

电脑彩电厂商进军智能电视

彩电业开始PC化

Android、Windows这些原本属于电脑、手机的系统也将电视机里出现了。从3月23日开始后的一周里,创维、长虹、康佳等彩电企业纷纷宣布推出基于Android系统的智能电视。

现在家庭里使用的电视机大多都属于单机,是一个个分散的“信息孤岛”,消费者被动地接受各种影视娱乐节目,没有自己的选择空间。2010年,随着两大巨头谷歌和苹果分别推出基于Android平台的Google TV以及整合内容服务的Apple TV,行业内掀起了一股智能

电视热潮,彩电厂商也开始积极跟进。创维集团副总裁、彩电事业部本部总裁杨东文告诉记者,所谓智能电视就是互联网电视的升级版,通过搭载操作系统,有内置的开发平台,能安装卸载第三方程序,并且支持多媒体应用,而且由于采用Android操作系统,只需安装插件便可以实现电视与手机、电脑之间的互联互通。杨东文表示,由传统彩电跨界智能电视领域是大势所趋,2011年将成为智能电视的培育年,预计明年智能电视销量将大幅突破。

事实上,不仅传统的家电厂家跟进迅速,目前包括联想、宏碁与华硕在内的PC厂商,也都已积极涉足智能家电领域。面对来自IT企业的竞争,家电企业将面临更加严峻的市场竞争。“电脑的信息化技术更新速度非常快,他们需要新的兴奋点来刺激。而电视行业近几年发展的模式也越来越PC化,随着竞争白热化,彩电企业的利润率趋薄,彩电企业就需要不断制造概念吸引消费者,而这正是几年前PC行业的做法。”一位家电业人士也表示,

电视企业现在危机四伏,他们进入电脑市场门槛很高,而IT企业打进家电市场则更有优势。

不过尽管现在电脑和电视的融合趋势越来越明显,但是企业和消费者对于智能电视的认知标准并不统一,与智能手机拥有成熟的应用程序商店相比,智能电视在应用商店的开发上基本处于空白状态。“技术层面上,硬件的架构由于众多IT厂商的参与,技术上难度不大,只是应用软件商店的发展速度缓慢,这会导致智能电视应用普及的速度缓慢。同时,也有家电专家认为,家电厂商疯狂推出智能电视有点迷失了自己。家电专家刘步尘就表示,电视是用来收视电视节目的而不是用来上网冲浪的,电视的电脑功能再强大也只能作为附加功能出现,他提醒电视企业“别迷失了自己”。

(殷洁)

工信部官员表示

“三网融合”或已经夭折

“我很久没被叫去开会了,三网融合恐怕已经夭折。”工信部电信科技委主任韦乐平的一句感慨,道出了三网融合目前的真实局面。仅靠开会当然无法完成三网融合的协调工作,但在参与三网融合的各方看来,开会至少意味着大家没有讨论的空间,现在连会都不开了,广电、电信离达成共识就更远了。

广电旗下中广电通CEO殷建勇在接受媒体采访时表示,目前的三网融合不是僵局,而是已经结束,现在播控权的归属明确,广电对媒体的管控能

力正进一步加强,运营商对所调开放的三类业务都没有兴趣,因此“黑不提白不提,三网融合就过去了”。

据了解,播控权是广电、电信双方的核心诉求之一。然而,不仅广电、电信两部门围绕播控权交恶,随着IPTV播控平台中央与地方两级平台对接,广电内部的斗争也愈演愈烈。有资深业内人士指出,“两级平台等措施,旨在控制播控权,而非三网融合”。广电部门在播控权问题上的攘外安内,正在将三网融合的僵局进一步推向死局。

(吴铭)

3月28日,中国连锁经营协会公布“2010中国连锁百强”企业名单,苏宁电器集团以1562亿元的销售额和1342家门店的连锁规模,蝉联中国连锁百强榜首,进一步巩固中国最大商业零售企业的地位。据了解,2009年苏宁以1170亿元、941家店铺的经营规模,首次荣登百强榜首位,今年在高基数基础上实现了销售额增长33.5%、店面数量增长41.4%,增幅远超行业平均水平。

连锁百强整体增幅逾20%
2009年,受金融危机影响,中国连锁百强的销售规模为1.36万亿元,同比增长13.5%,是1999年以来增幅最小的一年,首次低于社会消费品

零售总额的增幅;国家为促进市场的回暖出台了一系列利好政策,收效显著。统计显示,2010年,连锁百强整体销售规模达到了1.66万亿元,相比2009年增幅达21.2%,比社会消费品零售总额增幅高出2.8%,这体现出连锁百强企业依托规模、管理优势更好地分享了中国内需市场成长的果实。

2010年中国连锁百强榜发布

苏宁蝉联第一

多渠道多业态创新驱动

据悉,苏宁2010年新进地级城市31个、县级以上城市150个,新开和升级改造EXPO超级旗舰店达到35家。同时,苏宁积极开发三、四级市场共开设县镇店114家,在一级城市北、上、广、深共开设精品店10家,在香港新开8家店面、在日本新开4家店面,全年共新开408家店面。据

介绍,2011年,苏宁还将新开近400家门店,进一步巩固和优化连锁网络布局。

在经营规模高位增长的同时,苏宁持续加强后台建设,同时发力渠道拓展和业态开发,多渠道、多业态的趋势日益明显。据了解,2010年苏宁零售、B2C、对公等多渠道销售格局全面形成,在多渠道销售上以

店面零售为基础,零售与B2C、对公销售协同发展,为不同类型的消费者提供服务。同时,苏宁店面类型不断多元化,形成了EXPO超级旗舰店、标准店、精品店、县镇店四种店面业态为核心的多业态零售体系,店面变革为纵深连锁发展提供了内在驱动力。

苏宁易购作为新兴的B2C网上销售渠道,经过一年的发展,已经逐步成为综合性的电子商务平台,2010年销售突破了20亿元,各项指标均呈几何级增长,网站日访问流量最高突破了1000万,迅速跻身中国3C电子商务网站前列。

(苏宣)



在前不久的中国家电博览会上,美国陶氏、欧洲BEST、新西兰斐雪派克(FPA)三大国际巨头携手发布2011年家电全球消费趋势。据悉,2011年全球家电消费的趋势分别是:节能环保、智能化、艺术化、人性化与家居一体化,这个趋势综合考虑到了色彩、外形、功能、材质、环境、社会等多方面因素,而低碳居于五大趋势之首。图为发布仪式现场。方颖摄

家电·通信 新闻部

负责人:孙道远

电话:6190619 13353765315

邮箱:wbsdy@189.cn

家电·通信投诉热线 6190619 13353765315

读者朋友,您是假冒家电产品的受害者吗?您还对通信运营商的收费感到不解吗?您在购买相关家电产品时被蒙骗过吗?您是否正为商家的售后服务态度冷漠而郁闷呢?欢迎拨打投诉热线,我们将竭诚为您服务。

联通上网流量不提示遭投诉

两种统计相差近3成

李先生购买一张中国联通3G上网卡,使用中发现该卡两种流量统计数据相差27.8%,且短信流量提示最近两个月经常没有,这让李先生无法准确把握自己上网流量的实时数据,导致超出流量限制,进入下一计费档。对此,联通昨天回应记者,网卡流量统计仅供参考,他们收费是以短信流量统计为准。

据了解,李先生于去年11月底从中关村购买一张联通3G上网卡,该卡归属地是陕西,资费是每月流量1G,费用80元,“如果超出1G流量,会相应加钱,如果费用累计到150元,会自动升级到3G流量计费档。”李先生称,该卡购买后使用一直比较正常,每次使用完毕,联通就会以10010的名义发送一条短信流量提示,显示此次上网流量和本月累计流量,“我只要时刻注意本月累计流量,就不会超出流量限制,每月也就能把握自己的上网费了。”但该情况从今年2月份被打破,“从2月9日到3月7日,我未收到任何短信流量提示,且3

月18日到20日连续三天短信提示再次消失,使我无法准确控制上网流量。”

3月过去了,联通发来短信流量提示,“截至3月31日,月累计使用流量2775.74MB。”而李先生查看3月网卡流量统计,却发现流量显示为2171.96MB。“短信提示流量比网卡流量多出603.78MB,两者相差竟高达27.8%。”这让李先生不知所措,他质疑该卡流量统计严重失准,“是联通让我多花了钱。”李先生给记者算了一笔账,他以前使用该卡每月80元1G流量足够,自从2月份短信提示不正常后,他会上自觉跳入150元的3G计费档,花费比之前增加了87.5%。

李先生多次与联通客服沟通,“4月1日,联通两次给我打电话,表示可将我超出1G的流量抹掉,只收80元钱,但始终未就两种统计方式的出入作出解释,被我拒绝。”李先生称,他不在乎这几十块钱,而是要为消费者讨一个说法。“我正在准备相关材料和证据,下一步要走法律程序维权。”(据《北京晨报》)

车展

4月9日-10日

平桥世纪广场

巡展组委会: 13810789315

机惠来了

抓住机会、尽享优惠!

参展企业: 北京现代、长安福特马自达、长安铃木、长安马自达、长安汽车、长安商用车、长城汽车、东风标致、东风风神、东风雪铁龙、东风悦达·起亚、大金龙轻客、东南三菱、福田汽车、广汽本田、广汽丰田、广汽吉奥、江淮汽车、江铃汽车、开瑞汽车、上海大众、上海大众斯柯达、上海汽车、上海通用别克、上海通用雪佛兰、一汽奥迪

现场活动: 中国扶贫基金会“江铃·溪桥工程”公益活动、“文明交通 绿色出行”倡议签名活动、品质风神 激情共享——东风风神邀您共赏NBA、“上海汽车杯”少儿绘画大赛、福田欧马可萨普寻宝奇兵、“玩赛车 赢真车”百强巡展系列活动赛车游戏、现场订车“千元优惠”活动

主办单位: 中国汽车报社 信阳日报社
中国汽车新闻工作者协会
承办单位: 中国汽车报社市场信息咨询中心
北京东方艾狄尔会展有限公司

二三级汽车市场资讯平台: 237车网 www.237auto.com
百强巡展网: www.100autoshow.com
战略支持: 腾讯汽车 中国电信

全程专题支持: 人民网汽车 腾讯汽车 网易汽车 新浪汽车 太平洋汽车网 爱卡汽车网 慧聪汽车 国际在线汽车 汽车网
省级专题支持: 山西汽车网 中安汽车网 大河网汽车网 湖北汽车网 金鹰汽车网 南昌汽车网
商用车专题支持: 中国商用车网 第一商用车网
手机门户支持: 3G.cn 团购门户支持: 中国团购在线
地方网络媒体: 中部汽车网 信阳汽车网

中部巡展购车优惠券使用须知:
① 本优惠券仅限中部巡展现场购车抵扣车款使用。
② 本券仅限参与活动的车型使用,参与本活动的车型见现场各展位具体标示。
③ 购买一辆车仅可使用一张优惠券,此券任何时间和地点均不能兑换现金,只能用于购车。
④ 此券可在预订时抵扣现金,但消费者取消预订时则不予退还该券,也不能兑换此券标明的现金金额。
⑤ 本券必须在合同签订前出示,方可在协议成交价基础上抵扣1000元。
⑥ 本券仅限中部巡展本站展期内使用,过期作废。
⑦ 本活动最终解释权归中部巡展主办单位所有。

2011(第四届)中部名城汽车巡展
2011 THE FOURTH MIDDLE FAMOUS CITIES AUTO SHOW

购车优惠

¥1000

凭此券在中部巡展现场购买
参与活动车型可享受优惠1000元!

以誉驰 行辉煌

东风悦达起亚汽车有限公司被评为“2010年服务质量先进单位” 179匹强劲动力 7.7L/百公里傲人油耗

6月30日前购车用户,即享“购车纪念日五年全面蚀蚀蚀”尊贵服务,详情请垂询当地4S店。

常人为势而动,唯有精英洞悉世司风云,驾驭未来方向。精英格调新典范——K5,以简约直线美姿勾勒永恒完美曲线,以笃定气质驭驭未来左右,驾驭中彰显冠冕风范。不惟前程美景,只与知己可乘共赏。

精英格调 新典范

地址: 信阳市羊山新区 312 国道银钱村
销售热线: 0376—3711111 售后热线: 0376—3712666

东风悦达起亚汽车有限公司 营销服务热线: 800-828-8989 网址: www.dyk.com.cn