

双+战略抢先落地

TCL 电视撬动游戏产业千亿市场

■ 本报记者 许意强

游戏产业在中国被认为是一座有待挖掘的“金矿”。如今,这个“金矿”的旁边多了扛着镐头的彩电行业巨头 TCL。

3月24日,在第九届全球游戏渠道大会(以下简称TFC)上,“玩爽的——TCL/联通宽带/ATET游戏产品全国公测大会暨双屏游戏融合战略合作启动”揭开神秘面纱。当天,多媒体 CEO 郝义、联通宽带在线公司总经理何华杰以及 ATET 董事长兼 CEO 熊江辉联袂出席,共同签署双屏融合战略合作协议,并与京东、全球顶级游戏供应商 Gameloft 共同启动 TCL 游戏生态圈战略联盟。

TCL 还发布了两款游戏电视 E5700、E6700 以及游戏主机 T2,在成为业内第一家推游戏硬件彩电企业同时,也为当前竞争白热化的智能电视市场推开了一扇窗户——从智能终端硬件进入游戏娱乐内容,实现双+战略的率先落地。

进军游戏产业 千亿市场大门已全面打开

市场调研公司 Newzoo 数据显示,2013 年全球游戏市场销售规模达到 704 亿美元,未来游戏市场规模将超过千亿美元。随着智能电视的逐渐普及,尤其是今年游戏机销售禁令解除,电视游戏产业有望成为新的蓝海。

“TCL 此次进军游戏产业,将全面整合全球顶级游戏资源,大力构建最强的游戏生态圈,率先抢占游戏电视市场。”TCL 多媒体 CEO 郝义一语道出了选择在 TFC 上发布新品的原因,并透露出了 TCL 掘金游戏产业的野心。

作为首个由彩电企业推出的游戏硬件,TCL 游戏电视和游戏主机的面世,或将成为中国彩电行业融入互联网变革转型的一个重要拐点——突破传统产业思维,构建面向互联网时代的全新竞争体系和商业模式。

清华大学新经济与新产业研究中心首席专家管益忻教授指出,“TCL 进军游戏产业的举措,应该是落实此前 TCL 集团‘智能+互联网、产品+服务’双+战略下的互联网化转型重要一步。这不只是为 TCL 多媒体业务的发展开辟了一块全新的增量市场,还跳出传统产业的产品竞争思路,融入互联网发展思维有助于实现跨越式转型。”

“可以看出,TCL 选择了抢先布局游戏,无疑将会实现对这个千亿市场的卡位。”浙江万里学院客座教授冯洪江指出,TCL 此次发力游戏市场,并非简单地硬件出击,而是通过游戏新品、游戏生态圈以及双屏游戏融合战略的协同出击,确保其在游戏电视领域发展地位的持续领跑和全



TCL 联手京东、联通宽带在线等打造的“TCL 游戏生态圈战略联盟”正式启动

面巩固。

打造游戏生态圈 释放 TCL 跨界领跑力

互联网浪潮和互联网思维对于传统家电产业的影响和变革,已无法扭转。进入 2014 年之后,继完成了在智能电视产业的产品落地和市场布局之后,TCL 这一次再度聚焦游戏产业,实现了从游戏电视、游戏新品以及双屏战略协同的全面覆盖。

不过,在管益忻看来,“无论是在智能时代,还是非智能时代,无论是在家电产业,还是游戏产业,只有立足产品上的创新突破,才能真正参与这一市场的争夺,锁定胜局。”

让很多人感觉到惊喜的是,TCL 在进入游戏产业之前就已经牢牢抓住了这一“根本”。此次 TCL 推出的游戏电视,拥有 4K 超高清屏幕、海量游戏资源、强大硬件配置、畅快操控体验、超高性价比五大核心优势,能实现比手机和电脑更佳的游戏体验。而 TCL 游戏主机 T2 则依托强大的硬件配置,轻松将所有安卓游戏一网打尽,实现媲美 X-BOX 专业级的操控体验,是当前行业功能最强大的安卓游戏主机。

对于正在经历从硬件到软件、内容,从产品到服务转型的 TCL 来说,还在游戏电视、游戏产品之外,打造了一个游戏生态圈模式,有力保障 TCL 未来在游戏电视领域持续的竞争优势。

在该生态圈中 TCL 将作为终端提供商,整体负责硬件制造和运营;ATET 及联通宽带将作为平台运营商,与 TCL 一起共同打造双屏融合游戏平台;而 Gameloft 将作为首席内容供应商,持续提供大型、高品质游戏在 TCL 游戏产品上独家首发;京东则会成为独家首销渠道。

TCL 多媒体 CEO 郝义透露,“生态圈未来将卷入更多的游戏公司,确保 TCL 游戏新品能够获得源源不断的高质量更新、服务和支持。”

当前企业的竞争将从单纯的产品

竞争向生态圈竞争转移,TCL 游戏生态圈联盟的强势构建,将实现游戏电视产业高起点的开局。同时跳出传统单纯依赖硬件收费思维模式,抢先布局游戏电视市场,未来可向后端内容、服务收费转移,助力 TCL 突破硬件收入瓶颈,构建 TCL 发展新的利润池,赢得互联网新时代。

此外,作为游戏生态圈联盟重要组成部分,TCL、联通宽带和 ATET 在打造全球首个双屏融合游戏平台的同时,还联合发布了双屏融合战略。据悉,该双屏融合游戏平台一举解决了内容整合、操控适配、跨平台对战三大游戏行业难题。熊江辉现场表示,“我们希望通过平台的联合运营,实现 TCL、联通宽带、ATET 和开发者的复合式收益,从而推动中国游戏电视和游戏产业的飞速发展。”

Gameloft 中国区总监 Alix Cloux 在现场表示,“作为全球领先的游戏内容提供方,看重 TCL 作为中国彩电第一品牌的领先实力,和其在智能电视领域的市场地位以及庞大用户基础”。据悉,未来 Gameloft 会将更多游戏大作都放到 TCL 游戏产品上全球首发,将会持续给 TCL 游戏产品用户带来独享惊喜。本次大会公测的《现代战争 4》、《GT2 赛车》等精品游戏,也正是 Gameloft 通过 TCL 游戏产品全球独家首发,让现场玩家大呼过瘾。

继去年推出互联网电视 TV+ 之后,此次 TCL 再度突破彩电发展瓶颈,开创大屏游戏终端新品类,充分展示出 TCL 强大的产品创新能力及前瞻性的产品思维。更为重要的是,打造业内最强的游戏生态圈,则为 TCL 布局游戏电视产业实现了高起点、高水准的开局,巩固了 TCL 的行业领先地位。

打造转型三要素 TCL 驶入互联网发展快车道

在互联网时代,抢占入口就等于拥有了进入市场的先机,将成为企业快速增长的重要动力。几乎所有成功的巨头,都是入口战略先行者,如百

度是搜索入口,腾讯是社交入口等。而此次游戏产品的率先推出,是 TCL 实施基于市场洞察的用户入口战略,将成为 TCL 抢占家庭娱乐终端第一入口重要载体。

对于 TCL 而言,率先进军游戏领域绝不只是寻求产品差异化、发现扩张和赢利新路径的一次尝试,还让这家来自消费电子产业的巨头成功攫取了互联网化转型的“三要素”——抢占入口、掌控入口和创新商业模式,从而驶上互联网化发展的快车道。

“只停留在占领入口是不够的,做到‘掌控入口’才是互联网化转型的关键;而 TCL 为用户提供极致体验的游戏内容与服务,则是实现这一目标的砝码。”冯洪江表示,占领了入口只是第一步,能否增强用户黏性,继而实现掌控入口,提升入口价值,才是深化互联网转型的关键。

此次发布会上 TCL 一系列重磅举动,正是基于对 80、90 后用户的需求的深刻洞察上推出,真正击中用户痛点,实现了用户体验的最优化,将极大增加用户的使用黏性,继而推动 TCL 对入口的掌控。

实现入口价值的商业价值转换,是互联网转型最终意义,路径则是商业模式创新。从这次 TCL 的布局游戏的动作来看,无疑表明其找准了“路径”。《中国企业报》记者了解到,通过游戏这一后端收费最为成熟的载体,TCL 有望一改以往传统彩电企业单一的前端硬件的收费形式,转而向市场空间更大的后端平台、内容增值收费,从而形成“硬件+软件+内容+服务”的全新业务模式。

与此同时,“双屏游戏融合”战略的实施,能让 TCL 未来把手机游戏用户导入到 TV 平台来体验和付费;此外,该战略还能获得联通提供的支付渠道,帮助 TCL 实现高效转换。这些举措,将有望盘活 TCL 千万级存量用户,成为其未来重要的利润增长点,同时也是对当下彩电同质化、价格战的发展困境的一次突破。

如果说此前与爱奇艺合作推出互联网电视 TV+,是 TCL 在互联网转型上的一次初探,那么此次 TCL 率先卡位游戏市场,并带动产品形态、商业模式和商业合作的创新发展,则标志着 TCL 开始在转型上进行了全面性、系统性的发力。它将为 TCL 积累丰富的内容、服务等技术及运营经验,将助力 TCL“双+”战略的成功。

“在 PC 端、移动端之后,游戏电视已成为游戏市场下一个掘金场,TCL 抢先布局游戏电视市场,将有望引爆客厅游戏市场。”中国电子视像行业协会秘书长郝亚斌表示,随着彩电互联网化转型的逐渐深入,未来将有一场更大、更迅猛的产业变革浪潮,TCL 已经站在变革浪潮的潮头,重构互联网时代产业转型的新思维、新模式,将进一步引领和推动彩电产业快速向互联网化、娱乐化转型。

长虹挑头颠覆空调一哥地位

■ 本报记者 许意强

一天之内三家企业都表露出欲借“智能化拐点”改变现有空调产业格局的野心。

3月24日晚,美菱电器发布提示公告,基于长虹集团三坐标战略和家庭互联网落地,“公司旗下的长虹空调将于3月底发布全新的 CHIQ 智能空调”,最终以不一样的智能空调重新定义空调业,目标直指格力“空调一哥行业地位”。

就在当天,曾经的空调一哥“春兰”也发布 2014 年全系列新品,涵盖家用环境,别墅、写字楼、地铁等商用环境。同时,借春兰集团“科技创新生态平台”推出一系列“个人空气”产品解决方案,主动拥抱并引领互联网时代。对此,春兰集团高级副总裁徐群告诉《中国企业报》记者,“当前,在互联网浪潮下,智能家电的同质化已经出现,整个行业患上了产业焦虑症,春兰呼吁智能空调竞争要回归用户原点。”

无独有偶。当天志高空调在发给全国媒体的一份宣传材料中强调,“将通过云空调、云服务中心的打造,颠覆空调产业传统模式,建立让消费者长期为服务买单,厂家做好产品和服务的全新产业体系。”志高空调公关部部长黄通华坦言,“当前很多企业都在打造智能终端,却忽视云服务平台的能力建设,志高通过云端一体能力建设,就是要打破传统空调品牌格局”。

无论是长虹空调所属的美菱电器,还是春兰空调、志高空调,目前企业自身的体量都在 100 亿元以上徘徊。面对格力电器在 2013 年空调业务就高达 1000 亿元以上的体量——火鸡如何撼动大象? 这将是市场关注的重点。

事实上,空调业变天的信号早在今年初就已全面释放。早在今年初长虹第一款基于家庭互联网形态的智能终端——CHIQ 电视发布会上,公司董事长赵勇就宣称,“重新定义家电产品,接下来还将推出一系列为用户而生的智能冰箱、智能空调、智能厨电等产品。”

在长虹主动拥抱互联网的“家庭互联网”浪潮带动下,一大批空调企业纷纷借助“智能化发展拐点”,开始推动空调行业的变天。随后的 3 月,美的空调联手阿里云推出首款物联网智能空调,并加速智能产品市场普及。海尔则基于 U+智慧操作系统推出空气盒子等涵盖空调、空气净化器的互联网解决方案。此后,包括志高、奥克斯、长虹、春兰等空调企业也纷纷在互联网浪潮下抛出各自的商业策略。唯独空调“一哥”格力至今还没有发布任何拥抱互联网浪潮的智能化战略和产品。

家电观察家洪仕斌指出,“如果在功能机时代,让长虹挑战格力的空调一哥地位,那肯定是鸡蛋碰石头。站在智能拐点前,当长虹决定以互联网的思维和生态链的平台重新定义空调产品时,这将是一场站在同一起跑线上的平等竞赛,胜负未分。这也是为什么志高、春兰等企业选择同时出击的原因所在。现在改变格力的不只是这些对手,而是整个商业环境”。

早在长虹美菱 CHIQ 云图像识别冰箱发布会上,美菱电器董事长刘体斌就直言,“家电业变天了,我们要革自己的命。”现在来看,长虹革自己的命是假,关键还在于在空调产业率先颠覆行业一哥的地位。

十年称霸高端厨电：方太再次注入蒸健康新内涵

■ 本报记者 文剑

近日,在一场“品味高端设计,体验健康烹饪”的体验活动现场,方太所传递的“蒸营养、蒸健康”的健康饮食理念,在吸引了众多关注者同时,也将其为 2014 年中国高端厨电产业发展注入新的文化内涵。

近年来,方太在推动中国厨电产业的高端化转型同时,还积极推动“蒸营养、蒸健康”的健康饮食理念。中国社会科学院考古研究所研究员王仁湘就告诉《中国企业报》记者,“蒸食在中国烹饪中有悠久的历史,这个历史至少可以上溯到史前时代。蒸法是东方烹饪术所特有的技法,它的创立已有不下 8000 年的历史。我们应该推动蒸食文化在中国的发展。”

早在 2009 年,方太就推出中国第一台嵌入式恒温电蒸箱以来,在中国家庭中掀起了一股新的营养、健康美食潮流。今年,方太推出最新一代嵌入式恒温电蒸箱产品,其在蒸汽发生装置、烹饪速度、持续烹饪时间等核心功能方面都有所突破,在嵌入式设计和镜面触控方面也有大幅提升。

对此,方太集团副总裁孙利明指出,“蒸是被公认为最健康的、也是最环保的烹饪方式。作为高端厨电的领导者,方太将持续不懈地推动蒸文化与现代烹饪科技结合,把健康环保有品位的生活方式带给每一位消费者,实现他们的健康厨房梦。”

随着今年中国厨电产业竞争大幕已经全面拉开,方太除了在优势产品——吸油烟机、燃气灶继续发力之外,还全面布局代表当今科技以及设计、制造最高水平的消毒柜、嵌入式蒸箱、烤箱、微波炉等高端厨电产品,实现对厨电产业的多品类、立体化布局。

作为中国高端厨电市场领导者,方太始终坚持高端定位,不断推出高品质精品,在激烈的市场竞争格局中始终稳居市场第一。来自市场研究中心中怡康的数据显示:截止 2013 年底,在中国高端厨电市场上,方太分别以 45.02% 的市场零售额、44.81% 的市场零售量占比,双双稳居第一,并实现了在中国高端厨电市场的“十连冠”。

更为重要的是,作为一家已在中国厨电产业引领高端化发展 19 年的企业,方太“让家的感觉更好”已经成为最深入人心的高端品牌形象。近年来,为了不断丰富品牌内涵,方太又提出了引领“健康、环保、有品位的生活方式”全新的品牌价值主张。

在中国国家商业协会副秘书长吴咸建看来,“在中国厨电产业,那些能将现代科技与设计工艺完美结合的高端厨电产品,必将持续引领产业发展趋势和消费潮流。同样,对于方太来说,十连冠不是终点,只是起点。方太在厨电产品的高端之路是永无止境的。”

海信攒“内容”局重新定调智能电视

■ 本报记者 许意强

你方唱罢我登场。与去年相比,今年的智能电视市场一点也不平静。但主角已经从互联网企业换成了家电巨头,竞争重心已经从智能终端变成了内容体验。

3月18日,海信就在北京攒了一个局,将目前国内的主流视频网站和电视牌照方、视频内容供应方都拉到一起,建立了一个智能电视的视频内容战略联盟。包括未来电视总经理张宇霞、爱奇艺 CEO 龚宇等高层纷纷出席助阵,这无论是在智能电视领域,还是在互联网视频领域,都是第一次。

海信电器总经理刘洪新告诉《中国企业报》记者,“与 11 家企业合作,打造一个面向海信智能电视用户的‘多、快、好、省’内容资源库只是第一步,接下来海信还将推出一个面向所有智能电视

用户的‘聚好看’APP,只要下载安装这个应该都可以看到来自海信与上述网站共同打造丰富视频内容”。

近年来,互联网上的海量视频内容确实足够多,但是从用户的角度来说,却面临着在海量内容中如何找到最新、最好的。特别是对于近年来互联网网站视频打响的“独播剧”争夺战,实施的“核心视频内容”收费,用户的视频体验感受并不彻底。

接下来,海信智能电视的用户,打开电视机之后,直接就是用户最喜欢或收藏的视频节目内容的主动推送。换个角度说,打开电视之后出现的不再是广电的电视频道界面,而是由各大网站提供的海量视频内容。这样一来,作为智能电视终端制造的海信,就通过与 11 家互联网视频网站的开放内容生态圈建设,变身了互联网整合商。

不难看出,海信此举并非简单地借

助视频内容增加用户黏性,还希望重新定调智能电视的竞争轨道,跳出智能终端的竞争,迈向“终端+内容”的复合式竞争,从而摆脱对产业链上游的过度单纯依赖,同时还将原来的“内容劣势”变成“竞争优势”。

今年前两个月,海信电视在中国市场的份额占比突破 17%,拉开了与排名第二企业的差距。刘洪新透露,“目前海信已有 450 万激活用户,整体激活率在 80% 以上,活跃率在 60% 以上,远高于行业整体水平。仅马年春节 7 天长假,海信智能电视应用总运行量突破 1 亿次,视频应用总运行时长突破 730 万小时,平均每人每天观看视频 2.35 小时,用户黏度大幅度提升。预计今年海信智能电视用户规模将突破 800 万户。”

面对与网站合作打造海信用户独享的内容生态平台,海信接下来是否