



我的地盘我做主

智能化普及的 2014 彩电变局

2014 年,彩电业在智能化的冲击下,在新显示技术、内容服务、产品应用等方面取得了重大突破,彩电产品逐渐从单纯的电视收看工具向家庭智能控制中心、家庭娱乐中心转变。“画质”、“智能”、“生态”、“角色”也成为 2014 年彩电业不得不提的四大关键词。

A.画质——后液晶时代的抉择

如果说在等离子电视与液晶电视的交战中,最终以液晶电视阵营胜出而告终的话,那么液晶之后的下一个彩电显示技术该如何抉择?是 OLED 还是量子屏,可能是彩电企业今后需要慎重思考的问题。

继三星、LG 率先发布 OLED 电视之后,2014 年,创维、康佳、长虹等国内彩电企业也迅速填补了这一产品空白,纷纷推出了各自的 OLED 电视产品。OLED 尽管与 LED 仅有一个字母之差,但其代表的显示技术却完全不是同一级别。据了解,LED 液晶电视产品需要背光才能够正常显示,而 OLED 又称有机发光二极管,完全不需要背

光源;相比之下,OLED 彩电具备更轻薄、视角大、相应时间短、能耗低等优势。不过现阶段,OLED 面板良品率较低,产品价格较高,市场普及难度较大。

与其他企业不同的是,TCL 选择的是彩电行业的另一个新技术,并于日前率先发布了全球首款量子点电视。而 LG 方面表示,其量子点电视要等到 2015 年初发布。据了解,量子点电视技术又称量子屏显示技术,该技术不同于液晶和 OLED,属于新型技术,主要通过蓝色 LED 光源照射量子点来激发红光及绿光。在 NTSC 标准下,普通 LED 电视的色域只有 72%,OLED 电视实测色域为 89%,而 TCL 量子点电视色域覆盖率却高达 110%。显然,在后液晶电视时代,新显示技术已经崭露头角,但究竟哪类技术能够走得更远,这既取决于技术的本身,同时也取决于产业链各个环节的较量。

B.智能——彩电

产品的新标配

在当下“软件为王”的互联网时代,彩电的智能化发展已逐渐盖过了硬件技术的升级,成为整个行业更加关注的焦点。

2013 年 5 月 7 日,印有互联网标签的乐视首次跨界发布乐视 TV 超级电视,打响了中国智能电视第一枪,在短暂的质疑声过后,随即引爆了整个中国智能电视的发展大浪潮。2014 年,国内智能电视进一步普及,长虹相继在硬件、软件方面进行升级,发布了 CHiQ 电视 2.0 系统和长虹 CHiQ 电视新品 Q1F,TCL 推出 TV+微信电视,此外康佳、创维、海信、海尔等传统彩电厂商也都纷纷拥抱智能化,推出了各自的智能电视。

据第三方调研机构中怡康预测,在 2015 年销售的彩电中,智能电视的渗透率将达到 85%,这也意味着在未来一年销售的 4000 多万台电视中,将包含 85%的智能电视,智能也将成为名副其实的彩电标准配置。

不管是相比国内彩电新秀乐视、小米,还是 TCL、创维、海信等传统彩电厂商,三星、LG、索尼等日韩彩电厂商在智能化方面的发展却表现迟缓,在国内彩电智能化的发展浪潮中,外资品牌几乎集体失声。

C.生态——小电视撬动大产业

2014 年,国内彩电厂商在推广智能电视的同时,也开始构建一个属于自己的生态系统,凭借丰富的内容和服务,通过社区化模式增强用户黏性的同时,推行后端收费模式。

事实上,早在乐视 TV 推出超级电视之初,乐视方面就已经制定了“平台+内容+终端+应用”的乐视生态,实现多重盈利模式,正是基于这种生态模式,乐视 TV 超级电视不再依赖单纯硬件盈利。

事实上,这种以电视为中心组建的生态系统,已经颠覆性地改变了彩电的原有定位,这种后端收费模式也早已被传统彩电厂商所认同。2014 年初,TCL 集团发布了面向未来 5~10 年的重大产业转移战略,即“智能+互联网”与“产品+服务”的“双+”战略。战略的核心就是从经营产

品为中心转向经营用户为中心,希望未来产品与服务的利润贡献各占 50%。康佳也建立了康佳粉丝社区,康佳多媒体事业本部市场营销中心总经理张俊博此前也表示,康佳要聚集千万用户,做最懂互联网的彩电品牌,打造最懂粉丝的运营平台。与此前“一锤子买卖”纯硬件产品销售模式不同的是,2014 年,智能电视逐渐演变成一个生态入口,而在整个生态中,厂商将拥有无限的可能,内部足够容纳多个产业发展。

D.角色——互动生活的新平台

从电视到 PC,再到手机、iPad 等移动智能终端,在这个“你方唱罢我登场”的时代,下一个主角可能又要回到电视端来。

用遥控器交水电费、电视购物、进行语音操控,构建一个智能家居、智慧社区,电视智能化、生态化的发展,给整个家庭环境带来了无限的可能。而在这些发展过程中,智能电视在用户家庭所扮演

的角色已经逐渐发生改变,影视剧、社区活动、电视游戏等服务的发展,也让智能电视与用户之间出现了更多的互动。

显然,2014 年的彩电就好比 2008 年的手机,各类智能化应用开始崛起,彩电正逐渐摆脱传统电视观看的纯工具角色,成为一个与用户、社会各个环节高度结合的智能管家。

(北商)

苏宁超市 打响 2015 年 电商大战第一枪

手指一点 年货到家

果不其然,

1 月 7 日,苏宁官方正式发布,苏宁互联网超市将发起“苏宁超市超级年货节”,全面进军超市领域,吹响向线下传统超市巨头挑战的号角。

苏宁超市瞄准线下对手

苏宁超市相关负责人介绍,2015 年,苏宁将加快超电器化的步伐,打造线上虚拟、线下实体的综合性交易平台。苏宁超市作为重要板块,承担着引流器和增加用户黏性、复购率的角色。同时,通过春节吃、喝等具象化的促销活动,凸显苏宁的全品类形象。

“我们的优势在于不用排队,手指点一点年货送到家,价格更划算,还会送出价值 10 亿元的年货大红包,试问线下超市有哪家能做到这一点?”苏宁超市负责人说,“苏宁超市作为互联网零售线上超市的新生力量,将引领线上日用消费品类电商共同把线上超市的蛋糕做大,共同为消费者谋福利,从而带动超市业新的革命”。

苏宁超市底气何在

2014 年 6 月,一则“苏宁超市全国招聘”的信息曾在微信朋友圈热传,引发了外界对苏宁将进军超市业务的诸多猜测。实际上,自 2014 年初苏宁超市正式成立独立公司后,就一直在默默地扩军备战:招聘专业人才、完善供应链。2014 年下半年,苏宁超市通过单品大促,积累了营销经验并极大提升了知名度:4000 万卷纸两天被抢购一空,100 集装箱牛奶在 1 天内被疯抢完,250 万瓶洗衣液在 2 小时内售罄、5000 吨粮油 3 天内即已库存告急……

经过 2014 年近一年的体系建设,苏宁超市的各项业务已步入正轨,并进入高速增长阶段,10 月、11 月实现了 400%~500%的增长。在业内人士看来,苏宁进军超市领域有三大优势,1600 多家线下门店、排名前三的线上平台苏宁易购以及强大的自有物流仓储配送,作为拥有三个全部自营平台的互联网零售商,苏宁是 O2O 融合最有利的实现者。

目前,苏宁超市已经在全国 1600 多家门店开设了互联网“虚拟年货超市”,消费者可以通过扫描虚拟年货,并通过现场或移动端易付宝等多种方式进行支付,年货马上送到家。

(苏宁)

万种四件套“求新主子翻牌”,50 万小牛遭遇“断奶危机”、1000 万瓶白酒“无底线降价”、“粮如沙”、“油似水破价”赶紧抢……近日,苏宁超市发布的一组无底线的春节促销广告,在微信朋友圈赚翻了眼球,业内人士纷纷猜测苏宁超市将有大动作。