

再战“看电视” 2013年彩电业集体回归?

■ 本报记者 许意强

近三年来,每年的8月都成为中外彩电企业集体发布“十一市场营销攻略”、“揭露下一年度市场竞争方向”的风向标月。

今年的8月,来自广东的康佳、创维两家企业,一前一后首次聚焦“4K2K超高清液晶电视”新品。《中国企业报》记者看到,为了在市场上突出各自的“超高清”差异化优势,康佳推出“双通道”功能,实现同一屏幕下同时输出两个节目。创维则延续此前的“云电视战略”,计划通过云电视品类和服务模式的持续拓展,做实云电视。有消息显示,日资企业索尼也将于8月底发布超高清电视新品。

过去两年的8月,国内彩电企业在完成基于液晶电视背光源LED升级基础后,先后发力“智能电视”、“云电视”,全面打响从“看电视”向“玩电视”的应用体验战。其间,面对风靡全球3D热潮,国内企业也曾尝试“看电视”本色功能回归。

此次,两大企业先后发力“超高清”,是意味着2013年国内彩电业竞争重点从智能时代的“玩电视”进行回归,还是基于用户体验和企业盈利的多重目的实现的“玩电视”向“看电视”的新跨越?即将到来的国庆黄金周促销大战将全面揭晓。

超高清:回归还是超越?

8月7日下午,康佳在北京发布多款大尺寸4K2K超高清液晶电视,并低调发布首款84英寸超大屏液晶电视。《中国企业报》记者在现场看到,除了超高清显示外,康佳还推出颇具特色的电视“双通道”功能,一台电视可以同时输出两个不同内容的节目,通过佩戴不同的眼镜和耳机,一家人可以在同一时间分别看到两个不同的节目。

康佳全球研发中心工程师介绍,“这是康佳基于Android 4.0系统,高效利用双核CPU运算、双路音频处理、1080P硬解码的硬件平台,同步

从“看电视”到“玩电视”,主导了过去3年多的彩电业市场大战。如今,两大企业再次挑起“看电视”大战,既是对电视本位功能的回归,也是基于“玩电视”基础上的再创造。

处理两路不同的视频、音频信号”。节目源可以是基于有线电视信号、高清DVD输入、智能电视的网络收看等多个通道。

8月8日上午,创维也在北京发布多款涵盖84英寸、65英寸、50英寸等尺寸的“UHD超高清云电视”。相对于目前的1080P高清电视,创维的超高清云电视屏幕的物理分辨率达到3840×2160(4K×2K),成为清晰度超过全高清1080P电视4倍的新一代电视。

同样,创维也没有停留于“超高清”这一显示技术的产品创造上。《中国企业报》记者在现场看到,基于云电视战略,创维此次将“被动式

的电视观看模式升级为电视个性化的观看模式”,根据用户基本信息提供最适宜的界面及主题应用,通过行为分析推送用户喜爱的健康丰富云端资源。

在企业发力“超高清”新品的背后,则是今年5月,国际电信联盟(ITU)首次发布“超高清电视UHDTV”标准建议,将屏幕物理分辨率达到3840×2160及以上的电视称之为超高清电视,成为在HDTV之后的超高清标准。康佳多媒体事业部总经理林洪落透露,“在接下来的国庆及元春旺季营销中,康佳将以4K2K超高清画质与双通道功能为差异化竞争利器,引领超高清时代潮流”。

不过,当前市场上“智能、云”电视推广大幕才刚刚拉开,企业为何会突然掉转风向再推“超高清”?中国家电营销委员会副理事长洪仕斌指出,“这与我国彩电企业最近10年来主要依靠产品技术升级刺激市场消费的行业属性有很大关系。一方面由于彩电本身围绕显示、功能等技术创新的速度快、空间大;另一方面,通过升级换代的新品营销替代传统的价格营销,有利于提升彩电企业的盈利能力”。

创维营销总部总经理刘耀平指出,“超高清云电视实现融合式发展,在给消费者带来突破性视觉体验的同时,融合代表未来趋势的云技术,是创维在完善云战略布局中的核心产品”。

求盈利:战略协同战术?

面对产品的快速升级换代,面对越来越便宜的液晶电视价格,盈利已经成为近年来国内彩电企业不得不保的“战略任务”。一位来自广东的彩电上市公司工作人员透露,“在当前的市场形势下,为了确保盈利,业绩不是很好看,砍不必要的费用支出,寻找新的利润增长点至关重要”。

在此次两家企业齐推“4K2K超高清”新品热背后,有一个不应该被忽视的细节,超高清的显示效果,与

液晶电视的大屏幕化是成正比的。一项测试表明,高清电视的最完美显示尺寸为32—37英寸之间,超高清电视的完美呈现尺寸则是42—55英寸,而且电视屏幕尺寸越大,超高清的显示效果就越明显。

这意味着,超高清电视新品推出的背后,不只是彩电企业通过产品升级换代刺激消费,更为重要的是通过技术升级换代推动大屏幕电视的推广普及,从而提升企业的综合盈利能力。同时,这也将进一步推高等离子电视的市场份额。

洪仕斌认为,“近年来,由于产业链的不完善,国内彩电企业的盈利空间一直弱于空调、冰箱企业。因此,液晶电视的大屏幕化可以增加企业的盈利空间”。

盈利,成为最近10年来一直考验国内彩电企业综合创新能力的关键要素。《中国企业报》记者看到,自平板化浪潮完成对CRT的替代后,从液晶与等离子体的较量,到液晶先后经历节能化、超薄化、高清化、云智能化等一系列升级背后,是企业为了摆脱产品价格恶战做出的选择。

自前年开始的国内彩电企业智能化转型,在经历了去年的“云计算”升级推动后,今年以来包括海信、TCL、长虹、康佳以及三星、索尼在内的中外企业,开始迅速推动智能电视从技术概念到产品应用的迅速落地。其中,今年以来海信开始以“简单易用”突破智能电视普及过程中的操作复杂等应用瓶颈。

奥维咨询预测:2012年国内电视零售量将达到4191万台,其中智能电视零售规模为1027万台,占平板电视零售规模的25%。

显然,对于当前的国内彩电企业来说,智能化是长期发展的战略方向,其全面实现普及不仅限于彩电业,还取决于应用内容、网络应用以及消费者成熟度等配套产业的发展。因此,包括3D显示、超高清等阶段性的产品技术升级,不仅可以解决长期战略发展动力不足的问题,还可以作为阶段性的市场战术,解决企业市场规模和产品盈利的平衡发展问题。

记者观察

家电企业应 “黑白两道”协同发展

■ 许意强

当前,横跨“黑白两道”的家电企业有很多,但真正能在发展理念、市场运营和产业运作等环节上进行“黑白协同发展”、“黑白产销两旺”的企业并不多。

近年来,包括长虹、TCL、海信等从黑电的彩电起家,后又进入白电的空调、冰箱和洗衣机领域的企业,其在白电产业的扩张,经过多年的发展已经步入攻坚阶段。与此同时,康佳、创维等黑电企业在白电领域的扩张布局才刚刚拉开序幕。

当前,已完成“黑白两道”布局并基本能“称霸黑白”的企业并不多,其中长虹与海信均是通过资本并购完成在白电产业的“异军突起”,这考验的不是在白电产业的运营能力,而是企业在资本并购之后的人员重组和价值观整合能力。一直坚持自有发展白电业务的TCL集团,近年来在黑电产业业绩节节攀升的同时,并未在白电领域取得预期的成绩。究其原因,还是企业的黑电烙印太深。总是想基于“品牌影响力、供应链和分销链”的辐射性扩张,却未曾想“白电市场”这块硬骨头并不好啃,TCL空调、冰箱、洗衣机业务至今仍停留于市场生存阶段,而未能在“大发展”的新平台,缺乏“专业、连续性的运营管理团队和雄厚强大的资金投入”是主要问题。

很长一段时间内,面对白电企业拥有的高达20%甚至更高的毛利润,很多黑电企业显得不屑一顾,“我们的电视产品一年技术升级好几次,白电企业的产品技术好几年才升级一次,产品更换速度慢自然面对的竞争弱,很多外资企业的技术创新优势都没有办法体现。我们黑电企业是天天跟外资巨头比创新比产品,压力非常大”。同样,面对黑电企业的低毛利率,一些白电企业也显得很轻视,“彩电企业就是一个组装工厂,显示屏、控制芯片等核心高利润部件都是从对手那里买。我们的空调、冰箱、洗衣机都有完整的产业链,99%的核心部件都完全是自产自供”。

黑电企业面对行业发展快速带来的技术升级换代,最终形成“快速跟进、超强应对”的快能力。白电企业面对在行业长期发展过程中所拥有的“模仿借助、自主创新”的慢功夫,成为中国企业在“外资企业独占中国市场”的产业格局下,完成自有话语权和市场份额控制权的建立前提。因此一旦将快能力与慢功夫进行协同整合,显然不仅可以完成我国家电企业在国内“黑白两道”市场的持续称霸,还将会完成在全球市场的快速扩张与布局。

近年来,在一些黑电企业的白电业务布局和市场拓展迟迟没有进展的背后,“不是白电行业的门槛有多高,也不是市场竞争对手有多强,关键还是一些黑电企业没有真正全身心投入白电市场的运营,只是借助品牌、黑电营销网络投机一把。要么就是没有真正实现“黑白两道”经营思路和理念的差异化定位,总想着在这个多元的市场环境下实现一招制胜”。

要想实现“黑白两道”的协同发展,除了企业要从战略上确立白电产业的地位和持续投入,更重要的就是完成在多元化扩张下的专业化运营体系,避免造成黑电经营的同业混营,错失各个市场发展的黄金机会。最终,才能真正实现对于“黑白两道”经营理念和思路上的“差异化创新和协同化融合”。




美的 Midea
中国国家跳水队、游泳队主要赞助商





善变, 让新鲜始终不变

-7°C至5°C超宽可调变温区设计

美的凡帝罗意式三门冰箱

变,是始终不变的真理。善变,因卓越品质与奢华气质,才足够优雅自然。凡帝罗意式三门冰箱, -7°C至5°C超宽变温冰封领域,演绎每一度的食物新鲜。炫酷黑幻影钢化玻璃外观,典雅宽门设计,锁不住冰封美人的极致魅惑,时刻释放始终不变的新鲜感。

- 隐形变温室科技,多一度保鲜多一重选择
- 炫酷黑幻影钢化玻璃外观,优雅奢华锁不住
- 直开冷冻抽屉式设计,繁复食物简单存取
- 多维精确控温技术,恒温保鲜持久不变
- 奢华双圆贴片LED灯,均匀点亮极地光彩
- 创新光波保鲜灯,清新自然持久保鲜



更多详情请登录美的冰箱3D产品体验馆 http://www.midea3d.com/bx_3d/
合肥美的荣事达电冰箱有限公司 | 地址: 中国合肥高新技术开发区长江西路669号 | 电话: 0551-2213000 | 邮编: 230088 | 客服热线: service@midea.com.cn | 网址: <http://www.midea.com.cn>

品味精致生活
美的冰箱