

靠“情怀”圈粉,传统家庭音响产业“变天”,智能影音时代到来

智能音箱2018:大爆发还是毛毛雨



“花1万元买一套音响,可以KK歌,看看电影,在上世纪90年代,这似乎是最时髦的事情。”回忆起那些年的青葱岁月,家住长沙伍家岭的朱女士颇为感慨。作为观影神器,传统家庭音响曾名噪一时,不过在现在人们的家中却较难觅踪影。业内人士认为,进入音响行业的门槛偏低,小、散、乱的产业布局严重影响了行业发展。同时,创新能力薄弱,跟不上市场节奏,也让传统家庭音响产业走上了“下坡路”。

■记者 卜岚



1月10日上午,在三湘大市场专业音响广场,记者看到前来购买传统音响的顾客寥寥可数。 记者 卜岚 摄

前景:
用户需求改变,
传统产业生机渺茫

传统音响产业会逐渐萎缩,主要是因为用户的需求已经慢慢发生了改变。在音乐行业中,目前以在线音乐服务最为盛行,而且也最为广大用户所推崇。

在移动设备高度普及、网络高速发展的时代,用户听音乐的方式早就已经与以往大不相同,用户不单纯只是为了听一首歌。无线智能音响由于对在线音乐服务的重视,所以才有了颠覆传统家庭音响的实力。

传统家庭音响与无线智能音响虽说都是属于音响这一范畴,但是其本质上还是存在明显区别。传统家庭音响就好像是工匠,而无线智能音响则像是艺术家。工匠永远都以工艺为生,它们的生产思想观念比较固执且仍然停留在通过提升工艺来博取用户眼球的阶段,这里的提升制作工艺指的就是传统家庭音响只是太过单一地集中于改进音响的声学部分。在过去,这样的生产思想观念或许能奏效,但是随着用户需求的变化,这种观念终究会被淘汰。

记者手记

单靠“情怀”并不能促进消费

有温度,有情怀。和上世纪60年代的收音机、黑胶唱片、磁带一样,传统音响是一代人过往岁月的记忆承载者。曾在某些焦灼的片刻,为人们送去清凉的旋律。

但随着科技日新月异的发展,时代车轮的滚滚向前,这些人们曾经的“时尚宠儿”已在不经意间被淘汰。即使这样,仍有一批音乐发烧友,在为情怀而坚持着,或许这也是传统音响在历经岁月后,不至于被彻底“出局”的原因。

不过,抛却铁杆粉丝,有多少人愿意为这种“情怀”买单?在真金白银的较量中,单靠“情怀”,并不能促成更多消费者形成购买行为,用户是否认可还要落到产品性能、服务、性价比上。在群雄并起、跑马割地的市场游戏,或许持续不断地创新,才是产品屹立百年的不二法门。

现象:
热度不再,传统音响难觅踪影

“我是电影发烧友,已经50多岁,不方便老跑电影院,就花2万元购置了一套CAV丽声音响。”2009年,王女士在湘府东路托斯卡纳的小洋房里,为自己整了一套专业的传统家庭音响设备。不过仅用了1年,就因为连接线被儿子扯断而宣告“离世”。

王女士告诉三湘都市报记者,2016年年底,她们全家搬到了第六都的大平层里,但昔日她的心头爱——传统家庭音响并没有跟随她入驻“新家”。“利用率不高,占空间,到后期几乎成了摆设,家里人不同意再购置了。”

据中国电子音响工业协会的一份调查报告显示,在我国已拥有传统音响的家庭中,80%以上的家庭平均每月使用次数仅为2次左右。较低的使用率,也为传统家庭音响的“变天”埋下了伏笔。

1月10日,记者走访了三湘大市场专业音响广场,还走访了晓园电器城,发现传统家庭音响门店已难觅踪影。“我们五一大道的分店已经关闭了,位置不好,生意也较为冷清。”大地音响的相关负责人周先生介绍,前两年门店关闭后,他们现在专注做家庭影院了,如顾客需要传统音响他们只能调货,“传统音响价格高,一般在1-2万元以上,音效差,用两年就基本报废了,售后维修特别麻烦。”

据中商产业研究院发布的《2017-2022年中国电子音响行业市场前景与投融资战略研究报告》,自1999年开始,我国主要电子音响产品产值以平均每年超过30%的速度增长,至2006年,产值已达2069亿元。但受到用工成本增加、原材料价格上涨、人民币汇率波动等因素综合影响,我国主要电子音响产品产值增速从2006年开始放缓,行业总体处于低速调整期。

变化:
华丽转身,迈入智能影音时代

从众星捧月到市场罕见,传统家庭音响经历了人生的“大起大伏”。而华隆音响负责人龙小平可以说是这个历史变迁的见证者。

“那个时代已经一去不复返了!”在三湘大市场专业音响广场,龙小平摆动着他的音响产品感慨道。他一直念念不忘的那个年代,便是90年代末。“1998年我在晓园那边开了一家传统音响店,2000年才搬到三湘大市场。1998年到2005年时,生意特别火热,一个月至少可以卖出去70-80套,便宜的仅3000多元,月利润可达七八万元。”

在龙小平看来,那段时间简直是“黄金时代”。“忙得连上厕所的时间都没有!不用刻意营销,也不担心顾客砍价,买不买都随意。”

分析:
创新能力薄弱,跟不上市场节奏

我国电子音响产业曾有20年左右的辉煌。先是收录机、组合音响,随后是影碟机、传统家庭影院。不过,时至今日,传统音响业的辉煌已逐渐淡去。

“很可惜!这类产品已经越来越小众了!”作为古典音乐的发烧友,龚先生2001年就花1万元购置了一台高保真的传统音响,并使用至今,“传统音响市场份额的减少,是市场需求锐减导致的,也是社会心态的反应。随着互联网时代的开启,现代节奏加快,人们的心态越发功利,能沉下心来听音乐的也越来越少。”

不过2006年后,市场就开始显现出了颓势。“老式传统音响已经卖不动了,2006年后,我们转型做智能音响。”龙小平说,现在他们店的“网红”是小音箱,高约10厘米,宽也就6厘米,一左一右,不占空间,效果特别好。

“一对音响加一台功放、一个效果器也就4980元,可以接网线、连蓝牙,类似于电脑的功能。一个月可卖出40多台。如果是做专业的家庭影院,则需购置一套价值3-4万元的5.1家庭影院系统,一个月也可卖出2-3台。”龙小平说。

不可否认,传统家庭音响的逐渐淡出,取而代之的是全新智能影音系统的崛起。在当下最时兴的,便是家庭影院系统和背景音乐系统。

“不像以前功放、播放器等

各一个遥控器,智能系统的核心在于将所有终端设备控制在一个按钮,一键启动。”美孚智能科技工程师符先生从事背景音乐已有3年,他表示现在背景音乐系统人气颇高,他们一个月可售出30套。“比如一个面积为140㎡的房子,客厅主机一般为4000元左右,主卧主机为3000元,喇叭价格从200-1100元不等,一套下来大约在1万元左右,特别适合热爱音乐的人。”

数据更具说服力,据全球五大市场调研公司之一GFK集团的数据显示,2015年中国智能音箱零售量只有1万台,2016年增至6万台。2017年1-8月累计销售超10万台。预计2018年市场会迅速扩张,整体可达120万台。

整个行业发展相对无序。但传统音响在市场仍旧有其粉丝,深受有怀旧情绪的发烧友的喜爱。

“未来或是智能影音的时代。”在尹元元看来,平板电视、家用投影仪等影像设备不断升级,能满足消费者多元化的品质需求,价格也会更亲民。“此外,现在的新产品,能把颇为专业的多路输入调音台、调频无线麦克风、大功率分体音箱以及类似于KTV的智能点歌系统都囊括进来,同时实现网络互通,让消费者在家就能实现更专业、更震撼、更智能的影音体验。”

龚先生认为,需求端总量的萎缩,经销商无利可图,人们更多地转向网络市场,或许是导致传统音响道路越走越窄的原因,“音响产品本身属于非生活必需品,而且中高档音响产品价格不菲,市场在不断扩大,但需求在萎缩,自然供需矛盾突出。”

“消费能力、文化背景、家庭成员等都会影响到音响的行业细分,但是目前无论高端还是低端音响改来改去的,只有外观。”湖南商学院副教授尹元元认为,传统音响缺乏技术创新,整机生产的技术含量底、投入资金少,进入门槛低,