



产品好才是真的好

——暑期学生购买液晶显示器四大要诀

丁艳 / 文

前几周我们“假日导购团”邀请的都是各家卖场的专业人士,本期我们邀请隐藏在民间的高手,来为我们导购一把。正就读浙江大学计算机系的张凯(化名)虽只是二年级学生,已经是个“攒机”高手,对各路DIY品牌耳熟能详,还在学校内经营起“装机业务”——每逢有同学要装电脑,都找他帮忙,专业出身的他都乐此不疲。

品牌选择很关键

“品牌是大家首先应考虑的因素!”一线品牌拥有自己的技术研发专利、完整的供应链体系与成熟的营销模式,对市场的把握能力比二线品牌更强。张凯认为,学生选液晶,应首选一线品牌,BenQ、三星、飞利浦、优派等在市场上都有不俗的表现。像BenQ米兰FP785、蝴蝶FP783、爱宝FP72V机型都是获过国际设计大奖的液晶,个性十足,推荐给同学,他们

都觉得特有面子。

实用才是硬道理

“我要买液晶,最好是灰阶响应时间、多种输入接口、700流明或以上超高亮度……经常有同学来找我帮他买液晶,都提出这样的要求。”张凯强调,“一味将高规格、高性能作为参照标准,结果逛了一圈下来,每个品牌似乎都不符合要求。液晶的好坏,参照标准不是‘超级’或‘高’,而是合适与否。”首先要明晰用途:我买液晶的作用是什么?若仅是满足一般学习、娱乐需要,太好的性能规格若长时间不用,未免有些可惜,液晶的响应时间与大小尺寸是学生选择的主要参数。

宽屏一步到位

“对有经济实力的学生,宽屏液晶值得推荐!”一些设计、美术专业学生对屏幕比例、色彩处理、图形表现有特殊要求。张凯推荐宽屏:“16:10‘黄金分割’比例在影音中更具视觉冲击力,实际

上电影画面一般都采用宽屏标准;而在日常学习中,宽屏助你同时浏览两个完整的网页,打开两个并排的A4幅面Word窗口、或同时编辑两幅并排的彩色图片……这一切令视野更开阔!”

服务是否保障

除以上三大要素,“服务”也不容忽视。俗话说:不怕一万,就怕万一。学生采购液晶时一定要留意各大品牌的服务,如是否符合国家相关政策、在全国是否设有正规服务点、针对不同型号的产品是否有相对应的质保期限等。



●新品推荐

朗科 GPS 酷贝 P210 问世

日前,朗科推出GPS新品酷贝P210。据悉,除了GPS功能之外,酷贝P210整合有电影、游戏、车载MP3等多项强大功能,几乎将目前主流的娱乐功能一网打尽。此外,酷贝P210还支持电子相册(JPG/JPEG/BMP)及电子书(eBook)浏览;支持SD/MMC卡,容量无限拓展;采用高能锂电,特有智能节电模式,超长播放;而且有FM收音功能,可预存100个频道,支持FM/MIC录音。



三洋液晶推出无线液晶电视

近日,“世界三洋 中国情”2006年三洋电视“中国万里行”经销商年会在广州召开,本次发布会展出4大系列液晶电视产品。发布会中最为引人关注的是三洋最新研发的CA6无线液晶电视,该系列产品应用最先进的无线影音技术,实现了高端电视影音信号的无线接收。三洋电视表示,三洋要以技术革新颠覆人们对传统电视习惯认知,开创传统视像产业多元化发展的先河。

CA6系列是业内首个出击无线领域的高端产品,它通过无线影音技术的应用,实现了电视和其他扩展设备一对一的无线对接,只要在信号发生源50M范围内,机身都可自由移动,这是三洋在液晶领域发起的一次成功的技术革命,开拓了液晶技术发展的新领域。而在国内市场,三洋也是首家将这种高速无线网络传输技术应用在液晶电视上并投入生产的厂商。

业内专家也对CA6系列做出了高度评价,他们指出,随着电视逐渐成为家庭娱乐中心,其扩展设备逐渐增多,机身后各种各样的连接线不但有碍观瞻,也成了电视移动时的最大束缚。三洋这一颠覆性的技术创举,使延续了数十年传统的电视影音信号有线传输方式发生了历史性的变革,可以说是传统有线技术向无线传输发展的一次具有划时代意义的超越,树立起电视产品发展新阶段的里程碑。

业界专家认为,2006年中国液晶电视市场的发展已不再简单遵循“降价促销”原则。随着液晶电视市场的快速扩容,激烈竞争带来的价格趋于消费者心理价位,消费行为逐渐成熟,2006年液晶电视的竞争已经从单纯的价格敏感转变到技术与品质上的较量。

专家指出,电视产品的发展不能局限在提升画质、音质这样“平面式”的发展层面上,而是要开展“三维立体”的多元化战略:或是打造纯粹的液晶电视,或是发展3C融合,或是走外观、技术差异化路线,以产品的独特个性开启液晶市场的蓝海。三洋在实现“三维立体”战略进行过程中独辟蹊径,本次推出的CA6系列无线液晶电视就是其成功的标志。CA6系列给消费者带来的不仅是视觉上的冲击,其最大的成就在于颠覆了人们对电视的习惯认知,这也是它即将成为市场上最具魅力的电视产品的原因之一。

产品是消费者直观感受的最佳载体,三洋电视将推出更多的技术领先、满足消费者需求的时尚产品,带动整个行业的技术革新。三洋无线液晶电视CA6的重装上市开辟了电视产品的“三维立体”战略,也展示三洋电视雄厚的技术实力。

假日导购团

●网络连线

网易吃到门户 web2.0 第一个螃蟹

本次世界杯争夺战中号称“零成本投入”的网易总编辑李甬近日称,网络媒体围绕某焦点事件的“大投入、低产出”模式,事实上正在偏离网络媒体发展的方向,最终事实将证明,Web2.0最终将成就网络媒体新的核心竞争力。“技术、质量、热点和创意互动”,这是网易内部制定的世界杯战略。作为国内领先的互联网技术公司和门户网站,网易一贯在拓展用户需求上下文章。例如自己研发的数据文字直播flash,就是国内首创,甚至远远超越了新浪等使用的法新社同类产品。比赛进行时,不仅有传统的文字直播,还有所有的球队和个人即时数据呈现。

如果说前几项只能证明网易在传统门户战争中有出色表现的话,那么世界杯期间,网易对web2.0用户生成内容有着独特的想法。网易拿出20万巨奖,征集网友办自己

的世界杯网站,而网易提供服务、带宽和技术支持。短短20天的报名期,就有超过2000人的报名,300个高质量作品入围,最终选出32个,结果再次证明“高手藏于民间”的道理。虽然时间仓促造成了一些影响,但是参赛队大多表现出较高的水准,非常新颖有趣,特别是一个叫作“世界杯砖门站”的在网易网友中传颂一时。网站活动也给网易带来了较高的UV增长,到7月8日为止,排名第一的观方站至少为网易带来了40万UV。

“由于自身资源弱势的原因,网络媒体正在走进一个‘高成本投入、低产出’的误区。”李甬对此评论称,“无论是天价的视频,还是买断各大通讯社的内容供应,对于上市公司来说都是一笔不低的投入。而对于传统媒体来说,这样的投入往往被计算为‘计划外开支’。但问题是,网

络媒体和传统媒体所依赖的盈利方式,却是一致的,而广告主也不可能因为你投入高就给出更高的广告价格。”

“事实上,所有对内容的投入,目的都在于吸引用户关注,并将之转化为广告主所需要的传播效果。”李甬说,“但目前这种高投入的方式,却并非互联网最核心的竞争力。真正的高手在民间,如果把互联网的开放性通过技术方式加以利用,才能真正抓住用户。本次世界杯期间网易没有在内容方面支出任何一笔计划外的开支,只是通过调动网民自主提供内容,便实现了不低于其他竞争对手的流量和收入,同时利润率却远远超出其他竞争对手。我们认为,这才是互联网广告未来的方向。”

幸运读者榜

自“假日导购团”开团以来,吸引了众多《城市假日》的读者。应广大读者的要求,公布最近两期“有奖问答”栏目的中奖读者手机号码,届时会有相关工作人员告知幸运读者领奖地点!

获得颐高数码集团礼品的五位读者

13606****31
13505****22
13958****15
13675****38
13757****13

获得百脑汇杭州店礼品的五位幸运读者

13616****10
13735****64
13757****65
13857****05
13073****82