



互联网背景、广电背景、运营商背景的重量级玩家不断进入，彻底改变了电视行业的固有格局

# 互联网电视争夺战

2016年年底，波士顿咨询集团 (BCG) 发布的数据显示：全球 OTT (Over The Top) 电视视频类收入在 2016 年增至 250 亿美元。BCG 称，虽然 OTT 电视仅占全球行业的 5%，但是其年增长却超过 20%，市场份额开始高于传统电视。OTT 是指创新企业绕开传统渠道、通过互联网向用户提供各种应用服务，典型的 OTT 业务包括互联网电视、苹果应用商店等，国内的一些咨询机构也把互联网电视称为 OTT 电视。

■何佳康

2013 年，国务院发布“宽带中国”战略实施方案，部署未来 8 年宽带发展目标及路径，意味着“宽带战略”从部门行动上升为国家战略。在政府的助推下，包括 IPTV 及 OTT 电视在内的互联网电视在国内迅速普及。咨询机构奥维云网 (AVC) 的数据显示，截止到 2016 年 12 月，按照互联网电视激活量计算，中国互联网电视覆盖人口为 3.11 亿。“传统电视成为夕阳产业，但也有很多人在看，中国每年有 4500 万台电视在卖，这个数字仅次于手机。”小米电视 CEO 王川说。

美国一家在线视频市场调研机构近期公布的全球视频调研报告也印证了这一观点：在观看视频设备方面，观看 5 分钟之内的视频，有 55% 的用户选择使用智能手机观看，20 分钟之内的视频，用户通常使用智能手机、平板或者 PC 观看；而最值得关注的，是超过 20 分钟的视频内容，用户更喜欢使用电视大屏观看，占比达 92%。短视频的主阵地，是移动互联网。长视频的主阵地，仍旧是家庭使用场景的核心——电视。

## 争食蛋糕 “该来的都来了”

面对这一局面，从视频网站到传统电视台，从电视生产商到电信运营商，都在争食互联网电视这块大蛋糕。2013 年 7 月，视频网站乐视网的第一代乐视电视诞生。同年，以手机为主业的小米科技也发布第一款小米电视。2015 年 7 月，创业公司微鲸电视成立，主要业务涉及互联网电视的硬件以及内容整合。2017 年 2 月，广电背景的芒果 TV 联手国美、创维、光大优选基金等四家公司成立芒果电视，强势加入这场互联网电视的厮杀。2017 年 3 月，海信电视宣布与 Netflix 合作，在美国运营互联网电视。2017 年 6 月，最新一家“大鳄级”玩家进场——中国移动旗下的咪咕公司联手康佳推出“咪咕电视”，型号覆盖当下主流的 32 寸曲面屏、43 寸及 55 寸 4K 屏三种。其中 32 寸售价 1999 元，55 寸售价 3999 元。相比市场上的同类产品，

比传统电视更进一步，互联网电视的用户在看电视时是留下身份特征、兴趣偏好、行为轨迹等数据，这给互联网电视运作方推送广告时提供了数据依据。

由于中国移动在宽带年费、内容上会提供极具竞争力的补贴，这个价格相当吸引眼球。互联网背景、广电背景、运营商背景的新玩家不断进入，彻底改变了电视行业的固有格局。“互联网电视改变了传统电视厂商只靠硬件盈利的模式，而转为运营用户。”奥维云网家庭互联网大数据事业部总经理李晔表示，“但在过去一段时间，传统电视用户面临着老龄化的趋势，互联网企业正是抓住了这个机会入局。”

经过三年多的发展，互联网电视的用户群体的确在往年年轻化方向发展。国家新闻出版广电总局发展研究中心 2013 年发布的《中国视听新媒体发展报告》显示，北京地区电视机开机率在三年内从 70% 下降至 30%，40 岁以上的消费者成为收看传统电视的主流人群，电视观看人群的年龄结构呈现“老龄化”趋势。媒介 360 发布的《2016 年 OTT 智能电视行业电视直播用户分析报告》中显示，25 岁到 44 岁之间的受众占比为 75%，据 IMI 市场信息研究 2012 年的定义：“25 岁到 44 岁这个年龄段为一个社会的中坚消费人群。”

互联网电视一旦拥有了中坚消费阶层，群体可挖掘的商业价值便更丰富起来，用户点播为其中一种，小米电视的 CEO 王川总结为“收小费模式”。“向互联网用户收费在前几年几乎不可能，最近几年的付费习惯正在形成，或者通过购买成为会员，或者单点剧点播。”王川说。来自乐视的数据则显示，目前乐视的受众有 13% 看电视直播，有约 58% 的人选择互联网电视的内容。除了点播，电视广告潜力也为互联网电视看重。Zenith 提供的数据显示，2015 年，全球范围内电视的广告份额占比 36.9%，电脑的份额为 19.5%，手机的广告份额为 10.4%。Zenith 预计，到 2018 年，全球范围内的广告份额，电视、电脑和手机的占比分别是：33.7%、16% 和 22.4%。尽管规模有所减少，但由于基数大、效果好，电视广告依旧是一块大蛋糕。

“电视的广告价值虽然在增量下滑，但存量基础仍然很大。”李晔解释：“传统电视作为大众传播媒体，通过输出优质内容提高收视率，又用高收视率吸引品牌商广告，实践的是传媒的‘二次售卖理论’。”同时，根据 2016 年爱奇艺联合群邑、奥维云

网发布《2016 中国互联网电视生态链发展白皮书》，消费者对于电视广告的信赖度达到 54%，是所有渠道中的第一位。

在国美电器总裁王俊洲的眼中，互联网电视代表着电视行业的未来，互联网电视以内容优势、互动优势，日渐获得年轻用户的青睐。这也是国美投资互联网电视、成为爱芒果电视第一大股东的强大信心来源。

## 吸引用户 各显神通

比传统电视更进一步，互联网电视的用户在看电视时是留下身份特征、兴趣偏好、行为轨迹等数据，这给互联网电视运作方推送广告时提供了数据依据，而以往传统媒体的短板，正是非数据化运营。

为了获取用户数据，互联网电视上都有“电视操作系统”为用户登录提供环境。小米电视的操作系统是基于安卓定制的 MIUI，小米用户可以通过手机、iPad、一个账号多屏登录。乐视电视的操作系统为 Letv UI，乐视网网站、乐视 App、乐视电视通过一个账号打通，了解用户在三屏上的使用习惯。微鲸电视为 WUI，它的侧重点在于把微鲸的投影和互联网电视统一起来，“互联网电视是大号的 Pad。”微鲸电视 CEO 李怀宇这样总结。

把用户从小屏“拉”回大屏，实现更大的广告效应，互联网电视都把竞争的着力点放在内容建设上。微鲸电视的策略是找到用户痛点，像瑜伽、跳绳这样的教学内容大屏的观看体验优于小屏，儿童教育则更适合父母陪伴，边看边讲解，因此，锻炼包、儿童包这样的教学内容被打包到微鲸电视的视频上。

小米电视则于 2014 年 11 月投入 10 亿美元到内容建设上，并且请来了时任新浪网总编辑陈彤负责内容建设，之后不久，小米电视以 18 亿元人民币投了爱奇艺，紧接着又投资优酷土豆、入股华策影视，从视频网站到影视剧制作公司，小米都进行了资本注入。

今年 2 月正式上线的爱芒果电视希望改变互联网电视现有的以烧钱为主的商业模式，通过“买内容，送硬件”的模式实现销售目标。用硬件补贴内容，由内容实现前端收费、后端变现。

电商巨头阿里巴巴则是通过“霸屏”策略黏住用户，“互联网电视的竞争是一场长跑，它的时间跨度从 2013 年开始，会一直持续到 2020 年，犹如过去十年的移动互联网。”阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群总裁兼阿里音乐 CEO 杨伟东这样认为。2016 年 12 月 27 日，阿里家娱与芒果 TV 合作，芒果 TV 是湖南卫视的移动互

联网产品。这次合作，让阿里家娱拥有湖南卫视的内容，一共有 1989 部电影、69815 部电视剧，以及 13 万 9327 期的综艺。“让用户不需要切换其他 App 就能满足视频需求。”杨东伟总结。

作为国内最大的正版内容聚合平台，新玩家咪咕电视挟中国移动的资金、规模优势，聚合了咪咕视频、咪咕音乐、咪咕游戏和咪咕学堂四款专属应用，其中包括覆盖 80% 以上头部内容、总时长逾 20 万小时的海量视频资源；100 多款云游戏、200 余款电视游戏的正版游戏资源；1000 万首以上的音乐资源，包括近 200 场演唱会和十多万首卡拉 OK；深耕四大垂直领域，累计超 5000 个精品课程的教育资源，用户在各种生活场景都能找到高质量的内容……

奥维云网的监测数据预测，到 2017 年，OTT 电视对于中国家庭的渗透率达到 45%，在移动互联网市场爆发的 2013 年，智能手机渗透率达 43%，而 OTT 电视端的广告投放从 2013 年起，每年都以 160% 的涨幅在发展。2016 年，OTT 电视的广告销售达到 15 亿元，“可以预测，2017 年到 2018 年，OTT 电视广告业将处于翻倍增长的超高速发展阶段。”李晔说。

## 用户“忠诚度”是个大问题

虽然以 OTT 电视为代表的互联网电视商业前景看起来很美，然而，也有一些质疑的声音，像点播业务与用户忠诚度之间并无直接联系，美国市场就是前车之鉴。

根据 Park Associates 公司公布的 2016 年相关视频 OTT 厂商数据，截至 3 月底，美国市场有 101 个 OTT 视频服务厂商，但有 5% 的用户会订阅相关服务，主要集中在 Netflix、亚马逊和 Hulu 三巨头所提供的服务。但是截至 2015 年年底，大约有 20% 的美国家庭宽带用户至少取消了一个 OTT 服务，相比 2015 年第二季度的 18% 有所下降。

“很多时候，用户会不断尝试新的服务，在试用期结束前或在几个月内继续使用此服务，然后取消订阅。”媒介 360 的咨询师沈浩卿说道，“一些受欢迎的节目会吸引一批新的用户，比如 HBO 大热剧《权力的游戏》和 WWE 的全美摔角大赛，然而这些用户并不是死忠用户，在节目结束或者用户观看完相关节目后，往往会取消订阅。”

OTT 电视的最大擅长是从传统电视公司那里挖来新用户，但受限于 OTT 电视本身的技术及商业模式，用户迁移的成本非常低，流动性极高，用户忠诚度几乎为零。如何黏住用户，把过高的流动性降下来，是对各家 OTT 平台最大的考验。

重新定义客厅大屏的价值。未来，OTT 电视有望将传统电视观众转化为智能用户，智能电视将在游戏、教育、广告、医疗健康、智能技术以及视频 6 个方面大放异彩。客厅大屏与其他屏幕的互动，将衍生出除了娱乐之外更多的应用场景。从未来发展看，IPTV 是电信发展视频的早期业务，OTT 电视的形态与 IPTV 是一样的，但更加开放，有可能让所有的互联网企业、内容制作商，甚至是直播、自媒体等个人用户进入，从而形成对传统 IPTV 业务模型的冲击。OTT 电视代替 IPTV 的趋势已经在演进，这一趋势不以哪个公司、哪个运营商的意志为转移。

“OTT”取代了“三网融合”，成为视频行业最炙手可热的词汇。OTT 电视接入方式和 IPTV 相同，导致用户很容易转移，且 OTT 电视运营商不断加大内容整合力度，已经逐步包含了 IPTV 的内容。

除了内容的整合以外，OTT 电视拥有更大的产业生态与盈利空间。一方面，诸多视频企业不断增加与电视台、内容制作商、影视公司的合作，让产业参与者不断扩大，操作方式灵活，进一步提升了内容提供的质量。另一方面，更大的产业生态，意味着更多的商业模式。目前 OTT 电视早已突破了家庭电视的范畴，从以内容为核心的智慧家庭，OTT 电视都在

数据

# 全民海淘 助推消费升级

■蒙蒙

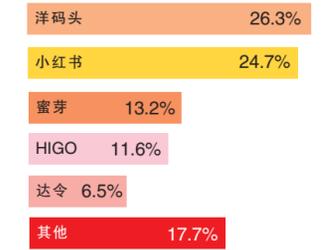
移动互联网第三方数据挖掘和整合营销机构 iiMedia Research (艾媒咨询) 本周发布《2017Q1 中国跨境电商市场研究报告》，对当前跨境电商市场现状、用户行为以及发展趋势等进行了解析。报告指出，目前中国跨境电商仍存在巨大红利。近年来，跨境电商整体交易规模和用户规模持续高速增长，并且未来几年仍能维持较高点。

## 交易规模明年或达 8.8 万亿元

数据显示，近年来，中国跨境电商整体交易规模自 2013 年的 2.9 万亿元，已经上涨到 2016 年的 6.3 万亿元，并且始终保持高速增长，2016 年增速达 23.5%，预计 2018 年交易规模有望达到 8.8 万亿元。

市场规模快速增长，跨境电商平台之间的竞争也日趋白热化。根据这份报告，洋码头凭借 26.3% 的份额，牢牢占据第一季度独立型跨境电商市场的冠军位置。其次是小红书和蜜芽，分别以 24.7%、13.2% 的市场份额位列第二、三位。分析师认为，在独立型跨境电商市场，成立时间较早的洋码头凭借其深耕的买手商家模式和成熟的物流体系布局，

## 独立类跨境电商平台 销售份额占比



已经占据市场销售份额头部地位。

## 用户规模持续上涨

报告显示，中国海淘用户数量已从 2014 年的 0.15 亿增长到 2016 年的 0.41 亿，并且在 2016 年增速达到 78.3%，预计仍能维持高速增长，全民海淘时代正在到来。

刚刚过去的“6·18”年中大促，中国消费者的购买欲望已经从国内延伸至海外。4990 元的 Adidas 限量款椰子鞋、1799 元的 MK 杨蓉同款包包、729 元的 Christian Louboutin 女王权杖口红……这些“奢侈品”已经成为普通消费者的日常之选。

疯狂的销售数据也在印证着中国消费者日益旺盛的海淘需求。网易考拉首日销售额同比去年涨幅超过 500%；天猫国际开场仅 7 分钟成交额破亿……电商的交易数据折射出巨大的消费前景。

分析师表示，目前跨境电商市场仍存在巨大红利。从需求来看，国人的消费观念不断升级，对海外购物需求只增不减，未来市场空间会继续扩大；从政策来看，去年“4·8”税改明确了跨境电商的贸易性质和税制，今年 3 月新政更是规定跨境电商监管标准暂按个人物品

风向

# “柠檬市场”的新玩法

■本报记者 张晓鸣

据中国二手车经销商商会资料显示，2016 年中国二手车交易量为 1039.07 万辆，但归属于二手车电商平台的份额仅为 1.49%。二手车电商虽然被认为是下一个“风口”，但日子其实并不好过，蛋糕在那里，商家创业者会脱颖而出呢？

近日，优信集团董事长兼 CEO 戴琨在优信品牌焕新暨战略发布会上宣布重磅推出全国直购业务。优选好车，一站服务、价格透明、品牌保障的全国直购将引领二手车电商跨入全新时代，助力二手车消费升级。

戴琨在发布会上表示，优信全国直购业务的推出将二手车的交易带入全新的时代——“提车时代”。优信全国直购将采取线上商城体验+线下门店服务结合模式，实现了线上线下一体化，创造前所未有的购车服务和体验。无论在线上还是线下，都将实现消费者所见即所得，全国车源统一报价，并根据用户需求进行导购服务。由于打破了地域限制，实现全国优选全国比价，消费者的选购空间将呈几何级增长。在选购过程中，车况、物流、价格一目了然，实现现购现议、零差价购车，从而保证跨区域购车的效率。

有趣的是，差不多在同一时间，瓜子二手车也宣布，已经获得了 B 轮融资 4 亿美元。瓜子二手车直卖网 CEO 杨浩涌说，“深度改造传统行业，需要两条腿快跑，依托线上技术能力+线下团队能力。”瓜子二手车建立了强大的基于大数据和智能算法的“瓜子大脑”，目前已经应用到

### 海淘用户选择渠道分布

跨境电商平台	52.5%
代购	40.2%
微商	32.1%
出国购买	28.5%
其他	7.8%

注：此题为多选题

进行，不再受制于通关单，有助于降低贸易壁垒，流通效率提高，对于行业发展意义重大。随着跨境电商逐步走向规模化、规范化，未来市场前景不可小觑。

## 独立平台用户黏性更高

相较于找人购买、微商、出国购买等形式，52.5% 的消费者仍愿意选择跨境电商平台购买，源于跨境电商平台往往能够提供更好的正品保障和售后服务。

报告显示，81.5% 的用户会持续选择独立型电商平台，其中最大的原因就是商品性价比高和商品质量有保障，选择这两大理由的用户占比分别达 58.1% 和 51.4%。其次，33.8% 的用户还认为丰富的商品种类也是消费者持续信赖独立平台的重要因素。

根据调查数据，中国手机海淘用户最满意的独立型平台中，洋码头以 8.2 分（满分为 10.0 分）高居第一，蜜芽和小红书分别以 8.0 分和 7.9 分紧随其后。

## 多元化需求成关键

报告显示，在中国海淘用户选择跨境电商平台的考虑因素中，正品保障、货品丰富度及物流速度等已经成为消费者最看重的几点因素。

现阶段各大跨境电商平台都在着力打造供应链，增强物流水平。尤其是“4·8”税改后，进一步提升的直邮速度，和海淘用户日益强烈的个性化商品需求，也促使未来企业间的竞争越来越聚焦于供应链及物流布局上。

今年以来，多家综合型平台发力升级供应链。网易考拉海购已先后与数十家国际知名品牌签订深度合作协议，并在欧洲、澳洲等地举办招商会；天猫国际则在不断引进更多的国际商超，目前德国超市巨头 ALDI 已进驻天猫国际。

### 海淘用户主要购买商品品类分布

美容彩妆	37.2%
洗护用品	33.4%
母婴用品	30.9%
营养保健	25.3%
服饰箱包	19.1%
家居用品	16.1%
数码家电	14.3%
食品饮料	13.6%
运动户外	9.7%
水果生鲜	8.3%
钟表首饰	7.1%

制图：肉丰

获客效率提升，估价和残值预估，成交概率预估，车源个性化匹配、金融、延保保险服务等各个环节中。

然而，对于消费者而言，“没有中间商赚差价”，并不是决定二手车交易的决定性因素。诺贝尔经济学奖得主乔治·阿克洛夫将二手车交易形容为“柠檬市场”。在这类市场上，卖家比买家拥有更多的信息，两者之间的信息是非对称的，买家难以相信卖家，唯一的办法就是压低价格以避免信息不对称带来的风险损失，但过低的价格，也会使卖家不愿意提供高质量的产品。

作为非标品，一辆二手车到底值多少钱，定价是否准确，是二手车生意成立的保证。对于线下二手车销售商来说，通常只能通过评估师的检测解决问题，但互联网平台，则希望以最擅长的互联网技术实现降本增效。不错，从目前现状来看，二手车电商平台和技术发展，并不能从根本上解决购车服务和体验。无论在线上还是线下，都将实现消费者所见即所得，全国车源统一报价，并根据用户需求进行导购服务。由于打破了地域限制，实现全国优选全国比价，消费者的选购空间将呈几何级增长。在选购过程中，车况、物流、价格一目了然，实现现购现议、零差价购车，从而保证跨区域购车的效率。

有趣的是，差不多在同一时间，瓜子二手车也宣布，已经获得了 B 轮融资 4 亿美元。瓜子二手车直卖网 CEO 杨浩涌说，“深度改造传统行业，需要两条腿快跑，依托线上技术能力+线下团队能力。”瓜子二手车建立了强大的基于大数据和智能算法的“瓜子大脑”，目前已经应用到

背景

# 两种制式之争，IPTV 优势不再

近 10 年来，互联网技术和视频技术不断发展，广播电视网、互联网、电信网融合度逐步提高，视频传输网络也从广播电视网向信息网络扩展，接收终端从电视扩展到计算机、手机、平板电脑等，因此衍生出互联网视频、移动互联网视频、互联网电视 (OTT 电视)、交互式网络电视 (IPTV)、手机电视等多种业务形态。

目前，基于互联网传播的视频服务可以分为两类。

一是利用互联网 (含移动互联网，以下简称互联网) 向计算机用户提供视听节目，以互联网电视和电视盒子为代表的 OTT 电视。

另一类是广播电台、电视台形态的网络视听服务，包括业内所熟知的 IP 电视 (IPTV)、手机电视、互联网电视服务，以 IPTV 为代表。

虽然 IPTV 的发展历史更早，商业模式也更成熟，但从发展趋势上看，OTT 电视正在取代 IPTV。

在国内，从 2012 年开始，