

## 转 拿什么来拯救你，电视！

2013年11月02日 00:05:17 阅读数：2744

谁还看电视？这样的提问，早几年或许只是数码发烧友的不屑。而今天，不看电视已是大势所趋。

国家新闻出版广电总局发展研究中心发布的《中国视听新媒体发展报告（2013）》用数字印证了人们的猜测：北京地区电视机开机率从三年前的70%下降至30%。青年人都转向了电脑、平板和智能手机，网络已经成为收看热播电视剧的主要渠道。而40岁以上者成了收看电视的主流人群。

电视还有救吗？如果从电视内容来看，中国电视的创造力依然蓬勃旺盛。不管是《甄嬛传》、《步步惊心》、《心术》等电视剧，还是《中国好声音》、《我是歌手》等万人空巷的综艺节目，这些好作品依然吸引着万千观众的眼球，在微博、贴吧等社交媒体里激起一次次讨论热潮。

只是，越来越多的人，或者人们把越来越多的时间，从电视前挪开，不去忍受无法掐断的广告；而是选择平板、电脑和手机，在地铁、公共汽车等旅途，在自己控制的零碎和休闲时间，去观看自己挑选的节目。

这是一次乾坤大挪移，如果和电视相关的各方——电视台、电视机厂家以及所有习惯了灌输式可控式传播的人们，不去拥抱互联网，那么他们最终都会被汹涌的技术浪潮和改变了习惯的人流所淘汰，变成无人问津的死角。

用一句话来形容这一转变，那就是广播模式的式微，自助点播模式的兴起。后者的实质就是互联网模式在电视领域的应用。其实，电视产业正处在变革的前夜。我们可以用手机产业来做一个类比：当年乔布斯以iPhone横空出世，用电脑+互联网的模式，完成了对传统手机的颠覆。今天，各种暗藏杀机的盒子，正在以类似的方式（智能设备+互联网开放体系），颠覆传统的电视产业。传统电视厂商如果不能拥抱变化，或许就会变成电视行业的摩托罗拉、诺基亚……当然，应对得当，也能变成三星。不过，三星电视自己显然更有潜质。

从互联网角度来看，电视只不过是一个显示设备罢了。你在手机、电脑上看的视频，使用的App（优酷、土豆、搜狐视频、爱奇艺……），也完全可以在电视上看。当然，这是一个极度简化的思路，实际操作起来还有各种实际问题，比如屏幕大小、分辨率的适配，不同屏幕颜色、明暗、对比度的微调，以及家中的网速能否支持视频流畅播放。另一大问题就是操控和输入方式的不同，电脑是通过鼠标和键盘，手机、平板通过触摸屏，而电视的最佳操控方式，应该还是遥控器。

不过，一切都不是问题，一切都在迎刃而解。五年前，人们很难想象手机的功能会跟电脑一样强大，毕竟，屏幕、操控、网速都跟不上嘛。但在苹果、Google的Android，以及各大运营商、手机厂商的努力下，短短几年，手机已经完全可以媲美电脑。下一个技术篇章，也会以极快的速度翻篇的。

这一次的主角，或许不是电视（你就把它当显示器吧），而是盒子。想象一下，把电脑的主机塞到盒子里，把键盘鼠标变成遥控器，一切不就完工了嘛。

带宽已不是问题，现在许多小区的宽带已达到20M、50M，完全胜任在线高清视频；硬件也已成熟，很多盒子的价格都在500元以下；更重要的是，一个开放的系统可以承载各种软件和视频内容。这一次的主角又是Android，在手机领域异军突起的绿色机器人，现在逐渐成为盒子里的标配。换句话说，各种Android应用稍加改造，就可以供电视盒子使用，互联网上多了越来越多的电视App，以及相关的app市场。

小米、乐视是这一阶段的先行者。“出头鸟”小米盒子在短暂搁浅后，3月首次发售，1万台几分钟就被抢购一空，4月又发布3万台，同样被“秒杀”。而乐视C1盒子发布时，5万台7小时售罄，C1S发布时5万台1小时售完。

其实，在小米、乐视这些大事声张的产品背后，还有一大群不知名的盒子（也被贴上高清播放器之类的标签），有人称之为山寨货。许多发烧友已经享受多年的福利：如果你家的宽带有5M以上的速度，只需将盒子插上网线，用HDMI接入电视，你就可以享受所有互联网视频（优酷、腾讯、搜狐、爱奇艺……）的海量电视、电影了。

最近，以生产网卡、路由器著称的TP-LINK公司，甚至也推出了类似产品——TP Mini大眼睛。这个集成了路由器和机顶盒功能的产品，引起了不少发烧友的关注。

这么好的事情，为什么很多人不知道呢？这里有多方面原因。首先，这些盒子功能再强大，操作毕竟不如电视操作那么傻瓜，需要一些调试和设置。其次，也更重要的原因在于，电视盒子在中国仍然处于灰色地带。按国家有关政策，机顶盒是不能随便上互联网的。当然，以上提及的诸多盒子，是不是机顶盒呢？这就见仁见智了。

据国家广电总局于2011年颁发的《持有互联网电视牌照机构运营管理要求》（业内称181号文）专门规定，机顶盒产品只能跟有互联网电视牌照的内容网站合作，机顶盒“不能将公共互联网上的内容直接提供给用户”。

简单翻译一下，电视可以上网，但必须上指定的网站。

这个国度的某些事情，不是技术和商业常识可以揣度的。比如PS3、XBOX、Wii等集中了全球最顶尖技术的游戏设备，你是无法在中国大陆通过正规渠道购买的。而其政策限制，据说是2000年颁布的某项规定。而小米盒子遇到的曲折，Kindle入华的一唱三叹，背后都有类似的隐情。

阅历丰富的公司都渐渐学会了一招：当一项新产品无法被现有政策定义时，最好选择就是勇敢的做，但一定不要声张，更不要定性。以小米盒子而言，如果不把自己描述成电视机顶盒，而定位成压缩型的电脑主机或者手机配件，一切或许会顺畅得多。

当然，互联网化的视听变革，只是一种技术的可能性，数字电视、IPTV也在争夺和发展自己的用户和市场。更有悬念的问题是，硬件（电视、盒子）、网络传输（宽带接入商）、软件和内容方（各种视频服务公司）如何构建一个多方受益的模式，是订阅收费，还是广告分成？电视会和数字音乐、电子书一样，走向相对封闭的苹果App Store模式吗？新电视也需要苹果和亚马逊那样的巨头吗？一切仍是未知数。

抽象的说，技术、商业都不是最终话事人。当政策制定者以刻舟求剑的思路来规范管理新技术时，或许只有用户的选择和自我教育（自发使用新工具），才能最终决定新行业的地貌。

原文地址：<http://www.sarft.net/a/118759.aspx>

文章标签：[有线电视](#) [OTT](#) [互联网](#) [机顶盒](#) [电视](#)

[OTT](#)

个人分类：[TV](#)

此PDF由spyyg生成,请尊重原作者版权!!!

我的邮箱:liushidc@163.com