

“宅经济”影响消退 全球TV市场需求转弱

群智咨询 (Sigmaintell) TV 事业部
资深分析师 孙健

2021年上半年,新冠肺炎疫情爆发衍生的“宅经济”需求以及积极的财政政策,令全球TV市场需求迎来了超过4个季度的高增长。进入下半年,疫情对全球经济、政治格局仍然维持深远影响,而TV市场需求明显转弱。根据群智咨询(Sigmaintell)分析,2021年上半年全球TV市场出货数量规模为1.08亿台,同比增长6.1%;预计2021年下半年出货数量为1.27亿台,同比下降14.4%,且绝对数量低于2019年下半年同期水平。

电视为存量市场,整体需求呈转弱趋势,消费结构性变化亦十分明显,部分细分市场以及高端产品需求存在增长机会。全球高端产品市场主要由三星、索尼、LG电子等国际品牌引领,它们依据各自不同品牌特点,布局高端显示产品线。TCL、海信、创维、康佳、长虹等中国电视品牌目前在高端产品领域还属于追随者。而小米、华为、OPPO等中国新兴品牌在中国本土市场具备强劲的市场号召力,对技术普及产生有效的推动作用。

OLED： 未来5年加速成长

OLED作为先进显示技术已经推出多年,超薄机身、优异画质等性能得到业界广泛关注。但也因为诸如制造成本过高、面板供应单一等不利因素制约,市场表现不如预期。近两年来,随着品牌阵营不断扩大,产品竞争力进一步强化,OLED电视市场迎来了加速增长。

根据群智咨询(Sigmaintell)的预测,2021年全球OLED电视出货量为630万台,同比增长77%,到2022年出货量将接近1000万台,同比增加51%,渗透率突破4%。OLED电视加速增长动力如下:

一是同规格尺寸OLED与LCD模组成本差距持续缩小。

LCD TV面板价格经历幅度最大、周期最长的上涨后,带动同尺寸的OLED和LCD模组之间的价格差持续缩小。截至2021年5月,65英寸&55英寸120Hz 4K OLED和LCD模组的价差从年初的2.1倍和1.9倍分别下降到1.8倍和1.7倍。

二是品牌阵营扩大,头部品牌产品竞争力强化。

截止到2021年上半年,随着小米、日系品牌、欧洲品牌纷纷加入OLED电视阵营,主流电视品牌中,仅有少数电视品牌没有明确的OLED TV产品规划。OLED TV已然成为品牌在高端产品上争夺市场份额的重要布局方向。同时,品牌阵营的扩大也推动了OLED电视出货规模进一步提升。

从头部品牌的产品策略来看, LG电子和索尼一直坚持以OLED为技术主轴,引领OLED TV市场,但OLED TV产品的规划策略不尽相同。

LG电子在OLED TV的产品线规划中实现了OLED电视尺寸全覆盖,产品线最为丰富,层次分

明,不同系列的产品分别对标中高端市场。

LG电子超高端8K OLED机型Z系列,涵盖了77英寸和88英寸8K OLED电视,为LG电子最顶级的配置。G系列是4K OLED旗舰机型,2021年G1系列采用EVO面板,提升了整机亮度,同时,对画质芯片进行优化升级。C系列是4K OLED电视的主力机型,2021年C1新增加83英寸产品规格,符合市场加速大尺寸化主流趋势。A系列是4K OLED产品入门机型,作为2021年LG电子推出的全新系列产品,产品规格下沉,提升OLED产品市场占有率。

LG电子利用集团对OLED TV面板供应的优势,通过丰富的产品布局,稳固了其在OLED TV市场中领头羊的位置,从OLED TV市场面世以来,在全球OLED TV市场占比超50%。

索尼凭借其在高端电视市场的影响力,加入OLED阵营后对OLED TV起到了积极的带动作用。索尼在OLED TV产品线规划中特点突出,主要表现为产品阵容简洁、聚焦高端,OLED TV产品只有A8和A9两个系列。

索尼A9系列是配置4K OLED的旗舰机型,2021年推出的A90J,对OLED面板和尺寸结构都进行了升级。新增83英寸产品规格,采用了EVO面板技术,提升整机亮度。配置4K OLED的亲民机型A8系列,2021年推出A80J,对面板规格进行了丰富。增加了77英寸产品规格,该机型对标LG电子的C1系列,走OLED技术亲民路线,推动扩大市场规模。

索尼OLED电视产品聚焦4K和高端市场,未布局OLED入门级产品类别。虽然如此,索尼凭借其在高端市场的带货能力,在全球OLED TV市场占比稳定在20%左右。

LG电子和索尼两大领导厂商在OLED TV产品线策略方面既有不同,也有相似。相似之处在于其迭代共性。外观方面,高端机型面板技术升级,尺寸段丰富,大尺寸化发展趋势明显。

画质方面,通过画质处理芯片升级,加入AI图像处理,优化画面质感,进一步挖掘面板显示性能提升空间。

反观中国品牌,由于产品定位、品牌拉力等因素制约,以及中国高端市场需求萎缩等因素影响,在OLED电视领域依然有较大提升空间。

Mini LED： 增强高端LCD 竞争力

在Mini LED背光技术的加持下,LCD电视拥有更精细的画质、更高的HDR分区以及更高的对比度和色彩饱和度,使得LCD的显示效果得到大幅提升。最为突出的是,MiniLED背光方案可以实现高分区精准控光,大幅提升LCD电视的对比度。同时,Mini LED背光方案的改善,正在逐渐降低背光模组OD值,从而降低电视机身厚度。Mini-LED背光技术对LCD电视的升级,

大幅增强了其在高端电视产品领域的竞争力。

2021年年初,以三星为首的头部电视品牌纷纷推出了搭载Mini-LED背光技术的电视产品。

三星2021年推出了Neo Mini LED系列产品,所有8K产品均搭配MiniLED背光,部分高端4K产品也配置了Mini LED背光技术,产品系列丰富,覆盖50英寸~85英寸的主力尺寸,搭配量子点技术以及120Hz高刷新率。三星推出的QN90A产品对标LG电子推出的G1 OLED产品,同样定位高端市场。

LG电子紧随其后,也推出了Mini LED QNED99和90系列的8K和4K产品,产品定位与OLED中端产品一致,体现了其对Mini-LED技术产品的高度重视。

中国品牌以TCL最积极,TCL在Mini LED电视领域的研发走在全球前列并率先实现量产。2019年TCL分别在北美和中国推出了75英寸Mini LED电视。今年在中国市场推出了C12和X12产品。

品牌积极推动是Mini LED TV产品规模增长的原动力,而工艺良率提升、产品成本下降则是扩大市场规模的必备条件。伴随材料成本下降、工艺改善、设备条件提升及技术方案日趋成熟,未来Mini LED背光模组成本具备很大下降空间,Mini LED背光电视将迎来高速增长。2021年全球Mini LED背光电视出货规模将达到180万台,预计到2022年将翻倍达到360万台,渗透率提升到1.6%。

高刷新率： 高端产品新标配

电视常见的画质处理技术包括运动补偿、广色域、分区控光、高亮度、高刷新率、AI画质处理。当前高刷新率配合Mini LED或OLED产品逐渐成为高端产品的标准配置。进入2021年,面板刷新率从60Hz向120Hz甚至144Hz升级,高刷新率成为品牌挺进高端产品市场的必经之路。

作为高刷新率需求的主要目标市场,游戏电视备受关注。尤其在索尼PS5和微软XBOX次世代游戏主机发布后,由于其输出4K、120Hz高频信号,手持游戏装置与电视连接功能的提升带动电视刷新率进一步升级。

根据三星、LG电子、索尼三大国际品牌2020年至2021年在北美市场发布的中高端产品线机型的刷新率变化趋势,不难看出,120Hz新品占比明显增加。预计高刷新率电视在品牌策略推动及电竞市场的拉动下,未来亦有不错的增长。

后疫情时代,全球电视市场整体需求逐步回落。随着用户习惯和使用场景的变迁,产品和技术创新将为电视市场带来增量机会,特别是OLED、Mini LED、高刷新率电视等细分市场的需求有不错的增长潜能。强化创新,发掘细分市场,满足不同消费者对电视的个性化需求,成为品牌厂商走出规模利润双降两难境地的有效途径。

场景创新带来增量! 海尔空调三连涨



原材料结构性上涨、价格战失灵、新能效标准倒逼行业转型,空调行业彻底陷入“内卷”竞争。空调行业该如何寻找增量空间? 海尔空调用场景创新给出了答案!

在行业内卷化周期, 海尔空调收获了“三连涨”的市场业绩。最新市场数据显示, 2021年前31周, 海尔空调年累计市场份额17.7%, 较前年增长5.3%, 并保持3年稳步增长。

从区域市场来看, 海尔空调在全国24个区域份额超30%、12个区域做到全国第一。在高端空调市场, 海尔空调份额占比29.3%, 截至7月27日, 海尔空调在全国有22个区域居高端第一。

在行业内卷周期实现三连涨, 海尔空调凭什么?

整体均价涨幅10%, 推高卖新正取代价格战

过去, 空调行业普遍认为, 行业竞争的最后一步一定是价格战。

只要价格够低, 就能吸引消费者购买。然而事实却恰恰相反, 行业以价换量的时代早已一去不返。尤其是后疫情时代, 用户对健康、舒适、智慧便捷的好空气的需求激增, 给了商家更多推高卖新的机会。

最新市场数据显示, 空调年均价达3694元, 同比增长10%。其中, 力推健康空气场景方案的海尔空调均价4076元, 同比增速19.1%, 均价与增幅均居TOP3品牌之首。在15K+价位段, 卡萨帝超高端空调份额占比38.5%, 稳居高端空调榜首。

从卖产品到卖场景, 海尔空调布局场景生态, 满足高品质需求

业内人士指出, 空调行业目前的发展方向是满足消费者的品质生活需求。具体来看, 行业的高端化升级趋势表现为健康、场景、生态等技术概念更加流行,

产业整体正经历从关注产品到关注场景, 从关注空调硬件到关注空气生态转变。

事实上, 以健康空气满足用户的高品质需求, 也是海尔空调布局场景生态的初衷。在海尔健康空气场景里, 室内的空气不仅温度适宜, 还能给用户提健康、舒适的呼吸环境, 甚至还能进行主动服务。

就拿智慧卧室睡眠场景来说, 海尔空调是专属的“睡眠管家”, 它能与智能枕联动, 根据人的睡眠过程, 围绕睡前、睡中、起床过程中的用户痛点, 营造一个自动监测睡眠健康、主动调节睡眠环境的舒适空间。

过去买空调, 先看制冷制热效果; 如果买空气, 先看场景体验。从产品购买到场景消费, 通过布局健康空气场景方案, 海尔空调也在重塑用户的消费习惯, 迎来市场份额、用户口碑稳步攀升。新冷年将至, 对于空调行业来说, 洞察用户需求, 满足用户需求, 或许是破局价格战内卷的唯一出路。 (邱江勇)

中国电子报

一报在手 行业在握

中国电子报社是工业和信息化部主管的传媒机构, 创建于1984年。

目前, 中国电子报社拥有集报刊、图书、网站、微信、微博、音视频等融媒体传播, 会议活动、展览展示、专业大赛、定制服务等会赛展训服务于一体的立体化、多介质产品, 成为凝聚行业力量、服务行业发展的重要平台。

《中国电子报》(国内统一连续出版物号: CN 11-0005 邮发代号: 1-29)是具有机关报职能的行业报, 主要报道内容包括: 产业要闻、政策解读、集成电路、新型显示、智能终端、家用电器、5G、人工智能、物联网、工业互联网、移动互联网、大数据、云计算、区块链、VR/AR等。

融媒体服务

- 报纸出版
- 官方网站 (电子信息产业网www.cena.com.cn)
- 官方微信 (公众号cena1984)
- 官方微博 (http://weibo.com/cena1984)
- 视频平台 (抖音、快手、央视频、人民视频等)

- 视频服务 (视频制作、在线直播、在线会议等)
- 平台推广 (学习强国、今日头条、百度百家等)
- 内参专报
- 行业报告
- 图书出版

会赛展服务

- 会议活动
- 专业大赛
- 展览展示
- 专业培训
- 政府服务

- 企业定制
- 产品评测
- 舆情监测
- 数据营销
- 招商引资

官方微信

官方网站

在这里, 让我们一起把握行业脉动
www.cena.com.cn

地址: 北京市海淀区紫竹院路66号赛迪大厦18层
电话: 010-88558808/8838/9779/8853
传真: 010-88558805

广告

