

推进视听友好工作 培育视听电子产业新增长点

本报记者 连晓东

4月中旬,工业和信息化部电子信息司组织召开视听友好工作座谈会,并启动筹建视听友好推进组。记者日前从筹备组秘书处获悉,视听友好推进组正在公开征集成员单位。

当前,视听电子产业迎来了产品智能化、需求多元化、品质高端化的新发展机遇,推进视听友好工作对于满足人民美好生活需要、培育视听电子产业新增长点具有积极作用。筹建视听友好推进组引起了行业内部的广泛关注,行业专家、企事业单位纷纷围绕如何提升电子信息产品和服务及视听友好工作水平发表了自己的观点。

不断提升终端产品 视觉健康性能指标

中国电子视像行业协会副会长彭健锋表示,我国是新型显示器件和消费电子产品的全球制造中心和研发创新中心,出货量占全球七成左右,开展视听友好工作具备良好的基础条件,也是进一步推动我国消费电子产业从“中国制造”向“中国创造”高质量发展的重要举措。现代社会已经进入“显示无处不在”的阶段,视力下降、眼科疾病、颈椎问题等一系列健康问题凸显。中国电子视像行业协会持续开展显示与视觉健康研究,并制定了显示器件视觉健康的系列团体标准。下一步,将在视听友好推进组的统筹安排下,更深入地开展医工结合研究,不断提升终端产品视觉健康性能指标,加大科学使用终端产品的科普宣传力度,向广大用户特别是青少年群体普及健康用眼知识。建议下一步重点关注产品和服务的友好度提升,不断提高人机交互和个性化服务体验,尤其要为老年人提供更方便的终端产品和更贴心的视听服务。

中国电子音响行业协会副秘书长彭泓指出,听力安全、听力保护是“守红线”,中国电子音响行业协会为听力友好前期做了较多的探索工作,积极倡导全生命周期听力健康服务理念,鼓励成员单位积极参与听力友好技术创新和推广,为公众提供更好的听力健康解决方案,致力于推广听力保健防护知识。建议有关工作在工业和信息化部等部门指导下系统布局,以标准为核心,相关行业



组织和企业形成合力共同推进。在守住底线的前提下,下一步可围绕沉浸式、空间音频、高品质音频、定向声、分区隔音、语音识别和辅听设备等方面,为视听友好增加优质发展内涵。

全国音视频标委会副秘书长赵晓莺呼吁,亟须围绕音视频设备与系统的视听友好需求构建多学科交叉和协同发力的综合管理机制,以提高视听设备与系统的舒适度体验为核心,形成涵盖“科研—技术—标准—评价”的技术体系、标准体系和管理体系。单一从视听终端开展技术优化并不足以满足用户的视听友好需求,需要综合运用传感、大数据、人工智能等新技术,借助包括灯系统、显示设备、声系统设备、视听内容等在内的多种产品形态及人机交互手段,实现对用户视听感知方式的有效影响,如用眼距

离、用眼时间、用眼环境的监控和调整。近年来,全国音视频标委会牵头开展了“显示系统视觉舒适度”系列电子行业标准研制,并与音视频国检中心合作形成了显示终端产品视觉低疲劳评价体系。下一步,将进一步完善视听友好评价参数体系,提升产业界和广大用户对视觉友好的认知。

加快产业协同 高质量发展

如何在享受新技术、新设备和新体验的同时,有效保障人民群众的视觉与听觉健康,尤其是在助力儿童青少年近视防控、听力保护工作的同时,培育视听电子产业新的技术创新点、产业增长点,是视听电子行业

亟须关注并解决的问题。小米集团公共事务副总裁王海华介绍,小米始终践行企业社会责任,坚持技术创新和持续投入,推动视听电子友好健康发展。小米手机率先提出“医工融合”的护眼理念,推出了具备视觉、听觉和肢体辅助功能的无障碍智能手机,将电视、PC、PAD等终端品类纳入视听友好体系,打造AI全生态视听健康方案。王海华认为,加快推动电子信息视听友好,是推进新型工业化的重要举措,对我国电子信息产业高质量发展具有重要意义。电子信息视听友好工作是一项系统工程,需要政府、行业、企业和公众形成合力,围绕视听友好的产品、技术和应用创新共同推动,让广大群众都能享受到科技带来的美好生活。

“视觉占人类从外界获取信息的80%以上,健康的视力不仅事关个人生活质量,也

会对整个社会的科技、生产和文化等产生影响。”华为终端有限公司显示触控TMG主任梁朝荣强调,其中,青少年的视力健康尤为重要。从统计数据看,近几年随着智能手机的逐渐普及,视觉健康问题尤为突出。作为终端生产企业,华为在不断增强手机等产品功能性的同时,也非常重视视觉健康问题,并希望将其做成重要特性。当前在产品阶段,虽然已有一些规范,但存在针对性不强(有的由照明规范衍生,并非专门针对显示)、标准效果不够显著等问题。此次筹建的视听友好推进组横跨产、学、研和政策制定等多领域,相信能够有效提升研究高度,并通过协调资源切实实现标准落地,帮助企业提升产品竞争力的同时造福社会。

随着科技发展和数字媒体的普及,人们越来越依赖视听设备进行信息获取和交流。视听健康已成为不容忽视的社会问题,特别是对儿童和青少年的影响更为明显。科大讯飞股份有限公司副总裁谢信珍表示,科大讯飞一直关注产品应用中的视听保护与用户体验,期待在视听关键技术上与更多单位进行跨界合作,推进产业升级,与产业上下游朝着高质量发展,为视听产品提供更多示范和引领样本。谢信珍提出三方面建议:一是由工业和信息化部牵头创建行业共享的视听技术研究开发、行业典型应用案例平台,共同进行视听关键技术研究;二是加速听力关怀、护眼显示、视听内容安全、视听障碍友好交互设计等方面技术标准制定和推广;三是加强视听产业关键技术和核心技术应用政策引导,增强研发意愿与应用导向,加快产业协同高质量发展。

漫步者集团副总裁秦昌峰指出,听力健康问题日益受到社会关注。据统计,我国听力障碍人数超过2亿且呈上升趋势。除年龄和生活环境等因素影响外,噪声污染和使用不合格耳机等也会导致听力下降。当前耳机市场良莠并存,不少利润成本低的白牌耳机产品未经测试认证就上市,尤其是部分声称支持降噪的白牌耳机明确被央视曝光降噪量不足,也就是“伪降噪”,导致用户在嘈杂环境下音量调节过高,对听力造成损伤。这些产品流通过市场上,对消费者的听力健康有着重大影响,建议视听友好推进组能够与市场监管部门加强监管工作,设立行业准入标准,对没有资质的劣质耳机生产厂家加大处罚和监管力度,让消费者的听力健康得到有效保障。

中国显示企业加速“链接”全球

(上接第1版)

近年来,不仅是京东方和惠科这样的面板大厂在东南亚建设组装工厂,立讯精密、舜宇光学、歌尔股份、京东方、蓝思科技、领益智造、华勤等十余家显示及终端上下游企业相继在越南投资建厂。

中越两国经济虽处于不同的发展阶段,但随着“一带一路”倡议的不断推进,两国产业链供应链互补性不断增强,中越两国之间的贸易额持续攀升。业内专家认为,以越南为代表的一些东南亚国家与中国之间的产业分工关系是协同合作大于竞争替代。

根据中国海关总署公布的2021年数据,中国已经成为越南最大的中间产品供应国,占越南进口总额的41.5%,越南约54%的机械设备及零部件、40%的手机及零部件都来自中国。据越南海关总署统计,2023年中国已经超过韩国,成为越南各类手机及零部件的最大供应市场,进口额超过72亿美元,占83%的进口份额。

有助于抓住

新兴市场增长机遇

记者乘车穿梭于越南巴地头顿省富美特别工业园中,日本工业气体巨头Nippon Sanso、中国台湾的投影机企业中强光电、德国润滑油巨头Fuchs集团等跨国企业的工厂一一映入眼帘。如今,这里又多了中国大陆企业京东方的身影。

除了京东方、TCL、惠科等显示企业也在积极进行全球化产能布局。TCL在越南建立了其海外最大的彩电制造基地,TCL华星在印度建立了首个主要生产32-55英寸的TV Open cell工厂;友达在越南设立了主要生产LCD显示器等IT产品的子公司;群创正在推进与Vedanta集团在印度建设第8代

TFT-LCD面板厂。

“显示企业在海外布局产能是企业发展到一定阶段的必由之路,能提高生产和物流效率,国内则更聚焦先进制造业升级,提升全球竞争力,以进一步巩固和提升中国企业和显示产业的整体竞争力。”群智咨询(Sigmaintell)大尺寸显示事业部副总张虹在接受《中国电子报》记者采访时表示。

“越南拥有良好的营商环境,而且已经签署了15个自贸协定,有助于京东方提升产品竞争力和盈利水平。”京东方视讯(越南)有限公司总经理何宏兵在接受《中国电子报》记者采访时,解释了京东方青睐越南的原因。记者观察到,电视终端是京东方、惠科和TCL华星布局的三家海外工厂重点品类。群智咨询(Sigmaintell)预计,在2024年全球电视机市场中,东南亚市场维持强劲增长,增长率或将达到4.1%,位列全球第一。目前,三星和TCL已经在越南和印度建立液晶面板和彩电制造基地,占据先发优势。行业专家指出,基于东南亚电视终端市场未来发展的预测,提前完成产能布局也有益于中国企业与三星、LG等国际品牌一较高下,抢占海外市场。

有助于企业向 价值链中高端跃升

全球化经营布局是中国显示产业向中高端转型的必经之路,也是争创世界一流企业的必经之路。历经多年发展,中国显示产业规模持续位居全球首位,显示产业总产值、液晶面板产量产值、显示面板专利申请量等多个核心指标均位于全球第一。

工信部数据显示,2022年中国显示面板产值超过3600亿元,全球占比达48%;显示面板出货面积为

1.6亿平方米,全球市场占比68.6%,牢牢占据世界首位。在创新方面,中国企业陆续推出多款全球首发产品,显示面板专利申请量全球占比达到35%,位居全球第一。

如何持续擦亮中国显示产业“全球第一”的金字招牌,继而推动新型显示产业向价值链中高端迈进,已经成为中国显示产业高质量发展的必答题。

“全球化产能布局和经营,依托我国已有市场优势促进国际合作。”京东方等显示企业给出了答案。

“中国制造在不断升级的过程中,一些相对传统、以组装为主的制造业一定要外溢到成本更低的地方去获得成本竞争力。中国制造业向高端发展是必经之路。”TCL华星CEO赵军表示。

“产能出海不会削弱只会加强显示产业的实力。国内和海外产能互补性应该很强,国内侧重双循环,海外则侧重特殊市场的外循环。”中国光学光电子行业协会液晶分会常务副秘书长胡春明在接受《中国电子报》记者采访时表示,“目前显示行业产能出海是在全球化重构背景下的选择,产能出海将更全面提升显示行业整体的全球化运营能力。”

“目前显示面板企业在海外的投资主要聚焦在后段模组产能,显示面板的前段制程依然高度聚集在中国,且未来3~5年不会有中国面板厂去海外投资前段制程的规划。”张虹表示,在国内,显示企业可以以更聚焦先进制造业升级,提升全球竞争力,进一步巩固和提升中国企业和显示产业的整体竞争力。

除了加速显示企业在中国本土的产业高端化转型,京东方等显示企业出海或将加速产业链上下游企业的全球化进程。对于京东方S10等海外产线的落地,胡春明表示,会在一定程度上助推配套企业的全球化能力。

有助于培育 世界一流企业

回顾历史不难发现,日韩企业曾相继在我国及东南亚地区建设工厂,通过合理布局产能和持续推动技术创新,孕育出三星、LG、东芝、日立、索尼等世界级企业。

“‘世界一流企业’的标准包括技术创新能力和全球竞争能力。对制造业而言,全球竞争能力意味着进行全球化产业布局,在全球范围内与跨国巨头竞争。”TCL创始人、董事长李东生此前在接受《中国电子报》记者采访时表示。

行业专家指出,尽管在产能规模上已经居于全球顶尖水平,但是中国显示企业在盈利能力、核心技术能力、供应链能力、品牌国际影响力等方面,距离“世界一流企业”的目标还有一定差距。

“融入全球产业的大循环中,实现中国经济对全球的持续影响,才是中国企业和经济发展的趋势。”赵军表示,产品销往海外是企业全球化的初级阶段,如何将企业的产业、制造和产品能力进行全球布局是企业全球化需要思考的问题。

以全球家电和消费电子巨头三星电子为例,三星电子连续数年居全球电视机制造商第一名、全球智能手机出货量第一……这样亮眼的成绩离不开其完善的全球化产线布局——在亚洲、南美、非洲……三星电子都构建了制造产业链。

张虹指出:“中国企业在显示领域积累了丰富的产能和制造经验,融入到全球市场投资和竞争,有望进一步稳固和扩大出口,提升中国制造业的知名度,增强企业综合竞争力和影响力。”

行业专家也指出,全球化经营也对企业提出了更高的要求。一是提前调研了解所在国的政策、监管、营商和人文环境,符合当地制造管理条例和政策法规;二是积极拥抱绿色节能技术,在设计和建造工厂时充分考虑ESG工作;三是努力提升当地的生产和管理效率,提升成本竞争力。

(上接第1版)今年第一季度,我国家电出口延续了2023年的高景气度。海关总署数据显示,2024年第一季度,我国家电出口总额达到1614.9亿元,同比增长8.58%。

中国机电产品进出口商会家用电器分会秘书长周南在接受《中国电子报》记者采访时指出,今年第一季度,空调、冰箱和洗衣机位列我国出口家电品类前列,分别达到43.8亿美元、17.4亿美元和9.5亿美元,分别同比增长8.09%、27.2%和21.46%。从白电产品的出口国别来看,美国、日本和俄罗斯位居前列。

企业财报显示,海尔智家2024年第一季度海外收入增长4%,经营利润增长超两位数。在北美市场,其所有核心家电市场份额增长;欧洲市场份额稳步提升,根据GfK数据,2024年1—2月海尔智家在欧洲市场销量份额达到9.0%。

今年第一季度,美的集团的智能家居业务海外电商零售额同比增长约60%。巴西、埃及、马来西亚和中东市场的自有品牌销量同比增长超50%,同时美的增加投入30亿元,加速了海外自有品牌业务发展。

2023年,格力电器的海外业务实现营业收入为249.04亿元,自主品牌占比近70%,同比上升8%。

不过,自今年以来,欧美主要家电市场也面临需求下滑的态势。GfK中怡康数据显示,受高利率和通胀的影响,欧洲市场消费者信心低迷,而日本市场同样受通胀、货币贬值等因素影响,白电行业增长乏力。南亚、东南亚等地虽然有较为广阔的开拓空间,但是用户对低端产品的需求较大,中、高端产品的增长缓慢。此外,家电企业正面临海外自有品牌建设不及预期等风险。

“以旧换新”

激活家电存量市场

4月,商务部等14部门联合发布《推动消费品以旧换新行动方案》推动消费品以旧换新。如今,家电企业正使出浑身解数追赶家电

“换新”浪潮。

海尔智家在全国推进“绿色低碳计划”,海尔238款及卡萨帝136款绿色产品为用户提供了广泛的产品选择。美的集团宣布将投入80亿元推动全品牌、全品类的以旧换新活动。格力电器方面则宣布,将投入30亿元,启动针对家电产品的以旧换新活动。

如今家电替换时代来临。“中国家电市场整体保有量在69亿台左右,大家电保有量在25亿台左右,巨大的保有量决定了未来换机需求具有广阔的空间。”GfK中怡康白电事业部总经理王宏吉向记者表示。

记者通过采访了解到,家电行业未来一段时间的主要需求动力来自用户的以环换新和以旧换新,以及部分家庭新装和局部改装需求的拉动。2024年第一季度,家电需求释放相对平稳,消费者对以旧换新等政策补贴抱有较高期望。

在王宏吉看来,2024年中国家电市场的大多数核心品类规模将保持稳定增长,预计全年零售额为8699亿元。特别是干衣机、嵌入式一体机、洗碗机等普及率较低的新兴家电,在零售额规模、增速方面将领跑家电市场。

不过业内人士也指出,“以旧换新”政策要想有效激活家电存量市场,还需要政府、企业和消费者三方共同努力,政府需要不断完善相关政策,引导和支持家电回收行业发展;企业需要不断提升技术创新和产品质量,以赢得消费者的信任和支持;消费者同时需要增强自身环保意识,积极参与家电回收和“以旧换新”活动。

奥维云网大家电事业部副总经理裴东敏向记者表示,对于企业而言,要想充分利用以旧换新政策,扩大销售,需要从两个方面着手。企业需要制定相应的措施或推出适配的产品,与流通渠道形成完美配合;目前消费者普遍存在“不坏不换”的心理,企业需要在零售环节引导消费者,配合流通端的措施和产品,推动消费者更新超期服役的家电产品,通过革新消费理念,反哺整个消费市场。