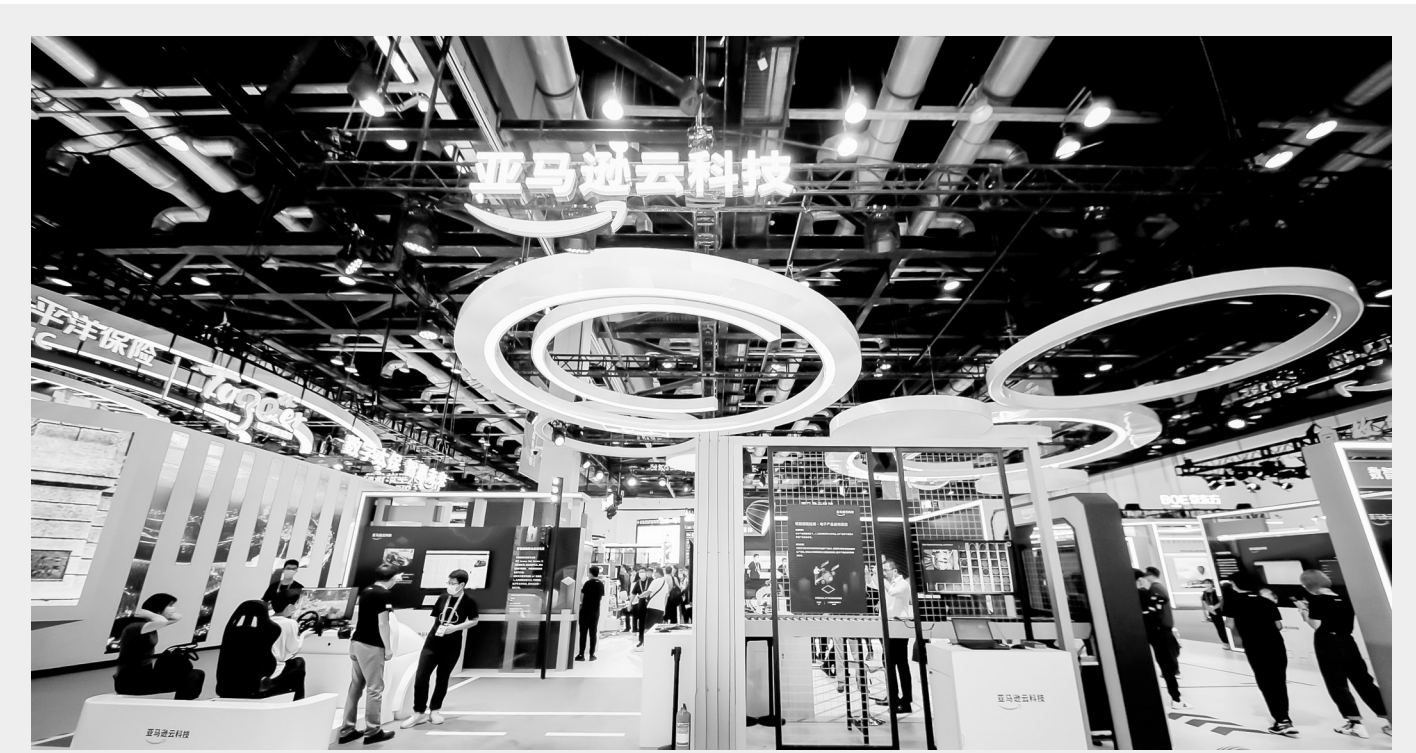


收购米高梅，亚马逊意欲何为



本报记者 宋婧

3月17日，亚马逊宣布完成以85亿美元收购米高梅电影公司的交易，这是其有史以来第二大收购案。据悉，两天前，该项交易获得了欧盟反垄断监管机构的批准。业内人士分析称，这是迄今为止亚马逊进军数字娱乐产业所迈出的最大胆的一步，其在流媒体领域的雄心已经暴露无遗。

米高梅究竟价值几何？

公开资料显示，米高梅电影公司成立于1924年，是美国好莱坞八大影业公司之一，也是美国电影和好莱坞的象征，曾因“大明星、大制作、大场面”声名鹊起，好莱坞惯用的大投资正源于此。

据悉，米高梅旗下巨星云集，曾创造每周推出一部电影的神话。《绿野仙踪》《乱世佳人》《信条》《沉默的羔羊》《律政俏佳人》《古墓丽影》《霍比特人》《007》《猫和老鼠》《粉红豹》等众多脍炙人口的IP作品皆是出自其手。截至目前，米高梅出品的影片共获得170项奥斯卡奖，在好莱坞各大影片公司中独占鳌头。

然而，后来由于经历了早期电影业的动荡、内部高层分裂、法律纠纷、错失新特效技术和动画科技良机、竞争对手崛起等

诸多原因，米高梅的光芒逐渐褪去，在2010年国际金融危机后，无奈宣布破产托管。另一家好莱坞私人制片厂“望远镜娱乐”将旗下两家公司与其合并，成立了新的米高梅电影公司，后因《霍比特人》和《007》系列影片重振旗鼓。

根据亚马逊的说法，把这家拥有超过4000部电影、1.7万集电视剧、180项奥斯卡奖和100项艾美奖的传奇工作室收入囊中，将大大补充Prime Video和亚马逊工作室的资源，以向用户提供更多样化的选择。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅在接受《中国电子报》记者采访时指出：“亚马逊收购米高梅的原因可从三方面解读。一是米高梅拥有强大的IP和行业影响力，但

亚马逊云服务能力可以与数字娱乐产业结合，以达到资源利用率最大化。

由于经营不佳目前估值较低，收购的性价比较高。二是亚马逊不排除未来发力数字娱乐产业，寻找新的利润增长点。三是亚马逊云服务能力可以与数字娱乐产业结合，以达到资源利用率最大化。”

业内普遍认为，米高梅之所以能吸引到亚马逊，关键是时机。亚马逊现阶段正在流媒体服务器视频直播系统市场与奈飞（Netflix）、迪士尼（Disney+）等对手正面酣战，筹划为Prime Video选购大量的高品质影视制作内容，以在流媒体服务器业务上有更大主导权。相较于内容分发商赛道竞争对手，亚马逊整体实力更为深厚，但其收购米高梅后到底能得到多少助力，仍有待时间检测。

对于亚马逊而言，流媒体与云计算的发展是相辅相成的，最容易在短时间内做出成绩。

的商业版图来看，自从亚马逊云科技（AWS）成为第二增长曲线之后，亚马逊一直在寻找新的增长点，先后涉足了快递服务、流媒体、电子书、出版、实体店、智能语音、航天航空、家政服务等各个领域，几乎覆盖了近年来的所有热门赛道。现在看来，流媒体无疑是亚马逊精挑细选后重金押注的一个阵地。

“流媒体每秒需要传输大量数据，它还要求数据流的一致性、低时延和不间断性。这背后必须有强大的云计算能力支撑，才能实现无缝体验。而云计算恰好正是亚马逊的强项所在。”在国内某知名视频平台工作多年的李先生在接受采访时表示，“收购米高梅是亚马逊进军流媒体的重要一步。对于亚马逊而言，流媒体与云计算两条业务线的发展是相辅相成的，也是最容易在短时间内做出成绩的。”

不只是内容分发平台的布局，流媒体技术也是大厂的关注焦点。

优秀的流媒体平台成长迅速，像抖音、快手、爱奇艺、芒果TV、腾讯视频等，甚至纷纷“出海”，圈下了一波海外粉丝。

不只是内容分发平台的布局，流媒体技术也是大厂的关注焦点。比如，亚马逊、Netflix、微软、斯克等公司形成联盟推出AV1视频编解码器；阿里巴巴联合国内学术界提交的《可交互低延时互联网多媒体传输系统需求》国际标准立项提案获批通过，得到国际国内同业认可；火山引擎、阿里云、腾讯云联合发布“超低延时”直播技术标准等。

张毅指出，值得关注的是，相比海外更为成熟的流媒体市场，国内用户付费习惯还没有全面建立起来，相关技术也仍有较大提升空间，因此国内流媒体市场仍处于初始阶段，竞争格局尚未明朗，无论是国内还是国外的流媒体赛道选手都有机会脱颖而出。

谷歌再战AR眼镜

本报记者 王伟

时隔10年，诸多迹象表明谷歌的AR眼镜项目有可能卷土重来。

2012年，谷歌官宣了“拓展现实”眼镜项目计划。2015年，发售仅9个月，“短命”的Google Project Glass（谷歌眼镜）彻底退出历史舞台；时隔8年后，在2022年1月，Google Project Iris的AR项目被媒体曝光。近日，又有消息称“谷歌以10亿美元收购了Micro LED初创企业Raxium，或为其AR头显设备提供显示模块”。

行业认为，谷歌大概是要重新进入AR赛道了。吃过亏、摔过跟头、交过学费的谷歌，这次重新踏上AR赛场会变得更聪明一点吗？

AR赛道上曾摔过大跟头

在AR赛道，如果苹果是保守派，谷歌则是不折不扣的激进者。8年前，谷歌因超前布局AR硬件“翻车”，为自己的激进交上了一笔不菲的学费。2014年4月，谷歌发售了一款1500美元的Google Project Glass，据佩戴过谷歌眼镜的用户介绍，谷歌眼镜如同戴在眼睛上的一个小监视器，它的镜片就像电脑显示屏，上面可以显示信息，如天气、Email等，同时它也可以拍照。

对于这款谷歌眼镜，产业界的质疑声不断——成本过高、缺少应用、侵犯隐私、技术不成熟都是被人诟病的缺点。苹果CEO库克曾公开表示，很难看出谷歌眼镜的吸引力，“这种AR可穿戴设备不会受欢迎”。“戴上它后，如何显得不尴尬？你怎么在不破坏眼神交流的情况下使用谷歌眼镜？”Meta CEO扎克伯格在试戴谷歌眼镜后发问。尽管对谷歌眼镜持怀疑态度，但扎克伯格仍表示，如果可能，未来会为谷歌眼镜推出一个应用程序。

还没等扎克伯格为谷歌眼镜定制应用程序，仅销售了9个月，2015年1月谷歌眼镜便停售了，相关项目也被搁置。

“谷歌眼镜推出时，相关技术十分不成熟，商业应用落地逻辑也未成型。”北京理工大学光电学院光电信息技术与颜色工程研究所研究员翁冬冬在接受《中国电子报》记者采访时表示。那么，这款备受市场关注的华为版电子纸平板，究竟有何特殊之处？

据了解，MatePad Paper是华为首款采用墨水屏的平板电脑。其最大亮点在于搭载了一块10.3英寸的墨水屏，屏幕分辨率为1872×1404，屏占比达到了86.3%。值得一提的是，该电子纸平板通过了德国莱茵TüV类纸显示认证，也由此成为全球首款获得了类纸显示认证的终端产品。此外，这款电子纸平板配备了阅读灯，支持32级亮度调节与智能刷新技术，可以自适应多种阅读场景，还支持手写/语音转文本、文档签批、分屏笔记等功能。

根据洛图科技（RUNTO）的信息，华为电子纸平板的屏幕采用了由元太科技供应的E Ink 10.3英寸黑白电子纸屏幕模组，由惠州光弘科技代工生产。受限于上游产能，首发产品供应量极其有限。京东商城显示，预约不到1000台即宣布无货。

事实上，华为并没有将MatePad Paper当作一款普通的电子阅读器，而是将其定位为智慧办公产品。

“与Kindle不同的是，华为电子纸平板可以实现跨设备互联，比如与华为的智能手机、笔记本电脑等PC端实现互联，完成相关文档双向传输，在商务办公中使用，而华为也定义了该产品的轻办公属性。”赛迪顾问高级分析师刘瞰告诉《中国电子报》记者。值得关注的是，华为电子纸平板搭载了HarmonyOS2.0鸿蒙系统，进一步提高了软硬结合的适配性。相关接口的开放，可以使开发者为电子纸平板产品适配更多的专属应用。另外，HarmonyOS2.0操作系统支持跨终端流转互联功能，同一个账号可以实现华为在阅读在手机、平板、电子纸平板之间跨端续读。此外，华为还为其配备了一支手写笔，让用户在日常书写或办公中最大程度还原真实的纸感体验。

“华为为电子纸平板的推出对于促进智慧办公领域应用将起到重要作用。”刘瞰向记者表示，更大的尺寸、更高的屏占比，以及华为自身的生态融合与该产品的主打定位，都说明这款电子纸平板在未来智慧办公领域拥有着广阔前景。

重新出发压力依旧不小

“前车之覆，后车之鉴”，短命的谷歌眼镜不仅给觊觎AR/XR赛道的友商敲响警钟，也让谷歌明白，超前布局硬件不可取，需要耐心等待技术和产业成熟。

行业专家表示，相比8年前，近期的技术和产业成熟度有了质的提升。这或许是谷歌选择重新入局的理由之一。

以此次谷歌收购Micro LED微显示器公司为例，其显示效果较8年前的解决方案有了较大跃升。据了解，Raxium是一家专注于开发针对AR/VR/MR设备应用的单片集成式RGB Micro LED微显示器公司，其客户包括全球科技龙头企业。对此，行业解读为“谷歌计划在其最新的AR头显设备上采用Micro LED显示屏”。

据了解，Micro LED显示屏成为高端AR/VR设备的选择，众多品牌都推出了相关产品和概念产品，Micro LED厂商也在不断推进产业化进度。

行业专家认为，这次重新出发的谷歌显然变聪明了，“此次收购微显示器公司是从产业链上游入手，帮助谷歌更好地掌握其产品的性能和呈现效果。”专家们表示。

结合早前媒体透露出“谷歌代号为Project Iris的AR项目，产品预计2024年问世”的消息，人们认为谷歌这次又杀回了AR赛道。从目前记者掌握的信息看，未来AR赛道科技巨头云集，甚至有些拥挤，除了还未正式官宣AR项目的谷歌，Meta、苹果、三星、微软等科技巨头都陆续透露正在研究或者即将推出AR眼镜产品，AR眼镜赛道即将掀起热潮。

同时专家也表示AR穿戴设备具备一定特殊性，除技术和产业链器件的储备，谷歌及其他品牌还需进行长远布局和考虑，面临的挑战不小。“相比手机、手表、耳机等流水线生产的标准化电子产品，AR眼镜更加特殊。”翁冬冬指出，由于人类眼睛个体条件差异巨大——脸型、眼距，以及近视、远视、散光，这些会令用户对同一款AR眼镜的体验产生个体差异。因此消费者对于AR眼镜这类产品有更高的定制化需求，厂商需提前部署和考虑。另有专家大胆猜测，AR眼镜有可能翻开定制化消费电子的新篇章。

电子纸还在春天里

电子纸还在春天里

目前，电子纸的应用终端主要为电子标签、广告标牌等商业类产品，消费电子产品的应用占比较少。在消费级品类中，电子纸平板是其中重要的细分场景。

“作为中国消费电子品牌的头部厂商之一，华为的加入对于大尺寸电子纸在消费端的应用市场规模将起到显著的推高作用。”洛图科技（RUNTO）资深分析师李岳恒向《中国电子报》记者表示，从对市场的影响方面来看，华为凭借其芯片、鸿蒙系统、触控笔等多个维度成熟技术的整合与创新，极有可能大大提升电子纸平板的交互体验，从而推动大众对电子纸平板的认知，最终进一步带动上下游供应链的资源投入，以优秀的产品和充分的竞争推高整体市场容量。

华为并不是第一家推出电子纸平板产品的厂商。此前，科大讯飞、国悦、Bigme、索尼等终端厂商已经发布了大屏电子纸平板产品。

过去的几年里，随着阅读器市场的萎缩，大尺寸电子纸平板终端出货量每年都呈现下降趋势。不过，随着各厂商通过针对性地在软件优化、彩色墨水屏、Android开放系统的应用等方面进行努力，电子纸平板的可扩展性已经得到了大幅提高，从而使得电子纸平板的出货量开始回升，产品热度也正在回温。

根据洛图科技（RUNTO）数据，2021年全球电子纸平板的出货量约1300万台，2022年可达1500万台，增长率超过15%。

“随着彩色电子纸模组和芯片IC的不断发展与成熟，基于Android系统的电子纸平板产品的功能性已经不逊色于普通液晶平板，同时具备电子纸墨水屏幕的节能、护眼等独特优势。”李岳恒向记者表示，“电子纸平板将成为最具增长潜力的电子纸终端。”

未来几年将是电子纸产业生态链发展和场景应用全面爆发的关键时期，而华为的入局无疑将起到重要的催化和推动作用。中国电子视像行业协会副秘书长董敏此前在接受《中国电子报》记者采访时指出，从2022年的上游产能供应、参与企业的发展节奏以及产品的创新多方面来看，从今年开始，电子纸产业将迎来一个快速发展的周期。

流媒体成了巨头眼中的“香饽饽”

流媒体，又叫流式媒体，是边传边播的媒体，归类为多媒体的一种。相对下载后观看的网络播放形式而言，流媒体的典型特征是把连续的音频和视频信息压缩后放到网络服务器上，用户边下载边观看，而不必等待整个文件下载完毕。该技术被广泛应用于视频点播、视频会议、远程教育、远程医疗和在线直播系统中，被看作新一代互联网应用的标志。

当前，全球范围内，流媒体行业发展加速。根据媒体智库欧洲视听观察组织统计，欧洲国家在订阅型视频流媒体领域的收入从2010年的1460万美元飙升至2020年的117亿美元，约有1.4亿欧洲民众至少订阅了一个视频流媒体服务。在拉美地区，订阅型视频流媒体用户数今年预计达6900万。在亚洲地区，中国、印度、日本是潜力最大的几个订阅型视频流媒体市场之一，其中中国2021年订阅型视频流媒体用

户数达到3亿。

在这个领域，亚马逊顶多只能算作一个实力强劲的竞争者。尼尔森的收视率数据显示，美国流媒体整体市场份额为28%，其中Netflix的市场份额居首占7%，谷歌旗下的YouTube紧随其后，占到6%，Hulu（美国国家广播环球公司NBC和福克斯共同注册）占3%，亚马逊旗下Prime Video和迪士尼旗下Disney+各占2%，其他流媒体共计占到8%。可见，亚马逊与奈飞、谷歌相差甚远，只能勉强和迪士尼、Hulu一较高下。此外，华纳的HBO Max、派拉蒙影业的Paramount+、苹果的Apple TV+、环球的Peacock等新入局者也将带给亚马逊不小的压力。

而在国内，流媒体市场同样也吸引了众多巨头的关注，曾掀起了一波收购潮，比如百度收购爱奇艺股份，阿里收购优酷，腾讯收购短视频平台VUE。最近几年，一些