

XU THẾ PC 2008: HÌNH THỨC THẮNG THẾ NỘI DUNG

Đã qua

Đã qua rồi cái thời mà trông vẻ bề ngoài, máy tính của sếp cũng giống của nhân viên, hệ thống dành cho bà nội trợ cũng chẳng khác gì của các thiếu nữ. Cũng không còn cái thời tính năng và giá cả luôn là ưu tiên hàng đầu của ngành công nghiệp PC.

Giờ đây người sử dụng muốn hệ thống công kênh của họ phải là một vật dụng mang tính thời trang.

Các doanh nghiệp về lâu dài cũng sẽ không phải là nguồn cầu lớn nhất của nhà phân phối. Năm ngoái, sản lượng máy tính dành cho người tiêu dùng tăng 19% (chiếm 41% tổng số máy trên thị trường) còn PC phục vụ doanh nghiệp chỉ tăng 11,7%.

Những đơn đặt hàng cả trăm chiếc cho các công ty lớn chưa đủ để làm hài lòng nhà sản xuất, bởi “nếu không chiếm được chỗ đứng trong lòng người dùng, bạn sẽ bị loại khỏi cuộc chơi”, Roger L. Kay, Giám đốc hãng nghiên cứu Endpoint (Mỹ), khẳng định. Đó chính là bài học đắt giá của Dell (Mỹ) khi đánh mất vị trí hãng máy tính số một thế giới vào tay Hewlett-Packard chỉ vì xem nhẹ thị trường tiêu dùng, dù rất được các doanh nghiệp ưu ái.

Hình thức lên ngôi

Apple đã chứng tỏ rằng thành công của iPod, iPhone và máy tính MacBook là nhờ kiểu dáng hấp dẫn. Theo hãng nghiên cứu toàn cầu IDC, thị phần máy tính của “Quả táo” tăng từ 1,8% 3 năm trước lên 3,2% hiện nay.

Hơn bao giờ hết, các hãng sản xuất đang nỗ lực để sản phẩm của họ nổi trội trong đám đông hay trước hết là đủ sức chống chọi với đối thủ nặng ký là Apple.

Tập đoàn Lenovo của Trung Quốc đang muốn tận dụng triển lãm điện tử tiêu dùng CES 2008, diễn ra ở Las Vegas (Mỹ) từ ngày 7/1 đến 10/1, để củng cố vị trí thứ 3 trong ngành công nghiệp PC với những chiếc notebook thon thả và rực rỡ.

Trong khi đó, Hewlett-Packard lại tự tin với Blackbird 002 - hệ thống chơi game có lớp vỏ đen quyến rũ. Dell cũng không ngại ngân đầu tư cho kiểu dáng. Từ năm ngoái, họ tung ra thị trường dòng sản phẩm với 8 màu khác nhau như hồng, vàng, xanh, đỏ...

Máy tính Blackbird 002 của HP. Ảnh: FreshPilot.

Giống như ngành công nghiệp ô tô không thể thiết kế một chiếc xe phù hợp với mọi tài xế, máy tính hiện nay được chia làm nhiều loại như máy chơi game, thiết bị của doanh nhân hay laptop vỏ da cho thiếu nữ... “Chúng ta đang trong thời kỳ mà hình thức quyết định thành công của sản phẩm. Một kiểu PC không còn làm tất cả thành viên trong một gia đình thỏa mãn bởi nhu cầu, thẩm mỹ và độ tuổi của họ khác nhau”, J.P. Gownder, chuyên gia phân tích của Forrester Research, nhận định.

Thu hẹp nhóm khách hàng

Công ty ASUSTeK mới đây cho ra mắt sản phẩm dành riêng cho giới hâm mộ xe đua. Máy tính xách tay Lamborghini VX2 được trang bị lớp vỏ đen hoặc vàng và logo của siêu xe Lamborghini có giá lên tới 3.300 USD.

Lamborghini VX2. Ảnh: JournalDugeek.

Hãng Tulip cũng giới thiệu một số phiên bản laptop mang thương hiệu Ego LifeStyle với số lượng hạn chế, được thiết kế như túi xách của quý bà với giá từ 7.500 USD đến 50.000 USD.

Một số phiên bản Tuylip Ego. Ảnh: ShinyShiny.

Mức giá có thể nói là “đắt như kim cương” trên sẽ khiến số lượng người mua giảm, nhưng nhà sản xuất vẫn yên tâm rằng sẽ có đủ khách hàng sẵn sàng bỏ ra khoản tiền lớn để sở hữu thiết bị mà “ai cũng phải ngước nhìn”. Hãng Forrester nhận thấy trung bình người tiêu dùng đang trả thêm 204 USD so với trước đây cho một chiếc laptop và 253 USD đối với máy để bàn cao cấp.

Hải Nguyên