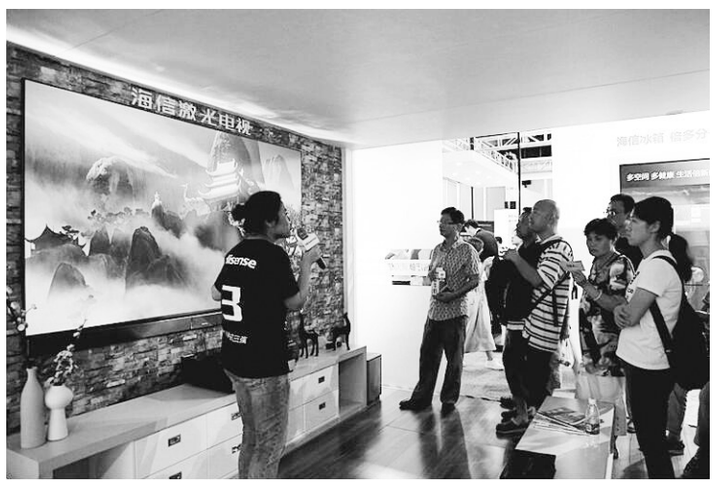
回归用户视觉体验：一份报告揭秘彩电业发展方向

本报记者 **许意强**

日前，随着一份电视视觉舒适度报告的发布，困扰众多彩电企业的方向性选择问题有望破解。《中国企业报》记者从中国标准化研究院实验中心发布的报告中看到，对比液晶电视，激光电视色觉呈现精准、画面清晰度高、视觉刺激较小，是具有良好视觉舒适性的显示产品。视觉舒适度不仅优于液晶电视，还优于纸质阅读20%以上，护眼效果非常显著。

今年以来，中国彩电业在时隔10多年后走到了技术和经营双十字路口：显示技术上，出现OLED、量子点、激光等多个方向之争；竞争模式上，则出现硬件免费、内容免费、人工智能、低价恶战等多个手段之争。不过，对于电视产业来说，最终还是要回归用户视觉体验的健康舒适度上来。



海信自主研发的激光电视产品

> 彩电行业的下一步怎么走？是倡导内容驱动，还是专注显示技术创新，亦或回归用户需求？一份电视视觉舒适度检测报告，指明了彩电业的转型突破口。

市场现状：价格乱战昙花一现

进入9月以来，在互联网企业的混乱竞争中，彩电市场再度掀起一轮低价格恶战。50英寸4K智能电视的价格降至2000元以下，乐视、PPTV等互联网电视企业则推出“买会员送硬件”的硬件免费模式。

但是，低价格战的最终受害者还是用户。因为彩电企业没有利润，就会减少对于产品技术和功能创新的投入，甚至不乏产品偷工减料；商家没有利润，就会在面对用户的服务上偷工减料。

正如家电资深观察家张彦斌所说，“电视是家庭耐用消费品，对于技术、品质的稳定性和可靠性要求非常高。一些互联网电视品牌只知道拿低价格制造概念，却不去研究用户到底需要什么，这种价格乱战注定只会昙花一现。”

同时，当前这一轮低价格战也严重偏离彩电产业正在进行的围绕核心显示技术创新变革进程主通道。中国在全球彩电市场竞争中由于缺乏显示技术的创新能力，长期以来处于追随者、模仿者的地位。在2014年推出中国首款拥有核心技术的ULED显示技术，并于去年又推出具有从技术研发、生产制造到市场推广一体化的创新显示技术之后，以海信为首的中国本土企业，以自主创新推动中国企业在全球竞争力提升。

行业正道：健康舒适视觉体验

彩电产业在过去几十年发展中，经历从黑白到彩色，从CRT到背投、等离子、液晶以及激光显示等一系列升级迭代。对于用户来说，长期以来通过电视这种大屏显示观看，真正关心的就是视觉体验，即看的健康。

上述检测报告表明，激光电视的视觉体验不仅明显优于液晶电视，甚至比很多消费者认为的“最健康阅读方式”的阅读纸质书更为健康舒适。这种强烈反差背后，正是由于激光电视模拟自然界反射成像的原理，让人们眼睛看到的是屏幕反射光线，真实自然、无辐射，避免传统玻璃荧屏的镜面眩光及频闪等问题。

比如今年海信刚刚推向市场的首款4K激光电视，就采用高处理能力光学引擎，处理能力比2K激光电视产品提高300%，可以实现830万像素的图像表现，支持4K分辨率，支持3D，色域覆盖率达到116%。采用多种先进的图像处理技术，比如MEMC等。值得一提的是，海信4K激光电视支持今年最火爆的HDR，因为采用仿生激光成像技术，光线像电影一样反射式入眼，整晚观看不伤眼，视觉舒适度优于纸质阅读20%，也远优于OLED电视。

回归产业发展、技术创新和产品升级的本位可以清楚地看到，真正主导这个行业和市场发展变革的力量，并不是来自于单一的技术创新，而是隐藏在市场中的用户需求。近年来，用户长期观看电视的最大痛点还是视觉不舒适，长时间观看就会出现眼睛累、酸等情况。随着人们生活水平的快速提升，可以预见，电视“看得健康”已经成为人们的第一需求。

海信激光电视的诞生以及市场引爆，无疑正是直击这一消费者的观看痛点，从而通过在产品最核心、最关键的成像原理上展开了一系列的技术创新和升级。同时，面对来自互联网企业的频频低价格战冲击，海信则继续坚持在市场上推动以高品质、新技术产品，直击用户痛点、满足用户需求的方式，引领中国彩电产业的发展方向。通过带给用户更新的技术和更好的体验，倡导一种更加健康、舒适的电视视觉体验和理念。

未来趋势：力推激光显示技术

今年以来，观看视觉舒适度明显优于液晶电视、甚至高于纸质阅读的激光电视，正在越来越多受到市场和用户的青睐。相关数据统计显示：2016年上半年，55英寸以上大屏市场零售额占比已经突破60%，其中海信激光电视在85英寸以上超大屏幕市场的占有率为49.64%，将近一半的占比充分说明激光电视在市场中的影响力。

在激光电视市场上，海信并不是一个人在战斗。就在刚刚闭幕的德国柏林IFA展上，激光电视成为今年全球显示技术的一大热点，除海信之外，TCL、长虹、中航、光峰、视美乐等国产品牌纷纷力推新品，这使得激光电视在今年迎来新一轮的引爆。

这一热闹场景的背后，正是近年来以海信为首的本土彩电企业，在全球市场上以激光显示技术为主导，直接跨越液晶显示、OLED显示，进入掌控自主话语权的下一代显示技术。这也将帮助更多的彩电企业走出低价格乱价泥潭，回归产业和市场竞争本位，直击用户需求痛点，构建“量增利涨”发展轨道的新动力。

为产品注入情感 索尼谋求王者归来

本报记者 **许意强**

全新的Xperia XZ、Xpreria Compact智能手机，无需手控的入耳式智能产品Xperia Ear、首款搭载平稳光学防抖技术的FDR-X3000R 4K运动摄像机，以及Signature系列高解析度音频产品，还有Z系列新旗舰液晶电视……就在刚刚闭幕的德国柏林IFA展上，来自全球消费电子产业的老牌巨头索尼，展示出一系列跨越移动、数码、音视频、游戏和企业创新项目等多个领域的产品阵容，释放出其在全球消费电子产业的号召力和影响力。

展会期间，索尼集团CEO平井一夫还透露了下一步加速发展和扩张方向，“索尼产品将出现在与您最接近的地方，完成您与智能体验接触的‘最后一英寸’。索尼接下来要通过各类产品持续提供情感价值，真正融入提升人们所看、所听、正在经历和享受的各种体验中。”

“最后一英寸”的突破

2015年到2017年是平井一夫就任索尼集团CEO后的第二个中期计划，也是索尼完成内部的战略转型和变革后，谋求在市场上展开新一轮大发展的集中引爆期。这一阶段的目标则被锁定为创造利润并为未来增长而投资。

就在今年七月底的第一季度财报发布会上，除了超出证券分析师们预期的5.46亿美元营业利润外，平井一夫还自信地透露，熊本地震的恢复工作已提前一个月完成，索尼至2017财年结束时，营业利润达到5000亿日元历史最好水平的目标不会变化。

当前，除了拥有娱乐、金融、游戏三大金牛业务外，索尼还在电视、数码、音频三大硬件业务上收获高端利润，但这还不是索尼重回巅峰野心的全部。《中国企业报》记者了解到，通过“回到原点、增强技术力”的策略，使电视、数码影像和音频产品在高端领域竞争中脱颖而出，同时整个电子业务的复兴将成为索尼品牌复兴的关键。

对此，平井一夫给索尼指出的方向是，在“最后一英寸”的距离上探索各种产品的可能性，创造距离顾客最近且在情感层面上与他们产生共鸣的产品。现有的视频、音频、传感、机械电子等技术将进一步与人工智能、机器人、未来通讯及其它元素相结合。

比如，在X系列上市后一直缺乏大动作的索尼手机部门，就在今年的IFA展上推出新旗舰型号Xperia XZ与Xperia X Compact两款新品，采用索尼在数码影像领域独家开发的三重（Triple）影像传感技术，大幅提升智能手机的拍摄体验，保证用户在各种环境下忠实捕捉瞬间时刻。

同样，索尼还推出一款无需手控的智能耳机Xperia Ear，探索赋予耳机更多的功能。比如，该产品通过直观操作对口头指令做出反应，还可通过自然、真实的语音交互，为用户提供个性化信息服务和帮助。

无论是游戏业务的PS VR，还是旨在拓展电子产品新疆界的生活空间UX系列产品，以及诞生于“种子加速器”和“未来实验室”项目的新产品、新创意，这些近几年来在一线市场上被追捧的索尼新产品，承载着已经70周岁的索尼“为前人所不知”的创始人精神和初心。

谋求全球王者归来

过去半个多世纪以来，索尼正是凭借“激发并满足您的好奇心，在情感上打动用户”的企业精神，以及不断致力于创造令人惊叹的差异化产品的孜孜追求，实现了对全球市场和用户需求的引领，这也为其近年来的转型变革赋予坚实动力。

平井一夫曾公开表示，索尼的复兴不应用单纯的商业眼光去评判，更重要的是要看能否持续推出可以感动顾客并激发出人们好奇心的产品。“我们只是到达了通往理想的半途，必须继续奔跑”。

近年来，随着影视、音乐等娱乐内容的数字化、流媒体化不断发展，用户的欣赏方式也更加个性化和多样化，优质的独家娱乐内容也逐渐成为全球新的盈利项目。在影视领域，索尼拥有好莱坞的影片公司、全球范围内几十家电视网以及强大的电视剧制作团队。在音乐领域，从2015年起索尼音乐不断收购各类唱片公司，不论是音乐发行还是版权运营都坐上全球头把交椅。娱乐业务正成为索尼新一轮发展的战略引擎。

今年以来，索尼还在积极利用优势推进新业务发展，例如把视频和音频技术、传感器和机械电子，与人工智能（AI）、机器人、通信和其他元素进行结合。同时，还在机器人和人工智能技术领域进行拓展和探索，并关注这些技术在生产流程和物流领域等方面的应用。

“不论云计算和网络化如何发展，人们依然需要硬件去实现体验，而生产那些能够拨动消费者心弦的产品正是索尼的强项”。平井一夫坦言，索尼最终想要创造的是一个将硬件与服务结合起来的、感动顾客的业务模式。

目前，索尼已经与ZMP公司的合资企业Aerosense公司发布了基于无人机的企业解决方案，并在着手开发一款能够与客户产生情感纽带、在成长中激发出亲密和爱意的机器人。

在业内人士看来，“索尼最后一英寸的方向和路径背后，正是这家老牌巨头将通过与用户零距离、近距离交互和沟通的方式，不断推动产品科技创新的同时，赋予并带给人们更多的惊喜体验，从而实现在全球消费电子产业的王者归来。”

海信为什么造“一机三筒”洗衣机？

本报记者 **文剑**

> 全球第一台“一机三筒”洗衣机在德国IFA展上的亮相，揭开了海信洗衣机新一轮市场战略阳谋的“冰山一角”。

近日，在刚刚闭幕的德国柏林消费电子展（简称IFA）上，来自中国家电企业海信推出的一款“一机三筒”洗衣机，成为本届IFA展上最令人期待的家电科技创新产品。

据悉，作为全球首款“一机三筒”洗衣机，海信对传统洗衣机的结构布局、传动系统，以及减震系统进行了重新定义，通过将一个滚筒与两个波轮的洗涤方式进行融合，从而可以满足当前正在进行的一轮家庭品质消费升级需求，让家庭洗涤更加精细化，实现普通衣物、内衣、袜子等同时分筒洗涤，从而实现“一机多用”，节约空间的目的。

随着这款产品将在中国等全球多个国家同时上市销售，也拉开海信洗衣机以“原创科技新品”引爆中高端品质消费群体的市场战略大幕，并通过引领全球洗衣机消费市场朝着分类洗、精准洗的品质化方向迈进，进一步夯实中国企业在全球洗衣机产业的领军地位。

值得注意的是，这是海信洗衣机第一次在全球舞台展示其原创、首创的科技新品。除了“一机三筒”创新产品之外，海信同时还推出一款“浣洗”洗衣机，在滚筒洗衣机上面增加了一个洗脸池，实现洗衣机与卫浴功能的复合化融合，从而解决当前很多家庭“厨房、卫生间空间小”的问题。

过去多年来，在中国洗衣机市场上，海信通过首创的旋瀑洗技术，通过改变水在筒内的循环路径来提升洗衣的洁净度，从而创造“循环喷淋拒绝残留”健康洗的新体验。今年以来，海信洗衣机的频频亮剑，意味着作为中国家电产业的老牌巨头，海信未来要在全球洗衣机市场上实现一轮新的发展扩张战略。

其实，近年来全球洗衣机市场上，多筒化趋势已经引爆多年。但是，无论是欧美、日韩的老牌巨头，还是中国本土洗衣机巨头，受到技术创新难度太大的影响，也只是推出“一机两筒”产品，要么是“滚筒+波轮”的双筒产品，要么是两个滚筒、两个波轮的产品。此次，海信推出的“一机三筒”洗衣机，进一步深化和满足了消费者进一步分类洗的需求。

在业内人士看来，“表面上看，海信的这款‘一机三筒’洗衣机，只是在原有的滚筒洗衣机上面增加了两个波轮。实际上，这一难度就是重新发明一台全新的洗衣机，需要对洗衣机内部的结构，特别是整个传动系统和减震系统全部进行重新匹配。通过一系列原创科技新品，成功向全球同行展示出海信洗衣机的科技创新能力”。

日前，中国家用电器研究院主办的第十二届“中国家用电器创新成果评选”发布典礼在德国柏林IFA展开幕，海信洗衣机凭借颠覆性创新技术——第三代旋瀑洗技术斩获“技术创新奖”，这也从一个侧面折射出海信在洗衣机产品上的“厚积薄发”优势。

从原创性的洗涤科技，到全球首创的洗衣机新品，再到高品质健康洗涤生活理念，在短短几年时间里，海信洗衣机率先在市场上走出了一条发展的新道路，也为洗衣机产业的转型升级注入新的动力。

对此，海信洗衣机相关人士透露，“选择在IFA展上推出这款产品，主要是考虑海信洗衣机的全球化市场竞争大幕已经拉开。借助这一全球消费电子产业的舞台，完成海信产品力的释放，为中国创新代言。当然，这只是海信洗衣机引爆新一轮高品质消费潮流的起点，接下来我们将通过推出更多原创的科技新品，继续引领分类健康洗涤的潮流。”