

去年增长57% 智能电视“苹果熟了”

见习记者 马玲玲
证券时报记者 仁际宇

2009年伊始,国内彩电企业纷纷涉足智能电视,并于2013年加速。在经历了长达四年的布局和研发后,智能电视开始进入收获期,这对毛利“单薄”的彩电业务有明显的提升效果。

中怡康最新数据显示,2013年彩电销量的五成皆来自智能电视,相对于彩电整体8.66%的年增长率,智能电视年增长率达56.84%,远远领先于行业增速。更加值得注意的是,受益于智能化的浪潮,白电企业未来两年有望接过智能电视增长的接力棒。

智能电视带动毛利提升

根据中怡康数据,截至2013年末,国产五强海信电器、创维数码、TCL集团、深康佳A、四川长虹彩电全年零售市场占有率均超过10%,占据了前五的位置。五大国产品牌智能电视年销量均超过100万台,其中海信销量近200万台排名榜首。

而最早涉足智能电视的企业是康佳,2010年即推出网锐LED智能电视,并迅速占领智能电视龙头地位。康佳2010年的年报表示,借助网锐LED智能电视的强劲拉力,报告期内,公司液晶平板电视销售势头迅猛,销售量和销售额比上年同期均大幅增长。

奥维咨询(AVC)数据显示,康佳智能电视2010年市场份额高达七成,随着康佳智能电视销量稳步提升,与之相应的是,康佳电视业务的毛利率2010年至2012年分别为14.38%、17.03%、18.14%,走出了明显的上升趋势。

目前智能电视销量居首的海信,主要动作集中在2013年,其推出的智能电视品牌VIDAA TV自2013年4月发布以来便迅速成为明星产品。海信新闻宣传室主任喻海涛表示,相对于前几年以布局研发为主,海信在2013年发力很猛,智能电视销量年增长率达120.39%,约为行业增速的两倍。“智能电视卖得好大幅提升了2013年的电视销量和业绩。”他说。

海信也在2010年推出了智能电视,2010年电视毛利率18.47%,虽较2009年的毛利率略有下滑,但随后便增长至2011年的22.33%。一位不愿具名的家电行业分析师认为,智能电视初期研发、生产等成本较高,短暂的毛利率下滑很正常,但从随后业绩来看毛利率都出现了不错的反弹。

相对于其他企业不断加大加码智能电视,长虹的态度则更为坚决。长虹多媒体产业集团董事长兼总经理叶洪林公开表示,2014年将停止所有非智能电视产品的生产和销售。长虹2013年调整产品结构和战略后,业绩亦有所显现,2013年净利润与上年同期相比增加40%-60%。长虹多媒体公司总经理徐明称,2013年长虹在多媒体业务方面超额完成了公司彩电内外销业务1000万台的目标,新产品投入市场带来了很高的毛利。

智能电视对于家电企业毛利率和利润的提升可见一斑。家电行业专家刘步尘表示,传统电视平均毛利率为12%左右,智能电视由于其价格高技术水平高,毛利率至少可以提升至16%。不过,随着智能电视竞争加剧,相对较高的毛利率是否能够维持值得关注。

智能化刺激家电升级

随着智能电视的普及,多家咨询机构纷纷看好智能电视的增量。中怡康预测,2014年智能电视零售量将达到3813万台,零售额预计达到1512亿元。奥维咨询数据称,2014年智能电视市场渗透率将达69%。

2013年家电补贴政策的退出,对于家电行业无疑是一记重磅打击。但通过对近年商品房销售面积与电视销量增速,值得关注的是,房地产增速虽然放缓,但电视迎来高速增长,这在一定程度上表明,智能电视对彩电存量升级换代需求具有比较明显的刺激作用。

资料显示,2008年,全国住宅商品房销售面积下滑15.41%,相应

2009年电视销量也出现下滑;2009年,住宅销售情况好转,销售面积大涨45.36%,2010年的电视销量也实现了16.03%的快速增长。由此可见,以电视为代表的家电消费时间通常滞后于商品房的销售时间,在这一基础上,智能电视的出现似乎使黑电的消费节奏突破了跟随房地产销售数据的规律。

根据记者统计的数据,2011年-2012年电视行业销售数量增长逐年加快,但2010年-2011年的住宅销售面积却逐年下降,完全背离了之前的规律。

尤为明显的是,2012年在商品房销售面积增速仅为2.07%的情况下,2013年电视销量却实现了12.6%的高增长。对这种背离的一个合理解释是存量电视的升级换代,而在此期间大红大紫的智能电视显然是这种升级换代的重要因素。

可以想见,智能电视打开了巨大的存量市场大门,加上较高的毛利率,自然使得电视厂商对智能电视趋之若鹜。而电视厂商对智能电视的投入,反过来也将促进智能电视的进一步发展。

据记者了解,目前智能电视在海信彩电业务中的份额超过60%。喻海涛说,海信互联网布局早,2014年将加大智能电视份额,加快转型。同时,据奥维咨询数据,智能电视在长虹内部品类中的份额不断提升,这一份额由2013年第一季度的43%提升至第四季度的62.6%。2014年初长虹推出三网融合电视,叶洪林表示,长虹将全面拥抱智能电视,加速新品的推出和落地。

白电亦将步后尘

电视机的智能化带来了高毛利和存量市场。可以预见的是,从2014年开始,白电的智能化浪潮也将给白电企业提供一个不输于智能电视的巨大机遇。

以海信科龙为例,该公司2013年发布新品互联网智能空调、海信博纳系列冰箱等新品,其证券部人士向证券时报记者表示,公司自2012年起便重点优化产品结构,加大中高端产品的比重,2013年推出不少智能变频产品,相对于低端产品毛利率不断提升。海信科龙近日发布的2013年业绩预告显示,预计净利润12亿元-14.35亿元,同比增长67%-100%。海信科龙对于其高增长的解释为,报告期内,冰箱、空调产品的收入增长幅度继续保持高于行业整体增幅的态势。同时,积极调整产品结构,新推出一系列高端产品,产品毛利率不断改善,盈利能力持续提升。

上述证券部人士表示,公司2014年将继续提高中高端产品的比重,加快智能化转型。

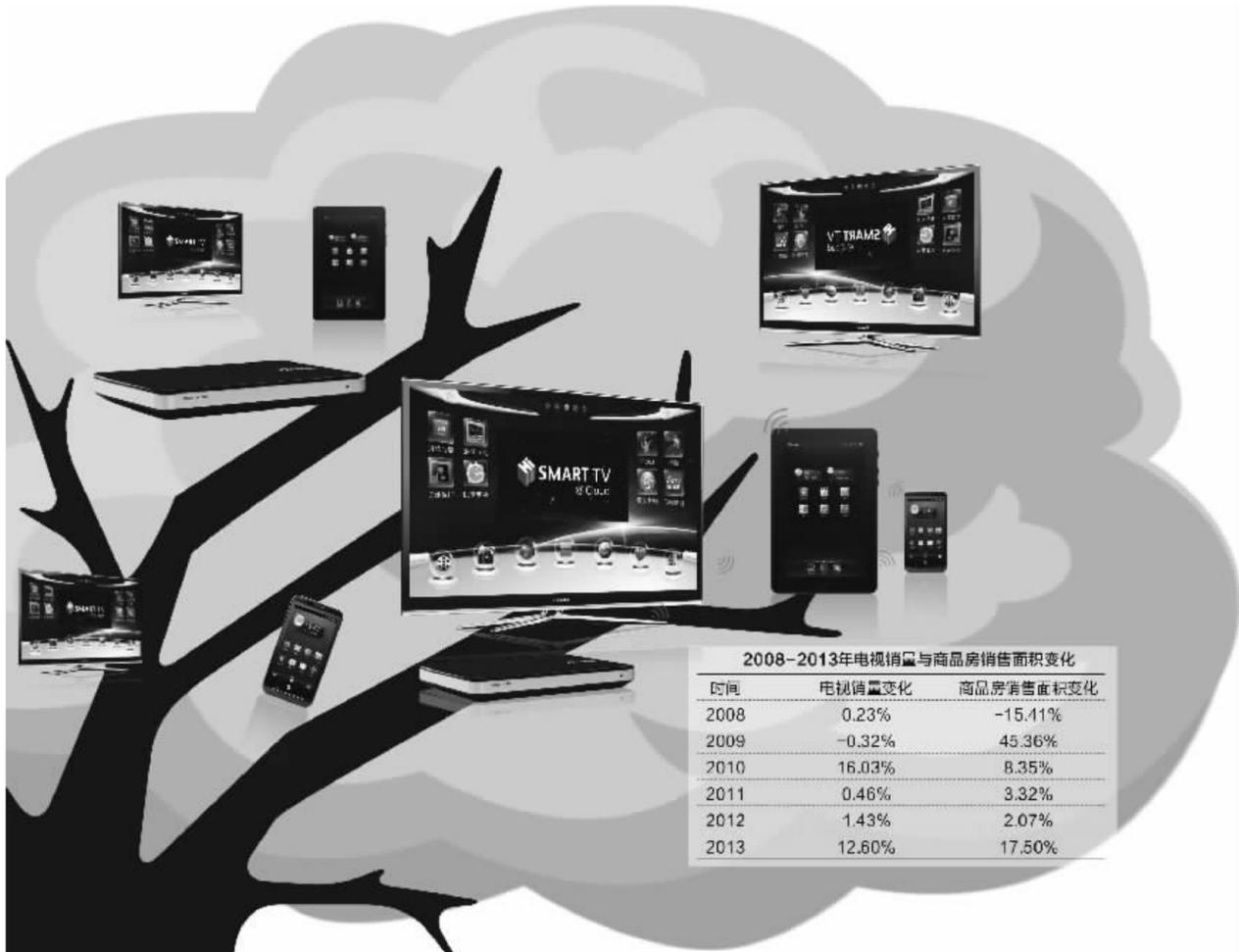
在智能电视快速发展的基础上,白电智能化借电视终端和智能家居的潮流,2014年也有望迎来快速发展。中国家电商业协会营销委员会副理事长洪仕斌表示,随着智能电视终端的导入和家庭互联网战略开始落地,白电智能产品可实现从单一到智能互联,同时智能新品频出,白电智能化将加快落地。

海信科龙绝不是唯一一家从智能电视中获得启发的白电企业。美的集团在2013年也推出了一系列智能产品,公司一位市场部人士告诉记者,美的2013年智能产品方面销售非常不错,毛利率比普通产品提升不少。

除了白电企业加速智能化外,长虹等白电黑电产业链全面的家电企业也正逐步通过家庭互联网来提升白电产品的智能化及销量。

长虹旗下的白电平台美菱电器2013年通过优化产品结构也取得了不错的业绩增长。长江证券研报指出,美菱电器的智能机变频产品布局加速被看好,新设立的软件公司亦有助于提升其冰箱及空调等白电智能及变频方向的核心竞争力,也有助于推进其白电产品与长虹智能家居平台的整合。

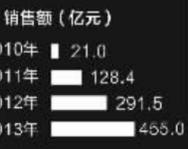
基于长虹的自身条件,长虹多媒体董事长叶洪林称,长虹在电视和冰箱上的排名居前,但空调、手机等相对靠后。家庭互联网给我们提供了一个机会,通过多终端协同,提出一个综合的解决方案,对我们本身产品的销售有一定的带动性。”



时间	电视销量变化	商品房销售面积变化
2008	0.23%	-15.41%
2009	-0.32%	45.36%
2010	16.03%	8.35%
2011	0.46%	3.32%
2012	1.43%	2.07%
2013	12.60%	17.50%

数据来源:奥维咨询、Wind 资讯 马玲玲/制表 吴比较/制图

2010-2013年智能电视销量及销售额变化



长虹PK海尔:互联网转型各有难处

见习记者 马玲玲

2013年在智能化的浪潮中,吸引眼球的不仅是一个个智能产品,还有高调转型的家电企业。作为互联网新兵,长虹和海尔在沉寂多时之后,正高调布局互联网转型战略。

我个人感觉,互联网思维和传统思维最大的不同,主要有两点:一是零距离,二是网络化。”这是海尔董事局主席张瑞敏眼中的互联网思维。

2012年底,海尔提出网络化战略,加快向互联网服务型企业转型。智能家居是海尔互联网战略的主要落地措施,海尔在今年的CES(国际消费电子展)上展示了其智慧家庭解决方案“海尔Smart home”和控制终端,通过将家电产品串接形成整体解决方案。

据了解,海尔与阿里巴巴在大件物流方面达成合作、与国美在线签订30亿元销售承诺等皆是其战略的组成部分。

与海尔类似,长虹的互联网转型

亦是家庭互联网为主。长虹2014年1月18日推出CHiQ三网融合电视,实现家庭互联网战略落地第一步。长虹董事长赵勇在发布会上多次提到,长虹需要“改变”、“要革自己的命”,这一高调表态正是基于长虹商业模式的转型。

帕勒咨询公司资深董事罗清启认为,各家企业都在转型,但速度很重要,临近年关长虹依旧动作不断。长虹首先杀出重围,产品首先落地,在我看来长虹在改革方面是第一。”

传统家电企业如何拥有互联网基因,正是转型的重点。中国家电商业协会营销委员会副理事长洪仕斌认为,长虹、海尔这次找准了自己的方向,未来家庭互联网的价值便是置入应用、数据、服务等内容的一个平台,可通过占领客厅导入其消费模式。

相对于互联网企业,洪仕斌说,海尔、长虹等传统企业拥有最大的优势,即产品,家庭互联网离不开产品的终端。转型最大的困难在于思维的禁锢,海尔和长虹在解放思维这方面做得不错,打造互联网基因并不难,相对于乐视、小米

更有优势。”

但船大难掉头,对于海尔和长虹的转型,家电行业专家刘步尘各有担忧。海尔近年增速放缓,且服务型企业需强大的研发能力,刘步尘说,海尔缺乏核心技术,做服务型企业有架空的危险。

至于曾经的彩电大佬长虹,刘步尘表示,长虹历史包袱太多,营运能力也不够强,加上此前等离子电视等策略失误,长虹已跌出家电企业第一梯队。长虹需要通过努力尽快回到第一梯队。”

在这次互联网转型大潮中,黑电企业或联手爱奇艺等内容提供商,或转型家庭互联网。白电企业亦不甘落后,虽然没有高调的布局,但通过不断推出智能化新品,据2013年三季报和全年业绩预告,格力、美的、海尔、海信科龙等去年皆实现了不错的营收增长。

据悉,白电企业2014年将纷纷推出一系列中高端智能化产品,刘步尘表示,由于白电行业已经在智能领域做了相应布局,白电企业将加速智能化,智能化也将成为2014年白电企业最大的利润增长点。

电视厂商加码内容谋盈利转型

见习记者 马玲玲

对于众多家电大佬来说,2013年的乐视、小米就像混入家电业的“鲶鱼”,搅动了一池静水,也加快了家电企业盈利模式的转变。

当前传统家电企业卖电视,硬件仍是其盈利重心,互联网视频、电视游戏等更多是增加其附加值,并未真正产生盈利。相对于乐视、小米“软件体验+内容付费+娱乐游戏+广告点播”的盈利体系,传统家电企业坐不住了,纷纷表态要做内容增值。

互联网企业由内容向硬件延伸,传统家电企业基于硬件也试图向内容方向、服务提供商运营方向发展。为应对这一变化,长虹2013年末成立了互联网业务创新事业部,据长虹多媒体产业集团董事长兼总经理叶洪林介绍,长虹目前已经激活的电视终端达一百多万,这一事业部正是用于经营

这些终端,基于内容和服务,把这些终端作为资产来运营。

长虹正谋求从硬件盈利模式转变为软件或者内容服务为基础的运营模式,叶洪林表示:未来三年这种模式会比较清晰一点,转折将会发生。”

海信作为2013年智能电视的销售冠军,其运营中心数据显示,智能电视游戏等更多是增加其附加值,并未真正产生盈利。相对于乐视、小米“软件体验+内容付费+娱乐游戏+广告点播”的盈利体系,传统家电企业坐不住了,纷纷表态要做内容增值。

海信作为2013年智能电视的销售冠军,其运营中心数据显示,智能电视游戏等更多是增加其附加值,并未真正产生盈利。相对于乐视、小米“软件体验+内容付费+娱乐游戏+广告点播”的盈利体系,传统家电企业坐不住了,纷纷表态要做内容增值。

海信作为2013年智能电视的销售冠军,其运营中心数据显示,智能电视游戏等更多是增加其附加值,并未真正产生盈利。相对于乐视、小米“软件体验+内容付费+娱乐游戏+广告点播”的盈利体系,传统家电企业坐不住了,纷纷表态要做内容增值。

虽然内容盈利模式是家电企业转型的重心,但近期来看实现这一盈利模式并不容易。据了解,在游戏电视开发中,TCL依然会以硬件销售为目的。

家电行业专家刘步尘认为,所谓的高激活率在于家电企业正在抢夺互联网的入口,拥有越多的活跃用户在未来更有基础和优势。短期内实现内容盈利很难。刘步尘说,用户为内容付费的习惯很难培养,且目前广告覆盖的消费很少,做广告须有足够的电视保有量。

此外,硬件免费的步伐正在加速,除乐视推出低价的智能电视外,近日华数联合飞利浦、海尔、创维、数源等品牌打造的高清智能一体机已正式上市销售,在华数办理服务套餐、预存服务费即可免费获得电视。中国家电商业协会营销委员会副理事长洪仕斌表示,硬件免费是大趋势,未来智能电视盈利将主要在内容、应用、平台、数据四个方面,盈利模式可实现多管齐下。