

MICROOH 麦可网

Android-从程序员到架构师之路

出品人：Sundy

讲师：高焕堂（台湾）

<http://www.microoh.com>

H02_a

A段架构师： 软硬整合商业模式范例(a)

By 高煥堂

内容

- 1 智能家庭范例：产品设计支持商业模式
2. 商业模式：内容创意在云端、捆绑销售在终端
3. 商业模式范例
3. 延伸到客厅配件市场

1、智能家庭范例： 产品设计支持商业模式

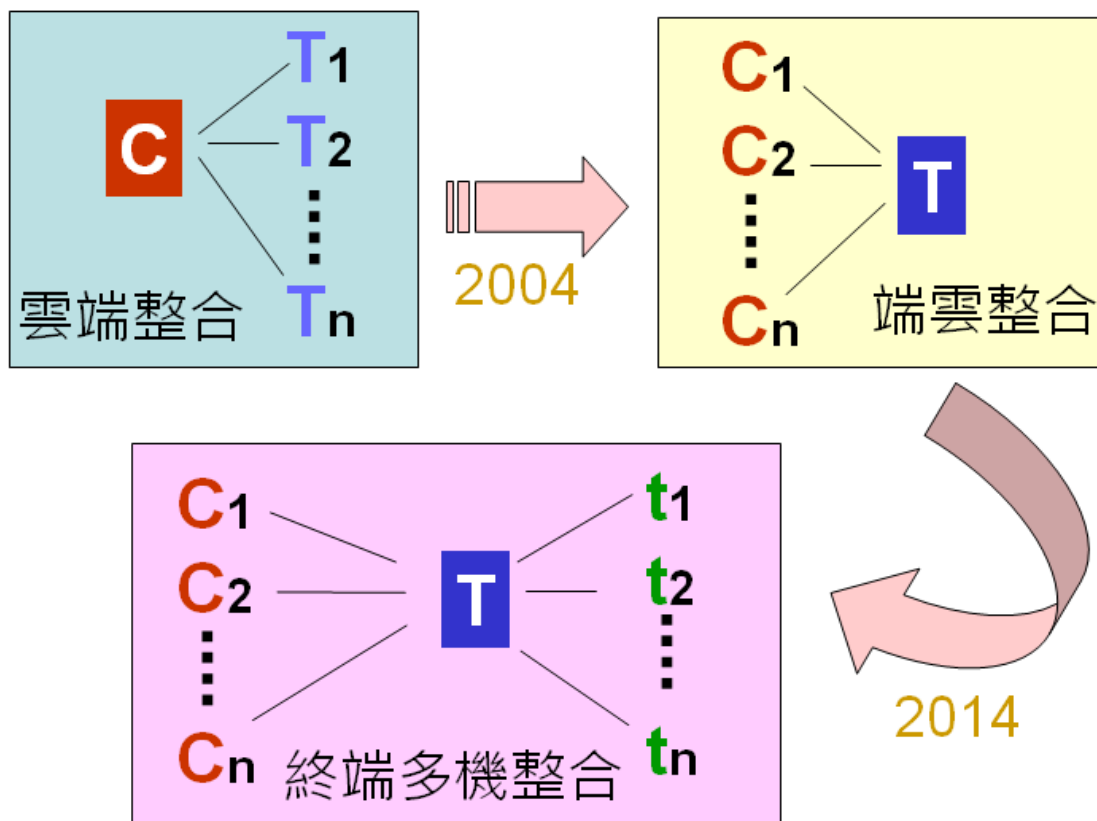
- ◎ 以智能电视为中心、以智能家庭为范围；
商业模式的创新，引导产品设计的创新；
架构设计强力支撑商业模式，两者相依。

產品創新
商業模式
架構設計



- ◎ 系统(產品)架构与商业模式紧密结合

产业新趋势：智能电视&家庭



◎ 2004年之前，IT产业的主要市场是企业 and 办公室(Office)应用，以Microsoft的Windows和Office为代表作品。

◎ 2004年~2014年，IT产业的主要市场是移动互联网，以苹果iOS和谷歌Android为代表作品。

◎ 至于2014年起的十年，IT产业主要市场是甚么呢？答案很可能是：智能家庭。

2. 整体架构

- ◎ 以**智能电视**为中心、以**数字家庭**为范围。
- ◎ 基于新型**商业模式**，引导内容产品创新。
- ◎ 以**软件架构**设计支撑商业模式，两者相依。

智能电视为中心
数字家庭为范围

数字家庭的产业

内容创意在云端
捆绑销售在终端

新型的商业模式

软硬整合开发
硬硬结合销售

有效的软件架构

◎从<苹果+富士康>、<谷歌+HTC>等组合案例，可知软硬整合是智能产品的赢家商业模式的基础。由于中国是电视机的全球第一生产大国和消费大国；我们亟需规划有效的商业模式，并引导出优质的产品架构设计。

◎支撑国内软、硬件两大产业之间的整合，在企业层面是以跨产业联盟的型式呈现，而系统层面则是以 < Android平台框架 (Framework) + 家庭健康行业软件框架 > 整合智能家庭主设备(如TV/STB)及其外围小配件(如血压计、超音波仪)，来支撑跨产业联盟的商业模式，开创巨大的软件、硬件、服务运营的共赢机会。

2、商业模式：

内容创意在云端、
捆绑销售在终端

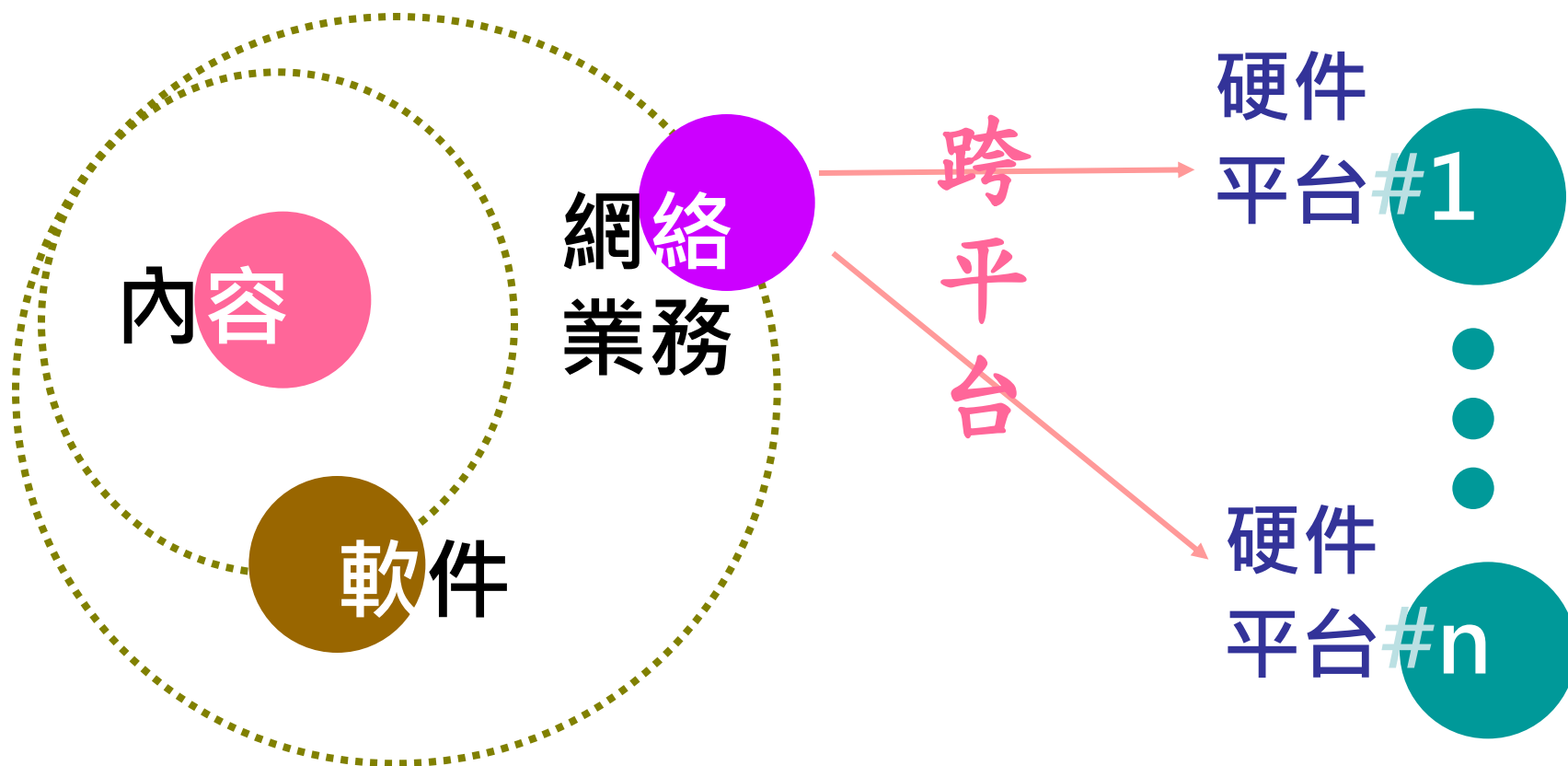
古典商业模式与新型商业模式的比较



內容創意在雲端

綑綁銷售在終端

古典商业模式



◎ 比喻：

内容 → 信纸

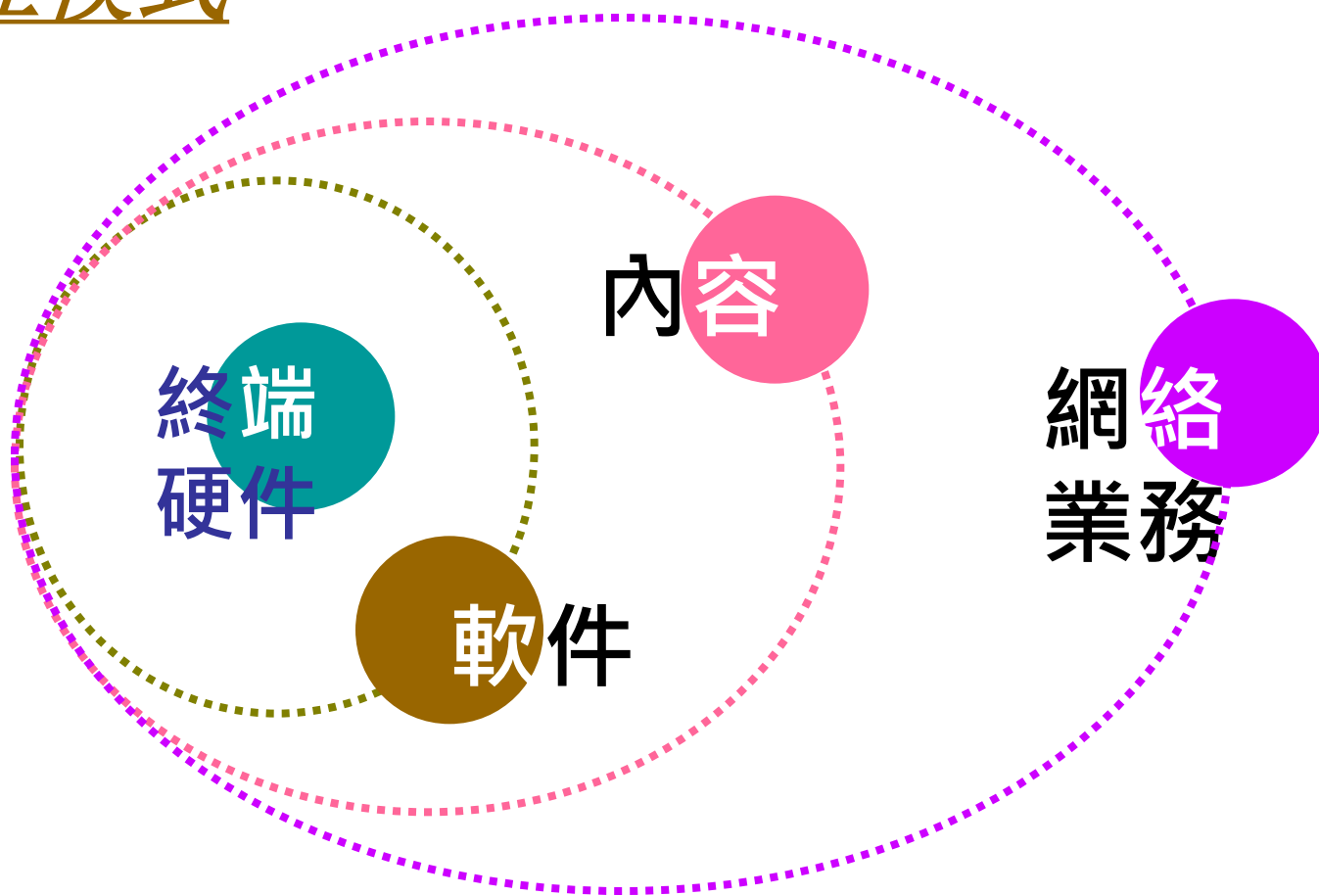
软件 → 信封

网络 → 邮差

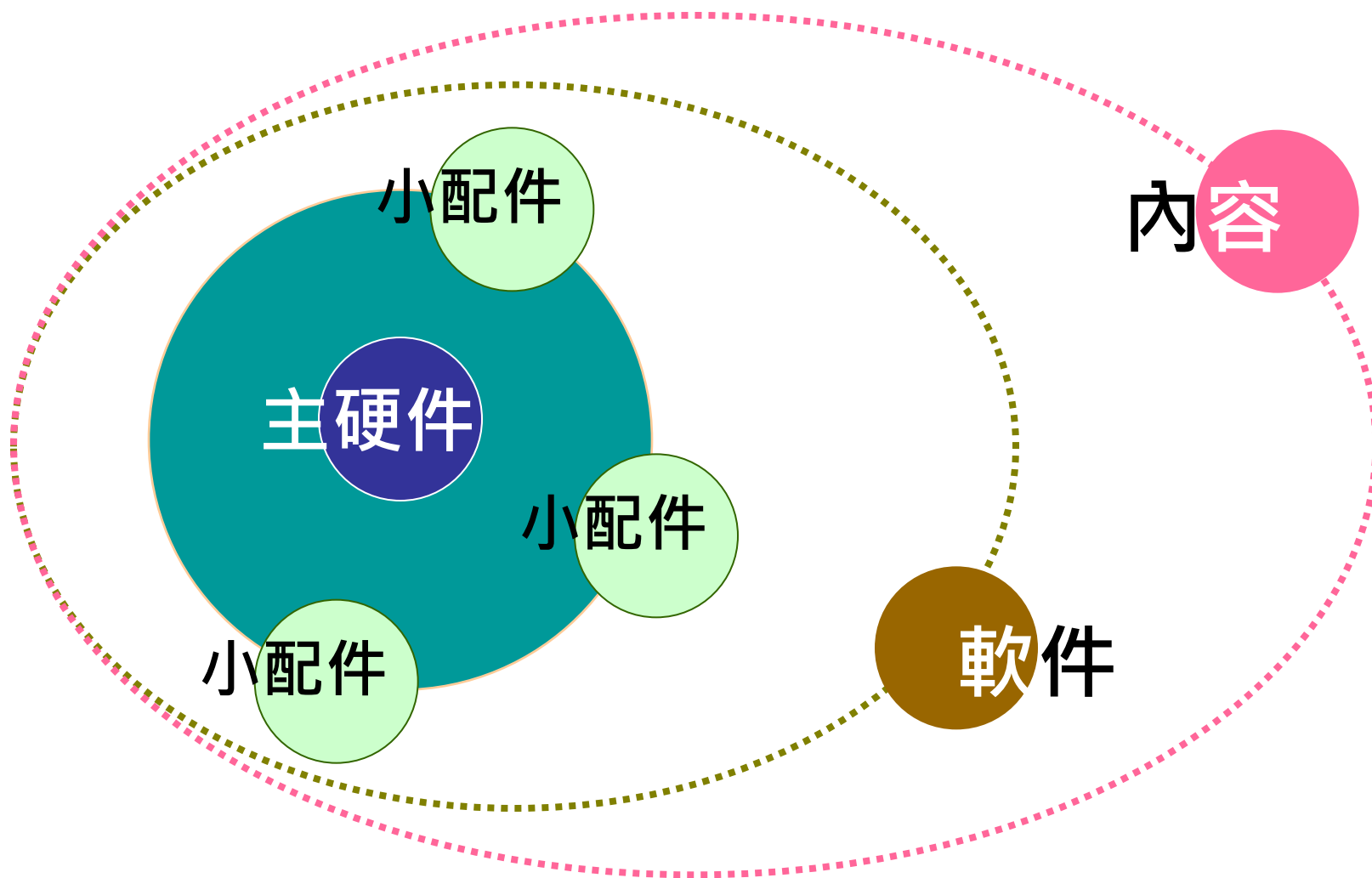
硬件 → 邮筒

- ◎ 内容创意少了
软、硬两个设计元素。
- ◎ 硬件对于整体服务增值，
只有参与，没有贡献。

新型商业模式



- ◎ 软、硬两者成为内容创意的新元素。
- ◎ 硬件创新对于整体增值有很大贡献。



例如：

- 手机配件市场。
- 以TV/STB为中心的客厅配件市场。





~ Continued ~