



彩电业或迎新一轮降价潮

在竞争充分、格局已定数年的电视业,一个新晋者的创新能坚持多久?日前,乐视再次以颠覆者的姿态,高调地向市场抛出了乐视电视的全球计划,并推出低于量产成本定价的生态型电视。此前乐视就多次将矛头指向苹果。离 iPhone 6s 发布仅有几日,乐视就向市场抛出电视的全球计划和覆盖全球的生态模式。在资本市场长袖善舞的贾跃亭,又是在谋怎样的局?电视业是否又将因乐视的成本定价模式而迎来新一轮降价潮?

电视用户续费率达 70% 生态模式能否弥补亏损

对于新推出的第三代超级电视,乐视将其分为三个档次,每款均把价格拉低到量产的成本价以下。乐视方面表示,之所以将产品以成本定价,因为其具有生态型盈利模式,通过生态补贴硬件。乐视在推出电视之初,因其将电视与内容进行捆绑服务收费,引发业内的看法不一,而乐视此次却把捆绑服务费降为 0,着实叫业内再次大呼看不懂。同时,从目前看,乐视终端仍处于亏损状态,乐视的底气来自哪里,其以生态补硬件的盈利模式又能否成功?

乐视致新总裁梁军表示:“乐视在营销上将全渠道同价,打破了传统企业线上线下分产品、型号定价的模式。将捆绑在产品硬件定价上的服务费降为 0 元,这标志着乐视生态更为成熟,乐视有能力依靠多维度、多层次的生态盈利来补贴硬件。”

但目前,包括超级电视在内的乐视硬件,依然是乐视亏损的业务,亦是乐视第一大营收来源。乐视网 2015 年半年报显示,其上市公司终端业务收入(主要为电视)规模为 18.93 亿元,占比为 36.5%;其次为付费和广告收入,规模都在 10 亿元以上;传统版权和电视发行收入则分别为 2.83 亿元和 4935 万元。其旗下子公司——超级电视运营公司乐视致新上半年净亏损 2.86 亿元。短期来看,此部分亏损与其他利润达到平衡似乎并不容易。

产业经济观察家梁振鹏表示:“乐视是所有彩电厂商中第一个提出全产业链架构的生态营销模式,这种模式致使其终端亏损,其他利润目前尚不足以弥补终端亏损。但当其电视销售规模越来越大,终端用户越来越多时,双方在盈亏上达到一定平衡点,超越这个点才能形成盈利,目前来看,乐视电视的销量呈现激增状态。”

客观上来讲,乐视电视已构成了庞大的互联网生态圈,其旗下影视、体育、音乐等资源又可共享,硬件免费,企业可以通过生态所提供的增值服务获得可观利润。

对于外界关注的超级电视的续费和盈利情况,乐视一位内部高管透露,目前超级电视销售了 200 多万台,用户续费率为 70%。乐视终端通过整个生态产生盈利,而非单纯硬件+付费。

梁军表示,目前生态盈利已从设想到逐步商业化。“仅开机广告每个月产生的收入就有 1000 多万元。我们的定价也不是简单自杀式定价,而是通过后向服务收入补贴硬件亏损。”他称,乐视未来将对用户进行分化运营,包括影视、体育、教育等板块均将细分运营,今年会实现 300 万台目标。

有业内人士认为:“在整个彩电业低迷之际,乐视将量产成本价之下,看似是以牺牲利润为代价,实则是打生态营销牌,希望抢占入口,以生态盈利补贴硬件。但此模式能否真正持续有效支撑起业绩,目前来看,的确可期。”

低价策略“故技重施” 彩电业或掀起新一轮降价潮

虽然乐视电视的“成本定价”看似说得轻松,但我们仍看到,整个彩电行业都处于亏损状态,市场需求放缓,竞争空前激烈。

此前,乐视在手机上首创成本定价模式,在手机推出之初就成功吸引业界眼球,并搅动手机界,迫使众多手机厂商降价。而此次乐视推出全球首款生态电视——第三代超级电视,在彩电界以成本定价“故技重施”,又是否会引发新一轮降价潮?

梁振鹏表示:“目前可以说,乐视的硬件基本都采取成本定价模式,但此次乐视推出新生态电视与之前不同的是,硬件和服务不捆绑,可以由消费者自行选择,不再进行强制性捆绑销售,让消费者有更好的体验。但是,其低价策略无疑将让彩电行业的价格战更为激烈,进一步拉低家电产品平均售价。乐视去年的销售规模达 100 万台,其一举一动对彩电行业都有一定影响,将改变电视业现状,彩电行业竞争更为激烈。”

海信相关负责人告诉记者:“目前厂商都有各自的优势,乐视的生态电视早已进入电视领域,尚不对海信业绩产生影响。”

乐视 TV 销量的大幅激增,亦让部分传统家电企业用价格战来回击乐视 TV。一位家电厂商内部人士表示:“行业内众多电视厂商都想从价格战中跳出来,但乐视再次拉低电视价格,会迫使家电厂商以各种形式提高彩电的性价比,甚至大打价格战,部分电视型号的降价也是必然。目前,大多电视厂商迫于压力都大力拓展三、四级和海外市场,寻求更多利润空间。”

“互联网企业跨界已有几年,线上、线下相结合的渠道是其优势,但行业格局短期内也很难发生很大变化,家电企业有其技术优势且均在积极转型。未来跨界合作会成为常态,行业合作将大于竞争。”长虹家电事业部人士如是说。