机顶盒 三网融合下的“过顶传球”

徐 红

4月1日12点,5万台乐视机顶盒在网上限量热销。紧随其后,4月2日中午,3万台小米盒子也上网销售。这些被称作OTT盒子(互联网电视机顶盒)的产品,或许将会带来视频产业的变革。

直接通过互联网,在电视上观看视频内容的这些盒子,简单地说就是一台播放视频的智能播放器,取代了DVD机。OTT模式让产业链上下游的内容、渠道、终端各方伺机而动,纷纷发力OTT。除了乐视网、小米科技外,围绕7张互联网电视牌照商,已形成OTT盒子的第二批掘金者,推向市场的产品包括易视宝、小红、彩虹盒子等。

OTT的本质是借别人的道,走自己的路。据专家说,"OTT"源自NBA的“过顶传球”,借此比喻服务提供商越过基础网络,直接向用户提供服务。比如,智能终端应用商店,微信等都属于OTT。在球场上,过顶传球,可以快速摆脱防守,往往直接将球传到篮下,甚至空中接力,形成扣篮绝杀,讲求的是速度和效率。在商业中,OTT越过中间环节,直接面向用户,实现利润最大化。从这个角度讲,成功过顶者,获得了新产业链中的核心价值,被过顶者,原来装在口袋里的钱不得不掏出来给别人。而有线运营商、电信运营商,目前都处在被过顶的后卫位置,肯定不愿意轻易被过顶,竞争由此展开。当然,被过顶者也并非仅仅基础网络,原有的渠道、产业链中的所有中间环节,都有可能被过顶。

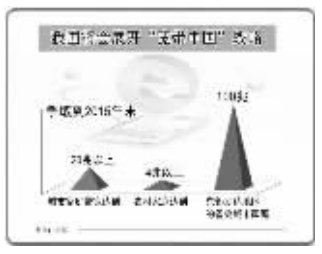
在快鱼吃慢鱼的商场上,速度和效率是追求利润的前提和基础。有专家表示,视频产业中,原来的既得利益者电视台期望通过IPTV获得更多的价值,更期望通过网络广播电视台将观众变成用户,从而过顶有线运营商。但其更大的挑战则是来自视频网站,优豆、奇艺、乐视们。互联网电视的七个牌照商,也期望通过整合内容资源,发展用户。此外,还有智能电视制造企业、机顶盒企业,都期望借助开放平台,或者与视频网站的私下合作,搭上OTT这条船,至少多一个硬件的卖点。

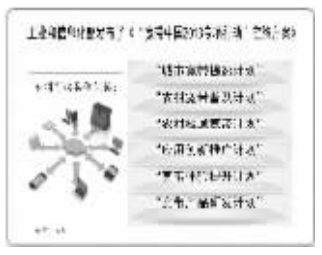
不难看出,目前大家手里都拿着球,都在想着过别人的顶。而真正能够成功过顶者,取决于他们手里球的大小,即内容资源的多少和营销能力。由此,OTT能否成功过顶的驱动力,来自于用户的需求以及自己的绝活儿。因为,消费者要的不是盒子,而是电视上良好的新媒体体验,以OTT产品的特色服务打动消费者。

比如,OTT机顶盒可以实现家庭中的电视机与智能手机、平板电脑等移动终端的互联互通,仅此一条就足以打开一扇市场大门,只看你是否善于发现、善于抓住机会。笔者常常听到上了年岁的人抱怨虽然手机可以上网、看视频,但手机屏幕小,人老眼花,看着很费力。笔者的一位50多岁同事从来不看手机短信,原因之一就是字小看不清。OTT的跨屏支持,可以将手机内容通过电视屏来看,从而解决了中老年人的需求。且这部分人群大多是电视的“粉丝”,无线运营商不必担心开机率问题。

所以说,OTT未来跨屏业务还有很大的发展空间,就看产业链之间在业务模式和商业模式上能否突破创新,敢于自己过自己的顶,在市场博弈中形成扣篮绝杀。

宽带中国战略渐行渐近





据悉,2013年工信部将加强与相关部委的沟通协调,积极争取相关政策,推动“宽带中国”战略尽快实施。“宽带中国”战略的意义在于,短期将通过产业政策,促进宽带网络固定资产投资,提振经济。从长期来看,高速泛在宽带网络将为经济结构转型提供物质基础。因此,加强宽带基础设施建设将成为未来的长期投资主题,从而为行业提供持续增长动力。

因此,为了产业的健康发展,亟须从长远的角度筹划中国的宽带战略。来自工信部的数据显示,“十二五”期间,中国宽带网络基础设施将累计投资1.6万亿元,其中宽带接入网投资5700亿元。

首款WP千元智能机发布

中国联通与诺基亚携手推出新品,不仅支持21M速率,而且也使Windows Phone智能终端手机迈入千元时代

日前,中国联通与诺基亚共同宣布推出联通战略定制机-诺基亚520,此款移动终端是Nokia Lumia家族中价格最亲民的新成员,也是最具良好性价比的WCDMA制式Windows Phone千元级智能手机。此款新产品的发布标志着国际品牌正式加入21M速率千元智能机阵营。 (刘晓峰)

TCL创新售后服务

延伸传统“三包”服务,全面满足消费者不同服务需求。

TCL日前宣布推出搭载了电视专属聊天工具——电视QQ2.0的全新TCL3D智能云电视系列产品。TCL电视销量在跻身全球前列的同时,注重售后服务的开拓创新。经调研显示,2012年消费者对于平板电视使用满意度与售后满意度均有不同程度提升,而TCL在这两项指标上均高于行业平均水平,处于中外彩电品牌的前列。目前TCL对于在线咨询专业、售后服务人员素质提升、售后平台完善等方面已开始全面布局。(艾 芳)

迈普通信推进云落地

经过几年发酵,云计算已然不再是一种计算方式的变革,其应用正创造出实实在在的商业价值。

日前,国内网络及行业应用解决方案供应商迈普通信发布了全面的“迈普云”公众创新平台战略。“迈普云”搭建在企业擅长的基础网络和行业应用两项传统优势之上,以智能服务为应用核心,将后台通信与前端应用整合为一体,逐步实现数据共享和智能协同。“迈普云”应用在智慧企业、智慧城市建设上,能够获得高效的企业运转、智能的城市生活,以及智慧的生存空间。 (欣 梅))

图片新闻

3月30日,王恒师傅正在为北京市西城区永安路小区架设光纤宽带。他说,再过2个月,该小区的住户就可以享受100兆的光纤速率。据悉,目前已有中国联通、中国电信、北京宽带通、方正宽带4家公司的光纤网络进入该小区。光纤到户国家标准4月1日起正式实施,有望真正解决小区宽带最后一公里问题。 本报记者 徐 红摄

互联网电视把用户装进“盒子”?

本报记者 郭文鹃

互联网视频不断“开疆辟土”,一方面指向更多的内容资源,另一方面也将触角伸向了传统电视台“地盘”——客厅

食指经济

近期,在第二十一届中国国际广播电视信息网络展览会(CCBN)出现了一个有趣现象,一方面专家在论坛上热议OTT互联网盒子在未来几年会迎来爆发式增长,另一方面本次CCBN展会召开前夕发布禁止“非广电系”互联网电视入场的通告,小米和乐视为代表的互联网盒子被拒之展厅门外。

戏剧性背后折射出电视屏幕之争已经愈演愈烈。据艾瑞咨询年初发布的调查数据显示,北京地区电视机开机率已经从3年前的70%下降至现在的30%。而与之相对应的是,我国互联网电视用户在2012年规模达到2610万户,机顶盒终端用户规模达到600万户,预计2013年,互联网电视用户规模达到4200万户,机顶盒终端用户规模达到1310万户。电信运营商、广电、互联网视频,甚至做鼠标的都开始进入盒子市场,迫不及待地帮助用户把电视连接到互联网,抢占未来家庭最有分量的一块屏幕。

“与广电盒子、电信运营商的IPTV盒子相比,互联网盒子对产业链的拉动作用更大,参与方更多。预计两三年内互联网盒子能够达到一定数量级,与广电、IPTV盒子三分天下。”三网融合研究专家吴纯勇表示。

亏本赚吆喝还是常态

3月19日上午,离1万台小米盒子开售仅过了几分钟,网友在小米商城下单时,跳出了这样的提示:“小米盒子已售罄”。乐视网联手富士康推出的首批乐视盒子C1S,自3月26日上午10点在新浪微博接受预约后,活动首日预约人数已达到109758人次。

家住上海的沈庞一共抢到了3个小米盒子,两个送给亲戚朋友,一个留着自己用。在把盒子接上电视后,屏幕最上方显示出“影视分类”、“排行榜”等功能菜单。“《霍比特人》等比较新的影片都能免费观看。配合家里30M网速,播放很流畅,”沈庞告诉记者。

但是在行业内部人士李传涛看来,这种争取流量的饥饿营销对于很多企业来说是不可持续的。“300元的盒子可能就赚个10元,现在很多企业甩开膀子抢客户,亏钱也要干。”

吴纯勇分析说,要让习惯了互联网免费模式的消费者花高价买盒子目前还不太现实,盒子制造商需要打通产业链来寻找盈利方法。

乐视致新高级副总裁梁军告诉记者,乐视正在摸索开发一条“平台+内容+终端+应用”的完整产业生态链。

踩界动作可能犯规

去年底刚出8天的小米盒子被封杀,“猝死”的原因是绕开了牌照方,违反了广电总局关于互联网电视的181号文。吃到苦头的小米这次拉上了7家官方牌照商之一的CNTV作为合法内容服务平台,又再次重出江湖。

“尽管明面上小米不再把其他没有获得牌照的互联网视频放在屏幕首页上,但实际上是通过一定操作用户还是能够看到这些内容。”业内人士黄海峰向记者介绍,小米、乐视和其他一些山寨盒子的杀手级应用在于用户通过盒子作为连接,将手机、PAD等设备上的内容传输到电视上显示,等于能在手机和PAD上播放的视频内容都能在电视上看到。这与广电181号文件中规定的“互联网电视集成平台不能与设立在公共互联网上的网站进行相互链接,不能将公共互联网上的内容直接提供给用户”有明显擦边嫌疑。

吴纯勇认为,这次广电总局批准小米、乐视盒子在长沙,杭州,上海三地试点意味着政策或许有所松动。“随着技术的演进,用户把互联网上的内容放上电视越来越容易,也越来越难管控。相关政策或许也会随之调整。”

正版“盒子”里装什么?

本报记者 陈 静

日前,两家活跃于互联网机顶盒领域的厂商小米和乐视同时有了“大动作”:小米盒子再次开售,乐视网则在北京宣布联合央视播控平台正式推出最新款乐视盒子C1S。

互联网机顶盒的概念已不新鲜,但在和传统电视台竞争的“过程”中,被称为“盒子”的互联网机顶盒却在发生变化。今年1月底,百视通在国美在线开售自己的盒子“小红”,定价699元。但时隔两月,再次开售的小米盒子降价100元,以299元的价格销售,乐视盒子C1S则干脆采取"0+290"的价格销售,硬件免费赠送,收取的290元是半年的乐视网TV版独家内容服务费,可用于观看乐视独有的1080P、3D、杜比影视、独家赛事等内容,到期后用户即使不续费,依然可以观看全网免费视频。

不约而同的“低价策略”一方面是对山寨盒子的“宣战”,目前国内市场上各种未经播控平台“背书”的不合规“盒子”年销量可达200万台,而价格也多在200-400元之间,低价来自“盗播”版权影视剧。另一方面也体现出正版“盒子”对抢占入口的急切。尽管目前尚未有成熟的付费机制和商业模式,但版权在手,未来大有可为。乐视致新高级副总裁梁军表示:“我现在需要的是用户量,用户量来了,会带来生态系统的变化。”

低价意味着面对的用户群体发生变化,不再是“盒子”制造者们想象中的一线城市高端人群,他们也并非仅仅用盒子来观看互联网视频内容。对本地视频更好的解码能力,对老款电视机的支持,乃至无Wifi环境的网络接入……正版“盒子”必须面对新问题。在营销方面,也必须从过去依赖“粉丝经济”转向更接“地气”的大众平台。此次小米盒子和乐视都采取了新浪微博预约的方式,获得预约资格后即可参加抢购活动。

支您一招

手机打车 便利出行

本来想出门打个车,发现等了许久也没来一辆,或者好不容易来了辆空车却因为师傅没看见、来不及变道就擦身而过,实在不行打个调车电话也仍然不见车来,很是让人着急。不过最近,越来越多城市的出租车上装上了智能招车系统,用“手机打车”在未来会更方便大家出行。

就北京地区而言,“易达招车”目前和3万辆出租车有合作关系,占有最大市场,招车成功率相对较高。小编在手机上下载安装了“易达打车”的应用软件,里面有“一键打车”、“电话招车”和“预约定车”等几个服务板块。在“一键打车”功能里,可以输入自己的打车地点、到达地点等信息,然后提交系统,如果有在附近的出租车司机愿意受理这个业务就会匹配成功,实现即时打车。而在“预约定车”菜单里,用户可以预定在未来某时间出租车到指定地点接人的业务。小编试着录入了第二天下午2点半从盆儿胡同到首都机场T1航站楼的行程,大约3分钟之后系统成功配单,并把接单司机的车牌号和姓名发送回来。

成功打车后,用户需要付给出租车司机额外3元钱作为调度费。另外各个打车软件也都有提醒用户:打车软件其实提供的是打车人和出租车司机之间的信息交流平台,最后能否撮合成功无法保证;为了提高成功招车率,用户最好能在出行前提前半小时提供自己的出行信息。 文/本报记者 郭文鹃

甘肃省委常委、宣传部长连辑表示:

甘肃借力文化崛起

“当年德国经济很落后,但是他的文化发展很好,所以恩格斯说,在落后经济的德国也可以拉响文化的‘第一小提琴’。”甘肃省委常委、宣传部长连辑在近期做客第116期《经济热点面对面》时形象地说。

连辑认为,结合实际情况,甘肃可以借力文化突围、崛起。甘肃经济总量小,这是不足,但这又给甘肃留下了崛起的空间。对此,甘肃经济社会文化发展要遵循大规律。一是经济发达的地区文化也相对发达;二是经济欠发达的地区可以率先发展文化产业。甘肃获得了党中央和国务院多项叠加的政策倾斜,动力很大,同时压力也很大。他说:“这是把双刃剑,没有的时候想要,但要过来了,做不好没法向中央、向老百姓交代。”据他介绍,甘肃省目前要搭建三大战略平台:第一,经济战略平台,兰州新区。第二,文化战略平台,也就是华夏文明传承创新区。第三,争取生态建设的综合实验区战略平台。“前两个,国家已经给我们了,第三个正在审批过程中。”

(中国经济网记者 李凡 贾玮)

更多信息请扫描二维码

本版编辑 徐 红