

机顶盒90%为山寨? 乐视维权受阻

山寨盒子给电信运营商带来的流量很大,运营商实际上持默许的态度

■ 本报记者 郭奎涛

“国内对盒子的发展没有理好思路,有实力的厂商不敢冒进,山寨的又做的太低端,拿不上台面。监管只是一个方面,牌照不好拿,内容上又紧缺。”机顶盒(OTT)厂商美如画高管罗功宁在接受《中国企业报》记者采访时说,乐视和小米有望给行业带来转机。

3月26日,乐视盒子与小米盒子同一天开放预约直接争夺用户。分析认为,乐视网等互联网企业的介入,可能给盒子厂商尤其是山寨盒子正规化提供出路。

90%为山寨厂商

《中国企业报》记者在淘宝网搜索“机顶盒”,可供选择的生产厂家在80家以上,而且有好几个名称,类似“硬盘播放器”、“网络播放器”等等。

“淘宝上90%的都是山寨厂商的,广东尤其是深圳等地的居多,现在是正规厂商反而成了少数派。”住在深圳的互联网电视产业观察家王志明(化名)在接受采访时说,山寨盒子是国内的特例,国外不存在山寨盒子的说法。

根据原广电总局2011年下发的“181号文”,不管是智能电视还是机顶盒,接入互联网必须与集成播控牌照商进行内容版权合作,将具有电视版权的视频资源注入集成播控平台。不符合“181号文”、没有内置官方许可的播控平台的机顶盒厂商,即称为山寨厂商。

记者随意致电淘宝一家机顶盒品牌厂商,对方相关负责人一再强调拥有10年的生产历史,但是对播控平台一直三缄其口。记者发现,在其官方网站没有相关与牌照方合作的信息,产品介绍中也没有出现牌照方的字样。

根据调查,市面上部分机顶盒在其生产的部分机型中内置独立的影视传播平台,主要形式表现为:生产商自行设立并运营的自有影视平台、与未获得版权人许可涉嫌违法经营的“聚合平台”商合作、未经许可违反业界规则盗链视频网站内容等形式。

“即使是正规厂商的盒子,在网上各种刷机包泛滥的背景下,也往往变成了升级版的山寨盒子了,有些刷机包不排除是厂商自己推出的。”王志明说,由于山寨盒子给电信运营商带来的流量很大,运营商实际上持默许的态度。



视盒子硬件价格为499元,与市场多数盒子价格持平。而大量山寨盒子的价格多在100到300元,甚至100元以下的产品也不在少数。

罗功宁透露,盒子的价格主要是由解决方案和用料决定的,有的盒子只是个连接互联网的转换器,相对便宜一些,不过做到100元还是比较困难,200元就基本没有什么问题了。乐视盒子是双核的,就算卖到300元,肯定是亏本的,不过它主要靠内容赚钱。

不过,罗功宁不赞同山寨盒子侵蚀正规厂商市场的说法,“山寨厂商冲击倒不明显,因为市场容量在那里,远不只是一个厂商就能做的,这是一个未开发的市场。电视的周期长,而盒子的周期短,一般两三年不升级就不行了。”

“深圳这边的厂商主要是做国外,因为国内市场比较混乱,加上深圳很鼓励外销。我们每年参加十几个甚至二十几个展会,主要是定制,基本上3/4的市场在国外。国外市场大,主要在北美、欧洲和南美。而且没有监管的问题。”罗功宁补充说。

上述山寨盒子人士也告诉记者,该公司的产品80%的主要销往国外,20%的国内市场主要是为了维护 and 回馈老用户,为某一天杀回国国内市场打下基础。

结盟内容商

王志明告诉记者,山寨盒子虽然内容丰富,缺点也很明显,毕竟视频网站不受生产厂家控制,各类客户端没有将应用体验电视化,具体

表现就是不清晰、不稳定。而且一旦被内容版权方起诉,随时可以面临被下架的风险。

3月15日国际消费者权益保护日当天,乐视网就发起一场旨在打击“山寨盒子”的盒端维权行动向国内近100家“盒子”厂商发送公函,要求其将盗播的影视剧下架。不过,目前还没有看到效果显现出来。

而在刚刚结束的互联网电视行业展会上,有多家OTT盒子参展,“一方面表明他们在山寨市场上都挣了点钱,另外或许反映出他们希望找牌照方或运营商、视频网站等合作走上规范和品牌化路线。”而去年这次展会还特意发布了禁止OTT盒子参展的通告。

不知是不是巧合,随后就有匿名微博爆料,某排名前三的互联网视频商又要跳进做OTT盒子的这个大坑了,年底上市,业务模式模仿乐视;“另外,深圳各位二线三线山寨盒子商们可以摩拳擦掌了,这可是招安的好机会,也许过了这村就没这店了。”

“乐视盒子这些新的进入者很有特点,多是内容供应商,还提出了靠内容收费的模式。因为机顶盒无法形成规模市场,PC端的广告模式在机顶盒领域行不通。但是,国内用户没有养成付费的习惯,这条路走不走得通也很难说。”罗功宁评论说。

包括山寨盒子在内的多家厂商坦言,不会考虑内容收费的模式,因为他们一直是制造企业,内容收费这种互联网的玩法玩不了,不排除与视频网站合作软硬结合共同发展的方式。

“

毕竟视频网站不受生产厂家控制,各类客户端没有将应用体验电视化,具体表现就是不清晰、不稳定。而且一旦被内容版权方起诉,随时可以面临被下架的风险。

海外市场占八成

“相对于乐视、百视通等竞争者,其实这些价格极低的山寨产品才是侵蚀市场的更主要因素。”对于山寨盒子的不良影响,盒子厂商精伦电子董秘张万宏曾讲。

根据《中国企业报》记者统计,正规厂商的盒子一般在500元左右,乐视盒子负责人梁军也表示乐

严于律己,不断超越,打造精品工程

——记中铁建设集团有限公司山西分公司副总经理兼忻州市人民医院工程项目经理程志敏



程志敏,现任中铁建设集团有限公司山西分公司副总经理兼忻州市人民医院工程项目经理,一级建造师,高级工程师,“山西省工程建设质量管理先进工作者”,“优秀共产党员”,“程志敏青年突击队”,“中铁建设集团”先进生产工作者”,所负责项目多次获得“五好党支部”和“安全文明工地”的称号。

2009年8月,程志敏担任太原恒大名都的项目经理。为了打造精品工程,他在项目部成立伊始就提

出“要以北京项目的管理标准来管理项目”,高标准,严要求,使项目一开始就朝着好的方向发展。项目成立初期,为了配合建设单位开盘节点要求,综合楼施工任务大、工期紧等要求以及现场水电不通、施工人员不足和雨季施工等不利因素的影响,他提出“关键时刻,困难时刻,领导必须亲力亲为统领大局”,要求仅有的几名管理人员轮流值班,同时自己多次冒着大雨在工地组织施工,并多次半夜去其他项目调周转料具和施工作业人员,在他的带领下,项目部员工积极性空前高涨,项目管理团队团结一心,使得又快又好地完成了施工任务,确保了甲方节点要求,同时也使名都项目部成为了山西分公司的样板项目部,同时连续获得“太原市安全文明工地”,并获得太原市“结构样板工程”。

山西分公司忻州市人民医院项目部成立于2011年5月27日,进场初期,他率先从转变员工观念入手,及时向大家宣贯规范化、程序化、精

细化、标准化的管理理念,用分工协作、分层管理、区域实施、狠抓班子建设和队伍建设,更新思维方式,改善精神状态,务实工作作风,围绕提高班子的科学决策能力,应对复杂局面能力,确保规范施工能力和解决工程技术难题能力,突出班子建设,做到了一个领导就是一个标杆,一名党员就是一面旗帜,一个支部就是一座堡垒,在班子内部营造起“相互协调,模范带头”的良好氛围。

作为项目领导人,他时刻坚持以理论学习,不断充实自己的业务知识、管理知识,“在工作中学习,在学习中工作”的良好风气。

每个地区之间都有它独特的人才使用模式以及经济发展模式,作为山西分公司唯一的公建项目,项目工期紧,工程质量高,程志敏深知不能完全按照北京项目的管理模式和大型住宅项目的施工思路来管理项目,需要将集团公司成熟的管理经营模式本土化,才能够发挥其最大的价值。面对“确保汾水杯,争创鲁班

奖”的质量目标,他带领项目部人员从项目前期策划入手,分析工程施工管理的重点和难点,制定了高标准,严要求的管理思路,严格执行PDCA质量管理的手段,并积极与甲方、周边村民沟通,保证了工程各项工作的顺利开展,使忻州项目部从成立伊始就成为了山西分公司的标杆项目,各项指标均名列分公司前茅。正因为前期策划得当,过程中严格执行,使忻州市人民医院工程质量管理工作在忻州市遥遥领先,多次得到山西省住建厅、忻州市各级领导的表扬和认可,使忻州市人民医院工程成为了忻州市的观摩工地,多次迎接了兄弟单位的观摩,并多次得到忻州市安监站、质监站的表扬,2011年、2012年忻州市人民医院均获得“忻州市建筑施工安全生产标准化建设标兵单位”、“忻州市绿色安全文明工地”,由于质量管理工作成绩突出,2012年末,程志敏同志被山西省建筑业协会评为“山西省工程建设质量管理先进工作者”。(苏民)

效力相当于湿纸巾 好视力被指虚假宣传

■ 本报记者 范思琦

“夺冠要看好视力!”这是2008年好视力眼贴赞助中国国家射击队时的宣传口号。时隔四年,时至今日,好视力背负着虚假宣传的恶名,却远比赞誉多得多。近日,中国打假第一人——王海向媒体揭出好视力眼贴涉嫌虚假宣传这一黑幕。随之,海南、广州等地纷纷停售好视力眼贴,好视力眼贴再度陷入虚假宣传的泥潭。

好视力眼贴的产品分为青少年型、基本型以及老年型。其中,老年型的功效标注:“适用于中老年白内障、老花眼、黄斑变性、眼底病变、翼状胬肉等。”一张薄薄的眼贴是否有此效果?记者以患者身份咨询德胜门中医院、武警总医院以及北京嘉悦眼科的医生,均被告知“眼贴并没有治疗眼病的效果,建议眼病患者切勿随意用药”。

3月27日,《中国企业报》记者辗转联系到王海本人。“之前,一些消费者通过热线电话和微博的方式找到我,向我反映好视力眼贴虚假宣传的行为。随之,我们展开调查,发现事实的确如此。”王海就其眼贴的成分、疗效等方面提出质疑。

王海还告诉记者,好视力眼贴的成分与市面上普通湿纸巾的成分并无差异,均是由无纺布和植物提取液组成。“将一般的湿纸巾贴在眼睛上,也会有清凉的感觉。这种湿纸巾的成本也就是两三块钱。”但是,记者登录好视力眼贴的官方网站时看到,即使通过会员身份购买好视力眼贴的优惠产品,其均价也要达到每盒上百元。然而,在淘宝网上,一些好视力眼贴的相似产品价格却与之相差悬殊。其中名为“同仁堂好视力眼贴”的产品,每盒的售价在5元到10元之间不等。据客服人员介绍,此产品与好视力眼贴的效果并无差异。

记者在走访北京市海淀区各大药房时发现,一些药房并无好视力眼贴销售。紫竹院南路一家药店的售货员告诉《中国企业报》记者,好视力眼贴销路并不好,他们已经很久不卖好视力眼贴了。当记者追问其功效时,售货员并未作出明确回答。

据了解,自2006年以来,“好视力眼贴”曾先后被云南、广西、浙江、福建等地的工商、药监部门查处。2012年8月,好视力眼贴因违法发布药品、医疗器械、保健食品广告,违法情节严重,涉嫌严重欺瞒,受到国家食品药品监督管理局的严重警告。要求其将相关产品停售,并责令停业整顿。但事实上,市面上好视力眼贴仍有销售,并且在其官方网站的打折促销活动依然“有声有色”。

“北京市内共有四家好视力眼贴专卖店,好视力眼贴没有停售。”北京好视力眼贴销售部陈先生表示,虚假宣传系个别经销商行为,好视力眼贴在中国之声、音乐之声均有正规广告投放。“对于违规传销的经销商,我们也在调查。我们的产品做了12年,绝对不会有问题。”陈先生说。

王海认为,好视力眼贴方面的回应实属“推卸责任”。“好视力虚假宣传的行为不仅仅存在于海南地区,也并非个别经销商的行为。”王海表示。

蒙牛液态奶销量继续领跑

日前,由中国行业企业信息发布中心举办的“第十七届全国市场销量领先品牌信息发布会”在北京人民大会堂隆重举行。据液态奶同类产品调查报告显示,蒙牛乳业再次问鼎同类产品销量冠军,并一举斩获2012年消费者最信赖品牌。

液态奶销量继续领跑

报告指出,2012年,我国乳制品行业生产稳中有升,增速主要来自液态奶生产的带动。目前,在我国乳制品市场中,液态奶占全部乳制品市场份额的50%—60%。从销量上看,全国液态奶主要品牌销量份额蒙牛再居榜首,所占份额高出第二名4.46个百分点。据悉,蒙牛液态奶已连续多年获得同类产品市场销量第一。

蒙牛点滴蜕变收获消费者信赖

除了液态奶销量继续领先外,发布会上,蒙牛还收获了“2012年消费者最信赖品牌”。这也是对蒙牛2012年点滴努力和点滴蜕变举措的认可。随着政府部门和消费者对乳品安全要求的不断提高,我国乳业发展正在从注重数量型向质量型转变。蒙牛紧跟行业转型,2012年在品质提升上做了很多工作,不但重新梳理了质量管理体系,还重点强化了规模化奶源建设及管理。数据显示,蒙牛来自规模化、集约化的牧场奶源比例已经达到了93%,远高于行业平均水平。

作为2012年液态奶销量冠军,蒙牛的区域市场销售情况相当平均,华北、东北、华东、中南、西南五大区域均居于榜首,这再次从侧面证明了消费者对蒙牛的普遍认可。有业内人士称,蒙牛这些年其他产品类型上的发展潜力同样不容小视。像是蒂兰圣雪、绿色心情、冰+产品,在冰淇淋市场稳步发展,而蒙牛在其奶粉业务层面上,继与丹麦Arla Foods合作后,优势也在逐步凸显。在蒙牛“只为点滴幸福”的新主张下,2012年的蒙牛带着点滴蜕变、点滴努力呈现在公众面前,不论是工厂开放日,还是各地的路演活动,蒙牛正向每个人敞开,也正因这种坦诚,蒙牛也收获着消费者的点滴信赖!