

“尝试像他们一样生活”

VR落地进行时：赋能孤独症诊疗

“想象一下，如果一个孩子长到38岁仍旧没有主动语言能力，无法同其他人发起交流、互动，也不能够想象，他/她的生活会是怎样？”

随着VR技术在娱乐、教育、社交、医疗等各领域的广泛应用，如何“落地”成为当前业内外关注的焦点之一。其中，医疗作为VR“施展拳脚”的重要垂直领域，其细分诊疗应用也正在稳步推进。 青年报 王霞

如前所述，若是一个从小罹患孤独症的儿童一直没有对外沟通的语言主动性，那么很可能随着年龄的增长变得更加喜怒无常，甚至在行为乖张。

“孤独症儿童最大的问题是无法顺利运用语言进行交流。”近日，英特尔对外公开其针对孤独症儿童研发的全新沉浸式孤独症诊疗系统，上海交通大学医学院附属精神卫生中心杜亚松教授在现场接受采访时表示，尽管孤独症患者群体庞大，但由于目前救助机构的缺乏以及孩子年龄的增长，目前很多问题仍旧在积累，“所以，VR技术的加入，对于完善诊疗系统极为有益。”

据悉，该诊疗系统结合人工智能、VR技术以及RealSense Camera，通过沉浸式交互情景，可提高孤独症患儿的专注力并激发其想象力，以达到更有针对性的诊疗效果。

“有统计数据显示，视觉和味觉的加总大约可占据人类感知的95%以上，而沉浸性、交互性和想像性恰是当前VR技术的

3大最主要特征，对于影响人类感知有极大作用。”上海交通大学电子信息与电气工程学院翟广涛教授在现场分享时透露，此前，VR技术已经广泛应用于医疗领域的诸多细分类别，“比如恐惧症的治疗，包括恐高、幽闭恐惧等，以及镇定作用，包括减轻疼痛等，并在这些领域取得良好进展。”

但针对孤独症儿童的诊疗“比较特殊”，翟广涛指出，由于天生缺乏对外沟通能力，孤独症儿童与普通患者相比更难接受治疗，“所以我们在该诊疗解决方案中，首先要对孩子进行接受训练——从最初让他们接受将VR眼镜戴在头上，都是需要过程的。其次才是认知和社交训练。最后，我们会将虚拟出来的训练场景与真实场景进行逐渐融合，尽量避免VR与现实生活产生的距离感。”

此外，VR技术对于孤独症儿童诊疗的另一显性优势是通过眼动仪“灵活追随患者”。

“通过实时追踪孩子们的行为，可以获得更加全面和精确的



数据。比如，当你得知一个孩子对虚拟世界中感兴趣的东西，便可在现实生活营造类似的场景为其制造对外沟通的机会，真正做到‘像他们一样思考，像他们一样生活’。”翟广涛进一步解释道。其中，RealSense技术未来还可通过提取骨骼信息，进一步丰富数据采集。

据医微讯联合创始人、CEO潘耿透露，上海市五彩鹿儿童发展中心是该诊疗系统的首批使用机构之一，“从今年1月份到

现在，与我们达成合作的首批用户机构共有5家，接下来每个月将有2-3家机构参与试用，预计今年上半年将扩大至全国10几家，包括民营机构、公立医院等。

据英特尔相关负责人介绍，该解决方案去年开始已经在诸如社区医院等机构进行试用，反馈良好，“接下来，我们将陆续引入家庭用户中，并持续开发搭载最新技术且更加适合儿童的设备，尽可能帮助家长在家中对孩子进行康复训练。”

■资讯

吴江旅游推介会在沪举办

近日，2018吴江全域旅游产品推介会在上海举行，来自吴江黎里古镇、震泽古镇、太湖雪蚕桑文化园、吴江部分酒店、上海旅行社等多家单位共同参与了本次活动。据悉，上有天堂下有苏杭，中间是吴江。此次吴江全域旅游产品推介会的举办，让消费者进一步认识和了解吴江的旅游资源。唯美的江南古镇，旖旎的自然风光，时尚的运动项目……丝绸文化、水乡文化、工业文化、弄堂文化等多种文化在吴江相互交融，为其全面推进全域旅游发展提供了多种可能性。

据了解，此次吴江国旅推出了吴江全域旅游四季线路：春天的吴江，繁花似锦。将举办太湖绿洲桃花节、同里北联村油菜花节、太湖迷笛野营篝火风筝节、震泽太湖雪蚕桑文化园的桑葚节。此次推介会是吴江旅游发展公司、吴江国际旅行社在吴江区旅游局的支持下，首次协调吴江区内旅游资源对接上海旅行社，是一次实实在在的旅游产品发布，实际操作和落地性强，是吴江国旅走出去主动衔接上海客源市场，进一步与上海旅行社、旅游企业开展全面深度合作。 青年报 王娟

环贸iapm举办电影主题展

环贸iapm商场于今年春夏将呈现《复仇者联盟3：无限战争》电影主题展。据悉，此次活动过充满未来感的科幻场景设计，一众超级英雄们首度于沪上登场。六大电影角色1:1真人比例雕塑，当中包括高达3米的反浩克装甲、钢铁侠、雷神索尔、美国队长、星爵及格鲁特，以全新电影造型来袭，立体演绎《复仇者联盟3：无限战争》蓄势待发的正邪对决，以此为申城顾客打造浩瀚恢弘的无限宝石抢夺战。此外，顾客更可一睹漫威电影系列的经典珍藏及电影角色模型等，并可透过高端的3D全息投影技术，探秘漫威英雄人物的绝密奥秘，参与VR虚拟现实射击竞技游戏，全方位感受紧张刺激的对战氛围。

新鸿基地产(中国)执行董事冯秀炎表示：“环贸iapm商场一直致力为追求高端时尚品味的顾客提供最新、最潮的多元化购物体验。iapm商场亦引入高端的3D全息投影，全方位解构钢铁侠超乎寻常的技能，让顾客体验意想不到的视觉冲击感。此外，iapm商场更推出多项购物消费优惠奖赏活动，顾客在欣赏展览的同时，亦能尊享消费礼遇，包括《复仇者联盟3：无限战争》电影主题展限定礼品，乐享春夏消闲购物之乐趣。” 青年报 王娟

大数据解析“不同年龄妈妈消费差异显著”

青年报 王霞

刚刚过去的“母亲节”，引发了一波对于“妈妈”人群的关注热潮。上周五，由CBNData主办的「有数」·2018中国妈妈线上消费大数据沙龙在以“她的第二人生”为主题，集结了母婴、少儿教育、消费类平台及各大相关品牌，就“妈妈经济”展开趋势探讨。

现场，CBNData联合淘宝、天猫、宝宝树、亲宝宝、沪江、妙小程等数据源合作伙伴，发布了《2018中国不同年龄段妈妈线上消费&行为观察》。

“我们以不同年龄段为分水

岭，将妈妈群体大致分为新晋宝妈、好学妈咪和退休大妈3大观察对象，从大数据的角度，描摹出妈妈们从孕育、培育到自娱3大重要阶段的‘第二人生’消费及行为轨迹。”CBNData高级数据分析师王晴雯对《报告》进行深度解读时表示。

在线上母婴品类消费方面，20-35岁宝妈贡献的销售总额逐年提升，至2017年已超50%。

作为“线上整体母婴市场的核心消费人群”，该年龄段宝妈的人均消费客单价高出整体约30%，且年消费频次也远高于平均水平。

与此同时，来自沪江平台的数据显示，在“好学妈咪”群体中，同时在平台上给孩子报名K12课程和成人课程的妈妈比例占到32.7%，而“应试教育”在好学妈咪教育理念中的占比正在减少。来自妙小程的数据同时显示，面向中小学生的在线教育兴趣课程也越来越多，尤其编程类课程的报名热度逐年递增。

针对“退休大妈”群体的研究数据则显得颇为可爱。《报告》显示，退休大妈对待已经自建家庭的子女还是乐意“搭把手”的，50-70岁退休妈妈在母婴产品的购买人数占比上逐年递增，且

她们所贡献的销售总额增速更是远高于整体行业。与此同时，她们在个人智能设备消费上的渗透率逐年提升，智能飞行、智能健康等更为细分的智能设备更是其当下所爱。

此外，退休妈妈们的业余爱好也是非常丰富。“舞蹈体操和游泳是退休妈妈最爱的两项运动，其中广场舞当之无愧为2017最受欢迎舞种。”报告显示，相比2015年，2017年“退休大妈”们在广场舞配件以及广场舞裙装上变得更舍得花钱，广场舞音箱、帽子和丝巾披肩等日渐受到关注。

微博月活跃用户突破4亿

青年报 王霞

受益于用户的规模效应和全媒体内容生态体系的完善，微博的商业化正步入高速增长阶段。据上周发布的微博2018年第一季度财报显示，截至今年3月，微博月活跃用户数已增至4.11亿，成为全球第7家活跃用户规模突破4亿的社交产品。其该季度营收达22.13亿元，连续5个季度保持60%以上的增长速度。

新浪董事长兼CEO、微博董事长曹国伟将成绩归于“用户规模扩大、平台效应增强和变现效率提升”。同时，“微博平

台集合了社交、移动和视频的特性，也持续受益于广告预算向上述特性平台转向的趋势。”曹国伟表示。

一方面，通过与顶级内容IP在用户互动和产品方面的融合，微博实现了用户规模和活跃度的提升，并与爱奇艺、优酷、东方卫视等平台强强联手，助力多档节目成长为现象级内容IP。

据悉，国际足联已于今年3月份入驻微博，为即将于6月份举办的第21届世界杯足球赛进行预热。

另一方面，针对目前正热门的“短视频”类目，微博也在

加速布局。在加强与顶级内容IP合作的同时，微博与政府、媒体机构在视频内容的传播上进行广泛合作。数据显示，今年“两会”期间，微博上相关短视频的总播放量超30亿次，视频直播观看量近2亿次。

面对用户短视频消费需求的爆发，在UGC短视频领域，微博于去年推出“微博故事”，结合社交媒体平台的整体定位，突出该产品的媒体属性并增强趣味性，以便用户对故事内容进行加工和传播。

与此同时，用户产品层面作为“常规”项目，也得到进一

步加强。一方面，在核心产品信息流上，针对不同的产品特点与用户需求，强化关系信息流的互动效率，并提升兴趣信息流的内容分发能力。另一方面，“极速版”产品的推出，也为微博降低了低线城市用户的使用门槛，并加强推荐视频内容，从而提升用户的使用率。

随着内容生态的强化，“内容-粉丝-用户-变现”的生态闭环也在逐渐完善。目前，微博已建立起一套商业生态系统，将明星KOL、粉丝、客户与平台紧密相结合，实现精准、优质、高效的投放效果。