



互联网电视盒子难逃夭折命运

移动电话的出现和普及，让BP机在短短几年间从崛起到退市。而智能电视快速普及，也让互联网电视盒子处境变得同样尴尬，北京商报3月2日便报道指出很多互联网电视盒子基本上使用不到一年就被弃用。在业内专家看来，互联网电视盒子的低质低价的特性，注定了用户体验难以得到长时间的保证，随着智能电视保有量的不断提升，互联网电视盒子恐难逃夭折命运。



遭遇发展拐点

互联网电视盒子从2010年开始兴起，经过三年探索期之后，在包括乐视、小米等企业的推动下，于2013年迎来爆发式增长。随后由于政策监管加强，互联网电视盒子市场也不断降温。

数据显示，2013年互联网电视盒子增长率高达236.7%，零售量高达1010万台，随后2014年增速下滑到28.7%，2015年出现负增长，为-6.7%。2016年虽有所复苏，但是整体发展势头依旧处于下滑趋势。

2016年互联网电视盒子零售量为1371.8万台，其中上半年零售量是710.7万台，下半年零售量是661.1万台，品牌数量和新品数量也呈现明显的下滑趋势。据奥维云网线上数据显示，2016年，互联网电视盒子线上在售品牌数量是127个，同比减少57个。按季度互联网电视盒子线上零售市场品牌数量变化来看，从一季度到四季度，互联网电视盒子品牌数量呈持续下降趋势，2016年四季度，线上互联网电视合作品牌数分别为118、97、82、78。

在售机型上，2016年，互联网电视盒子线上在售机型数量是706个，同比减少210个。按季度OTT盒子线上零售市场在售机型数量变化来看，一季度在售机型数量下降最小，同比减少49个；三季度在售机型数量下降最大，同比减少174个。

奥维云网黑电事业部高级研究经理郑海艳认为，互联网电视盒子的发展受国家政策影响较大。如天猫魔盒停服以及《专网及定向传播视听节目服务管理规

定》(6号令)的实施，在规范市场的同时，也降低了用户对互联网电视盒子的热情。

监管力度加大

互联网电视盒子最初因为能够实现电视直播和网络视频播放的违规行为，得以迅速发展。一些企业甚至为了博取用户眼球，更是宣传能够永久免费“电视直播、视频点播”。有调查数据显示，到2013年，互联网电视盒子月出货量超过100万台，其中山寨盒子占比高达八成。

这种盒子并不符合国家相关规定，早在2011年底，国家新闻出版广电总局办公厅出台181号文，正式名称为《持有互联网电视牌照机构运营管理要求》，181号文将互联网电视盒子纳入互联网电视一体机管理范围，并强调互联网电视终端产品只能惟一链接互联网电视集成平台，终端产品不得有其他访问互联网的通道，不得与网络运营企业的相关管理系统、数据库进行链接。用户直接下载视频App或者运用其他手段下载使用视频App，直接获取互联网内容，就相当于绕开了监管。

2015年，国家进一步打击互联网电视盒子的违规行为，屏蔽风云直播、喜马拉雅、熊猫听书等81个非法软件，要求七大牌照商对照包括“电视机和盒子不能通过USB端口安装应用”在内的四点要求自查自纠。天猫魔盒更是因此进行系统升级而“停服”。

2016年5月，国家新闻出版广电总局发布了《专网及定向传播视听节目服务管理规定》(6号令)，于2016年6月1日起施

行，6号令提出了“专网和定向传播”的概念，此次政策收紧可以理解是总局对2011年颁发的181号文的重申。

由于广电政策的持续影响和互联网电视盒子企业信心值的降低，OTT盒子在售品牌数量呈持续下降趋势，市场集中度不断提升。据奥维云网线上数据显示，2016年销量排名前四的互联网电视盒子品牌份额是72.8%；前十名的品牌份额是89.8%。

按照规定，机顶盒上播放的内容，全部需要提交牌照方进行一一审核，审核通过后，方可进入电视屏幕。可允许播放的内容实际上只有两种，一是牌照方提供的内容，二是机顶盒厂家自己有版权的内容，但都不涉及电视直播。在七大牌照方中，目前杭州华数在互联网电视盒子市场占比较大。奥维云网数据显示，2016年，牌照商互联网电视盒子零售量份额情况如下：杭州华数占比67.5%；CNTV占比23.6%；湖南广电占比4%；CIBN占比3.4%；CNR占比1.4%；百视通占比0.2%；南方传媒占比0.1%。

市场空间萎缩

互联网电视盒子崛起的另一因素，则在于价格。相比动辄数千元的智能电视，价格只有一两百元的互联网电视盒子成为很多家庭获取互联网电视内容的优先选择。数据显示，2016年互联网电视盒子市场零售均价是223元/台；而100-199元价格段产品销量占比高达48.9%。

价格虽然亲民，但在用户体验上却难

以保证。北京商报记者在京东上发现，相比电视而言，互联网电视盒子的好评度要差上不少，好评度普遍在95%以下，而电视的好评度则在98%左右。

互联网电视盒子好评不高，主要集中在产品质量差、卡顿、速度慢等。海美迪H7四代购买用户“月××诗”便表示，USB接口松动，使用中经常自己断开；盒子BUG太多，用得心烦；盒子输出画面颜色偏重，很不自然；用户“q×××7”也表示，买来没用几天就出现卡机，按遥控器没反应，要么开了之后就卡住不动，看个电视直播卡得要命。

夏新/Amoi L9网络机顶盒的用户“j×××杆”也表示，机器反应太慢，选择或是退出都要等老半天。“j×××F”指出，第一次用了五天就坏了，拿到厂家去修，拿回来就是个坏的。

产业观察家洪仕斌表示，用户体验差自然会影响到整个产业的发展，但更关键的在于智能电视的普及，智能电视与互联网电视盒子的关系就好比手机和BP机，对于购买了智能电视的用户来说，互联网电视盒子几乎毫无用处。

数据显示，2016年彩电零售量规模为5089万台，而智能电视的渗透率高达83%。按照这一比例，意味着去年超过4000万户家庭不再需要互联网电视盒子。而这种趋势将愈演愈烈。业内专家直言，按照电视7、8年寿命来看，当未来几年传统电视完成智能电视的更新之后，互联网电视盒子将和BP机一样慢慢淡出市场。

北京商报记者 陈维/文 李燕/制表