

联想做电视 动了谁的奶酪

联想搅局智能电视

■ 游戏规则已经改变

一家PC厂商，为何能在“铁板一块”的电视行业中一石激起千层浪？联想做电视，动了谁的奶酪？

随着智能电视的普及，整个电视行业的游戏规则已经悄然改变，这块曾经以“价格战、面板”为两大致胜法宝的行业，似乎正在被联想这位新进入者所撼动。

智能电视取代传统电视已是必然，据波士顿咨询预测：到2015年，全球电视市场出货量的50%，将由智能电视占据。而今年也将成为这个市场的分水岭，无论是全球还是中国市场，智能电视都将呈现翻倍的爆发增长。

传统的彩电厂商心知肚明，他们所面临的问题并不是只有画质、面板、价格的比拼那么简单。而中国平板电视的全行业毛利率早已降至3%以下。

传统电视厂商已经感受到，在这个行业内战正酣之时，一个新的时代正悄然来临，而一些颇具威胁的新对手也正在逼近。他们所要解决的真问题，已经从如何在旧世界中求得生存，变成了如何在一个新世界中不被边缘化。

这些更有威胁的对手，就是联想、谷歌、苹果这些掌握着互联网和个人计算话语权的IT巨头。互联网和个人计算正在催生一条新的电视产业链，旧有的商业模式和产业格局正在被颠覆，而硬件正在逐渐远离整条价值链的重心。

家电领域分析人士刘步尘认为，进入智能电视时代，家电企业竞争不是自己跟自己玩了，它的竞争对手包括谷歌、微软、苹果，还有联想，竞争对手一下子强大了很多，这对传统家电企业来说是一个很大的考验，他们的市场有可能被瓜分。

联想发布的智能电视，也以一种新的游戏规则诠释着IT企业对智能的理解。这种规则真正顺应了智能电视的升级和发展趋势，它的核心技术围绕着个人计算和互联网所展开，它所追求的是丰富、精彩的用户体验，而这些，恰恰是传统彩电厂商所欠缺的。

某国产彩电巨头高层坦承，目前智能电视的接通率只有40%。但他显然并不认为原因在于概念炒作，传统彩电厂商互联网基因的欠缺是他眼中最主要的原因。

杨元庆则表示，真智能电视的标准是，既有PC一样高的性能，也有与互联网上一样丰富的应用。谷歌公司的设想也印证了杨元庆的观点，他们认为未来的智能电视应该可以成为一个巨大的PC、互联网和各种应用程序的合体。

■ 谁能跨越技术的门槛

作为一家跨国IT巨头，联想显然较传统电视厂商更善于迎接瞬息万变的技术变革时代，加之其长期以来与谷歌、高通等全球顶级IT巨头们的紧密合作，必然更善于将业界最新的技术快速融于产品，第一时间推向市场。这也是为什么联想智能电视能成为全球领先采用双核1.5G智能处理器、也是全球首先加载了Android4.0的操作系统的智能电视的原因。而商场如战场，“快”即是致胜的法宝。一步领先往往就决定的对决的最终胜利。



■ 联想智能电视发布会启动仪式

中国的彩电市场，在今年的5月显得热闹非凡，硝烟弥漫。这一切都源于，一个重量级的玩家杀入这块领地——联想。

“积极如风、雷厉风行”，这是联想集团董事长兼CEO杨元庆被业界所熟悉的行事风格，这一风格如今依旧。“联想如果想推什么，就会推得天翻地覆，运作从来都是大手笔。”当年业界对他的这句评价在今天依然适用。5月8日，一场联想智能电视发布会在北京举行，联想以昭告天下的方式宣布进军中国智能电视市场，首批K系列四款智能电视开始全国铺货。

联想的大动作，引发了众多传统电视厂商的强烈反弹，联想被家电业分析人士称作电视行业的“搅局者”。

当然，光有速度还不够，技术细节的研发能力决定了最终的用户体验。

安卓4.0是第一个正式支持智能电视的安卓版本，但这个版本也存在着是否获得了CTS认证的差别。

目前，在全球范围内，联想智能电视是通过了Google CTS认证的产品。联想通过了谷歌CTS多达超过18000个的测试项，使得联想智能电视的操作系统稳定可靠，并且能够兼容运行所有标准安卓4.0应用。

与此同时，技术细节却给传统电视厂商带来了前所未有的研发挑战。中国电子商会副秘书长陆刃波表示，未来的电视机肯定是智能，有竞争就有冲击，如果传统电视不进入到智能领域的话，它们的生命是有限的。

■ 应用为王 体验是金

从智能手机和平板电脑的发展来看，丰富的应用是形成客户粘性的主要原因之一，这一因素在智能电视上同样重要。受移动互联网技术模式的影响，如今的智能电视产业链，由过去广电系统垄断的内容变成了一个个应用程序小方块，被放在了不同的操作系统平台上。

传统厂商所生产的智能电视，用户只能通过电视内置的浏览器下载互联网上的应用，但由于分辨率问题往往体验不佳。没有经过显示优化、操作优化的应用，数量再多，也会对用户接受智能电视造成障碍。

2010年就进军移动互联网的联想，自然明白应用的重要性。在推出乐Phone之时，联想就开始了在应用开发领域的布局，推出了自己的应用商店。经过两年发展，乐商店不仅聚集了百度、腾讯、新浪这些中国顶尖的互联网企业，也招募了近2万名的开发者，无论是应用数量还是用户活跃度，乐商店在Android智能手机和平板电脑的厂商应用



■ 联想智能电视发布会启动仪式

中国的彩电市场，在今年的5月显得热闹非凡，硝烟弥漫。这一切都源于，一个重量级的玩家杀入这块领地——联想。

“积极如风、雷厉风行”，这是联想集团董事长兼CEO杨元庆被业界所熟悉的行事风格，这一风格如今依旧。“联想如果想推什么，就会推得天翻地覆，运作从来都是大手笔。”当年业界对他的这句评价在今天依然适用。5月8日，一场联想智能电视发布会在北京举行，联想以昭告天下的方式宣布进军中国智能电视市场，首批K系列四款智能电视开始全国铺货。

联想的大动作，引发了众多传统电视厂商的强烈反弹，联想被家电业分析人士称作电视行业的“搅局者”。

商店中，均排在前列。

正是这些创意十足、了解用户的开发者，在为联想智能电视开发定制应用。目前联想智能电视上拥有超过1000款的电视定制应用，并且有着植物大战僵尸对战版、狂野飙车高清版等全球首发应用，无论从数量还是用户体验的质量上都具有优势。

VOD视频点播是智能电视用户最常用的功能，但很多厂商在做VOD平台的时候，只是简单的把视频网站的网页做了平移，视频内容没有针对电视屏幕进行优化，模糊、卡顿、比例失调的情况时常发生。同时，许多产品提供的片源质量也参差不齐。

若要解决这样的问题，必须要求厂商在软件、硬件和云端内容服务等多方面进行统一的研发设计，做到生态链上各个环节的协同创新。在2011年初，联想就与SMG（上海东方传媒集团有限公司）达成了战略合作，双方旗下的视云科技公司，整合了SMG超过30万小时的正版高清视频资源，通过较先进的视频技术压缩，并针对电视屏幕进行优化，再由专属数据中心分发到全国各地的联

想智能电视上。同时，联想智能电视的播放软件内置了先进的视频缓冲技术，能够根据网速变化，实时自动调整视频清晰度，在强劲的CPU高速解码技术的配合下，轻松实现了1080P超高清播放、3秒快速播放的优质体验。

■ 供应链、渠道的保障

智能电视除面板外，还有CPU、硬盘、内存等类PC的核心零部件。作为全球第二大PC厂商，联想借助其与关键零部件厂商的紧密关系，以及在供应链的管理和全球采购方面的规模优势，对其智能电视业务能带来巨大支持。

联想集团高级副总裁、移动互联网及数字家庭业务集团总裁刘军称：“联想会利用大的采购优势，来优化采购的成本。在供应链管理上，传统电视行业可以用月为单位计算库存，但电脑行业是周甚至是用天来计算库存的。联想希望最大限度地压缩库存，增加周转，使得第一时间点把最新的技术用最低的成本带给客户，这是联想运营智能电视业务的一个长期竞争优势。”

长期以来，传统电视厂商主要通过家电连锁卖场的渠道来销售产品。而一年前，联想就为移动互联产品的销售，开始积极部署PC渠道的3C转型，不仅在PC专卖店中设立了移动互联专区，也在大型购物中心和商业区，设立了联想全线产品的体验店。到今年底，用户可在全国近1500个联想专卖店和体验店中体验和购买到智能电视。同时，联想商城、京东、天猫等网络渠道，也为用户提供了购买、试用、免费上门安装调试、免费培训的一条龙服务。

另一方面，通过从PC到其他终端设备的长期合作，联想已经和包括苏宁、国美、五星在内的渠道商建立了紧密的合作关系，联想智能电视在电视传统渠道的全面铺开，只是时间问题。

作为联想首批推出智能电视——K系列产品定位于高端旗舰。在硬件配置上，具有1.5G双核CPU、刷新率高达240HZ的IPS硬屏等配置参数。而在软件和服务上，则有流畅的体验、丰富的高清视频资源。

K系列的上市只是其迈入智能电视市场的第一步，据联想透露，其不久还将推出新的产品系列，以满足更多细分市场用户的需求。届时，更加主流的价格段，将为其智能电视产品带来更强的杀伤力。



■ 联想智能电视体验岛