

国产电视品牌布局4K产业

有望成为2013年彩电市场新转折点

2013年成为4K电视发展元年

22日,美国市场调查机构NPD display search发布的全球超高清4K电视预测报告指出,2012年全球只有约1万台左右的4K电视,但到2013年,这一数字有望急速增长至127万台,2013年将很有可能是全球4K电视发展元年,这其中,尤其中国市场的拉动作用最大。

NPD Display search 预估,到2017年全球4K电视有望占据整个电视比例约1%至2300万台。其中,目前拉动全球4K电视增长最大的中国市场2013年有望增长至97万台,而到2017年这一数字将攀升至1235万台。

当前,不管是松下、夏普、索尼等日系电视厂商,还是业已占据全球电视前两位的三星、LG,均在大力推进4K电视战略,加之中国国产彩电品牌创维、TCL、长虹的强势挑战,全球4K电视市场将可能迎来比时下液晶电视更为残酷的市场份额竞争。

在十一黄金周,创维4K电视销售占比提升到15%以上,在部分一线城市其销售占比超过20%。与此同时,TCL也在加快4K电视布局。

创维集团河南分公司总经理司仕银告诉记者:“2012年创维提出高端战略,目前大尺寸电视的占比较高,今年9月,3D电视和智能云电视的市场占有率达到25%,4K电视业绩也平稳增长。”

帕勒咨询资深董事罗清启表示,今年以来,虽然日系品牌在中国液晶电视市场整体有所反弹,但是在4K超高清电视领域却依然落后,本土家电厂商正加紧寻求异业合作者完成布局。

22日,美国市场调查机构NPD Display search发布预估称,中国市场2013年有望增长至97万台,而到2017年这一数字将攀升至1235万台。帕勒咨询资深董事罗清启表示,本土家电厂商正加紧寻求异业合作者以完成布局。

郑州晚报记者 朱江华



“比真实更出色”已经成为某4K电视的卖点



4K超高清普及只需2年

去年下半年,市场上4K电视的产品型号还不超过10款。2013年,三星、LG、海信等主流电视品牌陆续加入4K阵营,产品型号达到20多款。只用了不到1年时间,“4K”就从概念产品演进了市场热点。

郑州TCL电器销售公司总经理苗伟平告诉记者, TCL 4K电视去年底上市以来,至今累计销售上万台,最近几个月平均销售均超过200台。

创维在超高清电视领域布局较早,去年8月在国产品牌中率先推出84英寸4K超高清电视,今年又在云电视领域推出全系列的超高清电视,渗透率更是高于市场平均水平。据创维集团河南分公司总经理介绍,十一黄金周一线城市中4K电视销售占比已达12%,而从全年来看4K超高清电

视占比将达8%,销售额占比更将达15%。

不仅在国内市场,国产彩电品牌还将其4K超高清产品推向了国际市场。TCL在谷歌I/O大会上率先发布了基于最新的Google TV版本和安卓4.2.2版本的超高清一体机MoVo UD。TCL多媒体海外业务中心总经理郝义表示,随着MoVo UD一体机的问世,4K超高清智能电视将逐渐进入美国家庭,这将助力TCL在2013年开拓北美市场发挥积极作用。

中怡康品牌总经理左延鹤指出,2013年全球4K超高清出货量将达到200万台。目前,国产彩电品牌获得了不错的发展机会,4K超高清技术成为各大彩电巨头重点发力的领域,并可能成为2013年彩电市场新的转折点。

新闻1+1

4K电视四特点

一看液晶屏,4K电视的分辨率必须达到3840×2160,显示屏上的像素数量超过1080P全高清4倍。真正能支持4K的电视机厂家在卖场中都会有放大镜让消费者观看像素点,差别很明显。

二要选最新芯片,消费者可以观察产品外观上是否贴有权威芯片生产商授权使用专业4K解码芯片标识,如“MSTAR 901K”等。

三要具备2K转4K功能,消费者可以观察画面图像与全高清电视画面对比的效果。

四要配备一个及以上USB3.0蓝色接口以及HDMI1.4接口,现场可以通过HDMI1.4接口连接播放4K视频,观察是否能够快速进行播放、不卡顿以检查产品的4K视频传输与读取速度。而如果是伪4K超高清电视,则无法达到以上要求。

朱言辣语

事件:长虹停产非智能电视

16日,长虹多媒体产业集团总经理叶洪林向媒体透露,长虹明年将全面导入智能电视的生产,同时将停产非智能电视。

点评:从目前的市场需求和发展势头来看,可以预见未来二三年内智能电视将得以全面普及,长虹作出这样的决定是基于未来趋势的预见。

事件:康佳换帅

近日,曾任华侨城旗下深圳欢乐谷首任总经理的吴斯远,则接替侯松容出任康佳新一届董事局主席。

点评:由于吴斯远有旅游文化产业的资深背景,他的上任或是康佳彩电业务加快向“软硬结合”转型的信号。

事件:小天鹅前三季度营收63.5亿

22日,小天鹅A发布三季度报告称,2013年前三季度公司实现营业收入约63.5亿元,同比增长38.8%;归属上市公司股东净利润约3.24亿元,同比增长3.93%。

点评:小天鹅收入出现了恢复性的增长比市场预期的要好,这表明小天鹅经营各方面都开始进入良性的发展阶段,正在逐步走出底部。

事件:家电业前8月营收超8128亿元

22日,工信部发布1~8月家用电器行业运行通告显示,今年1~8月家电行业主营业务收入8128.9亿元,利润总额423.1亿元,较2012年同期提高9.5个百分点。

点评:尽管今年国际经济环境复杂严峻,特别是欧洲经济持续低迷,但是我国家电行业还是实现了逆市增长。

每周声音

家电将进入“传感器”时代

长虹以后将不再扮演一家传统的家电制造商,而是变成一家整合家电信息数据的解决方案商。长虹未来将以数据为基础,依托强大终端资源形成传感器网络,经营数据接口,实现“终端+大数据”的转型。

——长虹集团董事长赵勇

未来彩电竞争“看技术”

如今彩电行业的竞争不再是单一的规模竞争,有的时候规模大但是对技术趋势把握不准经常会出现巨亏的情况,所以未来的彩电行业竞争在于对未来技术趋势的掌握上。

——帕勒咨询资深董事罗清启

中小家电代工厂遭淘汰

行业洗牌速度加快。过去一年行业已倒闭十余家企业,接下来以代工为主的中小企业恐怕逃不了被洗牌的命运。

——奥马副总裁姚友军

低价拓市场、智能化不足,迫使日系品牌优势渐失

电视全球占有率江河日下

23日,日本总务省发布的国际竞争力调查报告显示,日系液晶电视的全球市场占有率同大幅下滑至25.3%,等离子电视下滑23.2%,下滑的份额均为中国和韩国电视制造厂商夺去。中国电子商会副秘书长陆刃波指出,韩国三星、LG冲击以及创维、TCL等中国电视制造商崛起,近年来让日系电视全球市场占有率江河日下,份额不断被蚕食。 郑州晚报记者 朱江华

不够智能让其丧失优势

一直以来,索尼、松下等日系品牌都是以高端形象出现,其产品定价也远高于国内品牌。不过在智能电视大行其道的今天,这种现象正在被逆转。

日本总务省23日发布一份国际竞争力调查报告,报告显示日系液晶电视的全球市场占有率同比上年度同期大幅下滑7.9个百分点至25.3%,等离子电视的全球市场占有率下滑13.2个百分点至23.2%,下滑的份额均为中国和韩国电视制造厂商夺去。这也是自

2008年有调查以来,日系液晶电视全球市场占有率所创的最低份额。

23日下午,记者走访郑州市场时发现,在32英寸到55英寸产品中,创维、康佳等主流品牌价格已经高于索尼、夏普,就连二线品牌清华同方的价格也已逼平日系品牌。谈及变化,某彩电专柜促销员解释道,这很正常,目前日系品牌就是靠低价占领市场,国内产品定价高是因为智能应用、附加功能非常强大,这都是日系品牌无法比拟的。

中国电子商会副秘书长陆刃波认为,近年来彩电企业逐渐

改良使用体验,消费者不论收看视频还是在线冲浪都变得非常便捷,而日系品牌比较注重显示技术和音响效果,在智能领域布局并不多,这样的差异让其产品在竞争中丧失优势,只好以低价拓展市场。

本土品牌借机抢夺市场

彩电业务下滑,也拖累了日系家电企业的业绩表现。尽管索尼中国区总裁栗田伸树表示肯定不会退出中国彩电市场,但是索尼的新品研发速度和在中国市场的销售规模都在缩减。夏普则表示中国市场不再单一依靠彩电产

业。松下因为等离子面板产业投资失误,其彩电在市场上已经边缘化。

日系彩电的“撤退”给本土彩电品牌抢占市场提供了机会。创维集团总裁杨东文此前就曾表示,索尼、夏普、松下等日系品牌在海外,特别是新兴市场的销售份额急剧下降,其份额大部分被韩国和中国的品牌分食,对于创维来说也是发力高端市场的最好时机。TCL集团董事长李东生也表示,智能电视给本土彩电赶超以重要机会,“今年上半年我们确实抢占了日系彩电的市场份额”。