

电影业上游再布局 阿里巴巴盯上视觉云渲染

以电商起家的阿里巴巴在跨界电影产业的“打法”上独树一帜。继此前推出“淘宝电影”和“娱乐宝”等极具互联网基因的影业产品后,阿里又将目光投向了电影制作前端的特效板块——视觉云渲染。

4月28日,阿里巴巴旗下的阿里云对外公开表示,公司已与瑞云科技达成战略合作,搭建面向全球的视觉云计算平台,目前,阿里云、瑞云科技共建的 Render cloud 已上线试运行,成为国内最大的云渲染平台。

阿里云总裁胡晓明表示,阿里云计算本身的规模效应,结合瑞云科技对于电影及特技行业的理解,能帮助电影公司在电影制作成本上迅速降低以呈现技术红利。

据其介绍,云渲染平台 Render cloud 可将影视渲染速度提升数千倍。以一部片长2小时的电影为例,传统渲染速度或需要半年,Render cloud 只需不到一周,并节省40%的成本。“这意味着未来小型制作团队也有望制作出好莱坞级别特效水平。”

“阿里巴巴对电影产业的投入先是通过淘宝电影占领发行售票端,此后又通过娱乐宝占领出品投融资端,而这次将目光投向了制作端的特效,说明阿里对电影产业的布局正在越来越走向上游。”一位传媒板块分析师表示。

IT 巨头深入电影制作

身为科技公司的巨头跨界玩电影,马云的做法多少隐现着苹果旧帅乔布斯的影子。

上世纪90年代初,全球电影产业基本都是以实景拍摄,彼时离开苹果后的乔布斯却买下了皮克斯工作室,后者用渲染技术使其成为动画电影制作板块至关重要的一环。经过科技界的这一涉足,好莱坞也宣告进入电脑制作的时代。

据公开资料显示:乔布斯时期的皮克斯公司第一部全部使用计算机制作的电影正是《玩具总动员》,该作品开启了渲染特效技术的里程碑。“从那个时候开始,全球票房的前十名中至少有8-9部都是电脑的特效或动画大片。”瑞云科技董事长梁幸尧表示。

“用特效技术生产大片”正成为当下电影

从目前票房前十的国产片来看,动画大片、特效大片每年只能占到其中一至两席。多年以来,中国电影完全的艺术化倾向到如今全球拥抱特效与动画的浪潮,中间的市场空间无疑让阿里巴巴等一众IT巨头备感兴奋。身为科技公司的巨头跨界玩电影,马云的做法多少隐现着苹果旧帅乔布斯的影子。



投资的一股主流观点。然而,从目前票房前十的国产片来看,动画大片、特效大片每年只能占到其中一至两席。多年以来,中国电影完全的艺术化倾向到如今全球拥抱特效与动画的浪潮,中间的市场空间无疑让阿里巴巴等一众IT巨头备感兴奋。

胡晓明表示,未来所有的电影都会用到渲染技术,特效与动画的重要性日益上升。正因为技术能够给电影行业带来红利,因而公司会快速推进。

电影业对于渲染技术的持重已是有目共睹的事实。据悉,彼时渲染技术的开山之作《玩具总动员》制作用了约100多台电脑集群进行参与,而在今年上映迪士尼的动画大片《超能特战队》则使用了约2300台电脑集群全程参与。从1995年至今的20年中,这一规模已增长了20倍,计算量更至少成长了8万倍。



“展望未来20年,单机的计算力至少还将再成长1000倍,云计算设施的成长率可能还将超越这个速度。”梁幸尧指出。

据了解,目前瑞云科技在高端影视渲染、电脑视觉技术等领域的市场占有率超过70%,还覆盖了包括北美、南美、印度、中东、欧洲等地区40多个国家1万多家制作公司,如今在中国市场的排兵布阵也可看出其进一步拓展市场的野心。

技术流掀起全球并购战

作为BAT大军中最深入娱乐产业的一家,阿里巴巴已先后在电影上下游进行大量投资布局。不过,涉及制作端的投入还是首例,而其对外卖点更多集中在成本的节省上。

梁幸尧直言:“行业内的公司现金流都非常紧张,因为公司要制作很长时间后才能交片并结款。特效公司原先在自有设施的投入上非常巨大,造成了大量资金积压的经营困难。”

“公司会把服务器更大程度的规模化,使其可以24小时为电影公司、特效公司进行分布式计算,最终达到规模效应。通过云计算产生的成本只有原来成本的四五成。”胡晓明表示。

吸引技术购买方则是当务之急。作为阿

里巴巴集团旗下核心电影资产的阿里影业,已经表现出了极大的兴趣。阿里影业首席执行官张强表示,阿里影业下一步会学习好莱坞IP系列大片的模式大量使用CGI技术,而这种技术制作几乎将完全使用渲染特效。

张强表示,最近热卖的《速7》就是一部“技术活”,好莱坞电影近几年发展的动力都是源于科技创新。

“从皮克斯到卡梅隆的3D电影靠的是科技创新,而非个人。技术派导演在全球都十分走俏,这已是一个现实趋势。”

“我们希望通过两到三年的合作,能将瑞云科技能够成为全世界排名前三的云渲染服务公司。”胡晓明表示。对于阿里巴巴而言,电影工业特效领域的硝烟才刚刚燃起,未来等待他们的不仅是国内同行的竞争,还有全球巨头的较量。

事实上,在技术流的大势所趋之下,全球的科技巨头都开始对视觉云计算领域进行收购、合并,以谋求进入这一有着高速增长预期的广阔市场。

2014年,微软收购了新西兰云渲染和高性能计算解决方案提供商GreenButton;谷歌拿下了视觉特效渲染公司Zync;欧特克吞并了特效与动画协同工作平台Shotgun Software;而Facebook与三星、索尼也在纷纷加大投入虚拟现实视觉终端。(张汉澍)

家乐福开展电子营销新模式 正式接入支付宝支付

2015年4月24日起,家乐福在上海、杭州、北京的所有门店正式接入支付宝支付,这是家乐福电子营销的一种新尝试。消费者在家乐福门店购物结账时,只需使用手机出示支付宝付款码,收银员使用收钱条码枪进行扫码,扫码成功后用户便可完成支付。与传统现金、信用卡支付相比,整个过程只需3秒钟,大大缩短了付款时间,且全程无找零、无假币,使超市购物变得更加高

效便捷。长久以来,无论是早间的居家人群购物高峰、下午的上班族购物高峰,还是周末或节假日的惯性购物高峰,排队严重都是让大型零售商业超市颇为头疼的问题。而在特定人群消费时间难以引导和调节的同时,刷卡、找零等既定流程的时间损耗,也影响了超市的收银效率。因此,选择一种高效、便捷的支付方式迫在眉睫。

随着百姓的生活逐步进入E时代,支付宝的普及便捷了人们的日常生活。作为中国大卖场业态的首创者,家乐福在其服务创新过程中选择与支付宝强强联手,在门店内接入支付宝这一支付方式,借助先进的支付方式和消费理念,满足日益变化的市场需要和消费需求,同时达到双方的共赢。

家乐福与支付宝的强强联手,一方面能够带给消费者更多元化的购物体验,尤其是

能够吸引到更多的年轻消费者。另一方面,此次合作并不仅仅是传统零售企业引入一种新的支付方式,而是要共同携手为消费者提供一个便捷的在线活动平台,让顾客及时了解到最新在线活动信息,在购物中得到更多实惠。未来家乐福还将继续紧跟市场变化进行探索和创新,为消费者带来更高效便捷的服务。(佚名)

微软深化企业级业务 移动战略齐头并进

4月29日至5月1日以及5月4日至5月8日,微软连续在美国旧金山与芝加哥举办了两场大会,分别是面向开发者的Build大会与面向企业级客户的Ignite大会。

这两场大会上,微软在诸多领域的动作引来开发者与用户的关注。例如,微软的现实增强设备Hololens对全息投影进行模拟手术,近期又在行业内引起热议。

在绚丽的虚拟现实技术之外,微软在大会上也宣布了两个重要举措。在商业化应用方面,微软推出商业版Windows10的更新以及推出了一系列面对企业级用户的产品;在移动方面,微软进一步打破了Windows与其他系统平台的界限。

事实上,微软CEO萨蒂亚·纳德拉上任之初已将微软的战略定为“移动为先,云为先”。纳德拉在Ignite大会上表示,在移动为先,云为先的世界,微软要提供平台、生产力和业务流程服务,帮助企业实现业务转型,这是微软的战略核心。

或许微软的转变,给人们带来了良好预期。不过,转型虽初有成效,但微软的转型之路或许还只是开始。

企业级业务技术革新

事实上,在消费类PC上,Windows更新已经被广泛应用,为面向商用的Windows更新,增加了新功能。纳德拉表示,这将从根本上改变为办公室电脑和工作站提供兼容性、安全性和生产力的方式。

据了解,Windows10针对企业推出的更新服务,引入了新的更新系统,可以帮助企业控制更新过程。事实上,对于消费者来说,更新系统并不是一个问题,但对于企业来说,完全控制更新过程刻不容缓,它们必须要让更新和补丁与企业关键应用程序保持兼容性。

Windows全球高级产品总监Stella Chernyak表示,这是一个非常重要的事情,主要是为了让企业级用户的设备实时保持着安



全的更新,以及有更多的创新功能在这些设备上应用,让用户把这些功能管理和控制在自己组织架构中。

“windows10面对企业推出的更新服务,给了IT管理人员根据组织架构管理组织,创造了一种可以让IT人员自由安排维护Windows的时间。”Stella Chernyak表示,当人们分批地地企业内部进行更新windows10,可以让PC和互联网连接的时候分期分批,节省公司的带宽,并且可以让企业内部现有后台IT基础设施与前端的windows10进行整合,节省人员和时间成本。

据介绍,Windows10商用版本将会在今年夏天发布,更多的关于windows10如何配合硬件特点和优势来实现应用化的细节,将会在今年秋天的时候发布。

此外,在生产力和提高效率方面,Ignite大会上微软也发布了Skype for Business Server 2015,Exchange 2016和SharePoint 2016等一系列产品。对于微软来说,企业级Windows和Office软件的销售速度下降,是其眼下整个销

售额增长速度放缓的主要原因。着力于推动企业级的应用发展,是微软的工作重点。

纳德拉表示,目前复杂的大技术环境之下,企业最大的挑战当然还是IT投入成本的限制,但在所有这些挑战面前,仍然能发现IT的机遇。

根据微软2015财年第一季度财报显示,Office 365商业版和Azure云计算服务在微软的财报中被归类为“商业云”,这部分业务营收在本季度达到15亿美元,同比增长106%,年化营收将达到63亿美元,成为微软最耀眼的新增长引擎。企业级业务,微软似乎已经站稳了脚跟。

移动领域煞费苦心

而对于移动领域,微软可谓是煞费苦心。之前,微软终于开放了Office等杀手级应用在安卓和iOS平台上的使用,以及9英寸以下平板电脑Windows系统免费、windows10的全面免费升级的措施,企图让更多的用户与

OEM厂商能够使用Windows系统。据介绍,iOS版Office以及Android版Office的下载量已达到一个亿,安卓版Skype也实现了五亿的下载。这在微软看来是一个里程碑式的胜利。纳德拉表示,移动为先,并不是说某一台设备的移动性有多么重要,事实上,这反而是最无关痛痒的,真正重要的是横跨所有计算设备的移动体验。

为了更加彻底地让移动体验能够跨设备跨平台,这次Build大会上,微软再次宣布windows10将兼容iOS和Android应用,微软推出了应用解决方案,其中最重磅的举措无疑是Android与iOS应用可以在非常简便的情况下移植到Windows平台上的解决方案。据介绍,借助微软的开发工具,开发者可以非常便捷地将自己的iOS和Android应用转换为微软手机应用,转换后的应用还可以获得微软的动态瓷片、Cortana等诸多有微软特色的功能支持。

事实上,Windows平台及其基于其开发的应用在体验方面结合一直以来都是微软的核心优势,而且基于这个优势,Windows及其核心应用均采用授权收费的模式。目前,在其他的系统平台上,用户已经可以完全体验到微软的杀手级应用,微软是否让自己的这个优势慢慢削弱?

在Stella Chernyak看来,微软还没有遗失这个优势。“我们希望越来越多的消费者使用windows,windows10目前拥有Windows insider计划,也是希望有消费者给我们反馈;虽然我们也尊重客户的选择和需求,但是请大家一定记住,最好的windows应用的体验一定是在windows的平台上。”Stella Chernyak说。

“微软在转型过程中,仍然需要面对净利润下滑的挑战。”一位不愿具名的IT分析师对记者表示,windows10目前看已是“跨平台跨设备”的系统,这将是微软在移动端上破局的关键,而如何在移动设备的创新以及销售如何能够有革命性的突破,则是微软在移动端上真正崛起的关键。(纪佳鹏)



●日本花王株式会社社长泽田道隆

花王中国“加减法” 加码化学品业务 剔除部分化妆品品类

跨国公司正针对中国市场进行调整,今年3月底中国市场刚刚换帅的日本花王株式会社是其中之一。

5月7日,在日本花王上海新工厂的竣工仪式上,日本花王株式会社社长泽田道隆表示,为了在全球范围内实现高速增长,花王已经加强化学品业务确立为重要的战略之一,尤其是在增长显著的亚洲市场。在消费品业务方面,花王中国的市场增长出现了分化,健康护理表现突出,而家庭洗涤和美容护理相对弱势。

泽田道隆表示,在中国市场,将来平衡各个细分业务板块已经比数字目标更重要,公司将采取增加健康护理业务产能、调整化妆品业务架构等措施来应对市场的变化。

发力化学品业务

据悉,新工厂初期投资额约为50亿元人民币,随着上海金山区精细化工产业园的新工厂竣工,花王在中国的化学品生产基地增加至三处。

据了解,新工厂除了将生产洗发水、洗涤剂及日化品原料的界面活性剂以外,还将面向中国增长显著的汽车、电子材料、精密机械等产业生产相关化学产品,并预计在2015年5月投入市场。

泽田道隆告诉记者,花王已经加强化学品业务确立为重要的战略之一,之所以有这一战略,是因为在亚洲市场,化学品业务是快速增长的业务。

实际上,花王虽然以消费品出名,但其在很早之前就已经开始B2B化学品业务。

泽田道隆告诉记者,化学品事业海外销售额占比超过60%,其中亚洲市场占到1/3,但在,中国市场的占比还不高,“希望中国市场占比能够达到10%”。

此次投建的新工厂,也会承接日本本土部分花王产品的生产。例如公司旗下环保型产品EG RUNNER之前仅在日本生产,新工厂将实现该品牌在中国生产,产品也将主要供应中国市场。

改革化妆品业务结构

2013年7月,当时刚刚上任不久的泽田道隆来上海召开媒体会,曾宣布了一项旨在提升海外市场销售额的3年计划,要将在中国的消费品事业(不含化学品事业)的销售额将从目前的150亿美元提升至500亿美元。

那么目前这一市场战略进展如何?泽田道隆在回应记者采访时表示,具体的数字还没有出来,现在各国的进展比较顺利,但是有些还达不到目标。

数据显示,2014年花王亚洲销售额约为1100亿美元,其中中国市场占到花王亚洲部门20%以上。对于未来的战略目标,泽田道隆表示,中国的销售额每年都在增长,并且占比每年也在提升。但比数字目标更重要的是业务的均衡。

泽田道隆所指的业务均衡,指的是在日本本土市场上,花王旗下的家庭用品、化妆品等品类相对均衡,但是在中国市场情况却不是这样,细分品类出现了分化的现象,其中纸尿裤和卫生用品发展较好,但是家庭洗涤用品、个人护肤品等相对较弱。

“对于纸尿裤,我们会考虑让工厂增产,以增设生产线来完善供应体系。”泽田道隆说,“我们将对化妆品业务进行结构改革,3-5年后成果将化出现。”

据了解,在花王中国内部,化妆品结构调整已经展开,花王逐步剔除一些增速较慢的品类,例如莉婕泡沫染发剂已经退出中国市场。

实际上,花王中国内部细分品类发展出现分化,也恰好反映了目前中国市场日化类产品增速相对放缓的情况。凯度指数中国区总经理虞坚曾告诉记者,目前整个快速消费品的市场增长受到挑战,温和增长或成为常态。

值得注意的是,今年3月底,花王中国高层也已经变更,花王(中国)投资有限公司董事长兼总经理一职将由花王株式会社执行役員中西稔接任,原董事长沼田敏晴已经回到日本总部工作。(王蔚)