

中国彩电市场进入大屏高端时代



面板供应宽松导致彩电价格下降,消费市场迎来利好。叠加超高清行业的利好和北京冬奥会、卡塔尔世界杯等体育赛事推动,2022年中国彩电市场尺寸、结构、技术加速优化升级。电视品牌坚定迈入超大屏时代,MiniLED、8K等高端产品走出了“陡峭”的增长曲线。

经历了2020到2021年的疯涨,液晶面板价格在2022年迎来了持续回落,第一季度跌幅逐步收窄。

2022年上半年,因G10.5和G8.6代次新线产能依然持续爬坡,预计全球液晶电视面板产能面积将呈现同比明显恢复的态势,其中第一季度同比增长4.1%,第二季度的供应面积将同比增长6.2%,产能维持在高位水平。群智咨询(Sigmaintell)数据显示,2022年第一季度,50英寸及以上中大尺寸液晶面板价格累积降幅10%~12%。今年第二季度在面板厂不调整产能利用率的情况下,供需趋于平衡偏宽松,带动液晶电视面板价格在第二季度止跌回稳。

在上一个面板价格上涨周期中,液晶电视面板价格大幅上涨已经严重挤压了电视品牌的利润空间。群智咨询(Sigmaintell)TV事业部研究总监张虹向记者表示,考虑到面板供货周期因素的影响,主流尺寸的面板价格对比终端零售均价的比重走势高企,品牌获利面临严峻挑战,直到2021年第四季度才逐步回落。其中55英寸及65英寸等大尺寸面板则要到2022年第二季度开始利润恢复。

面板成本下降有望推动终端品牌加大促销力度,带给消费者利好。据奥维云网数据,自2021年11月以来,在线上市场,彩电均价连续四个月下降,由2810元下降到2213元。在线下市场,均价则由6129元逐渐降至4957元。

当下,第二季度内销“6·18”备货启动,同时,随着面板价格下降到相对低位水平,预计电视厂商将会启动策略备货。

80英寸以上彩电成为利润高地

在2021年中国彩电市场零售量规模下滑的大环境下,大尺寸彩电逆势增长,65英寸及以上产品零售量占比达到34.5%,较去年增长9.5%。随着市场对65英寸、75英寸等大屏机型接受度走高,众多彩电企业争相推出的新品也在不断突破更大的屏幕尺寸。从CES 2022上新款机型可以看出彩电大屏化进程正在加速推进,例如索尼85/75英寸MiniLED背光电视、海信全球首台120英寸激光电视、三星的110/101/89英寸MicroLED电视、LG的136英寸4K HDR MicroLED电视、TCL全球首台98英寸超大屏QD-MiniLED电视等新品。

根据奥维云网数据,2021年中国彩电市场75英寸及以上的超大屏新品占新品总数的28.3%,同比增长11.3%。品牌增加大尺寸机型供应,使得彩电持续向大屏优化,将加速2022年中国彩电市场尺寸结构向超大屏调整升级。

2022年2月,在线上市场,65英寸彩电零售额占比最大,达到27%;75英寸以上彩电零售额占比5.6%,同比增长2.2%。在线下市场,65英寸彩电零售额占比达到29.5%,75英寸以上彩电零售额占比17.9%,同比增长8.8%。

GfK中怡康向记者表示,预计65英寸将成为2022年的第一尺寸,

75英寸份额将坐稳10%以上。奥维云网也预计,80英寸以上产品线更加完善,成为彩电企业追逐的利润高地。2022年中国彩电市场平均尺寸将达55.9英寸,较2021年增长1.5英寸。

奥维云网消费电子事业部研究经理刘海娇向记者表示,面板扩产提升大尺寸彩电价格优势,品牌核心战略助力大尺寸市场扩容,这些因素都有利于80英寸以上彩电市场普及。

具体而言,2022年面板厂积极布局大尺寸,京东方武汉10.5代线、华星光电深圳11代线、惠科绵阳8.6代线/长沙8.6代线继续产能扩充,使得80英寸及以上面板供应形成保障。2022年面板价格回调、成本压力下降,将使得彩电超大尺寸电视价格越来越亲民,持续推动大尺寸彩电市场份额增长。同时,在面板价格变化中,大尺寸面板较小尺寸来说变化幅度更小,大尺寸电视更具性价比优势。

而在品牌方面,在持续一年的面板涨价潮的推动下,彩电企业加快策略调整,由价格战转向价值战,使得中国彩电市场大尺寸化趋势更加明显。2021年,中国彩电市场上新80英寸及以上的超大屏新品占新品总数的10.3%,同比增长4.9%。

8K/MiniLED电视出货将翻番

数据显示,2021年1-11月中国彩电市场新技术(激光、OLED、MiniLED、量子点)产品规模为162万台,对比同期增长29.7%。新技术作为彩电产品发展趋势,拥有巨

大的市场潜力,而提高技术成熟度、降低量产成本将是未来持续努力的方向。

GfK中怡康向记者表示,从搭载不同技术的产品来看,2021年,中国OLED电视市场总量没有明显增加,8K产品保持了稳定增长,由2020年的5.1万台提升至7.1万台,2021年增幅达39.2%。而奥维云网数据统计,2020年、2021年中国8K电视市场规模分别为6.5万台、7.6万台。

在CES 2022上,海信推出全球首个8K激光显示解决方案,引领激光显示进入8K时代;索尼推出了8K MiniLED电视Z9K;TCL推出8K MiniLED电视;三星推出8K Neo QLED电视。基于《超高清视频产业发展行动计划(2019-2022年)》的政策引导、8K产业链的构建完善及消费者对高质量显示的切实需求,各品牌厂商将超高清技术作为新产品的必备选项,从而推动主流分辨率从4K向8K过渡。今年3月,海信8K ULED电视U79H-MAX发售,65英寸价格为8999元,将8K电视的起售价下探到万元以下。奥维云网预计,在北京冬奥会、卡塔尔世界杯等体育赛事的带动下,2022年中国8K电视市场规模将达到15万台,同比增长翻番。

MiniLED已进入高速发展阶段,但产品线还有待丰富。索尼、三星、TCL、康佳等众多品牌都将MiniLED电视作为各自电视技术发展的重点布局。3月9日,TCL在春季新品发布会上发布第三代QD-MiniLED系列电视新品。业内人士认为,TCL电视的MiniLED标签化越发明显。

据了解,TCL是最早将MiniLED背光技术商用化的品牌,随后小米、三星、LG等品牌也陆续跟进。随着QD技术与MiniLED背光技术的结合,MiniLED电视在画质上有了显著提升,而“全新”亮相的QD-MiniLED电视有了与OLED电视一较高下的机会。对消费者而言,在高端电视的选择上从此多了一个方向。

根据奥维云网数据,MiniLED背光电视的全球出货规模从2019年的1万台增加到了2021年的150万台,预计2022年全球MiniLED背光电视出货规模达400万台。

综合来看,彩电高端市场上扬态势明显。奥维云网数据显示,2022年2月,线上市场15000元以上的彩电零售额占比2.6%。在线下市场,15000元以上的彩电零售额占比16.8%,同比增长5.7%。

此外,一些打破传统彩电固有形象的形态创新设计以及工艺制造能力提升吸引大众目光,例如三星新款画框电视、TCL全球最薄MiniLED电视等产品也将给消费者带来最直观的视觉感受。

业内人士指出,结合家装理念及市场使用需求,探索产品突破、追求超前创新将是2022年彩电产品发展的重要方向。

51%!全球5G手机渗透率首次过半

近日,市场调研机构Counterpoint Research数据显示,2022年1月,全球5G智能手机的销量占所有智能手机销量的51%,历史上首次过半,取得了较大增长。

分地区来看,2022年1月,中国拥有世界上最高的5G普及率,达到84%。电信运营商对5G的推动以及手机厂商向消费者提供价格具有竞争力的5G智能手机促成了这种增长。北美和西欧的5G智能手机普及率分别达到了73%和76%,主要由于苹果在两地占据主导地位。亚太、中东和拉丁美洲是提高5G普及率的下一个重点区域,目前4G手机依旧占主导地位,预计价格低于150美元的5G手机是这些地区的最佳选择。

分品牌表现来看,2022年1月,得益于在中国市场的地位,苹果占据全球5G智能手机销售额37%的

份额,位列第一。三星仍然是全球最大的智能手机制造商,由于在中国市场表现平庸,在全球5G市场的份额仅为12%。小米、vivo、OPPO各占10%左右,其中大部分销售量来自中国。

回顾2021年,即使受到供应链短缺和疫情影响,2021年全球智能手机市场收入仍超过4480亿美元,同比增长7%。2021年,5G智能手机占全球智能手机出货量的40%以上,而2020年这一比例仅为18%。

据了解,2021年,全球智能手机平均售价为322美元,同比增长12%,主要是由于5G智能手机份额的增长,其平均售价远高于4G机型,以及苹果发布5G手机带动。此外,小米、vivo、OPPO和realme等为满足印度、东南亚、拉丁美洲和东欧等新兴市场对平价5G智能手机的

更大需求,2021年发布了更多5G机型。

按年度智能手机收入排列,2021年,苹果、三星、小米、OPPO、vivo位列全球前五。5G版iPhone12和13系列的热销让苹果实现平均售价的增长,约为825美元。随着Galaxy S旗舰系列的推出以及5G手机份额的增加,三星在中高端市场的全球市场份额有所提高。小米全年收入同比增长49%,得益于小米11x系列等中高端智能手机出货量和市场份额的增加,以及在印度市场的良好表现。OPPO的5G智能手机在2021年占该品牌年出货量的50%以上,而2020年仅为28%,此外还扩大了在中国、日本和欧洲部分地区(包括北欧国家)等成熟市场的影响力,推动了其更高的收入和平均售价。vivo收入增长的主要驱动

力是旗舰X60和S系列在中国市场的优秀表现,以及价位分布广泛的产品组合策略。

展望2022年,随着零部件供应问题的缓解以及全球供应链和物流体系秩序的恢复,印度、拉美和亚太地区(不包括中国)的手机市场都将保持高速增长,欧洲持续回暖,而中国和美国两个成熟市场则会表现平缓。其中小米、OPPO、vivo、荣耀、realme的中国品牌阵营可能是主要的增长动力,而三星和苹果会适度平缓增长。

Counterpoint Research研究副总监Ethan Qi指出,就5G手机增长来看,预计全球5G智能手机出货量将超过8亿部。得益于中国5G市场的飞速发展,2021年的5G智能手机出货量占比高达76%,预计2022年会超过8成。

(卢梦琪)

经过多年发展,智能门锁、智能摄像头、智能照明等智能家居单品越来越多地进入家庭中,然而跨品类、跨品牌、跨生态的互联互通却依旧在摸索初期。

近日,有消息称,由CSA连接标准联盟推进的,旨在促进不同智能家居产品之间的全场景联通、安全性以及配置便捷性的Matter标准有望于今年6月发布。目前该标准开发中采用了线上协作的方式,让全球成员更方便地参与测试活动,加速认证计划的开发,并为Matter设备进入市场增加新渠道。首批Matter认证的产品有望在今年下半年投入市场。虽然该标准被誉为“地平线上看见朝阳”,但未来仍要经历重点产品、网络连接和用户生态三位一体发展的长期实践佐证。

Matter标准智能家居生态割裂的终结者?

本报记者 卢梦琪

互联互通是最大看点

简单来说,Matter是智能家居领域一项正在酝酿的行业标准,要让不同类型、设备、品牌、生态的设备之间实现高效互联。Matter这一标准品牌由CSA联盟(Connectivity Standards Alliance)在2021年5月正式推出,包括美国智能家居三大巨头谷歌、亚马逊、苹果在内的220余家企业宣布支持Matter。

Matter为何引起极大关注?在智能单品种类逐渐丰富之际,苹果、谷歌、亚马逊、三星、华为、小米、云米等都已经建立了各自的智能家居平台,消费者可以用iPhone关灯,用Alexa调节温控器,用米家遥控智能摄像头,用鸿蒙开启空调。但消费者在购买新设备时仍然需要确认它是否与家中已有的技术兼容,关联设置操作是否复杂。

智能系统与终端种类绝不是任何一家公司能够以一己之力全面覆盖的,所以跨系统、跨平台的连接、控制、数据共享才是发展关键。这也是智能家居企业宁愿拆除生态“护城河”,也要促成全场景智能的原因所在。

然而生态繁多、标准混乱依旧是多年来智能家居亟须跨越的沟壑,Matter标准旨在为全场景智能连接疏通管道。

CSA联盟首席执行官Tobin Richardson表示:“Matter是一个技术拐点,作为全球通用、安全、开放的互操作性标准,Matter将在今年终结智能家居生态割裂时代,为设备制造商提供更好的用户体验开辟新天地。”

智能家居行业赛道玩家类型丰富,仅在国内,就有小米、华为、OPPO等手机厂商,也有美的、海尔、TCL等家电厂商,更有欧瑞博、南京物联等垂直厂商。还有另外一类则是涂鸦智能等IoT开发平台服务商,帮硬件厂商更高效地开发智能家居产品。但硬件厂商发力软件、平台,平台厂商下场做硬件,这些都给行业标准的统一增加了难度。

除了三巨头之外,国外如LG、三星、飞利浦照明、霍尼韦尔旗下智能家居品牌resideo、西门子、宜家等,国内包括华为、涂鸦、绿米及芯片厂商乐鑫等也都加入了支持Matter协议的阵营。

在CES 2022上,一些企业已经发布或展示关键Matter产品。亚马逊针对开发者社区发布了Matter开发工具和功能支持包。谷歌可通过Fast Pair快速将支持Matter的智能家居设备连接到Google Home和相关应用程序。LG电子升级后的ThinQ AI将支持Matter,在2022年让电视成为真正的智能家居控制端。GE通过新款户外摄像头和智能温控器的发布进一步增强对智能家居领域的投入,并承诺未来对Mat-

ter标准的支持。TCL展示了支持Matter的电视机,让电视机成为了家庭无缝互操作设备系统中的一个重要组成部分。

记者采访业内人士了解到,Matter最大的价值首先就是实现了互联互通,让智能家居实现更加丰富的玩法;其次是初始配置的便捷性,帮助用户低成本低门槛使用智能家居,有望大大加速普及;最后是提升安全性,无论是硬件、软件将会有有一个安全保护机制。Matter的发布,让智能家居行业可能出现更快速的爆发,带来一种“地平线上看见朝阳”的感觉。

但智能家居从生态构想到真正大规模落地应用,道阻且长。赛迪顾问人工智能产业研究中心副总经理邹德宝向记者表示,Matter的发布将统一终端设备的联网协议,实现真正的生态兼容,但由于各品牌所采用的网络协议不同,组网依旧面临困难。不过,通过Matter确实能促进智能家居的快速落地、连接,但生态构建不是一簇而就的事情,需要重点产品、网络连接和用户生态三位一体才能实现,还要经过用户的实践验证。显然,Matter的发布,仅仅是解决联网互通的第一步。

也有专业人士指出,智能家居市场由于仍然处于成长期,因此其技术和产品的迭代速度也十分迅速,一个行业标准能否适应技术的迭代,保持自己的先进性,也是Matter的各方参与制定者需要详细考虑的问题。

Matter规模和影响可能会一鸣惊人

谷歌去年就宣布,未来谷歌智能语音助手Google Assistant可以控制任何Matter认证的设备。苹果也曾去年的WWDC上宣布iOS 15将支持Matter,用户可以通过Home APP来管理Matter设备。经过几次延期,大家对于Matter标准和支持它的第一批产品倍感期待。

研究机构ABI Research指明,Matter的应用层规范无特别之处,但其规模和影响可能会一鸣惊人。毕竟该项目背后的亚马逊、苹果和谷歌的联合力量不容小觑,它们不仅确保了各自的智能家居产品可随时采用Matter,更吸引了另外200多家公司来开发和准备Matter以供采用。

但需要明确的是,Matter将推动智能家居发挥平台功能来载入和管理智能家居设备,无需硬件供应商应用程序。对于智能家居硬件供应商而言,其将面临艰难抉择:要么“坚守孤城”继续用高额费用维护自家智能家居产品专属应用以保持更多控制权,要么“壮士断臂”般牺牲控制权并把应用维护这重担交给任何符合Matter的智能家居平台提供商。

“因此硬件供应商必须评估Matter合规性所需的价值和投资,以及对其路线图和市场地位的战略影响,需要迅速确定他们如何适应Matter以及如何最好地保护和扩大他们的客户群。”ABI Research智能家居研究总监Collins指出。预计从现在到2030年,符合Matter的智能家居设备出货量会超过55亿台。