

➤ 投资趋势

## 超级电视难撼行业格局

□ 本报记者 傅嘉

IT领域的技术进步,使得新的产业力量开始切入到格局稳定的彩电行业,意欲分得一块蛋糕。近日,互联网企业乐视网发布新品“超级电视”在业内一石激起千层浪。

家电领域的势力版图一向以稳固著称,长久以来,我国彩电业一直由TCL、创维、海信、康佳、长虹等五大巨头把持。外资领域尽管份额不多,但三星、索尼、夏普、松下等也是知名的老品牌。正所谓隔行如隔山,但近年来IT领域的企业纷纷进军电视领域多少有点出人意料。

从利润来看,彩电行业的利润远远低于互联网。从单纯的投资角度,资本对彩电行业的热衷不会高于一向高估值的互联网的领域。而如今IT企业却反其道而行之,这与彩电产品的自身属性有关。

众所周知,彩电在客厅中占据的地位举足轻重,如果掌握了彩电屏幕,可以衍生出一大批相关的产业。微软以做操作系统起家,但多年来从未放弃占据观众屏幕的欲望,通过XBOX微软已经成功占据了許多消費者的客厅;手机领域的老大苹果,也一直在研发相关电视产品。目前我国国内的IT企业没有实力研发XBOX这类具有绝对竞争力的产品,也缺乏同行业资源的实力,以整机为切入点,将公司其他的业务在电视上进行捆绑,在中国这不失为一个明智选择。

“剃须刀营销”哲学在乐视超级电视中体现得淋漓尽致。公司打出了40吋1999元的低价,就是为了吸引市场的眼球并意图将彩电市场的定价格局搅乱。而从乐视的布局来看,消费者购买了彩电仅仅是第一步,由于前期在内容上已经投入许多,且公司有运营OTT盒子的经验,以超级电视为平台吸引消费者的多次消费恐怕才是乐视超级电视的真正算盘。

由于尚未发售,超级电视在市场上尚未显现效果,但资本市场已开始对彩电行业的基本面出现消极情绪,一季度刚刚业绩大丰收的海信在乐视超市电视后股价一路走低,与市场对其未来销售业绩的担忧不无关系。

但分析人士认为,传统彩电行业对于此类电视的担忧其实大可不必。黑电需要企业拥有核心的技术,而从乐视超市电视看,企业自身并不具备彩电的核心技术。乐视超级电视的硬件主要来自高通、夏普,组装也由鸿海完成,乐视自身并未掌握该类彩电的技术话语权。而彩电行业向来具有很严重的品牌效应,一个互联网企业的LOGO需要在彩电企业得到认同,具有极大的难度。联想在IT业可谓全球知名,但前期进军智能领域可谓一败涂地,这说明IT业品牌的知名度难以在彩电行业进行简单复制。

另外,互联网企业自身在渠道上处于绝对劣势。由于多年的深耕,国内的彩电渠道多由传统企业把持,互联网企业想要颠覆渠道谈何容易。家电行业向来有得渠道者得天下之说,想必经销商不会如此短视在价格有吸引力的情况下,就迅速转头互联网企业的怀抱。

类似于乐视超级电视这类基于互联网的电视在业内并不是新玩意,前期的智能电视就与其有诸多的类似之处,由于智能电视的主导方前期均为传统彩电企业,在硬件领域擅长的他们对应用领域确实有不尽如人意的地方,这才使得互联网企业嗅到了更多的商机,和强行切入产业链的可能性。但从目前看来,互联网企业做彩电在一些产业的关键环节上恰恰存在先天缺陷,这使得其目前恐怕无法和传统彩电企业构成竞争。市场向来对新的概念较为热衷,这也使得在超市电视发布的当天乐视网股价涨停,但随后市场迅速恢复冷静,乐视的股价也在后市出现回调。市场人士表示,在现有的商业环境下,此类电视对彩电业的格局难以撼动。彩电业目前最主要的技术推动仍来自于面板层面,4K电视目前已经面世,而OLED良品率也在不断提升,此类技术的发展才是推动目前彩电业向前前进的真正动力。

征稿

本版邮箱: [www@tom.com](mailto:www@tom.com)  
IT风潮/版期待撰稿,栏目设置如下:  
e流行:以故事形式述说IT时尚  
投资风向:IT行业、公司投资机会  
数码时尚:数码时尚产品趋势  
新品集锦:提供一个涉新的窗口  
网络消费:网购心得、经历、故事  
图片新闻:精品新闻图片  
来稿请以电子版形式。

➤ e流行

## 窥探“一搜百映” 掀开大数据产业一角

□ 本报记者 王荣

“大数据”无疑是当下最火的IT词汇之一。

5天前在百度搜索过“购车税”,5天后打开爱奇艺网就会看到推过来的汽车贴片广告,爱奇艺依托百度海量搜索行为数据推出的精准广告产品“一搜百映”日前正式进入市场。

爱奇艺的一搜百映揭开了大数据产业的一角。继物联网、云计算、移动互联网之后,“大数据概念”横空出世,据中国信息产业发展研究院数据,我国云计算市场规模2013年将达到1100亿元,到2015年,中国云计算产业链规模将达到7500亿元至1万亿元。

**精准定位**

马云在卸任阿里巴巴集团CEO时称,大家还没搞清PC时代的时候,移动互联网来了;还没搞清移动互联网的时候,大数据时代来了。

此前,人们因为自己手机号码的外泄而收到太多的垃圾短信,比如荐股的、推海景房的、卖保健品的,而在大数据时代将会根据个人的好恶有针对性的进行推荐。

如果你最近一个月曾搜索过“购车税”,打开爱奇艺的播放页会发生什么?答案是:路虎、宝马、大众、菲亚特等多款车型汽车广告将成为你的广告贴片首选。历时3个多月,视频企业爱奇艺背靠百度的大数据库,通过挖掘搜索引擎海量数据价值来优化视频广告服务,同时减少对非目标用户的广告打扰。

事实上,通过数据挖掘进行精准营销的案例并不在少数,如果我们浏览过淘宝的一款泳衣,那么当你打开网页资讯的时候,关于泳衣的产品推介就会无处不在。如果你在线预定飞往昆明的机票,那么关于打折机票的推荐也会轻易地出现在你的网页上。

随着物联网、云计算、移动互联网等相关应用的普及,人们的行为会被手机、平板电脑、PC以及遍布地球各个角落的各种各样的传感器接受,数据

产生越来越多,由此,也将对存储器行业、软件开发与应用行业等产生重大影响。

**前景诱人**

“数据已经成为一种重要的商业资本,可以创造新的经济利益和商业模式。”爱奇艺的相关负责人如此表述。根据爱奇艺的测算,一搜百映技术可使广告到达页面信息到达率可达50%以上,高出原有模式45%以上。

上述人士指出,目前,视频网站对投放人群分类的依据主要基于内容分类、用户浏览记录和历史点击行为等因素,这种为用户“画像”的广告形式可以在品牌广告展现上起到很好的投放效果,但在指导购买上的作用则有所缺失。“一搜百映”的推出,有效规避了传统广告“画像”的缺陷——依靠对比分析百度搜索海量数据和爱奇艺站内数据,广告主在爱奇艺上进行贴片广告投放,区分的不再是带有共同特征的模糊群体,而是一个个具有切实购买意愿的个人。

根据IDC的调查报告,全球大数据产业未来3年之内还将出现200%的累计增长,市场规模超1460亿元人民币,其整体增速约为目前火热的信息通信技术市场的七倍,2016年,大数据行业的收入将达1462亿元人民币。

可以创造新的经济效益,这也成为众多IT巨头投入大数据的原因。美国互联网领域近日频现较大规模并购交易,最新的一笔是亚马逊5月13日宣布收购三星旗下荷兰显示技术公司i-quavista;微软日前也曝出拟出资10亿美元收购Nook Media公司数字资产,雅虎上半年则收购了5家初创公司,总额达1600万美元。

在国内,百度、阿里巴巴等互联网企业也在做一系列的尝试,并推出了相应产品。上市公司中,2012年,华宇软件在大数据处理、云计算等方面已形成一定的研究成果,并且部分已经产品化,比如掌上法院、互联网诉讼服务平台等。科大讯飞提出,2013年,公司将继续深化在识别、评测、合成、自然



语言理解上的核心技术研究,进一步加大垂直搜索和大数据的积累挖掘。

**摸索中前行**

虽然大数据时代渐渐来临,但业内人士指出,大数据分析和挖掘显然现在还在初级阶段的人群细分、兴趣点细、地理位置细分等领域,而且营销也并非准确。

以阿里巴巴推出所谓精准影响为例,目前其推荐的产品多为用户已购买的商品,并没有挖掘用户的潜在信息,对于已购买的商品,用户很难在短时间再次购买,换句话说,推送的广告并不精准、及时。

大数据商业开发并不简单,业内

人士指出,数据挖掘的前提肯定是首先要有一个海量的数据源,同时也要有与之匹配的专业研发和数据分析能力。

爱奇艺相关人士介绍,一搜百映的推出经历了三个阶段,由百度分析最近30天内百度用户的搜索行为,对用户的兴趣偏好作出判断;把百度的用户库和爱奇艺的用户库进行比对,找到“共同”的用户,并把用户的兴趣偏好属性复制到爱奇艺的用户库;第三阶段:爱奇艺对来访用户的兴趣属性进行识别,如果可以识别则可以匹配播放相关度较高的精准贴片广告。

大数据商业开发投入不菲,为解决

决数据的存储,需要加大服务器等基础设施开支。国际公司IDC存储系统研究总监阿西什·纳卡尼介绍,大数据和分析领域所产生的存储开支将从2011年的3.799亿美元,激增至2016年的60亿美元。同时,针对存储数据相关领域进行的挖掘,又会推动一个新兴产业诞生。

在大数据中搜寻有用的信息进行商业开发并非易事,业内人士指出,随着数据越来越多,能从大数据中提取的信息会随着数据规模增加而减少,寻找相关性时错误信息会更多。在对大数据进行挖掘的过程中,很容易深陷一系列艰涩学科的研究中,走向商业化将步履蹒跚。

**网络消费**

**网银为收藏添彩**

□ 宗成伟

我爱好收藏,有时在网上浏览,一旦发现有自己喜欢的东东,手里就痒痒的要命。因为奥运收藏使我与“网银”一见钟情,产生了浓厚的兴趣,从此一发不可收。

2008年,我在网上看到一款心仪的奥运钱币藏品,卖家在广州,当时,我还没有办理网上银行,要了卖家的银行账号,准备在ATM机上给他汇款。到了银行,我咨询银行服务人员,无论是柜台上办理,还是在ATM机上办理都需要支付一定的手续费,为汇款金额的0.5%。我想着如何才能节省一些手续费呢?银行服务人员看我犹豫,就在一旁提示我说,你办理了网上银行,最高收取手续费就只有50元。“如果汇款几万元,肯定是网上银行节省,如果是在万元以下就差不多了。”我说,服务人员又向我推荐了网银的好处,特别是说到可以网银上淘宝网直接购物,说得让我心动了。因为我要买的藏品店家在淘宝网上开店铺。于是,心动不如行动,我马上决定办理网上银行,到柜台前办理了网上银行手续,得到了一款白色的移动数字证书,也就是常说的US-BKEY,并开通了短信服务。一旦银行卡的资金发生变化,就会有短信立即告知。

接着,我与卖家取得了联系,要了店铺名。上了淘宝网,先注册开通了自己的支付宝,在支付宝里选择“充值”,兴冲冲地打开网上银行网页,给自己的支付宝充值完毕,将店家的东东拍下,点击付款,交易成功。令我喜出望外的是交易过程中竟然没有一分钱的手续费,而且方便极了。很快我就收到了快递来的藏品。第一次网银购物的经历,给我省去了几十元的手续费。

如今,我越来越多的与网银亲密接触,虽然网银方便快捷,但是安全防范一刻不能放松,U盾不随处放,不用的时候不插在电脑上。如今,用网银我轻车熟路,它助我的收藏更加精彩。

➤ 数码时尚

## 星巴克数字变革 让无线充电比咖啡更诱人



□ 本报记者 张莉

没有人会怀疑咖啡业巨头星巴克进军移动互联网市场的决心,而这一次,它将目光投向了新的科技战场——无线充电。不少科技爱好者甚至开始预测,凭借巨大市场影响力,星巴克也许将决定无线充电标准的未来。

随着智能手机与无线技术的迅猛发展,智能终端的服务技术及应用的也开始疯狂生长,无线充电服务自然也大势所趋,与之相关市场商机让不少科技企业纷纷卡位进入新的领域。据国外媒体报道,星巴克AT&T和谷歌最近宣布加入电源事项联盟(PMA),而后者是一家专门为智能手机和其他使用IEEE标准的设备制定无线充电标准的机构。星巴克的加入,意味着消费者们除了在咖啡馆销售免费无线网络服务之外,还能为自己的智能手机进行无线电力补充。

据了解,星巴克计划在波士顿地区的17家咖啡连锁店内装备Duracell五点充电设备,为消费者提供无线充电服务。星巴克首席数字官亚当·波特曼曾表示,星巴克将在部分桌面上安

置无线充电设备,以观察顾客反映,而对于没有匹配充电外壳,星巴克还将在试点期间进行免费赠送或部分外壳出借。

目前来看,无线充电标准尚没有明确定论,拥有无线充电技术的无线充电标准组织主要包括3大阵营:Power Matters Allianc(PMA)、Wireless Power Consortium(WPC)、Alliance for Wireless Power(A4WP)。除了PMA获得科技企业青睐之外,WPC也获得了包括诺基亚、LG等电子公司支持,而A4WP则拉到了三星与其他19家公司的选票。多家科技公司争先进驻无线充电市场,意味着对无线充电标准的争夺有可能持续到2014年才能确定最终结果。

不少人预测,由于星巴克的入驻,PMA联盟最终将可能决定全球统一的无线充电标准,这是因为星巴克曾经在WiFi标准的网络部署上赢得过胜利。2001年,WiFi还没有被确定为无线标准,当时有两种标准并存,HomeRF和WiFi。尽管HomeRF拥有大量支持者,并表示该技术不容易被干扰,但如今无线网络世界基本属于WiFi的天下。在业界看来,WiFi最终胜出除了苹果iBook率先整合WiFi之外,星巴克从2002年开始广泛部署WiFi网络的策略也起到了关键作用。诚如无线充电技术公司Powermat总裁丹尼尔·舒雷伯所言,“标准最终是在咖啡店制定的,而不是会议室。”

伴随市场启动的预期升温,无线充电技术商业也越来越受到更多企业注意。不少移动终端制造商正在计划以无线充电基座作为手机销售的搭配产品出售,而一些零售商也计划通过和电信商的合作来销售充电系统。据悉,从手机配件制造商、手机零件制造商到提供充电系统的科技企业,都有望在新的无线充电市场蛋糕中分得一杯羹。

据美国市场研究公司IHS数据统计显示,目前美国已上市的无线充电设备不到10000万套,面对消费者对无线充电技术的庞大需求,未来随着技术改进以及市场推广,无线充电设备的全球出货量有望大幅飙升。Pike研究公司估计,到2020年全球无线充电设备的收入将超过150亿美元;另一家市场研究机构IMS Research则预计,到2015年,支持无线充电技术的产品出货量将超过1亿台。

业内专家分析,目前无线充电尚处于初步阶段,其发展路径尽管类似WiFi,但目前仍需要先解决无线充电基础设备部署的问题,充电设施、充电器进入普通商户及家庭,需要全行业的协调推进。与此同时无线充电技术本身也需要构建一个生态系统,构建相对规范的操作标准从而满足用户的充电需求,而无线充电技术最终应用到电动汽车等大型设备,其战略部署及技术应用,则需要更长远的路要走。

