

收购摩托罗拉手机之后,盯上老牌电视企业

# 谷歌欲望:打通“智能革命”最后一公里

■ 丛健 本报记者 许意强

收购摩托罗拉手机业务只是完成了谷歌构建智能帝国从办公室到公众场所的第一步。接下来,谷歌还要从公众场所进入家庭,并购全球老牌的电视企业绝非“空穴来风”。

8月15日,谷歌宣布其有史以来最大一笔收购,以125亿美元购买摩托罗拉移动,引发了全球IT互联网和移动通信业界的巨大震动。

## 布局未来智能家居产业

当业界纷纷探讨“谷歌+摩托罗拉”组合将对全球智能手机格局造成怎样的影响,三星、HTC等手机巨头与谷歌安卓平台(Android)的合作将会走向何方时,只有很少的人认识到,此举也许只是谷歌创建整个“智能帝国”的第一步,是其借助大众品牌从商用市场走向消费市场,打通“智能革命”之路的最后一公里。

当前无论是苹果,或是微软、谷歌都已经充分意识到:任何领先的技术、系统的优势、超前的理念,要想获得成功就必须要有庞大且忠诚的客户群。这是苹果成功的秘诀,也是谷歌一直追求的目标。无

疑,摩托罗拉长期以来在全球形成的庞大客户群正好满足了谷歌的这一需求。

据悉,谷歌通过收购摩托罗拉移动得到的最大财富是后者高达1.7万项的已有专利技术及超过7500项正在审批过程中的专利,而其中大部分都是基于无线标准方面的专利。表面上看,此举是为了使其最重要的Android平台更快更稳定地成长,并拥有更强的实力来抵抗苹果以及微软等公司的专利诉讼。实际上,正是这些价值连城的专利,在为谷歌的“智能帝国”奠定最坚实的根基。

早在今年5月,谷歌借助“Android@Home”发布会向外界传达了“家庭自动化”的理念,即实现电器设备之间的无线交互。通过手机、电视,设定闹钟、开关电灯、音响等,打造面向家庭智能化的Android系统。

不过,《中国企业报》记者注意到,想要实现这些设想,摩托罗拉专利数万项关于无线标准方面的专利显然是不可少的。同时,谷歌目前真正具有盈利能力的只有它的网络付费搜索部门,如何将其现有的智能操作系统等软件业务,借助硬件设备的智能化产生更大的商业价值,并提前布局未来无比庞大的智能家居产业。一直停留于商用和办公场所的谷歌,必须要打通“最后一公里”。

近年来,谷歌虽然拥有强大的科研实力和超前的思维,但却没有自有的硬件设备平台和直接面向终端个人消费的品牌,难以直接与消费者接触。《中国企业报》记者在采访中了解到,许多消费者的手机虽然都使用谷歌的Android系统,却不知这是谷歌的产品。无疑,摩托罗拉手机有助于为谷歌与个人消费者之间搭建一座桥梁。

## 中国企业或成谷歌新目标?

当前,全球IT软件巨头微软发起的“维纳斯”计划还不时被提及。微软当时通过操作系统欲整合全球的电脑、家电等硬件制造商,共同打造“数字家庭”的计划最终夭折,这些都为谷歌的智能家庭计划带来警示。

通过并购掌握硬件制造商,远比自己通过操作系统达成合作联盟推动“智能家庭”更为牢固。沿着谷歌的这一思维逻辑来看,下一站并购的对象将是拥有更多客户群的全球性电视企业。

当前,全球智能市场主要分为两大部分,即移动智能平台和固定智能化产生更大的商业价值,并提前布局未来无比庞大的智能家居产业。一直停留于商用和办公场所的谷歌,必须要打通“最后一公里”。

战略突破口。

现在来看,谁最有可能成为谷歌发力电视产业的并购对象呢?第一个被考虑的无疑会是全球老牌的彩电企业索尼。早在去年10月,索尼就与谷歌合作在美国市场推出内置Android 2.1系统的Google TV。尽管由于影视内容的版权等问题,Google TV一直没能取得大的发展,但双方却有了不错的合作基础。加之索尼电视机业务已连续7年巨额亏损(第8年继续亏损几乎成定局),这些似乎都为双方的合作提供了不错的内外契机。

不过,日前索尼副社长平井一夫关于“电视业务作为最重要的业务部门之一,索尼不会考虑出售”的言论,却让谷歌收购的可能性大打折扣。如此来看,坐拥全球最大电视消费市场的中国企业,是否会成为谷歌的目标呢?

中国电视产业一直处于“跟风”发展阶段,但知耻而后勇的他们却开始慢慢搭建起完善的产业链条。特别是其中的TCL和长虹,从最上游的面板到最下游的内容的一体化全产业链架构基本完成。同时,自今年3月中国电视企业借助Android平台掀起的“智能化狂潮”,都让这些国内电视企业有了一定的智能积累和产业布局,也为谷歌的横向扩张埋下伏笔。

谁将成为谷歌智能帝国的下一个并购对象,谜底将会很快揭开。

# 三大巨头抱团谋智能电视天下

## 长虹、海信、TCL联盟,产业格局或被改写

■ 丛健 本报记者 许意强

一场中国彩电业的抱团分化大潮或借此拉开。

日前,由长虹、海信、TCL三家企业发起成立的中国智能多媒体终端技术联盟对外宣布,最快下个月起,一个写着“STA”三个字母的红色标签将会首次出现在三大品牌的电视机身上,与产品能效等级标签一起,成为消费者选购智能电视时的重要参考要素。

## 发布应用程序商店标准

“STA”是中国智能多媒体终端技术联盟的英文简称,是在今年5月由TCL、长虹、海信三家电视巨头发起组建的非营利性企业技术联盟,旨在促进智能多媒体行业标准体系的完善,发展“适合中国、链接国际”的产业标准。

日前,STA做出了其成立以来的第一个大动作:发布中智盟应用程

序商店技术标准的SDK(统一的软件开发套件)。

“中国电视企业虽然都认识到智能的未来,但由于缺乏正式的行业标准,企业都是各自为战,开发各自的操作系统和应用软件,这对未来智能多媒体产业的发展是有弊无益。”中智盟常务理事、四川长虹多媒体产业集团董事长林茂祥对《中国企业报》记者表示,“这次智能应用程序商店统一SDK的发布,不仅使智能多媒体终端开始有了统一的技术标准,更开启了国内骨干企业通过合作创新模式领跑智能电视产业的序幕。”

TCL集团工业研究院副院长梁铁航表示:“此次标准SDK的发布,将从根本上解决智能电视应用少且参差不齐的尴尬窘境。”虽然国内企业智能电视操作系统绝大多数都是安卓平台,但不同品牌的智能电视,应用程序并不能互联互通。以TCL、长虹、海信三家企业为例,一位应用开发商要根据不同的标准开发三个不同

版本的应用,阻碍了智能电视大跨步向前发展。

“标准发布后,通过公共SDK开发出的应用,可以实现在TCL、长虹、海信三家企业的智能电视上互联互通,这在三网融合趋势下就意味着增加了用户的黏性。同时,每个企业都还拥有一部分私有SDK,保证企业可以开发出最适合自身硬件的差异化应用。”梁铁航如是说。

## 成立智能多媒体创投基金

“中国电视业多年以来均势发展的格局或就此打破。”一位企业人士如此评价STA的这一举动。

“TCL、长虹、海信、康佳、创维是中国彩电业五大金刚,此次三家抱团组建发布统一的智能电视标准,肯定会对未来的电视格局造成重要影响。”上述人士告诉记者,“TCL、长虹、海信一直在进行全产业链的构建,特别是TCL与长虹,目前均分别掌握了液晶面板和等离子面板的

上游产业链,构建了全产业链一体化竞争力。同时,这三家的智能电视已占到60%的市场份额,现在又拥有‘STA’强大的软件资源和互联互通的平台,这会对康佳和创维造成巨大的压力。”

值得一提的是,为了保证STA的长远发展,外来资本开始为其系上密切合作的纽带。

“中智盟和国内最大的专注于TMT领域专业投资管理团队——宽带薪共同设立了智能多媒体创投基金,用于支持智能应用的开发。”中智盟常务理事、海信集团首席信息官王志浩介绍到,“等到智能电视开始被消费者所认识接受后,中国智能多媒体市场将迅速成型,中智盟会员每年将会有千万终端的增长,这会给各方都带来可观的利益回报。”

此外,联发科技、星辰半导体等全球知名芯片制造企业也在发布会上加入了STA。中国电信上海研究院、百度、新浪、TOM在线、巨鲸音乐等还成为STA的战略合作伙伴。

# 博智能商机 电视企业紧黏客户

■ 本报记者 许意强

智能化来袭,手机、电脑、电视三屏合一催生全新商机。

IT企业、互联网企业、通信企业、电视企业谁又能拔得头筹?一直停留于终端硬件制造的电视企业,拿什么与IT互联网企业博得“智能商机”?

## 抓客户

“在智能化时代,对企业来说最值钱的不是固定资产,也不是品牌,而是有多少年轻的客户群。”日前,在全球首台个人智能电视I-TV发布会现场,海信集团副总裁王志浩告诉《中国企业报》记者,“每卖出一台电视,就是一个用户,这些用户都会连接在海信的应用平台上,把用户黏住,卖出去的电视将为海信带来庞大的客户群。”

在王志浩眼中,现在海信要解决的重大课题是“如何提高电视用户的黏性”。于是,一款被海信集团董事长周厚健称为“这是我盼了一辈子的产品,是一场革命”的个人智能电视孕育而生,它既是一款移动电视,还是一款平板电脑。其本质上是一款植入了“电视芯”的多媒体智能终端,实现了普通电视和平板电脑无法完成的功能。《中国企业报》记者注意到,这是距离周厚健发布海信智能化战略仅3个月后就交出的一款令业界震惊的产品。

自去年以来,智能化在全球市场迅速从手机、电脑向电视领域蔓延。谷

歌、微软、苹果等IT互联网企业已经不能满足于手机、电脑市场的发展,开始借助智能化浪潮悄然布局在家庭中占据重要位置的智能娱乐终端——电视。

传统电视产业的围墙正在被上述IT互联网企业纷纷推倒,传统的价格促销正面临智能时代“用户需求”和“用户体验”的产业升级浪潮,作为专业的电视设备制造商,海信们又应该如何应对这种智能商机下的强敌入侵?绝不能“坐以待毙”,除了要继续在原有的“优势领地”——以大屏幕智能电视抢占家庭客厅娱乐中心之外,还必须去争夺那些将碎片时间用于手机、平板电脑等小屏智能终端领地,最终通过“大屏”与“小屏”的互动共融,重新激发年轻人的注意力和兴趣点。

周厚健透露,I-TV背后聚焦了海信集团实施智能化转型的系统整合与创新开发,电视机器件由海信电器总体设计开发,云服务由海信传媒网络运营支撑平台和应用商城开发,软件操作系统由海信通信开发,多屏互动则由海信宽带多媒体负责。

## 织网络

除了海信,创维则开始通过“织网络、增服务”抓客户。日前,创维基于Android操作系统推出了“云电视”,首次在电视上实现了“云空间、云服务、云浏览、云搜索”等个性化应用,将原



周厚健说,这是“微创新、大革命”的成果,是我儿时“梦想”,盼了一辈子的产品革命。

先的“云计算技术”嫁接到电视上。分析人士指出,这意味着电视在家庭中将承担起更多的职能、满足更多的需求,吸引更多的消费。

在一些IT人士看来,I-TV不过就是电视与电脑的杂交品,并不是革命性的技术创新成果。”对此,周厚健颇为坦诚地表示,“这项创新未必涉及特别复杂的技术提升,而是通过集成创新为消费者提供更满意的体验。即便是微创新,也能带来产业大革命。”随着阻隔产业发展的传统围墙被推倒,无论是家电IT化,或是IT家电化都不重要,让客户成为企业创新的最终评审官和最大资源才是根本。当全球互联网巨头谷歌收购老牌手机巨头

摩托罗拉,就意味着拥有诸多领先优势的IT互联网企业,也必须借助终端产品才能抓住客户,才能完成智能产业链的“最后一公里”布局。

抓住客户,不只是海信、创维等电视企业的重心。日前,《中国企业报》记者在“中国儿童青少年威盛中国芯计算机表演赛”启动仪式现场获悉,来自台湾的IT企业威盛集团已经连续6届赞助这项专门面向全国数以千万计的青少年儿童的电脑教育赛事。威盛集团董事长王雪红坦言,“电脑教育要从儿童抓起,我们的潜在客户培养也要从儿童布局。要通过这种形式让更多的中国儿童了解威盛的技术优势和创新能力。”

# 谁能跻身千亿 家电巨人俱乐部?

■ 本报记者 许意强

棋行盘中,压力倍增。谁能成为继海尔、美的之后的新千亿级家电巨人企业,再度吸引了社会的关注目光。

今年以来,随着中国家电业步入巨人竞争时代,特别是以海尔、美的为首的千亿巨人开始面向全球市场掀起新一轮的并购式扩张潮,再度引发了中国家电企业群体向千亿俱乐部冲击的热情。《中国企业报》记者了解到,今年初以来,长虹、格力等企业已经提出了3—5年内销售收入冲击千亿元的目标,同时,TCL、海信等全能型家电企业年销售收入离千亿元并不遥远。还有志高、创维、奥克斯、格兰仕等企业则将“千亿目标”作为激励企业“大干快上”的目标。

资深家电分析师张彦斌告诉《中国企业报》记者:“在企业朝着千亿目标发展过程中,其本质并不是追求千亿这个数值,而是希望在企业内部和外部市场建立起支撑千亿可持续运营的组织架构、产业布局和产业链创新能力。”

## 广积粮备战千亿

此前,2010年美的集团销售收入突破千亿元大关的消息,再度激发了国内家电企业们备战千亿元的热情。随后,格力电器总裁董明珠向媒体坦言:“仅靠空调一个产品,格力就能冲刺千亿元大关。”《中国企业报》记者从可靠渠道获悉,作为珠海市国资委旗下的地方国有企业,早在去年初格力电器便接受了市政府打造“千亿企业”的目标规划。

今年初,志高集团董事长李兴浩则在接受《中国企业报》等媒体专访时首次提出:“将在未来5年打造千亿级的志高集团目标”。为此,李兴浩坦言,不排除通过资本并购和收购股份等手段来大干快上。而《中国企业报》记者调查发现,除了打造全球空调业的制造中心,并向大白电、厨电小家电等关联领域扩张外,李兴浩还悄然布局深圳的一家老牌装饰公司,该公司已经确定上一年计划并力争5年内产值破百亿。

作为中国最后一家专业彩电制造商,近年来创维集团为跻身千亿集团军行列,沿着显示器产业链和家电产业链两条线展开了多元化狂飙。创维集团新闻发言人李从想介绍:“从彩电向上游进军半导体芯片、液晶面板,同时还向商用显示、安防、机顶盒、LED照明等领域纵向发展,从黑电向白电、手机、数码IT等多个领域的横向扩张。”

日前,长虹集团总经理刘体斌对外宣布:“三年冲千亿、五年再造一个新长虹。”相对的则是,长虹从去年底开始打造多媒体、家用电器、海外、军工、零部件、新兴、服务七大二级产业集团和长虹佳华、国虹通讯、长虹置业3个直属事业部,多产业化战略布局浮出水面。同样,离千亿集团军不远的TCL集团、海信集团,在完成了面向家电、IT、通讯等3C全产业链的布局后,还涉足地产等新兴业务,构建“做大做强”的多支撑体系。

## 缓称王构造全球

千亿是目标却不是目的,自去年实现千亿目标突破后,美的确立了未来5年2000亿的新目标。不过,《中国企业报》记者注意到,除了2000亿外,美的新五年规划中的重要一步则是“跻身全球白电三甲,打造世界的美的”。同时,很早就实施全球化战略的海尔,现阶段在海外的扩张重点正在从品牌塑造向本土化经营转型。

日前,中国家电双雄海尔、美的先后将并购整合的触角从中国向海外市场迅速延伸。同时,长虹、TCL、海信等企业集团则开始构建系统发力的驱动平台,在巩固强势黑白电业务基础上,打造多个关联产业的拳头项目。对此,刘体斌有着比较精彩的阐述:“纵观全球500强企业,没有一家是凭借高度集权下的单一业务做到千亿级别的,必须要建立横跨多个产业下的有效授权管理体系。”

这意味着,以打造千亿级企业为目标,构建面向中国、海外多个市场体系下的有效多元化产业布局,并通过“集团多元化、产业专业化”的现代化架构和有效授权的组织管理,成为当前众多“准千亿、奔千亿”家电产业的突围路径。

值得注意的是,随着中国家电业越来越多的千亿级家电巨头崛起,近年来全球家电业的创新中心和研发中心正在向中国快速转移。今年初,工信部发布了《关于加快我国家用电器行业自主品牌建设的指导意见》,首次提出要形成3至5个拥有较强自主创新能力、在国际市场具有较高影响力和竞争力的优势自主品牌。日前,商务部、外交部、发改委、财政部等11个国家部委联合发布了《关于“十二五”期间促进机电产品出口持续健康发展的意见》,再度提出对于家电、电子企业要从“以产品为主”向“产品、技术、资本输出相结合”转变,加快培育以技术、品牌、质量、服务为核心竞争力的新优势,最终引导企业加大国际市场品牌建设投入。

多位家电企业人士甚至向《中国企业报》记者预言,“最早由日本企业主导全球家电业风向标,目前转移到韩国企业手中,不出10年时间,中国企业一定会成为全球家电业主导者。”

## 营造网上绿色消费环境



王利博制图

近年来发展迅猛的电子商务凭借其方便、快捷的优势不断对传统销售模式形成冲击,但从事电子商务的商事主体人行时间短、管理欠规范、易引发群访群诉等问题也日益显现。为此,海淀工商分局、区消协联手从五个方面推动电子商务企业健康发展,创建放心消费环境:一是加强事前指导规范。分局与美团网、天天购物、V1团等电子商务企业建立工作联系,开展行政指导18次。二是强化部门间联动协作机制。实行“积极响应、即时受理、快速介入、全面调解”。三是依托区消协网站和网上工商工作站平台发布消费提示。四是坚持典型引路,继续拓展电子商务绿色通道建设,畅通消费纠纷快速解决机制。五是进一步加大对团购网站的排查,对虚假宣传等违法行为进行了查处。

北京市工商局海淀分局  
助力企业发展专题报道 10