

可穿戴设备
未来向何处

本报记者 周娟

为了方便或好玩,越来越多的科技元素融入了日常装备之中。记录自己的饮食内容、睡眠、运动、健康数据、旅行计划和照片等数据,它的出现不仅仅对生活、感知带来很大转变,更倡导了一种美好生活方式。现在,可供选择的智能可穿戴设备越来越多。面对扑面而来的可穿戴设备风潮,你是保持观望,还是追赶潮流紧随其后?调查显示,在所有设备测试中,健身类产品得分最高,另外,女性消费者更愿意为可穿戴设备花钱,她们偏向更小巧、更时尚的设备。

大众消费初启动

胡女士决定减肥已经两年多了,可是她总是三天打鱼两天晒网地进行着运动计划,体重更是有增无减。近日,她选购了一款运动手环,加入了“晒跑一族”,每天坚持跑步并且将跑步时间和路线晒到朋友圈,竟让她在两个月成功减肥10斤。“戴上手环每天早上或者傍晚开始跑步和快走,每次坚持30分钟以上,然后在朋友圈内上图。”胡女士告诉记者,通过腕表记录运动状况再加上“微信监督”,效果确实很给力。

“我是有点拖延症的人,但是自从‘晒跑’之后,真的让我能坚持出门运动了。”90后小七也很热衷于这种运动方式,每晚和朋友们一起约定运动时间,并在微信互动。

2014年被认为是可穿戴设备元年,可穿戴设备开始进入大众市场,让大众消费者也深刻体验了一把科学技术带来的新鲜感。它的科技感、时尚感吸引着大众消费者。

巨大的市场前景让英特尔、谷歌、微软、苹果、三星等国外巨头以及华为、联想、小米、百度、腾讯等国内企业纷纷布局可穿戴产品。市场研究公司最新报告称,2014年智能腕带的出货量可能会超过800万只,明年将增长两倍至2300万只,而到了2017年,这一数字还将扩大到4500万。

功能单一难叫座

尽管可穿戴设备持续高热,但却普遍处于实用性不足的尴尬境地。

“有一个问题是,运动手环不能像更换新手机、新电脑那样,传输、同步我的历史数据。每更换一只运动手环,就意味着要抛弃自己过去累计的个人运动数据。”采访中,胡女士表示,对目前手环的功能还不是很满意。

调查显示,可穿戴设备在外观设计、价格定位、安全隐私、不同产品之间的互通性等方面还不尽人意,短时间内难以激发消费者购买使用的热情。

就目前来看,国内面市的可穿戴设

满足刚需赢未来

“试想未来某一天,你会选择左手戴手环,右手戴智能手表,手中拿着智能手机,头上戴着谷歌眼镜……所有的智能可穿戴设备集于一身;还是手里拿着一个智能手机,一机走天下?答案不言自明。”有网友在微博上这样调侃可穿戴设备。但这也确实是目前可穿戴设备的短板。

前不久某分析平台对350名消费者进行了调查,把设备除去商标后给参与测试的消费者使用,共测试15款可穿戴设备。10分为满分,测试的可穿戴设备67%都在5及5分以下,意味着产品需要改善

备,大致分为腕表、手环和眼镜等,大都功能简单,多集中于定位、通讯提醒、ID认证、健康管理和睡眠监测等,尚不能充分满足消费者刚需。以智能手表为例,其主要功能大多是实现一些跑步计算、导航、遥控拍照等服务。

新浪网最新一项调查,“你会购买小米手环吗?”53%的人选择因便宜一定会买,30%的人选择了没什么功能创新点,不买,也有17%的人摸棱两可,选择观望。

智能可穿戴设备的窘境在于功能与繁琐的不对称。越来越多的用户会为了查看卡路里、行走步数和晚间的睡眠质量等信息去佩戴手环,越来越多的用户必须通过手环来唤醒熟睡的自己,越来越多的用户为了瞬间解锁手机而选择佩戴手环。

或很可能失败。

不少网友在谈到目前的可穿戴装备时,都表示还只是图个新鲜,“可穿戴设备的功能性不强,最方便的是除了看时间计步之外,别的功能大多像鸡肋,手机就在旁边,拿哪个不一样看呢?”

“问题在于可穿戴设备还不够特殊。”在IT行业工作的80后小王告诉记者,现在最明智的做法是,开发技术来满足人们切身需要,从而让消费者习惯你的产品。

“我们现在仍处于可穿戴设备1.0时代,对于可穿戴技术的应用,我们仅发掘了冰山一角。可穿戴技术产品必须挑起人们的穿戴欲望。”有专家这样看待未来的可穿戴设备市场。



通信提醒

栏目记者 周娟

防患未然
远离手机病毒

“XXX(机主姓名)看这个, hc://*****XXshenqi.apk”。若手机收到这样的短信,千万别点开下载,否则手机就会自动群发该短信让更多的用户上当。最近,这款“超级病毒”在全国范围内蔓延,多地警方都在官方微博上发布提示,提醒手机用户切勿再点击下载此类软件。

据悉,该病毒只在安装安卓系统的手机上进行传播。安全专家认为,选择安卓主要有两方面原因,第一,目前安卓手机用户量占到智能手机用户量8成以上;第二,只有安卓对第三方软件开放,而苹果和微软的软件下载渠道只有官方应用平台一处。消费者在享受安卓便利的同时,也应该警惕它带来的风险。

智能手机日益普及,手机病毒层出不穷,为了防患于未然,手机安全专家特别提示:

不要下载并安装任何来历不明的软件,如需下载请到正规软件平台进行下载。一般的安全软件都可以帮忙扫描恶意进程。

一般情况下尽量别刷机、Root或者越狱等,越狱后应用可以完全获取你手机的权限,风险很大,很容易受到攻击。

手机支付时连接公共WiFi要谨慎。一般在使用恶意的公共WiFi时,用户账户信息、验证信息都有可能被WiFi截获,可能会造成损失。

不要轻易打开手机接收到的不明信息与链接,应立即删除该信息或链接。就算是好友发送过来的信息与链接,也不要轻易打开,最好通过电话确认信息来源。

使用SD卡、T-FLASH等内存卡交换数据时注意防止病毒感染。

隐藏或关闭手机的蓝牙功能,以防手机自动接收病毒,更不要安装通过蓝牙发送过来的可疑文件。

此外,平时对于手机内的电话簿及重要信息要经常备份,以防感染病毒后丢失。

名酒

新平台 新思维 新传播
全国糖酒广告文化节显新意2014中原“最美爱情”
洛阳绽放

酒市说事

青青裸酒
五年战略实现三化目标

日前,青青裸酒在其投资者活动日上提及公司的动向时表示,公司50~300元之间的产品在青海有较高的市场占有率,每年销售成品酒量约两万吨。公司不排除并购可能性,近期没有开展矿泉水项目的计划,而被某香港背景的公司收购属谣传。公司将开展五年战略,努力实现三化目标,采取深度分销策略,且未有提价打算。

贵州天马
携千家终端入驻酒快到

8月4日,北京酒快到网络科技有限公司(以下简称“酒快到”)与贵州天马酒业有限公司(以下简称“贵州天马酒业”)签署战略合作协议。会上,双方联合宣布,贵州天马酒业将携旗下千家终端集体入驻到“酒快到”平台,正式开启O2O战略。

茅台
推进股权激励办法提升业绩

贵州茅台公告称,茅台集团将于2017年12月底前推进制定对公司管理层和核心技术团队的股权激励办法,报经相关部门批准后,提交公司股东大会审议通过后实施。

西风
高调推出“旗帜西风酒”新品

近日,西风酒高调宣布推出“旗帜西风酒”,据记者了解,此次西风酒推出的“旗帜西风酒”共有两款产品,一为绿瓶产品,终端零售价为400元/瓶以内,而另一款水晶瓶的产品终端零售价为300元/瓶左右,此价位与剑南春接近。据悉,在西风的百亿目标中,旗帜西风酒要占到30亿元~40亿元的销售额。

高梓琦

当客户说“我们考虑一下”时,还有没有希望?当客户说“资金紧张,我们没有这方面的预算”而却在其他媒体上看到他们的广告时,你有没有想过问题出在哪里?

客户到底不满意的是什么?这是众多广告媒体商的疑问。

这些问题亟待解决,尤其是在当前的形势下。而要解决这些问题之前,我们不妨看看当今某些传统媒体的“新”活法。

纵观当今传统媒体的发展转型,除了伤痛与坎坷,失败与没落,我们也能看到一些成功的典范,譬如在前不久的深圳文博会上,传统媒体《京华时报》的盛装亮相——只要用户下载一款名为“京华云拍”的APP,对准加载了云技术的图片拍照,便会体验到该条新闻的相关视频、图片和更多文字报道。

同时,转型之路玩得风生水起的还有家喻户晓的——芒果互联网电视的如火如荼,更是令众多传统媒体争相效仿。在新媒体时代,

芒果的求变与求新一直有目共睹,而“芒果嗨Q”更是将手机瞬间“变身”虚拟遥控器和键鼠。

而这或许只是冰山一角。全国糖酒会广告文化节将向您展示的或许更多。

作为全国首批数字出版转型示范单位的重庆日报报业集团,重庆集团着眼数字化转型,建立了集团数据库平台,现在集团报刊日均发行260多万份,各媒体官方微博、微信活跃粉丝800多万,微视频、手机报、移动客户端、户外电子屏等用户集群数超过1200万。

他们是如何做到的?他们这些新技术可以在哪里看到?这些问题在今年10月12日~15日于重庆悦来国际博览中心举行的全国糖酒会广告文化节上,将得到一一揭晓。

此次全国糖酒会食品广告文化节的主题是“新平台·新思维·新传播”。

新在何处?概括而言,这里的

新是对媒体本质的进一步回归,而非对媒体内涵的另一种颠覆;新媒体相对“传统媒体”而言的主要优势并不在于其提供了“更新”的媒体呈现方式,而在于其以传统媒体技术水准和生产模式下无法实现的更专业的方式完成了对用户体验的真正尊重;让最专业的内容,生产最专业的内容,以用户最喜欢的推送渠道呈现给目标受众,及时获得反馈。微信也好,微博也好,都远不是新媒体的最终形态,而只是这一快速演变过程的开始,但是他们却已经明确地昭示了未来传媒的发展方向:离用户再近一点,表现再专业一点。

这也是全国糖酒会食品广告文化节的深层内涵与终极目标,直面沟通空前呈现,量身打造新平台。让广告主与广告商在这样一个空前融合的新平台上,挖掘自身需求,促进传播整合,实现营销落地。

高梓琦

轩晖教育联合逸香国际
搅热郑州国际糖酒会

本报讯8月6日,2014第十四届中国(郑州)国际糖酒食品交易会在郑州会展中心开幕,众多酒水企业纷纷亮相。展会现场,作为唯一一家参展的葡萄酒教育机构,轩晖教育的展台前人潮涌动,异常火爆,更有不少观众在现场报名参加葡萄酒课程。轩晖教育在现场展出逸香葡萄酒教育课程并推

出“关注有礼”等大手笔回馈活动,引得数千人关注轩晖教育微信。

据了解,轩晖教育是中原地区逸香国际唯一银牌教学机构,轩晖教育与逸香国际强强联合,为郑州本地乃至整个中原地区的葡萄酒爱好者和从业者提供高品质、国际化的葡萄酒培训服务。

轩晖教育董事长袁志龙告诉记者,逸香专业的葡萄酒教育落地郑州,极大利于本地学员的就近学习,同时也会推动本地高端葡萄酒人才的培养,提高郑州在中部地区葡萄酒消费领域的的话语权和影响力,强化领袖地位,增进本地与国际葡萄酒产业的关联。

(屈媛媛)



本报讯8月2日晚,中国的传统情人节——七夕,由河南省民政厅、河南省妇女联合会主办,洛阳杜康控股有限公司承办,思念食品、蜜乐蜂蜜、龙凤官华夏古摄影城等协办的“醉美爱情杜康见证”——2014中原首届七夕爱情盛典暨中原最美爱情颁奖典礼在洛阳举行,在来自中原各地的77对情侣见证下,10对不同爱情类型的情侣最终荣获2014中原“最美爱情”,捧走酒祖杜康限量版坛装珍藏酒、云南或海南双人游等价值3万元大奖。

这10对情侣的爱情故事均美好动人,属于坚贞不渝的中国式爱情,分别代表不同的爱情类型,包括历史动荡中相依为命的苦命鸳鸯郭长生、安克慧,奔走于豫剧舞台和公益事业的王善朴、杨华瑞,雅典残奥会唯一“金牌夫妇”张岩、任桂香,中国“最美警察”肖兴波、贾莹莹,相守多年爱情、长年行善助人

的吴军良、吕晓慧,因旅行而辗转相恋的陈元、刘光煦,军内军外两地相思却真情不改的韩恒杰、唐妙珂,辗转校园及社会、七年爱情始终不渝的张涛、任瑶琼,类似杨过与小龙女最终修成正果的钟春至、毛丽霞,以及无论朝夕相处、两地相隔却爱情不变的李铭、付莉娟。

据了解,“醉美爱情杜康见证”——2014中原首届七夕爱情盛典暨中原最美爱情颁奖典礼是寻找2014中原最美爱情的终结篇,这是继刁璐璐事件营销、婚变卖萌营销之后,洛阳杜康控股联合省内多家媒体、企业等,围绕“执子之手、与子偕老”的中国式爱情进行品牌营销的第三季活动,共有来自中原各地的600多对情侣参与,在历经将近一个月的海选、评审后,最终评选出爱情故事最为动人的10对“最美爱情”,以传承、弘扬中国传统爱情价值观的正能量。

(屈媛媛)