

激光电视挺起中国彩电技术脊梁

■ 本报记者 许意强

阿基米德曾说过，“给我一个支点，我将撬动整个地球”。如今在世界彩电产业，海信正在拿激光电视这个支点，挺起中国彩电发力全球的技术脊梁。

日前，国际足联和海信集团共同宣布，海信成为2018年FIFA世界杯官方赞助商。会上，海信集团总裁刘洪新将一台100英寸的4K激光电视赠送给国际足联秘书长法蒂玛·萨穆拉，这也吹响了2017年海信以原创科技新品征战全球彩电业的号角。这款产品更被业界称为是终结OLED、QLED等显示技术流派之争，主导下一代显示技术趋势和消费潮流的科技成果。



海信激光电视

中国原创技术

随着海信取代索尼，成为2018年FIFA世界杯官方赞助商，让中国消费电子品牌首次出现在百年世界杯的赛场上，成为中国品牌、中国制造和中国创新推向世界中心的关键一跃，海信率先开启一轮从中国制造到中国品牌的新引航。

不过，真正让中国彩电产业感到惊喜和意外的不止于此。作为中国彩电领头羊的海信电视，以世界杯赞助为契机与国际足联围绕赛事直播显示等技术进行专项开发，从而提高观众的观赏体验。作为海信专门打造面向超大屏震撼视野体验的激光电视，无疑肩负重任，承担为世界打造直播及大屏收视解决方案的

责任。

激光显示技术对于用户、海信以及中国彩电产业来说都具有重要的战略意义和商业价值。对于用户来说，激光电视是令人青睐的大屏观赏产品；对于海信来说，这是其打造的具有完整创新产业链的新支柱；对于中国彩电产业来说，这是参与世界市场竞争的新利器。

相对LED液晶、OLED以及QLED，激光显示最大的优势就是其高性价比的大屏显示方案，已成功推出从88英寸到120英寸的超大屏，达到4K双色显示。作为十年磨一剑的科技创新成果，海信拥有从芯片等核心部件到整机的自主创新和制造能力，成功实现在全球显

示技术上的直接超车。在各种显示技术层出不穷背后，则是这些核心技术都在外资企业手中，由他们主导发展方向，唯有激光显示是完全掌握在海信等中国本土企业手中，是中国唯一可以参与并主导世界彩电发展的原创科技。

海信集团总裁刘洪新指出，这些年来，海信最欣慰的是转型引擎就是技术，而海信的核心技术就是图像与视频数据处理技术，这也是多年基于电视和显示技术的研究积累而来。如今，登上世界杯舞台则再次吹响海信在世界彩电业从参与者到领跑者的竞争转型升级冲锋号，而激光电视这项科技新品则成为海信引领世界的重要利器。

创造消费趋势

关注用户的利益，让产品受到市场和消费者的认同甚至追捧，才是对企业科技创新成果的最大肯定。这也是过去几十年来，以海信为首的中国本土企业在中国彩电业实现从追赶者到领跑者的重要力量。

早在2016年，就在全球瞩目的欧洲杯决赛前夜，海信在法国巴黎兑现自己的承诺：世界首发4K超短焦激光电视，从而将中国原创的黑科技激光电视以世界为舞台，面向全球用户和市场进行推广。

进入2017年，上市短短两年多的海信激光电视在国内突然上演了逆势增长的大戏。来自中怡康的市场监测数据：今年3月份前三周，海信激光电视销售量、销售额增长幅度分别高达850%和744.9%，增幅分别是OLED销售量和销售额增幅的14.9倍和13.7倍。

从欧美等全球舞台的新品首发，到中国市场的引爆中高端电视消费潮，在海信激光电视抢眼表现的背后，不只是来自中国、欧美等全球市场一轮消费升级热潮的引爆，更为重要的是以技术创新重构大屏体验的新时代快速到来。

当前，无论是市场上最为成熟的LED背光液晶电视，还是急于推广引爆的OLED电视，或者是正在发力的QLED电视，在市场上面临的重大问题就是：屏幕越大、成本越高，越难被市场和用户接受。当前，100英寸4K液晶电视普遍价格在50万元左右，而QLED和OLED还没有推出超大屏电视，背后正是成本太高，产品还没有走出实验室。唯有激光电视在全球大屏电视市场上一枝独秀。

受到海信激光电视现象的带动，从去年开始就在中国彩电市场出现一轮激光市场引爆热潮，包括长虹、索尼等一大批中外企业纷纷发力激光电视，同时还吸引了一大批互联网企业的进入，从而在短期内出现一个以中国为世界中心引领全球彩电市场技术创新和消费趋势的新时代。

由此，这也让近年来一直在全球及中国彩电市场争论不休的显示技术方向之争：是QLED还是OLED迎来首轮激变，海信获得来自市场和用户的信任和青睐后一锤定音，大屏显示的方向和未来就是激光。数据显示，在中国市场上，海信激光电视在85英寸及以上超大屏电视市场的占有率高达57.08%，80英寸及以上超大屏电视市场的占有率高达36.21%。

实现技术称霸

让每一个普通家庭都能拥有一台激光电视，这是海信的梦想，更是领跑世界的最大动力。而让海信面对世界巨头冲击的动力，正是几十年以来在图像显示技术自主创新的突破，以及在激光显示领域多年的布局。

在全球彩电市场上，作为拥有高端图像显示芯片技术定义权的中国企业，海信成功打破了过去几十年来索尼、三星对中国彩电高端显像芯片的技术垄断。这让世界显示技术巨头们开始见识到来自中国的创新突

破力，更为海信在激光显示领域的自主创新打下基础。

从2007年开始海信就布局激光显示技术，目前已经实现从核心部件到整机生产制造的完全自主运营，拥有217项专利技术。就在今年CES展上亮相的双色4K激光电视，直接亮度提升至360尼特，达到高端液晶电视的亮度标准。色域达到110%NTSC，远超过普通电视68%—72%NTSC。在超大屏电视上海信率先将画质提升至最高水平。

工信部电子信息司副司长乔跃山认为，

“中国要从彩电大国发展成为彩电强国，新兴显示技术将是重要的突破口，激光显示是国家重点发展的关键战略材料，高清激光电视将是发展的重点。”

借助今年世界杯赞助商的新身份，海信已成功围绕激光电视构建从品牌、产品到技术、营销的全球新平台。仅在激光电视技术创新和迭代上，海信就通过整合位于中国、美国、新西兰、加拿大、欧洲、以色列、日本等12大研发中心，开启一轮站在世界舞台引领全球方向的新通道。

记者观察

参与科普中国，海信冰箱打什么牌？

■ 文剑

日前，中国科协正式授权新华网、海信冰箱联合组织实施2017年的“科普中国”工作，同时还启动“科普中国·海信冰箱科普体验之旅”活动。

作为中国冰箱行业三大巨头之一的海信冰箱，为什么在2017年要参加并推动“科普中国”这项全民科学普及教育的活动，而不是去面向一线市场和用户进行冰箱推广和促销？这到底是不务正业，还是另有所图，海信冰箱此举背后到底藏着哪些意图？

进入2017年之后，在整个中国家电行业，冰箱市场还是一如既往的低调，基本上没有大的产品和技术创新成果引爆。事实上，最近5年多来，整个冰箱领域的发展陷入一轮低迷盘整期：需求低迷、市场饱和、创新乏力、增长不畅。

在这种背景下，海信冰箱却果断亮剑，跳出冰箱产业传统的技术、产品以及市场推广通道，直接面向社会大众用户掀起一场科学普及教育：通过进城市、进学校、进乡村的活动，让“科普中国”优质内容惠及城市居民、学生和农民，从而为广大公众提供精准科普服务。当然，在这一过程中，也巧妙地将企业的技术创新实力、技术创新成果向社会大众进行传递。

这看上去似乎与冰箱等家电产品的市场营销和产品推广无关，但却恰恰抓住了当前产业发展的主动脉。一方面，冰箱产业经过30多年的快速发展，已经步入一轮发展成熟期，并迎来智能化的新机遇，这已经不是简单的比价格、拼规模，而是一种基于用户生活场景的系统比拼，拼的是谁能抓住用户的痛点和需求。

另一方面，整个家电消费群体正在迎来一轮新陈代谢，80后、90后、00后开始成为主力军，由此带来的是消费理念、消费方式的深度裂变。如何满足这批年轻用户的需求，肯定要走向社会、走进大众日常生活中，主动捕捉他们的需求变化。

花精力去与你的“情敌”（同行）竞争，不如花精力关注你的“情人”（用户）需求。这是中国家电产业在进入互联网时代竞争之后，面临的重大思维冲击和变革。毫无疑问，在2017年这场冰箱巨头的较量中，海信冰箱率先开启了一场“不关注情敌只关注情人”的新竞赛，其核心正是要瞄准目前社会上最广泛群体的用户，特别是一大批的年轻用户、潜在消费者，展开一轮“含情脉脉”的转型升级战，真正把握用户的高端化、品质化和精品化消费升级方向，提供一系列可以满足并引领用户需求的差异化新品和精品。

从这个角度来看，海信冰箱“科普中国”，不只是为自身的品牌、技术、产品和用户增厚度、拓宽度，也是为整个中国家电产业的高端化转型树立标杆、探索出路。