

【互联网“落地”之家电】

移动互联网时代 传统家电企业后来者居上？

本报记者 许意强

一台小小的电视机，如今却成为谷歌、乐视网、小米、百度、爱奇艺、阿里巴巴等一大批新兴互联网企业，与海信、长虹、TCL、创维等传统消费电子企业，两大阵营正面交锋的主战场。

互联网对于传统消费电子产业的冲击无处不在。不过，家电企业人士则告诉《中国企业报》记者，“不要只看到互联网对传统产业的改变和定义能力，还要看到消费电子企业全面拥有互联网的决心和实力，特别是在后移动互联网时代，传统家电企业留有后手。”

家电企业开始反扑

《中国企业报》记者了解到，其实，在超级电视发布前的两年间，乐视网一直在与海信、TCL等电视机制造商接洽，将乐视TV系统和客户端嵌入。一方面受到政策制约，另一方面则是电视机企业对此并不热情，更不愿意为乐视网搭桥子。

最终，乐视网决定自造电视终端，跻身客厅与海信这些当年寻求合作者展开正面竞争。其实，面对互联网浪潮的冲击，传统消费电子企业的警惕性并不低。就在今年8月初，阿里巴巴发布了阿里智能TV系统，并宣布与长虹、创维等企业合作推出基于这一系列的智能盒子和智能电视。

创维、长虹显然没有给阿里巴巴任何“面子”，当即否认会使用阿里巴巴的智能TV系统，更不甘心最终沦落为这些互联网企业的硬件制造商配角。早在2012年，长虹电视便发布了自主研发的轩辕智能操作系统，海信则发布了Vision和极简两大智能电视操作系统，创维电视则推出了天赐操作系统。

长虹集团企划部部长刘海中则直言，“过去8年间我们一直在打造长虹的智能基因，并已经完成了从商业模式、产业价值和产业形态三个维度的转型。让我们使用阿里的系统不



可能，我们也不会是硬件制造商。”

拥抱互联网的底气

进军电视机，这个至今仍是由硬件决定产品生命周期的产业，让包括乐视网、阿里巴巴这类的“轻资产”互联网企业，不得不建立服务网络，储备产品库存等“重资产”包袱。

这绝非孤例。在家电零售市场上，京东、天猫正在开始改写传统的家电零售渠道格局，在让苏宁、国美等传统渠道巨头纷纷触网转型，由重变轻过程中，自身在面对苏宁、国美们线下渠道的商品仓储、物流配送、安装服务等优势，也在不断追求“由轻变重”转型，建立全国性的综合物流配送网络和仓储中心，建立由第三方加盟的售后服务体系，甚至开辟线下的地铁、便利店等提货点。

目前，苏宁在全国拥有1700多家线下零售网络，这些一度被认为是面对京东、天猫较量的“包袱”。不过，在面对家电这一大件产品的网上销售时，苏宁的线下优势一旦与线上优势进行融合对接，那么给京东、天猫

带来的冲击也将是前所未有的。

产经评论员洪仕斌指出，“过去很长时间，低价是京东等线上企业的最大竞争筹码，而线上线下价格差是双方都不愿意触及的利益底线。对于京东来说，最担心的就是苏宁完成线上线下同价，这种传统企业的自我革命性转型会让线上渠道商的价格优势迅速消失。”

长虹集团技术中心基础所所长展华益则坦言，“搞不明白乐视网为什么要进军电视业，要知道电视机产业重资产、有库存、要服务。这会成为一大批擅长轻资产运作的互联网企业的包袱。”

互联网时代的分水岭

当乐视网、阿里巴巴们在短短一年多时间便凭借“游戏娱乐”、“购买体验”等消费需求驱动下的生态链优势，开始整合海信、长虹、苏宁等企业经过30多年甚至更长时间建立的产业链优势，让这些企业成为互联网企业生态链上的一个制造商配角，并开始遭遇强烈的反弹时，一个关于后移

动互联网时代的方向之争，在互联网和消费电子产业的跨界整合过程中全面打响。

从PC互联网时代，凭借电脑对办公室等商业场所的商业模式重新定义，到移动互联网时代，凭借智能手机、PAD等移动终端，对地铁公交等移动场所零碎时间的商业定义，在张彦斌看来，“两大势力围绕客厅的争夺，表面上看是市场份额的抢夺，实质则是关于移动互联网未来升级方向的话语权争夺，作为家庭娱乐的主角，智能电视既承载了多屏融合的职责，又扮演着智能家居控制中心的角色。”

以客厅为主角的家庭正在成为互联网的商业新战场，而这正是传统消费电子企业的主战场。洪仕斌则指出，“在互联网企业由轻变重的过程中，传统家电企业在由重变轻，而互联网的本质精神是免费、开放、共享，这让传统企业拥抱互联网没有了门槛。但另一方面，传统企业身上所拥有的产品研发、技术研发、客户服务等资源优势，却是互联网企业难以凭借创新就能突破的门槛。”

【互联网“落地”之观察】

互联网深度渗透传统行业

本报记者 郭奎涛

日前，国务院常务会议刚刚提出促进外贸发展、提高贸易便利化水平的“国六条”，外贸电商平台敦煌网即宣布与小商品集散中心义乌市达成共同建设“义乌全球网货中心”，为当地7万余商户提供直通全球的在线销售平台。

不仅仅是像敦煌这样的电商平台需要结盟传统行业，日前举行的互联网大会上，互联网与传统行业的加速融合成为共识。像门户、搜索这样全部停留在线上的互联网公司已经很难出现，越来越多的互联网企业正在通过与传统行业的融合找到新的机会。

全产业链服务

“我不认为敦煌网是一家外贸企业，它只是一家服务于传统外贸企业的电子商务平台。”敦煌网副总裁张永捷在接受《中国企业报》记者采访时认为，互联网只是一种渠道的变革，其服务于传统行业销售的本质并没有改变。

张永捷介绍，传统外贸形势主要大批量订购，一次订单可能就是一年的销量；而在经济前景不明朗的情况下，采购商比较谨慎，一次订单最多也就是3个月的销量。电商可以突破交易时间、空间的限制，小批量交易成本低，适应了市场需求。

根据艾瑞咨询的一份统计，2012

年，中国外贸整体负增长的情况下，外贸电商却取得了30%的增长，如果细分到部分产品，这一比例可以达到100%以上，足以见得外贸电商对外贸行业的拉动作用有多大。

张永捷认为，敦煌网等外贸电商的出现，不是在颠覆或者冲击传统外贸企业，而在通过服务提升外贸企业的传统外贸形式，在传统行业的发展中分到更多的红利。未来，电商对传统行业的服务必将延伸到包括营销、支付、物流乃至融资的全产业链服务。

冲击苗头初显

互联网作为传统行业的一次服务升级，给传统企业带来了更多的市场，却对传统服务业造成了不小的冲击。苏宁、国美等传统零售巨头早已开始转型线上，携程网、去哪儿网等对传统旅游业的话语权也日益巩固，最新的案例则是在线教育对传统教育机构的冲击。

艾瑞调查数据显示，与海外创投与创业孵化器对网络教育的追捧趋同，中国网络教育市场近年呈爆发性增长态势，仅2010年用户规模已增至2310万，复合增长率超过23%，另据不完全统计，截至2012年，这一数据已经高达4000万。

“相比传统教育机构，线上教育的优势在于跨地域、标准化程度高、内容复用性强、学习个性化，移动互联网和移动终端的普及更为其增加了便捷优

势。”主要做“洋高考”平台的决胜网CEO戴政对《中国企业报》记者表示。

在决胜网等垂直在线教育平台兴起的现时，淘宝、百度、腾讯等IT巨头也相继推出了教育产品，传统教育机构终于按捺不住。包括新东方、学而思、安博、华图等，在美国上市的11家教育机构中至少有9家推出了在线教育产品。

戴政认为，都说互联网人不懂教育，教育人不懂互联网，在线教育似乎做不了了。其实，在线教育正在从传统教育不断地学习中发展。目前，在线教育大部分都是像传统教育那样“卖课”，未来还可以利用互联网整合优化更多的教育领域和教育形式。

尽管在线教育对传统教育市场的冲击不容质疑，正如电商无法取代线下，在线教育与传统教育未来也将是共存的局面。或许就像新东方董事长俞敏洪曾断言，在线教育行业将迎来颠覆式的变革，未来3—5年就将实现线上40%、线下60%的格局。

合作逐渐加深

对于市场化程度较高的行业和企业，互联网自然可以按照市场的原则，选择性地服务或者再造。对于官方背景浓厚的甚至是垄断性行业，互联网则更多地通过合作寻找发展机会。例如微信与广东联通、网易与中国电信等在即时通讯领域的合作，多年来进展迟缓的三网融合也在视频网站“网

台联动”的策略下开始局部破冰。

“以前所说的网台联动只停留在版权购买的合作或是节目的联合宣传，《汉字英雄》是双方1:1投资，是两个不同属性媒体之间共享收入分成的合作模式，商业价值一定会大于两个单平台简单的相加。”日前，爱奇艺首席内容官马东在接受《中国企业报》记者采访时表示。

不仅仅是节目制作的合作，视频网站与电视台的资本合作还在向股权方面发展。

日前，SMG（上海广播电视台、东方传媒集团有限公司）旗下百视通宣布认购风行网的增资，持有风行网的股权将从35%增加至54%。同时，百视通下属的东方宽频、上海欢腾宽频的100%股权将按照流程转让给风行网。

风行网CEO罗江春表示，风行网去年就启动了台网融合战略，一年多的时间里，合作的方面包括了内容合作、推广合作、产品技术上面的创新以及广告方面的合作。引资百视通控股风行网，“标志着SMG加上百视通，加上风行这么一个台网融合的战略，真正地全面启动了，而且这个速度会比原来预期的还要快。”

“三网融合的主要困难在于，引入互联网之后，电视台话语权和利益受损，因此比较抵制。而随着视频网站与电视台联动的加深，一方面帮助电视台展开业务转型，另一方面本身就和电视台融为一体了，融合起来更加顺利。”上述互联网行业人士评论说。

【互联网“落地”之案例】

畅捷通T+， 发力小微企业“云时代”

本报记者 蒋婧

软件的边界正被打破。无论是叱咤风云有一段时间的“移动互联网”领域，还是刚刚炙手可热的“互联网金融”领域，高手都可以找到软件“发力”的“制高点”，从而赢得先机。

用友软件股份有限公司董事长兼CEO王文京认为，未来的企业将会是云端企业，这里的云端有两重含义，一个含义是“漫步云端”的云端，另外一个含义是“云+端”的意思，就是云端的结合。

“云+端”模式，一朵朵企业的“小云” 正汇集成璀璨的信息云海

在云时代，Boss们该怎么管理他们的企业？如果还在通过电子邮件、OA系统这些PC端的老掉牙方式，那么你真的OUT了！通过小小的掌上乾坤“手机”，却能让公司管理“全盘尽在掌握中”——这就是“畅捷云”的威力。

曾老板定居加拿大8年，但公司却星罗棋布在中国各地。以前管理公司，曾老板的“真身”需要在两个物理空间不停地挪腾，不厌其烦；自从手机安装了“畅捷云”以后，他摇身一变潇洒的“云端漫步族”，自己作为老板的角色被彻底解放了，管理也更高效了。现在，他习惯通过“畅捷云”遥控他的财富帝国——各部门每天具体的运营数据被清清楚楚地了解到，员工们每天的工作状态也被了解到……尽管曾老板“身不在此山中”，但公司情况却“横看成岭侧成峰”。

这是移动互联网时代的BOSS们管理公司的一个非常典型的场景，实际上也是正在发生的事情。畅捷通信息技术股份有限公司T+总经理王学钧告诉《中国企业报》记者，“T+是一个云时代的企业运营平台，T即是原有端的部分，而+则是各种互联网元素，云时代企业管理应用工具。移动互联网最大的特点就是快速、便捷。还有，‘碎片化’的时间利用率越来越高，T+带来的直接效应是消除了管理上的‘碎片’现象。例如利用吃饭前一分钟了解一下公司的股票情况。”

何谓“云+端”战略？王学钧表示，云是基于互联网的云计算，端是一个一个软件产品。以“端”为主体，然后给这些“端”的企业不断提供“云”的服务，是一个基本策略。所以，“端”目前还是企业的核心。“畅捷通拥有160万的企业用户，公司最具排他性竞争力的是企业管理，我们所有的云服务是基于企业管理本身。”

为什么企业青睐的是“云+端”？曾经在中国移动工作多年的邹学勇告诉《中国企业报》记者，现在完全做云从最终用户端肯定需要一个过程，全是云最终用户没有安全感。例如企业做账，基于目前的情况全放到“云”上，是有难度的，只能靠云端的模式，为每个企业建“小云”，达到降本增效。而云端模式会改变所有企业慢慢走向“云服务”。

“未来就是移动云服务平台。”专家们振奋地喊，企业们热火朝天地干。

“生态链”优势+“通道”差异

在用友软件园实地，有一家专门致力于小微企业服务的公司——畅捷通信息技术股份有限公司（以下简称畅捷通），成立于2010年，其前身是“用友小型管理软件实验室”。据说，王文京在美国考察时，发现了一个价值几百亿规模的小微企业市场，而美国的小微企业数量远少于中国，中国这个市场的未来预期很可观，他嗅到了市场先机。

作为用友集团的成员，畅捷通面向小微企业并为其提供畅捷软件和畅捷云服务。畅捷软件主要是针对小微企业的不同成长规模，提供T1、T3、T+、T6-企业管理软件、畅捷CRM等财务、进销存、客户关系管理方面的软件。畅捷云服务基于互联网，利用信息化工具，为小微企业提供云服务、电信增值服务以及更多管理软件的应用服务。

而T+是畅捷通全力打造的核心产品，“我们现在所做的事，实际上既有管理软件的内容，还有与互联网的结合。”王学钧说，“互联网对我们的改变，源于互联网对我们客户的改变。”

畅捷通跟工信部一直在做一个“中小企业健康成长计划”，通过“信息化”检测企业盈利能力、健康指数，发现病情极早诊治，已经有几十万的企业受益。而跟中国电信的合作点是“移动互联网对个人和企业的影响”。

与竞争对手的巨大差异正体现在“生态链”上。“我们给企业提供的已经不是一个软件，而是以软件为核心的服务平台”，王学钧一再强调。“还有一个‘通道’差异，即最终把软件服务提供给客户的通道，我们在全国有2000多个渠道服务商，是一个全分销的体系，我们对于渠道的支持体系是其他友商所无法具备的，这也是一个差异优势。”

王学钧说，“目前中国纯粹是世界制造业中心这样的时代一去不复返了。我们在与客户打交道的过程中亲身体会到了一些变化，例如：做出口的现在要做内销，做贴牌的要做自主品牌。以前只是加工环节，现在要设计、服务一条龙。一些有想法的人想建立自己的渠道，但短期内很难创造一个渠道体系，通过T+系统可以帮它们把渠道做起来。”

助力小微企业“转型升级” 开辟软件新蓝海

大数据时代，财务原来手工账下很难计算出的数据报告在T+云时代企业运营平台上也迎刃而解。畅捷通助理总裁张红女士告诉《中国企业报》记者，“会计家园”将会帮助企业在互联网金融时代更好地理解财务。

（下转第十一版）