

Cuộc chiến máy tính bảng

Thị trường máy tính bảng thế giới nóng lên với sự góp mặt của 2 đại gia Samsung và Toshiba cùng các đối thủ khác.

Samsung Electronics (Hàn Quốc) và Toshiba (Nhật) đã trình làng chiếc máy tính bảng của mình tại IFA, hội chợ triển lãm thiết bị gia dụng và hàng điện tử tiêu dùng lớn nhất thế giới, tổ chức tại Berlin (Đức) vào tuần qua. Chiếc Galaxy Tab của Samsung và Folio 100 của Toshiba là 2 đối thủ mới nhất trên thị trường máy tính bảng đang tăng trưởng khá nhanh, nhằm cạnh tranh với chiếc iPad đang được ưa chuộng của Apple (Mỹ). Theo dự báo của Công ty Nghiên cứu Thị trường iSuppli (Mỹ), thị trường máy tính bảng sẽ tăng trưởng gấp 5 lần từ năm 2010 đến năm 2012, đạt 81,6 triệu chiếc.

*Giá thấp hơn là điều
mà Samsung và
Toshiba và các nhà sản
xuất khác đang dựa vào
để đánh bại iPad*

Trước Samsung và Toshiba, đã có một số đối thủ nhảy vào thị trường này. Vào tháng 8, Dell (Mỹ) đã tung ra chiếc Streak với giá bán 299,99USD. Vào tháng 7, Sharp (Nhật) cũng giới thiệu mẫu máy tính bảng mà Hãng kỳ vọng sẽ là “iPad sản xuất tại Nhật”, dự kiến được tung ra vào cuối tháng 9 này.

Research In Motion (Canada) thì đang dự định ra mắt một máy tính bảng với màn hình 9,7 inch, có thể kết nối Wi-Fi vào tháng 11. Verizon Wireless và Google (đều của Mỹ) cũng đã thương thảo để tung ra một máy tính bảng chạy trên hệ điều hành Android của Google.

Ông Kazuo Hirai, Chủ tịch Bộ phận Sản phẩm và Dịch vụ Mạng của Sony (trụ sở tại Tokyo), cho biết, hiện có 23 công ty lên kế hoạch tung ra máy tính bảng và điều này chắc chắn sẽ dẫn đến một cuộc cạnh tranh về giá rất khốc liệt.

Cuộc chiến giá

Bà Carolina Milanesi, chuyên gia phân tích tại Anh của Công ty Nghiên cứu Thị trường Gartner, nhận định: “Nhìn vào giá của iPad, các máy tính bảng khác nên bán giá thấp hơn 300 USD để thu hút khách hàng. Còn nếu không, bạn phải sở hữu một thương hiệu mạnh mới có thể bán giá cao hoặc phải có một đơn vị phân phối trợ giá cho sản phẩm”. Bà nói thêm: “Cạnh tranh máy tính bảng sẽ ngày càng gay gắt, đặc biệt khi các công ty Đài Loan và Trung Quốc đang bắt đầu sản xuất thiết bị này”.

Giá thấp hơn là điều mà Samsung và Toshiba và các nhà sản xuất khác đang dựa vào để đánh bại iPad. Toshiba cho biết sẽ tung ra Folio 100 (sử dụng hệ điều hành Android 2.2) vào cuối năm nay ở thị trường Châu Âu, Trung Đông và châu Phi. Mức giá tại châu Âu dự kiến là 399 euro (tương đương 511 USD), thấp hơn 499 USD giá của iPad tại thị trường này (Hãng vẫn chưa quyết định sẽ tung ra sản phẩm này ở các khu vực khác như Mỹ hay Nhật).

Thay vì bán trực tiếp cho khách hàng, Samsung sẽ bán thông qua các công ty khai thác dịch vụ di động của Mỹ, châu Âu, châu Á và “sẽ cho các công ty này mức giá rất cạnh tranh”, ông DJ Lee, đứng đầu nhóm kinh doanh và marketing của Bộ phận Di động thuộc Samsung, cho biết.



Mặc dù giá cả vẫn chưa được quyết định, nhưng một lãnh đạo phụ trách về sản phẩm tại Samsung là ông Hankil Yoon cho biết, giá bán lẻ sẽ vào khoảng 200-300 USD, nhưng giá cuối cùng có thể khác nhau dựa trên mức trợ giá của các đơn vị phân phối. Ông dự kiến bán được 10 triệu chiếc, chiếm 1/3 thị phần toàn cầu vào năm tới.

Còn ông Gianluca Dianese, phụ trách marketing cho Bộ phận Sản phẩm và Dịch vụ Kỹ thuật số của Toshiba tại châu Âu, châu Phi và Trung Đông, tin rằng, Toshiba có thể giành được từ 15-20% thị phần ở châu Âu vào cuối năm 2011.

Ông Niek Jan Van Damme, thành viên Hội đồng Quản trị Hãng Viễn Thông Deutsche Telekom

(Đức), cho rằng, hai thiết bị của Samsung và Toshiba đều là mối đe dọa đáng gờm đối với iPad. “Đó không chỉ là vấn đề chất lượng và chức năng hoạt động, mà còn là vấn đề giá cả. Apple có sản phẩm cao cấp, nhưng mức giá cũng rất cao cấp. Điều này khiến nhiều khách hàng khó có thể mua nổi”. Deutsche Telekom sẽ phân phối sản phẩm của Samsung và đang đàm phán với Toshiba.

Có dễ hạ bệ iPad?

Mặc dù giá rẻ hơn có thể giúp một số nhà sản xuất máy tính bảng giành được thị phần, nhưng bà Rhoda Alexander, chuyên gia phân tích tại Công ty Nghiên cứu Thị trường iSuppli (Mỹ), cho rằng, cạnh tranh giá có thể phản pháo nếu biên lợi nhuận không đủ cao để họ liên tục bắt kịp với tiến bộ công nghệ.

“Nếu không đạt được biên lợi nhuận hợp lý đối với sản phẩm đó, bạn sẽ gặp khó khăn trong việc duy trì vị trí dẫn đầu trong trò chơi nhảy cóc. Nghĩa là ai đó giám sát sau lưng bạn, nhảy vượt qua bạn và sau đó bạn cần phải nhảy vượt qua họ”, bà nói.

Bà Milanesi thuộc Gartner cho rằng, nhằm tránh giảm giá mạnh, các nhà sản xuất máy tính bảng phải làm nên sự khác biệt, đặc biệt khi đã có nhiều sản phẩm cùng sử dụng hệ điều hành Android của Google. “Tất cả máy tính bảng đi ra từ một lò thì việc tạo sự khác biệt rất là khó”, bà nói.

Thử làm một so sánh về tính năng giữa Galaxy Tab với iPad. Giống như iPad, Galaxy Tab cũng tùy biến những ứng dụng cơ bản như email và kết nối điện thoại, Wi-Fi và có giao diện thích hợp để đọc sách và báo. Tuy nhiên, Galaxy Tab lại thiếu loại pin có thể tháo rời và đòi hỏi phải có bộ kết nối mới có thể kết nối với máy tính cá nhân.

Riêng về khoảng kích cỡ, Galaxy Tab đã làm nên sự khác biệt. Màn hình 7 inch cho phép Galaxy Tab có được hình dáng thanh mảnh hơn iPad, vốn có màn hình 9,7 inch. Ngoài ra thiết bị này hỗ trợ công cụ Adobe Flash, giúp cho người dùng có thể xem video trên internet, một ứng dụng chưa có ở iPad (nhưng không chắc chắn rằng các phiên bản iPad sau này sẽ không có chức năng này).

Folio 100 của Toshiba cũng là đối thủ mới nhất trên thị trường máy tính bảng, nhằm cạnh tranh với chiếc iPad đang được ưa chuộng của Apple.

Samsung Galaxy Tab có trọng lượng 380gr và màn hình 7 inch, nhẹ và nhỏ hơn iPad (9,7 inch). Trong khi đó, Toshiba Folio 100 có màn hình lớn hơn (10,1 inch) và có gắn cả webcam. Cả Galaxy Tab và Folio 100 đều có thể kết nối Wi-Fi và đặc biệt là sử dụng hệ điều hành Android 2.2, phiên bản mới nhất của phần mềm Android. Hệ điều hành này hỗ trợ công cụ Adobe Flash, cho phép xem video trên internet, điều mà iPad vẫn chưa làm được.

Galaxy Tab có 1 chiếc camera ở mỗi bên của thiết bị và 1 khe cắm mở rộng để gắn thẻ nhớ. Tab chạy trên phiên bản mới nhất của Android là Android 2.2 và sẽ được tiếp cận với một số ứng dụng của kho ứng dụng Android Marketplace. Tuy nhiên, bà Carolina Milanesi cũng thuộc Gartner lo ngại, có bao nhiêu ứng dụng sẽ thiết kế chỉ dành riêng cho thiết bị này? Trong khi đó, iPad thì đã xây dựng được kho ứng dụng dành cho màn hình lớn hơn.

Việc các đối thủ chưa đưa ra được các ứng dụng và nội dung có khả năng so kè với iPad là lý do để iSuppli dự báo, iPad vẫn sẽ tiếp tục làm mưa làm gió trên thị trường máy tính bảng ít nhất cho đến năm 2012.

Kể từ khi ra mắt vào ngày 3.4.2010, Apple đã bán ra hơn 3 triệu chiếc iPad. iSuppli dự kiến, iPad sẽ chiếm tới 74,1 % lượng máy tính bảng bán ra trên toàn cầu vào năm 2010. Thậm chí sau khi các đối thủ tăng tốc tung ra máy tính bảng và các dịch vụ kèm theo, iSuppli vẫn cho rằng iPad sẽ nắm giữ được 61,7% thị phần vào năm 2012.

Và điều mà có lẽ các đối thủ của iPad vì quá háo hức mà quên rằng, lịch sử đã cho thấy, Apple thường tận hưởng thời hoàng kim khá lâu với các sản phẩm của mình, bà Alexander, iSuppli, nhận xét.

Tác giả: Ngô Ngọc Châu – Theo Bloomberg và Wall Street Journal

Nhịp cầu đầu tư số 197 tháng 9.2010

Trang 46, 47.