

激光电视激战大屏市场 或迎全面爆发?

本报记者 向炎涛 北京报道

大屏电视市场正成为客厅经济新战场。OLED 和量子点之争仍如火如荼,激光电视已悄然加入战局。日前,坚果推出新品 100 英寸坚果 SC 激光电视,定价 9998 元,价格直逼 100 英寸液晶电视。

“激光电视更加适合会议、办公、教育等商用市场,而不是个体消费者市场。”梁振鹏表示。

简单来说,不同于传统电视通过屏幕发光,激光电视是采用反射式超短焦投影技术的激光光源投影机,在亮度较高的环境下也能展现很好的画面。

在今年年初的 CES 展上,海信展示了 80 英寸 88 英寸、100 英寸、150 英寸系列激光电视产品,并推出 150 英寸双色 4K 激光影院;另一家国产厂商长虹也发布全球首款家用三色 4K 激光电视新品 C7TU,并发布全球首款激光显示光学屏幕自发声系统。

事实上,2016 年以来,小米、坚果、极米等互联网企业也已经加

竞逐客厅大屏市场

在业内人士看来,目前电视的大尺寸化成为主流的发展趋势,随着面板的降价,大尺寸传统电视的价格也会不断贴近消费者。

显示技术发展至今,从等离子技术发展到液晶技术到如今流行的 OLED 和量子点,已经经历了多次迭代。但是事实上,激光电视并非全新的技术。早在上世纪 90 年代,激光电视雏形已经出现,2005 年,索尼曾在爱知世博会上搭建了一个 500 平方米巨幕的激光影院。之后,索尼、三菱、松下、东芝、三星等日韩企业均研究或推出过激光电视产品,但最终由于技术不成熟并未普及。

而近年来随着消费升级,抢占客厅大屏市场成为各大电视厂商增长点之一。2014 年,海信、长虹、康佳等纷纷推出激光电视。业内有说法称 2015 年称为激光投影显示“元年”。

不过,激光电视真正的爆发出现在 2017 年。奥维云网近日公布的《2017 年中国彩电市场总结报告》显

示,2017 年激光电视销量较 2016 年涨幅达 200%。不过值得注意的是,目前,激光电视销量的绝对值相对整个彩电市场容量可以说微乎其微。奥维云网全渠道推总数量显示,2017 年中国激光电视总销量仅 7.6 万台,预计 2018 年将达到 16.4 万台。而 2017 年,中国彩电市场零售量同比下降 6.6%,仍有 4752 万台销量。

“总体来说,激光电视在差异化产品的细分市场是很有潜力的,近几年的增长也非常快。激光电视的优点比较明显,随着技术的成熟,目前可以实现较高的亮度和分辨率,4K 的激光电视也在快速普及,不过整体来说激光电视还处于发展萌芽期,激光电视的电视形态让消费者理解、消化和接受还需要时间。”奥维云网显示产业研究总监崔吉龙对

本报记者表示,虽然从价格上来看,激光电视比同尺寸的液晶电视便宜,但售价的绝对值还是相对贵的。而目前主流品牌里主推激光电视的仅有海信和长虹等品牌,在整个电视品牌群体里不算大多数,导致目前激光电视渗透率不高。

记者在苏宁易购等家电卖场注意到,目前主流 100 英寸传统品牌激光电视产品价格均在数万元,而京东商城显示,部分互联网品牌激光电视价格在万元左右。“价格非常便宜的就涉及到产品规格和标准了,有一些低规格的激光电视也会扰乱市场,影响消费者对激光电视的使用体验。”崔吉龙表示。

在业内人士看来,目前电视的大尺寸化成为主流的发展趋势,随着面板的降价,大尺寸传统电视的价格也会不断贴近消费者。

本报记者表示,虽然从价格上来看,激光电视比同尺寸的液晶电视便宜,但售价的绝对值还是相对贵的。而目前主流品牌里主推激光电视的仅有海信和长虹等品牌,在整个电视品牌群体里不算大多数,导致目前激光电视渗透率不高。

李静对本文亦有贡献

净利润增长 50 倍 康佳释疑:彩电仍是核心

文 / 徐宏

日前,康佳发布 2017 年业绩预告,在业绩预告中显示,深康佳 A (000016.SZ,下称“康佳”)2017 年归属上市公司股东的净利润达到 49.8 亿元~50.8 亿元,相比 2016 年 9567.3 万元的净利润同比暴增 50 倍。

50 亿元的净利润当中 47 亿元为出售康侨佳城股份带来收益。事实上,康佳其他业务仍有 3 亿元的净利润,纵观 2017 年彩电整体销量下降的背景下,这样的成绩实属不易。

近期,有声音质疑,康佳的投资方向不明确、不断出售资产为补充经营资金的无奈之举,彩电业务将退居二线?康佳方面就此对外界关注的话题进行了回应。

加速转型

“全力夺回属于我们自己的市场地位,全力赢得我们应有的荣誉和尊严,全力重塑属于康佳人的无限荣光。”在 2018 年的第一天,康佳发表了题为《我们从未如此接近梦想》的内部公开信。

作为昔日的中国彩电市场龙头,沉寂多年之后,康佳的复兴之路,最终选择了从家电制造企业迈向投资控股集团。

在经历了转型的阵痛之后,康佳业绩的确实实现高速增长。“康佳目前的发展战略可以用四句话来概括,传统产业高端化、现有业务资本化、传统工厂园区化、单一技术集成化。”康佳方面表示。

1 月 25 日,康佳发布 2017 年业绩预告,预计公司实现营收为 300 亿元~320 亿元,同比增长幅度在 48%~58%之间。康佳多年徘徊在 200 亿元的营收规模有了新的转机。财报显示,康佳近几年扣除非经常性损益后的净利润持续为亏损状态,但亏损金额在不断缩小。

其中,在内部动荡的 2015 年,康佳的亏损金额达到 11.3 亿元,同比下跌 137.65%;在随后的 2016



康佳研发大厦

年,情况稍有好转,亏损 2.8 亿元,增长 74.92%。以 2017 年业绩预告来看,2017 年的扣非净利润是康佳近四年来最为可观的一年,盈利呈现出逐步好转的迹象。

近一年来,尽管康佳大刀阔斧进行了机制变革和业务转型,但目前彩电业务仍是其收入的主要来源。而电视产品的低利润率,也是造成康佳盈利难以提升的根本原因。

“彩电企业利润率较低,有现实的原因,也有历史的原因。”家电产业观察家刘步尘分析,2016 年下半年到 2017 年这一年的时间里,电视面板价格处于高位运行的状态,相对以往,涨价的周期较长,且涨幅较高。“面板在电视整机成本所占比例大约在 65%以上,这个成本是很高的,所以面板价格的波动对于下游整机厂家的利润率的影响非常明显。”

此外,刘步尘指出,在过去 20 年,中国彩电的利润率一直是所有家电产品里面最低的,“彩电行业发育的时候,就是伴随着价格战走过来的。而且,在过去五年左右的时间里,随着互联网电视品牌进入市场之后展开低价竞争,使得彩电企业的利润率进一步拉低。”

分散风险

“康佳未来将不再只是彩电企业,而是转型为投资控股平台。”

不过,《中国经营报》记者近日走访北京市各大家电卖场了解到,目前激光电视仍然属于小众产品,市场上各大品牌产品显示效果也各异。

业内人士指出,目前,激光电视仍处于发展萌芽期,激光电视的

量还算不错,一个月能卖一两台。而另外某品牌售价 3 万余元的 100 英寸激光电视则基本无人问津。

“主要还是看需求,目前购买激光电视的顾客主要还是以商用为主,多用于会议室,但这类需求对画质要求并不高;另外少数消费者是电影爱好者,希望在家中打造家庭影院效果,相对传统电视,激光电视画面更为稳定,不容易出现视疲劳。”一位销售人员坦承,目前各家激光电视显示效果各不相同,市面上多数产品仍是 2K 甚至达不到 2K 效果。即使是 4K 激光电视,目

前片源缺乏仍然是一大推广难题。家电行业资深观察人士梁振鹏对本报记者表示,激光电视的本质仍然是“激光投影机”,所不同的是,加了幕布、音响、电视芯片的激光投影机,摇身一变,就成了“激光电视”。“由于激光电视在亮度、分辨率、对比度等方面具有先天性的技术劣势,在明亮的环境中无法显示出较好的视觉效果,而且在安装调试环节费时费力,所以,激光电视更加适合会议、办公、教育等商用市场,而不是个体消费者市场。”梁振鹏表示。

会不断贴近消费者。“65/75 英寸的大尺寸电视渗透率会迅速提高,未来在超大尺寸市场方面,激光电视和传统电视会形成一定竞争。”崔吉龙表示。同时,根据奥维云网发布的《2017 年中国彩电市场总结报告》显示,2017 年,大屏彩电市场份额呈增长趋势,在 55 英寸市场份额达到 1/3 之后,65 英寸成为行业最为关注的大尺寸,2017 年 65 英寸及以上大尺寸市场份额增长 2.5%。2018 年,随着几条 10.5 代线的陆续投产,未来 65 英寸将持续保持快速增长。

在家电产业(市场)研究专家陆刃波看来,不能否定激光电视未来的发展,当然这和价格和技术是有很大关系的。激光电视的技术能不能尽快成熟至关重要。

李静对本文亦有贡献

形态让消费者理解、消化、接受还需要时间。

对此,记者分别致电致函坚果激光影院、海信电器等就当前公司激光电视业务发展情况及相关战略规划进行采访,但截至发稿,未获得以上公司回复。

上接 B15

转型大家居不易

随着家纺行业的整体下行,国内中高端家纺企业陆续布局多元化业务。例如,罗莱生活此前与迈迪加建立战略合作关系,与北京黑马创展投资管理有限公司合作设立投资基金,加速往智能家居、人工智能方向的转型;富安娜则将目光转向定制家居,将传统的床上用品与地毯、瓷砖、墙纸、橱柜配套,一揽子打包方案销售给消费者。

梦洁股份则在积极切入智能家居领域,拥抱“大家居”。2016 年,公司收购了大方睡眠 51% 的股权,借此完成了对大方睡眠的并表。公开资料显示,大方睡眠是一家集研发、生产和销售于一体的记忆绵材料床品企业,产品系列应用包括亲水绵、恒温亲水记忆绵、恒温亲水乳胶记忆绵等。

记者了解到,近年来,国内记忆绵家居行业发展速度较快,企业数量增多,两极分化严重。受技术实力、生产规模限制,小型生产企业较难进入知名品牌商的供应体系,从而无法参与国际市场竞争。该等企业的产品主要用于内销,技术含量较低且同质化程度严重,竞争相对激烈。梦百合、盛诺集团有限公司等少数规模化生产企业凭借技术实力和规模优势在国内外市场展开竞争,市场份额相对稳定。相

比之下,大方睡眠的竞争有待考量。梦洁股份还拟募集资金用于智慧门店项目。公司在 2017 半年报中表示:“将在重点城市打造全品牌集合店,场景化展示公司各品牌产品与服务,为顾客打造一站式的、高品质的家居生活体验平台。”1 月 24 日,梦洁股份发布公告称,经证监会核准,梦洁股份非公开发行募资 5.7 亿元已于 2017 年 12 月 25 日到账。扣除各项发行费用后,募资净额为人民币 5.56 亿元,主要用于智能工厂建设和 O2O 营销平台建设。

中国家居建材装饰协会秘书长胡中信告诉记者,购物中心式的门店是趋势,但这种门店主要面向中高端的品牌和中高端的消费,目前还没有哪一家企业在盈利和知名度方面做得特别好。

在杨兆华看来,往大家居的方向转型是家纺企业乃至整个行业应消费需求转变,国家实施“三品”战略(即增品种、提品质、创品牌战略)而推出的相应举措。“家纺行业转型升级一定要用到互联网的思维以及互联网的技术,依托线上线下的融合来适应消费需求发生的变化。家纺行业尝试智慧门店的企业还不是很多,具体如何落地还处在摸索和有待探讨的阶段。”

出,转型绝不是外界误读的康佳要放弃彩电业务另起炉灶,“彩电依然是康佳的核心主营业务,这是毋庸置疑的。”

在过往,康佳曾是市场龙头,连续多年蝉联彩电销量冠军。“大约在 2000 年,康佳一度是中国彩电市场的龙头,无论是销量还是产品,都是所有彩电企业里面名列前茅。然而,在行业向液晶电视转型的过程中,企业不进则退,不主动引领市场即被市场抛弃。”刘步尘指出。

2017 年,中国彩电市场形势此时难言乐观,整体遭遇下滑,而品牌之间的竞争也进入白热化。奥维云网(AVC)数据显示,中国彩电市场在 2017 年出现明显下滑,销量为 4752 万台,下降了 6.6%。

在康佳的变革中,彩电业务的调整无疑是其中的重头戏。目前,康佳已经出资成立康佳多媒体有限公司,作为康佳除制作业务以外其他多媒体相关业务的运营主体,同时下面还会有另外两家全资子公司,分别负责内销和外销的业务。

“这是康佳深入推动彩电业务改革的第一步。这一举措彻底颠覆了康佳彩电已经形成了 30 多年的固有机制,打通‘研、产、供、销’全产业链条,将不合理的内部产业结构和效率低下的业务转变为更加高效的业务,实现经营新格局。”康佳方面表示。

在 2017 年彩电行业整体下滑的大背景下,康佳依然逆势实现了 0.5% 的增长,成为行业内少数盈利品牌。据了解,2017 年,康佳国内线上同比增长 30%,旗下互联网品牌 KKTV 同比增长 37.2%。

在“加法”方面,康佳 2017 年宣布将投资 1 亿元,在四川省宜宾市建设康佳智能终端高科技产业园。

此外,2017 年,除了直接投资楚天龙、武汉天源环保,康佳去年宣布出资 10 亿元与中国东方资产管理(国际)控股有限公司设立一个产业基金,拟在 TMT 产业、智能制造、新能源、新材料、大健康等行业进行投资,帮助上市公司发展。

“进退之间,是为了集中优势资源,为康佳进一步发展夯实基础。”康佳方面表示。



目前激光电视仍然属于小众产品,市场上各大品牌产品显示效果也各异。图为长虹激光电视产品。本报记者 向炎涛 / 摄影

上接 B15

转型大家居不易

随着家纺行业的整体下行,国内中高端家纺企业陆续布局多元化业务。例如,罗莱生活此前与迈迪加建立战略合作关系,与北京黑马创展投资管理有限公司合作设立投资基金,加速往智能家居、人工智能方向的转型;富安娜则将目光转向定制家居,将传统的床上用品与地毯、瓷砖、墙纸、橱柜配套,一揽子打包方案销售给消费者。

梦洁股份则在积极切入智能家居领域,拥抱“大家居”。2016 年,公司收购了大方睡眠 51% 的股权,借此完成了对大方睡眠的并表。公开资料显示,大方睡眠是一家集研发、生产和销售于一体的记忆绵材料床品企业,产品系列应用包括亲水绵、恒温亲水记忆绵、恒温亲水乳胶记忆绵等。

记者了解到,近年来,国内记忆绵家居行业发展速度较快,企业数量增多,两极分化严重。受技术实力、生产规模限制,小型生产企业较难进入知名品牌商的供应体系,从而无法参与国际市场竞争。该等企业的产品主要用于内销,技术含量较低且同质化程度严重,竞争相对激烈。梦百合、盛诺集团有限公司等少数规模化生产企业凭借技术实力和规模优势在国内外市场展开竞争,市场份额相对稳定。相

比之下,大方睡眠的竞争有待考量。梦洁股份还拟募集资金用于智慧门店项目。公司在 2017 半年报中表示:“将在重点城市打造全品牌集合店,场景化展示公司各品牌产品与服务,为顾客打造一站式的、高品质的家居生活体验平台。”1 月 24 日,梦洁股份发布公告称,经证监会核准,梦洁股份非公开发行募资 5.7 亿元已于 2017 年 12 月 25 日到账。扣除各项发行费用后,募资净额为人民币 5.56 亿元,主要用于智能工厂建设和 O2O 营销平台建设。

中国家居建材装饰协会秘书长胡中信告诉记者,购物中心式的门店是趋势,但这种门店主要面向中高端的品牌和中高端的消费,目前还没有哪一家企业在盈利和知名度方面做得特别好。

在杨兆华看来,往大家居的方向转型是家纺企业乃至整个行业应消费需求转变,国家实施“三品”战略(即增品种、提品质、创品牌战略)而推出的相应举措。“家纺行业转型升级一定要用到互联网的思维以及互联网的技术,依托线上线下的融合来适应消费需求发生的变化。家纺行业尝试智慧门店的企业还不是很多,具体如何落地还处在摸索和有待探讨的阶段。”

出,转型绝不是外界误读的康佳要放弃彩电业务另起炉灶,“彩电依然是康佳的核心主营业务,这是毋庸置疑的。”

在过往,康佳曾是市场龙头,连续多年蝉联彩电销量冠军。“大约在 2000 年,康佳一度是中国彩电市场的龙头,无论是销量还是产品,都是所有彩电企业里面名列前茅。然而,在行业向液晶电视转型的过程中,企业不进则退,不主动引领市场即被市场抛弃。”刘步尘指出。

2017 年,中国彩电市场形势此时难言乐观,整体遭遇下滑,而品牌之间的竞争也进入白热化。奥维云网(AVC)数据显示,中国彩电市场在 2017 年出现明显下滑,销量为 4752 万台,下降了 6.6%。

在康佳的变革中,彩电业务的调整无疑是其中的重头戏。目前,康佳已经出资成立康佳多媒体有限公司,作为康佳除制作业务以外其他多媒体相关业务的运营主体,同时下面还会有另外两家全资子公司,分别负责内销和外销的业务。

“这是康佳深入推动彩电业务改革的第一步。这一举措彻底颠覆了康佳彩电已经形成了 30 多年的固有机制,打通‘研、产、供、销’全产业链条,将不合理的内部产业结构和效率低下的业务转变为更加高效的业务,实现经营新格局。”康佳方面表示。

在 2017 年彩电行业整体下滑的大背景下,康佳依然逆势实现了 0.5% 的增长,成为行业内少数盈利品牌。据了解,2017 年,康佳国内线上同比增长 30%,旗下互联网品牌 KKTV 同比增长 37.2%。

在“加法”方面,康佳 2017 年宣布将投资 1 亿元,在四川省宜宾市建设康佳智能终端高科技产业园。

此外,2017 年,除了直接投资楚天龙、武汉天源环保,康佳去年宣布出资 10 亿元与中国东方资产管理(国际)控股有限公司设立一个产业基金,拟在 TMT 产业、智能制造、新能源、新材料、大健康等行业进行投资,帮助上市公司发展。

“进退之间,是为了集中优势资源,为康佳进一步发展夯实基础。”康佳方面表示。