

彩电市场

# 抢时差!

## 彩电黄金周之争愈演愈早

今年的国庆黄金假期足足放8天,又正值国庆60周年,10月1日的大阅兵成了眼下老百姓最为关心的话题,“阅兵观赏热”让今年彩电的“黄金周之争”尤为激烈,成了家电圈里的焦点。降价似乎早已成了黄金周彩电的必出杀手锏,今年的8天争夺战,彩电商们会打出什么独门招式来争夺市场呢?

■快报记者 王多

### 【价格战】

#### 9月,平静的价格维护期

近日记者从南京国美彩电部了解到,目前各彩电品牌都处于平静的价格维护期,按照消费习惯,长假期间降价是必然的,如果在节前就把价格放低,那么长假的降价空间就相当有限了。

是不是意味着现在不适合购买彩电?国美彩电部负责人黄欣告诉记者,目前各大家电连锁卖场都实行了“30天价保”政策,在节前购买的彩电如果高于黄金周期间的定价,只要没有提货,卖场都会补足差价,

这对品牌提前抢占市场份额大有帮助。

#### 9月末,千方百计抢“时差”

干等到10月1日假期开始才抢夺市场份额,显然是来不及的,无论是卖场还是品牌都千方百计抢“时差”,提前抢占假期市场。

国美彩电部销售人员表示,按照惯例,9月29日、30日假期消费就提前启动了,尤其是30日的“夜晚消费”更不容忽视,今年品牌的“时差争夺战”更加激烈,康佳全国团购日居然提前至9月19日,而且仅此一天,价格甚至打到了“5折起”,绝对是在挑战底线。

### 【产品战】

#### 猛打“差异化”特色牌

彩电品牌相对于其他家电类别相对成熟,品牌集中度也较高,各品牌之间的主力产品都各有特色,讲求“差异化”。国产品牌中目前TCL力推的互联网电视尽管价位较高,但由于其独家强大的技术力量,消费者还是愿意为此“埋单”,长虹仍然主打等离子,创维仍以酷开做主打猛走娱乐路线,海尔的“模卡”电视市场份额也日益看涨;外资品牌以夏普为首猛推LED,并凭借其大尺寸的价格优势抢占市场。

## 彩电能效标准10月即将出台

# 国产品牌:咱不怕!

酝酿两年的平板电视能效等级标准将要在10月份出台了。据悉,这一标准实施后,到2010年3月,市场上所有平板电视产品将贴上能效等级标识,正如空调节能补贴一样,节能惠民政策是否惠及到彩电的补贴,将是老百姓最关心的话题。掐指算算,留给彩电企业的时间并不算多,在所剩不多的时间里,彩电企业面临着如何消耗掉全部高耗能平板电视的难题。记者近日采访了各大国产彩电品牌,他们却纷纷表示,能效标准来了,咱不怕!

■快报记者 王多

### 【市场】

#### 品牌:彩电业不会出现“恐标症”

在对彩电品牌采访时,让记者意外的是,国产彩电商不约而同地表明了“咱不怕”的态度。

记者了解到,彩电国字军“不怕”的底气还是有的,在近两年内,节能早已成为“国字军”关注的焦点,只是因为没有一个统一的标准,各自的节能产品和标准有些差异。海信南京分公司总经理何先进告诉记者,和空调行业不同,能效标准的出台不会给彩电品牌造成“恐慌”,每个品牌都在关注节能并在不断推出节能新品,虽然没有统一标准给产品做界定,但因为能效标准而淘汰的产品不会占太大比例。

业内人士也指出,现阶段几大彩电企业在节能技术上的实力相当,且具备了开发和制造节能电视的实力。短期内,彩电能效标准的出台并不会对市场销售造成冲击,但将会在一定程度上推动市场对于节能彩电的认知度和接受力。

#### 消费者:能效不是关注焦点

记者在家电连锁卖场采访时发现,与空调、冰箱产品能效的关注度相比,彩电能效并不是消费者关心的焦点,记者随机采访了正在卖场选购彩电的消费者,他们纷纷表示,电视是用来看的,只要清晰度高、视听效果好,再有点先进的娱乐功能就行了,不怎么关注耗电量,而且

液晶电视本身就比以前的CRT节能很多。

### 【品牌】

#### 节能成风,“国字军”转型绿色经营

海信的LED算是“国字军”里节能产品中的代表作,在“2009年二季度中国电子信息产业经济运行暨彩电行业研究发布会”上,海信包揽了2009首届中国彩电行业“绿色成就”全部四项大奖,彰显了海信在不断推动中国平板产业绿色升级,倡导健康生活理念、保护环境、节约资源等方面的显著成就。目前,海信在LED背光技术开发应用方面申请了国内外专利40余项,绝大部分是发明专利。最新上市的55英寸蓝媒LED,还兼具网络多媒体等突出的技术优势,推动了中国平板电视技术的全面升级。

康佳南京分公司总经理郭信告诉记者,i-sport80系列是康佳节能产品的代表,从市场反馈来看,消费者对节能产品的非常认同,预计康佳下半年节能平板电视仅i-sport80系列的销售就将达到60万-70万台,全年总计销售将超过百万台。

TCL更是在全国三四级市场同步掀起“节能新标准,生活新选择”节能彩电普及大行动,推出30余款整机功耗75瓦以下的CRT电视,囊括了25英寸和29英寸,远低于行业整机功耗120瓦的标准。与此同时,TCL采用自主研发可节能50%的自然光技术的液晶新品,已在一二级市场掀起了

一股绿色液晶风暴。

创维则首家提出了“健康全屏变”技术,这项技术不仅做到了节能环保,而且为消费者长时间观看电视的健康也做了一个有力的保障。产品全球首家在液晶电视上应用IPS硬屏240HZ技术,彻底解决普通电视在观看时运动画面的拖尾和抖动问题,除此之外,此款产品还是一款多媒体娱乐酷开产品,全新的酷K系统,直接可以在家挑战麦克风;3G酷影,超越蓝光,全面兼容市面上所有的格式。

### ■相关链接

#### 等级如何划分?

据悉,平板电视能效等级标准划分为三个等级,分别是:一级为最高等级,是节能产品的目标值,指标确定在当前市场同类产品的最高水平;二级为节能产品评价等级,指标按照当前同类产品能效前20%左右设定;三级为市场准入等级,主要用于淘汰市场上高能耗产品,指标按照淘汰15%左右低效产品设定。

另外,如何评定平板电视产品的这三个等级呢,主要按照显示面积×亮度÷功耗的公式来判定,其中,液晶电视3个等级的能效指数分别为1.4、1.0和0.6;等离子电视3个等级的能效指数分别为1.2、1.0和0.6。

为了应对欧盟的EUP指令,与国际上保持一致,标准还规定了平板电视的待机功耗必须小于或等于1.0瓦,到2012年1月1日后必须小于等于0.5瓦。

市场背后

## 自主标准让中国厂家“当家做主” 国产蓝光CBHD精彩开局

9月27日,中国高清光盘产业推进联盟在南京以“联合创新、正版高清”为主题召开新闻发布会,展示了支持AVS自主视频标准和自主知识产权保护DKAA系统的新一代中国蓝光高清产品。江苏新科数字技术股份有限公司新闻发言人陈长峰表示:虽然目前只有新科和TCL两个厂家生产中国蓝光播放机,但联盟已经准备将终端厂家发展到10家,到年底中国蓝光播放机的销量将达到100万台,三年内达到1000万台,明年的CBHD节目也将达到1000部。

### 变“看客”为“主角”

从VCD到DVD时代,虽然中国光盘和播放机产业曾经红火一时,但在这个行业,中国企业始终只是一个“看客”,顶多是一个“参与者”,缺乏自主创新和自主标准使我们不可能成为“行业主导者”。为此,2008年,在工信部的推动下,中国高清光盘产业推进联盟成立,旨在联合国内内容提供商、光盘盘片生产商、光盘生产设备提供商、播放设备生产商、播放设备零部件提供商和硬件及软件销售商等相关企业,组成完整的中国蓝光产业链。在此基础上,我国自主研发的CBHD技术规范,采用多项国内核心技术专利,以波长405纳米的蓝色激光进行高密度光盘读写,是影像播放效果真正达到1080P的全高清效果。

这表明,有了CBHD标准后,中国厂家将成为产业的主导者,不仅节省了专利费,而且可以通过技术手段更好地保护内容提供商的利

益。此外,国内DVD厂家选用CBHD标准,并不需要淘汰原有的生产线,而只要在原有DVD生产中进行技术升级改造即可。

### 保护正版丰富片源

据悉,目前已经上市的中国蓝光产品,支持音视频国际DKAA双密钥内容系统。因此,巨大的潜在市场也让国际内容提供商认可了CBHD标准。美国好莱坞和美国国家地理等内容提供商已经开始发行CBHD节目。据悉,美国华纳公司目前已经出品了40部CBHD节目,并还将发行400部,包括中唱、中影等国内内容提供商更是坚定支持中国蓝光。为了便于广东的数十家音像发行公司制造发行CBHD碟片,中国高清光盘产业推进联盟昨日还与广东数字家庭基地签订了联合成立“中国蓝光高清节目编者(南方)中心”的协议。

目前,华纳、中唱等已经推出的中国蓝光高清大片,在全国音像店、新华书店及

部分连锁超市均有销售,亚马逊、当当网等网站也可购买。明年中国蓝光高清节目量将会达到1000部以上,丰富的片源必将满足消费者对高清晰视频享受的需求。

### 市场启动乐观未来

目前,中国蓝光的市场启动已经开始,中国蓝光播放机的价格在2500元左右,华纳CBHD碟片的售价在50元左右,中唱的售价在40元左右。除了新科和TCL外,其他国内彩电巨头也将逐步加入到CBHD终端“阵营”中。

在新闻发布会上,陈长峰还透露,从今年8月开始,中国高清联盟已与国美、苏宁两大家电连锁巨头签订销售协议,全面介入中国蓝光碟片的推广。据悉,除了新科、TCL外,同方、海信、长虹等电视厂商也即将大规模推出中国蓝光播放机。相比目前市场上的索尼、松下BD蓝光播放机3000元以上的售价,中国蓝光播放机2000元左右的售价还是有较强的竞争力。快报记者 沙辰

## 夏普面板六、八代线相继落户南京

# 南京液晶谷 争当世界最大光电平板显示器生产基地

9月26日,我国液晶面板行业的新生力量诞生在南京——中国南京液晶谷正式奠基,中国电子信息产业集团与夏普株式会社合资的第六代液晶面板项目也同时开工,预计2011年实现量产,月投产量将达到8万张玻璃基板。

我国高世代液晶显示产业长期面临“缺芯少屏”的境地,面板的产能供应、技术水平常常成为影响中国液晶平板电视价格与消费的“瓶颈”,这与我国液晶电视消费的高速增长极为不协调,也制约着彩电产业的转型升级。据预测,2013年,全球液晶电视销量将达到2亿台,其中中国的销量将占全球的四分之一。在强大的市场需求刺激下,北京、上海、安徽、广东等各省市均在上马高世代液晶面板生产线。作为我国最早电子工业基地,目前拥有我国显示产业集中度最高、液晶模组生产规模最大的核心区域,南京当然也不甘落后。

南京液晶谷规划面积

17.3平方公里,分两期开发建设,目前开工建设的是一期工程,总面积达到7平方公里。计划用3-5年时间,实现3000万张以上各种规格液晶屏、电视机、显示器1000万台的生产能力。这将是国内液晶面板品种系列化、产业配套集群化、技术导入高端化、研发创新一体化最为突出、投资规模最大的液晶显示产业组团发展项目。

以引进六代线和八代线为契机,建设中国乃至全球最大的光电平板显示器生产基地,这是南京液晶谷规划的发展目标。研发、生产、销售一条龙,将是南京液晶谷的显著特点。以夏普全球液晶显示研究中心为首的一批国内外优势液晶显示专业研发机构将入

驻园区。南京拥有的我国规模最大的液晶模组生产基地,包括各类液晶显示企业60多家,将为南京建设液晶谷提供了高水平的发展平台。另外,总部设在南京的苏宁电器将与之进行战略合作,对园区企业的产品实施包销,这将是最大的市场支持。南京液晶谷的优势还在于整合产业上下游和下游的共同发展,形成一条完善的液晶产业链。其中,中电熊猫是中国电子信息产业集团旗下液晶项目公司,将与夏普合作一条六代线。该项目将引进夏普龟山工厂的六代线设备和相应技术,总投资达到138亿元,月投产量为8万张玻璃基板,预计将于2010年四季度实现量产。快报记者 沙辰

## 选冰箱关键选好“心”和“脑”

日前,全球最大的白色家电巨头惠而浦(Whirlpool)公司在中国推出了“鲜镜”系列冰箱,该系列冰箱采用了全球领先的恩布拉科高效压缩机和“第6感”智能温控系统,宛如赋予了冰箱一个强劲的“心脏”与灵敏的“大脑”。

### 十年不衰的强劲心脏

惠而浦冰箱采用性能标准在全球领先的恩布拉科压缩机,犹如给“鲜镜”系列冰箱植入一颗强劲的“心脏”。该压缩机具有低噪音、低震动、高效等特质,其强劲的制冷动力使惠而浦冰箱比普通冰箱的冷冻

能力快数倍。同时,其超高的能耗比为冰箱提供了稳定的制冷能力和10年不衰的强悍性能。此外,静音也是恩布拉科的优点。该压缩机比旧型压缩机的噪音值低4分贝,相当于人耳的感觉降低了一半,真正帮助消费者摆脱了噪音的干扰。

### 敏锐智慧的大脑

由于目前各个家庭的生活环境不尽相同,单一的工作模式已无法满足消费者的不同需求。惠而浦经过研发团队的不懈努力,独创了“第6感”智能保鲜系统。该系统好比人的大脑,能够感知不同的消费者的

使用习惯,食物的不同存储量等因素,针对不同探测结果,精确调控冰箱内的温度,避免手动设置可能带来的错误。

高端冰箱除了要具有高端技术外,时尚典雅的外观同样必不可少。“鲜镜”系列冰箱问鼎素有设计界“奥斯卡”美誉的iF设计大奖,完美地诠释出精致奢华的生活品位。

陈钢认为,此次“鲜镜”系列冰箱在中国的全面上市,显示出惠而浦对中国冰箱高端市场的信心。作为全球最大的白电制造商,惠而浦的发力必然会引发中国高端市场原有格局的变动。