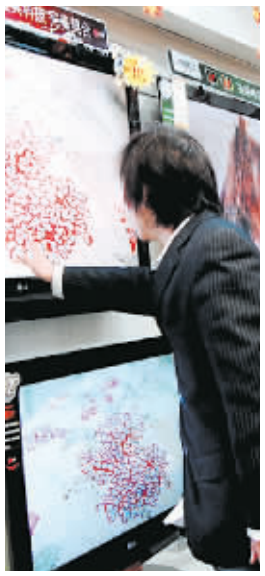
平板电视：走过迅速普及的一年

年终岁末，又到了回顾盘点的季节。回顾平板彩电业一年多来的风风雨雨，总有一些事值得追问反思。全高清、大屏幕、博弈……这些关键词不可回避。这一年，从国家政策到国际形势，从产业格局到产品技术，有欢呼雀跃，有如履薄冰，有歌舞升平，有忐忑忧虑。

晚报记者 谢宽/文 赵楠/图



关键词 全高清

震荡的一年中数字全高清进入快车道

2007年彩电市场进入全新阶段，但也是震荡不断的一年，标清、高清、全高清等新技术、新指标的出现，预示着平板彩电业要走过一个不平凡历程。虽然全高清数字电视被疑为是一种炒作的概念，但是更多的说明，彩电业正在技术升级。通过各大卖场，我们可以看到，合资和国产品牌所推出的产品中，绝大部分为全高清平板电视，而卖场在为消费者介绍时，更倾向推荐全高清产品。

业内人士介绍，所谓的高清，用通俗的话讲就是把电视画面的效果提升到更高的水平，“全高清”的提出也是一种技术的延伸。这一技术对目前的企业来讲，经过三四年的发展，已逐渐走向成熟。而对消费者来说，他们则更多的关心数字电视是否更加的清晰，节目是否丰富，和CRT相比有无质的差别。如果说达到消费者满意，那么就是一个质的飞跃。

据有关数据统计：2007年前三季度，选购全高清平板电视产品的消费者占总量的50%。随着2008年的临近，搞清信号的落地，全高清数字电视势必掀起购买热潮，数字高清将会进入普及的快车道。

关键词 杀价 增值

合资品牌降低价格博弈国产品牌高附加值的背后

目前，因合资厂商占据了屏幕生产线上的优势，从4月份起就一直在使用“低价”这个杀手锏对国内品牌进行打压，从均价下降中表明，这种打压起到了效果，一度合资品牌市场占有率明显提高。

面对这样的困难，国产品牌并未对此“跟风”大幅降价，而是在价格调整的过程中，提升产品的附加功能，完善服务等做出了一系列的措施来巩固和增加自己的市场占有率。合资品牌和国产品牌已经进入到博弈阶段，谁的优势越明显，谁将拥有更多的市场份额。

合资的杀价与国产的增值，如此鲜明的对比，之中有何玄机呢？我们通过搜集资料，不难发现出这样一个问题，从平板电视起步伊始，国产品牌就以价格优势保持着市场份额，合资品牌与国产品牌相比，价格要高得多。可以想象，上游的屏技术在合资品牌的手中，然而却比国产要贵出许多。因此，合资品牌的杀价才能抢占更多的市场份额。

如此一来，国产品牌便出现了不适，虽未动筋骨，但也付出了不小的代价。纷纷研发新技术来取代价格的打压。换一个角度讲，双方的你来我往，反而促进了行业的发展，规范了厂家的自身。对消费者来说，无疑都是件好事，可挑选的范围更广。

关键词 屏幕 尺寸 降价

屏幕尺寸趋于两极可以说技术得到完善，但全年中平板彩电为何两次降价

年中，从业内发布的消息来看，目前平板电视中，等离子与液晶之间竞争升级为“大小”之争，而在这之前，等离子从未出现过32英寸。这一举动，使得液晶32英寸感到了压力，但另一方面液晶也从原有的42英寸，开始做大。如此一来，液晶和等离子之间的差异化竞争，演变成了同质化竞争。

如此的竞争，可以说在双方实力的较量损失了不少的体力。全年中液晶电视两度跳水便是最后的证明。从2007年全年液晶电视的市场均价走势上看，全年中液晶电视除4月和8月出现拐点之外，全年价格都处在下降趋势。而5月和9月份的提升，也并不能说明问题所在。有业内人士分析，五一和十一都是平板彩电的黄金季节，价格的调整和新品的上市有着必然的联系，单凭这两次的拐点，并不能说明平板电视价格的提升与涨价有关。相反，从全年下降走势来看，平板电视的竞争日趋的激烈。