电视厂商难领导客厅革命

随着百视通上市、乐视云视频超清机正式商用，三网融合在中国提出十多年之后，终于有了实质性进展。在此后的市场大蛋糕中，谁会是主导，谁会是失意者？目前来看，国内的电视生产商属于失意者一群。

“只看硬件死路一条”

记者曾经评测过国内大量厂商的电视机产品，这些产品有一些共同点：价格不高，视频播放能力极强（可以支持很多国外厂商不支持的RMVB格式）、功能看上去很全面（支持APP商店，支持观看在线视频），令人油然想起若干年前中国另外一类领先世界的电子产品，VCD播放机（他们强调的超强纠错、各种格式碟均可读与现在电视机厂商的上述卖点如出一辙）。

但性价比从来不是核心竞争力。三网融合的核心，是内容质量提升、内容互动增强、播放终端多样。第三点与本文无关，单就前两点来看，互联网天然具有相对电视厂商的优势：硬件更新的“摩尔定律”使内容的高质化有了保障；互联网企业在运营互动内容方面有天然优势。

所以可以看到，三网融合中，冲到最前的都是互联网企业，乐视专门负责云视频超清机的副总裁梁军甚至直接说“只看硬件死路一条”。

平台化运营是核心

梁军举例说，新时代的视频服务供应商与以前的电视台不同，提供硬件平台也不能仅仅以性价比作为诉求（而这几乎是国内大多数电视厂商的看家法宝），要看整个服务平台的支撑能力。例如乐视超清机，并不仅仅是一个机顶盒，其背后还有视频版权购买、存储、分发、计费、用户体验保障等多种细分服务，跨越了从版权上游到硬件生产、销售的一长串产业链条。

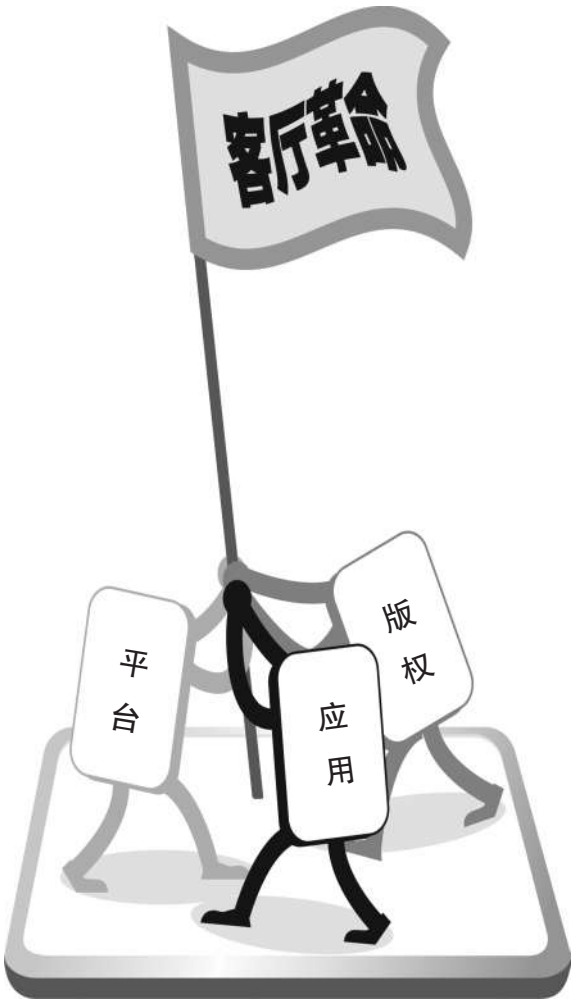
互联网企业对这种链条很熟悉，甚至苹果就靠着通吃整个链条成就了市值世界第一；但单纯的硬件制造商，单凭安装几个APP、外包几个网站，是无法做到平台化运营的。

在新的产业变革到来之前，选择怎样的转型切入点十分重要。

使苹果崛起的iPod，其胜败关键点在于乔布斯搞定了五大唱片公司，解决了音乐版权问题，其后，软件带动硬件、音乐云平台促进硬件，搭建起了完善的产业链。

在中国，尽管盗版仍然大行其道，但视频网站正版化也已经是大势所趋，在这种前提下，依赖互联网快速传播的优势，从版权上游切入，应该比片面依赖盗版片源的“超强解码”正规得多，也有前景得多。

（阳淼）



新京报制图/林军明

索尼打响智能手机重塑之战

与爱立信分手后的索尼每一个动作都引人关注。在2012世界移动通信大会上，索尼展出了自有品牌的智能手机新品Xperia P和Xperia U。不过，在智能手机领域各品牌地位趋于固化的今天，索尼靠着自身的娱乐资源能否在智能手机市场竖起索尼移动通信的大旗？

改头换面 重整旗鼓

索爱已成往事，索尼在智能手机领域将重整旗鼓，重塑品牌。

对于索爱的离去，消费者更多的是惋惜。这个曾经风光无限的品牌为市场提供了多款经典功能性手机。不过，在智能化大潮来袭的今天，索爱并没有转型成功。以索爱2011年的一款游戏手机Xperia Play为例，它更像是因为智能化潮流席卷而来而迫不得已做出妥协的一款产品。由于游戏资源匮乏、索尼也未将其旗下的娱乐资源注入，产品上市后市场反响并不好。

对于索爱来说，无论做什么决定都需要衡量投资双方的利益。正如现在索尼移动的总裁伯特·诺德伯格所说：“在合资公司，没有一方承担完全的责任。由于有两个主人，你始终只能在两条道路之间选择中间路线，而中间路线从来都不是最佳路线。”

“单身“后的索尼正在进行一系列的改头换面工作，但更重要的是找准智能时代的定位。

优势与瓶颈同在

诺德伯格和索尼新帅平井一夫均表示，此次参会要传达的一个重要信息，就是索尼将推出多款智能手机产品，并与运营商合作使它们“尽快被送到用户手中”。

索尼如此急切地想拥有更多的智能手机，这背后的自信来自于其旗下丰富的娱乐资源。有了操控大全的索尼可以按照自己的意向重新谋划在智能手机领域的路线。而与苹果、三星、HTC等相比，索尼最独特的优势在于可以利用索尼娱乐的网络资源，将音乐、影视，以及索尼的游戏业务与索尼移动结合，而不用计较得失，担心额外的成本。甚至可以将手机与电视、个人电脑、平板电脑进行四屏融合，再融入互联网服务、娱乐内容，打造拥有极佳的娱乐体验和游戏体验的四屏产品。

不过即便拥有差异化产品，索尼移动还是会面临定位上的尴尬。

如今的智能手机领域各品牌地位已经固化，在高端领域，苹果、三星、摩托罗拉移动、HTC等竞争激烈，你追我赶，索尼要在一个各品牌都十分强势的高端市场上进一步细分市场并不容易。而在中低端市场，华为、中兴、联想、LG等也旗鼓相当，势均力敌。更有众多小品牌纷纷涌入，力图分一杯羹。索尼要一炮打响，力压群雄同样不简单。索尼现在需要一个清晰明确的定位，然后在这个定位上凭借产品的差异和品牌号召力来细分市场，抢夺份额。

昔日的时尚之王能否突破困境，一炮打响，重拾旧日王者风范？我们拭目以待。

（刘兰兰）

新京报制图/林军明

语音电视扛起长虹复兴大旗？

在经历了两次投资失误后，长虹沉寂了几年。不过长虹最近又开始活跃，市场动作频频，重新出现在公众视野。这次长虹选择语音电视作为突破口。这个选择是对是错？

本月，长虹率先在国内推出一款语音电视，不用遥控器，仅凭语音指令就能完成换台、电视节目查询、网络浏览/搜索、文字输入等各种操作，甚至能与人对话交流。业内立刻有声音指出，该产品与苹果推出的“Siri”语音识别应用如出一辙。

“中文响应能力更强”

长虹还给这款电视的语音助手，起了个很洋气的名字“Ciri”，很像苹果“Siri”的孪生姐妹。不过长虹表示，“Ciri智能语音功能在原理上的确类似苹果语音，但Ciri的中文识别和智能响应能力更强。”

这个产品本身并没有太多东西值得分析。家电业内专家刘步尘分析称，中国彩电企业能推出语音电视很正常，语音技术几年前在山寨手机上就出现了。

“企业想通过这个产品，就能获得多么好的市场表现，恐怕这个不太可能。首先企业要考虑的一个问题是，这个技术在电视上合不合适。一家人一起看电视，这个说CCTV1，那个说CCTV2，这让Ciri情何以堪，该听谁的呀？其次，中国各地的方言差别很大，语音助手的分辨能力、准确率等都是大问题。长虹的这个产品在实际使用中，消费者的体验到底如何，会像苹果的产品那样让人惊艳，还是只是一个炒作的噱头？如果是第二个，那么产品很快就会被市场埋没，消费者可不是傻瓜。”刘步尘说。

两次失误影响深远

上世纪90年代初，知道长虹的人并不多。长虹出名源于发起彩电行业的大规模“价格战”。1993年至1997年，长虹的净利润从4.29亿元增至26.12亿元，年均复合增长率超过50%，销售收入由28.53亿元跃至156.73亿元。然而1998年长虹进入调整期，随后其销售收入在100亿至150亿元之间徘徊了将近10年。

2001年11月，与APEX的合作成为长虹最沉痛的梦魇，共造成约38.37亿元的海外应收账款，直到2004年长虹才扭亏。TCL、美的等家电企业在这期间纷纷完成企业股份改造，而长虹错失良机。

2006年，长虹毅然将韩国欧丽安等离子公司收入囊中，完整拥有了等离子屏生产技术和核心专利。遗憾的是，液晶电视取代等离子，成为电视产业的主流。为了当年这个“别出心裁”的决定，长虹豪赌了20亿美元，此后几年一蹶不振。

2010年后，凭借国内家电刺激政策的东风，长虹再次迎来高速发展期。去年前三个季度，其净利润同比增两倍左右。据中怡康提供的“国内2011年彩电市场销售排行”，去年长虹彩电销量国内占有率达到11.76%，仅次于海信和TCL，排行第三。

“仍然缺乏体系创新”

家电业内人士梁振鹏称，长虹现在整体在推进“智能战略”，长虹语音电视正是其整体智能战略布局的代表性产品之一，但这个产品功能仍需完善。

“关键的问题在于，长虹的语音技术并没有形成壁垒，其他企业随时都能推出类似的产品。”刘步尘称，“这也是中国企业的通病，没有耐心搞研发，所谓的创新顶多是某个小细节的创新，不客气地说，很多干脆是模仿。而苹果等外资企业的创新是体系的创新，整个产品让人耳目一新。”

“总想跟别人抢时间，这是中国企业的误区，太短视了。产品抢先推出后，却不能推动销售，不等于拿钱打水漂了吗。”刘步尘称，企业成长的最终动力，来自企业合理的结构、流程和文化，长虹要面临的考验还在后头。

（林其玲）

责编 徐超 图编 李冬 美编 王璇 责校 李铭