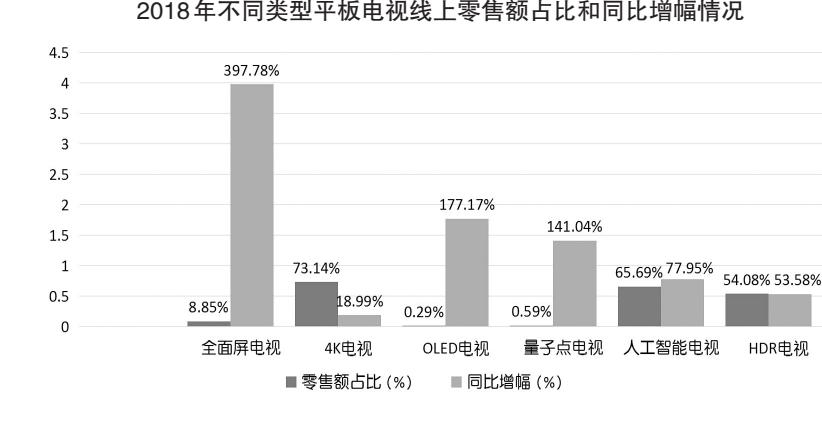
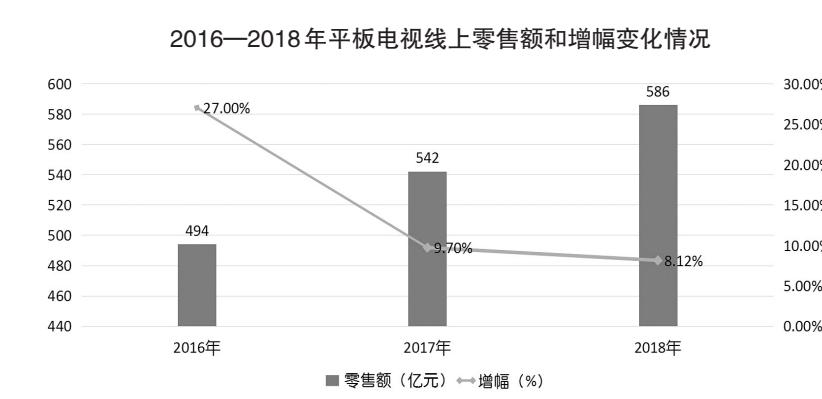


平板电视:线上量额双增 高端化趋势明显

继2017年遭遇市场寒潮之后,2018年彩电整体市场依然需求不振。总体来看,线上市场扭转了2017年“量减额增”的局面,实现零售量和零售额双增长,但并没有挽回整体市场的低迷情况,彩电整体市场全年量额齐跌。2018年,彩电线上市场零售量为2311万台,同比增长18.9%;零售额为586亿元,同比增长8.12%。

2018年,液晶面板价格不断走低,外加彩电市场整体需求虚弱,不少彩电厂商打起了价格战,彩电价格应声下降。不过替换需求和消费升级需求带动了产业升级和产品结构升级,消费者更加青睐大尺寸和更高性能的产品,整机价格的下探也助推了这一趋势。分尺寸段来看,55~65英寸是线上彩电市场的主流尺寸,65英寸甚至更大尺寸彩电的成长最为迅猛。在零售额占比上,55英寸彩电为34.3%,是整体市场零售额份额最高的尺寸段;39~45英寸彩电位居次席,占比是16.7%;48~50英寸彩电和65英寸彩电以微弱差距紧随其后。在零售额增速方面,78英寸及以上价格段彩电以196%的增幅领跑;65英寸彩电的增长势头也很猛,达到73.2%;55英寸彩电增速平稳,同比增长了15.4%。从零售量来看,在面板价格持续走低的情况下,32~55英寸段成为价格战的主力军,因而销量出现普涨。55英寸彩电拿下零售量份额第一,占比达到26.1%;零售量增速最快的则是78英寸及以上尺寸段,同比增长了236.6%;65英寸彩电以133.9%的增速位列第二。在消费需求提升的助力下,65英寸及以上超大尺寸电视的快速放量和普及已经成为彩电市场的最大看点之一。

从价格段来看,2000~3999元和1999元及以下价格段是彩电市场的主力价格段,零售额占比分别达到46.1%和37.1%,这两个价格段的零售量合计占比高达94%。从增速看,总体呈现“两头加速”的趋势。其中1999元及以下价格段增幅最快,零售额和零售量增幅均为第一,分别达到82.2%和93.2%。万元及以上价格段电视也增势喜人,零售额和零售量增幅分别为39.6%和26.8%。其他价格段彩电的零售额和零售量出现了不同程度的下滑,4000~5999元彩电的下降趋势最为明显。



慢增长的速度,零售额和零售量分别增长了18.99%和44.51%。人工智能电视在2018年高歌猛进,零售额增幅达到77.95%,成为电视的新标配。2018年,人工智能电视的零售额份额已经达到65.69%,零售量占比超过60%。HDR电视的增速相较于2017年有所放缓,但是零售额份额突破50%,达到54.08%。2018年全面屏电视格外抢眼,自2018年4月发力以来,全面屏电视市场迅速成长,零售额全年同比增长397.78%。超薄电视凭借“超薄美观”“节省空间”等优势,零售额同比增长了243.65%。OLED电视和量子点电视继续角力,并都呈现大幅增长态势,OLED电视以177.17%的增幅力压量子点电视的

141.04%;而在零售额占比上,量子点电视以0.59%领先于OLED电视的0.29%。

从品牌格局来看,2018年传统中国彩电品牌的表现冷热不均,海信、创维、TCL捍卫了自己的地位,长虹、康佳出现掉队情况。国外品牌继续收缩,虽然零售额和零售量占比的全年数据比上半年有所好转,但在三星、LG严重下滑的背景下,后续发展并不乐观。上半年,互联网品牌借助上游面板价格下行趋势,一再突破价格底线冲击销量。但除了小米外,对消费者的吸引力已经远不如前。

小米能拿到2018年线上销量冠军,主要借助的是“不赚钱抢份额”的价格利器,以及蚕食乐视电视等互联网品牌退出后的市场空白。相比传统彩电厂商,小米这种打法几乎没有渠道溢价,低价策略也只能抢占低端市场,因此,对海信、创维、TCL等强势传统彩电品牌并未产生实质性冲击,2018年线上彩电零售额第一最终还是归属海信。

2018年,作为中国彩电企业中各项能力最均衡的企业,海信电视通过技术方面的深厚积累,在大屏、4K和智能等高端市场上表现出色。数据显示,有多款海信电视进入2018年线上平板电视零售额前十位,均是55英寸以上的大屏超高清4K产品。

索尼中高端产品在线上获得了显著增长,这也帮助其在线上平板电视零售额前十位中谋得一席之地。甩开实体渠道包袱的飞利浦电视,在2018年的整体表现让人眼前一亮,零售额和零售量双双进入线上平板电视的前十位。飞利浦电视的逐渐复苏得益于其在OLED、超大尺寸、全面屏等高端市场上的大举发力,并将这些高端产品引入电商渠道,进而为自身发展注入高端转型的新动力。

手机:线上趋于平稳 京东占据半壁江山

2018年,手机市场整体大幅下滑,受此拖累,国内手机网购市场共销售手机1.2亿部,同比下降4%;零售额2381亿元,同比上升3%。手机线上市场销量约占我国整体手机市场销量的25%。

据悉,2018年手机市场下降的原因是受宏观经济增速下行,消费者换机周期拉长,碎片化智能终端分流等因素协同影响。由此看出,线上手机零售量下滑与手机整体市场走势基本一致,反映了整体手机市场低迷的大趋势。

从销售渠道来看,天猫、京东、苏宁等专业电子商务平台仍然是线上手机销售的主要渠道。京东占据国内手机电商渠道超过50%的市场份额,而且同比增长超过两位数,稳坐中国手机电商渠道的头把交椅;天猫平台聚焦推广旗舰机型,以获得更高的利润,约占24%的市场份额;苏宁约占5%市场份额。此外,苹果借助9月新机上市的机会,小米和华为借助官网预售等方式,并通过自身品牌影响力占据了手机网购约10%的份额。

从智能手机品牌的分布情况来看,2018年排名前十的厂商合计市场份额达到91.4%,较2017年同期提高6%。手机网购市场基本与整体市场一致,品牌集中度越来越高,排名前5位的手机品牌分别华为(含荣耀)、OPPO、vivo、小米和苹果。它们占据了手机网购90%以上的市场。从双十一的销售情况来看,京东、天猫和苏宁易购手机销售的前五名均被华为、小米、vivo、OPPO和苹果五个品牌占

据,只是位次有所变化。联想手机品牌强势回归,得到了消费者的认可,联想手机获得双十一期间销售额增长率和出货量增长率双料第一;同时,也有一些品牌因为种种原因濒临破产和倒闭,例如金立手机、乐视手机等。

总体而言,2018年手机市场线上线下融合趋势明显,线上起家的手机品牌(如小米)在加速布局线下渠道,之前注重线下渠道的品牌也在电商渠道发力(如vivo)。2018年,小米之家数量超过500家,荣耀线下体验店超过1000家。线上线下打通,让纯线上手机品牌不复存在。手机网购市场在价格走势、格局、功能特性等各方面,都与整体手机市场保持同步。

从硬件上看,尽管各品牌手机同质化显著,但手机产品小创新不断。2018年,双摄像头、三摄像头、大容量电池、屏下指纹识别、升降摄像头屡见不鲜。各品牌纷纷发力小创新的同时,也开始在旗舰手机上应用一些创新技术,例如荣耀Magic2全面屏滑盖手机、vivo双屏手机、柔宇折叠屏手机。

展望2019年,手机网购市场可能继续保持量跌额涨的趋势。2019年手机市场有诸多利好因素,如5G商用和折叠屏手机发售等。5G商用将促进5G手机消费,但是受芯片等上游零部件的制约,5G手机的爆发可能要推迟到2020年以后;折叠屏手机的屏幕也受到上游面板厂商制约,无法实现大规模量产和普及。因此,2019年手机市场的环境依然严峻,客观因素无法激发消费者的大规模换机行为,线上市场会趋于平稳。

坚守品质与与时俱进 万和燃气热水器助力行业升级

本报记者 刘小梵

2月25日,工信部赛迪研究院、中国电子报在京发布《2018家电网购分析报告》。作为国内知名热水器品牌,2018年,万和热水器在线上市场的表现可圈可点,其零售额和零售量都排在了前三。凭借过去一年在线上市场积累的良好口碑,万和热水器斩获了由中国电子报发布的品牌及产品多项大奖。

产品结构升级

热水器市场向高端转型

受房地产市场持续调控等宏观环境变化的影响,一直高歌猛进的厨电市场在2018年遭遇瓶颈。线上厨电市场受此拖累,增速有所放缓,但仍然保持了快速增长态势。厨电整体市场暂时遇挫,更多是产业周期调整和变化的结果,长远来看,在消费升级和产业升级的推动下,还有很大发展空间。

根据《2018家电网购分析报告》,2018年,热水器线上市场延续了2017年的高速增长,160亿元的零售额同比增长21.1%,其中电热水器的市场零售额占比57%。在价格方面,4000~5000元价格段的零售额增长了121.9%,5000元以上价格段的零售额增幅更是达到261.3%,中高端产品市场份额的逐渐增加,进一步加速了消费需求的升级。与此同时,随着产品结构的升级,热水器市场逐渐向高端化转型。

在此背景下,万和通过创新技术研发,提出开机即出热水(节约水资源)、低氮氧化物排放(绿色可持续发展)、使用舒适方便的燃

气热水器,既符合国家节能减排绿色环保的政策要求,又为燃气热水器行业转型升级提供了技术保障。

品质先行 万和燃气热水器

斩获多项大奖

作为国内燃气热水器领域的专家,万和以中国第一台水控式燃气热水器起家,自成立以来,便“以人性智慧发展技术,以高品质的厨卫电器产品温暖你的生活”为企业的使命和责任,坚持为用户提供高品质产品,并以“品质零缺陷,标准航天级”的严格标准要求自己。

在线上,万和在三大电商平台都采取直营模式,并通过整合网络、实体和社群空间,打通了线上线下融合之路。在“热水系统”和“厨房电器”为驱动的双子星战略拉动下,万和“专业、时尚、轻奢”的新品牌形象已经凸显。与此同时,万和对产品质量的坚守,得到业界和消费者的广泛认可,凭借产品强大的市场杀伤力荣获2018~2019年度中国家电网购受欢迎品牌。

作为热水器市场中的佼佼者,万和燃气热水器有着诸多行业领先的核心技术。例如本次荣获

2018~2019年度中国家电网购高端产品至尊奖的万和JSQ30~16L6燃气热水器,为了能够一站式地解决用户的洗澡痛点,加入了日本技术直流水循环泵、“单循环”冷水循环加热、双变频技术以及双重防冻模式等,颠覆等待热水时代,突破水管传输限制,让洗澡变成享受。此外,作为热水器中的爱马仕,万和JSQ30~16L6燃气热水器在外观上采用饱满磨砂,细腻触感,无论放在家庭什么角落,都是亮眼的轻奢品。

除了荣获高端产品至尊奖之外,万和JSQ32~590J17燃气热水器还斩获了家电网购受欢迎产品。为了带给用户更加舒适的使用体验,该产品加入了进口品质CPU,先进的算法精确调配水气电路,及时感应并快速做出判断,实现零温差沐浴体验。与此同时,在直流变频技术的加持下,静音表现更是赢得了不少用户的追捧。

当下,市场变革、行业竞争、同质化压力无一不在挑战着企业的未来走向,对万和燃气热水器而言,坚守品质把控的同时,还要做到产品与渠道的与时俱进,只有这样,才能继续走在不断进步的道路上。

本报记者 刘迪

2月25日,工信部赛迪研究院、中国电子报在京发布《2018家电网购分析报告》。作为享誉世界的百年欧洲皇家品牌的飞利浦电视,在2018年的表现亮眼,零售额和零售量双双进入线上平板电视前十位。凭借过去一年在线上市场取得的优异成绩,飞利浦电视一举拿下由中国电子报颁发的品牌及产品多项大奖。

消费需求升级

中高端产品备受青睐

2018年,液晶面板价格不断走低,外加彩电市场整体需求虚弱,不少彩电厂商打起了价格战,彩电价格应声下降。不过,替换需求和消费升级需求带动了产业升级和产品结构升级,消费者更加青睐大尺寸和更高性能的彩电产品。

根据《2018家电网购分析报告》,2018年,线上家电产品加速向中高端迈进,高客单价的高端产品越来越受消费者的青睐。家电网购市场3000元以上产品的销售额占比,从2016年的33%,2017年的38.2%,猛增到2018年的48.1%,涨幅逐年递增。

在消费需求不断升级的态势下,2018年,彩电高端化趋势进一步显现,4K电视、HDR电视和人工智能电视继续加快普及的脚步。具体来看,4K电视的零售额所占份额已经达到73.14%,零售量所占份额也超过了50%,已经达到普及阶段。人工智能电视的表现2018年高歌猛进,零售额增幅达到77.95%,成为电视的新标配。

再续豪强辉煌

飞利浦电视包揽多项大奖

作为历史悠久的欧洲品牌,飞利浦电子自身带有欧洲传统的文化底蕴。凭借其出众的产品表现,带给消费者一种舒适、浪漫、精致、奢华的生活体验。作为国际知名品牌,飞利浦电视为消费者传递的是一种高贵、有品位的气息,因此,对于拥有飞利浦电视的消费者来说,身份的象征远远大于产品本身。

自从进入中国市场以来,拥有百年历史的飞利浦在企业理念上始终坚持为消费者提供原生欧系高端尚品。在技术研发上,刻苦钻研以及精益求精的态度让飞利浦电视有了推动行业发展的实力。在产品打造上,前卫的设计以及突出的画质表现是飞利浦OLED电视立足行业的依仗。依托于先进的理念和尖端的技术,飞利浦电视荣获2018~2019年度中国家电网购受欢迎品牌。

作为彩电市场不可或缺的一股力量,飞利浦电视凭借OLED显示技术、流光溢彩技术、4K HDR技术、立体环绕声技术、P5画质增强引擎等创新黑科技,一直处于行业领先地位。例如荣获2018~2019年度中国家电网购最受欢迎品牌。

面对低迷的彩电市场,飞利浦电视能够取得如此成绩绝非偶然,除了在模式与发展趋势上迎合当前主流外,还在售前、售后服务上进行创新,在各个方面紧贴消费者需求。正因为此,飞利浦电视才能再续辉煌。

面对低迷的彩电市场,飞利浦电视能够取得如此成绩绝非偶然,除了在模式与发展趋势上迎合当前主流外,还在售前、售后服务上进行创新,在各个方面紧贴消费者需求。正因为此,飞利浦电视才能再续辉煌。