

电视与盒子的那些故事显然还没有终结，但是未来的盒子是个什么样的盒子，商业模式是否还是那个商业模式？

7月23日，北京，阿里这头“巨兽”不出所料的闯进了客厅，“阿里盒子”的诞生也宣告了阿里对“客厅争夺战”的志在必得；7月25日，美国，谷歌发布了仅有2英寸的电视棒，再次对电视终端发起了冲击。

一个是中国最大的电商企业，一个是世界上最大的搜索公司，两个看似和电视毫不相关的公司竟然“不约而同”地对电视发起了各自理想模式的变革。值得注意的是，两个大佬的思路居然都是通过智能电视盒来实现的，这难道是巧合？尤其是智能电视盒设备生产商Roku最近宣布其第六轮融资6000万美元，Apple TV已销售1300万台，微软刚刚揭幕其下一代游戏机Xbox，将整合电视盒功能。

事实上，对于电视盒这个距离电视最近的外设来说，有人认为未来是智能一体机的天下，智能电视盒的前途不妙，也有人认为随着智能电视的普及和带宽的提升，智能电视盒的发展会变的尤为重要，甚至可能会成为家庭互联网的重要入口，更有人愿意把智能电视盒不看成电视的外设，而看作是手机的外设，通过此，彻底实现了“三屏联动”。

正因为看法多元化，也形成了各路大军围攻智能电视盒，来势凶猛超乎想象。看看这些公司的名字吧，苹果、微软、亚马逊、谷歌、华为、乐视、阿里、小米……当然还有很多潜在玩家在觊觎这个市场。高盛预测，智能电视盒将从2013年起大规模放量，预计到2015年将达到3000万台，而基于智能电视盒的互联网电视用户将达到3100万左右。据上海OTT智能电视产业技术创新战略联盟的数据显示，早在2011年，全球OTT智能电视的产值就已经达到5000亿美元。要知道，Frost & Sullivan的最新报告显示，2012年苹果高清智能电视盒产品Apple TV占据全球消费类流媒体视频设备市场份额的56%，位居第二的是智能电视盒Roku，其市场份额为21%。

显然，智能电视盒已经成为了新的电子产品竞争焦点，“智能电视盒很可能会成为智能家庭的计算中心。” 兔子视频侯光敏在接受《商业价值》专访时认为，“今年是OTT智能电视盒全面爆发年。”

机顶盒演进

智能电视盒是原来最初的机顶盒的演进。最初，机顶盒的引进是为了弥补电视调谐器能力的不足，需机顶盒接收电缆信号，把信号频率移到广播所不占用的频带上，这便是最早的机顶盒。随后就出现了“数字电视机顶盒”，可以将数字电视信号转换成模拟信号的变换设备，通过电视显示器和音响设备给观众提供高质量的电视节目。目前主流的机顶盒大概分为3种：IPTV机顶盒，这是电信运营商发布的，一种是广电系统的机顶盒，最后就是目前所有厂家都志在必得的OTT电视盒。

这和很多电子产品的发展路径几乎相同，由最简单的功能逐步发展成为一种“复合型”的电子产品，比如手机有最简单的通话功能逐步到今天的游戏、音乐、阅读、支付等等各种数不清的功能。

简单来看，如果按照兔子视频侯光敏的观点，机顶盒的发展和演绎大概有3个关键节点：硬盘播放器、网络化、智能化阶段。

在硬盘播放器时期，比如AppleTV第一代，用户需要下载影片或者购买光盘到盒子上播放，这个时期的盒子都配置了大硬盘。

由于片源获取和操作都比较麻烦，连接互联网成为了必要的选择，这便是第二代机顶盒。这个时期的产品能够连接互联网，但操作非常复杂，再考虑到安卓系统逐步成熟，应该说这是非常短暂的阶段，就被智能化电视盒的浪潮所淹没。

从2011年深圳的盒子厂商开始把目标逐渐转移到了安卓系统上，进入智能盒子时代。这个时期，电视盒功能变得多元化，比如系统可以升级、WiFi成为标配……更为重要的是随着宽带升级和视频网站的基础条件，可以直接在线播放无需下载了。

尤其是2012年底，小米盒子被“封杀”和乐视盒子降价，迅速把盒子从小众圈子拉入了大众视野，引爆了智能电视盒混战的现状。

牌照方、互联网企业、IT企业、芯片企业、运营商以及山寨的参战，使得智能电视盒市场急剧升温。有数据显示，2012年的智能电视盒出货量在200万台左右，2013年能达到600万台。

为什么在这个时间原本被忽略的电视盒被如此的高度重视呢？“带宽的提升和智能电视的普及是非常重要的原因。”易观智库分析师王琨在接受《商业价值》采访时表示，“智能电视盒已经摆脱了单纯的视频需求，成为重要的智能终端。”

争夺客厅入口

显然，如果仍然以原来传统的眼光来审视这个盒子，并且在称为机顶盒并不能真正的概括今天所包含的意义，电视盒本质上已经不是智能电视的辅助设备，而是已经成为依托于智能电视大屏的智能终端。

无论从哪个角度看，对于OTT电视盒的竞争已经到了白热化的程度，互联网、通信、牌照方等各种企业都希望通过盒子改变电视，占领客厅。传统家电企业也不甘落后，“长虹已经将智能电视盒作为下一步发展的重点。”长虹网络科技有限责任公司副总经理贾汇东在接受《商业价值》采访时表示。

应该看到，改变客厅的方式现在看来大概有3种：一种是直接放一台智能电视，一种是通过智能电视盒来改变电视，还有一种则是通过手机，实现三屏互动。当然，每个人会有不同的选择，但就现实来看，通过智能电视盒来改变电视，实现客厅的智能化应该说是相对可靠的路径选择。

《2013年中智盟智能电视产业发展白皮书》数据显示，2013年上半年智能电视渗透率达到50%，激活率达到77%以上，月平均活跃度50%以上。显然，智能电视已经达到了普及，并且消费者也已经习惯通过智能电视获取信息，这极大地刺激了OTT电视盒的发展。

众所周知，电视属于耐用消费品，一般更换时间至少也需要5年，另外一方面，智能电视系统和应用的升级却是周期非常快。显然，智能电视盒的

机会凸显出来了。智能电视盒价格便宜、体积小、更新换代快等特点，消费者可以保持较高频率的更换，以此来保证智能电视的不断的升级和更新。

不仅如此，智能电视盒还将WIFI、NAS存储等很多相关功能集于一身。“未来智能电视盒的发展应该是成为家庭私有云的趋势。”王琨表示，“电视机很可能仅仅是大屏显示的作用。”简单来说，智能电视盒的未来发展方向很可能成为台式机的机箱，将WIFI、存储以及电视盒的功能集于一身，这不仅能够快速的升级换代，而且对整个家庭云和家庭互联网的推动起到了非常关键的作用。

虽然目前OTT电视盒风光无限，进入了智能时代，智能电视盒的竞争形势也发生了巨大的变化。最大的威胁是计算能力的泛化让原来泾渭分明的产品划分变得更加容易相互融合和渗透了。

比如，业界开始提出的新的思路就是通过智能路由器扩展智能电视盒子的功能。作为连接家庭各终端的交汇点，路由器的优势不言而喻。这也使得很多人将智能路由器看成智能家庭的互联网入口，路由器可以搭载音乐、智能盒子、家庭私有云等，用户可自行安装控制带宽，上网加速、过滤视频广告等。这样，智能路由器一旦增加一部分功能模块替代现在的智能电视盒子并不是没有可能，而更关键的是从单一功能产品变成一个平台产品，其诞生的商业模式会与原来智能电视盒子的“设备购买、版权付费”的模式完全不同。

所以，电视与盒子的那些故事显然还没有终结，但是盒子是个什么样的盒子，商业模式是否还是那个商业模式，恐怕现在就要打上大大的问号了。

文章标签：[iptv](#) [电视](#) [互联网电视](#) [商业模式](#) [智能终端](#)

个人分类：[OTT](#)
[TV](#)

此PDF由spygg生成,请尊重原作者版权!!!
我的邮箱:liushidc@163.com