

据 QQ 大数据发布的《网民睡眠质量报告》显示:京沪等一线城市网民睡得最少不足 7 小时

你是睡不够,还是不想睡?



城 图解数字

最想补的是睡觉,最能压缩的也是睡觉——本周一,市统计局发布的一份“市民时间利用观念调查”让人唏嘘。不过,对于年纪更轻的网民而言,对睡眠的压缩比或许更高。据 QQ 大数据最新发布的《网民睡眠质量报告》显示:在过去的五年里,我国网民平均睡眠时间减少了一个小时,只有 7.05 小时;其中京沪等一线城市网民睡眠时间最少,仅为 6.95 小时。

熬到零点成家常便饭

QQ 大数据是腾讯 QQ 依据 8 亿月活跃用户定期推出的大数据系列,主要聚焦于大众普遍关心的热门话题。QQ 大数据显示,近五年来网民睡眠质量趋势为:熬夜用户越来越多,熬夜用户占比由 2010 年 13%, 涨至 2013 年 21%; 而用户的睡眠时长越来越短,由 2010 年 8.1 小时,降至 2014 年 7.05 小时。也就是 20.9% 网民,在过了午夜零点后仍“黑着眼眶熬着夜”。

从地域上来看,南方人用户总体上比北方用户更爱熬夜。从经济发达情况看,越发达的地区熬夜情况越严重,一线城市平均每日睡眠时间为 6.95 小时,二三线城市相差不多,而四线城市则要睡上几分钟,达到 7.1 小时。

没有睡的人们,你们半夜里在干嘛? 多选调查显示,44.8% 的零点不睡族会原则熬夜追剧,43.8% 的人会选择熬夜联机打游戏,24.2% 的人坚持熬夜看书充电,13.8% 的人则在半夜里还在煲电话粥,此外还有 9.1% 的人还在默默地仰望星空。

90 男成熬夜主力军

报告显示,各个年龄段熬夜用户占比,90 后以 31.5% 的占比成为熬夜的“主力军”。从不同性别的睡眠数据来看,男生比女生更爱熬夜,平均少睡 12 分钟。而单身人群比恋爱人群更爱熬夜,平均少睡 18 分钟。一个人孤单的夜晚更加难熬,这时会选择在深夜用 QQ 视频、玩游戏打发时间。

有意思的是,在 QQ 签名设置“失眠求解救”状态后,用户平均过了 1.8 小时后才进入梦乡。而当用户在 QQ 空间道过“晚安”后,也要过 1.8 小时才能真正睡觉。无论是把它定义为失眠症还是拖延症,晚睡恐怕已成为一种习惯。熬夜的这段时间里,最多的人选择追剧,占 44.8%, 另外 43.8% 的人则选择睡前玩儿玩游戏放松心情。专家建议,到底是失眠症还是拖延症,值得晚睡族好好想一想;从长远健康角度看,在睡觉这件事上,“年轻就是无极限”还是不可取。

各大电商开打 O2O “差异牌”

城 网眼聚焦

手机轻松下单,网上的酒水最快 9 分钟就能送到你家? 轻点电脑鼠标,20 分钟送上门的柴米油盐来自隔壁街的便利店? 最近两周,除阿里、腾讯、苏宁等互联网大佬们继续发力 O2O 之外,包括京东、酒仙网、大众点评等其他互联网企业也纷纷亮出了自己的 O2O 战略,昔日零售连锁行业的“跑马圈地”模式又上互联网。

便利店也成 O2O 触角

“我们要做的是基于互联网的零售企业”,京东首席物流师侯毅说。日前,京东宣布与快客、良友等全国 12 家连锁便利店达成战略合作,覆盖京沪穗等全国 15 个城市,超过 1 万家的便利店,将成为京东的 O2O 触角。京东结盟便利店后,用户在京东下单利用地理定位等功能,相距最近的线下零售店可直接从终端仓库进行最后 100 米配送。

不同于以前天猫和可的、好德的收货站模式,京东与便利店的合作更多是双向打通,一方面京东的中小件货品可从便利店里走,另一方面便利店里商品也可上京东卖。据悉,与便利店合作还只是京东 O2O 的开始。未来京东会根据每一个零售业态的特点,量身定制出针对菜场、蛋糕店、药店、服装店甚至建材连锁的不同的专属模式,这些个经互联网思维改造后的 O2O 终端,最快有望于下半年集中出场。

酒水最快 9 分钟上门

而对于酒企而言,O2O 则是一个全新的商业模式。日前国内



最大的酒水电商平台酒仙网宣布进军 O2O,意味着酒业电商也开始从 B2C 向 O2O 转型。根据酒仙网的 O2O 应用 APP “酒快到”,手机上买酒就好比用滴滴打车,只要输入自己所在位置、想买的酒、送达地点和期望送达时间,就能借助 LBS 地理定位,搜索出方圆 5 公里内的酒类专营店,手机下单后最快 9 分钟内酒水就能快速上门。

酒水 O2O 将让酒类厂商更多一种直销渠道。比如某门店每天通过 O2O 获取 5 张订单,每张订 2 瓶酒的话,则单店每年销量能提高 3650 瓶;如果该品牌在全国有 500 家门店,则一年可增加 182.5 万瓶的销量。不过,酒类行业试水 O2O 将对传统酒类销售渠道带来冲击,因为未来手机买酒如此方便,地段将不再是酒水专营店赚钱的市口优势,因为在 O2O 的支撑下郊区店、非商业中心区店甚至是社区店,卖酒反而更有竞争力。

结婚旅游也玩 O2O

已注入“企鹅血”的大众点评,最近在 O2O 方面也是动作连连。继上个月宣布与腾讯战略合作之后增加了微信、手机 QQ 的入口后,本周大众点评又宣布将在结婚和酒店旅游这两类垂直领域做大 O2O。据全国样本调查:2014 年全国婚庆行业营业额将达

7500-8000 亿元,其中京沪等一线城市就要近 3000 亿元;而 2013 年中国旅游市场保有规模为 2.6 万亿元,并以每年 10% 左右的增速发展。大众点评 CEO 张涛认为,“对普通消费者而言,结婚和旅游行业长期存在着信息不对称,特别服务价格和服务内容不透明,我们现在就是要用足过来人的大众点评来帮你做决策”。

据悉,目前大众点评结婚业务月营业额已达千万元量级,月营收和月流量增长达到 100%,全国商户数超过 50000 家;在旅游商户方面,仅海外站就覆盖东南亚和日韩等 30 多个主要旅游城市。未来大众点评的 O2O,将整合婚纱摄影、婚纱礼服、婚庆婚宴、婚房装修、蜜月旅游等全产业链,消费者能买到的是基于其他用户网络口碑基础上的“私人定制”。

2014 年,O2O 概念已成各大电商最关心的年度关键词。电商专家黄若认为,过去十年电商的发展模式是“PC+商品零售”,而未来将变成“移动+本地化生活服务”,这会让线上和线下拥抱得更紧。对消费者来说,拉近“最后一公里”,将是在电商 O2O 大战中能享受到的首要福利。

本报记者 胡晓晶



小米造车,开得来还是开不来?

城 互联网观察

这段时间,咱大汽车圈可真真是被 IT 圈搞得不太平,苹果看似有意无意地在日内瓦发布了 CarPlay,随后在前两天又高调递交了一份意在重整汽车维修市场的软件。而就在苹果在国外对汽车展示兴趣不久,国内也传出小米要出手造车的事儿。虽然传说中那款叫做“绿豆”的车实在没那么容易上市,但假如循着互联网思维这个道儿走,让我们来看看小米造车到底靠谱不靠谱。

首先,用互联网思维造车没问题,但必须达成一些基本的认识,比如只要它还叫车,轮子就得是圆的。然后为了应付各种路况,悬挂的设计就变的要求非常高。互联网思维应该是这样的:

用一套数据分析能力极强的电脑,控制整个轮胎管理系统,精准控制四个轮胎的工作。每次车辆一启动,比如一家四口重量不同,那么各个轮胎接触地面的程度也应该不同;同时,系统配置的传感器连接上导航系统应该对未来的路况有预判,就像上南浦大

桥连续左向急弯,如何通过各个轮胎的胎压控制,来实现更强的车辆稳定性,并在对过弯的极限车速通过仪表盘来提示车主……这一切的基础,是车上电脑可通过卫星地图、高敏感度传感器,实时获取海量车内以及路面数据,并据此对车辆的悬挂和轮胎进行高效管理。如果有一个或者几个轮胎出了问题,那么系统自动根据剩余完好轮胎的情况,来重新计算最好的轮胎参与程度。

这就是大数据式的互联网造车思维,不过这个还是简单了一点。互联网思维再要进一步,还得这样:咱们在家里面通过车辆管理软件,设置好目的地,坐进车里,车门关好,安全带系好以后,车辆直接就奔着目的地去了。当然你得控制一下方向盘,这不是说方向盘不能自动控制,是让你有掌控的感觉。于是,脚底下那点事儿就都免了,默认状态下脚下啥也没有。你可以脱掉鞋子搓搓脚,也可以和着音乐打打拍子。当然,如果你实在愿意开车,一个按钮,油门踏板和刹车踏板才会出来,当然,电动车换挡这些事儿,实在没法给你安排了。

另外还有一条,为了方便车主,车主可以输入行程的核心需求关键词,比如最快到达,最省油,最佳操控等等,也可以是复合需求,系统根据需求适配相应的管理逻辑,以实现车主的行车诉求。就好比我们用百度关键词搜索。当然除了这些常规关键词,车主还可以根据场景需求来设置,比如送心爱的女生回家,那当然想要多开一会儿嘛,适配最情意绵绵的省油模式,自然合适,系统还可以为这个模式附加内容,比如驾驶自动化配置全部打开,防止你开小差。

好吧,这才是大数据时代的互联网思维造车嘛。如果只是把一个做得强大一点的安卓啊 iOS 系统啊什么的引入汽车,说是把汽车变成了一件玩具之类的怪话,那不是互联网思维,那是大忽悠思维。小米先生,如果你也想造车,你的“绿豆”准备玩哪样呢?

大连银行
BANK OF DALIAN

关注小微 服务民生

地址:长宁区延安西路889号副楼
电话:62266550 网址:www.bankofd.com.cn