

或强调速度和网络,或突出画面质量

# 国产电视与洋品牌电视各打小算盘

近年来,随着电子以及互联网技术的突飞猛进,电视换代的速度越来越快,电视品牌的自我炒作宣传也与时俱进,随产品特色而经常发生改变。目前来看,由于每个品牌的产品都有自己的优势所在,在对自身产品宣传上也出现了不同程度的细化,过去的重叠领域被大大弱化,厂家均在反复宣传自身优势。

## 康佳主推 8 核超高清极智 UD 系列

以康佳 9500 系列为例,它拥有极智、极趣、极享、极真、极安、极彩、极惠等七大系列新品,康佳认为,未来电视必须智能化发展,意味着必须拥有更强大的“核芯”技术。以芯片为代表的硬件平台升级,是智能电视终端

高速发展的本质原动力和真正内因。故康佳电视一直在推出更高更多 CPU 核心的智能电视。康佳从年初发布成熟的六核 Android4.2 平台技术,到 3 月推出成熟的六核超高清/双通道同步云电视系列产品,以及在前不久推出的 8 核技术 (4CPU+4GPU),它让 Android 4.2 的应用飞快运行起来。

有了“核”神功护机,康佳的极智 UD 系列电视更是让人体验到了以快制胜、唯快不破的观赏和操作的酷炫境界,魅力自是一发不可收拾。康佳就是要凭借强劲的“核”引擎和最新系统的支持,实现在应用、操作、视听等全方位的提升,这也是代表了未来国产智能电视的发展趋势!彩电荧屏越来越闪烁着 IT 化和互联网化的耀眼光芒。

## LG 推中国风电视 打造完美画质

LG 推出的专供“观韵”电视新品 (LA8800) 已上柜与消费者见面。LG“观韵”3D 智能电视搭载了独具一格的无边硬屏技术,1mm 极窄包边让屏幕画面与现实世界无缝贴合,带来影院般浑然天成的 3D 视觉体验。同时,IPS 硬屏还实现超广阔视角,水平视角能达到 178 度,并保证在此范围内覆盖的区域,无论从哪一点看过去,都能接收到色彩、亮度、形状等一致的画面。LA8800 以更卓越的三重 XD 引擎,配合 IPS 硬屏,让您感受更优质的色彩呈现,更强的对比度和更逼真的图像效果。高于 LA6800 一倍的运动画面清晰指数,使 LA8800 在运动画面方面表现卓越。高速运动的图像也无比清晰,流畅无拖

影。“观韵”3D 智能电视搭载有 LG 电子创新研发的新一代不闪式 3D 技术,有效消除了频闪和重影,眼镜无需充电且更加轻便。LG 智能电视所配备的动感应遥控器,拥有轻松指点、滚轮滑动、手势识别以及语音识别等四种操作模式,使用体验也流畅自然。

从上述两家产品的对比来看,国产电视品牌与洋品牌二者的宣传套路已经开始显示出侧重点的不同。康佳主推如电脑般的多核心系统,以快与互联网的运用媲美,强调了速度和网络;而 LG 则着重宣传自身的 IPS 屏为根本,突出 LG 的画质优势。对于各自产品的一些弱点,显然都在回避。对于消费者来说,大家也是各取所需。彩电市场在细分环境下,还是以人为本,“萝卜白菜,各有所爱”吧。

(海东)

## 上半年 我国人均网上购物消费 650 元

“今年上半年,我国人均网上购物消费为 650 元”,这是工业和信息化部最新的统计数据。大家也赶紧算一算,今年上半年你在网上购物花了多少钱!

据统计,今年上半年我国网络购物市场交易额达到 8559 亿元,同比增长 60.2%,占社会消费品零售总额的 7.7%。其中,家电类产品网购的比重迅速增长。在 8 月 12 日工业和信息化部电子信息产业发展研究院发布的《2013 年上半年家电网购分析报告》(以下简称《报

告》)中,2013 年上半年我国 B2C(商户对用户)家电网购市场规模(含手机、平板电脑)达到 530 亿元。其中,平板电视、冰箱、洗衣机、空调等四类大家电产品约占 25.8%,达到 137 亿元;小家电产品为 50 亿元;手机产品则达到 300 亿元。随着物流、支付、售后保障等体系的完善,网购成为消费者购买家电类产品的一大选择方式,家电网购在整体家电消费中比例不断提升。

《报告》显示,中低价位的高性价比产品在

今年上半年家电网购中最为畅销。据国内知名电商数据显示,今年上半年最畅销的平板电视,全部是享受节能补贴的 32 英寸产品,售价普遍集中在 1500 元~1600 元之间。而冰箱、洗衣机和空调等家电产品的网购排行,名列前茅的也绝大部分是相对低价的高性价比实用机型,700~1500 元价位段是手机网购者(不包括小米用户)最青睐的价格区间。

《报告》指出,一般而言,现在喜欢在网上海购的消费者以年轻人为主,且女性居多。今年上半年的客户成交数据显示,消费者的年龄偏大,其中 25~40 岁占比最大,超过 60%,性别以男性居多,男女比例为 5:1;高学历群体成为家电网购的主要用户群,本科及以上

学历人群合计占比达 65%;从收入状况看,中等收入人群是家电网购用户的主体,月收入 4000~5000 元的家电网购用户占比最大,为 38.6%。

京东商城的销售数据显示,今年上半年,每个家电网购用户平均购买两件家电商品,平均消费约 1500 元。不过,19~24 岁年龄段的 80 后、90 后用户,对家电网购的关注度相当高,但目前而言购买力相对上述年龄段稍弱,当然,这一群体未来将是家电网购的主力。随着互联网的用户年龄段不断向两极发展,家电网购用户的年龄段也呈现出日益发散的特征,年龄较大的用户活跃度呈上升趋势。

(毕磊)

# 广告