

彩电商与视频商的“视”界杯之争

疯狂的世界杯,无论对传统电视厂商还是互联网视频企业来说,都是一门诱人的生意。彩电商从大屏、4K到各种智能,视频商则从内容到服务拼命抢镜。不少业内人士分析,世界杯对电视硬件企业和互联网视频企业都有促进作用,但对视频企业的推动会更大,但更会推动两者的深度合作。

彩电商:销量拉动有限,结构升级是关键

一季度,国产彩电企业集体遭遇业绩滑坡,多家厂商出现营收、净利“双降”。巴西世界杯则被国内彩电企业视为提振第二季度甚至全年销量的最大利好因素,实际上,世界杯对彩电出口的拉动效果更加明显,相比之下,内销略显逊色。但对于国内彩电企业来说,世界杯最大的影响在于推动了彩电产品结构的升级,“高大智”产品市场渗透率快速提升。

奥维咨询数据显示,超高清电视销量渗透率在世界杯销售期间整体上扬,5、6月达到阶段性最高值17.3%和16.3%;大尺寸电视借世界杯迅速走红,其6月销量渗透率高达26.1%,智能电视在5、6月的销量渗透率高达68.6%和68.0%,且智能电视开机率和活跃度在世界杯期间也会迅速提升。

视频商:围绕赛事疯狂营销

与彩电硬件企业相比,互联网视频企业真可谓在世界杯中数钱数到手抽筋。

世界杯期间,国内视频企业均围绕实时赛事、衍生节目等一系列资源开展营销活动:央视拥有2014世界杯中国内地电视、广播、新媒体(含互联网、手机及其他新媒体)转播权及其分授权权利,以及视频点播权、音频点播权及其分授权权利;爱奇艺与加多宝、天弘基金成为2014世界杯战略合作伙伴,围绕实时赛事、足球花边、衍生节目等营销合作;搜狐与CNTV达成合作,获得2014世界杯比赛视频点播以及相关视频权益,推出大型视频报道节目;乐视获得世界杯最高版权,推出豪华定制7款视频新品;PPTV与500彩票网达成战略合作伙伴关系,在世界杯期间将推出“竞猜+视频”内容和活动。

世界杯对硬件厂商和互联网视频企业来说都是一个机会,双方确实从中得到了利益,但互联网视频厂商也许获益更多。

声音:或合作或单干不是重点

在节目的清晰度和内容容量方面,视频网站要比传统电视企业有优势,而且互联网节目要比电视节目大胆一些,并允许用户有互动,处于一个非常有利的节点。

对彩电硬件企业来说,本届世界杯最大的启示是,彩电行业进入到后硬件盈利时代,用户资源和内容资源是一个新的利润增长点,传统厂商要从依靠硬件盈利上转移到通过运营用户、从用户和内容资源上来盈利。传统彩电行业除了把世界杯当成一个有力的促销主题,更应该思考的是如何更早地布局完整的生态,通过合作或者独立运营,来弥补内容上的劣势。

在此之前,硬件厂商和视频企业“软硬结合”已有先例:TCL与爱奇艺合作开发TV+、海信与乐视等11家视频网站结盟。或合作,或独立,不过是个命题,终极的目标是要弥补自己内容上的不足,把智能生态布局得更加完整。

来源:搜狐、中国家电网

! 导读

《商业消费》关注

世界杯效应凸显 彩电市场强势反弹

B27版

《格调》发布

2014盛夏唇妆色彩趋势发布

B28版

《悦生活》招募

这个暑假,变身“小小旅行家”
快报记者带队五条线路,暑期主题亲子游火热报名中

B29版

《成长》推荐

“青春校园 我的主场”
江苏精品高校招生暨海外出国咨询会,等你来!

B40版