



国务院常务会议明确提出实施“宽带中国”战略,而视频终端中目前仅电视未进行充分互联网改造——

智能电视之争进入2.0版本

本报记者 胡晓晶

上周五,国务院常务会议以促进信息消费为主题,明确提出要实施“宽带中国”战略,并将在今年年内发放4G牌照,全面推进三网融合,推进光纤入户,大幅度提高网速。对此,工信部有关负责人解读,这意味着国家将鼓励智能终端产品创新发展,将“面向移动互联网、云计算、大数据等热点,支持研发智能手机、智能电视等终端产品……”

而早在政策明确之前,市场已经跨界“开打”进入2.0版本。以乐视为先头部队的互联网企业抢占智能电视领域,靠低价和直销模式,让传统家电企业为之一“炸”。而以创维、海信为代表的传统家电制造企业,则在观望后表示“我不怕不怕啦!”

视频四大终端——台式机、平板电脑、手机和电视,目前只有后者尚未进行充分的互联网改造。面对这块“芯”“智”未开的“处女地”,你有你的倚天剑,我有我的屠龙刀,谁才会是未来智能电视的主导?



■大屏高清的智能电视已成市场主流
本报记者 陈意俊 摄

“乐视”弯道超车的热与冷

只在乐视商城直销,短短49分钟,首批1万台电视机被抢购一空,吸金能力超过7500万元——做足了两个月网络营销的乐视X60超级电视,在7月3日中午一开卖,就创下了号称国内大尺寸电视瞬时销量第一的纪录。

作为在国内首家上市的视频网站,尽管乐视本身不具备硬件生产的经验,但叫富士康贴牌做的国内首个互联网公司自有品牌智能电视,还是弯道超车打出了“高票房”。业内人士普遍认为,价格亲民是乐视电视大卖的一个重要原因。因为目前市面上50英寸-60英寸的液晶智能电视,价格区间一般在8899元-28999元之间,而针对客厅配置的乐视

60英寸智能电视X60,基本型售价6999元,加上乐视网一年服务费490元,不到7500元的价钱确实让人觉得实惠。

就在先到先得的买家们欣喜若狂之际,也有人给他们算了一笔账:假设平均一台乐视超级电视的使用寿命为5年,其中消费者购买乐视内容服务时间两年半,以乐视目前内容服务的价格来算,两年半是1270元,其间再买几个配件差不多也得有600元,其实一台乐视超级电视的总价已达8869元,只能勉强匹配其“一半价格,两倍性能”的广告。

另外,X60开卖后的售后风波也是不断凸显。一方面,不少人抱怨下了单但迟迟不见货,连已经到货的买家也在微博给出“恶评”;

更要命的是,网友wskani的爆料还在微博上传播:7月10日刚送到家的乐视超级电视X60,开机不到一小时就发出爆炸声响,随后升起一阵白烟。对此,乐视电视的官方微博@乐视TV给出“有图有真相”,说“经查所谓的‘爆炸’系电源板上的电容被击穿,诱因是电压不稳还是电容单体不良仍在排查中。该机经更换电容已完全修复正常工作”,但该说法仍然不能消除公众对乐视电视良品率心存疑虑。

中国电子商会副秘书长陆刃波直言,富士康代工能否有品质保证,第三方物流配送大屏电视存在的风险,终端网点铺设滞后,这三点仍是乐视电视未来所面临的最大隐患。

老牌电视制造商的喜与忧

实际上,智能电视或者说互联网电视,早已不是新概念。早在2011年,中国的电视市场就进入了“智能电视元年”。来自上海交电商业行业协会的数据显示:今年上半年,包括网上网下渠道,申城电视的总计出货量已达到67万台,同比去年增长了40%;其中,智能电视的出货和销售占比接近半壁江山,且价格也比两年前有明显下降,当年的42英寸智能电视要近5000元,但目前3700-3800元即可拿下。在沪上三大家电连锁卖场,主要经营20余家主流彩电品牌,如今均有智能彩电型号销售,品牌普及率已经达到100%,不过,必须承认的是,由家电行业内部主导的智能电视1.0版本一直难以找到“爆点”。

“乐视确实是创新者,把电视从传统产业又变成了一个朝阳产业,这意味着电视这个产业更有做头”,作为乐视电视的竞争对手,创维集团总裁杨东文并不忌讳对乐视的新营销模式举个“赞”。不过,他也抱怨,为了亲身体验乐视TV的服务和应用,创维也预订了一台乐视TV,但目前还没有到货。

无独有偶,和创维一样心态复杂的还有海信等其他传统家电巨头。本周三,乐视的第二款针对卧室的39英寸智能电视S40又将首批放量10000台,而这天正好海信也要对自己的智能电视VIDAA开始首次全面在线自动升级,后者因此会成为国内首家定期自动升级智能电视操作系统的彩电厂商。

杨东文坦言,传统电视赚的是硬件的钱,而乐视电视基本上是卖裸机,遥控器、服务等要另外收费,内容第一年可能免费,第二年也要付费。“如果我们向它学习,一年卖1140万台电视,遥控器每个卖20元,那利润不就2个亿了嘛!”杨东文认为,这并非消费者喜欢的方式。

对此,上海交电商业行业协会秘书长韩建华认为,互联网企业抢食智能电视并不是坏事,反而能产生鲶鱼效应,有利于跨界整合。但短期看,还不会给传统家电企业造成冲击。因为一方面从产能角度讲,互联网企业“触电”毕竟是雷声大雨点小;另一方面,从品牌影响力、渠道、售后、批量采购成本等一系列因素看,传统家电企业还是更有“专长”。

软硬结合市场蛋糕足够大

但无论如何,至少在互联网行业内部,乐视在给自己树立“探路者”的形象,接下来肯定会有更多的大牌互联网企业“触电”。

此前,优酷土豆掌门人古永锵在沪宣告视频行业迈进“多屏时代”。“智能终端的普及让视频无所不在。用户对视频的多屏观看需求和使用习惯决定了视频的营销模式和产品形态必须以多屏为导向,而非侧重在任何一个单一屏幕。”而另一家“大户”爱奇艺则被传言8月份将与“六大”国产黑电制造巨头之一合作智能电视,爱奇艺CTO汤兴透露:爱奇艺将于近期推出自己的电视产品,但并未

打算涉足硬件生产,只提供技术和内容。另外,在内容提供上与传统家电制造商走得最近的百视通,也于近期升级了自己的智能电视平台,不仅和东方广播电视台有限公司合作智能电视机顶盒,而且还会开放开发者平台。

当然,更能让乐视“颤抖”的,或许还有小米。因为和乐视一样,小米在推出了自己的电视盒子之后,也在蠢蠢欲动地想要推自己的小米电视。而且小米不光有着比“贾布斯”(乐视CEO贾跃亭)更有乔布斯“范儿”的“雷布斯”(小米科技CEO雷军),更有着乐视渴望着但尚不具备的“粉丝经济”。

“互联网企业来抢滩,能刺激传统家电制造企业的智能电视,在内容和操作上更给力!”此前,国内众多传统家电企业开发的智能电视操作系统,大部分是以安卓为平台的再优化;也有开发完全独立的操作系统的,但进展缓慢。业内人士普遍认为,接下来主流互联网企业多少都会切入电视产业,当然大部分还是会和已经成熟的电视制造企业合作,推出定制机型。毕竟,中国网民规模已超过5.64亿,互联网电视将推动电视屏成为视频用户的收视主渠道,智能电视的市场蛋糕还是足够大。

智能电视,越『聪明』越好吗?

能在线看电影,能刷微博能打小鸟,能陪你运动陪你做饭,能语音操控甚至听得懂方言……面对功能越来越强大的智能电视,你真的需要它如此“聪明”吗?

更“傻”才叫更智能

统计显示,智能电视目前的接通率不足40%,这意味着有超过六成智能电视的智能功能基本都成了“摆设”。除了受限于网络环境普及程度之外,操作复杂、系统反应慢、人机交互刻板等等,都是智能电视最为消费者诟病的缺陷。

“智能电视应该像傻瓜机一样更好用”,中国电子商会副秘书长陆刃波认为智能电视应该“更傻瓜”,即使是老人和儿童,也能特别便捷地操作和使用。而海信集团董事长周厚健更指出:以遥控器为体验的简单设计将成激活沉睡的智能电视市场的“关键”。“虽然屏幕越来越大,功能越来越多,但很多数据表明消费者对当前的智能电视并不满意,有近六成不满意遥控器设计,八成消费者期待简单易用的电视。”

更大更立体还要更个性

来自苏宁的数据显示:目前购买智能电视的消费者中,40岁以下的占85%左右,而且都倾向于购买50英寸以上的大屏电视。而永乐总经理吴波则介绍,分辨率是2K高清电视的2倍的4K彩电,随着价格越来越“亲民”正在逐渐成为上海新人的标配,像国产的55英寸4K智能电视现在不到1万元就能拿下。

而除了大尺寸、超高清,3D化和个性化也在左右智能电视的走向。“这两年主流功能段的产品都主打3D模式,今年国产品牌纷纷布局智能云电视(安卓4.0版),接下来国产彩电市场将会从智能云2D时代进入智能云3D大尺寸时代”,易迅网家电副总裁梁红生判断。另外,由于消费者已习惯用智能手机,智能电视上没必要完全照搬,有时候也许还要做“减法”。海信此前借助腾讯媒体及社区平台,向超过10万网友发放问卷调查,然后根据网友的打钩开发出一款售价仅为2599元的42英寸LED智能超薄电视,在易迅网独家销售后单日就卖掉万台,一周内还收到了7万个预约申请。未来,C2B(企业按消费者需求生产)模式,也将影响智能电视的“模样”。

本报记者 胡晓晶