

蓝光 DVD 陷入尴尬 急需降价谋出路

业界动态

格力电器万名员工 自发为地震灾区捐款

本报讯 继格力电器向四川汶川地震灾区捐款 850 万元后,格力人爱心不断。日前,珠海格力电器股份有限公司组织了一场声势浩大的万人募捐活动,在公司董事长朱江洪、副董事长兼总裁董明珠的带领下,格力电器所有干部、员工纷纷慷慨解囊,为灾区人民献上自己的一片赤诚之心。

此次格力万人募捐活动共筹得善款 100 多万元。截至目前,格力电器共向灾区捐款近 1000 万元。据悉,除格力电器外,格力集团总部、格力房产公司、格力港口物流公司已分别向红十字会捐款 300 万元。至此,格力集团已向地震灾区捐款 1900 万元。这是格力集团历年以来赈灾捐款数额最大的一笔。

LG 集团向四川地震灾区捐款 1700 万元

本报讯 LG 集团近日宣布,通过中国红十字会向四川地震灾区捐款 1700 万元,用于当前的紧急救援以及灾后重建。同时, LG 集团中国地区和韩国总部员工的捐款活动也在积极开展。

作为投资中国的跨国企业, LG 集团一直以“爱在中国”为理念,鞭策自己承担起企业的社会责任。LG 电子大中华区 CEO 禹南均表示:“对于发生在四川地区的特大地震灾害给中国人民所带来的巨大损失和伤害, LG 全体员工表示最真切的慰问与痛惜, LG 集团也将担负企业应尽的社会责任。”

爱普生百万捐款 助地震灾区渡难关

本报讯 日前,爱普生(中国)有限公司决定通过中国红十字会,向四川汶川地震灾区首批捐款 100 万元,用于紧急救援物资采购及受灾民众安置。

爱普生长期植根于中国,已经成为融入中国社会的一份子。爱普生(中国)公司总经理牛岛升表示:“此次地震使灾区人民蒙受了巨大的灾难,爱普生希望通过捐款,积极贡献自己的力量,救助灾区人民,减少损失,重建家园。”

松下迎奥运 发布 VIERA 电视新品

本报讯 近日,松下(中国)公司在北京召开 VIERA 新品电视春季发布会,全面参战奥运高清大战。而在北京奥运会进入百日倒计时之际,“2008 年松下电器 VIERA 100 天作战宣言式”也在北京举行。

作为 2008 年奥运会的 TOP 赞助商,松下在此次活动中全面展示了用于奥运场馆的全套设备和数码产品,其中 VIERA 系列高清等离子电视成为关注的焦点,不仅 Z、V、X、E 四大系列数十款产品悉数参展,其 2008 年成功研发的 150 英寸超大型高精细等离子电视也首次在国内正式亮相,由于采用了高达 884 万像素的屏幕,能够实现 4 倍于全高清电视的显示效果。随着顶级产品的震撼登场,松下 2008 奥运年的平板电视战役由此打响,其中 32 英寸与 37 英寸液晶电视同样得到强化与革新,与等离子产品一起组成了全线 Full HD,迎接奥运高清大战的来临。

▶ 本报记者 王耀翠报道

美国市场研究机构 NPD Group 日前发布的报告显示,蓝光 DVD 的销售并未因其主要竞争对手放弃 HD-DVD 标准而出现增长。

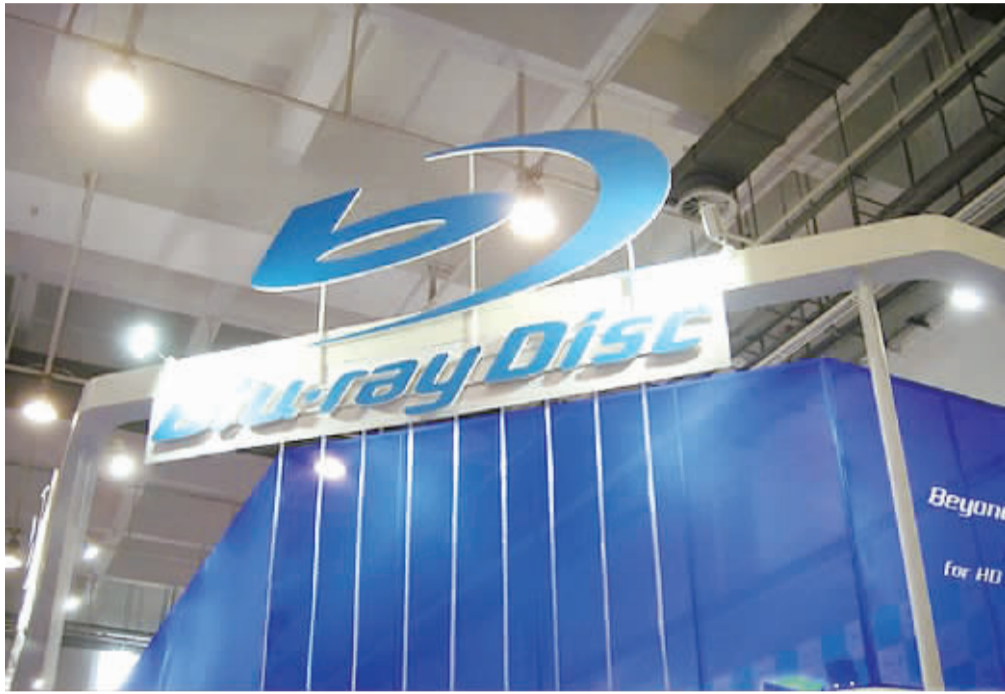
NPD Group 提供的数据显示,尽管蓝光 DVD 主要竞争对手东芝选择了退出,但美国市场 1-2 月蓝光 DVD 的销售额却下降了 40%,2-3 月仅增长 2%。

昂贵的价格让大众消费者望而却步,同时便利的网络下载和蓝光 DVD 片源的稀少更让消费者感觉物非所值。

互联网下载更方便

实际上,在过去几年中,HD-DVD 和蓝光 DVD 两大阵营的较量难分高下,互联网视频却呈现爆发式增长。网络视频网站数量猛增,全世界的网民已经养成了从网络下载视频资源的习惯。

据悉,截至 2008 年 2 月 5 日,美国只有不到 450 部蓝光影片,而 DVD 至少有 9 万部。专家估计,蓝光光碟成为主流,至少也要 3-4 年。家电专家罗清启表示,与数字下载相比,蓝光技术引以为傲的容量不再是优势。随着网络存储技术的快速发展,流媒体等技术的广泛应用,对家用碟机的取代作用正在日益显现,将来蓝光技术可能只是作为一套编解码系统集成到电视、电脑等终端之中,人们完全可通过互联网看电影等高清节目,很多软件都可以播放蓝光、HD-DVD 格式的电影,因此没有必



要去购买一台价格昂贵的蓝光或者 HD-DVD 碟机。

华尔街分析师亨利·伯杰表示,除了互联网以外,有线电视运营商以及推广 IPTV 的固网运营商纷纷推出视频点播服务,依靠光纤宽带的优势,可以面向家庭用户推出高清电影的下载或是流媒体点播服务,这些服务相比互联网视频,对于影碟和播放机市场的“威慑力”更大。

值得关注的是,从长远来说,高

清电影下载的时间有望缩短。在日前举办的“2008 年 FTTH 发展战略咨询会”上,烽火科技集团总工程师毛谦透露,现在部分省份的运营商已把现有的铜缆抽出来换成光纤。江苏省电信已开始进行光纤到户项目招标,6 月底前江苏将停止 ADSL 铺设。

替代 DVD 遥遥无期

NPD Group 的资料显示,今年第一季度美国蓝光 DVD 销售量锐减,今年 2

月的销售纪录已经比 1 月衰退 40%,3 月仅仅回升了 2%。NPD Group 方面认为,销售锐减主要是因为消费者缺乏兴趣。

不难发现,蓝光 DVD 所处的“生态环境”与 DVD 时代大相径庭。现在,蓝光 DVD 面临的挑战已不只是盗版那么简单。事实上,类似的遭遇在索尼身上曾经发生过一回。在推出随身听 walkman 大获全胜之后,索尼公司又推出了新一代随身听 MD,尽管后者的音质更

好,但因内容后继乏力,令其在市场上几乎无人问津。此后不久,苹果公司推出了支持 MP3 网络音乐格式的 iPod,却因为听之不竭的海量资源而大获成功,并畅销至今。

分析认为,MD 的失败是索尼公司忽视网络下载潜在市场所付出的代价,而同样的情形也很可能发生在蓝光 DVD 身上,原因并非蓝光技术本身的问题,而是其“天生”缺陷。

低价或可谋生

“去年年底我们对消费者的一项调查显示,绝大多数消费者称他们不打算购买蓝光 DVD,原因是他们原有的 DVD 仍可正常使用,而蓝光 DVD 的价格又非常昂贵。”NPD Group 产业分析总监罗斯·鲁宾表示:“从最新的零售数据来看,消费者仍坚持上述看法。”

普通 DVD 的价格不足 100 美元,而蓝光 DVD 的价格通常都在 400 美元以上。

目前,全球 DVD 市场的利润正在逐年下滑,2006 年全球 DVD 市场的利润为 250 亿美元,2007 年降为 231 亿美元,估计今年将会降为 214 亿美元。分析师认为,现在 DVD 产业只能以降低售价来促进销量的增长或维持现有的水平。

专家表示,除非蓝光 DVD 能够降到 200 美元左右,大众才会考虑购买和享受这一高科技产品。现在最便宜的蓝光 DVD 售价为 370 美元,降到 200 美元左右可能要等到 2009 年。

洗衣机标准修订有序进行 2009 年报批

▶ 莉莉

近两年,洗净度成为洗衣机企业热推的新概念,而新品中所采用的洗净技术更是五花八门,诸如“双动力”、“蒸汽洗”、“雾态洗”、“泡沫净”等,但目前仍有消费者反映新买的洗衣机洗不干净衣服。专家表示,造成这一问题的原因在于产品的洗净均匀度差。据悉,洗净均匀度标准目前正在制定中,未来将会列入即将修订的洗衣机国家标准。

全国家用电器标准化技术委员会清洁器具分会秘书长鲁建国表示,洗衣机洗不干净衣服其实就是洗衣机的洗净均匀度存在问题。但遗憾的是,依据现在的国家标准,还不能对洗衣机的这一性能提出要求及进行检测。

2004 年 3 月 1 日,家用电动洗衣机国家标准实施。该标准规定了几个

主要性能项目——洗净比、用电量、用水量、噪声、含水率、无故障运行,并对这几个项目实行分等分级。近年来,市场上相继出现了许多 5A 甚至是 6A 的产品。

中国家用电器研究院综合检验部副主任宋力强指出,企业在追求这 6 个指标达到 A 级的同时,忽略了另一个非常重要的项目——洗净均匀度。洗净均匀度指洗衣机在洗涤过程中能够达到的均匀程度。虽然目前还没有标准正式提出这一概念,但是不可否认,这是一个非常重要的指标。

一台好的洗衣机应该将其额定负载洗干净,也就是应该将洗净度和洗净均匀度保持在一个合理的范围内,因此,洗净均匀度的概念提上议事日程。

目前家用电动洗衣机标准修订的前期准备工作正在有序进行,全国家用

电器标准化技术委员会清洁器具分会已经委托国家家用电器质量监督检验中心进行洗净均匀度的数据搜集工作,标准修订起草组将在 2008 年下半年成立。届时,国家家用电器质量监督检验中心会增加洗净均匀度的提案提交起草组专家讨论,起草组将根据该提案组织企业和检测机构进行验证试验。预计修订稿将在 2009 年上半年审定,2009 年下半年报批。

作为衡量洗衣机洗净性能的一个重要指标,洗净均匀度的引入能够更加科学、全面地反映洗衣机的洗涤效果,对于规范市场行为具有重要意义,将是今后洗衣机发展的一个方向。洗净均匀度标准的制定,对于提高我国洗衣机产品的整体质量、保护消费者的合法权益、增强我国洗衣机产品的国际竞争力将起到积极的促进作用。

市场热点

28 周年厂庆打响“百日惠战” 康佳劲掀运动高清普及风暴

近日,以康佳为代表的国产品牌再次发起平板电视普及风暴。据康佳多媒体营销事业部总经理穆刚透露,延续“五·一”旺季整体销售近 5 亿元的良好势头,康佳以 5 月 21 日厂庆日为起点,在全国零售市场接二连三地多场主题促销活动,围绕主流城市运动高清大平板“普及风暴”,同时启动地县市场的平板电视普及工程,全面布局奥运决胜战场。

密集促销 “百日惠战”步步为营

康佳市场人士透露,康佳将于 5 月 21 日至 27 日,在全国范围内开展“迎圣火,庆华诞,康佳辉煌 28 周年”主题促销,除对与康佳同年同月同日生日的消费者赠予意外的厚礼外,活动期间,在连锁渠道购买 42 英寸以上康佳 i-sport 运动高清液晶电视,将获赠时尚冰箱一台。据介绍,以此次促销为起点,康佳率先打响了奥运“百日惠战”的系统战役:一是围绕双休假期及欧洲杯等节假日,展开密集促销;二是通过“百分百关爱”终端公益、奥运冠军签名售机等活动,让广大

消费者通过康佳 i-sport 运动高清与奥运“零距离”。

渠道下探 “平板热”惠及城乡

价格持续下降让平板电视优势尽显,而奥运会的来临,更掀起全国地县城市“平板热”,康佳等本土品牌深谙市场节奏,再次担纲平板电视地县普及的主力。

据穆刚透露,自康佳制定“让更多的人更好地看奥运”的奥运营销策略以来,已对地县市场的平板电视普及展开专项部署。目前第一批 300 家地县渠道终端门店已改造完毕,奥运前的第二批 900 家门店改造计划正在启动。

“从产品价格、功能、外观等综合因素看,平板电视目前已到了地县普及的成熟阶段。”市场人士分析,i-sport 运动高清等高端产品在地县市场同样有不错的需求量。据悉,围绕“黄金三月”,各大家电连锁渠道给予了国产品牌以最大力度支持。康佳率先与国美、苏宁等渠道商强强联合,展开为期 3 个月的“运动高清推广月”。

系统创新 个性化彩电消费成新热点 在奥运经济的持续影响下,本土彩电企业在图谋奥运市场新格局时底气十足,凭借奥运前持续的技术积累,纷纷亮出众多差异化精品。

据了解,康佳近期推出的 i-sport08 珍藏版系列搭载康佳独有的“双 120Hz+FHD”技术平台,在行业率先实现了“120Hz”与“全高清”两项关键指标的成熟整合。i-sport08 在芯片处理速度、屏幕配置、外观工艺、多媒体性能等方面均实现全面领先,成为高端市场上“最适合观看奥运”的液晶电视。

在奥运会的带动下,个性化彩电也成为消费热点,康佳最新推出的被誉为“最适合都市白领女性”的液晶电视“运动宝贝”68Q,主打运动时尚概念,构成康佳在奥运市场最具冲击力的差异化系列;而以奥运五环为卖点的 mini668 系列同样夺人眼球,超薄机身且价位适中,成为众多年轻女性及儿童的卧室新宠。

冰心

企业视角

LG 电子科博会上 展现创新时尚

第十一届科博会上, LG 电子展台人声鼎沸,在奥运背景下为收看体育节目量身定制的首台地面数字高清电视 LG70 的隆重亮相,吸引了蜂拥而至的人潮。

技术赢得先机

LG 手机业务的表现自去年以来就可圈可点,今年第一季度,其市场占有率首次超过索尼爱立信,位居全球第四。随着一系列极富竞争力的新品发布,世界第三大手机制造商的宝座对于 LG 来说已触手可及。这一切成就的取得, LG 在技术上的优势至关重要。

手机技术的变革已经延伸到操作方式上,消费者更倾向于简洁的设计、便于掌握和个性化的使用界面及更加便捷的操作模式。LG 瞄准用户需求,把手机产品开发方向集中到了能够方便地操作手机复杂功能的触摸屏技术方面。2007 年, LG 电子凭借普拉达 (PRADA) 手机和 Viewty 手机在世界手机市场掀起了“触摸”热潮,取得了令人惊叹的市场成功。被众多消费者所钟情的“触摸屏”手机已深深的印上了 LG 技术创新的烙印。

科博会上, LG 展示了其全线手机产品。2008 年 LG 电子将乘胜前进,凭借改换消费者固有使用模式的革新性触摸手机抢得市场先机,带给消费者更好的消费体验。

家电更添艺术

对 LG 电子来说,科技已不再是一个音符,而与艺术形成了相互融合的变奏曲。科博会 LG 展台上,赋有艺术气息的家电产品为消费者展现出前所未有的创新工艺魅力。

从市场需求来看,消费者对家电产品的关注焦点已经逐渐开始从功能向外观迁移。面对市场变化, LG 电子率先推出了“家电家居化”的概念,以创新性的设计理念引导了一场家电制



造的变革。

以 LG70 为代表的数字高清电视不仅在外观设计层面精雕细琢,更把外观设计当作与消费者沟通的语言,让高清电视真正融入到了高品质的生活之中; LG 冰箱高雅而独特的外形设计充分展示出消费者的自我个性和创意,体现出家电产品从功能化向家居化的提升; LG 空调上彩色钢化玻璃面板设计搭配 LG 独有艺术花纹,再加上镶嵌其中的施华洛世奇水晶,使用户的居室更加璀璨靓丽,艺术气质倍增。

理念引导发展 技术与设计完美融合,今天的 LG 正在为消费者贡献着更加时尚而便捷的产品。

在中国, LG 电子的目标是以满足中国消费者需求为导向,利用创新的精神和手段,打造最受中国人喜爱的企业。从产品开发、设计,到事业模式、市场策略及企业的各项制度、人才等方面,更加贴近市场需求,创造趋势,为中国消费者带来最合适的选择与最舒适的体验。

2008 年北京奥运会为中国市场带来了巨大的商机, LG 在科博会上展现出的创新时尚风暴仍在继续。人们有理由相信, LG 电子在融入时尚、科技、艺术等诸多创新“因子”后,将更具活力、更加充满魅力,也将更好地把握住奥运商机、中国商机。

耀翠