

阿里盒子开启购物客厅时代

“家庭互联网”大战在即：边看电视边“淘宝”

试想一下，全家人围坐在电视机旁，看到某款感兴趣的时尚服饰后，便起身用手指轻点屏幕，这款服饰在淘宝网上的各类信息立即呈现眼前。一边看电视，一边对服饰评头论足，全家人其乐融融。或许不久的将来，这不再是试想，而是每个家庭生活的一部分。

今年7月，阿里巴巴集团正式对外发布“盒子”产品，将主打支付、购物功能。业界分析，阿里“盒子”的问世，欲打通连接电视购物渠道，颠覆传统家庭购物观，引领新的“客厅革命”。阿里巴巴CEO陆兆禧正在谋划借力“盒子”产品，颠覆传统移动互联网生态，倡导新的家庭购物生活方式。

电视屏幕造购物“闭环”

又一个“盒子”浮出了水面，这次是电商巨头阿里巴巴的盒子——阿里智能TV操作系统，加上其支付系统支付宝与团购网站“聚划算”，用户通过电视遥控器就可以完成在线购物操作——把电商元素注入火热的智能电视屏幕，这个故事足以引发外界的高度关注。

广州《新快报》报道，今年7月23日，阿里巴巴集团宣布联手华数传媒推出搭载阿里智能TV操作系统的第一代盒子产品——彩虹BOX。与小米盒子、乐视超级电视等先行者强调丰富的节目资源不同，阿里“盒子”的吸引力更在于TV屏幕上的交易“闭环”。

阿里智能TV操作系统的最大特色是将网络购物、生活助手等功能与视频、影音等生活娱乐应用完美的进行了结合。阿里巴巴

集团副总裁喻策介绍，阿里“盒子”有两大特色，“其一是解决了电视屏幕上的网络支付难题，让电视与电商完美结合；其二是将电视与手机打通，实现良好的多屏互动体验。”

据了解，阿里TV系统内置了“聚划算”网购功能，这也意味着用户在通过阿里盒子看电视、电影的同时，还可以顺手拿起遥控器来“淘宝”。

此外，阿里TV系统将内置支付宝网络支付功能，用户可以选择手动输入账号密码登录，也可以使用已登录支付宝账号的手机扫描二维码，实现TV端的同步登录。这样，整个购物体验就只需三步：选择商品、确认收货信息、支付宝短信确认付款，然后就可以坐等收货了。这样的购物体验，甚至比PC端还方便。

从旧到新的“盒子”：终端设备转移

早在2004年，中国就有“盒子”产品问世，其雏形是以硬盘播放器的形式存在。

“那时候，网上已经能下载各种高清影片了，但把电脑接到电视上很麻烦，于是‘盒子’诞生了。”北京CC视频公司负责人李鹏有过这段经历。他从事的视频技术服务工作，也与“盒子”产品相关联。

随着互联网技术的日臻完善，作为视频时代的内容供给者，电视“盒子”销售市场正日益升温。

仅从表面看，上述的“盒子”产品，仍然停留在传统电视机顶盒提供的休闲娱乐电视节目，并没有可连接互联网能自助下单的购物环节，而这一潜力巨大的市场远未被开挖出来。



▲7月23日，阿里巴巴集团正式发布阿里智能TV操作系统，并联手华数传媒推出搭载该系统的第一代盒子产品“华数彩虹”。阿里TV操作系统将打通电视、机顶盒、手机等各个与消费者生活息息相关的终端，并接入电子商务、互联网支付等核心功能，为用户提供全新的智能生活方式。本版图片均来自网络

营销的挑战：产业链过长存隐忧

随着互联网技术的发达，电视对于年轻人来讲已经变成了“鸡肋”，没有多少人捧着遥控器、坐在沙发上老老实实在地看电视了。据有关部门调查，电视端的主要目标人群是老人和小孩。

武汉《支点》杂志报道，“如何实现盒子与电视的协调和便捷性操作，降低电视用户的时间成本，这是个问题。”北京CC视频公司负责人李鹏以用户的心态称：“最初我看电视时，连开机、调台的步骤都不会。”

不过，阿里集团CEO陆兆禧表示，“虽然有很多数字告诉我们，说电视可能会越来越少人用，但是我认为，其实家庭这块屏幕有它本身巨大的优势。但是需要一些创新、需要更多的内容整合，甚至需要一些行业的颠覆。”

而在阿里之前，多家电商试

水“盒子”产品却未尝到胜利果实。目前在市场上，小米“盒子”、乐视LETV等产品的功能过于同质化，能比拼的无非是价格。因此，不少“盒子”已经将特色化运营提到议事日程。“阿里的优势就在于有海量的商品，但怎么整合进‘盒子’，把‘盒子’变成一个购物入口，还有很多事要做。”李鹏称。

李鹏就有过电视购物的经历。他反映，此前电视剧《男人邦》热播时，该电视剧里的服装道具都由京东商城提供，在京东上都有卖。“在视频购物不成熟的情况下，只能通过电视剧+广告+搜索来购买。”

“如果技术有突破，你在家里的优酷上看《男人邦》的时候，看到明星孙红雷穿的那件外套，直接点一下视频画面，就跳转到京东

相应的产品页面。”李鹏有所感触，称“或者不希望打断观剧，点一下就加入购物车。等电视剧看完后，再进购物车慢慢选择颜色和尺码。这样的购物体验多好！”

“若阿里不是出于将海量商品装进盒子的打算，那它做盒子一点意义都没有用。”李鹏一直琢磨此事，如果阿里能把影视剧加上购物向导，把视频购物搬上电视，那会是巨大的突破。

不过李鹏却认为，这个产业链太长，阿里要实现“影视剧内容+视频门户+盒子+商家”这一链条全覆盖，将是一个巨大的工程，“但对中国电商而言，也只有阿里、腾讯有可能做到”。

虽然互联网企业纷纷亮出了自己的“武器”，务求在客厅上能抢得自己的一席之地。但在现实面前，阿里仍需面临诸多挑战。

“盒子”的未来：憧憬无限的“客厅时代”

但民众对“盒子”的未来憧憬无限。一旦互联网渗透、改变，甚至颠覆电视，这将给IT界带来一个极具想象空间的“新购力”领域。

一组数据也让互联网电商大佬们对“盒子”产品垂涎三尺。

据DigitalTVResearch预测，中国互联网电视市场的规模在2016年有望增长到13.8亿美元，如果电视机顶盒在未来普及的话，将会是一个崭新的囊括13亿人口的市场。中国家庭按4亿计算，每个家庭1台盒子，那么互联网盒子的市

场规模将超过千亿元。

不久前，著名导演史蒂芬·斯皮尔伯格(Steve Spielberg)和乔治·卢卡斯(George Lucas)在南加州大学电影艺术学院的一次座谈会上表示，娱乐行业即将发生巨大改变，内容发布将向点播视频转移。两位电影界大佬对电影大片的未来并不看好，并预计剧场电影将成为一个小众市场。

倘若剧场电影走进每位小众的家庭中，这或许暗示着“盒子”挺进客厅时代的到来。

阿里集团对新战略极为重

视。从新CEO陆兆禧直接负责这一点便可看出，阿里将“家庭互联网”与“移动互联网”、“PC互联网”放到了同样高度，即通过阿里“盒子”带来的多屏融合风暴，打开电视就可以使用支付宝、淘宝、天猫等所有平台。

显然，阿里巴巴卖的不是机顶盒，而是构建移动互联网生态；觊觎的绝不仅仅是三屏互动，而是倡导一种生活方式。但是，机顶盒对于阿里巴巴来说，究竟是“机遇”还是“鸡肋”，只有从市场上找到答案。



▲搭载阿里智能TV操作系统的第一代盒子产品。