

# W4：智能地理移动社交网

Tigma, LLC（美国），江山科贸（北京）

-- 内部文件，请勿外传 --

May 9, 2012

## 目录

1	W4智能地理社交移动网的强势	4
1.1	高性能地理搜索引擎	4
1.2	地理界面的直观展示	4
1.3	时间因素的联合搜索	4
1.4	你到哪了？	4
1.5	What	4
1.6	签到与开放	5

<u>内部文件, 请勿外传</u>	2
1.7 推荐引擎 . . . . .	5
1.8 会面小秘 . . . . .	5
1.9 W4 商业优惠系统 . . . . .	5
1.10 NFC 标签 . . . . .	5
2 发展计划	5
3 结论	6

## 执行摘要

与移动平台相结合, 基于位置的服务 (LBS) 的发展近年来突飞猛进。在国内, 特别是模仿美国 FourSquare 的签到系统, 和以大众点评为代表的智能手机应用, 都具有了初级的LBS的功能。但是这些移动平台上现有的LBS服务还都未能对如下的问题给出令人满意的答案, 这包括:

- 在地理界面上对一个地理区域予以搜索, 并在地理界面上对结果予以直观的展示。
- 与友人约会时, 让人随时知道对方的位置, 而不用不断打电话问 “你在哪儿?, 你到哪儿了?”
- 与友人选择见面地点, 根据用户数据, 历史记录, 和目前位置, 给出适当的推荐, 乃至活动的方式。

在美国, 人们这样地概括我们今天所生活的时代: "We are drowning in the ocean of information, but starving for knowledge." (我们淹死在信息的海洋里, 却因得不到足够的知识而饿死。)这句话高度的概括了这个信息时代的一个问

题: 今天的高科技找到了途经把信息铺天盖地推送到人们的耳目之中, 但是却没有为人们提供适当的搜索平台, 根据一个用户的兴趣, 位置, 时间, 社交随时随出地有效地过展现对他有用的知识, 而且过滤掉那些无用的信息。

根据权威机关的研究成果, 百分之八十六的信息都具有地理位置的印记。餐饮, 娱乐, 购物, 旅游的地点是这样, 新闻, 天气, 活动, 友人等信息无一不包含着位置的成分, 而位置这一成分在很大程度上会决定它对于不同用户的的不同价值。一个位置服务 (LBS) 是根据用户的当下位置, 把系统中的信息予以过滤, 仅仅把用户周围一定地理范围的信息对该用户予以发布。

目前的LBS系统不乏在商业上取得成功的案例, 美国的FourSquare, 中国的街旁, 大众点评的手机应用便是其中的几例。对这些LBS进行一定的观察, 不难刊出他们共同存在的一些弱点, 其中包括:

- 地理搜索的薄弱, 表现在搜索速度慢, 准确度和完全度不高。
- 搜索结果的展示以文字界面为主, 不直观。
- 功能单一, 签到系统只能签到, 餐饮地点搜索只作餐饮地点搜索
- 不支持与好友相会时, 地点的推荐, 朋友位置的跟踪 等功能。
- 没有时间观念, 不能把具有时间因数的对象, 例如电影, 会议把时间和地理联合搜索。

针对上述的问题, 江山科贸设计和提出了 W4 智能地理移动社交网在移动平台, 为用户在移动平台上提供包括位置在内的四个W的搜索和服务:

- WHERE 哪里
- WHEN 何时
- WHO 谁
- WHAT 什么

## 1 W4智能地理社交移动网的强势

### 1.1 高性能地理搜索引擎

不同与很多基于字符串的搜索, W4 系统配置的真正的地理搜索引擎。

美国注册的地理搜索技术, 保证搜索百分之百的完全度, 可调的精确度, 和世界上最快的搜索速度。

### 1.2 地理界面的直观展示

搜索的结果在地图界面上予以展示, 使用户对结果一目了然知道结果的分布情况, 而不是一个个地予以查看。

### 1.3 时间因素的联合搜索

比如查看周边在一个小时内放映的电影。

这当然也可为商家打出在位置和时间上至关重要的优惠和广告, 例如, 剧院在开演的15分钟时, 向周围15分钟距离内的有兴趣的顾客发出一折的促销卷。

### 1.4 你到哪了?

你在街上注意到人们在电话中问对方“你到哪儿了?”吗, 或有多少次, 你回答这样的电话, 但却不能准确地回答你自己在那里吗?

W4系统将把这一状况变为历史, 使相约的人们能够彼此看到对方的位置, 在必要的时候, 把用户导航到对方的位置。

### 1.5 What

不仅时间与地点是搜索的标准, 对象的内容也是重要的。例如新闻的类型, 户外活动, 友人的聚会都可一结合地域, 位置, 和时间予以搜索。

## 1.6 签到与开放

用户可以在任何地方签到, 让指定的友人得知, 并支持对符合设定标准的人开放和邀请, 便于会面。

## 1.7 推荐引擎

用神经网络跟踪用户的使用习惯和历史, 根据时间地点的场景, 对他的活动内容, 地点和时间予以有效的推荐。

## 1.8 会面小秘

结合每个人的兴趣, 位置, 历史, 品位, 推荐和选定对所有会面人最为喜欢的场地, 时间, 和活动。利用数学的优化, 和江山代理的优化算法, 保证与会者综合的最高满意度。

## 1.9 W4 商业优惠系统

根据时间, 地点, 顾客的习惯品位, 和他的需求, 对他推出成功率极高的广告和优惠券。

## 1.10 NFC 标签

W4 系统广泛地利用NFC标签, 以利于用户签到, 下载, 接收广告, 收听解说, 导游, 购物等。

## 2 发展计划

基于我们的优越技术, 数学设计, 成熟的经验, 本项目可望在开动后半年上线, 并具有与其他LBS系统相比较在地理搜索上的优势。其后, 分三个阶段, 分别加上 WHEN, WHO, WHAT 的成分, 总共在15个月内完成 W4 的总体结构。

用户数在地理系统上线之后, 分三个阶段, 从1000个用户发展为100000个用户。之后, 在发展和完善的同时, 推广用户的人数, 和商业的应用, 在项目开动后的第三年底达到1000000个用户的指标。按照美国的经验标准, 一个网的价值以每个用户2000美元计算。由此, 我们公司的价值在底三年底可达到二亿美元。

阶段	技术	时间	WHERE	WHEN	WHO	WHAT	上线	用户	价值(美元)
第一	10人	6月	√				√	1000	200,000
第二	12人	3月	√	√			√	5000	500,000
第三	15人	3月	√	√	√		√	20000	4,000,000
第四	20人	3月	√	√	√	√	√	100000	20,000,000
第五	30	三年后	√	√	√	√	√	1000000	200,000,000

### 3 结论

这一项目在技术上的强势, 将颠覆性地改变LBS的内容方式, 整合了面对着单个服务范围的LBS的被分割的市场, 提供更为精准, 强大, 丰富的LBS服务。投资者可望在三年内有十倍以上的回报。