

计算机应用文摘

触控

中国移动互联网行业观察者

悉心呵护

惠尔顿星愿安全座椅

耳机发烧友的终点站

HIFIMAN DEVA评测

> iOS > Android > Windows Phone 定价:15元 总第540期 2020年8月号 (下半月刊)

蘑菇街 尚能饭否?

MOGGI

邮发代号: 78-87

ISSN 1002-1353



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

7月23日，每日优鲜宣布完成最新一轮融资，金额高达4.95亿美元。这是生鲜电商领域迄今为止规模最大的一笔融资。本期“专栏”栏目《融资不止，生鲜电商战不休》一文指出，每日优鲜这轮融资既可以说是资本对生鲜电商市场的进一步认可，也可以说是资本为头部生鲜电商平台输送的新一批战争粮草。

实际上，如果2020年没有暴发疫情，包括每日优鲜在内的很多生鲜电商玩家很可能会“倒”下。

突如其来的疫情催热了线上买菜生意，一众几乎奄奄一息的生鲜电商玩家“起死回生”。此次每日优鲜获得大额融资表明，资本对生鲜电商的热情已经重新被点燃。然而资本回流不意味昔日被市场“证伪”的模式可以原封不动卷土重来，生鲜电商行业大规模“烧钱”补贴的时代已经过去。

即便订单量和用户数在增长，生鲜电商的行业痛点也依然存在——冷链成本高、品类毛利率低。生鲜电商依然不是一门容易做的生意。

与传统消费相比，生鲜电商承担着更高的品控成本。用户在线上购买的产品，等于将挑选的权限交给了平台。在交付端，平台很容易因为“宣传不符”“质量不好”和“商品有磕碰损坏”等不可控的原因致使消费者不满。

就算在上游产品质量上严格把关，生鲜食品运输难度也远高于一般的产品。为了避免食品变坏或受到磕碰，生鲜电商行业的运作十分依赖冷链物流，而冷链物流的打造成本远在一一般物流之上。

与此同时，生鲜品类普遍有着毛利率低的问题，客单价也基本上没有太高的提升空间。这意味着，即使资本重新涌入这样赛道，生鲜电商仍然没有绕开“跑通盈利模式”的难题。哪怕是头部玩家每日生鲜也只敢保守地透露称“实现健康的盈利性增长”。

由此看来，目前要说生鲜电商行业“起死回生”或许言之尚早。

Contents 目录



多一块屏幕, 多一份快乐 INNOCN N1U便携显示器评测

作为一款大屏幕与小屏幕间的衔接性产品, INNOCN N1U便携显示器采用快速化、便携化的设计, 更容易满足我们的需求。

资讯 News

视点聚焦

06 新闻

观点 View

蘑菇街, 尚能饭否?

10 起个大早却赶了晚集的
可不只是直播电商

12 两大致命败因
策略摇摆、丧失内容核心竞争力

14 蘑菇街该如何应对?
发力微信生态

16 二手市场

冰与火

19 贝壳找房上市

房产电商之路依旧难走

22 融资不止

生鲜电商战不休

24 反制淘宝特价版

拼多多能梦想成真吗?

27 狂欢一夜

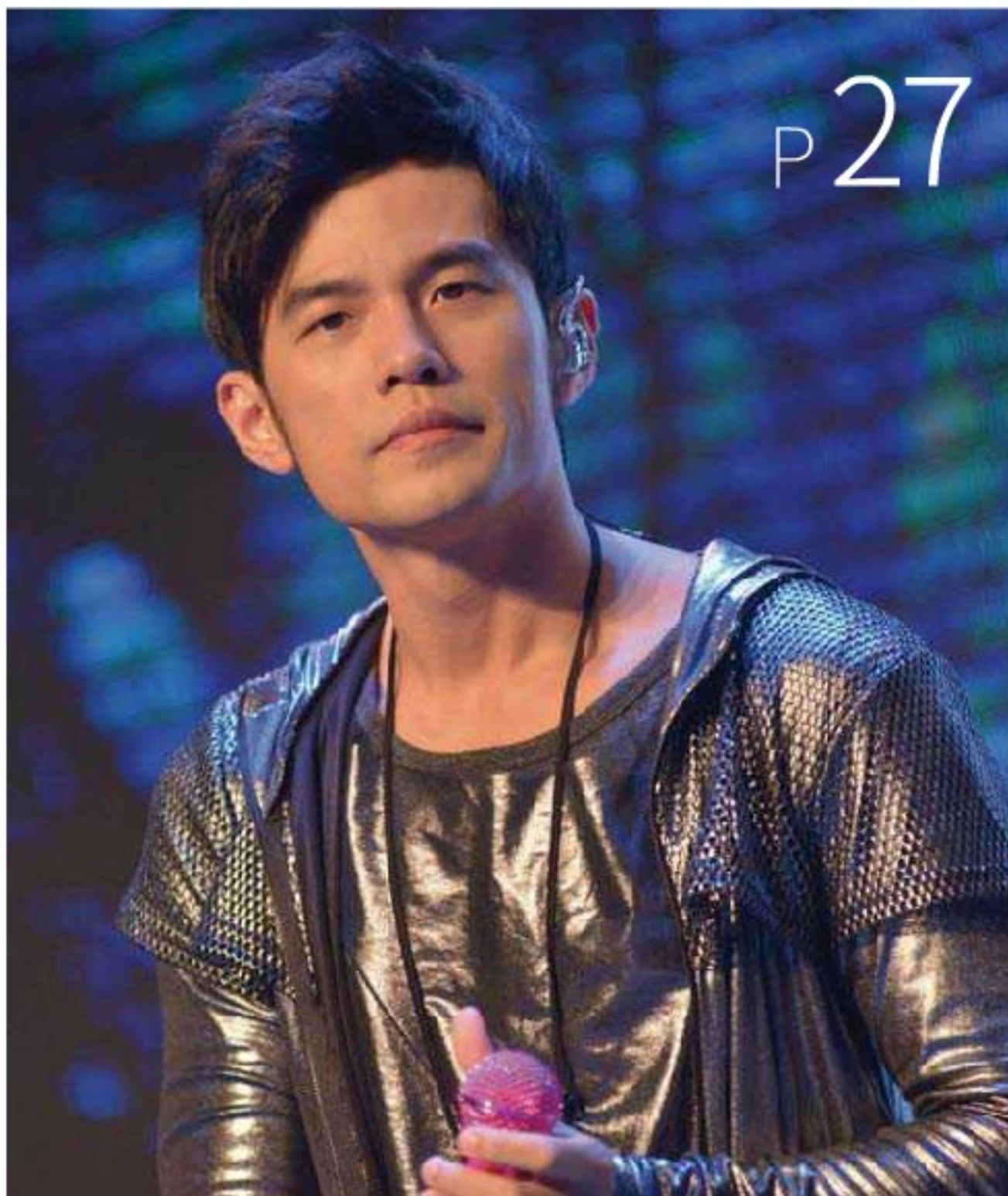
周杰伦快手直播首秀有多能“打”?

30 陌生人社交

巨头冲不进的赛道

33 中国手机市场

要靠5G来撑?



↑ P 30 | 陌生人社交 巨头冲不进的赛道

巨头们在陌生人社交赛道从来不缺少新尝试，仅2019年上线的社交类产品就有五十多款，可惜大多数产品都是昙花一现。

← P 27 | 狂欢一夜 周杰伦快手直播首秀有多能“打”？

7月26日，周杰伦直播首秀如期而至。如同外界预测的那样，刷屏“朋友圈”、霸榜“热搜”，以及差点死机的快手服务器，无一不在彰显周杰伦的“力量”。

36 视频号计划
撑得起微博下一个十年？

产品 Product

39 悉心呵护
惠尔顿星愿安全座椅

42 多一块屏幕，多一份快乐
INNOCN N1U便携显示器评测

46 耳机发烧友的终点站
HIFIMAN DEVA评测

49 烂番茄通缉令

50 榜单炼金场

52 编辑精选APP

Contents 目录



↑ P39 | 悉心呵护 惠尔顿星愿安全座椅

从安全性、舒适性和便利性方面进行考量，惠尔顿星愿安全座椅恰好就是一款符合以上标准的好物。

➔ P46 | 耳机发烧友的终点站 HIFIMAN DEVA评测

在无线化的大趋势之下，对于发烧友而言，挑选一款称心如意的耳机成了急需解决的问题。有同学可能会选择AirPods，但它的音质不敢恭维……



游戏 Game

- 53 hot榜单
- 54 新游推荐
- 56 “文艺复兴”还是死而复生？
老游戏品类焕发第二春
- 58 在“红警情怀”下
为RTS手游探路的《全球行动》
- 61 把别人的文化玩出自己的花样
需要的是什么？

行业 Business

- 65 人才流动加速
互联网江湖格局生变

- 68 早教机器人AI化
人机联动成新风口
- 70 四天触达六亿线上观众
2020 ChinaJoy圆满落幕
- 71 发声

视野 Discovery

- 73 新鲜报
- 75 读览精华
- 78 微段子

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

出版发行部Publish Department

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

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

广告与市场部Advertising&Marketing Department

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

编辑部Editorial Department

[编辑·记者] Editors & Reporters
戴杰DJ
郝洲Hz

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

行政部Administrative Department

[行政总监] Administration Director
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>

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

极客要点GeekIdea

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

社址 中国重庆市渝北区洪湖西路18号 401121
发行 重庆市报刊发行局
发行范围 国内外公开发行
订购 全国各地邮局
零售 全国各地报刊零售点
邮购 远望资讯读者服务部
定价 人民币15元
印刷 重庆博优印务有限公司
出版日期 2020年8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, 即便作同意授予我刊及我刊合作网站信息网络传播权, 本刊支付的稿酬将包括此项授权的收入。
承诺:发现装订错误或缺页, 请将杂志寄回读者服务部调换。

扫一扫二维码



淘宝网
Taobao.com

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



2 官方微信公众号
Wechat
您可以在这里阅读到杂志
刊载的精彩内容。



3 官方微博
Weibo
互联网行业的大事小情,
您都可以到这里来看看。



4 泛钛氮
VANTK.COM
新媒体平台, 线上杂志和
自媒体的集合地。



OPPO Find X2 Pro荣获WhistleOut“2020年最佳拍照手机”奖项

近日,OPPO Find X2 Pro凭借强大的影像实力及出色的使用体验在一众旗舰手机中脱颖而出,获得评测网站WhistleOut评选的“2020年最佳拍照手机”奖项。同时,OPPO也荣获WhistleOut“2020年最佳手机品牌”奖项,这也是继2019年后OPPO再度折桂。

WhistleOut的年度奖项旨在肯定和表彰为消费者带来优质产品、绝佳服务和解决方案的通信行业企业。今年WhistleOut手机奖项的评审团队由专业的媒体编辑组成,通过综合评估产品的价格、性能、续航、屏幕、摄像头、外观设计和整体使用体验,评选出2020年度最佳手机产品及手机品牌。

“花呗月月付”上线,可提升商家20%的成交转化率

7月30日,花呗对外宣布其新产品“花呗月月付”正式上线,将为用户提供分月向商家付款、无任何手续费和少占用花呗额度的新服务。与花呗分期不同的是,“花呗月月付”按月付款,不会按订单总额占用花呗额度。

据花呗透露,从前期试点“花呗月月付”的数据来看,有的商家转化率提升了20%以上。



英特尔推出全新桌面级处理器i9-10850K

近日,英特尔推出了隶属Comet Lake系列的全新桌面级处理器i9-10850K。i9-10850K为i9-10900K的降频版本,主频下降100MHz至3.6GHz,Turbo Boost最大频率下降至5.2GHz。除了主频略微下降之外,i9-10850K相较i9-10900K几乎没有变化,同样拥有10核心、20线程、125W的TDP及UHD 630核心显卡等。



OPPO商城小程序改名为“欧加商城”

近日，原OPPO商城小程序已经改名为“欧加商城”。该小程序备注显示，商城将“汇聚OPPO、OnePlus和realme三个品牌，一站式提供手机、智能硬件、配件和日用百货等产品的购买、保障服务、以旧换新和维修保养等特色服务”。据爆料，realme新机realme V5可能是首款进驻该商城的非OPPO品牌手机。



美团打车或再掀补贴战，抢占主流城市10%以上的市场份额

近期，美团频繁和其出行供应商接触，计划加大对用户的补贴。具体为，用户通过美团打车的专享入口打车，每一单可以获得20%~30%的优惠，目标是美团打车能在主流城市抢占10%以上的市场份额。此外，美团打车并没有明确用户补贴截止时间，称一直达到份额为止。这意味着，美团将在出行领域再度掀起价格战。



每日优鲜完成新一轮融资

近日，每日优鲜宣布完成新一轮4.95亿美元融资。本轮融资由中金资本旗下基金领投，工银国际、腾讯、阿布扎比资本集团、Tiger Global、高盛资产管理旗下基金及其他数家机构联合出资。这也是迄今生鲜电商领域最大的一笔融资。

每日优鲜表示，此轮融资将投入产地供应链和智慧连锁建设中。



苏宁易购和抖音电商深度合作

近日，苏宁易购和抖音电商达成深度合作。苏宁易购将输出深耕30年的供应链服务能力，全量商品入驻抖音小店，并开放给抖音电商平台所有主播，用户无需跳转即可完成购买。在苏宁正品优品保障的前提下，苏宁易购也同步输出物流和售后服务体验。在直播领域，苏宁易购将在抖音电商中打造品牌营销IP，通过签约明星艺人以及超级主播的流量聚集，探索“直播+商品+场景”的新生态模式。



高通发布Quick Charge 5快充技术解决方案

7月27日，高通宣布推出面向Android终端的最新快速充电技术Quick Charge 5。与前代平台相比，充电速度与效率有所提升，实现手机从零电量充至50%电量仅需5分钟——几乎是目前市场上最快的手机充电方案。15分钟内将充满0~100%的电量。据了解，使用该技术的设备将内置堆叠式电池，在此基础上高通又改变了充电器和PMIC架构，能够将充电速度提高四倍，充电电压提高两倍。

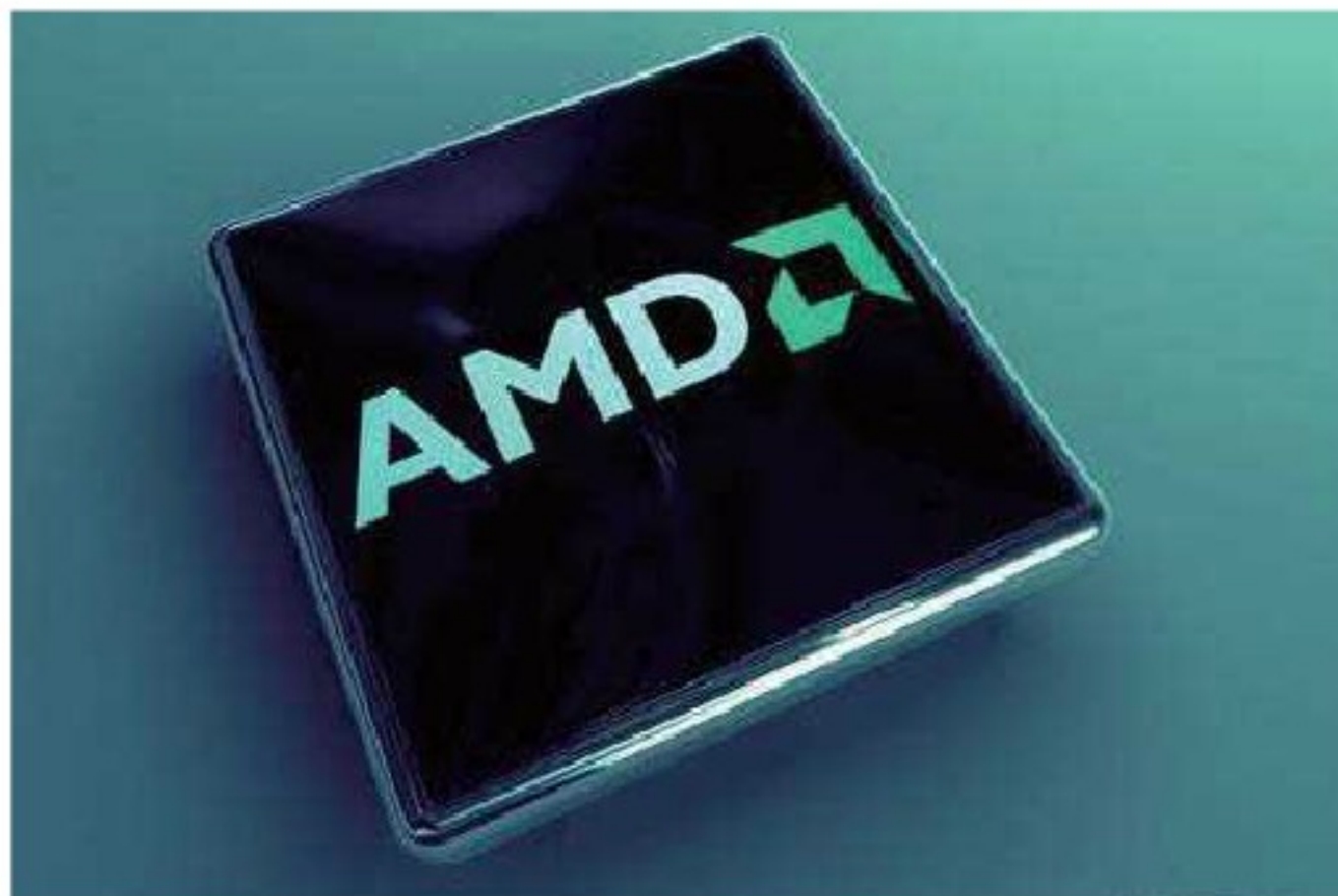


1.57亿美元

AMD第二季度净利润

芯片厂商AMD在7月28日收盘后公布了该公司第二季度财报。

财报显示，AMD第二季度营收为19.3亿美元，比去年同期的15.31亿美元增长26%；净利润为1.57亿美元，同比增长349%；毛利率为44%，上年同期为41%。按业务划分，包括台式电脑、笔记本电脑处理器和显卡在内的计算和图形部门当季营收为13.67亿美元，去年同期为9.40亿美元；企业、嵌入和半定制业务当季营收为5.65亿美元，去年同期为5.91亿美元。此外，AMD其他所有业务在第二季度运营亏损为6000万美元，去年同期运营亏损则为5200万美元。



2000万块

LG Display或将为苹果提供OLED面板

7月29日有消息报道，LG Display预计将为6.1英寸iPhone 12系列提供2000万块OLED显示屏。同时，三星也计划为5.4英寸iPhone 12系列出货3000万块~3500万块显示屏，为6.1英寸和6.7英寸的iPhone 12系列出货1500万块~2000万块显示屏。



近50%

映客直播预计2020年上半年收入同比增长

7月30日，映客直播在中国香港交易所发布公告称，根据对映客2020年上半年的未经审核的综合管理账目和目前已有资料的初步审阅来看，其上半年收入同比增长45%~50%；截至2020年6月30日，映客直播上半年的税后净利润为5500万元人民币~8500万元人民币。



约7400万台

今年华为5G手机产量

近日，据市场调研机构的最新报告显示，2020年的全球5G手机市场，华为手机的出货量将稳居第一，而苹果预计会靠着iPhone 12系列“逆袭”，升至全球第二。



此外，在2020年前六大品牌5G手机产量排名里，中国品牌拿下四席，排名第一的华为目前以中国内需销售市场为主，且为迎合中国积极推动5G商转计划，预估今年5G手机产量约为7400万部，居全球第一（市场占比达到31%）。

597亿美元

苹果2020年第三财季营收

7月31日，苹果发布了2020财年第三财季财报。报告显示，苹果第三财季净营收为596.85亿美元，比去年同期的538.09亿美元增长11%；净利润为112.53亿美元，比去年同期的100.44亿美元增长12%。其中，第三财季大中华区苹果的净营收为93.29亿美元，而去年同期为91.57亿美元，同比增长2%。



按业务来划分，苹果表示，第三财季iPhone手机产品净营收为264.2亿美元；可穿戴设备、居家用品以及配件营收为64.5亿美元。

蘑菇街 尚能饭否？

文 / 蚂蚁虫

如果票选今年电商行业的年度事件，那么直播电商大暴发将毫无悬念入选。大家都预见直播电商的大好前景，却谁也没想到它会以如此迅猛的势头崛起。其中变数自然是疫情这只黑天鹅，直播电商因此乘风而上，成为零售商业最热的风口。

阿里巴巴（以下简称“阿里”）、京东和拼多多等巨头自不消说，苏宁、国美等中小电商平台也悉数入局。然而这股大潮中，有一个平台的名字却迷失了——蘑菇街，这个曾经的直播电商开拓者，一度迎来了重生希望，却在风口来临之际没落。

从开拓者变成失落者，这些年蘑菇街到底做错了什么？屡败屡战的它，未来还有振兴的机会吗？

MOGGU



起个大早却赶了晚集的,可不只是直播电商

蘑菇街其实很早之前就开始做直播了,甚至比淘宝还要早,然而结果却让人大失所望。

“早起”的蘑菇街

说到“517吃货节”,很多人都会想到美团或饿了么。事实上它们都不是首创者,真正的首创者是百度糯米,只是因为影响日益式微被大家遗忘了。直播电商也与此类似,通常业内往往会认为淘宝是国内直播电商的鼻祖,其实蘑菇

街涉猎直播电商比它还要早。

早在2016年3月,蘑菇街就上线了视频直播功能,开始扶持旗下网红直播艺人的孵化和经纪业务。而阿里是在2016年4月21日推出淘宝直播,借papi酱的拍卖活动亮相。当时,包括电商平台和短视频平台都尚未涉足直播带货,

称蘑菇街为第一个吃螃蟹者并不为过。

令人欣喜的是，当时蘑菇街的直播带货渐入佳境，为自己带来了活力。据一位曾在蘑菇街就职的朋友说，直播电商上线对蘑菇街起到了很积极作用，成交和营收双双上涨明显。内部甚至一度乐观地认为，蘑菇街将迎来自己的“第二个春天”。

2018年12月6日，借助着直播电商的话题，历经折磨的蘑菇街终于成功在美国上市。2019年2月25日，蘑菇街公布了上市后的首份财报：在截至2018年12月31日的2019财年第三财季，蘑菇街实现营收3.672亿元人民币，同比增长20.3%；净亏损4 220万元人民币，上年同期亏损1.561亿元人民币。营收增长而亏损大幅收窄，形势看起来还不错。

蘑菇街押宝直播电商，看起来似乎押对了。有报告显示，近年来国内的直播电商发展迅速，市场规模从2017年的200亿元人民币增长至在2019年的4 400亿元人民币。短短三年间，翻了20倍还多，去年的同比增速也高达214%。

然而蘑菇街所谓的“第二个春天”，只是一厢情愿的表象。直播电商上线带来的只是短暂的繁华，并没有形成可持续增长。在阿里、京东的带动下，各综合电商、跨境电商、母婴电商也随后纷纷进入赛道。直播电商作为蘑菇街的特色不复存在，而它供应链和服务的短板再次暴露，渐渐地失去了对用户的吸引力。

上市也只是蘑菇街难得的高光时刻，没有能给它带来转机。自2019年第二季度开始，蘑菇街便陷入营收萎缩的困境之中，一直到现在，与直播电商行业的高歌猛进形成了鲜明的对比。业绩不佳带来了股价的连续下跌，蘑菇街的总市值一度跌破1亿美元，较峰值时期低了九成多。

进入7月以来，随着大盘行情的好转，蘑菇街才迎来了股价回升。截至北京时间2020年7月29日，蘑菇街的股价为每股2.28美元，市值为2.44亿美元。而早在2012年10月蘑菇街完

成B+轮融资时，其估值便高达2亿美元。8年时间，蘑菇街又回到了原点。

蘑菇街在直播电商上高开低走，可谓是起个大早却赶了晚集。最后只能眼睁睁地看着阿里、京东、快手们收果子，个中滋味只有自己才能体会。

不止一次赶了晚集

起大早却赶了晚集，甚至空手而归，于蘑菇街而言并非首次，早在此前便有过多次类似的经历。

2014年，蘑菇街率先提出“海外买手”的概念，因为供应链未完全打通，加上购物流程过于繁琐，在尝试几个月后最终废弃。蘑菇街退出没多久海淘兴起，网易考拉、洋码头做得风生水起。

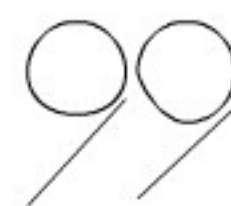
蘑菇街在转型电商平台之初，就有人提议可以去帮助一些大品牌处理尾货，但提交到决策层讨论却没能通过。后来唯品会高举大旗横空出世，独享了品牌特卖的风口。后来借社交电商风口的爱库存，估值也达到30多亿元人民币。

甚至连内容这块传统优势领域，蘑菇街也拱手将市场让给了什么值得买和小红书。就这样，曾经也阔过的蘑菇街，一步步变成了现在的样子。



2019年中国直播电商市场规模达4 338亿元人民币，预计2020年将翻一番，达到9 610亿元人民币。

——艾媒咨询数据





两大致命败因: 策略摇摆、丧失内容核心竞争力

一千个读者眼里有一千个哈姆雷特,每个人对于蘑菇街的衰败也可能有着不同的看法。我们认为,近年来蘑菇街逐渐走向衰败,主要是存在着两大致命因素。

策略不足: 摇摆和短视

自创建以来,蘑菇街便不断在调整策略,从创业时的电商搜索工具,到消费社区、电商导购、女性垂直电商。

2015年春天,蘑菇街又进行了第四次转型,变身为“B2C+C2C”的社会化电商——即“复

制”淘宝。

如果加上后来的直播电商和MCN计划,蘑菇街的策略转型实际超过了4次。成立仅8年多时间就进行了多达五六次的策略转型,平均不到两年一次,如此多变令人吃惊。

通常而言,企业的长期策略至少在5年~10

年，甚至更长。除了2014年遭阿里封杀被迫转型外，其他几次转型都是蘑菇街的主动行为。

如此频繁的转型，意味着蘑菇街一直不了解自己的定位，缺乏明确的长期发展策略，至于前景就更无从谈起了。

蘑菇街的策略摇摆还体现在多元化上，它的新业务总是浅尝辄止。

虽然蘑菇街可能先人一步看到市场先机，但没有坚决执行，在受挫后便迅速退出——抗压能力表现极差。前文所述的跨境电商、品牌特卖，无一不是如此。

当然蘑菇街也可以将这些解释为策略性试错，发现新业务不适合自己就快速止损。但在外界看来，蘑菇街的这种表现就是严重的策略摇摆。策略摇摆最大的问题是严重缺乏效率，不但消耗了大量的资源，也挥霍了宝贵的时机。当竞争对手大步向前时，蘑菇街却在原地踏步甚至不进反退。

策略短视则是蘑菇街的另一个短板。只看到眼前的利益，缺乏更长远的视野和更大的格局。蘑菇街错过特卖电商的机会，便是例子。品牌尾货是个大市场，2013年前后国内刚刚起步，是很好的窗口期。

可惜的是，这次蘑菇街甚至连一个犹豫的机会都没有给。

蘑菇街转型直播电商的初期比较成功，通过直播带货的模式创新，蘑菇街当时激活了大量沉寂老用户，迎来了难得的业务增长。然而它还是犯了策略短视的毛病，它只将重心放在激活老用户上，却忽视了新用户市场。直播带货，如此新颖、有趣的即时互动销售模式用来拓新，“不香”吗？当新鲜劲过了之后，被激活的老用户又重归沉寂，阶段性增长随即停止。直到快手、“抖音”借此大力开拓直播电商业务时，蘑菇街才意识到其中的市场价值。

忽视内容建设，核心竞争力缺失

在蘑菇街多次转型中，唯一成功的就是

2012年从消费分享社区转型为导购平台。

当年蘑菇街曾经一度拥有600万女性买家，每天为淘宝导入8万笔订单。艾瑞咨询数据显示，2013年年初，蘑菇街从淘宝平台拿到的日均佣金达50万元人民币~60万元人民币。有资料称，当时来自蘑菇街和美丽说的订单，占到了淘宝总订单的10%。

为什么这一次能够成功？除了抓住了淘宝急需站外流量来实现大发展的风口外，高质、扎实的内容才是让蘑菇街从众多导购网站脱颖而出的根本。

优质内容不但可以创造流量、吸引用户，还能实现商品和消费者之间的精准匹配。当时导购网站的转化率普遍在1%时，蘑菇街便实现了10%的超高转化率，可谓是傲视群雄。

换言之，内容才是蘑菇街的核心竞争力。

服饰、美妆等女性商品的更新换代非常快，如果社区用户没有积极性去生产新内容，那么现有内容将因为过时而无法满足消费者的需求。但在2014年转型女性垂直电商平台之后，内容建设被蘑菇街“华丽”地忽视了。

在淘宝导购业务不再之后，内容只见投入而没有产出，还不如把资源位直接让给商家，好歹还能带来佣金收入。正是在急功近利的商业化主导下，蘑菇街的内容质量和产品丰富程度都迅速下滑。如今《蘑菇街》APP首页推荐的短视频，多是主播随手截取的片段，内容质量非常低劣，与早年的优质图文相去甚远。

内容质量的下滑，继而造成用户流失。财报显示，2020财年第三季度，蘑菇街的年活跃用户数为2660万，同比降低22.9%。而流量和用户的减少，反过来又让蘑菇街的商业化变得更为艰难，陷入了恶性循环之中。

自被淘宝封杀后的6年来，蘑菇街屡次转型和尝试多元化，每次都摆出了“All in”的决心。但丧失了内容优势，在策略摇摆和短视的严重消耗之下却总是碌碌无为，只能白白浪费了大好时光。



未来公司还将继续加强短视频形式的社区建设，激励主播分享更多时尚与生活方式内容。

——蘑菇街创始人
CEO 陈琪





蘑菇街该如何应对？发力微信生态

随着直播电商的红火，蘑菇街又看到了新希望，再次祭出了“All in直播”的策略。

“All in直播”

今年5月底，蘑菇街发布了针对主播、机构及供应链招募的“美力计划”，推出“保底月薪”“货品对接”“流量扶持”“官方经纪”等六大主播扶持政策，及“免佣一年”“平台包销”和“运营服务”等六大供应链扶持政策。看来，这

次蘑菇街不但很有想法，而且积极付诸行动。

直播电商具有广阔的市场前景，蘑菇街也有一定的底子，这次策略转型或升级，方向上基本正确。但理想离落地总是要付出相应的努力，蘑菇街应该有所改变，以避免重蹈覆辙。笔者建议如下。

其一，策略要明确，执行要坚决。以往的事实表明，蘑菇街的历次策略方向往往并没有错，只是策略层面不够明确，最终输在策略摇摆和执行不坚决之上。因此，“All in XX”不能只是喊口号，更应该落实在行动上，要么不做，要么全力以赴。

顺带说一句，蘑菇街以往总是半途而废，执行力欠缺可能也是重要原因。执行力是企业的基本功，蘑菇街有必要通过学习培训、考核、制度管理等方式，强化提升自己的基本功。否则，策略再好再明确，也容易在执行中变形走样。

其二，强化内容构建，重建核心竞争力。内容在电商平台的作用日益明显，不但成就了小红书，也成为阿里、京东等巨头的护城河和新流量来源。快手、“抖音”上的达人，正是通过作品内容为自己“吸粉”，然后借助直播带货来变现。可以说，没有内容作为基础，平台的直播电商就是无源之水。

当年蘑菇街的内容堪称是消费者的网购指南，如今即便是首页推荐内容，其质量低下令人咋舌。蘑菇街必须尽快完善相关规则，通过权重系数、奖励机制和资源倾斜等手段，激励主播达人产出优质内容，重建内容生态。只有重建起了核心竞争力，平台才能具备更强大的流量生产能力，进入良性循环，创造主播、商家和消费者的多赢局面。

其三，重视开发微信生态。电商流量越来越稀有，而微信是国内最富有的高价值“流量金矿”。蘑菇街是微信小程序刚刚试运行期间第一批合作的公司，而且在九宫格上有入口。这是很多电商平台梦寐以求但求之不得的资源优势。遗憾的是，过去这些年蘑菇街一直都没有利用好这些优势，来开发利用微信生态的流量资源。

反观其他厂商，利用微信生态做得风生水起。拼多多自不消说，每日优鲜等社区电商也迅速成长，后者近日获得了新一轮4.95亿美元融资。

蘑菇街完全可以将自己的优势直播和优质

内容，分享到“朋友圈”和《微信》里，以吸引到精准的私域流量，继而实现在小程序或APP上的用户沉淀，成长便水到渠成。

如果能够在这几个方面有所改进，蘑菇街即便不能全面实现策略目标，至少也可以改善企业状况，提升整体竞争力。

机会仍存，主动权在己

蘑菇街虽然目前看来屡战屡败，但反过来说是屡败屡战。它没有像一些公司那样在遭遇挫折后就放弃自己，非常难得地仍有一颗战斗的心。

今年“618促销大战”中，蘑菇街头部主播“小甜心_呢”在仅有百万粉丝的情况下，期间实现6 033万元人民币销售额，“616王牌爆款之夜”活动当晚带货2 441.5万元人民币。虽然与头部主播相比还存在明显差距，但在流量倍数级小于淘宝等巨头平台的情况下，蘑菇街主播这样的带货成绩显然是不错了。

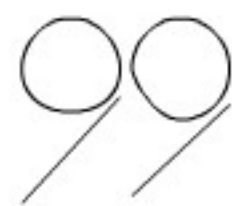
幸运的是，蘑菇街仍有一定规模的用户基础（截至发稿前，有1 100万左右的月活跃用户数），较为成型的主播、商家体系，这些是它振兴的最大资本。如果能够规避以前的策略摇摆和短视，重建内容优势，它有机会打造一个中型的内容电商生态，成为一家“小而美”的公司。

前途固然艰难，蘑菇街但仍有希望，命运的主动权仍掌握在自己手中。



直播的战役将日渐白热化，蘑菇街能否突围乃至弯道超车，目前来看仍是未知数。

——业内人士





二手市场 冰与火

日前，网经社电子商务研究中心发布《2019年度中国二手电商市场数据报告》，报告显示2019年我国二手电商市场规模为2 596.9亿元，用户规模超1.4亿人。目前，二手电商初步形成了双寡头的市场格局。

市场洗牌，各取所需

根据此前的信息显示，5月宣布合并后，找靓机将作为转转旗下子公司，继续保持独立品牌发展，进一步拓展二手3C领域B2C市场。

与拍拍和爱回收合并不同，对于此次合并，资本市场表现出一致的积极态度，据黄炜（转转CEO）在内部信所述，转转合并找靓机后，估值会超过125亿元。

为什么会有如此反差？先看爱回收和拍拍合并，二者当时的体量相加，尚不及闲鱼或者转转的零头，更关键的是，京东在二手交易市场一直缺乏成功的经验，将拍拍与爱回收，更是其当时瘦身精进的明智之举。而相反，转转根基深厚，长期处于二手交易市场的第一梯队，找靓机又是二手手机行业的头部企业，所以强强联合显然更具有市场想象力。

其实，转转和找靓机此前就有过资本合作。2019年11月，转转牵头推出B2B二手交易平台采货侠，开始布局2B业务。一个月后，找靓机投资入股采货侠，加入转转旗下B2B联盟。

转转合并找靓机或早有预兆，但真正推动两者合并的是需求相符、优势互补。

2015年，温言杰（找靓机创始人）进入二手手机垂直赛道，尽管并不是巨头孵化，但通过提供高标准的质检服务，找靓机的用户增长迅速。从2016年至今，找靓机GMV已经达到4亿元，营收增速年均达到400%，加上周边业务，年营收突破50亿元，注册用户达到4 000万。不过，温言杰一直希望把找靓机打造为全品类的二手交易平台。

温言杰在内部信里写道，“我们从一开始就从未把自己限定在3C里面，我们从一开始就已经在追求全品类这样的愿景”，所以，并入转转，找靓机可以借助转转的流量、品类优势，为用户提供更全面的服务，同时又保持品牌独立发展。

而转转为了占据二手手机3C市场的绝对主导地位，找靓机无疑也是最佳的选择。一方面，找靓机在供应链能力的积累，将进一步补足转转在二手手机3C等垂直品类的深入发展；另一方面，两者在专业质检上的共识，会推动二手手机验机服务标准的统一，让非标的二手交易更加标准化。这对整个行业来讲也是一种福音。

也正是基于此，两方团队都认为，合并的关键因素，就是彼此一致的愿景和价值观。



两次合并, 同谋不同命?

拍拍、爱回收合并, 以及转转合并找靓机, 其根本目的都是整合资源优势, 以抢占二手手机交易市场的份额, 但两次合并的结果又有所不同。

根据艾瑞咨询的移动APP指数显示, 在去年宣布合并后的6月, 《拍拍》的月独立设备数环比下降33.7%, 而《爱回收》进入2019年后也是不断下滑, 其独立设备数6月仅为1月的一半左右, 直接腰斩。

易观千帆指数也显示, 爱回收和拍拍的合未能止住颓势。前者月独立设备规模在2019年8月、2019年9月出现了惊人的下滑, 后者虽然下滑趋势止住, 可也几乎没实现增长, 存在感微弱。

正如外界所担心的那样, 用户体量的差距, 并没有让合并拍拍后的爱回收有能力追赶上转转和闲鱼, 而且从下滑数据可以看出, 爱回收似乎并没有获得足够的流量支持。这可能是由于京东一旦将流量倾斜二手业务, 一定程度上会影响新手机的销售, 所以, C端流量匮乏再加上外部“输血”较少, 这次合并远没有起到“1+1>2”的效应。

相比之下, 从转转身上, 我们可以看到合并找靓机后的直观效应。根据极光发布《二手手机行业研

究报告》, 2020年2月, 转转渗透率为1.886%, 其次为找靓机和可乐优品商城, 爱回收的渗透率仅为0.041%; 而在所有以二手手机交易为主的APP中, 《转转》的月均DAU超过260万, 排名第一, 而《找靓机》排名第二, 其月均DAU达到了116.09万, 是第三名的4倍多。

所以, 在二手手机这一垂直赛道, 转转牵手找靓机, 等同于行业老大、老二合并, 将稳固其在手机品类交易的绝对优势。

而且站在整个二手电商行业的角度, 因为二手手机是除二手房和二手车之后二手市场内最大的单品类, 占比达到30%左右, 也就是说, 合并后的转转将进一步夯实其在二手交易核心品类的地位。

当然, 除了强强合并带来的直观优势, 转转和找靓机的优势互补或将让这场合并的积极效应更具有长远性。如温言杰所说, “找靓机拥有着极强的获客能力和供应链能力, 转转拥有着极高的留存、极强的产品力和全品类优势”, 双方或缺的恰好是对方的优势所在。

比如流量, 转转服务白皮书数据显示, 2019年转转整体收入增速超过100%, 在手机、数码3C等核心

品类上更是取得快速增长,这主要得益于其在下沉市场的扩张。因此,从转转所获的流量支持,将帮助找靓机触达下沉市场,增加用户拓新。

闲鱼向左,转转向右

自爱回收合并拍拍,二手电商行业背后的势力也越发清晰起来。

腾讯、58同城投资的转转、以阿里巴巴为靠山的闲鱼,当然,“爱回收+拍拍”背后也有京东。但从整体市场看,二手市场依然是闲鱼和转转双寡头的格局,而在二手手机这一垂直赛道上,老大和老二合并,本就落后爱回收似乎也难再有机会获得发展空间。

从资本层面上看,最早入场的爱回收成立9年共进行过5轮融资,京东参与了三轮。然而自合并拍拍后,爱回收再也没有传出融资的新消息,甚至原来合并拍拍后拿到的2000万元融资,也被指代价惨重、滴血融资。

并非资本退潮,反观转转和闪回收等其他二手电商,都在2019年下半年获得了新的融资。

而进入2020年,突如其来的疫情重挫爱回收线下业务。今年第一季度,爱回收被员工爆料2020年1月的“五险一金”至今未交,公司内部更是自创“让薪”,提出全员让薪10%~30%,以压缩人员成本度过危机。这不得不让外界怀疑爱回收是否有足够的现金流支撑,而京东又是否有余力支援爱回收。

而且这场危机也彻底暴露了爱回收过于倚重通过赚取差价来盈利的模式,它无法解决消费者的信任问题,也决定了其在C端用户获取上的弱势。

尤其是近来闲鱼和转转动作不断,先是闲鱼战略升级调整,并且开始扶持KOL。而转转一方面牵头行业头部供应链企业成立B2B二手交易平台“采货侠”,后又战略合并二手手机B2C平台找靓机。

这意味着,向左的闲鱼,在社交流量上越做越大,而向右的转转在B、C两端的供应链体系进一步被打通,有助于公司B2C、C2B、B2B业务的协同发展。

回看二手手机3C市场,转转成为二手B2C第一和线上C2B的第一,一方面将继续挤压爱回收的生存空间,让竞争优势加速集中。这点在流量上已经有所显现,爱回收若想要把回收来的二手手机直接卖给用户,需要一个庞大的C端流量做支撑,而二手手机的C端流量聚集在头部的转转和找靓机身上,如今两方合并,爱回收想获得流量难上加难。

另一方面,转转合并找靓机,会更聚焦在二手手机3C品类的深入发展上,比如3C核心品类在货源、渠道和用户等方面的优势积累,同时打造整个行业的标准。

正如黄炜和温言杰所说,“二手手机3C市场的战争已经结束了。”和新品电商不同,转转和找靓机这样的合并,恰恰可能也是二手交易用户所期盼的,因为随着竞争深入,行业标准的规范化和统一化成为共识,谁能为用户提供优质的服务,谁更能获得用户信任。

而从整个二手市场看,闲鱼和转转的地位已然无法撼动,市场的洗牌其实也在加速。就在日前,还传出了转转在闲鱼开店的消息。从两方的反应来看,似乎对这件事都没有否认,但从实际店铺的情况看,更像是一种导流尝试。

反观爱回收们,由于回收模式单一,缺乏自己的用户流量,同时因为回收模式无法为用户提供透明化的服务,又严重依赖部“输血”,在寡头格局已定的市场中,已经难有翻身的机会。

当闲鱼向左,转转向右的时候,对于资本市场来说,那些越来越被边缘化的中小玩家,还有谁会冒险来“收”呢?



贝壳找房上市 房产电商之路依旧难走

近日，贝壳找房递交招股书，欲赴美上市。贝壳找房作为全国第二大交易平台，由线下地产经纪巨头链家转型而来。而此前链家是中国最大的地产经纪品牌，其绿底白字的招牌一直是深夜城市中最吸引眼球的存在，点缀在城市之中。

贝壳找房最好的上市时机

两年前的链家，覆盖了全国28座城市，拥有8000多间直营门店。

而在两年后，贝壳找房在103座城市提供服务，坐拥42 000间直营门店和超过45万名的地产经纪人，急速扩张可见一斑。而飞速发展的同时，贝壳找房的上市计划也被提上了日程，一切看起来都理所应当。

只是，为什么贝壳要在此时此刻赴美上市呢？实际上，不论外界环境或好或坏，都催促着贝壳找房尽快上市。

一方面，稳定的房地产市场助力了贝壳找房的上市进程。在疫情影响之下，虽然房地产市场出现了小幅的波动，但整体态势一直保持着稳定。而目前，中国的楼市所表现出的韧性和后劲也十分亮眼，对相关企业形成了利好，释放了很多的红利。

另一方面，疫情带来的并不只是红利，也有一定程度的焦虑。因为疫情的缘故，众多的房产企业为了应对疫情而加大了营销力度，通过自己的营销手段来获取更多的流量。比如抢跑线上化的恒大，在2月的时候首先开始网上售房，让其上半年销售额近

3500亿元人民币。

而自发的营销和折扣，让房企和第三方平台的合作逐渐减少，这其中就包括贝壳找房。而与房企合作的减少，也意味着贝壳找房在新房方面的业务营收将会出现下滑。但是新房业务却是贝壳找房发展势头最好的生猛力量，在2019年，新房业务收入已经达到了总营收的43.9%。

虽然现在这种影响还没有显现出来，但总归是个隐患，而赶在隐患爆炸之前上市，也是逼迫贝壳找房现在上市的重要原因。

当然，外界的环境只是一方面的因素，贝壳找房想要成功上市，最重要的还是要看自身的实力。而两年前从链家脱胎的贝壳找房，这些年的表现，算得上十分优秀。

贝壳找房上市的优势

能在难有起色的房产电商领域做出如此成绩，贝壳找房也算是独一份。

贝壳找房自身取得的不错成绩，为其上市添砖加瓦。除了比两年前翻了一番的门店和经纪人，营收方面也值得称赞。作为中国最大的房产交易和服



务平台, 贝壳找房在2019年成交额达到21 277亿元人民币, 同比大幅增长84.5%, 并且2019全年完成的房屋总交易量高达220万笔。

巨大的交易量拉动了贝壳找房的营收连年突破。根据招股书数据可知, 从2017年~2019年, 贝壳找房的营收分别为255亿元人民币、286亿元人民币、460亿元人民币, 其中2019年的营收是58同城(安居客母公司)营收的三倍。

此外, 贝壳找房的营收增速也从2018年的12.3%提高到了2019年的60.6%。

近年优秀的表现, 也为贝壳找房的上市增添了一份底气。但是为什么贝壳找房能在巨头屡屡碰壁的房产电商做出如此成绩呢?

不论是搜房网和爱屋吉屋这类最早发力房产电商的平台, 还是京东、天猫等电商平台, 这些尝试在房产电商上做出成绩的“勇士”, 都相继折戟。房产电商领域也就一直没有诞生出一个具有代表性的企业。

而脱胎自链家的贝壳找房, 却在一片哀鸿之中交出了比较满意的答卷, 这自然和贝壳找房选择的模式有关。

首先贝壳找房选择先线下后线上的模式, 保证了赢面。因为房产服务行业的交易体量大, 客单价相当高, 但是交易频率过低, 很多用户一辈子可能只有一两次相关的消费经历。房产行业的这种模式, 让以往互联网企业从线上到线下的模式不再适用。

虽然在行业内有很多同行, 但是只有贝壳找房采用的是从线下到线上的方法, 这更加贴合地产服务行业的特性, 也让很多投资者相信贝壳有实力坐上行业龙头的位置。

其次, 贝壳找房介入了交易的每一个环节, 其角色不再是单纯的广告平台。贝壳找房目前不卖广告, 而是接入后续的交易环节, 通过服务费和佣金获得收入。

毕竟房产广告价值只有佣金的3%~4%, 以目前中国的二手房市场估计, 一年房产广告价值还不到200亿元人民币。

再次, 贝壳找房内部通过链家孵化的ACN网络提高了参与经济人的收入。虽然在分工协作之后, 每次交易能分得的钱会减少, 但是更多的经纪人可以扩大团队所能接触到的房源, 也能提供更有效率

的服务，从而卖掉更多房，保证了所有参与者的整体收入提高。

根据贝壳找房提供的数据显示，2019年贝壳找房平台上有超过70%的存房量都是通过ACN跨店合作完成的，这种更加有效率的分工协作也让贝壳找房的整体业绩保持了稳定的增长。

而这些新模式的选择，也为贝壳找房上市提供了更加稳定的有利因素。只是，想要在房产电商领域走得更稳，贝壳找房还需要做得更好。

难以企及的房产标准化

房产电商领域存在的种种困境，让贝壳找房上市之后还有更坎坷的路要走。

对于消费者而言，买房虽然是必须消费，但一生也只是一两次，而这种低频的特性也让整个房产服务行业的成交量一直保持在比较低的水平，根据美凯龙爱家总裁冯全林的分析可知，房产中介的产出一直是约每人每月0.2单~0.3单。

然而，这只是一方面的困难因素，贝壳找房面临的最主要的困难因素，还是房产交易难以标准化的问题。

商品越标准化，互联网平台越容易进入，当一个标准化程度不高的领域逐渐标准化之后，平台也将得到更大的价值。但是房产交易很难标准化，这也就让房产交易充满了不确定性。

举例而言，餐饮行业的标准化程度并不高，用户的需求多种多样，但是美团投入了很多的精力和资源去让产品和后续交易变得更标准，这就让美团在餐饮领域做得风生水起。

不过，不标准程度方面，外面餐饮领域和房产交易领域相比，就是小巫见大巫。用户知道自己什么时候吃饭、吃什么、口味如何，但是买房的人犹豫

的却是什么时候买、在哪里买、什么户型等，这其中涉及的不确定因素太多。

贝壳找房CEO彭永东曾经表示，贝壳找房所面对的是一个供给不确定、需求不确定、条件也不确定、意愿也不确定的市场。

十分不标准的商品类别，导致平台需要做更多的工作去解决每一种特殊问题，这就让标准化成为了最为迫切需要解决的问题。正如美团点评高级副总裁张川所说，“房产电商能否成功，要看能不能把它标准化到极致。”

而如何将房产交易改造得更加标准呢？贝壳找房使用的方法是拆开所有的可能性，将不确定性控制在一定的可能性中，将连续性问题分解为阶段性问题，分段处理。这也是贝壳找房的希望，想将自己打造成一個流程标准化、可视化的平台。

虽然贝壳找房有如此愿景，也确保了自己平台内的房源在上线之前的真实准确性，并将每一个细节落实在合同中，但是这种流程也只是将房产电商的标准化程度尽可能向理想靠近，却永远不可能完全到达。

这也让即将上市的贝壳找房，面临更多的挑战。

自然，贝壳找房的上市只是开端，房产电商自身的难题将会是行业内所有参与者难以企及的理想。而贝壳找房想要在这个领域继续保持自己现有的成绩，还需要更多的精力和办法去解决房地产行业难以标准化度量的难题。

左晖（链家董事长）在致股东信中提道，要做难而正确的事，这是贝壳找房的成功之道，贝壳找房在未来还要讲出更大的故事。

不过，在当下如何实现房产行业的标准化，让自己在房产服务行业内走得更加稳健，的确是“难而正确的事”。



融资不止 生鲜电商战不休

7月23日，每日优鲜宣布完成4.95亿美元新一轮融资。据悉，此轮融资规模还创下了生鲜到家行业最大规模融资的记录。每日优鲜这轮融资既可以说是资本对生鲜电商市场的进一步认可，也可以说是资本为头部生鲜电商平台输送的新一批战争粮草。

跨过亏损坎

在每日优鲜此轮融资中，领投方中金资本明确表示，每日优鲜已经连续六个月在全国范围内实现经营性正现金流。这意味着，每日优鲜的现金流状态更健康了。

值得注意的是，在生鲜电商平台最关键的盈利问题上，每日优鲜也已经取得阶段性胜利，时间是在2019年年底。每日优鲜合伙人兼CFO王琨在接受采访时称：“每日优鲜在成本侧已经实现了全国范围的盈利性增长。”即每日优鲜在扣除了包含采购成本、优惠券、损耗、物流、配送、前置仓和大仓的房租、人工等运营成本项后仍然盈利。

不难看出，每日优鲜跨过了生鲜电商最在乎的亏损坎，这也是打动投资人加注这一轮融资的关键原因之一。其实在多年的“烧钱”大战后，盈利已经成为考核生鲜电商模式成败的关键指标，未能表现出盈利能力的生鲜电商很难再获得资金继续生存下去，盈利也是这个行业跨阶段发展的标志。

行业加速的反噬

疫情加速了生鲜电商行业的发展，但是这是企业

和投资方的视角。在消费者看来，生鲜电商的被动加速也暴露出了一系列让人不悦的问题。

来自电诉宝的数据报告显示，2020年上半年，盒马、每日优鲜、易果生鲜、叮咚买菜等均有被消费者投诉的记录，有数家平台甚至获得“不建议下单”评级。具体来看，消费者对生鲜电商的投诉多集中于退款难、货不对板和商品质量等方面。

一个很重要的原因是2月~3月消费者对生鲜的线上需求远远超过了生鲜电商平台的供应能力。追溯此前的报道可以发现，2月在用户和订单大幅增长的同时，爆单情况也随之发生了，而且是行业现象，而非单一平台。

爆单之下，生鲜平台一方面供应量很难跟上，导致订单最终无法履约，甚至需要额外赔付消费者，另一方面技术设施承压明显，导致消费者购物体验不佳，容易降低消费者对生鲜电商的认可度。

疫情虽然加速了生鲜零售的线上化，但即使是头部平台们，也并没有很好地消化这次瞬间袭来的需求高峰，反而是在部分供需对接上出了不少问题。在实力不足的情况下，这种突然的红利其实也是一种危险的反噬。



价格战还未结束

现阶段来看，尽管用户和资源不断向头部生鲜电商平台集结，但是生鲜电商的价格战还未结束。去年王珺在接受媒体采访时表示：“每日优鲜已经实现了全国范围内经营性现金流为正，但我们依然会坚持低毛利率，以此来占领市场份额。”言下之意，每日优鲜有足够现金流，但也会以更低的价格来和对手竞争，以更快速有效地获取用户和市场。

目前来看，在多家头部生鲜电商平台一齐接近全面盈利的情况下，用盈利空间换取用户和流量会成为一个主要且持久的竞争策略。

在生鲜电商加速线上化的背景下，为了抢占新用户，这种价格战反而还会更加激烈。即使从整个零售业来看，借助促销、优惠券等形式，用更低的价格吸引消费者也早就形成常态。所以，价格战仍然会是生鲜电商赛道很长一段时间的竞争主旋律之一，每日优鲜的低毛利策略必须要长期与此伴随。

新扩张战争

有关此次融资后的战略计划，每日优鲜特别强调将投入“智慧连锁技术”和“产地供应链”两方面。这

两个投入的重点本质上还是指向两个方面：第一，规模化，或者说是模式的不断复制；第二，提高盈利能力和空间。

而规模化和盈利能力提高，都是为了服务未来的持续扩张战略，只有可靠的盈利模式支撑，再加上规模化复制，才能有更高的盈利空间，所有头部平台都适用于这个逻辑。

在一二线城市试水成功之后，盒马、每日优鲜、叮咚买菜扩张的意图都很明显。尤其是盒马，除了基于数量增加的扩张需求之外，还对新业态扩张有明确的需求。

以全国范围为标准，目前每日优鲜、盒马等头部生鲜平台，业务覆盖的范围都不算广，在已经有可靠盈利模式的情况下，这几家平台的扩张会来得更得心应手，也意味着他们在新区域正面交手的概率会越来越大。

虽然每日优鲜创始人兼CEO徐正前不久在内部信中表示“烧钱”做规模没有意义，但是生鲜市场要做大必须要学会适时“烧钱”做大规模，这是必经之路，当别人都在扩张时，不做规模很难稳住份额。对每日优鲜来说，既然要坚持低毛利，那么这笔新融资腾一部分到扩张上去可能也只是时间问题了。



反制淘宝特价版 拼多多能梦想成真吗？

根据多家媒体的证实和报道，拼多多正针对商家内测一个名为“多多批发”的新业务。虽然场景搭建尚未完成，但已经对商家开放申请。而从加急式推进和内测看，拼多多试水批发业务原本不在计划之中，背后似乎另有原因。

试水批发事出有因，意在反制淘宝特价版们

今年电商格局最大的变化，是下沉市场的重塑。

拼多多素以下沉巨头著称，它的成就正得益于广大五环外消费人群。但其实，阿里巴巴（以下简称“阿里”）、京东、苏宁等其他巨头也在布局下沉市场，并取得了一些成绩。阿里就在财报中表示，2020财年中，70%的新增用户都来自下沉市场；京东也宣称去年第四季度的新增用户中，超过七成来自三线至六线城市。

不过应该承认，与拼多多相比，此前其他巨头之前渠道下沉的针对性不足，难以对前者形成实质性威胁。拼多多因为用户定位上与淘宝、京东等有一定的差异，虽然产品和服务不如对手，但只要价格够便宜就能“啃下”相应市场份额。近年阿里和京东都先后推出了相同用户定位的独立产品，对它形成了直接冲击。

而真正的转变，发生在阿里今年3月正式推出了淘宝特价版之后。

作为全球首款以C2M商品作为核心供给的购物APP，《淘宝特价版》有效利用了阿里的流量、金融和物流等综合优势，一发布就展示出了强劲的势头。据悉，在推出的三个月内，《淘宝特价版》DAU每20天翻一番。今年“618”期间，《淘宝特价版》拉动C2M

首日订单大涨668%，外贸转内销商家成交金额同比大增66%。

在C2M优势加持下，《淘宝特价版》实现了商品低价和优质的两全，消费者满意程度明显高过同类平台。根据Sensor Tower最新统计显示，在Android应用市场，《淘宝特价版》的好评率明显优于《拼多多》；在App Store，234万用户给《淘宝特价版》打出了4.9分的高分，而97万位《拼多多》下载用户对其的评价仅为3.7分。

良好的口碑效应，带动了《淘宝特价版》的下载量增长，“618”期间甚至创下了一天净增100万新注册用户的纪录。最新揭晓的中国移动互联网2020半年报告，在中国移动互联网实力价值榜APP增长TOP榜中，《淘宝特价版》成功杀入了全品类榜单前三，MAU同比增幅为5524.36%，对竞品呈现碾压性优势。另一家电商巨头京东旗下的《京喜》也顺利入围，而《拼多多》没能进入榜单。

据报道，《淘宝特价版》在上线一个月内，仅宁波一地就有2400多个商家入驻，它们中超过半数在拼多多上开过店。上线当天，吸引2000家外贸工厂入驻，20天内又有超过5000家义乌商家新入驻，其中有六成



是拼多多的商家。三个月内,《淘宝特价版》吸引120万产业带商家,成为产业带商家最大的内销平台。

拿《拼多多》和《淘宝特价版》《京喜》比增速并不公平,毕竟前者的基数大得多。但不可忽视的是,《淘宝特价版》和《京喜》的快速崛起,开始以低价好货的形象渗透和动摇拼多多的基本盘,这是拼多多成立以来尚未经历过的阵地战。

特别是《淘宝特价版》,有着占据国内四成B2B份额的最大线上批发平台——1688,后者汇聚超过1000万家的企业店铺和超过100万的优质供应商,为它提供了强大的供应链保障,是《淘宝特价版》得以实现“低价好货”的关键所在。1688为《淘宝特价版》提供优质商家资源,《淘宝特价版》则为1688和商家创造新的营收和利润,二者正在形成合力,可能是拼多多最为担心之处。

如前文所述,《淘宝特价版》在用户新增、用户满意度、商家增速和商家重合度等诸多关键性的数据和指标上都明显优于拼多多,给后者带来了巨大的压力。无论在用户侧和商家侧,都开始出现了“弃拼入特”浪潮。

面对来势凶猛的后来者,拼多多有两条路可以选择:一是优化供应链以提高商品质量,以低价好货的

其人之道反制淘宝特价版们;二是继续强化自己的低价牌,质量比不了那就干脆将低价做到底。

在这个关头,拼多多紧急启动了自己的批发业务。上线批发业务,一方面可以逐渐完善供应链建设,提升整体竞争力。另一方面还可以和现有体系打通,有可能降低交易成本,实现商品价格下降。

提高平台商品的整体质量水平,不但要付出大笔投资,还需要较长的周期建设。相比之下,强化低价策略的目标操作上更为简单可行,而且拼多多历来轻车熟路,将低价牌打到底应该更接近于它的真实意图。

因此,与其说拼多多此举是对标1688,还不如说是遏制淘宝特价版们的进逼,守住自己的基本盘。

问题在于,这条路好走吗?拼多多能否走得通?

批发不是想做就能做,拼多多或难有胜算

提起阿里,人们更熟知的是淘宝、天猫,但它以1688起家,“让天下没有难做的生意”这句名言就是率先在1688上喊出来的。

虽然阿里现在的主要盈利来自淘宝和天猫,但1688才是一直独霸天下的存在。过去中国电商波澜壮阔的二十年里,电商零售业务涌现出京东、拼多多

等一些重量级对手,和当当网、易迅网、一号店和唯品会等垂直领域的小巨头,而却从未出现一个能与1688一战的对手。

我们知道,批发业务是一种2B服务,此类模式业务在全世界范围内有一个共性特点:企业一旦建立起领先优势,就形成了后来者难以逾越的宽深护城河。1688的宽深护城河恰恰就是,通过其所在领域和2B商业模式所构建起来的先发优势,让后来者难以撼动其地位。如今,1688年销售额超过4000亿元,它不仅服务阿里的淘宝和天猫,同时也为京东、拼多多、苏宁和快手等其他平台的第三方商家提供服务,还惠及部分线下门店。

到了今天,批发业务的商业逻辑又发生了新的变化。作为电商中的重要一环,这一类电商服务的是“小B”(“大B”通常自己对接厂家),所以对商业配套的要求也变得更加严格。以1688为例,它一直与淘系电商相得益彰、相互依存,二者数据打通之后,就像是一条完整的“输血”脉络,商家很容易就能完成进货、获客、卖货的闭环。

这也好理解,二十年来电商的模式和消费群体已经发生了巨大改变,短链条和效率重新定义了电商的方方面面。因此,小B商家的需求倒逼批发平台的服务支持水平,对流量获取、金融服务和物流配送等综合配套能力要求,甚至提高到了一个近乎苛刻的地步。

以物流为例,批发业务走的是薄利多销,对物流成本和效率有较高要求,在这个环节中哪怕压缩1%的开支,都能帮助批发商实现较为可观的利润。

1688之所以一直没有对手,是因为背靠阿里,以大数据、云计算和IOT等数字化的科技赋能,在物流、金融服务、降本增效上形成一道其他平台无法跨越的天堑。无论是商家、品牌资源,还是物流、金融和技术等配套能力,京东都要强过拼多多很多,但它也没有轻易尝试批发业务。因为它知道,线上批发平台

的门槛很高、风险极大,挑战1688是一笔非常不划算甚至是无意义的投资。

相比之下,拼多多发展时间较短,它在技术积累和物流等配套上仍旧十分薄弱,在配套服务上一直进展缓慢,甚至连寄予厚望的极兔物流也遭到了“通达系”的联合抵制。

因此,拼多多虽然试水批发业务,但其实还不具备开展此类业务的能力,除了信息撮合之外无法为批发商和商家提供更多地支持服务。

如果没有足够的利益驱动,商家为什么要舍1688而入驻“多多批发”呢?对于京东、拼多多等平台上的第三方商家来说,同样是利益当先,在1688价格和服务更有优势的情况下,从它那找供应商进货、一件代发全国乃至全球不好吗?

拼多多上线批发业务还将可能产生一些负面作用,甚至与其当前的阶段性目标相背。

随着用户的高速增长期进入尾声,2020年拼多多无论是GMV还是活跃度,都开始接近天花板。这就逼得拼多多进行策略升级,开始转向努力提高客单价和人均贡献值。iPhone、戴森吸尘器甚至是特斯拉电动汽车,都被它拿来做文章,以全网低价甚至“9块9包邮”的噱头来吸取消费者。虽然由于有损品牌方利益而且效果一般,甚至常常被部分品牌公开“打脸”,但一直乐此不疲,原因正在于可以提升相关数据。

拼多多势必要将批发业务的订单计入GMV,这样会拉低客单价,拖累人均GMV的增速。此举不但会影响相关的财报数据,而且实际上与它进军中高端的长期策略背道相驰。而搞一件批发等规则,可能分散自身一部分业务(一些平台用户将从现有商家转向更低单价的批发业务商家,毕竟价格敏感型消费者占据拼多多用户的多数),进而出现内卷等不利现象。

“理想很丰满但现实很骨感”,拼多多当前仓促地上线批发业务,只怕难有胜算,不容乐观。

狂欢一夜,周杰伦快手直播首秀有多能“打”?

7月26日,周杰伦直播首秀如期而至。如同外界预测的那样,刷屏“朋友圈”、霸榜“热搜”,以及差点死机的快手服务器,无一不在彰显周杰伦的“力量”。

文/吴怼怼

图/Hanna



你好,周同学

如同前一天的预告,周杰伦的直播首秀,确实只是和大家变了个魔术,聊了聊天。

橙色倒计时亮起,身穿水蓝牛仔服的周同学出现在了镜头里。他手拿iPad,先是碎碎念似的读起粉丝弹幕,接着便变起了熟悉的硬币魔术。

黑色丝绒桌面上,几枚硬币随着纸牌游移变换位置,几个闪回后,硬币在周同学的手下先是组成一个爱心,随后定格为一个“J”字。

粉丝们在弹幕上插科打诨,一边刷“我的青春回忆”,一边很“给力”地捧场,夸赞周杰

伦“变魔术的节奏很赞,还卡点音乐”。一时间,直播间氛围充满古早的祥和感。

与时下流行的直播间带货风潮不同,周杰伦的直播首秀,没有声嘶力竭地为商品站台,也没有源源不断地上链接。镜头里的周杰伦,一如他近来慵懒、怀旧、闲适的音乐,清清淡淡地与粉丝互动,带着一点点腼腆与骄傲。

早在直播开始之前,知乎便有提问:如何看待周杰伦宣布将在快手粉丝破千万时开直播,你有哪些期待?高赞回答里,有一则这样写道:我的期待很简单,其实不需要唱歌。杰伦坐下来和我们这些粉丝们一起聊聊家常就



可以，比如这几年的心态变化，生活中一些值得分享的小事儿，他给我们的作品已经足够多。所以，我只期待他坐下来像老朋友那样和我们聊聊天就好。

早在直播开始前半个小时，直播间内便蹲守了超过百万的粉丝，直播间内循环播放着周杰伦的经典MV，让粉丝们梦回当年。与此同时，各路明星也空降直播间，陈小春、朗朗、华少、王祖蓝和关之琳等艺人纷纷刷起了“穿云箭”。

直播开始10分钟，周杰伦直播间的在线观看总人次便达到了4 260万，最高同时在线人数达到608万，直播间互动总量破1亿。

无论是从数据表现来看，还是从直播间互动氛围来看，周杰伦的快手首秀都显示了，有硬实力加成的顶流不论何时复出都保有号召力。从初建号的零粉丝到突破千万粉丝，周杰伦只用了短短5天时间。在7月26日直播结束后，这个数字则接近3 000万。

夕阳红粉丝的二次崛起

周杰伦之于中文社交媒体的稀有性，无须多言。在入驻快手之前，粉丝与周杰伦的日常沟通，只能从周杰伦公司的官方微博里扣动向。所以，当周杰伦独家入驻快手的消息甫一传出，粉丝们不仅是“喜大普奔”，更兼是轮番

上阵，“硬核安利”，誓要为周杰伦的直播首秀撑场子。

情怀派更是坦言：周杰伦不欠我什么东西，但我早期听他的歌都是盗版，仔细想想我好像欠他东西。

自周杰伦直播消息官宣后，粉丝们便动作起来，一边涌入《快手》建号建站，一边制作物料进行宣发，全方位为周杰伦的直播导流。自嘲为“夕阳红粉丝”的粉丝们，如同当年的黑白AE86征服秋名山一样，带着满腔热情再度征服全网流量。

周杰伦也非常“宠粉”，直播间内疯狂翻牌。在半个小时的直播里，进行了四轮抽奖，私人定制的“秘密钢琴”、20周年全套28张精致黑胶唱片、20周年全套14张CD等，各种“宠粉”好礼都在直播里送出。

最终数据证明，周杰伦刷屏威力不减当年，为期半个小时的快手直播，在线观看总人次突破6 800万，直播间互动总量达到3.8亿，快手热度达到6 121万。

意义之战还是生态之争？

周杰伦直播首秀落幕后，快手又获得了什么？

事实上，在流量之外，周杰伦入驻带给快手的，是生态版图的再扩充与用户画像的再丰富。

对于短视频平台来说，BGM的重要性不言而喻，以周杰伦为代表的金曲一代在近年来屡屡翻红，不断为社交媒体贡献二次创作的素材。快手在此前拿下了杰威尔音乐旗下周杰伦全部歌曲及歌曲MV的短视频平台版权授权，此番再配合周杰伦社交媒体账号的独家入驻，对平台生态的补充及用户创作欲的激励将会踏上另一个台阶。

再则，周杰伦的独家入驻，将为快手注入更新鲜的用户群。艾媒数据显示，快手用户偏年轻化，截至2019年第三季度，快手24岁及以下用户占比最高，达到了47.84%；其次，30.35%的用户则为25岁~30岁；除此之外，

36岁~40岁的用户占比最低，仅为4.91%。

而周杰伦的歌迷，年龄段集中在“80后”和“90后”这两代人，是互联网人群画像中较为典型的高净值人群。以周杰伦粉丝为代表的新新消费人群，是快手乃至整个互联网产品都想探身进入的消费市场。

当然了，对于周杰伦本身而言，这是个互联网大盘不断移交到新一代年轻人之手的时代，老牌歌手的荣光如果仅出现在老粉丝偶尔的“青春回忆”里，那在不久的将来，必然成为结结实实的前浪。入驻用户群更年轻化的平台，去“Z世代”的冲浪池里做客，才是更好、更长久的选择。

回到内容平台本身。其实，对于平台来说，明星入驻也有着硬币的两面性，硬币的一面正如此前所说，粉丝会蜂拥而至，在短时间内拉高平台的流量，提升平台的影响力。但是硬币的另外一面，当明星入驻这个手段变得泛滥，甚至变成平台赖以生存的金线，用户会对社区生态本身产生怀疑，甚至影响原生用户。

所以，对标志性入驻明星的选取很重要，此前一轮的明星直播带货明显已经感受到了这股寒流。

事实上，平台生态的独特性，可以像客户关系一样被管理，然而大多数平台在曾经爆发式增长的市场风潮下都没能坚持初衷。而快手，蛰伏多年，先是冠名周游记，再是拿下杰威尔的歌曲平台授权，通过不断靠近，直到请到周杰伦出山。这其实是快手坚持平台生态持续性的一次胜利。

正如网友所调侃的那样，在这一轮生态之争中，看来“抖音”恐怕需要签下王菲了。

快手的“绝招”

在流量明星更迭越来越迅速，数据注水越来越常见的当下，想搞定一个真顶流，不仅考验平台的眼光、野心，还得来点儿运气加成。

如今的中文互联网弥漫着一股迷茫，渡过高速增长的红利期后，各大平台都相继触顶流量天花板，日活走低、海外市场倒挂、不确定

的经济环境都让身处此间的玩家面临前所未有的压力。

当“躺赚”的日子一去不复返后，入局者必须通过“绝招”来定格用户。

快手当然也意识到了市场的严峻，自“春晚K3战役”以来，雷厉风行地推行内容“出圈”就是佐证。从“奥利给”大叔“不要冷漠地走入普通人”，到此次“杰迷”们的“青回之旅”，快手不断地产出多元内容，丰富社区氛围。在稳住老用户的同时，吸引新一代用户。

而事实也证明，快手无疑是短视频届的“杨超越”，草根出道，光环加身，三战成名。而这一次，快手还成功地扛住了“夕阳红粉丝团建”。

自5月29日“周同学”认证账户建号起，全网周杰伦粉丝便开始奔走相告，以各种方式来发起一场快手大集结。

——业内人士



陌生人社交, 巨头冲不进的赛道

文/Alter

图/Snow

巨头们在陌生人社交赛道从来不缺少新尝试, 仅2019年上线的社交类产品就有五十多款。可惜大多数产品昙花一现后迅速被外界遗忘, 陌生人社交的赛道似乎与互联网巨头们绝缘。



那些活下来的产品

为何不缺少流量的巨头们屡屡启动社交战车, 又屡屡在时间的冲刷中败下阵来, 想要搞清楚其中的“玄学”, 还要先弄明白在巨头冲击、监管趋严、行业混乱的局面下, 有哪些陌生人社交产品活了下来?

所幸这些产品并不算多, 大多数还处于小而美的状态, 对市面上小有名气的产品进行分类汇总, 并不是什么太难的事。

第一类是陌陌、探探等做“荷尔蒙生意”的老派玩家。如果说微信是熟人社交领域的霸主, 陌陌无疑是陌生人社交的王者, 特别是

2018年将风头无两的探探纳入囊中后, 进一步加固了“荷尔蒙社交”的护城河。

2020年第一季度的财报中, 陌陌的净营收为35.94亿元, 同比下滑3.5%。不过外界的注意力被集中在了虚拟礼物和会员订阅组成的增值业务, 这部分的营收达到11.76亿元, 同比增长高达30%, 在陌陌营收中的占比也从上个季度的24.1%提升至32.7%。陌陌所揭示的陌生人社交的吸金能力, 潜移默化中加剧了市场争夺的激烈程度。

第二类是Soul为代表主打“灵魂社交”的新式玩家。不同于抓住了“荷尔蒙社交”欲望的

陌陌,以Soul为代表的陌生人社交产品充当了柏拉图的“门徒”,通过人格、兴趣和三观等细分的主观维度进行用户匹配,再借助UGC内容增加用户的社交黏性,制造了一场寻找“灵魂伴侣”的假面舞会。

然而“灵魂社交”的可复制性,远不及“奔现”为目的的“荷尔蒙社交”。比如Soul的月活跃用户数已经达到3 000万的量级,在产品功能和形态上模仿Soul的Uki,也曾抛弃探探抄袭“Soul”的玩法,可活跃用户量却持续下滑。比起荷尔蒙驱动的陌生人社交,灵魂社交有着不小的门槛。

第三类是Blued等瞄准特殊市场需求的垂直玩家。

陌生人的社交逻辑

进一步深挖的话,这些活下来的社交产品可以拆解为四个要素:第一个是构建“人设”,常见的是通过兴趣标签的形式,探探的左滑右滑、积目的目的筛选等都可归为此类;第二个是用户匹配,最早的漂流瓶、摇一摇到兴趣标签的智能匹配,目标都是为了激发用户的社交欲望;第三个是聊天互动,几乎所有的陌生人社交产品都加入了IM功能,毕竟“沟通”是实现社交诉求最基本的环节;第四个是沉淀关系,社交产品的宗旨是关系链的沉淀,也是变现的不二法门,内容社区是最常见的形式。

为了在陌生人社交赛道中拿到出线权,互联网巨头们将这些要素进行排列组合,然后选择性地将某个因素放大,制造了形形色色的社交产品。只是陌生人社交要解决的无非两个问题,一个是社交效率,另一个是社交价值,那些活下来的产品有一个共性,即聪明的解决了其中的某个问题。

比如陌陌、探探和积目等产品的定位就是“效率工具”,不断降低用户拓展社交关系的成本,尽可能高的匹配到相同诉求的用户,并且尽可能快的收到反馈。

主打“效率”的社交逻辑,在很长一段时间内成为陌生人社交的主流,在用户匹配环节出

现了各种新奇的玩法。

以至于疫情防控期间出现了这样一种观点:疫情将是陌生人社交的增长窗口,用户需求将在短时间内出现爆炸性增长。现实有些戏剧性,根据七麦数据的监测显示,《探探》的App Store排名在疫情防控期间达到了最低点,同时陌陌第一季度营收的下滑,也间接折射了用户对“效率工具”需求的脆弱性。

再比如Soul等试图摆脱工具的角色,将用户从荷尔蒙连接进化到内容和氛围的连接。按照Mob研究院在《85、95、00后人群洞察白皮书》中给出的数据:18岁~24岁的“95后”是中国移动网民增长新势力,总体人数近2亿,占中国总人口15%。作为在互联网中成长起来的一代,他们的日常娱乐基本在虚拟世

一款社交产品的基础不应该是商业化的。

——CP之间创始人 孙长春

界,而现实生活反而狭隘。

通过高效的社交匹配和UGC内容,为年轻一代打造专属的“共情社交”,让他们在社交中找到归属感,不失为一种正确思路。

不过这一社交逻辑也存在一定的“先天缺陷”,在“荷尔蒙经济”的诱惑下,UGC内容生态可能会出现一些噪声,会出现下架地风险。Soul和Uki都经历过下架,虽然Uki对媒体表示是竞争对手作梗,但内容发布失败依旧被“下架整改”的结果,在某种程度上折射了Uki在内容上存在的问题。

归根结底,目前大多数的陌生人社交产品属于抄袭或跟风的产物,缺少对陌生人社交逻辑的深入思考,巨头系也不例外。

巨头“耗不起”的战场

与大多数赛道不同的是,现阶段的陌生人

社交对“巨头”们并不够友好。

一方面，陌生人社交是个“慢生意”，想要打造下一代用户的社交主场，还需要花时间培养用户的认同感、归属感和消费意愿。

互联网大厂内部崇尚的却是赛马机制，为了资源利用的最大化，习惯复制市场上成熟的产品模式，先投入少量资源看看产出效果，再对投入和产出进行评估，导致对新尝试、新方向的容忍度也就越来越低。可对于弱社交关系、充满不确定性的陌生人社交赛道，快速进场博取出线权的做法几乎行不通。

另一方面，内容合规性已经成为陌生人社交平台的命门，在越来越严的监管趋势下，稍有不慎就有可能触及关停红线。

相较于“大不了重新开始”的创业者，潜在的污名化风险可能是互联网巨头们浅尝辄止的直接原因。至少在微信官方关闭漂流瓶、陌陌极力淡化“陌生人社交”标签的局面下，诸如Uki、吱呀和音遇等因为内容打“擦边球”被整改，然后在舆论上出现大量声讨的情况，恐怕不是互联网巨头们愿意冒的风险。

而那些活下来的陌生人社交产品，无一不是大浪淘沙的产物。就像陌陌的崛起离不开入局时间早、用户新鲜感等不可复制的优势，后

来陌陌也曾孵化出瞧瞧、ZAO、Cue、赫兹、MEET和织音等垂直社交产品，但都未能激起太大的水花。一连串兴趣化的陌生人社交产品中，多半停留下爱好、自我描述等浅层次的标签上，上升到用户内心、人格等深层次的只有Soul之类的少数产品。

为何互联网巨头们还要猛攻陌生人社交赛道？并不难找到合理的解释。虽然现阶段的市场现状让巨头们“耗不起”，但陌生人赛道可能存在的想象空间，可以说是每一个有理想的企业都无法拒绝的。

根据艾媒咨询的数据显示，2015年到2020年国内陌生人社交用户规模持续增长，预计今年将增至6.49亿人次。况且陌生人社交以“95后”年轻人为主，根据《85、90、95后人群洞察白皮书》中提到的数据，月收入在一万元至两万元的人群中，“95后”的比例与“85后”相近，而月收入五千元至一万元的“95后”占比高达28.7%。

一面是庞大的增量用户，另一面是巨大的消费能力，“陌生人社交”产品正是将两者连接在一起的桥梁。

所以一次次折戟的现实，并没有浇灭巨头们冲击陌生人社交的热情，哪怕是一向“佛系”的网易也忍不住入局。可以看到的进步是，网易云音乐的“心遇”在尝试区别于效率工具和内容社区的社交逻辑，打算以同城社交进行场景化的探索。这种路径能否跑通还不得而知，好在出现了模式上的变通。

符合当代年轻人行为习惯的陌生人社交，像是一场押注未来社会红利的长线价值投资。

京东、网易或许只是陌生人社交赛道碰撞的“先锋”，随时都可能出现新一轮的集体爆发。只是想要在这个“不眠的战场”中活下来，还需要适应已经形成的既定法则：巨头系也好，创业者也罢，一味地杂糅流行的产品元素终究是行不通的，市场需要的不是胡乱拼凑的产品，不是打擦边球的产品，也不是拙劣模仿的产品，而是为所瞄准的用户群打造“不可替代”的社交体验。



中国手机市场,要靠5G来撑?

近日,市场调研机构Counterpoint发布的《2020年第二季度国内智能手机市场报告》显示,除了华为之外,苹果的势头依旧很猛,而小米和“OV”(OPPO和vivo)等同样被看好的中国手机品牌的表现却似乎不那么如人意。

文/最极客 东方亦落

图/Nana



策略不同导致结局各异,手机厂商“差异化”显著

《2020年第二季度国内智能手机市场报告》显示,中国市场第二季度智能手机销量同比下降17%,不过环比增长了9%,虽还未能达到疫情暴发之前的水平但也呈现出复苏迹象。

其中华为仍然保持着巨大的优势,市场份额从第一季度的39%跃升至46%,销量提升14%,几乎占据了中国手机市场的半壁江山。然而增长势头最猛的当属苹果,在中国内地的销量增长了32%。而小米则比去年同期下滑了35%，“OV”也下滑了30%左右。

在外界看来,华为的成绩大概是最没悬念的。与此前相比,华为的销量基本保持着稳中有升的节奏。放眼2020年上半年,华为(含荣耀)智能手机销量约5800万部,在中国手机市场中排名第一。

这得益于华为多层次布局的策略。在这份成绩中,荣耀系列、畅享系列、Nova系列、Mate系列和P系列等都功不可没,上半年的畅销机型有荣耀9X、畅享10和Mate 30,而4月上市的5G手机P40 Pro更是跻身华为第二季度畅销机型前三名的位置。

华为近年来凭着技术、营销、线上线下的多

方位布局已经让自己的实力大幅提升,在中国市场乃至全球市场的口碑也呈稳步上升态势。

有意料之中就有意料之外。苹果第二季度在中国手机市场的份额虽然排在第四,但增长势头却是最猛的。众所周知,近年来手机市场整体呈现出疲软的态势,而且中国手机厂商在高端市场也陆续崛起,加之苹果创新力度不如乔布斯时代,导致其销量下滑,在中国市场不再拥有前几年“明星商品”般的地位。

然而从此次的报告来看,苹果的成绩也是可圈可点的。而在Counterpoint发布的第一季度中国手机市场报告中,iPhone出货量同比下滑1%,但当时中国市场智能手机出货量同比下滑了22%,所以苹果的表现仍优于整体市场,而这个季度比上个季度进步更大,也更令人惊喜。

苹果之所以表现出这种状态,主要得益于其手机产品价格的大幅下调。价格战本是中国手机企业用来与苹果和三星抢市场的手段,可如今风水轮流转,而苹果也用得相当顺手。

去年苹果推出的优惠版iPhone 11引发了抢购潮,今年疫情防控期间,电商平台的补贴也很“给力”。从4月开始,国内几大电商平台相继宣布iPhone大降价,最高降价力度达到

1600元,京东与苏宁方面表示这是自iPhone 11发布以来在中国首次大范围大力度地降价。

都说“瘦死的骆驼比马大”,更何况iPhone还远没到那个地步。产品本身的吸引力加上降价策略使得iPhone 11销量大涨,在电商平台手机4月换新季竞速榜上,iPhone 11一度成为手机单品销量冠军,在一些电商平台上甚至被抢到断货,这些都让iPhone 11成为今年第一季度中国手机市场上最畅销的商品。

而另一款机型iPhone SE2也创下了定价的最低纪录。淘宝和拼多多互相较劲比拼补贴力度,将iPhone SE2的价格拉低到2799元,使得iPhone SE2也同样被中国消费者抢购到断货的地步。

这样的优惠力度之下,iPhone的销量想不增长都难。而苹果每次降价都能给其销量带去明显的提振,对中国手机厂商或许也是一种“警示”:这两年中国手机厂商发展太过顺利,越来越致力于高端市场,手机价格也一路看涨,或许中国手机厂商们应该反思一下自己的定价策略是否有不合理之处,否则为何苹果的价格战策略百试百灵。

而且这种策略或许是苹果意识到中国市场重要性的信号,否则以苹果往昔的“高傲气质”,是不可能愿意屡次“自降身价”的。此外,苹果对中国市场的重视还体现在加强与中国供应链合作方面。例如立讯精密近日宣布以33亿元收购纬创股份的两家全资子公司100%的股权,后者是iPhone第三大代工厂商。收购完成之后立讯精密将成为苹果在中国大陆的首家代工厂。此外苹果最近正加大第三方屏幕供应的采购比例,苹果方面非常希望京东方加入iPhone 12的屏幕供应中去。

这些都有利于苹果与中国市场形成更为紧密的合作关系,从而进一步改善苹果在中国市场的形象,苹果这些举动很明显是为其在中国市场的未来铺路。

在生意场上,从来都是有人欢喜有人愁,手机行业也不例外。小米、OPPO和vivo在第二季度的表现不出众,但这是情有可原的。这



几家手机厂商近两年都将不少精力投入到线下布局中，线下店铺随处可见。疫情防控期间线下渠道所受到的影响无须赘述，消费者在线上渠道购买手机的比重大幅增长，华为提供了多样的选择，苹果提供了大力度的降价，相比之下小米、OPPO和vivo就弱势了一些，前进的步伐也就相对艰难。

可以看到，在第二季度的中国手机市场中，手机厂商境遇迥异，这取决于它们各自策略的差异化。不过从宏观角度来看，第二季度中国手机市场仍未恢复到疫情暴发前的水平。所以不管各自的境遇如何，手机厂商们要共同考虑的实际问题是如何突破疫情造成的困境，而要达到这一目标，恐怕要靠5G手机来支撑。

5G手机或成“中流砥柱”

今年上半年，中国市场上5G手机出货量达到6359.7万部。从2019年6月起，中国的5G手机数量就已经呈现出总体增长的趋势。今年第二季度，中国市场有33%的手机启用了5G功能，相较于第一季度的16%有了显著提升，其中6月的5G手机销量占整个手机市场的40%，创下历史新高。

从格局来看，华为在今年第一季度占5G手机市场的份额最大，占比达到55.4%，之后是vivo、OPPO和小米，这几个手机厂商合起来在中国5G手机市场占据96%的份额。其中表现突出的是华为，尽管在海外由于某些原因销量下滑，但在中国市场其5G产品组合起到了重要作用，如Mate 30、P40及Nova 7系列等。

从价格来看，中国5G手机的价格仍然处于3000元及以上的中高端价格区间，但也呈现出持续下探的态势，小米甚至将5G手机的价格拉低到“千元机”的级别。

这与中国5G设施的基础建设及5G设备的普及有密切的关联。据统计中国5G基站数量的增长在每周10000个以上，截至今年6月，中国已建成5G基站超过25万个。而随着5G基建进展迅速，5G设备的数量也大幅

增加，截至6月有130款5G手机获得了入网销售许可，5G终端连接数超过3600万。而2020年第二季度申请进网的手机160款，其中5G手机83款，占比51.88%，与2019年第二季度相比增长了48.5%。仅今年4月，5G手机用户数的增量就超出了700万。

不过对于中国手机市场的状况，Counterpoint的分析师表示：“尽管中国国内的商业活动已经恢复正常，但消费者对于手机的消费欲望依然偏低，手机厂商和运营商都从各自角度努力推动5G手机的销售。”

好在，手机厂商们的努力并非完全白费，在人们的“恢复性消费”中，手机销售量很容易迅速回暖，其中5G是强劲的影响因

苹果在5G网络上的发展目前并未展现于什么优势，而这正是中国手机厂商的机会。

——业内人士

素，因为按照正常的规律计算，恢复性消费到来之时也该是5G换机潮来临之际，两种因素重叠更容易促进用户更换5G手机。

事实也证明了这一点。今年第二季度，中国5G手机普及率为全球同期最高。可见在中国手机市场第二季度的好成绩中，5G手机功不可没。

这种变化可能会使手机市场格局也发生变动。尤其是中国手机市场在第二季度所发生的变化，以及中国5G新基建速度的加快，可能预示着5G换机潮大暴发的时刻不再遥远，而中国手机厂商在其中有着巨大的优势。至于势头很猛的苹果，有消息称其5G手机受疫情影响将推迟到11月发布，那么只靠降价来维持热度恐怕也无法长久，可能在5G赛道上仍会落后于中国手机厂商。

视频号计划, 撑得起微博下一个十年?

文/刘旷

图/Sandy

近一年来, 从推出“绿洲”, 到上线短视频产品“星球视频”, 再到最近重磅推出视频号, 微博在短视频业务上正不断加码。



微博的第一个十年

饭否, 可能很多人没听说过, 其实比起新浪的微博, 它才是业界公认的微博类产品鼻祖。但在2009年, 饭否因为触及法律法规, 被关停了505天。

而此时的新浪把握时机, 推出微博。此后一路高歌猛进, 在同行业中脱颖而出。

微博从诞生到现在, 一直处于进化状态。除了涉足社交媒体之外, 微博还涉及了网红经济、短视频、直播和电商等许多领域。它每一次都有先发优势, 但最后都草草收场。比如它的短视频业务。

2013年, 秒拍推出之初, 地位可以称得上“微博之子”, 当时有媒体甚至称: 这是一款新浪“举全浪之力”推介的新产品。

2016年, 秒拍已经成长为短视频行业风向标。随后, 第三方数据公司易观发布报告数据显示, 秒拍以61.7%的用户渗透率, 坐上国内短视频的头把交椅。微博势头正火, 股价直线攀升。就收入来看, 2017年第一季度, 视频收入占微博广告收入的18%。

另外在2016年, 快手日活跃用户数就已过千万; “抖音”从今日头条中习得的智能算法和沉浸式的竖版短视频, 让用户一个又一个视频

刷得停不下来，“刷抖音”开始火起来。

快手、“抖音”左右夹击，让秒拍在2017年开始，就基本失去市场竞争力，意识到这一点后，微博也试图从各种层面上找到突破，不再将希望寄托在第三方产品或投资公司，开始挽起袖子自己干。

进入微博的第十一个年头

2020年是微博诞生的第十一年，也是各种因素集聚发酵的一年。

微博在2020年第一季度的财报显示，第一季度微博营收3.234亿美元，同比下降19%；净利润为5 210.8万美元，同比下滑65.4%。但用户数据却还不错，2020年3月月活跃用户数量为5.5亿，较上年同期净增8 500万。

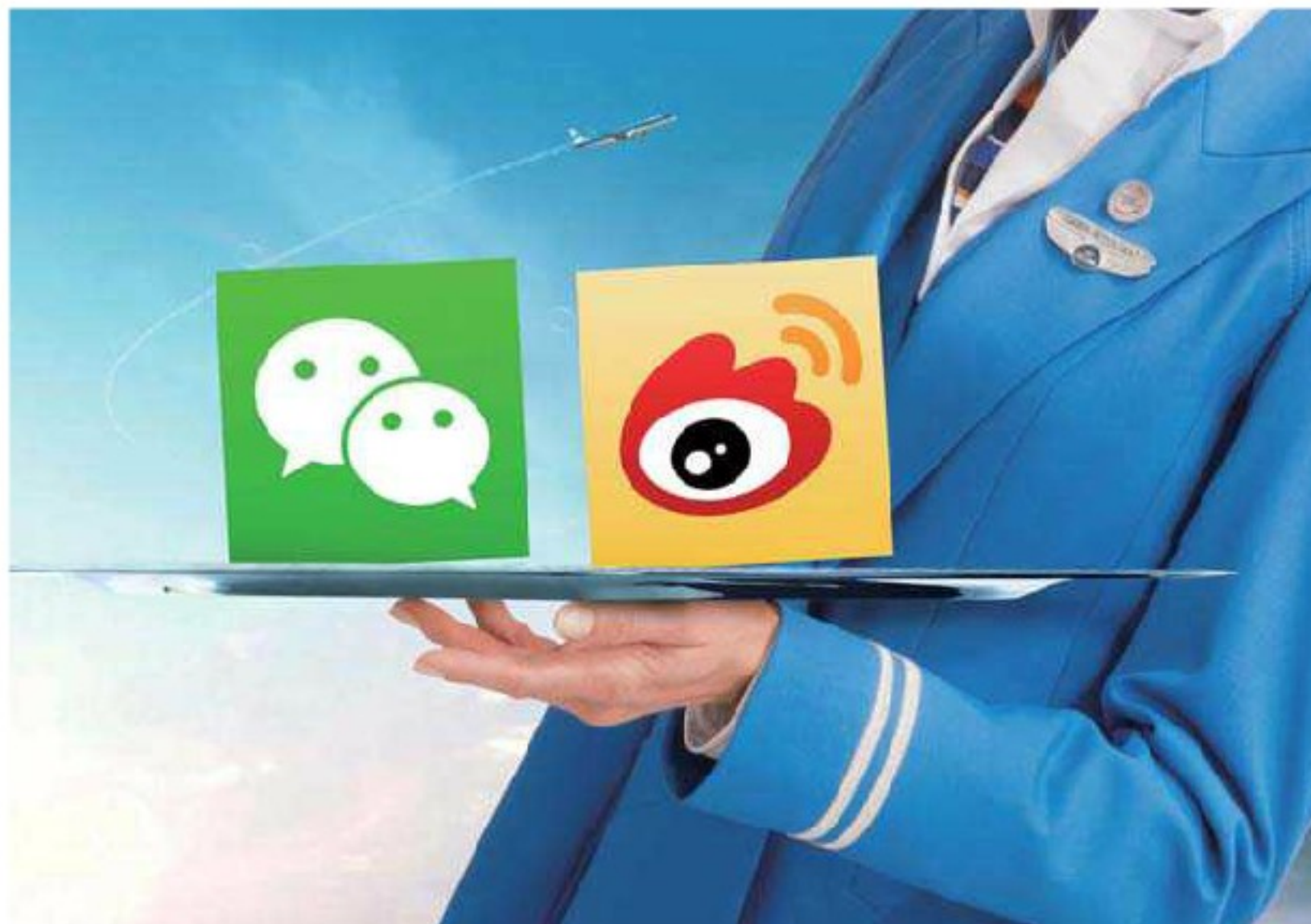
在月活跃用户数量同比增长18%的情况下，营业收入同比却下降了19%。对于收入的下滑，微博表示，广告收入下滑主要是由于疫情影响。疫情防控期间，广告需求变少。增值服务收入下降主要由直播业务收入减少所致，但部分已经被会员收入的增加抵消。

受行业寒冬的影响，微博最大的收入来源——广告，正在接受不可避免的挑战。然而，外界环境的寒冬并不是唯一的负面因素。事实上，自从“抖音”和快手等短视频开始崛起之后，市场对微博的质疑声就从未停止。

2018年开始，短视频的异军突起，令所有广告主开始关注这个新兴领域。用户在哪广告就在哪，随着短视频的兴起，以快手和“抖音”为代表的小型视频平台开始划分广告市场。

在蓬勃发展的广告业，一个或两个新进入者对其他参与者的影响不是很大，可能会被行业的快速发展所掩盖，人人都能分得许多蛋糕。然而整块蛋糕很难变大。快手和“抖音”想要分一杯羹，就需要从其他玩家身上切下几块来。

“抖音”的信息流广告收入从2018年的200亿元人民币增长到2019年的500亿元人民币，显然“抖音”等短视频平台的崛起正在



微博视频创作者将全面升级为微博视频号，并在未来的一年里给予海量的资源扶持，包括且不限于10亿元精准广告投放资源、5亿元视频号广告分成、300亿元顶级曝光资源。

——微博视频号计划

改变广告主的信息流广告投放意向。

然而在微博粉丝流量越发不值钱的今天，微博广告的单价也无法实现真正意义上的上升。如此一来，相较于今日头条、“抖音”、快手的收入增长预期，微博的中小型企业广告增长就十分捉襟见肘了。

至此，微博的广告业务已经触及了天花板，只能发掘更多渠道去获取流量。但随着渠道的发掘，也带来了许多不可磨灭的影响。

盲目商业化恶果

现在每天打开微博仿佛已经变成许多人的



一种习惯，但微博好像只剩下了一个“热搜”功能。相比与微博初创时的氛围，现在的社区已经发生了天差地别的变化。

微博不但逐渐趋于舆论化，而且大力扶持网红明星进行快速变现，使用户的在使用过程中感受到了许多不便。

虽然现在微博的影响力不容小觑，从各个企业、机构将微博作为打广告的重要途径之一便可知。可以说，微博已经逐渐失去了社交属性，更多的是商业价值。微博的过度商业化，逐渐失去了它的本性。

最关键的是，商业化本身伤害的是用户体验。在随处可见的“微博变了”的抱怨声中，我们听到的是整体用户的不满。如果不做出改变的话，只会失去大批用户。

然而微博赖以生存的广告业最需要的便是用户了。因为微博的营收结构非常简洁明了，比重大的广告营收和极小部分的增值服务营收，而广告营收占比约90%。过度商业化会让用户选择微博的概率降低，从而带来高昂的获客成本。

作为一个内容消费平台，用户始终是立足之本。用户的缺失，带来的不仅是收益的下滑，还有平台的倾斜。自己的用户减少，而对手却在增加，这是非常不利的。

再度起航

如今的微博已经比较危险，虽然暂时没有可以替代它的社交平台出现，但是“抖音”、快手、今日头条、知乎、微信都和微博有重合的功能。在行业逆境期面临诸多问题，微博还需要做出更多地改变，才能提升市场对微博的信心。

微博进入第十一个年头，内有营收增速遭遇瓶颈，净利润持续下滑的压力；外有“抖音”、快手等短视频产品争夺用户时长的竞争。微博迫切需要新的产品、更多地创新和变化，来讲好下一个十年的故事。

近来微博的种种动作，都被视作是再次发力短视频的信号，也作出许多新的应对措施来应对其他社交产品。然而单靠短视频根本不足以支撑微博后期的发展，这其中的原因很简单。

其一，短视频的头部平台发展得太成功了。2019年短视频已经形成了“双巨头+多强”的竞争格局。有数据显示，仅快手、“抖音”的市场份额占比就为56%。双巨头之外，微视、西瓜视频和火山小视频等也在不遗余力地砸钱“烧市场”，微博此时想在短视频市场分一杯羹并不容易。

其二，就是用户的黏性。这是一个内容平台最为重要的一点，成为一个成功的大众喜闻乐见的平台，它一定是有自己的平台文化或者无法被替代的，诸如B站、微信。而变现只是附带价值，如果一个平台想的只是怎么增加流量，怎么变现，注定会寒了用户的心。

想要从内而外的改变，不仅是维持现在的模式，而是去寻找下一个增长点。多一点真诚少一点“套路”；强化内容质量，增加用户黏性，加大内部管理措施；创造一个和谐轻松的平台，这样微博才能在这个十年中走得稳稳当当。



悉心呵护 惠尔顿星愿安全座椅

在众多的母婴产品中，最难挑选的无疑是儿童安全座椅。其纷繁复杂的年龄组别、天花乱坠的技术参数、仿佛“外星语”般的技术用语，对各位父母而言，无疑是一本“天书”。那么，面对市场上琳琅满目、良莠不齐的儿童安全座椅品牌，怎么才能找到一款适合自己孩子的产品呢？笔者认为应该从安全性、舒适性和便利性方面进行考量，而本文的主角——惠尔顿星愿安全座椅（以下简称“星愿”）恰好就是一款符合以上标准的好物。



专注儿童安全座椅制造，安全性能走在前沿

如何保证自己购买的儿童安全座椅能够有效保护孩子？那只有选择经过市场多年考验的品牌，才能确保无虞。据悉，惠尔顿专注儿童安全座椅制造已逾17年，凭借优秀的产品质量和外观设计，产品热销美国、英国、德国和意大利等30多个欧美国家，在中高端市场均颇具口碑。

说回正题，让我们把目光聚焦到星愿上来。打开包装箱，取出星愿，笔者发现它质感十足，可以明显地感受到用料和做工都很考究。颜色方面，星愿有骑士黑、玫瑰红、抹茶绿和公主粉可选，笔者选择了较温馨的公主粉色。

儿童安全座椅是孩子生命安全的保护伞，安全性不合格就失去了保护的意义，甚至给孩子带来更大伤害。因此，我们先来看看星愿在安全性方面的表现如何。其一，星愿不仅符合行业通行的国家3C认证标准，还符合欧盟的ECE认证标准。其二，整体框架结构上，星愿采用的是一体成型的实心注塑工艺和碳素钢筋骨架，中间有两条碳

素钢筋脊柱，两侧采用EPS材料并为环绕型的包裹造型，可以有效提升稳定性、约束碰撞缓冲力和提升抗震能力。其三，星愿的头靠防护措施一共有三重——最外侧的侧翼是吸收冲击力的吸能区，中间是减震的缓冲区，最里面是柔软的防护区，这是考虑到约60%的交通事故为侧面碰撞，所以侧翼的厚实度尤为重要。其四，星愿拥有18档可调节式铝合金支撑腿，能够增加抗翻转能力，减少发生车祸时的身体位移，更稳定、更安全、更放心。实验表明，有支撑腿的儿童安全座椅，比没有支撑腿的儿童安全座椅稳固得多。

星愿底座的造型看起来就像一艘小船，看上去同样安全稳重。底座顶部前端有一个调节按钮，可以一键360°调节座椅角度。正面可以看见四个圆形提示窗，分别是ISOFIX感应照明提示窗、旋转状态监测提示窗、安全卡扣监测提示窗和支撑腿状态监测提示窗。

座椅仿生舒适，面料亲肤安全放心

儿童安全座椅的舒适性关乎孩子是否哭

闹，而躺角是影响舒适性最关键因素。星愿的正向和反向躺角可进行5档调节，正向躺角最大为120°，反向躺角最大为165°，可以满足孩子不同躺睡需求。加之“母胎安全舱”采用了仿蛋形人体工程学设计，让孩子如同回到妈妈肚子中，舒适不闹。

在选购衣服的时候，妈妈们都知道要买大一号，这样可以穿得久一些。但选购儿童安全座椅却不能简单地买坐着宽松的，这样会降低保护力度。所以考究一款儿童安全座椅的“高、宽”可变性，对应孩子身高及肩宽的变化，是聪明妈妈们不能略过的细节。背靠、座宽的调节可以适应孩子的成长，因此星愿利用“大空间设计+头枕12档调节”，可以满足0~12岁孩子的使用需求，一“部”到位。

由于星愿采用隐藏五点式安全带设计，当孩子长到3周岁以后，普遍会面临一个裆部安全带不够长的问题，所以此时要把五点式安全带拆掉，改用车载三点式安全带。值得好评的是，惠尔顿实现了行业创新，把五点式安全带隐藏在座椅里面，既方便又高效，隐藏好以后不会影响孩子的坐感。

得益于全面环保升级面料，星愿的面料亲肤、透气，摸上去十分柔软，而且无任何异味、阻燃环保，婴儿亦可直接接触，安全放心。此外，星愿的腰靠采用记忆海绵，材质柔软，能有效支撑起孩子的腰部，规避了多数儿童安全座椅都有的一个问题——孩子腰部落空的问题。同时，基于遮挡阳光与风沙方面的考虑，星愿配备了遮阳棚，安装和拆卸都非常简单。

安装轻松便捷，乘坐体验值得“点赞”

前文提到，星愿采用主流的ISOFIX接口，并拥有独特的二道锁设计，可以有效避免误操作，安装简单快速，至于安装过程，笔者就不在此赘述了。

儿童安全座椅安装好后，孩子真的愿意坐在上面吗？对于这个问题，相信是很多父母心里最纠结的。笔者个人认为，要让孩子爱上儿童安全座椅，一方面需要家长引导，另一方面

需要儿童安全座椅给孩子一种充实感、被环绕的安全感和舒适的乘坐感。在这一点上，星愿的设计非常到位的。

从侧面看，星愿就像一颗“仿生蛋”，贴合孩子发育特征的曲线设计，能够给孩子更好地包裹保护。另外，星愿的横向尺寸宽达44cm，梯形环保侧翼与超大乘坐空间相结合，就算是微胖的孩子也不用担心拥挤。

笔者家的孩子已经3个月有余了，微胖的身材在星愿超大的乘坐空间下仍然可以自由张望玩耍，丝毫不显得拥挤。腰部的内衬腰靠恰好支撑起孩子的腰椎，让孩子的坐姿不至于凹陷塌腰，安全保护的同时也贴合了孩子的成长发育需求。最大仰角的档位是孩子乘坐过程中最常用到的坐姿，圆弧形的仿生包裹，亲肤的座椅面料，让孩子可以安心舒适地躺在星愿上美美睡上一觉，就犹如睡在妈妈怀里那样安稳踏实。

值得一提的是，星愿可以一键360°旋转，既方便将孩子抱进抱出，又方便与孩子互动，以达到孩子愿意乘坐的效果。

最后，星愿经典的五点式安全带可以有效固定孩子肩部、胯、裆部，向五个方向分散冲击力，在安全固定的同时还不影响孩子的自由活动。左右互扣安全扣解锁有点紧，成人解起来都有点费劲，所以一般孩子是无法自行轻易打开的。

小编观点

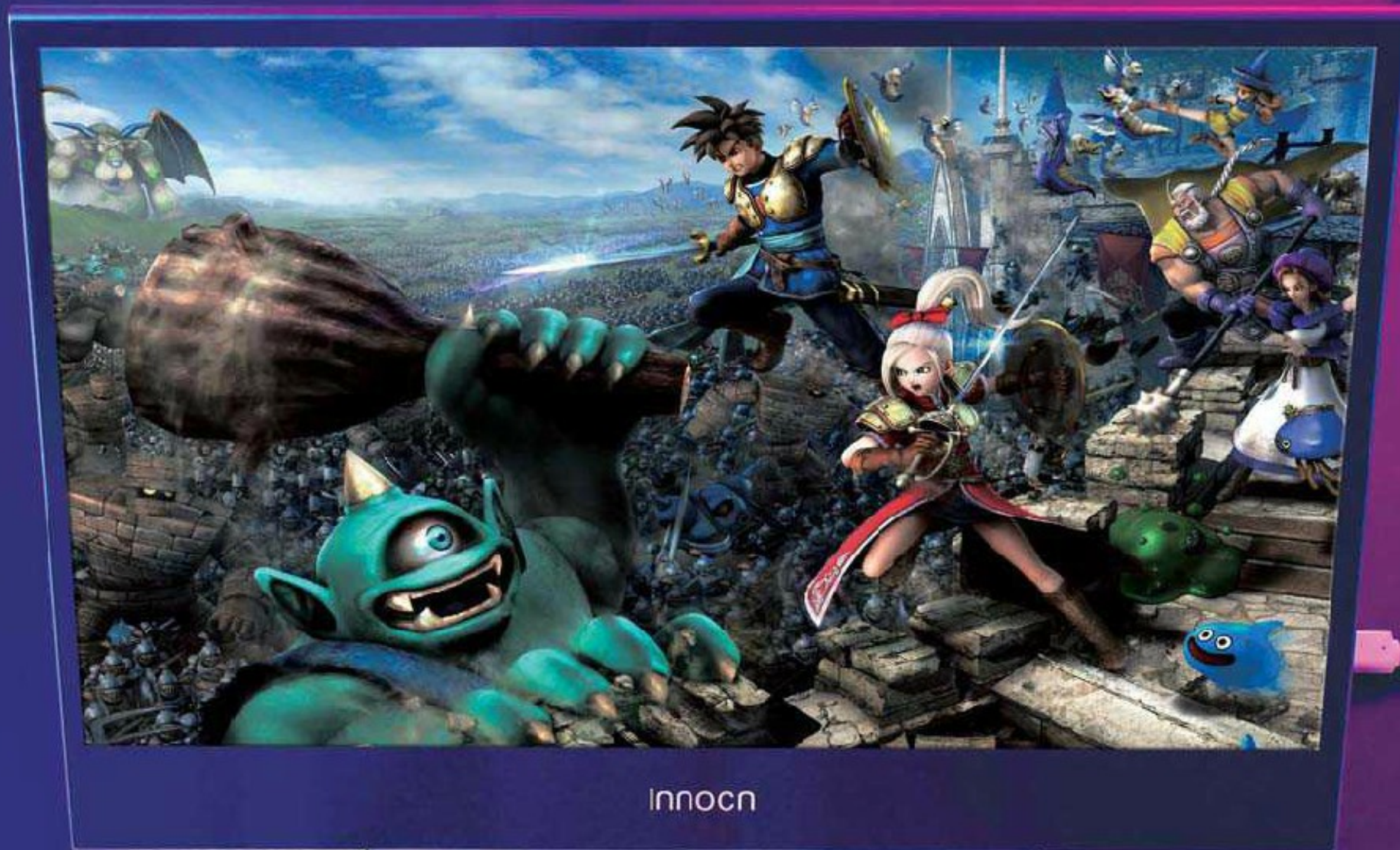
一番使用之下，不难发现，星愿无论是安全性、舒适性还是便利性等各方面可谓是非常优秀，堪称儿童安全座椅中的全能型选手。





多一块屏幕,多一份快乐 INNOCN N1U便携显示器评测

电子产品飞速发展,以手机为主体的多媒体触屏终端开始作为起点,连接了周围的越来越多的产品。然而从物理性质上来说,手机的屏幕始终有自己的瓶颈,需要大量交互操作的时候,我们已经使用手势向尺寸妥协。此外,很多并不需要直接交互的显示体验,我们也遇到了一些痛点,比如需要办公时手机的性能足够但是显示却并不便于使用;朋友聚会,想一起看电影却没有电视机;出门在外,间隙中想要随时玩游戏,PS4却无处接驳……大的屏幕足够大,小的屏幕足够小,但是中间却留下了一部分空间,需要新产品来填补,适应快速化、便携化的设计,更容易满足我们的需求。本文要为大家介绍的这款来自INNOCN的便携显示器——N1U,便是这样的衔接性产品。



执微见著，衔接拓展性产品

作为一款便携显示器，首先颜值足够的高，重量足够的轻，消费者才会有意愿去使用它，否则一切免谈。在笔者看来，N1U的颜值即使在如今的高屏占比产品中亦属于佼佼者，其三边的边框都要比行业标杆产品Macbook Pro更窄，而且三边边框几乎是等宽，这就给视觉上带来极大冲击。

N1U采用15.6英寸的屏幕设计，满足4K超清画质的显示需求。其尺寸为360mm×240mm×6.4mm，重量为1060g，从实际重量和尺寸上来说，都满足“便携”和“更大”的显示的定位，而窄边框的设计造就了

N1U更大的可视面积，外带体验大幅度提高。

N1U的底部边框的中间位置是INNOCN的LOGO，虽然底部边框更宽，但也是情有可原，毕竟是单独的一块屏幕，总是要留下一些空间给屏幕IC排线。为了兼顾美观与实用，N1U的底部设计了一个一体式翻折支架，可以用来抬高显示器的高度，而支架的转轴也可以实现0~180°的倾斜角度，能够适用各种常见场景。

较为巧妙的是，接口和控制功能均被设计在了N1U的支架上，让屏幕看上去更简洁、美观。除了电源以及音量控制按键，N1U还有四个接口，分别为一个3.5mm音频接口，两个

Type-C接口(一个接口负责供电,一个接口负责传输视频数据)以及一个Mini HDMI接口。因此,主流的数码产品以及传统的PC、游戏机等产品皆可与N1U相兼容。加之N1U内置音箱,同时具备3.5mm音频接口,外放或独自欣赏皆可。

绚丽多彩,傲人的显示特性

N1U作为显示区域的扩充定位,其显示特性算是最重要的产品参数。那么,N1U的屏幕素质到底表现如何呢?首先,官方宣称N1U的分辨率为3840×2160,是标准的4K显示屏幕。而其屏幕的亮度高达340nit, sRGB高达99%, ΔE (色彩精确度) <2 ,能够细致地还原画面细节,显示效果自然出众。

其次,笔者使用专业仪器对N1U的屏幕进行了测试。使用红蜘蛛4校色仪,在环境光稳定、N1U开机1个小时热屏的情况下,测得如下数据:覆盖98%的sRGB、81%的AdobeRGB;亮度均匀性最大差异仅为12%;色度均匀性都在3以下; ΔE 的平均值为1.53、最小值为0.54;白点色温一直保持在8100K附近,十分稳定。同时,使用测温枪测

量N1U的屏幕温度,在室温29℃的情况下,温度始终维持在40℃之下。

就屏幕本身而言,N1U的基本显示素质超出笔者的预期,毕竟在笔者心目中,作为一款衔接性产品的期待并不高,但是实际体验中无论是色彩均匀度、色温和色彩精确度,还是色度均匀性和亮度均匀性等,应该都超出了大多数非专业级台式显示器的参数。Windows 10系统下配合4K分辨率再进行300%的缩放,N1U都能显示得清晰艳丽,从显示特性上来说轻松地碾压了绝大多数笔记本电脑的显示效果。配合主机尤其是很多IT人主机来说,保证了便携性的同时,倍感精致。

适用多种场景,兼容多种设备

鉴于N1U机身轻薄、方便携带、颜值颇高和显示出彩等特点,如果你有扩展屏幕的需求,那么它一定不会让你失望。不过,你看到这里,可能会在想自己的工作和生活中有扩展屏幕的需求吗?答案是肯定的。

其实仔细想想日常工作中扩展屏幕的需求还是挺多的,最常见的就是给笔记本电脑进行屏幕扩展,提升自己的工作效率,或者是设





置镜像屏幕给同事分享信息。比如笔者平时经常会遇到的一个工作场景，就是一遍需要打开Word来写稿子，另外还要去查找参考资料以及做其它的事情，所以经常是打开两三个浏览器，数十个网页，需要经常切换窗口。但笔记本电脑的屏幕就那么大，怎么用都不爽，而有了N1U作为一块拓展屏幕，一下子就没有了束缚的感觉，屏幕使用更加游刃有余了。

除了用来当做笔记本电脑的扩展屏幕之外，N1U还能够连接平板电脑与手机。笔者私以为连接平板电脑没有太大的意义，因为目前平板电脑本身的生产力就不高，更偏向于娱乐为主。笔者更感兴趣的是将N1U连接到手机上，连接手机干什么？仅是投屏？当然不止这么简单。

随着目前移动办公的场景越来越常见，所以很多手机厂商也在手机中内置了桌面模式，比如三星手机的DeX模式、华为的电脑模式、锤子手机的TNT系统。当你外出时，或者下班回到家后，不需要再带着沉甸甸的笔记本电脑，只需要将手机连接到N1U，就能够立刻获

得PC一般的使用体验。当然，这样的组合方式更加适合一些轻量级的办公需求，但是有了N1U这块屏幕，你的智能手机就有了更多的用武之地，就能够应付更多的工作，甚至在紧急关头解决你的燃眉之急。

虽说如今手游盛行，但是大屏幕上的游戏体验和精致的画面是手机难以替代的。而对于掌机玩家们来说，尤其是Switch用户，出门在外也渴望能够随时随地享受大屏幕游戏的快感。大屏幕显示不仅视觉观感更好，而且多人游戏时也更加的方便。事实上，N1U连接Switch的效果也很不错，在15.6英寸屏幕上显示4K的游戏画面，效果自不必多言。

值得一提的是，当使用Type-C线直连时，N1U支持触屏操作。得益于搭载了多点触摸电容屏，N1U不仅支持十点触摸，反应速度也高达120Hz，几乎做到了指哪打哪。通常而言，触屏操作会带来粉尘和水汽进入屏幕，以及沾染指纹等问题，好在N1U采用了全贴合屏幕技术和AF抗指纹技术，能够较好地规避上述问题。

👤 小编观点

如果你有扩展屏幕的需求，那么N1U绝对是一个非常合适的选择，纤薄的机身和优秀的显示效果等都能够满足普通工作者的使用需求。别让屏幕限制了你的想象力与创造力，多一块屏幕，你就能多一片新天地。



耳机发烧友的终点站 **HIFIMAN DEVA**评测

在无线化的大趋势之下，对于发烧友而言，挑选一款称心如意的耳机成了急需解决的问题。有同学可能会选择AirPods，但它的音质不敢恭维，只能勉强地听个“响”。那么还有更好的选择吗？HIFIMAN DEVA值得参考。

头顶之物不能丑

作为一款平板耳机，HIFIMAN DEVA自然没有其他无线蓝牙耳机那般小巧的外形——机身左右分别是圆形的平板腔体，横向直径约为55mm，纵向直径约为65mm，两者通过棕色皮革头梁相连接。值得注意的是，HIFIMAN DEVA的平板腔体外侧并没有采用家族式“百叶窗”的设计，取而代之的是颜值更高的蜂窝状设计。

颜色方面，HIFIMAN DEVA的搭配也显得更加年轻时尚，连接支架、腔体均采用银色，头梁和耳罩则为皮革棕色。如果说此前HIFIMAN家平板耳机的设计是“沉稳中年”的话，那HIFIMAN DEVA就是“追风少年”。此外，还有个细节挺有意思，在头梁下端内侧的L和R标识字体，采用了斜体设计，看上去也有几分精致的味道。

在连接方式方面，HIFIMAN DEVA支持有线和无线两种连接方式，因此配件里可选Bluemini蓝牙模块和耳机线两种，笔者建议将两者一起拿下。

佩戴体验舒适否？

对于平板耳机而言，重量并不是它们的优

势，比如HIFIMAN DEVA虽然已经采用了轻量化设计，但重量依然达到了375g。这是否就意味着HIFIMAN DEVA的佩戴体验不会舒适呢？

相比入耳式和半入耳式无线蓝牙耳机“挑耳朵”的问题，HIFIMAN DEVA可以轻松将用户的耳朵“包裹”进海绵里，并轻轻地贴在用户的脸庞，不会让佩戴者感受到明显的压迫感——不刻意去感受的话，压迫感是完全可以忽略不计的。只是，对于戴眼镜的同学而言，HIFIMAN DEVA还是会有些压镜腿的。

顶部压力方面，HIFIMAN DEVA的头带面积很大，顶部压力得到了很好的分散，同时头梁的长度采用了伸缩式设计，可调范围大概在0~4cm，基本能够满足各种头型的佩戴需求。不仅如此，即便是长时间的使用，HIFIMAN DEVA也不会让人感到难受——此时此刻，笔者已经戴着HIFIMAN DEVA听了四个小时的音乐，顶部的压力并没有明显的加重，两侧的压力虽然稍有加重，但也在可接受范围内。

音质好，才是王道

上文谈到，HIFIMAN DEVA可以作为有线耳机使用，也可以摇身一变成为无线耳机。不过无论是怎样的连接方式，我们都得了解一下这





款耳机的核心配件——Bluemini蓝牙模块。

Bluemini蓝牙模块的布局并不复杂，从左往右分别是麦克风、LED指示灯、充电键、Type-C接口（充电/有线播放）、多功能键。配置和参数方面，则可以从官方的介绍中得知——Bluemini蓝牙模块内置了大功率耳放，发烧级滤波器和缓冲，具备充足的储备功率，能够带来非常不错的动态和细节表现。同时，在蓝牙传输方面，Bluemini蓝牙模块使用了高通CSR8675蓝牙芯片，支持的协议包括HWA、LDAC、aptx HD、aptx、ACC和SBC等。Bluemini蓝牙模块除了支持蓝牙传输外，还支持通过USB Type-C有线连接电脑。

至于选择何种方式测试，正如文章开头所说，无线化是大趋势，因此咱们从无线的角度来谈谈HIFIMAN DEVA的音质表现。测试的条件如下：音乐文件使用的是《网易云音乐》的无损音频，设备用的是iPhone 11。

在使用HIFIMAN DEVA之前，笔者对无线蓝牙耳机的印象停留在“只能听个响”的层

面，以全球卖得最好的无线蓝牙耳机AirPods来说，声音单薄，重低音更是严重缺乏。而换成HIFIMAN DEVA之后，体验上的区别一下就出来了——只需要短短数十秒时间，你就能感受到HIFIMAN DEVA的三频均衡，声场表现很棒，细节丰富，至于声音单薄、重低音缺乏等问题，则完全“没有的事儿”。

在选择几首歌曲进行一番试听后，可以进一步发现HIFIMAN DEVA的人声稍显靠前，低音方面的细节诠释到位、下潜足够深，结合人声所带来的空间感非常的真实和强烈，仿佛让听者坐在歌者的面前。高频方面，笔者选择了歌曲《煎熬》来测试，HIFIMAN DEVA的高频一点不刺耳，同时层次感分明——恍惚间，甚至让人有一种在使用HIFIMAN家的有线耳机的感觉。

最后，关于声音延迟的问题，HIFIMAN DEVA做到了声音和画面的高度同步，除了看电影时察觉不到延迟，在《和平精英》等FPS游戏中，用户同样察觉不到任何延迟——也如戴着有线耳机一般。

🗣️ 小编观点

HIFIMAN DEVA解决了无线耳机高延迟和音质差的问题，并且相比HIFIMAN家的其他产品，它的售价很是诱人——截至发稿前，HIFIMAN DEVA套装只要1780元。

烂番茄通缉令

WANTED



依然高价低配

vivo S7

文/夏日

提到vivo这个手机品牌，大家都不会陌生，曾经它以“高价低配”和“模仿苹果”的路子在线下市场赚得盆满钵满，甚至一跃成为国产三大手机厂商之一。

不过，好景不长，近两年随着消费升级以及市场竞争加剧，vivo“迫不得已”推出了一些拥有旗舰性能的产品，同时展示给世人一副“重新做人”，不再“高价低配”的模样。

显然这是不可能的，就当大家以为vivo要认真做产品时，其在8月初推出了一款新品vivo S7，将大家的期待一击即碎。

首先，作为一款2020年推出的手机，vivo S7选择“致敬”iPhone，采用了刘海屏设计，四周边框也向iPhone 11看齐——肉眼可见的宽。这样的外观设计，不由得让人怀疑vivo是不是把两年前，甚至更早以前的模具拿出来重新组装了一部手机。

其次，vivo S7主打拍照功能，其中前置摄

像头搭载了“主摄+超广角”组合，虽然女性用户喜欢自拍，但也不会时刻都在自拍吧！vivo S7在前置摄像头上下功夫，给人一种“矫枉过正”的感觉。

此外，vivo S7前置摄像头的配置不错，但谈不上亮眼。在后置摄像头方面，vivo S7主摄的传感器为GW1传感器，而这款传感器，去年不少中端机器都已采用过，不由得让人再次怀疑vivo是不是在清空元器件的库存。

再次，vivo S7采用了高通骁龙765G处理器，日常使用没有问题，但是面对游戏时，还是没有旗舰级处理器那般的丝滑体验的。

最后，也不是说vivo S7没有优点，它的机身很薄，重量也只有170g左右。但即便这样，笔者也认为vivo S7毫无竞争力，因为它的起售价高达2798元。而这个价格已经可以买到不少高通骁龙865处理器的手机——拍照体验可能比不上vivo S7，但综合体验可“完爆”之。

写在最后

vivo的“高价低配”行为不可取，vivo S7称得上“高价低配”的“典范”，自然更不可取，建议大家购买手机的时候，多多对比，而不要被广告语所蒙蔽。

List 榜单炼金场



酷狗音乐

App Store中国区免费排行榜总榜第12名

当下音乐APP众多,而《酷狗音乐》能脱颖而出,成为数字音乐产业的领军者,必定有其独特之处。

中国数字音乐发展史最早可以追溯到1999年九天音乐网的成立,1999年至2003年为数字音乐发展的初步阶段,以免费试听为主,成本较低,商业价值也较低。到2004年,主打P2P共享的《酷狗音乐》上线,网络音乐的市场规模开始迅速扩大。发展至今,《酷狗音乐》已经拥有大量的用户基础,最为全面的音乐版权资源,并且从开始的提供单一的音乐服务拓展成为如今的集视、听、娱乐服务一体化的数字音乐APP。

丰富强大的功能使《酷狗音乐》拥有相当高的用户覆盖率,但比起《网易云音乐》,《酷狗音乐》的用户黏性相对较弱。



大众点评

App Store中国区
免费排行榜总榜第19名

随着人们生活水平的提高,在消费之前也面临着更多地选择。《大众点评》就是这样的一款APP,它能够帮你做出正确的选择,避免“踩雷”。

在产品设计上,《大众点评》采用双行图文列表的排版方式,更加凸显图片与视频的展示,精彩的图片和视频能够快速吸引用户的注意力。页面信息方面,《大众点评》采用UGC模式,内容生产力强且更加多样化,能满足不同“口味”用户的需求。



携程旅行

App Store中国区
免费排行榜总榜第58名

随着中国居民收入逐步提高和对旅游休闲的重视程度大幅增加,居民对旅游出行的需求迅速增长。并且由于互联网的高速发展,所以在线旅游服务平台应运而生,携程旅行就是其中之一。作为在线旅游服务领域的“巨头”,《携程旅行》除了人气较高,财报也分外亮眼——今年3月携程旅行公布了2019年未经审计的财务业绩,财报显示,携程旅行2019年全年净营业收入为357亿元,同比增长15%;全年经营利润同比增长94%,达到50亿元。



货拉拉

Android应用商店热门排行榜第2名

2013年,物流行业整体市场规模突破10万亿元,之后连续6年保持在10万亿元的规模体量。在物流行业稳定增长的背景下,同城货运市场也迎来了发展黄金期。

根据《2019年中国同城货运行业研究报告》显示,2013年以来,同城货运规模稳步扩大,预测在2020年,同城货运规模将突破万亿元。如此庞大且仍在扩张的市场,自然不缺乏前来开垦的企业。《货拉拉》作为其中的翘楚,已坐在行业龙头的宝座上“独孤求败”了多年。

根据《中国网约车行业商业模式创新与投资机会深度研究报告》显示:2019年1月~2019年4月中国同城货运网约车平台交易额中,《货拉拉》占比53.6%。接近排名第二的《快狗打车》的2倍。



哈啰出行

Android应用商店
热门排行榜第28名

《哈啰出行》在刚进入市场时一直是第二梯队的位置,第一梯队长期被ofo和摩拜单车占领,但《哈啰出行》经过不断优化、对单车的大量投放,以及与支付宝合作后扫码更加方便,终于在共享单车的市场挤进第一梯队,在共享单车类APP中的下载量也稳居前三。

在未来,《哈啰出行》应该在保持稳定的情况下优化程序和单车体验感,降低运营成本,建立高效的损坏车辆回收机制,才能长久发展下去,否则极易走上ofo等的“不归路”。



T3出行

Android应用商店
热门排行榜第51名

《T3出行》是和《滴滴出行》非常相类似的打车APP,可以让我们的出行更快更安全、放心。根据官方说明显示,2019年T3出行首批登陆6个城市,分别是天津、南京、杭州、广州、武汉和重庆,而截至发稿前,T3出行已经在国内多个城市上线。

和滴滴出行雄厚的资本相比,T3出行的实力也不容小觑,其由一汽、东风、长安三家车企联合苏宁、腾讯和阿里巴巴等共同投资打造,主要拥有价格和安全两方面的优势。

Android

编辑精选APP



词典类APP



01/ 网易有道词典

《网易有道词典》是出自网易之手的实用词典APP, 能够和电脑上的“金山快译”相提并论, 相当之好用。



02/ 欧路词典

《欧路词典》是英语学习者的必备参考APP之一, 有启动快、功能全、无广告、免打扰、海量词库和支持多语种翻译等优点。



03/ 每日英语听力

《每日英语听力》专为英语学习者打造, 除了各类考试的听力材料, 还可以收听各种英语新闻资讯。



超进化物语 尽享欢腾

《超进化物语》是一款以进化为题材的策略养成类游戏，在这个架空的怪兽世界中，怪兽有多条可自由选择的进化路线，养成体系极具差异性，玩家还能自主为怪兽定制各种基因和纹章，改变怪兽的属性和技能。战斗玩法围绕碰撞、压迫阵型、贴墙反击和技能连锁等策略展开，除了战前策略外，战时的抉择也尤为重要。



01



奥拉星 旅途有你

珍贵的“奥拉之辉”引来了邪恶势力的觊觎。达斯特舰队袭击了奥拉星。奥拉人为了保护奥拉结晶和家园与黑色舰队展开了激烈的战斗。奥拉的少年三英雄——兰丁、拉贝尔、弗洛拉与达斯特的黑首领也展开了决斗。最后，三英雄利用强大的亚比，在智能帮手Hello的配合下，集体使出了终极技能打败了黑元首。



02



冒险与挖矿 回归最初的热爱

《冒险与挖矿》是由英雄互娱代理并发行、角川书店授权的正版手游。其怀旧像素画面风格，海量动漫角入驻，休闲挂机放置玩法，受到广大玩家的好评。除此之外英雄乱战、冒险闯关和地心挖矿等诸多独具创意且风格迥异的游戏玩法，更让玩家在游戏过程中获得不错的游戏体验。



03

新游推荐



在追寻爱情的过程中,有可能遇到种种困难,一旦跨越,迎来的将是更为坚实的羁绊。在解谜冒险的过程中,有可能碰到喜欢的人,悄悄靠近,恋爱之花或许就会为你绽放。



去月球 在月亮上相见

适用平台: iOS、Android
怒删指数: 10%
黏人度: 90%
平均消耗时间: 40分钟

在《去月球》的游戏世界中,西格蒙德公司有一项新颖的技术,能够对普通人植入不存在的记忆,通常用来为弥留之际的人们完成他们的一生未达的心愿。

故事开始,是西格蒙德公司的两位雇员罗莎莉恩与沃兹博士驾车前往一个山庄,满足病重垂死的约翰尼老人去月球的最终愿望。通过对约翰尼记忆的不断探索,老人想去月球的愿望与他已故的妻子莉娃有很深的关联,但这种关联的线索又

隐藏在许多扑朔隐晦的谜团之中。两位博士不断在老人的记忆中跳跃,找到少年时代的约翰尼,使尽种种手段想让年轻的他尽快开始自己的奔月之旅,但一切都无济于事,这些举动完全无法在约翰尼虚拟人生中留下几点涟漪,回到弥留的起点,约翰尼的固有记忆并没有发生什么改变。

事实上,约翰尼想到月亮上去的真相,是一段失落记忆和封闭病症纠缠不休的情愫。最后,罗莎莉恩博士改变了老人

的记忆,在一段新的人生里,命定般地初遇同事莉娃,两人重新结合。最后在奔向月球的飞船上,真实世界中的约翰尼满足地永远停止了心跳。有人说游戏是人类第九大艺术形式,这种赞美用在《去月球》上是毫不夸张的。游戏的体验方式非常独特,玩家用感官和智慧不断探索封装于其中的精彩故事,不用升级,也不用解答复杂的谜题,但画面、音乐、剧情、互动,多个方面都能给人带来意外惊喜。



未定事件簿 捕捉每个心动瞬间

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

“接下这份委托，你将面对一场豪赌。赢则功成名就，输则万劫不复。”你，还只是一个对未来抱有美好向往的新人律师。在解决委托的过程中，被意外卷入不为人知的阴谋。

一桩桩看似无关的案件，却隐藏着千丝万缕的联系。幕后黑手将世间常理颠覆，彻底撕碎关于未来的一切美好愿景。当事件的真相被重重迷雾所掩盖，当善与恶的界限变得模糊，当言语沦为最无力的辩白……当苦苦追寻的结果与世人背道而驰的那一刻——你还会坚持最初的选择吗？



人偶馆绮幻夜 怪异精致人偶馆

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《人偶馆绮幻夜》的游戏世界中，玩家将扮演女主角，和男朋友在漂亮的人偶馆中进行一场甜蜜的约会。

然而人偶馆看起来并不像表面那样祥和，或许还隐藏着什么玄机……

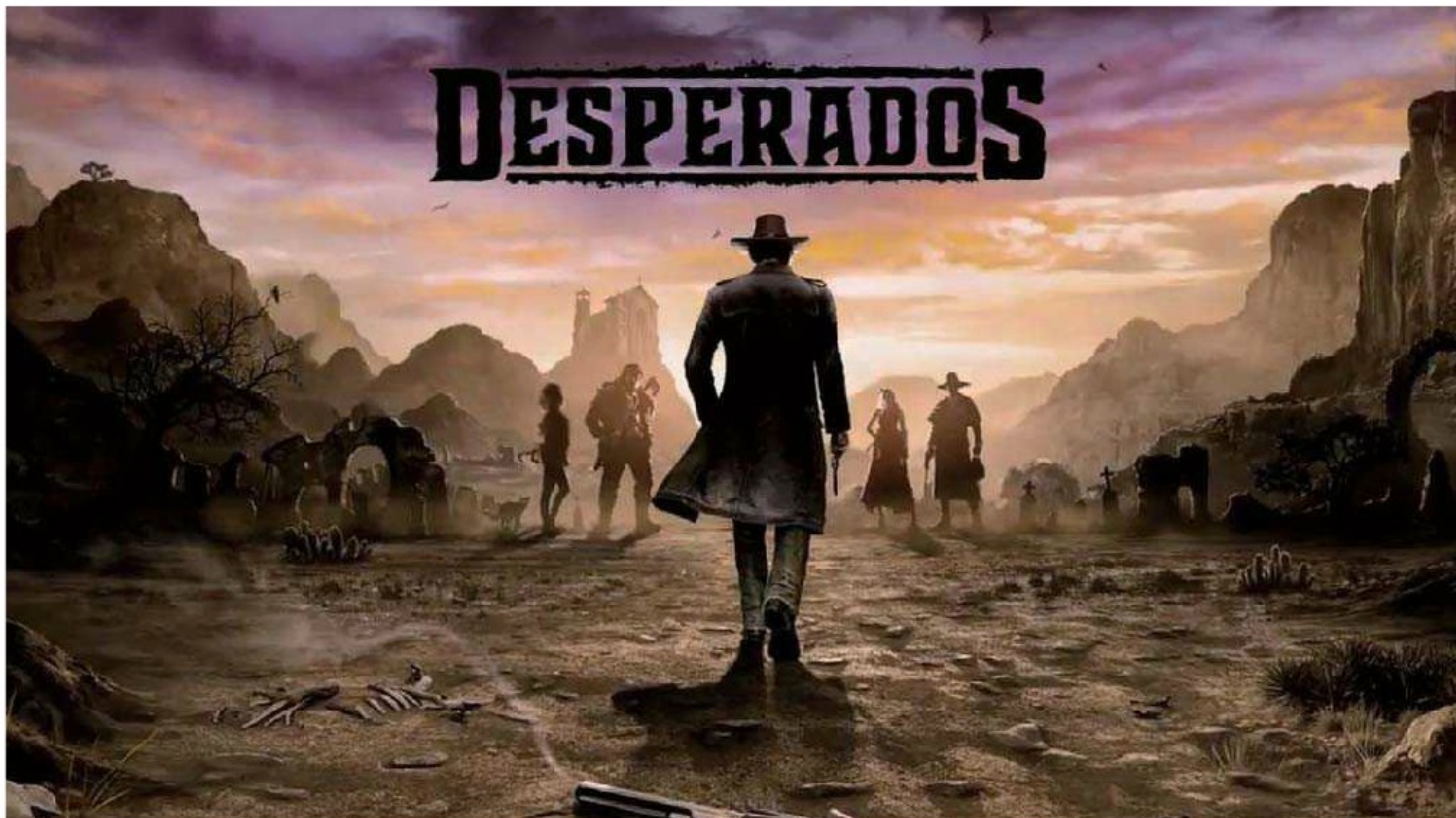


企鹅侦探 平静下的暗潮涌动

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

《企鹅侦探》的主要内容是让玩家以侦探身份破案，此外还有与其他游戏角色的互动内容，玩家可以与喜欢的角色进行亲密度培养，以帮助玩家获取更多关键信息，或是解锁更多内容。

“文艺复兴”还是死而复生？ 老游戏品类焕发第二春



近年游戏界流行起一种“文艺复兴”说法，大意就是在3A级大作已经让部分玩家产生审美疲劳的当下，一部分不怎么追求极致画面，将重点放在游戏性、剧情和操作的开始受到市场与玩家认可。我们不禁要问，那些已经“凉了”的经典IP和玩法为什么又火起来了？

文/手游矩阵 图/桃子

老游戏品类焕发第二春

最一段时间，一款叫《赏金奇兵3》的游戏在各个游戏直播间大受欢迎。多年前没人会预料到，Mimimi这个“浓眉大眼”的手游和儿童游戏开发商，居然把“即时战术(RTT)”这个游戏

品类从“棺材”里面拉了起来。

2016年末，《影子战术：将军之刃》横空出世。国内外媒体不吝拿出“十年来最强潜入游戏”“《盟军敢死队》精神续作”等溢美之词，该游戏收入也很快超过1000万美元。

2020年6月,曾经可以跟《盟军敢死队》叫板的经典系列《赏金奇兵》推出第三部,同样是由Mimimi开发。而且在《赏金奇兵3》发售之前,看到手握《盟军敢死队2》版权的厂商也推出高清复刻版,虽然优化不到位、BUG居多以及差评不断,但依然拦不住玩家掏钱。

可以说最近5年时间, Mimimi在没有任何征兆和正经营销的情况下,凭游戏内容把即时战术这个玩法重新带火了。甚至对于很多“00后”玩家而言,这种玩法还是他们头一次见到,游戏主播与视频作者的带动更是将其进一步推向更广泛的人群。

《影子战术: 将军之刃》的成功,让Mimimi获得了前游戏大厂THQ Nordic的投资,顺利开启了《赏金奇兵3》项目。而《赏金奇兵3》在IP加持和扎实内容的组合下,获得了更大的成功。这也意味着,连续两部作品好评超过95%,商业成绩也都是以小博大的典范,自然能让更多从业者和厂商注意到即时战术这个品类在新时代的市场潜力。

在未来,即时战术类游戏将有可能出现更多的产品,甚至《盟军敢死队》《侠盗罗宾汉》等经典IP也有望重启。当然,除了以《盟军敢死队》为代表的即时战术类游戏外,还有不少其它经典玩法迎来“文艺复兴”。

比如曾经和《毁灭公爵》并称一时瑜亮的古典FPS《影子武士》,最近几年也是不断推出新作,最新一部即将上市的《影子武士3》,更是换上了虚幻4引擎,画质大幅提升备受期待。

更有被称为永恒经典的“银河城”类玩法,在《死亡细胞》《空洞骑士》等精品独立游戏的不断薪火相传后,终于迎来该系列鼻祖之一、《恶魔城》系列制作人五十岚孝司的最新作《赤痕: 夜之仪式》。这一部经过五十岚孝司多年众筹和精心打磨的《赤痕: 夜之仪式》,很快获得超过100万份的销量,内容质量也得到粉丝玩家的普遍认可。

当然,最值得业界和玩家圈敬佩的,莫过于2017年发售横版射击类的《茶杯头》。这部作品以20世纪30年代动画片的画风,加以极具时

代气息的爵士乐,打造出一款复古味十足的“硬核”游戏,然后还无悬念地拿下当年TGA最佳独立游戏奖。

这是一种趋势

从这些案例可以看出,玩家们对复古游戏的喜好,并不限于老IP的复刻重制。不管是独立新作抑或精神续作,买账的玩家并不存在所谓的报复性消费。此前有观点认为所谓的游戏界“文艺复兴”,是因为很多国内玩家小时候买不起正版,长大后补票的冲动行为。但实事求是来看,稻船敬二和五十岚孝司一样,也是众筹资金,也是打造经典IP的精神续作,但《洛克人》粉丝并没有对《无敌九号》买账。可见在“文艺复兴”这波风潮中,并不是只看情怀不讲品质的粉丝经济,同理还有游戏节奏被加快、迎合大众短平快游戏模式的《大富翁10》。

如果有仔细观察这些游戏的发售平台,我们不难发现, Steam和NS往往占据了它们的销量大头。所以换而言之,新的硬件平台和渠道社区出现,让这类老玩法品类的市场盘子扩大了——当然,现在最热门的枪车球依然占据着市场头部。

NS或许并不是真正的潮流,但站在国内游戏市场的角度来看,无疑是小众玩家和中小型团队值得高兴的趋势。过去十多年为国内游戏产业创造巨大收入的PC网游和手游,现在都先后步入增长放缓阶段。在内卷化严重的大环境下,在寻找老玩法品类中寻找新的契机,我们其实不难找出像自走棋这样的案例,甚至腾讯也在不断尝试将《魂斗罗》《合金弹头》等经典IP和玩法融入进手游。

如果说打造国产3A级大作是目前国内头部厂商和核心玩家最期望的未来,那么做出品质口碑皆佳的老玩法复刻,又何尝不是通往未来路上的一种积累?比如《大富翁10》虽然失败了,但它提供的经验教训也足以让更多后来者参考和警惕。至于像《八方旅人》这样以有限的人力、丰厚的经验、平稳的态度做出一款让玩家经验的复古游戏,或许并不是太遥远的事。

结束语

有人认为,游戏市场随着技术进步来到了3A时代,但游戏理念和玩法相比之前并没有太大的革新。也有人认为,真正的“文艺复兴”是借着复古的潮流去探讨碰撞出新时代的思想火花,现在所谓复兴只不过是吃前人的老本。



在“红警情怀”下 为RTS手游探路的《全球行动》

文/手游矩阵 图/十年

《全球行动》在7月22日上线的当天，强势拿下了iOS游戏下载榜第1的成绩。从《全球行动》登顶的表现来看，RTS（即时战略游戏）品类依然拥有大量的受众，其中也不乏慕名而来的“00后”玩家。那么，在PC端沉寂多年的RTS品类，有望在移动端实现复兴吗？

首先我们回顾一下，RTS品类为何沉寂？

《全球行动》取得如此好的成绩，这算是意料之外，情理之中。出乎意料的地方在于，《全球行动》并不是“红色警戒”IP改编的手游，暂时也没有特别大规模的买量推广。虽然邀请了SKY和星际老男孩来做宣传，情怀满满，但RTS品类作为已是“时代眼泪”的游戏类型，导致很多人一开始不看好它的成绩。

而让我们认为是情理之中的，则是在于这款产品移动端几乎是“最具RTS原味儿”的了。特别是它的国际服版本《战争与艺术3：全球冲突》已经上线了很长一段时间，国际服老玩家的口碑传播，加上RTS品类在手游市场的生态位空缺，国服上线之初确实有机会拉一波人气。

对于曾经称霸一个时代的王者品类，RTS品类走向沉寂的原因，业内有几个普遍被认可且互为支撑的说法。

首先，在20世纪90年代到21世纪初，RTS品类接受了时代红利的最大馈赠，而今时代变了自然也回到本该属于自己的原点。这个观点认为，在1990年~2010年这二十年间，是个人电脑普及、网络普及与提速、电子竞技从初生走向青春期的三大重要历史节点的交汇处。在这个特殊的年代，欧美厂商开始崛起但尚不及霸占主机市场多年的日本厂商。因此欧美厂商想尽办法在玩法、操作、交互等各方面寻求差异化，这段时间整个电脑游戏市场，也出现了百家争鸣式的品类繁盛——RTS品类则是其中的王者。但当2010年以后，欧美厂商抢回主机游戏市场的主导权开始3A时代后，电脑游戏和主机游戏逐渐失去差异化，“枪车球”成为两大平台的主流，RTS品类和众多特色品类被厂商以及市场抛弃。

其次，随着游戏市场的不断扩大，游戏用户的数量不断增长，厂商为了寻求更大的收益自然开始研究新的商业模式。不管是买断制、时间付费制、内购制，RTS品类这种开发周期长并且还要不断运营维护的类型，自然越来越不受厂商待见。暴雪曾在《星际争霸2》身上尝

试了强制联网、资料片迭代、战网内购等办法，但终究无法实现长期且稳定的高额营收。

再次，玩家群体变得庞大以后，像RTS品类这种门槛高、挫败感强、社交性落后的游戏类型，自然和另一个王者品类格斗游戏一起成为了小众。在RTS游戏的基础上成功进化的新王者MOBA游戏，它们之间的差异基本跟上古恐龙之于现代鸟类一样大了。

所以RTS品类在二十年间从兴盛到沉寂，主要是历史进程所决定的，像小说《上海堡垒》里描写未来人还在联机玩《帝国时代》的情景，显然只是作者美好的愿景，比科幻故事本身还科幻。

RTS品类有望在移动端走向复兴吗？

可以肯定的是，没有任何一个游戏类型会彻底“凉透”，特别是那些本就受过市场验证的玩法。比如大富翁（又被称为强手棋）类玩法，去年还有一款名为《地精公司》的游戏在Steam平台上备受好评；又比如被骂无数次早已过时的日式RPG，《八方旅人》一出生马口碑销量双丰收。

另一方面，我们近年也能看到《全战三国》《骑马与砍杀2》《十三机兵防卫圈》等大作，在战斗模式下依然“RTS味”十足。这说明RTS品类依旧占据着这个市场一定的生态



位,只不过不能再像黄金时代的《红色警戒》《星际争霸》《魔兽争霸》那样被奉为标杆和唯一,而是在改良优化后作为元素之一,与其他玩法融合交互到一款游戏中。

而在移动端的《全球行动》,相比前面这些例子就属于不折不扣的复古了——即便有不少老玩家吐槽它简化得太多。

整体来说,《全球行动》对《红色警戒》系列做到了最具标志化的致敬和还原,比如经典电力资源、建筑与出兵、海陆空三军等。也正是因为如此,RTS品类老玩家几乎是看一眼演示视频,就能感受到《红色警戒》的那个风格,进而让《全球行动》上线当天就登顶下载榜。

实际上在玩法方面,《全球行动》也称得上是移动端最为“硬核”的RTS游戏。在RTS品类最核心的4E玩法设计(即探索、运营、扩张和消灭),这款手游都做到了一一保留。只不过为实现轻度化,探索和扩张的战术地位都削减了不少。同时值得称道的是,游戏中设置了随机刷新的资源点,激励玩家围绕其展开早期的局部战斗,加快节奏同时也增加了游戏的乐趣。

为了迎合手游市场并同时尽可能保留RTS品类的特点,《全球行动》减少了操作难度和战术复杂度,这一点在TapTap上能看到不少玩家的吐槽。但实事求是而论,曾经的王者《星际争霸》在主机端尚且还铩羽而归,高门槛且高难度的RTS品类在移动端岂不是自

寻死路?特别是很多玩家希望《全球行动》推出“1V1”的战斗模式,这一点就显然和当代手游的社交刚需相违背。倒是有从业者认为,《全球行为》可以借鉴《星际争霸2》的合作模式,来填补游戏“PVE”内容的缺失。

截至发稿前,TapTap用户对《全球行为》的评分是7.7分,大部分不满还是集中于“氪金”强化兵种、战术或平衡性的不足、某些细节不够“硬核”等。但从评论来看,大部分老玩家的态度都比较平和中肯,不乏“这不是某一两家游戏公司的问题,而是整个市场的大课题”等深度观点。

RTS手游还需要什么?

《全球行动》的火爆下载量,让我们看到RTS品类在手游市场的可行性,这也是该产品作为市场探路者最值得尊敬的地方。

不过,RTS手游想要吸引当年经历过《红色警戒》《星际争霸》《魔兽争霸》等经典洗礼的老玩家,又要尽量抓住在MOBA与“吃鸡”陪伴下长大的新玩家,需要做的绝不是降低门槛、简化操作那么轻松。

就像《王者荣耀》那样,如何兼顾好高强度对抗与休闲娱乐这两头,以及从无到有探索在直播与电竞等新兴领域的发展方向——这些后续的战略,或许比《全球行动》整个游戏系列从“塞班机”到“智能机”时代的路都要难走。

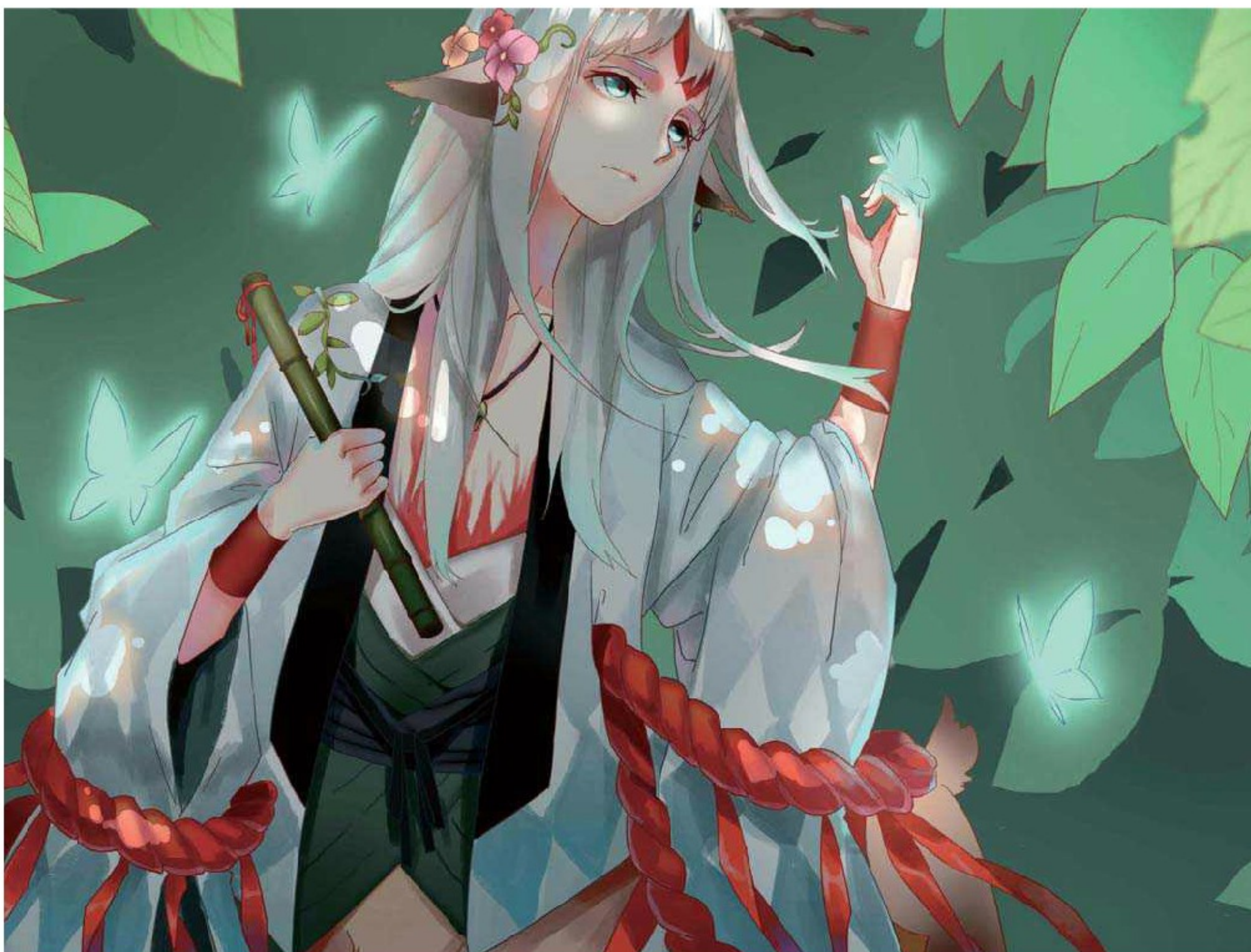
在没有石头可以摸的情况下,依旧需要小心翼翼过河,这就是《全球行动》目前在国内市场面临的困难。而且从目前商业模式、对战直播以及社交构建来看,我们能够看到《全球行动》小心翼翼借鉴MOBA与“吃鸡”的一些成功经验(比如改装强化、队伍交流、活动界面等)。这些探索不一定能完美契合RTS品类在移动端的方向,但目前可选择的尝试并不多。

就像之前玩家提到的那样,市场上需要更多的RTS手游,或者《全球行动》本身进行更多变革。至少值得我们敬佩的是,《全球行动》完成了打开手游市场的第一步,其后面的道路怎么走以及是否走得通,同样值得关注。

结束语

整体而言,《全球行动》在适应国内“本地化”的过程中,切切实实地做出了大量的平衡优化工作,再加上本身就非常不俗的游戏素质,说是移动端上最为接近原味RTS品类的游戏,确实不为过。





把别人的文化玩出自己的花样 需要的是什么？

文/手游矩阵 图/Sccc

最近几年，国内的文娱游戏作品不断提升发展，加上越来越多的国人开始树立起文化自信，大家对文化娱乐向的“出口转内销”也拥有了平和的心态。所以，本文不妨让我们来列举几个有趣的案例，聊一聊它们出口转内销的发展变化。

从西式奇幻到日式异世界

现在来看,日式奇幻在内容叙事和角色塑造的风格上,都与欧美本土奇幻形成泾渭分明的风格差异,很难让新人第一时间意识到它们竟然同源。

异世界题材近年在二次元群体中特别火,日本动漫的广泛传播,让精灵矮人、迷宫冒险、勇者魔王等经典奇幻元素被越来越多的年轻人所认知。大家不难发现,日式奇幻以经典游戏《勇者斗恶龙》为基础脉络,延伸发育成为自成一系的世界观。后来又经过日本各类ACG作品数十年的共同打造,形成独特的文化题材。随后异世界题材又从日本传到中国、韩国以及东南亚等地,并且通过游戏动漫逆向输出到欧美。

这种看似不洋不土的“剑与魔法”异世界,初期给受众的印象并不算非常“硬核”,但随着时间和作品数量不断积累,我们现在终于看到了文化质变。日式异世界题材,如今给我们最直观的感受,莫过于加入了各种各样的“跨圈”元素,比如Over Lord中的游戏设定,《六花的勇者》以悬疑推理为主的剧情,《打工吧!魔王大人》更是带入了现实世界的职场与生活。这些日常元素的加入,让我们看到一个更接地气的幻想世界,里面的故事不再是欧美自古以来的英雄史诗。因为文化差异的缘故,经过改造的日式异世界受到了东亚市场的欢迎,所以也就进一步催生出更多细分作品。

可以肯定的是,《异种族风俗娘》的火爆并非一时偶然,而是市场上早已有大量同类题材作品后,必然会出现这样一部爆款。前几年《魔物娘的同居日常》同样火遍欧美“宅圈”,也充分说明了在幻想世界中的这些幻想生物,作者和受众都在期待他们有着更丰富的细节设定并以此作为作品卖点。此外,还有尚未动画化的《精灵小姐瘦不了》也有同样的潜力,这部作品将主题放在了运动减肥上,主角依然是异种族的人形生物。

在普通受众眼中,日式异世界中的异种族生物们带有一种猎奇的艺术审美,自然容易获得更多的流量。而在专业群体中,则发散出内容

背后映射出来的反种族歧视、文化包容等人文话题。虽然在某些地方不严谨,甚至略显做作幼稚,但日式异世界长久以来“打造一个幻想乌托邦”的主流思潮,正是它受到广泛认可的主要原因之一。

关于中国功夫,关于外国功夫迷

在国内,很多人包括网络舆论对功夫的态度非常复杂,它既是我们值得骄傲的传统文化,又被一些人视为“不能打”的假把式。

中国功夫的整个大类中,传统武术占了不小的分量,而近年来关于“传统武术打假”的风波,让功夫陷入到舆论口水的中心。实际上还是因为大部分国人对功夫抱以太高的期待,以及想得太多。而在纯粹的国内外功夫迷眼中,功夫是一种文化而不是一种竞技体育,大家更喜欢的还是关于功夫的各种文娱作品。

前几年有一款在Steam上架后大受好评,它的名字叫《少林VS武当》,作者是一名热爱中国功夫片的外国人。不论中外,大家给的评价都比较集中于游戏非常精细地还原了Kungfu Movie(功夫片),不管是人物角色形象,还是音乐音效,都让看过20世纪邵氏武打电影的人,瞬间能够领悟到其中的韵味。

只不过有意思的是,大部分中国玩家只认得李小龙、成龙、李连杰、甄子丹少数几个形象,反倒不如外国粉丝那样对里面的角色如数家珍。甚至于很多人把李连杰的角色原型错认为黄飞鸿,而这个角色其实是霍元甲……

一款向经典功夫片致敬的格斗游戏,里面的登场人物多达30位,展现出来的武术流派非常广博。在没有动作捕捉的前提下,《少林VS武当》能把这些动作还原到这种程度,可见开发者对功夫片的情怀有多深。

举个有意思的“彩蛋”,在《叶问》电影系列中主要负责搞笑的罗师傅,前一段时间还被网友做成各种“鬼畜”视频火遍网络。而在《少林VS武当》中,“嘴炮王者”罗师傅同样也有出场,只不过他的角色出处是20世纪70年代的邵氏电影《金臂童》。此外还有空手道冠军查

克·诺里斯的“唐手道”，游戏开发者化用了日本空手道的原型“唐手”，这一古老的中国功夫流派。

可以说，不少外国人对中国功夫以及功夫电影等相关文化的喜爱，甚至超过了不少中国本土的功夫迷。在音乐领域，外国人创作了经典Disco舞曲Kung Fu Fighting（还是周星驰的《功夫》以及《功夫熊猫》的主题曲）。在游戏动漫领域，以成龙为原型的角色形象和武打动作更是俯首皆是。至于电影领域，正是因为《功夫熊猫》的惊艳问世，才被国人惊呼“文化侵略”。

外国人将中国功夫“拿来”后，化用为自己的特色文化，这种出口转内销很长时间以来一直被我们忽视。功夫文化就像三国文化一样，在近十年的新市场环境下，往往是外国人做出更优秀的作品而受到中国人追捧。

玩出口转内销，我们也开始起步了

不管是《三国志14》还是《全战三国》，这些优秀的中国文化衍生作品都是外国人做的，如今相关的国产作品依然存在不少差距。但关于这一点差距，越来越多的受众已经不再感到焦虑和不满了，因为就像前文提到的，我们的文化自信初步建立起来了。当然还有另外一方面，那就是在文化方面，我们的“拿来主义”也日益纯熟了。

比较直观的例子就是，像军武娘、大逃杀、妖怪物语这些诞生于日本的文化，如今被中国游戏厂商玩得“贼溜”。国产的《碧蓝幻想》，如今基本算是接过了《舰队collection》在日本市场的头把交椅；《荒野行动》和PUBG Mobile也各自在日本市场占据了大量份额；而像《阴阳师》这样以群妖为题材的游戏，还衍生出了一系列相关IP作品，同样引起不少日本受众关注。

因此，当我们也能上手玩“出口转内销”时，大家对所谓的“文化侵略”自然也就看淡了。当国内从业者拿出越来越多作品，并且展现出日渐提升的技术水准和文化内涵时，国人的自信也得到了进一步巩固——外国文化题材我

们都玩得转，还怕没机会做出优秀的本土文化题材吗？

实际上也确实如此。关注国产动漫的朋友相信也或多或少注意到过，不管中国传统文化题材的《狐妖小红娘》还是现代电竞题材的《全职高手》，都在海外最大的动漫评分网站MAL上获得了不俗口碑。至于被戏称为“第一文化输出神器”的网文，吸引外国读者的也不仅是修仙和言情，还有如今在海外人气排名稳定前三的《诡秘之主》。

试想一个中国人写出一部世界观背景和人物角色全是西方人的作品，对西方文化以及社会人文的深度刻画甚至让外国人都感到惊讶，这种出口转内销的成绩足够让国内粉丝值得骄傲。

正像鲁迅先生说过那样：“没有拿来的，文艺不能自成为新文艺。”不管是日本“拿来”的奇幻文化，还是美国“拿来”的功夫电影，抑或中国“拿来”的其他外国文化，都经过了本土的再次加工创作，形成一种全新的文化生态后再反向输出到原产地。纵观国内外文化产业的发展，我们不难发现一个道理，那就是与其哀叹文化符号“被窃取”，不如从业者努力修炼和受众大力支持。别家和自家的文化元素，只要是自己做好做大的，那就是值得骄傲的优秀作品。

结束语

无论如何，看到国产游戏能在国内外取得不俗的成就，我们应该感到由衷的自豪。在未来，我们也期待国产游戏厂商给我们带来更多的惊喜。



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



人才流动加速, 互联网江湖格局生变

互联网人才从一个大厂跳至另一个大厂, 早已是互联网员工见惯不怪的操作。当一家公司想要开展新业务时, 最直接的办法就是到竞争对手那里“挖人”。谁在“挖人”? 人才流动的背后, 互联网江湖的格局也在悄然变化。

文/文姝琪
图/周伊雪



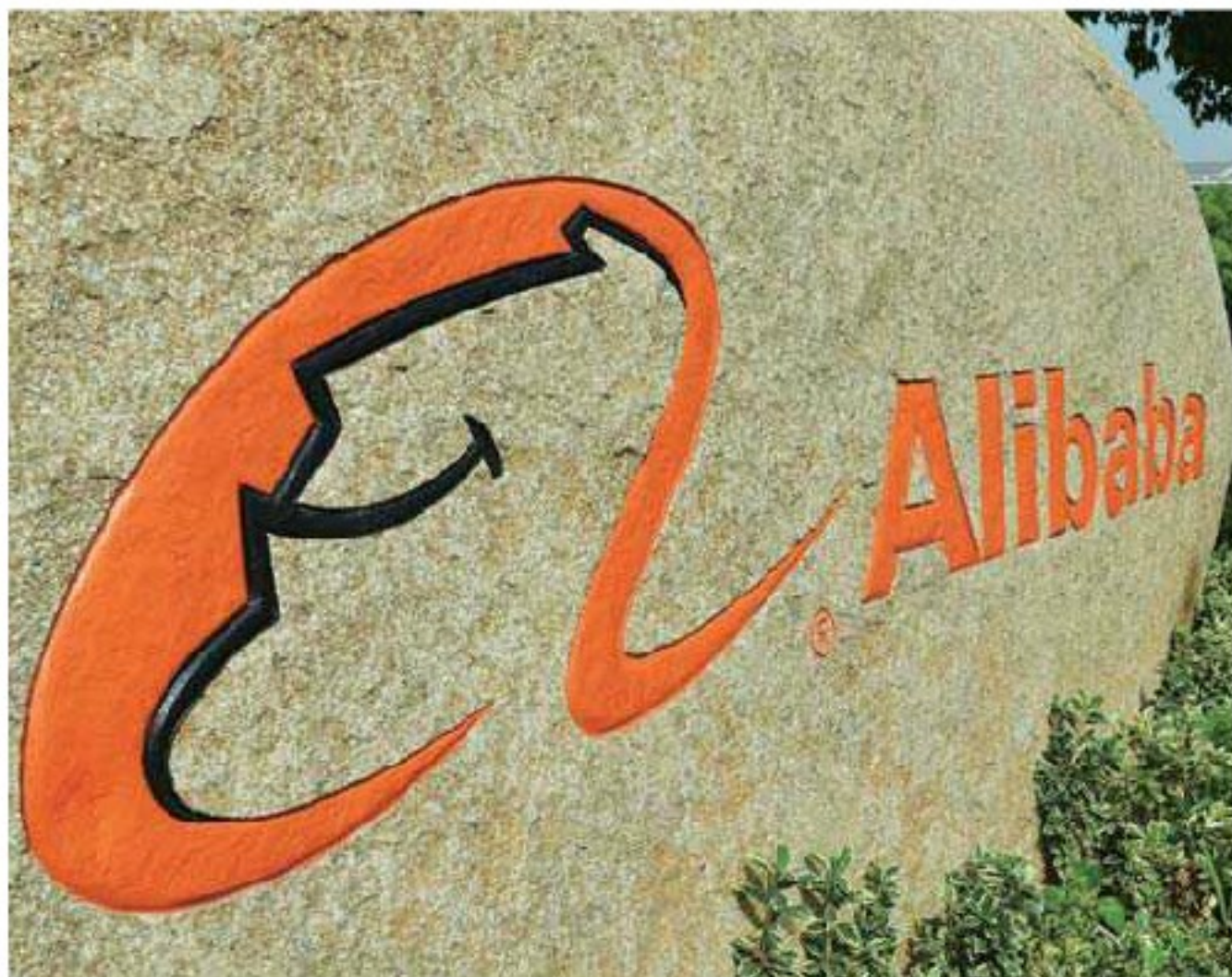
新兴大厂狂揽人才

“互联网发展这么多年, 巨头对于业务及优秀人才都已经形成垄断。大厂招人, 要么从公司内部找, 要么就到对标公司去找。”一家专注于互联网领域的咨询公司猎头顾问对笔者说, “比如天猫运营职位, 最合适的人首先在淘宝, 其次在京东。”

如果要问今年上半年哪家互联网大厂招人最为疯狂, 很多人的第一反应是字节跳动。尽管在海外市场接连遇挫, 这家公司在全球范围内狂揽人才的声势丝毫未减。

在国内, 字节跳动同样发出了声势浩大的人员招聘计划。7月, 字节跳动宣布在上海的电子商务业务被整合升级为“抖音电商”板块, 未来三年内在上海的员工数增加至20 000人(目前为6 000人)。另外, 北京地区未来三年的员工总数目标将突破6万人。

字节跳动一直在不断扩充业务版图, 在信息流推荐、短视频领域大获成功后, 电商、教育等新业务板块被视下一个增长点。“字节跳动想做的事情太多, 公司认为不能靠着‘头条’和‘抖音’活着, 还在探索下一个big thing。”一位字



节跳动的员工说。

当一家公司准备开辟新业务时，第一件事就是要挖人组团队。2019年年初，字节跳动在杭州设立研发中心，落在余杭区未来科技城，这与阿里巴巴的总部淘宝城所在地直线距离不过5公里。

没有直接证据表明字节设立这个研发中心就是为了“挖”阿里的员工，但巧合的是几乎在同一时间“抖音”开始发力电商业务。

上述猎头顾问告诉笔者，对普通员工来说，字节跳动开出的薪水比阿里巴巴要高出20%~30%，再加上期权整体来说要高很多。何况眼下，“抖音”的电商业务正在发展初期，这对员工来说往往意味着未来有较大的成长和晋升空间。“因此，从阿里巴巴‘挖’P6级别和P7级别（5年左右的工作经验）的员工很容易。”

除了字节跳动外，快手和拼多多也是上半年另外两家招聘需求比较大的互联网公司。

快手在今年年初发布了1万人的招聘计划，覆盖研发、产品和运营等多个职位。外界普遍认为，人员扩张与快手今年开始发力做电商等商业化方向相关。拼多多并未对外公开其招聘计划，官网页面显示拼多多当前共放出815个职位，每个职位没有写明具体人数。

据笔者了解，在各大互联网公司中，今年以

来股价涨势强劲的拼多多已经力压字节跳动，成为挖人薪资涨幅最有竞争力的公司。

“到拼多多，现在薪资能涨50%~60%。”一位来自百度的员工透露，从百度流失的员工前几年去字节跳动的比较多，近一两年则主要流向了拼多多。

另一位猎头顾问告诉笔者，今年拼多多主要想把一些电商垂直类目的业务做起来，比如酒店预订和火车票业务等，已经在定向挖人。

破局人才比较抢手

新兴互联网公司们到处招兵买马，“挖”的都是老牌大厂的墙角。

几年前，在今日头条产品处于高速发展期时，字节跳动从百度“挖”走的算法人才和技术人才最多。一位百度员工告诉笔者，曾经去字节跳动面试时遇到几乎一半的面试官都是从百度出去的。

“百度的人在2018年之前去字节跳动，薪水能跳涨60%~70%，甚至翻倍也有可能。”上述百度员工说，但随着近日头条等产品逐渐步入成熟期，字节跳动从百度挖人给的薪资涨幅也不如以往那样可观了。他认为，现在普通员工去字节跳动的性价比已经不高。虽然百度在持续收缩，但作为老牌互联网公司，百度在员工培

训、绩效体系上更为成熟，每年都会普调涨薪，如果绩效不错，每年薪资甚至会有30%的涨幅，并不比跳槽收益低。

“字节跳动现在薪资与其他互联网公司差不多，只是激励会比较集中在绩效头部的员工。”一位字节跳动员工告诉笔者。

实际上，相比于普通员工，字节跳动、拼多多等新兴大厂现在更加觊觎的是老牌互联网公司里的高级人才。

一位猎头顾问观察到，今年互联网大厂的招聘需求也更偏向级别更高的候选人，比如阿里巴巴职级P8、美团职级3-3以上的员工，这通常意味着能带领一个中小团队，负责某个业务板块的营收。“执行的人很好找，在整体环境不好的情况下，会更倾向招聘能给业务带来变化的人，用阿里巴巴的话说就是有破局能力的人。”

不过，有破局能力的高级人才很难“挖”。根据该猎头顾问的经验，需要满足两个条件才可以“挖”到，一是客户方给出比较好的股票期权和资源支持，另外候选人虽然业务增长做得不错，但在原公司内部由于派系斗争等原因个人发展受限。“如果纯粹是客户方给的资源好，也是‘挖’不到的。”

还有一种情况，一些正逐渐收缩或者走下坡路的老牌互联网公司也会向市场释放高级人才。

相比于普通员工，高级员工在公司内部的晋升更难，不只要个人能力突出，往往还与公司发展情况密切相关，需要业务快速做大才能晋升。某百度员工说，近几年百度相对在收缩，这类机会就少。此外，百度股价近年来持续低迷，对收入主要依靠股票的高级员工来说影响更大。这类人如果有合适机会，会比普通员工更有动力离开。

初创公司也成人才库

在极具不确定性的经济形势下，发展遭遇瓶颈的初创公司，或者正在挤泡沫的新兴行业的人才正在向大厂流动。

一位自动驾驶行业从业者告诉笔者，现在

自动驾驶行业整体不好过，初创公司的风险都比较大，基本都还在靠资本“输血”维持生存，还是去大厂比较稳。

2017年是自动驾驶的顶峰时期，当时吸引了大量资本涌入，创业公司和从业者数量翻倍增长。但从去年开始，由于技术陷入瓶颈，商业化进展缓慢，行业进入寒冬期。资本逐渐向少数几家头部公司集中，那些得不到资本支持又缺乏造血能力的中尾部公司正在被淘汰出局。

行业共识是，自动驾驶是“烧钱机器”，也是持久赛。与依赖外部融资的初创公司相比，主营业务已经盈利且具备应用场景的大厂更有实力在前景仍不明朗的自动驾驶领域做更多投入。

一位从初创公司跳槽至美团无人驾驶部门的公司的员工说，近期美团的无人驾驶部门就在扩招，他所在的小组人员在最近几个月的人数已经翻倍了，新入职的员工来自地平线和百度等公司。目前，美团自动驾驶部门已有好几百人。

滴滴出行的自动驾驶公司也宣布今年将招聘200名员工，以加快扩展自动驾驶出租车服务。

“有创业公司的CXO，今年也开始逐渐向大厂流动。在薪资待遇上，头部优秀人才仍然不会降低，但中等以下可能会接受平跳，甚至稍微降低也可以。”某资深猎头顾问说。

写在最后

作为互联网大厂的员工，想必都非常优秀。但需要指出的是，而今企业和人才之间的供需关系也在发生根本性的改变，以前是企业需要人才，现在是人才更需要企业的历史时期。



早教机器人AI化, 人机联动成新风口

早在2010年, 火火兔率先推出早教机, 这款早教机具备讲故事、诗词朗诵等简单的功能。而在AI技术赋能后, 如今的早教机, 已经变成了具有智能语音交互功能的早教机器人。随着婴幼儿教育越来越受重视, 早教机器人也越发受到市场青睐。

文/刘旷
图/canva



增长趋缓, 早教机器人市场开启精细化运营

2010年, 火火兔首先在市场推出早教故事机, 凭借新颖的讲故事功能受到市场的广泛好评, 当年销量就突破了30万台; 2015年, 火火兔系列故事机销量更是超过了150万台, 相当于2010年的5倍。而火火兔故事机销量暴涨的背后, 是父母对幼儿教育重视的加深。

早教机器人市场爆火, 自然引来了更多企业入局。早在2014年, 早教机器人赛道的玩家就开始迅速增长, 并逐渐在和早期的故事机竞争中占据优势。不过, 在一段时间的迅猛增长

后, 早教机器人市场的增长便开始放缓。而随着市场增速的放缓的同时, 企业之间的竞争也变得更加激烈。

在市场竞争加剧的情况下, 早教机器人行业就形成了差异化的发展趋势。早期入局赛道的企业继续深挖内容、营销渠道等方面积累的优势, 新入局者则开始寻找新的内容定位, 开拓差异化的市场。

火火兔和优必选等玩家开启生态交锋

早教机器人企业修筑起自己的竞争壁垒

后，生态之间的交锋就更为明显。

以火兔为例，在和华为联手后，推出了J7 Pro产品。这款产品融合在华为的HiLin生态中，可以与智能手机交互。J7 Pro可以在华为手机上使用童谣、智能监测等功能；另一方面，火兔也在幼儿教育领域建立了丰富的故事内容，以丰富其内容生态，建立更高的生态壁垒。

智伴则另辟蹊径，将下沉营销渠道作为其制胜的法宝。而智伴在自营电销、微商、线下渠道等有多年的积累，已经拥有了深厚的渠道优势，仅其微商代理商已经超过了10万个；优必选则以动作互动功能吸引用户，其悟空机器人具有舞蹈、运动、平衡等多项功能，特征显著，卖点更加多元。

不过，整体来看，火兔、优必选、智伴等企业构筑的竞争壁垒，凭借的还是其在早期市场积累的优势。从销量来看，火兔仍占据明显领先优势，而智伴则拥有不错的口碑。

在市场竞争越发激烈的情况下，企业在内容、生态、智能交互技术之间的差异化竞争，也更加明显。但目前市场中的早教机器人产品，仍存在不少缺陷。

首先，语音交互功能在识别儿童发音时，表现并不理想；其次，幼儿期的儿童心理依赖比较强烈，容易引发机器人伦理问题。

感性依赖隐忧

从AI伦理角度来看，儿童和早教机器人的过度互动，会让儿童产生依赖心理，对儿童的心智健全发展造成负面影响。

从儿童教育的角度来看，早教机器人虽然具有一定的学习能力，但人机交互毕竟无法替代人在社会交互中学到的社会知识。在这个意义上来看，儿童的社会学习仍要通过他与父母、社会等多方面的接触，才能共同完成自己的启蒙教育，仅依靠早教机器人肯定不行。

此外，儿童也容易对机器人产生生命性的幻觉，进而产生“情感依赖”的心理，对成长造成不良影响。心理学家认为，早教机器人

通过语言互动、语音识别、动作互动等方式的交互，会让儿童产生“拟陪伴感”，影响儿童的心理健康成长。

不过，在对待早教机器人的问题上，也不能因噎废食，不能因为情感问题就否定早教机器人。在幼儿教育中，早教机器人的讲故事、口语练习等功能仍然能帮助孩子成长，并能使孩子口语发音、诗词朗诵的发音更加纯正，这正是一些父母教学无法比拟的地方。

因此，正确的做法是，引导早教机器人发挥积极的作用，同时也要发挥父母的作用，通过人机联动，从而真正引领儿童成长。实际上，在AI技术进步的情况下，早教机器人也在不断被赋予新的能力，在形态和功能上有了更大的想象空间。

人机联动成下一个功能与形态比拼的战场

随着智能识别、语音交互技术的进步，早教机器人也被赋予了新的功能。

除了学习、互动等功能外，早教机器人还能解决一些安全隐患。例如宝乐奇的ibotn机器人，能够识别并锁定目标。当锁定目标脱离视线或有陌生人靠近，其会向智能终端发送警报。

ibotn机器人的安防功能，则让早教机器人拥有了更多可能性。而早教机器人企业，也在不断给早教机器人赋予新的功能和形态，来解决早教机器人市场产品同质化的问题，这让早教机器人具备更大的想象空间。

例如乐源的一款名为阿里丁神灯的早教机器人，拥有离线灯光控制功能，能为孩子的视力保护提供保障；夏普的乐迪机器人可以通过语音遥控电视，实现电视、智能手机等电子产品的交互。

多样化的形态功能，使早教机器人差异化的发展成了早教机器人市场发展的必然趋势，市场也因此变得更加丰富多元。在入局较早的火兔、智伴，还没有形成明显头部效应的市场，仍存在诸多变数。

写在最后

从市场多样化的发展趋势来看，各企业之间竞争壁垒只会更加高，市场分散现象也会更加明显。不过，在未来的早教机器人市场，能否产生引领性的行业头部企业，仍有待观察。



四天触达六亿线上观众 2020 ChinaJoy圆满落幕

作为当下全球数字娱乐领域的年度盛会，为期四天的2020 ChinaJoy在8月3日落下帷幕。展会期间，多款产品参展、各类舞台表演、各种特色活动，不仅为我们带来了视觉盛宴，也助推了游戏、互联网和5G等领域的发展。

史上最严检票制度

门票、身份证、口罩，一样也不能缺少；测体温、验票、人脸识别，一项也不容忽视。2020 ChinaJoy的验票入场流程被许多观众戏称为“史上最严检票制度”。

从7月26日展台搭建工作开始，2020 ChinaJoy的每个展馆都配备了6名戴着红袖标、举着“请佩戴好口罩”标语的疫情防控宣导员，监督、劝导每个人正确佩戴口罩。展会开放期间，宣导员人数更是增加到9名。展馆设置了4个现场临时留验点和一辆隔离车，随时应对突发状况。不仅如此，每个展馆还各有一处安全监管处，为观众提供消毒液、口罩等防疫物资，考虑得十分周到。

国风潮成展会一大亮点

2020 ChinaJoy期间发布的《2020年1—6月中国游戏产业报告》显示，今年上半年，我国网络游戏用户规模近6.6亿人，全国游戏市场实际销售收入1394.93亿元人民币，同比增长22.34%，增速同比提高13.75个百分点。中国自主研发游戏在海外市场的实际销售收入达75.89亿美元（约合人民币533.62

亿元），同比增长36.32%，保持快速增长势头。值得一提的是，体现中国传统文化之美的国风游戏，越来越成为中国游戏立足国际的鲜明特色。

在2020 ChinaJoy期间，漫步会展场内，随处可以感受到传统文化与国产游戏间相互赋能的趋势在进一步加强。《梦幻西游》中的五弦琵琶、《梦想世界》中的舞麒麟、《QQ炫舞》中的孔雀舞，都在2020 ChinaJoy期间为玩家津津乐道。

冲上云端

在2020 ChinaJoy上，主办方首次在线上举办了“ChinaJoy Plus”云展，联合“抖音”、快手、咪咕、淘宝直播和微博等十大线上平台呈现游戏、直播视频和电竞赛事等丰富多彩的内容。飞上云端，使得2020 ChinaJoy的触达人数不减反增。据主办方统计，“ChinaJoy Plus”云展十大平台4天共触达用户超过6亿人。

最后，2020 ChinaJoy与业界一同见证了中国数字娱乐产业的蓬勃发展。接下来，让我们期待明年盛夏，更加精彩的数字娱乐盛宴2021 ChinaJoy。

未来充满不确定性 要拼教育、拼人才

7月29日至7月31日，华为创始人任正非带队先后到访了上海交通大学、复旦大学和东南大学，与高校就继续促进产学研结合、推进科研创新和人才培养等方面进行了深入的探讨。

7月29日，任正非先带队来到上海交通大学。在交流中，任正非回顾了华为公司“相信技术”“相信知识就是力量”坚持搞研发的发展历程。

7月30日，任正非带队到访复旦大学邯郸校区。尽管任正非2013年就荣获“复旦管理学杰出贡献奖”，成为首位获得该奖项的企业家，但这一天是他首次来到复旦大学。任正非希望能互相取长补短，将华为的工业应用经验和复旦的前沿学术研究成果结合起来，转化成工业产品。他认为，未来充满了不确定性，“未来我们拼什么，就是拼教育、拼人才。”

任正非



02



马斯克

当太空旅行像航空旅行一样普遍 人类文明的未来将得到保证

8月3日，SpaceX飞船及NASA宇航员完成历史性飞行，安全返回地球。当天，SpaceX CEO马斯克非常兴奋，在社交网络上持续发布降落进度的言论直至成功完成，此外他还在社交网络上表示，太空将变成新的天空，太空旅行将变得更普遍。

最后，马斯克表示，当太空旅行像航空旅行一样普遍时，人类文明的未来将得到保证。

SpaceX由马斯克在2002年创立，期望通过重复使用一级火箭和飞船，降低太空探索的成本。

03



王成

直播带货 增加用户比提升销量重要

在AI、5G以及新一代显示技术的加持之下，未来各种各样的带屏设备都会迎来新一轮的创新。在今年上海UDE&iLife2020国际显示博览会期间，TCL实业控股CEO王成接受了媒体的专访，王成聊了聊TCL对电视产业未来产品形态发展的看法，谈到最近热门的游戏电视话题，王成认为无论电视怎么演变，画质仍然是电视的基石。

而谈到热门的直播带货，王成坦言，这是电商发展新阶段，通过直播带货可以增加用户，这比提升销量更重要。

04



雷军

23%用户的手机 已经用了三年

8月初,雷军在微博称“这两天我们在做半年总结会,有个数字让我非常惊讶:23%用户的手机已经用了三年。”

不过,雷军在微博中并没有提及23%这个数字是指所有品牌的手机用户,还是单指小米品牌的手机用户——我们猜想应该是所有品牌的手机用户。

此外,雷军还表示:“建议大家对自己好一点,换一部新手机!手机科技进步很快,今天的大众手机,功能不仅强大,而且价格也不高。”值得注意的是,这段话下面配上了一张Redmi 9A的图片,该机售价仅为599元。

05



郑宇

建设好智能城市 需要解决四大问题

近日,在京东数科副总裁、智能城市部总经理郑宇接受了媒体采访,在被问到智能城市相关话题时,其表示:“想要建设好智能城市,需要解决这四大问题。一是需要建立一种可真正称之为“共享”的底层生态;二是需要在数据共享和数据安全之间取得平衡;三是要打造可行的商业模式;最后是人才问题,需要既懂大数据、人工智能又懂城市业务以及对规划很了解的复合型人才。”

刘作虎



06

氢OS做得还不够好 达不到大家对一加的期待

在国内的互联网品牌中,一加手机之前是只做高端机,今年推出的一加手机8系列在外观、屏幕、拍照和快充等方面可圈可点。

对一加来说,最大的弱点可能就是氢OS系统,接近原生Android系统,但是功能显然还是有点弱的。

关于这个问题,一加创始人刘作虎近日表态,全新的氢OS 11就要来了,这个版本会有大家一直期待的新变化、新功能,希望氢OS 11可以成为一个起点。

刘作虎表示,过去几年中,一加把累计超过20万个BUG通过收集评议及定位修复等方式,用了数百个稳定版本的更新推送和无数小项的优化提升,让氢OS和一加一样不断成长。不过刘作虎也提到,目前氢OS做得还不够好,达不到大家对一加的期待,前几天在微博社区举办的氢OS“吐槽大会”也让一加感受到了大家更高的要求。

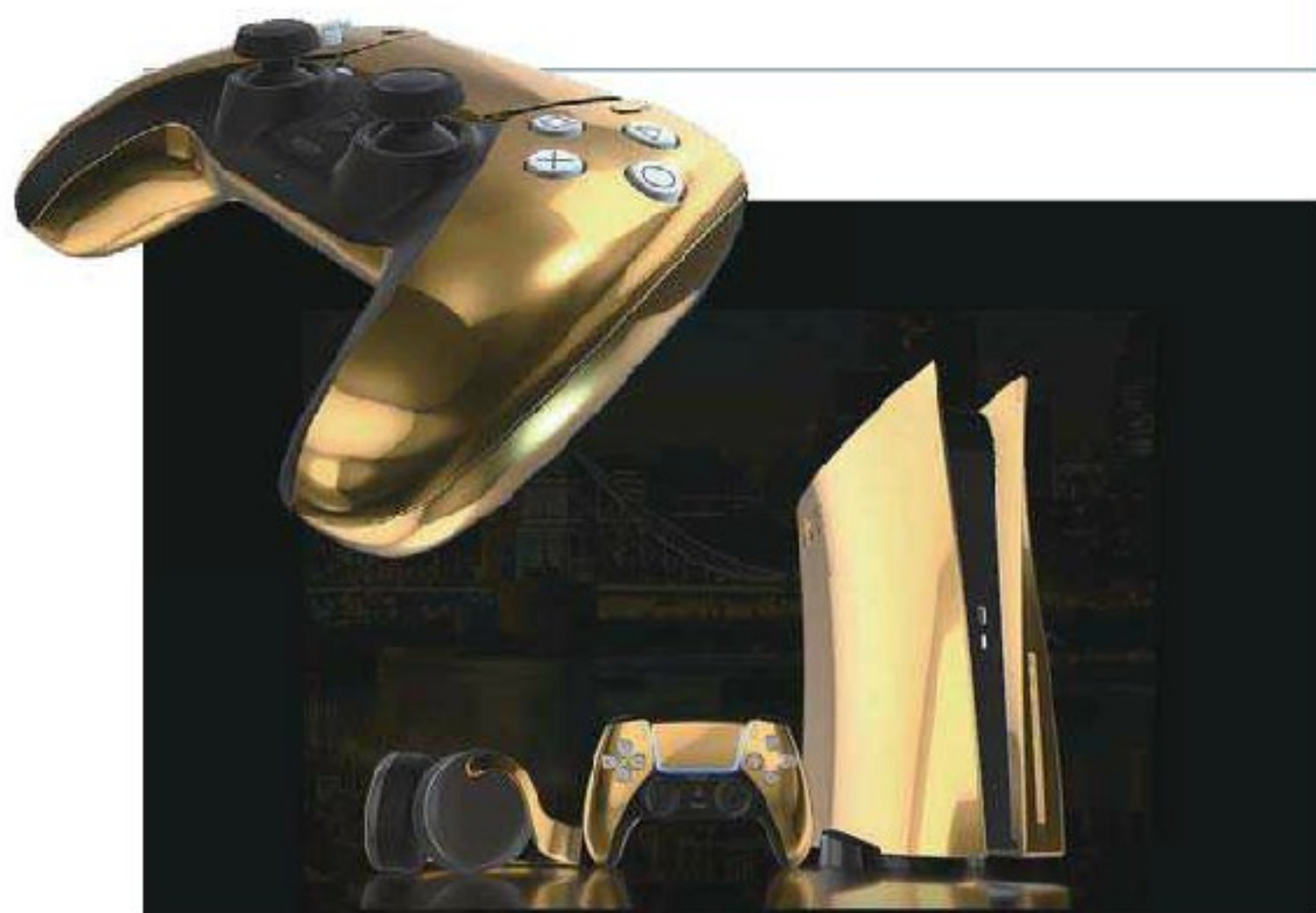


01



电竞也“凉快” 电竞鼠标内置风扇

这是一款名为Zephyr的电竞鼠标，其总重量为68g，非常轻盈。Zephyr电竞鼠标的内部安装了一枚小风扇，通过其底部的按钮，用户可以在三档风速之间进行切换，能更有效地为游戏用户的手掌散热。Zephyr电竞鼠标采用了16000DPI的高解析力传感器，驱动手感相当平稳，且能够一键在办公或游戏模式之间切换。值得一提的是，Zephyr电竞鼠标宣称可承受5000万次点击，主要得益于其搭载的高品质欧姆龙微动。



02



罗技联合赫曼·米勒推出人 体工学电竞椅 售价上万元

罗技和世界顶级办公家具品牌赫曼·米勒合作开发了一款名为Embody的电竞椅，号称“业界第一款真正符合人体工程学的椅子”。Embody采用了冷却泡沫材质，除了起支撑作用，可减少用户在游戏时长时间坐在垫子上所产生的热量，还可将玩家的身体重量均匀地分布在椅子上，促进血液循环。Embody运用了BackFit调节技术，以匹配用户的脊柱曲线，可以改善用户的坐姿，使用户的头部分与显示器对齐。此外，Embody有12年的保修期，售价高达10457元。



03



24K黄金限量版索尼PS5 “闪闪”惹人爱

日前，奢侈品厂商Trulyexquisite公布了24K黄金限量版索尼PS5。官方介绍，全新的索尼PS5可选24K黄金、铂金或18K玫瑰金材质。此外，24K黄金限量版索尼PS5搭载了8核心Zen 2 CPU，可达3.5GHz，显卡为RDNA2架构，2304流处理单元，GPU频率为2.23GHz，达到了10.28TFLOPs。24K黄金限量版索尼PS5内存的显存总量为16GB GDDR6，256bit位宽，搭载了825GB SSD，内置一个NVMe插槽，支持外接HDD，光驱为4K蓝光光驱。

04



自带小风扇散热迷你计算棒 支持双4K输出

近日, MINISFORUM推出了一款类似于英特尔计算棒的产品, 型号为S40, 尺寸为133mm×46mm, 重量为300g, 内置英特尔赛扬N4000处理器, 配备了4GB的LPDDR4内存和64GB的eMMC闪存, 支持蓝牙5.0和Wi-Fi 5, 还内置有小风扇主动散热。S40可通过HDMI 2.0接口或迷你DP接口连接到显示器上, 机身上还有microSD卡插槽和两个USB-A接口, 通过USB Type-C接口为S40供电。值得一提的是, S40可同时连接两台60Hz的4K显示器。



05



亚马逊新推出智能购物车 不用收银员即可结账

前段时间, 亚马逊正通过另一种非传统的购物车——Dash推车, 以扩大其线下影响力。Dash推车虽然看起来像是对标准杂货店推车的普通升级, 但实际上是食品运输车的智能版。Dash推车配备了触摸屏和其他各种硬件组件, 可以自动检测用户在里面放了什么东西, 甚至是用户从架子上拿了什么东西。当完成购物后, 用户可把购物车推到一个特殊的通道上, 这个通道会进行数字化结账, 而不需要收银员结账。

06



世界最小Android 10系统 手机Jelly 2发布 屏幕不到巴掌大

最近, Unihertz推出了一款名为Jelly 2的产品, 这是目前世界上最小的搭载Android 10系统的4G手机。Jelly 2是Unihertz第一款手机Jelly的继任者, 其修复了初代Jelly键盘无法使用和电池续航差的问题。Jelly 2的厚度仅为16.5mm, 采用了3英寸屏幕, 可进行一些轻度地打字操作。此外, Jelly 2搭载了联发科Helio P60处理器, 配有一块2000mAh的电池, 该机背面有一个1600万像素的传感器, 还有一个用于自拍的800万像素传感器。





宣战前奏？ 美团“踢掉”支付宝

“淘宝为什么还不支持微信支付？微信支付的活跃用户数比支付宝支付多，手续费也比支付宝支付低。”7月29日晚，美团CEO王兴在个人社交媒体上吐槽支付宝。王兴向来在社交媒体上非常活跃，他的一举一动都备受关注。王兴自然也清楚这一点。他说这句话的背景是，当天部分用户在《美团》APP上下单时发现，支付方式选项中已经没有了支付宝支付。

在此之前，用户在美团平台上可以使用支付宝付款，不过支付宝支付的推荐位置很靠后，需要打开折叠才能看到。

实际上，美团彻底取消支付宝支付只是时间问题。今年以来，阿里巴巴在本地生活领域采取了与此前不同的战略打法，投入更多资源，进攻意味也越来越浓。3月，拥有超9亿国内用户的支付宝宣布从支付平台升级为数字生活开放平台——外卖、美食、玩乐、酒店住宿等吃喝玩乐场景被置于首页优先位置。5月，美团高级副总裁王莆中宣布美团配送要从送餐转至送万物。两个月之后，饿了么也宣布，

从外卖平台升级为解决用户一切即时需求的生活服务平台，从“送外卖”到“送万物”。

而更早与阿里巴巴确立竞争关系的京东，早在2011年已经在支付选项中取消支付宝支付。当时京东CEO刘强东对外的说法也是，支付宝支付的手续费太高。对美团、京东这样千亿美元市值级别的巨头公司来说，不用支付宝支付显然不是因为手续费太高，更多是出于战略考虑。支付是所有商业交易的最后一个环节，也是核心命脉，可以说是卡喉咙的事，美团、京东自然不会愿意核心的交易数据被竞争对手所掌握。

此外，美团在金融业务上一直有更大的野心。美团的金融业务一直在水面之下，但是却稳步发展。今年5月，美团高调推出了“月付”功能，这是一款与蚂蚁花呗类似的个人消费信贷产品。7月23日，美团又启动了总额50亿元人民币的提额计划来推广美团月付。看来美团未来不止会取消支付宝支付，针对个人和商户的金融服务将是美团与阿里巴巴竞争的另一个战场。

文/周伊雪
图/美杜莎



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。



共享办公 还能撑多久?

近日，一位共享办公运营人员道出了疫情之下的行业现状，不少玩家退出市场，剩下的也面临着道道险途。在今年这样的大环境下，创业型企业是付费能力最弱的一类企业，在这样的客户群里面去经营共享办公项目，并不具备优势。同时今年“大房东”也很难，非常考验共享办公这类“二房东”的营收能力。前两年，共享办公行业提的概念太多，入场的玩家提供了大量的供给，但是市场的付费能力和经济价值没有体现出来，一旦供过于求，就会加剧泡沫和恶性竞争，转型势在必行。因此，2019年以来，国内共享办公玩家不约而同由“二房东”模式向轻资产模式转型，其客户群也由初创企业逐渐转向大企业定制。经历共享办公鼻祖WeWork上市折戟后，美国资本市场对共享办公概念已不看好，优客工场赴美上市的计划几经波折，最终选择借道SPAC模式曲线上市。行业在经历了过于乐观、过于悲观的过山车之后，开始逐渐回归理性。



扫描二维码
即可阅读原文

热评之下营销号无所不在 微博终于向评论生态挥刀

一个月之前，由于干扰网络传播秩序以及传播违法违规信息，微博在6月10日被相关部门约谈。之后，微博热搜、热门话题榜停更一周，微博被相关部门要求明确内部审核处置流程，不得为违法违规信息提供传播平台。

一个月以来，微博共推出了十条有别于以往的新整改措施，主要针对各场景下的涉黄、涉赌引战等问题。通过梳理整改措施，笔者观察发现，十条整改措施之中七条整改措施指向主体场景皆为微博评论。从“关注7天可评论”，到升级反黑反垃圾技术体系、针对用户账户上线新的安全验证策略、调整高流量场景下的评论展示策略、外链白名单机制……

微博评论生态是此次微博整改当之无愧的“主角”。



扫描二维码
即可阅读原文



巨头入局 代餐风口已至?

夏天到了，“减肥”又被不少人提上了日程。于是，得到薇娅、罗永浩等网红力荐的王饱饱、ffit8，被关晓彤、吴宣仪等明星夸赞的Smeal、超级零……许多代餐品牌蹭着直播风口，高举“好吃不胖”“兼顾饱腹和减肥需求”的大旗成为全网刷屏的常客，自然也借机收获了不菲的销量。自此，麦片、饼干、营养奶昔、固体饮料，这些类属于不同种类的代餐产品也开始以全新的姿态重新划分代餐市场：ffit8、超级零、王饱饱等互联网新锐品牌靠网红明星带货全网刷屏；Smeal、Huel等国外知名代餐品牌携手电商平台进入中国市场；蒙牛、旺旺、康师傅等传统食品巨头创新推出代餐类产品加入战局。一个关于代餐的流量风口正在悄然酝酿，一场涉及代餐的消费狂潮也正奔袭而来。



扫描二维码
即可阅读原文



被“玩坏”的“网抑云阴乐”背后 谁在假装抑郁？谁又在制造流行？

最近两个月，“网抑云阴乐”这个关键词频繁出没在社交网络上。起初，这只是网易云音乐的一个新外号，原因是这个平台的评论区经常出现一些抑郁的矫情文学，其中许多被怀疑是编造的，让旁观群众深感不适，于是一个高度概括其含义的谐音应运而生。此后，“网抑云阴乐”慢慢衍生出各种各样的段子、表情包和搞笑视频，最终，像知乎上广为人知的句式“人在纽约、刚下飞机”一样，“网抑云阴乐”由一个谐音演变成“流行梗”，这五个字不再指代单一平台，而是被加入更多戏谑成分，在熟悉这个“梗”的网友眼里，含义有点类似于“分享你刚编的抑郁症故事”。针对这一现象及网上的讨论，8月3日，网易云音乐特别推出“云村评论治愈计划”，邀请心理专家、心理专业志愿者加入“云村治愈所”。音乐平台的评论区确实是有抑郁情绪的用户集中地，但数量级可能没有到目前评论区所展示的这个程度，那么，心理专家真的能治愈平台上的“抑郁用户”吗？



扫描二维码
即可阅读原文



腾讯收购搜狗背后 互联网圈开始内卷？

7月27日晚间，搜狗发布公告宣布腾讯向搜狗发出初步非约束性收购要约。交易一旦完成，搜狗将成为腾讯的一家私人间接全资子公司，并且搜狗的美国存托凭证将从纽约证券交易所退市。随后，搜狗CEO王小川在“朋友圈”写道：“感谢腾讯对搜狗的价值以及技术能力、产品创新能力的认可。接下来会对相关事宜进行认真的讨论和衡量，让搜狗能够持续为用户创造更大的价值。”搜狗正式纳入腾讯“编制”，几乎是板上钉钉的事，这一消息来得突然，却没那么意外。早在信息发布之前，腾讯就已经是搜狗的第一大股东，即使不全资收购，搜狗也早已纳入了腾讯的地盘。只是对于忽然放出的收购消息，背后仍然有许多值得思考的地方。



扫描二维码
即可阅读原文



“外卖小哥”的“耳朵”火了 为什么美团和饿了么都在努力“卖萌”？

随着外卖成为很多人生活中重要的一部分，“外卖小哥”也时常成为舆论焦点。除了前段时间SKP拒绝“外卖小哥”进入，最近“外卖小哥”的头盔也火了起来。

自从美团给“外卖小哥”配上一双“袋鼠耳朵”，突然“萌化”的“外卖小哥”吸引了大量用户围观。很快饿了么、麦当劳也开始在外卖头盔上动起了心思。

这些五花八门的外卖头盔装饰，给网络上的“迷惑行为大赏”源源不断地贡献素材，时不时还登上微博热搜。

在外卖领域突然掀起的“皮肤大战”背后，外卖平台不只是想让“外卖小哥”吸引眼球，或许还想给自己打造“更萌”的人设。



扫描二维码
即可阅读原文





【安慰】

小戴和瑶瑶吵架了，瑶瑶哭得很伤心，她想从小强那寻求安慰，说道：“我和你爸爸要离婚了，你不安慰下妈妈吗？”

小强：“我应该安慰爸爸，爸爸长得那么丑，离婚了，他上哪儿去找媳妇啊！”



【替代品】

女同事每次遇到问题总是喜欢请教大海，大海答完后总会说一句：“你其实可以在百度搜索一下这个问题的。”

有一次，女同事忍不住回答道：“我当然知道百度可以搜索，但我还是专程来问你，你还不明白原因吗？”

大海豁然开朗，心想：“原来在你的眼中，我只是百度的替代品！”



【脸大】

瑶瑶和小唐比谁的脸更小。

小唐：“你的脸比我大，不信咱俩比一比。”

瑶瑶：“怎么比？”

小唐：“我们一同把脸浸在水盆里，看谁溢出得多，谁的脸就更大。”

瑶瑶：“不行，你会喝水……”



【没用】

小强：“老师，您教的都是没用的东西。”

老师：“我不许你这样说自己。”



【最好的朋友】

小唐假装很悲伤地问大海：“你是不是我最好的朋友？”

大海：“怎么了？你怎么这么问？”

小唐：“你就说你是不是吧？”

大海：“当然了，你怎么了啊？”

小唐：“可是我爸说，狗才是人类最好的朋友。”





【苹果】

超市做打折促销活动, 营业员大声叫卖: “好消息, 买一赠一。新进的苹果, 买一箱赠一把水果刀。”

小强正巧路过, 便对营业员说: “你们想得真周到!”

营业员: “唉! 主要是这批苹果烂的地方比较多……”



【买鞭子】

大海去一家农牧用品店里买东西, 着急地对店员说: “你们这儿有卖鞭子的吗? 麻烦快点儿, 我要赶火车呢!”

店员听了惊奇地说: “鞭子有卖, 只是赶不了火车那么大的家伙。”



【本人】

小戴拿了一张支票到银行兑现。

出纳员: “你能证明是你本人吗?”

小戴听了困惑不解, 他赶紧掏出一面镜子照了照, 然后答道: “没错, 是我本人。”



【车牌号】

5岁的小强对小戴说道: “爸爸, 有人把我们家的车偷走了。”

小戴: “你看清那人的模样了吗?”

小强: “没留意看, 但我把车牌号记住了。”



【吸尘器】

推销员: “小朋友, 你家需要买一个新的吸尘器吗?”

小强: “不需要, 你可以去问问我们家隔壁, 我知道他家该换一个新的了。”

推销员: “你怎么知道的?”

小强: “因为我们一直借用他家的吸尘器。”



【减肥】

胖胖的大海向朋友请教减肥方法。

朋友：“听说吃玉米能快速减肥哦。”

第二天，大海给朋友打电话说道：“我已经买了玉米。但昨天没问清楚，玉米是饭前吃还是饭后吃啊？一次吃几个比较合适？”



【男朋友】

小唐：“说起我男朋友的优点，那可太多了，他看上去阳光帅气、聪明细心、懂幽默、懂浪漫、会生活又很会赚钱……”

瑶瑶：“那缺点呢？”

小唐：“缺点当然也有，主要是懒散拖沓、好玩神秘，还有就是等了25年还不出现。”



【不喜欢】

小唐：“我们分手吧！因为你长得太丑了。”

大海：“如果你不喜欢我，请直接告诉我，没必要撒谎骗我说我长得丑啊！”

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



官方微信公众号
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

远望资讯
www.criit.com

GEEK

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