

# 创维 OLED 电视普及风暴 让 100 万个中国家庭用上 OLED

从黑白到彩色,从 CRT 到 LCD,再从 LCD 到 OLED,电视显示技术的发展跨越了一个又一个里程碑。如今,市场上各种“X”LED 的概念满天飞,误导了消费者对新技术的正确认知。

“知者创物,巧者述之,守之世,谓之工。”作为 OLED 技术的集大成者,创维秉承工匠精神,十年磨一剑,凭借多年的技术沉淀及产业链布局,坚持自主研发创新,逐渐获得消费者的青睐。如今,创维 OLED 电视再次开展风暴普及活动,以品质和优惠让 100 万中国家庭用上 OLED。

李冬生



## 让更多家庭用上 OLED 电视

“为什么要用 OLED?”这是很多家庭存在的疑问。OLED 技术是一种全新的显示技术,有别于需要借助后置背光源的传统液晶屏,OLED 可以实现自发光,这一结构差异让 OLED 比 LCD 屏幕拥有诸多后者“无法直视”的技术优势。

OLED 显示技术具有天然黑、高对比、快响应、准色彩、广视角、无蓝光六大核心优势。有行业专家指出,OLED 电视在色彩表现力、对比度效果、反应时间、HDR 性能、可视角度、轻薄化方面具有天然优势。

相对于液晶电视来说,OLED

电视更轻薄,且形态丰富,就如同我们现在市面上所见到的可折叠电视、可弯曲电视等都属于 OLED 电视。在色彩上,OLED 因为没有背光源,所以在色彩表现上更清晰,也正因此 OLED 电视要比液晶电视对于眼睛的伤害更小,蓝光强度也大大降低。虽然薄,但也比现在市面上的液晶电视有更快的反应速度。

基于此,创维斥巨资自主研发变色龙 AI 独立画质芯片,引入全新 AI 算法技术对图形进行搜索、识别、重构,实现对影像更具临场感的还原。创维还将 CSO

(Crystal Sound OLED) 技术与 Dolby ATMOS 技术相融合,创造出三维立体全景声,音画质拥有更好、更震撼的效果。

“明是非,正视听”“彻底的产品主义者”,创维率先在全国发动“创维 OLED 普及风暴”,让更多消费者尽早享受到电视行业技术升级带来的全新视听体验。日前,创维宣布将自家品牌的 55 英寸和 65 英寸的 OLED 电视价格分别直降 4000 元到 5000 元,55S8A 零售价 7999 元,65S8A 价格低至 15999 元,并提出“今年让 100 万个中国家庭用上 OLED”的新目标。

## 推动 OLED 电视发展步伐

作为在 OLED 领域浸淫已久的“大咖”,但相对于欧洲、北美、日本等国外市场,创维 OLED 电视的认知度和普及度仍然十分低,这种市场局面与 OLED 面板产能供应不足、成本较高有直接关系。有业内人士对此表示,不难看出这次创维推动中国 OLED 电视改革的决心。

创维电视 CTO 王志国就在发布会上直言:这个降价是一个大胆的决定,虽然每卖出一台就会有巨大的亏损,但无论如何,创维依然坚信这是值得的,希望能够通过大幅度降价甚至不赚

钱的举措,来拉动消费者对 OLED 电视的认可和认知。

据悉,创维在 OLED 电视的推广普及之路上,除了放出“亲民”的价格之外,创维还准备充分发挥 OLED 电视形态创新的天然属性来重点布局,并将针对各类消费者推出不同侧重的产品,以满足品质用户个性多元化的需求。

除此之外,在应用和使用层面上,无论是 OLED 电视还是液晶电视都可以直接在设备中安装当贝市场,满足家人需求,万部经典电影、电视剧、相声小品、养生、戏

剧等影视内容软件,随时安装,丰富家人娱乐生活。同时,创维还提供电视优化、深度清理、文件管理、跨平台传输等实用功能,兼容了几乎市面上的安卓手机和平板设备,共享精彩大屏应用。

创维电视相关负责人表示:“OLED 电视正在创维手中以崭新的姿态迎接彩电产业的未来,在国内彩电消费不断品质化、市场需求不断升级的背景下,创维依靠 OLED 技术为核心的‘下一代超前布局’正在发动一场壮丽的产业革命。”

# 十年携手同行,从单品营销到整套智能家电解决方案 家电市场智能生态圈成风潮

今年,郑州晚报《3C·家电》迎来 10 周年。作为中原地区家电企业与消费者沟通的平台,我们始终坚持把把握家电产业发展脉搏,紧贴家电市场发展趋势,以有效地服务家电产业健康发展为己任。10 年来,我们与家电厂商一起走过了一个又一个营销时代,从单品营销到场景营销,从智慧营销到智能营销。如今,家电行业又迎来新的营销方式:整套智能家电解决方案。有业内人士表示:“家电智能生态圈已经获得消费者的认可与选择,已经吹响了中国家电业结构调整的号角。”郑报全媒体记者 李冬生

## “单品为王”时代已成过去

很久以来,单品营销是家电厂商惯用的营销方式。不少读者表示,他们在购买家电的时候,都会选择品牌厂家,诸如,电视会选择创维、长虹或者 TCL,空调会选择格力或者美的,而冰箱或洗衣机就会考虑容声或者海尔。

10 年前,在《3C·家电》成立之时,一位家电大咖曾说:“不少家电企业都会采用单品营销的方法,即一个企业往往只要有一个强大的单品被消费者记住,那么就能获得成功。作为营销策略来讲,‘单品制胜’是不少企业打开

知名度的‘捷径’。”

如今,家电厂商的营销方式随着消费不断升级也做出了改变。TCL 实业中国营销本部郑州商务中心总经理王宽堂表示:“当下,一款产品,一个方案已无法满足消费者个性化、多样化的需求,整套智能家电解决方案应运而生,包含电视、冰箱、洗衣机、空调、厨电、智能门锁等数十款智能家电,成为集功能乃至家庭场景及成套方案的定制,定制的是每个家庭、每个人的‘美好生活’解决方案,提供的不仅是家电的连接,更是生活的连接。”

## 整套智能家电解决方案更受青睐

空调温度低、电视音量高,打个手势就可以调整;在超市,打开手机 APP 就能掌握家里冰箱已存食材的状态;在厨房做饭,只需手指轻触,就能点燃燃气,开启油烟机……

在家电智能生态圈中,通过手机 APP 控制,用户就可体验智慧家居生活。通过智能门锁联动其他智能家居产品,当用户离

家时,门锁启动关闭状态,安全系统打开,家电停用,防止安全隐患;当用户回家时,结合门锁开门,场景联动可开启空净、空调、窗帘、电视等;当用户在家时,系统自动撤防,通过电视、手机语音,就可实现对空调、空净、开关窗帘、洗衣机等设备的交互控制。

“整套智能家电解决方案能

更好地满足消费者的需求,更加节省时间,轻松缓解工作的疲劳。比如,对着电视可以直接把空调设置为 25℃、打开关闭客厅灯、打开窗帘等。”创维集团(中国区域)营销总部河南分公司总经理袁爱东说,“借助家电智能生态圈,消费者的生活会日新月异,这也是其获得消费者青睐的重要原因。”

## 积极布局家电智能生态圈

纵观全国家电发展趋势,有专家预测,智能家电未来 5 年将累计带来 1.5 万亿元的市场需求,有了智能单品的普及,家电智能生态圈将加速普及。

正如袁爱东所说,创维是通过创维全时 AI 精灵实现智能操控全屋家电,解决了跨品牌、跨品类、跨模式地控制全屋家电,俨然帮助用户形成了家电智能生态圈的建立。

此前,TCL 曾展示的智讯物联网云平台也是家电智能生

态圈的雏形,TCL 将家电单品互联形成了系统化的生活场景,以入口产品智能门锁联通智慧生活交互场景,通过联通空气净化器、智能空调、智能窗帘、智能电视等智慧生活产品,构建了一系列物联网家居场景。

如今,5G 成为当下热词,其高速率、低时延、广连接的特性也将助力家电智能生态圈的普及和升级。王宽堂则认为,家电企业应将智能家居作为发力重点,瞄准的目标是

用户体验,围绕的关键词则是“生态、互联、跨界、合作”。对此,袁爱东表示:“5G 会让智能家电的连接变得更加顺畅,通过网络实现家电的互联也会变得更容易。”

在 5G 的助力下,可以预见的是,家电企业将不再执着于某一单品的售卖,而是着重于家庭整体的解决方案。有家电专家称:“未来消费者考虑更多的将是家电品牌的系统性、兼容性和智能性,比拼的是更加人性化的售后服务。”