



家电周刊订阅号

D1-D2

2017.12.19

看尚危机折射互联网电视寒冬



裁员风波

网上曝出互联网电视品牌看尚电视拖欠供应商货款、大幅裁员的消息。根据家电消费网报道，有看尚员工将截图发到了互联网平台脉脉上，并表示“看尚扯下遮羞布”“强迫员工离职还不给工资”“对近亿供应商欠款不闻不问”等问题，公司混乱情况可见一斑。

随后看尚方面对北京商报记者回应称，日前公司进行了重组，对一些人员进行了调整，后续进展将来会公布。另据看尚对其他媒体的回应，该公司在未完成架构调整的情况下暂时不会有新品上市，同时，该公司承认推迟结算项目款，但表示均是在合作双方协商一致的情况下进行的暂时延期。北京商报记者还联系了通讯录上的两名看尚市场部员工，对方均表示已经离职。

互联网电视品牌看尚隶属于环球智达，由华文传媒、达华智能、国广东方共同出资组建。作为CIBN互联网电视的硬件平台，占尽资源优势的看尚前途被广泛看好，而此次曝光的新闻却展示了这家快速发展的创业公司不为人知的一面。

据报道，一家与看尚签约的广告公司透露，虽然合同还未到期，但几个月前看尚就没有了宣传推广的需求。看尚下半年的营销要远远小于去年，甚至上半年。在11月初，每个商家都在备战“双11”的时刻，看尚选择了保守作战，求稳后再发展。

看尚创始人付强此前透露，两年来看尚用户已经突破了300万，2017年底将突破500万，2018年目标累计1000万用户。但就目前被曝出的消息来看，能否实现这样的目标还是个未知。

其实，看尚目前的“遭遇”并不是一个案，而是整个互联网电视市场的缩影，

走“薄利多销、内容盈利”模式的互联网品牌，在今年纷纷偃旗息鼓。

热潮衰退

从2013年开始，由乐视、小米两家牵头，逐渐崭露头角的互联网电视产品在市场上掀起了一阵热潮，很多没有实体产业背景的互联网公司纷纷“跳河”，作为开拓者创立新品牌，吸引投资人砸钱，将新生品牌“拔苗助长”，此阶段的电视市场迎来了品牌大爆发阶段，业内也将互联网电视们称为“搅局者”。

尽管这些企业具备片源自由可选、广告时长较短、智能系统可实现功能更丰富等优点，但它们能迅速成为客厅娱乐市场的宠儿，更重要的原因是价格低。2015—2016年是互联网电视各品牌斗争最严重的时期，肩负代工费、版权费等各种成本的互联网电视厂商们，开始了一轮又一轮的恶性竞争，“55英寸电视2000多元；你卖电视送会员，我卖会员送电视”，卖一台赔一台的现象在这个市场中已经成为了常态。

好景不长，时间转眼来到2017年，今年互联网电视各个品牌的日子变得举步维艰，颇有几分大起大落的怅然。

家电分析师梁振鹏表示，互联网电视发展的特征就是质次价低，消费者心里已经形成了对互联网电视的认知，如果不是价格低就没理由买，但在今年，互联网电视品牌逐渐承受不了亏损。从2016年上半年到现在，液晶面板价格飙升，按照不同尺寸上涨了50%—100%，而液晶面板在电视机制造成本中的比例占到了50%以上。但整机厂商并未像面板厂商那样涨得那么多，只上涨了10%—20%，带来的直接结果就是整机厂商利润空间下降。看尚如今的情况与液晶面板上涨也有一定关系。”

中国电子商会副秘书长陆刃波在

昨日举办的“2017中国平板电视行业大会”上称，蒙眼狂奔的互联网电视市场份额只有10%，外资品牌占有15%，国产彩电品牌仍然是主力，占有75%市场份额。

除了液晶面板上涨的原因，陆刃波指出，互联网电视品牌发展恶化还因为互联网电视企业缺乏有效供应链，自身没有话语权；主要依靠资本融资，产品制造能力几乎为零；信任危机引发用户谨慎购买，造成恶性循环；产品、内容同质化严重，缺乏创新，盈利模式脆弱。

数据显示，截至2017年6月30日，暴风统帅（暴风TV的主体公司）的净资产为-2.36亿元，2016年亏损3.58亿元。加上2017年1—6月亏损1.29亿元，仅仅18个月，暴风TV就亏损了近5亿元。

在因战略重组从今年7月停牌近5个月后，暴风集团在12月7日宣布，暴风集团的子公司暴风统帅拟引进投资者东山精密、如东鑫濠，双方拟各出资4亿元认购暴风统帅新增注册资本467.84万元，各获其增资后10.53%股份，暴风统帅合计获增资8亿元。

但据暴风集团CEO冯鑫称，此次融资的金额并没有完全覆盖暴风TV的亏损，暴风TV预计2019年实现公司盈利。冯鑫此前就曾透露，去年每卖出一台暴风TV，会亏损300—400元。依靠内容补贴硬件，虽然看起来很美，却逃不过亏损的现实。互联网电视没能引来行业持续变革，自身反倒陷入了生存危机。

市场洗牌

中国电子视像行业协会数据显示，今年上半年，彩电零售量2181万台，同比下降7.3%，预计全年零售量4792万台，同比下降5.8%。出口同样出现下滑，据海关部门统计，今年1—5月，中国彩电出口量2662万台，同比下降6.1%。

在梁振鹏看来，彩电市场整体下滑，不仅是互联网电视，所有彩电厂商的日子都不好过，就连原来的一些高端品牌都开始打价格战。他认为，未来会有一大半的互联网电视品牌将被淘汰，行业洗牌即将开始。

在与互联网电视的博弈中，传统电视厂商也纷纷推出了各自的子品牌，比如创维酷开、康佳KKTV、海信VIDAA、TCL雷鸟等，搭载智能系统与片源，此时的所谓“互联网电视”正式由一种产品变成了一个人人都玩的概念，TCL、海信等大厂产品的智能化转型逐步完成，互联网电视品牌厂商的生存空间也开始变得越来越小。

也就是说，互联网电视的优势被传统厂商迅速转化吸纳，产品优势已经荡然无存，而其生产和渠道能力的劣势也凸显了出来，成为了它们的致命死穴。虽然像微鲸、小米等厂商的系统仍旧具有竞争力，但是在“传统厂商”的努力下，这种差距也势必将会越来越小。

“目前来说，互联网电视的危机很难解决，除非转型高端，拥有差异化和技术化的优势，有特色的产品和品牌才能生存，才能形成品牌溢价能力，摆脱质次价低的印象，这才是互联网电视真正的出路，价格战并不是互联网电视的出路。”梁振鹏说。

其实，自上游面板厂商涨价之后，包括乐视、风行在内的互联网厂商纷纷开始寻找应对方法。其中乐视将部分机型提价100—200元，而风行则直接表示，风行未来不会再做低价的互联网电视，言外之意就是要走高端化之路，并且加大线下渠道的建设，争取年内完成9000家线下实体店布局，通过渠道产品溢价提振销售能力。

北京商报记者 石飞月/文 李杰/制表