

彩电企业转型“云山雾罩”

智能电视之后云电视浪潮袭来

□王耀军

继智能电视之后,云电视的概念又推广开来。彩电企业正在从硬件盈利模式向“硬件+内容+服务”盈利模式转变。但是,从内容到技术,彩电企业发展云电视都还受到一定约束。

什么是云电视?简单点讲,云电视是应用云计算、云存储技术的电视产品,是云设备的

一种。云电视能为用户提供大容量存储云空间,可以通过电视、手机、电脑随时分享身边的新鲜事,随时上传图片、视频、音乐等资源。它不再只限于通过电视观看节目,而是利用互联网进一步扩大了电视的使用范围。彩电企业认为,云电视能满足人们对资源支配的愿望、对分享沟通的需求、对家庭便捷服务的期待,家庭多媒体智能中心的作用更加显著。

“云计算这一概念在空中飘了很多年,云电视应该是最贴近正常生活的落地应用。”康佳集团多媒体事业部常务副总经理林洪藩说,借助“云”的力量,云电视将拥有即时软件更新、庞大存储容量、多功能应用、便捷式人机交互等显著优势,是彩电企业发展过程中具有划时代意义的创新。据了解,目前彩电企业推出的云电视以云平台为基础,大部分基于

Android智能操作系统,电视可以实现云空间、云服务、云浏览、云搜索等个性化应用,也可以实现电视、电脑、手机三屏互动。在云电视中,厂商提供庞大的后台云端服务,用户使用只需从云端调用所需资源,而不需要通过电视机本身升级和安装程序。

但是,云电视要想风起云涌,不仅需要强大的云平台支撑,还需要强大的网络支撑。目前,发布云电视的彩电企业几乎都在口头上表示要加大后台云端服务能力,但彩电企业与苹果、谷歌乃至百度、腾讯等传统IT企业的起点肯定是不一样的。家电分析师刘步尘表示,做智能产品IT厂商要比彩电企业专业得多,IT企业做云平台为基础的产品已经轻车熟路,而国内彩电厂商却是初来乍到,这样的区别就决定了用户体验会有差别。(据《中国高新技术产业导报》)

大商电器

迎“十一”重装开业

大商电器迎“十一”重装开业,将以崭新面貌献礼国庆。同时,大商电器此次重装也预示着将掀起一场超乎想象的家电购物狂潮,多种多样、层出不穷的活动内容,包括超低底价、限量特价、单品折扣、逐级套购、满额赠礼、礼券连环等方式,拉开气势如虹的让利大幕。

据了解,大商电器此次重装旨在全力打造一流的电器卖场,在店堂布局、整体装潢、氛围布置等购物环境上狠下功夫,从布局上构建宽阔通透的卖场空间,使卖场的整体视觉风格更加明快;从商品结构上又引进不同档次新品,增设了更适合当地居民需求的品牌。同时,大商电器充分利用闭店时间对营业员进行了多次培训工作,发掘出一批具有丰富销售经验及高超销售技巧、业绩突出、表现优异的人才,为全面提升大商电器销售业绩和服务水平奠定了基础,使重新开业后的大商电器将以崭新的面貌和高素质服务接待消费者。

货源丰富、价格触底、服务升级。大商电器重装盛典将以更优雅的购物环境和更优惠的家电商品,共同打造至诚家电盛事,时间仅限9月17日至18日两天,精彩不容错过。(张海中)

LED陷入困局

LG广州8.5代线项目推迟动工

□高凌云 赵宽

韩国LG集团旗下的液晶面板企业LGD isplay(以下简称LGD)日前宣布,LG广州8.5代线项目推迟动工。

据了解,LG广州8.5代线项目早在2009年就已经签约,但因为“准生证”问题迟迟没能动工。按照规划,该项目今年3月份就可以动工,但因为各方面的原因,该项目动工的日期推迟。此后,LG方面将动工日期定在了8月30日,但到了8月29日,LG方面通知广州市政府取消了动工仪式。

有知情人士介绍,LG取消动工仪式有着其不得已的苦衷,因为LED的大规模烧钱投资,引来的却是行业寒冬。LG显示公司首席执行官(CEO)日前解释称,全球市场不是很景气,电视显示屏销售跟公司之前的预测有些差距,因此取消了动工仪式。LG显示公共关系部副总裁秋逸盛也强调,液晶

面板价格已经连续十个月下跌,今年下半年看不到液晶面板价格回升的可能,行业前景较悲观。中国电子商会副秘书长陆刃波判断,该项目再开工的可能性较小。

目前,来自中国内地京东方和TCL集团的两条8.5代线先后在今年6月和8月份投产,但是相关数据显示,这两条高世代液晶面板生产线投产后,年产大尺寸液晶屏将超过2000万片,将大大增加市场供应,然而在市场供应增加的同时,液晶面板的下游市场需求却增长乏力,与去年同期相比,增幅仅仅为个位数。

不过尽管LED产业陷入困局,但是显示巨头们又将目光瞄准了OLED(有机发光显示)。此次LG在宣布推迟广州8.5代线的时候,又于近日表示拟投资28.3亿美元批量生产下一代面板OLED,以应对来自三星的竞争。(据《南方都市报》)

10种电动洗衣机上榜质量“黑名单”

一半出自浙江

□魏倩

国家质检总局近日在官方网站公布了家用电动洗衣机质量抽查监督结果,10种洗衣机上榜质量不过关“黑名单”,其中一半来自浙江省的企业。

国家质检总局本次共抽查了天津、上海、江苏、浙江、安徽、山东、河南、湖南、广东、重庆、四川、甘肃等12个省、直辖市80家企业生产的89种家用电动洗衣机产品,包括滚筒式洗衣机、波轮全自动洗衣机、双桶洗衣机3个品种。

本次抽查依据《家用和类似用途电器的安全、通用要求》GB 4706.1-2005、《家用和类似用途电器的安全、洗衣机的特殊要求》GB 4706.24-2008、《家用和类似用途电器的安全脱水机的特殊要求》GB 4706.26-2008等标准和经备案现行有效的企

业标准及产品明示质量要求,对家用电动洗衣机产品的对触及带电部件的防护、输入功率和电流、发热、工作温度下的泄漏电流、工作温度下的电气强度、溢水、溅水等27个项目进行了检验。

抽查发现有10种产品不符合标准的规定,涉及到洗净性能、耗电量、漂洗性能、对触及带电部件的防护。这10种产品质量不合格企业名单如下:上海中日家用电器有限公司(生产厂为上海小珍珠电器有限公司)、上海夏普电器有限公司、宁波天洋电器有限公司、浙江索爱电器有限公司、宁波亨佳电器实业有限公司、宁波诺普电器有限公司、慈溪市海力电器有限公司、成都阿波罗电器有限公司、四川尊创实业有限公司、四川智诚电器有限公司。(据人民网)

2011冷年变频空调首超定频空调

增幅为近几年来最高

来自国家信息中心的数据显示,2011冷冻年度,国内重点城市变频空调销售量、销售额分别同比增长106.44%和106.45%,增幅为近几年来最高,变频空调已经进入发展的快车道。中怡康发布的《2011上半年空调市场分析》也显示,变频空调的增长速度迅速超过传统定频空调,对一线品牌来讲,将成为2012冷年扩大市场份额的主战场,而对二线品牌而言则面临着非常大的压力。

品牌集中度进一步提高 变频首超定频

据中怡康《2011上半年空调市场分析》显示,第一阵营的格力、美的、海尔三巨头市场份额已达60.8%,与去年同期的57%相比,同比增加了3.8%。“目前格力、美的、海尔已连续16年成为国内

空调前三强。”彭煜认为,这表明我国空调第一阵营已比较稳定,市场份额增加,进一步拉开了与二线阵营的距离。“目前第四名的奥克斯市场占有率只有5.1%,第五名三菱电机4.7%,第六名志高4.5%,与第一阵营品牌至少差距在一倍以上。”

同时,相对整体市场而言,变频空调的发展显然更具优势。据中怡康数据显示,2011年上半年变频空调销售保持了高增长,销售额从去年全年的销售占比36.3%激增到54.1%,首次超过了定频空调。

变频空调进入普及年 二线品牌上位难

据中怡康监测的数据显示,在第二阵营中,志高空调2009年以5.06%的市场份额位居空调销售额排名第五,而今

年上半年则退居第六;大金空调则由2010年的排名第九上升到今年上半年的第八名。“第二阵营的品牌座次还要有分化、巩固的过程。”

业内人士指出,在原材料成本持续走高、产能过剩、通胀加剧等宏观背景下,今后一年空调的整体市场情况并不十分乐观。主流空调企业经过多轮跑马圈地,已逐步实现了三四级市场的渠道布局,渠道重心不断下沉,更为重要的是,节能惠民政策的结束,家电下乡力度的减弱,使得中小品牌空调的市场生存空间将会受到挤压。另一方面,随着变频空调的不断普及以及消费者认同度的提升,二线品牌如果不能迅速在此技术上有所突破,不排除会被淘汰出局。(据人民网)



今年中秋节的三天小长假,虽然家电厂商全力促销,但仍有部分顾客只进不买,想等国庆的更低价,众多家电商坦言,今年中秋家电销售比不上去年。图为今年中秋时家电卖场的情景。符樱摄

揭秘冰箱如何进行消毒

家里的冰箱要是长时间不清洗或清洗方法不正确也会有一股难闻的味道,这其实都是因为细菌在作怪。

研究表明,有些细菌的适应能力极强,冰箱内的低温环境虽可抑制常温菌的生长,但对于一些嗜低温的病菌来讲,冰箱0摄氏度至10摄氏度的低温环境仍是其生长繁殖的温床。这些细菌在其生长代谢的过程中会产生许多代谢气体,如甲烷、硫化氢、甲硫醇、甲基胺等发臭气体,多种臭气体混合在一起就会让您的冰箱

产生更难闻的异味。

冰箱中最常见的“嗜冷菌”有耶氏菌和李斯特菌,它们可引起多种疾病,危害人体健康。所以,家中的冰箱要定期清洗消毒。首先要每周至少一次对冰箱进行清洗、除菌、消毒。其次方法要正确,除了对冰箱内部常规部位进行清洗、消毒外,更应该注重用高效的冰箱专用消毒剂,来对冰箱内部的滴水槽、隔板槽等死角进行喷射消毒。冰箱内壁、死角喷雾完成后,应该将冰箱门关闭5分钟至10分钟,让消毒剂充分

杀菌,最后再用抹布抹干净。具体方法如下:

- 1.取出内藏的所有物品;
- 2.用加了清洁剂的热水彻底擦净冰箱内腔及搁置于冰箱内的所有附件;
- 3.用清洁热水再次擦净冰箱内腔及附件;
- 4.用冰箱消毒剂对准冰箱各角落,直接喷射消毒;
- 5.密闭冰箱门五分钟开启通风,一分钟后冰箱就可以正常使用了。(据万维家电网)

买家电 消费者淡定等“十一”

□杨彦夫

刚刚过去中秋小长假,让武汉家电卖场有点失望——销售完全没有预期火爆。业内人士调查发现,主要原因是小长假离“十一”长假太近,大多武汉市民都捂着钱包,淡定地等待下一轮优惠。

记者从工贸、苏宁、国美等各家电卖场了解到,与往年相比,今年中秋家电市场家电销售数量虽然稳中略有微升,但消费者购买情绪过于谨慎,除了一些赶在国庆结婚的消费者,多数消费者都在观望即将到来的长假的促销活动。在卖场里,不少消费者向记者表示,打算在中秋节先

物色好商品,待到“十一”促销更猛时再出手。

对此,业内人士表示,虽然节日促销是传统家电销售的重要手段,但今年“3·15”家电卖场开始实行明码标价后,已“瘦身”的家电价格,其实走的是“天天平价”路线了。(据《楚天金报》)

运营商校园“暴力营销”:电信版3Q大战

□马晓芳

移动、电信、联通三大运营商在大学开学时搞“雷人”的宣传,算不上新闻,但它们之间的恶性竞争还从来没有像今年这般激烈、恶劣过。

继2009年“温州门”事件后,运营商互相割断对方光缆,大打出手的血案已屡见不鲜。日进亿净利的运营商们,不至于兵戎相见才有活路吧?

笔者认为,这是被宠坏的结局。但要提醒的是,无论发达国家还是不发国家的海外运营商,人家都还挣扎在盈亏平衡线上。而我们面前的三大运营商至今并没经历过什么真正的苦日子,只好“窝里斗”。

成基本网络覆盖后,跑马圈地争夺客户已成它们首要任务。

今年年中工作会议上,中移动总裁李跃对各省公司明确强调,必须严守50%市场占有率红线,这是形成规模优势的必要前提,也是集团对各省公司KPI考核中最重要的部分。

中移动新增用户市场份额一直在80%以上,也即市场每新增10个新用户,8人会选择它。不过2010年始,这一比例一度降至50%以下。中移动急需采取各种手段防止下滑。中国电信和联通显然不会满足于平分剩余50%的份额。

那它们为什么拿学生开刀,甚至不惜捆绑、损害他们的利益,胁迫他们接受自家服务?这与营销成本、市场结构及用户培育有关。随着市场渗透率不断提升,运营商发展新用户的

成本越来越高,由于学生市场是个完全增量空间,营销成本远小于从对手那里抢用户的成本。

中移动“动感地带”早已证明学生市场价值。他们消费力虽有限,但却是未来潜在的庞大消费群;走向社会后,他们大部分仍会沿用原号或选用原有运营商,而且这是一个对数据业务最为敏感和活跃的消费群,也是智能手机时代运营商们兵家必争之地。

上半年,运营商用户增长不尽如人意。为完成全年目标,校园新增用户被寄予更大期望。北京电信说,每年开学季节,校园用户能新增用户10%至20%。错过这一黄金营销期,可能影响下半年整体表现。

以联通为例,全年3G用户目标为2500万,每月计划新增200万以上,不过到8月为止,其

家电·通信 新闻部

负责人:孙道远
电话:0376-6190619
邮箱:wbsdy@189.cn

家电·通信投诉热线 0376-6190619

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。

大陆液晶电视出货量反弹

估计季增15%

根据面板研究机构WitsView统计,7月大陆液晶电视出货反弹,月增长12.5%,预估在“十一”备货需求带动下,第3季液晶电视出货可望较第2季增长15%。不过由于面板、整机库存水位仍有6周,面板采购力道不如整机,估计只有个位数的增长。

WitsView统计数据显示,7月份大陆6大电视品牌厂商整机出货反弹,月增长12.5%,出货总量为292.4万台、年增长33.7%。估计8月份出货还将增长16%,主要是因为品牌展开多次价格促销,以及为“十一”长假铺货。不过虽然整机出货反弹,但是面板采购量却继续呈

现下跌状态,需求量相较6月下滑8.2%,电视面板采购总量来到279万片。其中奇美电占6大品牌面板供货比重为38%,连续3个月市场占有率位居第一,LGD则以24%排在第二位,友达以17%超越三星排名第三,而三星的市场占有率滑落到15%。

WitsView协理刘陈宏表示,由于“十一”将至,整体6大品牌出货预估于第3季将增加19%,即便出货预估大幅增长,但目前品牌厂商面板和整机库存还维持在6周,还是要谨慎控制整机出货水位以及面板库存。(据《工商时报》)

家电卖场押宝国庆市场 将迎全年消费最高峰

□马骏 海国

暑期促销和中秋之后家电卖场几乎集体转向,纷纷瞄准秋季家装家这一诱人蛋糕。记者日前从东莞三大连锁家电获悉,与夏秋季节转换同步,各连锁店先后调整促销品类,一番摩拳擦掌后重火力砸向厨卫家电和传统四大件,以尽可能吸引新家装消费群体。尽管近期楼市略显低迷,但部分卖场乐观预测,即将杀至的“十一”黄金周消费“开闸泄洪”,仍可能成为一年家电消费的最高峰。

转向:家装家电已成促销主体
曾重兵出击的空调已不再是卖场当仁不让的主角,而热闹了近两个月的数码3C也渐渐褪去先前的热度,和整个市场变化同步,家电卖场亦在不断调整促销重点,以迎合市场需求。

进入9月之后,卖场几乎集体转向,相争相重“押宝”家装家电这一消费市场,重点促销品类主要包括电视、冰洗和空调传统四大件,以及厨卫等生活家电。

“目前,苏宁全国秋季家装电器节已经火热启动,以满足家装消费者购买家电的需求。”东莞苏宁市场部相关负责人表示,为此苏宁全面推出集购物前、中及购物后的一体化解决方案,即售前的电器预装服务、售中的VIP全程导购服务,以及售后的定制化送装服务,以进一步解除消费者在家装家电方面的选购之忧。

在家装家电优惠让利的同时,东莞国美和时尚电器也开展了一系列的团购活动,其间

部分家电卖场还直接和地产商或银行携手,从而尽可能增强家电消费的针对性。

据悉,自中秋之后至“十一”黄金周,各卖场都将重金砸向家装家电市场,提前为“十一”黄金周消费“开闸泄洪”。
预测:“十一”消费高峰值得期待
采访中,记者也发现东莞楼市今年波动明显,整体走势不甚明朗,已在一定程度上给东莞家电市场带来不可回避的消极影响,秋季家装家电消费是否受到什么影响?

东莞苏宁相关负责人表示,每年的8月至10月,均是秋季家装市场销售的重要月份,这一时间段家电的刚性需求较多,特别是成套家电的需求基本上是全年的最高峰值,如“新婚情侣”、“升级换代”、“租赁投资”等,都可能拉动和带旺这一消费,当然,楼市低迷对家电销售肯定也会有一定的影响。

“房地产对家电业的影响具有联动性,房地产市场低迷,可能导致室内家居所需的家电用品需求量走低。”东莞国美相关部门负责人亦称,届时东莞国美将会通过降价等各类营销活动,抢占秋季家装市场份额。

本土家电连锁时尚电器方面却认为,自从国家出台了家电下乡与以旧换新两项刺激家电消费的政策以来,房市已经退居到影响家电销售的第二位,所以现时的楼市不景气对家电销售的影响不大。但如果明年国家取消了两项政策,楼市对家电销售的影响或将增大很多。就眼下的情况而言,预计即将到来的“十一”黄金周将成为今年以来最大的家电零售爆发点。

(据《广州日报》)

月新增用户最高不过180多万。截至上半年,其新增3G用户不足1000万,下半年压力顿显。

为了规范运营商的竞争手段,工信部已经连续发文,先是禁止运营商在录取通知书中夹带手机卡,后来也禁止运营商在校园内采取排他性的营销方式,不过面对业绩压力,工信部的规定并没有被严格执行,暴力竞争仍在不断上演。

眼下校园暴力营销已经严重损害了学生的利益,许多校园强调自己有独立选择的权利。但它们毕竟是被动的、有限的选择。三大运营商如果不自律,或将演变为电信版3Q大战,恶果可能更为严重。事实上,部分案例中,它们的行为已经触犯刑法。

多年前也没少发生类似事件。笔者相信它们会意识到物极必反,恶性竞争也可以理解为三大运营商已到必须创新经营的临界点,如果此刻相关部门适当介入,在电信重组过程中引入更多竞争因素,或许会加快它们创新的步伐,让市场回归理性。

(据《第一财经日报》)