

研究机构赛迪顾问发布报告预测——

## 超高清视频有望成万亿级市场

经济日报·中国经济网记者 黄鑫

透视

随着存储、编解码、5G等技术的进步,超高清视频产业有望成为万亿元级市场。但是,当前超高清视频产业发展仍面临核心元器件自给率低、网络承载力有待提高、标准规范尚未完善、超高清内容缺乏等因素制约。因此,要打破体制壁垒,加快研究成果产业化,占领未来产业制高点——



近日,在德国首都柏林举办的第58届柏林国际消费电子展上,参观者在三星公司展区观看8K电视与4K电视的画质对比。

新华社记者  
单宇琦摄

日前,赛迪顾问发布的《2018年中国超高清视频产业演进及投资价值白皮书》显示,2018年中国超高清视频产业将成为“万亿市场”。2022年,电视机、高清面板等硬件产业产值将达到15681.7亿元,复合增长率为20%;宽带建设、视频制作等相关产业产值将达到10386.2亿元,复合增长率为80%;有关应用和服务产业产值将达到7546.2亿元,复合增长率为90%。

“未来,存储、编解码、5G等技术的进步将有效支撑超高清视频产业发展。”赛迪顾问电子信息产业研究中心高级分析师贾珊珊表示,硬件方面,电视会向“8K+5G”方向发展,投影机、虚拟现实设备可能会成为突破点;应用方面,电视、文娱仍是最火领域,安防、医疗等领域有望引领市场爆发。

## 迎来历史性发展机遇

我国超高清视频产业发展经历了标清和高清视频两个阶段,由于目前超高清视频缺乏统一定义和标准,所以标清、高清和超高清视频的区别主要在于终端设备呈现出的画质,即物理分辨率。其中,超高清视频是信息显示“4K分辨率(3840×2160像素)”和“8K分辨率(7680×4320像素)”的正式名称。

据了解,我国从1992年开始步入标清阶段。2006年至2009年,我国先后公布了国内高清标准、开通高清频道、全程高清直播2008年北京奥运会、部分地区免费向市民发放高清机顶盒,这些都使国内城市在较短时间内完成了向数字化、高清化的转换。

“从2013年开始,在巨头布局、应用铺开的推动下,产业进入了超高清视频时期。”贾珊珊说。

2013年5月份,我国首个超高清电视行业统一标准——《4K超高清电视选购标准》发布,标志着国内超高清电视产业正式迈入标准化发展阶段。伴随着信息消费、虚拟现实产业兴起以及5G技术突飞猛进、大规模网络建设,超高清视频产业迎来了历史性发展机遇。

一方面,三星、索尼、英特尔、京东方、TCL、华为、腾讯等领军企业在内容采集、制作、传输、显示、应用等各个环节加快布局,推动了超高清视频产业快速发展。另一方面,目前超高清视频产业已初步应用于安防监控、医疗影像、文化娱乐、工业制造等领域,有关内容和服务正在逐渐丰富。

2017年11月份,国家新闻出版广电总局《关于规范和促进4K超高清电视发展的通知》发布。紧接着,发展4K超高清电视被纳入“十三五”科技发展规划。2018年1月份,工信部也对该产业未来重点工作作了部署。这些政策利好推动了超高清视频产业快速发展。2018年成为中国发展超高清视频产业关键之年,各大企业从内容、网络、终端三方面全力出击,加紧布局。

## 内容缺乏成制约瓶颈

建立产业链标准规范,突破传输、存储等关键环节的技术问题以及拓宽应用服务是超高清视频产业下一步需要重点关注的问题。

据了解,超高清视频产业涉及数十个相关行业,包括核心元器件、视频生产设备、网络传输设备、终端呈现设备、应用与服务等。其中,除了终端设备、核心元器件、视频制作和网络传输设备是一次性收费外,以超高清视频服务为核心的盈利模式是重点发展方向。

目前,超高清视频服务包括集成服务、内容服务、分发服务、增值服务和安全服务,可分为线上、线下两种模式。线上服务包括视频点播、网购、视频会员费、广告等形式,线下服务包括医疗影像升级、互动教学、安保监控等形式。

“目前,超高清视频产业发展难点在于核心元器件自给率低,网络承载力有待提高;标准规范尚未完善,产业联动发展缺乏;超高清内容缺乏,应用领域有待拓展,等等。”贾珊珊说。

由于国内芯片产业起步晚,加上底层算法缺失,导致我国在存储、感光、编解码、处理芯片等核心元器件领域长期高度依赖进口。在网络方面,我国在移动网络、固网接入领域均处于领先地位,但由于发展超高清视频产业对网络承载力要求很高,网络架构和家庭接入能力还需要升级。

同时,目前国内还没有建立覆盖产业链各个环节的标准规范,企业各自为战,不仅给消费者带来了困惑,也导致了产业链各个环节发展节奏不一致,“快的”要等“慢的”。例如,受新增高世代线产能影响,国内面板自给率大幅提升,但由于内容、应用不丰富和网络承载力不足,很多面板厂家由于担心产能过剩,不得不放慢投产速度。

贾珊珊认为,由于制作成本和技术要求较高,超高清内容缺乏成为制约瓶颈。目前,企业领域的应用仅在安防监控、医疗影像等方面有初步进展,消费领域的应用主要体现在广播电视、文化娱乐等方面,但还未形成规模。

## 企业“软硬兼施”忙布局

目前,各国发展超高清视频产业都处于“摸着石头过河”的状态,并没有较

成熟的样板可供参考。不过,在芯片、OLED(有机发光二极管)这些传统优势领域,日韩企业仍领跑全球,占据了绝对垄断地位。

国内企业也在“软硬兼施”,抓紧布局未来3年至5年的战略机遇期。在硬件领域,京东方推出了“8425”战略,2017年12月份京东方合肥第10.5代TFT-LCD生产线投产,为业内树立了最高世代线的技术标准;TCL正积极开发具备“4K+人工智能”功能的新产品,建设广州4K智能电视基地,推出高性能人机交互系统;爱奇艺融合人工智能投屏和4K超高清内容,推出了全球首款人工智能投屏智能硬件。

在应用领域,广东等地已经与4K花园成立了节目创作中心,规划年产1000小时至1500小时4K节目;腾讯通过自制和引进方式破解内容瓶颈,推动更多应用场景落地;海康威视、大华、华为、海信等企业在安防监控、工业制造、医疗健康等领域开展了超高清视频行业应用解决方案的探索;海尔、阿里推出了国内首个幼儿社交平台,包括4K动画片和增强现实互动教学。

当前,国内外超高清视频产业在普及4K的同时,各企业开始逐步布局8K。目前来看,能获得投融资的仍然是各行业的龙头企业,领域也集中在硬件和应用两个板块,其中硬件以高清面板、虚拟现实设备为主,应用以面向消费端的电影电视、文化娱乐板块和面向企业端的安防板块为主。

贾珊珊表示,超高清视频是跨行业跨领域的技术,要从体制上打破行政壁垒,加强产学研合作,加快研究成果的产业化,同时鼓励产业界与投资界的互动和衔接,形成自主可控的产业链,占领未来产业制高点。

在柏林国际轨道交通技术展上——

## 中车发布新一代碳纤维地铁车辆

本报讯 记者刘成、通讯员邓旺强报道:9月18日,在德国举行的柏林国际轨道交通技术展上,中车四方股份公司发布了新一代碳纤维地铁车辆“CETROVO”。该车采用大量新材料、新技术研制,在节能环保、舒适、智能等方面对传统地铁车辆作了全面升级。

中车四方股份公司副总工程师丁叁叁介绍,新一代地铁车辆实现了碳纤维复合材料在车体、转向架构架、司机室等车辆主承载结构上的全面应用,特别是成功突破了碳纤维大型复杂结构设计、制造成型等关键技术,使车辆大幅“瘦身”。与采用钢、铝合金等传统金属材料相比,新一代碳纤维地铁车辆的车体、司机室、设备舱分别减重30%以上,转向架构架减重40%,整车减重13%。

“虽然制造成本高于传统金属材料,但碳纤维复合材料更加轻量化,节能优势明显,可有效保证列车在30年服役期内不发生疲劳、腐蚀等问题,减少了维护量,因此能够降低全生命周期成本。”丁叁叁说。据测算,新一代地铁车辆可综合节能15%以上;同时,能够在高温高湿、零下40℃高寒、2500米海拔等复杂环境下运行。

此外,新一代地铁车辆还是高度智能化的“智慧列车”。车窗变身触控显示屏,成为能传达各种图文视频信息的“魔窗”。据悉,新一代碳纤维地铁车辆下一步将开展试验和线路试运行。



图为我国研发的新一代碳纤维地铁车辆。 邓旺强摄

民航出行研究中心报告预测

## “90后”将成黄金周出游主力

本报讯 记者崔国强报道:9月19日,民航出行数据研究中心联合去哪儿网发布的《2018年“十一”黄金周民航出行数据报告》预测,“90后”人群将成为今年黄金周的出行主力;同时,全家一起外出旅游的比例也在上升。

《报告》显示,年轻化已成为今年“十一”黄金周旅游市场的关键词,19岁至28岁的“90后”将成为出游的主力人群,占出行总人数的37%。同时,由于国内经济实力增强,全家人一同乘坐航班出游的比例也在上升;携二孩出行和带老人出行的比例将分别占出行人数总数的2.39%和4.98%,较去年翻番。

此外,虽然黄金周期间国内机票价格普遍上涨,但不少从一线城市出发飞往非一线城市的机票价格明显较低。绕开热门目的地,前往一些冷门、“小众”旅游目的地,或者选择“小众”航线,则可以享受一个“清静”而省钱的假期。

市场瞭望

产业规模快速扩大

## 婴幼儿配方羊奶粉市场将超百亿元

本报讯 记者马洪超报道:9月19日,中国社会科学院食品药品产业发展与监管研究中心在北京发布了《中国羊奶粉产业发展研究》报告。该研究中心主任张永建表示,2016年仅婴幼儿配方羊奶粉市场规模就超过了50亿元,预计2020年婴幼儿配方羊奶粉市场规模将超100亿元。

张永建表示,经过近几年推广,我国居民已经认识到羊奶粉容易吸收、营养丰富、口味较好,对其认可度不断增加;羊奶产品体系进一步丰富,除了婴幼儿配方奶粉外,功能、保健型饮品和奶酪也有很大发展空间。在消费升级背景下,婴幼儿奶粉企业也在积极寻找差异化定位。

10年来,我国羊奶粉产业规模快速扩大。报告显示,2008年我国羊奶粉市场销售额仅为3亿元左右,2014年已达35亿元,2015年更突破了50亿元。

不过,羊奶粉目前所占市场份额依然较小,且国产羊奶粉品牌影响力很小,集中度不高,生产企业多达二三十家,品牌数量更多达二三百个。因此,加强品牌培育,加快建立和完善有关标准,仍是发展羊奶粉行业的重要工作。

与此同时,我国进口羊奶粉品牌集中度较高且相对稳定,但分化现象也很明显。数据显示,2014年羊奶粉进口量为388.94吨;2015年进口羊奶粉逐渐打开国内市场,全年进口量为4296.83吨,是2014年的11倍;2016年羊奶粉进口量再次翻番,达8651.77吨。

羊奶主要有液态奶、婴幼儿配方奶粉和奶酪三大特色产品,其中婴幼儿配方羊奶粉是进口主力。2014年,我国婴幼儿配方羊奶粉进口量为384.52吨,占羊奶粉进口量的98.86%;全面二孩政策实施后,2015年和2016年婴幼儿配方羊奶粉进口量分别为3678.23吨和8290.80吨,占当年羊奶粉进口量的85.60%和95.83%,呈快速上涨态势。

报告显示,当前消费者关注羊奶粉的奶源安全、营养价值和吸收程度;奶源将成为国产羊奶粉企业未来竞争的关键因素之一。目前,已有一些羊奶粉企业与海外奶源企业联手,开展国际化布局。报告指出,我国羊奶粉产业应在奶源建设、品牌经营、市场开拓方面上下功夫,保持生产的稳定性、安全性和连续性,力争取得更大市场份额。

在“2018创享中国未来商业论坛”上,业内人士热议零售业发展态势——

## 消费分级为零售业带来机遇

本报记者 王晋

未来,随着我国人口快速老龄化、少子化、小家庭化,以及新生代消费阶层崛起,将为零售业发展带来机遇。零售业将继续分化,社区商业会成为未来的重要增长点。零售企业要善于发现这些深刻变化,提供更具品质的产品、更具人性化的服务

行业观察

当前,中国消费到底是升级还是降级?未来零售业将是什么样?企业如何赢得消费者?9月19日,在北京举行的“2018创享中国未来商业论坛”上,业内领军企业与专家学者共同探讨零售业遇到的问题、变革和机遇。

“未来零售业将继续分化,小型零售业包括便利店、专卖店、专门店、折扣店等,将成为增长主力。”首都经贸大学教授陈立平认为,中国有4个动向值得关注,即人口快速老龄化、少子化、小家庭化,以及新生代消费阶层崛起。受此影响,社区商业会成为未来的重要增长点;超市、便利店更加重视生鲜食品加工,特别是健康食品生产和销售。

中国连锁经营协会秘书长彭建真提出,当前消费出现了分级现象,消费者更趋理性和个性化。零售企业要善于发现

这些深刻变化,提供更具品质的产品、更具人性化的服务;不仅要提供到店服务,还要提供到家服务,增加与消费者的触点,为消费者提供精致生活方式。

富基控股有限公司创始人、盛景网合伙人颜艳春提出,进入新零售时代,“产业路由器+X”模式将崛起,从电商平台转向产业共同体。这种模式不再像传统零售业那样赚差价、交易费、通道费、广告费,而是联合起上万个夫妻店、上万家工厂、上百家配送中心,共同形成“超级物种”。

“零售业正处于巨变的转折点。”京东集团副总裁赵英明说,无论技术如何变化,人、货、场都是零售业关键要素,这3个要素都发生了变化。当前处于中国经济转型期、消费主体转变期、消费意识转变期“三期叠加”之际,又逢全球范围内科

技突飞猛进,消费者出现新的代际变化,“80后”“90后”成为消费中坚力量。对此,京东提出“无界零售”概念,未来的场无所不在、无所不有、无所不联、无缝切换,空间边界开始消失;未来的货将成为商品、服务、数据及内容等的集合,将成为消费者需求的完整解决方案,产业边界开始消失;未来的人将在供应商、平台商帮助下,更具个性化多元化,供需边界、生产者与消费者边界开始消失。

未来,什么样的零售企业才能活得更好?北京京商流通战略研究院院长赖阳认为3类企业很有前景,第一种是平台类企业,随着平台的资源整合,导致流通的中间环节在消失,交易成本趋近于零,让消费者用一切碎片时间购买一切商品;第二种是满足消费者新奇好玩的体验,满足消费者家庭生活、社群社交、个

人专属等体验,为消费者提供独到价值的企业;第三种是社区里解决“最后一公里”的资源整合服务商,能为消费者提供零距离、云服务,并将服务做到极致。

改革开放40年来,我国商业领域走过了发达国家100多年商业改革发展和演变的历程。中国商业联合会副会长傅龙成说,目前我国在城乡差距、区域结构等方面仍存在问题。我国的城乡购买力、城乡商业营业面积之比都是10:1,城乡消费差距是5:1。同时,区域结构不合理,东部地区人均实现社会消费品零售总额分别是中部地区和西部地区的1.7倍和1.9倍。此外,我国每年有3000亿美元的购买力外流。但他仍很看好消费前景,因为随着我国城镇化进程加快,农民工有序转化为城镇居民,每年有相当数量人口脱贫,这些都将成为消费增长提供动力。同时,据测算,我国基础设施建设投入的四分之一也将转化为当年消费潜力。

当前,如何实现零售业的高质量发展?傅龙成提出,要实现从比较注重增长速度、规模到效益优先的转变,流通体系和市场结构要从目前城乡差距较大向逐步缩小城乡差距转变;在协调发展上,要从线上线下融合度不够向线上线下融合服务、购物和体验结合发展转变。