

为什么这么贵

799999元一台的电视,到底谁在买?

大多数人应该没想过,还能在家里放一台163英寸的超大电视,约长3.6米、宽2米。毕竟就算屏幕越大看着越爽,普通商品房的层高一般也才2.8米左右。

最近,TCL发布了一款号称“豪宅顶配”的产品,定价799999元。

对,你没数错,就是距离80万元只差一块钱,无怪有人直呼“这价格,得先买个房子配它”。TCL产品经理褚继发在发布会上也建议,“如果你的豪宅特别大,请选择更大的163英寸超大电视。”

这不禁令人好奇,电视越来越卖不动了,为什么这种电视还卖得这么贵?又是谁在为这么贵的电视买单?



“巨无霸”电视吸引了不少人的关注

“只要”799999元

799999元的电视,到底有什么特别的?

从TCL官方介绍来看,第一个强调的卖点自然是屏幕特别大,比4个80寸的电视拼起来还要大一些。作为参考,在电商平台同样是163英寸大小的会议室大屏,详情页写着适用于80—100人会议室。入户的问题,TCL也都为消费者想好了,四块屏幕拼装,也不用顾虑拆窗。

第二,这款163英寸的电视拥有2488万颗无机RGB自发光芯片,可以做到更高的亮度、更强的色彩还原等,这也意味着更强大、更细腻的画面表现能力。

此外,TCL的这款巨幕电视还强调了一个超过10万小时超长寿命的优势。换言之,可以让其显示效果保持更久的稳定性。

在刚刚结束的2024年中国家电及消费电子博览会上,这款电视也吸引了不少人前去打卡。从社交媒体上的现场图片及视频来看,再高大的人走到它面前都会显得很小巧。

家电行业分析师刘步尘在见到这款电视的真容后,用“惊艳”二字总结了他的现场感受,“画面特别好,尤其是在对比之下。而且你会觉得它不是一个电视,像看电影的大银幕,沉浸感很强。”

为何这么贵?

大多数消费者的心动,在看到定价的那一刻就迅速凝固了。都是电视,为何它这么贵?

事实上,TCL这款电视的前述特性,都是建立在微发光二极管这一新型显示技术上的。

微发光二极管是业内公认的下一代显示技术。“从当前的认知水平看,我们还没有看到比它更有潜力的技术”,天马

微电子微发光二极管研究院副院长席克瑞告诉记者,“微发光二极管集合了液晶和有机发光二极管的几乎全部优势,理论上来说,在包括发光效率、色域、寿命、柔性、能耗等方面没有短板。”

如同样自发光的有机发光二极管,是通过有机材料激发电子跃迁来发光,显示屏的寿命就会比较短,也易出现烧屏的问题,在做成电视时还需要增加防水一类的保护;但微发光二极管采用无机材料,则能在保证亮度、色域、对比度的同时,延长显示屏的寿命,同时理论上来说,做成电视的话边框可以做到无限小。

但就目前来看,这项显示技术还远远谈不上成熟。

席克瑞解释,从原理上来说,微发光二极管有很大的优势和潜力,但它现在还不能发挥出100%的能量。

将其产业化制造的过程也颇为棘手,最重要的问题是效率和良率较低,并由此引出较高的修复难度。

“微发光二极管的巨量转移工艺,是需要将一个巴掌大的面积里大几百万乃至上千万颗芯片先进行剥离,然后再将这些芯片一个个放到需要它们的位置,每块芯片的信号电和驱动基板还要联合在一起,转移的效率和精度不够也导致了良率低的问题,在键合的过程中总有芯片会坏掉的。而修复又是一个复杂的过程。”席克瑞介绍。

这些问题的存在,让微发光二极管难以实现真正的规模化生产,成本也就居高不下。

调查数据显示,10英寸至14英寸的微发光二极管显示面板,制造成本约为每块6000美元至10000美元,考虑到面板厂商也需要利润,出厂价会再高上10%至20%。

单只显示面板这一中游的成本压力便如此。再加上其他环节成本,最终传导

到电视这样的消费级终端,自然也就造成了“天价”。

据复旦大学电光源研究所副教授田朋飞介绍,现在行业都在采用不同的巨量转移技术路线试图克服这些问题,尚未形成非常统一的技术路线;同时,市场上降低成本或性能最佳的解决方案,仍在发展过程中。

不过在他看来,国内在产业化和市场上有较大的优势,中国的显示企业已经在微发光二极管领域取得了重要突破,包括技术研发和产业链整合、市场推广等方面,在这个新兴市场中较大的机会。

“一旦把效率、良率、修复这三大问题解决之后,微发光二极管的成本将能大幅降低,至少降到我们可接受的范围里”,席克瑞表示。

不为销量,为秀肌肉

问题是,技术不成熟、尚无法规模量产的“天价”电视,到底是谁在买单?

多位受访者给出的答案是确实有,但不多。

有业内人士对记者透露,在他们的调研中,三星定价75万元的89英寸微发光二极管电视在全球销售预计不到100台,其中约一半的买家,是为了研究它的技术而购入的。同时他表示,在电商平台上下单这款三星电视也是没有货的,“因为它没有售后,有很多的麻烦。这个东西还没有完全推广起来。”

TCL最新发布的163英寸微发光二极管电视目前也尚未在线上渠道上架,包括其自己的电商渠道。据其官方商城客服回复,目前暂未接到关于这款电视上市时间的通知。

在多位受访者看来,对于这样的销售情况,量产困难的电视厂商可能也并

不在乎。就目前阶段而言,他们更在乎的是通过微发光二极管电视秀出自己的硬实力,即不为利润为品牌,让品牌能够进入高端用户群体的视野中。

“对企业而言,微发光二极管电视的定位是高端概念产品,毕竟它代表着技术发展的趋势。”家电行业分析师刘步尘告诉记者,“企业可以通过这样的高端产品向外界传递企业的技术能力和制造能力,从而推动他们其他电视产品的销售。”

除此之外,电视厂商借这类产品押注的是未来,即当关键技术和成本难题被攻克,微发光二极管真正实现产业化、市场化时,自己可以抢先占到市场认知与份额的先机。

电视巨头及上游厂商扎堆布局新显示技术的现状,也与当前全球电视市场的萎靡脱不了干系。

最新调研报告显示,2023年全年,全球电视市场品牌整机出货量达到2.01亿台,同比下降1.6%,达到近十年来的新低点;具体到中国市场,去年全年的出货量也跌破3700万台,同样创下近十年来的新低点。

究其原因,一边是随着电视的不断普及,消费者需求本就已经接近饱和,市场几近见顶;另一边是随着其他娱乐设备,如投影仪、闺蜜机、平板等的普及,以及碎片化的娱乐方式席卷生活,电视已经失去了原本的优势,不再是人们的刚需。

在这一背景下,电视厂商自然需要通过产品的迭代,推出尺寸更大、画面和交互等体验更优的电视,来给消费者提供换新机的动力,抑或重新打动已经抛弃电视的那些消费者的心,过程中通过更高利润的产品来提升业绩,因此显示技术的升级便成为了他们的重要探索方向。

为了不错过可能到来的那个时代,电视厂商也只能不断迎接这些新的挑战了。

据中国新闻网刊

讲文明树新风 公益广告

中国少年 红心大



沧州市精神文明建设委员会 宣