

各方势力齐聚彩电市场 风行电视“价格屠夫”策略胜算几何

三年来,智能电视从探索走向普及,各方企业也陆续就位。继上周暴风科技发布三款超体电视后,风行于昨日也发布了其酝酿已久的超维电视。至此,整个智能电视市场,内容方、牌照方、代工方全面汇集,BAT企业身影也有所显露。作为可能是2015年发布最晚的智能电视——风行电视喊出了三年1200万台的超前目标,在业内专家看来,工艺、产能、内容是风行的优势,而品牌知名度、市场趋于饱和则是风行亟须解决的难题。

扮演行业新“价格屠夫”

“价格战是最容易切入市场的方式。”此前在谈及智能电视新品牌频繁价格战时,风行CEO罗江春表示。如今风行电视也将沿用这一方式切入市场,并且做得更加彻底。

经过两个月的等待,昨日风行电视终于揭开神秘面纱,携东方明珠、兆驰股份正式对外发布55英寸、49英寸、43英寸三款风行电视新品,三款产品均采用业内顶级三星原装进口4K显示屏,搭载东方明珠的OTT牌照和海量内容。

风行副董事长周灿向外界表示,今后,任何尺寸的风行电视都将采用4K面板,成为业界首家只出品4K电视的互联网电视品牌。

除全产品高配置之外,风行电视还在产品定价扮演了行业新的“价格屠夫”,再次刷新行业价格新低。据了解,风行55英寸、49英寸、43英寸电视,定价分别为2799元、2299元、1799元。这样的定价,称得上是真正击穿行业价格底线。

“双11”,智能电视纷纷推短时间大幅度让利活动,如PPTV将原本售价3599元的PPTV-55P降至2799元,PPTV电视总



经理常江在接受北京商报记者采访时坦承,这个价格亏。微鲸电视55英寸4K电视也一度将硬件售价降至2499元,目前已调回至4197元。而风行电视价格直接“卡位”到同行的促销价格。

五方捆绑合力拓展市场

简单对比智能电视硬件价格,风行电视看起来是必亏无疑。但实际情况却并非如此,此前风行电视相关负责人在接受北京商报记者采访时透露,“如果按照同行价格销售,同行会亏损,但我们却未必,甚至还能有利润”。

其信心来源,在于风行电视的设计制作均是由兆驰股份完成。众所周知,彩电成本与规模成反比,即生产规模越大,单件产品成本越低。兆驰股份是国内最大的液晶电视代工厂,如今仅电视年产能超千万台,除了液晶屏外,可生产彩电其他所有的元器件、零部件,成本控制方面远超同行。

正是有这样的底气,今年9月风行宣告进入智能电视领域时,便提出三年1200万台的销售目标。按照2014年中国彩电总销量4461万台计算,三年1200万台的销量,意味着年市场占比近乎9%,这一市场

份额不仅新智能电视品牌无一能达到,甚至有半数的老牌彩电厂商都难以企及。

在罗江春看来,这个目标并非没有机会。除兆驰股份强大的成本控制能力,风行电视还有东方明珠、风行、海尔、国美四方资源的支持。并以风行网通过双重股权架构的方式联合东方明珠、兆驰、国美和海尔形成一个“超维生态”。在这个“超维生态”中,东方明珠在其中扮演内容和牌照的角色,兆驰负责生产、国美和海尔提供销售渠道,而风行则负责总体运营。

罗江春表示,智能电视发展至今,行业准入门槛并不低,除了生产制造环节外,企业的流动资金如果低于50亿元,那么将难有机会进入今后的角逐。智能电视的智能、交互属性,注定未来的竞争不会局限于单品比拼,将是分阵营、以集团军形式竞争。

产品、策略有待市场检验

近年来,智能电视新品牌快速崛起,销售渠道多以网络销售为主,且呼声很高。然而实际上,彩电的销售仍主要以线下市场为主,这也是乐视成立乐Par大力拓展线下市场的主要原因。据奥维云网发布数据显示,2015年上半年,彩电市场零

售量达2211万台,其中线上市场零售量528万台,占比仅24%。

基于这种市场现状,在渠道方面,风行电视除了自建电商品牌、与唯品会深度合作、入驻天猫、京东等平台型商城外,还将把更多精力放在线下市场。据了解,搭载风行OS的海尔和熊猫电视将在海尔、国美和熊猫的线下渠道进行销售。罗江春此前在接受北京商报记者采访时一再强调看重线下市场,并表示未来不排除与其他传统彩电品牌合作的可能。

尽管风行电视具备诸多生产、线下渠道环节的优势,但是想要实现三年1200万台的销量并不容易,市场、品牌、时机都是风行需要解决的难题。

奥维云网(AVC)数据显示,2015年上半年智能电视累计保有量8580万台,OTT盒子累计保有量5210万台。并预计,2015年下半年彩电市场规模将达2293万台,同比下降3.2%。

“彩电行业的用户需求渐趋饱和,依靠规模的高增长时代已经结束,彩电行业发展进入结构调整平稳发展的新周期。”奥维云网黑电事业部总经理董敏认为,用户收视需求升级,多种终端产品正在替代彩电,用户对彩电的需求增长放缓。这样的行业局势对于电视新品牌十分不利。

品牌塑造也将是风行电视另一难题。产业观察家指出,虽然风行品牌社会知名度较高,但是就电视市场来看,能起到多大作用却是未知数,如联想、小米,品牌知名度很高,但在智能电视发展方面却迟迟未能获得与品牌知名度想匹配的成绩。

中国互联网协会网络营销专家委员洪仕斌表示,风行的入局无疑会进一步加剧行业竞争,行业洗牌将陆续展开。至于风行低价、高质量服务的模式究竟能否被消费者认可,有待市场检验。

北京商报记者 陈维

家电侃谈

家电“触网”应更关注商用市场

金朝力

互联网的冲击下,一切传统产业正趋于饱和,家电行业亦是如此。从2008年开始,受国际金融危机影响,大批外贸企业转向内销,电商成为其消化库存的重要渠道。但由于创新力不足,众多家电企业逐渐陷入价格战的泥潭。为了进一步促进市场增长,2014年开始,家电业进入跨界合作元年,整体产业开始推动进入盘整升级期。

相比于普通消费者,自营式电商在企业级市场的“做大”,无疑将成为家电企业获得利润增长的新机遇。近日,在首届中国企业网购高峰论坛上,《2015年中国自营式企业网购分析报告》显示,在各大自

营式企业网购平台中,京东商城以39.4%的市场份额领跑;其次是阿里巴巴,占比为18.1%;第三名是苏宁易购,占比为10.9%。另外,企业级电子商务领域还有亚马逊中国、国美在线、1号店和当当等,但所占比重都不大。在自营式企业网购的刚需品类市场中,电脑整机类占市场总额份额最大,为39.3%。而商用家电类仅仅只占自营式企业网购刚需品类总市场7.7%,可见,家电行业在企业级市场的份额增长空间比较大。

对于关注企业级市场的家电企业来说,自营式企业采购电商化平台将为他们

在企业客户采购市场提供更好的支持。相比开放平台模式,自营式电商更符合企业级电子商务的发展趋势,具有在线交易的完整生态,从商品选购、付款、物流到安装售后等系列服务,都可以全部实现。随着电子商务从信息传递向更深层次的供应链整合阶段发展,自营式交易型电商的发展速度将不断加快。对于直接介入交易环节,老牌电商平台缺乏竞争优势,而以京东为代表的自营式电商由于能够高效控制产品、技术平台、物流、服务等诸多环节,竞争优势正逐步显现。这也让很多家电企业在电商平台选择上有了答案。《2015年中国自营

式企业网购分析报告》预测,2015年中国电子商务市场整体交易规模将达16.2万亿元,其中企业网购市场交易规模有望达到12.9万亿元,同比增长27.2%。企业采购向电商化转型正成为一个趋势。

近日有消息披露,《中国家用电器工业“十三五”发展指导意见》讨论稿正在制定当中,预计年底正式稿将会公布,“十三五”期间,家电企业在大数据、云计算等方面探索会更加积极。届时,国内家电行业将迎来新一轮消费结构升级和产品的大批量更新换代,网络化、个性化消费时代的到来将推动新兴家电品类快速发展。