

## 乐视小米逆袭市场

## 外资彩电企业遭遇倒春寒

数据显示,今年彩电市场将迎来恢复性增长。但与此形成对比的是,外资彩电品牌在中国市场的影响力正逐渐衰退。随着松下关闭中国工厂,外资彩电企业如同中国北方的天气一样,正遭遇倒春寒。在国内,乐视、小米等互联网企业的不断逆袭,也让以传统模式经营彩电业务的外资家电巨头更加举步维艰,一场颠覆彩电市场格局的大戏正在上演。

外资退出  
受困创新不足

松下关闭工厂,然而有关退出彩电市场的传闻却蔓延至索尼。尽管针对市场上关于“索尼将退出电视和移动领域”的言论,索尼方面日前一再澄清公司对于电视业务只是剥离而非出售。不过这一举措却不能改变日系彩电厂商在国内市场衰退的事实。

在过去的很长一段时间里,日系彩电厂商早就显露出退出中国市场的趋势。一方面,松下、东芝等厂商已经计划退出电视行业,而曾经被称为“液晶电视之父”的夏普也正在收缩电视业务,更早些时候,先锋在2010年将电视品牌授权给了苏宁,三洋电视品牌的使用权卖给了国美。

谈及日本彩电的衰退,业内人士分析,对于传统的电视厂商来说,新时代的用户需求已经改变了



市场经营模式,这正是日本企业纷纷撤离电视产业的一种无奈。对于日本企业来说,精细化管理、执行力方面一直是其优势所在,然而在彩电领域,日本企业却并未有所表现。在彩电的智能化发展浪潮中,国内企业不断创新,日系彩电厂商迟迟未有作为,硬件技术创新方面又缺乏时效性,最终导致了日本彩电品牌的衰退。

互联网企业  
加速市场洗牌

有关专家认为,与其说日本企业退出家电行业给中国家电企业带来更多机会,还不如说中国家电企业的崛起加快了日本企业的败退。中国家电企业的崛起,尤其是乐视等中国互联网企业切入到家电市场之后的一种思路转换,带来的冲击是异常巨大的,比如乐视、小米、爱奇艺等互联网企业以内容和服务为依托,不管是单干还是合作进入到硬件市场,无论是

搞生态服务,还是玩互联网营销,均以电商渠道为着力点,减少中间环节,让利消费者,加速了家电市场的份额变化。

互联网企业的切入目前已给国内传统彩电厂商制造了一定的压力。如几大传统主流家电厂商最新公布的财报显示,其彩电业务都不是很理想。有关专家表示,除了政策影响导致消费疲软外,互联网及内容企业跨界的崛起,抢占市场份额也是一大因素。

业内人士认为,互联网企业及内容跨界者所带来的是对家电业质的影响。以乐视为例,将硬件、软件、内容、核心应用进行融合,通过互联网模式下的各产业链、生态协同,创新服务和体验,最大程度让利用户,已啃下不小市场份额。去年,小米挖来陈彤抛出10亿美元打造内容也向乐视这种生态思路看齐。如今彩电市场渐趋饱和,用户的争夺是换机潮带来的机会,在换机的过

程中,用户习惯的转移带来的是份额正在彩电市场进行重新分配。

生态竞争  
将成为常态化

乐视网董事长贾跃亭表示,工业时代是点对点的竞争,未来是链条对链条、生态对生态的竞争。如今的智能电视市场,也是一种生态的改变带来的市场冲击,这是传统电视厂商没有及时跟进的,觉得用户的选择不会就这样被颠覆。但是随着乐视超级电视销量的不断增长,传统电视厂商才发觉现在市场的确变了。

奥维云网数据显示,2014年乐视TV超级电视一直占据线上销量冠军的宝座,线上销量占比稳定在20%以上。机构预测,到2016年,超级电视销量将有可能达到800万台。可见,乐视的飙升就是一种生态系统的竞争。一种新思维、顺应趋势带来的用户争夺。

随着“80后”、“90后”成为市场消费主力军,内容和服务越来越被消费者所看重,这背后也是用户习惯的转换。人们已经不再仅仅局限于传统的电视节目,更多的来自互联网内容、应用和更多服务吸引着用户的使用习惯和消费习惯的转换,而这其实就是生态系统的构筑,也是未来彩电市场竞争的关键。北京商报记者 陈维

## 充电桩

## 2015年液晶电视将首次突破千万

孙泰桐

2015年1月,中国市场共销售液晶电视583.4万台,这一数字与中怡康在2014年四季度初做出的对2015年1月液晶电视市场规模583.8万台的预测完全吻合。2014年中国彩电行业震荡,市场低迷,很多业内企业对2015年的彩电市场并不乐观。中怡康预计2015年全年液晶电视市场规模将达到4710万台,比2014年市场增长3.7%,呈现恢复性的微小增长。

互联网行业爆炸性的增长,给传统企业带来了很大的冲击。目前整个彩电产业链条上每一个环节都在协调线上线下两个渠道的关系。中怡康预计,2015年线上液晶电视规模将首次突破千万,形成相当于线下大连锁的同等规模市场。

2014年下半年开始,彩电品牌推出了很多旗舰级新品,新品的卖点不再突出智能、游戏和视频内容,而是回归到画面显示及工业设计方面。如TCL的量子点电视、康佳的易TV系列等。彩电行业开始回归产品。

此外,液晶市场尺寸扩大化明显,4K及高色域等技术之战继续。2014年1月50英寸及以上液晶产品零售量占比21.1%,2015年1月50英寸及以上液晶产品零售量占比增长为29%。

2013年乐视和小米进入彩电市场,让原本就充满竞争的彩电市场的竞争环境变得更加艰难。而2015年乐视和小米将会推出多个尺寸、不同分辨率的产品以丰富自己的产品线,这势必会推动两个互联网品牌的销售。2015年1月,乐视共销售20.5万台电视。同时,有一个新的企业跨界进入彩电整机领域。国内第四大运营商鹏博士发布了大麦电视,D55s普通版售价为3333元。同时推出了和宽带捆绑销售的合约机套餐。

传统的彩电整机品牌为了在这场竞争中争得一席之地也做了很多融合工作。像TCL和爱奇艺推出的TV+系列,海尔同阿里巴巴的合作,创维也与华为推出了荣耀系列电视。

中怡康判断,2015年彩电行业的竞争形势严峻主要分为三个方面:一是房地产行业景气程度很难实现反转,房地产行业原本可给彩电带来的新增购买需求消减。宏观经济形势依然不容乐观;二是互联网企业的二次成长已经开始颇具规模,对传统企业的冲击力再次加大;三是线上线下的竞争新形势已经成型,各企业应加紧适应用户的新特性、促销节点的转变。

(作者系北京中怡康时代市场研究有限公司分析师)

## · 信息廊 ·

## 爱普生与梅赛德斯达成战略合作

北京商报讯(记者 金朝力)日前,爱普生宣布与梅赛德斯AMG马来西亚石油F1车队建立长期全球合作伙伴关系。爱普生将成为梅赛德斯AMG马来西亚石油F1车队的官方合作伙伴,并将在喷墨打印机、扫描仪、3LCD投影机以及智能穿戴式产品领域提供专业支持。

精工爱普生公司总裁唯井稔表示:“能够以梅赛德斯AMG马来西亚石油F1车队官方合作伙伴的方式来提升我们的全球品牌形象,我们感到非常自豪。官方合作伙伴关系的建立,将使两家全球知名品牌形成联盟,致力于不断追求创新,努力占据全球行业领导地位,并持续创造超越用户期待的产品和服务。”

## 夏普家博会将推85英寸8K电视

北京商报讯(记者 金朝力)3月11日即将开幕的中国家电博览会中,夏普公司将携旗下全系列产品参展,更有人气“男神”甄子丹到场助威。

继在AWE2014上大放异彩后,夏普在AWE2015上的展出面积扩大到500多平方米,以“科技夏普,智享新生”为主题,展位设计充满科技感。据悉,此次夏普将展示包括液晶电视、空气净化器、冰箱、小家电以及商用显示器、复合机、新规产品等近20个种类,几乎覆盖了夏普在中国的全部产品系列。据了解,被称为“液晶之父”的夏普,此次在AWE2015上将展出重头戏,推出新一代4K四色液晶电视以及85英寸的8K电视。

## 华星光电成TCL集团去年最大亮点

3月2日晚,TCL集团发布了2014年年报,去年其营业收入首次突破千亿元,达到1010.29亿元,同比增长18.41%。其中华星光电成为TCL集团最大的亮点。据了解,继海尔、格力和美的之后,TCL和海信两家也成为国内家电业营收站上千亿元的企业。

TCL集团总裁薄连明对北京商报记者表示,华星光电作为TCL集团的重要盈利来源,在2014年继续保持向好态势,成为集团旗下盈利最多的企业。数据显示,华星光电产能已超过14万片/月,产能稼动率和产品综合良品率以及主要运营、财务指标连续8个季度保持行业领先水平,产品结构进一步优化,大尺寸产品销量同比增长113%,超高清产品销

量同比提升247%。2015年,随着t2项目投产和t3项目顺利推进,华星光电在液晶面板领域的全尺寸布局得到进一步强化,综合竞争实力明显提升。

从2014年初开始,华星光电便表现出强劲的增势。液晶电视大尺寸化趋势加快和海外市场需求回暖,让华星光电的液晶面板从去年三季度起处于供不应求状态,产品售价也随之提高。财报显示,48英寸以上大尺寸产品销量同比增长113%,超高清产品销量同比提升247%。

财报还显示,TCL通讯业务成为TCL集团2014年度集团旗下成长最快的企业。实现销售收入245.24亿元,同比增加2.41倍。智能手机销量在全球位列第七。由于中高端智

能产品占比持续提高,TCL通讯科技产品销售均价由2013年同期的45美元提升至53.5美元。此外,受益于丰富的4G产品组合及多种销售渠道的拓展,TCL通讯中国区业务取得了重大突破。据介绍,去年12月和今年1月,TCL通讯在国内销量连续两个月突破100万台。TCL集团董事长、CEO李东生对家电消费网说,今年TCL通讯在国内不会满足于50%。

2014年四季度Gartner及TCL数据显示,TCL通讯当季的手机销量在全球及中国市场分别位列第四位及第一位,其中智能手机销量在全球位列第七位。李东生表示,在产业环境方面,2015年全球经济增速依然缓慢,中国经济

也步入增长新常态。面对此般态势,TCL集团于2015年提出双轮驱动战略,一方面将持续推动智能+互联网转型,建立产品+服务新商业模式,深化双+战略转型,另一方面将加快完善全球业务布局,继续提升国际业务竞争力和海外市场份额,巩固并扩大国际化优势。这一战略也将成为TCL应对挑战、把握机遇、大步向前的强劲发动机。

业内分析人士认为,在2014年全球和国内经济环境偏弱的背景下,TCL集团仍然实现了营业收入突破千亿元大关、净利润创下历史新高的良好局面,表明其在国际化及双+转型战略方面进展顺利。

北京商报记者 金朝力