

等离子电视开始谢幕 液晶成主流,未来电视拼“智能”



LED液晶电视占据目前彩电市场九成以上份额。

记者手记

离消费者太远的产品势必消亡

这个市场变化太快,固守、跟不上节奏必然消亡。

公开数据显示,截至今年第二季度,全球等离子电视出货量下滑了近20%,目前市场份额不足10%,而液晶电视占据了九成以上的市场份额。

国际电子商情网中国区研究总监张兵认为,在全球范围内,到2015年,等离子电视将在市场上彻底退出。

一些“技术控”们认为等离子在很多技术指标上要超出液晶电视,相比液晶电视,等离子电视色彩还原能力和动态画面效果更好、可视角更大、数字化信号损耗更少。

“但普通消费者并不会在意这些,他们更关注的是价格。”家电专家刘步尘说,在与液晶对垒中,等离子快速失守,在于早期培育市场时等离子电视价格更贵。

“液晶便宜,买的人自然多,市场份额的提升,有更多企业愿意投入研发、生产。”

刘步尘说。

其实,归根结底,等离子电视最大的问题是离消费者太远。松下抱着曾带来辉煌的等离子业务不放,忽略了这个世界已经改变。就像柯达破产、诺基亚被拆卖,强者心态的迷恋,固守“优势”,在同行中托大。

松下现任掌门津贺一宏曾说,发展过程当中,要继续改革,不断主动改变自己。日本企业的创新不足,一部分恰是其在技术研发、生产制造、品质方面的“优势”所造成的,即便不进行重大改革,很多公司都不认为自己存在无以为继的风险。

而同样坚持个性,设置技术壁垒的苹果,能在手机、电脑方面取得成绩,或许能从苹果负责人艾维的话中一窥究竟:“不要被一些无关紧要的内容所分心,我们真正关注的是,当用户在意时,我们的感觉是什么。”

■三湘华声全媒体记者 杨迪

服务

等离子退出后,售后谁负责

大家都不“玩”等离子了,那么,消费者购买的等离子电视坏了怎么办?

通程电器相关负责人表示,在通程电器买的,通程会服务到底。就算等离子相关配件没有生产,也会用通用

配件补充。

苏宁相关人士表示,一般彩电品牌都会在当地设售后。关键是屏幕,如果企业没有预留屏幕,就只能维修,修不好就只能废弃。

投资

行业转型升级,家电板块大涨

近年来,龙头家电股纷纷走高,几乎成为A股市场“硬通货”。近期不少个股均有突破前期高点的趋势,如厨房电器产品龙头老板电器股价实现翻倍,海信科龙也有60%的涨幅;处于低位的深康佳A、TCL集团均于近期出现启动迹象。

从基本面来看,家电板块近年来业绩普遍保持增长态势。据今年季报显示,美的集团净利润增长57.09%、四川长虹增长55.06%、老板

电器增长45.02%、格力电器增长42.13%、青岛海尔增长25.21%。

中信建投徐建波表示,对于高科技企业来说,不断投入资金进行技术革新,开发新产品,是保持企业业绩持续增长的根本。家电企业在不断开发新产品同时,也追求消费者个人对于产品的使用感受,当消费者对于产品满意度高时,相当于制造了新的消费需求。

■三湘华声全媒体记者 黄文成

电视市场风云变幻。在CRT显像管电视和背投电视无可逆转地消失后,曾与液晶电视并称彩电“双雄”的等离子电视,正从舞台谢幕。

日前,曾号称“等离子之父”的松下确认将于本月停止生产等离子显示面板,等离子阵营又少一员“翘楚”。

大屏化、注重娱乐功能是今年彩电业最显著的特点。家电专家认为,未来几年,智能、超高清仍将是主流。

现状

等离子日落西山

12月3日,在长沙家电卖场,高大、帅气、聪明的LED液晶电视成为市场主流,占据90%以上的市场份额。而在6年前,这个市场等离子电视与液晶电视平分秋色。

“平板电视是从等离子开始的,早年等离子电视其实比液晶更成熟。”家电专家刘步尘说。

第一台家用等离子电视1997年由日本先锋推出,而后日本松下、富士通等纷纷跟进。

数据显示,直到2006年,等离子和液晶电视的销量还很接近,但去年,全球等离子电视出货量只有1300万台,而液晶电视则高达2亿台。

记者登录某电商网站,搜索“等离子电视”,有三星、松下、飞利浦等6个品牌13款产品在售,不过搜索“LED液晶电视”却出现23个品牌451件相关产品。

就像看到的数据一样,液晶电视支持者、跟进者众多,而等离子则寡,这无疑是在加速等离子电视衰落的一个重要因素。

中国电子商会副秘书长陆刃波表示,“市场需要靠所有企业一起做,并非是一个企业能支撑的。在与液晶电视的竞争,等离子电视已基本被淘汰。”

资料显示,从2007年开始,主流等离子厂商相继宣布退出等离子市场,包括东芝、索尼、富士通、LG、飞利浦、日立;曾经拥有等离子市场7成份额的松下近日也宣布:将在今年12月停止生产等离子显示面板,并在明年3月之前停止3家生产工厂的运作。

电视最重要的部件就是屏幕,松下停止等离子屏幕生产,无疑会加速等离子电视市场落幕时间。

专家

未来比拼内容和平台服务

从2008年以来,电视产业创新无疑是革命性的。

“电视与电脑的界限越来越模糊。除了不能移动,现在的电视就跟一台电脑没太大区别。消费者对电视娱乐、休闲功能的要求越来越高。”刘步尘说。

随着乐视、联想、小米、阿里等IT企业高调“入侵”,彩电行业升级加快。在智能电视、云电视概念还方兴未艾之时,今年以来各主流彩电厂商纷纷推出UHD超高清电视,概念推出多时的OLED产品也在今年面市。

今年彩电业最显著的特点是大屏化。以往动辄上万甚至数万元一台的大屏电视,今年以来身价腰斩。50-60吋大屏幕,目前主流品牌的价格在3000元-6000元间。

长虹、TCL、海信、康佳等主流厂家今年纷纷推出新品,将智能、4K超高清、大屏幕全覆盖。

为满足消费者对娱乐功能的需求,在内容方面,彩电厂商与互联网内容提供商加强联合。如TCL与爱奇艺合作,推出TCL爱奇艺电视,20万高清视频内容免费看;创维与阿里联合,电视内置阿里的聚划算、支付宝、水电煤费用支付等应用。

“未来电视厂家比拼主要在内容服务和后台建设上,”陆刃波说。而刘步尘认为,智能依然是未来电视大趋势,此外屏幕上OLED未来或将取代LED,UHD超高清依然是未来几年的主流。

■三湘华声全媒体记者 杨迪

记忆

消失在历史长河中的电视

电视行业技术更新迅速,等离子不是头一个“弃儿”。

“我们家第一台电视是1988年买的21吋显像管电视,1996年换了台34吋背投,2005年搬家买的是等离子电视,2010年我结婚新房买的是智能液晶电视。今年给爸妈换了台带3D、互联网功能的LED液晶电视。”从事电视行业近8年的30岁长沙妹子朱阳说。

从她的叙述中可以了解到,25年时间,电视几经变迁,CRT显像管电视和背投电视无可逆转地消失了。

消费者对于电视的追求永

远是越来越大、越来越清晰的。“CRT电视的尺寸因为技术的局限只能做到34吋,2008年家电下乡时火了一把之后,迅速在市场消失。背投的局限在于,没办法在大面板的同时提高清晰度。”TCL相关负责人说。

所以这两类产品在等离子、液晶出现后,立马死在沙滩上。“2005年、2006年等离子电视发展到高潮,到2007年、2008年出现厚度在10厘米左右的LCD电视,2009年超薄LED液晶电视出现,今年以来,LG、三星等厂家开始推曲面OLED电视。”业内人士说。