

中国科技类消费电子产业进入新一轮加速裂变

GfK 中国科技事业部总经理 孙开

“今天,技术乐观主义的破晓将至。新冠疫苗的研发速度之快令科学家万众敬仰。引人注目的突破、激增的技术投资以及疫情期间对数字技术的采用共同燃起了人们对一个进步新时代将至的希望。乐观主义者兴奋地预言将出现一个‘咆哮的20年代’;出现一个能提升生活水平的创新新时代的可能性切实存在,尤其如果政府能帮助新技术大展拳脚的话。”

这是摘自《经济学人》杂志2021年2月刊《咆哮的20年代》中的一段话,我深有同感,相信未来科技的发展速度,尤其是改变人们生活方式的速度会比以往更快。

中国TCG零售规模全球占比不断攀升

虽然现在全球经济所面临的挑战的确不小,但这并不意味着就会阻挡科技创新发展的脚步,因为企业都不会坐以待毙,即便影响了一些领域,某种程度上,却可能会促进或者加速另一些领域的发展。比如,疫情虽然对经济活动产生了阶段性比较大的影响,但进一步推动了数字化加速融入普罗大众的生活,加速全球数字化的进程,也在全球范围内促进了线上消费占比的增长。

同样,手机市场增速放缓(主要受供应链影响,如芯片)会促使手机头部品牌大力拓展周边品类,推动IoT多品类融合发展,而这种跨界融合发展也会加快传统消费电子产品的迭代步伐,进而助推中国整体消费电子行业的发展!因此我们说,现在可能是整个科技类消费电子行业加速裂变的一个开局阶段。这个周期可以看到未来的五到十年。

未来市场的变化方向会以提高人们科技生活品质为主。以智能和互联为基础的IoT终端品类将快速增长,创新品类和新型应用场景越来越丰富,尤其是AI加持的创新品类,如扫地机器人,将以高品质产品迭代升级引领市场趋势。

这几年,科技类消费电子产品零售新趋势日渐显现,比如手机的销售量持续下滑,但销售金额几乎没有下降,甚至2021年还出现了增长。手机的平均单价也呈持续增长态势,主要原因在于高端产品的占比大幅提升。随着2020年中国整体科技类消费电子产品的快速发展,中国的科技消费电子产品(TCG)零售规模在全球的占比也在持续攀升(2020年34%),2020年约为人民币1.8万亿元,全球则为8000亿美元,相当于人民币5.2万亿元。预计到2025年,中国TCG零售规模将超过人民币2万亿元,占全球TCG市场的比重将接近40%。

行业加速裂变条件已经成熟

为什么说中国的科技类消费电子行业正处在加速裂变的开局阶段?我会从以下几个方面谈一下看法。

一是中国科技类消费电子企业建立了全球发展格局。

中国大多数头部科技类消费电子企业已经基本建立了全球发展格局。过去十多年,在全球化快速发展下,中国的科技类消费电子企业在全 球范围取得了举世瞩目的发展成就。

一波又一波的中国品牌出海,进军全球市场,头部品牌纷纷从传统的国际贸易模式逐步走向国际品牌运营。即便是很多中小企业也通过跨境电商等多种渠道进军海外市场,发展势头非常强劲。

从手机品类来看,2021年上半年中国手机品牌在全球的市场份额已经达到59%(GfK统计,不含北美市场)。很多领域的中国头部品牌都是全球化的主要推动者和参与者,多年逐步建立起来的全球化品

牌、市场和渠道能力都是非常宝贵的资源。随着这些品牌产品不断延展,理论上可以支撑更多的产品品类实现向全球销售和发展。

二是研发驱动品牌加速实现国际化与高端化。

经过这几年的发展,中国科技企业的研发能力大幅提升。可以预见,下一轮走出来的中国头部品牌大都是具备较强研发能力的企业,这是国际头部科技企业的标配,也是品牌厂商产品力和技术创新的基础,更是中小科技企业弯道超车的资本。

要靠研发在某一赛道做成头部才有可能支撑品牌走向高端,才能助推品牌实现横向品类的延展和跨界。中国科技类消费电子企业在全球的优势,之前很大程度上是来自国内相对完整高效的供应链,但未来头部国际品牌之路,尤其是高端产品之路,更多是来自自主研发的驱动。

不仅手机,包括IT行业,也已经显现出中国引领全球产品的态势。中国作为供应链最为完整的地区,在新技术的应用上最为迅速,同时得益于中国庞大的消费市场,使得新技术的高成本通过规模化生产迅速合理化。在国家政策的大力支持下,科技企业的研发投入和力度都会持续加强,头部品牌未来的增长和竞争优势愈发聚焦研发驱动,也会大大加速中国整体消费电子行业的发展。

三是物联网发展赋能科技类消费电子行业跃升。

物联网的快速发展是加速科技类消费电子行业跃升的重要力量。随着AI芯片的广泛应用,物联网终端产品的发展形成了“万物皆芯片”的局面,这个过程其实就是承载者以算法赋能万物。

就当前的消费电子产业发展情况来看,融合发展已成为大势所趋。未来科技品牌单一品类运营难度会越来越大,对于一些赛道,有研发能力的品牌都会拓展更多的IoT终端品类。这会造就越来越多的创新品类,市场机会和空间会逐渐被打开。

随着华为、苹果、小米和互联网巨头们的深度介入,传统家电厂商

必须紧紧追赶,大量的科技创业公司在大环境的孵化下,也在披荆斩棘。创新产品和应用的落地从小圈互联,逐步向家居生活、移动出行等更大的场景和品类应用延伸。所有创新都要先落地在终端产品侧,因此IoT的发展会加速对传统消费电子产品迭代的步伐。

四是生态竞争将是科技企业未来战略聚焦的新高度。

我们知道,苹果的iOS和一系列硬件终端已经形成软硬件相结合的苹果生态体系。随着未来更多硬件产品的加入,如苹果汽车,苹果将逐渐扩大这个超级生态圈的边界和构筑护城河的高度。

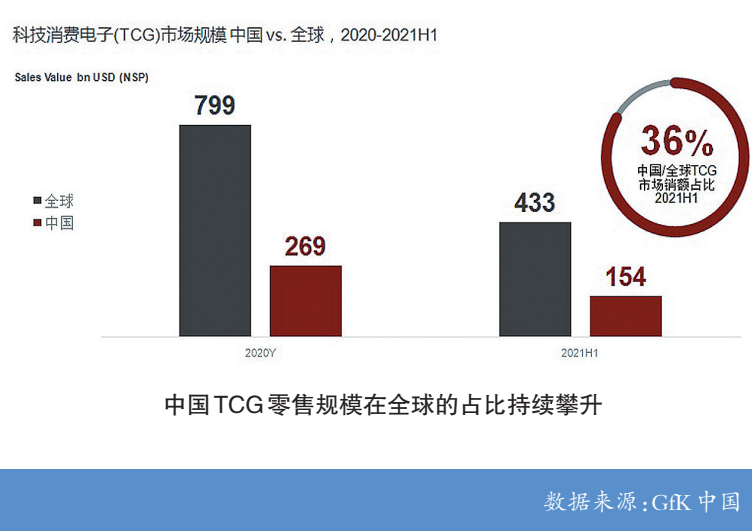
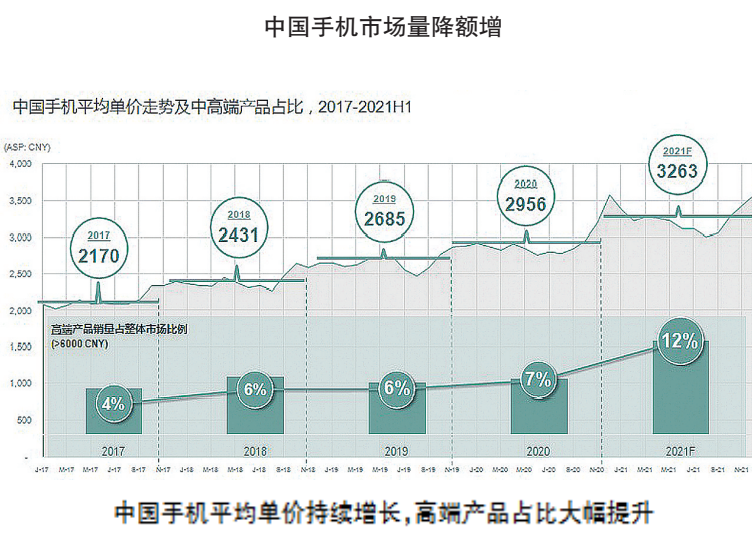
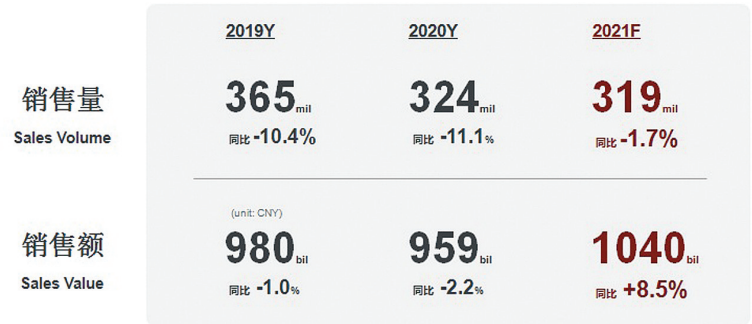
虽然苹果已经形成了生态的先发优势,但未来市场会不断地形成更多不同层级的大小生态圈。头部科技企业会不断拓宽硬件的品类覆盖范围,不断增加入口,打造更多高频应用场景,深化软件的智能互联体验。所以,这个阶段是硬件生态快速发展的时期,会有更多科技企业的跨界连接和创新品类出现,市场也会形成多个“多层次的生态环境”,互相融合竞争。核心竞争点是用户,而用户最关注的使用场景都将被融入各种生态环境中,未来头部科技品牌的底层竞争必然也将围绕着生态而展开!

总体来看,中国消费电子行业处在一个加速裂变的开局阶段,未来会有非常巨大的发展空间。

手机市场作为消费电子行业“单品类”体量最大的市场,竞争门槛已经足够高。现有的品牌竞争正在进入新的“相持阶段”,这是一个更长的“大周期赛道”——级别相当于“山地马拉松”。

手机市场阶段性的低谷,会促使手机头部企业大力发展周边及IoT产品,加速构建硬件生态基础,大范围参与消费电子全品类发展,不断拓宽产品边界。品类的全面发展也必然会反哺行业“加重研发、技术积累和创新”,从而推动整个消费电子行业加速融合发展。

在良性发展的循环下,行业将加速裂变,形成更大的蛋糕和更有价值的市场,促使品牌在更大的赛道和更高层面开展竞争,实现协同发展!



评论

元宇宙别跑太快 请给产业留点时间

资本和舆论热度空前高涨,这是对元宇宙高光的加持,还是吹出的又一巨大肥皂泡? 值得深思。

卢梦琪

以元宇宙的名义,资本市场首先自嗨了。今年3月元宇宙第一股美国游戏公司Roblox上市,开始挑逗大众神经;8月底,国内企业字节跳动收购Pico再加一把火,引得元宇宙概念板块直上青云,涉及游戏或VR硬件的公司多次上演涨停潮。个股股价出现异常波动,引发监管层关注,交易所发送关注函,要求一些公司说明现有主营业务、主要产品与元宇宙的关联性。

以元宇宙的名义,大小厂商纷纷抢跑。今年上半年,Roblox、Facebook、腾讯、字节跳动、HTC、英伟达等科技巨头高调宣布布局元宇宙,Facebook更豪言:“五年内转型成为元宇宙公司。”腾讯抢注“王者元宇宙”“天美元宇宙”“QQ元宇宙”商标,正在等待实质审查。字节跳动以近1亿元投资“元宇宙”游戏开发商代码乾坤进行布局。社交平台Soul首次提出构建“社交元宇宙”。游戏新势力米哈游申请“米宇宙”商标。中青宝宣布将推出虚拟与现实联动模拟经营类的元宇宙游戏。

以元宇宙的名义,各大媒体争先推波助澜。社会舆论赋予元宇宙“重塑世界、通往数字文明之路、新财富密码、下一代互联网形态、开启虚拟现实第二春”等炫酷定

义。这场影响范围广、涉及行业多、舆论声量高的追逐,让元宇宙俨然成为下一个生态级科技主线,孕育新万亿级市场的蓝海。

但是,种种骚动不免有非理性炒作之嫌,甚至有业内声音表示,如果不是炒作,企业没有必要高调宣布仍在研发中的游戏计划。“公司现有产品拥有庞大的用户基数,具备元宇宙产品开发的用户基础”“公司积极做好元宇宙技术储备”“公司根据市场需求和研究进度适时推进相应产品”……这是很多公司面临投资者提问时的公开回应。在连元宇宙具体以什么产品形态呈现尚未确定的情况下,何谈元宇宙的业务、市场、用户?

当思维回归理性,元宇宙概念虽然科幻,但并不陌生,只是尚处于初步探索阶段。高调入局的企业也是从各自擅长的技术赛道切入,或是从相关领域融入,所谓的游戏元宇宙、音乐元宇宙、企业元宇宙,都是浅浅触及而已,尚未有具规模的实际产品落地,包括定义概念仍处在讨论阶段。

元宇宙就像一个百宝箱,VR/AR、AI、数字孪生、区块链、5G等各种技术和应用纷纷入内。需要注意的是,这些都是相对独立的领域,且各自还有较大的升级空间。就像VR硬件,尽管快速迭代,但总体普及率低,成为“下一代通用计算平台”还需要时间;区块链还

存在使用边界、使用效果的不确定性;元宇宙的内容生态尚需规则的制定、社会伦理的把握,商业模式探索更无明确出口;以游戏、社交为切口的平台“小而美”,但难以形成气候;大平台发展各自为政,未来谁来主导构建一个开放性、跨平台、统一运行的元宇宙,尚无方向。

元宇宙初步轮廓所呈现的虚拟沉浸世界引人向往,更是被寄予可以带来“下一代互联网形态变革”的希望。但梦想还未照进现实,元宇宙如移动互联网一样,成为未来人们生产生活的必选项?还是如游戏一般,只是个体娱乐或生活的一个可选项?更未可知。

如今的元宇宙,也将如“移动互联网”概念一般,经历产业界长期的论证和实践。在沉浸式社交和游戏这两个相对看得见的入口之外,还将有哪些应用形态?音乐、企业级应用会否开辟新天地?元宇宙必备的VR/AR、AI、数字孪生、区块链等技术如何融合协作,才能托起庞大世界的构建?元宇宙将通过什么方式完成商业化变现?智能硬件、AI服务、数字货币以及生态应用商店会是好选择吗?这些都未有定论。

业界对于元宇宙未来长期看好的趋势不会变,只是炒作和舆论“跑得太快”,请多给技术、产业留些时间。

主流之势凸显 中国激光显示勇立潮头



实现从技术领先到产业领先的跨越

对比OLED、Micro LED等新型显示技术,激光显示具备图像高保真再现、色彩表达精准、超高清、大色域、无短波蓝光危害更加护眼等差异化优势。

与日本、韩国、美国在20世纪90年代开始布局关键技术基本同步,我国激光显示产业从2003年开始,经历了从原理可行、技术可行到产业可行的三个发展阶段。

中国电子视像行业协会名誉会长兼执行秘书长郝亚斌近日在第三届全球激光显示与产业发展论坛(以下简称“论坛”)上表示,在海信、长虹、光峰等龙头企业以及产业链共同努力下,中国激光显示产业已经成为原创技术的策源地、产业发展方向的引领者和产业基础能力提升的支撑者,并成为中国显示行业开启全球超越引领的一个重要标志。

我国已具备自主可控打造激光显示产业全链条的良好基础。激光显示专利申请量7000多件,居全球第一,已初步形成专利池。在光源设计、光机模组、整机设计等关键技术方面做到了全球领先,在激光器、成像芯片、镜头、抗光屏幕等核心部件的研发方面取得较快进展。海信、长虹、光峰、中科极光等企业已

推出激光电视、激光教育投影机等多种激光显示产品,在整机制造方面积累了成熟经验。

在国家大力倡导“碳中和”的背景下,激光电视屏幕不发光、能耗低的特性有助于减少客厅排放,是推动碳中和战略的一项重要举措。今年又恰逢推进超高清视频产业发展最为关键的一年,激光显示未来有望全面具备超高清显示BT2020国际标准的三要素,成为下一代显示产业的主流,发展正当时。

中国工程院院士许祖彦在论坛上提出,今后3年至5年,我国激光显示将实现从技术领先到产业领先的跨越。未来5年至10年将是引领技术和产业创新发展、争取产业发展主动权的关键时期,应抓住这一大好机遇,独立自主将我国激光显示发展成万亿元级规模产业。

海信带领激光显示进入柔性三色时代

当下,我们已进入以显示为核心的智慧生活时代,多元、共享、无界、全域、弹性、沉浸、拟真、健康,是激光显示的使命,也是机遇。

海信作为我国最早从事激光显示技术开发的企业之一,自2007年开始布局研发,2014年推出全球首台100英寸激光电视,2016年推出全球首台4K激光电视,带领激光电视实现了从单色、双色到三色,从

2K到4K,以及明年面世的8K产品的迭代升级。

今年,海信又重磅推出了产品形态颠覆性改变的首款卷曲屏激光电视,不仅代表着柔性屏的可靠性、稳定性等问题已经解决,还意味着激光显示技术未来在家庭智能、汽车电子、VR等领域的广泛应用已经具备技术可能性。

海信集团控股公司副总裁于芝涛在论坛上强调,海信率先切换到三色技术路线,完成了三色激光电视的全面换代和屏幕发声方面40赫兹重低音发声技术的研发,实现了三色激光电视从75英寸到100英寸的全面布局,带领激光电视全面进入三色时代。

一直以来,海信不断在可靠性、寿命、双色光源、全色激光消散斑等关键技术问题上贡献力量,同时联合产业链企业,围绕芯片、高品质镜头、激光器、屏幕等核心部件进行技术升级开发,形成了推动激光显示迈向全球化的大军。

从聚力起势到快速成长,再到如今的高歌猛进,激光显示产业将踏上做大做强的新征程。海信方面表示,未来将推动激光显示核心器件本土化率提升到75%至80%,加强显示模组标准化和通用性,降低系统开发门槛,比如将激光显示核心显示部件光学引擎提供给国内厂商。此外,还将加快制定行业标准和检测方法,助力激光显示产业规范有序发展。