

视觉中国

这么多爷爷奶奶竟没一部合用的手机



实习记者 代小佩

在日本大阪,一位85岁的老奶奶不太会用手机,当陌生人帮她翻出手机中已逝老公的照片时,她脸上洋溢着满满的幸福感,并请求把这张照片设为屏保。她看着照片,动情地说:“有了这个,我应该就不会倒下。”

这张像素并不高的照片,成了老奶奶的精神支柱。不过,现实中还有很多这样的老人,由于不会使用智能手机而无法享受其带来的便利。

便利。

日前,第三届中国国际养老产业博览会在北京召开,展会上有一款专门为老年人设计的智能手机引众多参会者驻足。该款手机生产商的相关负责人称,虽然我国是手机大国,但市场上专门为老人设计的智能手机仍非常有限。

目前,市场上流行的老年智能手机使用体验如何?它们能否满足老年人的需求?带着这些问题,科技日报记者采访了业内相关专家。

老人对智能手机心存畏惧

湖北省一位76岁的老人从不使用手机,每次儿女给他打电话,他总是让上小学的孙女帮忙接听。偶尔自己接电话,他不得不对着电话大声喊“听不见”。他对科技日报记者说:“我不会用手机,怕按坏了。”

除了心理上对手机存在畏惧,生理状况的改变也让老年人在心里和智能手机之间竖起一道“墙”。与年轻人相比,老年人的视力、听力、反应能力都有所退化,因此他们需要手机显示的字体更大、音量更大。通信门户网站飞象网首席执行官项立刚在接受科技日报记者采访时表示,手机设计者有必要针对老年人的使用习惯做一些改变。

据项立刚介绍,目前老年人使用的手机主要有3种类型。一种是真正的老人机——功能机,类似于早期的按键手机,主要的功能是接打电话,它们的特点是字体大、图标大、色块大、大音量。但通常这类手机的系统设置和工

具箱还是十几年前功能机的操作界面,并没有跟上时代的步伐,不能较好地提升老年用户的使用体验。偶尔自己接电话,他不得不对着电话大声喊“听不见”。他对科技日报记者说:“我不会用手机,怕按坏了。”

这些对手机功能要求较高的老人,多数使用的是市场上通用的智能手机。“但很多手机厂商做的智能手机绝大多数是迎合年轻人的需求,比如社交、网购、玩游戏、拍视频等。在使用智能手机时,令人眼花缭乱的软件常常让老年人手足无措,尤其对那些此前从未使用过手机的老年人而言更是一堆坎。”第一手机研究院院长孙燕颺对科技日报记者说。

还有一部分老人使用的是老年人专属的智能手机。除了字体大、音量大、短信手写/语音输入、低功耗、脸谱通信录等受老人欢迎的基本元素外,这类手机还装有超长待机、一键求助、亲连助手、远程桌面等服务老年人生活的应用。

专属智能手机配置并不高

考虑到上述问题,一些通用智能手机推出了“老年模式”。在此模式下,老年人可以享受“巨无霸”字体、一键拨号、极简桌面、任意放大、语音朗读等老人专属福利。

不过,项立刚表示,将这类特殊设置称为“极简模式”或许更加准确。“准确来讲,这只是通过简化界面让老人使用手机时更加方便,但在设计上并未做出根本性的改变。而且,老年

人通常不会自己设置这个模式,毕竟他们缺乏摸索、调整手机模式的能力和精力,需要年轻人引导、帮助才能完成。”项立刚说。

孙燕颺直言,虽然用户可在智能手机上调节字号大小,但即便是设置为最大号,“这些字对老年人来说也还是很小”。

科技日报记者以市场上流行的一款智能手机为例,将其系统字体调至最大,即便如此,手机中字体大小与一般文档中的宋体小二差不多大,而且仅在信息、联系人和拨号应用中有效,其他界面显示的字体则跟宋体小五差不多大。

2018年,日本一家企业还推出过一款可以将iPhone X/iPhone XS屏幕放大近2倍的保护壳。其初衷就是让老年人不再担心看不清手机上的字。设计师在这款手机壳表面设计

了一个手机屏幕的放大镜,并配备了可收折的支架,让用户能依照伸缩高度调节放大镜的显示比例与角度。虽然用户对这款手机整体的使用反馈不错,但还是反映来回折叠设计并不方便。

让项立刚更在意的,则是老人专属智能手机的硬件配置。“现在,越来越多的老年人需要品质更好的手机。他们也要玩小游戏、听音乐,很多老年人还喜欢拍照、拍视频。因此,他们也需要大屏手机,需要更多内存。”项立刚表示,功能机显然无法满足这些需求,而老人专属的智能手机配置通常不高,性能较差。

国内一家手机跑分平台相关负责人告诉科技日报记者,该平台基本上没有老人智能手机的跑分数据。他直言,这类手机通常硬件配置不高,可能连跑分软件都难以运行。

在软硬件上同时进行突破

据国家统计局发布的最新人口数据,截至2018年底,我国60岁及以上老年人口为2.49亿人,占总人口的17.9%。

近年来,我国人口老龄化进程加速,激增的老年人口,将形成一个庞大的“银发消费市场”。近日,中国老龄协会发布的《需求侧视角下老年人消费及需求意愿研究报告》预计,到2020年,我国老年消费市场规模将达到3.79万亿元,老龄用品市场和养老服务市场都有较大刚需。

那么,在此背景下,作为生活必需品的老人专属智能手机,是否能迎来春天呢?

孙燕颺认为,从目前情况来看,这类手机是有一定市场需求的。“如今的老年人在变老前,大多数没有使用过手机或主要在用功能机,不太会使用通用型的智能手机。”孙燕颺表示,随着时间流逝,新的老年群体更习惯使用通用型智能手机,老人专属智能手机的市场或许会萎缩。

不过,项立刚认为,老人专属智能手机仍有较大的市场。“实际上,真正的老人专属智能

手机并没有出现。老年人用的手机同样要高配置,不是说简化模式就是老年模式。”项立刚认为,目前的老人专属智能手机并没有强化“老年智能属性”。

他认为,要以智能化为导向,深入调研老人的生活习惯,在此基础上设计适合老人使用的智能手机。“我觉得有很多可以改进的地方,这块市场依旧蕴藏着很多机会,有待相关手机生产商去挖掘。”项立刚说。

专家表示,除了硬件方面外,老年智能手机在软件设计方面也要关爱“银发”群体。腾讯公司推出的应用程序微信,在最近一次升级中,就把系统的字体变小了。对此,年轻人可能无感,但是一些老年人表示“很不适”。“老年人也有浏览资讯、消费、社交和娱乐等方面的需求,所以智能手机要在软件应用层面,针对老年群体进行创新设计。”孙燕颺说。

有人则认为,老人专属智能手机可以在健康管理方面发挥更大作用。对此,孙燕颺和项立刚均认为,智能手环、智能眼镜等智能穿戴设备而非智能手机或许是更理想的选择。

网约车加重拥堵,但并非唯一“真凶”

第二看台

实习记者 代小佩

网约车,让城市交通更拥堵。与打车软件的设计初衷背道而驰,一项新研究表明,2010年至2016年,导致美国旧金山交通拥挤的罪魁祸首是Uber和Lyft这两家网约车公司的汽车。另一项针对纽约交通状况的调查也给出了相同的结论。也就是说,多项计算机模拟研究表明,网约车增加了交通负担。

这项研究的原理是什么?其结论是否可信?如果研究可信,网约车带来的交通堵塞问题该如何解决?

研究显示网约车给交通“添堵”

北京理工大学软件学院副教授闫怀志告诉科技日报记者,这项研究的原理是,研究人员在目标城市内,利用计算机软件程序向Uber与Lyft的API(应用程序接口)发出请求,在设定区域内,获取到相关车辆的抽样数据,而后利用数据模型推算路况变化情况。

闫怀志认为,该研究设计具有一定合理性。该研究使用一个计算机模型模拟了移除Uber和Lyft车辆后的交通速度。这种方法虽未必能完全反映真实的路况变化,但也能说明一定问题。

“用计算机模型预测交通状况,需要考察出行者多个维度的数据,如出行总量、出行目的地、出

行方式等。而此研究仅凭网约车抽样数据,研究维度存在一定局限。而且拥堵的产生原因是多方面的,汽车出行量过大、道路通行能力不足等,都可能导致交通拥堵。”北京工业大学城市交通学院院长陈艳艳在接受科技日报记者采访时说。

打车软件流行增加汽车出行量

“事实上,在中国,打车软件对城市交通造成了很大的冲击。”闫怀志告诉科技日报记者,传统出租车通常是人等车,而共享乘车大大加剧了车等人情况的出现。加之某些网约车为图方便的连停,使得原本已拥挤的路况雪上加霜,甚至对公共交通也造成了很大影响。而且,选择这种个性化出行方式,还会导致更多车辆在路面上行驶,使原本已十分紧张的通行环境更加恶化。

陈艳艳也认为,网约车的普及增加了道路车辆出行的总量。“在网约车出现之前,一些人出行时更倾向于选择公共交通。但随着打车软件的流行,选择小汽车出行的人数增多。尤其在打车软件刚出现时,为培养用户使用习惯,网约车价格非常便宜,吸引了大批用户。加上网约车出行自由、便利,日益成为一种流行的出行选择。”她说。

另外,网约车也刺激了一部分人的出行需求。“以往喜欢宅在家的人,在享受了网约车的便利后,渐渐走出家门,参与更多的休闲娱乐活动。”陈艳艳说,从理论上讲,在载客率不变的情况下,选择小汽车出行的人数增加,会导致小汽车出行量的增加,更易造成交通拥堵。

仅靠模型预测或有失偏颇

不过,仅凭一项研究就认定,网约车是致堵“元凶”,显然是不全面的。闫怀志说,一方面,Uber与Lyft平台出于商业和隐私等考虑,不愿意提供真实数据,使得研究者只能退而求其次,使用抽样模拟的方法进行实验仿真分析,在数据源的可靠性方面先天存在不足。另一方面,这种理想化的实验设计先入为主地将Uber和Lyft平台设定为城市交通拥堵的主要考察因素,忽略了可能影响交通的其他重要因素。正因如此,这项研究的结论遭到了Uber和Lyft的质疑。

陈艳艳也认为,仅靠模型预测交通状况未必完全可信。不同城市的交通状况不同,对交通压力较大的城市来说,网约车的流行或会对道路拥堵产生影响,但在道路容量相对比较大的城市,可能就没有显著影响。“所以不能简单地说,网约车就一定会加剧交通拥堵。”她说。

相比网约车,陈艳艳认为,私家车若过度使用,更易导致交通拥堵。她建议,市民应多选择集约化的公共交通方式出行,同时相关部门也应网约车平台加强监管,使这种新业态走上规范发展之路。“当网约车价格回归合理后,民众选择网约车的意愿就不会像之前那样强烈。”她说。

“另外,在交通拥堵严重的城市,可在拥挤区域实施适当提高停车费、鼓励合乘等措施。在技术上,可通过交通诱导或优化信号控制等方法来缓解道路拥堵状况。”陈艳艳表示。

行业观察

起个大早的腾讯短视频能否赶上最后一波晚集

左鹏飞

近日据媒体报道,腾讯又对其短视频业务进行了调整,旗下短视频产品yoo视频已更名为火锅视频。其实,腾讯对短视频的重视由来已久,早在2013年就推出了主打8秒短视频的微信。然而,纵观腾讯在短视频领域的多年布局,可以用“起个大早,赶个晚集”来形容。

那么,为什么擅长“后发制人”的腾讯,在短视频领域迟迟未能掀起大波瀾呢?在群雄环伺的短视频战场,腾讯还有突围的机会吗?

错失战略发展重要机遇期

系统梳理腾讯不同时期的短视频发展战略,可以大致将其归纳成3个阶段:

2013年,开局阶段。这一年,腾讯开始着手布局短视频领域,在此阶段,腾讯非常重视短视频产品微信的发展。但由于腾讯发力于风口形成之前,未能洞悉用户真正需求,在产品形态上创新不足,导致用户规模始终无法实现突破。

2014年到2017年,中间沉默阶段。这一阶段,腾讯在短视频领域没有太大的动作,然而此时却是国内短视频行业“野蛮生长”的关键期,抖音、快手、火山小视频等一批短视频产品在这一阶段出现并实现快速崛起。可以说,腾讯在开局不利的情况下,又错失这一重要的机遇期。

2017年至今,产品矩阵形成阶段。据不完全统计,腾讯在最近不到3年的时间里陆续推出了14款短视频APP,通过产品矩阵在短视频领域加速、加码发力,然而这种在内部产品赛马机制下出现的众多APP,未能扭转腾讯在短视频领域的劣势。



对短视频认知存三大误区

笔者在梳理腾讯短视频战略的过程中,发现腾讯对短视频产品的认知,主要基于企业自身优势,而非从用户需求角度。可以说,腾讯整体上对短视频的定位是“聊”,强调其社交属性,而用户对短视频的定位是“看”,注重其内容属性。

具体而言,腾讯对短视频业务的认知可能存在以下误区:

一是错把社交视频化当作短视频发展的趋势。社交视频化只是社交工具的迭代表现,社交与短视频业务其实分属不同赛道。而这样的布局,与腾讯的“社交”基因密不可分。腾讯系的产品在起步阶段,很大一部分是依靠腾讯社交关系链成长起来的。比如腾讯旗下的各类游戏产品,通过好友推荐或邀请,迅速积累了庞大用户群。可在短视频领域,黏性极强的社交网络所起的作用并不明显。以抖音和快手为例,它们的生长与其社交属性强弱关系并不大,用户更关注产品能否提供自己喜爱的内容。

二是误认为内部赛马机制可以弥补其在内容上的短板。赛马机制曾为腾讯“开疆辟土”,其王牌产品微信也是这机制下的产物。短视频则是内容平台类产品,初期需要依靠UGC(用户原创内容)模式进行发展,这与微信、QQ等工具类产品,有天壤之别。而赛马机制虽可强化产品的功能属性,但短视频领域目前竞争的关键是内容。

三是错把产品的内容品质与精致设计挂钩。曾有一种观点认为目前短视频产品的内容呈现普遍不够精致、草根化倾向明显,腾讯应该聚焦高品质短视频产品竞争。在笔者看来,这种观点其实是一种误导,短视频吸引人的地方正在其“粗糙”“真实”等特质。

抓住5G时代视频发展契机

虽然目前市场上短视频相关产品种类繁多,但该领域发展仍处于初级阶段而非饱和后期,国内短视频市场蛋糕还未被瓜分殆尽。因此,笔者认为,腾讯仍有很大的突围机会。具体而言,笔者给出了如下建议:

首先,放下在短视频产品中发展社交的“执念”,回归短视频产品的本质。在产品设计和推广上,腾讯既要利用社交优势,又要淡化产品社交属性,把关注点更多放在提升短视频的内容上来。

其次,在严格内容审核的前提下,形成UGC内容供给模式,增强对原生态视频内容的补贴力度。产品设计要更加便于用户分享,要建立更具激励性和持续性的视频分享机制。

伴随着5G时代的来临,网速对视频播放的制约被进一步破除,即时分享视频行业或迎来大爆发。乘此东风,再借助以往在互联网领域的优势,若能成功打造出全新的短视频产品,腾讯将不仅可在短视频领域实现突围,更可抢到5G时代的人场券。

(作者系中国社会科学院数量经济与技术经济研究所助理研究员)

(本版图片除标注外来源于网络)

扫一扫
欢迎关注
畅游IT时空
微信公众号