

抛砖引玉

网民不需要“简单的”暴风播放器

张绪旺

人变老了，就特爱怀旧，走的不顺了，容易想起初心。近些年，大踏步跨界的暴风，就是这样的典型。不知不觉，暴风已经走到了创业第16个年头，从一个专攻视频播放的轻公司，变成了深陷硬件泥沼的重公司。

然而，稍年轻的网民，可能只知道暴风TV或者暴风魔镜（VR眼镜），它创造过A股暴涨神话，也挥不去笼罩的“翻版乐视”阴影。

暴风带着暴风影音16来了，希望“归来仍是少年”，希望“还中国网民一个简单的播放器”。类似的情怀，屡屡在互联网营销战场出现。

播放器是暴风的成名作，是暴风影音的高光时刻，与腾讯、百度等巨头正面交锋，还把战场从本地扩展到线上，持续攻击优酷、爱奇艺等网络视频

力量。

青山挡不住，毕竟东流去……技术的变迁，尤其是移动互联网的大行其道，播放器和内容平台合二为一，联网成为了视频的必选项，在版权大战里捉襟见肘的暴风影音，被时代裹挟着，也失去了播放器最后的阵地。

当然，视频版权大战的失败者有很多，暴风影音甚至算不上最惨的一个，毕竟酷6、土豆近乎销声匿迹，迅雷、乐视也是举步维艰。

暴风的高管团队说，中国现存的PC用户月活达到3亿，本地播放使用率达60%以上，本地播放仍有庞大的用户需求。

逻辑上，这话没错，满足特定用户的需求，本身是件美好的事情，比如流

媒体时代，也挡不住黑胶唱片爱好者们的疯狂。

但对于暴风，对于这个曾经魄力无限的互联网弄潮儿来说，小众业务并不是个明智的选择，无论在产品、变现等何种维度，播放器都不再是个值得鼓励的创业方向。

5G呼啸而来，联网已经成为生活的必备品，暴风16从何种角度都是逆势而为。而一旦扯上使命和愿景，情怀反而失位，尤其是在主业发展不顺的背景下，看惯了花花世界，创业者随便回来旋转木马？这不是归来仍是少年，这有点“渣男”伪装浪子回头。

网民希望看到播放器创新的可能，但绝不是“回归”和“简单”两个词组能够概括。放置到内容消费的大场景中，中国网民不需要一个

“简单”的播放器。在追求美好内容消费的道路上，简单的播放器不代表优质的体验。

在影音视频行业，内容仍然是核心，没有优质的、可持续内容的播放器，只是鸡肋。暴风也不应该去做那个有锅无米的巧妇。

作为播放器的暴风，已经错过了时代；作为智能硬件的暴风，还有机会浮出水面。尽管在乐视负面效应下，互联网+硬件概念饱受冲击，但深入制造行业浸淫多年的暴风，要坚守住产品底线。

对于暴风的管理者来说，如何在市场盘整下寻找智能硬件（电视和VR眼镜）的活命出路，才更为重要，这不仅是对投资者的交代，也是对创业多年一路同行员工和伙伴的交代。

微观点

薛鼎
前ofo联合创始人

■ofo曾经花了很大精力推进“大共享计划”，就是希望能快速吸收闲置的自行车，但并不顺利。对于自行车这种“极轻资产”，用户并没有足够的动力去获得这种极低的共享收入，而是更倾向将车子卖掉。如果是房子或汽车等价值高的东西通过无人值守的技术创新实现共享的话，应该是更适合落地的场景。

李开复
创新工场董事长兼CEO

■不妨把落实“一带一路”倡议从一个“全硬件”的事情扩大至“服务端和终端”。所谓“全硬件”，是指基础设施建设，而“服务端和终端”则是指人工智能（AI）、大数据和手机应用程序（App），这些是未来数字化经济不可或缺的。

郝舫
菠萝BOLO首席执行官

■当更多的人参与符合互联网特点的音乐创作，音乐的新拐点就会到来。音乐看似门槛很低，但从专业角度出发，创作音乐很难，会涉及到作曲、编曲、作词、录音、制作等复杂环节，让普通用户敬而远之。通过AI，可以降低用户创作音乐的难度，让那些不具备音乐创作才能的普通用户，也能突破创作门槛。

陈需霖
喜茶首席技术官

■小程序更大的意义是充当了“数据化引擎的入口”，用户行为、消费数据、原料、物料的规划被数据化了，直接带来的好处是分析报表可以自动化进行，极大提高了企业的运营效率，这些数据也可以用于下一步的营销决策上。

（以上观点不代表本报立场）
栏目主持：魏蔚

资讯

一季度中国智能音箱出货量突破1000万台

知名调研机构IDC近日披露，2019年一季度中国智能音箱市场出货量达到1122万台，同比增长787.2%。IDC中国助理副总裁王吉平认为，智能音箱在中国市场单季度突破1000万台销量，说明其家庭普及率虽然不及智能手机，但是已经和PC、智能电视等产品相当，且未来可展望的空间将更大。

随着社会进入以移动、社交、大数据、云的第三平台阶段，智能音箱成为重要家庭数据的入口之一，因而品牌之间的竞争也异常激烈，市场第一的位置从前几个季度的阿里巴巴转变成一季度阿里巴巴与百度并列第一，就充分说明竞争的激烈程度。

分公司看，阿里巴巴的天猫精灵产品涵盖天猫精灵X1、方糖和曲奇以及带屏产品天猫精灵CC；百度的智能音箱产品包含小度智能音箱、小度智能音箱Pro版以及

带屏产品小度在家1C和1S；小米的智能音箱产品主要包含小米AI音箱、小爱音箱Mini、小爱音箱HD以及小爱触屏音箱。

IDC认为，随着以大数据、云计算、移动和社交为核心的第三平台技术快速发展，人工智能逐渐渗透到智能终端设备中的方方面面，语音助手成为人工智能在语音交互层面的重要应用。智能音箱作为普及语音助手的重要硬件载体，在人工智能技术的逐渐优化中迎来快速增长。

IDC报告数据显示，2019年一季度，互联网厂商阿里巴巴和百度的智能音箱出货量基本持平。向用户提供补贴，做出价格让利是两家在市场出货量上拔得头筹的共同因素。互联网厂商在智能音箱市场的大力投入主要源于对于用户基数和数据量的高度重视，这与其将智能音箱作为AI+ IoT生态的人口产品这一战略布局密切相关。

用户基数的扩大，一方面能够带来语音交互的普及率，另一方面考虑到IoT生态布局，智能音箱将在语音交互层面带来更多的流量入口。而语音数据量的有效积累从长远角度上将有利于优化语音交互的准确率，提升用户体验。

智能音箱市场的渠道主要包括自营渠道、电商平台、零售渠道、代理渠道以及运营商渠道等。IDC统计发现，2019年一季度，阿里巴巴和百度分别以强势的电商流量和丰富的渠道和营销活动取胜，在出货量以及销售转化上都非常接近。

王吉平认为，智能音箱厂商不仅应关注眼前的竞争，更重要的是开拓未来潜力市场，优化自身解决方案。如何打开中老年市场、4-6级市场，完善智能音箱的生态系统等一系列问题，这样才能避免智能音箱市场出现昙花一现的现象。

北京商报记者 魏蔚

微软与甲骨文整合云计算服务

北京商报讯（记者 魏蔚）微软和甲骨文近日表示，双方达成一项协议，通过在两家公司的数据中心之间建立高速连接，让双方的云计算服务协同工作。

这两家公司以大型企业用户为目标，并联合起来对抗云计算领军企业亚马逊的亚马逊云服务（AWS）。双方的数据中心之间的高速连接将从美国东部的设施开始，然后再扩展到其他地区。

双方还将共同努力，让双方共同的企业客户以单个用户名登录到任何一家公司的服务，并从任何一家公司获得技术支持。

此举的出台正值甲骨文和微软都在争取大型企业和政府客户之际，这些客户正考虑将目前在各自数据中心处理的计算任务转移给云计算提供商。

甲骨文2019年3月发布的2019财年三季度财报显示，云服务和授权支持业务营收为66.6亿美元，与2018年同期的65.9亿美元相比仅增长1%。甲骨文云许可和内部部署许可销售额下滑4%至12.5亿美元。

反观中国云计算市场的阿里云、腾讯云、百度云，营收增速均在100%左右，其中阿里云连续12个季度营收翻番，在2018年营收213亿元。腾讯云2018年收入91亿元，同比翻番。百度云2018年四季度营收11亿元，同比增长超过100%。