



本报记者 卢梦琪

“PC 大哥”联想再次瞄上了电视市场。有消息称其委托代工厂生产电视产品,并已经进行了 3C 认证。其实联想早在 11 年前就布局过智能电视,由于定位和特色不鲜明等原因在 7 年后逐渐淡出市场。在电视市场铩羽而归的联想,为何对电视市场重燃兴趣?业内人士认为,最大可能是联想在为智能生态闭环而努力。然而,早已成为红海市场的彩电市场对于新进入者似乎并不友好。

11 年前智能电视市场铩羽而归

2012 年 CES 展上,联想展出了其首款 K91 智能电视,吹响了向电视市场进军的号角,比小米入局互联网电视还早了一年。

彼时,恰逢电视智能化变革之年。市场研究机构 NPDDisplaySearch 指出,2012 年国内智能电视整体渗透率将接近 40%。进入 Android4.0 时代后,智能电视的互动、游戏、语言、视频等功能不再完全依赖专门的硬件,通过 Android4.0 操作系统就可以支持。联想宣称,这

是全球首款运行 Android4.0,并集成 500 万像素网络摄像头和游戏手柄的电视,具有人脸识别和语音控制功能。

当时,联想集团相关负责人表示,相比传统电视企业,联想在操作系统、人机交互、视频内容、应用开放平台、云计算等技术领域都积累了更加丰富的经验和资源,在智能电视行业的竞争中拥有诸多优势。联想集团董事长兼 CEO 杨元庆称,智能电视是联想“四屏产品”中的最

后一款产品,它的发布意味着联想 PC+产品布局的初步完成。

在业内人士看来,联想算是先行一步,没有等互联网电视成为潮流再利用成本优势进行追赶。但是数年过去,小米电视、乐视电视均在互联网电视领域占得一席之地,联想电视却在 2018 年淡出市场。

归其原因,联想电视虽然主打内容丰富、下载迅速、人机交互,但产品定位不清晰,定价偏高,渠道优势也并不明显。面对以“硬件+内

2012 年 CES 展上,联想展出了其首款 K91 智能电视,吹响了向电视市场进军的号角。

加强生态拓展 再战电视市场

如今,彩电业经历高速增长之后,进入成熟周期。中国电子信息产业发展研究院发布的《2022 年中国家电市场报告》显示,2022 年彩电市场呈现“量额双降”趋势,市场零售额为 1218 亿元,同比下降 12.4%。

多年来,面临需求不振、市场低迷,彩电市场巨浪淘沙,厂商经历了大洗牌。随着乐视电视的没落,互联网电视时代宣告结束,微鲸电视、暴风电视接连淡出电视市场。

后进入者中,小米正向高端电视市场发起进攻,华为、OPPO 等正在努力开拓市场,智能电视的红海博弈还在持续。“现在,消费电子品牌中就小米电视做得比较亮眼和稳定,整体市场大盘向下的大环境,对于新进入的品牌其实并不是那么友

好。”中国电子视像行业协会副秘书长董敏在接受《中国电子报》记者采访时表示。

有消息称,联想已经将部分电视新品委托广州市瀚丽美电子有限公司生产,产品主要有液晶电视、LED 电视等,并已经进行 3C 认证。“PC 大哥”联想此时再战“彩电”市场,意欲何为?

其实从近年来业务拓展来看,联想正积极探索计算机、智能手机、平板电脑、智能家居、智能驾舱等,但并非如预期那般顺利。例如联想已经确认关闭拯救者手机业务,在移动业务上仅保留“摩托罗拉”品牌,对联想来说,积极探索更多的生态品类是必然的发展方向。

奥维云网(AVC)消费电子事

业部研究总监刘飞向记者表示,电视智能化、场景化、生态化成为行业突围的重要方向,在家庭娱乐场景化和生态化的地位也越来越重要。“电视作为智能家居的重要入口,联想欲重回彩电市场是为了加强生态拓展,夯实智能化基石,完善科技生态系统。”GfK 中国彩电品类资深分析师马奎在接受《中国电子报》记者采访时表示。

IDC 中国高级分析师刘云向记者表示,2022 年中国出货量中有 57%的智能电视支持家居互联平台接入,智能电视市场正需要强化赋能深度,丰富 AIoT 相关内容应用,并提升设备 AI 能力与内容应用的融合度,构建完整的智能体验,推动智能电视应用场景从主流的影音

容”或“硬件+应用”模式崛起的互联网电视,并无特色。且相比于联想大手笔收购摩托罗拉和 IBM x86 服务器,其在智能电视上的资金投入显得有些“寒酸”。

同时,从外部环境来讲,小米、乐视这些有着互联网基因的公司,在几年内快速崛起,传统电视厂商如长虹、海信、海尔、美的、创维、TCL、三星、夏普、LG 等,也完成了智能电视产品覆盖。所以,当时留给联想的市场空间并不多。

电视作为智能家居的重要入口,联想欲重回彩电市场是为了加强生态拓展。

娱乐向游戏、健身、教育、轻办公等方向拓展。

刘飞也指出,进军电视行业,一方面联想的智能化能力能赋予电视产品更多可能,另外其场景化门店的布局也可以为电视产品体验与销售带来支持。不过消费电子品牌入局电视圈,不应该局限在做传统电视产品,应该通过技术优势、全品类优势进行去电视化的生态产品创新,将电视做成家庭智能生态的重要一环,实现企业智能生态溢价。

董敏坦言:“联想要破圈,还得出奇招。例如采用不同的显示技术,以及采用不同的产品内容策略(没有开机广告)等,或者和联想电脑一键联通等,常规的手段应该很难奏效。”

消费电子产品“新四件”开始走俏

(上接第 1 版) 行业专家分析认为,这两个挑战无法撼动智能手机在人们生活中必需品的地位。“虽然手机市场饱和度较高,人均拥有量已经达到 1 部以上,但是主流厂家依然每年推出迭代产品。整体来说,手机处于相对稳定的发展状态。” GfK 中国科技事业群总监刘艳在接受《中国电子报》记者采访时表示,手机的市场容量近年来趋于低点,中国市场的年销量已经低于 3 亿部,但是从销量和销售额两个维度来看,手机依然是市场规模最大的科技消费品。

智能手表和无线耳机: 有望“人人拥有”

无论是为用户提供更好的产品体验,还是为了创造新业务增长点,手机厂商开始布局智能手表、无线耳机和 AR 眼镜,试图建立“智能手机、智能手表、无线耳机和 AR 眼镜”价值闭环。追求更高产品体验的用户渐渐开始接受智能手机+智能手表+无线耳机的消费电子“三件套”的设置。

记者观察到,2022 年 TWS 耳机和智能手表的全球出货总量十分接近,都在 2 亿~3 亿只之间。从市场表现和商业化进程来看,刘艳认为,蓝牙耳机和智能手表肯定可以入选消费电子“新四大件”——它们都是与智能手机息息相关的产品,同时产品发展早且成熟。

尽管出货量十分接近,但是他们市场兴起的原因却大相径庭。2016 年前后,手机厂商“不约而同”取消 3.5mm 耳机,助推无线耳机市场进入高速发展期。疫情的出现,让人们提高了对健康监测和管理的意识,智能手表等智能穿戴设备开始热销。

华为终端 BG 智能穿戴与运动健康产品线解决方案副总裁姜婷此前在接受《中国电子报》记者采访时表示,智能手表利用智能穿戴的传感器、信号处理、PPG 心率/ECG 心电检测、定位等技术,可以实现健康监测、运动训练评估、运动姿态检测等功能。在用户长时间佩戴的前提下,智能手表为健康和运动数据采集的持续性提供了可能,用户可以随时了解自己的身体状况,甚至可以借助穿戴设备检测能力实现日常慢病初筛。

市场研究机构对二者的市场发展前景也较为乐观,有望向“人人拥有”的目标继续迈进。刘艳表示,目前智能手表成为唯一带领腕间穿戴显著增长的品类。智能手表 2022 年全年销量 1500 万只。近两年,运动监测、健康监测指标不断丰富,多品类互联场景加速拓宽,两大方向正持续蓄力角逐新的市场。

除了手机厂商取消耳机插孔推波助澜外,5G 网络普及和应用、短视频平台的繁荣也加速了无线耳机市场的增长。Counterpoint Research 高级分析师 Liz Lee 表示,内容持续增加和移动视频消费的增长提振了 TWS 耳机需求。TWS 耳机与手机系统的深度适配而增设的自动弹窗、智能佩戴检测等功能,也强化了原有手

机用户的品牌黏性。

GfK 中国数据显示,2022 年蓝牙耳机销售 1.2 亿副,同比增长 12%,相较于 2021 年同比 27% 的增长,增速有所放缓。刘艳认为:“耳机产品无线化趋势从高歌猛进走向小幅推进,市场进入存量替换为主、新增为辅的双通道阶段,竞争的激烈促使厂商精细化管理、全价位段布局的同时找准细分市场扩充多品类销售,来应对消费者多副耳机不同使用场景需求。”

AR 眼镜: 有望成为 下一代消费电子爆点

在手机厂商助推下,智能手机与无线耳机逐渐打开了市场,普及率直线上升。近年来,小米、OPPO、努比亚、华为等纷纷发布 AR 眼镜,今年 6 月苹果也要发售 MR 眼镜。AR 眼镜跻身消费电子“新四大件”似乎更稳了。

AR 眼镜有望成为下一代消费电子的爆点。Nreal 副总裁呼显龙在接受《中国电子报》记者采访时表示:“AR 眼镜作为空间互联网的终端设备,在产品特性上向轻巧便捷、高颜值方向转变。在显示性能上,不仅提供极致化的‘又大又小’屏显解决方案,还带来了 3D 化的真实沉浸观感;在空间感知方面,AR 眼镜致力于带来虚实结合的空间体验,不仅将虚拟内容置于现实世界,还能实现与真实空间的实时、无缝、全真融合。”

行业专家表示,尽管科技巨头和手机厂商看好甚至押注 AR 眼镜的发展前景,但是 AR 眼镜在市场体量和商业化进程上,还有相当一段路要走。

从出货量来看,IDC 数据显示,2022 年 AR 设备全球出货量为 27 万台,其中消费级 AR 品牌全球出货量为 17 万台。2022 年中国消费级 AR 眼镜的销售量在十多万量级的水平,终端产品的均价在 2200~3000 元。相比智能手机、蓝牙耳机和智能手表,市场规模还很“迷你”。

产业专家认为,AR 眼镜能否坐稳消费电子“新四大件”,应用场景落地和价格控制成为两个最重要的影响因素。

刘艳认为,AR 眼镜目前还处于 B 端向 C 端逐步渗透时期,产品还在持续迭代中,同时产品的市场需求还处在慢慢培养过程中。“尽管 AR 眼镜市场潜力大、未来发展前景较好,但当前产品仍处于初级阶段,用户体验、性价比等均有待提升。”刘艳说。

袁钰表示,要想成为消费电子必需品,AR 眼镜的商业化之路还很漫长。袁钰分析说,目前 AR 眼镜定位在丰富智能手机功能的工具,应用场景多为观影、观赛、游戏等。目前已有部分中国 AR 厂商在原有 AR 眼镜产品的基础上,在智能网联汽车的智能控制屏上拓展 AR 应用。考虑到 AR 眼镜短期内价格很难降到无线耳机、智能手表的水平,因此定位转换为高价值产品的配件来打开销路,可能是 AR 眼镜更好普及的尝试。

