

9月还没过一半，位于北京东北角大山子的798艺术区就挣足了往常整月才能挣到的钱和人气。为啥？你说李彦宏、李东升、杨东文、龚宇这样的大佬都纷纷出现在798，人气能不旺吗？钱包想不鼓都不行！

爆料联播

【新闻回放】 9月3日，TCL携手爱奇艺在798发布TV+智能电视，48英寸经典版2999元；9月10日，创维联合阿里巴巴在798发布酷开新品牌电视，42英寸青春版1999元。

画外音：整合国广东方、优朋普乐、爱奇艺、闪动、MoreTV、小葱网络、炫彩互动等多家内容和应用的酷开，是要自己主导运营吗？号称不颠覆、强调产业链合作共赢的爱奇艺果然低调，前面板正下方是TCL的Logo，iQiyi躲在右下的角落里，但背面却是整面的绿色，一般来说藏在背后的才是最狠的主儿，真的是这样吗？

【时移点播】 9月2日，康佳推出线上子品牌KKTV，39英寸的3333元；9月5日，小米发布47英寸2999元的小米电视；9月13日，海信推出VIDAA和VISION“双子座”。

画外音：小米“年轻人的第一台电视”的市场定位，比早两天发布的爱奇艺“青春版”说得更直白和准确，发布会上没有透露详情的迷你高清有线电视机顶盒，到底藏着什么玄机？KKTV比酷开抢先一周拿到首个线上品牌的桂冠，其宣称的一周预订过10万，不知税务部门能否进行核实？

【关联推荐】 9月9日，华数和阿里携手的彩虹BOX在聚划算首发开售。

画外音：在脑袋上不顶块屏幕都不好意思说自己是OTT的9月，马云的光环还是给彩虹BOX带来了一些亮色，TV电商的概念使华数在血拼视频内容的OTT市场找到一个新的大块头应用，另外在298元低价基础上再送50元支付宝红包、50元天猫超市红包和120元天猫超市优惠券，相当于198元的超低价格还是给这个火花四溅的9月又增添了一丝血腥的味道。不管这事儿成不成，华数的股票在两个月前公布这个消息时已经猛地窜起来了。

【节目预告】 9月16日，快播据说将推出跟小米尺寸相似但价格更低的电视，还有“新一代”盒子产品；9月23日，同在下午，又将有两场发布会同时举办，一个是同洲的“1+1电视互联网发布会”，飞看盒子开售并发布蘑菇UI；而另一场发布会的内容则故作神秘，邀请函上只有“起点...”的字样，但左上角的两个Logo足够让人浮想联翩：乐视、腾讯。

画外音：靠能看AV起家的快播凑这场热闹，借机上位而已。同洲这次发布会据说开销在2000万以上，但袁明估计有点后悔选错了日子。真正让人关心的是：乐视和腾讯他俩在一起想干神马？有传闻说双方合资一家网游公司，亦有传闻称是50英寸3000元电视+乐视+未来电视+腾讯视频吗？或者说之前超级电视高调宣称颠覆这个、颠覆那个，4个月之后突然发现自己被多家竞争对手颠覆得乱七八糟，不服气卷土重来？他们的起点，是谁的终点？

【小V传闻】 据业界小V被转发498次的微博传闻称，腾讯与TCL在去年携手推出至今没几个人品尝的“冰淇淋”之后，将再次携手推出冰淇淋第二版。

画外音：第二版冰淇淋能否像哈根达斯那样做成品牌小爆我无法预料。我只劝大家别再转发这条了，我这算是第499次，万一谣言，就害了这哥们了。

大战背后的秘密！

一场比一场火爆的发布会，一台比一台更高的配置、一个比一个更低的价格，雷布斯、贾布斯、袁布斯纷纷登台。这场智能电视大战刀光剑影、火花乱冒，一浪高过一浪，电视机厂商、视频网站、BAT互联网大鳄纷纷加入其中，牌照商甚至有点靠边站；战场从面板打到元器件，从遥控器打到底座，从高清打到4K，从双芯片打到单板，从双核打到四核、六核，从UI打到OS，从内容打到电商，售后服务从大陆打到钓鱼岛，价格从天花板打到木地板。

高手过招，眼花缭乱，目不暇接。虽然每年家电厂商有十一大促一说，但今年的9月也太火爆、太邪门了吧？难怪连一些所谓的业内专家都连呼疯狂、看不懂，一些所谓的深度分析其实连隔靴搔痒都还没够上，除了后面我将提到的爱奇艺副总裁段有桥的文章。

我的小伙伴们可以被震惊，小爆我却必须冷静，冷静之下无意中发现了这场大战背后的秘密。是不是狂妄自大吹牛皮，且听我说来再请各位看官评价。

1、入口之争

这场大战的最大战利品，是入口，这不是卖电视，不是价格战，而是入口之争。互联网之争在于入口和平台，PC入口没办法，终端标准完全开放，微软就算再衰也依然靠他的操作系统占据第一入口，浏览器、QQ、360之流只能去抢占小入口；手机入口方面，苹果打造了通过终端推APP Store平台的模式之后，小米、360等互联网企业纷纷效仿推出自己的手机或者深度定制的Android系统、ROM、UI，无非是要从终端开始就抢占自己的移动互联网入口高地；而现在，这把火烧到了最后一块屏幕——电视上。

2、用户之战

互联网经济是眼球经济，只要有眼球，就有估值，就有投资，眼下盈不盈利？管他呢！有用户就有商业模式，就有未来，这就是互联网的商业模式！所以，卖硬件挣不挣钱根本不重要，把用户抢到手就是胜利，当然，后续的服务和增值业务或许真的可以挣钱也未知。关于这一点，回想一下之前几大电商的价格战就明白了，在中国，硬是能把在国外挣钱的线上电子商务变成赔钱的买卖，价格战打到发改委都出面干预，还有什么这帮人干不出来的呢？

3、又是互联网惹的祸

就像谁家闺女被西门庆看上了就没了舒坦日子一样，互联网企业看上了谁，它的命运也就从此步入大转折。何况，这次连百度、阿里巴巴、腾讯这三个互联网大鳄都出手了，乐视、小米都恨不得立马从颠覆一切的老大变成了小跟班。这仨大鳄号称BAT，BAT是啥？蝙蝠！蝙蝠可是吸血鬼，他们盯上了电视屏幕，生产电视机的制造商和通过电视机提供服务的广电，从此也就别想再过原来的安省日子了。人家不是跟你拼价格、拼服务，而是用不同的商业模式跟你玩，你怎么应对？

看到这里，或许您嗤之以鼻了，这也算秘密？不急，听我接着说。

4、电视入口，没那么简单

电视入口，原来有线运营商通过自己的网络和电视服务而基本垄断，DVD、游戏机之类只能吃到一点掉地上的饭粒儿；后来IPTV抢走一些，也就三千来万，很多还只能蜗居在第二端。OTT去年貌似孙悟空一样横空出世，但181号文不允许上直播就像紧箍咒一样扣在OTT的脑袋上，当然如果真的开放了直播，电信运营商卡不卡你另说，OTT开放互联网上纯IP的传输方式，导致像春晚这样越多人想看的内容越看不到是很难用合适的性价比来解决的。所以，即使你拥有网络、终端、内容甚至OS，未必就一定能够占据入口。其中，直播频道信号就是一个大问题。

5、直播频道是刚需

没有直播频道的电视，在众多老百姓的眼里可能就不是电视，直播频道是电视的刚需。这里不说地面、直播星的收看方式，模拟有线电视到2015年也基本关闭了，那么有线数字电视机顶盒提供的直播频道服务就成为一个难以绕过去的槛。想象一下，之前的乐视盒子、小米盒子，家里同时还接着有线盒子的用户不会太少，就算年轻人只看OTT，家里的老人还会看有线。因此，用户就需要在AV1和AV2之间切来切去，像小爆我家里的电视还没有HDMI接口，AV输入也只有一组，就只有把黄红白三根线拔来拔去。所以，OTT盒子几乎无法真正、完全地占据入口。除非做一款DVB+OTT或者IPTV+OTT的盒子，但IPTV的直播信号总是差劲，DVB又绕不过有线运营商得谈合作，有线运营商又妄自尊大根本不跟你谈。

6、抢占电视入口的核心

所以，怎么把直播频道服务跟OTT业务无缝融合，能否让用户在自己的Portal门户里搞定直播和OTT的一切服务，才是抢占入口的核心！OTT盒子不行，于是，有些明白人把目光瞄向了电视机，觉得电视机能解决盒子解决不了的有线的直播和自己的OTT服务融合在一起的问题。小米和爱奇艺就是这样的明白人，创维可能也是，尚待观察，而参战的另外几家有些是属于糊里糊涂跟着玩的，看人家做我也做，有些是被逼无奈不得不披上互联网外衣的。这个才是9月电视机比盒子热闹的真正原因，之前很多砖家们根本没看出来，至少是没说出来。

7、小米电视：小配件隐藏大阴谋？

为啥说小米和爱奇艺是明白人？他们是怎么个玩法？先看看发布会上并不太引人注目的小米的一个低调的配件：迷你高清有线电视顶盒。



据了解，这个盒子有一个接有线电视同轴的RF接口，还有一个USB口插在电视上，它负责DVB信号解调和CA解扰，通过USB口将数据吐给电视机，由电视机进行信源解码，这样就实现了在一个Portal界面里既能看直播又能看OTT点播。然后再把对这个盒子的遥控和电视机的遥控功能统一到一个遥控器上，从全入口占领到用户体验提升，搞定！

稍懂技术的人就要问了，有线运营商不卖给你CA卡不还是看不了吗？没关系，你把有线运营商发你的机顶盒里的那张CA卡拔出来，插到迷你盒子里就OK啦！有线的盒子嘛，可以找收废品的卖点钱，反正也是白发来的。

关于这一点，[爱奇艺副总裁段有桥的博客《老段说OTT:有线直播这块肉？》](#)有深入分析。老段文章指出：“目前全国有线网用户至少有70%以上没做机卡绑定，只有NDS、CANAL+等少数国外早期CA做了机卡绑定。因此，现在不管有线网同不同意、愿不愿意，这三种方案都可以在有线网里CA和机顶盒没有进行机卡绑定的区域做一件事，就是用户把原有机顶盒里的CA卡拿出来插到电视机里，这让很多终端厂商看到了机会，因此正在使出浑身解数试图整合有线直播，至少做到入口、首页的整合，再深入一点就要做直播和点播的互动、推荐了，终极目标是一云多屏、社交电视。”

的确，对于双向机顶盒，运营商可以在前端获取机顶盒的Mac地址，从而进行机卡的绑定，使这张CA卡只能在有线的这个盒子上用。但是，但是，还有超过1.3亿的单向机顶盒你肿么办？一个个收回来重新绑定吗？

老段说的真好啊：“IPTV还在与OTT博弈正欢的时候，有线网还是考虑怎么做DVB+OTT却意外的碰上了OTT+DVB。”

一个有趣的花絮是，如果不是我的脑袋进水失忆或者熬夜写文章老眼昏花的话，上面这张图片原来在小米的官网里是有的，刚才写文章的时候去发现对这个迷你盒子的介绍已经没了！难道是歌华或者哪家有线运营商出面，请小米或者老段说的迷你盒子提供方永新视博喝茶了？

8、TV+：没有枪没有炮，敌人给我们造！

小米的方案好像很厉害了，但更牛逼的方案是TCL爱奇艺的TV+！本来不习惯用带有粗俗意味的文字的，但研究了一晚上，发现TV+的解决方案实在是太太牛逼了，不说这样的词汇根本不足以表达小爆我的膜拜！

TV+号称“全球独家实现直播频道与网络点播无缝切换”，而且将电视机与机顶盒遥控统一，它是如何实现的呢？请看下图：



TV+里面有个机顶盒设置选项，进入之后首先选择你的有线机顶盒插在哪个信号源接口上，然后选择所在城市、运营商、机顶盒型号，可以推定的是，TCL或者爱奇艺已经将全国各地的机顶盒型号、频道次序乃至遥控器的红外频率全都调研记录在系统里了，用户只要进行选择，然后对遥控器再做简单的一两次验证，就实现了遥控器的统一。够牛逼吧？

更牛逼的还不是遥控器，而是直播频道与网络点播如何融合的。再看下面的图：



通过前面那个机顶盒设置之后，选择主菜单的“电视”功能，界面直接呈现爱奇艺自己的电视频道EPG，显示哪些频道在放什么节目，播放进度以及下一个节目。这个不是重点，重点看看左边，显示AV2接口。看懂了吗？这样的话，TV+就不需要用户去按传统电视遥控器上的“电视/视频”或“TV/V”切换键来选择不同的盒子了，因为一按用户就跳到有线的Portal上去了，它把“电视/视频”这个按键变成了可视化的操作了，在设定有线机顶盒输入接口之后，再选择某个频道时，直接从当前的接口（比如AV1）跳到机顶盒那个接口（比如AV2）。

这么一来，有线的机顶盒，只承担直播流的提供，而有线运营商提供的直播频道之外的任何增值业务，在界面上根本都看不到！对于歌华来说，每个月你就收你那18块钱就行了，别的啥点播时移回看数据广播电视支付以及罗小布老师经常拿出来吹牛的在线课堂颐和园直播，统统消失的干干净净眼不见心不烦了！

牛逼吧？更牛逼的是，它这么干你有线运营商根本不知道，你在前端看这个盒子还用得好好的；更更牛逼的是，它不用像乐视那样还得让用户买个盒子，还得担着心让人请喝茶，偷偷拿掉配件宣传，直接用有线运营商发的盒子就行了，不管单向还是双向！也不用管啥机卡绑定不绑定！对于有线直播这块肉，在大家七绕八绕挖空心思琢磨怎么绕开有线运营商的时候，TV+却深得我游击队“没有枪没有炮，敌人给我们造”的精髓，信手拈来解决得不留一丝痕迹！更更更牛逼的是，它不会像小米配件的方案那样，把有线的盒子变成垃圾，给国家增加电子垃圾的负担，而是物尽其用为国家的环保事业做出巨大的贡献！

这才是高手！就直播流的解决方案来说，小米方案貌似隐蔽，貌似牛逼，但跟TV+比起来，差了100倍不止！所以啊，雷布斯再牛逼，在互联网领域做产品还行，电视的水深啊，真不是随便趟的。人家TCL玩电视的时候雷布斯还戴红领巾呢吧？人家爱奇艺从龚宇到段有桥，都是在广电玩过商~

电视机厂商和有线肿么办？

1、电视机厂商是进是退？

这场智能电视大战，导火索可以说是乐视贾布斯点燃的，然后烧到了电视机厂商这儿。这场大战在某种意义上可说是电视机厂商对互联网玩家的一次反击，TCL爱奇艺这个方案就体现了在电视这个事儿上内功的巨大差距，不知道贾布斯是不是还惦记着颠覆？

但是，战斗的结果不是看谁的方案牛逼，不管怎样，电视机硬件的价格已经被拉到地板上了，电视机厂商的这次反击其实更多是一种无奈，是不得不拥抱互联网之举。硬件挣不到钱了，从运营服务里补，甚至拿下用户就行挣钱的事情以后再说，这是互联网企业的玩法。这个玩法已经在短短的十几天里改变了电视机行业的游戏规则，而电视机厂商要想适应这个规则，难度还真不小。眼球在人家手里值钱，到了你手里肯定没人家轻车熟路。

回想公瑾当年，小乔还没出嫁。智能电视还没出来，当时各家电视机厂商在互联网电视的事儿上可谓雄心勃勃，即卖硬件，又自己搭建平台进行服务运营，创维酷开、海信蓝莓、长虹乐教等等不一而足，联合起来跟广电总局叫板，现在几千元的电视当时上万元。这才过了多久，就天下大变了。

在方案胜出的TV+里，TCL似乎退回到了仅提供硬件的老窝。创维倒还似乎依然保留着整合内容主导运营的雄心壮志，甚至将酷开这个服务的品牌上升到电视机的品牌，另外酷开电视不带RF射频接口，以及主页上“敬请期待”的机顶盒配件，或许又藏着什么新的玩法。另外创维是有线机顶盒的老大，有线一体机的单板方案也吃得很透，卖得最多。或许，这种不把所有鸡蛋放到一个篮子里的玩法是电视机厂商的一条出路，充分发挥传统电视机厂商的积淀和综合优势，包括线下渠道及服务网点优势，互联网模式也跟着玩玩，入口和用户能抢点是点，哪怕到时候当人贩子倒手也能卖点钱。

电视机厂商是进是退？或许只能采取集团军+游击队战术，有时集中兵力消灭一股敌军，有时且战且退。

2、有线运营商将被逼上DVB+OTT之路？

TV+方案可谓直点有线的命门，发布之前爱奇艺称其技术领先同行一年时间。但是，在山寨可以翻译成made in China的时代，这个方案的快速普及，从而让至少新购买电视的有线用户的ARPU永远锁定在十几二十几块钱，并非骇人听闻。

爱奇艺的老段之所以写下前面提到的那篇博文，其手中握有确实牛逼的方案足以支撑他的底气。但是，本来这个方案已经干干净净、彻彻底底地把有线网直播频道之外的业务给OTT了，老段却在最后向有线伸出了橄榄枝：

我觉得一定会有那么一天，有线网逐步放弃VOD，彻底拥抱OTT，投身多赢、合作模式的DVB+OTT（小爆注：老段这里写的不是OTT+DVB）。有线网+视频网站（包括牌照方）+终端的合作，带给用户和观众更好的直播+点播的交互享受，实现手机+电视“互为配件”的无缝互动，实现视频的一人多屏而不是一云多屏，实现“让电视更好看”和“让产业更健康”这两个最重要的产业理念！这是我的互联网电视的职业梦想，我觉得尽管有困难，但应该并不遥远。

有线网的各位熟悉和不熟悉的朋友，我在爱奇艺等着你！

或许，曾在中视联为广电服务多年的老段对有线行业感情使然？或许，TV+自己觉得出的这招还是太猛，担心引发政策问题？或许，先打出去是为了稍微收回来一点？

不管怎样，之前一直犹犹豫豫不上DVB+OTT的有线运营商，一觉醒来发现选择的主动权已经不在自己手里了，眼前只剩下关羽留下的一条华容道。那就是有线提供DVB直播流，增值服务的OTT由有线运营商与OTT玩家共同运营，有线不完全出局，也符合内容监管政策，但有可能在OTT业务分成比例上逐渐让步。

作为曾经的广电人，对当前局势表示压力很大。但是想到众多有线运营商还在做着垄断的梦、国网的梦，又恨不得TV+赶紧遍地都是，你只愿沉睡不愿醒？我打醒你！打不醒你就打死你！

这些算不算秘密，未来会不会这样？谁知道呢？让暴风雨来得更猛烈些吧！

原文地址：<http://www.sarft.net/a/129397.aspx>

文章标签：[智能电视](#) [商业模式](#) [盒子](#) [互联网电视](#) [直播](#)

个人分类：[综合/IT与广电](#) [OTT TV](#)

此PDF由spygg生成,请尊重原作者版权!!!

我的邮箱:liushide@163.com