

中国平板电视凭啥“吃下”日本一半市场

借助技术迭代持续开拓市场,中国电视品牌正闪耀世界舞台

果然财经

魏银科 济南报道

若不是本月初“松下控股将解散家电子公司松下电器,计划出售传统电视机业务”的消息,记者不会去查资料追问背后的原因,也就不会意识到曾是日本电视品牌追随者的中国电视在日本卖得那么好。据《日本经济新闻》报道,日本调查公司BCN的最新调查数据显示,2024年日本销售的平板电视中,一半以上为中国品牌。

不光在日本,中国电视品牌早已赢得全球市场认可。据相关数据,2024年全球电视出货量同比增长达1.8%,海信系和TCL出货量更是达到双位数的高增长,在海外需求复苏等多因素作用下,对于扭转过去几年全球电视市场出货量下滑的颓势,中国的头部电视品牌厂商贡献了较大的增速。

中国电视20年来首次占日本平板电视一半市场

近期数据显示,日本平板电视市场迎来了新格局。《日本经济新闻》报道,根据日本调查公司BCN的最新调查数据,2024年在日本销售的平板电视中,有一半以上都是中国品牌。这是自2004年进行统计以来,中国电视品牌在日本市场的占有率首次突破50%大关。

海信集团旗下运营的TVS REGZA公司以25.4%的市场份额位居榜首,海信自有品牌以15.7%的份额位列第三,海信集团整体市场份额高达41.1%。TCL以9.7%的市场占有率超越索尼和松下等日本老牌企业,跻身第四。相比之下,日本本土品牌索尼和松下,市场份额均不足10%。

“每个时代的日本都有比较占技术优势的产业,一开始是纺织,后来是钢铁,再后来是家电、半导体。进入2000年以后,日本经济开始衰落,不再有在全世界能够占绝对优势的产业。家电从2000年开始就基本发展到了顶峰,只谈电视的话,技术发展基本没有了革新,企业需要有规模生产的能力,但日本企业没有将规模做上去。”在日本企业(中国)研究院执行院长陈言看来,日本电视技术革新慢,产能上不去,已经失去了应对市场新需求的能力。

“日本的很多品牌都是在中国制造,日立、东芝等电视基本上是TCL、海信在代工,夏普有段时间甚至将品牌部分地区的经营权卖给了海信……市占率被超越是必然的。”陈言说。

价格亲民、性能突出 日本年轻人青睐中国品牌

在包括记者在内的大多数人印象中,日本人对国民品牌是相当维护的,中国电视品牌为何能啃下这块硬骨头?

日媒分析指出,中国电视品牌利用其全球供应链降低成本,推出兼顾性能突出和价格亲民的产品,满足日本消费者需求。



中国拥有全球产业门类最齐全、产业体系最完整的制造业,从电视面板制造到整机组装,各个环节都能实现自主掌控。这不仅降低了生产成本,还能保证产品质量和供应的稳定性,使得中国电视在价格竞争中占据了有利地位。如海信在日本销售的55英寸液晶电视,售价不到10万日元,而松下同类产品的售价几乎要翻一倍。

性价比优势突出,成为很多日本人选择中国电视品牌的首要原因。

BCN综研首席分析师森英二指出,随着日本国内物价的持续上涨,消费者的节约意识日益浓厚,越来越多的消费者转向价格更加亲民的中国电视品牌。从某种程度上看,这不仅是价格策略的成功,更是品牌对市场需求变化的灵活应对。在这一背景下,年轻一代消费者越来越倾向于接受中国品牌,推动了其在本国市场的进一步渗透。

精准满足用户需求,是中国品牌被选择的另一个原因。“一家品牌电视在日本挺火的,因为日本NHK会强行收收视费(订阅费),但那个牌子装不了NHK,就不用交费。”旅居日本的丁女士告诉记者,中国某科技公司的智能电视在日本走红,一大卖点是能够规避NHK收费。

记者查资料得知,日本《广播法》规定,凡是拥有能够接收日本放送协会(NHK)节目信号设备的人,必须要与NHK签订收视合同并支付订阅费。不管是否收看NHK的节目,甚至不管平时是否经常看电视,只要有接收设备就必须缴费。而中国电视品牌让用户摆脱了被迫支付收视费的烦恼,也让品牌赢得了市场青睐。

“我周边不少人确实因为中国电视等家电便宜而购买,但更重要的是,中国电视数字化进步快,更好用。而在高端电视领域,中国品牌并不比日本本土品牌便宜。”陈言告诉记者,中国品牌在创新和科技投入的驱动下,展现出不同于日本传统品牌的气质,因此直接买全套中国家电(洗衣机、电视、微波炉、吸尘器等)的年轻人很多。

以技术立企 中国品牌“唱响”世界

中国电视品牌的全球出货量不断提升。据群智咨询发布的报告,2024年全球电视出货量同比增长达1.8%,在海外需求复苏等多因素作用下实现了正增长,成功扭转了过去连续三年出货量下滑的趋势。

全球电视看中国,中国电视看

海信。据海信官网公众号消息,2月18日全球权威市场调研机构Omdia发布数据,2024年全球电视市场出货量2.08亿台。其中,海信系电视全年出货量达到2914万台,出货量份额占14%,连续三年排名全球第二、中国第一。

2024年海信激光电视全球出货量份额达到65.8%,位居全球第一,相当于全球每卖出三台激光电视,就有两台来自海信。而奥维睿沃数据显示,在全球百英寸电视市场,海信以47%份额位居行业之首。

“海信卖得好,关键还是技术过硬。”在银座购物广场银座电器电视专卖区,海信电视的工作人员告诉记者,电视技术无论怎么迭代升级,比的最终还是画质。海信比较全面,激光电视、ULED、MiniLED……各个方向都能拿出让消费者满意的产品,而且研、产、供、销、服协同进步,因而在海内外市场都取得不错的成绩。

在泉城路京东电器城市旗舰店,海信销售顾问正在向一对夫妻展示同一段视频在不同屏幕上呈现的效果。

“年轻人看球赛、打游戏,选择大屏就对了。”该销售顾问表示,买电视的一条铁律是“买大不买小”,大屏能带来更震撼、更具沉浸感的用户体验,直接将情绪价值拉满。

当电视产业进入“存量时代”,对大屏市场的争夺已然白热化。而在75英寸+、98英寸+、100英寸+超大屏电视市场,海信出货量份额均居全球第一,在百英寸级市场为中国电视建立起了压倒性优势。

TCL近年来也发展强势,甚至能与海信平分秋色,其旗下的华星光电在液晶面板、OLED面板等领域都有布局和技术积累,除了供应TCL自身的电视产品需求外,也为其他品牌提供面板产品,使TCL在面板研发能力、产业整合能力以及成本控制方面都具有更大优势。

根据控股有限公司发布的数据,2024年TCL电视全球出货量约2900万台,创历史新高,同比增速达14.8%。

尽管目前电视出货量全球第一的宝座仍属于三星电子,其在高端市场的地位仍难以被撼动,不过海信系与三星电子在电视出货量市占率方面的差距已逐步缩小,随着华为、小米等智能品牌逐步崛起,在性价比方面也给三星电子造成很大压力。

借助技术迭代,实现产品与品牌的高端化进阶,多元化布局持续开拓市场,中国品牌正在将世界舞台变为自己的主场,开启全球电视“向我看齐”的“大航海时代”。

尹睿 济南报道

“排队五个半小时,为古法黄金花了18.6万元”“买金要先拿号,消费者排队8小时”……近日,古法黄金首饰火出圈,年轻消费者不惜排长队购买,部分品牌的古法黄金热门款式从前一直热销到现在。古法黄金为什么突然爆火?

从“保值”到“悦己”

记者在济南多个商场的金店看到,不同款式的古法黄金首饰,吸引了不少年轻消费者选购。《2024中国青年消费趋势报告》显示,近三成受访年轻人会为情绪价值而买单。济南某商场的周大福门店店员表示,以前年轻人一般都是因为备婚需要,有计划地购买。但现在很多年轻人愿意为造型精致的黄金饰品“买买买”。

世界黄金协会在《2024中国金饰零售市场洞察报告》中提到,18至34岁的年轻人贡献了超过三分之一的黄金首饰销售额,尤其是古法金和硬足金产品。

记者在小红书、微博、微信等网络平台上发现,古法黄金饰品成为年轻消费者关注的热门话题之一。从“买一件让自己开心的商品”,到“买一件商品让自己开心”,年轻消费者追求的,已从单纯的物质享受,转变为一种情绪价值的满足。对他们而言,购买精致的黄金饰品,不再只是功能的载体,更是治愈心灵的“情绪解药”。

从传统工艺到“国潮”消费

所谓古法黄金,是指采用国家非物质文化遗产的古老铸金工艺打造的黄金,以纯手工为主,主要采用搓胎、锤揲、花丝、篆刻、镶嵌、修金等传统技艺。

“在古法黄金的制作过程中,工匠会反复捶打金料,加上多道复杂工艺的制作,使其内部密度相对更高。因此,古法黄金的结构更为稳定,能够‘经久不衰’。”济南一家黄金饰品店店员表示。



消费者张女士购入的“金刚杵”古法黄金项链。

年轻人为啥对古法黄金“情有独钟”

从『保值』到『悦己』,情绪消费的含『金』量越来越高

业内人士分析,随着消费观念转变,消费者对产品价值和文化属性的关注度不断提升。古法黄金这种“古为今用”“古法新作”的设计模式,有助于形成文化消费与技艺传承相结合的良性循环,亦是传统文化“活态传承”的优秀范例。

从“黄金”到“古法金”

“卖疯了,足金镶嵌产品1200元/克,还有这么多人买”“35克的手镯,仅工费就4200元”……尽管不少年轻人吐槽古法黄金“价格不菲”,但仍抵挡不住古法黄金的魅力,纷纷将其收入囊中。

数据显示,2018年中国古法黄金珠宝市场规模130亿元,2023年增至1573亿,占黄金首饰年度消费量的35.30%,零售收入总额达1618.67亿。预计2028年古法黄金珠宝市场规模将达到4214亿元。

世界黄金协会的统计数据显示,古法金饰品自2019年起便迎来市场爆发期,并在过去五年持续增长。到2023年,古法金饰品在国内金饰消费总量中的占比已达到35%,成为仅次于普通足金饰品的第二大黄金饰品品类。

古法黄金的高毛利率,也反映了产品的稀缺性和高附加值,为投资者提供了更大的盈利空间。以被誉为“古法黄金第一股”的老铺黄金为例,2021年至2023年,老铺黄金的毛利率分别为41.2%、41.9%和41.9%。相比之下,周大福、周生生、六福等品牌的毛利率在20%-30%。

财通证券在对老铺黄金的研究报告中指出,古法黄金行业的发展逻辑,是“国潮消费+工艺溢价+高毛利”,头部品牌有望持续享受市场扩容红利。浙商证券则表示,金价的大幅波动可能影响终端需求,市场竞争的加剧,可能导致品牌溢价能力下降。此外,部分古法黄金概念股的估值已透支未来业绩,投资者需谨慎对待。