

激光电视成 CES2018 最大亮点： 海信开启百花争艳的新时代

本报记者 许意强

一个新的起点再次摆在海信面前。刚刚闭幕的2018年美国国际消费电子展(简称CES2018)上,索尼、长虹等中外企业纷纷发布自家的激光电视新品,并将其推到企业未来发展战略的新高度。由此,也将激光电视产业格局从海信的“一枝独秀”到长虹、索尼中外巨头参与的“百花齐放”新通道持续裂变。

就在CES2018上,作为激光显示技术电视化应用的开拓者和领跑者,海信同样也打响一场全球化激光电视推广引爆潮:拿出近三分之一的展位面积,集中性将旗下80英寸、88英寸、100英寸、150英寸四大系列激光电视进行场景化演示,第一次将中国在显示技术上的创新能力于世界舞台上展开完美的释放。

透过CES2018,来自长虹、索尼等同行的一系列举措可以看到,当初由海信开创定义并持续领跑的激光电视,作为下一代显示技术主角地位愈发清晰。海信集团总裁刘洪新则认为,“激光电视真的是中国海信在世界电视史上一次创造性的自我革命。而百花齐放的市场局面,恰恰是我们所希望并努力的结果!”

一枝独秀

从2017年10月,海信100英寸4K激光电视在纽约曼哈顿的HarmanKardon全球旗舰店上市开售,带着“下一代电视”的光环,走



入世界市场的消费中心;2017年12月,海信服务人员将一台80英寸海信激光电视送往中国成都的偏远山村,开启激光电视大屏的城乡无边界市场普及大幕。

在激光电视市场“十年磨一剑”的海信,正在从产品技术和商品品类的开创者,向市场推广和消费引爆的领跑者转变。自激光电视首次亮相CES2014,从100英寸1080P、100英寸4K、100英寸双色4K到80英寸、88英寸4K以及更大的150英寸4K,海信在凭借科技创新和产品迭代引领全球推动激光电视市场化引爆同时,也实现市场上的“一枝独秀”:中怡康监测数据显示,海信激光电视凭借3个规格的产品,占据85英寸及以上

市场上的份额高达57.78%。

在CES2018发布主题演讲时,刘洪新自信地向世界宣布:2018年海信激光电视将推出一款全球最大300英寸的激光电视影院产品,同时还将在中国大中城市建立1000家激光电视体验旗舰店。“我们坚信,一个由激光电视主导的电视更新换代时代已经悄然开启”。

对于海信电视来说,其不只是让自身凭借激光电视,带动产品结构优化从而抢到这一轮消费升级的新红利,抢夺高端大屏的商业新蓝海。更为重要的是,通过一款产品的再造与推广,完成一个品类到一个产业的开创和培育,从而为中国彩电在世界舞台赢得市场竞争

主动权和产品定义的话语权。

百花齐放

面对近年来OLED、量子点纷纷争夺下一代显示技术的主角地位,海信领跑的激光显示阵营更多的还是通过产品迭代和市场推广,悄然抢夺新一轮消费升级和产业升级的市场主动权。纵观全球彩电市场,55英寸及以上尺寸产品已经成为消费主流。比如在中国市场上,这一尺寸段销售额占比接近七成。

第三方机构IHSMarkit的数据显示:自2017年以来全球彩电市场整体疲软,但75英寸以上的超大屏幕、超高清电视却一枝独

秀快速增长。正因如此,过去一年,仅中国市场,就出现近10家企业参与激光电视市场抢夺。目前,以海信为首,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,共同组成了一个庞大的市场推广阵营。

在安徽工业大学商学院教授李德俊看来,“激光电视已经成为中国及世界彩电产业发展的一道分水岭。在此之前,中国企业在显示技术上,更多还是选择跟随外资品牌的策略,包括液晶、OLED、量子点,都是跟在外资企业的后面,成为全球市场的一部分。而在此之后,中国企业开始选择自己走路,并学会通过激光显示开创一个新品类,引领一个新时代,具备定义世界市场的能力”。

从2017年开始,激光电视在中国、欧美等市场发展呈现一轮消费引爆的加速度。相对于OLED、量子点等产品,激光电视整个市场已处于爆发的“临界点”。一个由激光电视主导的电视更新换代时代已经悄然开启,未来三年激光电视将是电视产品中增速最高的品类,海信也将顺势站在世界市场更高的起点上。

刘洪新说,激光是20世纪以来继核能、电脑、半导体之后,人类又一重大发明,被称为“最锋利的刀”、“最准的尺”、“最亮的光”。如今这道用于电视上的“光”,正由海信发出,穿透技术升级的屏障、逾越消费升级的重重阻力,将美丽的大画面带给世界上每一个家庭,变成璀璨亮丽的一道“风景”。

从人工智能到三色激光:长虹拿科技赋能家电业

本报记者 许意强

当激光电视短短几年成为全球彩电显示技术的最大明星,并从过去的破局者、行业风口,彻底成为领跑者、行业主流。来自中国的行业领军企业长虹则在2018年美国国际消费电子展(简称CES2018)期间,提前打响一场激光电视技术创新、产品迭代到多场景引爆的新战役。

就在CES2018开幕当天,《中国企业报》记者在兼顾东方美学与西方科技的长虹展台看到,全球首款家用三色4K激光影院电视C7TU系列正式发布。作为长虹拥有自主知识产权的产品,三色4K激光电视的发布不仅巩固了长虹在激光技术上的领先优势,还将进一步加速激光电视在大屏市场的推广和引爆。

从全球首家推出人工智能电视,并开启人工智能技术在全套家电产品上的系统性应用;到全球首家推出三色4K激光电视,从而在OLED、量子点等新兴显示技术的争夺战中,成就中国创新新

标杆。最近几年来,长虹正在家电业从互联网向物联网的时代更迭中成功拿创新科技赋能传统产业。

一台三色4K激光电视,划出两个时代

进入2017年以来,整个产业对于激光电视未来在大屏市场的发展前景和商业空间,正在从过去的担心和质疑,彻底扭转为参与和积极抢夺。特别是在2018年初,随着全球首台三色4K激光电视由长虹推出,也划出激光电视发展的两个时代,从传统的灯泡式投影机一跃迈入超短焦激光电视,这将加速激光电视在家庭的应用和推广。

就在2017年传统液晶电视销量快速趋于饱和的情况下,激光电视上市短短两年来就取得数倍乃至十倍的增长速度,中国家庭对于80英寸至300英寸大屏电视的偏爱程度超乎想象。来自奥维云网预计,2017年激光全线路投影机产品销量突破30万台,相比

2016年的11万台,出现近2倍的增长。

作为激光显示阵营的主力军,长虹拥有18年的技术沉淀,通过不断的技术创新与产品升级,已推出7个系列多款单色激光显示产品,目前热销的C5F激光影院、X3F激光影院、P5系列激光投影,都取得了较高的市场知名度和美誉度。此次,全球首款三色激光电视的推出,则从一个侧面折射出长虹的雄厚技术创新实力。

“长虹早在推出单色激光电视时,就同步布局双色激光和三色激光显示产品的研发。经过多次创新研发,我们认为单色到双色仅仅是量变,双色到三色才是真正的质变。”长虹激光显示科技公司总经理陈宁介绍,三色激光显示光源,较单色激光+荧光粉的色域提升60%,较双色激光+荧光粉的色域提升30%,使画面亮度更高、色彩饱和度提升、色彩还原度更真实,从而拥有更广阔的市场空间和商业场景。

在CES2018现场,《中国企业

报》记者了解到,长虹三色4K激光影院C7TU的色域覆盖率达到180%NTC,远远高于OLED、量子点等新兴显示技术,达到所有显示技术色域极限值。同时,相比单色激光电视还能展现更丰富、更真实的色彩。陈宁透露,长虹早已完成双色激光电视研发,但为了给消费者提供真正的顶级画质享受,并未急于推出双色激光,转而研发三色激光,并将分辨率升级为4K超高清,全面提升画质表现力。

领航人工智能应用,赋予家电新生命力

如果说三色4K激光电视的推出,只是长虹科技创新能力在下一代显示技术上“小试牛刀”,那么最近几年来,在人工智能技术与家电全品类的深度应用、激活传统家电新生命力上,则让长虹再次站到时代变革的新潮头。

早在2016年推出全球首台人工智能电视,开启人工智能技术在电视产业应用创新的先河,长

虹的人工智能布局随即引发中外同行的全面跟进,掀起一场家电全品类的人工智能化浪潮;早在2014年,长虹空调就推出全球首款基于“人体状态感知”技术的智能空调,并在此后几年持续推动人工智能空调的升级迭代。同样,长虹旗下美菱冰箱也在深度运用人工智能技术,作为全球首款搭载水分子激活保鲜技术的“M鲜生”,实现变频、智能与保鲜的深度融合。

“长虹作为人工智能家电的开创者和领导者,在推出全球首款人工智能电视后,又加速人工智能在空调、冰箱、洗衣机等多个品类的全面应用。”中国电子商会副秘书长陆刃波认为,长虹2018年推出全球首台三色4K激光电视,快速在这个被誉为下一代显示技术上占据产品、技术的双制高点,全面开启激光电视市场推广的新通道。长虹,这家中国消费电子产业的“佼佼者”正在互联网时代的转型迭代浪潮中,再次以科技创新的基因赋能企业的市场前景性布局和全方位竞争。