

手机品牌:走过市场扩容的一年

2007年中国手机市场再次显示出惊人的包容性和“财源滚滚”的气势。目前市场上的品牌数量已经超过了100个品牌。面对这样一个庞大市场,就连大家感觉利润微不足道的低端手机市场,也因其庞大的规模效应促使了三大手机巨头诺基亚、索爱和摩托罗拉为之倾注了巨大的心血。

本报记者 虎萌/文 赵楠/图



关键词 手机牌照核准制 更多手机制造商出现,外资品牌低端市场开始抢“食”。

10月中旬,国务院宣布取消和调整186项行政审批项目,其中包括取消由国家发改委执行的“国家特殊规定的移动通信系统

及终端等生产项目核准”,这意味着正式运作近3年的手机生产核准制将正式取消,“黑手机”将可以名正言顺地出现在市场上。

手机牌照核准制的取消也意味着手机市场将面临又一番的竞争,“黑手机”的低廉也将对市场产生一定的冲击。虽然外资品牌一向在高

端机上大做文章,但是由于手机牌照核准制度的取消,更多的手机制造商加入到手机这个大市场中来,促使了三大手机巨头诺基亚、索爱

和摩托罗拉也开始向利润微不足道的低端手机市场插手,各个手机卖场中价格不高,但很实惠的外资手机也逐渐显露头角。

关键词 500万像素 厂商竞争越来越激烈,高像素手机拍照功能接近数码相机。

从下半年开始,一场500万像素手机大战就突然之间爆发了。虽然诺基亚搭载500万像素卡尔·蔡司镜头的旗舰产品N95的上市曾引起人

们的广泛关注,但真正策动这场像素大战的却是索尼爱立信。在今夏,索尼爱立信正式推出首部500万像素Cyber-shot系列手机,其后,

包括三星和LG都先后发布了同规格产品来展示自身在拍照手机领域的深厚积淀。

时至今日,诺基亚已经

发布了包括N82在内的4款500万像素手机,而表现积极的韩国厂商三星如果包含在本地发布的同档次手机在数量上更是占据领先优

势,加上LG和索尼爱立信以及在明年一季度将推出500万像素手机的摩托罗拉,500万像素手机在即将到来的2008年仍然抢眼。

关键词 电视直销 电视直销成为新的销售方式,但是一些虚假营销让国产手机苦不堪言。

几乎就是在突然之间,上海七星国际购物、湖南卫视的快乐购物、CCTV中视购物等电视媒体,纷纷推进手机电视直销。还有不断冒出的新电视购物公司……只要打开电视就能看到“传销”气十足的手机广告。

相关数据显示,今年销

售排前的国产手机多采用了电视直销作为渠道突破。根据CECT的母公司侨兴移动公布的三季度财报显示:侨兴移动销售和发行活动开支费用为750万元人民币,比去年同期的100万元人民币有所增长。

虽然支付了几百万元

的电视直销费用,但可以省去很多中间环节,还有广告拉动——很多国产厂家还是乐此不疲。

电视直销模式的突然兴起也与传统卖场存在着不少关系,有些连锁大卖场对中外手机不仅进入门槛高,仅进店费就需要一二十万。相反像诺

基亚、摩托罗拉这样的外资品牌进店则显得容易很多。

尽管在洋品牌传统市场的份额重压下,电视直销成为了国产手机市场突围的有效工具。然而,有些品牌却借助电视媒体,进行不切实际的吹嘘和虚假浮夸的宣传,不仅将给国产品牌

带来消极影响,而且更加降低消费者对国产品牌的信心,据了解,今年对于手机电视直销的投诉一直很多,前段时间甚至还爆出了一名顾客在某手机电视直销节目中购买手机被欺骗的新闻,不得不让很多消费者对国产手机“望而却步”。

厨卫家电:走过价格大战的一年

经历了诸多条款式的回顾之后,我们发现,2007年的厨卫家电业还在大洗牌前的阶段中经历较低层面的竞争煎熬。

本报记者 谢宽/文 赵楠/图



小家电关键词 稳步暗涨 小家电价格平稳,但新品推出的速度之快,是否有暗涨的成分。

多年来,小家电因为小,造价低,进入市场门槛低,因此价格战打得如火如荼,企业之间甚至到了贴身肉搏的程度,很多产品不是

因为不适用而被淘汰,而是由于价格战造成产品利润减少,企业不得不放弃。企业不能维持正常的利润,也就不能在技术创新与产品

研发等方面进行正常的投入,为了生存,整个行业深深地陷入了价格战的泥潭。

但2007年一开局,不仅钢材、塑料等原材料价格

持续走高,特别是春节以后有色金属和部分原料价格也大幅上涨,使得空调、冰箱及大多数小家电纷纷喊涨。虽然这其中不乏渠道商

高调喊出的“打造价格盆地”、“树立家电新低坐标”等口号,但年度收官盘点时,发现多数产品的价格并非涨速很快。

厨电关键词 同质化服务 当厨电同质化竞争激烈的时候,还能比些什么呢?

包括燃气灶、抽油烟机在内的等等厨电,是近几年被誉为利润空间比较大的行业,但是随着行业的不断发展,品牌种类的增多,让市场

达到了一定的饱和。2007年在卖场中能明显看到的是,厨电不尽的相同,从功能到款式。这不仅让人怀疑,“这也是一种经营模式?”

据业内人士介绍,厨电行业近年来持续膨胀,一些小型企业纷纷模仿出新,来分流客户,而大的企业来说,技术的创新也不可能是

一朝一夕能创出来的。因此,同质化现象非常严重。

“在产品日趋同质化的今天,服务比拼是所有厨电巨头销售工作的重中之重。”

某销售顾问介绍,厨电服务也同样重要,厨电在厨房使用中,难免出现一些小的故障,而这些服务恰恰是参差不齐的企业所不具备的。

水电关键词 热水器气电 热水器的气电相争持续一年,而结果却是双双在进步。

一直以来,热水器行业的气电之争从未停止,燃气热水器和电热水器的呼声此消彼涨。我们增加

给消费者举过一些方案,告诉消费者如何选择适合自己的热水器。因为热水器本身都带有自己鲜明的

特点,因此只能按照消费者习惯、家居、环境、价格等多个因素考虑,是用燃气,还是用电。

正当消费者对燃气热水器和电热水器徘徊的时候,各热水器生产企业则把重点放在了热水器技术

上逐步升级,无论是燃气热水器还是电热水器目前都呈现出向大容量发展的趋势。

“豹”力美学 LG 唯美电视魅惑登场

今年8月,在平板电视领域占据了国际领先地位的LG电子,再次吸引了所有人的视线。这次LG推出的是两款名为“黑豹”的液晶电视,其艺术与科技结合的极致之美让观众无不赞叹。

LG“黑豹”系列液晶电视现在有32寸和42寸两款,型号分别为42LB9R和32LB9R。整个机身采用了经典的黑色设计,但散发着迷人光泽的钢琴漆表面又让这经典中多了一份灵动。机身外形也颠覆了传统电视方形的呆板线条,它的机身下缘是一条犹如新月

般的美丽弧线。在屏幕和底座连接处,则是这款电视与众不同的一处设计:一个圆润、精巧的横向旋转体结构支撑着屏幕的部分,就像是古代贵族手中的墨玉扳指,让整个屏幕好似悬浮了起来,堪称是设计师的神来之笔。更为绝妙的是,32寸这款电视的“扳指”,竟然是红色的!红黑两种颜色的经典搭配与巧克力手机、MINI和法拉利的设计理念有着同出一辙,而同整个电视的风格结合之后,更彰显着“黑豹”出众的品位。

在一些细节方面,LG也



做到了精益求精。这款电视采用了相当前卫的隐藏式音箱设计,在保证整机流畅外观

的同时提供了完美的听觉体验。整机的超薄设计体现了LG的工艺实力,32寸产品仅厚

79毫米,从任何角度看都可以感受到“黑豹”的轻盈之美。电视机背后还设计了收拢连接线的真皮电线收集器,让它连接上信号线之后也还是简约整齐。

这款电视在技术上面的配置也无愧于它惊艳绝伦的外观。来自LG的S-IPS硬屏,使这款电视的对比度达到了10000:1,让画面的明暗变化间每个细节都纤毫毕现。响应时间最快达5毫秒,能够保证在显示高速运动的画面时不会拖尾。双HDMI接口的设置也能够充分满足高清时

代的需求。

LG“黑豹”系列液晶电视在完美融合了现代设计和创新技术的同时,添加了更多的灵感元素。它的研制成功再次体现了LG电子在平板电视方面的超强实力。LG执着于产品外观和功能的创新设计将在“黑豹”系列液晶电视上得到完美再现,其时尚和活力,必将使LG XCANVAS的品牌魅力再一次得到升华。业内人士分析,LG“黑豹”系列液晶电视的问世,预示着一个平板电视设计与技术并重的时代的开始。