



“别闹”、“别慌”、“别吹”——6 月电商大战开打

低价稍纵即逝 突围依旧无果

6 月 17 日凌晨开始,今年首轮绝大多数电商巨头都参与的“大战”拉开帷幕。尽管各家电商都说价格战不是核心竞争力,可此轮电商大战的关键词依旧是“优惠、让利”。只是经历了去年“8·15”电商价格战的虚假标价后,今年的价格战还有人买单吗?记者发现,在各家电商自 6 月初起的轮番造势下,关注此轮大战的消费者数量不少,可究竟下不下单,还得看价格是不是真实惠。

低价稍纵即逝

本轮电商大战,从“口水仗”开始。第一个挑起大战的京东,用的是“别闹”这样颇具调侃的主题词。其他电商纷纷响应:苏宁的“别慌”、国美的“都别装”、天猫的“别扯”、易迅的“别吹”、当当的“都别吵”……到底谁才有资格发出“别×”的指令,从各网站的促销方案看,还真不好说。

消费者朱先生告诉记者,“以前的电商大战是不同网站互相叫板,你降价我也降价,如果有意向产品,只要在不同网站间切换就可以了。但这一次,不仅要横向比较,还要纵向比较,只能感叹电商‘变化多端’。”他看中一款相机,原本各家网站价格在一两百元,不料此次各家电商将一次“大战”分成不同阶段,今天是“百货最低价”、明天是“3C 促销”、后天又是“全站比价”,结果相机在同一网站一天内可能有两三个价格,相差数百元。“不下单吧,看到低价心痒;下单吧,又担心后面还有更便宜的。”他觉得,这降低了购物乐趣:“网购图的就是方便、省时、省钱,可现在,想要便宜,就得坐在电脑前不停地刷屏。”

淡季能否变旺季

也有消费者觉得,电商“不干不脆”的价格战,是想吊足消费者胃口,将消费淡季变成旺季。

为什么选择 6 月 17 日开战?商业咨询家达宇认为,既是巧合又是机遇。第一个跳出来表示要大规模促销的是京东,因为 6 月 18 日是京东的店庆日;但死

盯对手动向是电商行业的游戏规则,其他电商自然不愿被京东抢了风头,结果有几家就不约而同将 6 月 17 日设为自己的促销起点。另一方面,6 月中下旬以往都是消费淡季,实体商场没有大规模的营销活动,但学生毕业季和婚庆、家居装潢的高峰也蕴含着不少商机,这就使得电商会选择在淡季用大规模促销的方式来刺激市场。“不难发现,家电、消费类电子、图书、百货是电商的强势行业,而他们的目标群体恰恰是淡季中的学生和新人,所以不难理解电商为何选择这个时间进行大促。”

不过,要想把淡季变成旺季,光靠价格战未必能奏效。达宇指出,目标客户群体的消费能力和消费需求相对固定,电商的价格战不能创造出新产品、新服务,也就挖掘不出新的消费潜力,市场空间也就十分有限了。

突围依旧没方向

仔细观察会发现,几乎没有电商承认此次大战为价格战,而是默契地称之为“6 月大促”。自从去年价格战饱受诟病后,各电商都回避价格战一词,纷纷提出“价值战”等新概念。但从目前的战火看,比拼的还是谁的价格低。互联网产业研究员唐泓指出,这说明电商依旧没有从价格战中突围出来,但也意识到这是一把双刃剑:“因为去年‘8·17’价格战中的标价行为遭到国家发改委等部门的点名批评,消费者对鼓吹低价的行为也很反感,所以电商要有新的营销口号。”

对于未来的发展模式,电商依旧在探索中,没有明确的方向。唐泓说,此前电商只要把销售曲线和增长率做得漂亮些,就能得到资本青睐,获得投资;但现在资本市场对电商投资十分审慎,“烧钱换业绩”的逻辑已行不通,这就逼迫企业回归利润这一终极目标。对此,电商必须从自身内功修炼着手,寻找可持续的营销方式。“类似苏宁统一线上线下价格、整合资源;国美在线与天猫联手等,都可以看作是电商的探索举措。”但唐泓认为,从众多电商仍乐此不疲地参与价格战可以看出,目前的探索只是起步阶段,电商依旧没有找到突围之路。

(解放)

物联网家电 仍处于初级发展阶段

用一部手机就能实现对所有家电的遥控指挥,而且还可在没回家之前对它们的工作进行远程操作……这是物联网时代带给人们智能生活的应用场景。

随着物联网产业技术的利用扩展,也推动了智能家电产业的发展。但记者在采访中也发现,物联网家电在目前仍处于一个初级阶段,其发展还需要得到城市大数据的各种支持。

同方股份有限公司副总裁周侠对记者表示,个人信息传感器不在家庭,而在城市的其他地方。同时家庭的数据存储量无外乎是多媒体、资料和资源,这种应用还比较单一,尚没有完全真正形成市场化、应用化。

他认为,未来大数据和物联网将有很好的结合点。大数据对于国家、政府、社会来说也是一种难得的机遇。这个机遇就是解决过去想解决而解决不了的问题。同方的定位非常明确,就是让大数据产生它的大价值。

据了解,智能家电就是微处理器和计算机技术引入家电设备后形成的家电产品,具有自动监测自身故

障、自动测量、自动控制、自动调节与远方控制中心通信功能的家电设备。而这些设备未来的应用都离不开大量数据的支持。

同方股份有限公司物联网应用产业本部总经理兼总工程师李小华认为,物联网作为新兴产业,是 IT 产业的技术进步和市场延续,智慧城市更是一项系统工程,涉及城市的数字化、网络化、智能化,也是未来城市信息化的必然趋势。因此包括家电等细分行业的智能化,就要先在城市中建设数据资源体系,使这个数据能够真正正在管理、决策、监测、评价,从而在人的生活中产生它的价值。这也是大数据未来的发展方向。

数据显示,全球智能家电市场规模 2015 年将扩大至 150 亿美元。人们对智能家电的要求日益提高,智能化、云端融合、人机交互已成行业发展趋势。对此业界专家指出,只有第一时间洞察用户需求,并拥有迅捷的产品创新研发能力,才能在家电智能化浪潮中居于领先。

(朝力)

买 4K 电视 先读懂行业标准

随着 4K 超高清显示技术日臻成熟,具有出色超清画质、真实临场观感的 4K 电视已成为当前平板电视消费市场的高端引领。但调查发现,现阶段 4K 电视产品的性能参差不齐,没有统一的性能指标和标准规范,非常不利于 4K 电视产业的有序发展。

近日,国家广播电视产品质量监督检验中心、中国电子商会联合国内品牌厂商,共同发布了《4K 超高清电视选购标准》(以下简称《标准》)。

据了解,该《标准》是 4K 超高清电视的首个行业统一标准,首次从屏、芯片、系统、画质提升技术、智能云、外观等方面对 4K 电视进行了全方位的严格规范,一举填补了 4K 电视领域的标准空白,为消费者选购 4K 电视提供了指南。

《标准》明确了最佳 4K 电视必须具备的 5 项基础条件:配备专业级 UHD 超高清显示屏;必须具备四核及以上处理器,且内置 4K 解码芯

片,搭载 Android4.2 及以上版本操作系统;应用成熟的 2K 转 4K 画质提升技术;具备 USB3.0、HDMI1.4 及以上版本高速传输端口;搭载丰富智能云应用,实现家庭多终端互联互通,拥有时尚外观设计。

“《标准》的及时出炉,将让消费者明明白白消费。”国家广播电视产品质量监督检验中心副总工程师李剑表示。李剑特别强调,为了更具操作性,《标准》也为消费者提供了简单实用的权威选购技巧。例如,《标准》指导消费者如何进入电视工厂菜单,核实该款电视是否具有四核处理器;识别是否具有 USB3.0 蓝色接口、权威评测证书等;针对当前 4K 片源有限的问题,《标准》还特别指出消费者一定要选购具有“2K 转 4K 关联补充技术”的产品等。

所谓 4K 电视,即分辨率必须达到 3840×2160,800 万以上像素,显示屏的像素超过 1080P 全高清 4 倍

(大洋)

“零补贴时代”—— 海信 U-LED 电视以创新赢得市场

在刚刚过去的端午节小长假里,彩电市场再次迎来销售小高峰,市场进入“零补贴”时代。彩电厂商也再次发起产品竞争,以创新产品争夺市场机会。海信 U-LED 通过画质的全面提升,使用户获得了更具真实感和临场感的体验,赢得用户青睐。

如果说 4K*2K 电视是“屏”的变化,那么海信 U-LED 电视就是“芯”的革命。今年上半年,海信自主研发成功并批量推出了与 OLED 画质水平相当的 U-LED 电视。海信通过在 LED 背光技术领域的技术突破,通过独特的算法,率先将 LED 背光显示的对亮度、色域、响应时间等关键指标做到了极致,实现了彩电显示技术领域的又一次重大技术突破。

海信在加速智能化的同时,从未停止过对显示技术的追求和布局。海信在率先完成智能化产业转型的同时,注重电视软件、硬件技术的同步发展,推动电视在画质上和智能体验上都能达到一个全新的高度。

以目前市场上主销的 65 寸

LED65XT890G3D U-LED 电视为例,该产品应用海信独有的画质调节技术,使电视画面层次分明,景物错落有致,立体感与真实感更强。海信 U-LED 通过将屏幕划分成 576 个区域,比普通 LED 电视多出 448 个分区,每个区域的灯光明暗程度和开闭状态均能单独调节,使对比度达到了 1000000:1,使用户能看到更多的画面层次细节;海信 U-LED 通过应用 Peaking 技术以及图像补偿技术,将色域范围提升了 15%;此外,海信 U-LED 通过算法创新,对运动场景进行快速的修正和补偿,大幅提升了反应速度,准确清除多余残影,清晰地呈现物体轮廓。

在智能应用方面,海信 U-LED 电视应用了海信自主设计的全新“远见”的用户界面系统,打造出专属于海信智能电视的 UI 界面,逻辑清晰,简单易用。同时,该产品还拥有业内最丰富的智能应用,带给用户丰富娱乐体验。

(李瑞才)