

# 县乡市场为家电行业撑起一片天



本报记者 谷月

近年来，我国家电市场增速减缓，尤其对于城市消费者而言，大部分家电的百户拥有率都接近饱和。而随着收入水平的提高，而县市场逐渐成为各家电企业的新增长点。此外，各种短视频平台的兴起更是带动了村县消费者的购物热情，让原本“下沉”的村县家电市场加速“浮出水面”。3月22日，中国电子信息产业发展研究院发布的《2020年中国家电市场报告》(以下简称《报告》)指出，随着各家电企业在下沉市场持续发力，将进一步促进农村家电消费结构的改变，缩小城乡家电消费差别。

## 村县市场

### 成竞争主战场

近年来，我国家电市场增速减缓，对于城市消费者而言，大部分家电的百户拥有率都接近饱和。而当一二级市场的家电增速大幅下滑的情况下，四五级县乡市场的消费增速却依然呈上升趋势。数据显示，2019年，在整体线上渠道销售额中，村镇级市场的增幅达到96%，远高于中国家电网购市场的增长水平。

此外，从购买能力来看，村县消费能力正在不断崛起。《报告》指出，2020年我国农村居民人均可支配收入名义增速和实际增速分别快于城镇居民3.4和2.6个百分点，我国乡村消费品市场比上年下降3.2%，降幅小于城镇消费品零售额4%。从购买需求来看，家电下乡产品的换新需求、空调、厨电、新兴品类的普及需求在下沉市场仍有巨大的释放潜力。超过10亿人口的三线以下市场将成为家电普及型消费和替换型消费的主战场。

实际上，家电市场发展的这些年来，厂商一直十分看好在农村市场，不断尝试将渠道下沉。2010年前后，全国性家电大连锁在一二级市场布局完成后，就开始有逐步从三级市场下沉的举动。

《报告》显示，截至2020年年底，京东家电专卖店总数接近16000家，其中47%的新增用户来自四六线市场；苏宁零售云门店数累计达8000家，直接辐射上万个乡镇；淘宝推出的以C2M商品作为核心供给的购物APP淘宝特价版，着力下沉需求市场，在上线9个月后，月活跃用户破亿，2020年用户规模同比增长550%。海尔电商依托日日顺物流，无缝覆盖中

国2886个区县。

此外，今年1月9日，1003家小米之家同时开业，新开门店覆盖全国270个县市。小米集团中国区总裁卢伟冰曾在去年提出：“未来一年，让每个县城都有小米之家，让每个米粉身边都有小米之家。”

## 市场下沉

### 并不代表产品“下沉”

如今，满足家电渠道下沉的基础和条件已经基本具备了。

奥维云网研究创新部总经理赵梅梅对《中国电子报》记者分析称，首先，下沉市场的消费实力大大增加；其次，互联网带来了农村信息快捷和透明；再次，物流的触角已经四通八达；最后，多种政策鼓励释放农村消费潜力。从这几个方面来看，家电市场下沉的掣肘因素已经改善，渠道下沉水到渠成。

近年来，各电商平台与家电企业强强联合，将更多优质、新奇的大牌家电产品带到下沉市场。疫情以来，直播带货等线上营销方式的兴起更是进一步收割下沉市场。《报告》认为，渠道、营销等方式的变化正在缩小城乡家电消费的差别，中国多层的市场消费结构正在改变，家电市场正在重塑。

在开发下沉市场时，京东家电专卖店总经理刘俊认为，不仅要关注线上渠道对乡镇消费者的影响，也关注线下门店的示范作用。刘俊对《中国电子报》记者表示，市场下沉并不代表产品“下沉”，无论是城市消费者还是乡镇消费者，他们都在追求更高端、更优质、更新奇的家电产品，消费需求已经极为迫切。这就对更靠近消费者的线下门店提出了更高要求。线下门店与线上渠道所承载的使命不同，庞大的门店群就像分散在各地的“家电展览馆”

和“家电体验中心”，很多好产品、新产品需要通过门店让农村消费者更直观地体验。所以，培育线下门店对消费需求的把控能力，以及对服务品质的不断提升成为必须。

为此，2018年京东展开了“星火计划”。去年，京东家电专卖店联合海尔、海信、华帝、九阳、沁园五大品牌在全国23个城市同时进行该计划，在实现成交额同比提升的同时，发现中高端产品和专供产品的占比也在大幅增加。刘俊认为，农村家电消费结构正在改变，城乡家电消费差别进一步缩小，这就是线下门店的机会。

## 下沉之路

### 依然挑战重重

面对日益下沉的家电行业，家电品牌该如何角逐才能胜出？这一问题成为家电主流企业亟待解决的挑战。

“家电下沉是一个风口。作为生产商，美菱的第一责任还是产品，无论现在渠道发展如何变化，提供的产品是最重要的，这也是美菱的使命。”美菱相关负责人表示，“我们不仅要满足四五级市场消费者对消费普及的需求，我们还希望能扮演推动产品升级的角色，引领下沉市场主流用户的消费需求。”

赵梅梅也认为，家电企业撬动村县家电市场，并激发下沉市场潜力的关键在于，优化产品以适应下沉市场的消费场景。“整体来看，下沉市场收入和消费水平偏低于一二线城市，性价比产品相对具有优势，但同时也要兼顾部分一二线城市人口回流，以及下沉市场的消费分级与升级以及由此带来的产品功能质量提升的需求。”

针对下沉市场的营销方式，赵梅梅也提出了建议：“下沉市场多

依赖熟人和圈子社交推广产品，吆喝式营销和口碑建立的重要性远大于一二线城市，应充分认识市场的不同。”

“在发展下沉市场的过程中，势必会面临诸多困难。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林表示，电商平台本身依赖于线上经营，通过线上降低销售中间成本获得一定的性价比，其综合利润率得以保持。但线下网点不断拓展，需要耗费大量精力、物力、财力，可能会造成极大的经营压力和营收的不确定性。另外，虽然村县居民对于家电的个体需求有了极大增长，但毕竟人口密度的确不是很高，未来能否满足庞大线下门店的生存条件，还要打个问号。

此外，赵梅梅认为，村县用户的消费习惯相对谨慎，需求释放的周期较长、速度较慢。而且，目前大部分村县用户还是更倾向于购买性价比高的家电产品，中高端产品销售困难，利润薄现象仍将持续一段时间，难以支撑实体店盈利。这些都是摆在企业眼前的实际问题，或者发展下沉市场，还有很长的路要走。

可以预见的是，2021年家电渠道调整还将继续，电商和连锁零售渠道将进一步下沉。例如，京东会大力度实施“一城一店”计划，向二三线城市拓展，在五六线城市，也会加大京东家电专卖店的发展力度，以达到2021年2万家家电专卖店的目标。苏宁则将进一步优化其在线下的门店结构，调整大店提高效率。同时，苏宁也会加大苏宁零售云加盟店的扩张力度。

苏宁金融研究院消费金融研究中心主任付一夫认为，要拿下如此巨大的下沉市场，企业还是需要将线上线下有机结合。村县消费者可以通过实体店加深对于线上购物方式的信任，而线上购物也可以促进线下门店的成交。

“高帧率之后，下一代手机屏幕将如何演进？这是我们一直在思考的问题。”在近日的一加新品发布会上，一加创始人兼CEO刘作虎公开了自己对手机屏幕演进方向的选择——LTPO OLED屏幕。

随着手机形态的演变，手机屏幕由单色变彩色、小屏变大屏、大屏变全面屏，如今LCD屏、OLED屏、AMOLED屏、折叠屏各类产品眼花缭乱、争奇斗艳。下一代手机屏幕将如何演进，也成为手机行业面临的共同疑问。现阶段，画质更优、相应流畅、更为省电的LTPO OLED屏幕成为最理想的选择之一。

## LTPO OLED

### 下一代手机的理想屏？

本报记者 王伟

## OLED手机屏幕

### 天花板

作为一个“非大众”手机品牌，一加手机收割了一众死忠粉、电子极客和专家的青睐，一加手机屏幕是最具吸引力的重点。2019年，90Hz高帧率的一加7Pro手机屏幕让一加“一战成名”，也开启了手机品牌向90Hz、120Hz高帧率屏幕演进的赛道。刘作虎曾透露，曾经豪掷1亿元重金与三星显示历经数月“高级定制”一加7Pro的90Hz LTPO OLED曲面屏——让滑动操作响应速度提升38%达到了40毫秒。

一加7Pro发布之后，其他手机品牌受此启发，小米、三星、华为、OPPO等品牌纷纷发布了90-120Hz高帧率屏幕的手机新品。随着高帧率屏幕手机大批量上市，产业又面临了一个新的难题——高帧率屏幕功耗提高了15%~30%。

目前，一加7pro采用的就是最主流和成熟的OLED背板技术方案——LTPO TFT(低温多晶硅薄膜晶体管)背板技术，同时LTPO也存在所需功耗较大的缺点。“LTPO需要不断充电才能维持住电容中的电位，避免面板画质的不良，因此LTPO无法实现低频驱动，因此面板功耗一直维持在高位运转。”中国OLED产业联盟常务副秘书长耿怡早前在接受《中国电子报》记者采访时表示。

相同配置的手机，90Hz帧率较60Hz帧率屏幕功率消耗提高15%左右，120Hz帧率屏幕功率甚至多消耗30%的电量，这无疑让电池续航能力大打折扣。为解决此问题，一些厂商设置了关闭高刷新率的选项，或者在系统层面增加一个“智能切换”模式，手机可根据不同的使用场景实时调整帧率。

而LTPO OLED则直接从屏幕层面，给出了更优的解决方案。LTPO OLED屏幕刷新率最高可达120Hz，同时还支持硬件可变刷新率(VRR)，最低能控制在1Hz，最多可省电50%。具体来说，如果用户在使用手机阅读文字、欣赏图片等静态场景时，刷新率可降至最低1Hz，同时用户在打游戏、刷微博等高动态使用场景时，刷新率可自动调节至120Hz，修正了120Hz LTPO OLED屏幕不可调节刷新率的缺点。

## 被苹果选中

### 的理想屏

尽管三星成为最早发售搭载LTPO屏幕的品牌。但实际上，苹果公司才是LTPO的伯乐——苹果公司最先掌握LTPO专利并对它给予厚望的。早在2016年，韩媒曾报道，苹果以其掌握的LTPO技术为基础，正与乐金显示器(LGD)与三星显示器(SDC)开发新的氧化物技术，可望为中小尺寸OLED面板提供优化的性能。随后，在2018年和2019年连续两年的发布会，苹果连续推出了搭载LTPO OLED显示屏的Apple Watch 4和Apple Watch Series 5智能手表产品。

最先发现LTPO的苹果，为何将最新应用的福利拱手让给三星、OPPO、一加等品牌？

专家指出，苹果在等待LTPO“变熟”。赛迪顾问高级分析师刘曦早前在接受《中国电子报》记者采访时表示，由于LTPO引入了氧化物TFT，在工艺能力没有得到优化的时候，其高分辨率和开口率的不足十分明显。此外，若LTPO应用在手机显示屏上，其工艺步骤会增加，生产难度、生产成本和产能都成为大规模商用需要解决的难题，显然2018年~2019年的OLED并未达到理想状态。

为此，2020年SDC和LGD都在为苹果生产LTPO屏幕开足马力。SDC对其A3 OLED面板生产线进行升级改造，以适应LTPO OLED屏幕，最初规划每月投入7.5万块基板。LGD也为生产苹果LTPO柔性面板，而加码投资升级了其位于京畿道的6代柔性OLED生产线E6-3。

近一年的面板产业链铺垫之后，近日苹果LTPO屏幕应用终于有了新进展。研究公司UBI Research表示，三星显示(SDC)计划从2021年上半年开始为苹果生产低温多晶硅氧化物(LTPO)薄膜晶体管(TFT)OLED显示屏。产业链消息，苹果正在测试三星显示的LTPO屏幕，并且准备将其应用于今年9月发布的iPhone 13 Pro与iPhone 13 Pro Max两款机型。

## 将成为OLED屏幕

### C位选手

尽管目前搭载LTPO屏幕的手机寥寥数款——三星Galaxy Note20 Ultra、S21以及OPPO Find3 X、一加9系列，随着苹果搭载LTPO机型的手机发布，LTPO有望于明年大放异彩。

耿怡指出：“随着三星、LGD和苹果在LTPO领域的布局加快，LTPO将会成为中小尺寸OLED市场的另一项差异化技术，助燃终端电子产品OLED面板技术的迭代。”

LTPO在屏幕表现和功耗上的优异表现，将让其成为未来手机旗舰机型的屏幕首选之一。行业专家表示，受制于产能和价格高昂等因素，LTPO短期内还无法成为旗舰机主流屏幕，随着技术进一步成熟、产能和供应商多元化程度提高，苹果机型投入市场，LTPO将成为今年年底以及明年一整年手机旗舰机型的的首选屏幕。

此外，显示厂商也在积极扩产中。市调机构UBI Research数据显示，去年，SDC苹果专用6代线拥有了30000片规模的LTPO面板产能。今年SDC将在2021上半年完成苹果专用线的LTPO TFT改造，改造之后LTPO产能有望大幅提高。另一供应商LGD，去年扩产其京畿道的E6-3苹果专线后，使得其LTPO OLED产能有望在2022年实现量级增长。E6-3生产线量产之后，E6的OLED产量将从每月3万张增加到每月4.5万张。

Omdia预测，从2024年起，采用LTPO背板的柔性OLED将超过采用LTPO背板的柔性OLED。国内显示厂商目前也在抓紧时间攻坚LTPO赛道。早前，京东方在回答投资者提问时表示：“公司一直在进行着LTPO AMOLED相关的技术和产品开发，未来会根据客户的需求适时推向市场。”另一国内面板厂商——维信诺也被曝其合肥产线标配了On-Cell技术，并同时布局了LTPO工艺，此消息还未得到维信诺的证实。

## 京东方OLED打入三星手机供应链

本报记者 谷月

中国面板龙头企业京东方预计将于今年下半年为三星新款折叠手机Galaxy M系列的部分机型供应柔性OLED面板，这也代表京东方首度打入三星电子智能手机供应链。而在此之前，三星显示一直都是三星手机OLED面板的唯一供应商。

近年来，折叠屏手机的热销让柔性OLED站在了智能手机行业的风口浪尖，三星、苹果、华为、小米、OPPO、谷歌和联想等手机厂商均争相发布相关产品，各大面板厂商也把柔性OLED作为打开高端市场大门的钥匙。

从当前竞争格局来看，在中小尺寸OLED面板领域，三星显示一直占据市场的绝对领先地位。2020

年，三星显示的OLED(包括柔性OLED和硬性OLED)面板的市场占有率已超过95%。不过，作为中国面板龙头企业，京东方的柔性OLED面板发展一直持续增强。从全球柔性折叠OLED产品出货方面来看，2020年，京东方出货量已近百亿片，仅次于三星显示。

据悉，此前京东方也曾试图为三星Galaxy S系列提供柔性OLED面板，但当时未能成功。三星电子方面的回应是，无法确认任何有关其未来产品和零部件供应的信息。业内人士认为，若此次京东方进入三星供应链的消息属实，尽管供应的OLED面板还仅局限于三星电子的少数型号使用，但能够进入三星供应链本身已表明京东方的技术水平、质量和价格都达到了后者的标准。

“另外，三星电子与京东方合作也可以避免使用单一供应商所带来的供应不确定性，并且可以确保其产品价格的竞争优势。”中国电子视像协会副秘书长董敏在接受《中国电子报》采访时分析说。未来，三星电子极有可能扩大与京东方的合作规模，当京东方正式进入全球柔性OLED一线供应商行列之后，将对当前三星显示一家独大的市场格局带来冲击。

京东方方面表示，目前，京东方柔性折叠产品除既有合作客户外，同步在拓展新客户以及如卷轴等具备量产能力的新形态产品。随着当前市场对于折叠、卷轴等新形态显示产品需求的持续升温，京东方柔性折叠产品出货有望持续快速增长。

除了京东方外，在需求不断增

加的驱动下，中国面板厂商近两年纷纷大规模投资柔性OLED产线，目前已有十余条6代柔性OLED产线实现量产，2020到2022年还将有多条产线陆续投产，中国在柔性OLED领域已具备较强实力。其中，TCL华星此前生产的柔性OLED折叠屏已经为摩托罗拉Razr手机供货，而小米此前发布的小米10也宣布采用TCL华星定制的柔性OLED曲面屏；维信诺昆山5.5代柔性OLED产线和固安6代柔性OLED产线已实现量产，合肥6代柔性OLED产线预计2021年投产。

董敏指出，未来，伴随柔性OLED屏幕渗透加深、折叠屏手机发展、显示面积增加需求进一步扩大及对屏幕弯折能力要求逐步提高，中国柔性OLED面板厂商将很快迎来发展红利。