

抢占第四屏入口 智能电视软硬联盟“崩裂”

■ 实习生 罗前月 本报记者 郭奎涛

阿里巴巴推出阿里智能 TV 操作系统,试图以操作系统和强大的电商渠道为诱饵建立一个涵盖主流硬件厂商的大联盟。传统电视厂商当然不甘心只为阿里做嫁衣,创维、长虹、康佳都相继否认与阿里的相关合作。

智能电视被称为继 PC、平板和智能手机之后的第四屏,更已成为继 PC、智能手机之后的第三大流量入口,一边是阿里、乐视、爱奇艺、小米等互联网企业,一边是年销量总和近 4000 万台的传统电视厂商们,软硬对决在即,谁能在智能电视的蓝海抢占先机?

阿里如意算盘乌龙

“现在操作系统不是缺乏,是太多了。”中智盟执委会委员、欢网科技 CEO 吴盛刚曾公开表示。言下之意,电视硬件厂商并不稀罕阿里提供的操作系统,况且操作系统作为电视机的核心和命脉,他们不甘心面临 PC 厂商之于微软 Windows 操作系统那样的被动境地。

有要求匿名的硬件厂商人士告诉《中国企业家》记者,阿里强大的电商渠道也值得电视厂商警惕。在近两年屡屡打响的价格战中,阿里等电商凭借渠道话语权,往往绑架厂商进行降价促销,甚至强迫厂商在价格战中“二选一”,这对厂商利润、价格体系等都很不利。

鉴于这些因素,就在阿里巴巴自豪地联合中国主流电视厂商宣布阿里智能 TV 操作系统联盟不久,创维、康佳就相继否认与阿里的这一合作,而长虹则声称要做自己的家庭互联网。目前,硬件厂商中,只有海尔明确表示将采用阿里的这一系统。

据悉,创维已经推出了自己的操作系统,TCL、海信、长虹自 2010 年开始结盟,成立中智盟意在推出自己的操作系统。海信传媒副总裁高雄勇直言,“TCL、长虹、海信智能电视标准都是中智盟的标准,它再加入阿里体系很难。”

“阿里一直在打造闭环的电商生态,从屏来看,电视屏可以说是最最后一环。但是,电视购物也已经发展了几



年,由解说员现场展示商品的做法反而引人反感,将 PC 上的网页搬到电视上体验也不太好,阿里需要寻找新的电视购物方式。”有电商人士表示。

智能电视蓝海喧嚣

智能电视在中国的爆发不能说不迅猛。早在 2011 年年底,悠视网 CEO 李竹在接受《中国企业家》记者采访时还表示,“由于政策原因,整个视频网站行业只有乐视网一家在努力往里做。”如今,几乎所有跟视频网站相关的互联网企业都已将目光瞄准这一新蓝海。

另一位来自排名前三的视频网站的人士则指出,不仅仅是乐视,所有的视频网站都一直在关注这个行业,“视频网站往电视屏发展是早晚的事,优酷提出的‘多屏互动’、爱奇艺提出的‘台网联动’,都是在打电视屏的主意。”

“就在去年,乐视准备推智能电视的时候,资本市场还是持怀疑态度的,不是针对乐视,而是针对这个行业。到了今年,资本市场开始有了转向,感觉这个行业前景是有的,乐视 TV 能不能成则打了问号。”日前,乐视网副总裁、乐视致新总经理梁军对记者说。

自从乐视 TV 上半年推出以后,

视频网站对电视屏的“关注”迅速变成了行动,并在今年下半年进入爆发期。据称,“优酷团队 CTO 已经亲自带队测算乐视的成本,奇艺与硬件厂商 TCL 的合作产品也将于近期推出,乐视 TV 还将发布一款新尺寸的产品”。

“电视屏已经不是视频网站的专利了,随着智能电视与互联网的全面接触,电视屏已经成为 PC、平板和手机之后的第四屏,抢占第四屏入口的企业扩展到了所有互联网企业。”一位电视行业人士透露,阿里的智能 TV 联盟和与华数推出的盒子不说,小米做电视的消息也不胫而走,还有一个互联网公司也在研究客厅内的硬件,腾讯内部肯定也在琢磨。

中国或将引领世界潮流

正如阿里智能 TV 生态联盟遭到创维、长虹、康佳等硬件厂商的抛弃一样,就在互联网企业一心想要抢占电视屏制高点的时候,也遭遇了正在全面拥抱互联网的硬件厂商巨头的强烈反弹,都是不甘心沦为“别人菜园里的那棵菜”。

电视作为传统厂商的老本行,做起来自然轻车熟路,包括产品质量、售后服务和多年积累的品牌效应以及延伸至村镇一级的销售渠道。去年排名前六位的电视机企业分别是:创

维、长虹、海信、TCL、康佳、海尔,他们国内彩电销量共达 3228 万台。

一直在被批评缺少互联网思维方面,传统厂商也大有迎头赶上的趋势。

长虹技术中心基础研究所所长展华益指出,“电视不是唯一的主角,还应该包括冰箱、空调、厨电等等。但电视却是串起家庭互联网的灵魂元素,这也成为长虹等传统企业,为互联网对手树立起来的新门槛。”

另一方面,互联网企业做电视也面临不少短板。他们擅长在线服务,却仍然有很多问题如物流、售后需要落地去解决。乐视声称整合了数百家物流公司和售后公司,但如何保证统一的良好用户体验仍然需要检验。尤其是在产能问题上,互联网企业缺乏像传统厂商那样多年积累的产业链合作伙伴,乐视 TV 的产能滞后问题已经初步显现,目前下单最快也得一个月左右才能拿到货。

对于传统硬件厂商的反击,梁军坦言在意料之中,“传统厂商必须转型,互联网这帮人改造的传统行业不是一个两个了。更多人竞争才能推动整个行业不断进步,美国一直是各种先进科技和产品的诞生地,苹果 TV 由于缺少内容推了几年都没推出来。可以肯定,在互联网电视领域,未来新的潮流一定会由中国引导。”

环球

净利润下滑 22% 营收环比下滑 43%

苹果中国市场大滑坡

■ 本报记者 郭奎涛

以产品为导向的苹果公司一时赢得了用户的追捧,却也最终沦落到了与快速变化的智能手机市场格格不入的境地。

根据苹果日前公布的今年二季度财报,苹果当季全球市场的营收增长只有 1%,净利润却下滑了 22%;尤其是遭受本土品牌围剿的大中华区,营收一反过去数年的高速增长,同比减少 14%,环比下滑 43%。

艾媒咨询 CEO 兼首席分析师张毅认为,乔布斯为苹果划定了以 iPhone、iPad 和 Mac、Pod 等界线分明的产品矩阵,并且以一年一次升级的精力和时间去打造理想的产品,这些在目前市场竞争对手林立、产品多屏合一和更新换代加速的背景下已经过时了。

中国市场滑铁卢

尽管苹果的增长速度已经低于行业平均值,在包括山寨机都在迅速增长的中国市场,在苹果公司连年翻番的中国市场,在被苹果公司确认为未来发展重点的中国市场,苹果公司出现环比下滑过半的情况不得不让人大跌眼镜。

从市场份额来看,苹果在中国市场落后第一名三星 10% 的份额,说苹果败给了三星并不过分。尽管苹果公司 CEO 库克认为原因“不太清楚”,深圳一家柜台展出的产品情况已经给出了答案,三星和苹果产品的比例为 4:1。

“苹果定位在最高端市场,一年才出一次新品。而三星每年都在中国推出规格不同、价格各异的机型,都是根据中国消费者的需求量身打造的。例如集成中国最领先的拍照分享平台 Poco,或拥有可存放不同电讯商卡片的双 SIM 卡接口。”张毅分析说。

当然,苹果在中国市场的竞争对手不只是三星,还有包括系列知名品牌在内的数百家本土企业,后者在迎合本土市场和用户方面更加得心应手。实际上,苹果在中国智能手机市场的份额不仅落后于三星,还落后于华为、联想、中兴、酷派等本土品牌。

产品分割的矛盾

在张毅看来,坚持以产品为导向而不顾市场变化和需求,只是乔布斯留下的问题之一。另一个严重的问题是,乔布斯为苹果设计了包括 iPhone、iPad 和 Mac、Pod 在内的明确的产品矩阵,这与目前智能手机大屏化、多屏合一的趋势格格不入。

2010 年以前,乔布斯很喜欢说苹果是一个鼎,由三条主要产品线在支撑—Mac、iPhone 与 iPod。2010 年以后,iPod 的销售量逐渐衰退,幸好 iPad 出现适时扛起了这第三根柱子。进入 2013 年,苹果要维持三足鼎立强健态势再次出现挑战。

“市场变化太快了,先是 PC 受到了平板的影响,平板又受到了智能手机尤其是大屏手机的冲击。苹果一直没有推出大屏的手机,尽管新 iPhone 已经比旧版屏大了不少,但是比三星、华为 5 寸手机仍然是小巫见大巫。”张毅说。

张毅猜测,苹果不是不想推出更大屏的手机,因为一旦推出大屏的手机,就会直接对其平板电脑产生冲击,苹果并不想把鸡蛋都放在 iPhone 这一个篮子里。不过,苹果也在试图断臂自救,早前推出的 Mini 版 Pad 就是证明。

去乔布斯化加速

其实,自库克上台以来,关于其与乔布斯之间的风格差异就不断见诸报道,一个公认的评价是:乔布斯是优秀的产品研发人员,能够做出优秀的产品,尽管不是消费者需要的产品;而库克则是优秀的产品销售人员,更加注重用户需求和市场竞争。

以库克的首秀 iPhone 5 为例,就增加了很多用户呼吁已久的功能,而且很多应用如视频、地图都改为选择了本土服务商。不过,库克为了跟谷歌竞争,抛弃谷歌地图而选择由高德支持的苹果地图的做法,也遭到了用户的批评。

考虑到中低端市场对于出货量的重要影响,库克还推出了低利润率的 iPad Mini,对旧版 iPhone 采取降价销售的策略以及将来有可能推出的廉价版 iPhone。事实证明,在中国销售最好的不是 iPhone 5,而是低廉的旧版 iPhone 4 和 iPhone 4s。

“苹果正在面临一个艰难的抉择,抛弃乔布斯,可以更好地与对手竞争,却最终会让苹果沦落成为对手那样平凡的科技公司;坚持乔布斯,可以保持高端市场的地位和影响,却只能在市场分得一小块蛋糕。”张毅认为,无论如何,苹果已经在走下坡路了。

(上接第十三版)

据盖世汽车网报告显示,油品并非决定性因素,因为许多商用车使用国三的油同样可以满足国四的排放标准。南京依维柯公司吕晓松告诉记者,轻型柴油客车在发动机满足国四排放标准的同时,还需要车企针对排放,进行整车 10 万公里耐久性试验。这在我国商用车及柴油机制造商多为自主品牌,技术储备相对不足的情况下,有一定的难度。

数据显示,自 2010 年 7 月环保部正式审核以来,至今已经有 1500 多种车型通过审核,但是在售的国四排放标准的柴油轻型载客客车不过 10 家车企,车型不足 45 款。据业内专家分析,我国的自主品牌轻型商用车企业尤其是轻客企业,本身并没有能力制造发动机,要从康明斯、玉柴等采购发动机。而国四柴油发动机不仅要用上高压共轨这种高价技术,还要新增尾气后处理系统,由此带来的整车成本大增。

中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长董扬表示:“国四实施面临困难重重,但推迟实施国四标准也将面临重大问题。”业内的声音是坚持标准先行,然后地方落实。在 2012 年底,中国内燃机工业协会召开的一个会议上,也喊出了一个口号——“国四排放,我们准备好了”,各大主流车企和发动机企业都表示产品和生产准备都没有问题。面对严峻的环境问题,轻型柴油车的国四标准又将面临被推迟的尴尬境地。

突破垄断:社交网络探寻多元化机会

■ 本报记者 梁隽好 实习记者 邓文标

近年来,社交网络的发展引人注目。中国互联网中心(CNNIC)发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2013 年 6 月底,我国网民规模达到 5.91 亿,即时通讯网民规模达 4.64 亿。目前,约有一半以上的网民通过社交网络沟通交流、分享信息,社交网络已经成为覆盖用户最广、传播影响最大、商业价值最高的 Web 2.0 业务,被认为是未来互联网发展的趋势,尤其是智能手机使用的普遍性和无线网络的应用,又为社交网络平台的扩张提供巨大的可增长储备空间。

社交网络 已是创业新宠

创立于 2004 年的 Facebook 已成为年收入 50 多亿美元、市值约为 600 多亿美元的巨无霸;创立于 2006 年的 Twitter,预计今年营收将达 5.28 亿美元,明年营收接近 10 亿美元;在中国,创立于 2009 年的新浪微博的商业化成果也已显现,2012 年新浪微博全年营收为 5.29 亿美元,同比增长为 10%,其中新浪微博全年营收为 6600 万美元……无论从品牌、用户还是商业价值来说,社交网络均取得耀眼的成功,以至于今天的互联网已经形成“无社交、不网络”的态势。

在《中国企业家报》主办、移动互联

“

在《中国企业家报》主办、移动互联网研究中心和创视网联合主办的“探寻社交网络的垂直化未来”论坛上,前第一视频 CTO、现任秀好礼 CEO 王宇飞在论坛上表示,“当前社交网络服务很多,不管是手机 APP 还是互联网 PC 都在争夺未来社交网络平台入口,发展到一定的时候肯定会出现一种相对垄断的情况,那时,社交网络再创业将会是一件很困难的事。”

大牌云集 多元发展需创新

社交网络覆盖面越来越广的同时,行业的风险也愈加明显。这种风险除了自身成长问题的烦恼,还有来自于巨头的挤压。在中国,微信和新浪微博在移动端优势明显,仅新浪微博、微信两家使用用户就占据社交软件的 50% 以上。经常出现的情况是,小型创业公司的创新业务刚刚冒头,就有可能被“有眼光”的行业巨头快速抄袭并超越。

前第一视频 CTO、现任秀好礼 CEO 王宇飞在论坛上表示,“当前社交网络服务很多,不管是手机 APP 还是互联网 PC 都在争夺未来社交网络平台入口,发展到一定的时候肯定会出现一种相对垄断的情况,那时,社交网络再创业将会是一件很困难的事。”垄断显然是不利于行业发展的,尤其是尚处在襁褓时期的中国互联网来说。在这个拥有无限可能的科技时代,打破垄断,促进行业健康多元发展,创业型公司如何能够发挥更大的作用?

万永认为,社交网络随着其自身发展,垂直化将会成为未来必然的发展趋势,他认为,基于兴趣的社交网络今后将更趋多元化,社交网络的受众可以被细分到很多目标领域,服务特定人群的需求还有很多机会。新近开始创业的王宇飞提到创业初衷时,说,“打算送朋友一件礼物,但不知道送什么好,就利用社交网络进行查找并萌发创立秀好礼的想法。”中搜产品总监施奕认为,社交网络市场运营尚不成熟,社交网络平台需要手机、邮箱等个人信息的认证,安全和隐私保护问题很难彻底解决。因此,社交安全一定是未来的重大商机。

巨头公司做事情,多是“棍扫一大片”,讲究大而全,创新公司一定要看准目标,“枪挑一条线”,直冲靶心。现在的用户们对新服务的兴趣越来越浓,抓树木不抓森林才是社交网络服务突破大牌阴影的有效方法。