

# 寡头领跑 技术赶超 由硬到软

## 2015年中国彩电业绽放三大亮点

本报记者 文剑

当大潮退去,才知道谁在裸泳。今年以来,在中国彩电市场持续下跌通道中,仍然不乏产业发展过程中相关企业在技术创新、产业升级和品牌竞争等方面的亮点。今年也成为近十年来中国彩电市场技术创新最快、产业格局变化最大的一年。

最为突出的,便是在市场整体下跌通道中,以海信为代表的领军企业市场份额稳步提升,品牌集中度进一步呈现“强者恒强”的格局。与此同时,中国企业一直以来在显示技术上的短板出现质的突破,以ULED和激光显示技术为代表的中国自主创新取得全新进展。

### 竞争格局:寡头领跑格局显现

日前公布的彩电上市公司三季报显示:海信电器营收为221.3亿元,TCL多媒体营收为194.94亿元,康佳集团营收为138.45亿元(电视业务占比七成左右),四川长虹营收为459.58亿元(电视业务占比三成左右),以经营超级电视、会员及广告业务为主的乐视网营收为83.75亿元。

单从三季报中就不难发现,今年以来中国彩电行业市场和品牌竞争格局“两极分化”现象加剧,以海信为代表的领军企业市场份额和话语权逆势提升。来自第三方机构的市场监测数据显示:今年前10个月彩电三强的市场份额占比近五成,已呈现出寡头主导的趋势。

除了领军企业市场份额的逆势增长之外,今年以来,海信为首的领军企业还在积极推动经营模式和经营业绩的转型升级。今年,在众多彩电企业纷纷通过降价促销等手段减缓市场规模下滑之际,海信却通过产品结构的优化、技术创新增效、市场经营差异化等手段,实现了经营规模和利润的协同发展。在全行业企业利润大幅下滑或重挫背景下,净利润逆势增长1%,达到9.3亿元,成为国内彩电上市公司中唯一实现盈利逆势增长的企业。

海信等领军企业市场话语权和影响力的提升并不停留在国内市场上。在全球彩电市场上随着日本企业阵营的衰退和转型,中国企业展开了奋起直追,正在推动全球彩电品牌竞争格局从过去的“中日韩三国争霸”,向“中韩双雄争霸”变革。



海信ULED电视亮相美国纽约时代广场

在业内人士看来,作为中国彩电行业的经营转型标杆,海信近十多年来一直稳坐中国彩电市场的头把交椅,成功实现中国彩电产业从CRT时代向平板时代转型过程中的持续领跑。如今,在互联网时代浪潮冲击下,面对OLED、ULED、激光等多种显示技术创新活跃期,这种领先优势将会进一步推动海信在接下来市场竞争中逆势领跑。

### 技术创新:跟随到领跑的蜕变

对今年中国彩电产业和市场竞争来说,除了大企业市场份额和话语权进一步提升,最大亮点当属在全球显示技术上开始确立中国企业的地位,拥有了可以与外资企业进行正面较量的资本和力量。这也正是得益于海信多年以来的技术创新积累和沉淀,完成了从量变到质变的跨越。

作为对现有液晶显示技术的一种技术创新突破,ULED显示技术解决了液晶显示存在的亮度不够、色彩饱满度低等问题,甚至在某些显示指标上还远超过被认为是全球第三代显示技术的OLED技术。同时也解决了后者当前在市场普及过程中所面临的“产业链不完善、整机成本高、产品不稳定”等缺陷,首次实现了由中国企业定义并引领后液晶时代技术创新和市场消费潮流。

也正是凭借在ULED显示技术

上的自主话语权,海信在今年彩电市场不仅实现了与OLED电视市场推广普及的正面较量,大大推后了第三代显示技术在中国市场的发展,同时还后液晶时代市场竞争中,以ULED电视这一差异化新品实现了对新一轮主流消费需求的升级换代。

在业内人士看来,海信ULED电视推出的意义和价值,不只在于让中国企业在彩电市场竞争中拥有自主研发和创新的新技术产品,掌握了中高端市场竞争的领先优势,更为重要的是打破中国企业在全球显示技术上长期跟随战略,开始实现向领跑的蜕变。这也正是海信在今年以来激烈市场竞争中逆势盈利的最大动力源。

在完成对后液晶时代技术创新话语权的把握后,海信还通过对自主知识产权激光显示技术的研发和创新,推出全球首台激光家庭影院系统,实现对第三代显示技术OLED的直接超越,以激光显示开启第四代显示技术竞争大幕。这也必将为中国彩电企业今后全球市场地位和话语权的提升打下坚实基础。

### 产业转型:由硬到软的协同战

作为中国家电产业最早实施全面“智能化”转型的企业,海信在彩电市场上的智能化转型不仅走得快、走得稳,而且还走出一条自主发展的智能化转型道路。相对于一些彩电同

行的“借船出海”实施智能化,海信则通过“造船出海”:跳出了单一的硬件和软件竞争,以用户需求为主导建立软硬协同、智能体验的生态平台。

在传统彩电制造企业最薄弱的智能电视操作系统方面,海信组建海视网公司,这一专业化的互联网运营团队开展了专业深度的智能系统平台研发,面向亚洲、北美、欧洲和非洲等市场成功研发出全球最快、最简单的VIDAA智能操作系统,目前已累计申请国内发明专利150余项、国际发明专利7项、实用新型专利2项、软件著作权60余项,为互联网电视和在视频云平台提供了全套解决方案。

目前,海信VIDAA智能系统的激活用户已经超过1250万人,日均活跃率接近40%。同时还形成“聚好看”、“聚好玩”、“聚享购”等多个体验平台。聚好玩已拥有5200款游戏、合作的电视游戏开发商42家,500万以上活跃游戏用户同场竞技;聚好看则拥有32.5万小时正版在线片库,形成全国40个卫视频道、高清片源占比70%的海量精品内容源平台;聚享购目前合作的知名品牌包括韩国The K集团、苏宁易购、环球购物等。

对于彩电产业来说,海信的经验表明由硬变软不只是做内容平台,更重要的是实现从产品、市场为中心向以用户需求和家庭体验为中心转变,构建一个大智能生态平台,而不只是一个简单的内容平台和体验平台。

# 今年彩电业首现寡头格局:马太效应加速上演

本报记者 文剑

今年以来,在中国彩电行业整体低迷的市场环境中,马太效应再度加速上演。以TCL、海信、创维为首的寡头主导新格局首次显现:三家企业的市场份额和占比显著提升,已占据半壁江山,不仅拉大了与二三线彩电企业的市场差距,同时还建立了引领市场趋势和消费潮流的话语权。

其中以TCL的异军突起、强势领跑最具代表性。作为中国彩电业唯一建立“核心零部件+整机”垂直一体化产业链的领军企业,TCL近年来在集团“双+”战略的驱动下快速打造以“TV+家族”为核心的智能电视生态链,快速践行智能与互联网、产品与内容的落地。

在垂直一体化产业链和“双+”智能电视生态链的双轮驱动下,TCL彩电不仅实现在今年彩电市场下行通道中的稳步发展,建立起差异化的市场竞争力,还成功借助量子点和曲面等差异化产品和手段,实现经营策略和模式的转型升级。最终快速找到了企业在寒冬市场中发展和竞争的“抗寒棉袄”。

梳理最近一年来TCL彩电的市场动作和整体表现不难看到,在整个彩电行业的产品技术热点出现多点引爆、多头并进,以及彩电市场消费需求呈现个性化、细分化背景下,作为领军企业的TCL却棋高一招,通过“以变应变”差异化制胜的竞争策略,既实现在产业发展大趋势上的话语权释放,又成功夺得新技术产品市场引爆的份额。

在涉及产业发展方向和趋势的战略问题上,TCL以量子点为龙头,通过QLED对垒OLED、ULED的“三雄争霸”局面,推动整个彩电产业在技术发展方向和潮流上的三大趋势对垒格局,确立了量子点在彩电行业的主流发展趋势和方向。

同时在与OLED与ULED电视的市场一线竞争较量中,TCL的QLED电视还释放出略胜一筹的战略优势。OLED电视目前存在的三大产品弊端(上游产业链高度集中、产品不能长时间观看,以及参与推动的企业少、产品单一、价格奇高)等问题尚未破解,会带来产品用户使用体验投诉。TCL作为全球量子点QLED电视产品的首发发布、首家量产、首家

市场化推广企业,成功撬动量子点电视在市场上的大规模批量化推广和应用。

更为重要的是作为目前全球最成熟化的显示新技术,量子点技术代表产业未来发展方向。不只获得TCL的力挺,还受到来自三星、海信、苹果、亚马逊等中外企业的共同参与和推动,并成为当前中国彩电产业和企业公认共推的新技术方向。最终使QLED电视在与ULED电视的竞争中,拥有更多合作伙伴的参与和推动,从而可快速面向市场和消费者引爆。而ULED目前只有海信一家在进行市场推广。

除了在代表未来发展趋势的量子点技术上的话语权布局和市场抢夺,今年以来TCL还牢牢抓住了曲面电视这一差异化新品,率先在一线市场通过产业链资源整合,以及用户需求精准把握,成功在7月份打响中国彩电产业曲面电视普及第一枪,将“曲面电视”这一在互联网时代最适合用户体验和视觉享受的差异化产品,推向市场快速引爆的快车道。

凭借曲面电视普及风暴这一风

口,TCL不仅成为中国彩电市场曲面电视量增利涨的大赢家,推动了企业经营产品的结构转型和经营利润快速提升,还成功撬动这一产品的市场占比快速提升,成为今年彩电市场“叫好又叫座”的差异化新品。这也为TCL在彩电双11市场大战以及元旦、春节促销中提前锁定市场胜局,抢夺市场竞争话语权。

手握品牌力、产品力,以及差异化市场引爆力的TCL,不仅成功带动彩电产业快速进入寡头主导的发展新阶段,更为重要的是通过战略上的量子点抢占,策略上的曲面电视市场引爆,成功打响了一轮从产业发展方向到市场经营策略终端引爆的双轮驱动。这也为TCL今后几年在中国彩电市场的持续增长奠定坚实的基础。

经过30多年的发展转型,中国彩电产业已经完成从群雄争霸到寡头主导的发展新时代。与此同时,TCL等彩电寡头的出现也将进一步加速推动整个产业的转型变革速度,推动中国彩电业从大国向强国的跨越,实现中国彩电企业从“制造”向“智造”的迭代!

# 松下转战商用市场内幕:这是一场未来之战

本报记者 许意强

直到今天,很多中国家电企业谈到日本同行,还会骄傲地说,“日本家电企业不行了,全面溃败”。的确,从三洋、东芝的品牌经营权纷纷转手给中国家电企业来看,似乎如此。然而,如果再仔细看看松下、索尼等一些日本企业正在进行的一系列变革与转型动作,情况似乎又不完全如此。

日前,在第十七届中国零售业博览会上,来自日本的松下公司首次向中国合作伙伴展示了一套“从田间到餐桌”的全冷链系统解决方案。其中,从物流冷链、冷藏车到超市的冷藏柜、饮料冷藏柜,甚至是冷藏生态配送柜,以及从采用环保冷媒CO<sub>2</sub>的冷冻机,到商超的能源解决方案等。

这在释放松下在冷链保鲜产业的综合竞争实力的同时,也成功将松下原有分散在不同产业的家电硬件产品有机串联起来,从而向终端消费市场直接推向商用市场,并被赋予新的竞争力。比如,在能源模块就出现太阳能发电及存储设备,在照明模块中有LED和充电器,而监控模块中就有显示屏、摄像头、POS机、广告显示屏等硬件,烹调模块则出现微波炉、电饭煲、咖啡机等产品,空调模块更庞大,包括风幕机、干手机、自动门、中央空调等。

无疑,在松下从过去的B2C布局转向B2B经营过程中,正是通过像冷链解决方案这样的商用业务能力和平台打造,将原本面向终端消费者的彩电、空调等一系列业务进行重新定位之后,进行新的整合。并不是选择直接放弃,只是通过另外一种方式在另一个市场上实现新的发展和竞争。

其实在这个并不起眼的冷链产业竞争中,松下已经在中国市场整整布局20年时间,实现了从零起步到最高18亿元营收规模,并计划到2018年实现30亿元营收目标。在中国连锁百强企业中,松下冷链解决方案的市场占比稳居行业第一,其中在饮料行业也稳居第一,市场份额高达50%以上。这从一个侧面折射出中国商业零售企业对于松下产品和解决方案的信任。

虽然对于很多中国家电同行来说,商用市场的进入门槛较高,市场规模化效应不明显,竞争相对分散不对等,实际上,商用市场的营销费用、服务成本等则远低于家用市场。同时,企业之间比拼的不是价格竞争力,因为商用客户的价格敏感度相对较低,反而对于服务和系统服务能力的关注度很高。这其实正是当前很多中国家电企业探索的方向,即从卖产品、卖价格向卖服务、卖体验跨越。

当然可以看到的是,对于中国家电产业而言,从红海的终端消费市场转向蓝海的商用市场,这将是一条必经之路,不只是关系到企业的经营业绩、经营利润的提升,更关乎未来可持续发展。以松下为代表的日本企业当前已经先人一步,中国同行必须要快速跟上,而不是盲目自大。

# 零售业黄金十年已结束,未来之路在何方?

本报记者 许意强

“2013年是中国家电零售产业黄金10年的最后一年,从去年开始整个市场就面临着新形势,新常态下的如何降低流通成本、提高流通效率的经营转型”。

日前,在中国家电产业30年高峰论坛现场,中国家电商业协会理事长彭宝泉向与会的家电企业和家电流通商们指出,虽然截至2014年底中国家电产业产值已突破1.5万亿元,但是整个家电流通产业作为开放最早、竞争最激烈、发展最快速的经济领域,必须要谋求新一轮的发展转型。

多年来中国家电市场在经历从市场导入到快速普及,从卖方市场到买方市场,从实体店到电商网站,从产品为王、渠道为王再到用户为王等一系列变化之后,整个家电流通产业形成传统批发、B2B电商、家电商贸物流三大中间流通环节,综合(含百货、超市、购物中心)零售、家电连锁零售、家电交易市场、家电专卖店零售、家电专业店零售、电商零售六大业态的商业新格局。

对此,浙江百诚集团董事长叶忠结合自身30年的发展指出,“家电传统渠道面临着线上的挑战,所谓挑战也是机遇,是平等的,机会一定有。很多线下家电经销商同样会活得很好。因为竞争结果不是传统渠道的消亡,但是传统渠道中的某些企业肯定会消亡,因为你不消亡,别人没法成长,市场蛋糕只有这么大。”

面对当前互联网对于传统家电产业的快速冲击,海尔家电集团副总裁兼中国区总经理徐方强则结合海尔近年来的转型变革分享一点心得,“海尔到底在做什么?对内来讲,打造智慧家庭生活圈;对外来讲,我们打造互联网工厂,打造一个集团来讲,把对内、对外两者进行全链条的打通才能够真正以用户为中心的创造整个企业的价值,创造用户价值,这是全系统,这是我们一直做的非常关键的事情。”

面对家电企业和家电零售商们已经拉开的转型之路,五星控股集团董事长汪建国则建议,“中国商业流通业转型的话,最重要的是如何从经营商品真正转向经营顾客?我干了十年家电连锁,一定程度上依靠的是厂家。真正的商业一定是如何围绕顾客做商业上才能成功,我们在这方面做了一些思考,基本的思考就是一切围绕顾客去做,真正要了解顾客。”

虽然当前整个家电零售产业处在新一轮的发展低谷和寒冬期,但并不影响相关企业的转型升级。特别是在家电分销渠道的线上线下融合背景下,家电商业零售十年的黄金期也有望在未来3—5年内再次引爆!