

智能盒子风云:低价同质化血拼谁能笑到最后

证券时报记者 仁际宇

一台智能机顶盒利润只有几十元,即便依靠内容盈利,用户数量至少要达到100万以上才有商业开发价值。更为严重的是,牌照制度限制了内容商对内容的控制权。种种制约因素显示,智能机顶盒“并非一个容易盈利的项目,但包括小米、阿里巴巴、乐视等在内的诸多公司纷纷进军盒战,究竟谁能笑到最后?”

5亿受众的大市场

没有人会怀疑,电视将会成为一个智能化终端。根据第三方调查机构Digital TV Research的预测,中国互联网电视市场的营收容量将从2010年的5000万美元增长到2016年的13.8亿美元。同时,截至2012年,中国家庭彩电的存量超过5亿台(用户),其中可以接入智能机顶盒的平板电视占比31%。无论从市场规模还是市场价值来看,智能机顶盒都是一片极为可观的市场。

智能机顶盒的历史并不久远。2005年-2006年,索尼、微软、任天堂曾先后推出了新一代电视游戏机,这些游戏机或多或少具备智能机顶盒的基础功能,而被认为是智能机顶盒的发明者。

此后,随着互联网普及程度和网络速度的提升,互联网视频点播成为互联网市场的重要应用。在美国,网络视频市场的用户规模从2006年将近1亿余增加到目前的超过2亿用户,网络视频已成为美国的第二大视频市场,仅次于电视。

同时,苹果公司通过手机、平板电脑掀起的移动终端智能化浪潮,也正在冲击着消费电子领域内的其他产品。而电视,作为在家庭中具有统治地位的媒介平台,正好处于海量网络视频和电子产品智能化的双重夹击之下。

不过,由于国内有线电视系统本身的复杂性和既得利益格局,电视的智能化和网络化至今没有一个广为接受的路线图。而智能机顶盒作为一个既能提供网络化和智能化服务,又对既有格局冲击较小的产品,成为了眼下各路诸侯抢占最后一块屏幕最有力的武器。

目前,上市公司中的乐视网、华数传媒、百视通,和非上市的小米、阿里巴巴等一众企业纷纷投身于这个行业中。不过,迎接这些公司的首先将是残酷的规模竞赛。

低至几十元的利润

2011年,国内智能机顶盒的消费量是100万台;2012年大约在200万至300万台之间。这个数字相比于每年4000万台左右的国内电视消费量,几乎可以忽略不计。

乐视网副总经理梁军曾表示,智能机顶盒的市场潜力非常大,规模将以百万计。行业内的一些人士也认为,智能机顶盒市场规模在每年600万至1000万台左右。

与千元起步的电视相比,目前每台起步价300元左右的盒子,无疑是进入客厅成本最低的方式。一位长期从事智能电视的券商分析师告诉记者:现在每个盒子的成本价格大概是200元左右,目前市场上卖的盒子本身基本上并不会亏钱。”

造成这一低价现状的主要原因是,除了类似乐视网、百视通这类有内容优势和互联网背景的公司外,智能机顶盒行业内有着庞大的纯硬件生产商。这类企业的前身多半是普通机顶盒或其他电子产品的生产商,被智能机顶盒巨大的市场潜力所吸引,而投身这个行业。

这些企业大多没有内容优势,基本上完全靠出售硬件获利。正是这种企业的存在,保证了盒子的市场价格维持在成本线之上,且利润并不会太高。深圳地区一家生产智能机顶盒的硬件厂商表示,该公司生产的单价300元左右的智能机顶盒,利润大约只有十几元。

不过,这家公司的主要市场并不在国内,该公司每月产能20万台,只有5万台左右在国内消化,对于国内市场的低利润,他们仍可以承受。

对于利润较低但还要坚持的行为,一位业内人士表示:盒子处在行业爆发期,正是争地位的时候,亏本都要做。”

事实上,即便可以拥有较高的单位毛利率,盒子企业似乎仍热衷于低价策略。以苹果公司的盒子产品Apple TV为例,有第三方机构估计该产品的成本约为237美元,占零售价的80%。而其他苹果产品,成本占零售价的比例在60%至70%。

苹果如此定价的原因,被业内认为是扩大市场占有率的策略。苹果模式的成功表明,硬件作为业务的物理承载,决定软件、业务和内容服务的入口,要将业务与用户绑定,需通过掌控终端来实现。

在目前的市场中,新小米盒子299元/台;乐视网的CIS盒子硬件免费,但绑定一年收费内容,价格为290元;百视通小红盒子卖699元/台。其中,前两者的价格策略显然与苹果相似。

即便是200万甚至上千万台盒子的市场规模能够得以实现,但仍不足以吸引英雄企业折腰。上述券商分析师告诉记者:靠卖盒子赚辛苦钱,绝不是大家抢占电视屏幕的初衷。”

只有未来通过收费服务、广告和各种应用来挣钱,才是长久的模式。但是,这一切都需要一定的客户数量作为基础,根据IPTV的经验,用户至少要达到100万以上,才有商业开发的价值。”该分析师表示。

目前,小米、乐视网、华数传媒和百视通等公司的盒子产品仍处于前期市场开拓阶段,还没有一家的规模达到百万级。而在国外,网络视频界呼风唤雨的Netflix的用户量已经超过2400万,Apple TV销量则超过了420万。

无论采取何种盈利模式,目前所有的盒子厂商距离依靠内容赚钱所需的市场规模仍有巨大差距。这种近在咫尺的明确预期,加上盈利所必需的规模效应,导致盒子行业市场竞争异常激烈。

可以预见的是,智能机顶盒的制造和销售仍将保持微利的价格策略。为了占领客厅中的电视屏幕,恐怕任何企业在现阶段都难以放弃价格竞争。

牌照限制因素

在这场血腥的淘汰赛中,市场规模还只是前提条件,只有能把客户数量转化为收益的公司才有可能笑到最后。

但硬件价格的低廉,带来的另一个问题就是客户黏性的下降。现在盒子的定价很低,智能手机几千元都可以做到一两年就换了,这么便宜的盒子更换的频率可能更加频繁。也就是说,通过硬件价格战打入客厅的盒子,如果无法黏住用户,也可能很容易被踢出去。”上述分析师表示。

盒子市场的退货率支持上述判断。记者在采访中了解到,目前网络上出售的非品牌智能机顶盒,为了增加销量,在大打价格战的同时,大多还承诺15天的“无条件退换货”服务。整个非品牌智能机顶盒市场的退货率超过了10%!

上述数字还仅仅是可统计的退货率,不包括直接重新购买的数据,盒子产品的退货率显示出极低的客户黏性。

除了价格便宜的因素,内容的同质化也是限制盒子企业培养用户黏性的一个障碍。

2011年,广电总局发布了《持有互联网电视牌照机构运营管理要求》。根据该文件,互联网电视集成平台只能选择连接广电总局批准的互联网电视内容机构服务平台;暂不得开展广电节目直播类服务的技术接口。

这意味着所有的盒子都必须与法定的持牌平台商合作,播出内容受到持牌商的限制,同时不能从事直播业务。此后,广电总局陆续发放了7张牌照,持牌商均为广电系成员,如CNTV、华数传媒和百视通等。

有分析认为,牌照制度导致持牌商拥有对内容的绝对控制权,这种本身就有的控制将会削弱乐视网这类本身就有许多内容资源的互联网企业,无法发挥它们的内容差异化优势。而且,即便存在内容方面的优势,这种优势也比想象中要小。



官兵/制图

盒子是终点还是中点

证券时报记者 仁际宇

在经历了残酷的通道竞争和内容竞争之后,盒子厂商们可能需要面对一个新的问题,那就是盒子作为一个产业到底有多长的生命周期?这一切可能将取决于电视行业智能化的进展和消费者对电视的重新定位。

目前,智能机顶盒在电视智能化领域内有一个唯一的对手,那就是将盒子功能嵌入电视的智能电视一体机。目前大多电视机厂商都推出了相关的产品,在内容方面,电视机厂商与广电系牌照商合作,包括创维等整机厂商在这方面都有过积极的尝试。

但实际上,智能电视一体机的最大瓶颈在于硬件标准的缺失。一位业内人士告诉记者:目前智能机顶盒还没有行业标准,也没有权威部门站出来负责。标准的空白是行业很大的问题。”

另一位曾参与智能电视一体机设计的人士则指出:现在智能电视的芯片和整体解决方案很少,基本上所有的厂商做出来的东西都差不多,因此对用户的吸引力不大。而且由于没有行业标准,很多后续配套的软件和硬件没有人做,要改变这种状况就困难。”

对此,长期跟踪电视智能化的一位券商分析师表示:如果有了智能电视一体机的行业标准,盒子的消亡就会很快。

因为有了标准,网络、内容、硬件的一系列配套就变得有的放矢,整个一体机的产业链就会活跃起来。”

即便标准出台,智能电视一体机仍需面对消费定位变化的考验。截至目前,手机、平板电脑等经典智能设备都属于消费电子产品,其软硬件的更新周期很短。但传统电视行业,基本上属于耐用消费品,其更新速度远远低于消费电子产品,以及盒子产品。

在更新速度方面,智能机顶盒拥有优势。智能电视的更新速度远远小于智能机顶盒,智能机顶盒新品推出只需经过硬件匹配和软件调试,周期一般有1~2个月。”前述业内人士表示。

即便不考虑盒子更新速度相对较快的优势,智能电视一体机本身也存在一定的先天劣势。按照现有的智能终端硬件更新速度,智能电视更新换代后,一两年后硬件配置可能就会落伍,但电视机本身的换代周期一般长达7至8年,这导致智能电视一体机的智能模块与整机的更新节奏不一致,智能一体机智能模块会长期落后于市场上的技术。

当然,智能电视一体机如果能解决行业标准 and 更新速度的问题,将在很大程度上压缩盒子的市场空间和生存周期。不过短期来看,除非网络视频内容商放弃自己推出盒子产品的打算,否则盒子的存在还确有比较充足的理由。

合作打一场不易盈利的战争

证券时报记者 仁际宇

盒子到底怎么赚钱?这是市场最关注的问题。

毫无疑问,从长远看,盒子必须依靠内容来赚钱。但这并不意味着内容商旗下的盒子,必须或足以干掉制造商旗下的盒子。从现状来看,和气生财是唯一出路。

目前,小米、乐视网等具有内容优势的企业,在销售盒子时具有较强的价格战倾向。因为在积累用户数量的阶段,价格战是屡试不爽的工具。并且,具有内容优势的盒子企业,往往寄希望于未来通过广告、平台植入费或者收费视频等模式赚钱,因此可以把前期的硬件价格压得很低,譬如乐视电视。

对于纯粹的盒子制造商来说,丝毫看不到未来利用内容盈利的可能,卖硬件是它们唯一的盈利出路,这类企业并不能承受价格战的压力。

不过,反过来说,这类盒子集成的第三方内容平台往往缺乏规范性,内容比合规的内容商盒子更丰富,因此抢占了不少内容商盒子的市场份额。从长期来看,内容商一旦取得了足够大的用户群体,就可以选择取消硬件的收费,从而将制造商逼上绝路。而制造商的内容永久免费,在一定时间长度上,其使用成本低于内容商,从而导致有内容优势的盒子无法把优势转化为收益。

由此可见,无论短期还是长期,内容商盒子和制造商盒子各自有各自的弱点,同时也有一定的竞争优势。如果双方持续对

抗,则双方很可能都无法从这个市场中获利。

要想取得合理的收益,最好的方式就是合作。内容商不必为切入硬件制造而重塑自身的现金流、管理体系,制造商不必为内容的合规性而承担风险。双方都能从合作中提升效率、获得收益。

当然,并不是仅仅与硬件厂商达成合作就能解决盈利问题。内容商的盒子还面临许多其他的困难。理论上说,虽然内容商拥有许多视频内容的网络版权,但在电视上播出,还需要另外购买版权。再加上为了满足盒子访问的需要,增加租赁服务器的费用,内容商盒子运营起来,还需要增加许多硬件以外的成本。

另外,盒子的收费模式也有很大争议。在美国,网络视频业中目前比较成功的Netflix,主要的模式就是收费视频。但美国视频和电视消费者的消费习惯与中国有很大不同,习惯了免费网络的中国消费者对收费视频的接受度如何尚待观察。

对于广告模式,美国比较成功的是Hulu,其发展势头也很强劲。国内视频网站多靠广告收入,其中业内龙头的优酷土豆集团,营收的90%来自广告业务。虽然是行业龙头,但从2005年成立以来,截至2012年,优酷土豆集团仍未实现全年盈利。可见,即便有了足够的客户群体,想要盈利也不是件容易的事情。

目前,研判内容商盒子如何控制运营成本、如何找到合理的盈利模式还为时尚早。进入客厅渠道的战争才刚刚开始,如何降低这种残酷竞争对内容商和制造商的伤害,可能才是当务之急。



据了解,目前市场上主要的盒子内容大多来自北京优朋普乐科技有限公司,该公司网站显示,其拥有海内外电影作品4000余部,电视剧25000多集,各类精品节目储备所相加的总时长已经突破5万个小时。这个数量与某些内容商相比,并没有明显劣势。

更为严重的是,根据广电总局的要求,盒子产品不能有电视直播功能。用户需要看电视时须将电视调到电视本身就有许多内容资源的互联网企业,这一繁琐的操作必然影响盒子用户的体验,导致盒子的开机率较低。

虽然包括乐视网、小米等品牌盒

子产品都严格遵守不提供电视直播的规定,但在市场上仍有许多盒子产品可以实现电视直播的直播。这些不遵守规则的竞争者解决了盒子应用体验不佳的问题,比正规的盒子产品更有吸引力。

上述分析师表示:目前的盒子产品,内容同质化非常严重。未来,只有在品牌和内容广度、更新速度方面有优势的公司,才有可能培养出足够的客户黏性。毫无疑问,那些自身拥有内容资源的盒子品牌更容易培养用户黏性,但这也需要一定程度的创新和突破。”