谈到达尔优这个品牌，大家首先想到的大抵是其“牧马人”鼠标系列，这一系列以扎实的品质和强大的性能积累了不少口碑。而本文介绍的虽不是“牧马人”系列，但也是达尔优另一高端系列的产品——达尔优A960暴风Storm游戏鼠标（以下简称“达尔优A960”）。至于达尔优A960能否达到“牧马人”系列的水平，咱们不妨往下看。



## 轻量化设计

在人们的潜意识中，游戏鼠标的设计，总会和“游戏、夸张、犀利、炫酷、棱角分明”等字眼沾边，而达尔优A960却非如此，通体黑色、造型圆润，辅以收腰处理，看起来就像是一款融合了些许游戏和办公元素的鼠标。而这种“折中”的处理办法，也很好地兼顾了游戏玩家和办公用户，值得好评。

达尔优A960的“三围”约为121.6mm×64.7mm×39.6mm，中型鼠标的大小，不管是大手用户还是小手用户，都能快速适应。同时，由于采用了轻量化骨架和超薄外壳设计，达尔优A960的净重为65g，特别轻盈，长时间使用可减轻手腕的疲劳感。

和大部分鼠标一样，达尔优A960设有6枚按键——左右按键、滚轮键、DPI按键以及两枚侧键，布局也和其他产品类似，就不一一赘述了。值得一提的是，达尔优A960背部、两侧以及底部都采用了ABS材质，并且用RGB灯条取代了传统鼠标的“接缝处”，给人满满的设计感。

线材方面，达尔优A960采用了长度为180cm的伞绳，出线口处做了防拉扯处理，能适应多种使用环境。

## 实际体验一探究竟

达尔优A960采用了PMW3389光学引擎，默认支持800DPI、1600DPI、2400DPI、6400DPI和16000DPI共5档DPI调节。关于PMW3389光学引擎，对游戏鼠标有所了解的用户都不会陌生——旗舰级芯片，稳定性表现上佳。

至于实际体验如何，笔者选择了游戏《绝地求生：大逃杀》来一探究竟。在游戏过程中，达尔优A960左右按键的手感一致，回弹速度快，丝毫不拖泥带水；滚轮键的阻尼感适中，刻度清晰，手指获得的反馈舒适；两枚侧键的做工和手感也不错，没有松松垮垮之感。与此同时，达尔优A960给手部带来的负重感很小，当然也不会之急起、急停等操作下产生发飘的问题，在移动过程中显得平滑、稳定。

作为一款游戏鼠标，驱动程序自然也是必不可少的。在达尔优A960的驱动程序中，可以进行按键功能修改、分辨率调节以及灯光设置调等操作，很是方便。此外，达尔优A960的背光为RGB灯光，每调节一档DPI就会自动变换一种颜色，在驱动程序，还有更多自定义玩法，用户可自行发挥。

## 小编观点

文中评测达尔优A960为黑色版本，其还有“KB黄”颜色可选，外观更加漂亮。如果各位读者朋友在暑假中为自己添置一款鼠标的打算，那么不妨了解一下达尔优A960。





**不背单词**

应用类型: 参考

授权方式: 应用内购买

适用平台: iOS、Android

## 更高效地学习语言 不背单词

有人说: 学习语言就像在黑暗的屋子里洗衣服, 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。那么就没有更好的办法了吗? 其实我们可借助第三方APP来提高学习效率, 比如《不背单词》。

文/呼吸决定

**定制例句, 更易理解**

在学习语言的过程中, 你是不是经常见到毫无意义的超短例句, 比如: I have an apple, 看完却并不知道“apple”是什么? 所以, 句子并不是越简短越好, 而应该在保证理解的基础上, 尽可能简短。否则再短的例句都不能帮助你理解, 反而变成了“无效的万能句”。

而在《不背单词》的例句中, 包含了单词的搭配和使用场景, 让你对抽象的单词也能迅速理解。

**影视剧原声, 更有代入感**

在学习一些无聊的例句时, “小朋友们是否有很多问号?”; 这种用法还没有过时吗? 母语国家的人真的会这么文绉绉地说话吗?

为了让大家不再有困惑, 《不背单词》一直坚持从上百万的影视原声中挑选例句, 有你喜欢的美剧、全球流行的网红热点、百听不厌的有声书经典、最新的新闻跟踪……此外, 《不背单词》从全球流行语料中选择英文原声例句, 这些母语者在什么场景、用什么单词搭配都给你一一解答。

当你正在枯燥学习的时候听到来自这些经典影视剧的原声, 是不是会精神一振, 开始把自己代入人物, 体会说话场景?

**举一反三的单词网络**

《不背单词》中的一大特色就是针对单词的不同释义精准匹配了例句——不要被一词多义吓跑, 它们彼此之间往往存在联系。例句都是根据单词的含义层层递进, 先理解最核心的意思, 再根据核心词义延伸学习相关的其他含义即可。

配合真实语境, 按照科学顺序理解单词, 就像把一团耳机线整理成了一根更有利于大脑识别的清晰线条。

**独特的单词解析和全拼检验**

如果理解还不深刻怎么办? 显然咱们学习语言必须先学会一个词根的含义, 那才能记住一连串衍生词汇的含义, 并且自己还能根据词根的组合准确推测生词含义。同时, 《不背单词》深谙“学完单词并不等于记住它了, 更不等于在考场上会写会用”, 于是其提供了独特的全拼测验, 可以大大巩固学习效果。

最后, 在《不背单词》中有每天的学习进度统计, 再结合遗忘曲线, 精准统计出你的下次复习时间, 智能复习让学习更加事半功倍!

学语言最好的时间是儿童期, 其次就是今天。路长道远, 在每个坚守学习的漫漫长夜过去后, 你会发现黎明已经到来, 而《不背单词》等学习类APP一直在陪你奋斗。

**小编手记**

《不背单词》的确是一款不错的APP, 可以帮助你更高效的学习, 不过学习更多还是靠自己的坚持, 诸位共勉。



## 给爱的人做一顿饭 懒饭

对新手友好的菜谱应该长什么样？食材常见，附近超市、楼下菜市场能轻松买到；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。这样的菜谱，你心动了吗？心动的话，接着往下看。

文/食神

### 零基础，入门家常菜

做过饭的朋友都深有体会，越简单的家常菜，越不容易做得好吃。

《懒饭》通过把做菜过程和食物原料比例精确化，让你循序渐进、轻松做得一手好菜。比如鱼香肉丝、宫保鸡丁这样的家庭名菜，做菜“小白”就会摸不着头脑——鱼香从哪里来？鸡丁怎么才能酸甜咸辣又滑嫩？《懒饭》为大家精心研发出鱼香汁、宫保汁的简单配比，只要跟着菜谱，用简单的调料轻松炒一炒，就能做出色香味俱全的经典下饭菜，易上手、零失败。

“电饭煲系列菜谱”也是《懒饭》的一大特色，多种电饭煲焖饭，一锅里有肉有菜，要是抱锅吃，连碗都不用洗。

不仅如此，就连费时的炖菜也能通过《懒饭》的教程，用电饭煲来炖，免去守在灶前看火的工夫，算好时间提前预约，下班到家就能直接开吃啦！

### 一分钟高清教程

试想一下，当你终于下定决心要自己做顿饭时，打开一篇喜欢的菜谱，它足够详细，但文字多、篇幅长，恍若小说一般，你并不能很快找到重点，甚至让你看得云里雾里、不明所以。

而《懒饭》考虑到这样的“痛点”，把每个菜谱都精心制作成一分钟长度的高清视频，只给你看最有用的菜谱信息。简单干净的画面，轻松有趣的配乐，所有动作来自画面里的一双巧手，食材、调料、用具、操作、食物的变化与状态一目了然。

没有多余的信息、不用拖视频的进度条，《懒饭》只给你简单、高效、易懂的视频菜谱。

此外，《懒饭》还有一个值得点赞的地方——没有广告，界面整洁、直观，交互体验做得很棒，虽然也有“会员模式”，但免费的菜谱已经非常丰富。

### 记录每一次下厨

除了视频菜谱之外，《懒饭》还有“笔记”功能，你可以上传笔记展示菜品，与“饭友”分享做饭经验和心得。每一次上传都会在月历卡片里打卡记录，日后不经意翻起也是一种温暖的回忆。

新的一天，从亲自下厨做一顿“元气早餐”开始。哪怕是一碗面条、一锅炒饭，都能带来无限慰藉。

通过《懒饭》，给你爱的人做一顿饭，一起感受有温度的生活，应该是一件极其美好的事。



### 懒饭

应用类型：美食佳饮

授权方式：应用内购买

适用平台：iOS、Android



### 小编手记

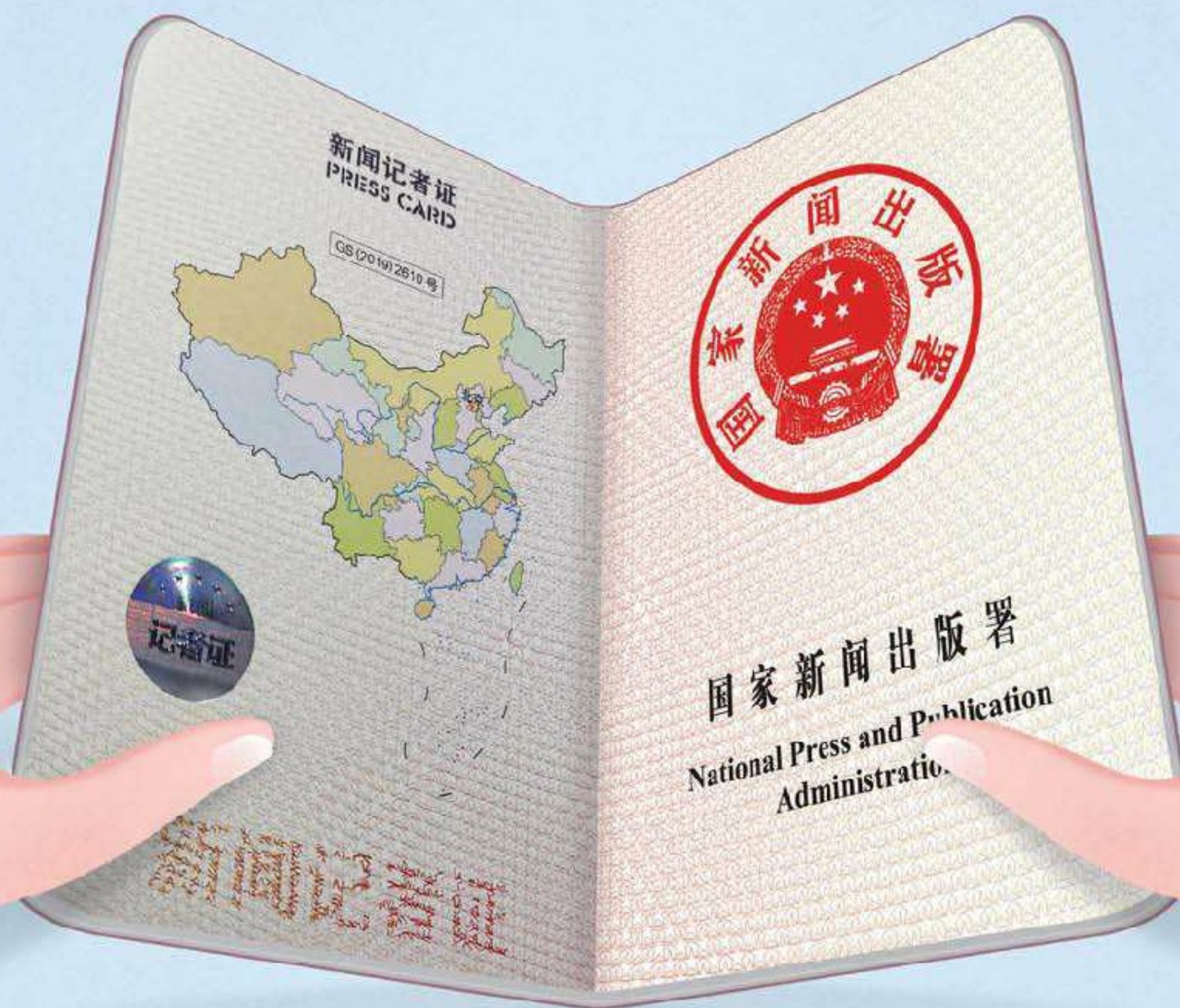
《懒饭》里的教程很详细，上手难度极低，如果你有兴趣“露一手”，《懒饭》可以帮上忙。



# 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  
应用二维码等多项防伪技术，高效防伪、有效鉴别**

新闻记者证核发办公室 宣



## 烂番茄通缉令

# WANTED



## 条款频“变脸”，用户追得“团团转”

### DaDa英语

文/长寿歌神

为了市场推广，不少APP利用各类优惠措施和“薅羊毛”规则吸引用户。但等到消费者掏了钱、办了会员，则面临规则说改就改，当初承诺的优惠说没就没的情况。

有用户去年12月购买了《DaDa英语》“打卡0元学课程”，当时消费页面说明中明确一年之内打卡306天全额退款，且可成为其终身VIP。今年5月，该用户发现，《DaDa英语》擅自更改了打卡规则，“强迫客户更新，否则不可打卡。但更新之后难度升级，体验感很差。”6月，系统再次要求升级。该用户发现，不仅打卡难度再次上升，而且原来承诺的终身VIP也被取消，自己变成普通用户。该用户多次找客服反映，一直没有得到回应。“这种行为太令人气愤，简直为所欲为……”该用户说。

此外，《DaDa英语》还有三大变动惹怒了用户。第一，强制修改一对一外教课程“赠课”为“口语精灵课”。根据此前约定，赠课与普通

课程可享受一样的待遇。此次变动后，赠课自动变成了“口语精灵课”。第二，强制规定课程有效期。此前，《DaDa英语》的规定是课程不设有效期，可以一直用下去，如今突然添加了截止日期，而且时间安排非常紧张。第三，“奖学金”变成了“钻石”。“之前，《DaDa英语》有优惠政策，成功拉新可以拿到‘奖学金’，是直接打到账户中可以提现的。这一次‘奖学金’被改成了‘钻石’，只能用于购买‘口语精灵课’。”据了解，《DaDa英语》一对一外教课程主课时长为30分钟，孩子是跟着一个固定外教老师学习，而“口语精灵课”课时为25分钟，老师也不固定，是《DaDa英语》今年6月推出的一项课程。

对此我们不禁想问，规则改得如此“随意”，制定规则本身需不需要有规则？事实上，《DaDa英语》在单方面修改规则时，理由是“创新”和“升级”，这其实是打着幌子在割用户的“韭菜”。

### 写在最后

在过去几年厮杀中，《DaDa英语》始终保持不错的市场份额，跟其低价政策息息相关。但持续低价并非良方，于是《DaDa英语》痛下决心改革，不过公司必须承担“言而无信”带来的后果，此次调整对品牌伤害是极大的，可能会严重影响老用户的留存率。



# List 榜单炼金场



## 搜狗输入法

App Store中国区免费排行榜总榜第72名

作为一款老牌APP,《搜狗输入法》的人气一直不低,稳居在App Store中国区免费排行榜总榜前100名内,但要说人气高的话,也有些牵强。

实际上,输入法一类的APP,虽然用户几乎每天都会用到,但可替代性太强,比如《搜狗输入法》与《百度输入法》的体验就极其“雷同”,因此谈不上什么用户黏性,用户心血来潮或者更换新机之后,极有可能更换另一种输入法,人气自然就不算太高了。

那么,《搜狗输入法》一类的APP有何特点呢?相比iOS上的系统输入法,《搜狗输入法》更了解中国用户,词序的排列更“懂”用户。同时,《搜狗输入法》支持普通话和多种方言的语音输入,识别准确率也很高。



## 懂车帝

App Store中国区  
免费排行榜总榜第79名

对于汽车爱好者和买车用户来说,汽车资讯APP是必不可少的,因为它能够帮助用户更及时了解到汽车新消息。《懂车帝》于2017年8月正式上线,仅上线两个月,就入选QuestMobile综合黑马榜前50,成为榜单中唯一的汽车内容平台。而今,《懂车帝》在用户使用时长、用户打开频次等核心数据上全面跻身行业前三位。《懂车帝》能取得如此成绩,和今日头条密切相关,其由今日头条汽车频道拆分而来,并依托今日头条完善的算法推荐技术和大数据优势。



## 百度贴吧

App Store中国区  
免费排行榜总榜第88名

百度在移动互联网时代的转身的确太慢了,尽管它拥有“百度贴吧”这样的产品。但是在移动互联网市场,《百度贴吧》的人气和名气日渐走低,取而代之的是“抖音”之类的视频平台。

已经十七岁的“百度贴吧”,孕育了一代流行文化,其垂直兴趣社区的覆盖广度至今也都难以被超越。但是,在这个互联网新时代,兴趣互动的传播载体不断地迭代更新,光靠老牌社区的名号是不能稳住贴吧流行文化缔造者的地位的,唯有拥抱新时代,顺势创新,才能常青于互联网。





## 识货

Android应用商店热门排行榜第58名

《识货》是虎扑体育旗下的运动生活导购平台，主要是为运动潮流爱好者提供优质的运动生活解决方案。值得注意的是，在前两年这个平台只做男士用品，衣服、鞋子以及化妆品都只有男士的，而现在也推出了“女神”频道，里面有不少女士的运动用品。

总的来说，《识货》以篮球、跑步、潮流、健身四个板块的装备信息为主，通过“公测”向消费者提供产品的详细介绍和用户体验。消费者只要对想要购买的东西提出“公测”，就会有购买过的用户提供从产品外包装到产品细节再到产品体验的文章或者视频供参考。

当然，大家更关心的是，在《识货》上会不会买到假货。正如竞争对手《得物》一样，《识货》也有一套自己的管理程序，以杜绝假货。至于能否完全杜绝假货，答案应该是否定的。



## 京东到家

Android应用商店  
热门排行榜第61名

作为京东旗下产品，《京东到家》到底是一个怎样的存在呢？《京东到家》是一个基于LBS定位的平台，即附近三公里以内所有商家的东西可在两个小时内为客户送达，使用的是京东的众包物流。同时，《京东到家》也是一个高频次的服务平台，大家所知道的“轻松家电”，也是《京东到家》中的商户之一。综合看来，京东到家是一个全面的服务平台，大家在这里可以买到各种各样的东西，比如生鲜、水果等，当然也可以享受一些预定的美甲等上门服务。



## MOMO陌陌

Android应用商店  
热门排行榜第81名

聊到陌生人社交，大多数人都知道《MOMO陌陌》和《探探》，它们在陌生人社交领域的地位无疑就如同《微信》、QQ在熟人社交领域一样。如今的《MOMO陌陌》已经坐拥上亿的用户数量，但这是否代表着《MOMO陌陌》就坐稳了陌生人社交领域的“头把交椅”呢？显然不是，陌生人的社交圈并不是收缩型的，而是外放型的。用户会不断去扩大自己的社交圈去满足自己的需求，会尝试任意一种或者多种产品来满足自己。



# 编辑精选APP



## 音视频处理类APP



### 01/ 音频提取格式转换

《音频提取格式转换》可以提取歌曲中的伴奏，大部分歌曲都能完美提取，少数歌曲提取后，还需要进一步处理。



### 02/ 视频抠像

《视频抠像》能自动批量进行抠图处理，然后再合并起来，效果不错，只是处理速度太慢，20秒的视频需要10分钟处理时间。



### 03/ 快影

《快影》是快手出的一款视频编辑APP，可以识别视频中的语音并生成字幕，精准度尚可。





## 光·遇 温暖的灵魂终将相遇

光之后裔秉持蜡烛，在天空王国探索过去的历史，拯救先祖灵魂；与伙伴们遨游云端，携手冒险，寻找自我的价值。目前《光·遇》包含了七个地图，分别是迷雾氤氲的初生地晨岛、绿意盎然的云野、潮湿繁茂的雨林、晚霞瑰丽的霞谷、庄严肃穆的暮土、寂静神圣的禁阁以及最终挑战“暴风眼”。

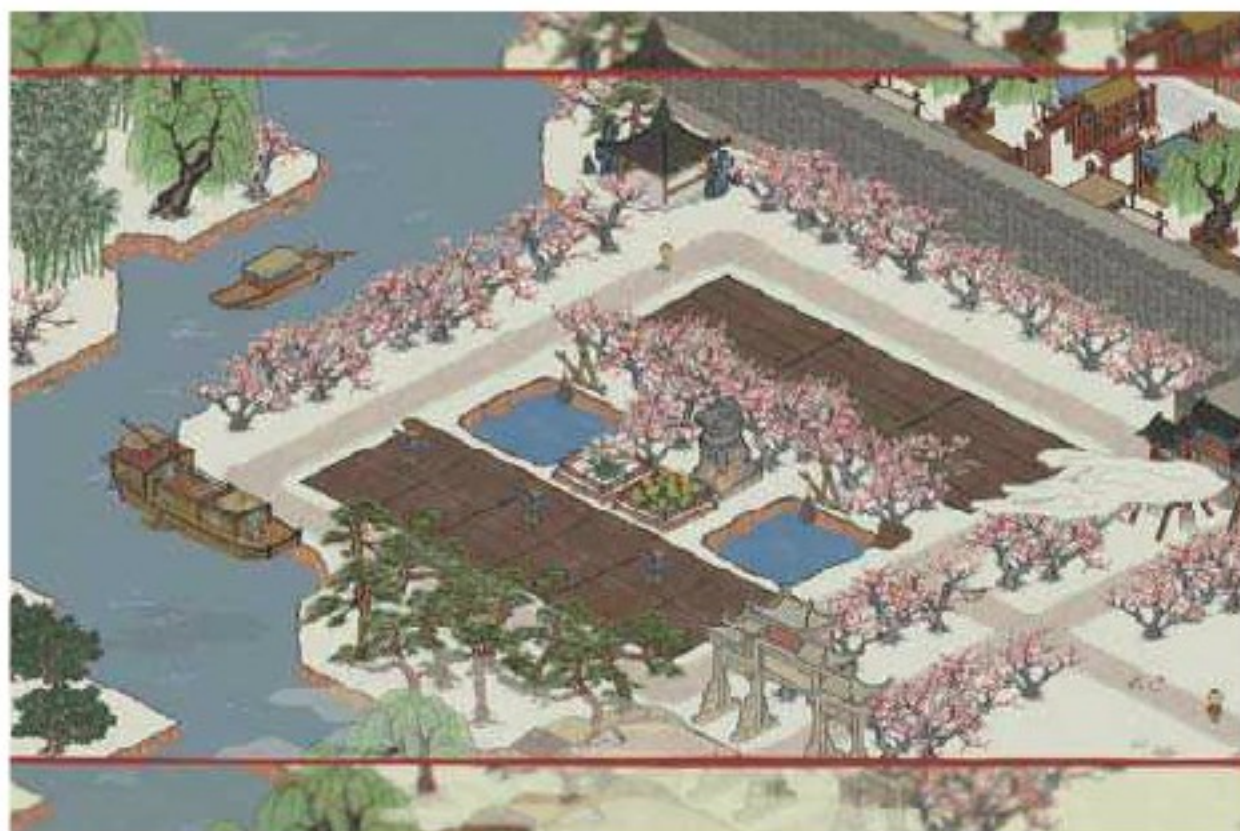


01



## 江南百景图 繁华江南，市井百态

明朝江南遭劫，百废待兴。玩家需要扮演文征明，重绘明朝江南盛景，打造专属于你的江南百景图。在山水画卷中享受明朝水乡日常。你将成为城市的设计师，描绘蓝图、兴造建筑、规划布局，经营赚钱。同时安排居民起居工作，写意世间百态，或者带领大家奇遇探险……这里，就是你的世外桃源、绿野仙踪。



02

## 造梦无双 时空幻境，随机挑战

《造梦无双》作为“梦西游”系列游戏的集大成者，由原班人马精心打造。在《造梦无双》中，你可以回顾七魔王、十殿阎罗、大闹天庭以及洪荒上古等精彩剧情，还可以在前所未有的新世界篇章进行探索。经典的角色体验，带你重温刺激紧张的西游世界；全新升级的场景和画面，让你领略不一样的大唐风物。



03



# 新游推荐



中华之美，在人文、在山水，在华夏子孙的艺术创造与不屈精神。化中华风骨为游戏，在掌中方寸体味大美中华。



## 尼山萨满 离奇古怪的冒险

适用平台: iOS、Android  
怒删指数: 5%  
黏人度: 95%  
平均消耗时间: 35分钟

《尼山萨满》改编自中国北方少数民族经典传说《尼山萨满传》，故事讲述的是一位名为尼山的女萨满，通过自己的神力前往阴间，克服各种艰难险阻，帮助无辜孩童找回灵魂的事迹。在游戏中，我们可以从尼山的视角来体验这一段离奇古怪的冒险。

游戏采用了中国的传统剪纸风格作为游戏画面。乍一看，与PSP上的经典游戏《啪嗒砰》有些许相似，但细看下来，比起

《啪嗒砰》略带非洲色彩的幻想风，《尼山萨满》的画面在细节上更具中国传统剪纸文化的韵味。

在原著《尼山萨满传》中，尼山是通过击打萨满神鼓来降妖伏魔的，这一方式也被巧妙地添加到游戏中。在《尼山萨满》里，你可以通过点按或长按屏幕来敲击萨满神鼓。当音乐响起时，各种怪物便会随着节奏飞向尼山，在怪物触碰到中央防护罩的瞬间，你需要敲打神鼓来激活防

御罩，消灭怪物。作为一款以传统文化为主题的节奏游戏，除了剪纸风格的画面外，《尼山萨满》的配乐也可圈可点。不同于网络上流行的轻柔、淡雅的“中国风”音乐，《尼山萨满》的配乐充满了原始社会的粗犷、豪迈，具有极强的节奏感。合适的配乐能帮助玩家更好地融入游戏的设定，而《尼山萨满》的配乐很好地牵动了玩家的情绪，让玩家对游戏更有代入感，仿佛自己就是正在冒险的尼山。





## 长安不是一天建成的 招揽天下英雄豪杰

适用平台: iOS、Android      黏人度: 85%  
怒删指数: 15%                  平均消耗时间: 30分钟

在《长安不是一天建成的》中，玩家将扮演一位唐朝的城市管理者，从零开始打造一座繁荣雄伟的城市。玩家需精心规划城市布局寻觅最佳组合，招募、培养市民吸引游客，研究、制作工艺品发展经济，一步步实现您对唐朝盛世的憧憬。将开罗游戏经典像素玩法和中国题材的融合一直是广大开罗游戏粉丝的愿望，《长安不是一天建成的》便带着这一使命而生。《长安不是一天建成的》在保留了《大江户物语》经典经营玩法的基础上丰富了美术细节，将中国古代文化完美融入，为玩家还原一个值得考究的盛世文明。



## 第九所 最隐秘的守护

适用平台: iOS、Android      黏人度: 80%  
怒删指数: 20%                  平均消耗时间: 30分钟

《第九所》以我国的重大科技项目奋斗历史为背景，以城建设沙盒建造为游戏模式，讲述爱国奉献、艰苦奋斗的感人故事，让我国科技先驱们“热爱祖国、无私奉献，自力更生、艰苦奋斗，大力协同、勇于登攀”的精神再次得以展现。



## 家国梦 共建家乡和祖国

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

《家国梦》是天美工作室群研发的一款展示新时代国家发展的休闲放置建设类游戏。在《家国梦》中，玩家一步一步共建家乡和祖国，还能感受祖国大江南北的地域文化特色，诸如北京烤鸭、兰州拉面等。快和朋友们一起，完成城市发展任务吧！



# 没有“尖叫感”的腾讯游戏发布会 从取经再到传出去的嬗变



在当下互联网时代，大家都开始推崇比较有“尖叫感”的发布会。早年的成功者，如苹果、暴雪和任天堂都在自己的行业领域获得了显著效果，将发布会打造为流量、销售、口碑和知名度的利器。而最近一场关注度比较高的发布会，就是被不少人感慨“尖叫感”不足的腾讯游戏年度发布会。

文/手游矩阵 图/Sccc

## “尖叫感”不足，变化不小

关于本次腾讯游戏年度发布会传递出来的产品信息，确实相比往年少了很多激动人心的时刻——《地下城与勇士》手游可能算是少数之一，但影响面还不够“出圈”。好在资本市场对这

场发布会非常满意，腾讯股价之后连续猛涨。

实际上腾讯游戏每年的发布会，都会给外界一种“帝国版图在不断扩大”的印象，当然事实上也是如此发展。不过从2020年腾讯游戏年度发布会可以看到，在多方面影响下，



腾讯的战略其实有了一些收缩，此外更有某些阶段性成果带来的整合。

跳过之前行业媒体和资本市场讨论得较多的新产品、新文创和新技术等环节，有一个目前较少人提到的趋势就是，腾讯今年公布的自研新品不仅变少了，而且像《秦时明月》去年就亮相过。与此同时，我们看到IP改编的产品——特别是海外知名IP隐隐成为今年发布会的主角。

自研收缩加上海外整合，就是2020年腾讯游戏年度发布会的隐藏主线。

腾讯高级副总裁马晓轶在这次发布会特意提到一点：“在发布第一季度财报的时候，我们说腾讯旗下最大的几个工作室，已经是Riot、Supercell、天美、光子、魔方和北极光了。”这意味着从今年开始，腾讯开始加强对具有战略意义的投资控股公司的控制力（也包括除游戏以外的其他业务，比如阅文）。这一方面是为了能够更好地实现IP商业化运作，另一方面则是为全球化的长线布局做准备。

最近的腾讯财报显示，公司游戏业务收入已超过23%来自海外，但马晓轶只是表示“比想象要快很多，但离我们真正想要的目标还有很长一段距离”。结合本次发布会的新文创计划和新产品来看，腾讯自有IP、授权IP和代理产品IP林林总总加起来快接近总数的一半，其中大都可以看到明显全球化的趋势。比如自研游戏《合金弹头：代号J》，代理游戏《街霸：对决》，以及算“半个自研”的《地下城与勇士》手游等。

## 眼光聚焦到海外市场

回望2015年腾讯游戏年度发布会，IP改编手游就有《热血传奇》《地下城与勇士》和《火影忍者》等。那时候这些IP的战略目标是国内市场，并帮腾讯彻底奠定了手游市场的霸主地位。

而到了2020年，“长线全球化”“突破式创新”成为腾讯市场提到的关键词，而自然腾讯感满意的例子莫过于《绝地求生：大逃杀》这个系列。在腾讯看来，从2013年投资DayZ，到2015年与《H1Z1》合作，再到2018年投资

《绝地求生：大逃杀》，这个过程付出了巨大的代价。而阶段性成果则是，由《绝地求生：大逃杀》改编的手游《和平精英》与PUBG Mobile分别杀进国内外市场头部。

在全球市场的角度，多数从业者和机构将《和平精英》与PUBG Mobile合并起来看。目前各大投资机构普遍看好腾讯股票，最主要原因之一就是这对“姐妹作”在2020年以来一直“开挂”的表现。2020年5月Sensor Tower报告显示，《和平精英》与PUBG Mobile的合并收入登顶全球，预估达到了2.26亿美元。相比国内的《和平精英》，PUBG Mobile更被海外专业人士关注，其大半年来有两个非常显著的趋势：一是不断刷新的收入纪录，二是不断蔓延的全球化。

简单来说，全球化战略的成功带来了收入的增长。最明显的就是，PUBG Mobile曾经以美国和日本为代表的头部市场，在整体收入中的占比逐渐下降，同时收入还在不断增加——这就意味着其他地区的市场在蓬勃成长，大量新玩家涌入PUBG Mobile。

故而在《绝地求生：大逃杀》系列的成功案例下，腾讯又与动视暴雪合作推出了《使命召唤》手游，同样在海外市场获得了不俗成绩。此外在日本收获惊喜的《龙族幻想》，2020年腾讯游戏年度发布会上宣布与Line展开跨界合作的《跑跑卡丁车手游》等——前前后后的成功案例，让腾讯在业界获得了“知名IP承包专业户”的称号。

而相比以前更进一步的是，这些大部分来自海外的IP也在腾讯的长线全球化战略下，实现了出口转内销，成为近两年腾讯游戏业务的新增长点。因此，腾讯游戏的四大“新基建”之一，就是携手海内外100余家游戏厂商与工作室构建全球化协作体系。

从引进到全球化，腾讯这些年在IP改编游戏的发展上，看上去就像一个古典故事：曾经是外来的和尚好念经，后来有人取得真经（IP）后，在经典翻译的基础上建立新的体系，如今引发了外国和尚前来取经。

## 结束语

没有“尖叫感”的发布会并不是重点，真正值得关注的重点是腾讯的今后，向那些IP原产地“出口转内销”的过程中又会发生哪些有趣的事情。





## 末世题材游戏 为何越来越难讨好中国玩家？

文/手游矩阵 图/十年

近年来，国内外知名度极高的末世题材游戏，无一例外都没受到中国大部分玩家的待见。末世题材游戏虽然很小众，但也曾给中国玩家带来了不少震撼和启蒙。在网络文学、国产动漫和国产游戏等领域，都不乏深受《辐射》《最后生还者》等作品影响的从业者——当然，现在他们也是给近年末世题材游戏打差评的主力人群。



## 文化差异

为什么末世题材游戏不受中国玩家待见了？浅层的原因，可能是我们现在生活条件越来越好，科技社会等各方面的知识日益提高，眼光自然也变高了。另外客观一点的理由，是厂商为了照顾不断扩大的玩家群体，不想跟钱过不去，但做出的改变难以让“老粉丝”适应。

然而实际上还有一个更深层的原因，那就是我们中国玩家对欧美为代表的所谓主流文化，越来越不认同了。这就有点像我们搞不懂《黑豹》在美国引起的热烈反响，很多外国人不待见我们的《流浪地球》。

文化差异导致不同地域的玩家对同一部作品的观感天差地别，同时随着时间和作品的积累，又逐渐加深了隔阂。《最后生还者2》等末世题材游戏好玩吗？从游戏设计的角度来讲，当然算是不错的作品，但与中国玩家心目中的末世以及主人公相去甚远。

有意思的是，这种中外文化差异一开始并不明显，我们也是接受一部部经典海外末世题材作品成长起来的。那么是从什么时候开始，我们“细品”之下发现不对味的？在这之前，先不妨聊聊末世题材作品这么多年广受欢迎的原因。

## 末世题材为何受捧？

末世题材是指一个经历了末日灾变后的世界，世界人口大幅下降，人类文明被摧毁，社会秩序崩溃，并且有可能伴随着生态环境的恶化。比如核战之后《辐射》，丧尸真菌席卷世界的《最后生还者》，抑或是人工智能觉醒后清除人类的《重装机兵》。

由于并没有经历过末世，同时人类或多或少对死亡与人性、破坏与重建等话题充满好奇，这其中自然会出现一批想象力丰富的创作者。就像老话说的“乱世出英雄”，在极端又脱离现实的环境中，故事情节和人物形象会更加突出。“在废土上盛开美丽的人性之花”又或是“对注定的悲剧进行徒劳的反抗挣扎”，我们由此受到更强烈地刺激，进而展开不同的反思

和感悟。

有的人喜欢重建文明与秩序的成就感，也有人通过体验末世的混乱来释放日常积累的压力。特别是这种非现实题材，能为我们提供一个大规模探索人性、道德和伦理等话题的大框，让残忍甚至阴暗的故事设想加了一层缓冲，站在不同的视角去检视人性和自己。

虽然末世题材作品属于幻想类，但它不同于奇幻、修仙等作品的特点在于，曾经属于美好旧时代的碎片在故事中的挥之不去，既有物是人非的既视感，也可以作为重要道具成为末世下的文化符号。

《辐射》系列中的可乐瓶盖，《地铁》系列中的军方制式子弹，都是作为一种货币在游戏中无处不在。有趣的是，《辐射》的开发人员曾经他们考虑过用子弹作为货币，但又担心玩家在游戏里为了“省钱”而不敢开枪，所以才选用了作为美国文化符号之一的可乐。

另外在《十三机兵防卫圈》中，“20世纪80年代的日本”则被开发者视为最美好的文化符号，其作为游戏最重要的舞台，承担了承上启下和最终一战的关键戏份。毕竟在那个年代，光凭“东京一个城市的地价可以买下整个美国”。

从这些例子不难看出，末世题材游戏与创作者所处的地域、文化以及人生经历都息息相关。而每一个末世题材作品的源头，都无一例外受到了科技恐惧（环境破坏、AI觉醒）和忧患意识（外星人入侵）等命题的影响。

如大名鼎鼎的《辐射》和《地铁》系列，都是创作者在压抑氛围中，想象出核战爆发后的世界。由核战带来的末世题材作品，在游戏领域可以说最为出彩，这一方面是影视动漫很难实现像游戏那样的多线选择交互，更深刻的道德拷问和人性抉择体现不出来，另一方面是核战后的武器通过游戏战斗能够给玩家带来更刺激的体验。

更不可否认的是，对于广大欧美民众而言，各宗教关于末日的记述，影响了一代又一代人，所以末世题材又被称为“后启示录题



材”。这里面关于宿命论、宽恕他人和自我救赎等命题的探讨反思，我们国内大部分玩家即便能理解也很难感同身受，进而对剧情逻辑产生疑问。最近被推上风浪浪口的《最后生还者2》，就属于这类案例长久积累后产生的剧烈爆发。该作中“强行骑脸”的仇恨与宽恕主题，按道理来说也能说得通，但在叙事手法和细节处理上让很多玩家感到非常不舒服，就连国外玩家也有不少人措辞激烈地批判编剧。

《最后生还者2》尚且还有一部分国外玩家与中国玩家站在同一阵线，这是出于对剧情体验的共情，而关于科技发展、环境污染的思考，中外玩家的态度则可以说是泾渭分明了。这不光是前面提到的游戏厂商为迎合市场和舆论去“硬核化”，更重要的是，一些中国玩家认为作品中不严谨甚至逻辑不通的地方，在欧美玩家眼中变成了理所当然。

比如《冰汽时代》中，我们面临几乎灭绝人类的严寒气候，自然应该勒紧裤腰带、加班加点促进生产——但游戏中的平民认为这种策略是不对的、非人性的。试问中国几十年来，我们的父辈祖辈一直就是这样辛勤付出乃至无私奉献，才创造出今天幸福生活的，游戏开发者却质问玩家这么做“值得吗”……从小接受的教育和看到的榜样，让我们对《冰汽时代》抛出的道德拷问充满不解和反感。

#### 结束语

相当长一段时间内，末世题材的游戏都极其受欢迎，其实原因也不难理解，还是来源于我们现实生活中永远无法体验到那种感觉——或者苍凉悲壮，或者惊心动魄。种种因素影响下，中国玩家对末世题材游戏的热情已不再浓厚。



#### 中国玩家也有喜爱的末世题材游戏

当然，近年的末世题材游戏并不是全都不受中国玩家待见，改编自小说更走出自己原创风格的《地铁：离去》，致敬无数经典科幻作品的《十三机兵防卫圈》，这些作品都在较为小众的圈子内获得了不错的评价。而且需要指出的是，末世题材作品并不是非要一本正经的探讨各种宏大命题，像《重装机兵》系列就多年来秉持着日式RPG的基础框架，加上西部牛仔风格冒险探索，这样的作品同样受到不少人欢迎。而像《H1Z1》几乎没啥剧情却推动了“吃鸡”玩法的全球化，为后来的众多“吃鸡”游戏铺平了道路。

这说明末世题材可以庄重也可以“无厘头”甚至可以剧情空洞，玩家对部分作品的不满意，更多是作品本身想探讨或推出一个严肃宏大的命题，那么玩家自然会跟开发者较真。像日本推出的末世游戏《致所有的人类》，就是几位美少女毫无征兆地出现在人类全都消失的秋叶原，以轻松“卖萌”的基调展开一场游戏，玩家也不会去琢磨游戏是否有深度内涵。

那么反过来，什么样的末世题材游戏更符合中国大众呢？或许是《流浪地球》那样充满家国情怀、温馨而不失豪迈的作品吧！如果用这种标准来看，剧情尚未完成的《太吾绘卷》比较有那种味道。游戏中，玩家需要对抗灭世的魔头，一代人的时间不能成功就传承给下一代，绝后就随机传承给路人，无数代人的种田发展和练武传承，各门各派拿出自己的秘籍授予主角——充分体现了“人类命运共同体”和“天行健君子以自强不息”中国人的价值观。

所以回到最初的问题，为什么末世题材游戏越来越不容易受中国玩家待见？可能是当代年轻人的思想和精神正处于积极蓬勃的上升期，相对于末日到来后的患得患失，我们更多倾向在作品中体现迎难而上的态度和灾后重建的伟大。因为从女娲补天到从后羿射日再到大禹治水，更古老的国产末世作品早已经给我们指出方向。





## 什么是最适合改编的游戏？ 或许是“没有剧情”的游戏

文/手游矩阵 图/扫地工

“泛娱乐”“IP改编”和“扩大IP影响力”是近几年游戏行业的热词，人们不论是对于IP改编游戏，还是游戏IP改编电影、改编电视剧或改编动画都有着别样的热情。与任何IP都能改编游戏的“不挑食”不同，游戏IP改编电影、改编电视剧或改编动画的条件格外挑剔，改编后能成功获得观众和原作玩家喜爱的作品更是少之又少，但仍有无数厂商在前赴后继。



### 观众眼里的“神作”，玩家眼里的“垃圾”

在过去的27年里，提到游戏改编电影，《生化危机》《古墓丽影》和《寂静岭》是一定逃不过各种盘点的。而对于电视剧，国内观众与玩家第一个想到的一定会是《仙剑奇侠传》这个IP系列的电视剧作品。

《生化危机》系列6部电影揽下了12亿美元的票房，是游戏改编电影最高的系列电影票房，而《古墓丽影》也仅凭3部作品就拿下了8亿美元票房。从这两部作品上来看，游戏改编电影似乎很成功，提高了游戏影响力，还有一笔不菲的票房收入。

同样的在电视剧上，《仙剑奇侠传一》和《仙剑奇侠传三》在播出时带来的影响都是现象级的，通过这两部作品，打造出了不少经典荧幕角色，还让“胡歌”从新人一跃成为炙手可热的明星。直到现在，仍是最具影响力的游戏改编电视剧。

不过可惜的是，不论是《生化危机》《古墓丽影》，还是《仙剑奇侠传》都仅是游戏改编电影或游戏改编电视剧中的个例。

从1993年第一部游戏改编电影《超级马里奥兄弟》面世以来，全球范围内上映过的好莱坞游戏改编电影超过30部，其中不乏比《生化危机》和《古墓丽影》游戏名气更大的IP，也有比《生化危机》和《古墓丽影》更大的电影投入。但就在这超30部的游戏改编电影中，不说获得现象级成功，连收回成本的都少，获得口碑与票房双丰收的电影，更是少之又少。

同样的在电视剧领域，游戏改编电视剧不少，但能给人留下印象的并不多。

更有趣的是，最具代表性的《生化危机》和《仙剑奇侠传》的口碑呈现着一个很神奇的状态。《生化危机》6部作品评分一再降低，但不能影响整个系列在寻常观众眼里的超然地位，票房反而一再走高，这是在大众眼里。但你要问《生化危机》的游戏粉丝，收到的回复大可能是：“啊！《生化危机》电影？那和《生化危机》游戏有什么关系？”

如果去问《仙剑奇侠传》系列的游戏“死忠

粉”对电视剧怎么看，那可能回复就更直白了：

“我宁愿《仙剑奇侠传三》电视剧拍的那些东西跟游戏不沾边，游戏中的人物特色和魅力完全没有体现。”

大众观众眼中的“神作”，玩家眼中的“垃圾”不过如此。

### 为什么会前赴后继地改编游戏IP？

从两个角度来看人们改编游戏IP的原因，一是利用游戏IP本身的扩音器效果来获取利益，二是通过改编达到的多领域拓展效果来达成让IP扩音目的。前者多用于影响力极大的国民IP，例如《精灵宝可梦》《超级马里奥兄弟》，后者多用于游戏生命力的延展，打造IP矩阵，让IP“破圈”，是当前大部分游戏的主流发展模式。

此前有统计机构曾统计过全球价值排行前10的IP商业，其中游戏IP《精灵宝可梦》以591亿美元的IP价值荣登榜首，游戏IP《超级马里奥兄弟》以271亿美元排名第五。巨大的IP价值决定了其游戏强大的商业价值和吸金能力，优质游戏的人群覆盖力更是不可小觑。

这类游戏IP用来改编电影和改编电视剧，目的已经不是想要去扩大IP影响力提升玩家黏度了，更多的反而是电影来借用游戏IP的影响力来为电影扩音，去赢取票房和观众。

然而除去极少部分影响力足够的国民游戏IP，当前游戏行业内更多的仍是在游戏圈层影响力足够，却并不为普通基层大众所熟知的游戏IP，或者说影响力只停留在游戏上的IP。这部分IP在当前游戏环境下缺少着《超级马里奥兄弟》那样的天时地利人和，要想让自己往“国民IP”靠近，扩大自己的商业价值，最有效的方式就是用电影、电视剧、动画和小说等方式去触达更多的人群，让IP跳脱出单一的圈层，人为建造出一个“IP扩音器”。

“国民IP”被有实力的投资商抢着砸钱改编，“发展IP矩阵的游戏”为了往更高处走，硬着头皮也得上。前赴后继的不仅是电影、电视



剧和动画改编方,也是一款又一款的游戏,它们混杂在一起,形成了密密麻麻前行的“游戏改编浪潮”。

## 什么样的游戏适合改编?

“什么样的游戏适合改编?”这大概是一个20多年来各方都在思考的一个问题。

游戏改编电影、改编电视剧或改编动画,远比小说改编电影、改编电视剧或改编动画的难度高,最主要的难点就在于对改编程度的把握,这个程度的把握将体现在改编的方方面面,一定程度来说“没有剧情”的游戏其实才是最适合改编的。

在解释这个观点前,我们先来了解下游戏的构成,在《游戏设计艺术》这本游戏课程教材里,游戏由“美学”“故事”“机制”和“技术”四个部分组成,此外还有用“机制”“动态”和“美学”三个词来解析游戏的。

不过,你在庞大的游戏海中遨游的时候,其实可以发现,在一些游戏中,它们并不会同时具备这些内容。在很多模拟器游戏中,例如《山羊模拟器》《步行模拟器》中,是不具备“故事”这一构成的;在大部分“GalGame”中,也没有多少“技术”这一构成;还有些游戏,它们也可以不要“美学”这一构成;但几乎没有游戏会没有机制。

也正是游戏的各种机制,让游戏与其他艺术(戏剧、电影、绘画等)产生了差异。最重要的当属玩家通过游戏机制与游戏产生的交互,这些因机制产生的交互,让玩家有了沉浸感,哪怕是只需要点击鼠标或者敲击空格的操作,也能产生质变,与“美学”“技术”和“故事”等构成的融合搭配,往往能让其内容变得更丰富也更有意思。

而游戏改编电影、改编电视剧或改编动画后,就失去了“交互”这一机制,观众并不能通过“操作”来改变人物、故事走向,剧情的推动也不再处于掌控中,失去了所谓的代入感和沉浸感。

更进一步的是,对于3A大作的游戏IP,观

众不仅失去了这一主要体验加成,同时在当前技术环境下,除非不计成本,电影、电视剧和动画很难去还原游戏画面操作带来的冲击感,电影、电视剧真人选角的形象符合度、演技也一直是被游戏迷诟病的老大难问题。线性剧本为流行的游戏模式放在电影或者电视剧里很容易就显得支离破碎,但牵一发而动全身的改编往往会落下“魔改”的称号。

因此对于大部分当前主流的3A大作来说,其玩家观看改编电影、改编电视剧或改编动画最可能得到的感受就是“我花钱得到了比玩游戏不知差多少的体验,甚至还有可能要忍受‘魔改’。”

而改编方其实也很无奈,将游戏体验完全还原搬到大银幕上,做不到。剧本改多了说“魔改”,不改这剧本根本不适合大银幕。演员要完全还原游戏,那更是难为人。在根本问题上就出了问题,拿准了大作游戏IP改编,最后却遭遇滑铁卢这一结果也没有那么意外了。

至于为什么没有剧情的游戏更适合改编,其实这里的“没有剧情”,指的并不是完全没有剧情,它更多形容的是一个游戏设定丰富,但没有丰满连贯的主线剧情,或者说剧情不是十分完善,有更多的“发挥空间”。

近两年国内游戏IP改编较为成功的例子《阴阳师》中,其游戏剧情就采取了半线性半单元剧的方式,游戏主线剧情随着活动的推进不断变化,玩家在游戏中接触到的剧情并不能构架一个完整的核心世界故事,剧情更注重刻画的是独立人物的性格经历,这给了改编以及“同人作品”更多的发挥空间。

这样的特质让《阴阳师》在进行IP改编,构建IP矩阵时,仅需立住人物人设,剧情反而可以较为随意发挥,在多类型多领域的拓展中,能将游戏IP放到更多的框架中去。更重要的是此类有弹性可编织的剧情从某种角度来说,在改编过后更容易给玩家观众全新的体验,这种“新”一定程度上能弥补“失去交互”带来的失落感。

## 结束语

从目前来看,当前的游戏改编环境中,仍是大作IP当道,名气也仍是众多改编方首选的要素。也许有一天在技术高速发展,或者观影形式有所变革后,大作大场面的改编劣势将不复存在,但在当下来说,这个状况还未有改变的征兆。



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

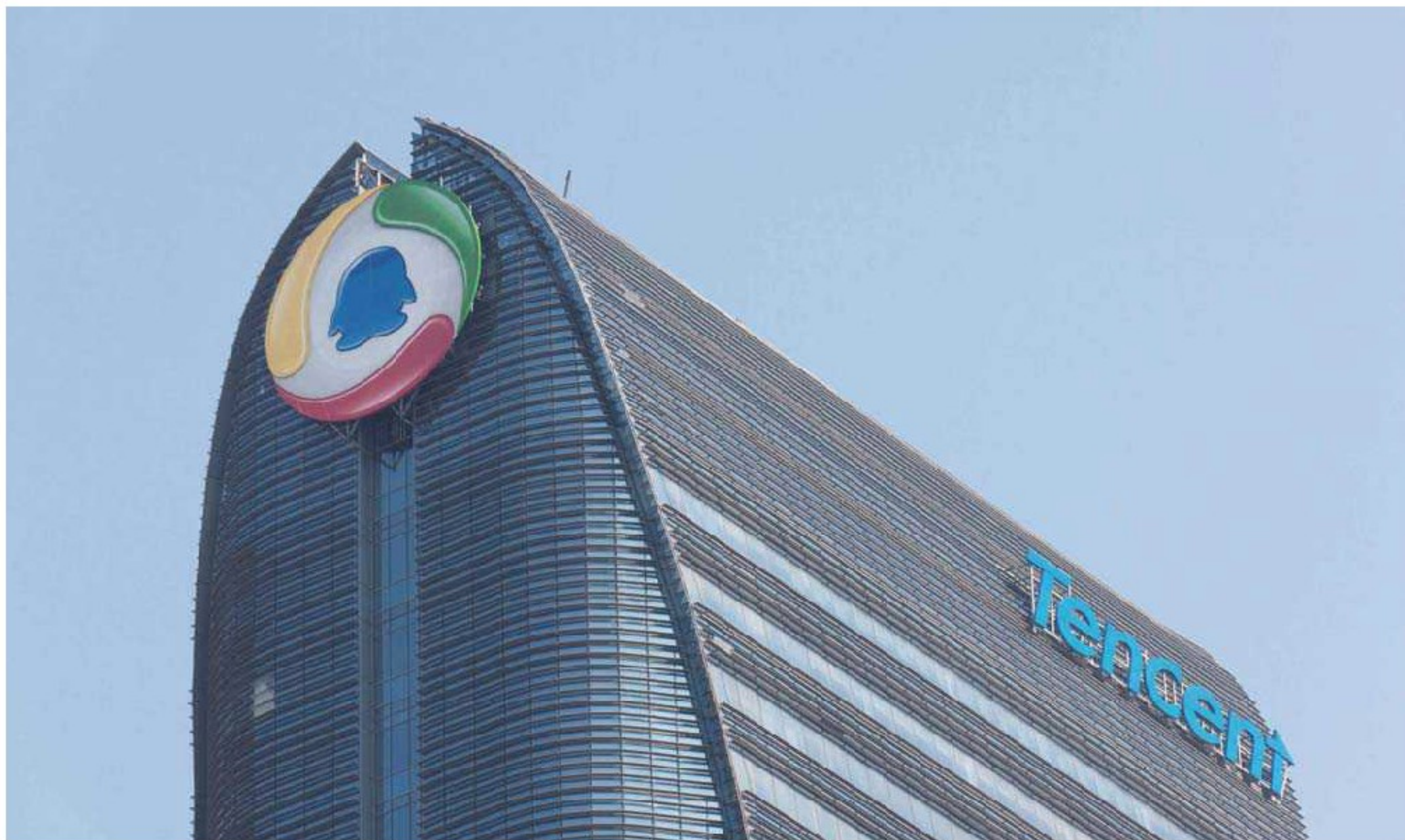




## 腾讯和老干妈握手言,这场“闹剧”谁是赢家?

7月10日,腾讯与老干妈打官司的“闹剧”在双方发布的一则和解的联合声明中结束了。随着该起风波事件落下帷幕,也给外界留下诸多思考,是腾讯的合作“不谨慎”还是另有隐情?虽然表面上达成和解,但这一场纠纷后又意味着谁输谁赢?

文/焯草咖啡  
图/冷冷



### 腾讯状告老干妈现反转

6月29日,中国裁判文书网发布了《深圳市腾讯计算机系统有限公司与贵阳南明老干妈风味食品销售有限公司、贵阳南明老干妈风味食品有限责任公司服务合同纠纷执行实施类执行裁定书》,原告方为腾讯,被告方为老干妈。腾讯请求查封老干妈1624.06万元财产,向法院申请财产保全。

腾讯方面对媒体公开表示,此事系老干妈在腾讯投放了千万元广告,但无视合同长期拖欠未支付,腾讯被迫依法起诉,申请资产保

全,法院裁定冻结了对方应支付的欠款金额。2019年3月,腾讯与老干妈公司签订了一份《联合市场推广合作协议》,腾讯侧投放资源用于老干妈油辣椒系列推广。腾讯方面称,腾讯已依约履行相关义务,但老干妈未按照合同约定付款。腾讯多次催办仍分文未获,因此不得不依法进行起诉。

6月30日晚间,老干妈官方微信公众号针对该事件发布声明回应了这起纠纷案,声明表示:“经核实,我司从未与腾讯公司或授权他人与腾讯公司就‘老干妈’品牌签署《联合市场推广





合作协议》，且我司从未与腾讯公司进行过任何商业合作。”

老干妈并在声明中指出：针对上述重大事件，老干妈及时采取法律手段维护企业合法权益，已报案。老干妈表示对于该事件给公司声誉造成的不良影响，其保留追究相关主体法律责任的权利。

该事件在7月1日终于水落石出。经初步查明，系3名不法人员伪造老干妈公司印章，冒充老干妈公司市场经营部经理，与腾讯公司签订合作协议。其目的是为了获取腾讯公司在推广活动中配套赠送的网络游戏礼包码，之后通过互联网倒卖非法获取经济利益。

### 广告业务增速明显放缓

在此次事件中，腾讯被骗签合同，也遭受到一定的经济损失。从上述事件梳理来看，腾讯损失千万元广告费。但相对于腾讯2019年3772亿元的营业收入，933亿元的净利润，千万元广告费的损失并不大。

腾讯作为目前中国最大的互联网综合服务提供商之一、服务用户最多的互联网企业之一，2017年至2019年，腾讯营业收入分别为2377.60亿元、3126.94亿元、3772.89亿元，增速分别为56.23%、31.38%、20.66%，增长速度放缓态势明显。广告业务是腾讯的主要业务之一，然而翻阅

腾讯财报可以发现，流量红利之后，腾讯广告业务的增长速度也已经明显放缓。

梳理腾讯近三年财务数据发现，2017年至2019年，腾讯的网络广告业务分别实现营收404.39亿元、580.79亿元、683.77亿元，分别在总营收占比17%、19%、18%。值得注意的是，这三年里，腾讯广告业务的增长速度分别为50%、44%、18%，连续三年增速下滑，且2019年增速骤降。

具体来看，腾讯主要是社交及其他广告收入增长拉动广告业务营收增长。根据2019年腾讯年报，2019年腾讯的社交及其他广告收入增长33%至528.97亿元。该项增长主要反映微信（主要为微信朋友圈及微信小程序）广告库存及曝光量的增加带来更多广告收入，以及移动广告联盟因流量及广告视频化增加带来的收入贡献。

而另一方面，腾讯的媒体广告收入下降。2019年，腾讯媒体广告实现营业收入154.80亿元，同比下降15%。腾讯在年报中表示：“该项减少主要由于排播时间的不确定性、挑战性的宏观环境以及2019年无FIFA世界杯的带动而导致包括腾讯视频及腾讯新闻在内的媒体平台的广告收入下跌。”

腾讯广告业务增速放缓的同时，近期腾讯总裁刘炽平、CEO马化腾等多位股东还连续减持和套现。对于高管减持，市场有声音认为，高管



减持预示着腾讯高管们对于公司未来发展的信心不足，也表明公司的运营和增长已经进入到了平缓期。

## 腾讯向老干妈道歉

在7月10日的这份联合声明中，对于此前不断发酵的事件进展，双方表示已经达成和解，并感谢相关部门对于此案件的高度重视和积极行动，让犯罪嫌疑人得以快速落网。腾讯已向法院申请撤回财产保全申请及本案诉讼，并就合同诈骗行为已向相关部门报案。腾讯和老干妈双方后续将积极配合相关法律程序的推进。

此外，联合声明中还表示，过去数日内，腾讯和老干妈双方进行了深入沟通，双方已厘清误解。对于事件过程中的种种误会和欠妥之处，腾讯已向老干妈方面当面致歉，后续腾讯将进一步完善相关流程。未来双方也将积极探索并开启一系列正式合作。由于此事对社会公共舆论资源造成过多占用，腾讯与老干妈表示深表歉意。

随着7月10日双方发布联合声明，这场备受关注的广告官司落下帷幕。事件结束后也给外界留下了诸多思考，这场事件是腾讯的“不谨慎”还是另有隐情？

## 最大的赢家是老干妈？

作为互联网巨头的腾讯这次“被骗”也实属令人难以捉摸，毕竟从双方的广告内容可以看出，腾讯下了很大一番功夫，这需要跟老干妈多个部门配合，从广告设计到文案细节，从产品包装到用户定位，双方需要多人对接，在业内看来并非3名公开被捕的嫌疑人可以搞定，那么背后是否还有其他真相存在？

公开资料显示，这次老干妈与腾讯签合同的是子公司，名为“贵阳南明老干妈风味食品销售有限公司”，2017年才成立，专门用于销售。

2014年时，老干妈创始人陶华碧退位，两个儿子分别掌管一部分业务，大儿子李贵山负责销售，二儿子李妙行负责生产，也就是说上

述和腾讯签订合同的公司由其大儿子掌管，并不是老干妈的母公司。

“陶华碧2019年复出，就是因为内部派系斗争太明显。老干妈内部争权夺权的斗争很严重，其实中国很多家族企业的顶层设计很重要。二代如何顺利过渡接班，是很必要的事情，这也给国内很多初创企业家带来经验和教训。”中国食品产业分析师朱丹蓬在接受媒体采访时表示。

在没有得知最终结果之前，腾讯与老干妈互相之间不断剧情反转才是最具有看点的戏码。而在反转的过程中，腾讯的公关团队发挥了不可忽视的助推作用。

据业内相关大数据平台监测，相关舆情在7月1日达到峰值，7月2日舆情热度仍处于高位运行，3日后舆情热度下降。从外界关注焦点看，开始对于腾讯和老干妈之间的问题持“吃瓜围观”状态，后来发现腾讯被骗，引发“群起嘲讽”的态度，而当腾讯采取“自黑”方式解嘲后，网络舆论开始转变成同情腾讯被骗。

对此，朱丹蓬在接受记者采访时表示，这次和解对于老干妈来说，无疑是个最大赢家。

“其实老干妈作为传统企业，以往的营销都很传统和保守，但这次事件唤醒了大家对老干妈的感情注意力。很多新生代在懂事起就吃过老干妈，但老干妈多年来一直没有创新迭代，因此已经慢慢被淡忘，但这次热搜事件让大家脑海里又重新勾起了老干妈，那对老干妈来说是有益处的。”朱丹蓬指出。

## 写在最后

不可否认，本次腾讯起诉老干妈，无疑让两家公司的旗下产品都进行了一场高热度的曝光，至少许多网友这一次就站队腾讯还是老干妈，在网上进行了一场“口水战”。





## 输入法的新时代, 巨头鏖战智能语音

生活中越来越多人摒弃拼音输入功能, 转而使用语音输入功能, 《微信》和QQ等社交APP的语音功能已十分成熟, 百度搜索、搜狗搜索等也都添上了语音输入功能, 语音输入取代拼音输入的劲头显现。

文/刘旷  
图/canva



### 智能语音输入渐成主流

几年前, 输入法市场还是另一番光景, 用户依赖拼音输入, 嫌弃语音输入。因为, 当时的语音输入功能在信息表达的准确性和时效性上存在漏洞, 输出错别字多、特殊语句识别不了, 而拼音输入准确性高, 更加靠谱。

而今, 语音识别技术、人工智能技术的精进让语音输入法脱胎换骨, 用户体验更佳。而用户在尝试了智能语音输入功能之后, 也开始改观。其实, 人工智能语音输入法被誉为办公“神器”、懒人“福音”的原因很简单: 语音输

入功能简化输入流程, 更便捷也更符合用户口头表达习惯。

可以看到, 随着用户习惯的改变, 输入法产品也变得更加智能, 而新市场需求的出现, 相当于给第三方输入法企业超车的机会。

相较于拼音输入, 便捷、高效的智能语音输入大幅度地提升了用户的沟通效率和输入体验, 满足了现代人高效率、高品质、时尚便捷的生活追求。而新颖、良好的用户体验, 也让智能语音输入法渐成主流输入方式。

赛诺市场研究发布的《2020年中国第三



方手机输入法春季报》指出：移动互联网时代，更符合人们使用习惯的语音输入已经成为各大输入法的发力点，主流输入法语音输入用户占比均超过30%。其中，各大输入法中使用语音输入的用户以“80后”和“90后”居多，女性用户比例略高于男性用户；全行业语音用户整体渗透率高达63%，环比增长了20%。

其实，在万物智联时代，智能语音输入法能够快速成长并不意外。

一方面，互联网时代，人们的社交、娱乐、支付已经离不开网络，而操作方便、识别精准的语音输入能够满足用户在多种条件下的沟通、交流等需求。加上智能语音输入能很契合人们的生活场景，将智能语音输入系统搭载到社交、游戏、移动搜索、电商等各类互联网平台上，都能起到优化产品的体验的效果。

另一方面，在人工智能技术逐渐精进的行业大背景下，语音识别、图像识别等技术在手机输入法上的应用得到优化和升级。这也意味着，手机输入法市场会形成一个良性循环：智能技术不断发展、成熟，优化了手机输入法使用体验，将会吸引越来越多用户使用。

显然，智能化已成为手机输入法行业最大的机遇和挑战，对于输入法三大寡头：讯飞、搜狗、百度来说，围绕人工智能技术升级，打造更加智能的手机输入法，将成为后续运营主旋律，届时行业将展开更加激烈的争夺。

### 搜狗输入法起步早，地位稳

起步最早的搜狗输入法，在智能语音输入领域声名显赫。忆往昔，2007年4月，谷歌拼音输入法因为抄袭搜狗输入法词库并公开道歉，此举让搜狗输入法名声大噪。短短两年时间，搜狗输入法迅猛发展，俘获了上亿的网民。根据艾瑞咨询2009年的数据，搜狗输入法当时就已是中文用户最常用的输入法，通过PC系统内置，搜狗输入法的渗透率接近80%。

搜狗率先在国内挖掘输入法市场，让其收获了庞大的用户数据和良好的口碑，且这一先

发优势长存至今，在智能时代搜狗输入法同样闪闪发光。

基于人工智能技术不断成熟应用，搜狗推出行业首款人工智能助手“智能汪仔”，满足用户趣味化的沟通需求。而后，对搜狗输入法全面人工智能化升级，推出了人工智能逐字校对、人工智能长句预测、人工智能人名模式、人工智能个性化语音识别、人工智能智能纠错、快捷计算器、人工智能英文键盘和人工智能滑行输入等八大核心功能，进一步深化人工智能应用。

得益于用户智能语音输入体验的提升，搜狗输入法用户量上涨。2019年第四季度，搜狗输入法日均语音请求同比增长54%，全年峰值最高达8.3亿次。

只是，随着拥有庞大互联网资源、创新能力强劲的百度，以及市场公认的技术实力雄厚的讯飞等企业的涌入，市场竞争不断加剧，搜狗输入法难以再次实现用户的大规模增长，随之陷入“到嘴的鸭子要飞了”的急迫中。

### 讯飞输入法，善用人工智能破局

在智能语音领域，讯飞毫无疑问是行家也是赢家。讯飞语音合成、语音识别、机器翻译、自然语言理解等核心技术均走在科技前沿。而





基于技术的领先，讯飞输入法在智能语音输入功能上，不断提高语音准确率，丰富个性化功能上，一跃成为输入法领域的黑马。

在准确率方面，讯飞智能语音输入法98%准确率，是其破局输入法市场最大的优势。作为语音输入的开创者，讯飞输入法高精度服务为其夺下输入法市场的“一亩三分地”，而且市场占有率还在不断增加，从不起眼的初创者变成他人仰望的独角兽。

在个性化功能方面，讯飞输入法别出心裁推出粤语、闽南语和四川话等，数十种方言识别功能，潜入下沉市场，提高用户留存率。个性化的语言服务让其得以在不同城市中，得到用户赞扬，战线也从全国一二线城市，开拓至三四线城市乃至农村市场。

易观公布的《2019中国第三方输入法市场专题分析》报告显示：讯飞输入法在国内第三方输入法市场占有率排名第二，与搜狗输入法、百度输入法共占据94.98%的市场份额。另外，讯飞输入法在综合满意度方面与搜狗输入法位列行业领先地位。

从讯飞“发家史”来看，强大的人工智能、大数据技术实力，让其有了破局的底气，无论是精准度提高降低了用户输入的错误率，还是支持方言识别，都是从技术上，消除不同用户的体验痛点。只是，在搜狗、百度等互联网科技巨头的夹击下，“后来者”讯飞想要更进一

步扩大市场份额，困难重重。

### 百度积极创新，趣味输入法功能

在人工智能大行其道的时代，智能输入法仍旧被认为是技术高门槛市场，百度能在此拥有一席之地，表明其资金、技术的实力雄厚。

不过，百度输入法能够“出圈”，除了在自主人工智能技术加持下，满足市场所需的基础的智能输入法功能之外，凭借人工智能斗图、语音斗图、创新功能，俘获众多“95后”年轻用户，增强了竞争实力，稳固了市场地位。

近几年，百度输入法相继落地了多种语言输入、多语种语音混输、语音直译、凌空手写、智能输入与预测、AR表情等功能。其中，人工智能斗图、智能预测、懒人短语、语音斗图、神句配图等功能，创造了新的市场活力，更受年轻群体喜爱。

而且，在外观颜值、交互体验层面，百度输入法也是不遗余力。此前，百度输入法运用了AI图像识别技术，独家推出了多图背景轮播、人像浮出特效的海量高颜值皮肤，收获了新用户好评，从设计方面强化了自身竞争优势。

iiMedia Research (艾媒咨询) 公布的2020年4月数据显示：手机输入法市场份额继续向头部集中，百度输入法和搜狗输入法合计占有近九成的市场份额，其中百度输入法以43.4%的市场份额居于第一名。

### 写在最后

利益所到之处，必有竞争。人工智能技术的进一步发展，有效提升了手机输入法的智能化程度，搜狗、讯飞、百度等三大头部输入法已进入智能化比拼中场，而不同品牌各有千秋，谁能在智能时代拔得头筹，我们拭目以待。





## 创新 要经得起历史考验

7月中旬, 阿里巴巴发布2020财年年度报告, 董事会主席兼首席执行官张勇发表致股东信。张勇表示:“我们将一如既往建设好面向数字经济时代的基础设施, 为未来投入, 为未来孵化, 让阿里巴巴的创新为社会带来更多美好。”在这封股东信中, 张勇判断, 面向未来的最大确定性, 就是整个经济和社会生活全面走向数字化的大趋势。他指出:“在日新月异的数字化浪潮中, 只有那些真正从零到一、从无到有、持续为客户创造价值的创新, 才经得起历史的考验。”张勇认为, 竞争让阿里巴巴成为造风者, 但阿里巴巴发展的动力并不来源于竞争。这家公司的独特之处, 正是在于始终坚持自我, 将客户价值作为创新的原点。他说:“阿里巴巴的终极目标, 就是为社会创造价值, 更好地解决社会问题, 变阿里巴巴的能力为中小企业发展的能力, 为整个社会进步的动力。”

张勇



## 02



陈小平

### 5G风口下 时间是最大挑战

在5G的风口下, 厂商面临的最大的挑战是什么呢? 在云米科技创始人、CEO陈小平先生看来, 5G风口下, 最大的挑战来自时间。“你要把产品5G化, 变成IoT化的产品, 变成智能化的产品, 这需要时间, 用户的沟通也需要时间, 让更多的用户去体验到, 还是需要时间。同样, 应用和服务的丰富度依然需要时间, 所以我觉得最大的挑战就是时间。”陈小平表示。想要在5G的风口下脱颖而出, 就要有同时间赛跑的能力, 而这也决定了云米在未来能否百尺竿头更进一步。

## 03



龚宇

### 中、短视频在国内还没有形成规模 将投入巨大力量打造随刻

近日, 爱奇艺创始人、CEO龚宇在谈及爱奇艺推出随刻的初衷时表示, 过去十年爱奇艺打造出了“爱奇艺”品牌, 覆盖电影、剧集、综艺、纪录片、动漫和儿童等各类长视频内容。不过, 在整个行业里, 相较于全球很多国家和地区, 中、短视频在国内还没有形成规模, 所以希望投入巨大力量打造一个新平台“随刻”, 通过人工智能、计算机图形学等技术手段, 让普通人、中小团队等也可以创作出优质视频内容, 并通过个性化推荐触达更多兴趣人群, 让大家可以在随刻分享自己的作品、心得。



# 04



柯洁

## 通过AI学围棋 能少走很多弯路

在近日举行的青少年人工智能创新发展论坛上，“90后”九段棋手柯洁以视频形式与青少年开展“青春云对话”。“那是让我感到寒冷的一盘棋，让我感到绝望的一盘棋。”3年前在乌镇，DeepMind公司开发的AlphaGo围棋机器人以3:0完胜柯洁。柯洁一度陷入了自我怀疑：“我这么多年训练学习有什么意义呢？未来几乎所有的事情都有可能被AI替代。”最终，柯洁完成了与AI的和解：“所以说我们人类现在不是要让AI学习人类，我们要去理解和尝试AI一些超越人类的想法。”现在，柯洁还羡慕青少年通过AI接触和学习围棋，这能让他们少走很多的弯路。

# 05



王磊

## 饿了么处于早期发展阶段 暂无独立上市计划

7月10日，阿里本地生活服务公司总裁、饿了么CEO王磊在接受媒体采访时表示，饿了么暂时没有独立上市的计划。

王磊介绍：“集团对本地生活版块（饿了么）从未讨论过上市问题，因为这个领域还处于早期发展阶段，但集团非常支持饿了么和阿里本地生活的发展。”饿了么于7月10日宣布全面升级，从餐饮外卖平台转变为解决用户身边一切即时需求的生活服务平台。

马云



# 06

## AI应该翻译成为“机器智能” 人类把自己看得过高

7月9日，联合国数字合作高级别小组联席主席马云在“2020世界人工智能大会”发表了以AI（爱）主题的演讲。在演讲中，马云分享了三点最新的思考：第一，人类离不开地球，但地球却可以离开人类；第二，经济增长可以放慢，但是人类必须要成长；第三，如果过去数字技术是让生活变好，今后数字技术是让人类能够更好地生存下去。

“我认为AI应该翻译成为‘机器智能’，翻译成‘人工智能’是人类把自己看得过大、也过高。很多事情对人类来讲很难，但对机器来说却非常容易，动物有的是本能，机器有的是智能，而我们人类拥有的应该是智慧。”马云表示，今天人类知识的积累、信息处理的能力和抗风险的能力是有史以来最强大的，但并没有把这些资源、能力和知识用来加强沟通和合作，有时候还制造了很多隔阂，甚至扩大了分歧，人类从来不缺灾难，但是灾难之后一定要成长。



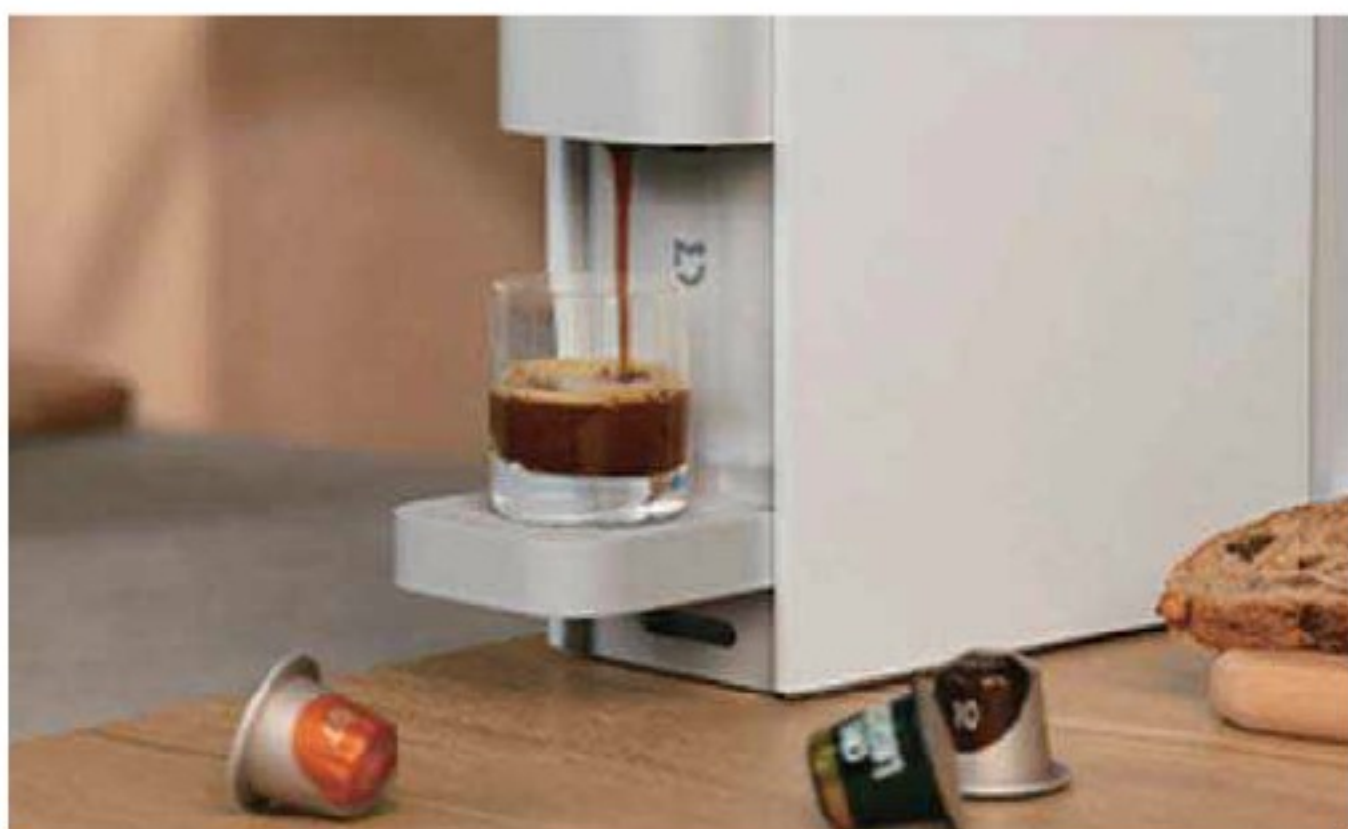


# 01



有了烁影变频风扇灯  
这个夏天就不会觉得闷  
热了

这是一款名为烁影变频风扇灯的产品，其采用的是日本Nidex直流无刷电机、8羽叶扇，送风时安静柔和。它可以正反两个方向切换，正转的时候凉风习习，反转的时候则化身为空调伴侣。它还使用了专利快装底盘设计，方便快速拆换，扇叶面罩也可轻松取下，方便日常清洁。作为一款“风扇+灯”二合一的产品，烁影变频风扇灯采用了凌动技术，通过硬件电路和软件算法的结合，可以实现墙壁开关灯，并且关灯后，它依然可实现语音、远程和自动化等操作。



# 02



谁还没点秘密？  
小米有品上架指纹锁笔记本

近日，小米有品上架了一款能指纹解锁的笔记本，该产品在笔记本上加装了一个指纹解锁模块，该模块支持活体生物识别；可全方位按压，轻轻合拢即可锁住，开锁仅需0.5秒，一触即开，并有震动反馈提醒。该笔记本采用USB接口充电，内置160mAh聚合物锂电池，以每天开合10次计算，最长待机时间为60天。此外，该笔记本提供灰色和墨绿色双色可选，内置多种收纳槽，兼备记录与收纳功能，可轻松收纳名片、卡片、证件和票据等。



# 03



化繁为简  
米家胶囊咖啡机

日前，米家推出了首款胶囊咖啡机，其秉承小米一贯的简约设计，采用白灰两色搭配，机身正面宽仅为8.5cm，采用了可拆卸式600ml水箱，至多可一次制作15杯咖啡。胶囊咖啡机杯架可调节高度，能满足用户日常使用杯型，并设有2个独立按键，预设小杯键约40ml和大杯键约110ml，双击按键则切换到个性杯量记忆功能。此外，胶囊咖啡机采用ARS专业级20Bar电磁泵，具备瞬间加热技术，可以保持水温并实现水流均衡。



04



索尼可穿戴空调开卖  
随身携带,冷暖两用

7月,索尼开始销售名为Reon Pocket的可穿戴空调,其可以将体感温度降低13℃,或升高8℃。用户只需将设备放置在特制汗衫脖子后面的插槽中,通过手机APP对其进行温度调控,可达到冬暖夏凉的效果。并且Reon Pocket充满电只需2个小时,充一次电后可待机超过24个小时,可持续使用的时间为90分钟。此外,索尼将Reon Pocket的建议零售价定为855元人民币,汗衫定为118元人民币,用户可在线购买。



05



生活需要仪式感  
90分全自动反向照明伞

这款名为“90分全自动反向折叠照明伞”采用了反向折叠设计,收伞后淋雨面反向合拢不外露,伞面经折叠后可立于地面,无须撑伞即可晾干,其采用混合玻纤材质伞骨,结合坚韧中棒,整伞抗风性能达6级。它支持一键开收伞,配备防爆冲安全锁,收伞不反弹。与传统晴雨伞相比,90分全自动反向折叠照明伞特制抗UV涂层处理工艺,阻光隔热,防晒系数达UPF50+。既然名为“照明伞”,其伞把底部配有LED灯珠,内嵌式按压设计,可照射直径为1m,照射距离为10m。

06

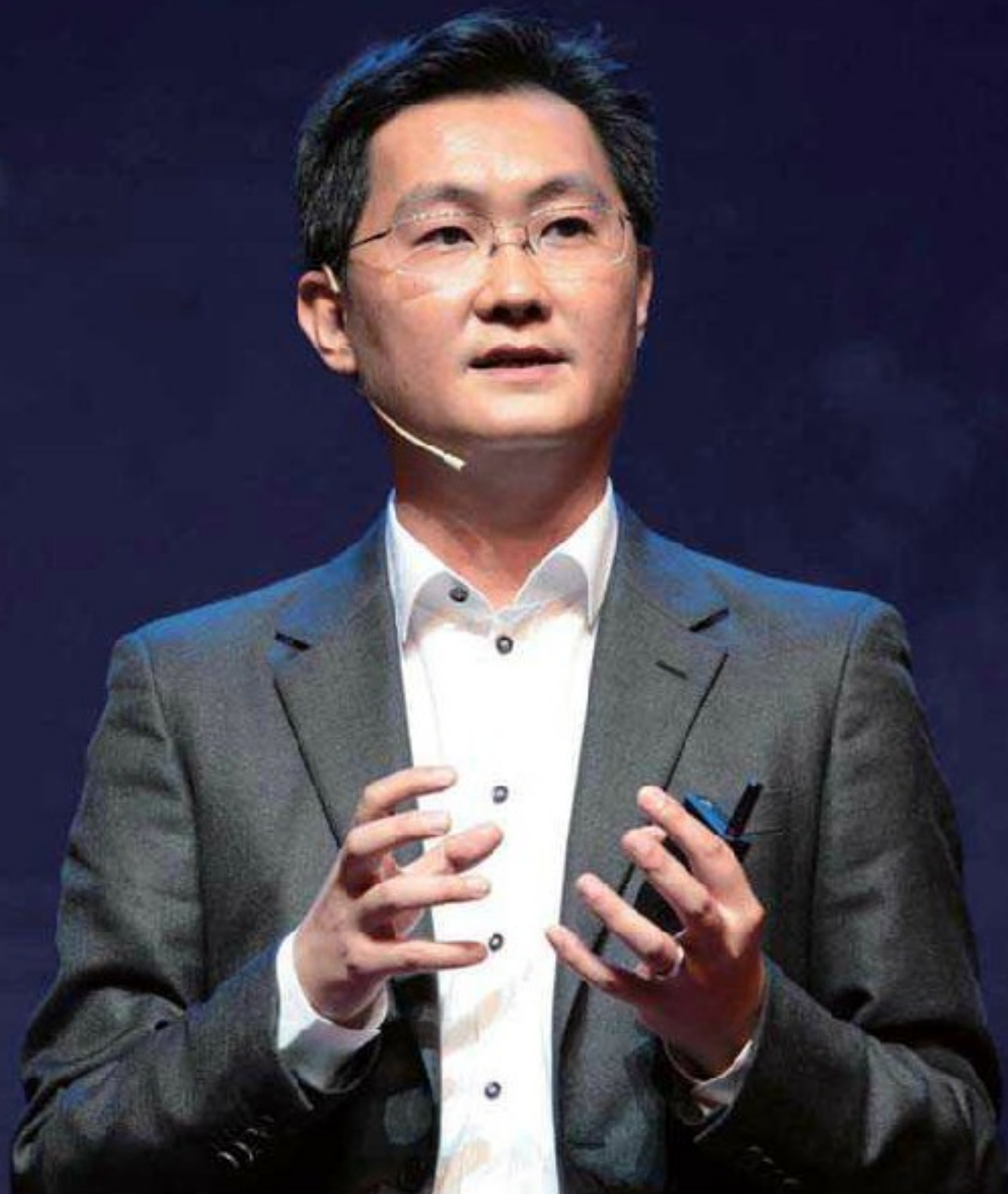


爵能可升降智能马桶  
人性化35°蹲姿如厕

近日,小米有品上架了一款XS系列智能升降马桶,其搭载爵能自主研发的专利智能升降技术,可根据用户不同的身高调节到适合用户最舒适的高度,地面与座圈之间可调节高度为345mm-445mm。它支持智能柔洗技术,喷出气泡水流,且出水细腻温和。清洗后启动暖风功能再通过移动出风口位置,实现更加强劲的整体暖风效果。此外,该马桶的自动翻盖功能会在有人靠近时,自动启动翻盖翻圈,无需弯腰、无需掀盖,当人离开时,马桶会自动冲厕,然后关闭上盖。







## 微信直播 这里的战场“静悄悄”

最近，广州友谊百货的王经理忙着巡店，随着商场的各个门店开始搞直播，商场的直播频率已经高达每月60场。

友谊百货的“传统”是每年一场大型“练兵”，而今年的主题是“新主播的销售技巧”，每位导购员都需要掌握直播技能，这已经被纳入了她们的日常考核。

随着全民直播的热情不断高涨，今年的“618购物狂欢节”更成为直播带货的高潮。不仅淘宝、京东等电商平台提早争夺明星和企业家下场带货，“抖音”以及快手的电商野心也让这场大战火药味更盛。

互联网的“风口”谁都不愿意错过，连与电商直播不相干的公司也开始高调入局。但在火药浓厚之地，却没有微信的身影。

这并非微信缺席，而是在去中心化的结构下，商家的直播间星罗棋布地散落在微信生态内，用户看不见热火朝天的直播带货，所以一切都显得“静悄悄”。

然而，静谧之下一股潜流已然形成。随着商家数字化转型，不少企业已经把生意搬进了小程序，而直播插件的推出，让微信内庞大的私域流量有了新的出口。

虽然微信内的直播生意“静悄悄”，但2019年微信小程序年交易额已达8000亿元，同比增长160%。

反观竞争对手，今年“抖音”与快手相继确立电商GMV目标，二者交易额合计约为4500亿元，刚过2019年小程序交易总额的一半。

而当“抖音”和快手以短视频直播为支点撬起电商业务，组建自有供应链时，微信却坚称不做电商，这又是为何？

显然，微信加入直播功能，并不是想做淘宝（也做不成淘宝），而更愿意将工具平台的作用发挥到最大。

最后，当“抖音”、快手借直播带货冲击主流电商的地位，坐拥12亿用户的微信做直播的逻辑是什么？这股潜流又将带来怎样的变化？

文/芦依  
图/微微



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。





### 如今的阿里巴巴 “睡不着”

阿里巴巴(以下简称“阿里”)在准备什么硬仗?阿里旗下的海外电商平台Lazada,再度迎来新的CEO。日前,原Lazada印度尼西亚CEO、Lazada集团CTO李纯接手了Lazada集团CEO一职,阿里的东南亚电商平台再度由中国人领导。

这是阿里过去半年在人事上“动刀”的冰山一角。从给蒋凡除名合伙人,到大润发、飞猪、菜鸟和阿里大文娱等多个业务高层变化,再到砍掉一些海外产品,一系列的重磅调整似乎预示着阿里将投入一场更大的战役。

狂奔21年,这只互联网猛兽似乎在2020年遇到了对手的全面围堵。今天的互联网圈,腾讯、阿里、美团、拼多多、京东中,后三者背后都有腾讯的投资,此外腾讯还是一众小巨头的股东:斗鱼、虎牙、58、艺龙、快手、知乎、永辉、唯品会、哔哩哔哩、滴滴、阅文、小红书、猫眼……面对这样阵势,阿里很难没有紧迫感。



扫描二维码  
即可阅读原文

### 直播刷单2.0版 佣金到手,订单退清

最近,微博上流传的一则信息引起了关注,并引发了许多网友热议。

一家企业通过直播卖货,约定“坑位费”8万元,佣金比例为25%。因为直播当晚主播为企业带货40万元左右,企业核算成本后发现还略有小赚,次日便与直播机构结清了佣金。

然而,让人万万没有想到的是,在结账之后,原本通过直播销售的商品(订单)陆续退货。最终统计后企业发现,退货的订单数额高达37万元。

这就不是“尴尬不尴尬”的问题了,这是有“鬼”。

你可能会认为,这又是一个灰色产业链刷单的“老套路”,可是在仔细了解后,我们却发现了一些新鲜事儿……



扫描二维码  
即可阅读原文



### 瑞幸倒下前 我必须找到出路

瑞幸还在挣扎求生。7月14日,瑞幸公布人事调整,任命郭谨一担任CEO和董事长,任命Ying Zeng和Jie Yang为独立董事,陆正耀、刘二海、黎辉、邵绍锋不再担任董事会成员。

一年前,瑞幸这杯“调了18个月的咖啡”登陆纳斯达克,以“巨额亏损”“无限烧钱”的方式创下了中国独角兽IPO的记录。同样是成立到上市,星巴克用了21年,麦当劳用了25年。

飞得多高,摔得就有多惨。在一片谩骂声中,瑞幸如“落水狗”一般退出了资本市场。

18个月的时间,瑞幸不仅圈起了资本市场的“韭菜”,还有当时号称“日开500家门店”的联营商,他们是这场资本游戏下的小人物。



扫描二维码  
即可阅读原文





## 运营商之殇

### 5G的步伐, 3G的服务

2009年4月16日, 三大运营商宣布正式启动3G业务, 这标志着中国真正进入了“3G时代”。彼时, 掌上营业厅的概念尚未普及, 全国万余家营业厅门庭若市。

11年过去了, 在信息化如此发达的当下, 部门营业厅仍人满为患。“都5G时代了, 中国电信竟然还不能在官网购买充值卡, 必须到线下营业厅才可购买。”中国电信用户张英“吐槽”道。由于工作报销原因, 她每月都要购买一定额度的充值卡, 但中国电信必须去线下的这一规定, 她十分不理解。在她看来, 官网、APP这些线上渠道已经很成熟, 在技术上实现肯定不是问题。实际上, 运营商的服务一直是众多用户“吐槽”的对象。在黑猫投诉平台上, 针对三大运营商的投诉不少, 涉及服务态度太差、无法自由更改套餐等。

2020年, 中国5G商用已满一年, 三大运营商的5G建设也正如火如荼。不过在张英这类普通用户看来, 运营商们在业务办理、售后服务等方面似乎还停留在3G时代。



扫描二维码  
即可阅读原文



## 不到2平方米的电梯间 互联网大厂都想挤进去

在流量红利见顶的环境中, 互联网玩家纷纷把目光投向线下, 电梯广告已集聚BAT等玩家, 成为新的巨头角力场。

虽然电梯广告已有龙头企业分众传媒, 但在电梯保有量上升和技术革新的背景下, 新的玩家正持续搅动格局, 行业竞争重点也不再只是点位之争。

电梯媒体和互联网大厂分别握有对方渴求的资源: 一边是流量, 另一边是资本和数字化能力, 电梯间里的硝烟随着线上线下融合大潮愈发浓烈。

提到电梯广告, 你的第一反应大概是“洗脑”和“魔性”, 但就是这样一个听上去有些“烦人”的行业, 如今却是BAT等互联网大厂的心头好。



扫描二维码  
即可阅读原文



## 5年花了70亿元 “抠门”的李想把钱花哪儿了?

李想可能是新能源车企创始人里, 唯一一个拥有“抠门”人设的。在新能源造车这样一个重投入的“风口”行业, 每笔融资都突破十亿元, 在资金充裕的时期, 很多新能源汽车会大手笔进行营销。

很多人还记得蔚来2017年底那场豪掷八千万元的新车发布会。除此以外, 创始人李斌还重金投入运营蔚来体验店, 在美国建立自动驾驶研发中心, 在人才上也给予高薪。

而理想的情况让不少人感到意外。李想多次反复在公开场合强调自己的“抠门”, 严格控制成本和费用, 喜欢精打细算过日子。事实真的是这样吗? 大家不妨扫描下面的二维码了解详情。



扫描二维码  
即可阅读原文







### 【放轻松】

高考前，瑶瑶帮小强减压，说道：“儿子，你一定要放轻松，别给自己太大的压力，考差了又能怎么样呢？不能读好的大学又怎么样？”

小强：“好的，谢谢妈妈。”

妈妈接着说道：“大不了我没你这个儿子……”



### 【前男友】

大海的女朋友肚子疼，她娇滴滴地对大海说道：“海哥，以前我肚子疼的时候都是前男友抱着我哄我睡觉的。”

大海一听，顿时怒吼道：“这大晚上的，我去哪里找你的前男友？”



### 【数到3】

小戴接小强从幼儿园走回家，当他们走到半路时，小强对爸爸说：“爸爸，我走累了。”

小戴：“咱俩一起数数，当数到3时，爸爸就抱你走，行不行？”

小强很高兴地答应了。然后小戴大声说：“齐步走……1、2、1；1、2、1；1、2、1……”



### 【怎么说？】

小强：“老师，你看，墙上有好多蚂蚁。”

英语老师习惯性地问小强：“蚂蚁怎么说？”

小强愣了一会，回道：“蚂蚁什么也没说。”

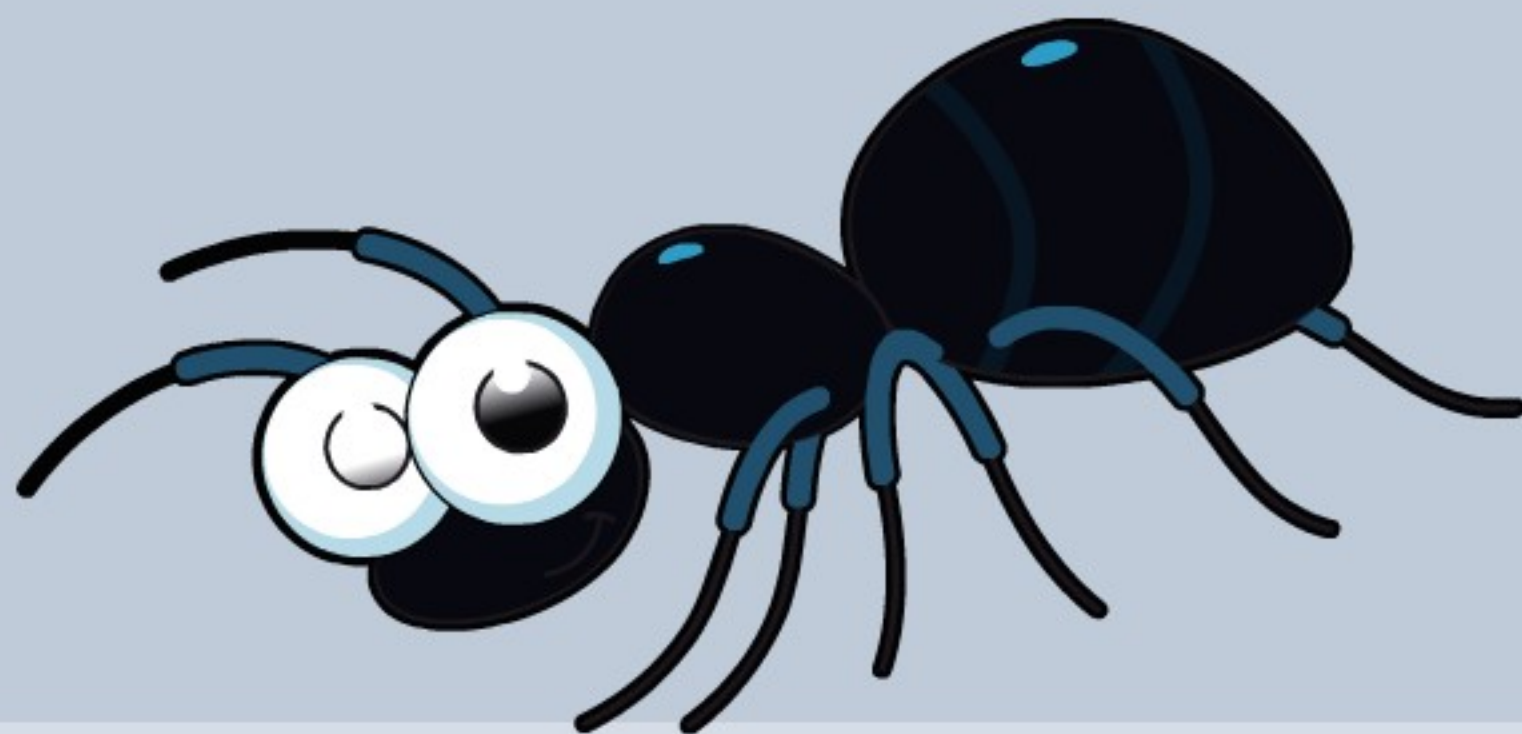


### 【和了】

小强在幼儿园玩积木，别的小朋友都把积木堆成房子等作品，小强孩子却把积木摆成了一长条状。

老师过来了，问道：“小强，你这是弄的是啥啊？”

小强把积木往前一推，喊道：“和了。”







### 【气球】

三岁的小强哭着跟在一位孕妇后面，过了许久，孕妇不耐烦了，她问小强：“你为什么一直跟着我？”

小强答道：“我的气球不见了，是不是被你藏在肚子里了？”



### 【爬不上去】

小强家里来客人了，客人指着墙上的结婚照，然后问小强：“墙上的两个人是谁啊？”

小强：“是我的爸爸和妈妈。”

客人：“为什么照片上没有你啊？”

小强憋了好大一会儿，然后回道：“我爬不上去！”



### 【谁说了算？】

邻居问小强：“你们家谁说了算啊？”

小强：“肯定是我的爸爸说了算。爸爸说什么，妈妈都会说‘好’。”

小戴不禁感动万分，心里念叨：“多谢儿子在外面给我面子。”

谁知小强接着说：“我爸爸经常说‘我去拖地了；我去洗碗了；我去做饭了；我去上班了……’，这时我的妈妈总会说‘好’！”



### 【兔子】

邻居家的小女孩自豪地跟小唐说：“姐姐，我折的兔子好看吧？”

小唐：“好看。”

小女孩：“好看你就拍一下吧！”

于是小唐果断地一掌拍了下去，兔子变形了，小女孩顿时声泪俱下，然后冲着小唐吼道：“我叫你用手机拍照……”



### 【送错】

小戴：“老婆，你年轻的时候好像被我们班的‘班草’追过吧？”

瑶瑶幽幽地说道：“有是有这么一回事，我记得当时他塞了纸条在我的抽屉里，只不过他后来跟我道歉说‘他送错人了’。”





### 【钓鱼】

小戴一大早就去河边钓鱼，到了大晚上才回来。

瑶瑶：“你钓鱼钓到多少？”

小戴做了一个“八”的手势。

瑶瑶：“八斤？”

小戴摇摇头，瑶瑶又问：“那是八条？”

见小戴不予理睬，瑶瑶接着问：“到底钓了多少？”

小戴突然对瑶瑶吼道：“只钓到这么长一条。”



### 【远见】

小戴和瑶瑶是一对新婚夫妇。

瑶瑶：“老公，我们的结婚证放哪儿了？”

小戴：“你放心，我已经藏好了。”

瑶瑶：“老公，你真有远见，听说离婚一定要用结婚证的。”

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