

“欠122亿”标签刷屏 乐视自嗨容易自救难

因为在App上跟风写了“欠122亿”，许久没有动静的乐视视频上了微博热搜。2月8日，乐融致新CEO张巍对此进行回应，122亿元并不是乐视视频精确的欠款金额，乐视网也发公告称，此举只是公司的春节推广行为。这两年，乐视视频和乐视电视（乐融致新）低调了很多，据张巍透露，二者都在勉强经营。在业内人士看来，这两块业务现下还有一定的价值，也有一定的发展空间，尤其是电视业务，否则融创不会“输血”不放弃，但要说还能榨出多少油水，还得看它们能撑多久，毕竟不管是乐视的电视业务还是视频业务，在如今的国内市场都已不复当日辉煌。



实际欠款153亿

春节即将来临，红包大战也已开打，各大App都更新了图标：抖音分20亿，快手分21亿，百度App分22亿，拼多多分28亿，出人意料的是，乐视视频也赶了一波潮流，图标换新却显示着“欠122亿”，并因此上了热搜。

“此次乐视视频App更换LOGO图标系公司的春节推广行为。”2月8日，乐视网发布公告承认，此举主要是出于推广效果最大化考虑，同时也表示乐视网正视身负的巨额债务，自爆发经营危机以来乐视网一直在努力经营，没有放弃。

张巍当日也回应道：“这不是特别的策划，只是机缘巧合，在各大平台都在抢占用户时，我们也想着能做什么。1月29日下午，我看到明星传媒总发的朋友圈，是关于抖音、快手、百度春节发红包的一个评论，而乐视视频依旧负债累累，我忽然就有感而发想到我们不能利用这个点来自嘲一下，于是就把想法给了相关品牌团队的同事。结果大家一评估，觉得负债确实也不是秘密，这些年我们确实也挺艰难的，所以自嘲一下也没有什么不可以”。

有些网友猜测说“122亿”是各大平台的

春节红包的分红金额总额，对此，张巍称实际并不是“122亿”也不是乐视视频欠款的精确金额，因为乐视网还在新三板上市，具体的欠款金额要以乐视网公布的年报为准。张巍还澄清说，从2018年开始，乐视视频和乐融致新没有再欠过供应商和员工一分钱。

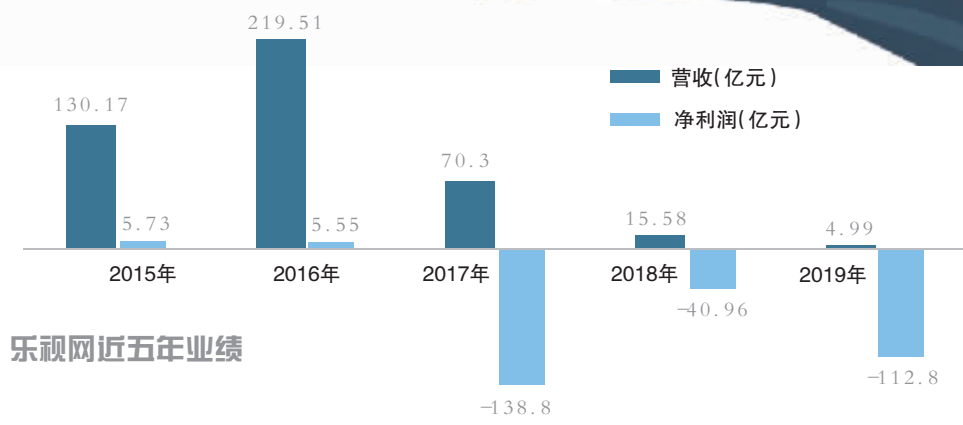
当日，乐视网公告称，根据2020年10月29日该公司披露的2020年三季度报告，截至2020年9月30日，该公司净资产约为-153亿元。

此前一天，被退市的乐视网重新在新三板上市，截至2月8日收盘，乐视网股价为0.21元/股。

勉强支撑运营

乐视危机后，乐融致新和乐视视频实际上都在勉强运营着，员工人数大大减少。据悉，乐融致新现在大概有240-250人，乐视网现在有200人左右，一共约450人。

据张巍透露，每个月两家公司支出的薪酬大概在1000万元左右，一年总的薪酬支出在1.2亿元左右。这个成本对于公司来说还是有不小的经营压力的，2020年疫情对公司的会员收入有帮助，但是对广告收入有负面影响，2020年初疫情最严重时，公司做了一次降薪，大概在10%左右。”



这几年，乐视一直在做的事就是降成本。张巍告诉北京商报记者，之前这两家公司薪酬一年差不多在3亿元以上，经过这三四年降成本，成本薪酬已经是前几年原有的1/3左右了，这方面包括CDN成本、人员成本、其他的运营成本、营销成本。

据了解，2019年底，乐视一次性裁员50%。那是真正面临最大困难的时候，对于公司来讲，一半员工都走了，包括很多以前最核心的员工。我们也按照国家规定发放了员工离职补偿金，光补偿金就补了两三千万，没有拖欠任何一个员工的离职补偿金，如果当时不裁员，还维持那么多人，公司是肯定撑不下去的，虽然很不舍但是也没办法。”张巍说。

因为降成本，乐融致新在过去两年把营

销费控制得少之又少，在乐视辉煌的那两年，确实有很多的营销费用，这点从乐视当时的各种赞助上就可以看出来。张巍坦言，但去年基本没有，乐融致新现在主要的渠道就是京东和线下实体店的销售，目前仅仅保留的一块就是在京东商城上的支出，那是维持一个正常电视销售最低的支出。当然，从乐融致新的数据来看，营收肯定要高于人员的支出，不然就没有办法运营了。

还有多少机会

能够说勉强运营，是因为乐视视频和乐融致新还有一定的用户量。

北京商报记者了解到，去年乐融致新的电视销量在40万-50万台，有1000万的超级

电视会员，通过降成本的措施，能够勉强维持运转，勉强维持现金流；乐视视频也还有上百万的会员，而通过“欠122亿”的热搜，乐视视频App的下载量涨幅接近20%。

在谈到这两家公司未来的打算时，张巍表示：乐视电视也就是乐融致新，目前希望能维持既有的销量，但是跟以前烧钱的模式有区别，用烧大额的钱去换一个用户，本身在财务逻辑上是不成立的，所以我们不是以追求销量做第一，还是要维持原有存量电视的运营，同时，也希望每年都有一定的乐视电视的正常销售。”

至于乐视视频，张巍指出，一直在正常地运营，研发产品也在不断地迭代，除了选择跟其他的版权方合作，因为原有的研发人员以及一些编辑人员，又拓展了一些其他的营收渠道。

关于这两大业务，产业观察家洪仕斌认为，虽然现在乐融致新和乐视视频不比过去时的辉煌，但两个产品本身还是有价值的，一个是载体，一个有内容。

而在产经观察家丁少将看来，乐融致新仍然有上千万的存量可运营用户，且有比较成熟的渠道供应链资源，前者可以解决基本的生存问题，后者则提供了继续发展的能力；乐视视频还拥有一些版权内容，能够满足少部分用户的需求，因此还可以运营广告和会员服务。

“相对来说，乐视电视的发展空间要大一些，但很难跻身一线，可以在部分垂直市场、下沉市场找到生存发展的机会，另外，以乐视电视为基础，还可以拓展一些IoT硬件业务，多元化发展；乐视视频则看不到发展的空间了，长视频行业极度烧钱，没有大资本的支撑，仅靠之前囤积的老旧内容版权，难以长远。”丁少将说。

北京商报记者 石飞月

白酒盲盒为何火不起来

万物皆可盲盒，这股“盲盒热”也刮到了白酒行业。近日，北京商报记者在电商平台发现，泸州老窖、观云白酒等推出白酒联名款盲盒系列。其中，盲盒系列的销量最低仅有14笔，最高销量也仅有200笔以上。除了白酒盲盒，啤酒、葡萄酒等酒类盲盒也不在少数。且酒类盲盒的销量、价格也是参差不齐，从数十元到上千元不等。

实际上，白酒与红酒、啤酒等商品不同，其目标受众与盲盒的受众重合度较低。因此，白酒这种商品与盲盒的适配性如何，仍有待观察。

销量平平

北京商报记者在淘宝、京东等平台看到，泸州老窖、观云白酒等天猫官方旗舰店均推出了一款白酒盲盒。其中，泸州老窖盲盒为42度特曲姜子牙联名小酒，4个盲盒起售，当前售价288元。从消费者评价来看，确有消费者收集盲盒，但数量不多；从销量来看，月销量仅有14笔。相对于泸州老窖，观云的联名款盲盒相对“刺激”，同样是4瓶，当前售价999元，容量为500ml，但度数不确定，联名款销量也有100+，月销量200+。

针对白酒盲盒产品，北京商报记者多次致电观云媒体部，但对方并未接听电话。同时，泸州老窖相关负责人也表示对盲盒的推出并不清楚。

相对于白酒盲盒的稀少，啤酒、葡萄酒以及洋酒的盲盒更加普遍。公开资料显示，去年10月，百威中国联合永辉超市旗下高端酒类经销品牌悦汇推出联名款复刻盲盒。去年11月，青岛啤酒与Karl Lagerfeld推出联名款“夜猫子”MUSE系列盲盒套装。

白酒营销专家、北京上兵伐谋品牌机构首席顾问刘立清表示，盲盒的营销方式对销量的提升非常有限。对于成熟白酒品牌而言，品牌属性过强，因此商家用不同的白酒品牌组合的盲盒，销售效果会相对较弱；而同一个品牌的不同产品组合的盲盒，

尤其是品牌纪念性产品，在一定程度上会形成营销噱头，但与常规的文创产品盲盒效果差距仍然较大。

水土不服

事实上，盲盒的潮流起源于泡泡玛特，瞄准年轻一代消费群体迅速在市场走热。根据Mob研究院《2020盲盒经济洞察报告》显示，2019年国内盲盒行业市场规模为74亿元，预计2021年突破百亿关口，2024年达300亿元。

除了快速走热，年轻人在盲盒上的消费力也不可小觑。据天猫国际发布的“95后”玩家剁手榜单显示，每年有20万消费者一年在盲盒上花费超过2万元，甚至有消费者一年要耗资百万元来购买盲盒。同时，根据艾媒咨询数据调查显示，“95后”最“烧钱”的爱好中，盲盒手办排名第一。“95后”成为盲盒的重要消费用户，占比近四成，其中86%的用户可以接受盲盒单价在1000元以上，接近20%的用户倾向于一次性购买全套盲盒，这都凸显了年轻群体旺盛的消费力。

但将盲盒嫁接至白酒，甚至啤酒等其他品类，难免会水土不服。啤酒营销专家方刚表示，盲盒的概念重点在于年轻化的营销，以达到引流的目的。但盲盒的形式只能是年轻化中的一个玩法，而不能成为主要形式，且酒企还应注意盲盒中产品质量保证，并避免触及“赌博”的违法红线。

追逐热度后遗症

万物皆可盲盒，但盲目追逐盲盒热的效果却并不适应“万物”。北京商报记者梳理发现，除了白酒的清仓盲盒，不少精酿啤酒商家也推出了盲盒套装，盲盒售价46-299元，月销量最高达到200笔以上，最低月销量也仅有9笔。

此外，葡萄酒、清酒以及果酒的价格、销量等也面临同样的境遇。在刘立清看来，相对于白酒而言，啤酒、葡萄酒、洋酒以及果酒等品类，由于与盲盒目标消费群体重合度更高，价格接受度也更高，且如青岛啤酒等文创联名产品已经具备一定影响力，因此，啤酒等品类的盲盒效果会优于白酒。同时，酒类盲盒组合上，建议使用文创类限量联名款，避免常规产品组合的盲盒。

与此同时，盲盒内部存在一些乱象。中消协曾发文指出，盲盒营销应适度，不可过度利用消费者的猎奇心理误导消费者冲动消费。目前盲盒销售火热，吸引了许多行业的经营者参与，企图利用盲盒营销获取更大的带货量。但是，如果经营者不把精力放在提升主营产品和服务的质量上，过度依靠盲盒营销的噱头误导消费者冲动购买，用一些粗制滥造的产品糊弄消费者，只能产生短期的吸引力，会很快消耗消费者的信任感，企业难以获得长久稳定的发展。

对此，刘立清指出，由于盲盒的目标消费群体多见于年轻消费者，尤其是女性年轻消费者，因此盲盒受众具有一定局限性。同时，盲盒圈定的产品和品牌范围也十分关键，若圈定的产品内没有文创性产品，销售效果会更弱。此外，若品牌或商家使用滞销产品组合盲盒，结果会适得其反，并对品牌形象造成一定负面影响。因此，酒类盲盒由于品牌、产品以及品质的参差不齐，会给消费者“蹭热度”之嫌，长期下去会造成行业乱象。

北京商报记者 赵述评 魏茹

隆基股份追加百亿订单 光伏原料抢购潮涨

北京商报讯(记者 钱瑜 濮振宇)2月8日，隆基股份发布公告称，公司13家子公司(甲方)与福莱特及其4家全资子公司(乙方)签订了战略合作协议，在原协议约定2021年的年度采购数量9592万平方米基础上，甲方追加采购乙方光伏玻璃数量2786万平方米，并约定2022-2023年甲方按照46GW组件用量向乙方采购光伏玻璃，预估合同总金额约104亿元。

根据公告，隆基股份及其9家子公司还与供应商OCIM签订了三年期多晶硅料采购合同，预估合同总金额约6.6亿元，合同总金额约占隆基股份2019年度经审计营业成本的27.19%。

资料显示，隆基股份成立于2000年，是全球最大的太阳能单晶硅棒和硅片制造商，公司于2012年4月在上海证券交易所主板上市。

值得注意的是，不仅是隆基股份，近期多家光伏企业都在密集签订各类光伏玻璃及硅料采购的长期订单，加紧争夺上游原材料领域。据统计，2021年1-2月，国内光伏企业已签署的硅料长期订单总价值超过200亿元。

光伏玻璃方面，1月22日，福莱特与东方日升签订34GW光伏玻璃大单，总金额89亿元。2月5日，金晶科技就光伏玻璃采购与隆基股份签订合作协议，预估合同总额约16亿元。

硅料方面，2月2日，隆基股份、中环股份先后发布公告称，分别与江苏中能、保利协鑫签署9.14万吨、35万吨硅料长单。当时，隆基股份方面表示，通过锁量不锁价、按月议价、分批采购的长单方式，有利于保障公司多晶硅原材料的长期稳定供应。中环股份方面也表示，合同的签订有利于保障公司原材料的长期稳定供应。

据了解，随着原材料“抢购潮”的爆发，国内硅料生产企业的库存基本都已经清空，2月的产能都已被客户锁定，部分企业在手订单已排期至3月的产能。

光伏企业纷纷加码上游原材料采购背后是行业供需矛盾的持续发酵。能源经济专家董晓宇表示，自2020年下半年以来，随着

发生多起生产事故以及下游需求走高，光伏上游硅料以及玻璃、胶膜等辅材供应趋紧，价格快速上涨。

中国光伏行业协会发布《光伏行业2020年回顾与2021年展望》称，2020年硅料涨价超50%，自然灾害及事故造成减产，导致短期内供给严重不足；光伏玻璃涨价超100%，全年整体产能属于紧平衡，大尺寸及2mm玻璃结构性紧缺。

一边是上游供应紧张，另一边是下游需求的持续走高。数据显示，2020年，中国光伏新增装机规模为48.2GW，同比增长60%。近期，国家能源局新能源司副司长任育之在公开场合表示：“十四五”时期我国新增光伏装机规模需求将远高于“十三五”时期。

面对供需矛盾，近几个月来，福莱特、洛阳玻璃、旗滨集团、金晶科技等多家玻璃企业均公布了扩产计划，新增产能大部分将于年内投入。12月30日，福莱特宣布全资子公司安徽福莱特总投资约43.5亿元在凤宁现代产业园建设5座日熔量1200吨光伏组件玻璃项目。

除了业内企业，光伏玻璃的涨价潮也激发业外巨头的兴趣。1月8日，国内最大的汽车玻璃生产商福耀玻璃发布公告称，拟新增发行不超过1.01亿股，募用途包括扩大光伏玻璃市场。

此外，有关部门也在积极为光伏玻璃产能扩张“解绑”。2020年12月16日，工信部发布的《水泥玻璃行业产能置换实施办法(修订稿)》提到，光伏压延玻璃项目可不制定产能置换方案。

国盛证券近日发布研报称，后续随着光伏玻璃产能限制的放开，有望缓解中长期光伏玻璃供给问题。不过，即便如此，业内预计2021年光伏玻璃仍将拥有8-10GW的产能缺口，特别是大尺寸玻璃，仅能满足50%-60%的市场需求。

业内人士表示，面对短期之内难以完全填补上的原材料供应缺口，位于中下游的光伏企业只有提前布局，签订较长期的供货协议，才能避免遭遇上游原材料断供的危机。