



高端科技 展場爭豔

2016-10-21 記者 黃佳俐 報導



2016年十月四日至七日，在日本千葉縣幕張國際會展中心舉辦日本高端電子資訊科技綜合展（CEATEC Japan），各家電子公司於展覽會場展示一系列新科技產品，相互交流分享新發明。其中松下電器（Panasonic Corporation）推出透明玻璃電視，吸引參觀者的目光。

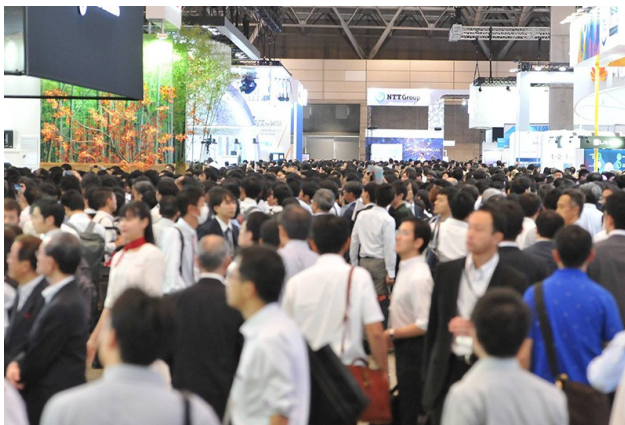


Panasonic新發明的透明電視，證明電器和家具結合的可能性。（圖片來源/Engadget）

CEATEC 發明家腦力激盪的殿堂

CEATEC始於2000年，每年十月固定在千葉縣幕張國際會展中心舉辦四至五天的發明展。根據臺灣電機電子工業同業公會的資料，CEATEC與美國消費電子展（International CES）、柏林消費電子展（IFA Berlin Show）並列全球三大消費性電子展覽。

在CEATEC中，各家電子公司會展示最新科技產品，讓參觀者有機會一窺未來趨勢，搶先體驗新發明。今年的CEATEC剛於十月初結束，共648家企業參展，吸引14萬名遊客參觀，不論參展公司數或遊客數量皆比去年同時期來得多。



2016年CEATEC展場裡人山人海，參觀者想一睹最新發明。（圖片來源/CEATEC JAPAN官方網站）

一個好的發明必須擁有關鍵技術，今年CEATEC的展覽上即有許多令遊客眼睛為之一亮的新發明，皆是因理解消費者心理並從創新角度研發。日立（HITACHI）推出其公司的第三代機器人（EMIEW 3），不但能說多國語言、自主運動，還為人類帶來更好的引導服務；夏普（SHARP）今年再度展示會唱歌、跳舞的機器人（RoBoHoN），同時新增通話功能，使RoBoHoN成為可以用來對外聯絡的機器人手機。

展場中除了機器人的發明，本田（HONDA）汽車公司展示3D列印技術製作的微型一人座通勤車，主打生產快速、成本低，且時速可達每小時80公里，主要可用於送貨服務。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 高端科技 展場爭豔
- 療傷手冊 陳雪的戀愛哲學
- 手繪電影看板 復古再創新

總編輯的話 / 陳祖安



訊。

喀報第兩百四十九期，共十九篇稿件，以影音新聞為主，帶給讀者豐富的活動資訊。

本期頭題王 / 涂易暄



試圖成為新一代文青

本期疾速王 / 黃佳俐



作。

心思細膩的傻女孩，會記住別人對我的好。喜歡旅行，夢想在外國的大飯店工

本期熱門排行



名為害怕的勇氣
張芸瑄 / 自由創作



世界音樂節 體驗國際風情
韓舒蓉 / 影音新聞



生物識別 打造專屬密碼
涂易暄 / 科技新知



仇女爭議 孰是孰非
彭書耘 / 文化現象



製造意外 發現生命價值
郭宜嬋 / 自由創作

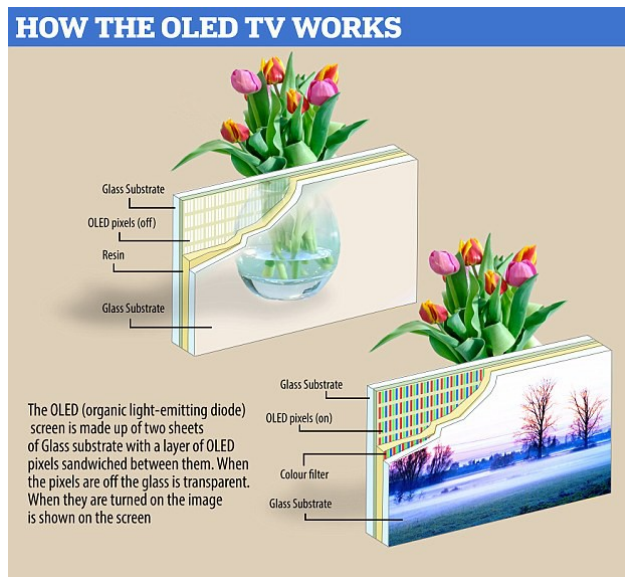


為期四天的展覽有著各式各樣的新發明，此為HONDA推出的3D列印車。

(圖片來源/CEATEC JAPAN官方網站)

看不見的存在 智慧家電

Panasonic今年一月在美國CES展示過透明電視，此產品第一次亮相後結果不盡人意，因為關機時無法做到完全透明。經過幾個月的再研發，Panasonic在CEATEC推出新款透明電視，使用有機發光二極體（OLED）取代傳統液晶螢幕，其特性是每個像素自體發光且低耗電，關機時看起來是完全透明的，開機時又如同一般電視。



當螢幕面板時，OLED自體發光產生人們看到的圖像，關機時又變回透明的玻璃樣子。

OLED耗電量低，因此面板可以做得非常薄。(圖片來源/Mail Online)

展場中有個木製櫃子裝有玻璃門板，外觀非常普通，但只要觸碰開關，透明玻璃門板便會馬上變成電視螢幕。此項透明電視的發明，在本次展覽中成了人們的熱門話題，將透明電視安插在玻璃門板裡的設計讓整個空間看起來更寬敞，既不須耗費額外空間，又達到電視當門板的多功能用途。這項發明令人們引頸期盼，但是Panasonic表示至少還需要三年的時間才會上市，畢竟透明電視的成本非常高，要做到穩定生產不容易，消費者需要耐心等待。



乍看之下是不起眼的櫥櫃，但只要觸碰開關，門板馬上會變成電視螢幕。(圖片來源/Engadget)

除了電視，Panasonic也展示一系列多工、透明的家具，例如「烹調食物的餐桌」及「智慧儲酒櫃」。前者外觀和一般餐桌一樣，但它並不只是純粹吃飯的地方，只要將食物放到盤子裡，蓋上特定鍋蓋，馬上就能在餐桌上自動烹煮。直接在餐桌上烹飪的發明，讓人不必再奔波於廚房和飯廳之間，而是和家人朋友邊吃邊煮，達到最佳的互動效果。後者只要輕觸智慧儲酒櫃的門，酒櫃玻璃門就會變透明，並顯示豐富資訊，例如酒櫃的溫度、酒的種類、甚至是食譜。資訊透過手指輕輕一點便在門上呈現出來，人性化的發明讓生活更加便利。

Panasonic在此次展覽中，推出一系列透明、多功能的家電。(影片來源/YouTube)

面對科技 審視科技

「Engadget中文版」編輯馮嘉說：「對一家有餘力的企業來講，積極地尋找創新方向，才有可能確定下一個增長點，保持企業的發展活力。」各家電子公司在研發的過程中，大致分為兩種運作模式，一是先確定需求再找技術滿足，二則先持有技術再去想它能解決哪些問題。馮嘉認為Panasonic這次推出的發明屬於後者，這些科技產品能帶給人們哪些幫助是值得思考的問題。

未來幾年內，能消費這些高價位產品的族群，大多是生活中上階層的人，對一位剛進入職場、月領22K(22000元)的社會新鮮人而言，租屋費加上生活開銷，根本難以負擔。現代家電強調「多功能、輕薄、好收納」，然而住在小坪數公寓和真正需要這些產品的人們，卻買不起智慧家電。

其次，除了消費能力的問題外，在高科技一波波來襲的同時，人與人的互動是否會因科技愈發疏遠也是亟需重視的。科技來自人性，科技也可能摧毀人性，智慧機器人風潮近年在科技產業中非常盛行，幾乎每家公司都想開發自己的機器人產品，起初發明目的是讓機器人成為人類的幫手，並進一步與人對話，它卻也在幫助人類的同時，無形中促使人與人之間的關係變得疏遠，例如將機器人用於娛樂人類、照顧年長者等，那本來人們生活中該有的互動或該盡的責任是否也跟著消失了？



夏普公司發明的機器人RoBoHoN，智慧機器人是現在各大公司發展的新寵兒。

(圖片來源/CEATEC JAPAN官方網站)

每年舉辦的各大電子展覽都會發表最新科技發明，產品剛推出時往往造成轟動，但風潮能否持續維持或普及於人們的生活，則牽涉眾多原因。「癡科技」網站站長吳顯二表示，這些科技產品發展出來是試風向，不一定會進到消費市場，即使消費者希望市場上能有這些特別的產品，目前要成主流仍不太可能。在智慧型手機、平板電腦裡長大的世代，對新科技有著較高的敏銳度和接受度，但對於他們的父母親和年長者而言，也許不太容易接受這些新科技。每個人對科技接受度不同，產品除了要創新，更要在價格、實用性、價值觀差異間取得平衡，才不會淪為曇花一現。



世界音樂節 體驗國際風情

為期三天的「2016世界音樂節@臺灣」於10月21日正式開幕，不只有本土與國際的音樂表演，還有來自各國的特色攤商，帶領民眾一同感受異國氛圍。

女性影展 北中雙城聯映



第一屆臺中國際女性影展於10月20日盛大開幕。影展為期四天，精選23部電影，並舉辦多場論壇，提供影迷與影人相互交流的平臺。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2016 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0