

· 家电侃坛 ·

盒子取代有线电视是伪命题

陈维

随着互联网企业纷纷推出机顶盒,硬生生地将电视盒子炒成热点,并一度让不少业内人士产生误解。在笔者看来,电视盒子取代有线电视是一个伪命题。虽说电视盒子很火爆,功能非常齐全,但在实际应用中,电视盒子并不具备取代有线电视的优势条件。在内容、传输和应用体验方面,电视盒子的劣势还是非常明显的。

丰富的内容似乎是电视盒子最大的亮点。有一点想必很多业内人士都非常清楚,电视盒子的内容均来自电视台。对此,有业内人士曾说,电视盒子的内容全是电视台的“残羹剩饭”。尽管很多视频网站加大了版权采购力度,但在政策制约下,电视盒子的内容播放无法与电视台同步。至于电影大片,电视盒子至少要在全国各地影院全部公映后才能播放。显而易见,无论是内容数量还是播出权,电视盒子都无法与电视台相提并论。

另外,电视盒子的内容传输是依靠宽带网络的,这意味着电视盒子的传输要受到宽带网络质量的约束。相比之下,有线电视已经拥有一个成熟的传输网络。广电升级为数字电视后,一些城市已经开始推广高清有线电视,而这恰恰是电视盒子的有心无力之处。国内宽带网络传输速率慢是一个不争的事实,虽说中国联通和中国电信每年都在升级,但国内宽带的平均接入速率仍在4Mbps左右。在高峰期使用电视盒子观看高清节目更会有频频缓冲的尴尬。

在体验上,众所周知,电视盒子的菜单与智能手机相似,所有的操作必须通过遥控器上的功能键来完成,而不是使用遥控器上的数字键。过于复杂的操作门槛是电视盒子面向普通用户推广的又一个障碍,也是电视盒子产品上的一个不足点。对于普通用户而言,有线电视操作的便利性是电视盒子无法比拟的。

与有线电视相比,电视盒子作为一个互联网产品仍有诸多的不足之处。在内容仍旧靠电视台输出、传输靠宽带网络的竞争格局之下,电视盒子取代有线电视是天方夜谭。试问,电视盒子都没有属于自己的内容,拿什么取代有线电视呢?

· 看台 ·

4K电视今年出货量将达百万台

北京商报讯(记者 金朝力)据奥维咨询数据显示,2013年4K电视出货量将达100万台,将注定是4K超高清电视全面崛起的一年。而TCL凭借在4K技术、4K标准、4K价格上的连续破局,为4K电视落地普及做出了最大的贡献,一举奠定了TCL 4K第一品牌的地位。

据悉,4K电视在2013年初曾面临诸多“拦路虎”,而TCL在4K超清显示屏、四核处理器等4K核心技术上实现重大突破,并首次推出了全球最尖端的2K转4K关联补偿技术,极大缓解4K片源不足的困境。TCL还联合行业权威机构发布《4K超高清电视选购标准》,规范了行业发展。业内人士认为,2014年产品全面普及已势不可挡,TCL凭借强大的4K创新力,将进一步强化对产业的主导权,帮助中国彩电赢在4K时代。

创新是家电产业结构升级根本

北京商报讯(记者 陈维)随着全球经济复苏步伐放缓,以及中国经济增速的放缓,制造业如何突破产能过剩,企业如何保持高增速成为时下的热点话题。在日前举办的2013年优秀女企业家高峰论坛中,国务院国资委原副主任邵宁表示,包括家电等行业如今在产业结构升级中遇到的困难,往往不是缺少资金,而是没有好的开发项目,深层次的背后是缺乏技术和商业模式创新。

海尔集团高级副总裁兼首席财务官谭丽霞也表示,海尔从小工厂发展到现在,依靠的是29年不断创新。这其中包括品牌的创新、员工模式颠覆。而近期与阿里巴巴在物流配送、安装服务等方面联手,也是创新,就是希望建立一个行业标准,让行业共同参与进来。

面板业再陷青黄不接争论

企业高管:市场需求可调节

面板业再次“被”危机。日前有说法称面板企业两大增长引擎消失,液晶面板需求量不足,OLED产业无法迅速量产,面板业陷入青黄不接、拉动力不足的局面。而国内面板企业高管否定了这一说法,称供需持平,即便彩电市场需求下滑,也可以通过出售其他终端进行调节。



平板电视屏及模组生产线

业内这样的担忧源自一份预测数据,日前,中国电子商会消费电子产品调查办公室发布的《中国平板电视消费者需求分析及市场预测》数据显示,经过十年的高速发展,目前国内液晶电视需求已趋向顶峰,达到4500万台。未来几年销量增长的难度将越来越大,预计2014年市场需求将下降到4400万台。

这一数据向业内传递了一个悲观的信号,分析人士普遍认为,不仅是彩电企业受影响,上游面板企业的出货量也将下滑,供过于求的局面将再次出现。

不过,对于这样的说

法京东方科技股份有限公司副总裁张宇并不认可,他指出行业情况不能看单一数据坐标,一定要全面综合。彩电需求整体下滑并不意味着各尺寸区间都下滑,上升的尺寸区间可能就是盈利点。即便整体面板市场需求下滑,也并非单家企业的出货量一定下滑。此外,电视用面板下滑,可以通过其他终端产品的需求提升做补偿。华星光电CEO薄连明则给北京商报记者算了一笔账,从总的供求关系来看。每年面板的增长除了台数增长之外,尺寸增长也是一个重要因素。过去的增长大致是每年长1英寸,现

在是每年长1.5-2英寸,现在越来越往大尺寸方向发展。如果从目前全球电视机生产情况来看,如果电视面板面积平均尺寸增长1英寸,几乎就相当于增加了一个8.5代线工厂的产能,因为面板厂就像纺织企业一样,是按面积来算。此外,在电视机需求不旺的时候,面板就多切割显示器、监视器等小尺寸产品,所以看整个行业的情况不能只看彩电用面板的需求变化。

面板企业加紧推动新型产品量产,也被视为分散压力、提升盈利能力的有效手段。目前,LG Display在去年量产84英寸

超高清电视面板的基础上,今年二季度开始量产65英寸和55英寸超高清面板。而以京东方为代表的国产面板厂商也于2013年下半年纷纷开始加大高世代线的投入。

随着生产规模的提升,以及超高清与全高清产品价格差距的缩小,数据预计2014年4K电视销量将达到400万台。

此外,京东方在鄂尔多斯5.5代AMOLED面板生产线已于上个月正式投产。这意味着OLED面板市场将正式出现国产品牌的身影,成为中国面板品牌打破该领域外资品牌垄断的开端。不过,受限于4K技术导入和成本过高等问题,OLED产业发展尚未进入成熟阶段。某不愿具名的分析师称,目前这两种产品良品率极低,尤其是OLED,良品率不足10%。

中国电子商会副秘书长陆刃波对未来的彩电发展趋势也做出研判,他认为未来在新型平板显示技术的推动下,OLED等新型技术的电视的导入期将缩短。而终端平板电视消费需求可能趋向于智能、高清、OLED等多功能的叠加化。

北京商报记者 孙聪颖

家电企业国际化应启用讨巧战略

——专访奥马副总裁姚友军

“走出去”是每个家电企业的梦想,然而格力、TCL在国际化道路上遭遇的风雨也让同行对海外市场心生忌惮。不过业内人士认为,过去的国际化战略相对比较直接,要学会讨巧的方式。

一线品牌对于国际化的态度更加谨慎,布局也有所放缓。成立于2002年的主营业务为冰箱的广东奥马电器在国际化市场却再度提速。日前,奥马推出了首款衔接全欧盟标准的对开门冰箱。据了解,此款冰箱运用最新变频技术,比普通定频冰箱压缩机节能30%,与欧盟的能效标准接轨,对此奥马副总裁姚友军表示,推出此款冰箱一方面希望国

内消费者能买到低价格的对开门冰箱,同时也是放眼于国际市场。

据了解,在业内,欧盟标准意味着国际顶级标准。近年来,欧盟环保指令标准不断攀升,预计2014年,只有符合A+级及以上的家电产品,才能进入欧盟市场。产业观察家刘步尘认为,奥马接轨欧盟标准后,不仅将加速开拓出口新兴市场。

据了解,奥马连续五年出口欧盟第一,出口量已经超过国内冰箱巨头海尔。海外化业务是奥马重要的业务组成部分。对于奥马在国际市场是如何运作的,姚友军分享了国际化的经验。

北京商报:前几年TCL因为收购国际品牌陷

入亏损,格力也因国际化让品牌蒙羞,您认为国际化如何做会更有效?

姚友军:首先“走出去”的企业必须要对自身实力做评估,企业各项资源投放在价值链的哪个环节才能发挥最大优势。对于奥马而言,海外业务主要采用主流渠道和品牌合作的方式,而合作的核心观念就是价值链互补。在欧洲市场,不少企业在产业链上某些环节有取舍,这也是奥马的机会所在。比如有的企业剥离制造业,奥马就充当代工的角色;有的企业希望提高盈利能力,奥马就提供性价比高的产品。这种讨巧的方式实际上是价值链互补。

北京商报:家电企业在国际市场区域方面是否应该做出选择?

姚友军:一直以来我们都认为不要去欧美市场做家电品牌的推广,因为欧洲家电制造商竞争非常激烈,品牌格局已经相对稳固。没有时间的沉淀、没有资金的沉淀,无法撼动品牌的优势。而非要在这种地区实施自有品牌战略,方法就不够“巧”,就是硬碰硬,效果不会太好。

北京商报:推广自有品牌国际化有无捷径?

姚友军:企业希望自有品牌打入国际市场,可以通过资本运作的方式收购当地企业,作为子品牌,借船出海。在收购中一定要注意研习当地法律以及调研企业的实际运营状况,避免收购后与预期不符,增加收购风险。

北京商报记者 孙聪颖