

危机中育新机, 变局中开新局

——2021年中国彩电市场规模预测及趋势展望



奥维云网(AVC)消费电子事业部
高级研究经理 刘飞

2020年初突如其来的疫情令中国家电市场迎来前所未有的挑战。据奥维云网(AVC)全渠道推总数据,2020年1-3季度中国家电市场全品类零售额规模同比下降15.7%,其中大家电品类下滑明显,彩电市场零售额规模同比下降8.2%,零售额规模同比下降17.8%。中国彩电行业已经进入存量竞争阶段,疫情影响加剧了行业困境,预计2020年中国彩电市场零售额规模4534万台,同比下降7.4%,零售额规模1165亿元,同比下降14.9%。

趋势:

多因素推动彩电市场高质量发展

虽然彩电市场规模表现呈下降态势,但产品结构升级、企业回归利润导向将成为彩电行业的主旋律。彩电市场的消费环境也在改变,社会阶层从新兴中产向上层中产和精英阶层转变;消费主体从60/70后向80/90/00后转变;消费地域从一、二线城市向三线及以下城市转变。另一方面,随着互联网的发展,彩电购物场景从线下延展到线上,再到全渠道融合,不同渠道场景扮演的角色逐步清晰,线上与线下渠道多元化发展。

具体而言,奥维云网(AVC)分析认为,2021年中国彩电市场运行将呈现以下趋势:

趋势1: 行业从大规模阶段向高质量阶段发展

2021年面板涨价导致整机成本不断攀升,据奥维云网(AVC)研究,2020年面板占整机成本比例维持在50%~60%左右。虽然面板成本上涨增加了整机企业的运营难度,但也在一定程度上抑制了彩电行业的低价竞争,而转向技术竞争、产品竞争、服务竞争的良性轨道。2017年中国彩电市场进入存量时代后,市场竞争加剧。在经过了连续三年的价格下降后,2021年中国彩电行业长期的价格战困境将有所改善,预计彩电市场零售均价恢复至2808元,同比增长9.3%。价格回升为企业产品结构调整提供了契机,中高端产品市场份额将回升,预计2021年4000~10000元价格段产品份额将提升3.8%,万元以上价格段份额将提升0.7%。

趋势2: 渠道模式多元化发展

疫情影响下,线上市场规模不断增长,同时线上销售模式也在不断创新,电商直播成为2020年最火爆的销售模式。奥维云网(AVC)消费者调研结果显示,65.2%的用户购买过直播产品,其中购买家电产品的占比为28.3%。

同时线上产品与线下产品的均价差距正在扩大,预计2021年

线上彩电市场均价为2162元,线下彩电市场均价为3929元,价差达到1767元。线上渠道和线下渠道作为两种不同的消费场景,为消费者带来的消费体验也有所不同,在产品结构升级的趋势下,线上和线下的渠道定位越来越分化。未来线下将以提供高端产品和高品质体验为主;线上成为企业规模增长的主要拉动力,未来将以高性价比产品和便捷快速的体验为主。

趋势3: 大屏化进程持续且速度加快

2020年由于疫情影响物流和安装,尺寸向一大一小聚拢,32英寸和43英寸产品重新受到消费者青睐,同时65英寸和75英寸大尺寸产品也迎来增长。奥维云网(AVC)分析认为,2021年彩电行业大尺寸化进程继续,65英寸和75英寸产品市场份额保持增长,预计分别增长2.6%和1.8%;2021年中国彩电市场平均尺寸将增加至53.1英寸,与2020年相比增长1.9英寸,大尺寸化进程的速度加快。

彩电行业发展至今,其市场驱动力不断发生着变化。我国从上世纪70年代开始发展黑白电视机,依靠庞大的人口基数和产品市场空白形成巨大的市场购买力,彩电成为各地政府和企业投资的热点,人口规模驱动下,彩电行业成为我国改革开放以来发展较为成熟的行业之一。上世纪80~90年代,在相关政策支持下,彩电产业快速壮大,成本降低使电视产品成为家家户户都能拥有的必需品。这一阶段产业规模驱动成为主动力,彩电市场不断掀起价格战,进入21世纪,依靠技术创新的平板电视逐渐替代CRT成为市场新宠。随着互联网和智能化的发展,彩电市场的发展动力不再是单一的规模驱动,而是集合了技术、设计、渠道、内容和交互的多元要素共同推进。

2021年中国彩电行业面临诸多危局,但危局中同样孕育着机会,新的显示技术已经进入发展通道,内容价值成为企业利润新的增长点,渠道营销场景多元化刺激消费者购买欲望等。如何在危局中寻找新的生机,在变局中演变新的市场将是彩电行业从业者关注的焦点。

规模: 2021中国彩电市场将现“量跌额增”局面

进入2021年,中国彩电行业将面对更加复杂和变化的环境,供给和需求面临新的挑战,市场将进入盘整期:

1. 中国经济由负转正,全球经济恢复性反弹

2020年第三季度中国GDP增速由负转正,经济整体向好。2021年中国经济发展预计恢复增长,但受疫情和全球经济的影响,增长速度放缓。从全球经济来看,新冠肺炎疫情的影响仍在,并且正由发达国家转向新兴市场,加之地缘政治的不确定性,全球经济呈恢复性增长,预计增速为5.2%,基本恢复至2019年水平。

2. 中国消费开启内循环,消费潜力巨大

2020年第三季度中国社会消费品零售总额恢复增长,9月实现增速9.9%。十一假期,餐饮、旅游、电影等消费迎来爆发期,中国消费呈逐步复原趋势。2021年中国将超过美国成为全球第一大消费国,而在中国14亿人口中中等收入人群高达4亿,未来中国国内市场消费需求充足,消费内循环将成为主力。

3. 上游面板供给紧张,全球整机需求保持微增

三星显示计划2020年年底停止生产LCD面板,同时LG也关闭韩国本土京畿道坡州7代和8代LCD生产线。面对韩系面板厂的退出,2020年全球显示终端需求却迎来增长,面板供不应求的状态显现。2020年6

月开始,面板价格进入上升通道,2021年随着奥运会、欧洲杯、美洲杯等体育赛事的恢复,全球显示需求基本保持不变,奥维睿沃(RVO)预测数据显示,2021年全球整机出货量将达2.3亿台,同比微增0.4%。面板供应方面,韩厂退出供给收紧,国内新产能受疫情影响爬坡延后,同时疫情影响下办公设备需求激增,显示器面板供应增加,电视面板产能不足短时间内将持续。奥维睿沃(RVO)预测,2021年全球面板出货量将达2.68亿片,同比下降0.7%。

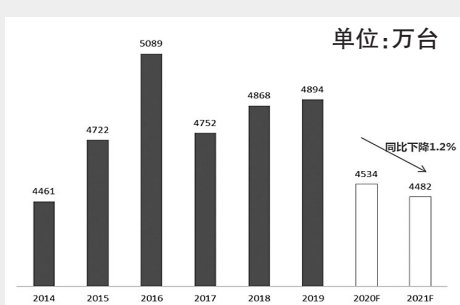
4. 中国彩电需求饱和,规模遇天花板

国家统计局数据显示,2020年第三季度中国商品房零售额实现同比增长1.6%,但商品房零售面积仍同比下

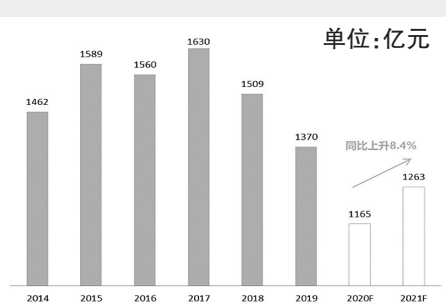
降3.3%。房地产与中国家电新增需求的相关性较强,但受中国对房地产的政策管控以及经济发展影响,中国房地产进入调整维稳期,中国家电新增需求放缓。中国彩电市场新技术产品发展缓慢,OLED电视、8K电视、激光电视、量子点电视等新技术产品市场份额不足5%,这就造成液晶电视产品换新周期加长,更新换代需求减缓。电视是中国工业中较早发展和成熟的产业之一,家庭普及率与其他家电产品相比处于较高水平,2018年开始电视百户拥有量出现下降,电视产品的二次购买需求减弱。

整体而言,奥维云网(AVC)预计2021年中国彩电市场零售额规模将达到4482万台,同比下降1.2%;中国彩电价格战情况有所改善,市场回归提升结构改善经营质量,零售额规模将达到1263亿元,同比增长8.4%。

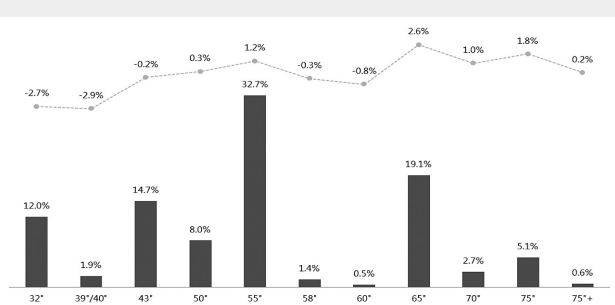
2014—2021年中国彩电市场零售量规模



2014—2021年中国彩电市场零售额规模



2021年中国彩电市场重点尺寸份额及变化



数据来源:奥维云网(AVC)预测数据

2021年中国商显市场将恢复至2019年水平

Omdia首席分析师 刘会莲

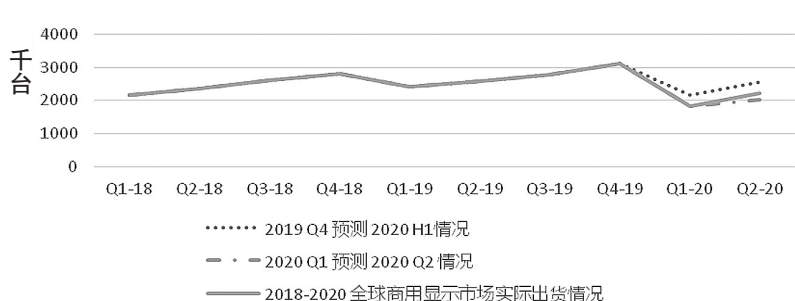
2020年上半年,新冠肺炎疫情使中国商用显示市场出货量同比下降20.3%,全球商用显示市场出货量同比下降超18.8%。4月以后,全国进入全面复工复产,教育、会议、政务、医疗等市场需求快速恢复,推动触控大屏产品和显示器产品在第二季度全面反弹。不过,由于第一季度的市场缺口巨大,寄希望于后三个季度实现弥补显得十分困难。

海外市场第一季度平稳度过,但从第二季度开始,商用显示市场出货量同比下降超过32%,环比下降30%。预测第四季度全球商显市场有所反弹,但恢复程度不如预期。

市场向高端化、品牌集中化迈进

伴随商用显示市场快速发展,中国市场在全球市场的占有率越来越大,中国品牌的活跃程度也越来越高。中国商显产业从跟随到积极参与,并向影响整个行业的趋势发展。这一变化得益于中国整体市场发展稳定,基础设施建设中网络化和信息化水平不断增强,行业研发和创新力不断提高。尤其是行业各大企业对自主研发的投入和对知识产权的重视,推动整个商显行业迈向良性竞争的轨道。行业不再只

2020上半年全球商显市场实际出货情况低于预期



数据来源:Omdia

注重降低成本,市场已向高端转变。

对于中国市场和品牌来讲,2020年是锻造内功的一年。在上游供应链方面,特别是面板方面将在这一年基本完成切换和资源配置,与头部面板厂建立直接稳定的合作,更有利于控制产品成本;在产品方面,中高端产品由原来的国外采购渠道,或代理商出整体设计方案、国内生产,正在向国内参与设计、确定物料、国内外一起完成生产方向发展;在技术选择方面,目前显示技术多面开花,各大企业和品牌通常两条腿甚至多条腿走路,但需要从现在开始规划远期产品,并做技术储备和开发。

商用显示的项目特性决定,企业必须紧贴中央和各地政策,及时调整产品和市场策略;把握住由“外”而“内”的大趋势,“外”即硬件,“内”是

内容和软件。消费类电子产品的发展趋势是内容为王、平台和软件为辅、硬件是窗口,商用显示也必将如此,通过内容和软件影响和主导硬件市场是未来整个行业的发展趋势。

在市场大浪淘沙中将有企业不断被淘汰,而疫情正加速这一过程。通过对近半年中国市场出货情况分析发现,品牌集中度正快速提升,中低端品牌逐渐消失。相信未来两年,品牌集中度将会稳步提升,并呈现品牌厂和代工厂自有品牌并立的情况。

全球商显市场将在2021年恢复

在海外市场,除海康、大华、Maxhub,以及被中国企业收购的Newline、Planar等企业在个别产品品类中有较好表现外,其他国家品牌

尚未迈出国门。2019年,三星、LG、NEC三个品牌的海外商显市场占有率合计为59.7%,2020年上半年合计为62.7%。可见海外市场同样经历着品牌集中度上升的情况。

疫情导致的物流、安装滞后等问题影响了几乎所有国家和地区的出货情况,但从第三季度情况看,人们正在接受并快速适应疫情带来的影响,积极采取措施,改变生活和工作习惯。商用显示产品的业务模式,正从线下快速转变到线上。售前、售中和售后迅速被拆分成多个业务单元,这些单元很可能作为未来新的行业节点而独立出来。

中东、非洲、亚太、东欧等市场对品牌的接受能力高,市场较为稳定,适合所有品牌发展。而目前规模较大的印度、巴西、墨西哥、美国等市场则更适合日韩品牌和本土品牌发展。全球商用市场的品牌集中度会在2021年达到历史高点,其中中国品牌将占据大部分中国市场;而非中国品牌和本土品牌则在主要的国家和地区通过产品和业务模式的绑定,加强与销售渠道的合作。

综上所述,预计中国市场将会在2021年恢复到2019年的出货水平,但海外市场则需要相对较长的时间。全球商显市场在2021年会继续缓慢恢复,并不会快速反弹,至少不会超过2019年的出货水平。

调研显示

高品质视听消费需求旺盛

本报讯 杜比实验室近期联合研究机构Wakefield Research在中国、法国、印度和美国四个市场进行了共计5000个样本的量化调研,旨在分析消费者在新冠肺炎疫情爆发以来的娱乐消费行为和对未来娱乐生活的需求。调研结果显示,人们比以往更愿意在提升娱乐体验方面花费更多,当人们有更多的时间欣赏娱乐内容时,会对沉浸式内容和新体验更感兴趣。

此项调研显示,中国市场在以下几方面表现尤为突出:

其一,千禧一代领跑。自今年年初以来,94%的中国消费者每月在娱乐内容方面的支出上升,平均增幅为32%;Z世代(18~23岁)和千禧一代(24~39岁)是拉动娱乐内容消费增长的主力军,其消费增长皆为36%。此外,77%的中国消费者购买了至少一项互联网视频服务VIP会员,其中千禧一代(24~39岁)的比例最高,为84%。

其二,消费升级需求强烈。消费者希望拥有更高质量的内容观看体验,并愿意为这种体验付费。为提升娱乐内容付费订阅服务,消费者乐于使用付费订阅服务。

消费意愿的提升不只限于内容方面的支出,也包括娱乐设备的支持。93%的中国消费者计划未来六个月购买新设备,最热衷的品

类别是移动设备(55%),其次为耳机(38%)、新电视(32%)和互联网视频设备(32%)。

其三,放松和社交驱动。疫情期间,中国消费者和其他市场的消费者一样,都将放松心情作为享受娱乐内容的主要原因(60%)。此外,中国消费者认为,享受娱乐内容还可以丰富社交体验(55%),这与印度消费者(60%)类似。而美国(48%)和法国(38%)的消费者则更将娱乐视为逃避现实的方式。疫情期间,消费者期待通过共享娱乐体验来进行线上社交联系,95%的中国消费者曾在观看娱乐内容时,寻求与他人在线进行社交联系;其中有60%是首次尝试边看视频边聊天。

其四,内容和设备趋于多样化。除付费购买娱乐内容外,消费者也在探索新内容。91%的中国消费者在过去六个月内接触了至少一种此前没有观看过的内容题材或类型。其中,DIY视频(如自学烹饪、手工工艺等)、纪录片或自然片 and 自创短视频是中国消费者最感兴趣的三种首次接触的新内容。

电视的地位依旧,而使用便携式设备成为了享受娱乐内容的新形式。智能手机(40%)与电脑或笔记本电脑(20%)成为中国消费者观看娱乐内容的主要设备。(浮力)