

# 2020年中国彩电市场中期盘点极佳产品

## 2020值得购买大屏电视（激光电视）：海信100L9-PRO

该产品按照家庭院线旗舰级视听标准打造，主打沉浸式观影体验。采用RGB三基色全色光源架构，色域覆盖达到DCI-P3电影色彩标准的151%，超越高端影院50%。采用大型高亮芯片，屏前亮度达到430尼特，搭配超广视角100英寸菲涅尔仿生巨幕，无惧环境光。同时，采用反射成像原理，柔和舒适不刺眼。外观设计用料甄选20年北美黑胡桃木，达成木材和金属的和谐共融，以原木辉映自然家居质感。



## 2020最佳画质平板电视：长虹Q7ART 8K平板电视

融合了科技艺术与家居艺术，长虹Q7ART 8K艺术家在设计上秉持家居一体化理念，应用独有的混光技术与创新布局方式，实现电视机与墙壁之间极致“零”距离。配置方面，拥有8K超清画质、增加AI画质补偿技术，采用高端LPDDR4内存颗粒，让画质更灵动。拥有5GB内存容量，5G模块+Wi-Fi芯片共存，让观者可以观看更加细腻的画面和更丰富的细节。同时搭载JBL显性音响，带来丰富的音频体验。



## 2020最佳设计平板电视：索尼KD-75Z8H平板电视

该产品主打8K分辨率，配备旗舰版X1 8K HDR图像处理芯片，采用全阵列式背光+8K精锐光控，还配备特丽魅彩显示技术、广锐视角技术和明锐动态技术。该产品直接用振动单元来推动两侧边框发声，形成了有效的4单元发声音响系统，实现“音画合一”的感官体验。软件方面，搭载了专为基于最新安卓9.0优化而来的电视操作系统，着重升级智能语音控制系统，支持AI智能远场语音功能。



## 2020最佳音效平板电视：小米大师65英寸平板电视

该产品采用四面无边全面屏设计，无缝一体成型的中框工艺，屏占比高达98.8%，最薄处仅4.6mm。屏幕方面具备120Hz刷新率，拥有829万像素，全像素独立控光，可无限接近0nit的绝对黑场。配备MTK 9650高端电视芯片与AI大师引擎，搭载3D全景声音响系统，通过了杜比全景声2.1.2认证，配备了AI Master音质引擎为整体音箱提供AI算法加持。成为大屏智能场景中枢，与接入小米AIoT生态设备联动。



## 2020值得购买大屏电视（OLED）：创维自发光壁纸电视W81系列

该产品是创维首款OBM自制OLED产品，包含65英寸W81及65英寸&77英寸W81 Pro。外观上采用Wallpaper OLED壁纸设计及分体式结构，实现4.6mm超薄机身。搭载自主研发的变色龙AI画质芯片打造极致画质。同时，还运用了SOBiF无残影技术和杜比视界技术。W81 Pro版还增加了Swaiot OS界面的21英寸电动升降式副屏，可24小时显示信息。此外，还可配合Swaiot PANEL使用。

## 2020极具人气平板电视：海信65U7F ULED电视

拥有100级全阵列动态背光，配合AI光控芯片，最大对比度可达8900:1。画质方面，拥有130% BT.709高色域以及专业级色准，还利用AI融合场景调校实现更好色彩表现。同时支持4K HDR和4K 120Hz高刷新率，支持4K 120Hz信号输出与VR专业游戏模式。拥有无损天籁声场，6通道全频音响系统以及高中低三分频音响设计。该产品搭载了VIDAA AI操作系统，实现9大场景、16类内容、0.02秒精准识别。

## 2020最佳交互平板电视：TCL XESS 65A100T艺术电视

该产品采用QLED原色量子点技术，主打美学与艺术，具备高端音画质技术，配备多位画质调节技术，配有分体重低音箱以及安桥音响。在静置时可呈现图片和视频，与各种家居风格融为一体，给予艺术鉴赏例如油画品鉴、播放倾听古典音乐等艺术体验。此外，该产品担当生活管家，实现行程管理、交通出行、快捷下单、艺术唤醒。也可成为家庭智能中心，接入智能设备并进行控制。

## 2020平板电视最佳前沿技术应用：夏普AI煌彩技术



夏普之所以能给用户带来极佳的观影效果，离不开AI煌彩技术这项独家“黑科技”。AI煌彩技术采用画面智能分析算法，自动分析优化每一帧画面的亮度和对比度，并通过分区调光、精细分割背光源重建画面亮度，最终实现光亮处辉煌多彩，暗影处深邃浓郁的画质呈现，让明暗细节层层渐进，能够塑造出具有丰富细节和生动光影的画面效果。



### 产品创新多元化

### 更多新品问世

根据奥维云网(AVC)全渠道监测，2020年1~6月，中国彩电市场共有41个品牌上市了324个系列、589款新品电视，机型总数同比增长2.6%。将新品做统一画像，可以从技术结构、尺寸结构、价格结构三大方面洞悉上半年新品变化情况。

技术上，新品软硬件技术创新方向多元。人工智能新品数占比达84.4%，逐渐成为新品标配。全面屏新品数占比激增至56.7%，无边框和窄边框的工艺升级带来最直观的外在设计改变。社交新品数翻倍增长，AI摄像头为产品赋能增效，提升人机交互黏性。激光、OLED、量子点、Mini LED、8K等新型显示技术更多应用新品问世，拉近前沿科技与消费者的距离，切合高端用户需求。

尺寸上，新品主要投入在65英寸和55英寸两个市场，竞争最为激烈，以便品牌及时进行新老品交替，保持和提升市场竞争。70~79英寸新品投入数同比增长4.7个百分点，75英寸成为65英寸之后，又一个极具增长潜能的消费级大尺寸。60英寸以下中小屏新品数占比下降6.7个百分点，市场从新品开始进一步推动尺寸结构大屏化。

价格上，新品价格布局呈现高于2万元超高端与低于3千元低端两头收缩、中部价格段普遍增长的局面。定位在3千元到6千元的中端市场，及6千元到8千元的中高端市场的新品数量增长最快，市占率同比增长接近4个百分点。但整体上，超7成的新品主要还是投向6千元以内消费市场。

### 技术探索步伐加快

### 新品呈现鲜明特色

除消费市场已问世的新品外，CES2020和彩电品牌春夏新品发布会上还有一些暂未上市，但独具创新的旗舰新品、概念新品、展示新品，它们探索着更具前瞻性或更具量产可能的新技术发展方向。纵览今年上半年发布的所有新品，呈现出六大鲜明特色：

一是技术上新型显示技术探索步伐加快。今年上半年，华为、小米发布自家首款OLED新品，华为定向研发OLED芯片鸿鹄898；小米带来AI大师引擎调校画质；长虹发布Mini LED新品75英寸8K星曜屏，背光对比度达100000:1；海信发布卷曲屏幕激光电视、全色激光电视、屏幕发声激光电视；创维发布首款OBM自制OLED产品W81系列壁纸电视；三星发布99%无边框QLED电视等。

上半年，新型显示技术探索步伐加快，技术创新方向多元化。品牌对新技术的布局重心存在明显偏向，寻求掌握核心技术优势。

二是屏幕朝着超大屏、高刷新、多屏融合发展。今年上半年，创维发布77英寸OLED壁画电视W81 Pro、索尼发布85英寸8K HDR电视Z8H、海信发布85英寸+28英寸8K Pro双屏电视85U9E、红米发布98英寸智能电视MAX、长虹发布110英寸8K电视110Q7Max等，上半年新品不断突破更大屏幕尺寸。这释放出的积极信号是，随着市场对65英寸至75英寸大屏机型接受度走高，未来，彩电品牌方开始有更大、更坚定的信心在消费级市场推广超大屏幕机型以获得更大边际收益。在尺寸增大之外，屏幕流畅度也及时提升，120Hz刷新率首先在旗舰产品普及，带

来更流畅的运动过渡画面和游戏、体育等场景观影体验。多屏组合模式兴起，海信、创维、长虹等品牌开始在新品中尝试“大屏显示+小屏管理”模式，副屏实现24小时显示时间、天气等常驻信息以及语音响应、IoT设备响应等即时信息，提升用户获取信息效率。

三是8K普及加快，平价超清时代到来。长虹发布8K Mini LED电视双系列与平价8K大魔王系列、TCL发布8K QLED电视X9系列、三星发布8K QLED QT970S/QT900S/QT800系列、索尼发布8K液晶电视Z8H系列、创维发布8K IPS硬屏电视Q91系列、夏普展示8K+5G生态系统。新品中出现了更多可量产的消费级8K新品电视，顺应了显示技术超清化的发展方向。其中长虹8K大魔王直接将8K电视消费门槛拉低至4千元以下，平价超清时代提前来临。

四是旋转屏、悬浮屏、无边框等工艺升级与创新。三星发布的99%屏占比无边框电视、长虹弧面电视(圆角屏幕)、海信卷曲屏幕激光电视、创维/海信/TCL/三星旋转屏电视、索尼边框发声电视、华阳升降式AI摄像头、小米彩色指示灯光效等设计在今年一众新品中尤为亮眼，打破了电视传统的冰冷、生硬形象，吸引消费者目光。在形态设计和制造工艺上创新，能给彩电产品带来最直观的感官变化，提升吸引力。而彩电厂商敢于创新的底气来自于近年来不断成熟的柔性显示技术和更多显示材料的创新应用，这

让其在发挥产品显示优势的基础上，敢于汲取家居属性外的更多理念，大胆探索新的设计语言。这也是近年来拼接组合的模块化电视、升降收缩的卷曲屏电视、全息技术的透明玻璃电视、壁画电视、瀑布电视等新形态电视能够不断涌现的重要原因。

五是功能上注重自然交互与搭建社交

## 彩电产品：“超高多”定义屏价值

奥维云网消费电子事业部研究经理 艾卫琦

2020年是当前中国彩电行业充满最多发展变数的转折年，在新冠肺炎疫情席卷国内外的大背景下，彩电行业正经历着一场面板价格波动、消费需求不旺、受众与生活习惯变迁、市场存量竞争、品牌优胜劣汰、渠道结构重塑、外需增长乏力等多因素、多现象交织交替的变革。繁杂局势里唯一不变的主心轴，是盘旋而上的彩电新品升级演化大趋势。

场景。根据奥维云网(AVC)全渠道监测数据，今年上半年，具备远场语音功能的新品电视占新品总数的43.5%，同比增长4.3个百分点。远场语音成为上半年重要的新品特色之一，提供了取代传统遥控器的人机交互新方式，让电视与人的沟通更加智慧且自然。

华为还在新品中加入5米内手势操控服务，小米加入声纹识别功能，海信构建云聚会、云K歌、云游戏、云健身等全场景云上生活等，今年上半年的新品给电视带来了更多功能创新，进而带来实用价值提升。

六是电视需求出现分化，拓宽人与边界价值。疫情前的行业发展背景之一是80后、90后逐渐成为电视主力购买人群。在移动互联网时代，用户时间碎片化以及娱乐方式多元化，人们对电视的需求也产生分化。

### 探索显示新场景

### 定义电视未来价值

疫情爆发后，人们居家时间延长，云上学习、办公、娱乐、健身等需求增长，电视大屏优势得到凸显，衍生出新的场景价值。

未来，围绕多元需求，深耕游戏、竖屏、教育等新兴细分场景，做定向提升和创新，提高产品竞争力，打出品牌差异化印记，吸引年轻用户和目标客户群体是彩电新品升级发展的重要趋势。

根据奥维云网(AVC)预测数据，2020年中国彩电市场全年零售量规模预计为4660万台，同比下降4.8%；零售额规模为1144亿元，同比下降16.5%，市场预期低迷。

其实早在2017年，中国彩电行业和彩电新品的演化便出现了一些“不适”症状。需求下滑导致市场逐步进入存量竞争阶段，存量

市场特征越发明显；百户拥有量高，需求减少；市场规模低速增长甚至下滑；品牌集中度走高，格局相对稳固，地域性中小品牌退出；低价竞争，产品同质化严重等。

克服演进过程中的不适，重新定义电视产品，是未来彩电新品被赋予的时代使命。华为、荣耀、诺基亚、一加、realme、云米等品牌先后跨界进入彩电行业，创维积极建设大屏AIoT生态“Swaiot 小维智联”，海信建设“TV+AI+IoT+社交”的大屏交互系统Hi Table，长虹建设AI+IoT深度融合的“CHiQ-Life 智慧家庭”，以及康佳的“智能家居生态链”、小米的“1+4+N”IoT品类战略、华为的“1+8+N”全场景智慧化战略等，不少企业已经将电视产品作为自身发展战略的重要一环，全力构建自有生态。未来彩电产品的价值将走出客厅，从一个被动显示内容的终端，转变为满足多场景需要、连接全屋智能生态的“大管家”。

彩电产品的纵向升级指标是在画质、音质、内容、交互等产品本身软硬件配置和功能参数上进行升级。而更具演变活力和升级价值的是，对彩电产品进行横向升级，即与多领域科技相结合，创造新的应用场景与蓝海空间，例如与5G、云计算结合，让电视成为智能管家、家庭教师、烘焙老师等；与AI结合，探索深度学习，实现零感知交互；与IoT结合，实现物与物、物与人的泛在连接，实现对物品和过程的智能化感知、识别和管理等。

横向升级彩电产品能够让彩电成为多技术结合的大屏应用场，将科技从后台呈现到眼前，成为跨时代的推动者，拓宽人与科技的边界。

彩电新品升级演化的大趋势不变，彩电行业极具发展潜力的主基调便不会改变。后疫情时代，“风回云断雨初晴，返照湖边暖复明”，彩电行业及新品的复苏步伐才刚刚开始。后续，值得期待。