



家电周刊订阅号

D1-D2

2019.1.15

明基BenQ迷失激光电视

日前，明基推出三款新品，但依然聚焦于专业投影机，而不是激光电视。看起来，激光电视似乎已经被明基遗忘，甚至在该品牌天猫旗舰店都已经看不到激光电视的产品。此前，传统业务的下滑让明基BenQ自2017年开始进军激光电视市场，却一直未能跻身主流阵营。面对海信、长虹这样的传统彩电厂商以及极米、坚果这样的新锐厂家，明基在技术、渠道、营销等方面都不占优势，想要证明自己不容易。



近两年未发新品

明基发布了两款DCI-P3广色域准4K家用投影机W2700、W5700以及一款高亮激光4K家用投影机L6000，宣告明基开始在家用4K投影机上普及DCI-P3广色域。三款新机售价分别为16999元、24999元和99999元。

不过，就像去年一样，明基依然没有推出激光电视新品，而此时距离上次发布激光电视已经过去近两年，明基是否已经放弃激光电视市场呢？

产经观察家、钉科技总编丁少将认为，有这种可能，毕竟电视市场和投影市场有很大的区别，投影品牌做电视，产品定义、渠道推广、品牌认知度等方面都有很大的短板。产业观察家洪仕斌则指出，明基本来在影音板块上就不是主流品牌，用的也不是主流技术，不管是投影机还是电视，近两年状况都不是很好，不推新品很正常。

对此，北京商报记者联系到明基相关负责人，该负责人表示，此次发布会的重点是投影机，今年下半年才会发布激光电视新品。

2017年4月，明基正式推出两款新激光超投电视i950L与i955L。两款产品都是定位超大屏市场，针对不同的使用环境，可提供80英寸、90英寸、100英寸与120英寸四种可选尺寸的超薄屏幕。价格方面，i950L定价29999元，i955L定价34999元。但明基激光电视的高价和画质受到业内人士的质疑。

据奥维云网提供的数据，2018年前三季度，激光电视市场销量前五名的品牌占据了国内市场80%的份额，不过明基不在其中。在京东商城上，明基激光电视的销量明显不及极米、坚果等品牌，更不如海信、长虹等传统电视厂商。北京商报记者观察到，明基激光电视的

用户评价最多只有几十条，还有一些是个位数；极米最新款的激光电视有超过1800条用户评价，坚果激光电视也有几百条用户评价。不过，传统电视厂商拉开了与它们的距离，海信激光电视几乎每款都有几万条用户评价。

在天猫商城的某家第三方店铺，明基i950L和i955L两款激光电视本月的销量总共只有8台，值得注意的是，明基的天猫旗舰店中并没有上述两款激光电视。极米科技旗舰店最新款激光电视本月的销量有60多台，坚果某款激光电视本月付款人数有158人，长虹某款激光电视也有几百台的销量。

可以看得出来，明基与其他几家相比，销售数据差异还是很大的。

欲拓展业务领域

明基的前身是1976年创立的宏碁。宏碁在2002年开启了转型之路，将自有品牌和代工品牌分割，宏碁集团分割为Acer宏碁电脑、BenQ明基电通和Wistron纬创资通，明基主做数码产品。

做激光电视，其实是为了寻求一个新的增长点。明基高级产品经理刘茂瑞表示，以激光超投电视为代表的超投系列产品是明基从家用投影机这个小众的细分市场转向普通家庭电视市场做出的改变，将从产品、渠道多方面着手。在渠道建设上，明基将大范围铺设体验点，产品方面，依靠产业链优势，为消费者带来更加亲民的价格。

在手机发展的黄金时期，明基曾经发力探索过。2005年6月8日，该公司高调宣布收购德国西门子手机部门，一跃成为全球第四大手机制造商。但仅仅一年之后，明基就在西门子手机业务上亏损了8.4亿欧元。2006年9月28日，无力负荷持续亏损的明基突然宣布不再继续投资明基德国手机公司，并向当地法

院申请无力清偿保护。

目前，明基的主营业务还是投影机和显示器，但迟迟没有突破，甚至开始出现下滑。IDC数据显示，2018年上半年中国投影机市场前五大设备厂商分别为爱普生、极米、明基、坚果、索尼。明基处境危险。从出货排名来看，其从2017年的第二位下滑到2018年的第三，已经被极米超过。明基在去年上半年出货量为13.8万台，市场份额跌至8.1%，同比下滑2.3%，明基也是Top 5品牌中出货量唯一呈现下滑的品牌。更令明基担忧的是，身后的另一个互联网品牌坚果正在加速超越它。数据显示，去年上半年坚果的出货量同比增长高达92%，是Top 5品牌中增幅最大的品牌，出货量达到10.7万台，市场份额达到6.3%，与明基的差距缩小到1.8个百分点。要知道，2017年上半年，二者的份额差距还有6.1个百分点。

另外，在显示器市场，明基瞄准了电竞领域，但根据集邦咨询光电研究中心(Wits View)的最新数据，在2018年电竞液晶显示器排名中，明基跌出了前五名，2017年，明基还排在第三位。

难改变市场格局

显然，明基的转型过程并不顺利。早在2015年，明基就推出了i701JD投影电视，产品定价6999元，产品特色是通过投影实现大屏电视观看。但最终因为定价、渠道推广等因素，i701JD投影电视推出之后，市场反响并不乐观。

家电分析师梁振鹏指出，明基还是一个IT厂商，不管是销售还是经营都是按照IT的方式，激光电视销量不高是意料之中的事。丁少将则认为，作为一家传统厂商，之所以销量不及极米、坚果，是因为后两者属于新兴的互联网品牌，没有投影品牌的标签，运营更灵活，产品价

格更亲民，更受年轻消费群体青睐，相对明基这样的传统投影品牌来说在激光电视这一新兴市场更有优势。

据奥维云网(AVC)调研数据显示：家用激光投影在2018年前三季度累计销量份额为30%，与同期比增长7.5个百分点。2018年前三季度激光电视累计销量达到10.3万台，同时激光电视的均价逐渐呈下降态势，2016年激光电视均价接近6万元，由于2000流明以下产品的出现，截至2018年上半年，激光电视市场均价下降至1.92万元。明基激光电视的价格高达三四万元，自然在价格上吸引不了消费者。

此外，北京商报记者还发现，明基的销售渠道并不完善。在北京各大卖场中，很少能见到明基的柜台，而极米的店在商城中都有开设。

洪仕斌认为，不管是电视还是投影机，都是高度集中化的产品，二线品牌活得都很艰难。在丁少将看来，未来，激光电视显示上会向三色方向升级，尺寸会进一步下探，分食液晶电视市场。投影机在家庭端使用场景有限，更多还是在商用和B端市场发展。明基要想在激光电视市场有所作为，需要真正从电视的角度去定义产品，不仅聚焦投影技术，还要在AI、画质、内容、系统、交互等多维度创新，同时完善渠道布局，以更亲民的价格去争夺市场。

“激光电视和投影机还是两类不同的产品，目前激光电视已经有了一系列行业标准，明确了与投影机的区别。激光电视和投影机有着不同的使用场景，没有直接的替换关系。就家庭端来说，激光电视的市场前景会更大，如今不仅海信、LG等国内外电视巨头深度布局，小米、极米、坚果等互联网品牌也加入这一阵营，市场正在以翻倍的速度快速爆发。”丁少将说。北京商报记者 石飞月