

◎青年时报主办  
◎第十一期  
◎新闻热线:28111111

# 青牛会

## Qing Niu Hui

青年时报  
YOUTH 新闻推动进步 TIMES

2014年12月23日 星期二 编辑/徐赐豪 美编/黄庆欢 信箱/qnsbzchr@163.com



“买电视送盒子”、“一元秒杀盒子”、“购物满额送盒子”……从2012年开始,各个品牌的电视盒子就像是滥大街一样,成为每家每户都消费得起的智能化产品。乐视盒子、小米盒子、天猫盒子……各大互联网企业也开始了市场争夺战。就在盒子打得火热之时,广电总局的政策又浇了一盆冷水,一时间,各大盒子开始走差异化路线:主打内容、主打娱乐、主打购物……无论各家盒子的功能如何千变万化,在销售上却似乎达成了一致,开始瞄准农村,做渠道下沉。

□时报记者 沈娇丽 文 蔡邕 制图

## 布局农村市场 制定差异化战略 “电视盒子”大战升级

### 现象 盒子进村

智能家居的发展在今年下半年似乎脚步越来越快,而对于各家盒子来说,实现客厅智能化,电视机是一个很好的切口。对于一二线城市来说,盒子已经稳居了大多数客厅,这块蛋糕似乎也已经甜头不小了。而农村则是一块还未开垦的处女地。

今年,阿里巴巴宣布今后的一大战略方向就是进农村,阿里云OS的公关部负责人王子凌表示,虽然阿里TV事业部目前没有单独制订农村计划,但是跟随集团的战略,天猫魔盒也会随之在农村铺开。

而与此同时,京东也表示,今后渠道下沉将会是作为集团未来的5大战略方向之一。京东渠道下沉之后,那么在其平台上的电视盒子也会实现下乡铺开销售渠道。

小米盒子的相关负责人陈浩则表示,虽然目前也还没有制定专门的农村化战略,但是小米盒子目前的销售已经覆盖到了五线城市,并会继续加推,照这个速度下去,进农村也是指日可待。

对于盒子进农村,不少使用过电视盒子的消费者在接受记者采访时均表示,由于家中父母经常会在傍晚去跳广场舞,有些电视剧没来得及看,有了盒子错过了播放时间也没关系。而除了视频功能,天猫盒子强大的购物功能也解决了家中长辈需要扛大袋米爬楼梯的困难。更有不少年轻的网购族表示,今年过年回家看父母带的春节礼物首选是电视盒子。

阿里云OS的王子凌表示,电视盒子进农村难度主要是在于网络,在盒子进农村战略实施的同时需要互联网覆盖同时进行。而对于电视盒子抢占客厅,实现智能家居,阿里的一技术研发人员表示:“智能家居在国内有很多人都在做,但是一直做不起来,有很大一部分原因是各家的产品都有自己的规格而没有统一标准,这导致一户人家的客厅可能只能用一家的产品才能实现物联。”

### 分析 『广电总局』反扑

对于盒子进村,有业内人士表示,也是迫于广电总局对其内容播放的限制,在视频上施展不开手脚的盒子们只好在渠道上下功夫。

2012年11月,小米发布其客厅产品“小米盒子”之后不久,新闻出版广电总局181号文件便如泰山压顶般下发。这份文件规定,机顶盒只能连接互联网电视持牌机构的播控平台。据了解,目前广电总局颁发的七张互联网电视集成业务牌照分别花落CNTV、杭州传媒、百视通、南方传媒、湖

南电视台、中国国际广播电台和中央人民电台。2013年年初,小米与一家持牌机构——CNTV旗下子公司未来电视签订了合作协议,小米盒子借iCNTV播控平台复活。但是市场上还是有大批盒子游离在灰色地带。

今年9月,广电总局的“最后通缉令”下达,直接要求所有视频网站下架自己TV端视频App。此后,爱奇艺、土豆优酷、腾讯视频等视频服务商只好下线自己电视端视频App。

所谓上有政策下有对策,

广电总局命令下达后,各家电视盒子便开始抱牌照方大腿:天猫魔盒和华数合作;乐视网牵手了重庆广电;小米接入iCNTV……

然而,继“机顶盒智能连接互联网电视持牌机构的播控平台”规定出台后不久,新闻出版广电总局于上月又收紧政策:新闻出版广电总局对网络上播出的境外影视剧做出限制性规定,数量不能超过国产影视剧数量的30%,且必须统一登记,先审后播。对于播控平台令心有余悸的各大视频和终端生产商不禁又吓了一跳。

### 延伸 差异化突围

广电总局的封杀令让各大盒子也开始寻求差异化战略。

就在各大盒子的发展之路还没有拨开云雾见月明时,小米宣布入股视频网站爱奇艺。小米盒子的相关负责人张浩对记者透露:“小米接下来都会在内容上下狠功夫。包括之前雷军请陈彤加入小米,也是想把视频内容做起来。在陈彤加入小米后不久就投资了优酷土豆,并于11月宣布斥资爱奇艺。”而其实早在陈彤加入小米以及斥资爱奇艺之前,小米对于内容的投资已经开始了:今年10月,小米认购华策影视5000万元新股,业内人士视其为内容投资的第一步。

电视盒子作为一个商品,内容只能说是产品的生产部分,而一个互联网产品要获得最终的成功,铺货渠道以及营销环节也是至关重要的。熟谙互联网思维的小米盒也开始挖掘盒子

的铺货渠道以及生态链完善。

小米盒子的相关负责人张浩坦言,小米因为本身就是生产手机总计数千万部的销量对盒子来说也是一个预装推广的重要渠道,此外小米也生产具有操作系统的智能路由器,迅雷软件又可以成为其推广小米盒子的第二个渠道。而在电视方面,小米又具有安卓系统的智能电视,以及安卓应用程序可以对视频App进行推广,再加上爱奇艺为其提供的渠道以及内容,照张浩的话说,“小米盒子可以说已经形成了平台+端+内容+应用的生态链。”

而对于另外一个炙手可热的手机盒子天猫魔盒来说,其生态链建设就更是水到渠成了。阿里巴巴旗下的淘宝天猫几亿用户可以为其提供巨大的推广市场还可以为其盒子添加强大的购物功能增加用户黏性。近日记者又从阿里获悉,海

尔集团与阿里巴巴集团宣布联合推出海尔阿里电视系列,该电视采用阿里巴巴家庭数字娱乐服务,具有电视网购(阿里VIP购物广场)、云游戏、娱乐等特色。可以说,从此天猫盒子也具有了平台和终端的优势。

但是和小米不同,天猫盒子更强调的是平台、终端加应用的生态链。凡是用过天猫魔盒的用户都知道,天猫魔盒的强大之处就在于购物。“我们的电视终端淘宝是经过特别筛选和设置的。比如说电视上的购物类目会倾向于家庭柴米油盐等购买频率较高的商品。为了让家中的老年人也能实现轻松购物,我们实现了语音搜索,比如你说‘我要购买大枣’,系统就会自动出现大枣的商品。”阿里云OS的公关部负责人王子凌对记者说道,此外,阿里昨日也达成了和vipABC的合作,实现成年人在家的英语电视学习。可以说,天猫盒子在教育端的应用也在逐渐完善。

