

# 彩电市场：低迷尽头是暖意

捷孚凯市场咨询(中国)有限公司

2018年即将迈入尾声,整体彩电市场在经历了2017年的低迷后有望迎来小幅回暖。2018年至今市场渠道格局被重新划分,在线市场销量份额快速上涨,而线下市场则连续三年销量同比超两位数下滑。根据捷孚凯中国平板电视零售市场监测数据,2018年1~11月,整体市场销量实现了1.6%的同比增长,其中在线市场同比涨幅超20.7%,虽然市场四季度表现不佳,但预计2018年整体市场销量同比依然将实现1.7%的增长。

回顾2018年,房地产市场在宏观调整的大环境下显得相对冷清,社会消费品零售增长率也降到了历年以来的最低水平。在宏观环境复杂多变的情况下,整体彩电市场销量则有望逆势而上实现增长,着实不易。究其原因,上游面板价格的下跌是关键因素,整机厂商随着面板压力的缓解,在零售端采取了积极主动的降价策略,推出了更多主打高性价比的产品,刺激了需求,带动整体市场温和复苏。

## 渠道侧重各有不同 价格战vs高端化

在线市场的快速增长往往离不开“价格战”的推动,截至11月,在线市场均价同比下降了13%,而线下市场均价则与去年持平,同时线上线下的均价差也从去年的1347元拉大到了今年的1618元。相对于线下市场,在线市场对价格的敏感度更高,2017年上游面板价格一直处于高位,在线市场销量同比涨幅仅有3.2%。而随着2018年上游面板价格持续走低,电视厂商成本压力的减轻,在线市场的促销相对与线下市场来得“更快”、“更多”。

在线市场早在今年伊始便悄然打响了“价格战”,上游面板价格的回落很快反映到了在线市场零售端;而线下市场一直到今年7月才首次出现均价同比下滑,这是在线市场的“更快”。而随着新零售概念的发展和普及,在线线下同步促销也成了今年的一大趋势,线下传统促销节点“春节”“五一”“十一”在线市场均有不错的表现,同时,



加上“618”“818”“双十一”等传统在线节日,在线市场促销节点相比往年来的更多更频繁,促销常态化是今年在线市场的一大特点,也就是“更多”。

反观线下市场,受到来自在线市场的“价格战”冲击下,转型抗压成为今年的主要课题。2018年1~11月,线下市场销量同比下滑12%。虽然整体线下市场表现挣扎,但是线下市场在大尺寸高端市场扛住了“价格战”的压力。以55英寸为分界线,线下市场55英寸及以上销量同比上涨3.3%,其中65英寸及以上市场销量同比涨幅达到32%。此外,以量子点和OLED为代表的高端电视的主要发力点仍在线下市场,以今年新品为例,截止到11月末,线下市场量子点电视和OLED电视销量占比分别达到95%和85%。由此可见,线下市场坚持走大尺寸高端化产品战略,与在线市场“价格战”形成差异化竞争。

## 消费升级与降级并存 国产品牌份额进一步提升

在马太效应下,消费两级分化的趋势越来越明显,消费降级与消费升级在今年的彩电市场同时发生,性价比高,超低价与高端、高品质、黑科技成为最能吸引消费者的两类广告词。2018年1~11月,2000~15000元的中端市场销量同比皆有所下滑,而2000元以下与15000元以上的价格段销量则呈现同比上涨,其中2000元以下价格段同比增幅达到34.1%。

从品牌方面看,国产品牌与外资品牌价差进一步拉大,2018年1月,外资品牌与国产品牌价差为1589元,而2018年11月,价差已经拉大至2472元。得益于此,2018

年1~11月国产品牌销量份额进一步上升至83.9%,比去年同期提升了4个百分点。

而外资品牌虽然不具备价格优势,但是在高端市场的表现依旧强势。2018年1~11月,在15000元以上市场,外资品牌销量份额依然高达71.2%,高端市场消费者受价格因素影响较小,品牌形象、高端黑科技最受高端市场消费者青睐。

我们可以看到,降低价格确实是吸引消费者的一种有力手段,但是国产品牌如果想要在高端市场与外资品牌一较高下,还需迎合高端市场消费者的产品和品牌形象的建设。

另外,从尺寸段来比较国产和外资品牌,可以发现,国产品牌在55英寸及以下市场取得绝对优势以后,开始向更大尺寸发力。2018年1~11月,55英寸及以下市场中,国产品牌销量份额高达87.3%。而在65英寸市场中,国

产品牌销量份额达到了77.1%,同比增涨了10个百分点。在75英寸及以上市场中,国产品牌份额达到了52.9%,首次超过了外资品牌。可以看出,国产品牌正在通过大尺寸化战略进一步蚕食外资品牌的市场份额。

## AI与IoT 成为新热点

电视的智能化正在快速发展,在过去一年中不断进步,人工智能不再局限于简单的语音搜索或语音控制,语音交互逐步完善。电视厂商们与阿里、百度、腾讯,科大讯飞等企业合作,推出了深度定制化的人工智能操作系统。外资厂商也开始布局人工智能产品,三星在今年推出了以AI家为主打的AI智能电视;索尼则将部分高端型号上的语音搜索功能升级为语音控制功能。2018年1~11月,人工智能电视销量比重已经达到了31.5%,而去年同期仅为7.6%,呈井喷式增长态势。

随着人工智能在电视上的广泛运用,远场语音技术也开始兴起,无需遥控的交互方式更加便捷,提升了体验效果。根据捷孚凯中国平板电视零售市场监测数据,2018年1~11月,带有远场语音功能的电视销量达到63万台,是去年同期的11倍。今年下半年开始,各品牌陆续推出了越来越多的带远场语音功能的机型,随着这些产品的起量,预计远场语音市场将持续快速发展。

此外,电视机作为家庭IoT中非常重要的组成部分,许多厂商纷纷开始进行布局,将旗下的电视与其他智能家居产品链接,打造“智能家居”生态链。全国目前已有超过10家品牌厂商推出了支持家电互联的电视产品,其中既包括了海信、长虹、TCL、三星等传统电视厂商,也包括小米、暴风等互联网企业。厂商的家电互联也不再局限于自身品牌,通过接入小米、百度、腾讯、阿里等IoT平台,跨品牌的家电互联已成为可能。我们应该注意到的是,虽然2018年市场在“疯狂的价格战”中,有望实现小幅上涨,但这样的增长并不是一个健康的市场。如何从消费者角度出发,满足更多差异化需求,提供更多附加价值功能,才是彩电行业健康持久发展的方向。

# 掌握核心关键技术 海信引领激光电视市场

本报记者 林美娟

科技创新,特别是核心关键技术的自主创新,再怎么强调也不为过。因为最关键最核心的技术是买不来、换不来、求不来的。近日,国家在庆祝改革开放40周年大会上再次强调关键核心技术的重要性——加快关键核心技术自主创新,为经济社会发展打造新引擎。

改革开放40年以来,中国涌现了一批创新型企业,它们凭借自主创新立足中国放眼全球,成为世界科技巨头。海信就是一家富有创新精神的全球性企业。海信历经十几年的持续研发,突破了激光电视核心关键技术,成功推动激光电视产业化,引领全球激光电视市场。海信用实际行动证明了只有掌握核心关键技术,才能做出有竞争力的产品,才能促成一个新兴产业,才能获得市场主导权。

## 技术突破 中国激光电视成功产业化

我国虽然是电视大国,但是由于缺乏核心关键技术一直受制于人。CRT阶段,我国没有任何技术积累,只能全盘引进国外技术。LCD阶段,我国则采用“引进—消化—吸收—再创新”的发展模式,获得一定发展,但是仍然没有完全摆脱国外核心关键技术的束缚。

而激光电视技术不同,虽然激光显示技术在商用市场率先获得采用,但是家用的激光电视对技术要求有所不同。因为电视有电视的质量标准,例如,电视的色温值接近1万K(kelvin),有自己的伽马曲线等。这意味着激光电视技术没有现成经验可循,需要厂商大量的技术探索。以海信为代表的中国彩电企业通过长期的技术攻关,不仅积累了大量的关键核心技术,还促使激光电视产业实现从0到1的突破。

中国科学技术大学物理学院教授许立新指出,我国激光显示技术与外国不相上下,各有优点。国外在驱动芯片、半导体光源上发展比较靠前,而我国在光学引擎、消散斑、光效技术上有一定的优势。据记者了解,海信在激光显示领域已申请761项专利,核心的激光光学引擎可100%

自主研发设计,从研发、设计到整机生产制造完全自主运营,60%以上的制造成本都掌握在自己手中。

而且行业正在加快研发全色激光投影技术,通过使用窄谱红绿蓝三基色激光来合成白光,在真正意义上实现激光“全色”显示。在这种情况下,我国电视厂商正积极推进“全色”激光显示技术的应用,据透露,2019年海信将推出三色激光电视。

## 海信领衔 激光电视进入发展快车道

当前,电视市场大屏化趋势十分明显。而激光电视具有超大屏优势,与(75英寸以上尺寸)同尺寸液晶电视相比,又具有性价比优势。

而且由于采用漫反射成像原理,激光电视比液晶电视更加健康护眼。中国电子技术标准化研究院赛西实验室主任张素兵说:“从客观的评测结果来看,观看激光电视比观看液晶电视人眼感觉更舒适,更有利于保护眼部健康,激光电视是具有良好的视觉舒适性的显示产品。”

此外,激光电视色域覆盖率理论上可以达到90%以上,应用场景更多,拥有更广阔的市场机会,是下一代显示技术的杰出代表,有望在超大屏市场实现对液晶电视

视的全面替代。

激光电视的众多优点吸引越来越多的厂商加入激光电视阵营。除了一直在激光电视领域耕耘的海信外,长虹、极米、小米、华录、暴风、坚果、小帅、明基、索尼等厂商也在涌入激光电视市场。

20多家厂商同时发力加快了激光电视市场的发展步伐。据奥维云网预计,2017年激光全线投影机产品销量有望突破30万台,相比2016年的11万台,有将近2倍的增长。预计到2020年,激光电视销量23.2万台,销额43.1亿元,量额年复合增长率分别为51%、27%。

作为激光电视产业的领导者,海信不断引领激光电视技术的发展。2014年,海信推出了全球首款自主研发的100英寸激光电视,拉开了激光电视产业化的序幕。2015年,海信推出第二代激光电视,将画面亮度提升10%;2016年,海信突破4K超短焦技术,发布全球首款DLP超短焦4K激光电视;2017年,海信将激光电视全产品线实现4K升级,宣告海信激光电视全线进入4K时代;2018年,海信推出了双色激光电视,在技术上迈向新阶段。

凭借技术优势,海信在激光电视市场中一直独占鳌头。中怡康数据显示,1~11月份,海信激光电视销量同比增长499.96%,80英寸及以上尺寸激光电视销

量占比54.35%,销售额占比48.68%。其中今年双十一海信激光电视销量更是暴增。据介绍,海信激光电视全渠道销量同比增长1157%,在80英寸及以上电视市场占有率达到60%以上,寡头地位愈加明显。

同时,海信作为激光电视领域的领军者,一直以开放的姿态推动激光显示国内外技术标准和规范的起草制定,引领着激光电视技术的发展,带动了行业持续健康发展。

## 普及前夜 三色量产尺寸下探迎机遇

目前,激光电视市场潜力还没有被真正挖掘出来。但是接下来随着激光电视市场规模不断增加,上游产业链技术持续进步,激光电视品质将进一步提升,大屏性价比优势更加凸显。

激光电视厂商正在不断挖掘激光电视的市场潜力。今年海信推出了激光电视L5,将4K激光电视尺寸下探到80英寸,价格下降到2万元以内,打开了激光电视4K化普及的大门,在上市30周里有23周进入到产品畅销榜的前十位。在今年第26周,即在销售旺季期间,海信80英寸激光电视L5登上电视市场畅销榜榜首,这也是中国彩电市场畅销榜榜首有史以来第一次

被激光电视占领。

“海信激光电视尺寸下探思路和产品定价策略非常成功。”海信激光显示公司研发部副总经理钟强指出,特别是性价比,海信推出的每一个尺寸的激光电视,与同尺寸液晶电视相比,性价比优势非常明显。这也是为什么海信激光电视能取得领导地位的重要原因之一。

钟强指出,80英寸激光电视已经给同尺寸液晶电视封了一层天花板,海信还准备将这层天花板往下压,明年年初海信将推出70英寸左右的激光电视,海信会坚持尺寸下探、价格让步的思路,进一步扩大激光电视的市场份额,提升激光电视在电视行业的影响力。如果激光电视和液晶电视在价格、尺寸上会出现一个交汇点,届时,激光电视市场将出现新的可能。海信激光显示公司副总经理王伟认为,如果激光电视销售规模能够提升到一个新的台阶,将对65英寸高端液晶电视和75英寸中高端液晶电视产生颠覆性的影响。

此外,激光电视的寿命和亮度还在不断提升。徐立新指出,一般来说,200到250nit的亮度就基本能够满足家用电视的观看需求,而荧光粉方案的激光电视的亮度可以做到2万流明,能够满足家庭的观看场景。随着激光电视市场发展,价格也会进一步下滑,如果激光光源价格能够进一步下降,三色激光电视也会逐渐成为激光电视市场的主流。

