

发力全场景智慧,华为HMS用文化附加值印证格调的力量



如果我们把谷歌GMS和苹果iOS上线的时间,与全球科技巨头的变化迭代做一个对比,就会发现蕴藏其中的移动服务的独特力量。苹果iOS和谷歌GMS在2008年上线,这一年全球市值最高的十家公司中,只有微软一家与软件、互联网相关。而在十年以后,这一数字却变成了七个。

微软在二十世纪七十年代,把软件开发从黑客的个人爱好变成一个真正的产业,而智能手机与应用商店则将软件通过手机带到了普通消费者面前,从而彻底改变了ICT产业的格局。

在这个变革的过程中,谷歌GMS和苹果iOS也自然而然地形成了自己的行业地位。

今天,以华为手机为代表的智能手机厂商与海外巨头的竞争已经全面展开。当国内智能手机厂商开始在硬件性能和市场份额实现超越时,移动服务能力的软实力将对它们下一步的发展产生重要影响。

HUAWEI MateBook系列2021款近日首次搭载华为应用市场,随着Windows与安卓两个系统被打通,PC用户也可以享用华为应用市场内的精品应用资源,同时也无需担忧下载源的网络安全问题。而从华为终端的整体布局来看,此举让华为智能终端的整个“1+8+N”生态,越来越高地倚重于华为终端云服务(HMS)。因此,HMS能否在全局中起到支撑作用,也就成了全行业高度关注的焦点。

打造有温度的科技产品

华为终端云服务是为华为终端用户提供的围绕数据、应用、出行、娱乐等众多场景的数字生活体验的功能与服务的统称。通过华为云空间、华为智能助手、华为应用市场、Huawei Pay、华为天际通、华为视频、华为音乐、华为阅读、华为主题和生活服务等众多智慧云服务,它为华为终端用户打造美好的数字生活。

华为手机的粉丝被称为花粉,花粉们不仅有自己的团队,还有自己的活动。华为花粉年会自2014年起于每年的12月在不同城市举行。2020年的花粉年会,因疫情的原因被搬到了线上。

本届花粉年会包含了若干个论坛,以满足不同花粉们的需求。而在以“个性化表达,一起游戏”为主题的花粉年会云服务分论坛上,古典艺术、视觉文化与数字科技完美结合而带来的视觉冲击,收获了不喜欢墨守成规的花粉们的强烈反响。

如果把梵高的《向日葵》、《紫罗兰与鸢尾叶》、莫奈的《丽春花》与《日出印象》,以及葛饰北斋的《神奈川冲浪里》等名画作,与新潮画家和流行时尚杂志的美图同时装进我们的手机,同时还可以选择颜真卿楷书、苏轼行书等大师系列字体,再搭配上炫酷BGM的手机铃声,我们等于是完全进入了一种技术与艺术交融的幻境。

在2020年花粉年会的“个性化表达,一起游戏”分论坛上,华为消费者云服务图片产品部部长就为我们展现了这样梦幻的一幕。

视觉文化是现代文化的转型,后现代社会文化的特性和区分被解构,边界消解,视觉文化随之崛起,审美文化最终走向视觉文化。因此,影像就成了最具情绪感染力和渗透力的传播形式。

到了数字生活时代,越来越多的艺术品正通过手机这一载体展现在用户面前。针对这些需求,华为手机加入了更多的元素,建立了华为主题,通过主题、壁纸、字体、铃声等功能,

全方位融入用户生活,让用户可以自由定制自己喜欢的手机风格。

华为主题是一个传递美的平台,为此其首先通过提供引擎和主题制作工具,联合大量主题开发者、主题设计师、IP版权伙伴、摄影师、插画师、艺术家,共同去创造视觉的美感。随着华为主题国际化程度的提升,一些来自南非、拉美、欧洲、亚太和中东的创作者也参与进来,这些作品也使得华为主题更加贴近全球设计的潮流。

依据花粉的不同偏好,华为主题被分成多个不同风格的“展馆”。针对商务人士提供了“匠心”系列,充分符合商务人士对品质和品味的喜好;针对热爱艺术的用户,则提供涵盖了从古典艺术到当代艺术的作品,通过新技术让艺术在手机上重焕新生;针对时尚人士,华为主题提供了杂志馆,目前已入驻的有《时尚芭莎》、《ELLE》、《时尚COSMOPOLITAN》、《座驾car》等知名杂志品牌;即便是针对精灵古怪的用户,华为主题的NEXT TECH创新馆也将充电、锁屏等场景变成了美图和游戏的展示舞台。

目前,华为主题总数量已达五十多万套,每天还有500套新增内容,当然这也可能给用户寻找美造就了一些小麻烦。为此,华为主题不断融入AI智能推荐等先进技术,根据用户习惯自动推荐相关内容,让用户每次打开华为主题时都可以看到自己喜欢的新内容。

针对花粉对主题的社交需求,华为主题新影像社区也随之建立,定期在门店举办的各类沙龙、艺术展都可以方便花粉找到主题同好。

科技产品的功能设计在最初主要是关注功能,而随着艺术内容的融入,科技产品就开始与艺术交融,拥有了自己的文化格调,从而变成了有温度的科技产品。

这种格调会让科技产品具备更高的文化附加值,也会吸引更多有相同格调的用户,从而增加用户粘性。

华为消费者云服务图片产品部部长对此表示:“华为主题服务已覆盖全球170多个国家和地区,累计用户数已高达6亿,月活超过1.2亿。主题之美更在于它的一致性和统一感,因此华为主题发力‘全场景’主题,让更多美学想象从手机、平板延展到手表、手环等更多智能设备,为用户提供个性化风格服务,让他们每时每刻都可以感受艺术和设计之美。”

我游戏我在

在2020年花粉年会上,让人眼前一亮的不仅是华为主题,华为游戏中心的崛起同样让人眼前一亮。

据艾媒咨询发布的研究报告显示,国内手机游戏玩家规模目前已达到5.32亿。对于年轻人来

说,游戏已经成为了一种生活状态。曾经,一句“为了部落”也只有魔兽的铁粉才能看懂其中的含义。而如今的年轻用户对于游戏,已经绝非仅仅单纯是“玩”这一种需求了。

从社交维度来看,游戏玩家存在社交需求;从内容维度来分析,玩家需要便捷的游戏渠道;从体验维度出发,玩家需要整合游戏资源。但面对千变万化的游戏玩家,游戏厂商一方面需要洞察玩家的需求,一方面却又无力顾及全部需求,这个时候,就需要一个平台去联结玩家与游戏厂商,而这正是华为游戏中心的价值所在。

华为消费者业务云服务游戏中心运营专家介绍道:“华为游戏中心是华为打造的以游戏服务为主的平台,游戏的乐趣不是通过小小的掌机就可以完成的,为此我们为用户提供包括精品游戏首发、新游预约、游戏内测、帐号管理、资讯服务、专属权益礼包和游戏社区等在内的专业游戏服务。”

华为游戏中心首先通过手机系统管控、金融级实名认证、游戏用户实名、控制未成年人游戏时长、规范未成年消费投诉处理流程等措施,充分承担社会价值的同时为玩家营造一个健康的游戏环境。

为了活跃社区,华为游戏中心采用内容驱动建设社区,打造了新游爆料室、游戏情报局、上分之路、凹凸同人社、游风尚、哔哩哔哩等新栏目。这些内容不仅让玩家了解游戏本身,还把内容的视野扩展到了游戏背后的故事、游戏代码的趣事,甚至是游戏主创与编码人员之间的交流。

通过内容吸引到活跃用户之后,华为游戏中心在游戏社区内部还设立了一个激励体系,按成员的成长值和贡献值大小,最终回馈给有优质内容输出的玩家。为了让玩家更方便地找到“组织”,华为游戏中心还在游戏中内置了游戏助手,让游戏玩家可以实现截屏、录屏等功能,也可以一键直达社区,分享游戏感想。

对于资深玩家,华为游戏中心还会通过消费特权,邀请他们加入先锋游戏测试。通过创造线下机会,让他们与游戏主创进行面对面交流。由此,玩家的想法可有效分享给游戏主创,为玩家深入参与到游戏的设计过程提供了良好的契机。

作为《荒野乱斗》游戏内容创作者,魏大锤对于游戏社区的作用体会颇深:“游戏上线之后会经历一个热度期,接下来就是平缓期,不断增长的粉丝数量也给我做直播和内容带来了不小的压力。我认识到必须要规划内容,才能做得更好。但主播在线上,粉丝在线下,而这时华为游戏中心和游戏官方的线下活动给了我们这样的内容创作者很大帮

助。通过华为游戏中心,让我有能力在玩家和游戏厂商之间搭起一座桥梁。”

华为游戏中心还结合华为硬件终端的特点,联合游戏厂家,针对游戏进行更为深度化的定制。华为本身是终端厂商,再加上内容服务带来的用户优势,与游戏厂商结合,就可以实现软、硬件结合的优化,这种优化最终又为游戏玩家转化出更安全、更丰富、更及时的游戏服务,以及极致的游戏体验。

“在光线追踪领域,我们和华为开展了深度的技术合作,在手机平台上最先落地了最新的光线追踪技术。通过集成华为HMS SceneKit,借助于华为凤凰引擎,在《天谕》手游中为构建虚拟世界开创了无限可能。”网易游戏李洋洋透露。

华为消费者业务云服务游戏中心运营专家则强调:“华为一直在建设‘1+8+N’的生态体系,所以游戏体验也不会仅仅局限在手机上。我们已经尝试把更复杂的技术放在云端,而把手机做为独立的显示设备,通过云游戏让玩家获得更为流畅的体验,在AR眼镜、PC、智慧屏等设备上,我们也正在进行更多探索。”

华为游戏中心通过让玩家在社区中获得了价值,利用极致游戏体验让社区生态中的每一员找到归属感,在短时间内掀起了一场游戏风暴。

造物精神的本质

从华为HMS的整体布局来看,华为主题和华为游戏中心都只是HMS一部分,HMS目前已打造出包含华为音乐、华为阅读、华为视频、华为云空间、华为钱包等整体服务生态。

其中华为音乐已覆盖全球100多个国家和地区,全球月活达2.1亿。华为阅读目前已可以提供超过100万册优质图书和180万种有声读物。华为视频除了能提供海量影视剧综漫,用一个APP就可以畅享芒果TV、优酷、腾讯视频的热播内容。华为云空间不仅打通了手机/平板上的应用数据,还可以实现包括手机、平板、耳机、手表、眼镜等华为全场景设备的查找。华为钱包不仅涵盖支付领域,还涵盖门禁卡、优惠券等非支付类的卡证票券产品,通过一部手机即可满足交通出行、移动支付等生活场景。由此可见,HMS已为实现更大范围的增长做好了准备。

德勤早在2016年发布的全球智能手机用户调查报告中就指出,手机使用早已无所不在,人们对它的依赖度正在加剧。这以后的几年,我们见证了与消费者联系更为紧密的抖音、拼多多等手机应用的崛起。

与当年不同的是,HMS还面临一个新机会,这就是苹果iOS和谷歌GMS崛起时,载体只有一个智能手机,而HMS却面对着一个

包括智能音箱、手表、AR眼镜、智慧屏等设备的全场景应用良机。这会让移动应用的影响力通过更多载体,传播得更为广泛,同时随着华为“1+8+N”战略的推进,全场景应用还会在用户的实际应用场景中产生出更多创新。

华为应用市场目前已成为作为全球排名前三的应用商店,已为超过170个国家的7亿终端用户提供应用分发服务。而近日,HUAWEI MateBook系列2021款已开始搭载华为应用市场,Windows与安卓两个系统之间的软件和应用已借此实现了互联互通。通过华为浏览器(PC版),用户就可以实现跨设备的信息浏览及生产力协同平台应用。

至此,华为的“1+8+N”生态又向前推进了一大步。

华为终端手机产品线总裁何刚在花粉大会上介绍道:“华为一直致力于令‘1+8+N’全场景终端实现互联互通、能力共享。就算在TWS耳机上,我们也带来了全场景设备的双连接体验,真正做到支持与两台不同系统、不同品牌的智能设备保持同地连接,让用户拥有全时段、全场景的音频交互体验,借此用户可以在华为音乐享受到海量的优质内容。用户接下来还会体验到更多类似的互联互通。比如智慧屏与音箱的组合,通过手机一碰投屏,就可以在智慧屏上畅享手机上的精彩内容。”

由此可见,前方的全场景硬件通道已经铺就,接下来进行的将更多是服务质量的比拼。

华为主题和华为游戏中心的胜出,无不受益于高水平的服务质量和创新精神。从古代精美器物的生产中,我们可以发现造物不仅是一个技术问题、一个经营问题,更与人的心灵状态有很大关系。到了工业社会,造物精神开始转化成工匠精神,将与产品相关的一切都做到极致。由此我们也就不难理解,智能手机在初期比拼的是性能,而当它走向成熟和饱和之后,比拼的更多的是文化软实力。

从第三方调研机构的数据可以看到,截止2020年12月底,HMS已经拥有230万开发者,其中30万为海外开发者。此外,在12万个应用中已经集成了HMS Core。排名世界前三的华为应用市场更是已经拥有5.3亿月活用户,2020年全年应用市场应用下载与分发量达到了3844亿。

对于HMS而言,越高的用户数量积累,同时也就意味着对于开发者、应用提供商有更大的吸引力。而更多应用同时也会让用户更愿意通过HMS下载自己需要的应用。当这样一个良性的循环被建立起来之后,HMS的增值与强大就只是时间问题了。

曾经,只注重性能的科技产品只能给人一种冰冷的感觉,只有在加入艺术和服务元素之后,科技产品才开始具备了某种格调。在智能手机的发展初期,我们曾见证了国外品牌借助于这种品格力量的崛起,幸运的是今天我们又见证了国产手机品牌在格调建设之路上的成功。

于是,“1+8+N”就变成了“1+8+N+用户”。这其中的差别,将会让国产智能设备越来越有文化品味,消费者也因此而能享用到更多高格调的产品。沿着这条路走下去,这些产品格调最终会变成消费者的信仰。我们绝对不能无视这些信仰,因为当用户拥有这些信仰以后,他们可能只是盯着空白的画布,却看到了一幅画作;或者他们只是静静坐着,却听到未曾谱写过的乐曲。