

# 激光显示提速 今年出货量将达167万台



2016年至今,激光显示在中国市场每年的复合增长率已经达到了27.3%,其应用领域也日益广泛,发展至包括家用、商务、教育、工程等领域

据统计,今年一季度激光显示在家用市场的销售同比增长10%,工程市场一季度同比增长7%

“在行业龙头企业的积极推动下,我国激光显示技术和产业发展迅速,产业链快速完善。同时在整机制造方面,中国企业也已经探索出了成熟的技术和经验,并且处于全球领先地位。”近日,中国电视视像行业协会副秘书长董敏在“激光显示产业峰会”上表示。

经过十多年的投资建设,我国已发展成全球电子视像的产业大国和前沿消费市场。其中,激光显示凭借其技术和产品优势,为显示和音视频产业提供更多支持。在国际层面,激光显示行业也正力求抓住机遇,实现从追赶部分引领,再到全面超车的跨越。

与此同时,显示技术的新一轮技术变革和产业转移正处于快速深入推进过程中。随着激光显示的应用范围越来越广,不论是常见的家用市场,还是影院、办公、教育、车展、航空医疗、AR、VR,激光显示的应用和产品越来越丰富,这也激发了更多新的场景,给激光显示的创新应用提供新的赛道。

## 激光显示呈快速增长态势

近两年,在显示行业整体下行的情况下,激光显示一直保持良好的增长态势。洛图科技数据显示,2022年全球激光投影机市场的出货量达到145万台,同比增长24%,预计到2025年全球的激光显示设备的出货量将会突破200万台。

“从激光显示全球市场的出货量来看,从2017年的69万台增长到2023年的167万台,呈快速增长态势。其中,中国现在已经成为全球最重要的市场,占到50%的市场份额。北美、欧洲也表现出非常强的增长力,利用消费者对大屏化的需求,激光显示在全球的地位越来越明显。”北京洛图合图科技有限公司总经理朱圆圆表示。

在她看来,我国积极的产业政策、完备的产业体系、广阔的消费市场为激光显示的发展提供了良好的环境。“这十年间,国家出台促进激光显示行业发展的政策就有十余条,协会也在做行业相关的标准制定,近5年就做了17项,今年还会有5项行业标准正在制定当中。”朱圆圆认为,从专利的角度看,国内重点品牌申请的技术专利已经超过了7000项,稳稳占据了全球激光显示技术专利总数的半数以上。

更重要的是,在整个市场的共同努力下,激光显示核心部件也实现了国产化的突破,尤其是光源方面,各大显示企业如长虹、光峰、中科极光等都具备了研发、突破的能力。在投影芯片等方面,今年LCOS已经实现了自主配套。此外,包括在芯片、光机、整机打通等环节,以及在光学镜头、超短焦镜头、屏幕方面,我国都处于领先地位。

在7月17日开幕的“UDE2023第四届国际

半导体显示博览会”上,包括海信、Vidda、极米、当贝、坚果、中科极光、凝汐、联合光电、唯视锐等一众激光显示玩家用光与影的艺术为现场观众打造梦幻观影之旅。

现场不少观众都对激光显示表现出极大的关注。对此,朱圆圆认为,从消费端来看,近年对激光显示的认知越来越高,尤其是年轻消费群体的认知度达50%以上。除去新科技、屏幕大、画质好等普遍认知,现在的激光显示更是给消费者留下了保护视力、节省空间、节能环保、易安装等新的印象。同时,由于激光电视的节能省电效果,越来越多人了解到激光在碳中和领域的作用。

但整体来讲,我国正处于转型升级、爬坡过坎的关键阶段,激光显示的产业结构仍然偏向下游,产业链的国产化仍需行业共同努力。“在激光显示芯片、激光器等方面比较薄弱,我们希望国内的企业在未来继续加强激光显示关键器件的研究,在激光显示核心器件国产化方面继续加油。”董敏表示。

## 应用场景日益扩大

据洛图科技数据,2016年至今,激光显示在中国市场每年的复合增长率已经达到了27.3%,其应用领域也日益广泛,发展至包括家用、商务、教育、工程等领域。据统计,今年一季度激光显示在家用市场的销售同比增长了10%,工程市场一季度也同比增长7%。此外在商务场景,办公应用场景智能化、便携化的诉求也在日益增加,教育大屏市场也在不断打开。

国内激光显示品牌的崛起速度也非常快。据相关数据,2022年国内品牌已占到国

内激光显示市场77%的份额,成为激光显示的中流砥柱。其中,国内品牌在家用市场占比已超过90%,在商教和工程市场的领先性也在不断凸显。

不同场景对激光技术的需求亦有所不同。朱圆圆告诉记者,家用场景中,中长焦是发展速度较快的一类,预计今年中长焦和超短焦将齐头并进;从配置规模来看,4K的趋势越来越明显,今年较去年同比呈现了7.5%的增长;单色和三色,其中三色呈现快速增长的发展趋势。“综合现在的产品及产品布局来看,我们认为‘4K+三色’将成为整个家用市场最重点的一个产品趋势。”她总结道。

而在商教场景,智能化和便携性需求的趋势较为明显。前置成本的降低,加大了商务市场对激光显示的需求。工程市场中,目前的发展方向仍是产品的高亮度以及轻量化,包括更便携易用、更适合用在工厂的产品和渠道。“这些高亮度、高清晰度、高色彩的产品布局也证明了国内品牌产品技术和产品应用的创新活力。”朱圆圆说。

激光显示技术的不断发展,也为显示企业开辟了新的赛道。“尤其是在当显示进入车载领域。”光峰科技研发中心研发总监杨佳翼认为,在车载万亿级赛道中,激光显示逐渐崭露头角,未来可期。

“现在每一个表面都可能成为显示和终端交互的一个界面。”朱圆圆认为,在大的显示领域里,智能交互终端产品的布局越来越多,在家庭社区、城市交通等社会领域中,显示产品也无处不在。她预计,在未来5年全球激光显示市场规模将突破300万台,呈现增长态势。

供稿:《21世纪经济报道》

## ITMT 快报

### 全球智能手机市场连续8个季度下滑

近日,市场研究机构Counterpoint发布报告称,截至2023年第二季度末,全球智能手机市场已连续8个季度下滑,不过高端市场有所增长。

数据显示,2023年第二季度,全球智能手机销量同比下降8%,环比下降5%。其中三星以22%的市场份额位列第一,其次是苹果(17%)、小米(12%)、OPPO(10%)、vivo(8%)。

### 三星以22%市场份额领跑

报告称,得益于Galaxy A系列的强劲表现,三星以22%的市场份额领跑市场;苹果排名第二,同时创下了有史以来最高的第二季度市场份额;小米虽然在中国和印度市场遭遇了逆风,但通过在其它市场扩张和更新产品组合,依然排名第三;OPPO和vivo品牌继续维持第四和第五的位置,OPPO在中国和印度的本土市场表现相对较好,vivo本季度在中国市场增速放缓,此外在印度和东南亚线下市场面临更为激烈的市场竞争。

从这一系列数据来看,全球智能手机市场已经度过了快速增长的阶段,消费者换机周期越来越长,设备创新趋同,智能手机翻新市场的出现更加成熟,打击了对中低端产品的需求。

### 高端市场继续增长

不过,高端市场(批发价600美元以上)继续增长,这是因为成熟的消费者追求卓越体验,此外许多地区的高端手机提供便捷的消费金融政策。2023年第二季度,高端手机对整个市场的贡献达到历史最高水平,本季度销量占比超过20%。

苹果正借助这一“高端化”浪潮,在多个通常不被视为其核心市场的新市场中获得创纪录的份额。一个典型的例子是印度,其第二季度市场份额同比增长50%。

摩根士丹利近日发布报告称,未来10年苹果公司在印度的业务将增长六倍,年收入达到400亿美元。印度目前可能每年仅为苹果公司带来60亿美元的收入,该公司过去五年的收入增长中只有2%来自印度。

摩根士丹利认为,印度消费者将拥有更强的消费能力,更有能力负担昂贵的设备。未来五年印度在苹果公司收入增长中的贡献将达到15%,并在未来十年为苹果公司生态系统增加超过1.7亿用户。

此外,高端市场的持续强劲表现确保了收入不会像销量那样受到重创,这也是各大品牌推动市场扩张和新技术创新的原因之一。

分地区来看,全球所有地区的智能手机销售额都出现了萎缩,美国、西欧和日本地区的智能手机销售额跌幅最大,二季度下跌都超过10%。中国、印度、中东和非洲市场的下滑幅度较小。中国“618”大促期间,尽管进行了积极的促销活动,但反响却相对冷淡。

Counterpoint表示,智能手机行业仍有好消息,那就是过去的4-5个月间,全球智能手机库存一直处于健康水平,没有出现积压。这一状况有利于OEM制造商,为其下半年推出新型号吸引消费者、加快换机周期带来帮助。预计智能手机市场未来几个季度将会缓慢复苏。

据财联社

# 打破AI产业垄断? 三巨头推开源大模型

脸书母公司Meta近日表示,将发布其开源大模型LLaMA的商用版本,为初创企业和其他企业提供了一个强大的免费选择,以取代OpenAI和谷歌出售的昂贵的专有模型。

Meta表示,该模型的新版本名为Llama 2,将由微软通过其Azure云服务发布,并将在Windows操作系统上运行,并称微软是该版本的首选合作伙伴。

## Llama 2训练数据比前一代多40%

Meta首席执行官扎克伯格表示:“开源推动创新,因为它使更多的开发人员能够使用新技术进行开发。我相信,如果生态系统更加开放,将会带来更大的进步。”

扎克伯格表示,Llama 1已经可以与OpenAI和谷歌的AI大模型竞争,而Llama 2的训练数据比前一代多了40%,有超过100万的人类注释来微调其输出的质量。

同时,Meta宣布了与微软和高通的合作。Meta将与微软云服务Azure合作,向全球开发者首发基于Llama 2模型的云服务;Meta和高通宣布,Llama 2将能够在高通芯片上运行。对此,高通表示,计划从2024年起,在旗舰智能手机和PC上支持基于Llama 2的AI部署,赋能开发者使用骁龙平台的AI能力,推出激动人心的全新生成式AI应用。

扎克伯格表示,该模型以前只提供给研究目的的学者,现在也将通过直接下载和亚马逊网络服务(AWS)、Hugging Face和其他提供商提供。

亚马逊对大模型的态度也较为开放,其云上除了提供自家的Amazon Titan大模型外,还提供能够访问AI21 Labs、Anthropic,以及Stability AI的基础模型服务,帮助初创企业和开发者定制自己的模型和生成式AI应用。

有意思的是,微软一边与OpenAI深度绑定,另一边也与Meta合作,Llama 2将在Azure

上首发。从中可以看出,无论是微软还是亚马逊,作为云计算巨头,都以开放的态度对待大模型,表现出对大模型的重视程度。

## 大模型竞争进入白热化

另一方面,高通一直强调边缘侧与大模型和生成式AI的结合,所以此次Meta发布的Llama 2正符合高通的需求,合作势必一拍即合。对于此次合作,业界认为此举将打破目前英伟达、AMD处理器对AI产业的垄断,但作为移动芯片的巨头,高通全面切入服务器和数据中心市场,短时间显然做不到。所以,高通并不会抢夺英伟达的市场份额,但有利于降低大模型的门槛,让更多普通用户体验AI

开发的乐趣。

Meta此次推出开源且可商业化的Llama 2大模型,预示着大模型竞争已经进入白热化的态势。开源不仅能吸引大批开发者,更能建立生态系统,从而建立自己的技术壁垒。OpenAI一直受到业界诟病的原因就是开源问题,这也不符合目前科技发展的趋势。但Meta究竟能否构建起生态,以对抗其他大模型的竞争,仍然由市场和用户决定。

另一方面,面向特定行业和应用场景的行业大模型已经成为新共识。同时,业界都在期待,继ChatGPT之后的新现象级应用的出现,或许这才是真正从“千模大战”中突出重围的关键所在。

综合

## ■ 相关新闻

### 中国超九成企业已使用开源技术

近日,中国信息通信研究院副总工程师许志远表示,在开源应用方面,中国开源市场在持续稳定增长,根据中国信通院调查数据显示,目前超过九成企业已经使用开源技术。

其中,金融、通信等行业的开源组件使用量超过数千个,云计算、大数据开源的应用率超过40%,中国使用开源技术比例越来越高,使开源技术成为主流。

中国信通院云计算与大数据研究所副所长栗蔚表示,开源是开放的无边界的新型的协作模式,基于这样的模式,数字科技创新、产业开放、经济共享、全球协作四个方面都可以受益。开源应用广泛的现状下也面临诸多开源安全问题,主要分

为网络安全风险、知识产权风险和供应链风险。

许志远说,在开源供应链治理方面,关注开源供应链风险已经成为共识。因为开源供应链技术比较复杂,开源代码引入不清、监控不足,导致开源代码中安全问题屡屡出现。树立开源供应链风险意识、加强开源供应链安全治理,是推动中国开源供应链良性发展的有效手段。

在全国信息安全标准化技术委员会的指导下,中国信通院于2022年11月牵头立项《信息安全技术软件产品开源代码安全评价方法》国家标准,并持续推进标准编制工作。论坛中,中国信通院发布“开源安全试点验证成果”。

综合

### 迄今机械性能最高自增强复合材料面世

近日,韩国科学家使用一种聚丙烯聚合物,成功开发出一种纯净的自增强复合材料,其机械性能位居同类自增强复合材料榜首,有望替代飞机用碳纤维增强复合材料,加速“空中出租车”时代的到来。

为推进城市空中交通等未来出行方式的实现,科学家们需要开发出具有优异物理性能和可回收性能的新材料。自增强复合材料价格低廉、重量轻,且在处理和回收方面具有优势,因此,被寄望于能替代飞机用碳纤维增强复合材料。

目前,科学家们在制造自增强复合材料时,会将化学成分不同的物质混合在增强体或基体内,以提高流动性和渗透性,但这样会使所得到的材料物理性能和可回收性较差。

在最新研究中,韩国科学技术研究院、汉阳大学和全北国立大学研究人员组成的联合团队,通过四轴挤出工艺调整聚丙烯基体的链结构,成功控制了其熔点、流动性和浸透程度,开发出了一种纯净的自增强复合材料。

与先前的研究相比,新获得的自增强复合材料拥有迄今最高水平的机械性能,其黏附强度、拉伸强度和抗冲击性分别提高了333%、228%和2700%。而且,当被用作小型无人机的框架材料时,该材料比传统的碳纤维增强复合材料轻52%,飞行时间增加了27%,证实了其在下一代飞行应用中的潜力。

据《科技日报》