

智能音箱:或是最快被遗忘的“风口”产品

人工智能的持续过度火热在助推行业快速发展之时,也带来不少副作用,落地变现便是资金链欲断的创业团队以及习惯短线操作的行业巨头们目光触达的焦点。各种智能硬件产品被不断试水和推出,有的无人问津,也有的迎得喝彩,甚至迅速成为“风口”产品。

智能音箱便是这波智能硬件大军中的佼佼者!

2014年11月,亚马逊低调发布智能音箱 Echo,当时它给整个业界带来的印象,只是一款创新的硬件产品,而到2016年,市场调研机构 Strategy Analytics 的数据显示2016年智能音箱全球出货量为590万台,并将在2022年增长10倍,市场规模将达到55亿美元。

2017年,微软的 Invoke 和苹果的 Home pod 发布之后,数得上的巨头已悉数入局,这在中国引发了一场跟风潮。天猫、联想、喜马拉雅等公司分别

发布了各自的智能音箱产品。可还记得还只是去年,天猫精灵上市后的风靡一时,小米的小爱同学推出后的一机难求?这更一步激发了大量厂商跟进的速度。

一个能让猪都能飞起来的“风口”出现了?

事实却并非如此,进入2018年后,短短几个月的时间,国内市面上的智能音箱产品纷纷从200-300元的价格降到百元以下:阿里天猫精灵和小米小爱 mini 价格都为99元,百度推出89元的小度,京东也把叮咚 mini2 降价到79元。

当然,产品价格并不能衡量一个行业是否处在“风口”,消费者的热情、产品的销量、行业生态的形成才是衡量的标准。

先来说说消费者的热情度和产品销量,今年的618大促应该是最好“试金石”。

然而,随着今年年中这一购物节落下帷幕,智能音箱大

战竟然哑火了。且不提大家在宣传热情的极速下降,甚至就连618结束后的销量战果展示都没了。

据智能行业垂直媒体据智东西报道,尽管在618期间国内智能音箱整体月销量也超150万台,但长期低价促销背后,似乎也在透支用户敏感度的阈值。

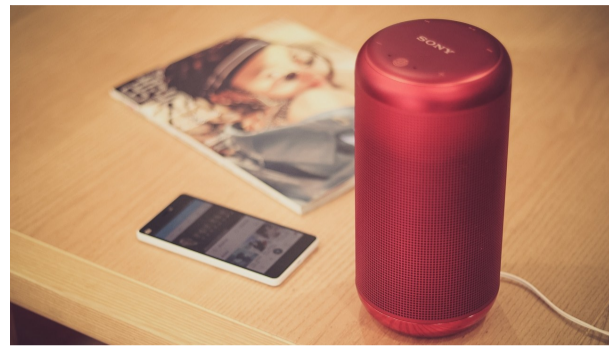
遥想亚马逊在去年“黑色星期五”当天三四百万智能音箱的销量,国内智能音箱市场已无后劲了。

这也是厂商的无序涌入、行业长期价格战、同质化竞争严重的必然结果。

当然,更是智能音箱缺乏杀手级应用,产品到手后又逐渐为用户所遗忘产生的连锁反应。

当初费尽心思抢到一款智能音箱爆品的你,又有多久没有对其发出那些毫无营养的语音指令或询问呢?

理论上的智能应用入口,但完全不具备刚需能力的智能



音箱对消费者而言有点“鸡肋”。业内专家坦言:“初期尝鲜的销量耗尽,没有明确应用场景大家的宣传还是没有重点。家庭不像别的,靠砸钱很难出来市场,必须要对使用者有意义。”

在“杀手级”应用出来之前,行业活跃度基本上靠产品在“量”级上的小创新来保持。带屏智能音箱就是这一状态催生了来的,其或许是未来行业的趋势。目前,国内也推出

多款相关产品。但基于今年上半年各家低价的竞争策略,导致互联网巨头也不敢贸然做价格更贵的带屏音箱,只是停留在试水阶段。

或许,今年下半年会有更多带屏音箱诞生,但在智能家电生态链搭建速度缓慢,以及“杀手级”应用长期缺失的双重压力之下,智能音箱这个被巨头们催生出来的“风口”快速消失也不是没有可能。

(大学生科技报综合报道)

29元的高性能手机防水袋



夏日炎炎,很多小伙伴都会选择去参加冲浪、漂流等水上娱乐项目。然而,小伙伴们肯定会吐槽,玩这些水上项目时,已是随身必带物品的手机成为一种麻烦,不管是带或不带,都难以让你玩得安心。

应对这一用户痛点,日前小米有品上架了一款手机防水袋,其采用高透TPU膜,可触屏可拍照,适用于6英寸以下手机,售价29元。

据了解,该手机防水袋由小米生态链企业上海硕米科技有限公司发货并提供售后,采用高清透明的TPU前窗和高透后置摄像头窗口,高灵敏前窗设计不影响触屏操作,三倍于普通PVC材质的透光性即使水下也能较大程度保证拍照的清晰度。

这款名为 Guildford 的防水袋采用四层封闭外加双关闭设计,确保手机在下雨天、泳池甚至海边都不受浸水的侵害。

Guildford 已通过了水下10小时防水测试,用户戴着游泳一整天也毫无压力。而除了手机外,它可以用来放置钥匙、零钱等随身物品,相当的物超所值。

249美元的电子安眠神器

身处城市中的人们可能经常在休息时受到各种各样的噪音干扰导致无法正常入眠,也有很多年轻人因为不同原因导致失眠。日前,BOSE推出的一款名为 SLEEPBUDS 的产品据称能有效帮助用户迅速进入睡眠状态。

很多人会误认为这款产品是一款无线耳机,其实它实际上是一款耳塞,并兼备播放助眠白噪音的功能。这款隔音耳塞能为用户有效隔绝外界的噪音影响,同时内置有10种不同的天然白噪音能有效助眠。当然,BOSE出品价格也是不同凡响,其价格高达249美元。

这款全名为 BOSE NOISE-MASKING SLEEPBUDS 采用了入耳式结构,配有耳廓固定硅胶鱼鳍,保证睡觉期间不会滑落,而且单只重量1.4克,轻若无物,而且配备不同的延迟的硅胶耳塞。续航时间大约为16小时,而充电时间要8个小时,并只能用配套的充电



盒。不过作为睡眠时才需要的产品,这个充电时间还是无所谓的。

其实 SLEEPBUDS 也算是无线耳机当中的一种,而使用者则可以通过 APP 控制不同种类的白噪音,从而起到最佳的安眠效果。

从2016年横空出世,“新零售”俨然已经成为零售界的分水岭,以阿里巴巴为首的互联网巨头纷纷牵手银泰等传统零售巨头,开疆拓土,打造出一个个新零售的样板间。但作为一种全新的商业模式,整个市场对新零售相关人才还处于十分饥渴的状态。如何站上风口成为新零售行业中的翘楚?企业如何挖掘培育人才?相关产业还有哪些蓝海?

6月22日,CBNDATA 联合淘宝大学发布《2018新零售人才发展白皮书》,一窥新零售人才市场概况,深入剖析了新零售培训市场与就业市场发展现状,以及对行业未来发展趋势的展望。

《白皮书》显示,在新零售发展的浪潮下,人才的储备与争夺已经成为第二战场,但新零售人才缺口逐渐显现,需求横跨不同职能与级别;培训和招聘成为新零售人才战场关键节点,新零售培训成细分“蓝海”;数据能力成为串联新零售培训的核心方向,以数据、用户和新技术为核心的课程量增长迅速;管理人才招聘需求显著,复合能力成为人才核心竞争力。

不少企业已经设立新零售相关岗位,覆盖从新零售运营、物流专员、产品经理、到业务总监等各个方向的大小职务。因此,培训和招聘成为新零售人才战场关键节点。

新零售体系课程也迅速升温,参与人数近半年环比增速均超150%。而且,与新零售相关的培训课程中,各类电商教育机构对于新零售的理解各不相同,缺乏对于新零售人才的系统地、有针对性的培养,甚至有存在误导企业和商家的风险。行业迫切需要逐步从探索期走向深入发展。

《白皮书》提出,在新零售时代,培训机构应当建设完善的新零售知识培训体系,切实指导商家突围新零售。而新零售的培训体系,不应当仅仅是在战略思想等心智上的宣导,而应当深入到零售企业的各项业务中,甚至是企业的架构调整、人力资源管理,帮助企业提升能力。

新零售打破原有行业壁垒,重构“人、货、场”,对于行业里的人才来说,意味着带来全新的机会。伴随而来的是众多新职业随新零售兴起,诞生于新技术带来的新场景或是业态融合带来的新职能中。不过,新的机遇也意味着新的挑战,本身就充满了复合性的新零售行业,对想要投身其中的人才也提出了新的要求,复合能力成为人才必备的核心竞争力。

(捷闻)

《2018新零售人才发展白皮书》出炉

新零售「战火」蔓延至人才领域