



“6·18”网购狂欢期间,多家知名厂商的智能电视销售均出现显著增长。一度疑似山穷水尽的彩电业,通过加快转型升级,发力智能电视,重又积聚人气和商机,正步入柳暗花明的新天地——



# 武汉领衔新建购物中心消费市场

本报记者 陈 颀

据世邦魏理仕最新调查结果显示,2015年全球购物中心开发继续呈现增长态势,新兴市场特别是亚洲市场仍占主导地位。这是世邦魏理仕连续第4年对全球171个主要城市购物中心的发展水平进行研究,调查覆盖超过2万平方米的购物中心面积,不包括零售仓储和工厂直销店。

世邦魏理仕中国区研究部负责人、执行董事陈仲伟介绍,2014年全球购物中心新开业面积为1140万平方米,高于2013年的1060万平方米。在世邦魏理仕监测的全球最活跃新建购物中心市场前20名中,中国城市占据半壁江山,累计贡献570万平方米落成面积。其中武汉凭借8个项目、近100万平方米交付面积拔得头筹。该榜单2013年的前三名是成都、北京和重庆,这3个城市贡献了中国市场新建购物中心面积的一半。

记者了解到,近年来,大量购物中心的涌现、电子商务崛起,以及中国经济增长放缓,均对零售业运营带来一定冲击。在此环境下,业主的商场运营能力也变得越来越大。以武汉为例,2014年武汉全市录得接近100万平方米的新增零售供应,当中绝大部分均位于非核心商圈。然而,得益于发展商合理的商场设计、准确的市场定位以及良好的招商运营经验,大部分新落成项目都能以超过80%的入驻率入市。

2014年,亚太区在建购物中心超过60%的面积都在中国。在全球10大最活跃在建购物中心市场排名中,中国占据9席,达到开展调查以来的最高峰值。上海以410万平方米的在建购物中心面积排名该榜单第一位,紧随其后的是深圳和成都。据统计,中国的在建购物中心项目超过20个。

世邦魏理仕中国区总裁潘可维说,中国一线城市80%以上的供应都集中在外围非核心商圈,而这些郊区商圈的客户群结构以周边居民为主。在目前商业地产整体市场泡沫风险加大之时,大体量开发购物中心实际上存在一定风险。目前,一些购物中心项目由于资金链断裂,导致项目停工,或者一些由非传统商业地产开发领域转型而来的开发商,因缺乏操盘经验,在项目设计、施工等方面难以对接商户实际功能需求,导致项目推迟落成。未来开发风险、市场风险继续加大,更加考验开发商的综合开发能力和全程运营能力。



日前,在北京举办的湖南省靖州县杨梅节暨靖州特色推介活动中,工作人员正在为消费者介绍靖州杨梅以及相关农产品。据悉,靖州县被农业部确定为杨梅生产标准化示范区。 本报记者 赵晶摄

## 现代园林式百货亮相苏州

本报讯 记者齐慧报道:由台湾新光三越百货投资运营的首座现代园林式百货公司——新光天地苏州近日正式开业。

新光天地苏州包含百货区与写字楼两个单体,在整体建筑和景观设计上,随处可见苏州特有的文化和园林元素,而且景致也会根据季节不同而变化,突出地域和文化特色。同时,商场规划了人性化的服务空间及多元化的活动空间,为广市民带来了不一样的生活、购物、玩乐新体验。开业期间,将举办大象雕刻艺术展,同时邀请了国内知名设计师和艺术家创作。

近年来,网购规模的急速膨胀冲击着传统零售业,传统百货掀起关店潮,而电商较为发达的江浙沪一带成为2014年主要零售企业关店的重灾区。此次新光天地苏州的开业,使得工业园区融入商圈走向成熟。



近日,在北京中国木偶剧院,大型原创木偶剧《飞吧!丹顶鹤——丹顶鹤的故事》进行带妆预演。近段时间,众多商家纷纷推出消夏演出、暑期购书节等活动,京城文化消费渐成暑期消费热点。 远舟摄

本版编辑 李亮 梁剑霄

# 智能电视:得用户者得天下

本报记者 周 雷



## 电视重回视线中央

智能电视顺应网络化、智能化发展趋势,具有操作系统平台和网络接入功能,可扩展性较强

数据显示,2014年,国内市场彩电销量为负增长,今年的情况依旧不乐观,各家企业业绩普遍出现了下滑。历经多年的高速增长之后,彩电业规模化发展撞到了市场天花板。不仅如此,还有更糟的消息传来,传统电视开机率降至30%以下。手机、PAD等智能终端逐渐蚕食市场,很多年轻人形成了埋头小屏独享其乐的习惯,一家人围坐一起其乐融融看电视的场景仿佛已成过去。

面临如此重压,彩电业依然不乏生气,不仅上市公司股价走高,并且各路资本和企业竞相涌入,智能电视热更趋升温。

智能电视顺应了网络化、智能化发展趋势,除具备视听硬件传统功能之外,还具有操作系统平台、应用支撑环境和网络接入功能,可扩展性较强,用户可自主安装和卸载各类应用程序,能满足多样化和个性化需求。这是彩电业的重大升级。

在视听方面,相对于传统电视,智能电视提供电视节目直播,支持网络视频内容点播,观众的自主性增大;相对于手机、PAD等小屏播放,智能电视大屏效果更好,能让观众得到更加轻松和精彩的视听享受。这就从根本上扭转了受众流失的局面,让电视重回视频播放主场。

“观众逃离电视是假象。”海信旗下自主运营平台海视云CEO于芝涛告诉记者,大屏视频时代已到来,电视台用来衡量收看电视节目的开机率已不能准确反映观众实际需求。

后台数据显示,海信电视每日的互联网活跃用户已超过400万,日活跃率超过40%,远超传统电视的开机率。而从移动

端与TV大屏端的数据对比看,海信电视视频用户规模以每年大于100%的增速在增长,全行业移动端用户规模增长率已放缓至30%以下。在视频人均观看时长上,海信电视用户约为移动端视频用户的3.75倍。

大屏视频播放,只是智能电视初试牛刀。随着互联网经济向纵深发展,市场重心经历了从PC端到移动端的转移,而在手机市场增速放缓之后,人们又将目光投向家庭互联网,其市场规模预计为万亿级,智能电视则被视为最大的风口。

“如果说手机是人体的延伸,那么电视会不会成为社会进化过程中家庭的延伸?”奥维云网副总裁刘闯分析说,智能手机作为个人移动终端呈现出的创新能量和产业规模已是与目共睹,智能电视作为新热点同样值得期待。在各种家电中,白色家电基本是“做减法”,发挥特定功能让人们省时省力,而电视是“做加法”,吸引人们花更多的时间并产生价值。因此,彩电这块拥有最大显示屏幕的信息产品被资本市场重新估值。

据悉,智能电视有着大屏幕和高运转能力的优势,将成为家庭互联网重要的控制中心和娱乐终端。它可以实现家中电器的互联互通,能够导入视频、健康、教育、游戏、社交、支付等丰富多彩的内容和应用。广大电视用户正在从看电视向用电视转变,这其中蕴藏着巨大的商机。

## 从卖硬件到圈用户

互联网企业涉足智能电视,并不指望以硬件赚钱,而是要发挥出内容与应用上的优势

由于智能电视产业价值凸显,不光是彩电企业,互联网企业、运营商等各路企业均志在必得,围绕消费者需求展开激烈竞争,市场一时间风生水起。

2013年以来,乐视、小米等互联网企

业发力智能电视,攻势凌厉。去年,乐视超级电视年销量超过150万台,成为彩电市场不容忽视的新生力量。今年,乐视又确定了350万台至400万台的销量目标,并开始通过LePar超级合伙人模式由线上向线下推进,拓展更为广阔的二、三线城市和城镇市场,与传统彩电渠道展开了短兵相接的竞争。

互联网企业涉足智能电视,并不指望以硬件赚钱,而是要抢占入口圈住用户,发挥出内容与应用上的优势。在乐视、小米等以成本定价的冲击下,智能电视均价不断下移,市场普及程度明显上升。奥维云网全渠道数据显示:2013年4月,中国彩电零售市场智能电视均价为5288元,销量渗透率为42.2%;2015年3月,智能电视均价为4010元,销量渗透率为72.1%。仅2年时间,均价下降1278元,渗透率增长近30个百分点。

市场形势的急剧变化,令彩电企业意识到,单纯靠硬件盈利已行不通了,必须要软硬兼施,向用户运营和服务转型。为此,他们依托多年形成的制造、研发和品牌优势,坚持打造精品,吸引中高端消费人群;此外,还纷纷创立互联网电视子品牌,学习互联网企业的打法,以高配低价产品吸引线上消费者。

为打赢这场智能电视用户争夺战,众企业重拳频出。海信提出,丰富和完善三类产品线,覆盖现有和未来的用户群。第一条是以互联网院线为内容服务的“激光影院”产品线。激光影院电视尺寸将侧重于80英寸以上,满足高品质视听需求,用户可用点播的方式在家里体验影院的震撼效果;第二条是以互联网视频为内容服务的智能电视产品线,尺寸主攻50至80英寸,以ULED为核心的智能电视产品为主;第三条,以极客的方式打造面向互联网年轻群体的VIDAA电视,尺寸以32至50英寸为主。

酷开作为创维分拆出来独立运营的互联网品牌,强调精准发力,率先推出了

# 风口之上戒浮躁

文 田

站在“互联网+”的风口上,就能乘风而飞。放眼智能电视领域,彩电企业和互联网企业竞相发力,图的也是“等风来”。

智能电视被公认为彩电业重要的发展方向,家庭互联网的入口,市场前景广阔。据国际咨询机构DisplaySearch统计,2012年至2014年,全球智能电视市场年均增速达30%以上。2014年全球智能电视出货量达7600万台,渗透率达36%。2015年全球智能电视出货量有望超过1.3亿台,市场渗透率接近50%。环视全球,我国已成为智能电视的市场高地。奥维咨询数据显示,2014年中国智能电视渗透率达70%,领先全球。2015年我国智能电视出货量约为3750万台,渗透率将达到85%。

智能电视市场红火,与产业创新发展息息相关。从产品终端层面看,智能电视开始从前期的概念“落地”为家庭生活助手。通过加速迭代升级,电视更易用、更聪明,操作与交互体验日趋人性化,还能运用云计算、大数据深度学习并精确分析用户行为、动机和习惯,自动搜索、匹配解决方案。从构建智能电视生态层面看,彩电厂商、互联网企业、电信运营商、内容提供商等相关各方,或强力整合或协同合作,努力建设“平台+内容+终端+应用”的完整生态,满足以家庭用户为主要对象的多样化需求。

智能电视发展的外部环境日渐改善。“宽带中国”战略显示,到2020年,宽带网络全面覆盖城乡,固定宽带家庭普及率达到70%,发达城市部分家庭用户可达1吉比特每秒。这就为智能电视乃

至家庭互联网的发展提供了基础支撑。与此同时,在国家着力扩大内需的背景下,加快促进信息消费已被提到了催生经济新增长点的高度。此外,针对互联网视频内容进入彩电领域的模糊地带,广电部门以可播可控原则加强了视频内容监管,有利于广大企业深度挖掘OTT商业价值。

随着各种有利条件和积极因素不断累积,智能电视产业发展正进入重要关口。按照中怡康彩电研究中心分析,国内市场至今已累计卖出7000万台智能电视,占所有电视保有量的14%。智能手机在保有量占比达10%时实现爆发,而智能电视也到了价值爆发的前夜。

近期,或着眼做大做强企业战略,或受到资本力量的助推,智能电视业界

个性化定制。酷开公司产品经理陈勇滨介绍,围绕满足全家人需要,酷开将3套个性化系统融入一台电视,打造针对儿童、年轻人、老人不同人群的专属电视。这样一来,就打破了以往互联网电视只针对年轻受众群的局限,受众面更广,而且使电视的使用频率提高,开机时间拉长,为电视运营打下坚实基础。

## 探索变现用户价值

随着智能电视用户激活量的增长,活跃度的提升,彩电业开始尝试打造新的利润增长点

智能彩电领域掀起的圈地大战,实质上是用户价值之争。海信电器总经理刘忠忠分析说,互联网企业核心是“用户价值”。谁离用户最近,谁就对用户最有价值;谁最有价值,谁的用户数量就会最多,而用户反哺的价值就最大。

最新数据显示,海信智能电视累计激活量超过1000万台,预计到2017年增至3000万台以上,覆盖人口超过1亿。创维智能电视日增加激活用户数为16517人,日活跃用户数超313万人。随着智能电视用户激活量的增长、活跃度的提升,彩电业开始探索平台运营和用户维护,尝试通过提供内容和应用服务,变现用户价值,打造新的利润增长点。

视频点播收费条件逐渐成熟。乐视超级电视采取了后向收费模式,购机用户需交纳一定年费来观看乐视自有的视频内容,实现了软硬件捆绑销售。彩电企业则纷纷与互联网电视集成业务牌照方及视频网站合作,为用户提供海量的视频点播内容,探索部分收费方式。根据智能电视中心的问卷调查,对于从院线下来的1到3个月的新片,52.8%的消费者认为点播每部影片付费5块钱可以接受;按年付费,大多数消费者可接受年付费100元。

广告业务取得进展。智能电视用户可基于大数据实现分区域、分屏幕、分用户的广告精准投放,这对于广告主颇具吸引力。酷开在3个月中拿到了部分电视投放广告,运营收入达268万元。海信方面则取得更大进展。近日,加多宝、蒙牛宣布与海视云公司签订战略合作协议,作为首批广告主在海视云平台投放视频广告,合同金额达到1000万元。

电视购物前景广阔。相关数据显示,在电视购物较为发达的美国、韩国及日本,电视购物行业销售额约占社会消费品零售总额的8%至12%,我国这一比例不足1%。海尔与电商巨头阿里就此展开合作,为鼓励用户在海尔阿里电视V购物广场上消费,今年计划补贴超过20亿元。海信则以跨境购物产品为切入点,与韩国The K集团合作打造“聚享购”电商平台。该平台能为用户提供韩国正品商品和直邮服务,并享受机场免税店同价,部分商品甚至达到免税店九折优惠。

根据奥维云网的测算,2018年涵盖智能电视终端销售、外设购买、视频点播、电视游戏等内容在内的客厅经济生态圈将能够创造约3600亿元人民币的产值。

“未来5年,我们希望海信内容和服务产生的利润大于或等于目前硬件销售的利润。”代慧忠表示,作为真正的“互联网企业”,海信电器的成长性才刚刚开始。

抓机遇促发展的热潮涌动。与此同时,浮躁情绪在滋生,脱离实际的题材炒作和不甚理性的口水仗接连不断,分散了人们对于智能电视发展关键问题的注意力,也偏离了产业健康发展的轨道。

总体而言,智能电视产业发展是长跑而非短跑,眼下需要的是提速而非冲刺。互联网企业跨界进入也好,彩电业向服务转型也罢,都难以一蹴而就,要打牢基础、补上短板,更需模式再造攻坚克难。这对于智能电视这个尚在孕育中的增长点而言,急于求成的想法和急功近利的做法,都无助于产业持续发展,结果只会是透支市场、伤及根本。若违背发展规律,纵然一时吹大了气泡,也终究抵挡不住市场的风吹雨打。