

EY 聚焦2018激光电视系列报道

标价悬殊概念频出 激光电视市场发展乱象亟待整治

本报记者 林美炳

前两三年,激光电视市场品牌不多,激光电视产品售价基本维持在5万~6万元以上,但是从去年开始,除传统电视厂商之外,投影机厂商、互联网厂商纷纷涌入激光电视市场。随之,激光电视的价格也开始发生变化,有的依然在7万~8万元,有的则降到了1万~2万元,甚至在1万元以内。价格差距如此悬殊,消费者难免心存疑虑莫衷一是,而产品价格背后的相关概念、技术参数更让消费者眼花缭乱。



有的厂商为了降低价格可能不只降价格,还在模糊激光电视的概念,实际上,彼“激光电视”非此“激光电视”。

标价悬殊亮度虚标 激光电视市场有点乱

一般来说,价格的差异主要来自成本的高低。以极米激光电视为例,双色4K激光电视T1价格为79999元,激光电视皓·LUNE价格为12999元,两者价格的差距很大程度上是因为配置的不同,T1采用双色激光光源、六重低音增强单元和80W大功率喇叭组,分辨率为4K,亮度达到4000ANSI流明,同时标配抗光幕布;LUNE是单色激光光源,采用60W功率喇叭组,分辨率为1080p,亮度为2700ANSI流明,没有标配抗光幕布。

但是有的厂商为了降低价格可能不只降规格,还在模糊激光电视的概念,实际上,彼“激光电视”非此“激光电视”。

从表面上看,只要采用激光光

源和超短焦投影就是激光电视了,但是实际上不是这样的。海信激光研发中心副所长钟强认为,投影和电视有本质的区别,电视有电视的质量标准,包括画质、可靠性标准和使用寿命等要求,例如,电视的色温值接近1万K(kelvin),有自己的伽马曲线等;投影机色温值比较低,对伽马曲线没有严格要求。现在很多号称做激光电视的厂商其实还是在做投影机,只是形态和激光电视很接近,例如售价9989元的“激光电视”就不太符合电视的标准,是一个比较典型的投影机。

而且激光电视和传统液晶电视不一样,主机和屏幕是分开的,造成使用习惯不同。钟强指出,为了保证用户全天候都可以观看,海信

激光电视都标配抗光幕布。如果没有幕布,只是投射到墙壁上,白天则需要关窗帘,晚上需要关灯,才能观看。

但是有的厂商为了体现高性价比,故意制造概念,误导消费者。艾洛维激光电视市场负责人邓蓓指出,激光电视市场目前还处于发展初级,行业存在虚标流明值的现象,有的甚至还更改流明值,创造了“伪流明”的标准。

极米科技创始人兼CEO钟波指出,光源虽然是投影类产品的核心部件,但用户可感知亮度还会受多种因素影响。以激光电视为例,从光源到投影画面,一般要经过十余个步骤的处理,且每一个处理步骤都会导致亮度下降。因此,光源亮度

不是用户肉眼能看到的画面亮度。

钟波用汽车时速做类比解释说,激光电视的可视亮度好比实际驾驶最高时速,激光电视的光源亮度好比汽车发动机最高转速,现在有些厂商混淆可视亮度和光源亮度,相当于把发动机最高转速当作汽车的最高时速做宣传,等于是欺骗消费者。

激光电视市场鱼龙混杂,消费者该如何分辨激光电视的好坏呢?钟强认为,要选择一台好的激光电视,首先要分辨它是不是符合电视的标准,如果达标才能称为激光电视,不然就是激光投影;其次,要判断传统液晶电视的标准一样,要看亮度、分辨率、色彩表现力等是否符合优质电视的要求。

激光电视标准制定、推出将给市场和消费者提供参考依据,便于消费者分辨激光电视的好坏。

要自律也要他律 整治行业乱象刻不容缓

激光电视行业阵营不断扩大,但是技术能力参差不齐。钟强指出,据不完全统计,激光电视品牌已经超过20个了,但是真正具有技术实力,能够生产出具有特色产品的还是少数,大多数品牌还是依托于OEM、ODM来快速推出产品,形成概念。

现在还处于激光电视市场发展初期,激光电视市场蛋糕不大,还没有到分蛋糕的时候,需要更多的厂商推动激光电视市场的发展、成

熟。钟波呼吁,希望大家认认真真做产品,踏踏实实去宣传,而不要让劣币驱逐良币,让行业出现不良的风气,使消费者认为这是一个坑蒙拐骗的行业,或者是虚标亮度的行业。今年,极米在激光电视上同时标注了亮度和光源亮度,让消费者可以更加直观地进行对比。

低价不一定要降低品质,现在不少厂商提出了“性价比”。海信激光显示研发部部长刘显荣指出,激光电视还处于发展初期,技术创新

是行业发展的第一推动力。激光电视的芯片、镜头、激光器、幕布都存在巨大的技术进步空间和降价空间,应该通过技术进步来提升产品品质,通过技术的进步来实现更低的成本、价格。

此外,激光电视乱象丛生还有一个原因就是标准不统一。钟强认为,行业标准不统一造成市场产品没有质量保证,甚至连产品名称都不统一,这会给用户造成伤害。如果要制止市场乱象需要制定行业标

准,通过标准规范市场。目前,海信正在牵头制定激光电视国际IEC标准和国内标准,也在联合中国电子视像行业协会制定激光电视行业标准。据介绍,这些激光电视的标准都是按照电视的标准来制定的。钟强相信,激光电视标准的制定、推出将给市场和消费者提供参考依据,便于消费者分辨激光电视的好坏;同时,品牌厂商也会受到一些束缚,不能利用偷换概念来欺骗消费者。

海尔提供“美好生活一站购”

本报讯 5月31日,北京首届家电消费节开启,海尔颠覆传统的“卖产品”模式为“卖方案”,通过10年包修、以旧换新等五大权益,为北京消费者提供涵盖衣食住娱的一站式家居生活解决方案。

作为时代品牌,要想引领时代发展,就要在每一个时代都能推出领先的产品。在本次家电节中,海尔打破了传统的“卖产品”模式将它颠覆为“卖方案”,通过五大权益为

消费者提供全场景定制化智慧成套解决方案。海尔依托全品类的黑白电阵容体系,围绕衣食住娱等生活场景,为用户提供了全场景定制化智慧成套方案,以成套设计、成套销售、成套服务这三大成套能力,让用户充分享受“美好生活一站购”的全屋成套服务。

除了成套解决方案,海尔在每个家电品类都有新的突破。即将在

520冰箱、空气洗洗衣机等众多家电新品,更是海尔集中全球研发资源,专门针对中国消费者需求开发出来的新产品。据了解,从6月8日至6月18日,海尔还将为消费者带来划时代新品全球首发、衣食住娱专业解决方案、全屋家居方案一步到位、以旧换新补贴、售后服务10年无忧5大权益,通过“美好生活一站购”为北京消费者带来引领时代的全场景定制解决方案。(晓秋)

三星家电强化智能家居战略

本报讯 近日,三星家电以北京为起点,开启了“美好生活智享家”全国品鉴会的序幕,以全面推广三星2018年全线家电新品,传达三星家电智能家居蓝图。

自在2018年国际消费电子产品展上强化智能物联网IOT战略以来,三星在2018年家电新品中加入了更多物联网功能,让家电跨设备联动成为现实。例如,通过三星

旗舰QLED电视Q9F电视以及Samsung Connect,用户可以轻松操作与电视连接的外部设备,随时在电视上监测冰箱和洗衣机的运行状态,电视功能进一步扩展,成为家庭信息中心,让生活更便利。三星电子大中华区彩电营销事业部副总裁刘峻光表示,在三星基于IOT的智能家居蓝图中,客厅(家庭互联网)的主端口是电视,移动互联网的

主端口是手机。

近日,三星电子还宣布,为了打造家庭物联网生态系统,该公司将把旗下的人工智能语音识别系统Bixby应用到更广泛的家电产品中。Bixby最初只在三星旗舰智能手机上使用,今年则即将被应用于电视、冰箱和洗衣机产品中,据悉,未来还将应用于包括灶具和扫地机器人在内的更多产品中。(连晓东)

新兴厨电品类 涨势强劲

本报讯 5月31日,2018中国电蒸箱(电蒸炉)行业高峰论坛在北京召开,主办方发布的《中国电蒸箱(电蒸炉)行业白皮书(2018)》显示,“烟灶洗、微蒸烤”等新兴厨电成为未来增量市场的主要动力,其中嵌入式电蒸箱逐渐成为嵌入式厨电品类中的“明星”产品。

中国家用电器协会理事长姜凤指出,在家电板块中,厨电产业增速最为稳定。以洗碗机、蒸烤箱为代表的新兴厨电品类涨势强劲。中怡康数据显示,2017年电蒸箱市场零售额达到25.1亿元,同比增长33.1%。

《白皮书》显示,2015年至2017年期间,嵌入式电蒸箱(电蒸炉)市场零售量和零售额均保持着接近翻倍增长的发展态势。线下蒸箱销售份额占比主要集中在5000~9000元之间,其中最受消费者欢迎的蒸箱价格在6000~7000元,占2018年第一季度市场份额的24.3%,其次是7000~8000元区间,占2018年第一季度市场份额的19.9%。(晓文)

2018年家电市场 呈现四大新方向

家电市场未来发展的机会和趋势在于新技术的快速切换。那些凭借创新、速度和抓住全球化市场走向的厂商将会赢得市场先机。根据对市场从最初价格战、渠道战、营销战、口水战发展到如今的技术战、产品战、专利战、创新战的研究,中怡康发掘出了2018年市场竞争趋势、增长趋势、市场机会和政策导向的新风向。

竞争趋势。未来家电市场的竞争者将以三大类为主:第一类是传统大型家电企业;第二类是市场转型速度快的领导型企业;第三类是新技术结合资本优势后进入的领先企业。

家电市场进入整合周期,竞争者数量和份额将发生非常大的变化。随着市场的竞争,行业内仍将出现企业重组、并购等现象。

外资品牌取得爆发式增长的可能性仍然较小,合资与并购以及相关资本领域合作,成为该类竞争的一种可行性选择。

增长趋势。根据2017年中怡康推总数据,电视、冰箱、空调和洗衣机等智能产品市场份额占比分别达到94%、16%、27%和26%。结合2018市场促销节点来看,推智能产品已成促销期的共识。从用户使用和体验角度来看,智能产品更受青

睐,最为抢眼。

2018年智能家电市场的发展速度将快于整个家电市场的发展速度,将保持持续、稳定和快速的增长。成长的方式和需求均发生较大的变化,主要会向高端化、专业化、智能化、节能化方向发展,在大电、小电绿色智能方面的机会较大。

市场机会。根据国家统计局2018年1—4月数据,高技术制造业投资增长7.9%,增速比全部制造业投资高3.1个百分点。技术推动家电行业向更高端的制造业发展的趋势明显。

对家电企业来说,机会不在于传统市场的竞争,而在于掌握核心技术的细分市场及智能市场。因技术累计和产品制造成本的限制,市场呈现资本高度集中的特点。那些具备更佳创新设计、更精确把握消费者需求、更精益的智能制造能力的企业将胜出。

政策导向。伴随国内去产能战略的推进,国家控制家电市场的产能扩张、鼓励以创新等方式对外进行收购。

从这四个维度来看,2018是一场技术演进与消费升级期碰撞的机遇,家电企业应抓住这个时机,重新部署自己的产品战略,一切以用户为中心。

(中怡康供稿)

天马增资145亿元扩建6代OLED线

本报讯 天马微电子股份有限公司发布公告称,6月1日,公司与武汉东湖新技术开发区管理委员会签署了《关于第6代LTPS AMOLED生产线二期项目(武汉)合作协议书》。根据协议,天马将继续投资145亿元扩大第6代LTPS AMOLED生产线产能规模,即建设第6代LTPS AMOLED生产线二期项目(武汉)。

二期项目建成投产后,第6代LTPS AMOLED生产线项目和第6代LTPS AMOLED生产线二期项目合计形成月产3.75万张柔性AMOLED显示面板的能力。二期项目建设周期预计25个月。

根据公告,天马微电子股份有限公司拟对项目公司增资85亿元,其中武汉东湖新技术开发区管理委员会承诺协调银行或其他机构提供借款50亿元给天马微电子股份有限公司,天马微电子股份有限公司自筹资

金35亿元。天马微电子股份有限公司直接从银行贷款预计60亿元。

据了解,天马2010年在上海扩建了国内首条第4.5代AMOLED中试线,2013年天马投建的第5代AMOLED量产线已于2016年开始向移动智能终端品牌大客户量产出货。去年,天马第6代LTPS AMOLED产线成点亮AMOLED产品,今年6月天马将宣布刚性AMOLED量产。

天马微电子股份有限公司认为,公司投资建设第6代LTPS AMOLED生产线二期项目(武汉),有利于进一步提升公司在中小尺寸高端显示特别是AMOLED领域的市场地位,加速实现全球显示领域领先企业的战略目标。此次通过和东湖开发区管委会进行合作,通过充分发挥当地政府在政策支持、资源整合等方面的优势,将有利于公司二期项目的顺利实施。(林美炳)

TCL多媒体收购TCL商用股权

本报讯 6月1日晚,TCL集团发表公告称,TCL多媒体将收购TCL商用信息科技(惠州)股份有限公司股权。

TCL集团股份有限公司的控股子公司TCL多媒体科技控股有限公司(TCL多媒体拟更名为TCL电子控股有限公司),通过其子公司TCL王牌电器(惠州)有限公司和深圳TCL新技术有限公司、宁波元亨聚源投资合伙企业(有限合伙)以及惠州市冠联实业投资有限公司合计持有的TCL商用信息科技(惠州)股份有限公司100%的股份,总价约为7.93亿元。

根据已发布的资本架构调整规划,TC将逐步将消费电子终端业

务分拆至香港TCL多媒体上市公司平台。TCL集团将逐步将家电等业务分拆至TCL多媒体,TCL集团将成为以华星半导体显示产业为核心业务的资本市场平台。2017年,TCL集团实际完成了对深圳华星光电的全资控股;同时,华星光电于2017年6月完成对中小尺寸TFT-LCD/OLED显示模组业务的华显光电的收购,与公司旗下从事印刷和柔性显示关键技术研发的广东聚华、从事自主IP的OLED关键材料开发的华睿光电,共同构建了以华星光电为核心的半导体显示产业链垂直整合、以下一代新型显示技术和材料为驱动的半导体显示产业生态。(小林)

长虹多项技术获四川省科技进步奖

本报讯 四川省政府网站近日公布《关于2017年度四川省科学技术奖励的决定》,4K超高清电视显示技术研究及应用、基于变频技术的家电控制系统集成化研究及应用等长虹多个技术项目获四川省科技进步奖。

随着国家节能减排和行业发展的需要,变频技术的深入研究及推广应用已成为家电行业的发展趋势。长虹凭借多年的技术积累,实现了“芯片集成化、模块集成化、平台通用化”。另据了解,该项技术已应用于诸多家电产品,社会效益显著。

在电视领域,长虹4K超高清电视显示技术已经广泛运用在CHiQ人工智能电视,为用户带来最佳视觉体验。

作为4K技术的引领者和推动着,长虹多年来坚持推动4K技术快速发展,成为了长虹旗下中高端电视的标配,为用户带来更加优异的画质表现。(海中)