

亚洲消费电子展浦东落幕

企业“斗秀”高科技智能产品博眼球

■本报记者 王延 浦东报道

2016年亚洲消费电子展于5月13日在新国际博览中心落下帷幕。在为期三天的展期内,参展企业集中展示了智能交通与智能家居、智能机器人、VR虚拟现实等当前火热领域的最新技术。

虚拟现实设备“风起云涌”

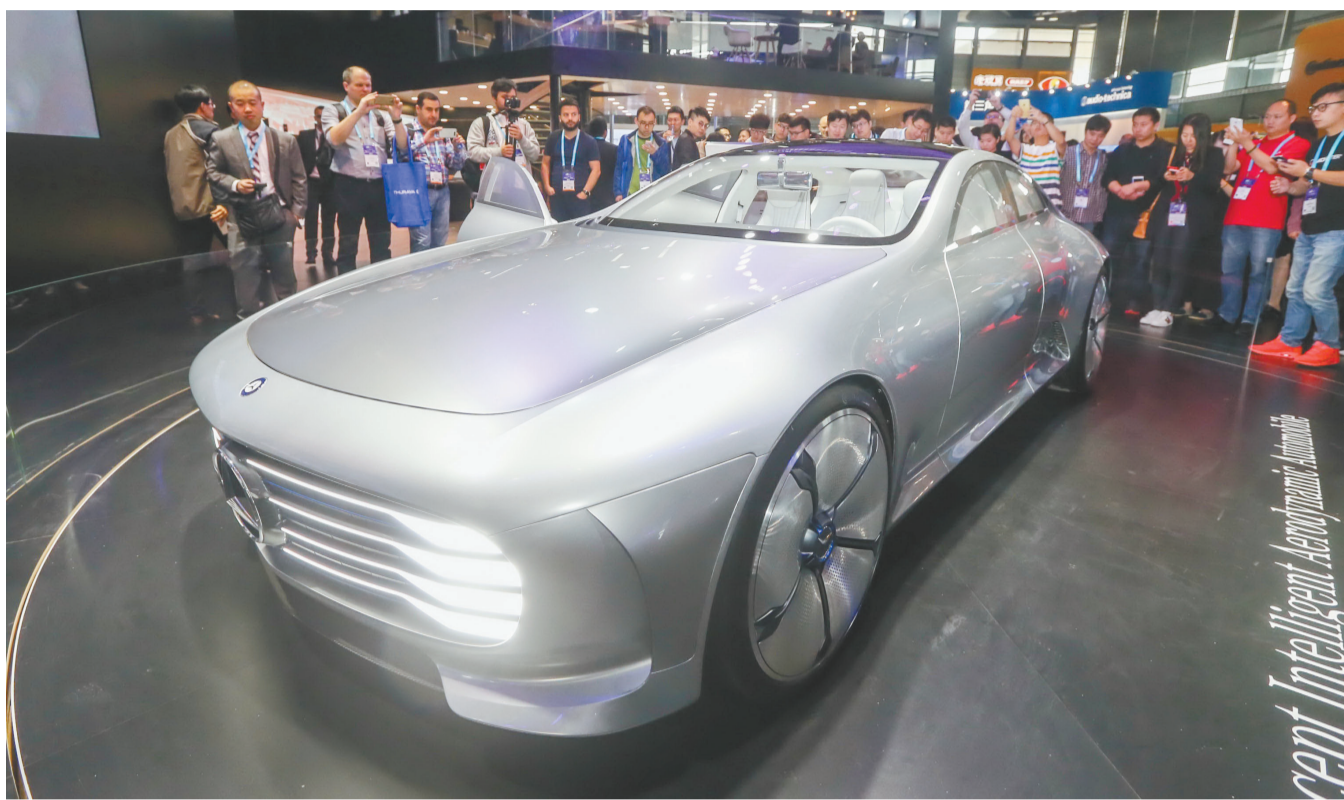
2016被称为虚拟现实设备(VR)的元年,行业有望迎来爆发期。也因此,展会现场出镜率最高的就是VR设备。

与以往不同的是,在此次展会中,除了索尼、微软、HTC、三星、谷歌等公司的VR产品在展会上相继亮相,华为、乐视、小米等众多国内知名科技企业也纷纷展示了自己的硬件设备。

同样来自国内的Pico VR展台是展会现场体验人数最多的区域之一。其展示的Pico neo和Pico GT分别采用了分体式一体机和双驱动座舱的设计,可满足不同消费者的需求。

“由于头盔和手柄分开了,CPU、电池、主板等元件都放在了手柄中,所以头部的重量太重以及发热的问题可以适度解决。”来自同济大学的小李对新科技很是热衷,在现场体验过众多设备之后,对Pico VR推出的产品情有独钟。而记者与展会负责人了解到,这款VR设备内置了基于Android平台的系统,可以脱离PC、手机独立运行,应用将更为广泛。

不过,尽管VR设备相当火热,但业内人士也普遍认为,VR设备目前形式仍旧处于较原始的阶段,还需要更多的厂家进入这个领域探索更多可能。过去几年智能穿戴设备话题十足,但发展未达预期,说明再新颖的概念不能将之变为实打实的刚需,不能把最终用户从极客发烧友扩展到普罗大众,那么这个概念的火热只



亚洲消费电子展还吸引了奔驰、宝马、沃尔沃、雪佛兰等汽车品牌,并带来众多概念车。

□本报记者 朱泉春/摄

能是一时的。

并非“车展”胜似“车展”

消费电子展不是车展,但汽车作为与生活息息相关的“最大件”消费电子,还是吸引了奔驰、宝马、沃尔沃、雪佛兰等众多汽车品牌来到展会现场,且展出的车型均为概念车型。

其中,宝马概念车推出的互联驾驶舱和车内用户界面则包含了HUD抬头显示器、支持三维显示功能的组合式仪表、超大21寸全景显示屏以及AirTouch手

控系统。升级版的手势控制(AirTouch)可通过传感器全方位识别手部动作,让驾乘者以简明的“隔空”操作控制车内功能,减少操控动作分散驾驶员的注意力可能性,从而增加驾驶安全性。

无独有偶,沃尔沃在展会现场展出的也是智能车载交互系统,其包含了智能在线与随车管家这两大功能。该系统曾获得德国“2015年汽车人机交互系统博览会”大奖。

这与埃森哲近期发布的一项调研结果不谋而合。该份调研旨在了解中国、德国和美国车主在当前和未来的车联网使

用情况,包括他们对于车载娱乐、资讯、远程控制控制和驾驶支持服务的喜好,以及他们愿意为哪些车联网服务额外支付费用。

调研报告称,有超过七成(71%)的受访者愿意最高支付新车价格的10%,来购买其所需的车载资讯娱乐服务,中国受访消费者有意额外支付的费用平均更是达到新车价格的16%。

埃森哲汽车业董事总经理阿克塞尔·施密特(Axel Schmidt)对此表示,消费者越来越愿意额外购买自己最想要的车联网服务,这将为汽车制造商带来创造收入以及与客户建立售后关系的良机。

《盗墓笔记》电影下半年公映

■本报记者 陈洁 浦东报道

记者日前获悉,在第69届法国戛纳国际电影节上,上影方面表示,电影《盗墓笔记》将于今年下半年与观众和粉丝见面。

据了解,在影展上,上影集团总裁、《盗墓笔记》总制片人任仲伦,以及《盗墓笔记》原著作者兼编剧南派三叔和导演李仁港,携主演井柏然、马思纯等在发布会上接受媒体采访。任仲伦表示,上影与戛纳电影节有着很好的缘分,上影先后有9部影片参加过戛纳电影节,并有4部获得大奖,包括2015年的《山河故人》、2013年的《天注定》、2010年的《海上传奇》以及再早之前的《2046》。他指出,《盗墓笔记》是上影主导开发的电影,上影作为第一出品方、第一制作方,将力争拍出精品,同时保持文学创作中的活力和创造力。

李仁港则表示,南派三叔的作品在海外都有出版,有一定的海外粉丝基础,这些因素都会为电影《盗墓笔记》的出品和发行加分。他说,整部作品弘扬的是正义精神,相信会是一部让观众喜爱的类型片、商业片。

记者了解到,电影《盗墓笔记》由李仁港执导,鹿晗、井柏然、王景春、马思纯等主演,影片改编自南派三叔所著同名小说,由原作者南派三叔担任该影片的编剧。该片已于去年年底正式杀青,预计将于今年下半年在全国上映。

据悉,《盗墓笔记》最早为南派三叔在阅文集团旗下起点中文网上连载的一部网络小说,目前作为一个标志性的“超级IP”,除了电视剧以外,《盗墓笔记》已完成电影、游戏、出版在内的多个领域布局。围绕《盗墓笔记》的IP版权销售、广告、游戏收入、衍生产品等市场价值预估超过200亿元。

《女娲成长日记》网剧暑期上线

■本报记者 陈洁 浦东报道

记者从阅文集团获悉,由阅文集团与腾讯视频共同出品的动漫《女娲成长日记》目前在腾讯动漫平台上的累积播放量已达1000万以上,而其真人网络剧也将在今年暑期由腾讯视频播出。

据了解,《女娲成长日记》由阅文集团、腾讯视频共同出品,夔夔执导,金文君、王芸担任制片。《女娲成长日记》于今年4月播出,由腾讯视频每周二独播,开播以来点击量一路上涨,目前在腾讯动漫平台上的累积播放量已达1000万以上。

《女娲成长日记》讲述了女娲、伏羲、太白金星、杨戬等这些大家耳熟能详的上古神仙,全员穿越到现代都市的搞笑生活。在剧集开播上,腾讯视频采取非会员免费跟播,会员抢先看一集的差异化排播模式,增强用户的观看粘性。

而在刚过去的厦门2016金龙奖国际动漫游戏展(CACG)期间,阅文集团版权拓展高级总监王芸表示,网剧《女娲成长日记》已于4月初全面杀青,将于暑期档上映。

记者了解到,目前腾讯视频动漫覆盖率高达85%,实现覆盖和流量全网第一,进入2016年,基于阅文集团最强文学IP、腾讯动漫最强漫画IP的“动画化”创投战略再上高度,提出“青春国漫剧场”战略,包括《斗破苍穹》《全职高手》等多部顶级IP在内的16部国漫大作都将陆续面世,而《女娲成长日记》是第一部与观众见面的作品。

据悉,阅文集团由腾讯文学与原盛大文学整合而成,作为引领行业的正版数字阅读平台和文学IP输出平台,旗下囊括QQ阅读、起点中文网等业界知名品牌,拥有1000万部作品储备、400万名创作者,覆盖200多种内容品类,触达6亿用户,占据国内IP改编市场优势份额,成功输出《步步惊心》《盗墓笔记》《鬼吹灯》《琅琊榜》等优质IP。

优酷土豆全渠道布局VR产业

目前已与国内80%VR内容团队签约

■本报记者 陈洁 浦东报道

在日前由优酷举行的“优酷奇妙夜”活动上,记者获悉,优酷土豆(合一集团)未来将通过体育、音乐、综艺、旅游等内容,通过与淘宝在渠道、数据、支付、电子商务上的打通,以及成立产业投资基金等方式,重点布局VR战略。

据了解,在内容方面,优酷平台已经汇聚《火星情报局》《极限挑战》《国民美少女》《康熙来了》等综艺VR内容;尚雯婕最新的MV、TFBoys MV、Bigbang MV、陈冠希外星伴侣MV等音乐VR内容;俞敏洪的“洪哥梦游记”、“挑战不可能”的攀珠峰等直播VR内容。此外,优酷VR还将在纪录片VR领域展开探索,预计年内会有10支以上的VR纪录片产出。

截至目前,优酷已经和80%国内VR

内容制作团队签约,并拥有50多家海外战略合作伙伴。

同时,优酷目前已和狮门影业等全球顶级内容制作公司达成合作,引入《饥饿游戏》《分歧者》等顶级IP的VR版。不仅如此,优酷还与数字王国、Reload Studio、Filmakademie等达成合作,合作内容包括《Raven》《美猴王》《麦兜春田花花会》《声纳》等一系列顶级VR剧情片。

此外,在发布会现场,优酷、数字王国和黄晓明创立的易星传媒还展示了国内首支VR短片《黑童话》。三方宣布将启动“百个VR视频征集计划”和“导演及相关公众的培训计划”,孵化优秀VR项目。

在资本领域,优酷宣布和华岩资本达成合作,共同成立优酷全球前沿科技基金,成为第一支专注于VR/AR技术的早

期前沿科技基金,该基金规模为上百亿元,目前已经完成了多个项目的投资。

更值得一提的是,为了让VR内容可以与用户全面接触,优酷还推出了独立的优酷VR APP,为iOS、Android、VR一体机用户实现顶级的VR体验。目前,iOS版和Android版优酷VR APP已经上线,可用于业内95%的VR眼镜。未来,HTC和华为将作为硬件厂商与优酷进行合作分成,而优酷则将把广告分成、硬件分成以及优酷会员收费体系打通。

合一集团(优酷土豆)董事长兼CEO古永锵表示,未来优酷会发布商业合作伙伴变现计划,这其中即包括荣耀观看设备中提供分成的计划,会提供VR的广告分成以及基于VR电商营销的合作。他指出,私有化之后,优酷的背后是阿里巴巴集团,借助阿里巴巴的商城和电子商务的

优势,能够帮助硬件厂商更快地销售设备,优酷希望在家庭娱乐、体验中心以及移动直播互动场景中创造更多的商业变现的模式,让优酷的内容生产者和硬件厂商赚到它的第一桶金。

来自高盛的报告显示,目前VR/AR尚处于发展的初期阶段,预计到2025年该市场营收将达到800亿美元(其中450亿美元为硬件营收,350亿美元为软件营收)。主要应用领域包括视频游戏、事件直播、视频娱乐、医疗保健、房地产、零售、教育、工程和军事。其中,视频游戏、事件直播和视频娱乐将占整体VR/AR营收预期的60%。

据悉,合一集团专注于视频领域,旗下拥有视频网站优酷和土豆。目前,合一集团已与阿里巴巴完成合并交易,正式成为阿里巴巴旗下全资子公司。

1号店开启第四届“吃货节”

■本报记者 杨珍莹 浦东报道

日前,1号店第四届“吃货节”正式启动。据悉,今年1号店以“爱上吃货节”为主题,借助沃尔玛全球供应体系,网罗世界各地的美食商品,打造了1号店历史上规模最大的“吃货节”活动。

由于商品数量的提升,为了帮助消费者在众多美食商品中找到自己所需的商品,1号店依据商品种类特别推出包括粮油、饮品、零食、牛奶、生鲜等在内的7大主题日专场活动等,都会精选数千种国内外商品参与折扣活动。

自1号店在2013年启动“舌尖上的联合国”战略开始,就陆续与美国、韩国、英国、丹麦等十余个国家/地区达成合作,提供丰富的商品资源。

各地中档茶增量 降价涌入申城

上海茶博会绿茶企业增20%

■本报综合报道

每年5月,是各地茶商云集上海展销的季节,也是当年茶叶及市场好坏最真实呈现的季节。据悉,受天气影响,今年高端茶产量减少,中端“大众茶”丰收。价格上,高端茶“硬撑”不降,而中端茶因数量多,普遍略降。不仅如此,各产地绿茶今年“抢滩”上海市场。

据了解,5月19到22日,茶业最大展会“中国(上海)国际茶业博览会”将在世博展览馆开幕。组委会透露,在以往几乎所有的国内茶展会上,普洱茶、黑茶几乎都是主角,参展商有时高达70%以上。而今年,上海

茶博会参展的普洱茶和各类黑茶企业有所下降,而绿茶、红茶、白茶及小产区品种则相应上升,且区域分布广泛,几乎囊括了所有产茶区的茶叶品种,特别是浙江、江苏、安徽、江西、贵州茶产区的绿茶纷纷涌入上海展会,比往年展会上升了20%。

“一方面,今年前期天气冷,后来气温平稳,直接促使谷雨前后绿茶产量的增加。另一方面,这也是好事,说明市场回归到了真正喝茶的消费者本身。”上海茶叶行业协会相关人士表示。不过,大量绿茶涌入上海市场,消费者是否买账,还有待市场检验。

一位上海茶商坦言,这两年的茶叶销售压力一直都大,“去年一直到6

月,茶叶行情才渐渐淡下来,但是今年,5月头上就感觉到生意不好做了。高端茶因为少,还可以硬撑着不降价,但300-500元/斤的中端茶,我们进货价是不变的,零售价差不多降了一成。茶叶多了,真正喝茶的人也就那些。”

今年上海市场上的绿茶明显还是多了许多。5月13日到15日,江西省农业厅组团其“四绿一红”(狗牯脑茶、婺源绿茶、庐山云雾茶、浮梁茶、宁红茶)来沪展销。江西省农业厅相关负责人表示,今年这五种茶成品茶年产量达2.9万吨。另据其前期调研显示,200-400元/斤的中端茶叶在上海销量最大。