

大数据视角的行为科学

北京大学 胡泳

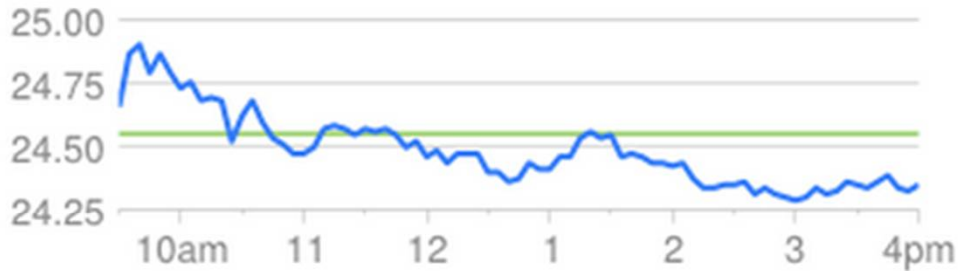
2013年5月31日

Facebook Inc

NASDAQ: FB - May 31 7:59pm ET

24.35 -0.20 (-0.82%)

After Hours: undefined -0.08 (-0.33%)



Open	24.63
High	24.95
Low	24.27
Volume	35,924,917
Avg Vol	39,729,000
Mkt Cap	58.87B

- 1d
- 5d
- 1m
- 6m
- 1y
- 5y
- max





Facebook股票的波动

- 当Facebook去年5月18日首次IPO的时候，堪称互联网历史上最值得期待的事件。很快，激动就转化为失望，因为它的股价跌到只有发行价的一半。
- 达至低谷之后，Facebook的股价又攀升了50%。在这么短的时间内，Facebook的股票呈现很高的波动性。

2012年9月24日

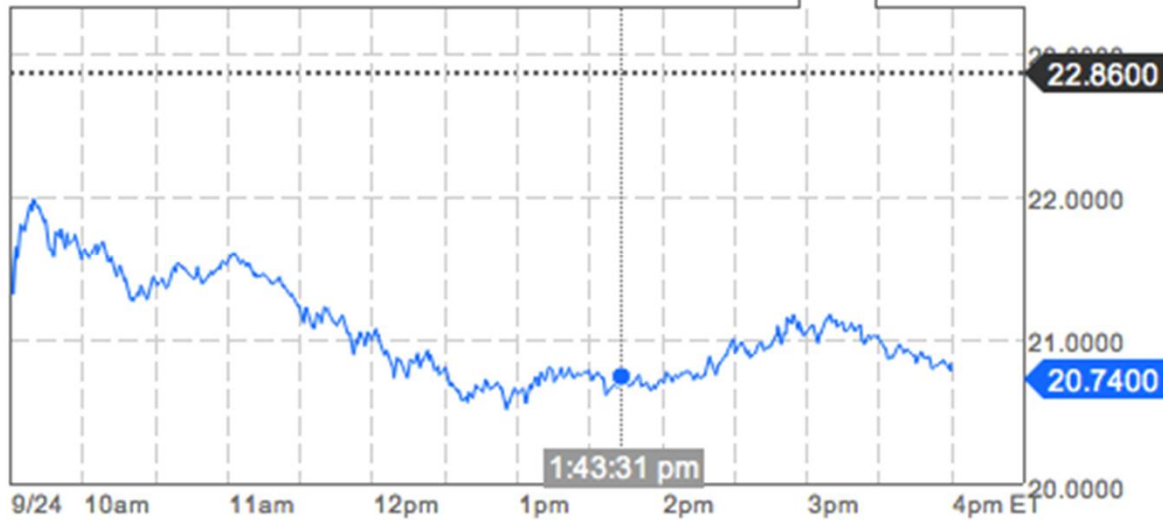
Snapshot for Facebook Inc (FB)

Open:	21.7800	Day's Range:	20.3625 - 21.9800
Previous Close:	22.8600	52wk Range:	17.5500 - 45.0000

Stock Chart for FB >>

●FB:US 20.7400

Compare 1D 1M 1Y



Interactive FB Chart >>


... Previous Close



对移动增长的持续担忧 引发Facebook股价下滑



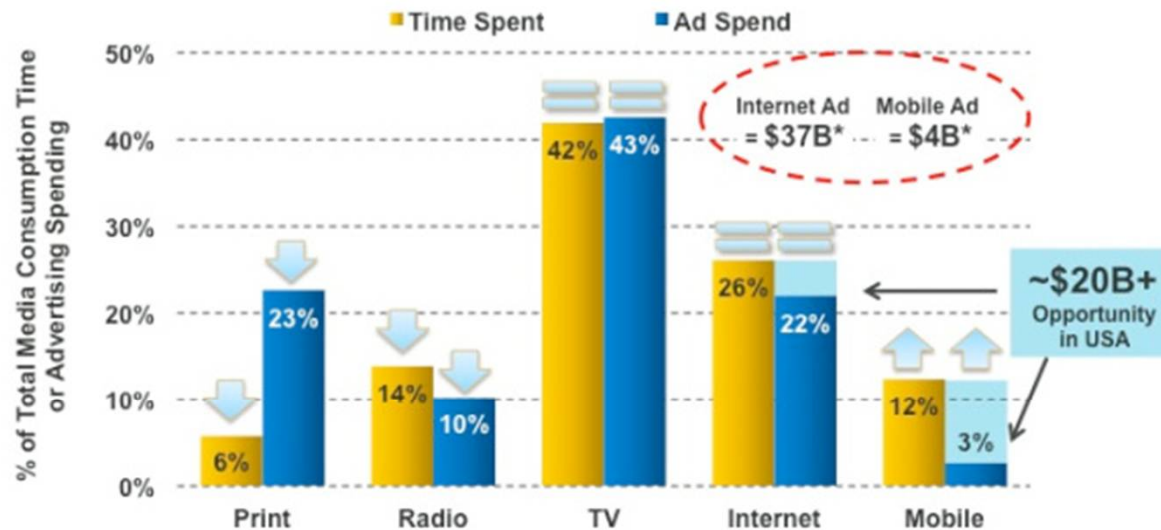
- 2012年9月24日，纽约收盘价跌至20.74美元，降幅达9.1%，幅度为7月27日以来最大。距5月首次公开募股，Facebook的股价下跌了45%。它的IPO价格是38美元，迄今的交易价还从未超过发行价。
- 9月25日，Facebook股价继续下滑，因为美国财经杂志《巴伦周刊》周末版封面文章直截了当地宣布，Facebook的股票价值只值15美元，此前被过度估值了。9月这个月，股价本来是上扬的，因为扎克伯格描绘了美好的移动增长前景。然而，投资者担忧公司在移动设备上获取广告收入的步伐不够快。大量用户现在越来越多地从这些设备上访问FB。

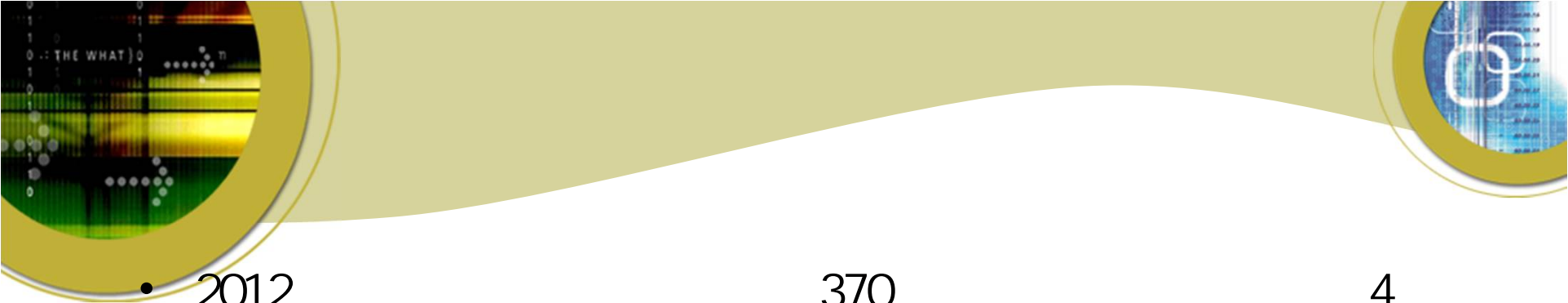
- 
- 2012年9月11日，扎克伯格在旧金山的TechCrunch Disrupt会议上称，公司正采取措施获取移动广告收益，并打造自己的搜索能力。第二天，FB股价上扬7.7%。
 - 在20.61亿美元的美国移动广告市场上，FB所占份额只有2.8%，仅列第六位。据Emarketer公司的估计，排名第一的谷歌，所占份额为55%。

All Things D D11, May 29, 2013

Material Upside for Mobile Ad Spend vs. Mobile Usage

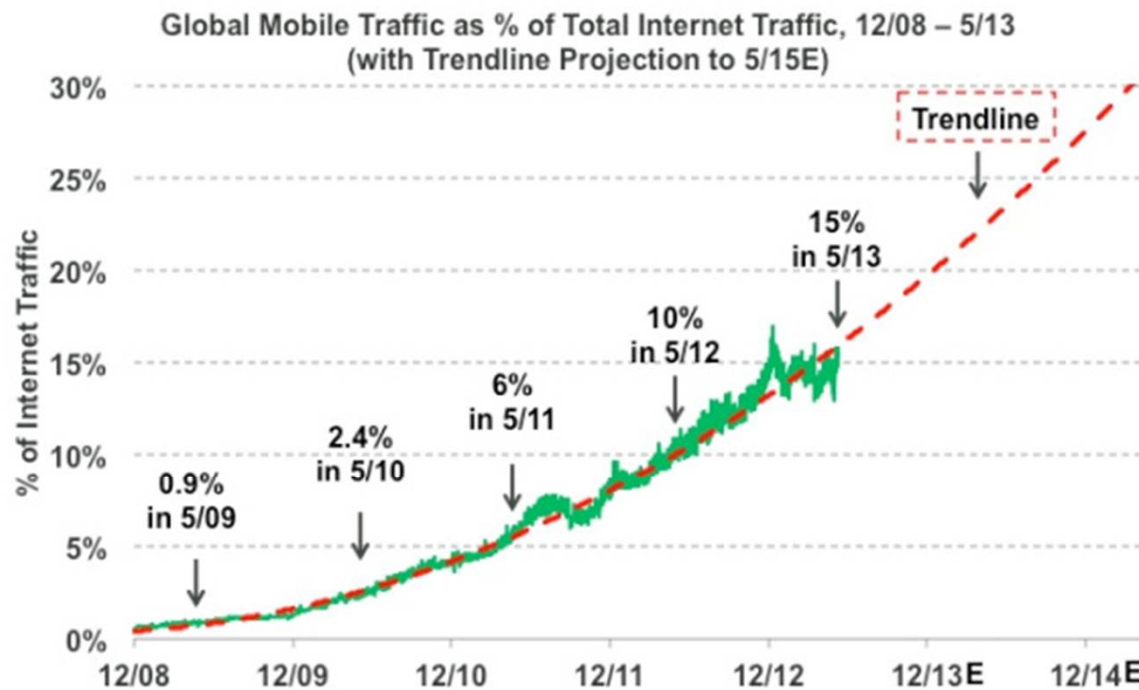
% of Time Spent in Media vs. % of Advertising Spending, USA 2012



- 
- 2012年，美国互联网广告规模370亿美元，移动广告只有40亿美元。从媒体分走的时间份额来看：印刷占6%，广播占14%，这两类媒体夺得的用户时间量下降；电视大体持平，占42%的时间；互联网占26%，大体持平；移动占12%，还在上升。从媒体分走的广告份额来看：印刷占23%，广播占10%，正在下降；电视占43%，大体持平；互联网占22%，大体持平；移动只占3%，正在上升。在美国，互联网广告和移动广告拥有200亿美元的机会。

移动互联网已占互联网总流量15%

Mobile Traffic as % of Global Internet Traffic =
Growing 1.5x per Year & Likely to Maintain Trajectory or Accelerate



KPCB

Source: StatCounter Global Stats, 5/13. Note that PC-based Internet data bolstered by streaming.

全球智能手机普及率21%

Smartphone Subscriber Growth = Remains Rapid
1.5B Subscribers, 31% Growth, 21% Penetration in 2013E

Rank	Country	2013E Smartphone Subs (MM)	Smartphone as % of Total Subs	Smartphone Sub Y/Y Growth	Rank	Country	2013E Smartphone Subs (MM)	Smartphone as % of Total Subs	Smartphone Sub Y/Y Growth
1	China	354	29%	31%	16	Spain	20	33%	14%
2	USA	219	58	28	17	Philippines	19	18	34
3	Japan*	94	76	15	18	Canada	19	63	21
4	Brazil	70	23	28	19	Thailand	18	21	30
5	India	67	6	52	20	Turkey	17	24	30
6	UK	43	53	22	21	Argentina	15	25	37
7	Korea	38	67	18	22	Malaysia	15	35	19
8	Indonesia	36	11	34	23	South Africa	14	20	26
9	France	33	46	27	24	Netherlands	12	58	27
10	Germany	32	29	29	25	Taiwan	12	37	60
11	Russia	30	12	38	26	Poland	11	20	25
12	Mexico	21	19	43	27	Iran	10	10	40
13	Saudi Arabia	21	38	36	28	Egypt	10	10	34
14	Italy	21	23	25	29	Sweden	9	60	16
15	Australia	20	60	27	30	Hong Kong	8	59	31

2013E Global Smartphone Stats: Subscribers = 1,492MM Penetration = 21% Growth = 31%


Mary Meeker, May 30, 2012

Facebook – Mobile Growth Helping Drive Users but Containing ARPU thus Constraining Revenue Growth

	Q1:11	Q2:11	Q3:11	Q4:11	Q1:12
Ad Revenue (\$MM)	\$637	\$776	\$798	\$943	\$872
<i>Y/Y Growth</i>	<i>87%</i>	<i>83%</i>	<i>77%</i>	<i>44%</i>	<i>37%</i>
Mobile Active Users (MAUs) (MM)	288	325	376	432	488
<i>Y/Y Growth</i>	<i>123%</i>	<i>110%</i>	<i>92%</i>	<i>76%</i>	<i>69%</i>
<i>% of Total MAUs</i>	<i>42%</i>	<i>44%</i>	<i>47%</i>	<i>51%</i>	<i>54%</i>
Annualized Ad ARPU (\$)	\$3.96	\$4.37	\$4.15	\$4.59	\$4.00
<i>Y/Y Growth</i>	<i>15%</i>	<i>18%</i>	<i>19%</i>	<i>1%</i>	<i>1%</i>
<i>Q/Q Growth</i>	<i>(13%)</i>	<i>11%</i>	<i>(5%)</i>	<i>11%</i>	<i>(13%)</i>

KPCB

Source: Facebook S-1. 22

- 
- 在經歷了一段飛速的成長後，Facebook 的活躍移動用戶已經正式在2011年第四季超越整體的一半，這是非常重要的里程碑，對於 FB 的長線布局是很棒的消息。
 - 但對於短期的營運，卻是很壞的消息，因為 Facebook 移動版本並沒有任何廣告版位。所以從「每戶營收貢獻值」(Averaged Reve-nue Per User, ARPU) 來看，隨著 Mobile 的成長，FB的營收也從2011年第四季開始明顯的停滯，這對於財務表現是一個警訊。
 - 也就是說，市場正在表態，既然 Facebook 已經有一半使用者移到 Mobile 上了，那你就必須證明你能在移動上也找到像 Web 上一樣好的獲利模式，否則這家公司的遠景堪慮。



Facebook发疯？

- 2012年4月初，Facebook宣布10亿美元（30%现金、70%股票）收购Instagram。 这是一款支持iOS、Android平台的移动应用，允许用户在任何环境下抓拍自己的生活记忆，选择图片的滤镜样式，一键分享至各大社交网站。 是时，Instagram累计拥有超过3500万用户。2011年，它被评为苹果最佳应用。
- 一个还没上市的公司，豪掷10亿美元，购买一个刚出茅庐的初创企业，这是发疯吗？



高价收购后起的创新公司： 成功故事



- 2002年，eBay以15亿美元收购PayPal，现在，eBay的这一分支的收入和商品拍卖的收入差不多。
- 2006年，谷歌以16.5亿美元收购YouTube，彼时的YouTube，既无收入，也只有渺茫的赢利前景，很多人认为Google的脑子出了问题。然而今天YouTube在视频网站中遥遥领先，变成了Google一个重要的网络广告平台。



一石双鸟的并购战略

- 既是为了获得有价值的战略资产，也是为了阻遏竞争对手。
- 在高技术产业，企业的死亡率异乎寻常地高。很多有创新性的初创公司的成功，建立在横亘于前面的巨人的伤口上，这些巨人完全可能被更酷、更年轻的公司杀死，或至少被严重损害。
- 挥之不去的焦虑症构成了高技术收购的逻辑：吃掉那些有前景的初创公司，在它们吃掉你之前；或者，在它们被你的强劲竞争对手吃掉之前。现有公司要想保住自己举足轻重的位置，还需进取性地不断扩大自己的地盘。



Instagram的吸引力

- Instagram提供了Facebook两样极为需要的东西：一是照片需求：2004年创立的Facebook，8年之后，拥有了8.45亿用户，他们每天上传2.5亿张图片。
- 二是移动诉求：Facebook出手，剑指移动市场。为什么移动市场对图片有诉求？这是源于用户的分享方式在改变：许多人希望即刻分享。举例来说，人们希望在巴厘岛的海滩上就能发出自己晒太阳的照片，而不是等回到家以后再把50张照片上传到Facebook上。
- 市面上还有许多移动图片应用，但Instagram的吸引力主要在于，它让用户的图片更漂亮，应用速度更快，使用起来更容易。



Instagram月活跃用户数破亿

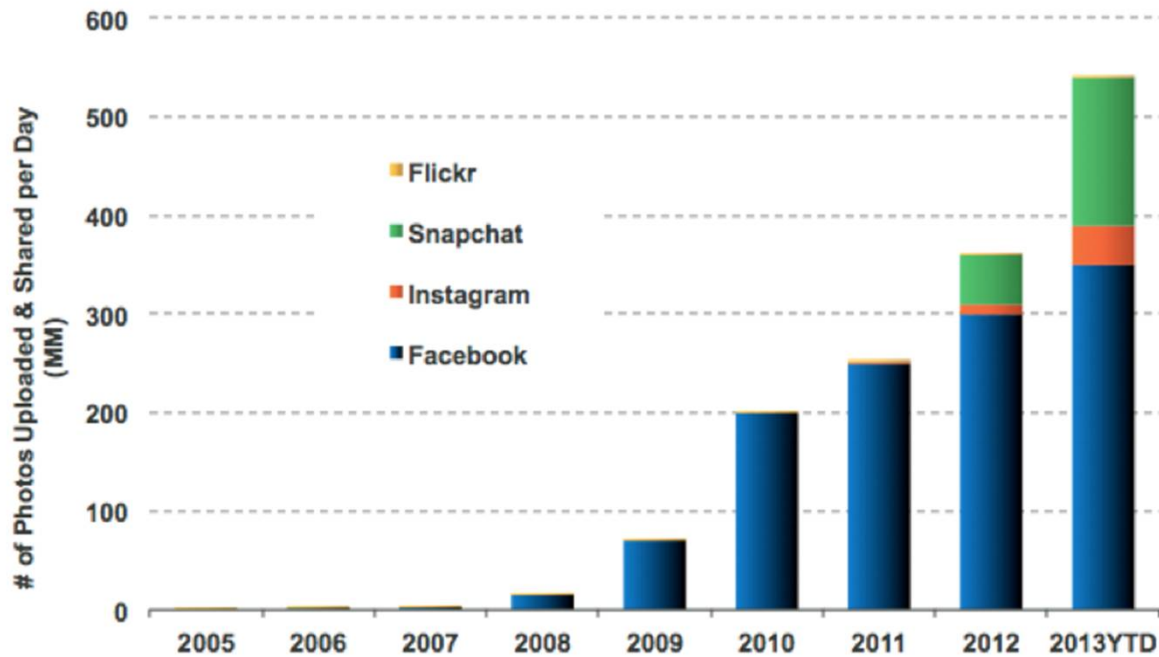


- 2013年2月28日，Instagram宣布月活跃用户数达到1亿，距上次宣布月活跃用户达9000万仅仅只有一个月。用户每天上传4000万张照片，每秒进行8500次“赞”(Like)操作，每秒发送1000条评论。
- Instagram创始人凯文·斯特罗姆(Kevin Systrom) 引用他的新东家扎克伯格最喜欢的一句口头禅：“我们所看到的结果是，一个通过照片实现了更多连接和理解的世界。”
- 著名设计师Dustin Curtis：当个人摄影开始变流行时，它大多数都被用作艺术表现，比如人像摄影。但随着时间推移，成本下降且像质提高，照片就有了第二个用途，用作人们生活的记录。而直到最近，我们才开始体验摄影的第三种主要功能，我认为这个比前两种都重要：用照片作为交流方式。

全民狂拍

**Photos = 500MM+ Uploaded & Shared Per Day,
Growth Accelerating, on Trend to Rise 2x Y/Y...**

Daily Number of Photos Uploaded & Shared on Select Platforms, 2005-2013YTD





Flickr, Instagram, Snapchat or Facebook

- 目前网民平均每天分享照片的总数超过 5 亿张，预计一年内该数据将翻一番。引领这一增长趋势的主要是SnapChat，Facebook和Instagram紧随其后。Snapchat过去两个月内用户数量增加了一倍，该公司“阅后即焚”的商业模式非常有趣。这是一种具有革命性的模式。此外，Vine、Dropcam等视频共享应用也在快速成长。



个人数据革命



- 在日常生活中，用户非常频繁地上传和分享照片，照片目前已成为用户分享最多的个人内容。但与此同时，视频、音频及来自可穿戴设备的个人数据分享增长速度也十分惊人，预计这一趋势仍将延续。
- 5年之内，全球数字信息创作、分享（包括文档、图片、微博消息）增长9倍，2011年达2ZT。媒体、数据上传、移动分享仍在快速发展，仍处在初期。最初是拍照数量出现爆发式增长，它仍处在增长初期。现在轮到视频大爆发。接下来将是音频，刚刚兴起。下一步就是数据。
- 每分钟，上传到YouTube的视频达100小时。由于手机开始使用更多语音功能，导致声音信息量大增。SoundCloud每分钟上传11小时声音。



谁还需要万维网？

- 2010年8月，《连线》杂志提出过一个惊人的命题：万维网已死，互联网永生。它认为，在过去的几年里，数字世界最大的一个转变在于：从开放式的万维网到半封闭的平台的转移，通过后者，用户不需要通过浏览器显示就可以进行互联网数据传输。这种转变主要是由崛起的iPhone移动计算模式所驱动的，而且是谷歌无法触及的领域，一个HTML无法统治的新平台。
- 这在移动领域再明显不过。智能手机现在已无处不在，像Foursquare和Path这样的应用都构成了自给自足的社交世界，完全只存在于移动设备之中。在这样的语境中，Instagram的交易的确构成了一个转折点。



计算的中心不再是桌面

- 多年以来，计算的中心是桌面，软件的运行模仿使用打字机的体验。而现在，技术的亲密度和渗透度超乎想象，随时随地都在应用的环境，逼使开发者不得不重新想象新的界面与新的体验。
- 风险投资人紧随创新者之后，2011年第四季度，美国风险投资公司把10%的资金投入到移动应用上，有12%的交易都同移动相关。而且，根据Lerer Ventures掌门人本·勒若的看法，他宁愿支持那些首先为移动平台开发服务、其后才顾及万维网的公司，因为那样思考的公司代表着未来。



“移动第一”正成为社交网络发展方向

- 从万维网开始的公司把应用转到移动平台上需要转换成本。并且，在移动应用方面发现用户也较容易。网站和软件包要想从众多竞争者中凸显出来是件难事。而应用商店这种模式，分销模式简单便捷，一旦击中市场需求，传播速度飞快，Draw Something和Angry Birds的病毒式流行都是好例子。
- 为特定设备如iPhone而设计的应用，使用起来也比网站要快得多。这就是移动互联胜过万维网的原因：前者是即时的，后者暂时还做不到这一点。

现在你该明白为什么Facebook投下重注了

- 因为它诞生于以计算机和浏览器为中心的世界，像它这样的万维网巨头，需要尽快适应一个旧规则正在被重塑的市场。当然，用一句老话来讲，机遇与风险并存。在难以预测的硅谷，购买后来者并不总是有效。
- 2005年，雅虎收购了Flickr，因为它代表了“下一代网络服务”。然而Flickr的创新速度没能跟上市场的步伐，今天，雅虎发现自己正在被“下一代网络服务”严重挑战。同一年，新闻公司花费5.8亿美元吞进MySpace，2011年6月，这个一度领先的社交网站被主要出售给了Facebook，猜猜价格是多少？区区3500万美元。
- 总的来说，收购后陷入失败的例子更多。但一旦购并双方形成双赢，价值将难以估量。对Facebook而言，要赌，当然就赌大的。



移动通讯技术改变人类的生活方式

- 移动性成为生活的核心成分；
- 手机正在变成快速沟通和群体参与的工具；
- 不同的用户群体，比如十几岁的青少年，开始用越来越多的富有创造性的方式使用手机。



永远在线



- 有人问鲍勃·麦特卡尔夫，什么是互联网时代的下一个“夺命应用”（killer app），这位以太网的发明人、“麦特卡尔夫定律”的首创者毫不犹豫地回答：“永远在线”（always on）。
- 何谓“永远在线”？简单地说，就是“随时、随地、随意”联上互联网，达到沟通无所不在、信息无所不在的境地。
- 一想到当我走下飞机或是登临高山，只要我有了一点冲动，就可以打一个电话、发一封电子邮件，甚至从互联网上抓一些资料，我就感到这是一种解放。但它真的是一种解放吗？别人能在任何时间任何地点找到我，我的生活会如何被重新界定呢？
- 无法中断联系意味着无法逃避。但无线人类的问题比这还要糟糕。他的大脑必须适应无线生活的节奏，每隔15分钟就要回应一些新发生的事情。



嵌入手机的传感器以及围绕这些传感器所开发的应用发生了爆炸

- 智能手机在过去几年配备了 GPS、加速计、陀螺仪、麦克风、照相机和蓝牙等传感装置。你或许不清楚这些专业术语是什么意思，但你在使用手机时事实上已离不开他们。比如，虽然没有几个消费者知道加速计是什么东西，但他们都知道，当把 iPhone 侧放时，屏幕会自动从纵向显示变成横向显示；或者，摇动手机，就可以在掷骰子游戏中摇动一对虚拟骰子。由于加速计能够检测和测量动作，因此是支持上述功能的关键器件，而智能手机就是凭借这些特点才风靡全球。

Drone: 无人驾驶飞机





Anderson: How I Accidentally Kicks started

the Domestic Drone Boom

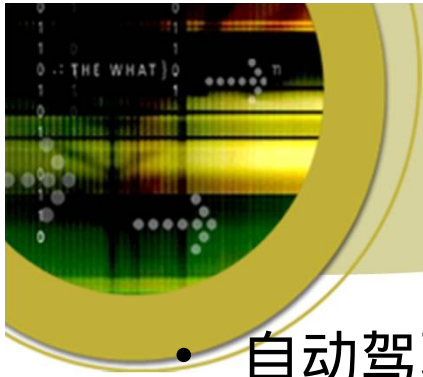


- 无人驾驶飞机有什么用？像早期的个人电脑一样，在这个时段它的用处主要是实验性的，是一种极客式的探索。然而随着个人无人机变得更先进、更可靠，实际的应用正在开始出现。比如，在电影业，许多遥控的无人直升机被用来作为摄影平台，比摇臂的拍摄范围更广，又比由人驾驶的直升机更便宜和更安全。有些农民使用无人机管理作物，通过制作航拍地图来优化浇水和施肥。无人机的科学用途更是非常广泛，从观察海洋，到监测热带雨林，到管理野生动物园，不一而足。

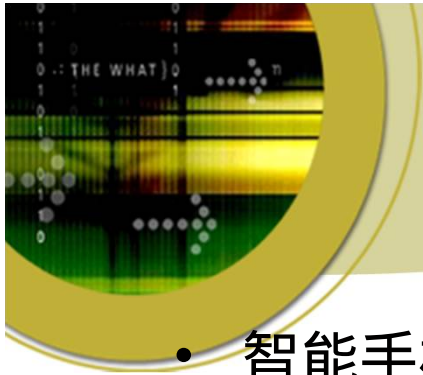


smartphone-drone connection

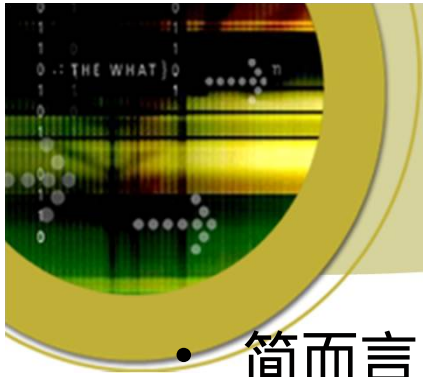
- 无人飞机配备的自动驾驶仪有多种传感器配套，这些传感器越来越小，越来越便宜。陀螺仪衡量旋转的速率；磁力计可用作数字指南针；压力计通过测量空气压力来计算高度；加速计则用以测量重力——所有的这些传感能力都嵌入在小小的芯片当中，可以在专卖店中轻易地买到。



- 自动驾驶仪的大脑——“嵌入式的计算机”，也就是单芯处理器，从所有传感器接受输入，以便控制飞机。由于智能手机的兴起，这一大脑产生了飞跃。一旦苹果的iPhone显示了人们喜欢流畅而快速的触摸屏与图形界面，就像当年桌面的图形用户界面引发了对计算能力永无止境的需求一样，这种需求转到了手机上。英国的芯片设计公司ARM现在统治了单芯片产业。这些芯片对无人飞机至为关键。这意味着它们不只是简单地遵循一个编程任务，而是开始自我思考。



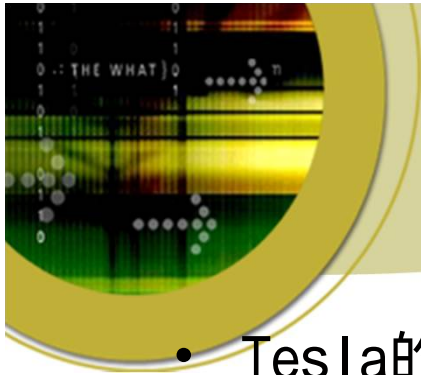
- 智能手机与无人飞机的联系还不止于芯片。今天，一部标准的智能手机用一系列传感器探测位置，这种功能嵌入在从游戏、地图到增强显示的所有活动中。手机对高像素相机的需求对捕捉影像的芯片也启动了同样的革命，这些芯片也应用在无人飞机上。对更好、更小的GPS的需求也给无人飞机带来了同样的需求。还有无线模块、存储器，以及电池。




- 简而言之，新一代便宜、缩微的无人机实际上是会飞的智能手机。自动驾驶仪的电子技术越来越仿佛智能手机的电子技术，只不过运行在不同的软件上。所以，无人机在利用产值以万亿美元计的手机业的规模经济。如果你想了解为什么现在正在发生一场个人无人机革命，只需看你自己的口袋就行了。

Tesla : 苹果+谷歌=汽车





- Tesla的崛起得益于对平台式的创新。
- 首先是技术上，Tesla的电池技术研发并不是其独有，汽车制造中最重要的底盘技术也不是其所有。换句话说，Tesla并没有掌握电动汽车的核心技术。但是它的电动车的确引领了整个汽车行业。这是源于其平台型研发模式。
- 其次，在产品规划上，Tesla并没有沿用汽车业的规模制造模式。而是学习了苹果的高端产品策略，用最棒的用户体验提升产品利润率。

- 
- 第三，学习了苹果的产品渠道理念，并进一步将其互联网化，可以说是苹果+小米的模式。线下体验店并不卖汽车，而是让用户体验和感受强烈的产品文化。用户购车必须要从网上专有渠道进行。
 - 第四，开源设计理念。Tesla并没有把自己研发平台上形成的技术优势独享，而是与其他汽车制造商共享。
 - 第五，把汽车当成移动终端。Tesla汽车内部没有按钮，而是采用了17寸的平台控制系统。并在此之上，形成一个针对tesla的应用程序开发生态圈。汽车就是硬件，内部的操控系统相当于平台，第三方开发商可以在此之上进行各种应用开发。



大数据视角的行为科学



- 对于安装了各种传感器的手机来说，它已经由通讯工具转为娱乐中心，再提升为高效率生产工具。随着这种转变的发生，某一天，那些宣称“我买手机就是为了打电话和发短信”的人们，将会被视为从侏罗纪来的怪物。
- 手机的无所不在，以及经由传感器和应用产生的巨量数据，已然开辟了一个新兴的研究领域，这个领域横跨计算机科学与社会科学，或许可以称为“大数据视角的行为科学”。把大规模的移动数据作为输入，我们可以界定和理解真实的生活现象，比如个人特质，人的移动性，沟通和互动的模式，等等。



更无前例的海量数据集，记录了我们的活动、 我们的决定以及我们的生活本身

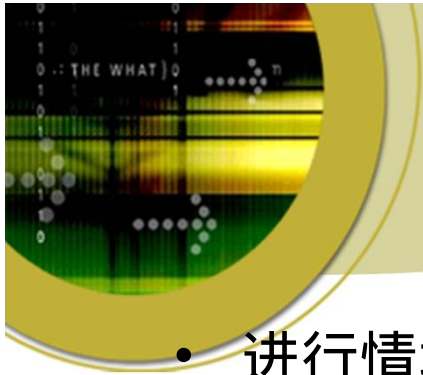
- 举个例子，一位用户经常去什么地方活动，在移动计算当中是个相当重要的问题，可以从中推断出许多意义。我们光顾之地反映着我们的品味与生活方式，并且形塑着我们的社会关系。通过移动计算，给用户常去的场所赋予某种语义，每一场所都会被一段时间以来用户的活动历史所再现，再加上用户的智能手机所感知的其他情境信息，有可能催生许多新的服务需求。在此处，不同的输入信息产生不同的价值：例如，地理位置的重要性，未见得高过光顾次数。设想一下，可不可以根据光顾次数而构造某种定制化的媒体或者广告？
- 当然，隐私权会是个大问题；不过，根据新技术在社会中的发展历程来看，人们常常为了方便、有趣而牺牲隐私权。



移动计算是一种“感知情境的计算”



- 这种计算，混合了对位置的感知、对身份的管理、手机摄像头和麦克风的信息采集，以及用户的社交网络联系。它所带来的计算体验和电脑的体验大不相同。
- 当下，这些要素尚未充分融合，很多时候都是单独运行。一旦所有的要素充分互联与互操作，就会产生更有趣的服务，基于用户的需要、用户做过的事情、用户所在的地方乃至用户正在做的事情，人际互动因此进入一片崭新的天地。



- 进行情境计算所需的四种关键数据为：社交、兴趣、行为和个人。这四方面中有些已经相当成熟，而有些才在这几年开始流行。能自如地掌握并运用这四项数据的玩家将在互联网行业的竞争中占据极大的优势。
- 过多地透露社交方面的信息会让你的朋友觉得被出卖给了那些公司；兴趣方面数据的公布则让你的个人爱好展览看上去像一场商业秀；行为类的数据可能会危及人身安全；最后，大量地展示个人信息会让外界对你的想法一览无余。



物联网与智慧地球




- 最终，互动不会终止于人与机器，会有更多的互动发生在数字化物体之间，这就是所谓的“物联网”，也可以说，人机互动加上物物互动，会形成一个“万有网”（internet of everything）。Gartner公司预测说，到本世纪第二个十年的终结，会有2000亿物体至少部分时间连在网上。现在，物物之间的互联已占互联网连接的一半，比如建筑物与基础设施的管理，遍布于环境之中的遥控传感设备，拥有IP地址的摄像头和麦克风，通过互联产品提供的内容和服务（例如汽车导航仪），等等。
- 这也就是IBM的“智慧地球”概念的内核之所在，IT技术被以多种方式嵌入我们这个世界中，通过汽车、房间传感器、铁路、公用设施的咪表、各种传统IT装置乃至非传统的IT装置，我们的地球将变得可感应可度量、互联互通，以及更加智能。

可穿戴装置


- “这是一个存在于你我的穿着间的、全新的生态系统，而且当前诸多迹象表明，可穿戴技术绝不是昙花一现，而将会继续茁壮成长。”



- 
- 过去几十年，增长主要集中在PC和智能手机方面。预计未来几十年内，可穿戴设备及新的设备类型，如无人驾驶汽车等将成为新的增长点，并且引发一场个人数据的革命。
 - Mary Meeker: The next cycle of technology will encompass “wearables, drivables, flyables and scanables.”

Disney MagicBand



- 
- Called MagicBands, the high-tech bracelets are designed to be an all-in-one device that connects park visitors to every-thing.
 - Users can also associate a credit card to the MagicBand, so you can purchase meals and other merchandise. But Disney said the band doesn't store any personal information. Rather, it contains a code that securely links to an encrypted database that stores all the data.



Google Glass与苹果的iWatch



- 谷歌联合创始人谢尔盖·布林：你没想过为何要走在大街上时不时地低头看手机？这就是我们创造Google眼镜的原因，我们想，“我们能否创造一个可以解放双手和双眼的设备？”
- 福布斯专栏作家Parmy Olson：一年前，当你可以从口袋里掏出一部智能手机并在其明亮的屏幕上读取时间信息时，谁还需要购买手表呢？然而这种观念可能很快就会转变。苹果公司押注，一旦人们意识到只消瞄一眼手腕就可以查看时间、邮件、社交媒体通知以及心率等信息，他们将发现从口袋里掏手机太麻烦了。



谷歌眼镜InSight技术可根据穿着打扮识别身份

2013年03月09日 10:07 新浪科技 微博 我有话说(207人参与)



新浪科技讯 北京时间3月9日早间消息,《新科学家》网站本周报道称,由谷歌资助开发的InSight谷歌眼镜技术能根据人们的穿着打扮确定他们的身份。

通过InSight系统,人们可以利用智能手机进行自我识别,随后谷歌眼镜就可以对服装、眼镜等穿着打扮进行分析。当谷歌眼镜确定某个人的身份之后,就会在屏幕上显示出他的姓名。



InSight系统的目的是帮助谷歌眼镜用户更方便地在机场、体育馆或其他人流量大的场所找到朋友。不过,这样的查找仅限于用户的视野范围内。

InSight系统创建的“视觉指纹”基于人们当前的穿着。一旦对方更换了服装或眼镜,InSight就无法再识别其身份。这意味着这样的“视觉指纹”仅适用于一天或一晚,但也意味着人们的隐私权将得到长期的保护。

头条推荐

- 【财经】2月CPI同比增长3.2% 创10个月新高
- 【科技】三星Galaxy S4传闻汇总:非触控手势
- 【博客】“中国人口太多”是一种错觉 两会博
- 【星座】漫画:星座童年熊样 测试:为谁心动
- 【健康】穿高跟鞋可改善性生活? 乳房上癌症信
- 【育儿】3.8女人节-当妈后也做幸福的小女人

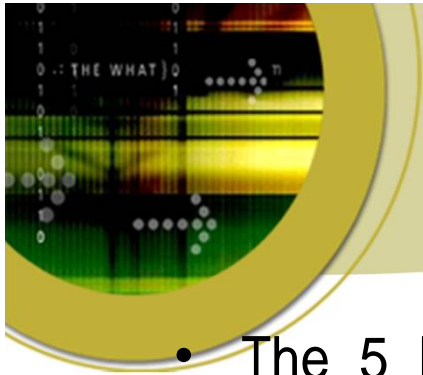
新闻排行 评论排行 博文排行

- 1 北京电信iPhone4S合约价将再大降价
- 2 近八成网游不适合未成年人 58%设消费陷阱
- 3 美国一酒吧禁止顾客配戴谷歌眼镜入内
- 4 人大代表徐龙呼吁为个人开发者减税负
- 5 诺基亚承认微软可能推出Surface手机
- 6 专访陈天桥:医改无法置身事外 提案依靠逻辑
- 7 三星存储业务高管:Windows 8不比Vista好
- 8 商务部长网购遇困:快递公司不送政府
- 9 工信部长回应手机上网慢:3G网络很多实际是

移动营销的恐慌

- 一旦Google Glass进入市场，各种侵犯隐私的事情几乎是必然会发生。





- The 5 Point 的老板 Dave Meinert 在接受西雅图当地的 KIRO-FM 电台采访时大肆宣扬自己的“酒吧文化”——这里的客人都很低调。他表示：
 - “我的客人一般不想公开自己的行踪，更不希望自己被秘密地拍摄然后视频被放到网上。”
 - 一位 Google 发言人对此事件作出的表态：
 - “现在推广 Google Glass 还为时过早，不过我们希望它能像手机等新技术那样改变人们的生活方式和社交规则。”



移动营销的前景

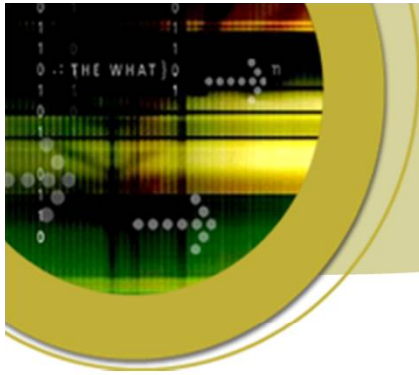


- 当所有这一切联网物体在网上彼此互动，就会产生富有极大价值的海量数据，我们因此进入“大数据”时代。大数据之大不在容量之巨（现在一般认为，大数据的数量级应该是“太字节”的），而在人类分析和使用这些数据的能力之高，换言之，人类如何通过海量数据的交换、整合和分析，发现新的模式，并创造新的价值。
- 回到我前面所讲的“大数据视角的行为科学”，这意味着在纵向上和时间上充分理解消费行为。其含义是，通过长时段的消费行为洞察消费者的自然模式（他们倾向于做什么），赋予营销者一种动态的、情境导向的对消费者的感知（他们倾向于在什么时间做什么），预见消费者可能的行为（他们可能做什么），最重要的是，懂得采取怎样的行动才能影响他们。



懂得消费者的过去、现在和未来

- 营销者不仅知道消费者现在想要什么，而且了解消费者过去做过什么，并且洞察消费者的过去和现在将如何影响他们可能会做什么。



最好的服务就是最坏的.....

- 最好的媒体就是最坏的媒体。
- 最好的服务就是最坏的服务。

 微信 | 公众平台 Beta

[注册](#) [登录](#)



再小的个体，也有自己品牌

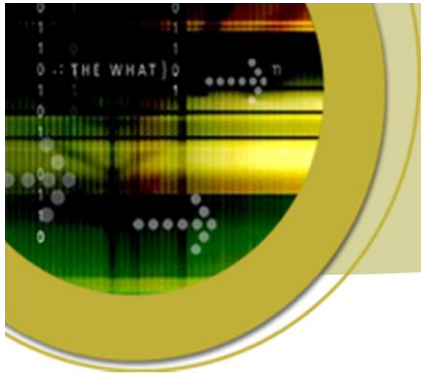
[注册](#)



微信扫描，以添加
微信公众平台

公众平台介绍





huyong@pku.edu.cn
Blog(Chinese): huyong.blog.sohu.com
Blog(English): yong.hu
Twitter: twitter.com/huyong
Facebook: facebook.com/jiangzhiyong
新浪微博：weibo.com/huyong
微信公众帐户：胡泳
谢谢！