

# 智能化下的2014彩电变局

北京商报记者 陈维/文 韩玮/制图



## 画质——后液晶时代的抉择

如果说在等离子电视与液晶电视的交战中,最终以液晶电视阵营胜出而告终的话,那么液晶之后的下一个彩电显示技术该如何抉择?是OLED还是量子屏,可能是彩电企业今后需要慎重思考的问题。

继三星、LG率先发布OLED电视之后,2014年创维、康佳、长虹等国内彩电企业也迅速填补了这一产品空白,纷纷推出了各自的OLED电视产品。

OLED尽管与LED仅有一个字母之差,但其代表的显示技术却完全不是同一年级。据了解,LED液晶电视产品需要背光才能够正常显示,而OLED又称有机发光二极管,完全不需要背光源,相比之下,OLED彩电具备更轻薄、视角大、反应时间短、能耗低等优势。不过现阶段,OLED面板良品率较低,产品价格较高,市场普及难度较大。

与其他企业不同的是,TCL选择的是彩电行业另一新技术,并于日前率先发布了全球首款量子点电视,而LG方面表示其量子点电视要等到2015年初发布。据了解,量子点电视技术又称量子屏显示技术,该技术不同于液晶和OLED,属于新型技术,主要通过蓝色LED光源照射量子点来激发红光及绿光。在NTSC标准下,普通LED电视的色域只有72%,OLED电视实测色域为89%,而

TCL量子点电视色域覆盖率却高达110%。

显然,在后液晶电视时代,新显示技术已经崭露头角,但究竟哪类技术能够走得更远,这既取决于技术的本身,同时也取决于产业链各个环节的较量。

## 智能——彩电产品的新标配

不过,在当下“软件为王”的互联网时代,彩电智能化发展已逐渐盖过了硬件技术的升级,成为整个行业更加关注的焦点。

2013年5月7日,印有互联网标签的乐视首次跨界发布乐视TV超级电视,打响了中国智能电视第一枪,在短暂的质疑声过后,随即引爆了整个中国智能电视的发展大浪潮。2014年,国内智能电视进一步普及,长虹相继在硬件软件方面进行升级,发布了CHiQ电视2.0系统和长虹CHiQ电视新品Q1F,TCL推出TV+微信电视。此外,康佳、创维、海信、海尔等传统彩电厂商也都纷纷拥抱智能化,推出了各自的智能电视。

据第三方调研机构中怡康预测,在2015年销售的彩电中,智能电视的渗透率将达到85%,这也就意味着在未来一年销售的4000多万台电视中,将包含85%的智能电视,智能也将成为名副其实的彩电标准配置。

不管是相比国内彩电新秀乐视、小米,还是TCL、创维、海信等传统彩电厂商,三星、LG、索尼等日韩彩电厂

商在智能化方面发展却表现迟缓,在国内彩电智能化的发展浪潮中,外资品牌几乎集体失声。据中怡康监测数据显示,今年1-10月,乐视TV超级电视逆势高速增长,销售份额(线上+线下)从年初的1.8%上升至10月的7.73%,市场占比已超过三星、夏普、索尼等日韩品牌。

## 生态——小电视撬动大产业

2014年,国内彩电厂商在推广智能电视的同时,也开始构建一个属于自己的生态系统,主要凭借丰富的内容和服务,通过社区化模式增强用户黏性的同时推行后端收费模式。

事实上,早在乐视TV推出超级电视之初,乐视方面就已经制定了“平台+内容+终端+应用”的乐视生态实现多重盈利模式,乐视TV有“硬件收入+内容收入+广告收入+应用分成”四重收入来源。正是基于这种生态模式,乐视TV超级电视不再依赖单纯硬件盈利。据乐视智能终端事业群COO梁军表示,乐视TV超级电视2014年的销量已经突破了150万台,超级电视已形成规模效应,内容付费收入也形成规模化。显然,乐视生态已经取得了阶段性成功,给彩电业的发展提供了一种可行的发展模式。

事实上,这种以电视为中心组建的生态系统,已经颠覆性地改变了彩电原有定位,这种后端收费模式也早已被传统彩电厂商所认同。2014年初,TCL集团发布了面向未来5-10年的重要产业转移战略,即“智能+互联网”与“产品+服务”的“双+”战略。战略的核心就是从经营产品为中心转向经营用户为中心,希望未来产品与服务的利润贡献各占50%。康佳也建立了康佳粉丝社区,康佳多媒体事业本部市场营销中心总经理张俊博此前也表示,康佳要聚集千万用户,做最懂互联网的彩电品牌,打造最懂粉丝的运营平台。

与此前“一锤子买卖”纯硬件产品销售模式不同的是,2014年,智能电视逐渐演变成为一个生态入口,而在整个生态中,厂商将拥有无限的可能,内部足够容纳多个产业发展。

## 角色——互动生活的新平台

从电视到PC,再到手机、iPad等移动智能终端,在这个“你方唱罢我登场”的时代,下一个主角可能又要回到电视端来。

用遥控器交水电费、电视购物、进行语音操控,构建一个智能家居、智慧社区,电视智能化生态化的发展给整个家庭环境带来无限的可能。而在这些发展过程中,智能电视在用户家庭所扮演的角色已经逐渐发生改变,影视剧、社区活动、电视游戏等服务的发展,也让智能电视与用户之间出现了更多的互动。

康佳在2014年推出了YIUI易柚专业电视操控系统,YIUI易柚系统不仅为用户提供了优酷、百视通等海量的视频内容,长达3000多个小时的黄冈教育视频,还有数千款电视游戏,目的就是希望通过整合海量的视频和游戏等资源打造易TV娱乐中心。

相比之下,TCL则更加注重社交互动。TCL通过与腾讯深度合作,在2014年推出第一台真正意义上的可以连接微信的智能电视A71C,产品在原有内容服务、游戏服务等基础上,突出了社交元素,用户不仅可以使用截屏、弹幕等功能,还能够在使用电视的过程中与外界形成有效社交圈,实现用户随时看电视、随时与朋友交流的需求。

显然,2014年的彩电就好比2008年的手机,各类智能化应用开始崛起,彩电正逐渐摆脱传统电视观看的纯工具角色,成为一个与用户、社会各个环节高度结合的智能管家。