

Хотя «инцидент с камерой» сильно подпортил репутацию компании «Hise», этот инцидент не подвел ее к краху.

Потому что главным конкурентом компании «Hise» были не очки «Matrix», которые выпускались китайской компанией, а очки от других брендов, а другие бренды... в основном давали своим покупателям доступ к камере.

Из-за этого последствия от «инцидента с камерой» на самом деле разделяли многие крупные игроки.

Хотя очки «Matrix» заняли определенную долю рынка в силу отсутствия доступа к камере, в конце концов, за рубежом у этих очков не было фундамента. Большинство европейских и американских пользователей испытывали инстинктивное недоверие к китайскому бренду, о котором они раньше ничего не слышали.

От зарождения до монополизации рынка проходило слишком много времени, и этого было очень трудно достичь.

Некоторые бренды могли очень хорошо продаваться на внутреннем рынке, но при выходе на зарубежные рынки им приходилось бороться с такими же брендами, но уже на их территории, что было очень сложным делом.

Со временем шумихи от «инцидента с камерой» стало только больше, из-за чего многим компаниям пришлось пойти на компромисс, и многие заявили, что следующие партии умных очков будут поставляться без доступа к камере.

Хотя из-за такого решения у команд, которые работали над умными очками, разболелась голова, в конце концов, им хотя бы не нужно было разрабатывать очки с нуля.

Вскоре на рынок начали поступать новые умные очки с немного другим цветом, и реакция на их появление была довольно хорошей.

Теперь, когда эта проблема была решена, многие люди начали покупать умные очки с некоторой уверенностью.

----

Чэнь Мо использовал очки «Matrix» и говорил с Чжоу Цзянпином, при этом просматривая отправленный им отчет.

- В настоящее время ситуация с очками «Matrix» в Китае очень хорошая, и мы уже завоевали почти 60% рынка, и это число постоянно растет. Вчера я сказал предоставить больше производственных линий, так что мы сможем идти в ногу с текущим рыночным спросом...

- Многие отечественные ИТ-компании сказали, что они предоставят очкам «Matrix» специальную версию своих приложений и подключатся к системе «Matrix». Мы также активно работаем с футбольными ассоциациями, департаментами муниципального транспорта и так далее. Мы хотим подключить различные профессиональные приложения, чтобы наши очки были интегрированы в как можно больший процент повседневных дел людей.

- Что касается зарубежного рынка, то темпы поглощения рынка заметно снизились, но он находился в пределах нормы. Рыночная доля достигла 12,9%. Мы вошли в топ-5 в Европе и Америке и даже превосходили многих старых европейских и американских производителей. На самом деле, я думаю, что это беспрецедентное достижение.

Слушая слова Чжоу Цзяньпина, Чэнь Мо нахмурился, услышав цифру «12,9%»: - Так плохо?

Чжоу Цзяньпин замолчал на пару секунд. - Это все еще плохо? Самая высокая доля китайского мобильного телефона на мировом рынке близка к этому числу, в то время как мы достигли этого результата менее чем за месяц без какого-либо фундамента, с таким успехом мы можем попасть в историю.

Чэнь Мо сказал: - «Switch» продавался за рубежом намного лучше.

Чжоу Цзяньпин неловко улыбнулся. - Президент Чэнь, так нельзя. «Switch» - это специализированная игровая консоль, а умные очки - это совсем другое. Это только тенденция будущего. Сколько производителей оборудования в мире сейчас все еще бездействует?

- Но потенциальный рынок умных очков намного больше, чем у «Switch», ибо он создавался для игроков, в то время как умные очки предназначены для всех во всем мире! Мы выпустили свой продукт без какой-либо многолетней репутации за рубежом, так что если бы мы смогли уничтожить компанию «Hise» всего за пару дней... это слишком нереально.

Чэнь Мо спросил: - Зарубежные версия очков «Matrix» также имеет все игры и приложения, что и китайская версия?

Чжоу Цзяньпин кивнул. - Но эффект не так хорош. Основная причина заключается в том, что игра «Heroes of the Three Kingdoms» относительно ограничена и не особо популярна в Европе и Соединенных Штатах. Хотя другие игры смешанной реальности хороши, геймеры в Европе и Соединенных Штатах имеют другие вкусы, и их геймдизайнеры не сидят на месте и то же выпускают свои игры.

Чэнь Мо на некоторое время задумался. - То есть, наши игры не возымели там нужного эффекта.

Чжоу Цзяньпин сказал: - Но это нормально, в конце концов, это другой рынок, причем этот рынок только начал зарождаться.

Чэнь Мо улыбнулся. - Старина Чжоу, нет ничего, что нельзя было бы решить хайповой игрой. Если не одной, то двумя.

- А? - Чжоу Цзянпин был озадачен.

Чэнь Мо рассмеялся. - Все в порядке, не бери в голову. Тебе не нужно об этом беспокоиться. Увеличивай производственные мощности на максимум. Наша конечная цель - занять рынки всего мира. Когда придет время, мы не должны застрять на месте из-за проблем с недостаточными производственными мощностями.

Чжоу Цзянпин кивнул. - Я понял.

Закончив разговор, Чэнь Мо начал обдумывать планы на будущее.

В настоящее время развитие очков «Matrix» в Китае можно было охарактеризовать как «плавное», но скорость развития за рубежом была далека от идеалов Чэнь Мо.

Очки «Matrix» не имели сарафанного радио и не имели особых технических преимуществ. Для пользователей на европейском и американском рынках они не имели ни одной причины, из-за которой они должны были купить эти очки.

В Китае игра «Heroes of the Three Kingdoms» считалась очень хорошей и веселой, но для иностранных игроков она не была такой хорошей из-за разницы в культуре.

Что касается других игр смешанной реальности, то они, в основном, не выглядели в глазах зарубежных игроков чем-то, из-за чего они должны были приобрести очки «Matrix». В конце концов, эти игры не были «играми витринами», и их влияние было очень ограничено.

Если Чэнь Мо хотел еще больше расширить долю рынка очков «Matrix», то ему нужно было создать игру смешанной реальности, которая подойдет для зарубежных игроков.

<http://tl.rulate.ru/book/48330/1743114>