

冲刺年底业绩

彩电企业“实战”高端市场

彩电企业此次高端战略“雷声小，雨点大”。在业绩压力之下，彩电企业动作尤为迅速。

彩电企业高端市场暗自发力

和以往不同，此次彩电企业提出高端转型战略异常低调。创维中国营销中心的大区经理会议在深圳闭门举行，会后，一位大区经理向记者透露，目前创维正在为年底的促销旺季备货。和以往不同的是，4K 面板在整体采购量中的占比大幅提升。这种调整是受“十一”黄金周产品销售业绩影响，今年“十一”，创维售出的产品中 4K 电视比例提升至 15%，部分城市已经达到 20%。创维集团副总裁刘棠枝告诉记者，“4K 电视出货量迅速增长的态势超出了所有行业调研机构的预测，增长势头非常明显，创维将坚持 4K 产品的投入”。

创维侧重 4K，长虹则在曲面电视市场率先发力。日前，长虹推出国产品牌的首款 55 英寸曲面电视，并采用了 OLED 液晶面板。此款电视在对亮暗场层次、灰阶边缘过渡、运动图像拖尾、360 度彩色还原等方面的能力都有提升。中国电子商会消费电子产品调查办公室预测数据显示，明年底，中国彩电市场 55 英寸及以上尺寸的产品销量中，曲面电视占比将达 15%，成为主流彩电品牌的核心高端产品。长虹多媒体产业集团总经理叶洪林表示，此款电视是长虹高端产品阵营中比较有代表性的新品，之所以推出这样的产品，不仅是为了紧跟产业趋势，也为了改变之前靠走量的销售模式，转而以提升产品的附加值来增加产品的竞争力。

价格战不再是法宝

彩电企业提出转型，则意味着将逐步抛弃低价揽客的方式。随着乐视、小米等电商企业的加入，今年上半年彩电价格战再度兴起。依靠电商渠道优势，新兴彩电企业不断开出低价，传统彩电企业疲于应对。

不过尽管彩电企业赔本赚吆喝，然而低价对市场的刺激作用却并不明显。奥维咨询总裁文建平认为，消费者对厂商不断翻新低价战略显得很麻木，一方面是因为价格战过于频繁，消费者在任何时间都可以入手高性价比产品。一有降价刺激，消费者就出手的局面难以再现。此外，彩电市场需求是改善性的，消费者更倾向于选择高附加值的产品。在这样的背景之下，价格战变得意义甚微。

主流彩电品牌均意识到了这一趋势，本月初乐视声称推出“击穿价格底线”的 50 英寸智能电视，传统彩电企业再未跟进。

此外，若想盈利，单品低毛利销售就必须保证上量。但实际上从今年 6 月节能惠民政策退出后，彩电市场就一直不景气。各主流彩电企业 6 月的彩电出货量环比均出现大幅下滑。表现最明显的就是 32 英寸入门级液晶电视，部分彩电厂商的 32 英寸液晶电视库存甚至达到数百万台。Displaysearch 研究报告指出，政策退出后，整个彩电行业经历了一个出货量环比大幅下降又缓慢回升的过程，但到 8 月依然没有恢复到四五月的水平。

冲刺年底业绩

销量不及往年，企业寄希望于高端产品的丰厚利润补亏，投入力度在一定程度上是为了弥补三季度彩电市场的惨淡局面。尽管三季报尚未发布，不过机构预测，彩电企业销售额和利润同比、环比将会有很大下滑。在刚刚结束的“十一”黄金周，主流彩电品牌市场表现平平。创维集团新闻发言人李从想表示，上半年节能惠民政策结束之际，销量翘尾透支了三季度市场需求，但凭借高端化全年业绩仍持乐观态度。叶洪林则认为，要提升今年长虹彩电的盈利能力，还得靠产品创新和渠道创新的速度。文建平表示，不可否认，彩电行业确实出现了下滑，除了和节能惠民政策退出有关外，还因为去年“十一”黄金周销量较高，基数过大，才会出现同比下滑。不可否认，目前彩电企业面临年度盈利压力，为了提升利润水平，年底的“突击”很重要。

高端市场流派一分为二

彩电企业高端化目标一致，但具体路线却出现分歧。韩国的三星、LG 等虽然也在布局 4K 超高清电视，但是由于其在 AM-OLED 面板投入了重金研发，所以其希望将 AM-OLED 电视尽快产业化。创维、长虹等国内企业以及索尼等日系品牌则在 4K 布局上有侧重。

日系品牌一度将 4K 作为其反击韩国品牌的利器，但由于其定价过高，导致市场拓展

不够迅速。国内最先推出 4K 电视的创维，市场占有率一度接近 50%，但索尼 4K 电视的市场占有率仍然不足 10%。

对于国内品牌，产业规划应该跟哪个流派也是关注的焦点。帕勒咨询资深董事罗清启指出，显然谁掌握未来的技术趋势并率先完成新技术产品的开发和布局，谁就成为真正的赢家；反之即便规模很大，但是对技术趋势判断错误也可能导致存货跌价造成的巨额损失。日本的松下、夏普等都曾经因为技术判断失误或布局缓慢而出现巨亏。彩电企业要根据自身情况进行选择。

上游面板市场得甘霖

整机厂商的高端化必能解决上游面板市场。市场调查机构 HIS 近日发布的最新统计数据显示，今年三季度电视面板出货量呈现负增长走势，由二季度的 5880 万片下滑至 5800 万片，而去年同期出货量为 6000 万片。Displaysearch 中国区市场研究总监张兵表示，“目前主要彩电企业液晶面板的库存将从此前 8~10 周（此时间的正常消化量）的高位下调到 2~3 周，恢复到正常水平，彩电企业将掀起新一轮的备货”。

之前，LGD 相关负责人曾向记者表示，未来将加大高附加值面板的研发和投入，契合市场需求。文建平认为，高端化会让面板厂商直接受益，因为频繁的价格战，普通液晶面板利润不断走低。

（北商）

广告