



超高清 4K 电视 国内起航

2012 年彩电市场最大的看点,不是 LED、3D、互联网电视,而是进入下半年之后,比“全高清电视”分辨率还高一倍的 UHD 超高清电视(分辨率 3840x2160,俗称 4K 电视),现在开始陆续推向市场,创维、康佳、海信、TCL、三星、LG 以及索尼等主要品牌也全面转向 4K 电视。

回望一年多前的彩电市场,那是一个 LED 电视、3D 电视、互联网电视“群雄争霸”的局面。时至今年上半年,受家电整体消费市场疲软的影响,加之平板彩电在一线市场的逐渐饱和,彩电行业增速放缓,甚至在特定时期出现了负增长。

然而从今年 8 月份开始,创维、康佳、TCL、海信以及索尼等一线彩电品牌纷纷发布 4K 超高清电视,并且在国庆黄金周前夕批量上市,从此彩电市场开始进入“超高清时代”。

由于实现了更清晰度的视觉效果,UHD 超高清电视市场竞争力更强,创维、索尼、LG 都发布了 84 英寸的超高清电视型号。虽然目前 84 英寸 4K 电视的售价高达 10 多万元,但随着批量生产,整体价格将有望滑落到普通消费者能够接受的范围。而消费者最关注的超高清频道少、节目少的情况,有望随着未来超高清频道的开播得以解决。今年伦敦奥运会上,英国 BBC 以及日本 NHK 都采用了超高清技术转播。

4K 时代的到来,体现出彩电行业不断变革的不竭动力。遥想五六年前,平板电视刚刚开始普及的时候,电视机的分辨率还停留在 1366x768 的高清时代,此后转向更高分辨率 1920x1080 的全高清电视,而如今 4K 电视已经开始在国内扬帆起航。

此外,更为超薄的 OLED 电视也崭露头角。市场调查公司 DisplaySearch 的资料显示,今年 OLED 电视的市场规模为 5 万台,明年将增长为 40 万台。而 LGDisplay 方面也已经决定,近期将开始大规模投入 OLED 的产量。

(明强)

不要跟踪我

什么是禁止跟踪

网络广告技术公司会通过跨站跟踪和 Cookies 跟踪等手段收集用户上网行为数据,通过分析用户的上网习惯来实现广告的精准投放,从而获得最大的商业利益。谷歌、雅虎等很多公司都是这种模式的获益者。

“禁止跟踪(DNT,Do Not Track)”功能是万维网联盟 W3C 提出的解决网络隐私问题的草案之一。根据该草案,用户在使用支持该功能的浏览器上网时,可以借此发送数字信号,告知企业停止搜集有关他们的在线活动信息,从而保护个人隐私。为此,微软在 2010 年就在 IE9 浏览器中支持“禁止跟踪”功能,此后在发布 Windows 8 中的 IE10 将默认开启“禁止跟踪”功能。公开的信息显示,火狐、苹果 Safari、Opera、谷歌 Chrome 23 等浏览器相继添加了对“禁止跟踪”功能的支持。

反跟踪引起争论不休

显而易见,“禁止跟踪”功能开启后,广告商和搜索服务商会可能会失去获得精准数据的机会,不了解上网的用户有什么需求,从而丧失商机。由于浏览器上网的背后“跟踪”会触及广告商以及搜索提供商的“奶酪”,因此在是否“禁止”的问题上争论不休。而近期 360 浏览器推出的“禁止跟踪”功能也是闹得沸沸扬扬。

不久前,在中科院信息工程研究所主办的“隐私保护”学术研讨会上泄露了一份报告,就指出 360 浏览器被揭存在着三大隐私安全问题。此后,奇虎 360 董事长周鸿祎在微博上不断维护自己的产品,还在不久后宣布推出“禁止跟踪(DNT)”功能。但这个为了“自证清白”的行为,很快被行业内认为是“双重标准”。有技术专家

很多网友都有过类似的经历,比如用搜索引擎或淘宝搜索过一些商品信息,日后打开很多别的网站时,就会在广告栏中出现类似该商品的推荐信息。这就是目前网站普遍采用的技术手段——收集用户上网行为数据,通过分析用户的上网习惯来投放精准广告。

最近微软 IE10 默认开启“禁止跟踪”功能,再次引起业界的激烈争论。一个触及网络广告市场利益的功能,闹得沸沸扬扬。

到底我们上网的时候,浏览器提供商所提供的真的是一个安全而不被追踪的上网环境吗?这一切似乎都难有定论。

在网上指出,360 此举只是强制别人不能跟踪 360 浏览器,并没有证明自己不能跟踪网民,这只是一个“混淆视听”的行为。

当微软默认 IE10 默认开启 DNT 功能之后,美国广告界反应也比较激烈。由戴尔、IBM、英特尔、Visa、Verizon、沃尔玛和其他大企业组成的美国广告主协会甚至向微软 CEO 鲍尔默发出公开信,称微软将“请勿追踪”作为 IE10 的默认选项,将给他们带来严重影响。

据调查,并非所有的浏览器都会启用“禁止跟踪”,虽然有的浏览器提供了这种功能,但默认状态是不开启,需要自行开启。

难道全靠企业自觉

在广州一家 IT 公司从事研发工作的许先生打了个比方:“大家一般不会主动透露自己的信息,但是会经常接到房地产、保险等公司方面打来的营销电话或短信,甚至有的促销资料直接寄到家里,那么这些不相识的



商家是如何获取自己的信息的?肯定是在办信用卡、办会员卡等填写资料的时候泄露了信息。可是,具体是在哪个环节泄露的,根本无法考证。在浏览器方面,也是同样的道理。”

国双科技 CEO 祁国晟坦言,DNT 实际上不是一个技术,而更多的是一个“君子协议”。尤其是这不是一个强制性标准,虽然用户不愿意被追踪,但厂商在处理这种请求时实际上有自己的选择,大家可以遵守,也可以不遵守。

盘古搜索 CEO 王红宇则认为,在保护用户隐私的前提下,合理合法的一些手段是必要的,可以用数据挖掘技术进行分析改进。但她也表示,

在可信度管理上,的确是有操作上的难度,“这就要靠企业自觉了”。

中国鹰派联盟(一个由网络安全爱好者组成的民间团体)创始人万涛就表示,360 推出免费杀软颠覆了杀毒软件市场的同时,也取得了几亿用户的系统控制权,但它真正盈利的手段却是靠安全卫士推出浏览器和搜索引擎,从而切入广告市场。“这好比你家请了一个保安,你把家里的钥匙给了他,但这个保安不是靠工资赚钱的,他还有别的商业模式,这就是一件十分不安全的事情。在一个没有法律约束的市场环境下,在巨大的利益诱惑面前,哪个企业能够守住底线。”

(羊晚)

2012 白色家电曲线上扬

纵观 2012 年的整个家电市场,销售规模下滑是不争的事实,尤其是在上半年,下滑份额高达 20%,其中空调、洗衣机、冰箱等传统白色家电下滑得最厉害,冰箱负增长已经成为定局。到了今年

第四季度,受年底房产等行业的带动,家电全行业逐步回暖,空调、冰箱、洗衣机等产品销量曲线上扬。在这种曲线上扬之中,空调、洗衣机、冰箱等产品在节能、健康等多功能方面实现了高端化,力求在新的市场机遇中突破创新。

空调:“节能+健康”扭转格局

2012 年的空调市场,受房地产严格调控、夏天雨水明显偏多以及行业库存高企等因素的影响,空调销售滑坡明显。市场调查公司中怡康的数据显示,前三季度,空调零售总规模相比 2011 年同期下降 13.3%。其中第一季度下降幅度近三成,此后市场降幅逐步收窄,并在第

三季度成功转正。今年第四季度和即将到来的元旦、春节市场,由于房地产市场的逐步回暖,需求将出现显著的增长。

在如此严峻的形势下,空调知名品牌采取多项举措化解危机。尽管数据显示 9 月份我国变频空调销售总量为 216.7 万台,同比下降 15.9%,但更为节能、舒适的变频空调仍然是未来市场的主流趋势。以格力为例,前三季度营业收入同比增长 20.43%,净利润同比增长 41.34%,体现出“逆势增长”的态势。从 6 月 1 日起,国家推行节能惠民补贴计划,对于高效节能产品实行补贴。另一家空调主要品牌美的,则在新的冷冻年度发布七大系列全直流变频空调,其中“新节能”系列空调行业首创的“一晚 1 度电”ECO 节能科技产品很受市场追捧。

此外,空调的健康功能也更受重视,海尔曾推出“除甲醛”空调。如今,在 PM2.5 日益受到社会关注的情况下,格力新近推出的“全能王”开创了空调去除 PM2.5 的功能。

洗衣机:滚筒引领大局

洗衣机市场也遇到了同样的情况,但相对缓和。根据北京中怡康的测算,前三季度洗衣机市场零售总规模同比分别下降 11.6%和 8.2%。在整

体低迷的大环境中,滚筒洗衣机市场表现不尽如人意,但远好于单双缸以及波轮洗衣机市场。

据中怡康月度零售监测数据显示,2012 年 1 月至 9 月,滚筒洗衣机销量同比下降 9.7%,低于整体市场下降水平,波轮洗衣机的降幅基本与整体市场表现同步。滚筒洗衣机的市场零售比重为 25.4%,零售额比重为 46%,比去年同期分别提高了 1 个和 1.8 个百分点。

滚筒洗衣机仍然是各主要厂商竞相争夺的主要市场领域。博世、西门子等洋品牌一直以滚筒为主,而海尔等国产品牌也相对发力滚筒。

冰箱:负增长已成定局

根据中怡康的测算,2012 年 1~9 月份,全国冰箱市场的零售量和零售额各为 2616 万台和 624 亿元,同比下降 12.1%和 11.8%,下降幅度更大。在整个家电宏观环境和产业环境的影响下,冰箱市场的负增长已成定局,预计同比下降 8.3%左右。

在整体市场出现负增长的局面下,冰箱市场内部结构逐步优化。比如,今年海尔推出了卡萨帝意大利式二代冰箱以及卡萨帝布伦斯 6 门冰箱,从艺术的角度提升了产品的内在附加值;海信推出智能冰箱,容声推出了镜面设计的艾弗尔二代冰箱,在节能上实现了 4 天 1 度电的能耗极限,在保鲜方面,提出“维持冰箱内部水分平衡”的观点,推出“纳米水雾保鲜技术”。

随着大容量、多门冰箱的层出不穷,冰箱产品高端化的趋势日益明显,未来三开门以及多门冰箱将成为市场的主流。

(黄启兵)

