

电视诞生近百年：做大屏、砍价格，却惨遭年轻人抛弃

电视，作为中国传统意义上的“四大件”，如今却风光不再。虽然推出的新品一台比一台大，但价格却一路下探，甚至被年轻消费者所抛弃。

10月24日，2022年世界杯官方赞助商海信旗下Vidda，推出了“百吋机皇”100英寸IMAX影院巨屏电视Vidda Z100。据悉，这部尺寸堪称“超大大大杯”的巨屏电视配备256背光分区，采用矩阵式动态控光，峰值亮度达到1000nits，色域方面达到95%DCI-P3色域覆盖，色准值则为 $\Delta E \approx 0.87$ 。

Vidda Z100作为2022年世界杯官方指定电视，售价为16888元。但如果再加上折扣，一部100英寸的超大幅巨屏电视，售价可能和iPhone 14 Pro Max相差无几。

不光Vidda Z100，现在市面上的电视是越来越大，但售价却没有随着水涨船高，反而一言不合就五折六折低价促销。

在即将到来的双十一期间，43英寸、55英寸、65英寸的小米电视仅仅只售799元、1299元、1799元，和小米子品牌红米手机的主流机型堪堪持平。

1925年诞生的电视，即将跨过百年，但可惜的是，市场却迫不及待想把它替换掉。

手机品牌冲击传统家电

不管现在电视能有多大，依旧有一个不可否认的事实：电视行业，已经近20年没有出现过技术迭代了。

电视行业上一轮的“技术大战”，还要追溯到2005年前后LED液晶电视和等离子PDP电视争夺市场，最终LED液晶电视胜利并占领了全部市场。

随后整个电视行业开始躺平，所有品牌都是在液晶的框架中小修小补。无非是LED电视升级成OLED电视、尺寸从40寸变成了70寸100寸、分辨率从1080P变成了4K或8K，再无技术性的突破。

虽然没技术上没有迎来突破，传统电视品牌却迎来了互联网时代的洗礼。

2013年3月，乐视和富士康联合发布新品牌“乐视超级电视”，打响互联网品牌进攻电视市场的号角。5月，乐视超级电视第一

款产品X60发布，售价仅为6999元，是国内同类产品售价的一半。

乐视超级电视迅速超越康佳、TCL、长虹等一系列电视品牌，成为电视市场第一梯队头部玩家。据《中国彩电整体市场品牌占有率》报告显示：乐视超级电视最高月总销量71.5万台，占整体总销量21.83%，为全行业、全渠道第一；在中国智能电视市场品牌占有率分布中，乐视以9.6%位列第一。

乐视为互联网品牌开了个好头，而和智能电视最接近的“小屏玩家们”手机厂商，开始迫不及待紧随其后。

2013年9月，小米发布了第一代电视产品，正式进入彩电市场。而小米发布的首款47英寸3D智能电视定位为“年轻人的第一台电视”，售价2999元，在当时，50寸左右的电视售价均超过了4000元以上。

凭借极致的性价比，小米迅速获得了消费者的认可和支持。荣耀、华为、OPPO等手机品牌纷纷推出了各自的电视，电视市场彻底成为手机品牌的第二增长业务。

与长虹、康佳、创维等传统彩电厂商相比，手机厂商们更加明白消费者的痛点。在传统电视只能拿“大屏幕”作为卖点的时代，手机厂商们能讲的东西更多，从硬件配置到智能生态，利用自身的技术优势和品牌影响力，打造家庭娱乐终端平台。

据奥维云网数据显示：2020年初85英寸、86英寸、98英寸产品的均价为22929元、22622元、179057元，在今年4月份时已降至9624元、7899元、19815元；其中，98英寸产品的价格在两年内降了近10倍。

智能手机品牌不仅仅在销量上，与传统彩电厂商拉开了距离，在一次次价格战中，渐渐把电视的整体价格拉低。

背刺的投影仪

如果说手机品牌的入场，夺走了大半电视市场的份额，而智能投影仪的出现，则是让消费者开始一点点放弃电视。

已经诞生近百年的电视，在视觉体验已经让新的消费群体感觉到了审美疲劳。从数据上就能直接感受到，随着智能手机的普

及，在2016年，我国电视机的开机率还有70%左右；到了2019年，开机率只剩下可怜的不足30%。

电视的销量也在随之下滑，奥维云网数据显示：近三年国内电视销量分别为4894万台、4450万台、3835万台，去年受涨价影响销量大幅下跌13.8%，为近10年来最低。

与此同时，智能投影仪的出现，给消费者带来了耳目一新的视觉体验。尤其在后疫情时代，电影院经常会大面积封停，消费者需要大荧幕的观影体验。而新的居家娱乐需求出现，进一步刺激了智能投影仪的市场上扬。

2022年上半年，一则#年轻人最想入手的电子产品#的热搜引发热议，通过采访调查952名年轻受访者得知，智能投影仪成为年轻人最想要的电子产品TOP1。而天猫和京东的购买用户画像显示：智能投影仪的购买人群非常年轻化，26岁-45岁年龄段购买者占比超过80%。

在家搭建属于自己的电影院，已经成为Z世代消费者对于智能投影仪的美好愿景。

IDC公布的《2021年第四季度中国投影机市场跟踪报告》显示：2021年中国投影机市场总出货量为470万台；其中家用投影机出货量为348万台，同比增长16%，销售额超124亿元，同比增长18.3%；此外，报告预计，2026年投影机市场复合增长率仍将超过17%，2026年中国投影机市场销量有望超过1000万台。

同时，政策也在鼓励智能投影仪。2022年上半年，政府印发的《投影机行业发展“十三五规划”》明确要求投影机行业将增加百分之三十的产额和销售额，各地对于投影机市场的发展，也在大力出台扶持政策。

电视的产品形态出现了天翻地覆的变化，不再局限于一块显示屏之上。智能投影仪更像是使用电视方案的“无框电视”，观影体验更大、更自由，被市场看做是“未来电视”的终极方案。

传统电视，正在被缓慢淘汰中。

原材料成本降低

手机品牌挑起的价格战、智能投影仪逐步蚕食市场、市场需求不足……种种因素相加，最终让电视越卖越便宜，所有电视品牌逼不得已，只能通过降价来拉动销售的增长，企图用低价挽回消费者。

虽然出现了种种不利，但电视品牌还是迎来了极大的利好：原材料成本下降。

据了解，传统液晶电视中，面板是成本是最重要的零部件，占据总成本的50-60%。而面板零部件的降价，直接能让电视价格下探很多。

据国外媒体报道：电视面板零部件价格已经连跌14个月，其中TFT55型Open Cell（未安装背照灯等的半成品），在今年5月每枚售价还在100美元以上，到了9月售价就跌到了82美元；而在去年10月甚至售价高达181美元。

除了成本下降让电视品牌松了口气之外，在2022年7月29日，商务部等13部门发布《关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知》，加大家电补贴和以旧换新政策，进一步鼓励家电更新需求及市场的活跃。

虽然电视市场不断收缩，但高端市场却出现了近几年的罕见增长，据奥维云网公布的数据显示：2021年国内彩电的总体销量下滑13.8%，但大屏电视的销量却有所提升；其中，65英寸的市场占比达21.8%，同比增长3.9%；75英寸的占比为7.4%，同比增长3.4%；80英寸以上尺寸的占比也增长1.2%达到2%。

把55寸以下的电视价格不断下调，再来研发80寸以上的巨屏电视新品，成为电视玩家的新策略。目前小米、海信、创维、TCL都推出了自家的巨幕电视产品，其中不乏100寸以上的“超超大大杯”。

在电视市场趋于饱和的当下，缺乏创新型成为所有品牌的痛点，只能不断依靠加大屏幕来重新唤醒消费者的购物欲。但仅靠“大”是无法填满广大消费者的胃口，市场更需要“新”的出现。

电子烟加税36%，悦刻们博弈谁买单

伴随最后一只靴子落地，“电子烟第一股”雾芯科技迎来了一年少见的涨幅。

10月25日，财政部、海关总署、税务总局发布《关于对电子烟征收消费税的公告》，将电子烟纳入消费税征收范围，生产（进口）环节的税率为36%，批发环节的税率为11%，自2022年11月1日起执行。

在此之前，电子烟与卷烟虽然同为烟类消费品，但在税收上有着明显差距。根据2009年6月调整的卷烟消费税税率，生产环节甲类卷烟税率为56%、乙类卷烟税率为36%，批发环节税率11%。而电子烟被视为普通消费品，征收税率为13%的增值税，不缴纳消费税。

电子烟消费税调整，是继取缔线上销售渠道、“国标”落地、水果味电子烟被禁售之后，电子烟行业的又一重磅政策。步步收紧的行业标准与监管政策，让电子烟行业几乎陷入停顿状态。而随着行业核心监管政策悉数出台，利空出尽，电子烟概念股也迎来大涨。美东时间10月25日，市场份额稳坐行业第一的电子烟品牌悦刻的母公司雾芯科技收盘涨14%，10月26日收盘继续大涨43%。

消费税调整，也意味着，电子烟行业暴利的时代即将过去。

电子烟行业专家陈中向《中国企业家》表示，根据公告，生产环节36%的消费税主要由品牌商承受，也就是由悦刻、YOOZ等电子烟品牌承担，跟品牌商合作的供应链，包括烟油、尼古丁提供方和工厂等环节并不承担36%的税。

不过，记者了解到，到底是品牌商承担，还是由品牌商和供应链上的企业一起承担，亦或直接让产品涨价，由消费者承担。现在电子烟行业的巨头们已陷入纠结中，目前多方正在紧张的商量和博弈中。

10月26日，针对是否会调价等问题，悦刻品牌回应《中国企业家》称：目前正在等（公司的通知），有消息会对外披露。

信达证券轻工行业首席分析师李宏鹏认为，议价能力较强、技术水平较高的上游核心部件厂商的让利幅度可能较小，当前毛

利率较高的品牌商的让利幅度可能较大，最终实际税收承担及各环节毛利率的变化取决于多方博弈的结果。

在过去数年，电子烟行业常常与“暴利”“赚钱”挂钩。2021年，雾芯科技全年营收85.21亿元，净利润20.28亿元；为悦刻、魔笛、YOOZ等代工的电子烟上游供应商思摩尔国际，全年营收超137亿元，净利润达54.43亿元。根据研究机构Euromonitor的数据，从2019年到2021年的三年间，电子烟的国内行业规模每年复合增长率接近60%。

监管重压之下，电子烟行业告别了野蛮生长时代。而与之一同到来的，则是雾芯科技等头部企业未来聚焦在“性价比”上的战争。

销量下降 涨价成难题

对于雾芯科技等头部品牌而言，电子烟征收消费税的消息终于落地，是件既喜又忧的事。

其意义在于，随着公告的出台，国内针对电子烟的监管已告一段落。在生产规范、流通销售、税收等方面，电子烟已与传统卷烟看齐。不过，短期来看，电子烟品牌商、生产商的毛利率也会面临下降。

根据《关于对电子烟征收消费税的公告》，电子烟消费税有两个环节：生产环节征收36%；批发环节征收11%。

电子烟生产环节纳税人，是指取得烟草专卖生产企业许可证，并取得或经许可使用他人电子烟产品注册商标的企业。通过代工方式生产电子烟的，由持有商标的企业缴纳消费税。简言之，指悦刻等电子烟品牌商。

电子烟批发环节纳税人，是指取得烟草专卖批发企业许可证并经营电子烟批发业务的企业。电子烟进口环节纳税人，是指进口电子烟的单位和个人。

在陈中看来，在品牌商需要消化36%消费税的情况下，当前品牌商面对的一个关键问题就是：涨价还是不涨？

陈中表示，目前电子烟品牌有13%的增值稅，再加上36%的消费稅，品牌商面临的成本压力不小。如果不涨价，意味着品牌商

将自己消化掉新增的36%的成本，而终端价格只有小幅度变化。如果涨价，意味着零售端上涨的价格可能由消费者买单。“最终这会成为一道考验财务部门和公司博弈能力的算术题。”

据他了解，目前各电子烟品牌的反馈不尽相同，有的表示会涨，有的还在观望，不过他倾向于品牌商不会涨价。“国标实施之后，现在电子烟卖的不好，而且市场上还有一些水果味电子烟存货，这些大家都要综合考虑进去。”

一家位于北京昌平区的电子烟集合店店主告诉《中国企业家》，当前没有收到来自品牌商是否调价的有关通知。不过，自从水果味电子烟禁售之后，店里的客流量已减少了八九成，收入也大幅下降。另一位位于北京海淀区的悦刻专卖店店主则称，已连续两天没有开张，这是在过去开店的两年时间里，从未出现过的情况。

华泰研究则以思摩尔国际代工的主流品牌烟弹为例进行了测算。假设生产环节出货价（品牌商出货给批发商）15元/颗，批发环节出货价（批发商出货给零售商）18元/颗，零售环节出货价33元/颗；再假设消费税征收后各环节均不涨价，消费税征收前，生产环节电子烟需缴纳的税款只有1.93元/颗，消费税征收后则达到7.28元/颗。也就是说，生产环节将多收5.35元/颗的税，盈利受损较大，导致利润率损失约40.3%，而这部分预计将由代工厂与品牌商共同承担。

相应的，批发环节受影响略小，预计带来增量税额1.96元/颗，影响利润率约12.3%，该部分税额将由批发商承担；零售环节不涉及征收消费税，因此该政策对零售商的利润率无影响。

最后，华泰研究得出结论：生产环节预计盈利受损较大，批发次之，零售无影响。

值得一提的是，生产环节是指从代工厂生产到品牌商出货给批发商，也就是说代工端、品牌端所受影响会大于批发和零售端。

“目前思摩尔代工的产品，占据了国内几家知名品牌，包括悦刻、柚子、魔笛和雪加，至少90%的市场份额”，陈中认为，这几

家品牌的决定尤为重要。

财报显示，2022年上半年，雾芯科技的毛利率为41.41%，较上一年的毛利率有所回落——2019~2021年，雾芯科技的毛利率分别为37.5%、39.99%、43.09%。无论是全额承担生产端消费税，还是通过各环节的提价，将消费税向上下游传导，对于悦刻而言，想必都不是一项简单的选择。

如今，伴随着消费税的征收，未来，雾芯科技势必进入更加薄利的“战争”。

政策过渡期，雾芯科技业绩已有所承压。雾芯科技半年报显示，2022年上半年实现营业收入39.48亿元，同比下滑20.07%；归母净利润11.66亿元，同比增长109.28%；经调整后（Non-GAAP）净利润9.97亿元，同比下滑21.04%。作为雾芯科技重要代工的思摩尔国际，业绩也有所下滑，2022年上半年收入为56.53亿元，同比下滑18.7%，净利润则骤降51.9%，至13.85亿元。

实际上，雾芯科技也在谋求新的增长曲线。

据《华夏时报》报道，醒刻咖啡店并无太多“悦刻”元素，店内也不售卖电子烟。但店员称，凭借在悦刻店内的消费小票，可以在“醒刻ON”免费领取任意咖啡，或者享受10元购入会员卡权益（原价为20元）。

一位行业从业者认为，悦刻卖咖啡，或许是在为电子烟业务引流。据其透露，悦刻曾在电子烟集合店向店主推出咖啡相关的优惠活动，比如店内放悦刻的咖啡机，买悦刻的产品可以八折买咖啡。不过，悦刻方对此表示否认，其回应《中国企业家》称，“这是谣言”。

出海，也是悦刻的一个方向。其最早于2019年开始探索海外市场，已在全球40多个国家积累了百万量级的消费者。2021年，负责悦刻海外业务的新公司“悦刻国际”正式成立，提速全球化发展。不过，出海必然也会加入与全球电子烟品牌的竞争战局。

随着电子烟行业进入新的合规阶段，未来集中度会进一步提升，与此同时，也是行业上下游龙头企业不断并购重组的新阶段。