

# 卖多亏多 互联网电视 路在何方



刚刚和小米打完嘴仗，乐视又和酷开干起了架：二者就互联网电视的生态、质量等方面唇枪舌剑，互不相让。业内人士认为，互联网电视竞争激烈，单纯靠价格战根本无法盈利，未来软件补贴硬件将成为趋势，通过内容赚钱才是生存之道。

## 互联网电视纷争再起

10月12日，在酷开“亮剑”产品U50的发布会上，酷开网络科技有限公司(简称酷开)董事长王志国直接向乐视开炮，质疑乐视互联网电视生态是“伪生态”。王志国认为，乐视电视无论从内容还是从终端，都面临强大的竞争对手，只有靠不断烧钱维持现状，根本不可能成功。

在王志国看来，乐视的这种“伪生态”必将影响到整个行业的良性发展，他们所构建的超级电视生态，将自己的影视内容装进由代工厂生产的自由品牌电视终端，将其他内容商与终端厂商同时变成了竞争对手。说到底，这种生态只是乐视一个自娱自乐的封闭体系而已。王志国还放言，今年国内互联网电视品牌会增至15个，“明年将只剩下5个互联网电视品牌”。

对此，乐视致新总裁梁军14日通过微博回应，称酷开此举是一种完全不懂生态、误导行业、误导用户的手段，“友商用品牌山寨机欺骗消费者，这和乐视超级电视产品完全不在一个维度。纵观友商全线产品，无论从性能、工艺还是用户体验，都属于山寨机的水平”。不仅如此，梁军还称酷开的这次发言是“电视史上最无耻的一次碰瓷”。

当日晚，王志国发长微博再次“炮轰”乐视自己要对号入座，双方言辞激烈，一场关于互联网电视的口水战就此展开。

## 彩电市场进入寒冬

酷开是传统电视厂商创维集团旗下的互联网电视品牌，此次公开炮轰乐视电视，是继小米和乐视打嘴仗之后，第一场互联网电视品牌之间的口水战。

对此，业内人士并不感到意外。“互联网电视杀入市场靠的是超低价，传统彩电企业的产品无法在价格上与之匹敌，只能自己推出互联网电视品牌参与市场竞争。但随着市场上互联网电视品牌越来越多，低价竞争也无法再度赢得市场，内容自然成为互联网电视品牌竞争的重点。”中国电子商会副秘书长陆刃波告诉记者。

而目前的互联网电视中，内容最有优势的当属乐视电视，“乐视最初做的就是视频网站，早年间又用低价购买了大量影视版权，成为互联网电视重点关注和竞争的对象也不足为奇，就像国内做手机总是要拿小米说事儿一样，企业都是为了博取关注度，抢夺市场”。陆刃波表示，互联网电视竞争如此激烈，主要跟近几年萎靡的电视市场有直接关系。

咨询机构中怡康的数据显示，今年十一黄金周，彩电销量同比下降。国庆节前后的两周，国内彩电零售量为373万台，同比下降近7%，但线上渠道占比逆势提升，从2014年国庆的10.9%增加至今年国庆的17%。根据奥维咨询预测，今年国内彩电零售量预计为4410万台，同比下降1.1%。

“自2012年家电下乡补贴和节能补贴的结束，彩电市场进入了漫漫寒冬。2013年，以乐视为代表的互联网电视又以低价杀入市场，传统彩电企业不得已纷纷转型，创维、长虹、海信等纷纷推出互联网电视品牌，加入到市场竞争中。”陆刃波表示，新的互联网品牌还在不断涌人电视领域，“如最近面市的风行电视、微鲸电视等，至今国内互联网

电视品牌已增至13个，在萎靡的市场环境下，互联网电视的竞争可想而知。”

## 连年价格战难盈利

互联网电视的价格可谓一低再低，有用户甚至感慨“像白送一样”。

今年8月，第五届中国家电网购高峰论坛公布的数据显示，从2012年到2014年，3年内电视机平均尺寸分别提高到37英寸、40英寸、42英寸，而单价分别为3479元、3576元、3456元。

“屏幕在变大，价格却几乎没有改变，甚至还有所降低，不能不说电视的低价战近几年打得惨烈，而其中尤以互联网电视最甚。”产业观察家梁振鹏告诉记者。

记者注意到，今年4月1日，创维酷开发布新一代产品酷开A43，售价1999元；乐视则于上月在香港发布了第三代超级电视，售价从1699元到8499元不等，9月19日当天，乐视超级电视S40Air L的硬件售价更是仅为499元。

而互联网电视品牌在打价格战的同时，一直标榜不靠硬件赚钱而靠内容赚钱，未来以软件补贴硬件的模式将成为主流。乐视电视相关负责人告诉记者，目前乐视电视开机和关机广告每个月的销售收入已经超过了1000万元。但记者发现，即使如此，依然挡不住互联网电视连年的亏损。

以乐视超级电视为例，其销量近两年来在持续增长，数据显示，2013年和2014年，乐视电视分别卖出30万台和150万台。但根据财报，2013年乐视致新(为乐视网运营“超级电视”产品的子公司)实现营业收入7.2亿元，营业亏损6816万元；2014年实现营业收入41亿元，营业亏损5亿元；2015年上半年净亏损2.86亿元。“如果今年乐视电视的销售达到了它的目标300万台以上，则

亏损还会加剧。”梁振鹏告诉记者。

## 靠内容赚钱将成未来的趋势

尽管目前互联网电视的盈利情况并不乐观，多位业内人士表示，未来互联网电视乃至整个智能电视都将靠内容来赚钱。以强调软件补贴硬件的乐视电视来说，梁振鹏认为，乐视是所有电视企业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，乐视电视的销量正呈现激增状态。”

而陆刃波表示，现在互联网电视虽然品牌众多，但市场规模不大，目前没有一家互联网电视的年销量能达到300万台，而传统彩电的年销量动辄上千万台。

“没有规模就难言模式，因此短期内互联网电视靠内容赚钱不太可能，但这一定是未来的趋势。”

产业观察家洪仕斌表示，互联网电视靠内容赚钱是非常好的商业模式，虽然短期内难以实现，但他认为，当互联网电视将用户的使用习惯培养出来后，靠内容赚钱并不是什么大问题。“就像滴滴打车一样，刚开始用户都是免费使用，但当用户习惯之后，肯定是愿意为此付费的，互联网电视也是一样的道理。”洪仕斌表示，“不同的是，前者是对商业模式的优化及重构，而后者则是替代旧的商业模式，非常需要时间。”

洪仕斌表示，互联网电视行业未来也会面临洗牌，经过整合，行业变成“数一数二”的竞争，“也就是只有一两家实力强的品牌参与竞争，多数品牌或者不敌竞争消失掉，或者和其他品牌联手共同御敌，就像美团和大众点评一样，这是迟早的事。” (法治)

