

# 企业酝酿调价 彩电业迎来止“战”信号？

本报记者 王伟

最近，某一线彩电品牌已经发布内部通知，要求做好液晶面板涨价的工作，并将对相关产品进行价格上调。据业内人士消息，以极致性价比著称的小米，将官宣小米电视涨价100元到300元。除这两个品牌外，其他彩电终端企业也在酝酿提价。

液晶面板连续涨价是此次彩电涨价的原因。今年6月以来，面板价格已经连续三个月上涨。环比5月，各尺寸平均涨幅在20%以上。面板涨价助推之下，彩电行业的价格战，迎来止“战”信号了？

## 低端产品涨价“首当其冲”

本轮彩电厂商酝酿调价与疫情压制的需求集中释放、全球面板产能收紧有直接关系。进入5月以来，面板价格一直保持上行状态。出于经营压力考虑，三星显示和LGD两大韩国面板厂商计划关停LCD面板生产，LCD面板产能将逐渐收紧。受新冠肺炎疫情影响，终端厂商将备货时期由第三季度提前到第二季度，叠加第一季度延迟需求的集中释放，面板价格水涨船高。

作为彩电成本的头号支出，面板价格上升令彩电企业感受到了盈利压力。众彩电厂商表示，涨价已

在规划中，“首当其冲”的是低端流量产品。海信视像副总裁王伟在接受媒体采访时表示，随着液晶面板涨价，其较低端流量产品的价格在8月份已经上调，而中高端的产品定价并未提高。

对此，行业专家指出，流量产品的面板涨幅高、产品定价过低以及疫情影响下企业经营压力较大是主要原因。

此轮液晶面板价格上涨周期中，小尺寸的涨幅最大，这同时也是低端流量产品集中的尺寸。群智咨询数据显示，32英寸面板7月价格

上涨5美元，8月约上涨4美元。43英寸面板上涨7美元，8月约上涨5美元。群智咨询TV事业部研究总监张虹指出，32英寸面板累计涨幅超过40%，43英寸面板累计涨幅也将超过30%。

此外，低端产品定价过低也是终端企业不得不“涨”的原因。“面板成本占整机成本比重高达85%左右，有些小尺寸甚至达到90%。”GFK黑电分析师杨毅晨在接受《中国电子报》记者采访时，道出了低端产品受面板成本影响较大的原因。他表示，经测算，去掉各类成本后，部分低端走量

机型几乎贴着成本线价格在销售，甚至有些在亏本销售（依靠广告收入补贴硬件损失）。因此，一旦某个环节（如面板）的成本有所增加，必定会对产品的定价造成非常大的影响。

受新冠肺炎疫情影响，彩电行业今年上半年业绩承受较大压力，许多企业在618大促期间不惜“以价换量”，激进促销来冲击KPI。“618大促的历史新低价格对企业施加了经营压力，加之面板涨价，调整低端产品价格成为止损的必经之路。”奥维云网消费电子大数据事业部总经理朱圆圆对记者说。

## 上游面板牵动终端走势

自五六年前起，中国彩电行业持续低迷，一直延续到了今年上半年。根据中国电子信息产业发展研究院发布的《2019年中国家电市场报告》和《2020年上半年中国家电市场报告》，2019年彩电整体市场零售额为1527亿元，同比下降11.5%。2020年上半年，彩电整体市场零售额同比下降20.44%，零售量同比下降9.3%。

彩电行业整体不佳的大环境下，价格战是抗压之举。根据中怡康推总数据，2019年，彩电均价再

次下降164元，下探至2871元，跌幅为5.4%。彩电均价最终跌破每台3000元关口，创十年最低，70英寸电视甚至已经卖到3000元的“地板价”。2020年上半年，彩电均价仍未跳出“跌跌不休”的泥潭，线上彩电均价为1897元，同比下降11%，而线下同比均价3765元，同比下降2%。持续数年的价格战并未振兴彩电行业，反而严重损害了整个行业的生存状态：利润率掉到个位数，企业普遍出现亏损。尽管如此，彩电行业的价格战如惯性一般，无法停止。

此轮上游面板涨价能否起到遏制价格战的作用？行业专家认为，短期内会一定程度上起到缓解作用，但长期来看较难。与此轮电视终端调价类似，2017年主流尺寸面板价格上涨，也引起互联网电视品牌等电视终端的调价策略，一定程度上抑制了价格战恶化。但当面板价格周期性回落时，价格战再次“杀回”。

此轮终端价格上涨，专家认为仍是短期现象。杨毅晨认为，长期来看，彩电行业的“价格战”依然难以避免。一旦面板重新回归降价，

零售端必然会同步跟进。朱圆圆表示，面板涨价不能改善当下的局面。

面板价格一直呈现周期性涨跌，很难一直维持高位，这也是终端提价难以长久的原因之一。但是专家也指出，面板竞争格局的改变是长期的，将对终端价格产生持久的影响。在张虹看来，早前上游面板价格下跌，驱动了终端零售价格走低。若未来面板市场形成“双巨头”竞争格局，预计电视面板供应产能以及电视面板价格将趋稳，有利于推动电视终端零售价格趋稳。

## 市场回归理性还需调整期

谈起价格战为何持续多年未停止，行业专家认为这是由多种复杂的因素造成的，并不能单靠某一变量抑制。彩电行业已经进入存量市场，市场长期处于饱和。此外，产品同质化严重，没有颠覆性产品或功能问世，无法形成溢价效应。电视功能被其他电子产品替代，需求量下降。据奥维云网数据，2019年，百户拥有量119.3台，同比下降2.4%，为6年来首次下降。

行业专家得出共识，目前彩电厂商过于追求市场份额，应更多关注产品性能和效用提升。从此轮涨价不难看出，高端产品的抗跌性较强。行业专家指出，高端产品溢价空间大，产品附加值以及定价较高，产业链层级相对复杂，在面对成本快速上涨时具备较大的弹性，即使面板涨价，依然还有盈利空间，不像低端产品直接陷入亏本销售的境地。因此，高端产品短期内不会有成本压力。深知如此，终端厂商也

在向高端发力，超高清、大尺寸、新技术、新应用场景都是发力点。

令彩电身陷“价格战”囹圄的重要一点是：行业过度竞争，品牌过于分散。液晶面板呈现过度竞争局势后，三星显示和LGD选择退出，转攻OLED、Micro LED等其他显示技术。与上游液晶面板不同，尽管彩电行业利润微薄，却不断吸引众多跨界品牌涌入。觊觎彩电在AIoT中的核心地位，彩电红海又迎

来手机企业抢滩，华为、荣耀、OPPO、一加纷纷入驻，还有Plannar等新晋品牌加入。彩电人士自嘲道，很多品牌入局彩电行业并非以盈利为目的，这让靠彩电吃饭的企业倍感压力却无可奈何。

行业专家指出，目前，产业链上下游都意识到价格战带来的不利影响，但逆转价格战并不容易，需要产业链协同发展，市场回归理性还需一段调整期。

## 精准帮扶 产业筑基

（上接第1版）驻村工作队请来养殖方面的专家给村民们做指导，并且一有空就会来村民们的养鸡场转转，亲自给鸡苗喂饲料。看着鸡苗健康成长，养鸡场越来越成规模，驻村工作队队员们掩饰不住内心喜悦的心情。2020年，自治区工信厅也继续对村里的养鸡产业进行支持：对贫困户，养一只鸡补助10元钱；对一般户，养一只鸡补助7元钱，每户不超过1000只。在厅里扶持政策以及马进录等示范户的带动下，2020年全村养鸡户达到了22家，存栏量增长到1万只，预计实现销售收入60万元以上，而且今年的大红公鸡也供不应求。“何山村从产业单一的养牛村，转变为养牛、养鸡产业发展并重，村民致富增收渠道拓宽了，我们驻村

工作队干部心里高兴！”王建宁说。

何山村地理位置偏僻，基础设施很不完善，每逢雨雪等恶劣天气时，道路就变得泥泞不堪，人车行走非常困难。于是，驻村工作队多方协调，对何山村村组道路最后5公里进行砂化，并在今年下半年实现硬化。至此，全村主要村组道路全部完成了砂化和硬化，结束了过去的“晴天一身灰，雨天一身泥”的历史。除此之外，他们还积极协调中国移动和中国电信在何山村安装基站，实现全村自来水、照明电、动力电入户，解决了困扰村民们多年的信号和饮水等问题。

“驻村工作队的到来，让我们脱了贫，以后的日子会越来越好！”新集乡老百姓动情地说。

（上接第1版）IDC数据显示，2018年，中国智能家居市场累计出货1.56亿台，同比增长36.7%。2019年，中国智能家居市场出货量突破2亿台大关，达到2.08亿台，较上年增长33.5%。进入2020年，智能家居出货量的增速预计将放缓，预计同比增长3%，至2.15亿台。

越来越多的科技巨头及创新型公司纷纷从自身优势出发，布局智能家居赛道，包括以手机为中心的苹果HomeKit、华为HiLink、小米米家，还有以家电为中心的海尔UHome、美的Msmart等各种智能家居设备公司，智能家居产业生态百花齐放。海尔家电产业集团副总裁王晔表示，海尔的智慧家庭计划已于2017年正式发布，该计划包含两个维度，

第一个是智慧的厨房、智慧的客厅、智慧的卧室、智慧的浴室，根据家庭中不同的物理空间会有不同智慧的解决方案；第二个是全屋维修，包括全屋的空气、全屋的水等。

在国家利好政策的驱动下，智能家居成了物联网领域下的“风口”产业。自2012年，我国将智能家居产业列为物联网“十二五”规划的九大产业之一，工信部和国家发改委等部门也将智能家居列为未来中国高新技术发展领域的重点方向之一。在国家政策不断推动和深化的过程中，智能家居产业基础不断被完善，场景模式不断被丰富，产业智能化、标准化和服务化的发展趋势日渐明显。

新一代信息技术是智能家居产业发展的

## 白电企业上半年营收微降

本报讯 近日，白电企业的海尔、格力电器相继发布了半年报。

美的集团线上、海外市场成为发展关键点。半年报显示，2020年上半年，美的实现营收1390.67亿元，同比下滑9.56%；实现净利润139.28亿元，同比下滑8.29%。最引人注目的是，美的空调线上市场展现强劲增长势头。全网销售规模超过430亿元，同比增幅达到30%以上。另外，得益于在海外市场的积极拓展，今年上半年，美的海外订单同比增长10%，海外市场的营收占比也升至44.46%。

格力电器在空调市场的利润、营收均呈下降趋势。半年报显示，2020年上半年，格力电器实现营业收入695.02亿元，同比下降28.57%；净利润63.62亿元，同比下

降53.73%。其中空调是格力电器主营业务，但由于空调产品营业收入413.33亿元，较上年同期下降了40.35%。这与原本占据优势的线下渠道受疫情影响较大有关，同时，也与格力电器业务布局相对单一有关。

海尔是三家企业中营收同比下滑幅度最小的企业，表现相对稳定。2020上半年，海尔实现营业收入957.3亿元，同比下降4.3%；实现归母净利润27.8亿元，同比下降45%。这与海尔业务布局广泛有关。上半年，海尔的冰箱、洗衣机、家用空调、热水器、厨电的线下、线上市场零售额份额均持续提升。其中冰箱、洗衣机持续扩大行业领先优势，线下市场份额分别是第二名的2.98倍和1.52倍，线上市场份额分别是第二名的2.20倍、1.26倍。（文 编）

## VR电竞进入新赛道

（上接第1版）

### 推广发展仍有挑战

历来，8K+5G与竞技比赛就是“天生一对”，奥运会、冬运会等各类体育竞技赛事一直是推动超高清产业发展的重要动力。目前，我国利用5G+4K/8K直播还处于尝试阶段，2019年国际篮球世界杯、2019“丝绸之路”国际女子冰球赛、第十八届世界警察和消防员运动会都进行了成功的赛事直播。

而5G+4K/8K+VR直播则是5G+4K/8K直播的进阶版，更复杂、现场感更佳。中国工程院院士丁文华曾表示，5G+4K/8K+VR技术能够为观众提供流畅的360°超高清沉浸式观赛体验，即使不在现场的观众也能360°身临其境观看。

陈胜喜表示，尽管目前5G通信运营商、8K超高清直播组织和VR电竞从业者还处于磨合阶段，但此次8K+5G+VR电竞游戏直播是一次有益尝试，将让电子竞技从业者领略到5G和8K更快更清晰的效果，通过更好运用这些技术提升电竞的核心体验，将电竞赛事打造成一个更优质的社交娱乐场景。

行业专家也指出，尽管5G+8K+VR在技术角度上是一个大的趋势，也是必然要达到的一个技术节点，但还面临诸多挑战。

具有丰富VR直播经验的七维科技副总经理李晓波在接受《中国电子报》记者采访时表示，VR电竞直播发展的难点不少，在内容选取、赛事解说、赛事包装等环节都有很大的发展空间。

以VR电竞直播内容选取为例，传统赛事直播有多达数十组摄像机同时进行拍摄，导演组可实时切换不同镜头带给观众更多精彩的角度。VR直播为观众提供了较高自由度，但是也存在赛事内容的重心选取不当的现象，这会令用户产生“杂乱无章”感，降低了体验感，影响了用户黏性。

李晓波认为，VR电竞直播能否得到广泛推广，还有赖于爆款内容的加持。爆款内容会吸引大量用户，但是爆款内容由于创作成本

高，可能更倾向于手游等用户群体庞大的平台。“这是一个先有鸡还是先有蛋的问题，需要在未来发展中找到平衡。”李晓波说。

### 赋予文体业态新活力

事实上，随着5G商用和超高清视频发展的加快，5G+8K与文化产业碰撞出许多火花：全球首次舞台艺术8K+5G直播、全球首次5G+8K直播音乐会、国内首次5G+8K+5.1环绕声赛事直播、全球首次5G+8K城市印象直播、5G+8K+VR技术直播演唱会纷纷成功实现……8K+5G为何备受文艺青睐？

温晓君认为，这得益于超高清视频产业的快速发展，特别是超高清在广播电视、文教娱乐等领域融合应用率先落地，推动超高清+VR在技术、产品、内容、应用各环节迎来向好势头。其次，5G商用的加速推进，网络基站快速覆盖促使行业应用需求场景逐步明晰。

专业人士指出，文艺演出及体育赛事的现场感还原是8G+5G发挥的重要作用之一。以5G+8K+5.1环绕声视听技术直播的国际女子冰球联赛为例，超高清的画面加上馆内布置的5.1环绕声场，真实还原了赛场上冰球与球杆的猛烈撞击声和运动员现场的呐喊声，最大程度上还原赛场的真实画面。

据了解，我国已有企业和地方政府布局了5G+8K+VR直播的相关产品。七维科技已推出8K+VR/AR视频内容制作方案，该方案可使用多个视频来组合实时拼接合成为一个8K全景VR视频，并在5G网络的环境下随时分享。海淀区正在通过赛事超高清转播的探索，逐步形成海淀区由研发、生产到应用的超高清成熟产业链。据了解，中关村科学城5G+8K产业园正加速建设，园区总建筑面积约3万平方米，预计今年投入使用。

行业普遍认为，随着5G+8K+VR技术的成熟，行业应用将从如今的文艺演出赛事，延伸至教育、医疗、影视娱乐、工业培训等多个行业。

## 智能家居，联结起幸福的港湾

第一个是智慧的厨房、智慧的客厅、智慧的卧室、智慧的浴室，根据家庭中不同的物理空间会有不同智慧的解决方案；第二个是全屋维修，包括全屋的空气、全屋的水等。

在国家利好政策的驱动下，智能家居成了物联网领域下的“风口”产业。自2012年，我国将智能家居产业列为物联网“十二五”规划的九大产业之一，工信部和国家发改委等部门也将智能家居列为未来中国高新技术发展领域的重点方向之一。在国家政策不断推动和深化的过程中，智能家居产业基础不断被完善，场景模式不断被丰富，产业智能化、标准化和服务化的发展趋势日渐明显。

新一代信息技术是智能家居产业发展的

“第一驱动力”。据云米创始人兼CEO陈小平介绍，全屋式/场景式智能家居本质上是一个互联互通的产品矩阵，让人们拥有完整的场景体验感，这种场景相互之间会有更多的算法、应用和体验。随着传感器、信息通信、大数据、云计算和AI等核心技术的不断演进和迭代，未来的家电将不再是孤岛式的功能电器，“电器们”在一起可以“聊天、交流、学习”。

德勤与MHI的一项全球企业调研结果显示，以数据、算法和计算能力为核心要素的科技与智能家居不同环节融合加深，将催生出越来越多的具有实用性、个性化和科技感的智能产品，也使智能家居更进一步向智能化、普及化和深度一体化的方向发展。