



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”乐视自己要是对号入座,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入电视领域,“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太惨烈,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)

