



亚马逊Kindle欲入华捞金

电纸书救市能力存疑

已经淡定多时的电纸书市场再被搅动一池春水。近日言辞凿凿的亚马逊Kindle入华消息将外界注意力再度引向数字阅读市场,相比两年前盛大、汉王死拼价格博市场的境况,巨头入局的中国电纸书亟待救市能力。

行业持续困顿

市场研究公司IHS iSuppli的报告几乎与Kindle入华传闻同期而至,但这并非利好消息,报告称,今年电子阅读器出货量将是1410万台,和去年的2320万台相比,跌幅高达36%。

事实上,国内第三方市场调研机构易观国际已经连续两个季度披露电纸书市场不景气报告。今年一季度电子阅读器整体市场销量为28.16万台,环比下降4.3%,同比下降7.5%;今年二季度电子阅读器整体市场销量为29.3万台,同比下降5.9%。在智能手机和平板电脑大幅度提速出货量时,无论国际市场还是国内市场,电纸书成了惟一走势大衰的移动终端产品。

如果观察更为细化的市场数据,国内

电纸书企业销量惨不忍睹。根据易观国际数据,领头羊汉王今年二季度销量不到15万台,即每日销量不足1700台,而位列第二的盛大文学每日销量仅1000余台。

尽管两年前这一产品在国内如火如荼,亚马逊甚至凭此展露与苹果分庭抗礼的实力,但易观国际分析师李艳艳分析国内形势认为,实际上电子阅读器行业本身盘子不大,而厂商之间也并未形成集群效应,使得面对平板电脑的冲击,终端+内容与内容+终端两种形式均显得力量薄弱。

“而作为一款消费级产品,由于行业厂商资源分布较散,无论渠道能力和营销能力都很欠缺,说到底,消费者对这款产品的认知仍然不足。”另有分析人士如是感慨,在平板电脑和智能手机的夹攻下,电纸书更像过渡产品。

生态链仍未有

鉴于国内电纸书市场困顿局面,很多人对亚马逊Kindle入华颇为期待。上周,亚马逊中国官网悄然上线了测试版的Kindle商店,提供基于iPhone、iPad和安卓等多终端的Kindle阅读软件免费下载外,近两万部数字图书也同期上架。

对于硬件入华之前内容平台的测试,多数业内人士持观望态度。知名IT评论家洪波认为,Kindle只是个载体,本质是电子出版。但出版行业在中国是有准入限制的,并且形成了垄断利益,自身很难变化,外来者又很难进入,所以对亚马逊的努力持谨慎不乐观的态度。

而头号竞争对手——汉王书城总经理陈少强认为,Kindle入华一样会面对国

内的数字出版现状,而国内图书数字化、国民人均阅读量、优质内容的产生等问题的改善是一个长期的过程。

值得注意的是,测试阶段的Kindle商店已经遇到政策门槛,由于其Kindle商店由中文在线提供运营支持,即所谓的“借牌运营”,这一方式遭到监管机构新闻出版总署调查,存在违规情况。

李艳艳认为,除了政策问题,目前对中国阅读市场环境来说,用户付费习惯欠缺,不会给以传统文学为主营业务的电商企业带来太大的营收。

而区别于盛大文学等主打网络文学的中国企业,亚马逊正是一家传统图书经销商,电子版内容也基本以传统图书为主。

本报记者 张绪旺

微观点

@冯晓海 满座网CEO

移动互联网是一个诱人的大蛋糕,但如果仅仅是雾里看花不能挣钱,这些还是空想。北京有很好的创业环境,但北京的创业者这几年很浮躁。

@王树彤 敦煌网CEO

做外贸电商,比过去做外贸离海外市场更近,能够更快速了解市场需求,这个时候洞察先机与反应的速度,就是制胜的关键了。

@李开复 创新工场CEO

创业者应避免的四个误区:轻视社交网络,因为47%的顾客会照顾在社交网络中关注的企业;大手大脚,应该谨慎处理投资者资金;过于随意,创业公司应该有既定的规章制度,注意商业用语;雇佣家人、朋友;亲密的人不一定是好员工,而且解雇时可能对个人关系有不良影响。

· 资讯 ·

国内智慧城市产业联盟将成立

近日,由中国科学院、工业和信息化部信息化推进司等单位主办的“2012中国(上海)智慧城市高峰论坛”在上海开幕,本次论坛以“中国智慧城市建设和应用之路”为主题,并突出强调“标准、融合、创新、协作、应用”五大关键词。

据了解,由于智慧城市尚处于建设和发展的初级阶段,从全球范围来看可借鉴的经验不多,为了推进智慧城市的建设,相关机构还发布了《智慧城市评价指标体系2.0》,这是继上海浦东智慧城市发展研究院(筹)在去年7月1日正式率先发布《智慧城市指标体系1.0》后,经过实证研究、反复论证和修改完善后的最新力作;其二是正式发起了成立中国智慧城市产业与应用推进联盟的倡议。

本次论坛主办方相关负责人表示,未来智慧中国还将继续举办这样的论坛,为中国智慧城市建设和提供多方交流、联盟合作的平台,推进中国智慧城市建设的伟大进程。

本报记者 张绪旺

Kindle 效应

内容盈利模式发酵

乐视盒子酝酿低价扩张路线

亚马逊Kindle的入华效应不仅体现在对国内电纸书市场的冲击,其完备生态链条和内容盈利模式的可借鉴性,让一批有志硬件业务的国内互联网公司兴奋不已。乐视推出其新款智能机顶盒C1,极有可能走类似亚马逊内容盈利模式而硬件低价战略。

内容+广告盈利可行

Kindle是亚马逊推出的平板阅读设备,可以观看音乐、影视等。它的成功在于依靠亚马逊网上书店为内容基础,通过低价甚至亏损推出硬件设备,然后通过付费内容和广告持续盈利。

绝大多数人承认,Kindle的核心竞争力,是其背靠亚马逊。对消费者而言,买到的不仅是一部电子阅读器,更是拥有世界上最大的电子图书馆。

与苹果产品硬件高利润率不同,Kindle在营销上采用了低价铺量的策略,甚至亏损出售硬件,后期靠用户内容付费和广告赚钱。美国银行分析预测,Kindle硬件设备在去年的毛利率为-20%,软件销售则贡献25%的毛利,整体毛利为-17%;随着

Kindle生态系统(硬件+软件)的成熟,其毛利率将在今年和明年逐渐提高至4.7%、9%。值得注意的是,在今年8月,亚马逊表示,Kindle Fire在美国平板电脑市场份额达22%。

为保持竞争优势,亚马逊不断向流媒体视频、音乐、游戏等领域扩张,以丰富Kindle Store的数字商品。此外,拥有了海量用户的Kindle,其广告价值也得到广告客户的认可。亚马逊适时推出special offer版本。这个版本的价格普遍比普通版本低15到20美元。special offer版本通过显示广告商的广告来降低机器成本。

对此,分析人士表示,内容收益、广告收益,使得Kindle可持续地产生盈利,这也使得Kindle可以更加坚定“先亏后赚”策略,占领足够大的市场份额。

为抢市场低价放量

事实上,在中国视频领域,拥有大量影视剧资源的乐视网早在Kindle之前,便已在构建类似由“平台+内容+终端+应用”构成的完整生态系统。

据了解,在内容资源方面乐视目前已拥有9万集电视剧、5000部电影,并

在去年加大了国内外顶级体育赛事的直播权力度,同时,乐视还向终端领域进军,推出了乐视TV·3D云视频智能机,并表示将在明年推出超级电视,乐视相关负责人称,“对于用户而言,乐视TV·超级电视不仅是一台智能电视,更拥有了世界最大的网络影视库”。

其实,相对于Kindle,在视频领域打造完整生态系统难度更高。据业内人士介绍,视频的流畅传输,需要在全国甚至全球范围内搭建完善的CDN(内容分发网络),而乐视网物理总带宽已达到2T,服务器逾万台,这是目前其他机顶盒厂商所不具备的。

此外,乐视还在基于电视屏的应用领域进行布局,打造了Letv Store,通过与创新工场合作、扶持第三方开发者等形式,引入了十余款应用。

然而,随着机顶盒市场日益成熟,越来越多的厂商参与进来,竞争也愈加激烈,据可靠消息称,乐视发布的机顶盒新品C1在定价上将改变此前单价2980元、1980元的高定价策略,采用极具竞争力的低价策略,单价低于千元,甚至更低,再通过内容收

费、广告收入、应用市场分成收入另外三重渠道持续获得收益。

乐视网创始人兼CEO贾跃亭表示,此前的高价策略,是为了树立高端品牌定位,培养用户习惯,而目前到了迅速占领市场的时候。

网络视频已成为互联网第一大应用,智能电视也显示出强劲的增长势头,机顶盒有效地将传统电视与互联网视频、应用相结合,有着数千亿元的市场规模。当乐视盒子的销量达到百万量级,广告品质将更佳、盒子用户消费能力相对网络视频用户更强,其广告价值也将向卫视看齐。而当用户量达到千万量级以上,其影响力则相当于主流卫视,广告价值随之大大提升,付费内容、应用市场分成也将持续贡献收益。而在硬件成本上,随着量的提升,成本也将有效降低。

为此,分析人士指出,一旦乐视盒子采用低价扩张策略,不依赖于硬件赚钱,本身依靠硬件赚钱的山寨盒子将面临被淘汰出局的命运,盒子领域劣币驱逐良币的现象将被彻底改变。

本报记者 魏蔚