

“黑科技”频出，新型显示产业全面向“新”

行业领军企业发布重磅产品，激光显示、柔性显示、透明显示、4K/8K 超高清显示等前沿技术迭代升级

□青岛日报/观海新闻记者 周晓峰

可折叠与护眼的120吋激光电视新品星光S1 Max，裸眼即可看3D的平板电脑，投影、吸顶灯、音箱三合一的吸顶灯投影……10月19日，进入第二天的2024中国国际消费电子博览会，展示了显示领域不断向“新”的技术、产品和场景，为新型显示未来的创新发展提供了新思路。

新型显示产业是青岛的重点产业链之一，青岛依托“链主”企业海信集团，强化激光显示自主创新，并引进京东方等一批引领性项目。本届电博会上，海信、京东方等行业领军企业发布基于前沿技术研发的重磅产品，展现青岛智造的魅力。

激光显示迎来突破

当前，新型显示产业正朝着全柔性、微显示、超高清等前沿技术方向发展。特别是用户对极致清晰画面的需求，驱动激光显示成为最具创新活力的显示技术。

本届电博会设置了《黑神话：悟空》体验区，游戏中大圣身上的毫毛及战斗中飞溅的火花栩栩如生，离不开以激光为光源的显示技术。

在这场科技盛宴中，高居全球彩电百吋大屏市场第一的海信，携ULED超画质电视、激光电视、AI电视、艺术电视等重磅新品集中亮相，其中110英寸UX、98英寸U7N、120英寸星光S1 Max等百吋级大屏电视成为本届展会的一大亮点。

首次展出的海信120吋墅式巨幕激光电视星光S1 Max，凭借可折叠设计和只有传统百吋电视五分之一的屏幕重量等优势，轻松解决了大屏电视入户难、安装繁琐的问题，该产品搭载与全球90%的电影院同源的数字放映技术，具备110%高色域覆盖，精准还原电影原画质感。不同于传统电视屏幕光源直射入眼，长期使用容易产生眼睛疲劳，海信激光电视采用反射成像技术，无眩光、无反光，更护眼，长时间观看不疲劳。中企标准化研究院测试显示，海信激光电视舒



■观众在《黑神话：悟空》体验区打卡留念。赵健鹏 摄

适度优于纸质阅读20%以上。

随着消费者对于电子产品便携性和形态多样性的需求日益增长，新型显示产业不断研发更加先进的材料。

在京东方科技集团展台，全氧化物OLED笔记本、裸眼3D平板、4K超轻薄低功耗VR等“黑科技”亮相。其中，裸眼3D平板在全球首次采用液晶树脂棱角方案，可以随时将2D显示内容3D化。

青岛华芯晶电科技有限公司带来微晶玻璃、蓝宝石衬底等新型材料，微晶玻璃具有耐高温、高强度、高硬度等优点，被用于手机屏幕；蓝宝石衬底因防滑耐磨等特性，被广泛用于手表屏幕、手机摄像头保护玻璃、触控键及后盖玻璃片等。

应用领域加速扩容

从智能家居到车载视窗、VR/AR、电子纸再到户外商用显示，作为智能交互重要接口的屏幕应用领域越来越多，尺寸越来越大。

在万国电器展台，AI全息透明舱吸引了大量观众驻足体验，透明屏幕上以三维立体形式呈现的虚拟人翩翩起舞，仿佛置身于一个真实的世界。AI全息透明舱是一种将人工智能和全息投影技术相结合的创新应用，利用计算机图形学和人工智能算法，数字人

以逼真的形象呈现在全息投影设备中。“目前产品已应用于银行、地铁、企业展厅、商场广告互动等。”深圳市万国电器有限公司经理黄海东表示。

教育行业也为新型显示产业提供了更广阔的市场空间。

京东方展示了远望学习屏、小课屏等系列产品。记者体验远望学习屏发现，该产品类似于“望远镜”，将看书从近距离观看变为远距离观看。除了阅读起来更柔和，远望学习屏还有绘画、网课、娱乐等功能。“家长对近视防控越来越重视，这款产品去年卖了3万多台。”京东方工作人员表示。

车载显示屏作为新型显示领域颇具前景的增量市场，被诸多显示厂商视为下一个增长点。

在汽车智能化推动下，大尺寸屏幕需求增长，不仅是仪表和中控、抬头显示、电子后视镜、后座等均在增加显示屏的应用。相关数据显示，今年上半年，全球车载显示面板出货量约为1.1亿片，同比增长约11%。

投影赛道竞争激烈

投影是近年来新型显示领域崛起的细分赛道，性价比高、可移动、占用空间小等优势让年轻用户对其更加青睐。

本届电博会首次引入投影专区，极米、

当贝、坚果、峰米、康佳、联想等投影品牌悉数到场，占据了展区的醒目位置。

极米科技展示了新推出的智能护眼吸顶灯投影——极米神灯 Sunlight，它将智能投影、全光谱吸顶灯和家庭音响巧妙地结合在一起；坚果投影带来最新的坚果N3 Ultra 投影以及O2 Ultra 4K 超短焦投影，分辨率达到物理4K级别；峰米T2激光电视采用ALPD全色激光显示技术，轻松实现120吋大屏体验，让观众置身于私人影院之中。

记者注意到，投影市场呈现“两极化”，既有以激光、三色激光、4K为代表的中高端产品，也有百元级入门产品。例如，极米的一款护眼三色激光投影售价高达10999元，而当贝子品牌合趣推出的百元旗舰产品Q1售价仅为679元，可见投影赛道竞争之激烈。

“当前投影市场更加下沉，哈趣Q1的目标人群是住校大学生及刚实习工作的毕业生，无论是放在卧室、客厅、露营还是出差旅行时使用都很合适。”杭州当影科技有限公司工作人员夏佩佩告诉记者。

“激光电视与激光投影的最大区别在于投射比不同。激光电视的投射比非常短，而激光投影对场地距离有要求，坚果N3系列激光投影可以进行主动变焦，仅需1.9米的距离就可以投射出百吋大屏。”深圳市火乐科技发展有限公司产品经理付义旺介绍。

AIGC数字人化身电商主播、银行客服等与观众高频互动

数字消费场景加速迭代

□青岛日报/观海新闻记者 丁倩倩

“紫塞秋风”是一款3D西部武侠游戏，使用数字技术将甘肃的地方美食、文物遗迹等特色符号最大程度还原，让玩家沉浸式感受丝绸之路的人文风貌，这款游戏在Steam平台上线初期就曾创下全球销量榜第一的成绩。”在2024中国国际消费电子博览会上，甘肃嘉元数字科技有限公司带来的体验版3D游戏成为数字消费展厅一大亮点，以精美的画面和恢弘的场景吸引了不少观众驻足体验。

数字技术和互联网加速应用到消费场景中成为当前数字消费的重要特征，像“紫塞秋风”一样使用数字技术的新消费场景随处可见——AIGC（人工智能生成内容）数字人化身电商主播、银行客服和景点导游与观众高频互动，使用数字人民币支付的咖啡机和零食货架前大排长龙……曾经“高大上”的名词已转化为亲民的产品，打开消费增长的新空间。

已在直播电商和短视频等领域开疆拓土的“数字人”早就不是新鲜事物，但数字人变得更像“人”是本届展会参展商极力想向观众证明的事。

当前AIGC数字人从视觉和听觉上已经可以实现“以假乱真”，青岛景智数字科技有限公司、北京红棉小冰华北运营中心负责人周女士拿出一个真人与AI人同台演讲的视频让现场观众辨认。“以前我们关注的重点是AIGC克隆的数字人是否逼真，现在的重点是训练有情感交流的数字人，让他们有更好的交互能力。”周女士告诉记者，小冰数字人基于小冰自身的情感交互大模型，通过收集和分析其他真实用户的数据，具有丰富的知识和情感交互能力，能应对不同的任务需求。

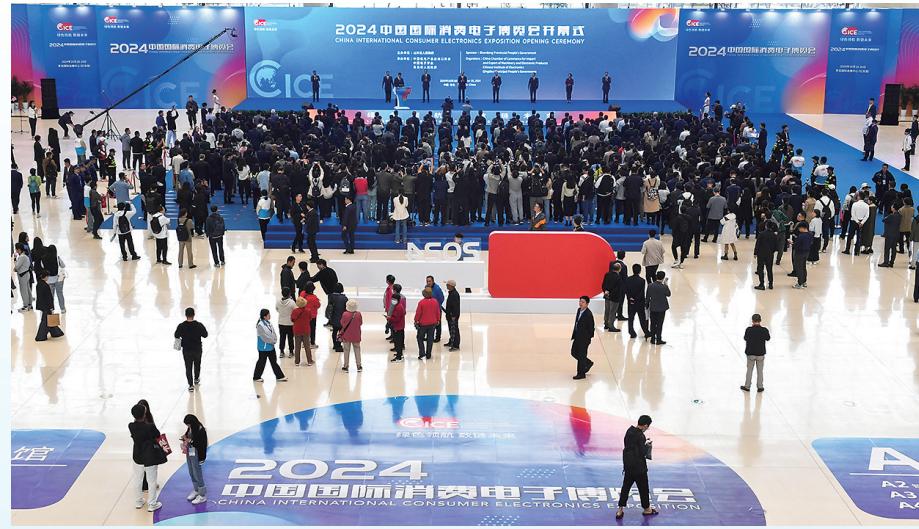
在金融领域，数字人取代部分真人作业已经成为“进行时”。在展厅内，交通银行青岛分行金融科技部负责人王兵邀请观众体验数字人客服服务，王兵介绍，银行网点每天都面临大量重复的业务咨询，数字人能减轻人工压力，也能减少客户排队时间。

大模型和数字人应用场景不断拓展，带动产业链其他节点产生连锁反应。青岛兰景光电有限公司销售经理朱宜勇从事商业屏显代理行业已超10年，“随着消费者对电子设备的要求不断提升，商用屏显已逐渐走入大众视野。”朱宜勇指着一面正播放城市交通数据可视化的LED显示屏墙告诉记者，“这款商用屏显广角可视低偏色，能照顾到消费者从不同角度和距离观看的视觉效果，且能把细节呈现得更完整，让画面更逼真，未来会逐渐应用到民用领域。”

办好品牌展会 做好城市服务

青岛国信集团全力服务保障2024电博会

□青岛日报/观海新闻记者 刘兰星



■2024电博会展览面积、参展企业数量及品牌展商数量较往届都有较大提升。

图为10月18日，2024电博会开幕现场。

电博会相关产业链高度吻合。红岛馆是由青岛国信集团投资的第五代会展综合体，室内外展览面积有20万平方米，还配有两个四星级酒店1000间客房，硬件、软件设施的优化进一步提升了电博会的综合服务和保障质量。

专业化承办 “一站式”运营收效显著

2024年初，抓住会展行业持续复苏、产业迭代换新的难得机遇，国信会展酒店公司项目团队乘势而上，推动2024电博会办展规模和影响力再上新台阶。

为全力以赴做好2024电博会的运营服务，青岛国信集团组建专业项目团队，发挥办展的专业化和市场化优势，一方面积极对接本地资源，另一方面积极开展国内国际招商招

展，全力做好展会冲刺阶段筹备的有关工作。

8月7日，2024电博会路演活动在济南举办，山东省工业和信息化厅、青岛市商务局及50余家行业协会、企业嘉宾、展商代表出席，共商新一轮电博会的商业机遇，拓展消费电子发展更广阔市场资源。

与此同时，在各级政府部门支持下，项目团队还积极对接世界500强企业，并招揽智能家电、集成电路、新型显示、虚拟现实、人工智能等青岛消费电子领域产业链“链主”企业，汇集了来自中国、美国、荷兰、日本、马来西亚等国家及地区的300多家消费电子企业参展。参展企业数量较上届增加14%，涵盖55家国内外知名品牌企业，其中，外资品牌10家，行业领军企业24家，首次参展品牌28家，品牌展商数量较上届增加10%，行业头部企业参展数量及展示规模较往届有明显提升。

“作为采购商，我们看到和以往几届相比，今年电博会参展产品丰富度有明显提升。比如在智能AI方面，各个产品都很有创意，已经和几个供应商都建立了联系。我们还参加了几个同期交流活动，尤其是第三届智慧城市产业会议很精彩，有好多新科技导向内容，学习到很多东西。”

松下电器(中国)有限公司高级公关经理表示：“展馆为我们参展商提供了优质的展示空间，电博会为企业和消费者提供了分享经验、探讨合作的交流机会。今年参展参观体验都很顺畅，展会氛围也十分热烈，特别要感谢主办方优质的组织和服务。”

华为终端有限公司工作人员表示：“本次展会的展区设置及路线规划较好，进入大厅后，根据指引能让观众快速到达目标展区，配置了很多志愿者，服务响应及时且到位。今年的宣传较去年也有很大提升，现场观众人数较多，带来了许多B端及C端的销售线索。”

为确保电博会的品牌影响力更加深远且可持续发展，项目团队采用“以会招商”模式，携手科技巨头、行业协会等战略合作伙伴，与中国机电产品进出口商会、中国电子学会、省信息产业协会、省人工智能协会等195家省内外协会、111家驻青地方商会进行深入沟通，通过精准定向邀请，为参展企业搭建起拓展市场的桥梁，高效促进产业链上下游的深度融合与对接。展会吸引了来自英国、俄罗斯、马来西亚等国家和地区的相关商协会和采购商，国际化水平进一步提升。

山东中苑电子技术有限公司总经理表示：“作为采购商，我们看到和以往几届相比，今年电博会参展产品丰富度有明显提升。比如在智能AI方面，各个产品都很有创意，已经和几个供应商都建立了联系。我们还参加了几个同期交流活动，尤其是第三届智慧城市产业会议很精彩，有好多新科技导向内容，学习到很多东西。”

标准化管理 夯实城市服务主责

“国信服务”始终为电博会提供全方位的

保障，形成了电博会标准化运营服务体系。

对标国内外先进办展机构，青岛国信集团制定了适应电博会实际情况的安全高效的管理制度。按照市场化先进办展模式，建立展商参展指南、视觉形象标准等系列标准化操作文件50余项，在嘉宾服务接待、重要活动组织、综合服务保障等方面形成实施方案20余项。

2024电博会现场运营服务工作中，青岛国信集团+国信会展酒店公司+子企业的“三级联动”工作机制高效运转，青岛国际会展中心（红岛馆）“软件”服务持续升级。今年设立了综合保障、展览服务、活动组织、专业观众、宣传品控等八个专班，对电博会进行全方位的统筹和运作，做到重点工作全覆盖、专项工作无死角，保障展会各大类内容有序运行。

氛围提升方面，充分利用电博会Logo形象和多元化的视觉元素，提升整体布置氛围。筹划布局方面，在票证服务、交通组织、餐饮服务、公共保障等各个方面全新筹划，合理布局。现场交通方面，进一步优化人流、车流动线设计，提升出行保障便利性和畅通性。会场设计搭建方面，进一步加大可回收材料的应用比例，展会关键服务设施均采用环保型材料构建，全程贯彻绿色、低碳、可持续的发展理念。

作为集团城市服务业板块的“组局者”，国信会展酒店公司始终秉承以匠心构筑城市美好生活理念，不断创新完善城市功能服务，在城市产业整合、优化资源配置、品牌管理输出等方面持续破局创新，不断提升品牌影响力和资产盈利能力，以更优质的服务助力全市高质量招商引资和经济高质量发展，为青岛进一步夯实产业根基、奋力推进中国式现代化青岛实践贡献坚实的国信力量。