



时值2017年末收尾阶段,又到了家电“江湖”亮成绩单之时。这一年,彩电行业经历了过山车一样的起伏:乐视遇困、惨淡财报季、面板价格开始松动、激光电视在技术的竞争中渐占上风……

众多品牌为了冲击各种年度指标,纷纷开启了年终市场总攻势,希望能在寒冬之后脱颖而出。

2017 彩电行业：寒冬之后谁能称王？

1 历史上最惨淡的三季度

谁也没想到,2017年的第三季度会出现彩电行业历史上最糟糕销售纪录。

奥维云网(AVC)发布的《2017年三季度中国彩电市场总结报告》显示,第三季度彩电市场零售量规模为1041万台,同比下降12.9%;销售面积为689万平方米,同比下降7.3%,堪称历史上最差销售季。

同样地,财报数字也很“沉重”。不仅是第三季度,大部分厂商整个前三季度的营销数字都不好看。

以彩电行业老大哥长虹为例,今年前三季度,长虹营业收入约为544.48亿元,同比增长约12.27%,实现归属净利润为1.67亿元,同比下滑幅度高达约67.97%。对于归属净利润同比下滑的原因,长虹表示主要是原材料价格、人工成本上涨导致产品毛利率下降,以及汇率

波动、汇兑损失增加及非经常性收益同比下降所致。

海信电器发布的财报显示,公司前三季度净利润6亿元,同比下滑47.39%。

而据创维数码公告,2017年前三季度,创维数字实现营业收入51.43亿元人民币,同比增长20.98%;归属于上市公司股东的净利润4891.4万元人民币,同比下滑85.90%。

对此,创维集团行政总裁刘棠枝接受《中国经济周刊》记者采访时表示,上游屏体涨价吞噬品牌彩电利润,以及国内市场饱和带来的激烈市场竞争,是今年前三季度彩电业整体业绩不理想的两大主要制约因素。此外,市场新进入的多家互联网电视品牌凭借从资本市场融资的便利条件,采用硬件免费、低价策略等战术频频开展“价格战”,令彩电企业的整体业绩受损。

2 面板降价,彩电行业或迎拐点

当然,有坏消息也有好消息。根据群智咨询最新的研究报告,2017年全球大尺寸面板的出货量将达到5.4亿台,同比下降4.3%;受平均尺寸增长拉动,出货面积同比微增1.3%至1.62亿平方米。该报告称,2017年下半年电视面板的价格将持续下降,2018年下半年供需有望转向平衡,有利于缓和彩电业的困境。

业内人士介绍,彩电整机的成本中占比最大的就是面板,占全部成本近70%,面板价格的涨跌可以说在很大程度上决定着彩电市场的兴衰。因此,面板价格的涨跌都

会影响到整个彩电行业。从2016年下半年开始,彩电面板价格一直处于上涨趋势,受成本影响,彩电整机价格也不得不上涨,多家以价格优势立足行业的厂商受影响极大。

2017年6月以后,面板价格开始出现松动,目前面板的价格已经低于去年同期的面板价格,“双十一”彩电市场也开始出现复苏。

奥维云网预测,第四季度彩电销量将达1557万台,同比增长0.9%;销售额则将达507亿元,同比增长1.9%。

对此,业内人士认为,面板降价和“双十二”以及元旦节前的集中促销,将有望拉动四季度彩电销售规模反转,实现正增长,行业也会因此在下半年迎来W形的翘尾迹象。

创维集团行政总裁刘棠枝在接受记者采访时对四季度及明年的业绩表示乐观,“大尺寸面板价格呈下降趋势,液晶电视面板价格也有所下降,有利于彩电企业利润回升。彩电行业会进入更加健康和良性的轨道,2018年的情况会有较大缓解和改善。”

3 激光电视能否成为“春天制造机”

除了原材料利好消息之外,让彩电行业乐观的还有激光电视或许会成为“春天制造机”。

“电视这块有形的‘屏’已经限制了彩电产业的进步,必须要进行颠覆性创新,打破‘屏’的桎梏。激光电视融合投影技术和电视技术的优势,是迄今最接近平面显示的终极产品,它既打破了屏的限制,具备让显示无处不在的潜力,也给用户带来了前所未有的视觉震撼体验。”海信总裁刘洪新对记者说。

所谓激光电视,简单来说,就是一款采用反射式超短焦投影技术的激光光源投影机,硬件包含机体本身和投影幕布两部分。由于其采用激光光源,显示纯度和亮度都更高,即便是在亮度较高的环境下,也能展现很好的画面。由于打破了传统“屏”的限制,激光电视在尺寸扩展方面优势尽显。液晶电视技术已应用近10年,但一般液晶电视做到100英寸已接近极限,而激光电视则可以轻松实现。

青岛海信激光显示股份有限公司激光显示研发部技术总监郭茹海介绍说,随着GaN及GaNs等第三代半导体材料的发展以及光学设计制造技术的进步,带来了激光显示技术的爆发式增长,激光显示到了真正实用和产业化阶段。

对厂家而言,纷纷押宝激光电视的原因很简单,大屏高端化发展无疑是提升业绩的重要战略之一。

目前家电品牌、互联网公司以及投影品牌等多家企业都竞相进入激光电视市场,激光显示也带着80英寸以上高端大屏市场逐步爆发,并在价格上疯狂拼低价,直接把激光电视拉到万元的边界,以便拉动销量。

奥维云网发布的数据显示,2017年激光电视市场规模销量6.7万台,销额20.8亿元,增长率分别达116%,109%;预计到2020年,激光电视销量23.2万台,销额43.1亿元,量额复合增长率分别为51%、27%。

但是,在市场升温的同时,也出现了鱼龙混杂的现象。业内人士称,当前市场上“激光电视”与“激光投影”的概念并不清晰,配置不一、价格混乱;“亮度”作为决定激光电视画面效果的核心指标,市面上也出现了各种不同的亮度单位和亮度标示方法,让消费者非常困惑。

海信总裁刘洪新称,希望激光电视玩家们一起恪守品质和标准,一起做激光电视这块“蛋糕”,推动激光显示国内外技术标准和规范的起草制定,促进激光电视行业健康发展。

(据中国经济周刊)

聚焦

张近东 构建智慧零售操作系统 “3D打印”超2万家店

本报讯(记者高晓丽 李春玮)12月19日,中国地产圈的300个大佬齐聚南京,力挺苏宁控股集团董事长张近东的大开发战略。

据预测,中国电子商务总交易量从2011年74%的增速下降至2017年19%的预计值后,纯电商已经触碰到零售天花板。张近东为此开出了智慧零售的良方,并将其比喻为开源的操作系统,而各业态均为APP,定出了未来三年门店数量达到2万家和2000多万平方米的商业实体目标,由此成功吸引了中国大半个地产圈,其中包括千亿规模企业中的八成大佬。

率先架构零售业的操作系统 开启智慧零售3D打印时代

事实上,近两年苏宁每年新开店的数量都在千家以上,明年继续加速,背后是苏宁八年转型,厚积薄发的结果。在2009年,苏宁上线苏宁易购时,传统电商曾叫嚣消灭线下;甚至在2013年,张近东在斯坦福发布“苏宁已经成功探索线上线下融合的O2O模式”,业界依然有很多疑虑;转眼到了2017年,整个行业才纷纷布局线下,此时苏宁早已通过先“+互联网”,把实体资源上线互联网化,再整合线上资源“互联网+”反哺线下,实现全场景互联网的智慧零售。

苏宁在“+互联网”的过程中,第一步做的是“+品类”,从原有的家电3C扩张到了母婴、超市、百货、家居、生鲜、汽车等全品类,商品SKU也扩张到了4000多万款。如今到了反哺线下的时候了,线上供应链、物流流,再结合线下的不同场景,就能像3D打印机一样,打印出红孩子母婴馆、苏宁生超市、汽车超市等品类专业店,也可以结合城市核心商圈,开设购物广场;在社区开设苏宁小店。

开放六大产业、六亿用户资源 共享消费升级风口

“以物理合作为开始,以化学效应为目标,通过一个支点,我们可以撬起更广阔的未来。”张近东此次盛邀300家地产大佬,更是将合作范围上升到生态战略,合作模式也是不拘一格。

事实上,对于3年门店数量达到2万家左右的目标,张近东酝酿已久,也是水到渠成。张近东意识到,这是苏宁大规模反哺线下的良机。

而消费升级成为经济发展的第一驱动力,也是全社会最大的风口,互联网走向线下也会带来零售业的创新升级,面对这样的机遇,线上线下的合作伙伴早就开启了与张近东的合作,并取得了卓越的成效。线上,苏宁与阿里巴巴在物流、流量、服务等方面达成战略合作;线下,苏宁与万达集团确定了针对商业业态的互联网化发展计划,与恒大集团确定了面向高端社区的深层次、全方位的智慧零售发展计划,与融创、万科、碧桂园等企业建立了各种差异化的智慧零售合作关系。

所以,面对广阔的机遇,在2018年倒计时最后10天,张近东希望,他打开的苏宁全产业资源的一扇窗,能在2018年开启一个生态战略合作的新世界。

