

# 2020年彩电市场三大疑问待解

在日前举办的第54届中国智能显示与创新应用产业大会上，中国电子视像行业协会执行秘书长彭健锋表示，2019年中国已是全球最大的彩电制造大国，产量占全球70%以上，内销量占到全球销量的25%以上，出口量可以满足海外需求的75%以上。

而2020年是“十三五”规划的收官之年，也是体育大年。中国彩电行业在迎来规模全球化、产品智能化、场景互联化三大发展机遇的同时，如何盘活存量市场、谁能摘得桂冠、国产品牌能否实现高端突围，也都成为2020年最主要的看点。

## 存量之争

从2018年开始，中国彩电市场就已经进入存量市场，存量市场最大特点是规模增长乏力，品牌竞争加剧。奥维云网消费电子大数据事业部总经理朱圆介绍，2019年全球彩电市场增速放缓，全年出货2.26亿台，同比微增0.4%；中国彩电出口规模首次出现回落，全年出口9356万台，同比下降3.1%。总体来看，2019年彩电市场全年零售量4772万台，同比下降2%，零售额1340亿元，同比下降11.2%，行业均价2809元，创十年最低。

这不仅体现在中国市场，2019年全球彩电市场都增速放缓，全年出货2.26亿台，同比微增0.4%，亚太、欧洲、中东非市场均出现较大幅度下滑。

奥维云网预计，2020年中国彩电市场零售量规模将进一步收缩，全年零售量4613万台，同比下降3.3%；零售额1262亿元，同比下降5.8%，市场竞争更加白热化。

那么，如何在存量市场中争得更大的市场份额就成为彩电厂商的关键。过去，价格战是彩电企业的杀手锏，从小屏烧向中大屏之后，如今又从液晶电视烧向OLED电视、激光电视等领域，彩电市场的



价格战之火愈演愈烈，部分70英寸的机型跌破3000元。由于供过于求，面板价格去年也快速下跌。

不过，多方机构预测，持续下跌的液晶面板市场有望在今年一季度出现阶段性反弹。奥维睿沃研究副总监卜铮表示：今年面板价格回暖将有利于彩电整机产业重新回归健康。面板价格的回暖将使得彩电终端的价格战更加谨慎，以避免亏损。

无法通过降价吸引消费者，彩电企业将如何竞争呢？产业观察家洪仕斌指出，打造差异化、智能化产品，才能在趋于同质化的产品中走出一条路子。随着人工智能、5G等技术的发展，未来人工智能电视行业将加速发展。彭健锋也表示，2019年中国5G正式商用，4K/8K超高清发展战略落地，智慧屏概念走红，品牌齐发物联网生态战略。

此前，深圳康佳电子科技有限公司总裁助理张建民透露，康佳将在5G、AIoT、半导体等领域加大研发投入，进一步提升科技技术；长虹方面也表示，长虹全新打造了基于AI、IoT等技术的显示技术体系，并已自主研发了全套最新的物联网解决方案，电视产品已经成为长虹家庭物联网平

台的中心，今年长虹将进一步加速推进“全域物联”。

## 谁是第一

新一轮盘点收官期，彩电产业持续多年的“销量第一”之争再次点燃。

去年12月18日，老牌电视厂商创维官方微博援引奥维云网的数据称：创维电视（含酷开）2019年1-11月中国彩电市场全渠道推总零售量排行第一！累计售出7389939台，零售占有率17.2%；12月20日，小米电视部总经理李肖爽称，2019年1-11月，小米电视取得了累计销量中国第一的好成绩。有意思的是，小米电视援引的数据也是来自奥维云网。

对此，创维电视品牌官唐晓亮回应说，因为创维+酷开的销量是超过小米的。手机销量排名时，华为和荣耀双品牌也是合一计算的，所以，创维才是奥维数据的全渠道第一。

1月14日，海信视像科技副总裁王伟公布2019年海信电视成绩单，称一举拿下全渠道品牌份额市场第一等10个“第一”。

从市场份额来看，2019年海信电视再次收获第一。虽然十几年来，海信电视一直高居市场榜首，但2019年意义不同。王伟表示，根据中怡康数据，2019年12个月，海信电视线下销售额占有率全部超过20%，全年达到21.09%。这是中国平板电视兴起20年来，第一次有品牌超越20%，突破了平板电视发展史的份额标杆线。

另外，面向年轻用户的海信全新互联网电视品牌VIDAA拿到了两个“第一”：一个是互联网电视品牌销量增幅第一，一个是店铺好评率第一。这两个第一是我们坚持品质，为用户创造超越期待的价值换来的反馈。”

TCL电子日前也公布了2019年四季度及全年累计电视机销售量数据。2019年全年累计电视机销售量同比增长12%至3200万台，顺利完成全年目标销售量，再创历史新高。

其中对外市场方面，公司2019年全年品牌电视机销售量同比上升26%，达1346万台，海外市场品牌电视机销售量占整体品牌电视机销售量65%以上。中国市场方面，公司2019年品牌电视机销售量仍保持逆势上升的势头，四季度环比增长20%，全年同比增长2%，达718万台。

可以看到，为了争市场第一，众品牌可谓各有各的理。产业观察人士许意强强调，“其实最近几年来，对于彩电产业来说，谁是销量第一已经不再重要，谁的盈利能力、谁的用户数、谁的品牌认知度能做到第一，这远比出货量第一更有价值”。

## 高端突围

近两年，新型显示技术、8K电视和80+大屏开始大量进入消费市场。洪仕斌指出：因为高端市场才能产生更高的溢价，保证企业的正常利润”。

2019年是8K电视发展元年。北京商报

记者观察到，彩电企业已经在8K电视领域跑马圈地。康佳集团多媒体产业本部中国区销售中心总经理朱忠庆说，未来大尺寸面板供应将大幅增加，预计8K市场到2023年有望突破1100万台。根据预测，2020年8K电视渗透率将达到0.5%，2021年达到1.5%，2022年达到3%，2023年达到5%，2030年达到50%。

有关专家指出，大屏企业应当通过占领这一制高点来提高产品竞争力，作为高端化策略的一种，8K已经成为了各大终端厂商的基本盘，而越来越多的赛事开始用8K直播，推动8K迅速发展，今年东京奥运会和欧洲杯的加持，也让人们对8K的期望值大幅提升。

而高端显示技术譬如OLED显示技术的发展将提升整体彩电行业的利润。据奥维云网(AVC)监测数据显示，2019年上半年，全球OLED电视出货量120万台，同比增长了21%。中国高端电视市场中，OLED电视占比逐年提升，中国将成为全球最大的OLED电视市场，2020年后市占率将达到22%。

在刚刚结束的中国“首届世界显示产业大会”上，LG Display产业及OLED战略部部长黄龙起表示，未来显示技术的核心是OLED，中国是OLED大势所趋的核心地区。作为电视用OLED面板唯一供应商的韩国LG Display的广州8.5代线OLED面板工厂已经在去年竣工，困扰OLED电视进一步扩张的产能障碍成为历史。

大屏也将是未来的趋势。数据显示，2019年65英寸成为中国彩电零售市场的第二大尺寸，市场占比15.1%，65英寸以上大尺寸均有上升，较上年同期增长了6.3个百分点。在CES 2020国际消费电子展上，康佳就展示了最新236英寸8K Micro LED电视Smart Wal。

北京商报记者 石飞月/文并摄

## Market focus

### 冰箱市场亟待走出高端误区

北京商报记者日前在家电卖场走访时发现，尽管冰箱的品牌和款式很多，在外观设计与功能宣传上也都各有差别，但冰箱品类的范围突破，主要集中在保鲜和变频等领域。

冰箱厂商目前大多都是在超薄、保鲜等技术上展开探索。当然，也有一些品牌的冰箱差异化产品引人注目。像美的今年推出的首款果蔬除农残的果净冰箱。这款冰箱运用了UV-C深紫外线，使得农药分子键断裂，形成无毒小分子，同时杀灭病毒与细菌，实现无菌无农残的效果。”该品牌促销员对记者表示。

产业观察家洪仕斌认为，差别不等于差异，在白电行业中，冰箱不同于洗衣机和空调的是，冰箱产品结构远比洗衣机和空调复杂。对于中小企业来说，产品布局能力已经略逊一筹；同时，由于研发能力不够，产品大多通过代工，因此同质化现象严重，而主流企业在差异化产品

布局、创新技术的推广上显然都更具优势，因此市场集中度也会越来越高。

数据也验证了上述观点。2018年，冰箱线下市场累计在销品牌数为119个，与上年同期相比减少4个；前十品牌的零售份额为93%，与上年同期相比提升2.6个百分点。

在冰箱市场整体下滑的同时，高端家电市场却呈现出另外一番光景。据中怡康数据，2019年1-12月，线下市场冰箱和洗衣机品类中高端产品（冰箱价格8000元以上）零售额同比增速分别达到5.4%，远高于线下市场整体2.6%的下滑。从高端占比来看，冰箱品类线下市场高端产品的零售额占比为29.7%，同比提高了1.9%。

有关分析指出，高端化战略有利于企业摆脱同质化竞争，提振市场，还会在一定程度上让企业有更好的资金运转状况。而冰箱目前的高端化主要围绕保鲜、去除

农残等功能展开。“冰箱是果蔬除农残功能的最佳载体，这主要是因为冰箱除农残无需浸泡，适用于所有水果；无隐患，适用于所有人群；无等待，适用于所有场景。因此，除农残功能将来在冰箱市场大有可为。”美的冰箱事业部总经理柏林表示。

北京商报记者在卖场发现，目前很多厂商都推出了高端冰箱，价格也从1万元到五六万元不等。根据奥维云网数据，中国冰箱线下市场价格段结构，6000-8000元、8000-10000元区间的零售额和零售量都是最高的，分别为17.6%和11.5%。

洪仕斌认为，求名牌是当今的消费时尚。但名牌并不意味着高价，特别是冰箱这样技术成熟的产品，不同的品牌，其材料原件、制造工艺、质量性能都基本相同，因此制造成本也大致相同。关键还在于它是否能真正满足消费者的个性化需求。北京商报记者 金朝力

### 极空间袁斌：数字资产的存储安全性是第一要素

“随着智能手机和智能家居设备的快速发展与5G的成熟，用户生产照片、视频、文件数据等数字资产的速度呈爆炸性增长，而这些数字资产逐渐和实体资产一样成为人们重要的资产财富，它们安全可靠的存储成为每个人的刚性需求。因此，如何管理好家庭的“数字资产”将决定数字存储产品的未来。”极空间创始人袁斌日前对北京商报记者表示。

据袁斌介绍，极空间家庭私有云如同家庭里的一台微型低功耗服务器，能够实现手机、电脑、移动硬盘、数码相机、摄像头等各种智能电器所有数据、资料的安全

存储、备份与使用。同时，极空间也是一个家庭影音娱乐中心，可帮助用户实现文件下载、高品质蓝光视频存储、内容智能分类、万能播放等功能。让每个家庭可轻松搭建能随时随地访问的家庭影音频率。

“目前传统的存储方式，比如备份到电脑或移动硬盘的方式不但容易丢失或损坏，而且由于浏览使用过程繁琐，使得这些数据基本不会再被使用而变成‘沉默资产’。而一些用户使用的云存储服务，不但存在一定隐私数据泄露的风险，而且每年动辄数百元的服务费也不是小数目。”

“现在我们每个人都会有大量的数字

资产存在，虽然是无形的，但也是我们个人非常重要的资产，放在移动硬盘和一些公有云上安全性是存在很大风险的。而家庭私有云相当于私有的云存储，满足存储需求的同时也具备非常好的安全性。而市场上目前已有的NAS品牌大多是针对企业级用户，使用起来非常复杂。”袁斌表示。

袁斌也强调了极空间产品的安全可靠。他认为，数字资产的存储安全性是第一要素，安全分为两个方面——数据的访问安全和存储安全，家庭私有云对这两个方面都做了大量的工作，是目前最安全的存储方式之一。北京商报记者 金朝力

## · 资讯 ·

### 亚都艾美特等品牌加湿器抽查不合格

北京商报讯（记者 石飞月）1月19日，根据江苏省市场监管局最近通报的加湿器产品质量监督抽查结果，共7批次产品不合格，产品商标包括亚都、艾美特等。本次抽查加湿器产品60批次，其中在生产企业抽样2批次，市场实体店购样28批次，电商平台购样30批次。合格53批次，合格率为88.3%。

从价格看，本次抽检的60批次加湿器产品有11批次在300元以上，全部合格；10批次产品在200-300元之间，其中有1批次不合格；24批次产品在100-200元间，有3批次不合格；100元及以下的产品有15批次，有3批次不合格。

抽查结果显示，不合格项目主要为连续骚扰（端子电压、骚扰功率）。连续骚扰项目主要考核加湿器工作时对电网的

传导干扰影响。本次抽查发现7批次产品传导连续骚扰项目不合格，在运行中产生的电磁骚扰会顺着电源线反馈到电网中，影响电网的稳定性。

7家标称生产企业中，4家来自广东省，2家来自北京，1家来自安徽省，分别是：深圳市华心城电器有限公司、佛山市顺德区爱普爱家电器有限公司、艾美特电器（深圳）有限公司、滁州市聚力智能科技有限公司、北京博菲科技有限公司、北京亚都环保科技有限公司、东莞市其乐堂科技有限公司。

这并不是亚都第一次上抽查检测的“黑名单”。天眼查信息显示，北京亚都环保科技有限公司曾在2018年7月27日因虚假广告受到北京市工商行政管理局昌平分局的处罚。

## 筑梦前行

### 朝阳区税务局开展“朝阳工匠”选树活动

新年伊始，第一届“朝阳工匠”选树活动又传佳音。近日，首届“朝阳工匠”选树活动第六场税收专员技能竞赛在日坛宾馆举行，本次竞赛由朝阳区总工会及朝阳区税务局联合开展。朝阳区总工会党组常务副书记、常务副主席姬文革出席此次竞赛并介绍，税收专员一手托着经济发展质量和营商环境改善，一手连着广大纳税人对政府经济发展政策的信任信赖，工作技能、服务态度直接影响营商环境便利度和经济发展的质量与速度。

此次竞赛专业知识丰富，贴合岗位实际，紧密围绕宏观经济形势与年度税收重点工作，并专门针对个税新政设置考点进行考核。同时比赛环节紧凑，安排了必答题、抢答题、风险题等多种赛制，

引入了场外求助与现场求助等比赛规则，专业性与趣味性并存。比赛中各位选手积极表现、施展才华，活动现场亮点频出、精彩纷呈。经过紧张的小组赛及个人赛，最终角逐出“朝阳工匠”税收专员刘猛及“朝阳工匠”提名奖林洁。刘猛表示，“作为朝阳税务的一员，这次比赛是一次很好的交流机会，可以展示我们的税务专业知识，也更能让我们审视自身的不足，鞭策我们在以后的工作中更加努力地学习”。

通过此次活动开展，大力弘扬了朝阳区税务局充分发扬工匠精神，坚定秉持服务纳税人，服务区域经济发展的理念，在全局营造了“立足岗位、积极成才、劳动光荣、精益求精”的良好风气。