

引领市场的法宝何在——看2013美国国际消费电子展

□ 徐惠喜



被誉为全球消费电子产业风向标的美国国际消费电子展(CES2013)日前在美国拉斯维加斯落下帷幕。来自150个国家和地区的3000余家厂商,向五大洲的消费者展示20000多种最新的高科技电子消费产品,展示自己的核心竞争力。创新是本届电子展给人留下的最深刻的关键词,也是各企业在展会的最大卖点。

在这次号称把脉科技产业发展趋势的电子产品盛会上,观众目睹了许多热辣新奇的创新产品,如分辨率达4000线的超高清显示屏,新一代移动四核处理器,可变形/混合型的视窗8的超极本,可随意弯曲扭转的柔性屏幕等。与此同时,观众也切身感受到了超高清电视不再是日韩企业的专利,中国创造大放异彩,正成为展会的主角。作为展会一大看点,显示器往往带给观众最

直观的感觉。三星、LG、优派、夏普、联想等厂商纷纷推出了全新的触摸显示器,并且大部分产品均能够支持十点触控技术,以提升用户在进行触摸操作时候的体验性。美观靓丽、边框“瘦身”是广大消费者的向往,也是各厂商的努力方向。在展会上,参观者可以体验多家厂商推出的边框厚度仅为11.5毫米的超窄边框显示器,这可满足多屏拼接用户的日用需求。注重用户体验,满足消费者的需求,是企业立足市场的根本。而加大研发力度,不断自主创新,更是企业保持旺盛生命力的法宝。

时代在进步,科技在发展。不创新不变革就会落后,曾经的龙头也会成为龙尾。在市场经济时代,那些不能创新的企业,终将摆脱不了被淘汰的命运。近10年来,中国与韩国家电在全球迅速崛起,不免让人联想到上世纪70年代日本家电在全球的表现。而此前,全球家电是美国企业的天下,GE、惠而浦就是那个时代的王者。日本家电在全球的崛起,导致美国逐步退出家电制造。如今,相似的一幕似乎又要重演。当前,盛极一

时的日本家电企业正出现大面积亏损,市场份额被蚕食;韩国的三星、LG,中国的长虹、海尔、美的等家电企业正迅速崛起,在全球家电产业领域中占有越来越多的市场份额。

全球家电企业的变迁,格局的调整,起决定作用的因素是企业的创新战略。过去,日本家电企业长期处于行业领先地位,而如今,在日本家电企业身上已很难看到上世纪七八十年代那种锐意进取的精神了,故步自封,技术创新不足,未能及时推出引领行业潮流的产品,导致其在电视、手机等主要产品的技术创新方面明显落后于韩国和美国企业。这直接导致了当今日韩企业的冰火两重天局面。

创新攸关企业的生存发展。随着行业格局的改变,旧的产品和技术势必会被取代。任何企业及其产品要想在市场上得以生存,都必须审时度势,随需应变,将用户体验放在重要位置。让自己的产品避免陷入同质化的大潮,企业唯有在功能、特点、外形设计等方面下足功夫,努力求变才能抢占制高点,彰显竞争优势,永葆企业的旺盛生命力。



图为2013美国国际消费电子展展厅。

本届拉斯维加斯消费电子展会(CES)上,三星电子和LG电子作为韩国电子产业领域的领军企业分别展示了自己的新技术和新产品,备受瞩目。有分析人士甚至预测,韩国电子行业超越美欧成为主角的时代已为时不远。

“韩流”来袭搅动消费电子格局

本报驻首尔记者 杨明

雄心勃勃的市场目标

“在全球市场,三星电视已连续7年蝉联销售量第一位,我们将继续挑战自我、革新技术,在2015年完成全球市场连续10年第一的目标。”三星电子家电部门社长尹富根在展会上表示,“从本届CES看到了电视市场新的发展可能性,全球电子行业正在积极摸索促进新增长的模式,三星电子将紧随时代潮流。”为此,三星电子已确立了三项应对策略,即强化软实力、商业模式多样化、扩大压倒性差距。三星电子分析认为,未来电视制造商的竞争对手将不再仅仅来自家电行业,还将来自其他行业。为应对这一变化,三星电子正在全球范围内组织实施对目标软件公司的兼并。尹社长透露,“三星电子已经与部分能够强化服务实力的外国企业移交了合并文件。”

韩国的另一巨头LG电子也将目标指向2015年,其家电部门社长赵成珍表示,“希望将LG洗衣机世界市场第一位的效应扩散开来,在2015年实现LG电子登顶整体家电领域全球第一位。”

过去8年内,全球电视机市场的主导权掌握在韩国企业手中。为重夺全球市场主导权,索尼、夏普、松下等日本企业在此次展会中争先恐后推出新一代技术的电视机。

LG电子的有关人士表示,日本索尼和松下等企业拥有大量核心技术,对韩国企业仍构成强有力的竞争。

为应对竞争,三星电子和LG电子不约而同地在此次CES展会上发布了凹面OLED电视机,也打破了此前外界关于韩国企业不会推出有创意的新产品的预测。凹面OLED电视使整台电视的屏幕表面与观众的眼睛等距,增强了画面的景深效果,有效解决了因屏幕过大导致的屏幕边缘视觉失真、出现视觉盲点等问题,能够创造出更加栩栩如生的视觉体验。三星电子还计划在今年上半年正式量产、销售凹面电视机。

创新为先的产品设计

基于创新,提升核心竞争力,韩国企业在此次展会上推出的一些产品颇吸引眼球。

柔性屏幕:三星电子在此次展会上展示了命名为Youm的柔性屏幕,该屏幕可以随意弯曲、扭转。Youm屏幕使用了OLED技术,使屏幕具有更好的色彩、对比度以及超薄等特点。三星电子同时还展示了运用Youm屏的手机,但没有公布该手机的详细规格。据外媒推测,该手机采用16:9比例,屏幕分辨率约为720像素,尺寸在5英寸左右。由于屏幕弯曲带来的侧边显示,可以方便使用者查看短信和股票信息等。

八核Exynos5处理器:三星电子此次展出的这枚处理器为便携移动设备开启了八核时代。这颗名为Exynos 5 OCTA的全新处理器基于Cortex-A15架构,并采用了big.LITTLE(大小核)技术,具有低功耗高性能的特点。

智能化家电:LG在展会中展示了可智能控制的冰箱、洗衣机、烤箱和吸尘器等常用家电。通过智能控制技术,用户能够在不在家的时候洗衣服,查看冰箱里有什么食物,或者让智能吸尘器清洁地板,还可以在床榻上用LG智能电视和智能遥控器来控制洗衣机或烤箱。智能访问技术使用户可以无论身在何方都可以通过智能手机监测LG家电的状态,LG智能冰箱可以使用户通过iOS或安卓系统的智能手机查看冰箱中的食物。三星推出的对开门冰箱,其下部隔间可在冷藏室与冷冻室之间自如转化,为消费者提供更大、更灵活的存储空间,同时还内置日历、天气等多个应用程序。此外,三星和LG分别展示了大容量的家电。两家都推出了容量超过5立方英尺的洗衣机,可以一次性轻松洗净包括棉被在内的全套床上用品。三星推出的对开门冰箱容量超过900升,展示的一款电烤箱容量达5.9立方英尺,烹饪空间大并适合任何锅型配置。

跨界产品:三星电子在此次展会上展出的Galaxy Camera相机,开创性地将高成像质量的相机与智能系统完美结合,打造一体化的拍照与互联网分享的解决方案。使用者既不用忍受智能手机拍照乏力的现状,又不用担心相机拍照完需要进行照片拷贝的繁琐步骤,成为此次展会最跨界的产品之一。

链接

盘点

历届CES亮点

◆2013年:3D打印引领潮流,超高清电视、智能汽车、无线通信成热门。Razer公司推出的全球首款专为游戏设计的基于Windows 8系统的平板电脑Edge,摘得“最佳产品”桂冠。联想推出的“智能桌面”,使个人电脑体验变成多人互动电脑体验,被评为个人电脑和平板电脑类最佳产品。

◆2012年:智能手机、平板电脑与超极本备受推崇。随着谷歌Android4.0操作系统的推出,以及微软Windows8预览版的发布,几乎所有的传统PC厂商都加大了超极本研发力度,在CES展上集体亮相。

◆2011年:新款Core i7处理器。在Intel新世代Core处理器架构Sandy Bridge中,供笔记本使用的Core i3、Core i5、Core i7处理器共有15款新登场,频率最高冲到3.5GHz。

◆2010年:LED、3D显示、笔记本电脑工业设计最受瞩目。3D技术在家庭影院产品广泛应用,包括LG、松下、三星、三菱与索尼等均计划涉足3D电视领域,推出符合3D蓝光规格的产品。

◆2008年:绿色电子消费成新风尚。松下、夏普和东芝宣布创建新型电子产品再循环管理公司,电子垃圾的回收利用成为可能。

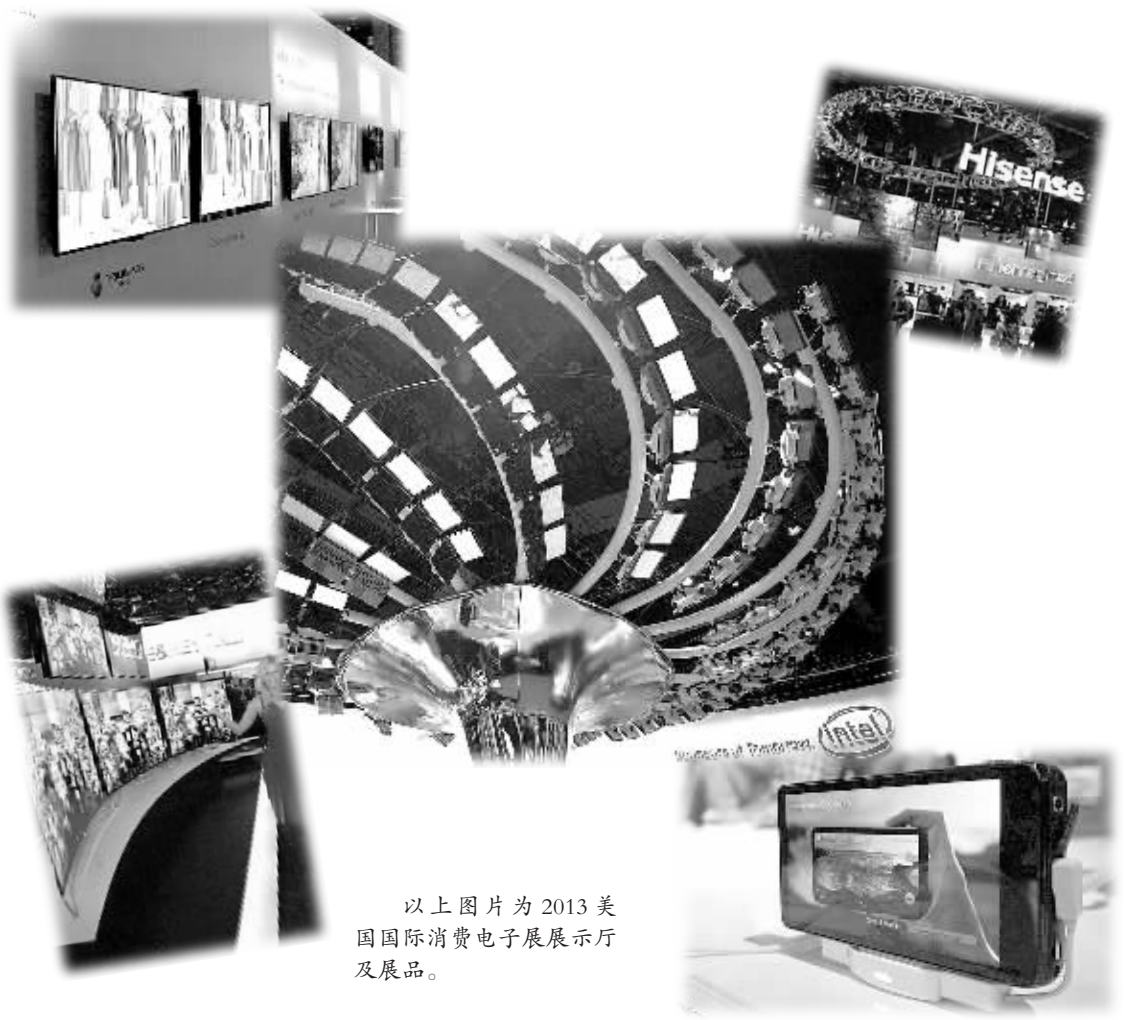
◆2006年:群雄角逐家庭影院市场。雅马哈和LG等厂商宣布推出全系列家庭影院投影机,标清变换技术、短焦投影能力,全新的设计使家庭影院能与室内装修风格完美契合。

◆2005年:数码相机与笔记本唱主角。功能强大的超薄笔记本亮相,功能齐全及具备高像素的数码相机在展会上大放异彩。

(李春霞整理)

责任编辑 徐惠喜 郝进 李春霞

版式设计 邵颖



以上图片为2013美国国际消费电子展展示厅及展品。

日韩企业家CES观点集萃

三星电子CE部门社长尹富根:三星电子今后的竞争对手可能不是来自电视领域而是出自移动通信等其他产业。

LG电子HE事业本部社长权喜远:我原以为110英寸特别大,但看起来好像并不大。这种电视,LG电子不是不能做,是不愿做。

松下总裁津贺一宏:松下将努力扩大汽车电池、航空娱乐系统、氢燃料电池、太阳能面板和LED照明

等业务领域的收入,无法在未来两年内实现5%营业利润率的业务将被关闭或出售。

索尼总裁兼CEO平井一夫:只有技术基因和工程师文化才会理解产品研发和技术关键,才能了解产品品质和质量的关键,也才能将技术更好地转变为用户体验。索尼的产品从设计到品质都能领先于对手。

(顾金俊整理)

日本电子企业试图突围

本报记者 李红光

暂处劣势的日本消费电子企业不甘心就此成为配角。为了重新夺回全球市场的主导权,在2013美国国际消费电子展上,索尼、夏普、松下等日本企业纷纷以4K(超高清)技术为突破口,推出新一代技术的电视机,以此提升产品竞争力。但持续的亏损,已经成为日本消费电子企业沉重的包袱,将增大其复苏难度。

差毫厘致失千里

近日,日本松下集团关闭了其位于上海的等离子显示器生产线,将生产能力转移至位于山东省的液晶电视组装厂。这意味着,随着液晶电视的兴起等离子电视正在逐渐失去市场,成为被淘汰的产品,松下电器正在考虑停止等离子面板的研发工作。由于竞争激烈、价格下跌,松下电视业务连续出现亏损,成为拖累业绩的主要因素。

不仅仅是松下集团,对于索尼、夏普等其他日本电子巨头来说,电视业务同样是亏损的重灾区。在松下、索尼、夏普三家公司最近发布的财报中,公司业绩仍然以亏损开头。其中,夏普调整了全年财年净亏损预期近一倍,达4500亿日元(约合56亿美元)。目前,夏普的处境最

为艰难,公司已经承认,单靠一己之力已经无法继续生存,但其糟糕的现状又阻碍着别的公司与其合作。

日本电子巨头没落的原因是多方面的,主要因素在于发展战略的失误。由于发展战略过于重视电视业务,忽视了在智能手机等方面的投入,不仅在激烈的竞争中失去了领先的位置,而且企业也面临着巨大的发展压力,可谓“差之毫厘,失之千里”。

松下集团作为日本最大的消费性电子产品制造商,受到的压力不小。社长津贺一宏日前表示,考虑到公司连续亏损,公司正在展开讨论,不排除关闭部分业务部门的可能。据了解,松下集团去年裁员超过38800人,占员工总数的11%左右。今年3月底前,还要再裁8000人。

有底蕴但追赶难

虽然地位不断下降,但日本消费电子企业长期以来积累了大量的先进技术,这让他们拥有了追赶的底蕴。在此次美国国际消费电子展上,索尼、松下均宣布已研发出56英寸4K的OLED电视,率先在业内将4K技术应用于OLED

电视,显示日本企业在新一代显示技术上的实力。不仅如此,夏普推出的85英寸8K电视机,分辨率是韩国企业主力4K产品的2倍。三家日本企业同时在高清技术上发力,可以认为是在向世人展示技术上的优势。

然而,短期内日本电子企业想要扭转局面并非易事。索尼、松下、夏普在电子展上展示的4K OLED电视能否在今年内实现量产需要打上问号。因此,日本电子企业如果仅靠一两个新产品就想实现反超是不大可能的,需要全方位调整战略。松下集团将于3月31日前公布2013年至2015年度经营计划,以确保2015年度能达成获利率5%的目标。松下社长津贺一宏日前在电子展上表示,将着力发展前景看好的面向企业的业务,确保收益稳定。索尼公司也表示,将以用户需求为导向来整合内部资源,建立用户体验、产品策略和创意的平台。在本届电子展上,索尼公司推出的电视、手机、平板电脑,采用了统一的用户操作界面。

求复苏需辟蹊径

在松下、索尼、夏普巨亏的时候,日本另外两家电子巨头日立、东芝却