

高清电视推广遭遇三大瓶颈

高价机顶盒卡住高清电视

2009年8月,广电总局下发《关于促进高清电视发展的通知》,要求有线数字网络要支持高清频道发展,切实做好频道接入和用户服务工作;地面无线播出的高清频道不得加密,不得收费。

“广电运营商既不能收落地费,也不能向用户加收收视费,那就只有卖高清机顶盒来赚差价了。”歌华有线副总罗小布告诉记者。天威视讯、歌华有线、东方有线等运营商都将收费机顶盒作为推广自己“高清电视计划”的“经济后盾”。

2009年9月,北京歌华

日前有消息称,国务院三网融合工作协调小组将在今年下半年确定下一阶段试点推广方案。也就是说,下半年三网融合的进展将给高清数字电视、IPTV、CMMB、网络视频等行业提供巨大的市场机遇。然而,目前高清电视节目的推进仍然步履维艰,是谁扼住了高清电视的喉咙?

有线提出了3年发展260万户高清机顶盒用户的目标,并在北京市财政补贴的扶持下在北京的朝阳区、石景山区已经免费发放高清互动机顶盒,但按照罗小布的说法,免费发放绝对不是今后推广高清电视的主流模式。

一位机顶盒厂商告诉记者,以50万台机顶盒的规模、每台600元的平均价格计算,广电运营商完成转换至少需要3亿元的投资金额,而这些投资必须要有6亿元的营业额

才能回收成本。显然,业内所称的3年内仅凭数字电视的基本收视费就能收回成本的说法,不太现实。

一体机模式标准尚未统一

在这样的情况下,与机顶盒或数字电视一体机的制造商通过合作、合资的方式来切入增值服务领域,以及接下来的双向网络改造,显然是广电运营商快速收回成本的有效方式。

在高清互动机顶盒难以获得突破的情况下,各

彩电厂纷纷进入一体机市场。但目前国内市场上数字一体机标准却存在分歧。以TCL、LG、海信、清华同方等企业为代表,其采用“大卡+小卡”的机卡分离模式;而另一方则以创维为代表,采用“机顶盒内置或集成CA”的模式。创维集团副总裁杨东文表示:“创维最新功能的单芯片一体机,可以替代高清机顶盒的作用,而且对于运营商来说,其可以不用再采取免费发放高清机顶盒的方式推广互动业务。”

然而,由于标准尚未敲定、未来的产品方向难有定论仍是用户对购机犹疑不决的原因之一。

省网和市网的利益博弈

此外,省网和市网的博弈也让消费者夹在中间十分为难。以广州市为例,广州数字电视有两张网,一张是广东省省网,一张是市网。一些生产商和省有线电视单位签署了协议,其生产的数字电视一体机可在省网范围使用。但是,此厂家和市有线电视单位协商合作却没成功。在这种情况下,如果消费者住的小区是市有线电视的“地盘”,那其所购买的一体机就失去了意义,

只能再重新安装机顶盒。

类似的遭遇其实也是整个数字一体机行业普遍的尴尬。数字电视一体机和普通电视机最大的区别,在于只能分区域销售。“这是因为目前在我国机顶盒没有统一的国家标准。”一位不愿透露身份的生产商告诉记者,包括广州在内,各地数字电视运营商采用的接收格式不同,不同地区乃至同一城市不同数字电视系统均存在巨大差异,加之各处的信号码流存在不规范之处,一个全国性的市场被人为地分割成了几百个板块。因此,无论是机顶盒,还是数字电视一体机,普遍的难题便是与各地有线电视信号系统无法兼容。 商报记者 孙聪颖

· 速读 ·

东芝首发裸眼3D笔记本

看到了3D市场发展的广阔前景,东芝将这种显示方式扩大到PC领域。近日,东芝举行了裸眼3D笔记本电脑上市仪式。

中国从去年开始跃升为全球第一大家电消费市场。东芝集团非常重视中国的市场,称将把集团最核心、最尖端的技术应用到中国市场。东芝视频产品(中国)有限公司商品企划部部长郭玉林表示,未来东芝将会加速新品开发。

郭玉林还透露,东芝电视今年将重点发展三四级市场,未来将使得三四级市场销售量占整个东芝销量的50%。“我们有3500家门店,大概有1500家在三四级市场;其次,服务网点和物流网点也已经下到三四级市场。目前来看,服务的及时性和服务网点下到三四级市场有一定的关系。直接的物流成本会很低,也会很迅速,就有助于东芝电视开拓自己的市场空间。”

TCL拟在武汉建冰洗基地

近日,武汉市东西湖区人民政府与TCL集团股份有限公司签署了《战略合作框架协议》(以下简称“战略合作协议”)。按照双方签署的战略合作协议,TCL拟将武汉市东西湖区作为中部战略中心,聚集空调、冰箱、洗衣机等家电主要产业,吸引上下游企业落户,形成公司在中部重要的研发与生产基地、中部销售物流中心及品牌推广基地。

“十二五”期末,TCL产业集群在东西湖区的年产值力争达到300亿元,其中带动上下游企业产值约110亿元,助力提升武汉市的家电产业链竞争优势。根据双方达成的战略合作协议,TCL计划于2011-2012年再投入3亿-5亿元扩大空调武汉基地的产能,计划形成年产空调350万套的能力;拟建立“研产销”一体化体系的TCL冰洗武汉基地项目,重点发展“节能、高效、高端”冰箱与洗衣机产品;同时,TCL还拟组织建设TCL家电产业武汉配套工业园,规划用地约600-800亩,吸引上下游的家电主流零部件供应商落户。

国内空调企业制冷剂研究获突破

我国在新型环保型制冷剂的研究领域再次取得重大突破。近日,美的关于R32、R290、R161等3款新型环保冷媒关键技术及其应用的研究项目正式通过科技鉴定,被评定为国际领先水平。

美的制冷家电集团家用空调事业部本部总裁吴文新透露,该项目申请和授权的新冷媒相关专利有十几项,编制或修订相关工艺安全技术标准11项,美的已经建立了专利技术保护池。同时,R290项目获得了联合国多边基金组织资助400万美元用以示范生产线的建造,与西安交通大学合作的国家863项目也在验收阶段。 商报记者 孙聪颖/整理

中国入世首席谈判代表回望10年产业发展

龙永图:家电业内耗太多阻碍国际化

作为中国加入世贸组织的首席谈判代表,龙永图在中国加入世贸组织的进程中扮演了一个非常重要的角色,也是入世10年来对中国各个行业变迁观察最客观的“业外人”。在日前举行的“中国入世10年家电论坛”上,龙永图发表了自己对中国家电业10年来转变与发展的看法。

关于家电业10年变迁

家电行业应该说是我们中国制造业的领军行业,也是我们整个中国制造业的骄傲。10年前入市谈判时政府就像一个母亲,一大群孩子都要求保护,金融、电信、农业、汽车……但是不能所有的都保护,家电行业就没被保护。结果,家电业在入世10年以后,发展得很快,从一个很皮实的孩子变成了一个很争气的孩子,产值从5000多亿元增加到了1

万亿元;出口从75亿元增加到约2000亿元。这给了我们一个很重要的启示,不保护实际上是最好的保护,产业发展需要一个充分竞争的市场。

关于产业发展的规则

我们的家电行业在整个发展过程当中,一定要按照国际标准来自律。比如遵循国际上的劳工标准,要善待自己的员工。要按照环境标准,不断追求环保节能上最高的目标。要按照国际上最好的质量



标准来要求我们的产品。

另外,一定要遵循公平竞争的原则。中国家电业本来可以发展得更好,出口本来可以得到更多的定价权和更多的市场。但是影响了这一进程的关键原因之一就是内耗太多,没有按照双赢的原则来进行公平、合理、理性的竞争。国际伙伴从来不会尊重那些进行恶性竞争的企业。所以

旧机可折1200元购UOVO

格兰仕“以方换圆”普及第四代微波炉

格兰仕日前在京宣布,任意品牌方形微波炉均可折价1200元限量购买格兰仕最新款旗舰产品圆形微波炉UOVO。

截至目前,80%的消费者都对UOVO时尚的外观都非常认可。但是,由于长期受传统的明火烹饪习惯的影响,多数消费者只使用微波炉来热饭、热菜、做早点,发挥简单的烹饪功能,微波炉只是被定义为厨房的配角。对于UOVO在技术上、功能上的突破,为数众多的消费者并不了解。

“向上开启、实现自由

翻炒、智能菜单、比手机更安全、超一级能效、圆形设计……当这些功能被添加在UOVO上时,彻底颠覆了人们对微波炉的传统印象。微波炉的角色已被彻底改变。”对于UOVO,格兰仕如此总结。

为了让消费者更快地接受UOVO,格兰仕此次率先在北京举办“以方换圆”大型推广普及活动。活动期间,任意品牌方形微波炉都可以抵用1200元购买UOVO,扣减后,UOVO实售1298元。

业内普遍认为,简单机械型微波炉为第一代微

波炉;具有光波、微波技术特征的微波炉为第二代微波炉;具有“炖、烤、煮、蒸”的全能微波炉为第三代微波炉;而今年初,格兰仕发布的全球首款上开启的圆形智能微波炉UOVO,被称为最新的第四代微波炉。每一代微波炉的推出都极大地改善了消费者的生活水平,扩大了微波炉的市场。

格兰仕UOVO开创性地解决了微波炉向上开启的设计难题,这意味着微波炉可以像明火烹饪一样自由翻炒,彻底改变了微波炉在厨房的边缘地位。传

统方形微波炉在加热时,食物挥发出来的水份容易凝结聚集在炉腔顶部,会滴到食物上影响口感,而UOVO天幕的圆弧形结构会令凝结的水分沿着弧形内壁滑落到底部出水口,多余的水汽还可以由顶部的蒸汽口排出,因此能更好保障食物的口感。

分析认为,微波炉的正常更换的年限是6-8年。而UOVO的出现则有可能使得这一时间大大缩短。格兰仕重磅推出“以方换圆”普及行动,势必对传统微波炉市场形成强烈冲击。 商报记者 孙聪颖