



现如今,在很多人的客厅中都安上了这样一种电视:它不仅能观看包括电影、电视剧、综艺节目在内的网络视频,还能将手机、IPAD等设备上的视频内容投射到电视上欣赏,甚至可以联网玩游戏、听音乐、购物等。这就是互联网电视。据预测,到2018年,全球互联网电视设备数量将达7.6亿台,其中互联网电视一体机将达2.59亿台。

在海外,苹果公司的Apple TV已来势汹汹。国内,乐视、小米、暴风等互联网企业与长虹、康佳、创维等传统电视厂商或合纵、或连横,各家都希望在这场新的客厅革命中占得先机。

群雄逐鹿互联网电视行业

互联网企业:各自圈地生长

自上世纪80年代以来,电视融入了数以亿计国人的生活;近年来,有线电视正面临巨大危机,不断下降的电视开机率就是最明显的证明。

不过,对于电视机来说,事情似乎正在朝着好的方向发展。随着互联网、智能元素的注入,更注重观看舒适度、节目观看便利性、智能化、联网化等软性迭进的互联网电视,正把人们拉回客厅的电视机面前。

主导这场客厅革命的互联网企业深谙互联网思维,从卖内容到卖软件、卖服务,各家都在圈地。细分起来,有这么几类:第一类,野心勃勃类。早在2013年,乐视便推出了品牌超级电视,其做法是打造“内容+终端+应用+平台”的垂直产业链。为此,乐视不仅最早囤积了大量的电影和电视剧版权,还自己制作电视剧、微电影和综艺节目。在终端研发上,乐视开发了包括机顶盒、一体机、软件在内的各式硬件。软件上,乐视不仅自主研发操作系统、应用商店,还通过合作共建视频平台方式,试图以海量内容取胜。

小米则从手机向电视、空气净化器、智能空调等智能家居产业链延伸。暴风则在完善内容制作、内容播放、生产制造、销售配送、售后服务等产业链上打造娱乐生态圈。

第二类,联手电视厂商类。爱奇艺应是较早和传统电视厂商联合的互联网企业之一,其联手的TCL拥有几十年的设计、研发、制造和服务经验。二者推出的互联网电视,语义控制、搜索、换台成为最大的卖点。

第三类,以牌照论天下。目前,未来电视、芒果TV、华数等7家获互联网电视牌照的厂商中,与电视台形成强强联合的不在少数。例如,芒果TV提供凤凰卫视、韩国SBS等电视台特色栏目等差异化、定制化内容,同时联合有线网,用户只需要升级机顶盒,就可以享受直播和点播服务。

这种新型的互动式电视体验,为互联网电视赢得了巨大的市场。相关数据显示,2015年前三季度,国内互联网电视占比达9%,而2014年同期是3%。有机构预计,2016年互联网电视销量将达1010万台,份额将达到22%。

传统视企:或触网、或抱团取暖

与互联网企业的高歌猛进形成鲜明对比的是,传统电视厂商收益30年来首次出现下滑。2015年10月,中国整体平板电视零售量比2014年下跌14%。眼下,乐视、小米、暴风等互联网企业不断在彩电行业发起价格战,更是步步压缩传统彩电厂商的生存空间。海信、创维、TCL等不约而同地加快了内容运营的脚步,或以独立公司作为先遣,或以独立品牌作为尝试,或联合盟友推购物等应用。

负责创维互联网电视运营的酷开,将电视购物、游戏、广告、旅游、教育等作为重点来打造,并定下了5000万元的年销售额。通过与苏宁易购、京东等电商合作,酷开还要当“买手”——以推荐商品来分成盈利。

TCL则试点为用户提供与电影档期基本同步的“同步院线”,这意味着人们在家里就可以看最新上映的电影了。对于鲜有机会进入到电影院线的三四线城市人群乃至亿万农民消费者,这将是巨大的诱惑。

结合有线电视网络改造和机顶盒升级,传统运营商也开始“触网”。歌华有线通过云平台和有线电视WiFi网络,将实现跨屏(除电视机外,还能在手机、平板电脑等智能终端上看电视)、多屏(不同电视节目在不同终端同时播放且互不干扰)、拉屏(把电视正在播放的节目转移到手机、平板电脑上继续看)等功能。歌华还与游戏厂商合作,计划搭建有线电视专用的游戏平台。

此外,一些传统家电厂商也开始瞄准互联网电视市场,海尔就是其中之一,其采取的“大联合”方式可谓来势汹汹。在这个联盟中,负责硬件生产的兆驰股份一直为海尔等多家电视品牌代工;东方明珠拥有互联网电视牌照这一“入场券”;海尔和美国则分别是渠道端和物流端的王者;风行网则声称已经累计覆盖6亿用户,能导入大量用户。看起来,互联网电视所看中的渠道、内容、牌照等要素,这个联盟已经一手掌握。深圳兆驰股份有限公司董事长顾伟表示,联盟的目标是3年销售1200万台互联网电视。

从数字来看,情况似乎在变好。海信智能电视目前累计激活用户950万台左右,创维和TCL这方面的数字分别是650万台、777万。

发展之困:付费、版权、内容掣肘

据中国互联网络信息中心(CNNIC)最新发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,2014年80.4%的互联网电视用户使用过点播功能,但频繁使用点播功能的用户仅占36.3%。这意味着,我国大多数互联网电视的用户还未形成付费习惯。

互联网电视产业主要的盈利模式就是“服务付费+广告收入”。据统计,互联网电视付费价值至少为每年百亿元,远高于视频网站的广告收入。从全球看,其互联网电视的61%收益是付费,这也是欧洲互联网电视40%的收益来源。

当然,也不是说国内消费者就是不愿意看收费电视(有线电视、IP电视就是收费的),而是用户认为作为目前将一些“免费内容”集成的终端,国内互联网电视还达不到收费的程度。作为经营方来说,这是要命的事,因为上游的内容方、中间的运营商、下游的营销商都要向他要钱。

那么,用户要的高质量内容从哪里来呢?目前,国内互联网企业有三种途径:一是买。现阶段由于缺乏版权定价机制和公平交易平台,高质量的综艺节目、电影、电视节目都是自己定价,这让部分互联网企业甚至因版权大打出手。乐视与小米之间,就曾因为电视剧《金太狼的幸福生活》的网络独播版权一事诉诸法庭,这样的结果是不断的亏损。据乐视网半年报显示,今年上半年,乐视网子公司——乐视致新营业收入接近28亿元,亏损2.86亿元。

二是合作。互联网电视目前的相关媒体业务如电影、电视剧等都是依附于传统媒体或者互联网,但这些资源是否合法,是否被授予版权,是否会引发版权争议,都是未知数。

三是自制。由于能力有限,这方面的数量、质量目前很难满足用户的要求。

最为家长和政府关注的是内容的安全风险。互联网电视除了为用户提供视频点播服务外,还提供浏览器、可安装各种应用程序等功能,这也为低俗、色情、暴力、境外违规节目等有害节目和侵权盗版节目的传播提供了便利,存在很大的社会风险。

生态链建设:政策和产业双管齐下

事实上,一些低俗信息、非法内容已经侵入了人们的客厅。为了整治电视盒子市场的混乱,就在近日,国家新闻出版广电总局联合工商总局、公安部等出台禁令,要求互联网电视盒子首批屏蔽81个非法应用。

当然,在必要的管制之外,如何从政策上引导互联网电视产业健康发展,是政府目前亟待研究解决的问题。从发达国家的经验来看,互联网电视的发展离不开政策和制度的保护,对于三网融合、用户观念都尚未成熟的中国来说,更是如此。

在这一领域,我国目前还是采取牌照制这样的方式来管理,客观来说,使产业链上的各方都有公平对称准入权利的措施还比较少。

就目前情况来看,建立健全互联网电视监管的法律体系是重点,这样才能使现有条款、条例、规章拥有系统性、权威性、体系性的基本框架。

对于互联网电视来说,禁令或许也是一次调整的契机。互联网电视都在标榜靠内容赚钱,未来,以软件补贴硬件的模式将成为主流。产业观察家梁振鹏分析:“当负利的电视销售到一定的数量之后,依托内容赚钱的模式,盈亏就会达到平衡,继而逐渐实现盈利目的。”如何制作更多健康的高质量的内容,这或许是互联网电视经营者下一步需要着重考虑的问题。

而对于整个产业链而言,完善是重中之重。目前,互联网电视产业仅仅是牌照方和电视厂商的叠加,这并不完整。专家认为,要真正打开中国的互联网电视市场,需要5个环节的配合:一是播控平台这一“把关人”(如牌照商);二是丰富优质的内容提供商;三是影响画质、带宽等的技术平台;四是起到基础作用的网络提供商;五是积极深度参与的硬件商(如传统电视厂商)。

未来,必须要找到一种新的、能整合各方资源的商业模式,打通整个互联网电视产业链。在一种新模式下,一个全新的家庭互联网生态体系才有建立的可能。

(人民)