新闻热线：010—58884062
E-mail：coolplay_tucao@sina.com
■责编 刘园园
科技日报
2017年1月3日 星期二

红包与AR擦出火花，下一个“爆款”会是谁

文·本报记者 张盖伦 刘园园

直到年底，爆款AR手游《口袋妖怪Go》还是没有对广大大陆地区网友解锁。但是支付宝表示，没有关系，你们抓不了小精灵，可以找小红包呀！

近日，支付宝上线了AR实景红包功能。这类似于一种寻宝游戏。如果红包离你的距离足够近，你就能尝试寻找它。它会告诉你一个大概定位，并且欲说还休地展示出一张线索图。图上布满黑色条纹，让你觉得好像看清了，又好像没看清。

你兜兜转转寻寻觅觅东张西望之后，终于找到了线索图中的位置。当眼前的位置和红包藏匿线索图能够贴合，你就喊出了那句“芝麻开门”的咒语。

拿手机扫一扫，一个呆萌的、似乎长着一只眼睛的红包就蹦出来啦！

开！很好，你获得了……反正不会太多的钱。

AR？其实是图像识别+LBS定位

AR，也就是增强现实。通俗的理解，就是让虚拟的物品，出现在真实的环境。

2016年“双十一”前夕，天猫曾推出“找猫猫”游戏。你如果能“捕捉”到那只在手机屏幕上凭空出现的、通常是在你背后扭动的“小天猫”，就有可能获得某些品牌的电子优惠券。

这是一个短暂上线的功能。但和《口袋妖怪Go》一样，都在向吃瓜群众普及“AR”。

此次支付宝推出AR红包，名字叫得颇为高大上。你必须走到藏红包处500米内，根据线索图的提示来寻找红包。但是，功能推出不久，就有“唯恐天下不乱”的程序员小哥发帖表示——已经实现了在家坐着收“红包”，离走上人生巅峰不远啦。

怎么回事？“其实，支付宝用的，的确不算什么特别新的技术，LBS（基于地理位置信息的服务）+图像识别就能实现，这已经是非常成熟的应用。”易观入口高级分析师赵子明告诉科技日报记者。

既然是“图像识别”，那么，只要手机能扫到一张和线索图一样的图片，系统就会默认你已经找到了红包的藏身之处。因此，程序员使用的破解方法也比较好理解——找到距离自己500米以内的红包，存储下支付宝提供的线索图，用PS或者干脆手写一段小程序去除线索图上的黑色条纹障碍，得到一张更为清晰的图片。然后，手机扫一扫，红包就到手。对了，如果想收割更广范围的红包，还有“模拟定位器”可以帮忙。

分分钟变身营销利器？

“这个功能比较应景。《口袋妖怪Go》在国外刚刚火过，大家对AR的玩法比较期待。”中国传媒大学动画与数字艺术学院游戏设计系主任费广正指出，AR红包的“新意”，主要体现在应用场景上。然而，相比AR，红包和社交性本身对用户的吸引力会更大。

赵子明也认为，AR实景红包是在为支付宝的社交铺路。其实，说穿了，AR红包就是包了一层皮的“微信群红包”。“不管实际效果怎样，但AR红包推出的用意，就是想让用户花更多时间在支付宝构建的人际关系上。”

支付宝的AR红包，本被业界认为打响了2017春节红包大战的“第一枪”，就看腾讯如何接招。然而，阿里支付宝和腾讯微信均表示——大家散了吧，今年没有红包大战。

当然，对阿里和腾讯来说，打出AR旗号，目的大概不在于一时一刻的热度。费广正认为，对这种平台级公司来说，AR是导入用户的有效手段。“宣传AR概念，实际上是为了和《口袋妖怪Go》的热度结合起来，阿里应该是有计划以此为入口，进行某些营销。”

已经有敏锐的商家自觉行动起来了。比如一位深谙产品运营之道的网友就在知乎上表示，他以自己的新书作为推广的目标产品，在中关村发了数千个支付宝AR实景红包。藏红包时，他留下线索，提醒在某电商网站上扫描该书的封面就能获得红包。“红包领取的速度非常快。”他说。

也有民宿用了这种方式，以自家公司Logo作为线索图，在全国铺了大约150万只红包。结果，这家民宿的百度搜索量，“噌噌”就上去了——网民需要百度出它家的Logo以领取红包。

这还只是线上玩法。商家同样可以用红包，把用户吸引到线下特定地点，并用红包延长用户在某地的停留时间，引导他们在该地进行消费。国泰君安在调研报告中写道，从创意层面讲，AR场景红包以国内消费者热衷的事物——红包为切入点，一定程度上绕开IP不足的短板，为国内后续AR营销、AR游戏拓展指明了弯道超车海外竞争对手的方向。

产业还是“欠发达”

赵子明表示，巨头们试水AR，肯定能让AR离普通用户更近。毕竟，“AR是一个吃资金的行业，不是中小企业能够做好的”。

红包和游戏，或许还是小打小闹。对电商来说，AR就是模糊虚拟与现实界限、提升用户体验的良好手段。“电商和AR技术简直就是天然契合。”赵子明说。它可以为用户提供看得见的消费场景——你要买一套沙发，但是不知道和新家配不配？没关系，通过AR，让这套沙发出现在你家客厅，要是觉得效果拔群，手机下单即可。赵子明认为，AR产业的爆发，很有可能从电商开始。

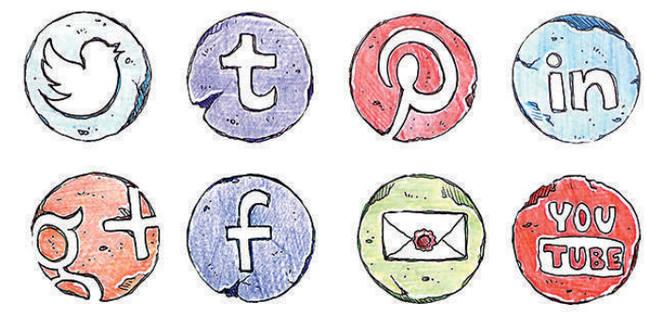
“AR应用，未来可以想象的空间很大。需要数字化的东西、需要在场景中去表达和体验的东西，都可能用这种方式实现，比如教育、广告营销和游戏。”费广正说。

但是，2017年，恐怕我们还很难看到较为普遍的真正的AR应用。“AR的普及，最早也得到2018年下半年。现在，传感器、处理器等相关元器件和技术的发展水平，都离大规模商业化的要求比较遥远。”赵子明坦言。

整体来说，AR产业确实还处在“欠发达”状态。《口袋妖怪Go》和实景红包，只是公众对AR技术的“惊鸿一瞥”。此前，电子科技大学自动化工程学院教授、增强现实领域专家陈东义在接受科技日报记者采访时指出，2013年谷歌推出AR眼镜，引起产业界和投资界的关注，也吸引了更多资金注入这一领域，使得更多企业和专业人士投入研发，推动产业链形成和完善，降低了相关成本。但是，“AR的三个要素，呈现+三维注册+三维建模，都需要技术上的突破和改进”。陈东义认为，从技术角度而言，AR领域并没有取得根本性的进展。

当AR实景红包的新鲜劲过去，下一个能引爆话题的AR体验会是什么呢？

■潮流指南针



什么?! 使用多个社交平台与抑郁扯上关系

社交媒体平台像一张张柔韧又严密的网，把现代人紧紧“套牢”。我们抱怨它们让人难以释手，浪费了我们太多时间，同时又情不自禁地在一个又一个社交平台之间辗转流连，醉心于各种帖子、点赞与评论之中。这对我们到底是好事还是坏事？

美国一项最新研究显示，相比使用较少社交媒体平台的人，使用多个社交平台的年轻人出现抑郁或焦虑倾向的几率更大，但目前科学家尚未对二者之间的导向关系得出定论。

从2014年起，美国匹兹堡大学医学院对1787名19岁到32岁的美国人进行了问卷调查，研究他们对包括脸书、推特和优兔等时下最受欢迎的11家社交媒体的使用习惯以及对他们产生的影响。

结果显示，在平衡了诸如种族、性别、婚恋状况和收入等影响因素后，受访者中使用7到11个社交媒体平台的人，出现抑郁症状的几率是仅用两个以下平台人的3.1倍。这一研究成果将正式发表在2017年4月号的《计算机与人类行为》期刊上。

主持这项研究的匹兹堡大学医学院媒体、科技和卫生研究中心主任布莱恩·普里马克称，这项研究确认了使用多个社交平台和抑郁倾向之间的关联，可为心理医生在会诊时提供参考。

研究人员分析，导致这种现象可能有三种原因：一是在多个社交媒体平台间转换这种多任务动作本身就与认知困难和随之而来的精神健康问题相关；二是各个平台之间的潜在规则、文化认同和架设体系不同，因此在多个平台之间转换的过程会带来负面情绪和情感；三是在越多平台展现自己，造成社交失礼和尴尬的场合和概率越高。

普里马克同时表示，虽然使用多个社交平台与抑郁之间已被证明有关联性，但二者之间谁导向谁还无法定论。

普里马克说：“当然目前还不能得出结论，究竟是具有抑郁或焦虑症状的人更倾向于使用多个社交媒体平台舒缓情绪，还是这种在多个平台寻求展示的努力本身会引发抑郁或焦虑，但无论是哪种情况，目前的研究都是很有价值的。”

该研究团队的另一位成员、精神病学家塞萨尔·埃斯科瓦尔—比埃拉表示，了解人们应用多个社交媒体的方式和体验，以及可能出现的抑郁和焦虑类型是他们下一步的研究方向。他们希望这一研究最终能有助于设计出有针对性的干预办法，为提升大众心理卫生健康提供帮助。

这样的研究结果，是否让你突然意识到什么？社交平台本就是一种工具，我们使用它们的初衷是与亲朋好友保持联系，与世界保持对话，而使自己不至于孤立隔绝。但有时社交平台却反过来成了我们的主人，它们奴役着我们去发帖、去点赞、去评论，以让它们保持生命，生生不息地滚动下去，并将越来越多的个体卷入其中，再难逃脱。更可怕的是，很多人同时被很多社交平台所奴役。最后的结果很有可能是，我们不但没有感到自己与世界之间的关系更融洽，反而常常觉得自己手足无措，不知该如何与世界相处。

说到此不禁想到，如果未来有一种发明，可以帮助人们适度使用社交媒体平台，避免沉溺其中，倒不失为一种拯救众生的发明。只是在这种发明出现之前，我们只能“好自为之”了。 （据新华社）

■达人评一发

马里奥的冷与热——拿什么复活你，我的老IP？

文·本报记者 滕继濮

人无千日好，花无百日红，“马里奥大叔”更甚。

任天堂新手游《超级马里奥Run》红得迅速，过气得也不慢，登录App Store十余天，即开始被玩家冷落。数据显示，这款2016年12月15日发布的游戏，已不再是任何国家App Store收入最高的应用。而刚刚发布两天时，它可排在138个国家的下载量之首。

有人分析，《超级马里奥Run》游戏性没有得到正确的认知，也有人推测该游戏的定价策略值得推敲。笔者想从另一个角度看，那便是“情怀”该如何消费？

该手游是一款典型的“情怀游戏”。因此，其成为“爆款”，一点也不出人意料。

情怀是一种心境，以人情为基，与情绪对应。情怀消费的特点就是低认知需求，意指消费者不对产品各方面特质的信息进行深度处理，而是依据情感做决策，俗话就是“有钱难买我乐意”。情怀消费的潜力有多大？2016年“双十一”，任天堂红白机复刻版开售，至当月末即售出19.6万台。

天下谁人不识君，从1985年诞生于FC平台至今，超级马里奥多个版本合在一起，销量早已突破5亿套。这个戴着帽子的“意大利大叔”，承载的是如今十几岁、二十多岁、还有三十多岁人的儿时回忆。现在，网络上仍有初代游戏因内存溢出导致的“超级马里奥水下256关”演示，也有“不死跳”等各种版本的奇葩通关视频。

有着这样强大的号召力，初登App Store的马里奥爆红，没毛病。况且，2016年8月，“马里奥”还钻到里约奥运会的闭幕式上，9月的苹果发布会上，“马里奥之父”宫本茂也现场站台。

事实证明，情怀消费很可能是在毁童年。类比影视作品，看着如今各种版本《西游记》题材的电影，特效不可谓不高，改编不可谓不创新，相信大多数人还是和笔者一样，不断地刷着那个特效粗糙的老版本。《星球大战》第8部正在赶来的路上，但只有刚刚辞世的“莱娅公主”才是一代美国人的“幻想对象”。笔者只能举出这些落着灰尘的例子，暴露年龄了。

明明制作精良，为什么我们找不到那些年玩TV game的激动？这不是游戏的问题。马里奥诞生的年代，电子游戏带给成人的冲击无法估量，就更别说还在玩尿泥的孩子了。反观现在，乱花渐欲迷人眼，我们已经被数字时代的技术惯坏，一款游戏软件想要出头，就跟想凭美貌在网红遍地的时代出头一样难。这样的大众审美反倒是能成全游戏Floopy Bird、电影《像素大战》那样靠着8比特视效剑走偏锋的另类。

似乎拯救老IP要靠技术革命，每一款带有革命意义的游戏产品都是浓墨重彩，比如PSP掌机、Wii体感游戏，以及日渐可期的VR、AR游戏等等。可是此前火爆一场的口袋妖怪不也退烧了吗？靠技术让老游戏延时，是个伪命题。手游IP本身就是个短命鬼，太容易风靡，也太容易被忘记。

再举个有（年）情（代）怀（久）的例子吧，比超级马里奥还老的日本动画片《聪明的一休》第46集叫“甜如蜜和蜜不甜”。足利将军吃尽山珍海味，觉得什么都不可口。一休说我这儿有天下最香的食物，但吃到却不容易。后来一休不但饿了将军一天，还让他挑水、砍柴、擦地板，折腾下来，饥肠辘辘的将军最后吃到的却是稀饭和米糠腌的萝卜。将军说，从没吃过这么好吃的饭。所以，老IP真正的敌人不是竞争对手，而是玩家——他们“尝”过的味道太多，以至于只能感受到“蜜不甜”了。

（图片来源于网络）

扫一扫
欢迎关注
科技改变生活
微信公众号

本报社址：北京市复兴路15号 邮政编码：100038 查询电话：58884031 总编室：58884048 58884050（传真） 策划运营中心：58884126 广告许可证：018号 本报激光照排 印刷：人民日报印刷厂 每月定价：24.00元 零售：每份1.50元