

# 智能电视价格战全面开启



智能电视领域上演的价格战仍在持续。近日,在乐视“核爆”发布会现场,当大屏幕出现“2499”字样时,台下一片凉气,50 英寸的 S50 比 47 英寸小米电视还要便宜 500 元。而未来智能电视价格底线究竟在哪里,传统厂商是不是会跟进,也都将成为市场热点。

## 一击到底

“今天在互联网硬件行业,尤其是智能电视机的互联网电视机行业,一个有亲和力的价格至关重要。”在“核爆”发布会现场,乐视 TV 高级副总裁彭钢表示。

当 2499 元正式公布后,彭钢更豪言称,“让 50 英寸杀死所有的 40+, 只要是挂 40+ 的统统杀掉”。目前在市场中,47/48 英寸的均价为 5671 元,而 50 英寸的均价是 5816 元,再放大两英寸的 52 英寸均价则高达 9980 元。或许均价并不能说明什么问题,而最能代表低价的互联网企业的价格更能说明乐视 S50 的屠夫本色。

此前,爱奇艺 & TCL 在 9 月 3 日发布 48 英寸的智能电视 TV+, 尊爵版和经典版售价分别是 4567 元和 2999 元。9 月 5 日,小米来了,47 英寸单款售价 2999 元。再然后是创维 & 阿里联合推出酷开品牌三款智能电视——42 英寸 2D 青春版、3D 梦想版,55 英寸 3D 版,售价分别是 1999 元、2999 元、4999 元。相比之下,乐视 S50 的价格可谓是击穿底线。

## 硝烟再起

互联网行业的价格战早已是炉火纯青,从过去一段时间各企业推出的新品中不难看出,价格战的意图十分明显。而乐视此次 S50 的 2499 元可以说是“螳螂捕蝉,黄雀在后”,而且降价幅度之大令人惊讶,乐视基本没有给对手任何再跟进的机会。

这种价格使得小米电视还未正式面世,便受到乐视的疯狂阻击。超级电视所依赖的是其一直所宣传的产业生态优势,依靠来自于内容、广告、应用分成,乐视的目光放在服务上。

相比之下,小米这方面存在天然的劣势。近一段时间内,小米接连收到迅雷、湖南广电、优土的三起诉讼,矛头直指小米盒子盗播内容,而小米则辩称盒子本身没有内容。或许乐视这种垂直的生态才是小米等竞争对手真正难以企及的。

有业内人士指出,此次乐视 S50 的发布可能会对传统彩电企业造成较大影响,从而引发新一轮的价格战。S50 不同于之前发

布的 X60 和 S40,50 英寸的智能电视是目前彩电市场的主流尺寸,传统彩电企业有大量不同型号的产品集中在该尺寸段。考虑到企业的长期利益,传统彩电企业有可能会短期内抱团跟进,以价格战方式围剿乐视。

## 屠夫本色

在 S50 之前,乐视的 X60 超级电视已经显露屠夫本色。X60 发布之前,乐视 CEO 贾跃亭在一封内部公开信中直接将矛头指向三星今年的旗舰产品 F8000,提出了“两倍性能,一半价格”的承诺。

X60 不仅影响了洋品牌,对国内的电视品牌更是影响巨大,今年 9 月的这波电视大战中,所有厂商均避开了 60 英寸这一规格。就在今年 5 月 7 日 X60 发布后的次日,国内传统彩电厂商的股价均有着不同程度的下降。而在电视之前,乐视在电视机顶盒战争中同样将价格战演绎得淋漓尽致。(新华)

# 跨境贸易 成电商蓝海

尽管传统外贸环境还未完全转暖,但外贸电商却在低调中迎来新发展。随着敦煌网与义乌的合作,作为跨境电商大佬之一的敦煌网逐渐转型成为面向所有外贸企业的在线生意平台。有业界人士指出,在竞争日趋激烈的电子商务领域,跨境贸易已成一片发展蓝海。

随着电子商务和全球贸易的不断发展,许多传统企业与外贸工厂正在蓄势进入外贸电商领域。随着外贸 B2C 网站兰亭集势顺利在美国上市,成为受万众瞩目的中概股,这让外贸电商市场成为业界的焦点。

前段时间,敦煌网首席执行官王树彤在公司九周年庆典之际宣布了“全面服务中国供应商新战略”。王树彤表示,敦煌网不再单纯是小额外贸的快速交易平台,而是面向所有外贸企业、帮助中国本土品牌实现海外网络直销的在线生意平台,是一个外贸电商的生态圈。

王树彤表示,相比内贸电子商务的红海,外贸电子商务正成为中国外贸和电子商务领域的广阔蓝海。内贸电子商务竞争激烈,主要以价格战为主,相比而言,外贸电子商务的竞争还没有达到白热化,具有很大的发展空间,普遍盈利性好。由于市场巨大,外贸电商比较理性,不用一味拼价格,大家能更务实地做好产品和服务。

据王树彤称,敦煌网目前已进入盈利阶段,这对很多仍在电商领域靠烧钱换取市场份额的企业来讲,已是“风景这边独好”。

据不完全统计,如今上规模的外贸电商平台,有外资背景的 eBay、亚马逊,还有本土背景的敦煌网、速卖通等。数据显示,2012 年中国外贸进出口总额达 3.8 万亿元,外贸电商整体销售额近百亿美元,90% 以上的传统外贸企业还徘徊在门外,如何让他们走上新型的外贸电商之路,是外贸电子商务面临的巨大挑战。

敦煌网副总裁张永捷认为,现在很多传统外贸企业尽管注意到了外贸电商的发展前景,但由于观念陈旧与技术不熟练,对于走上外贸电商的转型之路还表露犹豫的态度。

对敦煌网来说,他们愿意用自己的创业经历去辅助这些传统外贸企业从线上走向全世界,让外贸企业尝到电子商务的甜果。(北商)

## 市场混乱倒逼行业转型

# 制暖电器掀细分化变革

“春江水暖鸭先知”,尽管冬天还没到来,但一场即将发生在制暖电器上的战争却已悄然拉开序幕。记者日前走访京城数家家电卖场时发现,如今电热汀、电暖炉、暖风机等制暖电器已全面上市,除价格外,节能、速热、安全成为今冬制暖电器竞争的焦点。业内专家分析,作为受地域和季节限制的制暖电器,细分化将是其未来发展的主流趋势。

## 各类产品全面上市

记者日前走访数家家电卖场发现,以往一些宽阔的过道两旁如今已经摆放上了形状各异的制暖设备,像快速加热电热汀、暖风机、电暖炉更是吸引了不少消费者的关注。通过调查发现,目前卖场制暖电器主要以电热汀、暖风机和电暖炉三种类型产品为主,整体平均价格在 600 元左右。

“国庆期间就开始陆续铺货,现在制暖设备基本全部摆放到位。”卖场一位负责制暖电器的促销人员告诉记者,基本上每年都是这个时间开始上货,再过一星期左右,在 10 月末和 11 月初这段时间里,正是北方

大部分地区天气较冷但暖气还没有开始供暖的时间,将会迎来制暖电器的销售高峰期。

尽管制暖电器作为采暖领域的一个细小分支,而且每年使用周期较短,但行业竞争依旧十分激烈。记者发现,对比去年来说,今年在实体连锁家电卖场中,制暖电器已经出现了品牌的更迭。

## 制暖市场鱼龙混杂

据悉,制暖电器在家电连锁卖场中品牌较少,通常只有 4~5 家,看似行业集中度较高,实则恰恰相反。一位制暖电器生产企业高管告诉记者:“我国生产制暖电器的企业数量多达近千家,其中主要以中小型生产企业为主,这些企业生产的产品通常功能简单、价格低廉、安全隐患大、能耗高。大量杂牌产品的充斥,使得整个制暖电器市场处于鱼龙混杂状态。”

业内专家分析称,低质产品泛滥主要是因为制暖电器行业准入门槛低,相关行业标准滞后和缺失,使得监管部门难以依法监管。

对此,业内专家建议消费者尽量去正规家电卖场进行购买。制暖电器因为身具高能耗、短时期频繁使用的特性,注定了其安全性能的重要性。很多中小企业往往注重产品的功能性使用和成本的压缩,对产品的安全性考虑较少,这也是近些年很多制暖电器引发火灾的主要原因。往往很多中小企业资金有限,难以入驻大型家电卖场。对于消费者而言,是一件好事,可以帮助消费者淘汰一些技术实力有欠缺的产品。

家电连锁卖场中的知名品牌产品不仅可靠性、安全性好,同时也意味着完善的售后服务。

## 细分化趋势日益凸显

记者发现,从新产品特色来看,细分化、专业化是今年制暖电器新品的共同点。如艾美特推出的米奇电暖气,不管是从外观还是功能方面,都突出了对儿童的青睐和保护。

另外,包括美的、先锋、艾美特等品牌,“3 秒速热”、“5 秒速热”也是今年制暖电器主打的功能之一,突出了对上班族短时间、局部区域性加热的特性。

细分化产品也使得业内专家对未来制暖电器小家电发展前景表示看好。中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌认为,变频空调的发展进一步压缩了制暖电器小家电产品的市场空间,众多小品牌的充斥使得市场混乱不堪,知名企业通过细分化的形式来盘活整个市场是很有必要的,也是目前最有效的方法之一。(陈维)

