



从业务出货到产品出海再到品牌出海

中国彩电完成国际化三级跳

有全球消费电子风向标之称的美国 CES(国际消费电子展)近日正式拉开序幕,中国企业再度成为展会主角。记者在现场看到,和往年参展不同的是,中国彩电厂商此次对自主品牌的推广尤为重视,TCL、海信、乐视等企业均结合展会推广了自主品牌。业内分析人士认为,日系彩电落幕,给中国彩电全球化提供了新的机遇。同时,也标志着中国彩电业经过近 20 年的国际化尝试,实现了从业务出货到产品出海再到品牌出海,中国彩电企业完成了国际化道路的三级跳。

新老彩电品牌齐聚 CES

CES 作为全球型的展会,如今逐渐成为中国企业的大秀场。据 CES 官网统计,截止到 1 月 3 日,CES 参展企业数量为 4119 家,而中国企业高达 1300 家,占比达 31.56%,几乎每三家参展企业中就有一家是中国企业。

在彩电行业,中国企业更是上演了新老品牌齐亮相。CES 开幕的前一天,首次参加 CES 的电视新品牌乐视发布了超级电视概念机型——第四代超级电视 Max65 Blade。

据悉,Max65 Blade 是乐视继发布超 4 Max70 和超 4 Max65 Curved 之后,短短两周时间内再次发布新品。乐视致新总裁梁军表示,2016 年乐视将在美国落地旗舰产品,其中便包括超级电视,他还表示,今年底乐视还将在美国发布智能电视和超级手机新品。

相比之下,TCL、海信、长虹等中国老牌

彩电巨头则更看重自主品牌的推广。1 月 2 日下午,TCL 正式宣布加速进军美国好莱坞,在好莱坞 TCL 中国大剧院举行了“TCL Square 品牌馆”开业仪式,目的是希望更好地向国际市场传递品牌价值和主张。

海信方面则是通过收购夏普美洲,借助夏普品牌的影响力,将海信 ULED 技术应用到夏普电视上,加速自主品牌、技术的双向出海。具体在彩电新产品方面,国内企业在推广上呈现多元化的发展趋势。其中,TCL 的重点是 QLED 量子点电视;海信除了展示 8K 分辨率电视外,还展示了超薄、曲面超薄的 ULED 电视;而长虹则展示了 4K 曲面 OLED 和 4K 曲面量子点电视。

日系的撤离,催生了发展新机遇

与国内彩电企业高调发声形成鲜明对比的,就是日系企业的转型。作为日系家电企业的典型代表,松下与索尼也参加了本届 CES。不过,在产品的展示和发布方面,他们明显偏向其他品类。

目前,松下在 CES 开展之前举办了新品发布,仅发布了一款 65 英寸 4K 智能电视,整体发布的重点主要集中在企业级业务、智慧城市以及汽车行业的解决方案上。索尼在全新的产品阵容中也主要以音频、数码影像产品和生活空间体验产品为主。

在中国互联网协会网络营销专家委员洪仕斌看来,松下和索尼发布电视产品,更多的是象征性的发布。尤其是对于松下而

言,电视业务早就成为松下集团可有可无的边缘化业务。

事实上,近年来日系彩电已经逐渐从撤离中国市场变为全球范围内和撤离,而中国企业则充当了接盘者的角色。2015 年初,松下关闭了在中国的最后一间生产工厂,将生产交由中国企业代工;东芝在中国的彩电业务也早早交由 TCL 运营;2015 年 10 月,长虹也从三洋手中接下了电视品牌运营、产品的研发和销售工作。

在海外市场,2014 年 TCL 多媒体斥资约 1.2 亿港元,收购了松下旗下三洋电机位于墨西哥液晶电视工厂运营公司 SMSA90% 的股权,接替三洋电机,为美国沃尔玛公司生产三洋品牌电视机;2015 年 8 月,海信以 2370 万美元的总价收购了夏普在墨西哥的工厂,并获得了夏普电视在美洲地区(巴西除外)的品牌使用权。

业内观察家认为,日系彩电厂商的不断撤离,为中国企业腾出了巨大的市场空间,这也是近年来中国彩电企业热衷参加 CES 等国际展会的原因之一。

中国彩电品牌出海加速

记者日前在走访美国当地的家电卖场和大型超市时发现,美国的彩电市场已不再像以往由日韩彩电品牌把持,中国自主品牌也开始占据部分市场。有数据显示,当下中国彩电品牌已占据了美国大约 6% 左右的市场份额。

其中,TCL 就占据了美国彩电市场 3% 的份额。据 TCL 多媒体美国公司总经理毛初文透露,TCL 从 2010 年开始正式在美国市场推出 TCL 品牌彩电,当年销量约为 5 万台,到 2015 年,年销量已突破了 100 万台。

事实上,对于中国彩电企业的海外扩张,技术早就不是难题,此前主要欠缺的是品牌认可。洪仕斌也指出,在欧美等发达地区,消费者对品牌的忠诚度较高,一直以来,美国用户对中国品牌认可度低,使得中国彩电往往以贴牌形式进入美国市场。随着中国彩电品牌逐渐走出国门,中国彩电企业将在全球迎来全新的发展机遇。

另外,韩系彩电业务的下滑,对中国彩电来说是个不错的消息。数据显示,2015 年,LG 和三星的电视业务均出现亏损、下滑。据 LG 电子官方财报显示,LG 电视所在的家庭娱乐(HE)事业本部在 2015 年一季度营业亏损 62 亿韩元;二季度营业亏损 827 亿韩元;三季度营业利润同比下降 72%,达 370 亿韩元。而三星电视机所在的消费者家电(CE)部门,2015 年一季度亏损约 1400 亿韩元。

业内观察家指出,随着日系电视的逐渐撤离,三星、LG 等韩系企业遭遇亏损,并不断向上游产业链以及手机、相机等产品转型,中国企业逐步实现了自主品牌出海。毛初文也认为,“中国彩电经过近 20 年的国际化发展,已经走过了业务出货和产品出海,现阶段已经全面步入品牌出海阶段”。

(北商)