

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,彩电市场线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。



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,同比仅下降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零售量占比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。

同时,一些新科技产品或高溢价产品,线下的份额明显高于线上。例如最新分辨率8K电视,2020年上半年线下零售量占全渠道的71.2%,是线上的2.5倍,量子点电视线下零售量占比70.3%。而激光电视的线下零售量占比更是达到90.3%。这与线下的渠道特点密切相关,对于新科技产品来说,线下渠道可以提供亲临实境的场地,并提供更多的店内导购推荐引导,更有利于提升新科技产品的使用体验,最终实现购买。

市场迎来搅局者

线上集中度走低

中怡康历史监测数据显示,线下渠道一直以来品牌集中度较高,并持续稳步加强。线下则品牌集中度相对较低,并且存在较大的波动。2020年上半年,线上的90%份额分别被12个品牌瓜分,而线下90%份额则被9个品牌瓜分,可见线上渠道的竞争相对更加激烈。这可能是由于以标品为主的线上渠道运营相对易操作且简单,而线下的运营则相对复杂。

即使是早已进入成熟期的老牌制造业,也从不缺乏竞争者。2019年下半年起,华为系杀入彩电市场,首先在线上渠道开始销售,而在经过疫情期间的沉寂和准备之后,荣耀采取新品低价爆款与部分渠道深度合作,在五·一和618期间猛烈进攻市场,均取得了非常好的效果,市场份额大幅上升,挤压了头部品牌的份额。虽然线上市场是非常重要的阵地,线下市场依然不容小觑,未来预计华为系将在线上线下实现两条腿走路,并撬动引发品牌格局重组。

疫情还未结束,全国市场大盘变动时时刻刻都在进行,彩电市场虽韧性高基本盘稳定,但依然不可忽视整体经济环境的变化。而线上与线下存在差异,对于品牌来说不能顾此失彼,应顺应不同渠道之间的需要,采取差异化打法,利用自身优势有的放矢,方可制胜。

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拿到高端市场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绕不开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移动智慧屏则更像是一个近场的信息屏和控制屏,通过磁吸可以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的作用就不止是遥控电视,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家电产品布局,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。