

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。行业人士认为，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认了这一说法，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，京东方在鄂尔多斯的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以及良品率等问题，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

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，出口量已经超越国内冰箱巨头海尔。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，企业各项资源投放到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，奥马就充当代工商的角色；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也是价值链互补。

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