



剑指 IT 高端市场 电脑新品亮相电博会

在即将开幕的以“互联互通”为主题的国际消费电子博览会上,行业领先的电脑新品踊跃登场:国内首款24寸润眼四核轰天雷新品、首款变形金刚游戏笔记本 G70、“永远不死机”的博越商用电脑……系列强势产品的亮相将成为本次博览会的最大看点。

破解“电脑休眠迷团”

全球首款“永不 DWON 机”电脑问世

据悉,继携手国际大片《变形金刚2007 电影版》,率先吹响今年暑假战役号角后,日前,海尔电脑携博越系列新品,重磅出击商用市场,至此,困扰行业多年的“电脑休眠迷团”,终被破解。

据知情人士透露,博越系列是海尔电脑在充分调研各行业现状和消费能力,根据各个地域自然条件的不同,并参考各行业客户及 5000 多中小企业业主需求的基础上,联合英特尔、微软、富士康共同研究而成,经过持续性测试、试用后,最终证明其是迄今为止全球首款“永不 DWON 机”电脑产品。

强强联合,缔造博越神话

海尔电脑领军人高以成表示,“虽然现在电脑产品功能越来越强大,但安全、稳定才是商用市场最看重的,而博越正是海尔对电脑安全、稳定的一次终极突破。”

据了解,在博越上市之前,海尔电脑的安全稳定性就一直倍受业界赞许,其笔记本电脑平均无故障时间突破 60000 小时,产品可靠性、稳定性远远超过业界标准,台式机更是顺利通过 120000 小时 MTBF 测试,达到了国内目前台式机电脑稳定运行的最高纪录,大大超过了国家强制执行执行的 4000 小时标准。在此之前,海尔已经被认为是电脑业界最大的一匹黑马,据国际权威机构 IDC 数据显示,海尔家用笔记本以 9.6% 的市场占有率排名国产品牌前两名,台式机则跃居国产品牌第四名。

创新基因,引发“鲶鱼效应”

业内人士分析,海尔电脑缔造的神话,应该源于海尔文化倡导的创新基因,从与英特尔同步发布双核处理器产品,赢得英特尔“双核平台转型杰出领导奖”,到“全球首发,中国独发”发布英特尔酷睿 2 台式机,进而到联手英特尔成立海尔 & 英特尔创新产品研发中心,海尔电脑每一步都将“不落俗套”的文化特质演绎得淋漓尽致。

纵观目前电脑商用市场,东芝、惠普、戴尔等国际巨头独霸一方,而除联想外的国产品牌则声音微弱,这种现状的造成与技术创新能力的缺失不无关系,而创新文化被由此带入中国商用市场,必将引发一次电脑市场“鲶鱼效应”。

刘新丰

敢拼才会赢 原创网游创新出路

一个游戏玩到一定程度,真正吸引玩家的除了装备、等级,就是那些好玩、耐玩的各色系统,其中副本就是一个很吸引人的部分。而《完美世界国际版》在这方面率先做出了表率,继推出黄昏圣殿等激动人心的副本之后,又抛出了一颗“重磅炸弹”,引起了游戏圈的轰动,这就是“副本炸弹”的概念。

任务的简单化、多样化,是《完美世界国际版》勇于变革、让产品的发展变化更本土化的举措之一。清楚玩家的需求,并将这些需求的反应体现在产品之中,才是当下讨论原创网游出路的时候最应该解决的问题。《完美世界国际版》清楚地认识到,只有让本地玩家从游戏中尝到更多的甜头,才能让产品在市场上积累到更多的人气,成为人们交口称赞的“大作”、“名作”。而副本革新,只是这一系列变革举措的开始。

王默



破解今夏空调流行密码

临近大暑,空调消费已经进入了冲刺的阶段,总结一下,今年空调市场对功能、规格、色调、面板材质有什么特别的偏重之处?增加了哪些流行元素呢?笔者结合今年的市场表现,深入空调家卖场一线进行了走访。

健康功能最受关注

在流行功能方面,70%以上的消费者认为杀菌健康是选购空调时最注重的功能,某专业市场研究机构的权威数据透露了以上信息。

“由于今年空调使用中屡次发生重大致祸事件,‘空调病’的肆虐极大地左右着消费者对空调的购买决策,空调空气质量改善的功能得到了前所未有的关注。”

中国室内环境监测工作委员会主任宋广生指出,在种种室内空气净化技术中,光波技术居于行业领先,格兰仕光波空调平均杀菌率达到 99.43%,远远高于普通健康空调。从市场了解,光波杀菌功能引领下的健康空调阵营已经占据了市场主流,一批银离子抗菌、新风系列均步其后尘以健康牌为核心卖点。

“在同静音等其他功能的较量中,健康因素确实成为了空调功能的主流趋势。”文化路上一家家电卖场的负责人告诉记者。

小匹量空调占领大市场

在空调规格,即制冷量方面,今年更倾向于小规格空调的购买。笔者从苏宁、国美了解到,一匹以下挂机和三匹以下柜机的销售份额较去年提高明显,在最畅销型号的排行榜上,一匹及以下机型占据绝大部分靠前位置。小匹量机型在民用市场已经占据了压倒性的优势。

专家认为,小规格空调流行一方面呼应了目前楼市小户型的旺盛需求。以一款格兰仕 KFR-50LW/DA4-120 为例,虽然属于 2 匹的小规格柜机,但由于其优良的压缩性能,使其具备了上佳的制冷效果,可适用 25~35m² 的大空间。数据显示,该款柜机在上月国美电器柜机畅销排行榜上一直占据着前五位。

面板不再千篇一律

“面板的颜色也是一个颇受关注的流行趋势。”苏宁电器一位空调负责人表示。据介绍,在今年的空调销售中,格兰仕、格力等品牌都大比例推出了彩色面板的空调产品。在我市一家电卖场,格兰仕光波系列突破性运用深蓝为其主色调,而这也正是空调和谐融入家居生活的需要。

笔者也注意到,面板材料也改变了以往单调的亚光塑料材质,大胆选用的蓝钢镜面、或夹杂木纹的材质,塑造出了满足差异化需求的不同风格。三鲜风型号中就广泛的以蓝钢镜面为主材质,这种材料触摸有一种晶莹剔透的滑润感;在使用保养方面,其耐磨损、防火防腐的功能都要优于普通的塑料面板。

“空调虽然属于耐用消费品,消费者购买需求仍然有主次之分,作为刚出炉的 22 家全球最具竞争力中国企业之一,空调名企以其对空调流行趋势的敏锐触觉,正迅速提升着自身的市场位置,成为国际市场弄潮儿。”一空调专家这样认为。

谢之岭



靓丽外观兼具内在“修养”

早在 2005 年,有品牌厂家就正式宣布消灭空调颜色上的“白色恐怖”,代之以各式各样的彩板空调。如今,色彩斑斓的各色空调已经流行开来。格兰仕光波系列突破性运用深蓝为其主色调,气质高雅。铁锈红、深海蓝、浅紫灰、果酱紫、浅香橙等各种颜色十分丰富,无论是从颜色搭配上还是外观设计上都有了一个全新的

空调国际化品牌大热

随着空调旺季热销渐入佳境,争夺 2007 年空调年度冠军的战争也再次被许多空调企业排上了日程。但是业内专家却明确指出,国内空调市场竞争方式比较单一,如价格战、概念战。在加入 WTO6 年后,空调企业的这种竞争虽然会诱使消费者买单,但也只会使自己固步自封。

改变。节能、健康功能双双升级的光波三鲜风空调还广泛地以蓝钢镜面为主材质,这种材料在外观上显得优雅大方,手触摸有一种晶莹剔透的滑润感觉。

国内空调企业往往运用价格战、概念战等障眼法,转移消费者的目光。从入主“国家奥林匹克体育中心专用空调产品”,到被认定为“国内首台具有室内空气净化功能的空调”,格兰仕接二连三的得到权威机构认可。中国室内环境监测工作委员会出具的报告显示,对室内空气调节方面效果非常显著的,是国内唯一经过权威机构认证的“国内首台具有室内空气净化功能的空调”。日前推出的“三鲜风”系列光波空调作为光波空调的升级换代产品,延续了光波健康功能,升级了节能技术,成为空调市场上为数不多实现了顶级能效比的产品。

非凡气质,才能拥有国际水准

对于空调企业来说同样如此,有

些品牌从出生便显示出与众不同的气质。背靠微波炉世界冠军的强大支持,从第一台空调生产起,格兰仕便坚持自主创新,其世界首创的具有自主知识产权的光波空调技术也将其快速推进了世界一线空调品牌行列,从投产起就整合了国际领先的生产工艺和技术装备。一个整合型空调时代的到来,同品牌如何复制的巨大成功十分引人关注,而同时期的多数空调品牌都没有自己的看家技术。

在“价格战、概念战”中杀出来的空调主流企业,一到国外,有可能完全无人问津。格兰仕光波空调早在 2004 年就闯入 115 个国家市场,当年出口以 418% 的增幅递增,一举成为当年的出口冠军。今年一季度,出口同比再次飙升了 50% 以上,和海尔、格力等身经百战的老品牌一起站在了中国空调出口的最前沿。由此可见,中国空调品牌比拼,要争就争全面优势,否则一旦国外品牌消除了成本上的劣势,国产企业就只有招架之功了。

李贤书

相关链接

家用空调超期服役:“悬空炸弹”

自 1997 年起,空调开始大量地走进我省普通家庭。据了解,空调使用寿命的国际标准为 10 年。按此标准,目前我省已有一批空调步入了“退休”期,这些空调大部分存在电耗高、外挂支架锈蚀、病菌滋生等问题。

“除非是不能再用了,老百姓才会处理掉‘超龄’空调。”据苏宁电器售后服务人员介绍,他们接受的“超龄”空调使用时间最长的是 12 年,都是因为不制冷或者经常出现各种问题才被“退役”的。

近日,笔者在街头随机采访了部分省会市民,其中绝大多数人对

空调的使用都抱有“没坏就继续使用,坏了就修一修,否则就不划算”的态度。

“空调长期使用后,其实是很费电的。因此,并不是使用时间越长越划算。”售后服务人员算了这样一笔账:以功率为 1 匹的空调为例,10 年前由于制造工艺相对较差,比现在的空调每小时多耗 0.1 至 0.2 度电;而在使用了 10 年以后,每小时至少要多耗 0.1 度电。以每天工作 5 小时计算,每年开空调 3 个月,一年就要多消耗一两百度电。

“超龄”空调其实还是一个“健康杀手”——在采访中,笔者发现这

一点也容易为空调用户所忽略。据介绍,有些空调用户甚至用了十来年也没保养一次,很多灰尘粘附于叶面上,成为滋生细菌的温床,当“脏风”吹出来,极易引发咳嗽、喉痛、胸痛等多种疾病。

在采访中,笔者了解到,对于空调使用年限,目前只有国际标准,而国内电器说明书上标注使用寿命的很罕见。这也是造成消费者安全意识淡薄的重要原因之一。

据了解,目前我国相关部门正在起草关于家用电器安全使用年限的细则,以改变家电使用过程中“长生不老”的现象。

叶娟娟



真实全高清:描绘平板电视新路线图

平板电视市场的日益火爆带来的巨大市场机遇,使这种新的产品形态成为了整个家电行业、乃至整个消费电子产业的关注焦点。无数电子业巨头把平板电视的事业看作整个企业发展的重中之重。

平板电视的全高清之路

由于标准难产,高清数字电视也迟迟未能普及,虽然市面上还没有实质性的高清节目内容,聪明的厂商们却早已开始就“高清”二字做起了文章。“不符合高清标准,将来就不能看高清电视”是当时几乎所有厂商一致的宣传口径。至于高清标准到底是什么,直到 2006 年 4 月,信产部的标准正式发布,这才尘埃落定。

当高清已成为消费者心目中一个必备的标准之后,市场上必然需要另一个高端概念,来进一步指引技术的发展方向。由国际巨头 LG 电子率先倡导的 1920×1080 分辨率“真实全高清”,这时当仁不让地担负起了引领市场高端的重任。从 2006 年下半年到 2007 年上半年,国内大规模的数

字电视普及行动、蓝光和 HD-DVD 的上市,PS3 和 Xbox360 等游戏机的热卖等事件,迅速地催熟了“真实全高清”这一概念,并得到了主流厂商的认可和跟随。

全高清之后的新路线图

从信产部标准颁布前松下的“央视高清”、日立的“百万像素真高清”,到标准颁布后,由 LG 主推的大屏高清趋势,再到后来 LG 的“真实全高清”以及索尼、夏普等厂商的力挺,让人觉得好像这些概念都是厂商炒作出来的。但业内专家告诉我们,从高清到全高清的趋势,和其他的概念炒作不同,是真实反映了市场需求的技术发展趋势。LG 电子中国数字家电营销总裁姜泰吉指出,平板电视技术的发展,是由消费者的需求决定的。最近两年从高清到真实全高清的发

展趋势,其背后的推动力量其实是整个广播电视产业和数字音像产业的技术进步,是高清电视的发展和新一代影碟机的推出,让消费者能够更好地在家中享受影院般的视听体验,而这当然也给显示设备提出了挑战,并最终推动了平板电视的技术进步。

关于下一步平板电视的发展趋势,目前在分辨率等方面,受到拍摄、传输等技术的限制,暂时不会成为平板电视发展的重点。而作为电视机本身的一些应用特性,有可能在真实全高清之后成为新的突破点。比如现在有望成为高端电视必备功能的“左右时间”等应用功能,以及特色的外观设计等。这不是一个或几个厂商能够炒作出来的,归根结底是由市场需求决定的。

本报记者 赵羲

充满灵性的动物家具

“山不在高,有仙则名;水不在深,有龙则灵。”对于现代家居来讲,“灵性”则是其最高境界。而一套灵活的可以随心情变来变去的家具从“灵性”角度讲无疑是最合格的。且来看看下面这套“灵性”家具。

