



新闻背景

随着日系彩电市场急剧下滑,日系彩电的市场份额将逐渐被创维、TCL、海信、三星等企业蚕食,这是否表明全球电视业已经迎来中韩竞争时代?日系彩电退出后,中韩品牌在彩电领域的对垒将从本土市场延伸到全球市场,下一步,中资彩电如何做才能在全球市场赶超韩国品牌?

## 日系彩电持续萎缩 市场进入中韩竞争时代 中资如何赶超韩国品牌

主持人:朱江华



创维集团河南分公司总经理 司仕银



河南苏宁电器总经理 钱成建



中国消费电子行业分析师 梁振鹏

朱言 辣语

### 事件:智能电视渗透率达40%

据市场研究机构 NPD Display Search 调查显示,目前中国智能电视整体渗透率将接近40%,到2016年渗透率将接近70%。

点评:智能电视发展是否能进入到下一个新阶段,电视厂商所要面对的课题 将不仅仅是单纯的硬件,智能电视的内容、应用和衍生商业模式等软件条件更为重要。

### 事件:创维上半年销量增长17%

11月9日,创维数码公布电视机前半年的销售数据显示,今年4月至10月的销售量增长17%,销售额增长23%。

点评:创维销售数据取得大幅增长主要得益于旗下的LED液晶电视产品。其中,国内市场销售总量增幅大幅领先海外市场,海外市场销售总量同时也出现大幅度增长。

### 事件:格力前三季度净利增41%

日前,格力电器发布的2012年前三季度财报显示,实现营业总收入771.64亿元;净利润53.32亿元,同比增长41.34%。

点评:今年前三季度,国内外空调市场萎靡不振,空调市场也同样遭遇需求不足。但格力却继续了上半年良好的增长势头,值得探讨。因此根据今年前三季度的形势来判断,格力电器全年营收超过千亿应该没有问题。

### 进军高端 技术与产业链优势

主持人:11月12日,以UHD超高清云电视新品品鉴为契机,以55E800A为突破口,创维在河南发布以无边屏为技术特点,6款55英寸产品上市,此次创维以55英寸为突破口。是否预示着大屏云电视风暴来袭,彩电已步入高端品牌时代?

司仕银:创维从今年7月在全国掀起云电视普及风暴以来,创维云电视销量实现了环比倍增。这是围绕云电视提供“全景服务”,集中资源为“体验导向性用户”提供极致体验的成功。城市市场已经在3D、云、超窄边等流行技术与产品做到了普及,但在产品结构上,尤其是在55英寸为代表的大尺寸产品的销售占比上还有很多潜力可挖。

钱成建:在苏宁店面中,包括3D电视、云电视在内的彩电高端产品占整体销量比达到五成,其中云电视到今年9月已占到整体出货量的23%。而创维也兑现了8月新品发布会上公布的创维提前布局UHD超高清产业链,是真正第一可量产、多系列的超高清云电视品牌的诺言。

梁振鹏:这表明如今的彩电行业竞争是强者之间的综合竞争,只有在技术、渠道、供应链、反应速度等方面占据综合优势的品牌才能成为持续的赢家,长远来看掌握产业链后发优势的中国品牌将成为全球彩电行业的翘楚。

主持人:据中怡康发布“十一”电视市场统计数据,日系份额整体下滑状态十分明显。而以创维、TCL、海信等为代表的国产企业市场占有率从58%上升至68%。但国产品牌应如何抓住日系品牌留下市场空缺的良好时机,抢占更大的市场占有率?

司仕银:随着日系彩电市场急剧下滑,韩系品牌转型仍摸不清方向的背景下,创维明确提出了实施“高端品牌战略”,其重点要义在于全面推进大尺寸化和内容增值等,迅速挤占日系退出来的高端大尺寸市场份额。

钱成建:日系家电的没落和国内家电企业快速崛起有较大关系。在产品质量

主持人:目前日系彩电巨头持续巨亏继续引发这轮全球彩电业结构性的震荡,是否表明全球电视业已经迎来中韩竞争时代,日系彩电的市场份额将逐渐被创维、三星等企业蚕食?

司仕银:在日系退出后,中韩品牌在彩电领域的对垒将从本土市场延伸到全球市场,从今年第二季度的增长情况来看,中国本土品牌在全球占有率增长14%,而韩国品牌只有9%,这也给中国品牌在全球市场赶超韩国品牌创造了机会。

钱成建:国产品牌在黄金周中整体市场占有率已经提升到75%以上,在苏宁占有率也达到65%左右。然而本土品牌也

### 抢占日系退出份额

方面已经完全能够与日系抗衡,而且价格更加低廉、服务更加周到。而日系家电近几年来一直步入发展误区,没能跟上时代发展的步伐,脱离了消费者进行封闭式的发展。

梁振鹏:日本制造业会走到今天这一步,一个很重要的原因就是缺少领袖型的经营者。日系家电企业的经营模式和策略越来越不适应当今的经济现状,限制了其发展。创维、TCL、海信的崛起也证明了,突破传统的经营策略,实现全面的创新才是企业发展的关键。

### 中资如何对垒韩资电视

发生了分化,部分已经被甩开的彩电品牌的占有率维持不动甚至有所下滑,因此只有在在不闪3D、4K、智能云电视等领域抢先布局的本土品牌才能获得在日系地盘上分羹的机会。

梁振鹏:未来是智能云电视和超高清电视的竞争时代,在日系品牌让出的份额争夺战中,目前国产品牌在无边框、窄边框等工业设计领域已经与韩国品牌完全同步,加上在应用技术等领域的优势,中国本土品牌在以往由外资占优势的中高端产品领域也开始呈现出赶超韩日品牌的态势。

## 美的全直流变频空调制热不误节能

立冬过后,河南的天气明显转凉,据了解,当前市场上最受欢迎的制热设备,莫过于美的全直流变频空调,其强劲的制热功能,已领先一步赚足了眼球。

朱江华 美的独创的“一晚1度电”

无论是夏天制冷还是冬天制热,空调始终摆脱不了“电老虎”的形象,这让需要长时间使用的消费者担心不已。据美的空调的相关负责人介绍,美的全直流变频空调“新节能”系列独创的“一晚1度电”节能科技,可以真正解决广大消费者的后顾之忧。

任何空调想要做到既强劲制热又高效节能,核心配置是关键。目前市场上的所有美的

全直流变频空调,全部具有直流变频压缩机、室内直流风扇电机、室外直流风扇电机三大核心部件的独特配置,借助直流电机的先天优势,将全直流科技融入到每一个零部件中。其中美的“新节能”系列的炽弧CE型挂机,更有高能压缩机、电子膨胀阀以及高效换热器三大急速制热引擎,重点强化制热能力,实现五分钟快速制热效果,整机配置堪称高端。

### 美的全直流变频领跑行业

除了“硬件”方面的高端配置,“软件”方面的领先科技也不容忽视。美的全直流变频空调“新节能”系列,独创的“一晚1度电”节能科技,以“高效全直流制冷系统”和“0.1HZ精

控科技”为支撑,把一个夜晚8小时睡眠周期内所需的制冷耗电量以最经济模式运行,最低控制在1度电以内。制热方面,在最先进的全直流变频技术的控制下,空调整机以最低功率运行,将空调的节能省电技术发挥到淋漓尽致。

“软硬”两手抓,制热不误节能,这是美的空调能够获得消费者青睐的重要原因。从10月份国庆长假至今,美的空调持续热销中。国庆长假期间,总体销量的八成以上已是变频空调,而其中全直流变频空调产品已经占据美的变频空调销量的三成以上比例,并且每2台美的全直流变频空调中,就有1台“一晚1度电”新节能系列空调。

每周声音



### 格力可以被模仿绝不允许被超越

可能别人听起来觉得我太霸道,但我还是要说,格力可以让别的企业模仿,但绝不允许被超越,你想让别人不超越你,必须要不断地去创新,这句话不是针对别人,而是对自己苛刻的要求。

——格力电器董事长 董明珠

### 数字家电领域成输家

我们现在必须自觉地认识到,松下现在的状况已经不是一家正常的公司了。尤其是与数字家电关联的产品持续低迷。对此,我不得不承认,我们在这一领域已经成为输家。

——松下CEO 津贺一宏

### 中国家电业未来靠“创新增长”

2012年,上半年家电业1~7月份,比去年同期回落16个百分点,比“十一五”期间的平均增幅低10个百分点。让我们清醒地看到,面对新形势、新要求,我国家电行业自主创新仍不够强,核心技术有待突破,与国际竞争的要求还有差距。

——中国家电协会理事长 姜凤