

AR在C端应用将掀小高潮



手机进入AR时代？

种种数据显示,智能手机经过近10年的发展已经进入瓶颈期。苏波认为,智能手机的黄金十年已经结束,未来的黄金十年将由AR智能眼镜开启。但这并不意味着未来10年智能手机就会消失,未来10年智能手机的

出路在人工智能(AI),人工智能在手机上落地的形式将是计算机视觉(CV)和增强现实(AR),CV和AR将为手机续命。

CV让手机能够准确感知并判断世界,AR则是把CV感知到的数字

世界呈现在我们的眼前,也就是说只有AR技术才是数据可视化最好的工具。如同在3G和4G的基础设施上,摄像头和LBS催生了移动互联网革命,在2020年随着5G的正式商用,CV和AR将会催生第二次移动互联

网革命。

苏波表示,只是这第二次移动互联网革命不同于十年前,这次将是手机和AR眼镜两种移动终端并存并推动。直到AR眼镜在不远的将来完全取代手机,取代一切屏幕。

苹果任命AR营销负责人,不仅仅是聚焦手机AR,更是在为第三代计算平台AR眼镜做布局。

苹果正式规模启动AR市场？

作为行业巨头苹果对风向性新技术的推动逻辑是既要引领趋势又要追求稳定,所以对于AR的布局苹果同样讲究“天时地利人和”,不会贸然提前“拉幕”,这个时间点任命AR市场营销负责人意味着苹果在AR市场即将大规模动起来。苏波表示,苹果最近5年其实都在发力AR,对VR(虚拟现实)苹果似乎不是太感冒。苹果早在2015年5月就花天价收购了德国老牌AR算法公司Metaio。这

家AR创业公司为什么这么值钱?是因为AR代表了未来,这是苹果AR发展第一个里程碑。

2018年6月发布了自己的AR算法工具ARKit,同时结合其硬件iPhone8,iPhone8Plus,iPhoneX。这些手机单纯从ID设计来看,几乎没有什么创新之处,但是有了AR功能摄像头的iPhoneX再结合其算法ARKit,“相当于再一次发明了手机。”苏波说。AR增强现实是AI人工智能与人

机交互的交叉学科,是人机混合的AI。不同于以往以智能化取代人的全自动AI,AR是对人、对环境、对信息的增强,其中最核心的是以信息来增强人的判断、决策、娱乐等方面的能力,以视觉的形式呈现出来。不久的将来,移动终端的摄像头将成为最大的传感器,而不是简单的拍照和录像。这是苹果AR发展的第二个里程碑。

苹果AR发展的第三个里程碑一定是苹果AR智能眼镜的发布,在其

AR眼镜发布的前夜任命AR营销负责人,不仅仅是聚焦手机AR,更是在为第三代计算平台AR眼镜做布局。“按照苹果既要引领趋势又要追求稳定的一贯逻辑,苹果不会贸然发布AR眼镜,但我预测下一次新产品发布一定是AR和AR眼镜唱主角。”苏波表示。

苏波认为,苹果的AR战略厉害之处有三:一是ARKit的算法支撑,二是iPhone和iPad的硬件支持,三是苹果生态圈的赋能。

随着苹果对AR的推动,2019年业界将会迎来AR在C端应用的小高潮。

给AR产业带来什么影响？

在苹果2018年发布ARKit的几个月后,谷歌也发布AR算法工具ARCore,直接对标ARKit,这标志着移动AR或手机AR的大幕正式拉开。苏波表示,随着苹果AR的推动,在2019年将会迎来AR在C端应用的小高潮。2020年前手机AR还将是主流,2020年—2025年将是手机AR与眼镜AR混合应用的5年,2025年以后AR

主要终端将是AR智能眼镜。

苏波认为,三年内互联网产品一定会AR化,如果一款APP没有AR功能,都不好意思跟人打招呼;未来3~5年后,现在的操作系统会AR化,AR将重新定义智能终端和操作系统,最终会演变为一套真正意义上的AR操作系统。

而苹果的“拉幕”行为将使得AR市场迎来拐点,苏波认为苹果的行动

将会给整个行业带来四个方面的影响:一是迅速教育市场,快速解决大众对AR的认知问题;二AR生态将逐渐形成,催生一大批AR内容公司,促使AR行业如同现在的IT行业B端与C端泾渭分明;三是手机成为AR眼镜尚未发展为消费级产品前的最好载体;四是C端消费级市场的AR SDK有且将只有第一和第二,第

三、第四、第五……拿着望远镜都找不到。因为AR SDK未来一定会演变为一套智能终端的操作系统,如同现在的安卓和苹果。

苏波进一步表示,目前AR最好的载体是手机,未来AR最好的载体一定是AR智能眼镜,相信苹果在下一代新产品发布时,一定会发布AR智能眼镜。那时,将真正开启AR眼镜时代。

(上接第1版)

华为在MWC展前,推出了全球首个5G基站核心芯片——华为天罡,在集成度、算力、频谱带宽等方面,取得了突破性进展。同时,该芯片也为AAU带来了大幅度提升,实现基站尺寸缩小超50%,重量减轻23%,功耗节省达21%,有效解决站点获取难、成本高等挑战。

在5G基站核心芯片支持下,华为的“极简5G”建网方案水到渠成,可以解决5G时代,从2G到5G多制式共存、网络复杂、运维成本高等问题。该方案将基础的语音、IoT、数据业务重点迁移到LTE网络,使之成为基础业务承载,未来可沿LTE+NR的目标网进行网络建设,打造制式极简的网络。

中兴通讯致力于在5G时代为运营商打造极简网络。中兴通讯的Unisite极简站点解决方案也是高集成、高性能多频多模的系列化基站产品,目标也是极致体验、极致简洁、极致智能的无线网络。中兴通讯基于服务化架构的5G Common Core支持2G到5G的全接入和全融合,同时也支持符合3GPP R15规范的SA和NSA架构,实现架构一步到位,功能灵活引入,投资成本降低40%,同时保障向目标网络的平滑演进。

既要平滑演进又要灵活易用

专家普遍认为,5G建网的灵活性非常强。既要实现与原有4G网络

的平滑演进,又要支撑5G灵活的应用场景,因此在MWC19上,爱立信、诺基亚均将核心网解决方案进行了升级。

爱立信为了确保运营商平滑演进至5G网络,推出7款新品对其云化核心网产品组合进行了升级,可同时支持5G独立组网和5G非独立组网以及之前各代组网,以确保之前的服务可无缝延续至5G时代。双模5G云化核心网产品是云原生的解决方案,可实现自动化容量管理及高效稳健运营。该解决方案还提供了高性能用户平面,可以满足5G用例需求;此外,该解决方案还提供开放式应用编程接口,支持基于5G功能(如网络切片及边缘计算)的创新。

诺基亚针对其5G云化核心网(CPC, Cloud Packet Core)进行了更具灵活性及可扩展性的架构优化。总共15项的5G技术解决方案发布,使得诺基亚能够更加有效地确保运营商能够从现有4G网络无缝迁移至基于3GPP标准的5G SA和NSA网络部署,而这也使得诺基亚成为目前唯一一家能够面向聚合原生云核心解决方案提供3GPP 5G独立及非独立部署的厂家。

此外,诺基亚还对全球物联网网络(WING)解决方案进行了扩展,并发布了全新4G和5G AirScale Cloud RAN解决方案,以及5G微波Anyhaul、超过25Gb/s速率的PON Anyhaul以及5G光纤Anyhaul产品。在MWC19上,诺基

亚重点发布了运营商5G成熟度测量指数,以基于适应未来需求的全新5G基站解决方案多个用例,来揭示运营商5G成熟度水平,这也是业内首个5G成熟度指数。

5G终端组团亮相

5G预商用,除了设备与建网,另一重大看点就是5G终端和相应的5G芯片。

2月24日,华为常务董事、运营商BG总裁丁耘使用华为新推出的5G折叠屏智能手机——MATE X演示了4K超高清视频点播,展现出5G网络随时随地提供Gbps超大带宽的能力。这也是继三星推出折叠屏手机后,第二家全球大厂推出的折叠屏产品,而且将产品从4G提档到5G,有了更多技术内涵和市场看点。

中兴通信则发布了其首款5G旗舰手机中兴天机Axon 10 Pro,预计2019年上半年即可率先在欧洲和中国市场上市。中兴天机Axon 10 Pro作为中兴新一代高端旗舰,搭载高通骁龙855移动平台,支持Sub 6G频段,下行峰值速率可达2Gbps。努比亚带来的则是一款兼备手机屏幕操作形态和功能点的黑科技产品,曲面柔性屏让这款可穿戴设备梦幻感十足。据介绍,努比亚与高通在骁龙855移动平台、骁龙X50调制解调器系列以及射频前端等方面的研究已经取得了关键性技术突破。

2月23日在巴塞罗那举行的2019 OPPO创新大会上,OPPO除了

向全世界消费者展示了10倍混合光学变焦技术的诸多技术细节与样张,还带来10倍混合光学变焦技术的试验机;同时正式展示了其首部5G手机。该机预计在今年4月份发布。

24日上午,小米也发布首款5G手机——5G版本的小米MIX 3,小米还在在现场通过欧洲运营商Orange,打通了第一个5G国外视频电话。

在5G芯片上,目前高通、海思和三星推出了商用5G基带芯片,英特尔、联发科也将在2019年发片。

1月24日,华为发布了升级的5G多模终端芯片——Balong 5000(巴龙5000)。Balong 5000体积小、集成度高,能够在单芯片内实现2G、3G、4G和5G多种网络制式,有效降低多模间数据交换产生的时延和功耗。实现5G主力的6GHz以下频段可实现4.6Gbps的峰值速率,在毫米波频段达6.5Gbps,是4G LTE可体验速率的10倍。同时Balong 5000支持SA和NSA(5G非独立组网)方式。同时Balong 5000也支持V2X,可以提供低延时、高可靠的车联网方案。

2月19日,高通发布的第二代5G芯片X55也支持5G到2G多模,还支持5G新空口毫米波和6GHz以下频谱频段。在5G模式下,它可实现最高达7Gbps的下载速度和最高达3Gbps的上传速度;同时,它还支持Category 22 LTE带来最高达2.5Gbps的下载速度。

这两款芯片将是MWC展上,异彩纷呈的5G商用终端的幕后功臣。

去年我国家电网购规模达到5765亿元

(上接第1版)京东家电针对定制产品专门推出了“京品家电”,给予营销资源、价格上的专属优惠。九阳基于天猫的新零售理念,推出了免清洗、无噪音、无渣的豆浆机。

在营销方面,基于大数据的精准营销、饥饿营销、内容营销越来越多,极大地提升了转化率。比如戴森卷发棒于正式上市当天,在京东平台仅用15秒就售出了全网60%以上的产品。

在服务方面,从传统的售后保障和物流服务上升到全流程服务。2018年,京东发布了“京全计划”,将服务具象化、数据化、可视化,推动了家电行业服务水平的提升。

2018年,家电网购线上线上融合进一步深入,促进了农村消费。各大电商平台纷纷加密四六级市场的网点铺设,将网购和海量产品快捷有效地带到农村。截至2018年底,淘宝在农村覆盖3万个网点;京东在四六级市场拥有近2000家京东帮、1万多家京东家电专卖店;苏宁针对四六级市场的加盟店零售云全国门店超过4600家。这些农村电商网店促使大兴安岭、神农架、那曲等边远地区或少数民族地区成为千万元级家电网购“新势力”,增速更是达到两三倍。

此外,电商力推线上线下融合的新兴零售方式,强化用户体验的无界零售、新零售在各城市铺开。天猫在各大城市开设新零售智慧门店,京东家电与合作伙伴开设无界零售体验店和品牌体验店,促进了品牌消费快速增长。

2018年,京东、天猫、苏宁易购三大电商平台“内外兼修”,促进了家电网购市场的良性发展。《家电网购报告》显示,电商渠道继续保持稳定的“一极两强”格局,京东以60%的市场份额巩固了家电网购第一电商平台的地位,剩下的四成市场主要由“猫宁”瓜分。

家电网购转入高质量发展时期 3000元以上产品占线上一半

2018年,我国家电网购规模在稳步扩张的同时,从高速增长向高质量发展转变。

从《家电网购报告》的数

据来看,传统家电“四大件”(彩电、空调、冰箱、洗衣机)这些从前推动家电网购快速成长的产品,最快的增长时期已经结束,家电网购新动能将来自消费品质升级带来的新产品、新业态。2018年,四大传统家电零售规模2085亿元,上涨19.4%,而主要用于改善人民生活品质的小家电实现爆发式增长,同比增幅达到39.5%,市场规模首次突破千亿元。《家电网购报告》指出,我国家电网购已经从“四大件”时代的基础功能满足阶段进入多元化、精细化、品质化以及个性化的细分功能满足阶段。

从《家电网购报告》提供的数据可以看出,在消费成为拉动家电网购市场增长的首要动力的同时,家电网购对促进消费市场升级的拉动作用也在日益增强。

根据《家电网购报告》,2018年线上家电产品加速趋向中高端,高客单价的高端产品越来越受消费者青睐。家电网购市场3000元以上产品的销售额占比,从2016年的33%、2017年的38.2%,猛增到2018年的48.1%,涨幅逐年递增。《家电网购报告》显示,各家电品类中销量增长最快的几乎都是高端产品,比如彩电中的人工智能电视和OLED电视分别增长了124%和225%,一级能效空调增长了150%,10公斤以上大容积洗衣机增长了334%,5000元以上洗碗机的涨幅为133%。

《家电网购报告》同时显示,2018年能够提升人民生活品质感、舒适感和幸福感的家电产品在线上卖得特别火,智能小家电的增幅尤其明显。手持式吸尘器、高端吹风机、扫地机器人等产品的零售额增幅均在50%以上,按摩椅、眼部按摩仪、美容仪、洁面仪、电动牙刷、冲牙器等生活家电的增长都超过80%,除螨仪的零售量更是激增了215%。

《家电网购报告》指出,作为网购市场率先发展起来的领域,家电网购市场在稳步增长的同时,消费结构升级明显,新兴热点不断释放消费潜力,已经成为拉动我国消费升级的重要力量。

