

电视没人看? 5G 来了! 商机也来了!

手机厂商集体跨界智能电视 传统家电企业迎战

9月19日,华为智慧屏在德国慕尼黑的全球同步发布,AI 慧眼、智慧音响、智慧跨屏成为三大亮点。随着乐视、暴风、微鲸等第一批玩家的溃败与转型,互联网电视走入了下半场。与此同时,我国彩电市场正面临着量价齐降的局面。不过,即使彩电市场正在经历寒冬,一些手机厂商却逆势选择入局电视产业。除了早就入局的小米以及刚刚入局的华为,一加也宣布进入电视行业。那么,究竟是什么原因吸引着手机厂商跨界做起电视呢?

■新快报记者 陈学东 实习生 刘泳彤

冷却的彩电市场迎来新一轮进攻

近年来,我国彩电市场正面临着量价齐降的局面。据奥维云网(AVC)的数据显示,今年上半年中国彩电市场零售量规模为2200万台,同比下降2.7%,彩电均价同比下降9.4%,零售额规模为640亿元,同比下降11.8%。奥维云网预测,2019年全年,中国彩电市场零售量4678万台,同比下降2.0%,零售额1365亿元,同比下降8.4%。同时,上半年的彩电均价跌破3000元,同比下降9.4%。受困于“低价战”中,彩电市场的利润被压缩,市场规模也触碰到了“天花板”。

与此同时,电视厂商尝试通过低价来刺激销量,却让行业陷入了恶性竞争当中。同质化,是电视行业面临的一大难题。虽然产品在技术上不断地改进,但仍是传统意义上的电视,难以刺激消费者

的新需求。

早在2013年,互联网电视产品便在市场上对传统厂商发动了一波进攻,乐视、小米便是其中的代表,而后暴风、风行、PPTV、微鲸等品牌也相继加入。不过受乐视危机影响,乐视电视已被融创接盘,其他品牌更是惨淡离场,唯有小米还能给传统厂商带来不小的威胁。

如今华为再一次发起攻势。定位于“电视的未来”的荣耀智慧屏8月10日强势推出,突破了对电视的传统定义,做到手机与电视的有机融合,像做手机一样来打造智慧屏。荣耀总裁赵明表示,今后借助操作系统“鸿蒙”,用户的手机、智慧屏及其他设备间将能实现“无缝协同”。上周,华为智慧屏正式亮相,除了鸿

智能电视将成未来智能家居核心

如今,手机移动端也占据了人们的娱乐中心,看电视的人越来越少了。但就是如此下跌的电视行业,依然有很多厂商投入。业内人士分析,在激烈的竞争中,手机厂商急需开拓新的利润增长点,与手机有着密切联系的电视,就成为了手机厂商拓展边界的不二选择。

此外,6月6日,5G商用牌照正式发放,标志着我国正式进入5G商用元年。借助5G的网络生态环境,家居产品智能化的辐射范围将进一步扩大,智能大屏极有可能成为未来电视发展的新

趋势。

无论是手机厂商还是传统电视厂商,对于智能电视的期待都落在物联网和智能家居上。然而在智能家居中电视的位置是什么?手机厂商和电视厂商们似乎还没有特别一致的判断。在传统电视企业看来,他们希望将电视打造成为智能家居的中心入口,从而主导智能家居,而并非居于从属地位。

就像一加CEO刘作虎所说,目前家庭中的互联网体验还处在较初级的阶段,智能电视未来的就是“家庭生活中无

蒙系统之外,华为自研的鸿鹄显示芯片、麒麟AI芯片、凌霄Wi-Fi芯片都集结于此。可以说,华为智慧屏是对华为自研芯片技术的一场试炼。

在荣耀智慧屏发布一周后,手机厂商一加也公开了其即将面世的电视产品的部分信息——一加创始人、CEO刘作虎在Twitter上自己曝光了一加电视Logo。而根据此前媒体的推测,这款被命名为“OnePlus TV”的产品有四个不同的尺寸,销售区域包括中国、印度、美国等国家。除此之外,OPPO、vivo也一直有跨界做电视的传闻出现,尽管目前仍没有确切消息放出。

处不在的智能显示屏”。智能家居需要控制中心,比起手机,电视无疑更符合人们对于“家庭场景”的想象,重要的是,电视往往被摆在家庭的中心位置,是冰箱、空调、洗衣机等等备选项中的最优解。

智能电视正在朝着高技术、高智能的方向发展,场景的延伸、大屏社交生态的打造、AI互动等等都是未来智能电视的功能。以其作为交互入口,做到与家居设备智能互联,将极大影响着未来的家庭生活,因此手机厂商也希望从智能电视入手,进而抢占其他智能家居的控制权。

手机厂商 仍需面对诸多挑战

不过,和当年小米以极致性价比杀入市场的时机不同,如今手机厂商们纷纷杀入电视市场时面临完全不同的处境。一个不容忽视的事实是,电视市场已经面临饱和,可以争抢的蛋糕正在变小。

在未来智能家居的布局中,需要有相应的操作系统支撑以及云服务的能力。在这一点上,手机厂商把握了软件上的技术优势。但面对手机厂商的加入,不少传统电视厂商仍保持乐观。正如创维董事长王志国所说,电视业务可能只是手机公司的一个附属部门,但对他们来说却是全部,传统家电公司会比手机厂商更了解用户。

手机厂商集体跨界,并不一定能冲出重围。没有成熟的生产供应链条、缺乏对电视的专业认知、缺乏口碑积累等等,都使得手机厂商难以与传统电视品牌相抗衡。更何况上游面板的价格不断下调,传统电视厂商的产品价格也不再是他们的“硬伤”。而且海信、康佳等老牌厂家也正在研发全生态人工智能应用,也用自家产品的操作系统不断弥补在软件上的缺陷。如果仅靠软件系统的优势,手机厂商又能走多远?

手机厂商做电视跟电视厂商做手机逻辑是一样的。只是自2004年以来,电视厂商做手机只出现过短暂的黄金时期,现在的家电品牌手机,还有多少家能支撑下来并有所盈利?风口之下,总是不缺追逐热点的冲动者。大屏电视虽然是个“潜力股”,但做好做专其实并不容易。在诸多挑战下,手机厂商在电视行业的前景如何仍是未知数。

专题

时尚金融促消费 科技赋能惠民生

——广东中行信用卡消费分期业务回眸

随着我国在经济结构和产业结构战略性调整的不断推进,以及居民在消费方式和消费观念上的升级转变,信用卡消费分期产品在成熟市场和新兴市场均已得到广泛使用,以银行卡为载体的消费金融已成为了现代金融服务的一种重要方式。中国银行广东省分行自2008年推出信用卡消费分期业务以来,秉承服务初心,惠及民生百姓,围绕客户消费需求的各个方面不断精进服务能力,塑造了优良的服务口碑。

1 十年分期 十年锤炼

大浪淘沙。2008年,中国银行广东省分行在信用卡消费分期业务上大胆尝试,从最初的“账单分期”开始,逐步摸索,将消费分期演变为信用卡诸多功能中的核心功能,这期间历经了市场不断更迭的考验,也积累了大量的经验。现

今,该行产品更趋多元化,业务服务覆盖范围不断拓宽,建立起三大序列、16个子产品链条的消费分期产品体系,打造出“汽车分期”“家装分期”“优客分期”“卡户分期”等深受广大居民青睐的分期品牌,囊括了“衣食住行休娱学”等各个消费领域,满足老百姓日益凸显的购车、装修、教育、旅游、婚育、养老等多样化、多元化消费需求,在改善居民生活质量、支持经济增长等方面发挥着积极的推动作用。

2 坚守本源 服务民生

中国银行广东省分行始终不忘服务初心,坚守服务本源,关注国计民生,深化居民消费场景嵌入,探索创新服务方式,不断完善消费分期产品系列,密切关注客户需求,将这种关注渗透在产品“便捷、智慧、贴心”的特色中,用心为民,铸造品质。

便捷为民——体验为王,打造一站式综合服务品牌。该行聚焦客户体验,围绕客户需求进行产品设计。以“汽车分期”为支撑,以创新推出的“二手车分期”“汽车融资租赁分期”“汽车延伸消费分期”为辅助,为客户提供从购车到养车的一站式服务,打造“汽车+”系列分期品牌;以“家装分期”“优客分期”为主打,多方位满足客户家装、家具、家电等消费需求,打造“房贷+”链式综合服务品牌,增强服务内涵,便民惠民,得到了客户的认可和信赖。

智慧为民——智能时代,智慧体验。伴随着互联网发展的突飞猛进,消费者已从使用现金、银行卡,逐步跨入数字化、智能化时代。该行推出的现金分期产品,“全程线上申请、一秒到账”,办理渠道涵盖“中国银行信用卡”微信公众号、网上银行、手机银行APP、缤纷生活

APP、客户服务电话热线等,现金现享,足不出户,安心便利。

贴心为民——轻松还款,心中追求触手可及。该行信用卡消费分期“家装分期”产品有长达8年的还款期限,携手大型装饰集团提供更低分期手续费优惠,“卡户分期”新客户还可拥有手续费折扣优惠和叠加积分赠送的实质性优惠,让客户面对新颖时尚的消费品也能继续保持“剁手不停”的体验,顷刻实现心中追求。

3 一路前行 追求卓越

2019年,站在第二个十年的起点上,中国银行广东省分行信用卡消费分期征程再起,任重道远,探寻永不止步。奋进在新时代,该行将继续紧贴民生百姓,借助科技力量赋能,充分整合渠道资源,为客户提供更加优质、贴心的消费分期金融服务体验,打造更加优质的服务品牌。