



智能家居  
迎来发展  
“窗口期”

谭 辛

日前，谷歌32亿美元现金收购智能家居公司NEST，带动国内智能家居概念股普遍上涨，让人们的眼球再次拉回到智能家居领域。

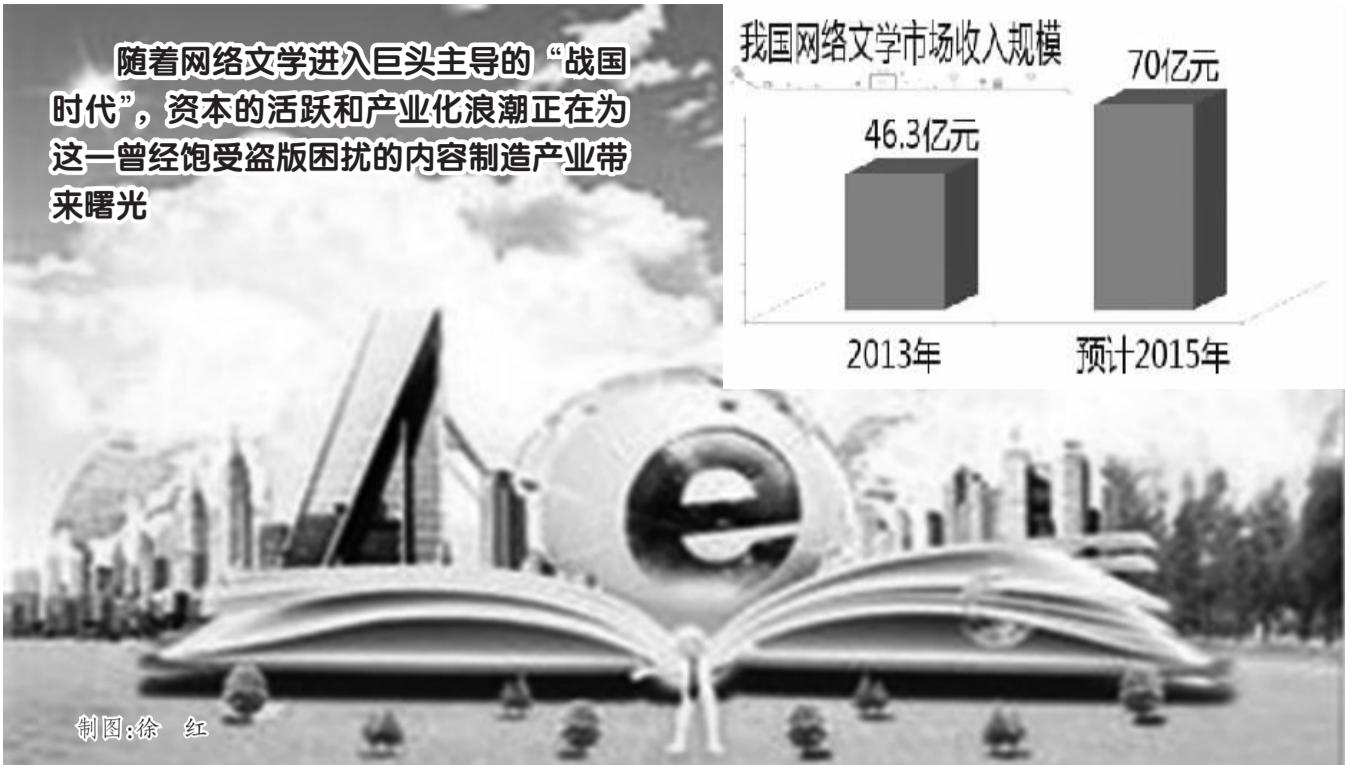
智能家居并不是一个新鲜词。在国外，智能家居20年前由比尔·盖茨提出；而在国内，智能家居也不温不火地发展了近十年。

随着技术和市场的成熟，智能家居产业正迎来发展的“窗口期”。近几年，随着智能设备的普及发展，利用无线逐渐取代有线正成为趋势。随着WiFi的普及，被业界认为阻碍产业发展、互联标准不统一的问题正被逐步破解。据美国市场研究公司ABI Research统计，2013年全球WiFi设备累计出货量已达50亿台，预计2017年将接近200亿台。除了技术的完善，智能家居的消费市场正逐渐成熟。随着智能手机普及，消费者对智能设备并不陌生。同时，智能家电价格也逐渐亲民。分析机构认为，未来智能家居市场规模将达到移动互联网的30倍。

面对前景广阔的智能家居产业，体验不佳仍然是各种智能家居产品的通病。据某家电厂商的智能家电产品经理透露，购买智能家电产品的用户使用智能功能的仅占30%。体验不好是用户提不起兴趣的主要原因。他坦言，与NEST功能相似的产品自己也做过，但操作相当繁琐并没有打开市场。针对体验不佳，企业还是需要围绕用户的需求来思考。

另一方面，企业要把握智能家居的发展方向。未来智能家居必然由现在的照明控制、窗帘控制等智能家庭装修前装市场，向智能家电、控制中心、数据挖掘等后装市场方向发展。中国物联网产业协会副理事长兼秘书长柏斯维认为，未来智能家居企业要想发展好并盈利，不能仅仅依靠卖单品，而是通过智能家居整合平台，通过提供服务来获取利润。其实这也是谷歌收购NEST的思路。先抓住智能家居的控制中心，再在智能家居之上打造一个家庭互联系统，发挥其数据挖掘、整合的能力，并开发出衍生应用，提供服务。

随着智能设备和物联网的发展，万物互联必然是发展方向。对创业者来说，在集中度还不高的智能家居领域有很大的创新空间。智能家居也将成为继门户、搜索、智能手机后互联网的下一个入口。



制图：徐 红

## 网络文学 变局凸显新视野

本报记者 陈 静



### 鼎足分立“吸金”移动端

盛多年来在网络文学中一家独大的“江湖地位”，在2013年随着手握分发渠道的巨头们纷纷入局，而被迅速地打破了。

2013年年底，百度宣布以1.915亿元全资收购纵横中文网，通过纵横中文网的内容资源，百度实现了在网络文学上的正版化，“洗脚上岸”。同时通过纵横中文网与91熊猫读书、百度文库和多酷书城等多款网络阅读产品多点开花，力图通过个人电脑、平板和手机端的全终端拓展其网络文学版图。

在此之前2013年5月，腾讯将盛

大旗下起点中文网的多名核心编辑和明星作者招致麾下，成立了创世中文网，同时在QQ商城、手机阅读等多个渠道进行布局，推出腾讯文学。同年12月与另一国内在线原创文学平台17K小说网实现战略合作，加强其内容资源储备。

让互联网巨头们下定决心在这一时间点杀入的重要原因，正是移动互联网的飞速发展。在移动端，阅读体验的优化和简洁支付流程带来了新的读者群，而他们更容易建立起阅读正版的消费习惯。去年7月，盛大文学副总裁崔嵬就曾透露说，盛大文学自有移动端阅读发

展惊人，每天活跃500万用户，移动端销售收入已超过电脑端销售收入。

但更重要的变化来自于移动互联网带来的全版权开发的新商业模式。此前，网络文学的版权增值多来自于实体书和影视作品改编，渠道相对单一。尽管从2010年起就不断有阅读平台试图将热门网络文学作品改编为网络游戏，但成功者寥寥无几。然而，从2013年起，开发周期更短的手机游戏为网络文学作品改编打开了“新大门”。去年9月，根据盛大文学旗下起点作家唐家三少的作品改编的手机游戏《唐门世界》上线，一周内进入grossing榜前20名，此后根据天蚕土豆、辰东等网络作家的作品改编的手机游戏先后上市，在其粉丝们的支持下，也都取得了不错的成绩。

### 长效机制面向未来

2014年1月7日，国内第一家省级网络作家协会在浙江省诞生。当选为浙江省网络作家协会副主席的网络作家流潋紫表示，网络作协将一方面为网络作者们提供服务，组织经验交流、写作资助、书稿推介、作品研讨等活动，促进网络文学和市场的良好结合；另一方面则是行业自律，引导网络作家注重文本质量和人文承担，身体力行地净化网络环境；三是维权，为版权被严重侵犯的网络作家提供权益保护。

对于网络文学产业来说，内容资源

始终是最宝贵的财富。百度和腾讯进入网络文学领域，首先争夺的也是编辑和作者资源。然而随着产业化程度的不断提高，网络文学也面临着如何与主流文学接轨正规化发展的问题。北京大学中文系副教授邵燕君坦言，网络文学应向“主流文艺”的“主阵地”方向努力。网络作协的成立，正是建立长效机制的途径之一。

长效机制建立的另一条途径则在人才培养。2013年12月25日，盛大文学宣布将和上海视觉艺术学院联合宣布

创立“网络文学专业”，并将于2014年招收首届30名应届高中毕业生。盛大文学新任CEO邱文友表示，这一专业与传统中文系相比，最大的不同在于互联网元素的注入，知名网络作家唐家三少、血红、骷髅精灵、格子里的夜晚等均受聘为兼职教授，他们将向学生们提供的最重要经验就是创作“如何与市场结合”。

长效机制建立还来自于上层的扶持力度。2014年初，从国家新闻出版广电总局传来消息称，总局将进一步扩大非公企业从事网络文学出版试点范围，规范网络文学出版秩序，打击非法出版和侵权盗版行为，加大网络文学鼓励扶持力度，为网络文学发展营造更好的政策环境和市场环境。

## 乐视超级电视再“搅局”

本报记者 陈 静

同时，乐视TV还对原有的60英寸智能电视机降价2000元。

乐视同时还发布了全球首款全体质感智能电视UI系统，并将其命名为“泰迪”，乐视TV方面表示，该系统在体感操控、视觉设计、人性化交互、核心应用等方面有了重大改进。

乐视TV高级副总裁彭钢告诉记者，自2013年初，乐视盒子C1开售以来，乐视TV智能终端总销量已突破120万台，其中超级电视销量30万台左右，远超预期。按照此前乐视网董事长兼

CEO贾跃亭的说法，只要乐视终端销量达到百万量级，就可以凸显很大的广告价值。随着“平台+内容+终端+应用”的乐视生态系统的业务链条的启动，在低价策略压缩硬件盈利空间的前提下，付费内容和广告收入能否形成成熟的商业模式，将直接决定超级电视的未来。

对于传统电视企业来讲，目前受限于出货量，尽管乐视超级电视和包括百度爱奇艺、阿里巴巴等互联网厂商推出的低价互联网电视，对电视行业造成的影响已开始显现，但影响范围主要还限

于深度互联网用户。

来自市场研究机构奥维咨询的数据表明，2013年我国彩电市场内销零售总量为4781万台，同比增长13%；内销总额1722亿元，同比增长17%。其中，液晶电视销量4554万台，同比增长16%；液晶电视销售额1634亿元，同比增长21%。乐视超级电视30万台的销售量在其中只能算是九牛一毛，要想深度撼动电视行业链条，形成规模性的生态系统和新的用户消费习惯，还要看超级电视之后的量产情况。



出国上网不再愁

漫游宝助全球游

“我刚买了一个电信天翼3G无线上网卡，春节我要到马来西亚旅游，请问这个设备能用吗？”网友肖知问道。

随即，记者上网查看了一下，有如此困惑的网友还真不少，特别是春节临近，很多人都想借此机会出国游玩，企盼着若能用一部智能手机，随时随地实现上网就好了。

有一款叫漫游宝的产品近日问世了。有了这个出国“上网利器”，出国旅行者就能够真正享受到“一机走世界，全球一口价，流量无上限”的全球漫游服务。

据介绍，漫游宝是由深圳斯凯荣科技有限公司(Skyroam)开发研制的一款便携式宽带装置(MiFi)，漫游宝在全球30多个国家和地区的宽带无线互联网接入服务同时开始正式启用。使用者再也不必纠结于频繁地更换不同国家或地区的数据卡，多次的重复收费，也不必因为上了网而耽搁手头上的工作。漫游宝支持多端同时在线，客户通过下载Skyroam App客户端，让许多高端单卡智能手机可以无缝实现双卡双待。

在服务和产品的设计上，斯凯荣研发团队非常专注于客户体验。比如开机即用的傻瓜式操作，使用非常便捷，不用更换设备，无需插卡(无SIM卡)，无需预约，无需登记的方式给使用者带来全新体验；这款产品网络覆盖广，不用考虑出行的目的地，随时随地24小时全球漫游。统一的固定费用和超低的费率，首创了按照自然时间计费的模式，让消费者享受最大实惠。您无论在哪个国家或地区，24小时内只收取一次费用，而且一个漫游宝可以支持3个客户端的不同设备同时上网，每终端(人)4美元，折合成25元人民币。

目前，漫游宝已经展开与国内知名的旅行社、运营商、分销商的全面战略合作伙伴计划。随着官网的开通，用户将可以直接参与优惠的网上预订，并在线完成订单。

(谢 宁)

### 中关村大数据产业联盟开启

**本报讯** 在日前举行的2014用友伙伴大会上，用友参与发起的“中关村大数据产业联盟”开启。用友董事长兼CEO王文京表示：“数据驱动的企业”如同电子消费品从模拟走向数字化革命一样，是全球企业的一场新变革。这场变革需要整个产业链一起推进。用友方面认为，2014年，移动互联网、云计算、大数据引领的IT产业变革将明显加快，其中新技术已开始以“跨界”、“融合”、“平台”的方式改变甚至颠覆传统行业，“数据驱动的企业”逐步被视为企业发展的理想模式。

(孙 倩)

[我财经]

中国经济网评论员艾学蛟谈IPO怪相：

## 为上市可以 “价低者得”

IPO重启后新股发行屡现奇葩。据报道，众信旅游原本暂缓了网上申购，之后又发布了发行公告。奇怪的是，其新股申购反向操作，询价采取“价低者得”。针对这种忽高忽低的“反市场”现象，中国经济网评论员艾学蛟认为，一些公司等待上市的时间确实比较长，IPO停发这一年半时间里，这些公司做了很多准备，不想在上市之际因为发行价格过高而前功尽弃，因此才会反其道而行之，出现“价低者得”的奇葩现象。

艾学蛟说，其实这些公司的目的非常明确，就是想拿到上市的门票，进入资本市场后，再凭借企业优良质地和良好的表现，在二级市场上体现出真正价值。

针对有人认为近日股市的连续下跌是IPO重启造成的，艾学蛟说，前一阶段暂停IPO是在完善制度，IPO不可能永远停下去。而IPO对股市的冲击也是暂时的，是资本市场发展过程中的正常现象。(中国经济网记者 王亚群)

更多信息请扫描二维码



本版编辑 徐 红