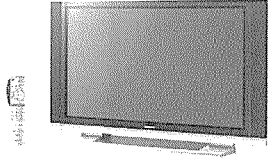


마쓰시타, 세계 최초 65인치 완전 HDTV

마쓰시타 전기산업이 8월 25일 세계 최초로 완



전 고성명(HD)급(1920×1080) 해상도를 구현할 수 있는 65인치 PDP TV를 발표했다. 니혼게이지신문에 따르면 마쓰시타는 65인치 외에 소비자들에게 가장 인기가 높은 37인치 모델도 공개했다. 특히 새 37인치 모델은 처음으로 인치당 1만엔 이하 가격(34만엔)으로 판매되면서 샤프의 32인치 LCD TV(30만엔)와 경쟁하게 될 전망이다. 샤프는 세계 최대 LCD 업체이자 완전 HDTV의 선두주자다.

50인치 모델은 약 58만엔, 42인치 모델은 44만엔에 각각 판매될 예정이다. 판매 개시일은 9월 10일. 단 65인치 TV는 오는 11월 99만엔에 출시된다. 샤프의 동급 LCD 모델(168만엔)에 비해 현저히 낮은 가격이다. 65인치 완전 HDTV 제품은 “디지털 방송 등의 하이비전 신호를 신속히 재현할 수 있다”고 마쓰시타 측은 강조했다.

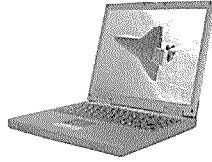
러시아 노트북 업체 NCA 생산시설 대만 이전

러시아의 대표적 토종 노트북PC 업체인 NCA그룹이 저가 경쟁에 대항하기 위해 러시아 공장을 폐쇄하는 한편 생산시설을 대만으로 이전한다.

디지털타임스에 따르면 ‘iRU’라는 브랜드를 사용하는 이 회사는 9월 모스크바에 있는 노트북PC 공장을 폐쇄할 예정이다. 지난해 10월 문을 연 이 공장은 한달 최대 3만대의 노트북PC를 생산할 수 있는 시설을 갖추고 있다.

NCA 관계자는 공장 폐쇄 결정에 대해 “에이

서 등 글로벌 브랜드를 가진 노트북PC 업체들의 저가 경쟁이 갈수록 거세지고 있기 때문”이라고 설명했다. 지



난 2002년 러시아 노트북PC 시장에 진출한 NCA는 IDC 자료에 따르면 올 2분기 판매 실적에서 업계 4위를 기록했다. IDC는 러시아 노트북PC 시장 규모가 약 3억 5,000만 달러이며 전체 PC 시장에서 차지하는 비중은 32%인 것으로 파악하고 있다.

한편 NCA그룹은 러시아 대형 IT기업인 LC그룹(추후 메르리온으로 개명)의 자회사인데 이 회사의 한 관계자는 “iRU 브랜드 노트북PC가 지난 7월에만 7,000대 그리고 작년 한해 동안에는 9만 1,000대가 팔렸다”고 밝혔다.

모토로라, 와이맥스 시장 선점 위해 공격행보

모토로라가 와이맥스시



장을 선점하기 위해 공격적 행보를 내딛고 있다.

모토로라는 고정식 접속만 지원하는 와이맥스 포럼의 초기 표준안을 무시하고 독자적으로 고정, 이동식 접속을 모두 지원하는 ‘MOTO W1 4’라는 와이맥스 기술 개발에 착수했다고 IT월드가 보도했다.

모토로라의 폴 서전 마케팅 수석매니저는 와이맥스 포럼의 표준안이 최종 완성될 때까지 기다리지 않고 IEEE 802.16e를 지원하는 두 가지 제품을 2006년과 2007년에 각각 선보일 계획이라고 말했다.

그는 “내년에 나올 MOTO W1 4, 1세대 제품은 SW 업그레이드를 통해서 추후에야 이동접속이 가능하지만 2세대 제품은 처음부

터 이동접속이 가능할 것”이라고 말했다. 이 같은 움직임은 스프린트 넥스텔은 오는 2007년 상용화를 목표로 802.16e기반의 와이맥스 도입을 추진하고 모토로라와 삼성전자가 장비공급을 두고 치열한 각축전을 벌이는 가운데 나온 것이다.

와이맥스 포럼은 인텔과 AT&T, 알카텔, 모토로라, 지멘스 등 회원사들의 의견조율에 많은 시간이 걸려 오는 2007년 이전에 표준제정을 완료하기 힘들 것으로 예상된다.

인도 전자상거래 시장 폭발적

인도 인터넷 및 온라인 협회는 인도의 전자상거래 시장이 2004/05회계연도(2004. 4 ~ 2005. 3) 1억 3,100만달러 (57억루피)에서 이번 회계연도에는 2억 7,100만달러 (1,180억루피)로 두 배 이상 성장할 것이라고 발표했다. 이 협회는 다음 회계연도 전자상거래 시장이 또 다시 두 배 정도 성장한 5억 2,900만달러(230억루피)에 달할 것으로 전망했다.

인도 인터넷 및 온라인 협회는 인도의 전자상거래 규모가 확대된 것은 기업들이 인터넷을 이용한 비즈니스 전략을 채택한 것에 기인한 것으로 밝히고 있다.

인도 인터넷 및 온라인 협회가 총 3,099명을 대상으로 조사한 결과에 의하면 전체 인터넷 이용자중 55%가 쇼핑을 위한 수단으로 인터넷을 이용한 것으로 나타났다. 이와 같이 인터넷을 이용한 상거래가 확대되면서 시장규모가 대폭 커진 것으로 분석되었다.

인도 인터넷 및 온라인협회는 2회 이상 인터넷을 통해 구매한 이용자를 규칙적인 구매자로 분류했는데, 이 규칙적인 구매자 비율이 87%에 달하는 것으로 나타났다. 규칙적인 구매자중에서 약 25%가 18~25세의 젊은 층이었으며, 26~35세 연령층이 가장 높은 비율인 46%를 차지했고 36~45세 연령층이 18%를 점유한 것으로 조사됐다.