

彩电：细分市场仍有机会 8K将成新亮点



北京中怡康时代市场研究有限公司
孙泰桐 刘威

大家电与房地产结合紧密，受宏观环境走势影响，其中彩电、冰箱、洗衣机等产品又以替换购买为主，表现尤为明显。其实电视市场走弱从2017年就开始有所表征，基于目前的经济形势、房地产状况、新婚人口数量变化、电视保有量等因素综合判断，未来几年国内电视市场会继续呈现出走弱的态势。哪怕有相关的补贴刺激，最多只能带来一时的销量，刺激的潮水退去后，走弱的态势不会改变。在这种状况下，2019年行业必须苦练内功，由内而外提升竞争力，适应目前的市场现状。

AI和IoT成为彩电行业新趋势

在危机中，市场的机会来源于创新。第一次世界经济危机重创北美汽车业，大批中小车厂倒闭。反观通用、福特等企业通过内部提升，找出由内而外的一条出路，推出一大批以V8发动机为主的流线型设计新产品，成功的度过了经济危机，成为车界两大巨头。

同样，在目前的市场环境中，市场的竞争压力加大，很多彩电品牌面临更多成本、经营的压力。在这种状况下以产品为轴心，以用户的需求为导向，创新的产品，满足用户的需求，可使品牌成功度过危机。

根据中怡康的线下监测数据，从2018年彩电分月的价格走势可以看到，2018年累计线下彩电均价3967元，同期彩电均价3983元，彩电均价似乎变化不大，但是各个尺寸的价格变化很大，多数尺寸价格下降明显。65英寸均价下降了2706元，七八千元就可以购买到一

台65英寸的彩电，75英寸均价下降了6011元，而大尺寸比例的增加维持了行业的均价。

2018年彩电的尺寸结构发生了很大的变化，尤其是65寸和75寸的成长，12月份线下65寸的零售量占比13.5%，零售额占比25.1%，在零售额上，65寸在2019年有望成为第一大尺寸。2018年12月，75寸的零售量占比1.8%，零售额占比6.7%，75寸是继65寸之后的大尺寸成长主力军。

2019年在彩电上游面板产能加大以及渠道和品牌的共同推动下，消费者的大尺寸需求会进一步释放，以65英寸和75英寸为代表的大尺寸将继续成长。中怡康预测，2019年65英寸在全渠道中的零售量占比将会达到14.9%，75英寸在全渠道中的零售量占比将会达到2.5%，同时两个大尺寸的价格会继续下降。

根据中怡康消费者调查，用户

心中未来彩电趋势排名第一的是人工智能电视。

电视是最早智能化的大家电，目前，语音交互不再只是简单的语音搜索或是语音遥控，而人工智能能让语音交互更加完善，电视已经具有自我学习的功能。而电视作为家庭中重要的IoT组成部分，厂商现已开始布局，将电视与其他智能家居产品打通，打造完整的智能家居生态链，将是未来彩电行业的发展趋势。

用户认为，人工智能电视是未来彩电最大的趋势，也源于智能设备的不断普及。彩色电视虽然从2010年开始就有可以连入互联网的产品，但根据中怡康数据显示，中国电视5.5亿的保有量中仍只有2.3亿为智能电视，剩余1亿CRT电视以及2.2亿非智能液晶等待被替换。

中国用户消费者对于大家电不坏就不替换的传统观念依然存在，

用户认为人工智能电视是未来彩电最大的趋势，也源于智能设备的普及。

使用10年左右的电视在中国家庭比比皆是，而今年，手机、盒子、Pad等智能产品的普及也从一定程度上降低了用户对于电视的替换诉求。

根据CNNIC的数据，在中国的互联网使用者中，智能电视使用者的年龄高于整体网民的年龄。50岁以上的用户超过20%，高于整体网民10个百分点。而这样年龄的用户，对于目前智能电视遥控器的极简设计很难掌控。人工智能电视的语音识别，语音遥控为这样的人提供了解决方案。而根据腾讯企鹅俱乐部的数据来看，智能电视的人机交互中投屏、手机遥控和语音控制是用户最长使用的功能。

人工智能电视发展非常的迅速，根据中怡康线下监测数据显示，人工智能电视的市场零售量份额从5%增长到20%以上。2018年下半年开始，上市的新品绝大多数都带有人工智能功能。海信、小米的新品当中，人工智能也是接近100%。

消费者已做好准备，只要价格允许，没有什么可以阻止消费者购买8K产品。

步爆发的触点。

从消费者角度看：从2K到4K的普及让行业认识到，消费者对于电视的需求永远从观影的角度出来，高清晰、丰富的色彩、更大屏幕的电视是消费者永恒的追求。在2K到4K的初期，行业中也有怀疑的声音，在4K内容不足的情况下，消费者是否会4K买单。但从这个过程当中，我们应该意识到消费升级以及对高科技的追求使得彩电或者电子消费产业的消费者对高科技、高配置的追求永远存在。消费者早已准备好接受新的产品，只要价格允许，没有什么可以阻止消费者购买8K产品。

2019年3月1日多部委联合推出超高清产业计划，也为8K的发展提供了很好的政策支持，到2022年北京冬奥会前，8K的视频内容必将借助奥运的东风走进千家万户。只要8K产业成熟，产品实现量产，生产成本下降到零售产品的价格可以为用户所接受。届时，8K产品才可以告别概念产品，真正走入用户的家中。

2019年，虽然彩电整体市场规模小幅度缩窄，但细分市场仍然存在机会。

激光电视渐成规模

激光电视起源于投影但是其技术及显示效果优于投影，在大尺寸领域，激光电视是可以与液晶电视相抗衡的显示产品。根据中怡康时代的测算，2018年国内激光电视零售量规模超过5万台，同比大幅增长，2019年激光电视规模将继续成长为10万台。

激光电视显示范围普遍在80英寸至120英寸之间，最高配置的激光电视售价不超过10万元，这个价格与同等尺寸的液晶电视相比优势非常明显。目前市场上最大尺寸的液晶电视是100英寸（乐视曾经推出过120英寸液晶电视，目前停止售卖），外资品牌100英寸液晶电视官网售价50万元，国内品牌创维100英寸液晶电视官网售价19万元。

目前市场上激光电视的主要品牌包括彩电品牌海信、长虹、小米、PPTV等品牌，也包括投影品牌极米、坚果、明基等品牌。2018年众多品牌对激光电视市场推广力度增加。海信在2018年借助世界杯的东风对海信品牌及其产品进行了大

2019年细分市场仍存机会

2019年中国受到的外部挑战变数明显增多，包括中美贸易摩擦带给经济的影响，国内结构调整阵痛继续显现。2010年宏观经济进入新常态后GDP增速基本维持在6.7%左右。2018年GDP增速再次下降到6.6%，今年政府工作报告中，2019年的GDP增长预计6~6.5%，第一次出现了区间值，可见经济下行压力仍在，但仍在比较合

理的范围内。居民消费和市场销售增势平稳，2018年前三季度，消费对经济增长的贡献达到了78%，比上年同期提高了14个百分点。消费升级类商品较快增长，包括化妆品、智能家电等。

家电的销售一部分来自于替换型购买，另一部分来源与新增需求。与家电新增需求息息相关的是房地产和新婚对数。商品房销售面积从调控政策实施后增速放缓态势明显，尤其是现房的销售面积增速大幅度下降。新婚对数从2013年的1500万对的高峰连续5年下降，基本每年下降80万对左右。结婚对数的减少对于彩电这样更新换代率较慢的耐用消费品有重大的影响，加上彩电市场由于手机、Pad、盒子等其他屏幕或者智能产品替换速度减慢。

8K进入消费者视野

规模宣传，其中包括激光电视。在机场、高铁等人流聚集的地方可以看到海信、长虹的激光电视广告甚至是产品体验厅。小米之家门店中可以看到激光电视独立的展区。极米品牌2018年进驻了多家大型商场，开辟独立的体验与销售区域，配备专业销售人员。激光电视与液晶电视一样，是需要体验的产品，消费者在线下可以真实体验到激光电视显示效果，对于消费者选购激光电视带来了积极影响。

根据中怡康调查，人工智能、全屏、70英寸以上的超大尺寸电视以及OLED、8K等是未来彩电的趋势。OLED以其薄美的外观，优质画面在用户的心中拥有一定认知。但因其早期价格比较高昂，还属市场中比较小众的产品。但2018年创维、康佳、长虹等国产品牌OLED产品大幅度降价，均价已经下降12000元左右。未来随着价格的下降，OLED会有更广阔的市场。OLED目前参与品牌有6个，2019年下半年预计海信也将在中国市场中引入55、65英寸OLED产品。

从整机厂商来看，多家国内外的厂商均已发布8K产品。早在2016年，海信、LG、夏普、索尼就推出了8K产品并在中国市场进行了小规模的投放，当时在大连锁的核心卖场消费者均可体验到8K产品的魅力。随后，长虹、东芝、TCL、康佳等企业均通过电子展、新闻发布会等展示出8K新品。飞利浦、三星以及LG、夏普等也具备8K产品的制造能力。8K市场整机厂商的参与程度较高，但发布的产品数量较少，基本处于一家一款的阶段。

从上游来看：4K芯片太多企业已经具备大量生产能力，但8K芯片产业正处于筹备阶段，仅有部分厂商具备量产能力。面板端看，目前55英寸及以上的大尺寸已经基本实现100%的4K覆盖，但8K面板产能仍属于爬坡阶段。京东方合肥10.5代线及京东方推出的8K超高清系统解决方案给市场带来了一剂强心针。从内容上看，目前8K内容并不多见，但东京奥运会、北京冬奥会即将采用8K进行转播，全球厂商积极布局8K，将成为产业进一

步爆发的触点。

从消费者角度看：从2K到4K的普及让行业认识到，消费者对于电视的需求永远从观影的角度出来，高清晰、丰富的色彩、更大屏幕的电视是消费者永恒的追求。在2K到4K的初期，行业中也有怀疑的声音，在4K内容不足的情况下，消费者是否会4K买单。但从这个过程当中，我们应该意识到消费升级以及对高科技的追求使得彩电或者电子消费产业的消费者对高科技、高配置的追求永远存在。消费者早已准备好接受新的产品，只要价格允许，没有什么可以阻止消费者购买8K产品。

2019年3月1日多部委联合推出超高清产业计划，也为8K的发展提供了很好的政策支持，到2022年北京冬奥会前，8K的视频内容必将借助奥运的东风走进千家万户。只要8K产业成熟，产品实现量产，生产成本下降到零售产品的价格可以为用户所接受。届时，8K产品才可以告别概念产品，真正走入用户的家中。

所以这几年来，彩电销售始终在下降。

这种低迷会持续一段时间，2019年彩电市场规模4611万台，未来三年彩电市场规模仍会小规模继续下降，维持在4500万台到4600万台之间。且燃微光映苍穹，踏雪寻梅度寒冬。虽然整体市场规模小幅度缩窄，但细分市场仍然存在机会。

● 2019年手机整体市场量、额均下滑8%左右。未来两年内，手机市场将会回暖。

● 折叠屏、屏下指纹、屏下摄像头等技术新热点带动了手机行业的新一轮革新。

● 未来5G与折叠屏如果可以产生良性的化学反应，将激发一些新的设计。

手机：5G+折叠屏 带动市场转暖

本报实习记者 卢梦琪

折叠屏、屏下摄像头、5G……2019年手机行业新热点不断。对于手机行业而言，2019年将是变革与挑战并存的一年，技术迭代为手机行业带来了新的发展动力，然而高度集中的市场格局也将引发新一轮竞争升级。

市场：已经进入存量竞争时代

赛诺数据显示，2018年全年，中国智能手机整体市场容量仍处于下滑趋势，手机市场出货4.52亿台，同比下滑8.4%。销售额0.99万亿元，同比上涨3.6%。我国智能手机市场已经发展至产品成熟期，未来将呈水平式发展态势，市场已经进入存量竞争时代。赛诺预测，2019年手机整体市场量、额均下滑8%左右。未来两年内，随着5G与新技术的发展，手机市场将会回暖。

5G是大众寄予极高期待的通讯技术，其与智能手机的结合，将有望为大众带来高质量、高智能的新体验。目前，三星等手机厂商已推出5G手机，2019年下半年5G手机将会零星上市。手机厂商研发5G手机不仅仅是跟上技术潮流抢夺市场，也是抓住展现自身技术研发实力的机会，更是未来战略布局的重要一环。

奥维睿沃高级分析师哈继青表示：“5G对手机的主要影响，对于供应链的最大改变是天线、芯片等，5G网络的应用对于大众的换机需求和换机量的提升有促进作用，5G手机前景广阔。”

然而5G手机的发展并非一蹴而就，受5G网络基站建设、内容应用和终端售价等影响，5G对于手机销量增长的促进作用在初期并不会太明显。

“5G对于手机而言，可能并不会是一个完全能使手机销量比之前巅峰期更高的一个救世主的形象，而是一个新的发展点。未来5G的最大发展点在于IOT以及城市互联等方向，5G会为手机行业带来一些新的商业机会，例如手机与车的无缝互联促进车联网发展等，这些新的发展才会是5G带来的新特色。”GfK高级分析师李宣霖表示。

技术：5G与折叠屏或产生化学反应

折叠屏、屏下指纹、屏下摄像头等技术新热点带动了手机行业的新一轮革新。折叠屏是手机厂商2019年关注的技术热点，能为手机提供更大的屏幕面积，为用户带来更加丰富的交互模式和更优秀的感官体验，柔性可折叠也具备移动便携等特点。

三星、华为、柔宇已经推出相关产品，随着更多厂商对于折叠屏手机的投入，折叠屏手机将成为手机行业的新战场。“折叠屏是未来手机发展的方向之一，并且还处在早期的探索当中，未来5G与折叠

屏如果可以产生良性的化学反应，激发一些新的设计，那才是折叠屏的最大的发展前景。”李宣霖表示。

与折叠屏同时发展的还有屏下指纹、屏下摄像头等技术。屏下指纹技术已经是终端认可的趋势，光学屏下指纹已经在2018年大规模上市，而超声波屏下指纹三星S10也已经搭载，生物识别更是从苹果5S的指纹识别开始并且迅速演到现在必不可少的地位，未来也将长期存在。

而目前屏下摄像头的技术还不是非常成熟，三星在2018年发布了一款全球首款挖孔屏的Galaxy A8s，未来屏幕挖孔等技术的完善和普及将大大提高屏占比，为手机用户带来更好的大屏体验。

竞争：品牌集中度将进一步增强

2018年，手机市场品牌集中度再一次创新高，份额达到82%，华为、OPPO、vivo、小米、苹果、三星位居前端。赛诺预测2019年TOP6厂商集中度将进一步增加，份额达86%，2019年势必会迎来产品、技术和市场上新一轮的竞争升级。

对于中国主要手机品牌未来竞争策略，李宣霖作了如下预测。从GfK数据来看，华为在2018年是唯一保持飞速增长的品牌，而这与华为的国产手机头号品牌的形象塑造是分不开的，2019年还将保持一个良好的发展趋势。

OPPO作为老牌厂家，目前线下市场的萎缩正在逐渐加剧，导致其在2018年销量有所下降。未来，OPPO将更为积极的开拓线上市场，并且希望实现线上与线下的良好同步运营。

vivo的市场策略更为积极，在2019年推出了主打游戏市场的IQOO子品牌，力争从细分市场上进行攻克，这是vivo为品牌寻找的新发展方向。

小米作为互联网品牌的代表，在2018年转型发力线下市场，整体销量有一定的减少。但在2019年小米将红米与小米品牌分拆，力图让红米品牌更深入于中低端市场，而使得小米品牌更专注冲击高端市场。

面对中国手机市场日趋饱和的现状，“中国手机品牌的主要方向也将瞄准海外市场，东南亚、非洲、欧洲将是中国手机品牌主要发力的新兴市场和增量市场。”哈继青说。

当下，手机行业已经从一个对消费者来说相对神秘的行业变成了比较透明的行业，消费者对于技术热点、手机核心配置甚至生产供应商等信息均抱有极大热情。因此手机厂商不能再像原来一样最为注重营销等环节，而是必须要从行业趋势、技术潮流以及市场竞争策略等全方位布局。

“目前手机行业已经高度集中，手机厂商在2019年保持住稳定，保证从供应链到生产再到营销与渠道都能正常运转，这才能在未来5G、新技术大规模上市中占据主动。”李宣霖表示。