

暴风推新款 AI 电视挑战小米 意在自身快速强大

□特约撰稿 董军

在米粉节即将开始之前,暴风推出两款 AI 电视向小米下“战书”。暴风的电视团队将这次战役定义为“风米之战”,暴风创始人冯鑫则“含蓄”称为“风米之争”。暴风主动 PK 小米,暴风有赢的机会吗?

暴风用什么挑战小米

暴风这次发布的主题是“玫瑰风暴 2”。“风暴”,正是小米科技创始人雷军擅长的战术。1999 年,金山软件发起红色正版风暴。雷军做这件事的时候,冯鑫刚刚进入金山。2003 年,雷军又发起蓝色安全革命,金山毒霸新品 199 元价格降到 50 元,加速了正版杀毒软件的普及,金山也从杀毒行业的后进者成为领先者。时任金山毒霸事业部副总经理冯鑫是操盘者。

从这一层意义上说,雷军与冯鑫是师生关系。

互联网电视走到今天,暴风与小米不得不战:以前互联网电视还是一片混战,而今天几乎只剩下小米和暴风。

冯鑫用老师教的战术来挑战老师,具体的打法,两个关键词:极致性价比,卡位。

暴风这次推出两款主打产品:999 元 40 寸暴风 AI 电视 4 (40X)和 1999 元 50 寸暴风 AI 电视 7C。这两款产品卡了两个关键的价位段:1000 元和 2000 元。暴风称要在这两个价格段做“全世界最好”的电视。暴风所说的全世界最好,自然是该价格段上“性价比”的最好。

如 999 元 40 寸暴风 AI 电视 4 (40X),暴风对标的是小米同样 999 元的 32 寸 4A。在这次发布会上,暴风毫不留情的作了暴风 AI 电视 4 和小米 4A 的全面对比。

价格段卡位,其实也是现在硬件销售中常用的一种手法。卡位,就要做到极致,否则很难成功。暴风这次卡了 999、1999 两个价位段,4 月 11 日还

将再推出一个价格段的产品。三个价格段的卡位,相对而言,999 元这个价位段,机会最大。

互联网电视格局的演进: 从混战到双寡头

互联网电视在前几年被乐视和小米带火,其中乐视一家独大,而后又有几个跟风进来的企业,暴风也是其中之一。

2017 年,互联网电视出现戏剧性的一幕。乐视因为资金链问题爆发,所有业务都陷入停顿,乐视电视也未能幸免。

2017 年的大赢家是小米电视,小赢家是暴风。而其它互联网电视则开始消退,行业的第一轮洗牌结束。

日前,冯鑫的一封内部邮件中说:“2020 年,我们希望暴风这个品牌将以互联网电视和家庭互联网的名义立足于世。而 2018、2019 这两年则是交接棒的时间。”

当暴风 TV 融资完成,整个集团业务调整,重新聚焦电视业务。这一次,暴风的聚焦是全方面的。

用户资源:将不遗余力地告诉暴风的视频用户,我们有一台最好的互联网电视机。

商业资源:广告销售队伍将集中注意力顺应大势引导客户进入大屏广告投放。

产品技术资源:全力协助,进而到专心在即将到来的互联网 TV 应用服务、AI 语音、AI 推荐、以及物联网服务等新的产品技术领域逐步推进。

品牌资源:今年始,在每一个对行业、资本、媒体发声时要切记,我们耕耘的主战场是家庭互联网,是暴风电视。

理解了整个互联网电视格局的走向,以及暴风集团的战略调整,也就理解今天暴风向小米挑战的原因:在这个市场,小米是暴风惟一的“靶子”了,并且要在 2020 年之前,确立安全的地位。

赛道变换:互联网电视转向 AI 电视

2020 年之前的时间窗口为什么如此重要?因为 AI 来了,BAT 都要入场了。

现在看上去,还是互联网电视与传统电视的竞争。但不可否认的趋势是:无论是传统电视企业,还是互联网电视企业,都在向着 AI 电视迈进。

暴风 TV CEO 刘耀平将之称为电视的第三个阶段:第一阶段是卖电视硬件的阶段;第二阶段是互联网电视,有一些服务在里面;第三阶段是 AI 电视,千人千面,智能家居全面启动。

而当进入 AI 电视(智能家居)阶段之后,硬件的差异就没有那么大了,互联网能力将决定未来的胜负。“就变成了互联网品牌间的 PK,跟传统品牌没有多大关系了。”作为曾经酷开品牌的创始人,他认为酷开将股份卖给百度,就是这样的原因。而从百度收购酷开来看,BAT 已经开始入场了。

前几天,腾讯与乐视电视的合作新闻传出,知情人士透露,双方还在探讨更深一步合作的空间。

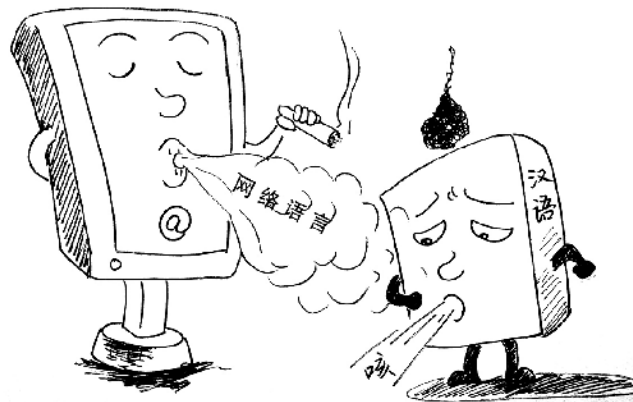
阿里则是早就布局了智能家居,也参与投资了多家电视企业。而去年发力的智能音箱——天猫精灵更透露了阿里的野心。

未来两三年之后,暴风很有可能要直面 BAT 的竞争。时间窗口不长,暴风没有时间慢慢长大,必须通过挑起“风米之争”快速长大。

赛道换了,两三年后,这个行业或许又将发生巨变。所以,暴风此次发起的战役,意在打败小米,也很难彻底打败小米,而是在 BAT 入局之前,让自己快速做大、做强,留在牌桌上。

(本文系作者个人研究之观点,不代表本报立场,作者系资深媒体人。)

图说新闻



污染

互联网让今天的语言使用生态呈现出从未有过的多样性。有部分网络新词新语或内涵庸俗或带着戾气,部分网络新文体或无病呻吟或虚张声势,皆从网络流入日常生活。语言文明建设需要双管齐下,疏堵结合,以疏为主,辅以规范。从而构建一个风清气正、和谐文明的语言生态环境。

漫画/詹方

液晶电视迎来更新换代节点

随着人工智能等革命性技术与电视嫁接,以及首批液晶电视替换潮的来临,备受存量市场煎熬的彩电产业有望迎来新的增长点。

液晶电视到更新换代节点

随着中产阶级消费能力的崛起,彩电迎来更新换代潮,智能电视、高分辨率电视备受青睐,彩电使用场景逐渐从“看电视”向“用电视”转变。

在近日深圳康佳研发大厦举行的康佳艺术电视首场新品巡展上,工作人员透露,2018 年保值首批液晶电视替换高潮来袭,需求端出现恢复性增长。

据了解,彩电从黑白电视到 CRT 时代,再进化到 LCD 液晶电视时代,每一次革命性技术的升级都带来了彩电产业的急速发展,1993 年到 2000 年是 TFT-LCD 大发展的时期,1998 年以后开始大力开发高分辨率、大屏幕液晶投影电视。在此后 10 多年间,液晶电视逐渐替代 CRT 电视成为主流。不过随着彩电需求饱满,更由于缺少革命性的技术,自 2013 年开始彩电市场整体规模出现下滑。

随着人工智能时代的到来,以及 OLED 电视的推出,液晶电视正式进入到更新换代的节点。

彩电巨头借力创新争抢市场

进入 4 月销售旺季,康佳多媒体凭借旗下 A2 艺术电视和 A1C 歌剧电视两款主打新品,抢占电视替换潮市场。康佳 A2 搭载的最新人工智能系统,采用 DNA 语音识别引擎,一对一服务用户。A2 艺术电视给记者的第一感觉恰似一块玻璃,它以高强度钢化艺术玻璃为前后基板,采用全贴合一体化封装制造,在给液晶屏本身以高强度保护的同时,从视觉上实现了真正的全面屏。该新款电视无需遥控器,直接呼唤“小康小康”,就可以唤醒电视听歌、玩游戏、看电视等。A2 电视还能与智能家居互联互通,并能语音控制窗帘、空调、电视等,轻松玩转智慧生活。

而创维最近发布的全新 MAX TV 系列 AI 电视 Q5A,搭载创维自主研发的最新 AI 芯片,具备人工智能画质调校功能,再结合 AI 语音、AI 系统等,甚至可以在出差前通过语音询问电视到达地天气、衣服搭配等信息。

记者近日采访了解到,消费者在替换家中彩电时,将普遍考虑更智能、颜值更高的电视,是否连接 WiFi、屏幕大小、音响效果等均是选择重点。

(据 4 月 9 日《深圳商报》)

资讯

购买优酷视频会员服务 苹果手机用户要比安卓贵近 50%

同样登录优酷视频购买会员服务,苹果用户支付的价格可能比安卓用户贵上近 50%。

扬子晚报消费评审团记者近日调查发现,在诸如优酷视频等视频软件、新浪微博的会员服务和阅读软件的付费项目

中,对苹果客户端的定价的确普遍高于对安卓客户端和网站的定价。

对此相关平台客服解释称,“苹果 ID 购买需要支付通道服务费,额外部分由苹果收取。”

但是律师表示,苹果向开发商收取 30% 服务费,定价过高且没有合理依据,涉嫌高价垄断,而第三方平台也应该向消费者进行明示,否则涉嫌侵害知情权。

(据 4 月 9 日《扬子晚报》)