



金九银十旺季到来

4K 智能电视升级加码

伴随着“金九银十”的消费需求上升,彩电行业迎来了稳中有升的消费增长态势。市场调查公司奥维咨询(AVC)近日发布了《2014年“十一”市场预测报告》,预测今年下半年彩电行业销量将同比上升1%;尤其是国庆期间前后三周,预计将同比增长2.2%。这个数据有望一改上半年彩电销售下滑的局面,也意味着从现在开始到国庆期间,彩电市场将迎来一个规模“井喷”的消费旺季,并且很有可能延续以往每到销售旺季就当仁不让“唱主角”的局面。

受此影响,康佳、创维、TCL、长虹等多个品牌纷纷在此间发布了今年旺季市场的新品和战略。从发展势头看,彩电市场将为4K电视、智能电视等市场主要产品实现进一步升级和加码,这也使得今年秋季的彩电市场将会出现群雄混战的状况,而新品升级加码将是贯穿其中的主题词。

硬件更快 首度搭载“中国芯”

由于在智能联网、画质处理等方面的需求提升,彩电内部芯片的要求更高。创维集团副总裁、彩电事业部总裁刘棠枝透露,以往国产电视当中用的芯片不是台湾的就是外国的,内地国产品牌电视几乎没有自己的芯片,这导致在产品适应性上以及成本价格上没有什么优势。

在秋季新品中,创维发布的具有4K画质的GLED(全称Geek LED),最大的亮点就是搭载了与华为合作的海思处理器,这是国家核高基项目首次实现国产高端芯片应用于民用彩电设备并商业量产的成果。刘棠枝认为,国产单芯片的出现,不仅在采购上节约了20%以上的成本,更重要的是加快了彩电的处理能力。普通电视开机是30多秒,而搭载该芯片的产品只用15秒。其它在UI转换以及画质处理上,也都实现了性能上的提升。特别值得一提的是,在视频电视里玩4K游戏,经常会出现“卡壳”的状况,新品在游戏体验上更为流畅。“开机快、操作快、搜索快”是创维酷开系统的三大显著特点,这些升级加码因素,都会带来更大的市场竞争力。

在芯片支持下,电视机的“核战争”持续升级,仿效以往电视机、手机的“多核”,彩电在中央处理器CPU、图形处理器GPU方面的提升也非常明显。康佳新近发布的秋季新品易TV Slim,在硬件配置上除了搭载快速稳定的One Chip芯片,配备10核处理器外,其中4核A9架构CPU、6核Mali-450 GPU,还提供了较快的处理性能,并且能耗更低。

材质更薄 最薄1.28厘米

无论是4K电视还是智能电视,彩电在物理材质方面的改进更为明显。可以弯曲的曲面电视(或称弧面电视)是一大发展方向,普遍超薄更是向极致发起挑战。康佳新近发布的新品易TV Slim,在轻薄方面实现了1.28厘米的超薄厚度,几乎跟一部手机的厚度差不多。尤其在边框宽度上,仅为0.78厘米,摒弃传统外观的厚重边缘,加上与全贴合高亮钢化玻璃背板的衬托,凸显出全新的超薄设计理念。

康佳多媒体事业部总经理曹士平表示,目前在电子产品

中,超薄是非常明显的一大发展趋势,不光彩电做得薄,几乎所有的消费电子产品都在朝着“薄典”方向迈进。对于屏幕越来越大的彩电而言,超薄设计更能满足大尺寸型号的收视需求,在视觉效果上也更为突出。而彩电之所以能够更薄,体现在硬件材质的提升以及工业设计理念的改变上。这些新动向,都会颠覆消费者对电视外观的固有印象。

而另一大类市场新军——OLED电视,由于OLED有机发光二极管的特性,本身就比超薄取胜,因此,未来彩电市场的“超薄”趋势已经难以阻挡。

内容更多 联网内容更丰富

智能电视最大的制约因素就是内容。此前,小米、乐视、PPTVBOX等各种电视盒子风起云涌,不过今年以来,受广电播控平台收紧的影响,盒子受到了严管。在电视厂家看来,这倒是一个“好事”。创维的刘棠枝就表示:“这对彩电企业是好事,因为我们本身就是跟播控平台合作的。”目前,彩电企业几乎全都与7家主要的播控平台保持着合作,内嵌牌照商接口。

而在此合作基础上,扩大内容的吸引力也是智能电视“加码互联网”的一大重要举措。康佳在上半年提出了“易终端+易平台”的战略,打造智能电视互联网运营平台,并且与优酷土豆合作,彩电新品的UI界面通过内容聚合连接优酷土豆网络资源,提供丰富的内容服务。

此外,智能电视还纷纷搭建电视游戏专有平台。比如,康佳吸纳了《天天酷跑》、《欢乐斗地主》、《全民飞机大战》、《天天飞车》等超多人气游戏;而创维酷开电视则开辟各类游戏、TV视频聊天、直通好莱坞等,其中内置游戏《未来英雄》属于定制类的4K射击类体感游戏,以4K画质实现真实游戏感。

TCL多媒体CEO郝义认为,彩电其本质是提供娱乐内容的终端产品,最终的内容是以娱乐角度呈现的,“彩电要回归娱乐本质”。而康佳集团董事长吴斯远表示:“电视发展到互联网智能电视时代,硬件的竞争开始减弱,而软件、应用方面的竞争变得越来越重要,未来互联网电视产品的重点是向娱乐化发展。”

(羊晚)

上半年家电类投诉居榜首

日前,中国消费者协会发布了《2014年上半年全国消协组织受理投诉情况分析》。按照商品类别划分,上半年家用电子电器类投诉量最高,为66198件,占整体投诉的20.2%,投诉量较2013年上半年有所增长。

在家用电器各细分行业中,空调行业上半年的投诉情况较为突出。今年上半年,全国消协组织受理空调投诉3524件,其中售后服务投诉为1657件,与2013年同期相比,投诉量上升了6.3%。

消费者投诉的主要问题有:一、销售商不履行“三包”义务。消费者购买商品时,商家承诺“三包”期为3年,而出现质量问题后,“三包”期内经营者却拒绝为消费者提供免费修理;二、报修后杳无音讯,售后服务不到位;三、实际没有库存,仍

进行销售,导致消费者在预定时间内提不到货;四、夸大故障,赚取高额维修费;五、售后零配件价格不公开透明,侵害了消费者的知情权。

此外,空调收取“高空作业费”成投诉新热点,安装时要求消费者支付“高空作业费”。据了解,广东省消费者委员会此前接到不少咨询电话和投诉,消费者对空调在保修期内出故障本身就有抱怨,维修时还要另加收“高空作业费”,消费者认为,虽然体谅维修人员在高空作业时危险,但这一费用应该是售后服务商与厂家之间协调,而不应由消费者来承担。

在业内人士看来,家电类商品投诉量增多,一方面是电商对售后的不重视所导致,同时也和消费者没有正确的购买商品、合理维权的意识有关。建议消费者在选购家电时,要选择正规的商场及家电卖场,购买商品时,应向商家索要商品的有效凭证(发票),并注意保存。

在造成损害后,第一时间保留证据,向相关部门反映。消费者在购买商品时,不要轻信商家的口头承诺,最好书面签订合同或者在销售凭证上标注清楚,避免日后发生纠纷时难维权。(北商)

