


# 2018 年度中国彩电市场极佳电视产品/技术揭晓

年度值得购买大屏激光电视

海信 80L5

应用了全新的光源技术,光源效率提升 30%、整机功耗降低 20%。该产品观影亮度达到 350nit,抗环境光能力更强,再加上 HDR 技术,画面更真实、色彩更丰富。海信实现激光电视完全自主研发和自主生产制造,在 4K 光学引

擎、4K 镜头、激光光源、整机等方面具备充分的技术优势和产业资源整合能力。海信 L5 激光电视搭载全面升级的 VIDAA AI 人工智能电视系统,实现了强大的全场景语音和全场景图搜功能,全面打通了用户的生活圈。




年度值得购买大屏液晶电视

创维 86F7

F7 巨幕系列电视,一望无际的沉浸式体验,带你真正感受视觉、听觉和感官难以置信的震撼体验。变色龙 AI 芯片是由创维自主研发的最新一代独立画质芯片,采用 AI 技术对图像对象

进行搜索、识别和重构,从而精准地提升图像画质,还原极具临场感的高品质影像。具有杜比 Vision 认证,相比传统图像,画面更亮,色彩更炫、细节更佳,让内容生动地呈现在您面前。




年度极佳交互平板电视

海信 U8

自主研发的智能场景自动识别技术,实现了画质 AI、音质 AI、交互 AI 和内容 AI 的全面升级,真正实现了全面 AI 智慧视听。搭载自主研发的 VIDAA AI 人工智能操作系统,全场景实时图像

搜索和全场景语音两大人工智能创新交互设计,使电视打通用户生活圈。自主研发的 ULED 超画质电视技术,全面提升了电视画面的亮度、对比度、暗场细节以及响应速度等核心性能指标。




年度极佳 HDR 技术

三星 HDR10+

基于 HDR10+ 技术支持, HDR 电视产品能够通过整合动态元数据来对各场景的亮度级别进行优化。通过提升屏幕画面的深度和真实感,三星电视能够呈现出更明亮的亮度和更深邃的

黑暗画面。三星与华纳兄弟和 21 世纪福克斯合作,进一步提升 HDR10+ 授权流程的标准化水平。由此,内容制作方能更加方便地使用 HDR10+ 技术来创作贴近制作人本意的作品。




年度极佳画质平板电视

夏普 旷视系列 AQUOS 8K

采用二代 UV 光传导技术的日本原装液晶面板,搭载杜比 VISION HDR 技术、最新的 AI 煌彩技术,在上一代煌彩的基础之上,最高将背光分割成 1024 块区域,实现更精确的区域控光效果,配

合高达 125% 的无镉广色域、最高 4000 尼特亮度及 12bit 约 687 亿色显示,让画面效果再次提升。搭载自主研发的 64 位 8K“金刚”智能解码芯片,首次支持 USB 设备直接播放 8K 视频提升。




年度极佳声效平板电视

TCL 65Q960C 量子点剧院电视

原色量子点显示技术提供比传统电视显示技术更纯净、更明亮、更逼真的色彩。从此只需要睁开双眼,便能体验大自然美景。更广阔的色域覆盖率,让电视能重现自然真实的色彩,无论是色彩缤纷的花朵还是青葱的绿叶,都能

呈现原汁原味的美感。采用稳定可靠的无机纳米晶体材料,激发纯净的红绿蓝三原色,实现色域高、色彩容量高、色度纯、色彩久的特点。MEMC 全方位运动防抖,画面流畅不拖尾。自然光调节,更接近自然的画面显示。




年度极佳设计平板电视

索尼 BRAVIA A9F 系列

拥有动态逐像精密显像技术的索尼电视能够侦测到画面中不同对象并且独立进行优化和提升,让画面质感更加精确,细节更加丰富。深沉的黑色与 OLED 自然的色彩对比由 4K HDR 图

像处理芯片 X1 旗舰版驱动,像素级对比度增强技术可增加对比中的亮度,整体画质呈现更加真实生动,细节更加丰富,颜色更加动人。杜比视界 HDR 解决方案,让用户观看体验更加有临场感。




年度极佳人工智能电视技术

长虹声纹识别技术

长虹声纹识别技术可根据家庭成员不同声音,实现诸如开关机、点播视频、定时提醒等功能,并进行用户画像和个性化内容推荐,为用户提供更流畅的交互体验。长虹 CHiQ 电视的声纹识别系

统可以实现“千人千视”的个性化视频内容推荐。声纹识别技术在电视上的运用,重新定义了电视与家庭、用户之间的交互关系和场景体验,将激发家庭和用户对于电视更大的兴趣。



## 夏普回归精匠初心 8K+AIoT 描绘智能生活蓝图

本报记者 王伟

回顾夏普百年创新史不难发现,夏普在显示领域的领先脚步从未停止过,从第一台日本国产黑白显像管电视、世界第一台液晶电视、率先在 2009 年开始研发 8K 技术、2016 年研发出世界首款 8K 信号交换机、2017 年推出全球首款消费级 8K 电视,到 2018 年推出全球首款 8K 机顶盒。从“液晶之父”发展到今天的“8K 之父”,在 106 岁的这一年,夏普选择洗尽铅华、回归初心。

### 初心不改 深耕顶级 8K 电视品质

夏普作为 8K 之父,一直以来都在 8K 领域不断创新、不断超越自己,正因如此才使夏普在 8K 领域始终保持领先地位。这一理念从 2018 秋季新品发布会上发布的 AU-OU8 8K 旷视系列第二代电视产品中,就可窥见一斑。

此次发布的旷视系列第二代 8K 电视延续了夏普对卓越品质的不懈追求。第二代 8K 电视分为 80 英寸、70 英寸和 60 英寸三个版本,采用二代 UV 光传导技术的日本原装液晶面板、搭载 DOLBY VISION HDR 技术。值得一提的是,产品采用的最新的 AI 煌彩技术,在上一代煌彩的基础之上,最高将背光分割成 1024 块区域,实现更精确的区域控光效果,配合高达 125% 的无镉广色域、最高 4000 尼特亮度及 12bit 约 687 亿色显示,让画面效果再次提升。

配置方面,旷世系列第二代 8K 电视搭载了自主研发的 64 位 8K“金刚”智能解码芯片、配备四核 CPU (A73 + A53) 和四核 GPU。为提高产品的易用性,夏普旷世系列第二代产品不仅支持 HD-M12.1, 仅依靠一根 HDMI 线即可完成 8K 视频的播放,并且首次支持 USB 设备直接播放 8K 视频,让用户轻松享受 8K 精彩内容。此外,旷世系列第二代 8K 电视还内



置 Android 8.0 系统,蓝牙 BT5.0 和 2.4G+5GHz 双频 WiFi 和全新升级的人工智能远场语音等,让用户感受更全面的 8K 品质。

值得注意的是,中国在全球仅次于日本之后第二个发布最新的第二代 8K 电视,从产品力角度来看,旷世系列第二代 8K 电视不仅集成了夏普 8K 的最核心科技,产品力也达到了全球最顶尖级别。无论是发布时间还是产品力角度,旷世系列第二代 8K 电视都充分映射出夏普对中国市场的重视及尊重,以及深耕中国市场的决心。

在今年 9 月夏普 106 周年庆典暨新品发布会上,夏普公司会长兼社长戴正吴正式兼任夏普中国 CEO,这一变化意味着夏普中国将纳入其全球统一管理体系中,将直接影响夏普未来的品牌营销和产品策略。夏普表示,在接轨全球化统一管理后,中国消费者将享受到与全球其他地区消费者相同的产品、相同的服务,最先进的产品也会同步在中国市场发售。

### 全品类产品矩阵 增强 AIoT 扩展力

旷世第二代电视的发布,体现出夏普在硬件产品上不断刷新人眼的识别极限的努力和创新。而在 8K

的应用领域,夏普在生态系统布局上同样快人一步。在 2017 年 8 月就已经率先推出了一整套生态系统,从娱乐、医疗、教育、工业、安防、旅游以及艺术等方面,8K 将以全新的角度挖掘各领域的发展潜力,用领先的 8K 级影像技术重新定义各行各业的标准。

戴正吴在出席夏普 106 周年庆典暨新品发布会时曾表示,今后夏普在中国市场将追求质与量成长的平衡。他还指出,夏普力争在 2019 年中国市场家电销售额增加 2 成。为达成这一期许,夏普将数量庞大的全产品品类矩阵重新做统一规划,重新整合资源,在夏普全球的支持下,将智能家电、个人智能终端、智能商用级产品陆续落地中国市场,加速 AIoT 系统在中国市场的布局。

作为 AIoT 概念的提出者,夏普的 AIoT 不仅在产品端拥有更多的扩展能力,而且在 AIoT 服务、大数据利用以及 AIoT 平台的提供加持下,已经形成了一套完整的 AIoT 生态系统。未来,夏普两大强势系统 AIoT 和 8K 生态系统相互融合,共同发展共同进化,势必会将更优质地服务于消费者生活和工作。凭借着回归初心的精匠创新精神,在 8K 生态和包含全产品品类的 AIoT 系统双重加持下,夏普已经为消费者勾勒出一个完整的未来智能生活蓝图。

## 技术创造新价值 创维引领制造业转型

本报记者 龚高

从汽车,到手机,再到彩电,这些实体行业正面临市场萎缩的严峻考验。奥维云网最新数据显示,今年第三季度彩电市场销售量 1041 万台,与去年同期基本持平,但零售额仅为 303 亿元,缩水 54 亿元,同比大幅下滑 15%。

实体产业要振兴,关键还是要从产品入手,从消费者入手,通过技术创新,用更好的产品品质和使用体验,扭转不利的行业局面。另外,构建新的产业模式,适应新的产业环境和消费环境,让市场更有活力。这些,就是创维正在做的事情。不久前,创维提出了“新硬件”战略,力求通过软硬件融合打造全新的产业生态,来推动电视行业的发展,为实体产业转型带来启发。

### 业绩逆市增长 创维点出破困之路

在彩电行业,创维过去几个月的业绩就可谓非常抢眼。数据显示,8-10 月份电视市场整体呈现负增长的态势,但是创维却实现逆市正增长,8 月份创维逆市增长 12%,9 月份增长 3.6%,10 月份增长 41%;整个双 11 家电市场总量下降 10%,创维逆市增长 37.4%,是所有传统企业当中唯一逆市增长的企业,而且增长势头还很强。

前面提到的“新硬件”战略,相信就是问题的答案。需要注意的是,虽说叫“新硬件”,但是这个战略概念并非字面意思那么简单。新硬件即“硬件+系统+内容+AI 算法”,是对多种先进技术的综合应用,是打通技术边界后出现的新产物。很显然,创维的新硬件不是某项技术的突破,而是多种软硬件技术对传统电视产品的赋能。可以说,创维相当于重新定义了电视产品。

回顾电视行业最近五六年的发展历程可以发现,在互联网势力和大量新资本注入电视市场后,电视行业受到了很大的冲击。为了应对新的挑战,很多电视企业盲目跟风,忽视了产品创新,而是大打价格战,以及发起营销战,获得市场规模优势。但是,这种思路属于本末倒置,短期的经济利益之后,出现了创新投入不足,新技术难产等很多弊端,电视产品开始陷入同质化弊端,把电视行业拖进了低价竞争的境地。

从汽车,到手机,再到彩电,这些实体行业正面临市场萎缩的严峻考验。奥维云网最新数据显示,今年第三季度彩电市场销售量 1041 万台,与去年同期基本持平,但零售额仅为 303 亿元,缩水 54 亿元,同比大幅下滑 15%。

实体产业要振兴,关键还是要从产品入手,从消费者入手,通过技术创新,用更好的产品品质和使用体验,扭转不利的行业局面。另外,构建新的产业模式,适应新的产业环境和消费环境,让市场更有活力。这些,就是创维正在做的事情。不久前,创维提出了“新硬件”战略,力求通过软硬件融合打造全新的产业生态,来推动电视行业的发展,为实体产业转型带来启发。

### 技术创新 引发产业生态变化

从消费者的角度来看,在激烈的价格战中创维业绩能够逆市增长,是产品得到了消费者认可。正因于此,创维才会把“新硬件,新价值”作为新的发展战略。通过创维的一些产品就会发现,新硬件早已融入进入到一些产品中,而新价值则是创维用产品阐述的新理念。

经过了 CRT 到 LED 的技术变革后,彩电显示技术最近几年一直围绕分辨率做文章,从 720P 到 2K,再到 4K,多种技术的应用,提升了彩电的视觉体验,这是消费者能够清楚感知到的变化,但目前的电视技术仍有不足之处。创维一直在技术创新上寻求突破。创维研发的变色龙 AI 画质芯片、全时 AI、杜比全景声等技术,让创维电视能够更逼真的呈现画面,并带来音效的临场感,把行业标准提升到了新高度。

当技术创新到一定程度,企业不仅能提高硬件品质,为用户带来全新的使用体验;同时,各种技术的有效叠加,甚至会对产业模式和行业生态带来变革。创维的新硬件,凭借差异化特征具备更高的盈利空间,而且全新的产品可以通过内容运营和服务推送,具备更高的商业

运作价值,这些新增价值点,为创维重新定位经销商关系,提供了便利。创维提出让经销商等合作伙伴成为创维合伙人,今后共同创造并分享行业价值,这无异于改变了行业生态,对产业价值进行重新分配,让产业链上的伙伴有更多机会分享电视的后续运营价值。这些价值是持续的,不断增长的,对经销商等伙伴来说是更大的激励。此外创维在宣布“新硬件”战略的同时发布了酷开系统 7.0,该系统旨在让电视回归本质,开创性地为电视打造了全视频交互系统,能够实现千屏千面的精准推送,从而更高效地连接内容与用户,变图文板块为视频流呈现带来了内容展示上的突破,交互也更加智能,全面渗透到用户的生活场景中。在内容深度融合的基础上,酷开系统 7.0 通过对用户行为的大数据分析,以视频流的形式智能推荐内容,拥有更好的大屏运营价值,能够让价值共享变为现实。

从硬件到软件,再到内容推荐,创维一直用技术驱动用户体验的革命,用技术创新驱动产品升级和生态价值的变化。从最近半年多的销售业绩来看,创维的选择是正确的。显然,创维新硬件战略包含着它对电视产业生态的理解,以及重构生态的决心。这种决心是基于创维技术创新的积累,是创新从数量提升到完成质变的过程。

在彩电行业销量、利润双双下滑的局面下,创维用技术驱动行业变革,实现了销量和利润的良性增长,这是一次成功的探索。在消费升级的大趋势下,实体经济面临来自互联网的冲击,创维的逆市增长,为实体经济转型提供了借鉴。