

“手机会变成整个世界的中心”，雷军眼中的未来显示设备将无处不在，几年前他就认定手机会替代电脑成为大家最常用的终端，而电视会成为手机的显示器。“基于这种观点，我一定要打通手机跟电视的连接”，雷军说。

战术猜想

尽管小米盒子被官方称为“小米手机最发烧的配件”，但与以往产品发布不同的是，雷军自始至终没有强调过小米盒子用了什么样的硬件配置。

这应该是小米盒子既定的战术安排。与手机市场不同，智能电视机顶盒仍然是一片未经检验、尚待深耕的市场。对于小米而言，想要在这片“蓝海”占有一席之地，凭借两板斧足矣：够用的性能，以及吸引人的价格。

性能方面，新浪数码在测试过这款产品后，给出的评价为“小米盒子是极佳的电视伴侣，也是小米等安卓手机乃至iPhone、iPad在家里的实用小配件”。现阶段，小米盒子主要提供的服务就是视频、图片浏览，但游戏功能基本可算鸡肋。

去年底，时任多看副总裁的雷钧(后离职)就曾对媒体表示，市面上售价700元左右的AppleTV，“成本完全可以做到200元，再卖300元”。作为对比，小米盒子本周三公布的最终售价为399元，小米手机用户购买价则是299元。成本控制目标达成。

下一步就是做好用户体验。尽管有多看前期的积累、苹果等企业已经给出的范本，小米盒子仍然格外谨慎。不谈收入就是最好的证据。

雷军透露一两年之内，小米盒子都不会涉及广告、预付费等商业化服务。对于小米来说只需要克制盈利的冲动，而对于小米盒子的合作伙伴——大多为视频网站——而言，这就变成一个付出版权和带宽成本，却没有丝毫回报的业务。

“我们会尊重他们现有的商业模式”，雷军在解释与各个合作伙伴的关系时说，“这些视频网站觉得今天的盒子是一个新的市场，其实大家都抱着一个培植一个新市场的态度，所以短时间大家没有想过靠什么盈利”。

目前小米盒子提供的视频，来自搜狐视频、腾讯视频、新浪视频、风行等平台，而这个行业的代表性企业优酷土豆集团并不在列。

从今日开始，小米盒子将邀请600个米粉测试小米盒子工程机。小米希望逐步扩大测试范围，有助于快速改进产品质量。按计划，小米盒子将于12月正式

发售，每周都有升级计划。尽管已是常见的战术，但小米内部还没有十足的把握。

战斗猜想

没有坦途摆在小米盒子面前，而且战斗已经打响。

就在小米盒子揭开面纱的同一天，乐视极具针对性的放出消息，称12月将发布配有1.5G双核处理器的智能机顶盒产品C1。乐视用“顶级配置”、“速度快4倍”来形容这款计划中的产品，还透露为此构建的开放平台上已有千款适配电视的应用。

C1的背后，不仅是依靠网络视频起家的乐视，还有李开复带领的创新工场。今年9月，创新工场宣布与乐视共同投资智能电视业务。雷军和李开复这两个“天使会”成员，全部鲜明的表露出对这个市场的看好。

李开复指出“第四屏”争夺的三要素在于：1)互联网的海量内容+传统电视的易用和高清，2)生命力来自合法内容授权+合法牌照，3)在电视上实现苹果iPhone的软硬服务整合体验+用户选择权+海量应用商店(也能实现苹果的盈利模式)。

这对小米盒子的发展路径，亦有参考价值。当下尤其要注意的是第二条。“整个行业很关心的一个细节，就是怎么在符合国家政策范围内拓展这项业务”，雷军说小米盒子正式上市之时肯定会遵守相关规定，此外与哪些牌照商合作还在洽谈之中。

还是在发布那天，有小米盒子的同行私下向新浪科技不迭抱怨。他们最担心的不是小米的介入，而是担心小米的高调会引发政策与监管的收紧。

如果目光放的更久更广一些，也许小米盒子、C1或者其他国内的智能机顶盒之间的战斗，都将只是小小的局部冲突。外敌是潜在的大患。例如兼具手机和电视业务的三星，例如主机平台即将入华的索尼，例如正在尝试平台融合的微软……

苹果和谷歌也在酝酿绕过机顶盒，直接推出智能电视。

好在国内企业至少还有一个法宝：时间差。这个时间差来自于，上述种种提及的国外竞争产品，通常难以短时间内在国内合规立足。这多少与Android产业链之前在国内的发展类似，但是对于小米们来说，态势已然时不我待。

(来源：新浪科技 孟鸿\文)