

公开贬低海信激光电视 TCL被判商业诋毁并赔偿50万

本报记者 许意强

日前,来自青岛市中级人民法院的一份判决书揭开中国彩电领军企业之一的TCL电视,通过官方微博、抖音等平台公开贬低同行海信激光电视产品的不正当竞争行为。法院一审判决认为:作为原告海信视像的直接对手,TCL电视发布包含针对原告激光电视产品虚假信息和误导性信息的被诉侵权视频,损害了原告的商业信誉和商品声誉,构成对原告的商业诋毁。同时,TCL电视被判赔偿原告经济损失50万元。

著名战略管理学家管益忻认为,在当前的时代和产业环境下,任何企业如果眼中没有用户,全是对手,甚至将同行直接当做敌人,认为只要打击了对手就能成就自己,这是非常狭隘和错误的想法。事实上,当前及未来谁能赢得用户,谁才能赢得市场竞争的主动权。从这个角度来看,TCL虽然通过商业诋毁占据一时的上风,最终可能会输掉来自用户的信任和口碑。

贬低同行产品,TCL被判构成商业诋毁

因为在官方平台发布贬低激光电视产品的短视频,TCL电视被海信视像告上法庭。

判决书内容披露:海信视像调查发现,被告TCL电视在其运营的官方微博上发布了针对原告激光电视产品的短视频,视频内容对原告的激光电视产品进行了非客观、不正当的评论,并且把原告激光电视产品与被告TCL电视产品进行优劣对比,恶意贬低原告激光电视产品。

由此,海信视像认为被告TCL电视的行为严重损害了其商业信誉和产品声誉,给原告造成了极大损失,构成对原告的商业诋毁。在答辩中,TCL电视方面认为,其微博上发布过涉案视频,但不存在原告所述的侵权行为,不应承担任何责任。

判决书内容还显示:被告TCL在其运营的官方微博、抖音账号发布诋毁海信激光电视的短视频内容,并在视频中将自己的TCL电视比喻为100分电视。在发布侵权视频之后,在海信视像委托代理人与公证人员于2020年6月份的现场咨询中,TCL专卖店销售人员传播相关侵权视频并对原告激光电视进行口头诋毁。

最终法院认定:被告这一行为明显超出正常商业评论的合理限度,足以误导消



海信激光电视

费者,构成对原告的商业诋毁,同时被判赔偿经济损失50万元。不过青岛中院的一审判决至今,TCL方面未对此事予以正面回应。

被商业诋毁的激光电视, 如今领涨彩电业

被TCL电视公开诋毁的激光电视,正是近年来全球彩电产业下一代显示技术的“佼佼者”。

近年来,面对日韩企业轮番主导的CRT、液晶、OLED等显示技术大潮,一个由中国企业主导的激光显示产业引爆大幕已经拉开。中国电子视像行业协会执行秘书长彭健锋介绍,今年前7个月,受疫情、整机价格战以及面板涨价等多重因素影响,彩电市场整体低迷,中国彩电市场零售量同比下降9.0%,但是激光电视零售量规模同比上涨77.5%,成为行业唯一实现正增长的品类。

来自奥维云网的推总数据显示:2015年至2020年期间,激光电视在市场复合增长率高达213.8%;今年“双十一”大数据显示:海信激光电视销量突破9000台,全渠道销量同比增长133%,尤其是线上销量同比增长2500%,其中75英寸全色激光电视销量突破4000台。中怡康第48周统计数据显示,海信75L9S、80L5、88L5三款激

光电视同时登上年度产品畅销榜TOP10,其中75L9S高居年度产品畅销榜中的第二名。

不只是海信、长虹、海尔、小米、光峰等本土企业纷纷做大激光电视产业规模,包括索尼、LG、三星等日韩企业也纷纷布局激光显示技术。今年11月,三星电子在中国市场一次性推出2款激光产品,LG电子则早在去年就推出激光产品,并在今年利用京东等电商平台加大市场推广力度。

激光电视领涨彩电市场背后,正是来自于市场主流消费群体的认同。市场调研数据显示,激光电视购买用户大多为“三高人群”,即学历高、收入高、职位高。在购买激光电视的用户中,有55%的人学历为本科及本科以上,超过60%用户为私营企业主、医生、律师等人群。以海信激光电视为例,上市六年来,100英寸激光电视进驻别墅家庭就超过3万个,是名副其实的大屏高端消费首选产品。

“激光具有亮度高、方向性好、单色性好三大特点,以激光为光源的激光显示代表了显示技术发展方向——走向人眼视觉分辨极限,实现超高清、大色域、大颜色数的高保真视频图像再现”。中国工程院院士许祖彦认为,激光显示为我国在显示领域实现自主创新的跨越式发展提供机遇,是国家战略支撑技术,未来五年将成为下一代显示的市场主流。

专家观点

TCL的商业诋毁是不正当竞争还是创新乏力?

著名战略管理学家管益忻认为,商业诋毁这种不正当竞争行为,实施起来方法简单、成本低,但破坏后果却很严重,不仅会破坏经营的商誉,还会侵害消费者的正当权益。就海信视像诉TCL电视的商业诋毁案,表面上看是企业间的不正当竞争,实际上,这是企业在核心技术和服务上的战略缺失,抓不住用户的需求,只能通过不正当竞争手段发起市场恶战,最终凸显的还是相关企业缺乏对市场和商业规则的敬仰及尊重,对于未来技术创新和消费趋势引领能

力的缺失。

产业分析师洪仕斌则认为,至今TCL电视方面对于此事不回应,很不正常。要么是自知理亏,要么是希望大事化小。但是,对于中国家电产业来说,这个案子却很有代表性,在一个高度成熟的市场通道中诋毁同行收获的一定是“自取其辱”,结果则是“搬起石头砸自己的脚”。而企业间竞争的最高境界一定不是相互攻击、恶斗,而是面向市场和用户的创新竞赛。

产业观察

商业诋毁案背后, TCL到底害怕什么?

文剑

近年来,TCL电视对于激光电视等新一代显示技术产品,似乎抱有一种先天性偏见,不只是在官方平台存在直接贬低激光电视产品的视频,同时其公司高管还在公众场合批判激光电视等新技术产品。

公开资料显示:2019年10月,TCL电视新品发布会现场,时任TCL电子副总裁、现任TCL电视事业部总经理的张少勇公开宣称:OLED电视和激光电视卖得好,是天理不容!此后在2019中国彩电市场总结报告发布会现场,TCL实业控股北京商务中心总经理刘博浩在发言时,再次通过对比“攻击激光电视”,引发现场的海信视像相关领导不满,直接抗议并打断其发言。

无论是2019年TCL电视新品发布会,还是2019中国彩电市场总结报告发布会,现场都拥有数百名行业人士和媒体同行,但TCL电视相关高管却丝毫不掩饰对激光电视的不满,并通过对比方式恶意贬低激光电视相关性能。对此,多位彩电企业人士直言,这些都是行业公开的秘密,市场上流传的很多贬低激光电视的言论和视频内容,多是出自TCL之手。

TCL电视,这是怎么了?又是为什么?未来怎么办?在笔者看来,一切相似不正常的现象背后往往都隐藏着一系列正常的产业发展逻辑和商业竞争格局。

一是,TCL电视在激光电视产业和市场上的全面缺位,引发其在最近几年来在大屏高端市场上的竞争乏力,这已经成为不争的事实。这也是TCL电视从官方平台到公司高管频频采取贬低等不正当竞争手段应对激光电视的导火索;

二是,激光显示作为中国拥有完整知识产权的下一代显示技术,彻底摆脱了对显示面板依赖,更跳出日韩企业主导的显示路线,最终对TCL电视一直所主导的“液晶面板+整机”的垂直产业链布局带来巨大的冲击,甚至不排除颠覆的可能性;

三是,彩电企业的竞争归根到底,不只是规模和利润的较量,而是显示技术话语权的争夺。谁掌握下一代显示技术谁就能主导产业发展的主动权,目前三星、LG、海信都拥有各自主导的新一代显示技术,但TCL还在布局液晶产业链。最终,这也提前打响了未来之战。

此外,还可以看到,过去6年来海信凭借激光电视,不只是在三星、索尼称霸的高端大屏市场上闯出了一片新天地、建立起新的市场主导权,同时还稳稳地占据着中国彩电业的头把交椅;与此同时,TCL电视尽管凭产业链优势,在海外代工、贴牌业务上取得了发展,但是多为别人做嫁衣、自有品牌认知度并未快速提升。最终,两家企业在一线市场和用户心目中的认知度差距也在被不断拉开。

不过,不管是因为激光电视,还是因为行业地位争夺,对于彩电产业来说,企业间的商业竞争都应该恪守一定的商业道德和法律边界,可以正大光明地拼技术、拼产品、拼服务,却不能贬低对手甚至商业诋毁,最终伤害的不是对手而是整个产业的健康可持续发展局面。