



## 世界杯前夕 的版权大战

互联网在直播方面展现出强大优势后，电视的受众群开始出现垮塌——2017年，我国有线电视用户锐减了781.7万户，下滑至2.45亿户，出现大幅度下滑。酒吧、影院、甚至是家里都转向使用互联网投影技术。

不过，当人们下意识默认“有线黄昏”后，转机或出现在2018年，6月5号广电总台的一则声明，以及俄罗斯世界杯的临近，或许让有线电视重获新生。

广电总台在公告中严厉声明，中央广播电视台拥有本届世界杯中国大陆地区独家全媒体转播权以及分授权权利，并再次重申OTT互联网电视不能进行电视直播业务。

有报道称，像电视市场里风靡的小米盒子、天猫魔盒等一些列基于OTT传输技术的互联网电视用户数量累计高达1.8亿左右。

一位接近广电总局的内部人士透露，以前OTT盒子也偷着直播CCTV3、5、6、8套节目，但是一有大型体育赛事他们都会偷偷关掉，不然被取证违法成本太高。

与游走在灰色地带的OTT互联网电视不同，电视类节目服务资质的IPTV电视具备正当的直播权力，但在此次世界杯的直播权混战里，似乎也碰了一鼻子灰。在最新一轮对战中，以中国电信、中国联通“高清电视+宽带+手机套餐”面庞视人的IPTV依然没有取得直播的授权。而中国移动目前尚未取得IPTV传输牌照，旗下魔百和家庭电视业务仍然采用的是OTT互联网电视的模式。

今年世界杯，中央广播电视总台独占了分授权的权利。在最新中央电视台介绍中，其将通过电视频道、央视网、新媒体客户端等全程直播本届世界杯全部比赛场次。全国各省市如歌华有线、江苏有线等有线电视用户，能够通过电视机观看此次赛事实况直播。同时，中央电视台还将新媒体版权分销给了中国移动咪咕公司和优酷视频。

也就是说，尽管“互联网电视”不能直播本届世界杯，但“互联网平台”依旧可以。用户可以通过优酷、咪咕视频手机客户端和PC客户端观看全部世界杯赛事的直播和点播内容。优酷CEO杨伟东就此事公开回应：“优酷不受任何影响。上述广电总局的文件在之前就存在，与央视签合同的时候就已经有了。”

拿下64场世界杯高清直播的版权，并不是优酷心血来潮。杨伟东表示，已经规划了很长的一段时间。

## “世界杯”还是 电视销售驱动力？

在移动设备强势抢夺受众，各大巨头争抢世界杯播放版权的情况之下，电视机是否还能迎来销售的巅峰？各大电视机销售商又会使出什么新花样来把握这四年一次的难得机遇？

据记者了解，国美电器从5月份就开始着手布局，针对世界杯推出了“大牌PK7折开抢”的系列活动，打包了电视机、空调、冰箱、洗衣机等一众电器产品，甚至在商场搭建了模仿绿茵场的世界杯主题场景。

在国美负责人吴娴侠的眼中，电视产品的确是这些产品中最畅销的。“从今年的销售来看，相比4年前世界杯前夕，彩电销量提升得不是很明显，其中卖得比较好的是松下、夏普等品牌的产品。但我观察到一点，在这段时间买手机的人倒是多了不少，大约同比4年前提升了5%左右。”她说。

据苏宁易购相关负责人介绍，今年他们联合品牌重点发力大尺寸高端产品，并在价格上给予大幅优惠，比如，65英寸的产品给出2999元的价格，75英寸的电视机给出7999元的价格，降低消费者焕新升级的成本。

记者发现，在苏宁易购天一店三楼，有不少消费者正在仔细挑选彩电产品，其中，大屏幕成为许多人挑选时的前提条件。

“今年彩电增长呈现两方面特点：一是，大屏彩电销量增长。2014年世界杯时，50英寸彩电是主要消费尺寸，但今年65英寸彩电成为销售增长最快的尺寸。6月8日，苏宁实现了65英寸及以上大屏彩电增长189%的喜人业绩。彩电线上销量更是同比增长达421%。其中，激光电视以大屏低价的优势，成为了消费者性价比之选。”苏宁易购相关负责人称，二是，高端电视机增长也颇快。一季度销售数据显示，7000元以上产品销量占比达23%。

除了电器销售商以外，品牌电视企业也为促销早早地做起了准备。去年，海信拿下了本届世界杯赞助权，从今年4月开始，对世界杯营销工作进行了全面筹划。“今年的世界杯，首次采用了hdr传输技术，海信通过在电视中全面接入hdr显像技术实现最佳的观球体验，成为今年世界杯官方指定电视。”海信相关负责人说，以此为契合点，今年主打的全尺寸4K超短焦激光电视成为了世界杯观看神器，并实现了销售方面的井喷。

在这位业内人士眼中，今年电视机行业迎来了相对缓慢的发展，但是海信的销售额却增加明显。世界杯前期，海信80寸以上电视机产品的市场占有率上升尤其显著。据统计，今年前5个月，海信全尺寸4k激光电视销量同比去年增长了363%，已经达到去年全年的销售量。