服务决胜“客厅”争夺战

孙美诚

从有线电视运营商推出高清交互机顶盒，到电信运营商主打IPTV机顶盒，再到互联网厂商推出互联网“盒子”，使得客厅争夺战愈演愈烈。无论是运营商的机顶盒，还是互联网企业的机顶盒，仍然都是附加在电视机上的产品，未来必将被整合到电视机里。随着国家三网融合的不断推进，高层次的业务融合已经是大势所趋。客厅争夺战将不再是终端的竞争，也不是网络的竞争，而是服务的竞争。谁的服务好，能满足用户的需求，谁就能真正占领客厅，甚至把从电视边溜走的年轻人抢回来。

对于正在积极投身于下一代广播电视网(NGB)研发和建设的广电系有线运营商来说，做好服务要从两点下手。首先，NGB注重从看电视向用电视的转变。目前，虽然有线运营商推出高清交互平台，有线电视网络的优势是传输高质量的内容，但互动和应用仍是短板。未来的趋势是用户主动获取，用户不仅是观看内容，还需要视频通话、购物、缴费等互动的应用。所以，对于怎么用电视，不仅是有线运营商自己提供用电视的服务，还应该更多地吸引第三方参与到NGB的用电视服务上来。例如，苹果App Store(应用商店)的模式，吸引众多开发者为苹果开发应用程序，使得它在短时间内做大做强，是值得发展NGB借鉴的。

其次，未来的NGB要更多地考虑多屏互动。很多用户在看电视的时候，还会同时使用平板电脑配合电视内容进行搜索浏览。在家看视频或浏览网页，出门之后则想使用手机或平板电脑继续观看，可以说多屏互动的趋势正逐渐成为生活的一种常态。笔者看到，有线电视运营商歌华有线，在这方面作了尝试，推出歌华飞视业务，把广播电视视频服务从单一电视机终端向各类智能终端扩展。如何利用NGB网络，真正实现多屏互动，是有线运营商把从客厅流失的观众重新拉回客厅的关键。

对于目前风头正劲的OTT业务互联网“盒子”以及IPTV来说，还属于赔本赚吆喝阶段，真正要吸引更多的观众，还是要做好服务。目前很多地区现有的带宽不足以播送和现在电视质量相当的节目，视频节目的传输质量常常受到诟病。IPTV要发展好，还需要宽带运营商响应国家号召，加快实施“宽带中国”战略。而互联网盒子则需要突出自身视频点播的优势，加强点播内容的时效性。同时做好“盒子”的体验，能让人们像靠在沙发上看电视一样，简单轻松地获取丰富的互联网视频资源，而不是单纯地把互联网视频搬到电视上来。

多方抢占家庭客厅 电视业转型看今朝

本报记者 郭文鹃

聚焦

阿里巴巴集团上月底正式发布了阿里智能TV操作系统，联手华数传媒推出搭载该系统的第一代盒子产品——彩虹BOX，试图以互联网电视盒切入“家庭智能生活”，力推“打开电视即可购物、支付”等多功能的客厅应用场景。至此，如火如荼的互联网电视领域，又增添了一位高调入局者。

传统电视媒介在移动互联网时代受到各种冲击，多少显得有些式微。但乐观来看，智能电视的产生给客厅带来了一次新生的机会。歌华有线8月7日晚间公告显示，近日国家新闻出版广电总局批复歌华有线建立下一代广播电视网(NGB)融合业务平台实验室。这意味着广电系企业正式发出信号，将加快由单一有线电视传输商向全业务、综合服务的新型媒体转型。从“小米盒子”、“乐视超级电视”为代表的互联网企业，到主打IPTV业务的电信运营商，再到推出高清交互平台的传统广电企业，客厅争夺战的“三国争霸”已现雏形。

OTT：互联网盒子前途未卜

所谓“互联网盒子”，即互联网电视盒，它可以将智能手机、平板电脑等多个终端连接起来，手持遥控器或者智能手机，便能通过网络在线收看电视和视频节目、玩游戏、网络购物，也可以把手机和电脑上的图片、视频投射到电视屏幕分享观看。据了解，此次发布的阿里智能TV系统杀手锏在于提供了智能电视平台上的网络支付方案，并向电视行业的各方免费提供，将电视与其电商平台无缝衔接。

然而看似完美的阿里计划却遭到业内人士质疑。不少细心的人士发现，如果把“智能TV生态联盟”里的“TV”俩字换成“手机”，那么此次阿里发布的规划和年初与一些手机厂商共同成立的“智能手机联盟”如出一辙。尽管淘宝的渠道使出了浑身解数，也没有给阿里手机带来大量的买家，随之而来的合作商分成补贴和开发者机制显得“雷声大雨点小”。因此，从手机联盟的实际效果来看，阿里的渠道优势未必能直接转化成硬件输出的购买优势。没有特殊方法，这次“智能TV生态联盟”可能仍然难以实现阿里构想。

早在阿里推出彩虹BOX之前，不少互联网公司纷纷涉足“盒子”领域，小米、乐视、PPTV等互联网公司推出了自有机顶盒。华数传媒董事长兼总裁励怡青表示，市面上销售的大多数互联网盒子并不盈利，生产厂家是在赔本赚吆喝。据不完全统计，2012年盒子出货量在200万台，这一规模相对于数亿级的电视用户来说微乎其微。对于互联网企业而言，则希望不断扩大用户规模，通过服务收费或者广告收费模式盈利。与此同时，山寨盒子的入侵也加剧了行业盈利恶化。按照国家规定，阿里、小米、乐视TV等企业推出的盒子均需要与广电认可的7家牌照商合作，而且只能观看点播节目，但是山寨盒子可以违规绕开内容监管，更具成本优势。因此，究竟互联网盒子能否给智能电视的受众带来一个好听的故事，尚需时日来观察。

电信运营商：IPTV任重道远

当互联网企业迅速入局“客厅争夺战”的同时，电信运营商也着手布局。7月初，北京联通正式启动IPTV的商用策略并公布了资费标准。IPTV与传统电视采用模拟信号和数字信号进行传输不同，它是通过运营商的光纤宽带网络来传输内容，再通过机顶盒解析，输入到电视机。

初来乍到的IPTV在投入商用的一开始，就发起了营销攻略。据了解，针对10M和20M联通宽带用户，均免去一次性安装费用300元；针对20M宽带用户，月使用费30元全部免去，10M宽带用户则需每月缴纳15元。看起来物美价廉的捆绑营销策略，背后却暗藏玄机。首先上述优惠只针对联通宽带的客户，如果非联通宽带客户，则不能享受此价格，不但需要交纳300元的初装费，每个月的使用费达到30元，这比目前北京地区有线电视不到20元的每月资费高出不少。另外，联通推出的IPTV只能在已铺设光纤宽带的小区和家庭中使用，未接入光纤的家庭仍然无法办理IPTV业务。因此，暂且不论IPTV用户体验如何，价格相对较高，使用范围还有限，电信运营商想从“客厅争夺战”中分杯羹还任重而道远。

广电行业：三网融合正面突击

面对外界强烈冲击，媒体人罗镇宇犀利评价，互联网企业和运营商的加入，进一步冲击了已显式微的电视行业，有线电视行业转型迫在眉睫。

以全国有线电视龙头企业歌华有线为例，近期推出了不少见招拆招的应对措施。为了提高用户感官享受，其高清交互平台可提供近200套电视节目，21套高清数字电视节目和1套3D试验频道，其1920×1080的超高分辨率和三维视觉立体感则让画面生动逼真。59个可以“时移回看”的频道补齐了传统电视较IPTV的最大短板。此外，高清交互平台还提供北京数字学校、数字文化社区、电视银行等30余项应用。其中“北京数字学校”是歌华有线与市教委合作推出的基于高清交互平台上的一项电视教育类特色应用，用户可以通过电视机、计算机等多种终端，以“名师同步课程”点播方式开展教育服务。目前该应用已向用户免费提供了3000多位名师参与录制的从小学一年级至初中三年级共近万课时的课堂点播服务，颇受中小学生和家长喜爱。

据歌华有线董事长郭章鹏介绍，歌华有线通过实施“做优做强做大高清交互数字电视新媒体”核心战略，不仅阻击了互联网企业和电信运营商对智能电视领域的进驻，巩固了传统优势，而且加速推进了歌华有线作为三网融合试点企业“由传统媒介向新型媒体、由单一有线电视传输商向全业务综合服务提供商”的战略转型。据悉，歌华有线正大力发展个人宽带和集团数据业务，目前个人宽带用户已经超过20万户，集团数据接入近3万线，服务客户覆盖政府、企事业单位、家庭和个人，已成为北京市信息化建设的主要支撑平台。另外，为应对三网融合竞争，歌华有线创新推出了歌华飞视业务。只要通过高清交互机顶盒和内置的Wi-Fi无线路由器，用户就可以让视频节目在电视、电脑、平板和手机之间进行切换。歌华有线市场运营总监罗小布告诉记者，飞视不仅在家庭内部可以使用，即使在公共场所，用户也能通过歌华有线在北京地区自主建设的400多个飞视热点，随时随地免费享受高清晰、高宽带的无线视频服务。同时歌华有线还计划通过加强外部合作，建设更多飞视热点，扩大用户的使用范围。

在这场客厅争夺战中，传统广电企业似乎拥有着资金、天然渠道优势，但罗小布对企业的未来仍然感到担忧与压力。罗小布坦言，虽然政策上已经明确电信运营商和广电企业可以相互进入，但目前形势下仍然是不对称竞争。电信运营商可有效进入广电视频业务并拿走相当大的市场份额，但是在宽带业务方面，由于全国性的有线电视骨干网还未形成，广电企业在个人宽带业务拓展时困难重重。因此，处在三网融合时代的有线电视企业，要想稳住曾经打下的江山，并抢占互联网宽带市场的份额，还有很长的路要走。

上图：用户正用手机观看视频。**压题图：**用户正在使用手机控制电视来体验天翼视讯互联网电视业务。据天翼视讯统计，截至7月底，天翼视讯移动端用户数达1.05亿，用户上网流量达1832T。本报记者 谭 辛摄

国家测绘地理信息局：

数字城市开始向智慧城市全面升级

本报北京8月13日讯 记者徐红从国家测绘地理信息局获悉：我国数字城市建设开始向智慧城市建设全面升级，目前已有太原、广州、徐州、临沂、郑州、重庆、武汉、无锡、淄博等9个城市列入智慧城市建设试点计划，并逐步开展基础设施完善工作。国家测绘地理信息局副局长李维森表示，数字城市和智慧城市建设已带动影像获取、应用系统开发等领域发展，拉动地理信息产业服务产值达300多亿元。

李维森介绍说，截至6月底，全国已有近320个地级市、150多个县级市开展了数字城市建设，其中已有170多个地级市、40多个县级市完成建设并投入使用，全国累计开发涉及国土、房产、公安、环保、卫生等几十个领域的2000多个应用系统，为构建智慧城市提供了信息资源、平台基础、高新技术和人才储备。

李维森说，随着数字城市建设的深入发展，全国数字城市向智慧城市升级，数字城市构建的地理信息公共平台将提升为时空信息云平台。通过泛在网络、传感设备、智能计算等新型高科技手段，实时汇集城市各种时空信息，形成更透彻感知、更广泛互联、更智能决策、更灵活服务和更安全可靠的地理信息服务平台。这也是智慧城市建设重要的空间信息基础设施。也就是说，地理信息仍旧是不可或缺的、基础性的、根本性的信息资源。

点评：可以预见，地理信息产业将在未来对信息消费起到重要的支撑作用。

智能路由“如意云”发布

本报讯 近日，一款由成都谛听科技有限公司设计研发的“如意云”路由器在京发布，将“私有云”的概念落地到智能路由器。据了解，如意云路由器是一款开放式产品，用户可以将移动硬盘接入路由器，使其成为一个私人云存储空间，实现文件的远程读取和存储。配合路由器中嵌入的“小云”APP，可实现在线播放、照片即时上传等功能。据介绍，该路由器还可通过无线网络实现打印机、USB音箱和USB摄像头等外接设备的使用。从8月15日中午起，如意云路由器将在线上进行限量预售。 （杜 文）

点评：未来，无线连接将是电脑周边设备互联的主要形式。

车问网全新战略改版

本报讯 人人网旗下垂直汽车社交网络车问网日前全新改版。改版后的车问网打破了此前所有网站所遵循的由网站编辑、主编决定推荐新闻头条的原则，而采用依照网友点击、分享、评论的最终加权，以决定网站首屏各关键位置的内容展现和排序。同时，作为国内首个对汽车内饰进行多项有害物质检测的平台，车问网以“让用户了解一个真实的汽车”为原则，创立汽车检测类栏目“车真相”，为用户提供车内致癌物检测、汽车电磁辐射检测、汽车重金属测试等多种与人体健康直接相关的数据。（陈 静）

点评：内容制造，已是垂直社交网络网站的立身之本。

[面对面]

城镇化建设在前 家庭农场在后

针对家庭农场如何与城镇化建设良性互动的话题，中国人民大学农业与农村发展学院副院长郑风田和中国社科院城市发展与环境研究所研究员牛凤瑞在《经济热点面对面》节目中明确指出，两者的关系是城镇化建设在前，家庭农场在后。

牛凤瑞认为，只有大规模地减少农村农民的数量，让农民进城，家庭农场才有发展的空间。

郑风田表示，当农民变为市民后，农村的地就可以释放出来，随后农村的土地规模就可以扩大，这是一个理想的状态。“现在我们国家基本上是半截子的城镇化，有一亿多人虽然在城市工作，但没有城镇户口，家里的地也不敢轻易放弃。这就影响了城镇化建设的进程和家庭农场的发展。”郑风田坦言。

（中国经济网记者 李 凡）

更多信息请扫描二维码

“舍利润，保质量”

看电商“聚美优品”的“真品之路”

本报记者 郭文鹃

近日，化妆品垂直电商聚美优品联合中国消费者协会、互联网协会等行业机构以及60余家化妆品企业建立了国内首个化妆品真品联盟。从本月开始，美宝莲、兰芝等参与品牌都会为自己在聚美优品上出售的化妆品贴上特制的“防伪标签”。消费者购买贴有标识的产品后可以登录中国化妆品真品联盟官网，输入防伪码来辨别真假。

这对长期走“廉价”路线而对产品来源“缄默无语”的化妆品垂直电商来说，算是惊人之举。对许多消费者来说，聚美优品和乐蜂网在今年年初展开的“周年庆”和“桃花节促销”销售大战仍然让人记忆犹新，大街上、地铁口、楼宇间充斥的各种“补贴上千万，直接打破行业价格底线”类浮夸的广告宣传，令人激动。而在最近“801(8月1日)美妆电商大战”，再次打开聚美优品的网站时可以发现，加入化妆品真品联盟，带有“防伪码”标志的产品被置顶主推，相关产品价格接近于线下专柜，和以前动辄“2、3折”完全不是一个概念。聚美优品副总裁李得认为“这种策略可能会影响到对价格敏感的部分顾客，对公司来说有一定风险，等于是在自我革命”。

从“野蛮生长”到“合理生存”，尊重品牌，争取授权是第一步，也十分艰难。为了争取品牌加入联盟，聚美优品这次在利润上作了很多让步。以贴防伪码来说，现在各化妆品代工厂还没有使用相应的贴码机器，每贴一个产品就得增加几毛钱的人工成本，一笔单子下来多花销几十万，聚美优品会承担其中一部分。另外，聚美优品在推广加入真品联盟的产品时，为了吸引消费者，几乎以品牌供货价直接出售，算上人工、运营、快递成本，几乎卖一件就会亏一笔。

深入分析可以发现，“舍利润”、“保质量”举动的背后，是聚美优品对于陷入“价格战”、“假货门”为代表的恶性竞争深感乏力。今年7月10日，电商行业因造谣诽谤被追究刑事责任的第一案宣判，网民“姑苏毛十七”因“炮制聚美优品假货风波”的罪名成立而被判处拘役6个月，缓刑6个月，罚金1万元。然而，即使在定案之后，“背后是否存在操纵的黑手？”“聚美优品卖的究竟是不是真品？”以及“大品牌否认为聚美优品供货”等话题仍然在网络舆论中持续发酵，各种质量投诉不断，让企业陷入被动。转型成为企业惟一出路。

按照聚美优品副总裁刘惠璞规划，聚美优品未来的发展方向是做“为各家品牌卖最好产品”的垂直电商，同时企业会开发自主产品，通过“卖点广告”为部分品牌提供展示平台获得利润。在记者看来，“亏本赚吆喝”的策略必然不会持久，但如果能够推动企业成功转型，赢得消费者信心和更多品牌支持，暂时的利润牺牲也算值得。无论是自己做电商，卖自有品牌还是广告分成，前期搭好平台，获得规模至关重要。

本版编辑 谭 辛