

你家的电视多久没开啦?
电脑、手机、IPAD会取代它吗?
智能电视能不能成为新的屏幕霸主?

客厅之争愈演愈烈

价格之争

围剿开始 消费者仍然很看重价格

5月7日,乐视网董事长贾跃亭宣布正式推出乐视超级电视。最令人心动的自然还是价格,60英寸的液晶电视售价为6999元,40英寸液晶电视售价1999元。此前市场上主流品牌的60英寸液晶电视的价格,都要在10000万以上。

不过很快老牌就做出了回应。

6月份,传统彩电巨头在55、60英寸平板电视上大幅降价,将一些尺寸的主流产品价格降到了7000—8000元。在家电行业磨砺10多年的某百货店家电部经理告诉记者,乐视价格优势有了,但量在哪里,品牌认知度在哪里,如果老牌围剿它,前景不乐观。

“严格意义上讲,联想的平板电视在2011年10月份后就进入市场了,但份额提升还是比较慢。”一家知名家电卖场的杨副经理说,价格还是消费者非常看重的,但平板智能化是一个未来消费趋势,也许大家都在酝酿这个市场。

此后,“小米电视”将上市的消息又传出,平板市场迎来了变数之年。

记者在家电卖场看到,某知名IT品牌平板电视价格要比同尺寸的老牌平板高出40%—50%,定位是高端消费群。“卖得不好,价格没优势。”一位卖场的销售人员告诉记者。据悉,2007年开始进入平板市场争夺的IT品牌如今开始逐步退出家电卖场,如SVA、优派、瀚斯宝丽。

应用之争

技术不更新 智能电视难与电脑手机竞争

在新一轮客厅争夺战中,智能电视究竟能不能成为新的屏幕霸主?

盖亚(化名)是一家通讯公司的经理,从事IT行业多年的他对未来的屏幕之争有自己的看法。他认为,智能电视主要的竞争对手不是传统电视,而是电脑及移动终端。“道理很简单,现在的问题不是大家要看什么样的电视,而是看电视的人越来越少,流失到了移动终端上。IT的一个核心特点就是技术更新特别快,IT巨头进入智能电视的切入点也是IT技术的应用。对于智能电视来说,是否会像消费者升级电脑、更新手机那样频繁更换电视呢?”他认为,一旦技术更新跟不上,智能电视就很难在满足客户体验上与电脑、手机竞争。

他预计,在各家纷纷推出智能电视之后,智能电视的科技升级随即会成为商家另一个竞争和研究的焦点。

以海信VIDAA智能电视为例,它将看电视、在线影视、多媒体、智能应用四项功能采用一键直达的模式,通过遥控器顶部的四个按键就可以调节出来。

不少业内人士表示,智能电视要想吸引受众回归,光靠价格进入家庭并不能做到。现在家家户户有电视,但不代表家里有电视家庭成员就会看,所以现在的销售量并不能真实反映开机率。真想让用户重新回到客厅看电视,必须在用户体验上下工夫,要看智能电视能否兼具平板电脑、PC的娱乐休闲功能,且在便捷度上不输其他两个屏。

赛迪顾问家电行业分析师张鹏指出,未来彩电业的竞争高地,将是“应用环节”。如果IT企业在这个环节上有所突破,就能使消费者的需求发生根本性改变,从而真正颠覆传统彩电业的商业模式。



如果有人劝你,给电视装一个智能机顶盒,或是直接换一台智能电视,还是在你的手机安装个程序实现多屏幕互动?你会选择哪个建议?这正是业内上演的客厅屏幕争夺战。

2007年开始,国内平板市场正式拉开厮杀架势,惨烈程度逐年加剧,价格战一直主导着平板战场。2010年,合资品牌开始败下阵来,2012年以松下为代表的合资品牌在市场的份额进一步被挤压,但老牌国产品牌并没有因此而喘上一口气,战争还远远没有结束。

这次来“搅局”的不是合资,而是一直雄踞国内IT业的电子品牌。记者了解到,乐视、小米等IT公司近期以来纷纷进军平板电视市场。加上此前已经进入平板市场的优派和清华同方,平板市场似乎迎来了一个竞争新纪元。

平板作为家庭客厅中必不可少的电器产品,这场所谓客厅之争是否能很快见分晓?

文/现代快报记者 杨坤 刘果



微调查

每天坚持看电视的人群不足30% 换台智能电视消费者买不买账?

不管接不接受,传统电视受众逐年萎缩已是不争的事实。南方某媒体一项调查显示:60名受访者中有27.59%的人每天都会打开电视;20.29%的受访者一个月也不会看一次电视;约有32.76%的受访者每周会看电视数次,其中,17.24%的人每周会看一两次,15.52%的人则会打开电视三到四次。

记者街头采访的十余位南京市民中,虽然80%以上表示每周会看几次电视,但每次观看的时长普遍不足2小时,另外,表示不看电视3个人均是80后。多位受访者向记者表示,他们通过电视最主要的需求是获取新闻和观看电视剧,而如今这两个内容都有了更便捷的替代渠道。“看新闻可以通过手机终端,随时随地获取。看电视的话基本都是在网络上追,不受播出时间的限制。”一个月都没有看过电视的周先生说。

读者吕女士的情况更典型,她表示家里人除了孩子偶尔通过电视看动画片,自己和老公在家的休闲时间基本都是通过IPAD或智能手机来打发。

据了解,目前电视的主要受众是老人和孩子,流失最多最快的是中青年一代。一位业内人士称,生活和作息习惯也决定了现代人呆在电视机前的时间越来越少。

专家说

平板智能化是一个趋势 IT和家电老牌合作是关键

今年5月,中国智能电视市场的市售产品数量共计303款,分属15家主流电视厂商。在产品结构方面,40英寸以上的大尺寸智能电视继续受到广大消费者的重点关注,主流价格依旧集中在5001—8000元。

奥维咨询机构预计,今年开春以来,国内智能电视呈现出爆发式增长的态势,2013年智能电视在电视机市场占比将首次超过50%。

中国电子商会副秘书长陆刃波接受记者采访时表示,无论是小米还是乐视,这些IT企业介入智能电视市场有一个大背景,就是智能电视将是未来电视市场的主流产品。但是,智能电视市场的技术是开放的,因此智能电视并不是IT企业的核心优势,未来的智能电视市场不是靠IT企业加入就能够形成的,主要还是需要传统电视生产商的推动。

那究竟IT品牌杀入平板市场,对传统老牌究竟在短期内能带来什么样的冲击?陆刃波表示,IT企业进入智能电视市场目前仍停留在概念炒作上。根据行业数据,目前我国电视年销售量维持在4200万—4500万台,乐视等IT企业的几万台根本不值一提。价格低是IT企业进入智能电视的一个噱头或者亮点。

对于这场IT界和家电老牌的争斗,业内人士表示,合作才是未来关键。因为对于刚兴起不久的中国智能电视来说,内在和外在的结合才是真正实现智能电视兴旺的关键,内在操作系统的真正人性化以及外在品质设计上的高端化,都是智能电视不可或缺的重要部分。