

海信电视站上新风口： 背靠“中国第一”打响世界争霸赛

■ 本报记者 文剑

又是第一。随着2017年上半年彩电市场大幕落下,海信再次以17.99%零售额占比稳居行业第一,并以领先第二名3.59个百分点的优势在竞争白热化的彩电市场上,为“中国第一”注入新的含金量。其实,今年上半年,海信不仅在高端、大屏市场实现领跑,夯实第一地位,同时还在海外市场上打响一场全新的巨头争霸赛。

强攻欧美市场： 直击三星索尼

欧美市场一直被认为是全球彩电产业的战略高地,也是三星、索尼等传统彩电巨头的优势市场。在中国市场上,海信电视是不可撼动的行业第一;在全球市场上,海信是一名新军和挑战者。如何背靠“中国第一”实现在全球市场的强势崛起?2017年初,基于南非、澳洲等海外市场深耕多年的成功模式和成熟经验,海信电视在巨头云集的欧美市场上,以差异化的新品精品、自有品牌为核心的体育营销,以及全面本土化的市场推广和渠道引爆,与三星、索尼正面开战。

在欧洲市场上,海信凭借自主研发的背光动态分区ULED显示技术,实现与三星量子点,以及索尼OLED的正面较量。同时,在美



海信通过赞助国际体育赛事,赋予品牌全球影响力

国市场上,海信通过完全自主知识产权的激光电视,领先同行实现差异化竞争。

受到海信电视在欧美市场以自有品牌亮剑的拉动,今年上半年海信电视的销售额在北美区同比增长14.3%,在中南美区增长52.9%,在澳洲区增长72.1%,在亚洲区增长22.6%,在中东非区增长14.7%,在西欧区增长38.8%,在东欧独联体区增长177.8%。来自中国海关的出口数据显示,今年1—5月份,海信电视的出口额同比增长28.2%,高于行业平均水平的10.4%。

2016年,海信电视定下了未来三年海外销量大于国内市场的

目标。海信国际营销公司副总经理朱聃透露,“这一目标今年就能完成。2017年是重要的转折年,海信ULED、激光电视等高端产品加快在海外市场上销售的步伐,积极争夺当地中高端和大屏电视市场份额,目前海信电视产品和技术已处于世界领先水平,海外战役全面打响”。

引爆高端大屏： 自创技术流派

近年来,在外资企业推动下,QLED与OLED等新兴显示技术展开争夺战。而一直处在显示技术跟随体系的中国企业,如今却在

海信的带领下开启一场自主创新显示技术的新战役。

海信电视通过“U+Q”与激光显示的双轮驱动体系,走出一条自我驱动的新道路。一方面,主推QLED与ULED融合的显示技术;另一方面,推出激光显示,彻底取代液晶显示在大屏市场的地位。海信“两手硬”的策略,紧紧抓住了彩电市场的现在和未来。

数据显示:海信在全球4K电视、曲面电视、智能电视等高端市场保持在前三位,其中今年第一季度的出货平均尺寸达到46.9英寸,跃居全球第一;产品均价则达到431美元,仅次于索尼和三星。手握自主显示技术的海信电视,在彩电市场整体下跌的通道中,成功在高端、大屏市场步入量增利涨的新通道,收获转型升级的新红利。中怡康数据显示,今年上半年,海信电视零售额占有率达到17.99%,高出第二名3.59个百分点。其中,海信ULED电视销售量和销售额同比增长150.65%和112.16%,海信激光电视销售额占有率为40.9%,同比增长346.7%。

据海信电器副总经理胡剑涌介绍,“ULED超画质电视是融合ULED和量子点技术打造的画质标杆产品,在对比度、色域展现、峰值亮度等关键画质方面优势突出,对于推动液晶显示技术升级意义重大”。

激活品牌魅力： 超日追韩崛起

近年来在全球彩电市场上,“韩强日衰中崛起”的格局已经基本确立,目前则朝着“中韩双雄争霸”新格局迈进。这一局面快速变迁背后,正是以海信为代表的中国军团,在成功超越索尼等日本军团的行业地位后,强势对三星等韩国军团发起新一轮冲击。

2017年4月,海信与国际足联签约成为2018年FIFA世界杯官方赞助商,并联手打造彩电行业首款世界杯定制电视,将世界杯精彩赛事通过海信独有的显示技术和视听新体验,送到每个用户家中。由此,这也完成海信在世界主舞台上对海信电视品牌魅力的持续打造和输出。

早在今年初,海信集团总裁刘洪新就公开宣布启动名为“璀璨计划”的全球品牌提升计划,意在通过持续不断地赞助重大体育赛事,提升海信品牌的知名度,实现海信品牌全球市场份额的快速提升。

通过实施全球化体育营销实现品牌崛起的经典之路,海信在世界彩电市场实现对索尼的超越后,开始快速追赶三星。最终,从全球第一集团军“三足鼎立”(中日韩)格局向“双雄争霸”(中韩)局面持续裂变,真正确立海信和中国在全球彩电产业的强者之位。

激光电视市场暴涨背后:海信拓展红海中的蓝海

■ 本报记者 文剑

在今年中国彩电市场一片下跌通道中,激光电视强势增长所带来的“一枝独秀”成为带动大屏市场增长的先行军。来自奥维云网的数据显示:今年上半年,国内彩电零售量同比下降7.3%。其中量子点电视、OLED电视增幅分别为44%、96%,唯有激光电视销量大涨235%,远高于行业和其它新品。

除了出货量的逆势大涨,今年以来中国市场的激光电视阵营也在不断扩容。除了海信、长虹、TCL、索尼等彩电企业之外,包括小米、极米、坚果、艾洛维、看尚、微鲸等一大批互联网企业也纷纷抢先布局,由此带动整个电视市场的“激光电视热”。

当前,这股激光电视消费热潮的开拓者和领导者,不是彩电行业传统的欧美日韩等品牌,而是来自于中国的海信。来自中怡康的市场数据显示:今年上半年,海信激光电视在80英寸及以上大屏电视市场占比为40.9%,同比增

长346.7%。今年6月,每卖出两台80英寸及以上的大屏电视,就有1台来自海信。

显示技术大战： 激光电视率先胜出

无论是激光电视出货量的激增,还是电视阵营企业的扩容,都从一个侧面折射出:在当前中国彩电市场上,面对OLED、量子点等新型显示技术的商业争夺战,专注于超大屏新型显示的激光电视,率先获得来自市场和用户的认可。

目前海信电视在激光显示领域,已申请320项核心专利技术,其核心激光引擎100%自主研发制造,完成从2K到4K,再到双色4K的技术突破。2016年,海信在法国欧洲杯期间发布的全球首款100英寸DLP超短焦4K激光电视,开启激光电视的4K时代。2017年,海信在美国CES展推出首款双色4K激光电视,并正在布局三色4K激光电视的技术研发。同时,今年10月海信激光电

视还将正式登陆美国,让美国家庭体验来自中国的超大屏显示技术。

其实不只是海信一直致力于推动激光电视的产品创新、市场推广和消费引爆,索尼也把激光电视作为一项重要战略型产品储备多年,一旦市场成功之后就马上开启全球市场推广。

知情人士透露,“无论是海信的一马当先提前引爆,还是索尼的伺机而动,激光电视之所以在当前OLED与量子点的争夺战中,走出一条独立上扬的通道,关键就在于其成功弥补不断升级的消费需求空白点,在80英寸到120英寸这一大屏市场上一枝独秀”。

随着家庭住宅结构的不断改善,消费者对于大屏电视的需求也在快速增长。今年以来,55英寸、65英寸成为中国彩电市场最畅销机型,同时还催热80英寸以上超大屏市场的引爆。数据显示:在80英寸以上的电视产品中,共计覆盖12个品牌41个产品。其中,海信4个型号的激光电视在6月市场占有率达到50.4%,超过

以索尼、三星、夏普为主的外资“3S”品牌市场总和。

立足于激光电视的市场化做大做强,海信已经形成88英寸、100英寸、120英寸等多个尺寸段的产品布局。接下来,还将推出70英寸、80英寸的4K激光电视。这在丰富家庭用户的选择同时,也拓展出激光电视一片新的市场空间,对70英寸甚至是65英寸以上大屏市场形成全面的碾压和替代。

大屏高端消费崛起： 海信激光找到新蓝海

当前,无论是液晶电视,还是QLED电视、OLED电视,受制于显示技术成本限制,短期内大屏不可能规模化量产,更不适合在市场上推广普及,而85—120英寸的激光电视售价在5万—8万元不等,已经批量化上市。

虽然激光电视与液晶电视、OLED电视在显示技术上存在差异,但是,这并不意味着激光电视在整机研发、技术更新、内容整合

上的标准就会降低。激光电视对于整机企业而言,其技术复杂性远在液晶电视之上。包括光学、机械、热动力学、数字信息技术、半导体技术、精确控制技术、复杂材料高精度组装技术等都是激光电视研发的难点。

在激光显示技术创新和产品迭代上,海信已经积累十年的自主研发沉淀,首创超短焦的投射设计,专业在光学引擎架构,实现比肩液晶电视画质上显示效果。目前,海信4K激光电视拥有830万像素的图像解析力、116%色域覆盖、300nit屏前亮度,解决大屏液晶产品在长期观看下对眼睛的伤害以及对色域展示的不足问题。

海信激光电视有限公司总经理高玉岭表示,“激光电视还是一个新兴产业,随着今年市场嗅觉灵敏的互联网企业开始投身激光电视的市场推广和引爆,这一产品已经站在市场引爆的十字路口。对于海信来说,当务之急还是夯实内功,丰富产品种类,积极推动国际和行业标准,带动行业健康可持续发展”。