

传统电视行业陷低谷

得4K者得天下

家电/市场

Z HOU KOU
WAN BAO

闪电先机

编辑/关秋丽 E-mail/zkwbtmy@126.com

4K(超高清显示)电视获得业内肯定后,彩电上下游企业目前都在紧锣密鼓地加速产业链布局并扩大市场影响力,欲主导行业标准,以便未来获得最大话语权,而最终目的就是解救目前衰落的传统彩电市场。

韩国上游企业觊觎行业标准

上周末,韩国的多家报纸都将注意力投向了一家中国行业机构为上游面板企业——韩国LG Display(以下简称“LGD”)颁发的行业大奖,这条消息被争相刊发。在上周由中国电子商会、中国电子技术标准化研究院联合主办的“2013年(第九届)中国数字电视产业发展高峰论坛”上,由LGD推出的硬屏4K/硬屏3D技术,凭借其出色的色彩还原能力夺得“最佳画质技术奖”。

对于该奖项,中国国内媒体并未意识到其重要性。一位接近三星电子高层的相关人士透露,此消息在韩国产业界掀起了轩然大波,甚至让老对手三星也感到恐慌。因为韩国企业的一贯推动方式就是先获得行业机构的肯定,而后掌握媒体话语权,之后最大限度地影响行业标准,三星很明白LGD意在先行抢占标准的

超高能效家电 有望再获补贴

“现在还没有落地的时间表,甚至不排除推不出来。”针对近日业界热炒的家电刺激新政,消息人士告诉记者。日前,记者了解到,国家发改委与部分家电企业进行了座谈,主要目的是酝酿新一轮的家电扶持政策,以代替刚刚终止的节能家电补贴,不过目前尚未就具体方案达成共识。

补贴政策细则尚未成型

“8月1日公布,10月1日开始实施”,日前有消息称,接续节能补贴政策的“能效领跑者制度”年内将落地。

记者也从相关渠道了解到,7月18日,国家发改委就此与部分家电企业进行了座谈。不过中国标准化研究院资环分院副院长张新向记者表示,目前新政仍处于调研阶段,没有具体的出台时间表,也还没有明确具体的实施方案。

奥维咨询总裁喻亮星也指出,政策尚未成型,“各方还在讨论,还不一定能推出来。”他称,此番相关部门酝酿新政既与近期家电产业销售下降较严重的经济环境有关,也与提升能效水平有关。

从今年6月开始,包括节能补贴在内的家电产业刺激政策悉数退出,家电行业迎来政策“空窗期”。数据显示,由于前期政策透支了市场,过去一个多月的家电销售额下滑明显。

在结构上,丧失补贴的节能家电价格回升,销售占比大幅下滑。节能冰箱6月环比下滑近20.6%,节能定速空调环比下滑10.6%,节能变频空调环比下滑18.3%。

补贴产品数量可能有限制

虽然市场出现了较大波动,但相关部门出炉强劲刺激政策已不太可能,取而代之的可能是温和的补贴政策。

格兰仕副总裁陆骥烈指出,新政与前期阶段性、普惠性的节能补贴政策不同,一旦推出应该会长期实施,并且“只有位于金字塔顶端的约15%的产品才能获得补贴”。奥维咨询品牌总监苏亮表示,新的扶持政策将以去年已经开始研究并制定的超高能效家电为基础,对包含彩电、空调、冰箱、洗衣机等品类在内的家电提供国家补贴。该政策最大的亮点是只对超高能效家电进行补贴,并且对补贴数量有限制,“可能会放弃以前那种卖多少补贴多少的做法。”

消息称,补贴产品仅针对大家电,品类将在5种以下,产品数量最多在40个左右,补贴金额与节能补贴政策的265亿元相比也将大幅降低。

“能否落地主要看方案的可操作性,包括补贴的能效水平、补贴时间、补贴范围等细节,都需要认真考虑。”喻亮星指出,与阶段性政策不同,长期政策要考虑更多方面的因素。但总体而言,新政的规模应该不会对行业造成较大震动,金额和数量都较小。

陆骥烈称,“能效领跑者制度”对企业加大研发投入、提升品牌美誉度有正面的引导作用,但由于补贴较小,也可能对高能效产品的普及形成一定阻力,“不排除一些龙头企业抬高龙头产品价格,新政还需考虑产业导向与市场行为之间的磨合,避免形成曲高和寡的局面。”

(成日)

话语权。

中国电子商会副秘书长陆刃波指出,企业的非强制性标准一般会最大限度地覆盖自己拥有的核心技术与专利,一方面规范了企业的生产销售,此外能借此营销向尚未拥有此标准生产技术的企业收取专利费用;另一方面,企业标准也有参考意义,会先入为主地影响国家强制性标准的制定。企业定制的标准越多地被吸纳进国标中,企业可能从中获得的利益也越多。中国作为最重要的市场,LGD抢先制定行业标准,会影响下游企业的采购决策。

下游厂商推动4K产品普及

下游企业先行占领市场,而其最主要的手法就是降价。4K面世之后,价格一直居高不下。2012年8月,索尼首度将4K电视引入中国市场,三星、LGD相继跟进。不过这些外资品牌的主要型号均是80英寸以上的超大屏幕4K电视,售价最高达到17万元。

高高在上的价格阻碍了4K产品的普及。之后,国内厂商为迎合市场,推出了50~65英寸的4K电视,售价普遍在3万元以内。多家

彩电厂商表示,下半年将以降价手段推进4K电视在国内的第一轮普及。目前,长虹的55英寸4K电视已经跌破万元。市场调研机构中怡康预测,下半年,国内4K电视将迎来第一波降价潮,降幅可能达到两成。

上下游联手解救市场

有关专家表示,上下游企业加速4K产品的普及,目的有两方面。一方面,4K作为最新的显示方式,谁在市场抢占了先机,谁就能决定未来的领先地位。另一方面,糟糕的市场行情也是上下游企业极力推出4K彩电的原因。

面板的销量环比出现大幅下跌。上游面板企业日前公开的数据显示,友达6月营收370.31亿元,环比下降3.3%;群创营收331.39亿元,环比下降11.6%。业内人士普遍指出,尽管多数企业不愿承认5月末退出的节能惠民政策影响到了产品的销量,但事实上6月政策退出的影响立竿见影,并影响到产业链上各个环节,疲态初显,下半年压力将更大。上下游企业只能改变薄利多销的盈利方式,加大4K等高毛利产品的销售比例,提升整体毛利率。

相关新闻

4K电视 加速彩电市场洗牌

4K电视的推广,让国内彩电的格局发生了变化。据奥维咨询(AVC)最新数据显示,5月TCL 55英寸4K电视的市场占有率达到62.7%,领先市场第二品牌40个百分点,处于4K智能云电视市场领导地位。有关专家表示,由于在4K和智能云领域的最佳市场表现,TCL今年上半年的彩电业绩有望再创新高。

TCL集团日前公布的2013年中期业绩报告显示,1~6月,TCL的LCD电视销量达804.71万台,归属于上市公司股东的净利润约为6~6.6亿元,较上年同期大幅增长112%~133%。而在2013中国国际消费电子博览会,TCL电视旗下的4K智能云电视云晰E5690、云清V8500双双上榜,分获“2013上半年度市场最佳表现4K超高清电视”、“2013上半年度市场最佳表现4K智能云电视”大奖,成为行业惟一全系列斩获4K产品大奖的企业。

(北商)

空调热卖“引爆”夏季市场

今年夏天,家电市场空调的热卖程度大大超乎预期。最近一个多月来,家电卖场的销售形势非常看好,部分机型一度断货,而空调的发货安装则出现了需要排队的现象。

市场调查公司中怡康的分析显示,空调销售迅猛增长的主要动力源于夏季来临的季节性刚需,预计这种消费趋势还将持续到夏季结束。预计从7月份到8月份,卖场和空调厂家仍将持续开展各种促销举措,主推变频节能、健康环保以及智能互联、超薄时尚四大理念的空调产品。这也是今夏空调市场的重要关键词。

关键词之一:变频

随着空调能效比国家标准的提高以及前期“节能补贴”政策所

带来的引导效应,空调市场已经大举刮起“变频之风”。中怡康对于近期市场的调研数据表明,变频空调目前的零售市场份额为54.6%,最

近两周来,零售量同比增长率分别为18.6%和95.8%,变频空调的主流地位将进一步得到巩固。

关键词之二:健康环保

随着人们对PM2.5指标的关注度上升,全社会的健康意识大幅度提升。空调的健康功能更加引人

关注,尤其是能够去除甲醛、消除PM2.5的健康型空调,在市场上受青睐度最高。相关产品已经成为市场上的明星机,比如格力I尊全能王空调可以去除PM2.5;海信苹果

派A8超薄系列产品能够有效过滤空气中的可吸入颗粒物(PM10),对空气中的苯、甲醛、异味等有害物质的去除率高达97%以上。

关键词之三:智能互联

在智能互联时代,空调的智能化程度大大提高。智能空调搭载了

智能远程控制技术,可以通过手机或者Pad平板电脑实现智能化的控制。无论用户在全球的哪一个地方,只要能够联网,通过手机等智

能设备就可以控制这台空调的全部功能。它还可以根据当地的温度、湿度、空气清洁度状况,智能推荐给用户最佳的空调设置模式。

关键词之四:超薄时尚

追求极致轻薄的设计,已经成为一种不可逆转的时尚潮流。以往

空调一直显得较为厚实,厚度均在25厘米左右,而近一两年出现的15厘米左右的超薄空调,不仅在技术上实现了超越,还迎合了消费

者“以瘦为美”的审美需求,成为市场上的热销机型。格力、美的、海尔、海信等各大空调企业的产品“瘦身战”愈演愈烈。

(羊晚)

海信VIDAA TV市场表现出色 赢得两项大奖

7月10日,在中国电子商会、中国电子技术标准化研究院共同主办的“2013年中国数字电视产业发展高峰论坛”上,智能电视带来的产业变革再次成为行业专家热议的话题。海信凭借连续9年在中国平板电视市场领跑的优势,以及VIDAA TV颠覆性的创新,一举揽获“2013年消费者最喜爱平板电视品牌”和“2013年十佳平板电视”两项大奖,充分展示了其行业领跑者的强大实力。

今年4月,海信发布了业内首台极简智能电视——VIDAA TV,表现出“智能就是简单”的产品理念。VIDAA TV创建了智能电视全新操控模式,直播电视、视频点播、媒体中心、智能应用四大功能的使用均可通过遥控器一键完成。VIDAA

TV的瀑布式换台、无遮挡菜单、多任务处理、电视节目进程展示以及记忆、收藏、推荐等功能,极大地体现了人性化理念。

根据相关统计数据显示,VIDAA TV上市两个月来,用户的网络激活率和功能应用的活跃度均超过了90%,而智能电视行业网络激活率仅有40%。6月份,在权威机构举办的一次六大主流品牌的6款智能电视公开测评中,海信VIDAA TV以便捷、人性化的用户体验力压群雄,夺得第一,成为中国彩电市场上“最智能”的产品。

海信集团董事长周厚健表示:“回归消费者看电视的习惯,在注重功能的同时,更注重简单便捷的观看体验。海信VIDAA是一台凝聚着海信态度和责任的

电视,它追求简单的理念是对消费者的一种体贴。”

据中怡康的数据显示,今年5月,在VIDAA TV热销的带动下,海信智能电视零售额占有率达到16.59%,巩固了行业领先地位。

7月17日,海信对VIDAA TV进行第一次全面在线升级,今后将定期升级,这也使海信成为全国第一家宣布电视操作系统持续在线升级的企业。

业内专家表示,在竞争日益激烈和多元化的智能时代,海信以顾客需求为核心,不断审视和满足消费者的价值主张,以良好的体验赢得用户,是其品牌和产品不断赢得市场口碑和消费者认可的关键所在。

(李瑞才)