

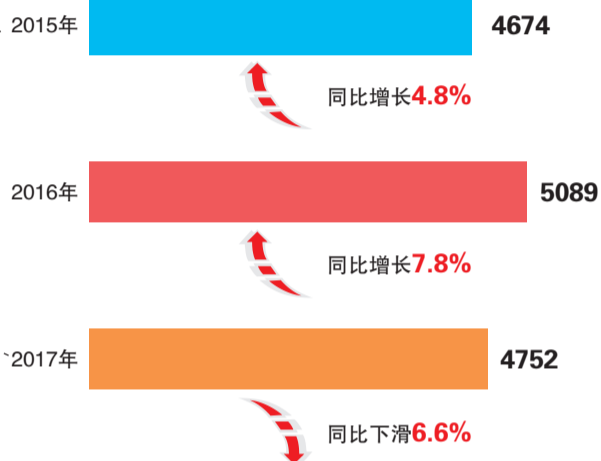


天花板凸显 彩电厂商破局

2017年,国内彩电市场已经接近天花板,并经历了2003年以来最大的跌幅,面板成本上升、互联网品牌疲软、替代品崛起、房地产市场萧条都是影响因素。为了打破瓶颈,传统彩电厂商纷纷开始海外营销,近两年在海外的体育营销最为显著,业内人士认为,企业短时间内可以在世界范围内提高自己品牌的影响力,实现全球化品牌战略。



过去三年国内彩电销量(单位:万台)



遭遇寒冬

奥维云网(AVC)最新发布的彩电业年度分析报告显示,2017年国内彩电零售市场遭遇强震,销量为4752万台,同比下降6.6%;从2003年至今的同比数据来看,2017年的下降幅度是十几年以来下降最大的一次。不过,销售额1630亿元,均价实现了4.5%的正增长。

而去年国内商用彩电的销量为339万台,和2016年基本持平,主要是在下半年面板价格下降之后,市场稍有回暖。由于国内彩电市场不振,彩电企业加大了海外出口,以释放产能,使去年彩电出口量达1亿台,同比增长2.2%。

虽然彩电市场规模表现呈下降态势,但市场驱动力正在发生变化。奥维云网黑电事业部副总经理朱圆圆认为,“一是消费升级,大尺寸化是升级主旋律,形象产品逆势增长”。

现如今的彩电市场,55英寸已成为第一消费需求尺寸段,65英寸毫无疑问将会是下一个风口,而75英寸及以上将引领未来的大屏消费。据中怡康数据显示,55英寸电视的零售额、零售量分别占整体电视市场比重达37.3%、35.3%,成行业“垄断”尺寸。可见,大屏幕电视的销售更成为衡量彩电品牌在行业内实力地位的重要考量标准。

此外,随着OLED面板技术的不断成熟、新产品品类不断丰富、生产OLED电视的整机厂商越来越多,OLED电视已经开始实现全面主流化。据了解,中国采用OLED的电视品牌正在逐步增加。除了已有的创维、康佳、长虹、LG电子等,2017年还有索尼和飞利浦推出了OLED电视,未来推出OLED

电视的品牌厂商将持续增多。

同时,渠道升级带来诸多变化。线上线下出现定位分化,促销不断从线下向线上转移;“6·18”促销、“双11”促销等成为爆发集中点。奥维云网分析报告认为,在过去,彩电市场促销由原来的线下三大重点传统零售节日促销向常态化、多点开花式促销转变,未来将重新集中,但主战场由线下转向线上。

四座大山

2017年国内彩电市场遭遇十多年来最大的寒冬,面板成本上升、互联网品牌疲软、替代品崛起、房地产市场萧条是主要原因。

报告分析称,面板价格从2016年4月开始回升,并在2017年上半年达到了价格高峰,此轮涨价共经历了14个月,是历史上面板涨价周期最长的一次。与此同时,智能微投等替代品崛起。2017年国内智能微型投影的销量达129万台,同比增长69%。智能微投凭借易用性、便携性、大尺寸显像、智能化等优势,成为很多年轻人的新选择。

加之房地产市场遭遇严厉调控,大家电市场表现均差强人意。除彩电市场外,冰箱与洗衣机的零售量规模也同比分别下降1%和2%。另一方面,面板经历最长涨价周期。据奥维云网数据显示,2017年全球整机出货2.2亿台,同比下降3.3%。

同时,互联网品牌表现乏力。中国电子商会副秘书长陆刃波称,蒙眼狂奔的互联网电视市场份额只有10%,外资品牌占有15%,国产彩电品牌仍然是主力,占有75%市场份额。陆刃波指出,互联网电视品牌发展恶化还因为互联网

电视企业缺乏有效供应链,自身没有话语权;主要依靠资本融资,产品制造能力几乎为零;信任危机引发行用户谨慎购买,造成恶性循环;产品、内容同质化严重,缺乏创新,盈利模式脆弱。

另外,替代品纷纷崛起:视听相关的其他产品借助智能化同样迎来快速发展,并对智能电视产品形成替代,2017年OTT盒子的零售量规模为1047万台,智能微投的零售量规模为129万台,智能音箱借助人工智能风口零售量规模达176万台。”朱圆圆表示。

海外营销

基于国内市场现在的情况,传统电视厂商开始海外营销。在拉动国内销量时,也开始不断拓展国外市场。

2月5日,TCL官方发布消息,与巴西著名球星、法甲巴黎圣日耳曼现役球员内马尔·达席尔瓦签约,此次签约将为TCL品牌全球化战略加速推进注入强大动力,也为TCL在世界杯年体育营销战役蓝图上添上浓墨重彩的一笔。

TCL已经连续三年收入超过千亿,其中近50%的营收来自于海外。2017年TCL多媒体全年累计LCD电视销售量达到了2323万台,同比增长16.4%,实现五年来最强劲增长,排名全球前三。其中北美市场表现突出,全年销量同比增长131.5%。

产业观察家洪仕斌指出,TCL正在不断深化全球化战略布局,借助足球运动激情、富于乐趣的体验,能够丰富TCL的年轻化、本地化品牌联想,提升TCL在全球范围内的影响力。TCL与内马尔签约之后,将依托内马尔在欧洲、南美市场的超高人气和商业价值,充分激活TCL

的市场潜力,高效提升TCL全球化品牌价值,加速全球化步伐和用户迭代。

除了TCL,海信还成为了2018年FIFA世界杯的官方赞助商。据海信集团总裁刘洪新介绍,这是海信历史上最大手笔的一次体育营销行为,是海信冲击品牌豪门的战略大棋。开赛后,海信的LOGO将出现在联合会杯和赛事期间的场地广告、门票、新闻背景板和直播比分弹窗上。

资料显示,企业的品牌知名度每提高1%,就要花费2000万美元的广告费。而借助体育赛事,同样的花费可以将知名度提高10%。因此,借助体育赛事作为营销手段是很好地打出品牌国际影响力的方式。有业内专家分析说,家电品牌通过赞助体育赛事或者签约明星大腕这种方式,企业短时间内可以在世界范围内提高自己品牌的影响力,实现全球化品牌战略,进而获得更多的市场销售份额。

在需求上,2018年将举行俄罗斯世界杯、冬奥会等大型体育赛事,在体育赛事拉动下,电视市场需求将有望增长。分析称,2018年受益于世界杯等体育赛事,行业整体需求将有恢复性增长,全球行业整体销量增速将在3%左右。

2018年国内五大彩电企业中国市场的预计出货量同比增长23%,较2017年增长17个百分点。在具体销量上,奥维云网预计,2018年彩电市场的零售规模将达4898万台,同比增长3.1%,零售额规模达1597亿元,同比下降2.1%,大尺寸化趋势进一步加深,销售面积将达3454万平方米,同比增长9.4%。

北京商报记者 石飞月/文
贾丛丛/制表