

投影仪 or 电视机? 客厅 C 位争夺战

今年投影仪畅销,电视不好卖了。但消费者对投影仪的热情能维持多久,却不好说。对于尝鲜的家庭消费者,买回的投影仪经常只能放着落灰,更难取代电视。消费者发现,想让投影仪正常工作,不仅需要家中数米的投影距离内没有遮挡物、没有来回走动的家人,还要维持室内数小时“全黑”,这几乎不可能。这些短板决定了投影设备在未来很长一段时间内都难以超越电视机在家庭中的地位。

年轻人宅家看大片,相比置办一套专业的家庭影院,投影仪是满足这个居家娱乐形式的不二之选。

综合奥维云网和 IDC 数据,2022 年一季度,我国家用智能投影销量 135 万台,同比增长 19.5%;销售额 23 亿元,同比增长 12.6%,预测 2026 年中国投影机市场销量有望超过 1000 万台。

相反,彩电市场则深陷量额齐跌的局面,奥维云网预测 2022 年第一季度市场零售量规模为 903 万台,同比下降 8.8%;零售额规模为 280 亿元,同比下降 10.1%。而整个 2021 年我国电视市场销量仅为 3800 万台,同比下滑 13.8%,创 12 年来新低。

一边是电视需求的低迷,一边是投影仪阵营的日益壮大,这种分化的趋势在最近几年愈发明显。“投影机最先落地应用于商用办公场景,后来随着智能化的兴起,逐步拓展到家用场景。大屏、相对便宜的价格,加上高便携的特征,让智能投影机深受年轻用户青睐。”产经观察人士、钉科技创始人丁少将称。

在此背景下,极米、坚果、峰米、当贝等新兴品牌应运而生,2020 年极米科技上市首日股价暴涨近 300%,验证了投资者对该市场的高涨热情。“年少不知投影香”“选购哪款投影仪性价比高?”很多年轻人把投影仪列入提升生活品质的物品清单内。

难道占据客厅中心地位几十年的电视机要被投影仪取代了吗?事实恐怕不尽然。虽然电视销量在持续走低,但在 2021 年 3800 万台的销量对比下,中国家用投影机 348 万台的出货量不及电视的 1/10。再看看那些被买回家没用几次就缩在角落里吃灰的投影仪,似乎投影仪还远未迎来真正的大爆发,说它打败电视更是言之过早。

“吃灰”的投影仪
90 后北漂吕绍已经研究投影仪购买攻略很久了。对于刚毕业的年轻人来说,“周末在家吃烧烤、看大片”始终是无法摆脱的诱惑。但来北京工作后,他一直是租房居住,而房东的电视要么太老,要么太小,导致他一直无法体验想象中“家庭影院”的超爽感觉。作为租房一族,自己买大屏电视显然不值,他在抖音上看到用投影仪看电影的视频,心生羡慕,萌生了入手投影仪的想法。

吕绍只是有投影仪需求的消费者之一。近几年,智能投影设备以其低廉的价格,以及高便携性的特点,进入了多个应用场景。

有了它,租房族们即使房间里只有一面白墙,通过投影仪,连上 WiFi 和电源后,也可以享受“沉浸式观影”氛围。而随着“露营热”的升温,一些户外爱好者也开始入手自带电池的便携式投影仪,在星空下搭建属于自己的露天电影院。此外,有儿童的家庭也因投影仪的大屏和具备反射光等特点,愿意使用它来满足家庭娱乐、孩子上网课的需求。

UOC 开源项目发起人、从事超短焦光学元件研发工作的白玉盘向《财经天下》周刊表示,2015 年前,因为价格“贵”,投影仪的普及率还较低。此背景下,投影仪长期以办公、教育等商用场景为主,需要专业人员调适,摆在相对固定的位置。

但后来,随着半导体和超精密加工技术的飞跃,投影的光源、显示处理芯片、镜头等都有了突飞猛进的发展,投影仪的性价比得到提升,百寸大屏和在不同场景环境下的适应性让它具备了与平板“打擂台”的能力,从而进入大众消费者眼帘。

智能投影产品的出现,为投影仪打开了家用市场。随着投影仪的智能升级,现在的投影产品基本都带有自动梯形校正、光学变焦、自动对焦及失焦补偿等功能。

功能不断提升、性价比相对能够被大众所接受的投影仪,也在逐渐丰富内容。国内的多家内容提供商,如爱奇艺、芒果 TV、B 站等,都已经和投影设备厂商建立了合作关系。

但是,在众多家庭的客厅里,投影仪仍

然还无法取代传统的电视。

在挑选投影仪时,吕绍发现,这类产品不仅品牌众多,产品之间的价格差距也很大,便宜的几百元,贵一点的价格可以抬高到几千元,甚至还有上万元的。但它们的卖点却大致相似,主打的宣传方向基本都是小巧方便、一秒大屏、AI 智能、超长续航、真彩还原等,一系列标签让他眼花缭乱。

不得已之下,吕绍向买过的一位朋友咨询,没想到被他兜头泼了一盆冷水:“你还是老老实实买台电视吧,86 寸的超大电视才 6000 元,而且价格预计还会下降。买投影仪,我保证你用不了三次就会压箱底。”

这位朋友还说,他自己买投影仪时就踩了“坑”。“我是在 2019 年‘双十一’花了 1000 元入手的一款投影仪,却发现它和电视相比观感差太多,是个鸡肋产品。它被我买下后,使用的时长前后加起来不足两小时,就放床头吃灰了,最后只能放在闲鱼上佛系转卖了。”

《财经天下》周刊发现,投影仪在年轻人圈子里流行的同时,用户对它不乏吐槽声音,吐槽内容主要集中在画质音质差、使用麻烦、对环境要求高等。

“你以为装了投影仪就能在家体验大影院的极致观影感吗?它和影院差的不仅是显示屏清晰度,还有几十万的音响设备。”一位网友在社交媒体表示。其帖子底下有网友表示赞同,“看惯了 4K 色彩高度还原的显示屏,投影仪简直辣眼睛,自带的扬声器无法实现立体环绕的效果。而且投影仪在使用过程中需要大量散热,因此会产生高频的风扇噪音,难以给人绝佳的沉浸式体验。”

在实际操作上,投影仪也不如想象般方便,消费普遍反映不装幕布的话,白天基本不能看,要拉窗帘捂得严严实实,另外画面不正调整也需要花费耐心和时间。

投影仪的这些特征,使得这一产品很难满足家庭需求。在部分消费者看来,家庭消费者很难在大段时间中保持家中处于“全黑”状态。此外,投影仪需要使用场景中少有人走动,这在多口之家中也很难实现。

“不管多高级的投影仪,其原理都是光线穿过镜头后,将画面投射到幕布上。也就是说你最终看到的是一个经过了反射的画面,这样的画面本身就在输出的过程中损耗了相当多的画质,而且非常容易受到环境光的干扰。”硬件爱好者陈璐告诉《财经天下》周刊。

关于投影仪是“吃灰体质”的证明,腾讯新闻曾发起过一项 2.2 万人参与的“最没用网红产品”的投票,家用投影仪以 15.9% 的投票占比位列第三名。

投影仪老大股价大跌

资本都是逐利的。无论用户反馈好坏,当光学投影领域的供应链和市场初期教育达到一定成熟度后,投资者和巨头都开始大举布局投影仪市场。

IDC 数据显示,按出货量排序,2021 年底中国家用投影机市场前五名分别为极米、坚果、峰米、当贝、小米。它们的背景都不简单,极米由百度投资,已于 2021 年 3 月上市;坚果由阿里投资,创始人胡震宇已向媒体明确透露了上市想法;峰米是小米和光峰科技于 2016 年联合成立的小米生态链企业;当贝则先后获得了顺为资本和苏宁易购投资。

值得一提的是,极米科技 2013 年底成立,自 2018 年起就连续霸占出货量榜首,2021 年 3 月 3 日登陆科创板首日股票收涨 296.32%,相较 133.73 元/股的发行价,股民中一签极米科技就能净赚近 20 万元。极米科技的股东中,百度网讯以 9.88% 的持股比例列第二大股东。公开信息显示,百度系资本曾自 2017 年起累计投资极米科技近两亿元,至上市时,4 年时间收益率为 14 倍左右。

财报显示,自 2017 年以来,极米科技的业绩一直在持续增长,特别是净利润的增速,在 2020 年疫情居家隔离的情况下,更是爆发式同比增长了 188%。2021 年,公司实现营业收入 40.38 亿元,同比增长 42.78%,净利润 4.83 亿元,同比增长 79.87%。其中,收入主力投影整机产品全球出货量首次突破一百万台,收入 37.85 亿元,同比增长 42.75%,此外还有配件产品收入 1.59 亿元、互联网增值服务收入 6401.60 万元,其他收入 3042.01 万元,也都是增长状态。

《财经天下》周刊打开极米投影京东自营官方旗舰店看到,极米投影仪几千到上万价格不等,销量最好的“Z6X 易烊千玺同款”累计评价已达 20 万+,12498 元价格最贵的一款“RSPPro2 晨曦金”也有 1 万+人评价。



然而,与销量和业绩的高态势增长相反,极米科技在资本市场的表现却不尽人意。极米科技股价 2021 年 7 月初最高达到 629 元,随后震荡下行,3 月中旬落至 224 元后更是一蹶不振,至今再没超过 300 元。

不仅如此,先前“躺赚”的百度系投资,还纷纷减持了手里的极米科技股份。据极米科技 5 月 23 日公告,百度网讯减持 477058 股,占公司总股本比例为 0.95%,百度毕威减持 74294 股,占公司总股本的比例 0.15%。减持后,两者合计占公司总股本的比例为 8.61%。

对于股价下跌和百度系减持一事,《财经天下》周刊询问极米方面寻求解释,相关负责人回应,减持信息以公告为准,至于股价下跌,有市场等因素影响,非公司所能决定。

陈璐表示,“投影仪的技术以及消费者认知水平虽然在提高,但能做出好产品的国产厂家还是少。大家在被种草选购时,几百块钱太便宜的杂牌不能用,高端的溢价又太高,能买到心仪适用的产品比较困难。”

那些没有大厂支撑的投影仪生产商,就像购置投影仪的消费者一样,新鲜劲一过,就蔫了下来。

出品过《我在故宫修文物》大电影的微鲸科技早在 2016 年就推出了首款投影仪产品,早期公司的策略是边砸重金做内容边卖智能硬件,后于 2018 年转型,聚焦于硬件产品,向投影等家居环境下的娱乐终端做衍生,但目前其投影仪产品在官网显示售罄无货状态。

暴风集团 CEO 冯鑫 2018 年曾亲自代言,推出售价近两千元智能投影仪“小魔投”,但后来该产品线随着暴风集团的退市而消失。

获老牌音乐组合“羽泉”成员胡海泉入资的创业公司艾洛维,一度成功进入了小米生态,旗下投影产品曾在米家有品平台进行众筹,两周内销量超过 1400 台,但 2016 年该公司挂牌新三板,2019 年被终止挂牌。财报显示,公司上市前后 5 年累计亏损超过 3000 万。

投影仪市场中有幸存活发展下来的企业,在自我质量把控上也问题多多。有媒体整理统计了国家、省市级市场监督管理局从 2015 年至 2021 年关于投影仪产品的抽检情况。结果显示,国家、省级监管部门共抽检 229 批次,其中 52 批次不达标,不达标率为 22.71%。极米、轰天炮、微影、瑞格尔、奥普达等品牌均登上“不达标黑榜”。

投影仪“大厂”困于核心技术

财报中可以看出,极米营收构成中虽然分为多项,但支撑公司业务的主要是靠投影仪,2021 年,投影整机产品营收占比为 93.73%。剩下的配件产品和互联网增值服务占比分别为 3.93% 和 1.59%。

其中,极米投影设备以消费级市场为主,少部分应用于商用市场情形。但就是这些被千家万户买走的投影仪,为极米贡献的毛利最低,为 34.46%,远低于其它两项业务的 50.29% 和 91.89% 毛利率。

另一方面,极米以天猫京东等线上销售渠道为主,占比七成以上,公司又喜欢采用打造大单品的方式进行品牌运营,所以销售费用上的支出居高不下。2021 年该项投入暴涨 76%,达到 6.3 亿元之巅峰。相比于庞大的营销费用,研发费用仅仅占到营销费用的四成。

极米表示,销售费用增长原因主要系公

司为加强产品宣传和品牌推广,品牌相关营销费用增加,同时,随着销售规模扩大,平台服务费金额增加。据了解,极米科技在这期间签约了顶流明星易烊千玺和王子文担任品牌和产品代言人。

极米面临的第三个,也是重要的问题,是它的核心元件存在被国外技术卡脖子的情况,这也是整个国内投影仪行业面临的通病。

目前投影设备照明显示技术主要包括 LCD、DLP 及 LCOS 三种技术方案,包括极米在内的国内主流消费级投影设备均采用 DLP 投影技术,该技术的核心部件为 DMD (数字微镜器件)芯片,这一片小小的芯片决定了投影仪的分辨率、亮度两大显示参数,但其核心专利都掌握在美国德州仪器(TI)公司手里。

极米虽自称与 TI 建立了长期合作关系。但在财报经营风险提示的第一项,极米写道,2021 年度,半导体行业及部分电子元器件生产、供应持续紧张,未来若半导体行业整体供应进一步紧张、电子元器件进一步短缺,导致公司核心部件供应商无法及时供货,或是采购价格等商业条款发生不利调整,将对公司的生产经营产生不利影响。

白玉盘坦言,“打破 DMD 芯片国外垄断现状,在三年内没有任何可能性。”他还补充称,“LCD 投影只能在 DLP 没有去覆盖的 200-1000 元人民币的市场大发展,中高端则行不通。而 LCOS 投影连基本技术问题还没解决好,目前只能在 AR 和 8K 投影领域挣个面子钱。”

极米科技试图通过两种手段提高盈利能力,一是改变定价策略和产品结构,相关负责人称,“去年推出的中高端新品让我们平均单价以及毛利率都有提升。”

同时,极米科技加大自研光机的比例以降低单位生产成本。据中信证券,光机在智能微投的成本中占比高达 45%。极米科技在财报中称,“自研光机采用自主生产及委外生产两种方式取得,非自研光机均来自对外采购。”

公司相关负责人告诉《财经天下》周刊,“光机有很多零部件,如果是外采,光机供应商会在零部件的基础上加一部分溢价卖给极米,如果极米掌握了资源则这部分溢价可以省掉。”财报显示,2019 年极米科技自研光机开始导入,使公司毛利率从 2019 年的 21.49% 提升至 2020 年的 31.6%,2021 年再次提升至 35.88%。

事实上,单靠卖硬件赚钱,远远撑不起投影仪厂商的格局。

白玉盘早就预判,未来智能投影厂商,一定会从单一硬件提供商,转变为软硬一体的综合提供商,这是全球所有消费电子领域的基本趋势。他提到,“关键竞争点将在三个领域产生,第一是底层关键元器件的控制能力(如华为手机芯片),第二是底层软件控制能力(如华为鸿蒙系统),第三是非影视内容的扩展能力。如果你能设计出一款智能投影,用户在上面看影视的时间,只占设备使用时间的 10%。那么,你就成功了。”

在最后一项上,坚果已经有所尝试。据公开报道,过去坚果投影提供的内容主要为影视资源,现已逐步拓展健身瑜伽、儿童教育、音乐、K 歌、云游戏等新场景,并推出包括无线麦克风、游戏手柄、3D 眼镜等品牌配件。胡震宇表示,预计该部分收入会成为内容收入增长的核心发动机。