

## 销量出现负增长 2014年电视行业需自救



总第224期  
主持人:朱江华

### 新闻背景

液晶电视市场增长放缓已经成为2013年不争的事实。然而,2014年电视行业形势,让业界更加不乐观。

12月16日,“2013年(第九届)中国平板电视市场发展高层论坛”上,中国电子商会消费电子产品调查办公室发布的《中国平板电视消费者需求分析及市场预测》(以下简称《预测》)数据显示,国内平板电视消费需求已趋向顶峰,达4500万台,未来几年数量增长难度将越来越大,预计2014年将下降到4400万台。

面对纷繁复杂的现状,企业应该怎样布局?哪些企业已经获得了2014年经济增长的门票?中国电子商会副秘书长陆刃波认为,2014年中外彩电企业必定在调整自身的产品结构和完善产品上加速,即产品从低端向高端发展,小尺寸向大尺寸、单一技术型产品向技术复合型产品、非节能产品向节能型产品、拼价格向比内容转移,最终智能时代大屏幕、超高清将成为2014年消费主流趋势。



嘉宾:创维集团营销副总经理 胡军华



嘉宾:TCL集团品牌管理中心总监 陈冰峰



嘉宾:中国电子商会副秘书长 陆刃波

### 产销均收紧 销售额或提升

主持人:根据《预测》,2014年国内平板电视需求数量首次出现负增长,直接刺痛电视品牌敏感的神经。业界人士普遍认为,电视行业的“冬天”已经毫无疑问地到来,内外交困下电视行业如何突围?

胡军华:目前电视行业真的有点冬天的感觉,因为增长放缓,有些企业出现了负增长。但对于创维而言,截至今年9月30日,营业额

200.22亿港元,较去年同期大幅上升22.2%,这与创维新产品及调整产品组合以应对市场变化,不断推广超高清4K2K电视和云电视,以建立高端产品优质的品牌价值是分不开的。

陈冰峰:电视行业前景仍可乐观,因为今年以来,TCL凭借革命性的4K视觉体验,再加上领先的智能云技术和应用,受到广大消费

者的欢迎和好评。出货量节节攀升,毫无悬念地稳固其行业领导地位。

陆刃波:从整体来看,2014年平板电视需求市场环境虽比较严峻,因为消费者消费习惯的改变、平板电视市场的变化以及近年来手机、平板等新兴设备的普及,都在考验中国平板电视市场,但随着产品结构的调整,销售额将提升。

### 市场竞争激烈 促进产品升级

主持人:2013年,对于彩电行业注定是不平凡的一年,乐视、小米等互联网企业纷纷涉足电视领域,开始抢夺传统厂商的饭碗;4K超高清、OLED技术的迅猛发展,也让4K电视、OLED电视颠覆了传统意义上的视听体验。各位如何看待“彩电行业在经历着一场精彩纷呈的全面变革”?

胡军华:今年4K电视可

谓风生水起,作为第一个推出4K超高清电视的品牌,创维4K极清电视在今年4-9月国内市场占有率达40%以上。

陈冰峰:画质提升是彩电业永恒不变的追求,4K电视的诞生,帮助中国品牌首次在高画质领域将外资品牌甩在身后。目前4K电视已经成为拉动整体市场向上的主力,2014年产品全面普及已势不可挡,TCL凭借强

大的4K创新力,将进一步强化对产业的主导权,帮助中国彩电赢在4K时代。

陆刃波:未来新老彩电,在开发智能系统、智能应用、视频内容等资源上下功夫的同时,还需要基于电视“观看”本质属性,创新智能操控和交互模式,加速以“智能电视”为重要端口,以“移动设备”为连接点和管控者的智能家居蓝图的真正落地。

## 创维联手华谊 开启电视“私人订制”

冯小刚贺岁电影《私人订制》已于12月19日开始全国公映。贺岁档期间,此片占尽市场成功要素(品质一流、档期绝佳、题材讨巧),成为2014年度最受关注的影片。凭借电影的影响力,2014年或将掀起“私人订制”话题热和营销热。为贺《私人订制》电影上映,创维将同步上市行业首台私人订制机——65E900U,率先开启业内订制营销。郑州晚报记者 朱江华 文/图

创维私人订制 独一无二的爱

据创维彩电事业部副总裁刘耀平介绍,“随着中国新一代社会中坚力量的崛起,用户对高端、品质的生活需求将日益提高,创维此次私人订制服务是为了更好地满足用户表达爱和自我的需要”。

记者了解到,创维私人订制机为客户订制融合其私人元素方案,提供独一无二的产品。创维本次推出天赐4K 65E900U的“私人订制”服务。在硬件设计上,机身音响腔体丝印“私人订制”专属LOGO,同时通过软件技术,为用户深度订制。购买65E900U需要订制服务的用户可提供数张高像素的家庭照片或摄影作品,由创维的软件工程师通过深度整合为客户免费订制独一无二的开机秀。

天赐4K 最顶尖产品的私享  
65E900U 作为在各项硬件配置参数和软件搭配上

处于行业顶尖的一款产品,在画质提升上实现了一次对传统的颠覆。其独创的双引擎箱体设计,使音响拥有惊人的60Hz-20KHz全频动态范围,完全实现HIFI高保真音效。此外,作为全球首款搭载全色域技术的4K电视,65E900U比普通电视色域提升35%,配合4K图强引擎和4K全时系统,为4K显示提供了完整的解决方案。

不仅仅是硬件,65E900U搭载由创维自主研发、专为电视而生的“天赐”操作系统。这是一套基于大量用户使用反馈样本、从零开始搭建的、专为智能电视设计的操作系统,其简单的操控、全悬浮式的UI、跨界融合的云平台及双屏互动设计,真正实现了用户从“看电视”到“玩电视”的转变。

订制 互联网思维极致诠释  
在言必称互联网思维的

现阶段,创维CEO杨东文早已提出“拥抱互联网”的主张,成为互联网思维的真正践行者,本次私人订制机也是其中的体现。相对工业化时代“大规模生产和销售”的标准思维模式,互联网思维是一种真正用户至上、产品至上的新型模式,其将产品和服务看作是一个有机整体。消费者购买行为的背后除了对功能的追求,产品也成为他们展示品位和表达情感的方式。这就要求产品不断迭代升级、精益求精,除了承载更多技术和功能,更需包含差异、个性和情感。

本次的私人订制只是创维开启新时代营销的试水之作,它将带给用户无限创意和想象空间,使电视在家庭互联网时代成为表达自我、家庭、关爱的中心。

记者建议各位详情见店内海报,或咨询创维热线18103833325。

### 朱言辣语

#### 事件:空净市场两极化

据中怡康预计,2013年中国空气净化器市场销售额将达35亿元。尽管国内品牌数量远多于国外品牌,但却只占据市场两成份额。

点评:目前市场需求旺盛的同时,却出现部分品牌脱销、部分品牌无人问津的两极分化现象,主要原因是国内空气净化器发展时间较短、行业标准滞后、产品的入门门槛较低,导致大量中小企业扎堆进入。

#### 事件:TCL彩电前11个月销1500万台

12月5日,TCL集团销量公告显示,1~11月液晶电视销量达1551.3万台,同比增长11.5%

点评:2013年,TCL开始品牌年轻化、时尚化、国际化的全新蜕变和升级。构建融产品力、营销力、体验力及消费者洞察、消费者沟通系统为一体的“三力双系统”,使TCL成为中国最具创造力的国际品牌。

#### 事件:2014年4K2K电视渗透率将达8%

近日,全球市场研究机构TrendForce发布报告称,预期2014年全球4K2K液晶电视品牌出货渗透率将达8.1%,出货量在1600万~1800万台。

点评:由于硬件、软件、内容、面板生产成本、终端售价等因素限制,目前厂家对于4K2K液晶电视推销力度有限,然而预期2014年在中国品牌积极抢进这块市场的引领下,加上面板厂积极扩大不同尺寸的布局,使得国际品牌厂也不得不投入此战场。

### 每周声音

#### 传统企业“行到水穷处”须网络化

传统企业、传统经济已经到了山穷水尽,我们正在转型追上这个互联网,因此阿里巴巴集团与海尔集团的合作,共同打造一朵最亮丽的云。

——海尔集团董事局主席张瑞敏

#### 行业标准制定和完善很重要

目前空气净化器行业不具统一标准,生产厂商应该加强产品的核心技术研发,只有让消费者在实际使用过程中切切实实地体验到产品的好处,才能让企业立于不败之地。

——中国家电营销委员会执行会长洪仕斌

#### 曲面OLED注定不会有市场

曲面电视是不符合消费者使用习惯的产品,对于电视来说,重要的是全家共享,而曲面电视却将用户固定在一个点上,这样和消费习惯相悖的产品是没戏的。

——创维彩电事业部总裁刘棠枝

