

海信市场占有率逼近20% 中国彩电将迎来强者时代

■ 本报记者 文剑

在一个行业,如果一家企业的市场占有率达到20%,则意味这个行业将正式步入一个强者驱动的发展新通道。

日前,第三方市场监测机构中怡康最新发布的彩电市场月零售监测报告披露,连续13年称霸中国彩电市场的海信电视,于今年8月市场占有率再度刷新历史纪录,达到18.47%,距离20%仅有一步之遥,并以近4个百分点的优势领先排名第二的企业。

这标志着持续30多年的中外彩电巨头在中国市场的争夺战,正以本土企业的全线告捷而落下帷幕。以海信为首的行业巨头掀起的行业洗牌战役,不仅持续大幅度挤压外资品牌的生存空间,还将进一步提升并夯实中国彩电产业的竞争力。

海信市场占有率逼近20%

一轮持续的市场寒冬,却成为领军企业深度洗牌的黄金期。来自中怡康最新发布的中国液晶市场月度零售监测报告显示:今年8月,海信电视零售量、零售额分别达到17.36%、18.47%,持续领跑中国彩电市场。

其中,在反映企业综合经营能力的零售额占比上,海信电视更是在寒冬市场再创新高,达到18.47%,逼近20%的行业强者驱动新拐点。一直以来,在很多行业和领域,有一个“20%定律”:即在行业中,一旦出现市场占有率达到20%的领军企业,这意味着行业将进入强者领跑的新时代。

其实,这并非海信电视在中国市场上的第一次领跑。在过去13年间,海信一直牢牢占据着中国彩电“一哥”的地位。中国1亿家庭在用海信电视,每4个家庭中就有一台海信电视。在今年欧洲杯期间,海信电视更是直接引发全球市场的“刷屏”。

据悉,今年前8个月,海信电视的市场零售量、零售额占比分别达到17.14%、17.91%。在反映企业市场综合竞争力的品牌价格指数上,海信则达到105,是所有中国本土企业中最高的,也是唯一在品牌价格指数上突破100的本土彩电品牌。这预示着在未来的市场竞争中,受到品牌力驱动海信市场份额将会保持继续强劲的增长动力。



海信推出的ULED电视获得消费者青睐

在中国家电商业协会秘书长连四清看来,“目前,在中国彩电市场上,海信已经率先建立起硬件、内容、平台、服务多维驱动的竞争力,并通过一系列原创、首创显示技术形成了与同行的差异化竞争优势,具备与外资巨头同台竞技的综合实力。”

行业深度裂变

如今,在海信于中国彩电市场“一枝独秀”的背后,正是整个中国彩电产业品牌竞争格局进入一轮持续而深度的洗牌期。一方面,是本土强势品牌正在从过去“咬合式竞争”局面,快速步入新一轮的两极分化,一家独大局面正在出现;另一方面,则是中外彩电品牌之间的行业地位和品牌号召力全面反转。

近两年来,中国彩电市场正在经历因“互联网、智能化”而引爆的巨头博弈、行业洗牌浪潮,除了大量互联网企业的跨界进入,大批传统洋品牌的生存空间被不断挤压。

中怡康监测数据显示:今年前8个月,在彩电行业总体零售量、零售额分别下跌6.68%、15.16%的背景下,在中国市场影响力最大的三星、夏普、索尼、LG四大洋品牌,市场零售量分别同比下滑28.29%、39.50%、38.93%、43.52%,零售额则分别同比下滑

27.57%、35.69%、33.49%、41.20%。这一市场局面充分表明,洋品牌的市场竞争力持续下滑。

一批在中国市场深耕几十年的洋品牌,被以海信为首的中国企业远远甩在身后。特别是在最近两年,新的变化更加明显:海信不仅牢牢位居行业第一的席位,还进一步撬动整个彩电行业品牌格局的两极分化。

即便是全球彩电市场“一哥”的三星电子,也在中国市场上被海信以近8个百分点的优势实现了超越。这标志着中国彩电产业完成了从过去对于外资品牌的跟随、模仿,成功弯道超车实现自我发展、强势领跑。

在业内人士看来,“以海信为首的本土企业强势崛起、持续领跑的背后,最大的动力便是在全球显示技术上中国企业开始占据一席之地。从过去的CRT时代完全模仿,到平板时代的跟随发展,再到如今相继抛出了ULED、激光显示等全新技术的独立自主经营,充分释放出海信等中国企业的技术自信和品牌魅力。”

领跑全球市场

从18.47%到20%,对于海信来说只有一步之遥。但是这背后却是整个中国彩电产业30多年的积累和沉淀。如今,对于已经成功站在中国彩

电产业新一轮自主发展、独步天下最前沿的海信来说,一切才刚刚开始,后劲还在后头。

最新公布的一份用户数据显示:截至今年8月,海信互联网电视激活用户数已突破2100万,成为全球用户最多的互联网电视平台。去年以来,基于海信电视平台的聚好看付费用户规模每月呈几何级数式增长,相较去年5月骤增412倍。

这也显示出,基于技术立企的海信电视,在完成此前的“ULED显示技术、激光显示技术”的自主原创、市场推广引爆之后,正在加速推动“以用户为中心”的内容服务运营平台的建设和打造。

通过超前的硬件、软件、内容、服务的生态平台规划并布局,时至今日,海信电视的大屏运营平台已完成视频、购物、教育、游戏等多板块布局,成熟的人机交互体验为更多内容服务提供可能性和想象空间。这也将成为接下来海信继续保持市场领先地位的最大动力。

随着已经提前打响的“金九银十”彩电市场大战,以自主显示技术为基础,以丰富而完善的内容运营为支撑,以海信为首的领军企业正在酝酿并发起新一轮的洗牌战役,最终目标则是将日韩洋品牌彻底清理出局,从而真正建立起中国企业称霸全球市场的新强者时代。

方太智能化新战略:以厨房为中心跨界拥抱家居

■ 本报记者 许意强

作为高端厨电领导者的方太,面对一轮又一轮的智能化浪潮,正在悄然推动从以厨电为中心的智能单品普及、以厨房为中心的成套智能嵌入式产品推广应用,到以智能家居为中心的厨电、橱柜、家具等家装的跨界融合。

日前,方太正式宣布联手金牌橱柜、索菲亚家具、马可波罗瓷砖、摩恩卫浴和Honeywell智能控制等五大家装巨头,联手在中国最大的电商平台京东,打响一场以“7天魔幻闪装”为主题的“9·20家装节”。

这成为今年以来中国智能家居产业又一轮新的市场化引爆风口。有所不同的是,此前主角是彩电、空调或者冰箱等大家电巨头,以客厅、卧室为中心的引爆。这次主角则是厨电产业的领军企业方太,以厨房为中心的生态跨界引爆。

方太智能战略再升级

从中国第一家率先在高端油烟机上实现全面智能化应用,引爆中国厨电产品的智能化风口;到中国第一家推出全套的智能嵌入式厨电产品,开启中国厨房进入智能新时代;如今,

方太再度基于厨电,走出厨房,率先联手五大家装巨头打响一轮从厨电、厨房到家居的无边界跨界整合扩张。

在家电同行看来,这既是方太智能战略在一线市场上持续升级并谋求从技术创新到用户体验的快速落地,也是整个中国厨电产业智能化转型步入深水區之后,调整航行之后的再次出发。

在方太智能化于厨电产业的战略持续领跑、市场持续引爆的背后,正是基于这家企业长期以来在产品上的持续创新、智能上的抢先布局以及对于中国家庭厨房的匠心之道,实现从产品需求的痛点满足,到高品质生活方式的持续引领以及“仁爱之心”的真善美释放。

今年3月,在完成所有高端吸油烟机智能化应用后,方太再次将产业关注点聚焦于智能化与嵌入式一体化的融合,推出包括智能云魔方吸油烟机、极火直喷燃气灶、高效净U消毒柜、水槽洗碗机、嵌入式蒸箱、嵌入式烤箱、嵌入式微波炉,打造嵌入式一体化厨电的最强阵容。

随后在今年的6月,基于“仁爱之心”的创新本源和“有爱无界”的产品理念,方太再次实现基于技术创新和用户需求的跨界创新,一次性推出跨

界吸油烟机星魔方、水槽洗碗机Q6以及蒸微一体机Z1。通过“功能上做加法、空间上做减法”,实现从厨电产品、厨房空间,到智能家居的三维一体化的突破与重塑。

可以说,正是基于一次又一次围绕厨电产品的原创设计,赋予方太引领中国厨房一轮又一轮的跨界创新,从而建立带动和引领智能家居在家庭的落地。

厨电产业转型再出发

从智能产品、应用场景,再到生活空间的生态无边界扩张,正是方太给当前转型变革遭遇“天花板”的家电智能化指明的出路。通过以厨电为原点、厨房应用场景为支撑、无边界扩张为平台,建立全新的智能新生态,悄然带动厨电产业率先突破家电智能化泥潭,走出一轮自我发展和驱动的新轨道。

此次方太联手五大家装巨头、一大电商巨头,以“7天魔幻闪装”为主题开启一场从厨房、橱柜、家具、卫浴五金、智能控制的跨界整合,开启中国智能家居产业最大的一次自我突破、自我引爆新战役。可以说,这既是一场厨电企业在智能时代的自我

突破,也是一场智慧生活的全新体验,更是一场多品牌跨界协力的用户盛宴。

在知情人士看来,“之所以是方太率先开启这一轮家装生态协同新战役,借助跨界的场景化思维加速智能化落地,关键力量就是这家企业率先在中国推动嵌入式厨房的推广落地,将厨电与客厅、家居的协同打通进行了10多年的持续推广。”

作为最早在中国推动嵌入式厨电推广、应用和普及的企业,早在10多年前方太便针对中国烹饪文化和厨房布局,加速研发并推动嵌入式厨电产品在中国家庭的落地,成功引领了一轮又一轮的产品迭代和消费升级。如今,随着智能化时代大幕的开启,嵌入式厨电也迎来在中国厨房的发展新风口,那就是敞开门厨房、拥抱客厅、享受生活。

比如全球首创的方太水槽洗碗机,开创性地将洗碗机、水槽、果蔬净化机三种产品形态整合于一身,更加小巧和节省厨房空间,还能够快速清除餐具表面99.9%的细菌、高效净化果蔬农残,从此让中国人从手工洗碗中解放出来。这也成为方太在中国嵌入式厨房发展史上的重要里程碑。

空调巨头 打响2017冷年新战役

■ 本报记者 许意强

一场空调业的新战役于2017冷年启动伊始便全面打响。与往年相比,此次空调巨头之争更为激烈,强调走自己的路,谋求差异化崛起。

今年8月初,美的、海尔先后围绕智能化开启空调业消费迭代新战役,9月下旬,志高、奥克斯相继围绕“智慧好空气”、“变频机定频价”引爆2017冷年新主张。可以预计,接下来格力、海信等企业也将加入这场空调大战之中。

走自己的路

与过去十多年以来的市场竞争相比,刚开启的2017冷年空调市场大战,巨头之间拼的不只是实力、耐力,还有差异的创新能力。

8月初,美的、海尔相继围绕空调智能化开启了新一轮的消费升级战役大幕。虽然两大空调巨头均将重点放到了智能化上,但《中国企业报》记者了解到,美的空调智能化,更关注的是从智能单品、智能配件、智能云平台到智能云生态的一体化引爆和释放,意在采取“短平快”手段直接引爆市场消费需求,并向外界展示出美的空调在智能化上的整体实力。

海尔空调的智能化,在进入2017冷年之后也迎来了新的变化,试图朝着更细分、更精准的目标发展:一方面基于用户痛点和需求,进行差异化创新产品的持续迭代,从“会洗澡的空调”到“能吹自然风的空调”持续变革;另一方面则基于云计算、大数据等技术手段和平台优势,推出空调行业首个大数据平台,以数据精准捕捉用户需求,推动智能空调的个性化定制。

进入9月下旬,虽然已是空调市场的传统淡季,却并未阻挡相关企业主动引爆的脚步。先是志高空调以“让空气更甜”为主题,推出智能王第3代新品,并启动一场“工匠大师精品全民体验”。作为空调业最早引爆智能化的企业,在海尔、美的相继重兵投入之后,志高既看到深度市场化全面引爆的希望,也感受到新一轮巨头大战的正面博弈压力,再度以全民体验的方式引爆新一轮智能空调普及战役。

作为空调业最年轻,最时尚,也是最会玩的领军企业,奥克斯近几年来凭借“精品战略”、“创新营销”、“品牌年轻化”三板斧率先开启空调业拥抱互联网时代的大幕,也走出一轮自我发展、驱动的新通道。面对新年度众多同行围绕智能的差异化引爆,奥克斯仍然选择走自己的路;以“荧光夜跑活动”和“公益跑鞋计划”两大极具想象力的新玩法,将当前最时尚的夜晚,与社会公益合二为一,在激活自身品牌新标签的同时,也将“变频机定频价”的品牌新定位直接面向年轻群体进行集中释放。

在业内人士看来,无论是美的、海尔,还是奥克斯、志高,无论是聚焦智能,还是发力变频,本质上都是在探索一条“走自己的路,打出自己的节奏”商业新玩法。其背后正是整个空调产业商业竞争重心开始从过去的规模化驱动制胜,到规模、利润双增长的升级跨越。这也将成为空调产业未来竞争的新常态。

脚踏多只船

一轮智能化新浪潮正加速向空调产业快速袭来,同时空调业能效升级也进入提升变革的新轨道,而时尚、健康、舒适也呈现出“多点引爆、全面开花”新变革,对于所有空调企业来说,这意味着一个多极分化、全线引爆的消费新时代,已经到来。

当前,智能已成为接下来所有空调企业无法回避的方向和出路。透过当前美的、海尔、志高等企业的一系列动作可以看到,这将会在未来1—2年内成为引爆空调市场消费需求的新风口。正如国家信息中心信息资源开发部副主任蔡莹所说的,“如果说,变频是空调业上一个商业风口,那么智能则是空调业下一个商业风口。与变频相比,中国企业在智能上拥有更多的自主话语权和定义权。

但是,对于整个社会的节能减排来说,空调能效的升级仍是迫在眉睫。日前有消息称,未来两年内国家将推动变频与定速空调的能效并轨,意在进一步推动在中国家庭变频对定速空调的全面淘汰。尽管当前变频空调的市占率已突破六成,但未来进一步普及以及更新迭代的市场空间仍然巨大。这也是奥克斯、海信等企业掀起新一轮变频普及战役的初心所在。

同样,面对大量90后、00后消费群体的快速崛起,在个性化、时尚化需求的驱动下,健康、时尚,甚至是舒适性,都将在空调消费市场上占据“一席之地”。这也将成为各大空调企业抢夺市场的重要抓手。

在业内人士看来,“当前空调巨头的竞争和创新正在迎来一轮多极分化,必须要学会脚踏多只船。一方面要追求精品化,不断削减大量无效产品型号,打造空调爆款;另一方面又要追求用户需求细节化下的产品功能多样化,可以说,智能、变频、健康、时尚等一个都不能少。”

值得注意的是,近年来随着整个中国空调产业格局持续巨头化发展,以美的、格力、海尔、志高、奥克斯、海信为首的领军企业,不仅实现自身市场份额的做大做强,更重要的是将大量洋品牌的生存空间不断挤压,从而成功释放了中国空调产业发展的新自信,新活力。这也将会对转型变革轨道之中的空调产业,赋予新的力量。