

彩电销售：线上高增长 线下强化高端

北京中怡康时代市场研究有限公司
高级分析师 何智晶

疫情之下，随着彩电市场的结构性调整，2020年上半年彩电市场渠道呈现以下几大特点。

销售继续向线上聚焦 “宅”文化持续升级

疫情期间，“宅”文化继续升级，消费者网上购物习惯得到加强，GfK和中怡康的一项消费者联合调查显示，被调查者中有超过40%的人增加了线上购物的频率。彩电在疫情最严重的期间，线上的零售量占比接近80%。同时，根据中怡康线上线下零售监测数据，线上零售量占比逐年持续走高，2019年平均线上零售量占比达47%，而2020年上半年占比达到61.3%，疫情加速了线上销售趋势，品牌对线上渠道依赖性越来越强，并且由于消费者习惯的养成和电商平台的市场下沉，未来仍将持续走强。

全线价格不断下滑

整体已降至“冰点”

在面板成本持续走低的激烈市场竞争环境下，彩电市场价格战持续多年从未停歇。今年恰逢疫情，第一季度受疫情影响，彩电市场上线下均价同比均下滑。第二季度随着市场的逐步恢复和大尺寸电视占比提升的趋势，彩电均价同比上升。6月份在“618”大促、大尺寸热销的推动下，均价达到近一年的第三高位。然而，尽管线上第二季度均价有所提升，同比仍下降超过6个点，整体下滑的走势难掩。

但同时，“618”作为上半年家电企业最大的一场“战役”，彩电价格已降至冰点。而伴随着近期面板上涨的趋势，成本上升必将导致整机价格上涨，未来“618”低价将不复存在，尤其对于小尺寸产品，面板价格预计有较大涨幅，势必影响未来小尺寸产品的均价。



一场突如其来的新冠肺炎疫情，改变了2020年国内乃至全球原本的经济及社会生活环境面貌。在疫情的影响下，2020年上半年中国彩电市场先抑后扬，表现出极高的韧性。疫情导致线下不少实体店停业、送货安装延迟、生产停滞，新品上市营销节奏推迟，严重打击了彩电的销售。在2—3月疫情最严重的时候，彩电零售规模线上降幅超过50%，下降幅达到90%。但是中国彩电市场从3月份就开始复苏，线上高增长、线下快速缩窄降幅，5月份起各品牌商家恢复活力，并在“618”集中火力猛攻市场，彩电市场已基本恢复正常。

线上“战火”纷飞 线下隔岸“观火”

虽然价格下滑的走势并未改变，但线上线下的价格战程度不一。根据中怡康推总数据，线上均价在近一年除了去年11月略微超过2000元，其他月份均低于2000元。而线下相比线上，激烈程度则低很多。2020年上半年线上均价1897元，同比下降11%，而线下均价3765元，同比下降2%。尤其在重要的促销期线上与线下价格差距更大，如“618”期间，线上均价是线下均价的45%。

这与品牌商线上抢夺流量的主要阵地定位有关。首先，线上互联网品牌的份额明显高于线下，2020年上半年线上互联网品牌占比达35.6%，线下仅占比12.8%。而互联网

品牌以价格为首要武器，产品均价大大低于非互联网品牌，从全渠道来看，互联网品牌的产品均价是1619元，是非互联网品牌均价(2961元)的50%。尽管线上渠道相对好一些，但仍然有25%的差距。此外，线上整体产品结构低于线下，以尺寸为例，2020年上半年线上小尺寸(<55英寸)产品的零售量份额占50.0%，而在线下小尺寸产品份额仅34.0%。大尺寸(>75英寸)产品的零售量份额在线上仅0.16%，而在线下可达2.64%。从分辨率来看，2020年上半年线上4K零售量占61.8%，线下占比达到76.5%。

线上延续标品化 线下强化高端化

2020年上半年，线上TOP10型号份额

达12.3%，较线下8.4%高出3.9个百分点。线上TOP10型号品牌占比最高的达62.2%，最低也有12.3%。线下TOP10型号品牌占比则在5.5%至25.0%之间，平均是12.8%。而在2020年6月，零售量TOP3品牌中，线上单机效率全部高于线下，这便是由互联网品牌引领的标品策略，结合线上渠道的特性，最大化发挥了其竞争优势。

由于线下高昂的渠道和运营成本以及线上透明且激烈的价格战，导致线下市场低端产品价格优势不再。线下低端产品份额呈缩减态势，大尺寸、高溢价产品则成为线下渠道发展的新方向。根据中怡康四分法，在高端及中高端市场区间的起始单价，线下明显高于线上，尤其在高端市场，线下区间起始价是10019元，是线上的2.8倍。而如果从高端市场的均价来看，差距还会更大。

引领OLED电视市场 创维如何做到极致

本报记者 谷月

撬动高端电视市场，电视企业各有高招，OLED成为创维抢夺高端市场的一大利器。作为国内电视行业引领者，创维借助OLED电视，在高端电视市场取得口碑销量双丰收。奥维云网最新数据统计，2020年6月，创维OLED电视全国销量达11181台，第26周OLED单周市占率突破68.92%，成为国内OLED电视领域当仁不让的王者和引领者。

匠心设计 创造极致形态

凭借OLED拿到高端入场券的创维正将这条路走向极致。其中，创维W81壁纸电视凭借完美的工业设计已成为2020年OLED市场的“现象级”产品。

创维有W、S、Q、G四大系列，顺序排列越靠前产品定位越高。

创维电视W系列定位为“令人惊奇的尖端机型”。犹如真的可以像画一样“贴”在墙上，不留一丝缝隙的电视才足够称得上“惊奇”。

W81系列电视采用超薄无缝贴墙的Wallpaper OLED壁纸设计及分体式结构。利用OLED屏幕自发光、柔性的特点，将屏幕的厚度再次压缩。以4.6mm超薄机身突破传统形态限制，打造出具有壁纸形态的新型电视科技产品，可以毫无违和感地“贴”在客厅的墙壁上，宛如壁画，带来家电美学新高度。

而为了实现极致的产品形态，创维将常规电视机上必备的电路、接口、芯片、面板驱动电路等结构在W81系列电视中均实现外置，仅通过一条特制的Geek Link光纤线和屏幕连接，外观也比通常的分体电视更为精巧。

电视从“挂”变成了“贴”，从一台变成一张，这一点变化不仅代表着电视形态的颠覆，同时也代表着创维经受住了从设计到生产全流程的考验。

W81系列电视能做到这样离不开OBM。

OBM是OLED Basic Module的缩写，指由电视厂家独立完成OLED模组的研发设计、系统测试及制造生产全过程。OBM被

认为是判断一个企业有无独立发展OLED能力的显著标志。2019年，创维和LGD达成一致，获得了OBM资质，创维成为OLED厂商中唯一一个获得自有品牌经营资质的企业，W81系列则是该技术落地的首款商用产品。

而一旦拥有OBM能力，这个企业将发生三大深刻变化。

变化一：可以将超级高端产品“平民化”。创维所坚持的高端并不完全等于高价格，更多的应该是OBM攻坚后赋予产品的高价值。如创维W81电视的价格可以低至3万元以下，而市场上同品质的电视的售价至少超过6万元。7月22日，创维重磅发布了最新一款OBM OLED电视——S81 Pro，最低降至12999元，再次刷新人们对高端OLED电视的价格认知。有了自研的OBM，创维不久便可以实现年产40万台OLED电视，进一步加速OLED电视普及。

变化二：可以不断提升OLED产品品质。作为国内首家推出贴合电视产品的企业，创维不仅攻克了超大尺寸、超小精度和超重贴合等难点技术，还实现了塑胶与金属玻璃等不同材质之间的贴合。此外，创维采用独家石墨烯和均温板等新型纳米级高科技散热材料，确保电视在极限1mm空间散热的可靠性。创维开发的EGI材料背板可以充分保障电视整体强度的稳定性。这一切都为创维后续的多元化产品设计提供了可靠保障。

变化三：为研发更尖端、更创新的电视提供了可能。OBM解决的是差异化竞争的问题，既能最大程度利用OLED面板优势，又不受限于OLED模组的发展速度。创维推出了自己的OBM电视产品，标志

着从此之后创维推出的OLED高端产品都是独一无二的，是同行无法模仿的，可确保创维在OLED领域持续领先。未来，对于透明电视以及可弯曲电视产品，创维完全可以自制。

科技护航 打造极致音画

这几年，创维在高端电视领域越来越自信，除了拥有绝对领先的OLED电视生产技术及较高的公众认知度，同样拥有已形成差异化的竞争优势。

画质方面，OLED电视特有的自发光特点，可以使屏幕呈现真正意义上的黑。色彩还原度、亮度、可视角度等表现也极为优秀。不过，假如无法做到图像与OLED的最优化匹配，OLED的先天优势就无法发挥出来。

为了给消费者带来更加极致的观看体验，除发挥OLED屏幕自身的显示优势外，创维发挥了OLED芯片及算法优势。创维自主研发的变色龙AI画质芯片专为OLED而生，能够将图像调教至更适合OLED播放，W81系列电视便搭载了该芯片。基于创维的画质调校经验，这块芯片能同时就画面色彩、对比度、清晰度、动态画面等多个维度对画质进行智能调校，进而提高影像素质，全方位提升画质表现，使画面更加细腻真实并富有层次。

此外，W81系列电视支持杜比视界(Dolby Vision) HDR影像技术，用极其鲜活生动的画质——不可思议的亮度、对比度和色彩，把栩栩如生的娱乐体验带到用户眼前。同时，W81系列电视还运用SO-BiF无残影技术，汇集十项技术解决方案，令电视在正常使用下的残影发生概率



几乎为零。

音质方面，创维W81 Pro搭载了杜比全景声(Dolby Atmos) 2.1.2。杜比全景声是继环绕声之后的一大飞跃，全方位萦绕的声音包裹在用户周围甚至上方，带来极致的听觉震撼。创维W81 Pro配置的左右两个扬声器能准确呈现声音，低音扬声器能够创造强劲有力的重低音效，两个向上反射扬声器则可以让朝上的声音经过反射入耳，配合杜比全景声，营造更具沉浸感的三维声场。这种搭配设计让用户在家就能感受到影院般的视听体验。

创维W81 Pro版在扬声器设计上兼顾电视盒外观结构的完整性，再配合杜比全景声，为消费者带来更震撼、更具沉浸感的殿堂级声音享受。

多屏协同 实现极致智能

创维W81壁纸电视系列主打超薄壁纸+多屏幕协同。也就是除了OLED主屏外还有两块显示屏——显示副屏以及操控Swaiot PANEL移动智慧屏。多屏相互连接，共同完成智能家居新体验。

相较于标准版，W81 Pro采用了主屏+主机的分体式结构，主机还搭配一个21英寸长条升降式副屏。主屏与副屏均支持AOD息屏显示，在开机状态下，副屏自动升起，用来显示时间、天气等常驻信息以及语音响应和IoT设备响应等即时信息。待机状态下，副屏收起，其显示工作由主屏点亮其中的一块区域完成。

而Swaiot PANEL移动智慧屏更像是一个近场的信息屏和控制屏，通过磁吸可将其移动至多种场景当中。主屏上播放的内容随时同步至Swaiot PANEL上，实现

屏与屏之间真正的互联互通。用户通过Swaiot PANEL不仅可以控制电视，还可以控制其他Swaiot智能设备，智享无束缚的家居操控体验。

这三块显示屏均搭载Swaiot OS和酷开7.9双系统，通过三屏+双系统的协作，有效地解决电视在沉浸式观影与AIoT全场景体验之间的冲突，并将家庭中的公屏与私屏进一步分开，进一步保证家庭用户之间的隐私问题。

W81系列中的Swaiot PANEL可以说是创维在电视控制上的创新，也可以说是AIoT方面的尝试。这个小屏改变了传统电视的操作，把“遥控”这一功能应用到其他家电设备当中，一来减少了每个家电的屏幕配置，降低成本，二来避免不同的智能家电协议统一融合到一个控制协议内。

创维方面在去年8月曾透露，美的、京东、华为三家企业已经和创维达成生态合作，这些厂商的设备能补充创维在白电、黑电上的设备空缺，同时实现设备互联。基于同一个协议，Swaiot PANEL的作用就不仅是遥控电视，而是作为这些设备的通用控制器。

对比新晋电视和IoT产品厂商，创维作为传统家电企业的优势主要是两方面。一方面是创维本身对电视的调校优化有更扎实的基础，而且在电视制造、供应合作方面也已经拥有相当成熟的体系。另一方面是创维已经有相对成熟的产品布局，发展AIoT在周边设备上就已经占有先发优势。

通过W81系列我们可以看出创维的雄心，很显然，它希望凭借电视产品优势，吸引、服务更多终端用户，从而拓展到全屋智能家居系统。