

电视遭遇互联网 跨界引发“肉搏战”



策划词: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。

A:跨界竞争 进攻与反扑

自今年5月10日PPTV与华数合作,推出电视盒子的产品后,阿里巴巴也宣布和传统的电视厂商合作,进军智能电视市场,而近期有消息称,百度旗下的爱奇艺也会和传统的家电厂商TCL合作,在今年9月共同推出新的互联网电视品牌。

此前,智能电视的市场一直是传统电视厂商的市场,最近两年来,国内市场上关于智能电视的话题也有很多,传统的电视厂商、互联网企业甚至包括IT企业都开始推出各自的智能电视。这些互联网企业的加入,给本来扑朔迷离的“智能电视”市场又增加了一层新的雾霾。

在互联网企业进入智能电视的市场后,并不是都是选择与传统的家电厂商进行合作的,而有的是选择独立的进行产品的开发,如乐视、小米等互联网公司的涌入的时候,并没有与传统的电视厂商进行合作,而是选择独立的进行产品的研发。

联想、小米、阿里巴巴、乐视等IT互联网企业纷纷杀入电视领域,咄咄逼人。这些企业甚至成了比传统家电厂商更“知名”的互联网电视代言人。在产业合作之外,不甘心沦为配角的长虹、创维等传统家电企业也会说No。

互联网企业试图依赖联网能力和云内容切入电视市场,而传统企业则要稳守终端优势补齐互联网短板,可能结果一样,但竞争的核心却是主导权和理念之争,更准确地说,传统家电厂商的兴趣绝不止于电视,他们要构建整个家电市场的互联网连接。



长虹、创维都公开宣布,不与阿里“智能TV生态联盟”合作。据悉,长虹将在今年10月推出搭载自主研发操作系统和语音浏览器的多个智能终端产品,包括彩电、冰箱、空调等。创维、海信也已经推出了智能电视操作系统“天赐”、“海安”,作为他们在智能电视上的自主产品。

长虹技术中心基础研究所所长展华益认为,目前很多厂商都基于智能电视推出App Store,下载量都不高。原因是互联网厂商只是将智能手机生态迁移到电视上,而不能了解家庭市场真正的互联网需求。

从逻辑上讲,阿里、乐视等互联网企业希望抢夺手机、电脑、平板之后的“第四块屏”,因为他们认为多屏互动就构成了家庭互联网。但在长虹看来,家庭互联网还将包含更多终端,特别是异终端协同——智能电视、智能冰箱、智能空调等的协同。这需要以人为中心连接,而不是互联网企业倡导的多屏打通那么简单。

展华益举了一个听起来略带科幻色彩但实践起来并无不可的例子,“真正的家庭互联网可以让智能电视告诉你‘今晚8时的球赛要开始了’,而智能冰箱同时告诉你‘冰箱里还有几瓶啤酒’”。

这个举例恰恰说明了在家庭互联网争夺中,互联网电商厂商或者互联网厂商遭遇的最大阻击,而传统家电厂商坚信:打通家庭互联网,至少要打通家电互联网。

按照长虹轩辕操作系统的构想,除了适用于智能电视外,还能用于长虹旗下其他家电产品,比如冰箱、洗衣机、空调、微波炉、抽油烟机、电饭煲等,比如抽油烟机可以分享电视上的音乐;手机上正在播放的视频可以同步到智能电视机,且屏幕自动适配;根据GPS定位,当你离家超过10公里,家里空调会自动关机;可以通过电视设定空调的温度;通过手机App设定,当你离家还有10公里时,电饭煲会自动打开,等你到达家里的时候,锅里的饭已经煮好了。

展华益认为,只有足够多的家庭终端和应用场景,同一用户在不同的终端登录,通过IPP,用户在不同终端的行为会形成数据,经过时间积累,形成大数据,家庭成员的数据会形成家庭大数据,这样才能真正实现家庭互联网价值。

B: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、便利店等提货店。

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,而线上线下的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。”

务。这会成为一大批擅长轻资产运作的互联网企业的包袱。”

C:跨界“鲶鱼”将激发电视产业活力

IT互联网企业扎堆进入电视领域,并以其内容、营销上的优势,在短时间内就做得风生水起。日前,甚至有知名博主发文尖锐地指出:传统电视业将死。

对此,传统电视巨头康佳集团总裁助理兼多媒体事业本部总经理林洪藩表示,IT互联网企业跨界玩电视不过充当了一个“搅局者”的角色,远谈不上“颠覆”。所谓的“风生水起”不过是种表面现象,如果根基不牢将会衍生出“致命”的问题。

“搅局者扎堆跨界,恰恰说明电视产业的机遇与价值巨大。对于电视江湖,他们好比搅动的‘鲶鱼’,在此刺激之下,传统电视业不仅不会死,反而会重新焕发活力。”林洪藩表示。

据权威机构预测,2013年,中国市场智能电视渗透率将达40%,而到2015年,智能电视出货量将超过3000万台,渗透率将超过65%。从2012到2015年,智能电视的复合增长率将保持在41.6%。

专家表示,电视屏是最后一张被智能化的屏,这是一个价值非常大的产业。在手机、平板电脑这些移动终端的潜力逐渐露底之后,位于客厅的电视机成为各方厮杀的新战场。智能电视软件系统平台的开放性,为智能电视产业生态链的构建和商业模式的创新奠定了基础。

“传统电视企业在上游硬件产业链以及配套的售后物流等领域拥有绝对优势的话语权,几十年的技术积累和制造经验让产品品质更有保障,在这方面已经构筑形成了行业的竞争壁垒,也是互联网企业致命的‘短板’。”基于当前的“混战”,业内人士分析认为,智能电视的争夺本质上是用户体验和品牌两大要素的比拼,最后的胜出者需要具有产业链全盘运作能力及整合能力,能快速响



应行业变革,同时具有品牌优势,“勇于创新变革的传统彩电品牌厂商将会迎来一个巨大的发展机遇期,可谓‘春天已来’。”林洪藩称。

应行业变革,同时具有品牌优势,“勇于创新变革的传统彩电品牌厂商将会迎来一个巨大的发展机遇期,可谓‘春天已来’。”林洪藩称。

壹媒介亮相 2013 第十一届北京国际广告展

本报讯(记者王海亮)2013第十一届北京国际广告展于8月27日在中国国际展览中心隆重举行。来自各地的300多家参展商,全面展示广告制作技术及材料、户外发光体及城市景观照明、展览展示和商用促销器材、新型广告传播媒体技术和设备等,涵盖了广告业发布、制作所需的各种广告新技术、新设备和新媒体。

此次北京国际广告展得到了国内外广告界的大力支持,众多广告设备材料行业巨头纷纷参与。诸多国内外厂商亲自率兵参展,其中不乏国内外知名品牌,包括:EPSON、MI-MAKI、佳能、香港美宝、武藤、富顺、特里特、今台、方略等知名企业济济一堂,为海内外广告专业买家提供全方位、高质量的展品展示。尤其值得关注的是集广告、设备、研发、生产、经营、维护等综合业务为一体的深圳一道通道闸设备有限公司,壹媒介广告有限公司现场完美展示集LED照明为一体的二代道闸设备,成为本次展会一道亮丽的风景。



近年来,LED照明产品因其“节能、环保和长寿命”等优势,正被中国政府大力推广,这一新兴产业正以每年30%-50%的惊人速度增长,其未来蓬勃的发展前景已被越来越多的国内厂商所看重,而壹媒介广告有限公司正是一家专注于中国高端小区、商业楼停车场广告资源公司,是一个创新的聚有优质的停车场系统设备提供商,是一家专业的户

多的国内厂商所看重,而壹媒介广告有限公司正是一家专注于中国高端小区、商业楼停车场广告资源公司,是一个创新的聚有优质的停车场系统设备提供商,是一家专业的户

外广告媒体服务商,壹媒介用独家专利的广告道闸设备,辅以LED照明技术及动感的灯光效果,将停车场收费机器与广告媒体完美融合,使道闸设备的外观和广告媒体的欣赏价值大幅提升,尤其是其24小时广告从不间断,更加彰显精彩,壹媒介凭借其领先的道闸设备国家专利,免费赠送道闸设备的独创市场拓展方式,广告画面强制性传播,超强的执行团队,以全新的广告模式,在全国范围开展运营,为高端客户提供高价值的户外媒体网络。

2013北京国际广告展已赢得北美、欧洲、中东、亚洲等国家和地区众多业内人士的热切关注。目前已邀请到来自中亚地区、德国、俄罗斯、英国、法国、西班牙、比利时、韩国、美国、泰国、马来西亚、中国香港、中国台湾等国家和地区的专业海外买家前来参观,并进行现场业务洽谈,为中外展商和观众提供一个良好的交流平台和新品展示的舞台。

D:互联网时代的水分岭

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,传统家电企业也在由重变轻,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。”

随着“十一黄金周”的临近,八九月份也是各大厂商和互联网企业竞相宣传的季节,爱奇艺和TCL合作的产品选在9月份推出,也是想利用“十一黄金周”与各大品牌好好的竞争一番,从而在市场上占得一席之地。

(本报综合报道)

业界声音

家庭互联网：玩概念 or 动真格？

中国电子视像行业协会副秘书长郝亚斌:家庭互联网只是个模糊的概念,从专业上、分类上,还很难定义。企业所谓的家庭互联网应该就等同于智慧家庭,目前来看,这就是以智能电视为中心,基于大屏掀起的革命。

三网融合专家吴纯勇:家庭互联网未来将成为更好的发展方向。在这个市场,国内外企业都想涉足,尤其是在中国市场,基于电视机这块屏,还没有哪个企业将这个产业链的价值挖掘出来。而家庭文化、客厅文化在中国又有一定的传统,所以企业能不能在这个领域有更大的拓展值得期待。从政策上看,国家近来一直在鼓励文化消费、信息消费,这也在很大程度上给予了这个市场的很好的发展条件。

中怡康黑电研究总监彭显东:在PC互联网、移动互联网发展后期,家庭互联网随之兴起,必定成为各方关注焦点。家庭互联网不仅涉及互联网,还将物联网纳入其中,未来家里的空调、冰箱等也都会互联起来,家庭各终端与人的交互将更多,涉及娱乐、信息、生活等方方面面。以前企业做家庭互联网主要是基于家庭内部,在局域网内。未来的家庭互联网将更加开放。

长虹公司技术中心市场总监邵巍:家庭互联网应立足于家庭这样一个环境,从人的核心需求出发,重新定义电视、空调、冰箱等智能终端的功能和商业模式,产生一套全新的、以人为中心的体系和技术框架。长虹希望通过家庭互联网解决家庭成员的3个问题,包括安全问题,如帮助用户实现水、电、气等家庭基本参数和成员健康状况的监控。还有娱乐问题,比如游戏、视频等。以及便利问题,如远程医疗等,并使家庭互联网在便利用户的同时衍生出新的商业模式。

国药准字H46020636

快克®
复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药有限公司生产
海南快克药业总经销