

随着时代的变迁,各种新科技产品层出不穷,人们的娱乐方式也变得多元化,电视机在人们心中的地位从“必不可少”落到了“可有可无”的尴尬境地。然而,电视机仍在不断变革中努力融入到百姓家中,试图更有“价值”地陪伴在你我身边——

电视机愿意陪你到永远

张孜璇

潮流时代

自1958年3月18日我国第一台黑白电视机诞生,到即将到来的2018年,我国电视机的发展正好走过了60年风雨历程。

长期以来,电视作为人们茶余饭后的消遣娱乐品,一直占据着百姓家中的重要位置。随着时代的变迁,各种新科技产品层出不穷,人们的娱乐方式也变得多元化,让电视机在人们心中的地位从“必不可少”落到了“可有可无”的尴尬境地。然而,电视机仍在不断变革中努力融入到百姓家中,试图更有“价值”地陪伴在用户身边。

曾令万人空巷

早在1985年,北京通州区的王军家添置了一个“大件”,新买了一台12英寸昆仑牌黑白电视机。“别看才花了500元钱,可在那时候还是很值钱的。虽然当时也有了彩色电视机,但能有钱买一台黑白电视机在村里也不多见。”当年还是个小学生的王军看着家里新买的小小电视机兴奋不已,“那时候电视机还算新鲜物件,虽然电视台不多,又总停电,但在家里看电视看还是觉得很幸福”。

黑白电视机代表着一代人的童年记忆,想起一家人饭后挤在小屋子里看电视的场面依旧温馨。20世纪80年代的经典电视剧《西游记》《红楼梦》《射雕英雄传》流传至今。优秀电视剧的增多推动着电视在人们心目中地位的提高。1990年一部家庭伦理剧《渴望》使得城市里万人空巷,其收视率高达98%。如此之多的观众聚集在电视机前,是现在根本无法想象的。

1970年12月26日,我国第一台彩色电视机在天津通信广播电视厂诞生,从此开启了中国彩电的发展历程。但是,受到当时社会经济条件的制约,这一时期彩电业发展缓慢,电视机的一些重要元器件仍然需要进口。1982年到1985年,国内企业开始引进彩电生产线并大规模生产,同时国外品牌也批量进入中国。到了1985年,我国电视机年产量达到1663万台,仅次于日本,成为世界第二大电视机生产国。这期间,国产



电视制造紧跟科技潮流,不断为消费者带来全新体验。张孜璇摄

面对手机、电脑等高科技产品的冲击,电视越来越智能化

4k、8k的清晰度、曲面电视、iphone级别的超薄设计、无边框设计、OLED、量子点、激光电视、声控遥控器等这些令人新奇的技术,让电视不再是一种普通的家电,成为了完整家居的一部分

据奥维云网大数据显示

消费者对电视产品硬件的关注点主要集中在

外观 32%

画质 25%

对电视产品软件的关注点为

系统 14%

内容 6%

彩电品牌无论是技术还是规模都有了长足进步,并创出长虹、熊猫、金星、飞跃等一大批国产品牌。从此,国内彩电进入了品牌竞争时代。1992年,王军家买了第一台彩色电视机。

随着生活水平的提高,人们逐渐产生了“规格求大、款式求新、功能求全”的心理,对电视机的消费从“拥有型”过渡到“选择性”。这也促使了电视机技术加快更新换代。2002年,以背投电视、等离子电视、高清电视为代表的中国高端电视机市场快速增长,随后出现了超平彩电、纯平彩电、平板电视等新技术。2007年普通显像管电视开始衰落,液晶电视成为潮流。2008年,OLED电视、激光电视开始崭露头角。

2008年北京奥运会开幕式在全国的收视率高达40.54%,收视份额为83.7%,创出中国有收视率调查以来历史最高纪录。那一年,电视机依然是观看直播节目的主要工具。

遭遇内忧外患

受益于“家电下乡”“以旧换新”的政策优惠,2012年王军家终于把普通彩电升级为42英寸大屏幕液晶电视。“大屏幕电视看着就是痛快!”王军的女儿婷婷非常兴奋。但没过多久婷婷就发现,看一个电视节目,穿插着越来越多的广告,“45分钟的电视剧,15分钟插播一次广告,让人等得心烦。而且,电视里放什么就只能看什么,没有选择的余地”。婷婷说,后来有了互联网和手机,她就不怎么看电视了。

随着互联网企业的跨界和手机、电脑等高端电子产品的出现,电视行业从此走上了消除“内忧外患”的变革之路。

2013年乐视在北京正式推出60英寸电视X60,互联网模式正式杀入电视领域。小米、联想也纷纷加入这一阵营。“互联网电视最大的优势是性价比



1970年12月26日

我国第一台彩色电视机在天津通信广播电视厂诞生,从此开启了中国彩电的发展历程。但是,受到当时社会经济条件的制约,这一时期彩电业发展缓慢,电视机的一些重要元器件仍然需要进口

1982年到1985年

国内企业开始引进彩电生产线并大规模生产,同时国外品牌也批量进入中国。到了1985年,我国电视机年产量达到1663万台,仅次于日本,成为世界第二大电视机生产国。这期间,国产彩电品牌无论是技术还是规模都有了长足进步,并创出长虹、熊猫、金星、飞跃等一大批国产品牌

从此,国内彩电进入了品牌竞争时代

高,有互联网内容和高科技的体验,关键价格还很实惠。”商场销售员说。互联网电视以“低价格+互联网内容”赢得了大批消费者的喜爱,同时互联网企业“颠覆性的创新”让传统电视企业意识到只卖硬件的时代已经过去,“内容+服务”才能更加长久。如今,互联网企业和传统电视融合已成新趋势。

面对手机、电脑等高科技产品的冲击,电视越来越智能化。4K、8K的清晰度、曲面电视、iphone级别的超薄设计、无边框设计、OLED、量子点、激光电视、声控遥控器等这些令人新奇的技术,让电视不再是一种普通的家电,成为了完整家居的一部分。

电子商务的快速发展,也让消费者有了更多购买电视的渠道。线上购物,足不出户即可获得商品信息、快递到家管安装的一站式服务,而且线上销售的电视品牌更全,互联网电视一般只在线上销售。面对新的购物方式,家住北京朝阳区的张媛媛表示了担忧:“像电视机这种大件,不敢在网上买,我还是更喜欢到商场去买,还能现场体验。”

跟随需求升级

今年寒假,一部古装玄幻剧《三生三世十里桃花》掀起收视热潮。虽然平均收视率只有1.288%,但是该剧上线仅12小时,全网播放量便达到6亿人次,播放15天后突破了100亿人次大关,最终该剧大结局时,网络点击量突破300亿人次。越来越多的人选择用视频网站看电视剧,电视机渐渐成了“摆设”。从2012年至今,王军家的液晶电视再也没换过。

其实,人们都有一个认知上的误区,觉得电视机只要能开机就可以接着用,不必急着换新,至少使用10年以上,这种观念是不可取的。根据中国电子视像行业协会制定的标准,电视机的安全使用期为7年。

中国电子视像行业协会副会长白为民介绍,电视机的零部件使用达到7年以上时,发热起火的风险要比正常产品高出许多。而且,超期服役电视还存在不省电、体验差、不利于视力健康等问题。由于科技进步日新月异,服役超过7年的电视机与最新产品相比,存在耗电量大、清晰度低、色彩还原差、功能单一、外观老旧、机身笨重等缺陷。

据奥维云网大数据显示,消费者对电视产品硬件的关注点主要集中在外观和画质,占比分别为32%和25%;对电视产品软件的关注点为系统和内容,占比分别为14%和6%。

如今,到电器商场买电视的顾客多为两类人群:老人和刚买了新居的年轻人。老人更在乎的是价格实惠,科技、互联网内容都无所谓。刚买了新居的年轻人则更喜欢智能化、内容多、大屏幕的电视产品,对价格的高低并不那么在意外。面对众多新型电视机,顾客该如何选择“换优”呢?

“首先要选择值得信赖的大品牌;第二是选择合适尺寸,目前客厅主流尺寸是55英寸和65英寸;第三是选择清晰度,4K超高清已成为主流产品;第四是选择智能化产品,更好地处理速度,有好的操作界面,更丰富的内容能带来更好的家庭娱乐体验;第五是预算更为充裕的家庭可以选择OLED、量子点等画质更好的电视。另外,对音效和外观要求较高的用户,可以选择音响加强类产品,以及超薄、无边框、金属机身等高端设计产品。”白为民建议。

当老物件遇到新技术产品,不仅是市场的机遇也是消费者的机遇。不管是互联网企业摒弃“价格战”转向“价值战”,加大人工智能领域的研究,还是互联网企业与传统企业融合后推出“硬件+内容+服务”的发展模式,都将更好地服务消费者,促进消费升级,让电视机变成智慧家庭的枢纽。

电视,依然是家庭娱乐的主角

心月

喜同悲的伙伴……不管上班族多累多忙,每当节假日来临,全家人围坐在电视机前,追逐喜爱的节目,聊家常,侃天下,那种熟悉的温暖和喜悦就会重新回到每个人的身边。

现在的电视机,就像插上了智能翅膀,它还是家庭娱乐的霸主吗?从2K、4K到8K、OLED,黑科技着实让人目眩,搭上互联网,电视内容也变得五彩缤纷。其实,我们自己才是家庭娱乐的霸主,我们不再被动,智能电视就是我们寻求快乐的“利剑”。究竟什么才是我们的最爱?千变万化,但不变的是我们的美好追求。极致的画质、音效,抑或完美的音画合一,不断更新的精彩内容等都是我们的期待。一切都栩栩如生,一切都浸入其中,电视机只有给我们带来身

临其境的视听体验,通过最美的音画去感受最丰富的内容,它才能紧紧被我们握在手中,成就自己在家庭娱乐中的霸主地位。

曾几何时,一拥而上的互联网电视,因为硬件的粗糙,备受消费者诟病。那些掌握尖端画质处理技术的传统大牌电视机厂家借机逆袭,与迅速崛起的视频网站联手,打造出的新产品引来无数年轻人的眼球。毕竟,拥有黑科技的实力不可小觑,背后是企业长久的积淀和专注。4K超高清电视普及从1%到50%只用了不到4年时间,这表明消费升级不会忽略技术创新。

智能电视如何成为家庭娱乐的霸主?未来,智能电视所扮演的角色愈加

多样化。人们预测,游戏作为主要娱乐类型将与视频一起占领电视屏幕,电视游戏也将整个游戏市场担当重要角色。游戏带来的体验,是畅快地玩,这种玩法让人与电视机互动起来。电视游戏已经成为不少家庭的休闲活动,相比手机,家长更愿意让孩子在大屏幕电视机前做一些运动类游戏,增添活动量和乐趣。游戏和影音娱乐将会是未来客厅的两个关键词。让用户在观看电视剧、电影时,点击视频中出现的商品,实现“边看边买”,也是一些企业的憧憬。智能电视,这位家庭娱乐的主角,注定不会轻松。

电视机是家庭 and 整个世界联系的重要纽带,深深地影响着每一个人的生活。互联网带来的裂变和精彩才刚刚开始。

消费贴士

今年国庆、中秋双节连放,8天超长假期让很多消费者有了去更远地方走走看看的想法。从数据看,目前游客对出境旅游线路关注度较高,旅行社预订也在持续升温。日前,各大旅行社都已开始接受国庆预订,包括携程、同程等各OTA也开始围绕国庆黄金周开展相关活动。业内人士预测,随着假日临近,今年“十一”将迎来出境旅游新高峰,有兴趣的消费者不妨早下手。

日前,就国庆出境游笔者向同程旅游销售顾问咨询,对方表示,从出境预售情况看,东南亚人气最旺,依旧是出境游的首选目的地。销售顾问提醒,短线黄金收客期在出发前35天左右,现在的预售价格比较划算,进入黄金收客期后,市场库存大多售罄,出游价格自然会水涨船高,所以有国庆期间到东南亚目的地旅游的客人,建议尽早预订。以一条去往曼谷+芭提雅5夜7天的旅游团为例,月底前指定团期下单每人立减200元。

此外,海岛出游越来越受到追捧,巴厘岛、沙巴、长滩岛、斯里兰卡等都是目前预订热门选择,游客的出游日期普遍集中在9月中旬的团体游以及国庆节期间出游的家庭游为主,以舒适住宿、半自助游、当地一日游为典型需求居多,游客更愿意在酒店、国际大交通、保险等服务上支付更多费用,以提高出游体验。

在海外长线游市场需求方面,尤以美国、新西兰、加拿大、中东非深度游为主,咨询者较多的为40岁以下游客。长线方面,游玩时间从常规的8天至10天基础观光游,逐渐升级为11天到14天的深度体验游,住宿从平时的3星至4星升级到5星。

在日前的出游咨询中,邮轮也占据着一定比例。日本依旧是邮轮出游的首选。随着菲律宾“落地签”政策的施行,东南亚邮轮出游也将在“十一”迎来高潮。据了解,“十一”期间,游客大多会选择皇家加勒比邮轮、歌诗达邮轮、天海邮轮等旗下船队。今年刚进入中国市场的两艘新船——诺唯真·喜悦号和公主邮轮盛世公主号也成为游客的热门选择。

今年上半年,对我国免签国新增6个,包括塞尔维亚、突尼斯、白俄罗斯、巴巴多斯、乌拉圭、卡塔尔、塔吉克斯坦对中国公民开放了机场落地签。自8月份起,中国公民还可以申请俄罗斯远东地区的免费电子签证,可通过符拉迪沃斯托克(海参崴)自由港边防检查站前往实行自由港制度的5个俄远东联邦主体旅行。截至8月25日,持普通护照中国公民可以享受入境便利待遇的国家和地区已增至60多个,方便了消费者来一场想走就走的旅行。

例如,菲律宾移民局8月17日宣布,将向符合条件的中国公民签发“落地签证”,中国公民可申请落地签的停留期为30天,也可申请延期最长至6个月。该政策已使该国长滩岛旅游的国庆咨询升温。

目前,已经开放免签政策的突尼斯、摩洛哥一线增长迅速,其中突尼斯摩洛哥13天连线产品受到消费者青睐。同时,由于土耳其政治局势回稳,国庆前往出游人数也将大幅度上升。有兴趣的消费者可以考虑前往。

今年是加拿大建国150周年,加拿大政府为此宣布,2017年46个国家公园对所有人全年免收门票,加拿大是我国游客出境游的热门目的地,预计免票政策将会成为各旅游企业营销的重点。

“与去年不同的是,游客不只关心价格,更关注产品品质及性价比,一价全含纯玩产品将成为主流。”同程旅游相关负责人介绍。

今年

十一

出境游

余颖



今年上半年,对我国免签国新增6个,包括塞尔维亚、突尼斯、白俄罗斯、巴巴多斯、乌拉圭、卡塔尔、塔吉克斯坦对中国公民开放了机场落地签。

左图 国庆期间,澳新线路价格同比淡季更贵,但预订依旧火热。余颖摄