

# 樂視「硬件免費」遭電視商炮轟

香港文匯報訊(記者 馬琳 北京報導)繼日前在香港推出「硬件免費」後,樂視再宣佈於4月14日起,內地也推出「硬件免費」。惟此番顛覆硬件產業定價規則的做法,遭到傳統電視商的一致炮轟。

## 實際的是服務

據了解,樂視提供的免費硬件為多版本的樂視超級電視、超級手機以及周邊配套硬件產品。只要用戶購買一定期數的相關會員年費(影視會員490元人民幣/年;體育會員590元人民幣/年),即可免費獲得

上述硬件,也就是說,樂視打出的「硬件免費」牌實際上是在賣服務。

公司方面的數據顯示,相關活動持續13個小時後,樂視全生態銷售額超15.8億元人民幣,樂視會員總收入突破13.8億元人民幣,消費者對這一商業模式似乎頗為買賬。

## 港「買英超送電視」

另外,樂視昨日正午也在香港推出「買英超送電視」優惠,公司稱在短短10分鐘內,已收到超過1,000宗訂單,組合銷售額更超過500萬港元,其中開售後1分49

秒,4年超級體育組合及5年英超狂聯組合已經極速售罄。

樂視控股(北京)公司副總裁及亞太區執行總裁莫翠天表示,「樂迷」的熱烈反應,再一次證明樂視提倡硬件免費時代在市場上取得廣泛的認同,公司深信觀賞價值源自精彩的內容,並非單純來自硬件本身,今後仍會為用戶不斷搜羅最精彩的體育內容,讓用戶體驗到物超所值的享受。

## 概念非樂視獨創

但傳統電視廠商對此卻不以為然。創維集團副總裁劉業枝稱,電視行業要生存和

發展的基礎是硬件,硬件不斷進步這個行業才有發展。小米電視負責人王川稱,樂視是在用硬件免費的噱頭包裝暴利的會員費。創維中國營銷總部總經理彭勁則說,免費電視就是電信運營商買話費送手機的模式,已經被證實走不通,消費者追求的是具有工匠精神的好產品。

事實上,「硬件免費」概念並非樂視獨創。此前,奇虎360的周鴻禕就是憑借「免費」這張牌,剿滅了瑞星、金山等殺毒軟件廠家,獨霸了內地殺毒軟件市場,並最終借助瀏覽器流量變現,成功從「免費」中賺到錢。



樂視宣佈內地也推出「硬件免費」。圖為樂視副總裁及亞太區執行總裁莫翠天。資料圖片

香港文匯報訊(記者 陳楚倩)本港4月有四項商貿展覽連續舉行,包括香港家庭用品展、香港國際家用紡織品展(4月20至23日)、香港禮品及贈品展(4月27至30日)及於亞洲國際博覽館舉行的香港國際印刷及包裝展(4月27至30日),四項展覽料合共吸引42個國家及地區超過7,100家參展商參展。

# 月底四商貿展吸7100展商

## 周啓良：料2萬買手來港

貿發局副總裁周啓良昨表示,是次四項商貿展覽參展反應理想,有信心成績好過去年。去年四展合共吸引超過11萬名本地及海外買家參觀採購,今年預計組織約300個海外買家團來港參觀四項展會,參與的海外企業代表超過20,000名。

香港家庭用品展及香港國際家用紡織品展將於下周舉行,每年都有各大小品牌和生產商都趁機推出新產品,吸引環球買家。周啓良表示,消費者都願意付出較高的價錢購買設計獨特的家品及禮品,因為這些產品已不僅是滿足生活基本需要,更能展現個人品味和風格以及提高生活質素。而憑着設計師的創意以及對生活的觀察,不少新產品及新品牌,都能夠於市場上突圍而出。而由原創設計進一步拓展至自家品牌,以提高消費者的忠誠度及產品價值,是行業內不少企業的發展方向。

## 設綠色產品專區宣揚環保

為迎合市場需求,展覽亦設有綠色產品專區,包括家品展的「綠色家居」;禮品展的「綠色禮品」展區和今年新增的「環保購物袋」展區,以及印刷及包裝展的「綠色印刷及

包裝方案展區」,將環保產品集中展示,方便買家採購。此外,家品展及禮品展分別設有「浴室美容及保健用品」及「美容、健康及保健」展區,方便買家搜羅保健相關產品。

今年家品展將新設兩個展區:「室內裝飾材料」展區主打裝飾材料、五金產品及DIY工具等;「嬰兒用品區」則會展出嬰兒玩具、傢具、安全設備、嬰兒護膚保健產品,以及育嬰產品。

## 「紡織之鄉」家紡展設展館

與家品展同期舉行的家用紡織品展,將會展出各國的優質床上用品、窗簾、毛巾及地氈,除了兩個紡織業大國中國內地以及印度3大紡織品協會設有專館外,葡萄牙亦首次設專館。此外,展會亦吸引到素有「紡織之鄉」美譽的江蘇省南通市設立展館,主打當地出產的優質床上用品。

與禮品及贈品展同期舉行的印刷及包裝展,今屆迎來的新參展國家包括丹麥、印尼和英國。該展覽將呈獻嶄新的印刷及包裝產品、物料、技術及相關服務。載譽歸來的「高級包裝及印刷專區」和「綠色印刷及包裝方案展區」勢將成焦點。



Daka Snapbit 無把手濾網

本地參展商Daka將帶來獲得2016年度紅點設計大獎的Snapbit無把手濾網,方便隔開鍋中的食物與水。



Barocook 無火煮食盒

韓國品牌Barocook的無火煮食盒可加熱至攝氏95度,旅行遠足,煮即食麵和咖啡都無問題。



green & associates 水筆

green & associates品牌利用食物殘渣製造多款禮品,今次主推的水筆,由筆桿到筆芯都由食物殘渣製造,整支筆可生物降解。



貿發局家品展主席林健鋒(左)向貿發局副總裁周啓良介紹太陽能叉電器。張偉民攝

# 小米料去年生意超過600億

香港文匯報訊(記者 涂若奔)小米科技副總裁黃江吉昨日接受媒體訪問時表示,小米網已成中國第三大電商平台,僅次於阿里巴巴和京東。他透露,公司2014年的生意額已逾600億元(人民幣,下同),其中75%來自小米網。2015年的數字尚未公佈,但較2014年肯定有增長,希望努力做到今年繼續增長。

## 推家電產品獲市場接受

黃江吉表示,公司除了手機等核心業務之外,還推出了空氣淨化器、移動電源、小米手環等產品。上個月推出的小米電飯煲,市場接受度非常高,已經供不應求。他指出,蘋果公司的營業模式以硬件主導,而小米則是互聯網公司,營運模式是先用硬件來獲取用戶,待有一定用戶量後再以軟件和內容服務作增值,相信公司未來絕大部分盈利來

自軟件和互聯網服務。據黃江吉介紹,目前每日平均有1.7億用戶使用小米手機,香港的用戶雖然未有統計數字,但他稱很多時候產品尚未在香港推出,「港人已經千方百計想要買水貨,從側面反應了香港市場對小米產品的認同和需求」,希望未來更多產品能在內地和香港同時上市。

## 料網購消費模式成趨勢

談及電商市場的前景時,黃江吉表示,內地現在是一二線城市居民很習慣用電商購物,預料趨勢會延伸至三四線城市甚至更偏遠地方,會有更多人參與網購。他相信,未來電商的增長空間依然很大,在買電視、其他大型家用電器,甚至買車、買房等領域也都會有愈來愈多人使用網購模式;還有互聯網金融,規模亦會愈來愈大。



小米創辦人黃江吉透露,公司2014年的生意額已逾600億元人民幣。張偉民攝

# 創維夥騰訊華納推OLED電視



創維夥騰訊華納推OLED新品,今年「五一」將售20萬台,較去年暴增9倍。李昌鴻攝

香港文匯報訊(記者 李昌鴻 深圳報導)隨着「五一」假期銷售高峰的來臨,各大彩電巨頭紛紛推新品。創維聯合華納、騰訊企鵝TV共同舉行發佈會,推出OLED有機電視新品S9-I系列,通過將內容到終端顯示全程打通,完成了HDR全產業鏈的一次整合。創維副集團副總裁劉業枝表示,公司將在五一期間投入5,000萬元人民幣進行推廣促銷,預計今年OLED彩電將銷售20萬台,較去年增9倍。

料「五一」賣20萬台 年增9倍  
新品採用HDR技術,該技術從內容錄

製,到後期處理,再到傳輸、解碼及終端顯示的一套完整的技術標準,可大大提升消費者的觀賞體驗。據悉,騰訊視頻將享有華納公司年新發影片4K+HDR版本的國內獨家播權,企鵝TV作為騰訊視頻的互聯網電視業務品牌也將與創維攜手以電視的形式獨家優先呈現華納的4K+HDR。

另外,創維還發佈了獨立研發的VR穿戴設備,可實現內容、用戶、後台的一體化融合及運營,向用戶提供包括影視、遊戲、教育、旅遊、購物、運動等基於不同終端形態的多樣化服務及體驗。

# 維他奶推港式「啡走」撐本土味

香港文匯報訊 香港飲料品牌維他奶,為推廣香港特色飲食文化可以去到幾盡?公司繼年前成功推出維他港式奶茶,去年再推出維他港式鴛鴦,今年則為市民發掘另一個屬於香港人的特色飲品「啡走」。所謂「啡走」,其實就是「咖啡走糖落煉奶同淡奶」,是一般港澳茶餐廳一個沖調咖啡的做法。據講,維他港式「啡走」是參照地道茶餐廳調咖啡的獨特風格研製而成的咖啡,別具港式味道。

## 參照茶餐廳烹調研製

維他奶國際(0345)香港行政總裁齊松昨分享推出維他港式系列的概念,又請在場記者率先試飲及觀看產品電視廣告。他表示,港人生活節奏繁忙,有獨特的港式生活模式,事事講求「快、靚、正」,形成了多種富有香港特色的文化,其中包括港式茶餐廳的飲食文化;他們不單只用傳統方法沖調咖啡,也會用地道香港煮法,加入煉奶,為咖

啡加添特別的港式風味。齊松續說,為讓市民能隨時隨地享受到這份意想不到的港式味道,決定延伸維他港式系列,加入港式「啡走」。隨着維他港式「啡走」的加入,維他港式系列將繼續向消費者推廣香港獨有的飲食文化特色。

他指,「啡走」以濃香咖啡配上少少煉奶,令咖啡味更濃郁、有層次,口感醇厚,100%香港製造。

## 活用幽默俚語共鳴

講開又講,一直以來,維他港式系列的宣傳中都加入香港特色元素,透過香港日常生活特色,例如地方、俚語等,利用輕鬆幽默的手法,以「只有香港人至識、至知」為主題,帶出香港獨有的港式飲品。上次推出維他港式奶茶時,系列廣告就以香港人至識的俚語作為主題。而今次推出的維他港式「啡走」,則以「香港人至識嘍」為廣告概念,進一步增強消費者的共鳴。



齊松(左)表示,「啡走」以濃香咖啡配上少少煉奶,令咖啡味更濃郁。

# 俄羅斯網購市場增長迅速

香港文匯報訊(記者 歐陽偉昉)電子商務公司PayEase總經理兼首席執行官郭文基昨出席跨境電子商務論壇時認為,俄羅斯是中國網購企業的藍海市場(即較少競爭的新開發市場),有很大的增長空間。他透露,2015年俄羅斯網購用家達到3,000萬,成交額6,500億盧布(折合105億美元),以盧布價值計算增長16%,增長相當迅速。

## 去年跨境交易八成屬中國

郭文基指出,中國網購公司積極發展當地市場,2015年俄羅斯跨境網購交易額是34億美元,中國佔80%,與2013年只佔40%相比,增長十分巨大。雖然俄羅斯網購數字增長強勁,但當地網購公

司不成熟,第三方交易網站交易額達到40億盧布的只有50個,規模遠比中國同業落後。在運作成本、運輸速度和商品多樣性,中國網購企業都較當地公司有優勢。中國網購企業在中國經營的平台龐大,俄羅斯用家可以得到更多的商品選擇。

此外,中國的商品亦日益取得俄羅斯消費者信任。出席同一場合的京東全球購(服飾家品)事業部總經理韓聰表示,公司在俄羅斯也有建立據點,擁有當地倉庫、貨物運送網絡。

提到在俄羅斯發展網購的有何重要因素,郭文基認為網站設計需要融入當地的語言、風格,解決支付和貨幣兌換問題外,也要關注貨物的清關和運送。