

市场回暖与长期压力并存 2018 彩电业怎么过?

本报记者 闵杰

近日,各分析机构发布了2017年中国彩电市场数据,情况不容乐观。中国电子视像行业协会数据显示,2017年我国彩电零售量下滑6.6%,零售额增长4.5%;中怡康数据表明,彩电零售量同比下滑8.1%,零售额增长3.4%;奥维云网认为,零售量下滑6.6%,零售额增长4.5%。三家机构的数据换算过来,意味着去年我国彩电零售量发生了三四百万台的下滑。大多数业内人士将去年的市场描绘为中国彩电史上形势最为严峻的一年。

不经意间,2017年已经过去,2018年到来。我们关心的是,今年的彩电市场会在低谷继续徘徊,还是回暖?支撑回暖的因素在哪?



面板价格下滑将传导到整机产品上,整机价格的下降将刺激消费回升。

面板价格下滑释放短期压力

经历近10年的培育,2016年我国彩电内销市场零售量突破5000万台,去年,下滑到约4700万台。行业普遍认为,5000万台是彩电内销市场的天花板。

2017年,我国彩电市场受到了严格的房地产调控政策的影响,精装修电视购买需求大幅下滑。而且,互联网电视品牌相继出现危机,市场销量拉动作用大大减弱。2016年彩电销量取得突破5000万台的好成绩,部分原因是互联网品牌采用的低价促销策略带动传统彩电品牌也加入降价促销战,提前透支了2017年的消费市场。在2017年乐视电视陷入资金危机后,其他部分互联网电视品牌陆续传出资金短缺问题,无力征战市场,使得2017年互联网电视品牌声势大减。

还有一个非常重要的原因是,2017年面板价格上涨到了顶点。根据中国电子视像行业协会数据,从2016年3月到2017年4月,面板经

历了持续14个月的涨价,峰值涨幅达到40%。在成本的驱动下,国内彩电整机的均价也从3200元上涨到3500元。“彩电整机的均价每发生200元的波动,市场消费就会增减1.5个百分点。”中怡康彩电事业部总经理彭显东告诉《中国电子报》记者。这意味着,仅面板涨价,就使得2017年彩电销售减少2.3个百分点。

这些因素都驱使2017年我国彩电市场进入寒冬。对于2018年的市场,中国电子视像协会常务副会长白为民在接受《中国电子报》记者采访时说:“我们对今年的市场是有信心的,相信今年的表现会比去年好。”在彭显东看来,做出这一判断的主要原因是面板价格在今年出现了松动。他透露,现在供给市场上65英寸液晶面板的价格约300美元,比高峰时的400美元下滑了约25%。

面板方面,从2016年到今年,电视的上游显示面板行业发生了重

大的竞争格局和技术路线变化。日系面板大厂夏普陷入亏损泥潭,2016年无奈接受鸿海援助,日系厂商式微。韩系厂商三星将大部分精力放在中小尺寸OLED面板上,LGD则将重点放在大尺寸OLED电视面板上。韩系面板厂在技术路线转移的过程中有意识地削弱了对液晶面板线的投资。同一时间,整个液晶面板行业供求关系发生反转,从产能过剩变为供不应求。特别是电视尺寸向大尺寸方向演变,大尺寸液晶面板价格看涨。中国大陆面板厂抢抓机遇投资高世代液晶面板生产线,到2016年7月时,国内约有8条高世代面板线投产,还有6条高世代液晶面板生产线在建。不过,由于面板厂从开建到投产通常需要2年时间,因此液晶面板供应紧张的局面从2016年持续到了2017年上半年。

进入2018年,随着中国电子成阳、成都两条8.6代线,惠科集团重

庆8.5代线、京东方福州8.5代线、京东方合肥10.5代线,华星光电11代线的量产,液晶面板供应将变得相对宽松。彭显东预计,今年液晶面板的供应量将增加5~6个百分点。另据群智咨询预测,今年第一季度全球TV面板供应超出需求6.2%,呈现微幅供应过剩。其中,55英寸面板供应平衡,55英寸以下及55英寸以上面板供应过剩,价格略有下降。特别是65英寸的潜在风险加大,预计价格降幅略有扩大。

面板价格下滑将传导到终端整机产品上,电视整机产品的价格也将下降,由此刺激消费回升。彭显东认为,虽然2018年有世界杯和冬奥会这两大体育赛事,但是从历次体育赛事年电视销售的表现来看,体育赛事对全球电视消费的拉动作用并不大。2018年我国彩电市场将有恢复性的好转,这是基于2018年面板供求关系变得宽松得出的预测,而宏观环境并不会发生很大变化。

近三年全球液晶电视出货量在2.1~2.2亿台之间徘徊,规模止步不前。

到电视机面前。

“2017年彩电业进入寒冬,喻示着我们遇到了真正的问题。如果继续沿着老路走是行不通的,所以我们都调整。”王成告诉《中国电子报》记者。那么,如何理解80后高品质替换需求?如何抓住90后的消费心理、打磨个性化产品?如何与手机、移动社交App争夺用户?对彩电厂商而言,这些都不是短期能解决的问题,而是对彩电市场构成压力的长期因素。

彩电厂商在增加用户黏性上仍有很大上升空间,这归功于AI带来的新机会。

产生的互联网增值服务的价值,而人工智能电视在帮助暴风集团延长用户使用互联网服务的时间、提高付费比例方面起到了很重要的作用。另据中国电子视像行业协会数据,2017年,中国内销市场互联网电视品牌份额从19%下滑到13%,但是互联网电视服务的收入从20亿元增长到50亿元,到2020年有望增长到300亿元的水平。

总体看,面板价格下滑、显示技术变革、人工智能技术渐进应用都将支撑2018年彩电市场回暖,然而,构成彩电市场长期压力的因素依然长期存在,不是一两天能够解决的问题,彩电厂商仍需积极应对,特别是在人工智能技术的应用上,需要积极对接最新技术和应用,与移动互联产品抢跑,努力让电视重回家庭中心。

三星与三安光电签署协议 共同开发Micro-LED

本报讯 厦门三安光电昨日发布文件,宣布将与三星合作开发Micro-LED显示器。

三星和三安光电签署了预付协议,建立长期合作伙伴关系。

三星将向三安光电提供1683万美元的预付款,以换取厦门三安光电向其供应由厦门三安光电生产线生产的LED芯片。该文件写道,如果三星的月度订单需求芯片供应超过商定的数量,那么有可能提前讨论潜在的扩张计划。

两家公司之间微LED发展的战略合作关系将继续讨论。

该文件称,一旦三安光电能够

批量生产所需的芯片,三星将考虑三安光电作为其LED芯片主要供应商。届时,这两家公司将就新的供应协议进行谈判。

通过战略合作,三星希望获得稳定的芯片供应来源,而三安光电则希望引领Micro-LED市场。

预付协议从2月5日开始生效,直到量产开始后的第三年年底。届时,协议的终止将自动推迟到一年后,除非两家公司在最后一天的120天前停止推迟。

三安光电将此协议作为影响未来三年盈利的一个因素。

德国启动量子点材料研发项目 预算910万欧元

本报讯 德国启动了一个由默克领导的量子点材料开发项目。这个为期三年的项目被称为“量子点材料的探索——实现创新型光电子器件的新途径”(ELQ-LED),得到了德国联邦教育和研究部(BMBF)的支持,由默克领导,旨在对量子点材料作为发光源进行基础研究。ELQ-LED是一项为期三年的项目,将于2020年夏季结束。

默克希望ELQ-LED材料能够实现超纯色彩、更高的能源效率和

更低的生产成本。该项目的重点将放在无镉量子点材料上,但合作伙伴也将开发支持组件、工艺、传输材料和墨水。该项目开发的所有部件都将可打印,项目将测试其在显示器和汽车尾灯领域的发展。

该项目的合作伙伴包括默克、欧司朗OLED、弗劳恩霍夫应用高分子研究所、奥格斯堡大学、慕尼黑路德维希马克西米利安大学和奥尔登堡卡尔冯奥西茨基大学。项目总预算为910万欧元,其中BMBF提供550万欧元。

无人商店:未来已来

(上接第1版)

与普通商店相比,京东和苏宁的无人商店随处可见运动传感器或摄像头,它们用于捕捉用户的消费行为以及进一步优化店面货品结构。苏宁表示通过记录用户拿起了什么商品,拿了多少次,方便了解哪些商品用户更感兴趣,哪些商品应该多备货,以及如何陈列等;除此之外,京东还利用摄像头实现门店图像无缝拼接,包括对商品的取放、对比、观察等,以提供便捷智能的服务。

如果说以上技术都是可视的,那么大数据技术在无人店的应用则相对隐蔽。据苏宁无人店项目负责人介绍,基于视频、物联网、大数据等技术,苏宁Biu店可以采集门店客流,跟踪用户行为和轨迹,结合各个应用的互动体验数据、门店订单、销售数据、会员数据等,实现区域性、本地化消费者大数据洞察,辅助门店运营优化提升,并能从商业上进行用户引流。

京东无人超市技术人员也表示通过大数据分析,京东能绘制出极具个性的用户画像,除了用户喜好之外,还能分析出用户性别、年龄段、受教育程度,以及购物习惯和购物行为变化趋势,从而顺应趋势,以便未来提供前瞻性的精准服务。

排队入店的困惑

入局者难免自卖自夸,观望者则相对冷静。国美零售生态板块总裁兼国美零售总裁王俊洲曾公开表示,“我觉得(无人店)很远,技术还有待成熟”。的确,无人商店的技术并不完美,在小规模投放期间人们表现“宽容”,不代表无人店普及后顾客还有那么多耐心,很可能就投奔了隔壁连锁便利店的怀抱。

“排队入店人太多”竟然成为Amazon Go首日营业的最大问题,这与亚马逊提出的“No Lines. No Checkout”(无需排队,无需结账)口号相悖,其原因是总面积为167㎡的Amazon Go同时能接待的顾客上限是97人,超过数量限制就会有员工在入口处采取限流措施。早有Amazon Go工程师透露,推迟Amazon Go上线原因之一就是无法同时满足20人同时购物,如今20人的上限被提升到96

人算是进步,但与其竞争的普通超市、便利店还差得远。

Amazon Go最令人惊叹的黑科技是结账运用的复杂且高端的混合感知技术:它通过利用红外传感器、压力感应装置进行实时的传输和记录计算等实现自动结账。尽管亚马逊为研究此技术历时五年,仍被来探班Amazon Go的记者抓住缺点:结账漏掉了一罐酸奶。

相比亚马逊运用的混合感知技术,国内无人超市的实现还要依靠保守的RFID(射频识别)技术,但RFID的短板又一直被人所诟病。RFID作为20世纪90年代兴起的一种非接触式的自动识别技术其实并不先进,包括京东X无人超市、苏宁Biu店、缤果盒子、天虹Well go、淘咖啡等大多数无人店都在使用它。RFID标签缺点也非常突出,如标签制作需要成本、标签易脱落、金属遮挡标签可瞒过识别系统等。

针对RFID标签的缺点,京东方面也表示随着无人超市快速的发展扩张,货量也会呈几何倍数增长,将RFID签粘贴在商品上只是一种过渡方案,下一步可将RFID芯片添加环节前置,在商品出厂时就已经通过印刷或者其他方式嵌入在外包装上。与此同时,京东也正在积极探索测试其他感知方式。

的确,无人商店普及还得指望人工智能技术的进步,深谙此道的巨头们纷纷招兵买马准备攻克技术难关。去年10月,阿里巴巴宣布成立全球研究院阿里巴巴达摩院专注技术创新,计划3年投资1000亿元人民币;京东也早就成立AI平台与AI研究院,聚焦于计算机视觉和多媒体领域的基础研究、算法创新和技术应用;针对无人超市的黑科技,苏宁方面则表示将与其他优秀的科技公司一起进行合作开发。

无人商店技术不成熟的后遗症就是需要人工协助,目前无人超市仍需若干工作人员驻店解决技术等问题。京东无人超市负责人表示,在理想状态下京东X无人超市将由一名店长巡查区域内多家店铺,保证无人超市的运营顺畅。苏宁方面也表示Biu店成熟后将配备1~2名员工,与普通店铺相比将会减少一半,甚至更多。相信若将技术不高这只“拦路虎”拿下,凭借无人店的效率和智慧或许能与连锁便利店一较高下。

电视消费危机长期存在

当前,无论是全球还是中国市场,彩电行业都处在规模非常稳定的阶段。近三年,全球液晶电视出货量在2.1亿~2.2亿台之间徘徊,有增长的年份,也有下滑的年份,规模止步不前。我国彩电内销市场零售量则在5000万台的水平,产业界正在以此作为突破点做着努力。

5000万台成为彩电行业的天花板,有其非常深刻的原因。应注意到,彩电市场规模的扩张一定是以增量市场而不是替换性市场为主

力发生的。上一次的彩电消费高峰发生在2010年前后,以液晶电视替代CRT电视为标志性事件,也是80后一代消费人群成为彩电购买主力的时期。经过八九年的时间,曾经的消费主力80后人群经历了结婚、买房、生育高峰,现在进入品质消费阶段,以高品质的替换型需求为主,他们已经不是彩电增量市场的主力军。取而代之的,将是90后新一代的消费人群。

然而,90后人群对电视的期许

并不高,因为电视对他们而言没有那么重要。他们爱上网、爱玩手机、爱看电影,电视在这些需求面前变得落伍。所以,TCL多媒体公司CEO王成认为,今天电视厂商的竞争对手是手机,是今日头条和移动社交App,而不是其他电视品牌。因为用户的时间越来越碎片化,电视开机频率下降、开机时间越来越少,用户与电视的黏性越来越淡。今天彩电厂商要努力的方向是如何增加用户黏性,如何让用户重新回

抢跑人工智能

目前,全球大牌彩电厂商在电视显示技术上都投入非常大的精力、资金和资源。高端电视阵营的OLED和QLED势力渐渐崛起,高清晰度的4K、8K、HDR等增强视觉体验的产品普及度越来越高,曲面、超薄等强调外观设计的产品提升了整体家居时尚感,而激光电视等替代传统电视的产品正日益扩展消费者的想象空间。这些显示技术的变革无疑在推动电视产品向高端品质转移方面起到了非常重要的作用。

然而,必须清醒地认识到,这些并不能让用户在电视机面前多留一些时间,与手机、移动社交App争抢用户的危机无法依靠电视品质升级来解决。彩电厂商需要研究消费习惯和消费心理。王成提出,到底满足哪些需求可以将用户拉回到电视机前?或者打磨哪些中间产

品,能增加用户黏性?很多厂商正在贴钱做智能音箱,其实电视本身就有扬声器,彩电厂商是不是应该思考如何将电视音箱利用起来,做得更智能?

南京中电熊猫家电副总经理姜宏威告诉《中国电子报》记者,今年的彩电市场还会在低谷徘徊,除非有新的热点产生,比如人工智能产品的全面应用会带来新的需求点。彩电企业应对这种局面应从三个方面去解决:第一是人工智能的全面开发,赋予彩电智能家庭中心的概念;第二是新技术的突破,OLED电视、激光电视降成本的过程会加快;第三是大屏幕化,未来39英寸会成为卧室的最小配置,更新换代会发生在卧室里有电视的那部分客户。

我们看到,彩电厂商在增加用

户黏性上仍旧有很大的上升空间,这应归功于人工智能带来的新机会。“让用户在使用电视时有和使用手机一样的体验,感觉十分方便、十分智能,这个方面,彩电厂商还有提高的空间,利用人工智能技术、人机交互技术,提升用户体验。”王成说。海信激光显示公司副总经理王伟也告诉《中国电子报》记者,2018年,人工智能电视将迎来爆发期,良好的人机交互体验将增强电视对用户黏性,大幅增加用户在电视机前的收视和体验时间。智慧家庭和人工智能时代的到来也将激发用户购买新产品的动力。

暴风集团高级市场总监冯光顺在向记者解释人工智能电视存在的意义时透露,2018年暴风TV的目标是实现单用户盈亏平衡,即单个用户的获客成本要小于从用户身上