



互联网&智能电视： 阵营、桎梏与突围

 腾讯科技 2014年03月12日

【内部档案 请勿收藏  和分享 】

议题：我们聊电视时，我们聊些什么

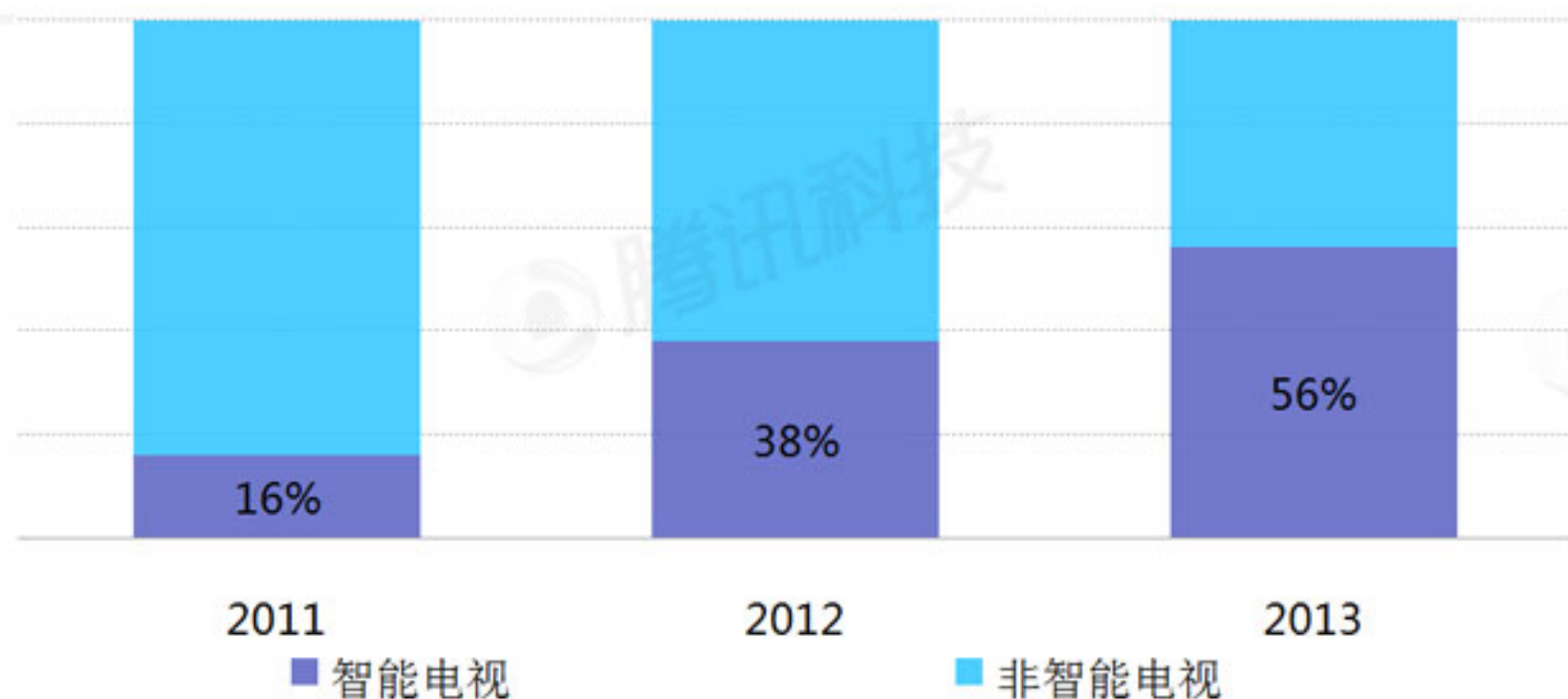
01 电视正“热”

随着以乐视、爱奇艺为代表的互联网公司进入智能电视领域，这个家庭传统**娱乐中心**再次引发资本和市场的热烈关注，一场**客厅争夺战**不可避免地打响。

02 我们讨论什么？

在这场硝烟中，来势汹汹的互联网军团并未获得**足够优势**，这让正在悄悄观察这一战场的其他公司心存疑虑。智能电视市场到底**水有多深**？互联网公司该如何进场？哪些关键点既是瓶颈也同时暗藏了破局的机遇？

近三年中国智能电视销量变化趋势（数据来源：GFK中国）



数据：互联网公司入侵电视圈



一部分互联网公司选择软硬件**垂直整合**，进而发布独立电视品牌（乐视、小米、同洲等）；另一些企业选择和传统厂商**分工合作**，主要提供操作系统、平台或内容（爱奇艺，阿里巴巴，优酷，腾讯等）。

乐视超级电视

• 销量超30万台（截至今年1月）

小米电视

• 官网预定量6万左右（截至今年3月）

TCL爱奇艺电视

• 总销量超10万台（截至去年底）

创维酷开电视

• 双十一单日销量56272台

部分互联网公司智能电视销量
（数据来自官方公布，仅供参考）

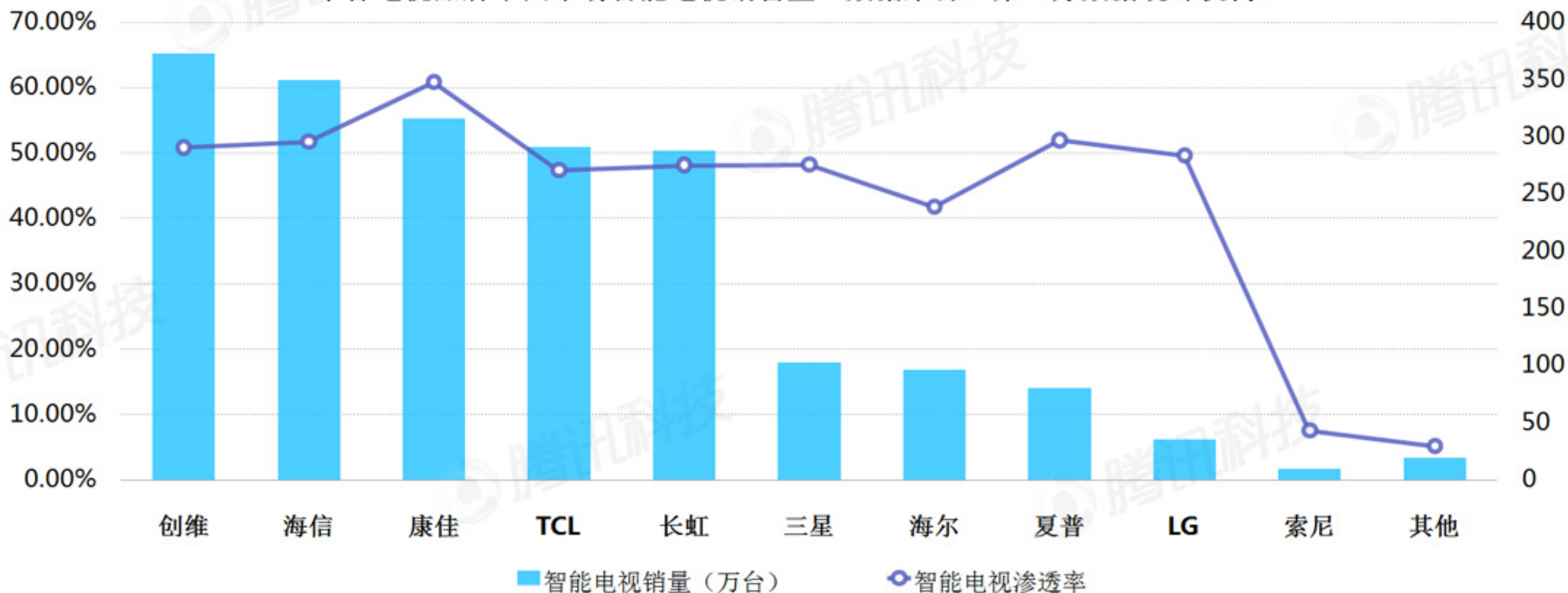


数据：传统电视厂商同样在发力



来自第三方调研机构数据显示，从2011年到2013年，传统电视厂商的中国市场销量中，智能电视占比从16%提升至56%，**超过半数**。在智能电视领域表现最好的品牌，渗透率已超过**60%**。

2013年各电视品牌中国市场智能电视销售量（数据来源：第三方数据统计机构）



阵营：牌照方是核心

智能电视产业链包括牌照方、硬件厂商、广电和电信运营商、操作系统方、内容提供方等主要参与者。**牌照方**掌握核心资源，成为产业阵营的**汇聚焦点**。



桎梏：家家有本难念的经

01 牌照方—控制力强，开拓力弱

互联网电视内容播控权牢牢握在广电系手中。牌照方不会过于**依赖**某一家视频网站的合作，**广泛的、短期的**合作协议更符合牌照方利益诉求。

牌照方优势

牌照许可制度让运营权利得到稳固保障

依托足够的产业话语权，可以选择多方合作降低风险

牌照方劣势

按照“事业制”模式布局，在业务开拓创新上缺乏灵活性

合作重视短期效益，对市场和消费者缺乏足够了解

桎梏：家家有本难念的经

02 电视厂商一有转型决心，大象要学跳舞

互联网企业进入电视领域后，传统家电厂商不得不加快**线上**布局。大多数电视厂商选择用**型号和子品牌**来区隔线上线下定价差异、渠道政策，并逐步尝试互联网营销模式。

传统电视厂商很难直接参与内容制作，只能以合资等方式与牌照商合作运营。

虽然开始了向互联网和线上转型，但传统业务和硬件业务主体依然难以动摇。

家电厂商在智能电视领域推出粉丝活动，但与互联网企业相比，还需在运营和互动上进一步提升价值。

桎梏：家家有本难念的经

03 广电运营商一线下落地强，业务运营弱

有线电视运营商通过升级**机顶盒**布局互联网内容，同时还掌握着大量传统电视台**直播节目**资源——这让电视厂商无法完全绕开广电运营商。

外延业务缺乏运营能力

有线服务区
域垄断

向电视台收取
落地费

自身点播业务
缺乏竞争力

向用户收取收
视费

宽带业务发展
缓慢

通过升级机顶
盒布局互联网

广电运营商的优势
与弱点

桎梏：家家有本难念的经

04 电信运营商—限制太多，未来可期

和广电运营商相比，电信运营商在**市场化运作**方面具备更多经验，但缺乏足够的业务扩展空间。运营商之间依然在探索不同合作模式，**三网融合**也许会带来更多机会。



桎梏：家家有本难念的经

05 操作系统—Android的天下并不稳

智能电视80%的操作系统是Android或基于Android开发的。但Android本身并非针对**电视大屏**设计，在视频优化和操作互动上，存在较多挑战。

Android

- 索尼、东芝、夏普、乐视LetvUI、创维酷开、阿里云OS TV（主要基于安卓系统底层开发）

Web OS

- LG（LG同时也有Android系统智能电视产品）

Lunix

- 三星（Tizen系统）

iOS

- 苹果TV（针对电视做了优化）

桎梏：家家有本难念的经

05 软件应用—进入电视首屏才有戏

智能电视的热门应用，集中在视频播放、浏览器、音乐卡拉OK等领域，及少量**操控类**游戏。与电视厂商深度合作，进入**预装首屏**，应用才有更多曝光机会。

长虹

- 优酷、在线音乐、QQ、爱奇艺、运动加加、欢乐家庭、QQ音乐、捕鱼达人、乐学方舟、长虹一点观影

乐视

- 电视家、酷我K歌、微屏幕、郑多燕健身操、360电视卫士、水果忍者、植物大战僵尸、空袭、雷霆赛车、联众斗地主

TCL爱奇艺

- 奇艺TV视频、应用程序商店、音乐台、云赏K歌、全景浏览器2.0、游戏中心、激流快艇、私家舞池、本地媒体浏览、多屏互动

海信

- 泰捷视频TV版、优酷TV APP、PPS影音HD版、搜狐视频TV版、华数、酷我k歌、电视猫MoreTV、QQ、应用商店、优酷TV

各智能电视
平台十大
热门应用

互联网做电视，你准备好了吗？

硬件 很危险

智能电视市场70%份额被家电企业掌控。和软件开发相比，硬件领域竞争更复杂，对**外部环境**依赖度更高。

如果没有足够的资本和资源，不要**冲动**地想亲手做一台电视机...

传统电视厂商
布局多年

硬件研发试制
需要更高投入

采购供应链缺
乏议价能力

面板、芯片受
制于人

渠道管理需要
专业人才

不熟悉政策，
缺乏行业经验

你.....

准备好了吗.....

互联网做电视，你准备好了吗？

别照搬 手机模式

互联网公司在手机领域的成功很容易建立一种**错觉**，即“互联网思维”可以颠覆一切。

电视和手机是两回事。虽然它们都追求智能，但**使用场景、交互模式**完全不同。

智能手机

4-6英寸屏幕

一切以移动为中心

手指触摸交互

已有成熟系统

应用以轻度、社交为主

智能电视

42-103英寸屏幕

一切以客厅为中心

远距离操控

尚无成熟电视OS

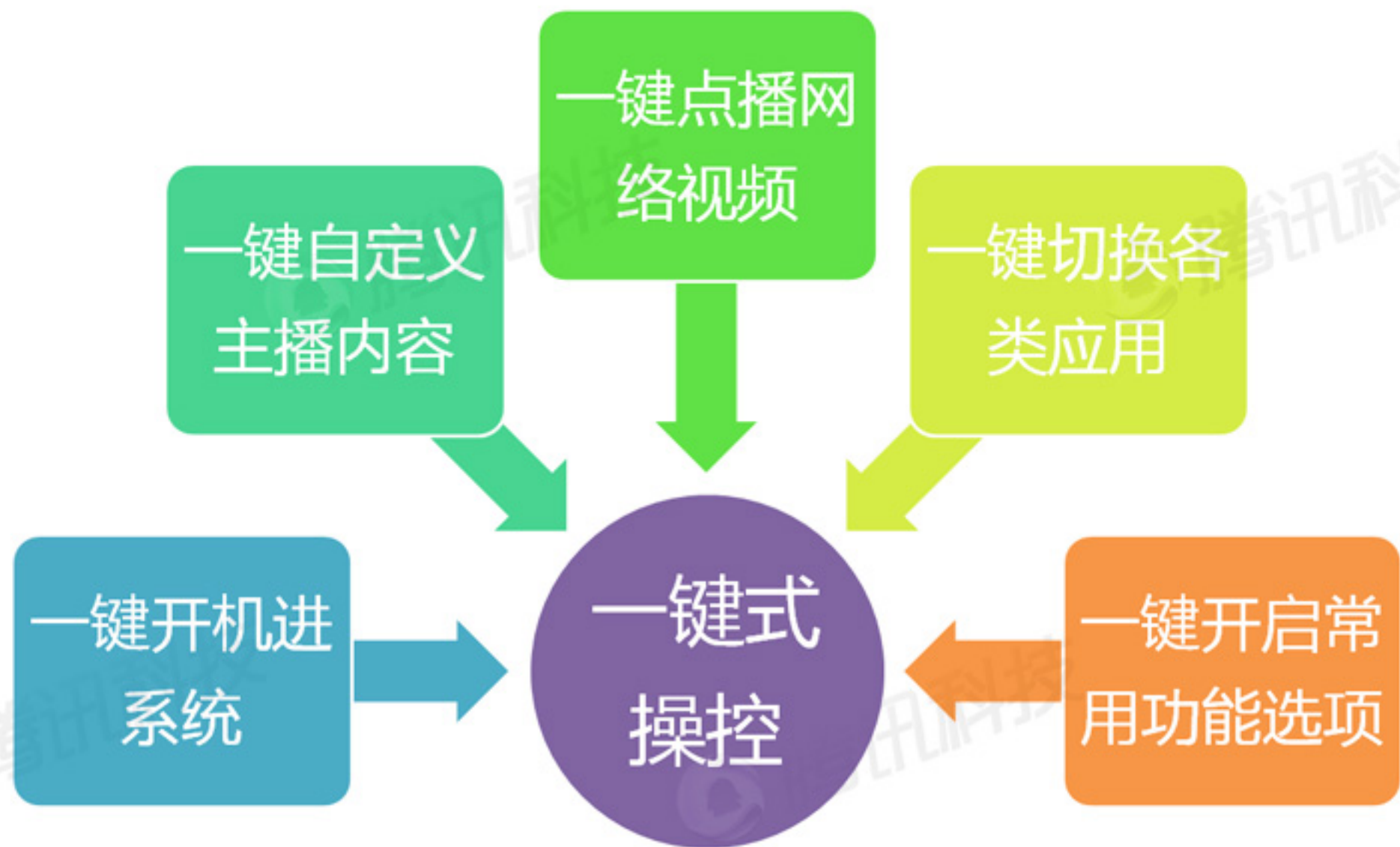
高清、体感、视频是强需求

互联网做电视，你准备好了吗？

“简单” 做到了吗

智能电视在操作交互上的困境是：要么更像**手机**，要么更像**传统电视**。

颠覆式产品应该有颠覆式的体验。首先要给用户足够简单的操控体验——记住，一切的关键是“**速度**”。



互联网做电视，你准备好了吗？

用户 变了吗

入局者需要思考一个问题：
坐在智能电视前的人，到底是拿着**遥控器**的那一群，还是看**电脑视频**的那一群？
其实都不是。智能电视用户的需求，是**崭新**的。

- 为传统电视用户提供更高清的节目和更低的操作学习成本

- 为视频网站用户提供更大屏幕下的丰富内容资源

- 针对不同家庭成员，特别是老人和孩子提供精准内容匹配

- 让客厅成为家庭娱乐中心，用户回家后忘记手机、iPad

互联网做电视，你准备好了吗？

别 独自战斗

智能电视产业链中，互联网企业目前不是**关键角色**。要做出让用户满意的产品，就需要和各方力量协作。

好的内容不能推送到用户的客厅，你所有的努力都**等于零**。

开发适合电视互动的应用

与牌照方合作运营精品内容

与运营商合作网络分发

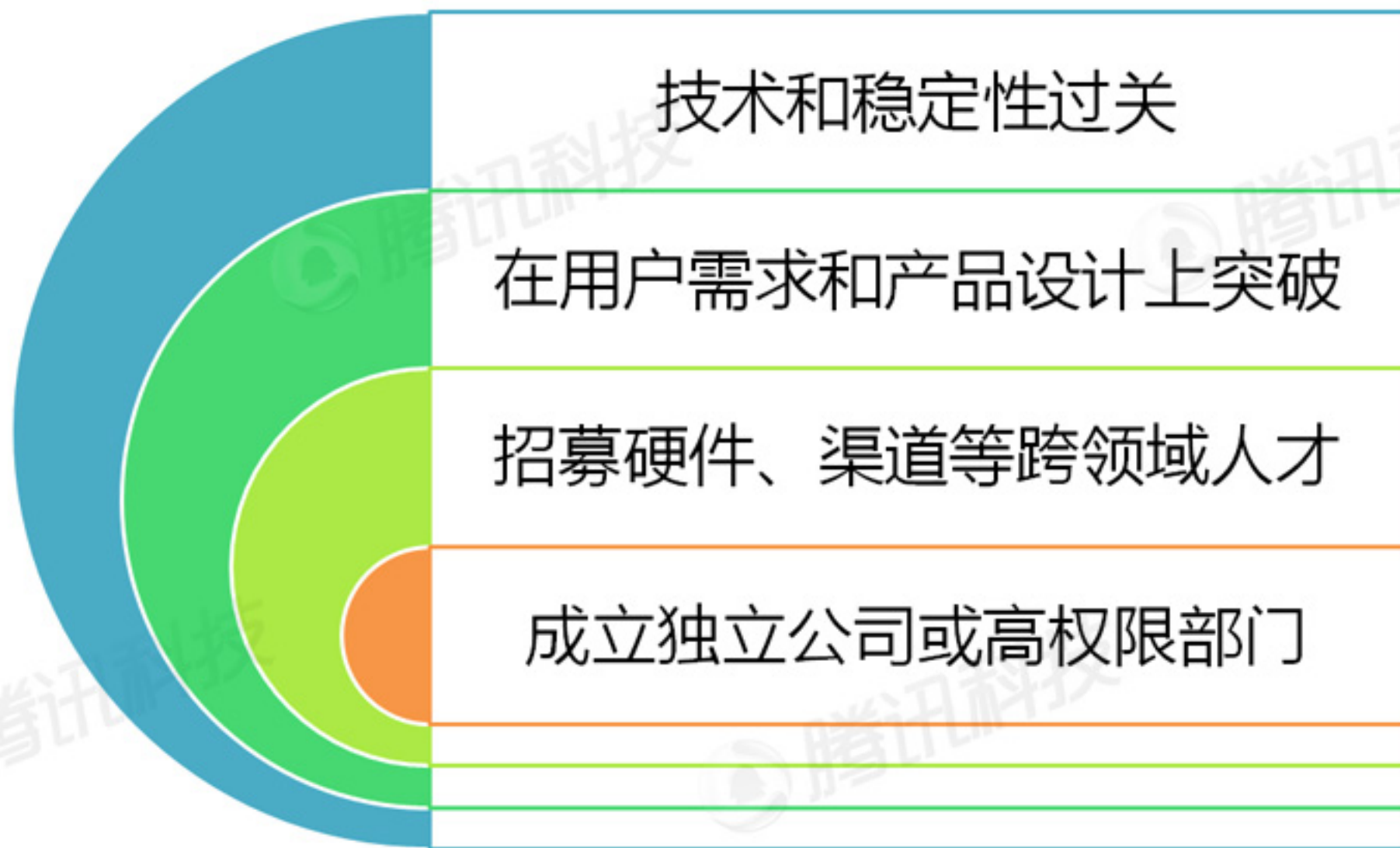
与电视商合作系统平台

互联网做电视，你准备好了吗？

打铁 自身要硬

整合外部资源同时，互联网公司还要在**内部**做好准备。

当你想**改变**一个行业的时候，你首先要熟悉它，学习它，甚至，成为它。





感谢关注

扫描左侧二维码或微信搜索公众号
“**biznext**”，关注《战略档案》，
订阅每周深度商业报告！

监制：龙兵华 靳志辉

策划：范 蓉 范晓东 王 冠

设计：于春慧

【内部档案 请勿收藏  和分享 】