

· 看台 ·

## 中国消费电子业迎产业结构变革

北京商报讯(记者 陈维)随着中国电子制造业和市场的不断崛起,以智能电视、智能手机为首的中国消费电子业也逐渐在国际市场大放光彩。一直以来,在国际市场中,中国消费电子产品一直以来都面临中低端定位的困境。在日前举办的中国智能手机如何实现弯道超车研讨会上,互联网实验室分析师邬克便指出,2014年,中国手机销售额高达870亿美元,超过美国市场。但是在运营利润率方面,则是三星、苹果等企业遥遥领先。

在业内专家看来,随着智能家居的不断发展,智能家居的核心控制端智能手机也有望在行业整体推进过程中迎来新一轮腾飞,产业结构也有望向高端化发展,这对于中国企业提升品牌价值同样也是一个极大的机遇。

## 空净日大型健康公益活动举办

北京商报讯(记者 金朝力)京东联合北京电视台生活频道《生活面对面》节目组,日前共同发起“3.23·空净日大型呼吸道疾病公益大讲堂”活动,在传播预防呼吸道疾病知识的同时,倡导人们合理使用空气净化器,共同“关爱健康,净化生活”。作为中国最大的自营式电商企业,京东以强大的资源整合能力,与电视媒体跨界合作,大胆探索线上线下联动的营销新模式。

作为“3.23·空净日”重要的线上活动,京东近日联合多家空气净化设备生产商,推出了“3.23·空净日专题”页面。据统计,“3.23·空净日大型呼吸道疾病公益大讲堂”活动当天,京东“空净日专题”页面流量大大超出预期,掀起一波空气净化器抢购热潮。

## 小米正式发布40英寸新电视

北京商报讯(记者 金朝力)小米公司昨日正式发布40英寸小米电视,售价仅为1999元,采用十代线原装进口夏普SDP超晶屏,配备四核CPU、1080P全高清分辨率,在同类智能电视当中堪称性价比之王,即日起登录小米网即可提前预约,3月31日第一次开放购买。

小米公司联合创始人、副总裁王川表示,米粉中有很多年轻人,大多数租房居住,房子面积小,他们希望有适合小房间并且搬家时容易携带的电视。据悉,小米电视的播控平台是中央银河互联网电视集成播控平台(GITV),依托中央人民广播电台、江苏广播电视台总台、爱奇艺和电影网等内容服务平台的优质内容资源,拥有超过24万小时的海量高清正版内容,覆盖百度搜索风云榜90%的热门影视剧。

## 云罐诠释未来智能家庭生活

北京商报讯(记者 金朝力)智能家庭新品云罐日前亮相上海家博会,展示了在新一代信息技术下未来智能家庭生活场景,演绎了未来智能家居生活。

据悉,云罐是借助同方在大数据以及云计算领域的技术优势,联合了包含内容提供商和硬件制造商在内的500多家各行业合作伙伴重磅打造的“中国首个完整的智能家庭生态系统”。区别于市场上其他智能家庭产品的最显著特点在于其“ALL in one”的产品功能——能够一站式满足所有家庭成员娱乐、游戏、教育、安防、医疗、金融、家控七大智能生活需求,并有丰富的周边配套产品可以给家庭用户带来更多的交互式体验,从真正意义上帮助家庭用户打造智能家庭生活。

## 酷我音乐将推新线下产品模式

北京商报讯(记者 金朝力)随着数字音乐时代的到来,音箱等传统行业正面临新的挑战。近日,北京商报记者获悉,酷我音乐将在4月创造出一款能在数字音乐产业中引领风尚的音乐产品,这一产品的成功设计也将会成为音乐平台上个性鲜明的音乐“神器”。

据悉,酷我音乐率先设计符合平台属性的数字音乐产品模式,这一模式的诞生最终能实现音乐人和用户之间的需求互动,打破沟通上的客观壁垒,全面实现双方在一家平的双赢格局。近年来,酷我音乐作为数字音乐平台的三甲,备受音乐用户青睐,在千万级活跃用户的口碑下,始终坚持在数字音乐产品模式上创造与众不同的设计,全力打造线上线下高黏度。

# 康佳、大麦先后跟进 超级电视从单打到群战

超级电视正在成为彩电业的新通用名词。继乐视推出号称超级电视的乐视TV后,日前,传统彩电巨头康佳和彩电新势力鹏博士集团在推出电视新品的时候,也主打超级电视的口号。在业内专家看来,这一举措也意味着彩电业的竞争已经从产品端蔓延至推广环节,接下来中国彩电市场的竞争将更加激烈。

### 康佳推出 系列超级电视

日前,康佳联合GITV、腾讯推出超级电视T60。据了解,T60含盖40、43、49、50、55、58、65英寸七大规格。之所以称之为超级电视,主要在于T60系列在内容方面有着全新的突破。据了解,在线视频方面,T60采用的GITV银河旗下播控平台,同时整合腾讯视频资源。另外在游戏、音乐方面,T60也与腾讯游戏、QQ音乐进行了深度合作,T60不仅支持QQ物联,还可以使用微信。

值得注意的是,康佳此次也采取线上线下同步预售这一新型营销模式,据统计,3月10日-17日预售超过2万台。目前T60新品在康佳线下的全国专柜和线上京东、苏宁易购等都有现货销售,开创上市即上量的新局面。

康佳多媒体事业部总经理曹士平表示,电视机产业制造是根本,创新是未来;用户价值是王道,但个性化是关键;电视是家庭大屏智能终端入口,但商业模式是门槛。今年康佳将继续深化拓宽“易战略”,以开放平台下的应用协同、价值共享、合作转型为方向,追求高品质产品,并以个性化吸引更多年轻用户。

### 大麦电视 正式发货销售

就在春节前,国内民营电信运营商鹏博士集团也发布了其首款智能电视——大麦电视,同时也喊出了“谁才是真正的超级电视”口号,与乐视超级电视同台竞技的意图十分明显。据北京商报记者了解,从昨日大麦电视开始发货,产品竞争也将正式从口水战升级到实战。

与康佳不同的是,大麦电视在硬件方面完全不同于目前市场面上的智能电视,其超级的地方在于采用分体式设计,即将电视显示屏和主要元器件分开,产品包括大麦云屏和大麦云主机。对于这种设计,大麦电视方面则表示,其是为了打破智能系统与显示系统“寿命不匹配”的行业难题。彩电的显示系统往往都拥有较长的市场寿命,且短时间内都很难

出现质的变化,但是智能系统如今的更新换代却十分迅速,电视内部的智能配件几乎每隔18个月就会完成新一轮的升级。以往,消费者想要升级彩电产品,只能整个进行更换,而大麦电视的分体式设计能够使用户通过对云主机更新升级的便捷操作,一直享用最高端配置的智能电视。

此外,区别于乐视TV采用硬件+视频内容年费的捆绑策略,大麦电视采用的是其独有的宽带服务加终端捆绑的销售策略,55英寸4K大麦电视加一年百兆宽带售价仅4999元。

### 中国彩电市场 仍存变数

虽然都号称超级电视,但所谓超级电视其实就是智能电视,最早是由乐视以颠覆者的形象推出,一直以来,超级电视也是乐视TV的一个独特标签。在业内专家看来,如今康佳和鹏博士在推电视新品时,同时主打超级电视的口号,一方面可能是想要挑战乐视,另一方面可能也是希望借力乐视前期打下的品牌基础。

作为最早跨界进军彩电市场的互联网企业,乐视最初的模式和做法并不被业内所认可,普遍认为乐视超级电视就是一个小众产品,更不相信乐视超

级电视能超越当下电视产业格局,然而据估算,在短短的一年多时间里,乐视超级电视的销量便高达200万台左右,据中怡康数据显示,仅2014年,乐视TV超级电视年销量已然超过150万台。甚至有机构预测,到2016年,乐视TV超级电视销量将有可能达到800万台。

不过在业内人士看来,这并不意味着乐视就已经彻底成功。大麦电视相关负责人表示,中国电视行业正在快速地被智能化,乐视、小米等互联网企业在这方面的确取得了一定的成绩,但从短期来看,传统电视厂商的市场地位依旧难以撼动。从长期来看,互联网进入家庭领域,将进一步加剧行业的演变,谁先找到合适的商业模式,成功向用户提供有价值服务,则非常有可能快速地抢占市场先机。

中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌也认为,从康佳和大麦的举措来看,乐视超级电视的阶段性成功的确影响了传统彩电厂商和一些后来者。随着智能电视的不断普及,内容服务方面发展的进步,智能电视的商业模式也日益清晰,在这个过程中,不管是传统彩电企业还是新来者都有机会,竞争也会越加激烈。

北京商报记者 陈维

## 8K超高清电视进入国内市场

近日在上海家博会现场,夏普在国内首发了85英寸8K电视和80英寸极致4K超清电视,成为全场最大的亮点。夏普超高清8K产品的发布,标志着液晶电视的清晰度标准再次被刷新。从2013年4K电视凭借4倍于普通高清画质的清晰细腻显示效果,带动电视行业跨入“超高清”时代。如今的8K产品,像素比4K更高,达到普通高清的16倍,实现了电视界的视网膜屏,根本察觉不到像素点的存在。

如果4K电视是极清,那么8K产品就是划时代的。可以说,自8K以后,电视已经无需再谈清晰度了。当其他厂商还沉浸在现有的技术领域交战正酣之时,液晶的发明者夏普,早已开始了全新的研发计划:8K产品的

发布,让夏普再次带动显示技术提升到了一个新台阶,印证了其行业先行者的地位。

据2014年《中国液晶电视市场研究年度报告》显示,消费市场对清晰度的关注仍在持续走高。普通高清电视在超高清4K电视的冲击下,关注占比不断下滑。可见,用户需求的原点仍是画质。在此背景下,电视市场竞争本质上也是画质的竞争,OLED、量子点电视、4K、广色域等新技术在本质上都是在提升画质。

“夏普定义的‘高画质’必须满足以下5点:清晰度、亮度对比度、色域、亮度均一性、图像处理引擎,其中最重要的是清晰度。”夏普一位高管在现场表示。

同时,更高新技术的出现,也会带动国内4K电



望所归——4K分辨率的液晶面板也能呈现挑战8K的清晰度,再现真实影像,远超通常意义上的超高清4K电视。

随着消费者对家居面积及电视尺寸偏好逐渐增大,必然对电视产品提出更高的要求,而夏普显然已经预见到这一需求,以8K产品、极致4K超清电视和50英寸以上的大屏产品给消费者带来“好莱坞式”的视觉感受。“8K产品和极致4K超清电视的出现将带动整个电视市场消费标准升级。”参会的一位电商企业领导表示,“与其说夏普引领显示技术的跃升,我更认为技术的背后是一种精神力量,超越所见的远见,永不止步的态度,带领着整个行业向前迈进。”

北京商报记者 金朝力