

3D电视走亲民路线

解析 3D 市场是否成熟

的价格还是要高出不少,而且3D电视的片源一直都是个不小的问题,另外3D电视看多了会不舒服.....这些负面消息让3D电视位于一种尴尬的处境。

快门、偏光竞争激烈

在3D电视领域,目前主要是两大阵营,快门式和不闪式(偏光式),这两种技术的对弈一直存在,索尼、松下、三星、长虹等知名品牌在2011年初就就3D技术上达成共识,一起结成3D电视产业联盟,共同推动快门3D技术的发展。

另一方面,以LG为主导的不闪式偏光3D电视也得到了业界的认可,康佳、创维、海信、海尔等国产彩电企业也纷纷加大不闪式3D电视推广力度,在诸多一线彩电企业的合力推动下,不闪式3D电视的消费认知度逐步提升,市场份额也有较大增幅。

快门和偏光两种不同的技术的竞争,让3D电视得到了很大的提升和创新。目前这两种的产品平均水平基本一致,但仍存在一定的差异和特点,如偏光3D价格便宜,但是在清晰度上没有快门3D高,快门3D虽然可以达到高清,但是后续消费很高,电池需要每年更换。

其实这两种3D技术的优势给消费者带来的影响远没有彩电厂商宣传的那么绝对,各位消费者在消费时要保持理性,考虑清楚哪种电视适合自己才买,切勿过于相信广告。

可以说,3D电视发展至今,在消费市场中的表现虽算不上惨不忍睹,却是实实在在的平庸;当3D技术几成标配时,3D电视的销量仍未能一路飘红。当然,3D电视之所以没有迅速成

长起来而不是不尴不尬的吊在半空,也与其本身的产品特点不无关系:不管是极度匮乏的片源还是长时间观看后不舒服的用户体验,都是事实存在的。

3D 电视目前尚未成熟

虽然2D转3D技术已经运用在了多款产品中,号称既舒适又健康的3D眼镜也逐出世,却都离观赏者的预期有些远。以上这些因素制约了3D电视市场的迅速成熟,即便3D电视真的会成为电视的终点,现在3D电视也只是从起步线前跨了一小步而已,3D电视终究只是在起步阶段。

东芝早早的推出了裸眼3D电视,在3D电视的健康观赏问题还没有解决前,东芝的这一举动可以理解为其对3D电视技术进步的贡献。在需要戴着眼镜才能短时间勉强舒适的观看3D电视的同时,成熟的裸眼3D技术怎么看都是十足的噱头、没有诚意。

3D电视对电视界乃至全球影像界来说都是一场前所未有的革命;那些只能二维展示的东西忽然有一天就变成了立体的、活灵活现的影像出现在了我们的面前。不得不说,3D电视是一个伟大的发明。3D电视现在依然面临着许多问题,3D电视终究还是在路上,那些主动快门式、不闪式或者是裸眼3D技术,都只是向我们展示了3D电视可能的发展方向,却不都是最合适、最成熟的技术。

笔者认为,3D电视价格的快速下降、技术的不断成熟,以及各企业对3D的支持,是加速3D电视普及的重点所在。虽然3D电视已经开始走亲民路线,但是3D市场至今依然不够成熟,各位消费者在购买时应该认清时势。

曾经,3D电视刚推出市场的时候,是以高溢价的形象示人,而进入2011年后,彩电行业并不乐观,各大彩电厂商预期的好,各大彩电厂商想方设法突破这种困境,其中一个很重要的手段是降低3D电视的价格来吸引消费者。据相关调查显示,2011年中国3D电视的市场认知度已超过80%,面对不景气的市场,3D电视放低了姿态,卸下遮不可及的外衣,走亲民路线,但这是否就意味着3D市场已经成熟呢?下面我们一起来分析下。

平板电脑市场上适者生存 PC厂商仍占主导

本报综合消息 据国外媒体报道,虽然苹果公司广受欢迎的iPad目前在平板电脑市场占主导地位,其他没采用iOS平台的设备在今年也勉强维持约为4.15亿美元的收入。

据市场调研公司NPD Group的统计数据,今年全年每季平板电脑硬件销售额都比前一季度高,第三季度销售额是第二季度的两倍,而第二季度的销售额比第一季度增加三倍。

NPD分析师斯蒂芬·贝克(Stephen Baker)解释,排除对苹果公司的考虑,平板电脑市场上有多个高知名度的品牌在为排名第二争夺。购买非苹果平板电脑的76%的消费者甚至都没有考虑iPad,这一迹象表明,仍有一个庞大的消费群体正在寻找苹果电脑的替代品,这是其余市场增长其业务的绝佳时机。

斯蒂芬·贝克还指出,个人电脑厂商仍在平板电脑占据主导地位,作为五大平板品牌中的四个都在美国拥有强大的个人电脑消费群体。不过,他警告说,一些企业可能会无法获得显著的平板市场份额。由于市场上充满了长久以来的个人电脑和手机品牌以及低成本的新设备,而使用数量有限的货架空间和挑战正在袭击苹果电脑市场,所以并不是所有的品牌都将获得成功。

中国移动将启动 手机动漫应用推广

本报综合消息 中国移动(微博)手机动漫基地将于12月在全国大力宣传推动手机动漫商业应用,并主推动漫内容的原创模式,打通动漫原创到发行的产业链的上下游环节。

动漫成中移动重要赢利点

中国移动动漫基地相关负责人曾达峰近日表示,中国移动拥有近6亿手机用户,流量目前已超过话费成为中国移动最大的赢利模式。

根据艾瑞咨询的调研数据,全国动漫爱好者约1.6亿,其中54.3%的人对手机动漫感兴趣,有58%的用户愿意每月支付超过5元的使用费。预计手机动漫用户规模将超过3600万户,如果按照手机动漫功能费5元/月计算,未来三年的手机动漫总收入规模将超23.1亿元。

年产业规模将超60亿元

曾达峰介绍说,中国移动将面向动漫大众原创者(包括个人、工作室、企业),开放动漫基地漫画制作工具,为原创者打开移动互联网内容发布通道,创造赢利模式,激发原创者的工作热情。同时,为全体动漫原创者和动漫企业打造一个平台,积累了动画、漫画、形象、剧本等全形态动漫作品,真正打通动漫原创到发行的产业链的上下游环节。用新媒体的方式构建一个完整的动漫产业链条,促进国产动漫产业的良性发展。

到“十二五”末期,中国移动计划吸引10个国内外知名动漫协会,培育50家以上优秀动漫创作公司和出版社,聚合500家国内外信息服务公司,引入2500家国内外动漫企业,带动10多万人就业,实现手机动漫年产业规模超过60亿元。

3D 电视价格不断降低

2011年各大彩电厂商都面临着严峻的考验,为了挽救市场,不论是国产品牌还是外资品牌均采取了一个大致相同的战略,那就是降价促销,特别是3D电视,降价幅度让人震惊,与普通LED液晶电视价格相差不到千元。

3D电视在大节日显现了强大的市场销售阵容,特别是五一、十一这些传统促销旺季,大幅的降价不仅在3D电视的普及上落下了伏笔,也为3D电视的平民路线奠定基础。

3D电视得到了全部电视企业的支持,是因为企业都需要一个良好的契机来巩固或转变自己在市场中既有的地位。3D电视发展至今,价格也得到了很大的下调,但是3D电视是否真的那么顺利地占领市场呢?实际上并非那么乐观。

3D电视增长率并不高,这种结果的出现是能预料到的,虽然价格得到不断的下降,但3D电视比其他普通电视

小家电市场:取暖器 热了 电热毯 凉

本报综合消息 随着天气逐渐转冷,小家电市场上的冬季取暖产品销售升温。近日,记者在多家电器卖场走访时发现,不少商家看准商机,纷纷推出各种取暖的家电设备,准备抢占“保暖”市场。

“消费者选择空间大”

近日,记者来到大卖场进行走访,一进卖场的三层,就看到了取暖器、暖风机等各类取暖家电都被摆在了最显眼的地方,卖场内还张贴着很多打折宣传的“电暖器购物季”海报。在电器销售专柜,负责销售取暖家电的工作人员,每个人身边都围着几位正在咨询商品信息的消费者,忙得不可开交。“今年取暖器的种类有很多,有陶瓷加热类的暖风机,有电热丝类的小太阳取暖器,还有各种功率齐全的电暖气.....这个冬天消费者有很大的选择空间。”销售人员还告诉记者,“虽然这些取暖家电功能上与去年相比没什么

太大变化,但是受原材料价格上涨因素影响,今年取暖器的价格比往年要有所提高,但总体来说变动不算大。”据了解,今年取暖器不同品牌的涨价范围大概在几十元到几百元不等。

电热毯销量遇冷

电器专柜的销售人员告诉记者,今年电暖气的销量要比其他类型的取暖类电器高。“就拿这款搞特价的电暖气来说吧,现在才190块钱,在取暖电器中的价位算是十分实惠的了。而且电暖气的制热效果要比暖风机好,室内升温快,又不会像小太阳取暖器那样,用时间长了,人会感觉屋里空气很干。今年买这个的人最多。”该销售人员表示,小太阳式取暖器虽然即插即热,而且价格低廉,但它的热量不容易扩散,所以一般只适合个人局部身体取暖。而暖风机取暖面积小,但内部有限温装置,能自动断电、自动调温,

因此适合在浴室等小房间使用。“消费者可以通过自身的需求,来选择适合自己的取暖电器。”

当记者来到电热毯专柜时,销售人员表示,今年电热毯的销量并不十分走俏。“现在市面上有很多取暖的用品,而电热毯相比其他取暖电器,安全系数相对要差一些。电热毯不但怕水,而且在使用之后,还不宜折叠,否则容易出现安全隐患。这就会为消费者在使用过程中,带来很多的不便。”

“一定要选个有点名的牌子,毕竟这插电的东西,要是出点事儿可就麻烦了。”正在挑选电热毯的刘先生表示。对于广大消费者都担心的使用安全问题,销售人员表示,目前超市里销售的取暖器大多都加了好几重“防护伞”,所以大大降低了爆炸、燃烧等安全事故的发生率。除此之外,有一些移动式较强的电暖器也增加了防倒开关,能在倒地时立即自动切断电源,也大大增强了其使用时的安全系数。

空调行业保持高增长 业界新兵竞技家电展

本报综合消息 众多行业新兵的进入,也必将对未来空调市场的格局带来影响。行业专家分析认为,在紧限行业技术方向提升产品品质的同时,若想在竞争愈加激烈的空调市场上占有一席之地,新进入的企业必须扩大知名度,提升品牌在行业内的地位。

空调业吸引新军

受冰洗市场增速放缓,企业内外压力日趋增加的影响,持续增长的空调行业吸引了众多深耕于三四级市场的企业重视。

此前,将主要市场对准三四级市场的家电品牌,产品多集中在冰箱和洗衣机,在家电下乡政策的推动下,这些企业近三年来迎来了爆发性增长,但随着政策逐渐接近尾声,冰箱、洗衣机产品在农村市场的日渐普及,以及行业整体内外部环

境的局限,留给冰洗产品的市场增长空间大幅缩减。 中国家电协会公布的数据显示,2011年上半年家电行业累计完成工业总产值5652亿元,比去年同期增长25.3%,增速较去年有所回落,但家用空调依然保持了较快增长,累计产值2195亿元,同比增幅34%。空调业高于全行业的持续高增长,更重要的是,空调在三四级市场的普及程度还远不及冰洗,这让索伊等二线冰箱企业看到了商机,也成为他们转型扩张的新方向。

2011年10月,冰箱行业黑马索伊电器高调进入空调行业,一举推出变频和变频大系列共70余款产品投放三四级市场,定位于做三四级市场精品空调,其中变频空调占60%以上。同时,威力、坂田、飞龙等企业已悄然进军空调领域,另据记者了解,一批在冰洗市场拥有绝对实力

的家电企业都已萌生进军空调的念头。 空调行业的竞争已经到了白热化的地步,除了美的、格力两大巨头的领袖地位,奥克斯、志高等众多专业空调企业无不看重三四级市场,另外,像TCL、长虹等以黑电为主业的企业因电视产品更新步伐太快,也在加大对白电特别是空调领域的投入,同时如小天鹅这样的传统优势品牌也着手拓展空调市场,二线家电品牌作为空调行业的新兵,若想在强手如林的空调市场争得一席之地难度可想而知。

“二线家电企业进军空调不仅要紧跟技术形势保证产品质量,同时作为新兴品牌还需要更多的展示,选择更好的营销平台进行推广。”中国家电协会副秘书长朱军向记者表示。

优选平台展示

以空调生产销售的特性,从每年的9

月份进入新的冷冻年开始,企业就已经开始着手对新冷年的新品加大推广。掌握了产品技术和三四级市场特性的空调行业新兵接下来最重要的是要打开销路,在这一点上宣传必须先行。

一位企业老总向记者表示,企业从冰洗转型空调,原有业务的代理商基础可以解决一部分渠道问题,作为市场新进入者2011年下半年的任务仍以巩固原有代理商工作为主,但若想扩大销路必须吸纳新代理商的加盟,每年的3月恰是代理商新年备货的旺季,2012年国家电博会恰逢这一时机举行,企业当然选择了这样一个平台展示新品和新形象。

“2012年的家电展绝对是空调企业集中展示的一个时机。”家电博览会主办方负责人向记者表示,“目前空调企业中除一线大品牌均确定参展外,新入行的企业表现尤其积极,目前索伊、威力均已报

名以大展位参展,其他新兴品牌和二三线品牌也在加紧询价和商定展位。” 业内专家分析认为,三四级市场是未来家电企业的必争之地,转型空调也已成为一些家电企业生存的扩张之路。二线企业进入空调市场一方面是看准了三四级城市空调销售启动的市场时机,另一方面也与空调技术进步带来高于冰箱和洗衣机的销售获利能力所驱动,对这样一个市场必然早启动早受益。

中国家电协会副秘书长朱军表示,上海家电展在白电领域一直具有较大的优势,家电行业目前展会众多,但白电企业最重视的还是这次展会,这不仅是企业集中展示企业实力的优秀平台,3月的春天也是企业辅助招商工作的大好时机,行业新军选择这样一个平台也是看中了家电展为企业提升形象展示实力方面起到推动作用。

用友软件——企业领先预算管理信息化解决方案
助力企业预算编制、执行、控制、考评管理实现一体化
用友软件海南分公司 咨询热线:0898-66517099

金蝶·企业管理专家
铸就80万家中国企业成功管理模式
Kingdee 金蝶海口分公司 咨询热线: 4008-830-830 0898-66502285

IT·家电周刊
IT·家电业界最佳载体
专刊热线 66810510 66810282
电子邮箱 812549160@qq.com