

## 编者按:

7月5日~7日,2012中国国际消费电子博览会在青岛举行,中国电子报社新闻采访直播间从众多展会论坛及研讨会中脱颖而出,吸引了包括行业专家及企业负责人在内的十几位嘉宾前来做客。受全球经济低迷、欧美等发达国家消费电子市场需求萎缩的影响,2012年上半年,我国家电和消费电子市场呈现整体下滑的态势,中国电子电器产业正进入从产品到市场、从内容到体验的全面转型升级阶段。GfK零售研究业务全球消费电子总经理约根·依伯尼、TCL集团品牌管理中心总经理梁启春、海信电器营销副总经理胡剑涌、飞利浦电视中国区产品总监周咏翔等嘉宾做客直播间,就本届展会的亮点、下半年消费电子产业发展趋势、国家新一轮节能补贴政策对产业的影响等热点问题接受了中国电子报记者的独家专访。



海信电器营销副总经理胡剑涌

## 节能产品研发推广将成企业重点

在今年的青岛消费电子展上,海信采用了开放式的展览方式,因为在智能时代,用户体验是第一位的。包括激光电视、裸眼3D电视、智能电视及IPTV,都强调用户参与。目前3D功能已经成为海信中高端产品的标配,消费者在闲之余,偶尔看一下3D视频,可以感受到很震撼的视觉冲击。海信推出的裸眼3D电视在观看时不需要配戴眼镜,画面立体感很强。目前3D电视占海信电视销量的40%~50%,智能电视在20%左右。相关研究机构的统计数据显示,1~5月,我国智能电视的市场占有率约为17%,因此海信在智能电视领域的优势比较明显,领先于行业平均水平。就智能电视的功能而言,各企业一直在推陈出新,如微博、语音及手势操控等。海信推出的小智能电视能够实现大小互动,消费者体验后的评价还是比较高的。

今年彩电市场的整体情况不是特别乐观,形势非常严峻。主要是因为整个经济形势不好,以旧换新、家电下乡等政策的陆续退出对整个电视行业造成了非常大的压力。再加上今年春节旺季前移,因此彩电行业全年从销售数据来看将不太乐观。行业形势虽然不好,但海信既定的全年销售目标并没有变化,这就要求我们要尽全力抢占更多的市场份额。今年海信电视的市场占有率与去年相比有较大提升,我们也从传统卖场、电子商务、专卖店等各类销售渠道发力,在全年

的规模增长上,海信还是比较有信心的。从各级别市场来看,农村市场表现比城市要好很多,一、二级市场规模下滑得比较严重。一方面是因为城市受房地产调控影响更大;另一方面,城市居民的电视保有率已经很高,在没有消费刺激政策的情况下,产品更新换代的速度将明显放缓。由于各级别市场消费者的关注点有所不同,海信会根据各级市场消费需求特点,调整市场战略和产品规划。

随着新一轮节能补贴政策的出台,节能产品的研发和推广将成为彩电企业未来发展的重点。海信很早就开始关注节能产品,在国家推出节能补贴政策之前,海信电视达到国家一级能效的产品最多。针对新一轮节能补贴,海信相关工作正在稳步推进,在不久的将来,政策对消费的拉动作用会逐渐显现。与此同时,海信也非常关注政策实施过程中的公平性,希望尽量减少人为设置的障碍,真正发挥政策助推企业技术创新和产业升级的积极作用。就整体市场而言,2012年发展趋势不好判断,但无论市场好坏,海信的目标都非常明确,工作重点围绕消费者,看他们关注什么、需要什么,在用户体验上做文章。政策的拉动作用是显著的,但不能完全解决所有问题,企业只有不断提高自身产品的竞争力,在技术创新上持续领先,才能在多变的环境中始终保持优势。

飞利浦电视中国区产品总监周咏翔

## 探索裸眼3D与流光溢彩技术融合

飞利浦本次参展的亮点是三大元素,即影音、音效、光源组合成的产品,也就是流光溢彩产品线。在显示器方面,目前飞利浦主推三大方向,即智能、健康和绿色。在产品研发上,一方面,显示器产品的发展趋势与电视产品类似,并将更多地朝着电视方向发展。两者基本的显示技术是相通的,只是根据其各自的特点,在功能上有所区别。因此飞利浦计划在今年推出的显示器产品也会具备类似流光溢彩的功能。另一方面,飞利浦将推出超大屏幕21:9的显示器产品,分辨率会更高。

在彩电市场方面,飞利浦一直致力于通过创新产品设计,使其更加符合中国市场需求。在3D、CRT、21:9显示器,以及流光溢彩产品的技术组合上,飞利浦在中国地区的技术应用甚至比国外更快。例如目前飞利浦已经开始着手研发更加符合中国

市场需求的裸眼3D电视机。如果裸眼3D技术能够与流光溢彩技术相结合,将是彩电市场的一个突破。

任何产业的发展都有波峰和波谷,彩电市场也不例外。目前全球彩电市场在经历爆发期之后,逐渐进入了平稳调整时期。面对市场环境的变化,飞利浦在实现新技术突破的同时,也在不断推出新尺寸面板。在小尺寸方面,目前飞利浦拥有27、28、29英寸面板的生产能力;在大尺寸方面,有39、50、55甚至60英寸面板的技术储备。随着中国整体经济的转好和人们生活水平的提高,家电企业的复苏期很快会到来,而未来电视机在绿色、智能方面的发展趋势将是不可逆转的。飞利浦源于欧洲,也是最早关注节能技术的企业之一,因此与其他企业相比,飞利浦仍然具备一定的优势。对于2012年在中国市场的表现,飞利浦充满信心。

德赛电子山东办事处经理朱荣

## 将智能理念植入老人手机

德赛电子一直专注手机差异化市场,尤其是老人和儿童手机。目前产品共有80多款,其中包括高中低端20多款老人手机,以及迪斯尼独家授权的4款喜洋洋儿童手机。

德赛选择老年人群体作为细分市场突破口,希望用3到5年时间将德赛的关爱手机打造成为国内老年人用品的第一品牌。近期德赛电子与全球最大娱乐巨头迪斯尼携手,推出喜洋洋德赛副品牌儿童手机,在一老一少两个手机差异化市场同时发力。目前喜洋洋儿童手机已经在青岛上市。

针对传统老人手机功能简单的缺陷,德赛电子也将推出智能老人手机。常用功能包括高清手写触摸屏、专业

TCL集团品牌管理中心总经理梁启春

## 全球供应链整合助推TCL逆势增长

2012年,中国家电行业增速出现了下滑,主要是全球经济形势仍不乐观,特别是欧美市场对企业出口影响很大。从TCL的表现来看,市场并不是那么寒冷。从去年下半年到今年6月份,TCL呈现出逆势强劲增长的势头。从统计数据来看,第一季度,TCL全球的彩电销售同比增长率超过70%,其主要归功于海外市场的表现,国内市场也实现了超过20%的增长幅度。

国际化并购之后,TCL这几年一直处于战略调整和积累期,从2008年下半年开始到现在,都在实现恢复性增长,特别是在规模和效益上,目前基本上恢复到了并购之前的水平。从工业制造方面来看,TCL技术积累已经达到了空前的水平。从互联网电视,到后来的智能电视、3D电视、云电视,TCL一直走在行业前列。从全球供应链角度来看,TCL基本完成了整合。特别是从去年上马面板试验线之后,TCL整合了全部的彩电液晶产业链,现在正慢慢显现出这方面的优势。产业链整合对TCL而言,更大的意义在于掌握行业的话语权,因为这个项目从运行之初就打破了外资企业的技术垄断,特别是自身研发技术团队的积累。目前TCL拥有约300名高端技术人才,是国内比较豪华的液晶技

术团队,技术积累对整个产业而言都是非常有意义的。在此基础上,TCL也将从最上游对新的显示技术进行探索性研究,不是只做外壳和界面,而是从产品形态、芯片、面板等领域着手,为产品创新提供更大的空间。随着下半年国内经济刺激政策及补贴政策的推出,2012年将是一个比较令人期待的年头。补贴政策在短期之内对行业的拉动作用是比较明显的,就看企业能不能抓住机会,真正把政策优势转化为技术能力,特别是在节能技术的开发和应用上,推出真正节能环保的新一代显示设备、空调及冰洗产品。今年,TCL彩电全球销售目标是超过1500万台,上半年目标已经实现,目前全球排名已跃居第5位,因此2012年我们将仍然坚持小步快跑的发展策略。

在废旧家电回收利用领域,TCL一直走在行业前列。7月1日,《废弃电器电子产品处理基金征收使用管理办法》正式实施,对行业发展影响较大。TCL去年4月份在天津启动了循环经济项目,通过拆解和回收,目前每台废旧家电85%到90%以上的材料都可以实现再利用,同时二次排放的废弃物为零,基本实现了无害化处理。尽管在技术上TCL占据了制高点,但经济规模还没有达到预期,主要是

受制于各地电子废旧产品回收数量较小,办法的实施,尽管会增加制造成本,但长远来看更有利于行业发展和社会进步。

从全球彩电企业的发展现状来看,目前索尼、松下等日资企业纷纷出现亏损,在家电领域逐步退出,与此同时,韩国企业表现却更加强势。韩国企业与日本企业相比,无论是产品质量还是技术创新都有差距,但韩国企业的优势是以效率取胜,他们在产品更新换代的节奏,特别是在对消费者喜好和趋势的把握上,没有任何企业能够企及。而怎样洞察用户需求,把真正的用户体验做好,也是中国企业应该努力学习的方向。与此同时,目前国内企业与三星、LG等韩国企业相比,规模仍有差距。未来,国内企业一方面要加强尖端显示技术的研发,在产品创新上尽早布局;另一方面,要提升内容服务。基于对本土消费者的了解,中国企业在这方面有一定的优势,关键是如何把握这种优势,将其转化为优质的用户体验。未来国内企业如果能联合起来,共同搭建起一个行业开放性平台,将下游内容产业链条打造好,并推行付费模式,对于未来中国整个智能产业的持续发展将是十分有利的。

青岛海信通信有限公司研究所所长王克强

## 今年海信手机销量有望突破1000万部

海信是国内最早获得手机牌照的企业之一。经过多年的技术积累,海信手机从去年下半年开始进入爆发期。当时国内手机市场的主流还是3.5英寸屏幕,海信针对WCDMA、CDMA和TD等3张网,率先推出3款4.0英寸的手机,分别是T92、U8和E910。截至目前,U8单款出货量接近100万部,3款总计销量达200多万部。今年,海信又借势推出了包括中标中国移动的T96双核和TG88双待手机。海信良好的发展势头源于长期以自主技术积累及对业内发展趋势的判断。针对当前手机已经进入智能化时代的特点,海信开发的新品全部是智能手机,为了应对智能机技术变化快的特征,海信每半年便更新一个平台,在人力和技术研发上不断向智能机倾斜。海信手机今年的销售目

标是突破1000万部,如果能够实现这一目标,海信手机将进入全新的发展时期。在出口方面,海信之前一直以低端智能机为主。今年以来,海信中高端智能机在印尼的表现非常突出。其中国内型号910B和U860A两款机型比较受欢迎,每款产品销量都在20万部以上。由于供货很及时,印尼运营商不久前又与海信签订了双核产品的订单,供货量约为20万部。

海信手机一直比较重视软件开发,相关技术人员数量是硬件研发人员的两倍以上。软件开发不仅可以直接应用到海信手机产品上,一些客户端还能实现对外销售。随着软件研发越来越受到重视,研究所从去年底开始进行架构调整,专门成立了独立的业务软件部门。海信通信希望通过业务重组,在智能时代开发出有竞争

性、有特色的软件产品。与此同时,海信手机也十分注重合作共赢。智能机在发展过程中,与互联网企业的合作机会更多,目前每款手机基本上都集成了一些互联网的流行应用。如目前海信正在研发的特效机,即QQ手机,预计将于7月中旬上市。

智能化时代来临为各种终端的融合和互动提供了可能。海信去年就发出了关于智能战略发展趋势的总体判断,其中便包括海信电视机与手机终端的融合。其实在海信推出智能化战略的同时,海信手机与电视已经从技术层面尝试了融合,如应用商店、语音服务等。这些后台应用由同一个公司来运作,使手机与电视机之间的协同互动成为可能,也有助于发挥海信的整体优势。

艾德蒙科技AOC显示器销售总经理阎立冬

## 智慧显示器是产业发展大趋势

AOC在本次青岛消费电子展上共展出了三大重点产品,一是全球首发的21:9特殊规格的显示器。目前显示器市场的主流产品是16:10和16:9,21:9是显示器市场日趋成熟的一个标志。从使用者角度出发,21:9是黄金分割比例,能够使消费者足不出户就享受到影院级大屏幕带来的视觉冲击;在扩展使用上,21:9显示器还能应用到个人商务办公领域,例如正常16:9的屏幕只能看到2页WORD文档,通过21:9可以呈现3页,实现多任务处理,有效提高办公效率;从多屏互联角度来讲,拼屏的方式不可避免会涉及中间边框的问题,21:9可以很好地解决这一问题。二是AOC刀锋第三代产品。在CRT时代,传统显示器又大又笨重,液晶时代显示器的最大特征是轻薄,刀锋系列体现了AOC对工业设计的追求。三是Smart系列产品,包括适合苹果手机和Android系统的显示

器产品等。

2012年上半年,全球LED市场处于整体下滑态势,但AOC显示器1~6月份的市场占有率同比增长两个百分点,实现了逆势上扬。尽管增速不像前几年那样快,但反映出在整体市场下行的情况下,客户正逐步向强势品牌和优势企业集中。就全年来看,AOC还是要实现既定目标。随着下半年国家新政策的实施及相关投入的增加,预计市场表现会优于上半年。对企业而言,2012年要密切关注当前显示设备发展的大趋势。2011年以前,显示器产品都是在DIY市场上附着生长的,从去年开始,显示器产品的独立性越来越强,以显示为中心的特征更加鲜明,显示产品更加丰富。如AOC发布的3D显示器、智慧显示器等。值得一提的是,2012年以来,显示器产品开始出现细分,如支持手机的显示器、专门的笔记本显示器伴侣等。可以说,智慧显示器是未来两年内产

业发展的最大趋势。

与此同时,从面板产业最近的发展动向来看,中国显示器领域的主要企业将共同合作投资上马国内第一条也是全球第二条第十代液晶面板生产线,这一举动对于目前国内显示器企业受控面板供给的局面将有比较大的改观。之前全球面板产业都是日韩及中国台湾企业主导,随着中国大陆技术的发展和产业配套完善,产业重点向大陆聚集是大势所趋。而国家通过政策引导来实现面板本地化也体现了这一发展趋势。AOC一直以来都紧跟国内面板厂新的配套来运作,一方面可以实现本地化采购的经济性,另一方面,本地市场也更容易实现本地销售,有助于AOC与上游厂商展开合作,推出一些不同规格产品,如21:9或其他特殊尺寸的显示器,从而实现本地化的销售。



梁启春



胡剑涌



王克强



阎立冬



周咏翔



朱荣