

海信连烧三把热火 加速激光电视市场化普及

■ 本报记者 许意强

推出80英寸—150英寸全系列激光电视产品,并率先实现激光电视全面4K化;打破家庭客厅的单一场景,赋予激光电视从客厅电视、家庭影院到会议系统、教育、商用展示等多场景的引爆;牵头起草激光显示技术标准、国家标准,牵头起草激光电视第一个行业规范,海信是激光电视的发源地,也是全球激光电视市场的引领者。

2017年底,随着彩电领军企业海信率先从产品迭代、场景应用到制定标准三个层面,打出了一系列推动激光电视快速普及的组合拳,意味着激光电视市场将被迅速引爆。海信凭借激光电视的快速崛起,完成从一款激光电视产品诞生到一个高达百亿级激光显示产业的形成,从一家企业的全面领跑到一个全新产业的做大做强。

就在海信围绕激光电视一系列市场化引爆动作的背后,吸引着包括长虹、海尔、索尼、小米、极米等超过30多家企业的积极跟随,在短期内就形成了近百款产品争抢市场的商业化新格局。这表明在取代液晶电视、与量子点和OLED争取下一代电视主导地位的浪潮中,由海信主导的激光电视阵营已经确立起领跑优势。

从开路到领路

2017年中国彩电产业,焦虑和迷茫成为最真实的写照。受到上游液晶面板等原材料价格持续上涨,以及下游液晶电视产品同质化下杀价式竞争的影响,亏损再次来袭,大量厂商陷入焦虑;同时在消费升级、生活条件改善的背景下,以量子点、OLED为代表的新一代显示技术集体遭遇瓶颈,外界对于下一代电视显示技术发展方向深度迷茫。

因为无论是持续进化中的液晶显示,还是自发光的OLED显示,只要还存在有形的“屏”,都不能称之为颠覆性变革。正如海信集团总裁刘洪新所说,电视这块有形的“屏”已经限制了彩电产业的进步,必须要进行颠覆性创新,打破“屏”的桎梏。

从2012年推出第一代激光电视原型机,开启激光显示在家庭的应用场景,2014年推出全球首款100英寸超短焦激光电视,2016年推出全球首款100英寸4K超短焦激光电视,直到2017年发布全球首台双色激光电视,并率先在激光电视上普及4K技术,产品线扩张至80、83、100、120、150英寸多个尺寸段,海信电视持续加速开启激光电视在中国市场的引爆。

来自市场一线的用户则给出自己的答案:在70英寸以上大屏市场上,液晶电视产品因为体验欠佳,以及功耗大、视距远、体积大,基本没有大的作为,主力还在55英寸、65英寸市场上;而OLED电视几乎没有市场空间,在现有的市场销售产品中,70英寸以上占比只有0.18%。然而,未来3年70英寸以上大屏市场的需求猛增,规模将达到408.6万台。自来第三方数据显示:今年前11个月,量子点、OLED和激光三大显示技术电视在中国市场的



海信激光电视领跑全球市场

销量增速呈现出两极分化,其中量子点和OLED增长只有两位数,而激光电视增长为三位数,将近200%。

数据显示:今年前11个月,海信凭借88英寸、100英寸、120英寸3个规格的激光电视在80英寸及以上市场上占据38.41%的份额,在85英寸及以上市场上的份额高达57.78%。在大屏市场,正是得益于激光电视的强势推动,海信一家的市场份额,要比三星、索尼、夏普三家的总和还多。

目前,除了海信凭借激光电视在大屏电视市场上实现“一枝独秀”,还吸引包括长虹、海尔、索尼、爱普生、优派,以及小米、极米、坚果等30多家企业的加入,加速推动这一由中国企业定义并掌握的下一代电视的市场化引爆。这也让海信在激光电视产业实现从开创者到领跑者的角色转变,开始从技术创新、产品迭代的领跑,向规范市场竞争、引领行业发展升级。

“孤举者难起,众行者易趋”。刘洪新表示,作为激光电视领域的先行者,海信将以开放的态度欢迎更多厂商融入这场电视产业巨变的大潮中来,并愿意为新进入者提供从技术到产业资源整合的全方位服务。

从创新技术到行业标准

2017年中国彩电市场陷入量跌利下滑泥潭,液晶电视市场更是大幅度下跌,唯有激光电视异军突起成为“一匹黑马”,领涨行业。但是,随着激光电视在大屏市场上的快速引爆,市场上出现鱼龙混杂的情况,一些厂家将激光投影与激光电视混为一谈,产品不一、价格混乱,搅乱厂家的市场竞争,更让消费者感到困惑。

面对现状,在激光电视产业已深度布局10年的海信,选择在2017年与中国电子技术标准化研究院一起,牵头起草激光电视行业第一个国家电子行业标准《激光电视机技术规范》,从技术标准和行业规范角度明确激光电视是“应用激光投影显示技术,配备专用投影幕,可接收广播电视节目或互联网电视节目的设备”,其中亮度指标要达到300尼特以上,从而保证用户观看时获得逼真的画质效果。

作为国家重点扶持的新兴产业,早在2007年海信布局激光电视领域时,就获得国家863计划支持。截至今年11月底,海信在激光电视上已经掌握核心技术,掌握激光光学引擎等核心部件的100%自制技术,累计申请并拥有412项专利,并完成从2K到4K、从单色到双色的持续技术领跑。

目前,海信激光电视已覆盖80英寸至150英寸大规格段,并积极打造可以完美组建家庭影音室的120英寸、150英寸S6系列4K激光影院,完成从激光电视到激光影院系统的全线覆盖,真正颠覆传统电视屏的制约,开启了属于家庭、专业影音室、会议室等多场商业场景的电视墙时代。同时其显示性能、音响效果和智能体验已经与液晶电视相当,并随着双色4K激光电视的上市,还将会给用户带来媲美OLED电视的视觉体验。

从引领激光显示技术创新和产品迭代,到推动激光电视行业技术规范 and 标准建立,完成从国家专利技术到国家技术标准的落地,海信已经充分认识到,激光电视作为下一代电视的主导者地位已经不可撼动。更为重要的是,其已经在与其它显示技术的竞争中,赢得了市场和用户的信任。

在海信激光显示公司总经理高玉岭看来,“技术创新最终要回到满足用户需求的原点上,激光电视之所以受到用户认可,关键是其拥有成功的市场化应用前景。从显示技术发展趋势来看,电视显示技术从第一代以PDP、OLED等为代表的发光成像一体技术,到近十年来的发光成像分离液晶电视技术,如今则进入以激光电视为代表的发光、显示、成像三次分离技术。从运营成本角度来看,OLED和液晶电视产业升级换代主要依托前端的面板换代,投资过大过重。激光显示就不存在这一问题,相反还具备大屏化的一系列引爆优势。”

目前在4K光学引擎、4K镜头、激光光源、整机等方面,海信已具备充分的技术优势和产业资源整合能力,也具备在全球市场率先推广普及激光电视的能力。目前,海信100英寸4K激光电视也已经在美国市场上市销售,随后还将在欧洲、大洋洲等市场陆续上市。

记者观察

激光电视将开启更大的商业空间

许意强

不过短短五年多的市场化推广,激光电视的未来就已经提前到来。今年以来,无论是激光电视在一线市场的销量增速,还是参与激光电视阵营的企业数量、产品型号,甚至是来自消费者的认知与热情,都呈现出一轮“雨后春笋”般的井喷式发展。

除了“带头大哥”海信一如既往地加码、加筹,丰富激光电视的产品规格,提升激光显示画面,推动消费教育,包括长虹、海尔、小米等企业也强势加入共同助力。甚至在激光电视产业“潜伏”多年的索尼,也蠢蠢欲动,要借力中国市场的这股激光电视热潮,推广自家激光产品。

毫不夸张地说,海信在2007年布局激光显示技术研究、并于2014年在中国率先开启激光电视的市场化推广引爆市场、又于2017年进军美国海外市场时,都不曾想到来自市场和消费者的这股热情,会在短短几年时间撬动这项被认为是下一代电视技术创新成果的市场引爆。

激光电视以中国为起点,并逐步在全球范围内掀起一场普及热浪,成为中国企业在中国彩电产业主导的一项全新的显示产品,可以说获得了“天时地利人和”的商业化优势。外部优势是消费升级带来的电视大屏化需求激增,内部优势是海信为首的企业阵营不断扩张带来的协同效果,产业优势则是液晶、OLED都不具备激光电视的大屏商业化引爆要素。

可以想象的是,随着激光电视市场化的加速推广引爆,带来的不只是越来越多家庭的客厅拥有一张电视屏,而是一整面电视墙,由此也推动了娱乐体验从过去的电视机观看升级到如今的专业影音级体验。这正与当前中国社会经济发展的主旋律不谋而合:当经济收入稳步提升、生活水平快速发展,人们对于美好生活的需求,让整个家庭对家电的需求已经从功能上的使用升级到生活中的享受。

接下来,令整个激光电视阵营企业激动的是,除了家庭对于电视大屏化的需求已经如潮水般涌动,更为重要的则是当电视跳出“有形屏”的尺寸制约,迎来“无形屏”的电视墙引爆,带来的不只是“有形”变“无形”,更为重要的则是电视机的商业化场景彻底被激活,这不只是家庭客厅的娱乐体验,还包括企事业单位会议室的音视频交互、专业影音娱乐室的播放设备,甚至还可以成为大中小学的教育设备等等。

未来,随着整个激光电视产业的多场景化商业引爆,带来的不只是相关企业产品优化、市场竞争力提升,而是在传统液晶电视市场走入衰退下跌情况下,获得“量增利涨”的新支撑。同时,这还将推动整个中国彩电产业从过去的千亿级家庭消费市场通道,一跃步入万亿级的显示产业新通道,最终击破传统家电产业规模化增长的天花板,赋予企业发展的新动力。

由此,激光电视对于海信和中国彩电产业来说,是一款新技术、新产品,拥有在高端、大屏市场上的竞争优势;更将成为下一代电视的主角,让中国彩电在世界占据一席之地;还透过激光电视的产品迭代和市场引爆,真正让全球彩电产业意识到,一个属于中国企业执掌未来的时代大幕已经开启。