

# 看不见的 CES:科技与商业

徐涛 李蓉慧 李潮文 李博 报道



编者按

一年前,你对今年的电子产品会有什么期待?在自己家也来上一套比尔·盖茨家用的那种智能系统?或一个真的可以帮助你减肥不反弹的可穿戴设备?这样的期待没错。CES—这个全球最大的消费电子展览—在去年或过去几年允诺了这样的愿景。

但如果你像我们的记者一样在 CES 上游走于 3600 个大小参展商之间,经受了无数新产品发布的轰炸,并把它们的自 High 与实际市场表现相对照,你会发现一些猎奇心最终被失望所替代。

去年,CES 会场上佩戴 Google Glass 成为了新时尚,让人期待它迭代后于这一年能给我们带来惊喜。但今年 Google Glass 迅速在会上绝迹了。虽然索尼、东芝和联想等追随者都推出了各有特色的智能眼镜,但它们看起来暂时无法超越 Google Glass,更难以获得后者也还没有突破的市场。

我们也没有看到 Gartner 预测的会变为主流的智能服装。这家市场调研机构在 2014 年下半年做了这一预测。但你在 CES 上丝毫看不到它们能成为主流的可能性—除非,地球人统统失去了理性,愿意穿着丑陋以及因为传感器而行动不便的衣服。

两大技术巨头 Google 和苹果在智能家居上的努力,多少会让人觉得这一领域即将变得有趣,但 CES 上的情况看起来并非如此。虽然这些家用电器都实现了联网,可以在手机上显示信息并和人互动,但绝大多数看起来也不比多年前那个会在微博上卖萌的饮水机来得更让人想把它们搬回家。

若说起它们令人失望的原因,恐怕在于:这些技术离用户的实际需求太远了。

## 3D 打印:消费者难题

无论如何,你现在还难以相信 3D 打印机会像那些生产商所说的那样,变得跟传统打印机一样普及。在此之前,它面临的仍是个小众市场。

即便如此,从今年 CES 来看,这个还未大规模商业化的产品声势并没有出现衰退的趋势。在位于 CES 主展馆之外的金沙展厅,相当大一部分展区被 3D 打印以及相关配件公司所占据,有 MakerBot 和 3D Systems 这样的大公司,也有来自中国浙江某个不知名的小厂商。

3D 打印机的价格已经够便宜了,但仍然没有流行起来,建模是一个重要的障碍。更容易为普通消费者所接受的方式是通过扫描仪扫描,将物理世界的物体变成文本向打印机输入。但是,这意味着在 3D 打印机之外消费者还需要负担额外的成本。

一些新的技术看上去可以解决这个问题。比如 3D 摄像头能够准确地捕捉外界物体的三维信息,而英特尔这样的芯片厂商正在推动戴尔这样的生产商在普通平板和笔记本上安装这样的 3D 摄像头,这意味着在普通电脑上能够完成 3D 扫描,从而降低成本。

## 智能汽车:数据拉锯战

这算是个好消息:今年 CES 会场里,顽固的汽车厂商有了前所未有的改变—积极拥抱技术。奔驰和奥迪宣布了新款无人驾驶汽车、大众支持全手势交互、丰田开放燃料电池专利...但考虑到消费者何时能买到一款真正的智能汽车,情况就未必如此乐观。

奔驰展示的 F015 Luxury in Motion 可能是今年 CES 上最吸引眼球的“概念”。如果你没法通过图片想象使用它的情景,那么就想想过去在电影中中看到的人们在车里开 Party 的画面,车内四周的屏幕就是操控界面,奔驰也对外表示这辆车概念是为人们提供一个移动的休息场所。

但奔驰的工作人员告诉,此次展示无人驾驶汽车的主要目的是向人们展示“无人驾驶汽车可以做成什么样”,这样的汽车要到 2030 年才可能进行量产。

“汽车厂商面对的难题是,无论汽车生产过程还是人们更换汽车的周期都很长。等某个时下火热的技术植入到了汽车里再制造出来,可能热点已经过去了。所以汽车厂商一方面会希望给消费者‘预备’一些未来会需要的功能;另一方面就只能靠更新软件了。”Elektrobit 高级副总裁 Martin Schleicher 对说。Elektrobit 为奥迪、奔驰等汽车厂商设计车载软

## 虚拟现实:等待内容

CES 最新最热门的趋势都能够追溯源头到一项技术上—3D 摄像头对外界的感知技术,从无人机到 3D 打印以及可穿戴,虚拟现实也没有例外。

Oculus 开放了新品 Oculus Crescent Bay 原型机的体验。相比第一代产品 Oculus Rift,从清晰度、分辨率等方面,新品的体验的确要好出不少—戴上头盔后,枪林弹雨“穿”过你的身体,外星人能够和你面对面交谈……

Oculus Crescent Bay 是 Oculus 公司 2014 年 12 月收购 Nimble VR 后推出的最新产品。Nimble VR 是一家从事手势追踪的初创公司,自 2012 年起,就一直从事用 3D 摄像技术来进行手势追踪。而 Oculus 面临的一个重要问题是如何在虚拟现实中与机器交互。Nimble 所拥有的这项技术正好能够弥补 Oculus 的技术缺陷。

已经走上这条路的大多数生产者大概不得不坚信市场美好。“这就像现在我们所使用的 2D 打印机一样,一开始不被消费者接受,但到后来为大多数家庭持有。”三纬国际的资深开发经理舒家诚认为,3D 打印机的发展也会遵循这条路线。

无论如何,熙熙攘攘的生产商和好奇的参观者之间,始终有道壁垒。

但无法忽视的是,3D 打印在一些生产领域带来的改变是颠覆性的—它能够让个体生产者在生产硬件时不再依靠大型生产线,而可以依据个性化需求使用 3D 打印机打印各种配件或是整个物体,避免传统生产花费颇巨的开模等环节,将成本控制在较低范围内。

一些小型创业公司也因此能够进入高技术硬件生产领域,那些原本被大公司所垄断的领域。一家名为 OpenBionics 的公司就利用 3D 打印机生产假肢。这种用打印打印出来的义肢连接在残障人士尚且有感知的手臂上,连接部位有一些传感器和计算芯片,能够捕捉到健康的手臂肌肉传来的神经信号,通过计算,对这些信号做出反应。

3D 生产用于义肢假牙等医疗领域再合适

不过。比如义肢连接部位与自体手臂的咬合,尤其需要定制化生产,按照传统生产方式,这意味着为每个个体制作模具,再开动生产线生产单个产品,成本巨大,而 3D 打印机大大降低了这个成本。

让人意外的是,一些从事计算的技术公司能够进入到传统大公司的生产领域,降低成本,让消费者以更低的价格获取产品。不仅仅是义肢生产,可以期待的是,未来诸多无法负担大型机械生产的个体生产者,都能够在 3D 打印机上找到解决方案。

这项技术的前景可观。但就像许多首先发力于企业级和军方市场,最终才走到大众面前呈现爆发之势的技术一样,这个领域的成熟尚需要时日—那些现在努力把它应用于消费者市场的公司可能找错了方向。

一家叫 3D Hubs 的公司就认为,并非每个人都需要打印机。在 CES 上,它展示了其打造的 3D 打印网络。它对表示,3D 打印应该解决就近原则和按需打印的问题,基本用法就像在 Airbnb 上选房子一样,上传自己的设计文件后可以找到附近的 3D 打印机,它可能是被某个公司所有也可能是被个人所有。

统,最后的问题就变成了用户究竟是谁的,用户开车产生的数据到底是谁的,由此衍生出的商业机会又属于谁?”Martin Schleicher 说。

汽车厂商们同时接受 Android Auto 和 Apple CarPlay,大多也仍然在继续更新自己的软件平台,例如福特依然高调宣布更新自有的 SYNC 3 系统。这些动作目的明显:汽车厂商们并不愿意将数据拱手相让。或许不久以后,这些厂商们还会为你的数据展开一场搏斗。

当然,有一个最重要的问题,这些汽车厂商们还回答不了:消费者究竟是否需要这样的车?

奔驰没有公布无人驾驶汽车的售价,反正还有 15 年的时间;奥迪和大众习惯的全手操作,和消费者手持方向盘更多使用语音的直觉相悖;丰田开放燃料电池专利以期促进氢能电动车的普及,但同时也还需要建立足够的充电桩;宝马和奥迪分别宣布与三星和 LG 合作,未来可能你需要用这两个厂商制造的手表来做车钥匙,但问题就是,消费者是否想佩戴这样的钥匙手表。

所以,在对智能汽车前景表示乐观之前,还是先等等消费者给出的答案。

Dern)一同漫步,身临其境地体验森林的全景画面。但就如媒体所评价的那样,这些影片并不是将虚拟现实技术作为手段,而是在将这项技术本身当作卖点,这意味着传统电影叙事并不是重点,为了体现这一技术,制片人或许在放弃叙事。

但也不必过于悲观,在我们看来,虚拟现实已经是一个确定的趋势,只不过我们还无法确定它的边界,除了像现在这样被用于媒体,奔驰展出的概念车“F015 Luxury in Motion”也拓宽了我们对虚拟现实的想象。这款车已经实现了无人驾驶,在车前窗和四周都有着巨大的液晶屏幕,在驾驶的过程中,可以选择驾驶场景,如果嫌城市里景色过于无趣,可以将场景调至沙漠或者原野,那些逼真的景色在这些巨大的液晶屏幕上显示出来。当然,这还停留在概念阶段。

## 智能家居:从平台之争开始

巨头们对这个领域非常迷恋,它们的争夺才刚刚开始。CES 上最引人瞩目的两个发布说明了这一点。

已被 Google 收购的 Nest 宣布了一长串合作伙伴名单,其中不仅包括 LG、飞利浦等老牌厂商,也包括智能锁 August、灯泡 Lightify、家用电动车 ChargePoint 等新玩家;而三星则颇为隆重地介绍自己于 2014 年 9 月收购的 SmartThings 平台,非但结盟了一系列厂商,还宣布这一平台将完全开放。你能看出这两个巨头已经在争夺智能家居领域的控制权。

显而易见的是,人们不会希望家中十几个智能设备因为有着不同的系统而阻隔了通信。按照 SmartThings CEO Alex Hawkins 的说法,智能家居平台“将是一场大规模的游戏”。

这个竞技场除了三星和 Google,还有苹果。这家公司从来都不在 CES 上露面,但并不影响它在 CES 上的影响力。在 2014 年 6 月举行的 WWDC 上,苹果发布了智能家居软件平台 HomeKit。而在今年的 CES 上,你已经能经常听到有参展商向来往人群介绍自己的产品“已经接入 HomeKit 平台”。

“我们的设备目前还在测试,也在等待苹果的审核。这个会场上应该有不少公司和我们的思路很像,你可以去问问它们,审核通过了没有。”智能家居厂商 Elgato 的工作人员对说,其展出了名为 Eve 的智能家居设备,并迫不及待地为自己打上了“为 HomeKit 设计的智能外接设备”的标签。

## 可穿戴设备:严重高估的领域

CES 上,你能不能找到一款让你立刻想掏钱包去买、并愿意坚持戴它超过半年的可穿戴设备?

答案很可能是没有。而且更糟糕的是,可穿戴设备在五六年前就已经被寄予厚望,而 CES 上关于可穿戴设备的喧嚣已经持续了好几年。

可穿戴设备最初出现时,其最大的诱人之处是“量化自我”:它可以探测你的心跳、运动和睡眠数据,让消费者第一次拥有这些数据;厂商和公司们也不停告诉消费者,拥有这些数据能让你的生活更健康更美好。

现在 CES 上展位越来越拥挤的厂商们仍然在谈论探测心跳、运动和睡眠数据。但鲜有人能告诉消费者,早期花钱订购这些产品的人,究竟坚持戴了多久?或者,那些数据,是否真的帮助大多数消费者改善了健康状况。一个事实是,它们在黏住用户方面存在问题—大多数消费者在新鲜劲头过后,就再也不会费心去查看自己的各项数据,而且,这些数据通常对他们而言就只是一堆数字而已。

在可穿戴设备中最具有想象空间的智能手表表现在看起来也并不让人激动。

智能手表的研发者们除了赋予手表那些“量化自我”的功能,也将智能手机的一些功能加入进来。但在 Pebble 引发大家对智能手表的兴趣之后,无论三星的 Galaxy Gear 还是 Moto 360 看起来都远未吸引更多消费者埋单。人们开始意识到这些智能手表的外观远远不及传统手表,也意识到手表不仅仅是个看时间的工具,而是用来显示品位的配饰。而现在的智能手表显然只能显示极客这一人群的品味。

意识到人们对随身穿戴之物的时尚需

除此之外,老牌厂商 Honeywell 在 2014 年也发布了自己的智能恒温器 Lyric 以及一套软件平台。Honeywell 安全设备部门产品推广负责人 Robert J. Puric 在 CES 的展台上告诉,Honeywell Lyric 的定位是与 Nest 类似的智能家居平台,目前包括烟雾探测器、恒温器、门窗警报以及中央控制器等。

这套设备将在今年年中推出,主要面向美国和加拿大市场。而贝尔金旗下的 WeMo 已开始销售智能家居设备,并帮助其他厂商的设备实现互联。

甚至 AT&T 和 Comcast 这样的电信巨头也在声称自己要给消费者提供智能家居解决方案,一副唯恐落后的样子。

在这场争夺中,这些巨头已在较量谁能更懂得用户的需求。

三星的 SmartThings 和贝尔金的 WeMo 能让用户通过触发 IFTTT 这样的网络服务,来进行简单编程,好让用户自己定义这些设备之间如何互动。而被 Google 收购的 Nest 则更倾向于用用户的数据来训练软件,好让智能家居产品自动完成操作。

无论如何,这个行业面临的一个巨大的问题在于安全和隐私。比起其他地方,人们对家庭的隐私和安全需求都来得更高。

虽然即使智能家居才刚刚开始起步,但已经出现了黑客黑入私人网络监视摄像头对着婴儿咒骂的案例。这解释了产业各方对于巨头们的品牌更为信任和依赖。这场平台的战争才刚刚开始。

求之后,技术公司开始和时尚行业有所交集,并且引发人们对技术改变时尚的预测。

而那些对数据更有需求的细分人群看起来才是可穿戴设备设计者应该追随的目标,例如在孕期对胎儿忧心忡忡的准妈妈,或者对自己的宠物关心备至的主人。

事实上也有公司这么做了。你在 CES 上能看到通过监测女性体温从而帮用户确定最佳受孕时期的 BloomRing,以及为孕妇测量胎儿心跳的 Bellabeat。但对于这些用户而言,他们正是因为所经历的事重大,所以才对数据有强烈需求,而作为创业公司如何获得这些用户的信任,也的确是一件颇需要技巧的事儿。

当然,这个过于拥挤和吵闹的行业还出现了太多匪夷所思的产品。

Muse 展示了一款“头环”,声称每天戴着它 3 分钟就可以监测脑电波;类似的还有 Emotiv Insight 的头盔,它的主要功能不是帮用户监测脑电波来改善健康情况,而是让用户放弃游戏手柄,用脑电波来控制游戏中的赛车。哦对了,它们看上去都像一个古怪的发卡。还有一家叫做 Sleep Shepherd 的公司做了一个帽子,它在头顶部位装了传感器,在耳朵位置有传声筒,目的是让用户戴上时听到均匀的声音保持心情平静,从而帮用户改善睡眠。Sleep Shepherd 团队对说,“睡觉的时候戴上这个帽子,并不是什么麻烦事。”

这种乐观精神让人回想起已经趋于平淡的 Google Glass。

如果连 Google 的可穿戴—这意味着有超强的研发团队,预算充足的市场营销团队,以及等着为它培养生态系统的投资人—都没有成功,只能证明大家对市场的预期实在太超前了。