

中国力量改写全球产业格局

TCL 以智能云
开创电视的中国时代

■ 本报记者 康源

作为智能电视的首创者,中国彩电业在全球云电视领域的竞争中,占据了绝对的领先优势。但这种优势若得不到进一步巩固,都将消弭殆尽,中国彩电业的下一步至关重要。

4月10日,全球著名消费类电子企业 TCL 在深圳召开“赢在云时代——TCL 全云战略暨 2012 春季新品发布会”,正式启动全云战略,发布 3D 智能云电视、智能手机和全云产品阵营,并以“全云技术创新、全云资源整合、全云产业协同和全云体验导向”构建四轮驱动,加速在智能云时代的产业战略布局,并以全云产品线推动智能云产品市场普及。

TCL 集团助理总裁、品牌管理中心总经理梁启春介绍,全云战略是 TCL 在云时代推出的全新战略,以“全云四驱”为内核,将全面加速 TCL 在智能云时代的产业布局,提升全球核心竞争力和产业主导力,推动 TCL 朝着“全球领先的电子产业集团”的方向稳步迈进,赢在云时代。

对此,中国电子视像行业协会副会长兼秘书长白为民给予较高评价。她指出,“TCL 全云战略的实施不仅持续深化全球智能云技术革命,让‘云’成为消费电子产业主流,还将巩固中国彩电业在智能云时代的领先地位,拉动通讯、家电、内容服务平台等产业链上下游的共同繁荣。”

智能云普及中的中国机会

如果说云计算成为掀起第三次全球 IT 技术革命的时代弄潮儿,那么 TCL 发布的“全云战略”无疑则是借助这个“弄潮儿”所具备的技术平台优势,开始掀起全球彩电企业的第三次变革:从日企主导时代、韩企主导时代,向 TCL 为代表的中国企业主导时代变化,最终让全球彩电业见证来自中国的力量。

从云计算、云平台到电视、云战略、云生活,短短几年来,随着云计算技术的应用不断延伸,全球以云为基础的各个产业都出现蓬勃发展,并逐渐形成庞大的云产业链。自 2011 年 8 月 TCL 智能电视推出至今,其耀眼的市场表现已展现出了作为云计算平台下的云产业链的巨大发展潜力。

市场监测数据显示:截至 2011 年年底,智能电视在平板电视中金属渗透率高达 33%。智能云电视作为全球智能电视的未来发展方向和技术升级趋势,市场份额也快速提升。中怡康预测,2012 年内智能电视总需求量将有望达到 1873 万台,产品渗透率有望接近 50%。

作为智能电视的主导力量,代表了智能技术未来升级方向的智能电视,市场前景也被各方普遍看好。

解密 2012TCL3D 智能云电视

平台加内容 好玩更实用

■ 本报记者 康源

兵来将挡,水来土掩,来者不惧,唯我独尊。

刚刚召开的 TCL 全云战略暨 2012 春季新品发布会上,以中国首个知识产权的专业智能电视操作系统的平台优势,加上全球独创的智能云点读教育系统的平台优势,成为今年 TCL 多媒体决胜全球智能电视市场的“两大独门暗器”,让中外同行感到意外和惊讶的同时,也进一步巩固了 TCL 在智能云电视市场中的领军地位。

在全球电视 IT 化趋势成行,电视、电脑、手机等产品频频跨界融合的今天,TCL 在智能云时代的核心竞争力显然并不止步于此。《中国企业报》记者看到,除了 TCL 多媒体发布的 V7500、E5390 等多款具有全球开创意义的 3D 智能云电视,TCL 通讯还发布臻智 S900 等多款覆盖高中低端市场的 3G 智能云手机,以电视与手机智能互融开创云生活的新方式。

TCL 集团高级副总裁、多媒体 CEO 赵志尧表示,“我们将全力打造业内最全 3D 智能云电视产品阵容、最全智能云功能应用、最全智能云资源体系,在引领 3D 智能云电视产业发展的同时,将全面优化用户 3D 智能云体验。”

打造中国的
首款智能电视系统

从 1998 年开始研制智能互联网



中国电子视像协会秘书长白为民(右三)与 TCL 多媒体 CEO 赵志尧(右二)加参 TCL 全云战略启动仪式

中怡康副董事长李基祥向《中国企业报》记者表示,“这些年来,全球电视市场的产品升级换代速度很快,特别是在中国市场上,从智能电视到智能云电视只有短短几个月时间。可以看出,2012 年智能云电视全面普及的时机已经成熟,全球彩电业即将迎来全云普及的新时代。”

在 TCL 等中国企业积极推动从智能电视向智能云的升级转型时,曾经的全球消费电子巨头们却频频遭遇在市场竞争中的“滑铁卢”。今年以来,夏普、日立等电子企业再度遭遇巨额亏损,其所倚重的硬件驱动软件的模式已经走进死胡同。发展势头看涨的三星、LG 去年以来也遭遇全球液晶显示面板业务的巨大冲击。

白为民提醒,“当前,中国的消费电子企业必须打起十二分精神,产业和各大企业都必须高度重视智能云产品普及工作。在难得的时代机遇面前,尤其是 TCL 这样的中国彩电领军企业更应保持先发优势,要站出来,走出去,全面带动产业链上下游的整体繁荣。”

TCL 智能云电视担产业重任

接下来到底应该干点啥?在日系退败到韩系突起时代背景下,面临强势开启从智能电视到智能云电视的新时代,不少彩电企业已经不再满足于在中国的领跑,而是要谋求全球领跑,不只是为了满足在电视市场的称霸,而是要谋求在整个云时代的控制权。

TCL 多媒体 CEO 赵志尧毫不隐讳地指出,TCL“全云四驱”战略的发布,已给业界交出了答案:就是要完成从智能云电视到智能云生活的全面普及应用。

白为民认为,“担纲智能云电视

普及时代的领军企业,需具备四个硬条件——战略驱动、产业协同、技术护航和生态保障。纵观整个中国消费电子产业,在这四个维度上只有 TCL 更具竞争优势和后续底气。”

TCL 集团董事长李东生曾指出,“思路决定出路,未来 10 年将是一个战略驱动、战略制胜的时代。”正是基于这一战略眼光,TCL“全云战略”应运而生。目前,TCL 已形成多媒体、通讯、华星光电和 TCL 家电四大产业集群以及系统科技事业本部、泰科立集团、新兴业务群、投资业务群、翰林汇公司、房地产六大业务板块。

早在 2008 年,TCL 就开始了智能互联领域的探索。2010 年 6 月,国内首款基于 Android 操作系统的智能电视由 TCL 集团研制成功;2011 年 3 月,全球第一个 Android 系统的电视应用程序商店在 TCL 诞生。一路走来,TCL 在智能云领域已具有雄厚的技术积淀,而 TCL 在中国、美国、法国、新加坡等国家均设有研发总部和十几个研发分部,TCL 全球化技术创新体系为其领军智能云时代已做好了准备。

智能云产品只有在强大的全云生态系统中才能绽放更多光彩。目前,围绕 TCL 智能云电视,从最上游的华星光电 8.5 代线,到构建产业联盟,引入腾讯、欢网、奥鹏教育、酷盘、央视 3D 频道等战略合作伙伴以及战略携手各大连锁巨头,构建高效的智能云产品销售渠道,搭建起了“业界最系统、最强大”的智能云产业链和生态系统,在产业链上下游和内容、服务端建立起绝对的竞争优势。

梁启春透露,3D 智能云产品将成为 TCL 未来消费类电子产品的方向,智能云技术将全面覆盖 TCL 核心产业,将形成最全的横跨彩电、手机、平板电脑、数码、冰箱、洗衣机、空调等全云产品线。TCL 通讯 CEO 郭爱

平透露,随着“全云战略”的落地,TCL 内部的产业协同优势也将日益显现,今后 TCL 的产业联合行动将会越来越多。

中国力量改变全球格局

当前,全球及中国彩电产业又步入了一个发展的新十字路口:互联网经济催生的一个庞大而新兴的智能电视市场,建立在传统经济体系下的彩电企业商业模式和竞争体系面临或升级转型或土崩瓦解的尴尬。

赵志尧坦言,“TCL 必须要抓住智能云时代的机遇,全面推动全云战略落地,完成从中国彩电市场的领跑到全球彩电行业领跑的战略性跨越,在全球彩电市场展示中国力量和中国智慧,实现 TCL 电视的继续做大做强。”

其中,多媒体将以“4P”策略,围绕产品、价格、渠道和促销四大核心环节全面发力。这对消费者而言,将带来重大利好,尤其是只花普通 3D 电视的钱就可以买到领先的 3D 智能云电视,无疑将极大地刺激市场消费,直接推动 3D 智能云电视全面普及。

《中国企业报》记者看到,TCL 多媒体战略的顺利实现,事关 TCL 整体战略目标的完成。未来 10 年,TCL 要成为全球领先的电子产业集团,核心业务竞争力进入全球同行的前列,综合实力进入世界 500 强。

达成这一战略目标的关键,正是全云战略落地并得到全面执行。在白为民看来,“TCL 全云战略的全面落地和智能云产品全云普及及行动,将成为中国消费类电子企业在全球市场全面崛起的新起点。不可否认,TCL 正在通过实际行动,带领中国企业改变全球电子信息产业的格局,让中国力量正在撼动世界的目光。”

播、点歌台、互动游戏、视频回传、照片分享、传文件等 7 项核心应用,实现了移动设备与电视的全面互联,可完成用手机遥控电视、玩体感游戏、点播视频、照片互传等,实现手机与电视的无缝链接。

此外,其仅有 7.9 毫米的极致窄边框设计,再次刷新了国内窄边框电视的记录。北京中怡康时代市场研究中心副董事长李基祥表示,“TCL 以领先的 6 大系列 3D 智能云电视新品发布,构建起目前市场上最强大的全云产品阵营。随着其强势投放市场,并以其新技术、新功能、新工艺、新外观等诸多优势,将迅速激活智能云产品市场潜力,提速智能云产品普及步伐。”

推出全球的
智能点读教育系统

苹果 CEO 乔布斯曾说过,“电子科技将掌控未来教室发展”,随着互联网浪潮下电子科技已经渗透到人们生活的各个角落,从家用向教育、交通、卫生等商用市场的拓展转型,摆在所有企业的面前。

已经在家庭娱乐等消费市场上完成云电视市场布局的 TCL,日前开始在客厅教育市场上迈出关键性的一步。此次,TCL 还推出了拥有全球独创的电视智能点读教育系统内容平台的 E5390 系列新品,掀起智能云电视从家庭娱乐中心向家庭教育平台的延伸和细分。

从腾云到驾云
TCL 电视创新营销赢先机

■ 本报记者 许意强

继 2010 年发布首款智能互联网电视,2011 年发布 3D 智能云电视开启“云生活”战略推出云电视行业标准,近日,国内消费电子产业龙头企业 TCL 再度发布以“全云四驱”为核心的“全云战略”,掀起国内电视机产业在“云时代”下的新竞争序幕。

TCL 方面表示,这一战略以智能云技术为引擎,构建“全云技术创新、全云资源整合、全云产业协同和全云体验导向”四轮驱动体系,全面加速 TCL 在云时代的产业战略布局,打造 TCL 在云时代的全球核心竞争力和产业主导力,推动 TCL 朝着“全球领先的电子产业集团”方向稳步迈进,赢在云时代。

资深产业观察家于清教指出,这应该是 TCL 经过持续 10 多年的战略布局、技术储备、产品研发,3 年多的营销创新、市场普及,完成在云时代竞争下的产品开发、产业链布局后,最终通过市场营销的创新和用户需求的满足,率先在国内消费电子产业从“腾云到驾云”的升级转型。无疑,这将率先加速 TCL 在 2012 年全球电视机市场份额的持续稳步增长,完成从“规模驱动”、“价格驱动”后,开始建立“营销+技术”比翼双飞新驱动体系。

四轮驱动比翼双飞

面对近年来全球互联网经济浪潮全面袭来,苹果、微软、谷歌等全球 IT 巨头向家电产业频频袭来,互联网时代下的智能化浪潮中驱动的传统电视机升级方向开始偏离硬件驱动的传统轨道,迅速开始在“内容+平台”软件驱动轨道中前行。

针对这种趋势,TCL 不只是在产业竞争中通过“全技术创新、全云资源整合、全云产业协同、全云体验导向”建立四轮驱动体系,《中国企业报》记者还看到,TCL 还围绕电视产业环境和用户需求构建“技术+营销”比翼双飞新体系。

在全云技术创新体系中,云计算和基础软件平台成为 TCL 技术战略的两大制高点,包括操作系统、中间件、应用程序商店等。目前,TCL 不仅推出首个具有自主知识产权的智能电视操作系统 STV OS1.0,还建立首个基于智能电视的应用程序商店。TCL 方面表示,将以智能云技术为核心,持续强化 TCL 智能云产品的技术创新能力,以行业领先并具差异化的技术和功能创新,推动智能云产品和智能云应用的全面落地,彻底改变智能云产品概念先行、实用功能无法落地的行业现状。

目前,TCL 通过导入全云体验的经营理念,率先完成从智能



小来宾正在体验智能点读教育功能

云产品,从技术概念到实用产品的落地,从已经在彩电、手机、平板电脑建立的智能云生活体验,到接下来将建立覆盖冰箱、洗衣机、空调、数码等产品的全云产品线;TCL 在全国建立智能云体验馆,搭建智能云生活互动体验社区,云生活体验大篷车巡展等举措,让云生活深入大众,完成从产品推广普及到生活方式和消费理念的应用普及。

与传统产业和产品竞争相比,由于云时代下更强调产业链整合、生态链推动,因此,TCL 开始充分利用自身的国际化战略布局优势,围绕云时代实施全资源整合,将硬件、软件、技术、内容、服务等企业内部资源以及中智盟等产业联盟、战略合作伙伴等外部资源,通过打通产业链上下游,为全云战略的落地提供坚实平台保障,为一台 TCL 云电视背后建立了一支“上千家企业万余人提供的数万个内容资源”平台队伍,完成产业链与生态链无缝对接。

作为近年来国内家电业实施“多元化、国际化、集团化”扩张的领军企业,近年来 TCL 完成了在多媒体、通讯、家电、数码、智能家居等多个产业的战略布局,最终借助云技术率先面向“全云产业协同平台”的智慧家庭整体解决方案,提前完成在云时代下从产品竞争向系统服务解决方案竞争的升级。TCL 方面还表示,接下来将以多媒体、通讯两大核心产业为龙头,通过智能云技术、云内容和云服务等手段,驱动数码、家电、冰洗等其他产业在智能云技术和智能云应用上的协同发展。

营销让腾云变驾云

今年以来,随着国内彩电业云时代的到来,三星、索尼、TCL、海信等一大批中外企业开始发布云战略,推出云电视,启动云战略。在于清教看来,“当前中外彩电企业参与云时代市场竞争,还处在‘万事俱备,只欠东风’的发展阶段,企业的云技术、云电视如何让更多的消费者接受和使用,显然要建立有别于传统的营销手段”。

营销创新这个东风,正是实现企业在云时代赢得消费者的“临门一脚”。《中国企业报》记者看到,TCL 多媒体将以产品、价格、渠道、促销“4P”策略,率先在国内电视市场完成对“全云战略”的落地开花,实现从云战略发布、云技术创新、云电视推广普及到全新的云生活消费方式的持续升级,从而进一步巩固 TCL 在 3D 智能云电视市场的领军地位。

围绕云电视产品,TCL 整合包括内容和应用服务平台——广州欢网,到 3D 内容权威平台——央视 3D 频道,中国领先的教育资源集成平台——奥鹏以及中国领先的功能应用平台——腾讯,到领先的云存储服务平台——酷盘等诸多资源,进一步丰富云电视的应用、服务与内容。

同时,面对当前云电视价格偏高、普通消费者难以问津的行业现状,TCL 将通过技术创新、成本优化、调整价格定位策略,率先把 3D 智能云电视的价格打到普通 3D 电视的价位段,消费者只需一台普通 3D 电视的价钱,就能够享受到领先的 3D 智能云生活。

此外,TCL 多媒体将打造立体化的营销渠道,除在全国新增 3000 个彩电专卖店,并与苏宁电器签署未来 3 年 1000 万台 TCL 全品类产品的销售目标外,还将全面加大对电商渠道的拓展力度。

为了让更多的消费者体验 3D 智能云电视、享受云生活,日前,TCL 多媒体还宣布将在全国打造 25 个 3D 云生活体验馆,建立起全球首个大型 3D 智能云生活综合体验社区,并将掀起覆盖全国主要省会城市和一二线城市的大型 3D 智能云生活体验大篷车巡展行动。并于 4 月率先在全国发布首轮全云电视普及战役。2012 年起,TCL 在全国城市市场将实现主销产品的全云化。