



手机企业瞄上电视行业,为什么?做什么?

本报记者 卢梦琪

2018年,国外媒体爆料,华为注册了名为“华为AIWindow”商标,标的物与液晶面板和智能电视有关。2018年9月,一加科技CEO刘作虎在微博宣布,将要从智能电视入手,投身互联网智能家居领域。

电视市场并不缺少跨界玩家,自2013年起,以乐视、小米为代表的互联网科技企业便开始进军电视行业,乐视TV、小米、大麦、联想“17TV”、聚力PPTV、微鲸……但绝大多数品牌没能在智能电视市场中有所作为,目前仅剩小米电视还保持市场热度。踏着先行者不算成功的足迹,手机企业华为和一加近期剑指智能电视,将会掀起怎样的风浪?葫芦里装着什么药?

同是跨界入局 玩法大不一样

手机企业的涉足,更多的是为了配合品牌自身整体战略布局,在存量低迷的电视行业做行业内的“潜伏者”。

近期手机企业的人局,与之前的互联网企业入局电视行业有所不同。

首先,二者入局电视市场担当的行业角色不同。奥维云网(AVC)黑电事业部研究经理艾卫琦在接受采访时表示,互联网企业涉足电视领域更多的是行业“破局者”的角色,打破电视行业传统单一的消费渠道,打破其靠硬件盈利的单一盈利模

式,也打响了行业价格战。而华为、一加等手机企业的涉足,更多的是为了配合品牌自身整体战略布局,在存量低迷的电视行业做行业内的“潜伏者”,等待行业重回增量市场局势的出现,配合企业整体战略的成功推进。

此外,二者思维方式不同,互联网企业更多的是致力于寻找流量变现的出口,通

过线上线下融合,用线上资源对冲线下成本。而华为和一加等手机企业则是运用战略思维把控终端出口,布局终端生态。“华为等实体企业向外扩展,利用终端产品生态补足内容系列,大家都在对赌未来,紧抓一切可能的市场新端口。如今,手机企业入驻电视行业,其背后意义更是不在话下。”GFK高级分析师李宣霖表示。

手机行业市场空间高度饱和,倒逼了主流企业向电视这一相关实体行业渗透,寻找新的利益增长点。

也是布局智能家居生态的重要一环,通过更早更精准的生态布局抢占未来风口。第三,在5G时代,超高清视频是目前发展5G应用最脉络清晰的存在,而超高清视频在手机小屏上的价值并不凸显,在电视大屏上的价值则更加明显。“这给了全面拥抱5G新时代,致力于智能化、生态化发展的手机企业进军电视一个内容方面的契机。”第一手机界研究院院长孙燕飚表示。

手机企业自身拥有一些优势是未来破局的关键。运营经验、供应链管理经验、渠道及分销经验等都可以直接挪用。

非一时之兴 实则深思熟虑

中国信息通信研究院发布的《2018年12月国内手机市场运行分析报告》显示,2018年全年,国内手机市场总体出货量4.14亿部,同比下降15.6%,上市新机型764款,同比下降27.5%。从GFK大盘零售数据来看,手机市场已经全面进入饱和探顶下滑的时期,2018年全年零售大盘同比下降12%,2019年预计仍将出现同比超过10%的降幅。

手机企业入驻电视行业,第一个原

因是行业倒逼。手机行业本身的空间高度饱和,竞争正处于白热化境地,手机企业的利润空间正在遭遇天花板,这也倒逼了主流企业向电视这一相关实体行业渗透,寻找新的利益增长点。第二,在万物互联时代,电视在未来智能家居生活中扮演重要角色,智能电视已经成为智能家居的交互入口,以智能电视为中心,实现大小屏幕的连接和互动,成为企业和品牌吸引用户和流量的重点,

挖掘扩展。而且,手机企业的产品赋能力强,做电视的可附加值和可增值空间较大。手机企业在产品体验方面具有天然攻克用户痛点的优势,积累了丰富的用户挖掘和把控经验,可以形成电视产品十分有利的优势。而在技术层面,手机企业在研发方面的投入巨大,在技术能力方面的积累对于电视新产品的技术突破,会让消费者更有信心。

艾卫琦强调,手机企业最应吸取的教训就是要切记牺牲利润打价格战,既不利于企业自身实现自我造血的良性发展,也不利于企业将利润转化为研发资金推动行业技术的进步。

手机企业入驻电视行业能带来市场新坐标下的引流和导流效应,同时将加速各方产品联动生态转型的速度和节奏。

优劣势并存 取长补短是王道

然而华为、一加入局电视行业,绝非易事,在业内专家看来势必遭遇几重挑战。

首先,电视市场前景低迷,从GFK大盘零售数据来看,自2017年以来,电视行业销量增幅水平放缓,2019年全年零售大盘预计同比微涨0.2%左右。电视市场头部品牌集中化且已深受消费者信赖,竞争格局固化,新入局者短期内难以撼动市场地位。而且,电视产品自然生命周期较长,消费者对于电视的换机需求远不如手机大,如何利用新产品新体验撬开电视产品消费意识是一个非常困难的挑战。此外,电视新产品市场定位较为复杂。电视产品不像手机

产品拥有较为明确的产品定位,传统家电思维束缚了消费者的体验认知。“所以,手机企业入驻电视行业本身最困难的其实是推动相关人群在认知层面的升级。”GFK高级分析师李宣霖说。

李宣霖认为,手机企业自身拥有一些优势可能是未来破局的关键。手机企业的资源整合能力是最大优势,面临着从小屏到大屏的转换,手机企业的运营经验、供应链管理经验、渠道及分销经验等都可以直接挪用。此外,华为等手机企业深耕市场十数年,已经收获了一定的品牌知名度,拥有庞大的客户流量基础,有利于实现市场需求的多层次

的电视产品还在开发阶段,直到做出令人满意的产品为止,还没有明确的产品上市计划。

当下,对于未来新风口的布局竞争态势尤为强烈。“底层逻辑变为互联网势力向下辐射实体市场,利用内容生态绑定终端出口和实体触点。”李宣霖强调。未来,华为、一加等手机实体企业的整体发展方向将主要在于巩固自己的终端出口,并向内容生态做蔓延。不过有一点可以确定,手机企业在电视领域的布局和实操还有很长的一段路要走。

内容生态绑定终端出口 未来竞争激烈

对于手机企业入局电视市场的未来走向,艾卫琦认为:“在新技术方向尚不明确,5G和IoT尚且在路上的现状下,作为后来者的手机品牌还不足以带动新一轮洗牌和变革。”的确,手机和电视虽然都有显示屏,但两个市场仍存在很大差异性,达成市场互通局面目前来看希望渺茫,更多的是达成两个市场的链接和互动。李宣霖表示:“手机企业入驻电视行业首先能带来市场新坐标下的引流和导流效应,其次是将加速各方产品联动生态转型的速度和节奏。”

李宣霖预测,华为进入电视行业,将大概率考虑切入中高端价格产品市场。毕竟以小米模式切入低端市场,通过高性价比和价格战的方式并不符合华为的品牌战略。华为最近在5G网络及4K、8K超高清显示技术领域的布局,对于其下一步推出电视产品形成有力支撑。

而一加创始人刘作虎曾表示,一加致力于打造拥有精美的外观设计、高品质的图像质量、丰富的内容体验,为用户提供更智能的无缝连接的智能电视。记者采访一加得到回应,目前一加

IDC发布2019年中国智能家居市场十大预测

1月14日, IDC发布了《IDC中国智能家居设备市场季度跟踪报告》,并对2019年智能家居市场进行了预测。IDC认为2019年智能家居市场将呈现十大趋势。

预测一:智能家居设备互联系将进一步强化,从而推动家庭IoT生态的建立。预计到2019年,将有67%的智能家居设备能够接入家居互连平台,将有23%的智能家居设备能够支持两种及以上互连平台。

智能家居设备的碎片化需要互连平台的整合,从而建立起联动效应以及生态体系。越多设备能够接入米家、阿里智能、京东微联等家居互连平台,意味着越多智能家居设备能够参与到多种联动场景的创建中。此外,2019年将会有更多产品能够同时支持不同互连平台,从而实现平台之间的兼容性,这不仅拓宽了用户的产品选择空间,也扩大了生态建立的范围。

预测二:随着智能音箱市场的快速发展,语音平台逐渐承接家居互连的作用。预计到2019年,通过智能音箱将可以控制超过80%的智能家居设备。

在智能家居互连平台的兼容性方面,未来除了有更多设备上同时支持多种互连平台控制,还将逐渐通过语音平台接入多个互连平台,使互联互通逐渐向语音层面迁移,从而提高互连平台之间的兼容性。

预测三:智能电视将成为除智能音箱外的另一个重要家庭设备入口。预计到2019年,将有25%的智能电视能够控制其他家庭设备。

基于家庭环境和需求的复杂多样性,智能家居生态体系的入口并非是单一的,多入口、多圈层的生态体系将会成为发展趋势。智能电视,作为家庭中的重要大屏设备,具备成为下一个主要入口的特质:

1、智能电视的交互性将会逐渐丰富。预计到2019年,智能电视市场出货量中将有51%的产品配备语音助手。

2、智能电视作为家庭场景的中心地位将会强化。预计到2019年,将有25%的产品能够控制其他智能家居设备。

3、随着内容服务应用的逐渐丰富,智能电视的使用频率迅速提高。

预测四:随着家庭场景自动化的需求逐渐涌现,家庭环境、安全和控制类设备市场将迎来快速增长期,预计2019年增速将达到60%。

以智能摄像头、智能门锁、智能插座以及智能照明为代表的家庭安全控制类产品将迎来迅速发展。对于用户而言,花费较低成本实现智能化,且因为高使用频率能够明显改善生活便利性的产品,更容易刺激其购买需求。从厂商角度看,该类产品的研发和生产成本相对较低,尤其对于IT厂商来说,这是进入智能家居市场中更容易布局的一类领域。

预测五:语音助手的渗透率将逐渐提高,并将更广泛的搭载在多种类别的智能家居设备上。预计到2019年,将有39%的智能家居设备配备语音助手。

2018年语音助手在智能家居市场出货量中的搭载率为28%,预计到2019年将达到39%,其中主要以智能音箱、智能电视为主,未来将更多应用在智能插座、智能

摄像头以及智能网关等产品上。智能家居产品的硬件体系将逐渐向多圈层发展,在智能音箱、智能电视之外,更多高使用频率的产品搭载语音助手,使用户在家中的很多地方都可以直接语音控制家庭设备,从而使整个硬件体系与用户互动的包裹性更强。

预测六:图像识别技术将广泛用于家庭安全监控产品上。预计到2019年,将有10%的家庭安全监控产品实现面部识别功能,从长远看这将引导智能家居增值服务模式的建立。

图像识别技术将使得未来家庭安全监控产品不仅能够识别人体形态,还能够对用户身份进行准确判断,从而提高监控效率和交互体验。此外,家庭场景下的多用户决定了使用需求、习惯以及行动路线存在很大差异,未来将有更多设备搭载摄像头,从家庭安全类设备到娱乐设备,从智能冰箱到其他智能家电产品,使设备能够识别用户身份,且根据不同的用户进行相应地学习和调整,这将显著提高用户的使用体验。

预测七:屏幕将越来越多应用于智能家居设备,并推动新的产品形态的出现。

尽管语音交互在智能家居领域一直是焦点,但屏幕交互依然发挥着重要作用。二者之间并非相互替代关系,而是互补关系。屏幕将更多应用于智能音箱、智能冰箱以及家庭安全监控类设备,并催生新的产品形态的出现,例如搭载语音助手以及网关功能的智能面板等。

预测八:IT厂商广泛赋能传统家居、家电厂商。预计到2019年,家装渠道将在智能家居市场迎来快速发展。

IT厂商和传统家居家电厂商未来将在智能化上开展更多合作:IT厂商将帮助传统家居家电厂商进行产品智能化及数字化转型;传统厂商一方面能够帮助IT厂商扩展线下家装市场渠道,也能够扩充IT厂商在互连平台上的产品接入类型,二者相辅相成。

预测九:作为家庭和移动网络主要提供方,运营商将在智能家居设备领域的布局加快脚步。预计2019年运营商渠道在智能家居市场将发挥重要作用。

2019年,运营商将在智能摄像头、智能盒子的基础上涉足更多硬件领域的发展,智能音箱市场也会在运营商的推动下发展更快。除了第三方品牌,运营商也在积极发展自有品牌的多元化硬件,充分利用自身在固话、宽带、移动等网络方面的优势,在自有平台上建立服务应用,形成具有竞争力的生态格局。

预测十:智能家居将深入商用市场进行合作。例如以智能酒店、智能楼宇等形式落地,在赋能酒店、地产行业数字化转型,提升客户体验的同时,也为IT厂商提供其产品线下体验空间,反哺消费市场的需求拉动。

智能家居在商用市场上逐渐吸引到多种类型的系统集成商的参与,包括兼顾消费市场硬件产品和系统集成的服务商,具有整合全球品牌能力的高端服务商以及专注于酒店、地产及养老等大型项目的服务商等。未来商用市场也将成为智能家居在产品形态和技术应用的重要探索领域。

OPPO成立新兴移动终端事业部

本报讯 日前,OPPO宣布正式成立新兴移动终端事业部。OPPO官方表示,新兴移动终端事业部将率先瞄准智能手表及智能耳机,聚焦运动健康场景,整合公司能力与资源,打造下一个入口级产品。

OPPO CEO陈明永表示:“成立新兴移动终端事业部是OPPO面向5G+时代的关键布局,旨在推进OPPO构建面向未来的多入口智能硬件网络,以多智能终端驱动未来发展。新的发展时期,OPPO将持续加大研发投入,深化硬件、软件和互联网服务一体化战略,为用户提供更多革命性、简单

便捷的智慧科技生活体验。”

步入2019年,OPPO希望以5G为契机,抓住高频使用和以用户为中心两个特点,通过Breeno这一智能助理,打造IoT生态,可以说是OPPO稳步推进的未来新业务之一。

据悉,新兴移动终端事业部是OPPO深化软硬服一体化战略的一环,未来将构建开放的IoT平台,加快推进AI+IoT技术研发,提供开放的物联网接入协议,与包括Breeno智能助理在内的软件能力形成合力,赋能合作伙伴和开发者,共同打造IoT生态产品、内容与服务。

字节跳动推出多闪聊天工具

本报讯 日前,字节跳动公司宣布推出了一款名为“多闪”的视频社交产品,拍摄之后的视频可以选择世界所有“多闪”用户都能看到,但“随拍”的视频有效期为72小时,72小时之后所有人都看不了,只有自己能够在主页看到,但如果把视频发送到聊天中则不会过期。

据了解,抖音公司字节跳动以制作病毒式内容和令人上瘾的应用程序而闻名,该公司正寻求更深入一步进入中国社交媒体领域。

外界评论,字节跳动推出“多闪”,是为

了挑战竞争对手腾讯的微信。在社交领域,微信用户超过了10亿用户。微信在最近更新的7.0新版本中,上线了“时刻视频”功能。腾讯集团高级执行副总裁兼微信事业群总裁张小龙在微信公开课Pro版上解释,微信并不是要大力做视频,视频对于微信来说只是一个载体、技术。时刻视频是要做朋友圈之外的另外一种社交的模式,解决朋友圈社交的一些弊端,希望让用户能够很轻松的去表达自己,并且用轻松的方式参与到社交里面去。