

有的之前承诺能关闭,但要广告快结束才能退出

# 彩电厂商的亿级经济诱惑



## 探因 说到底还是利益作祟

一个很简单的开机广告,为何关不掉呢?说到底还是利益作祟,彩电厂商不愿意关。新快报记者了解到,目前在售的电视都是智能电视,需要预装软件,开机广告则是系统自带的,由彩电厂商后台运维。

和普通平台不同,电视开机广告一般都是强制用户观看的,试想一下,一般用户在打开电视的时候,就是有看电视需求的时候,这个时间段即使出现一段30秒的广告,他们一般也不会轻易关掉电视,只会选择强制看完。

也正因为如此,一些彩电厂商看到了其中的利益,于是开始对外招标广告。在一些广告投放平台上,智能电视屏幕备受广告主们推崇,明码标价进行广告位出售。而正是“强制观看”“强制曝光”“无法屏蔽”等让消费者们糟心的感受,成了开机广告大张旗鼓宣传的“竞争优势”。可以说除了用户对开机广告深恶痛绝之外,商家也好,电视品牌方也罢,都非常喜欢这个赚钱方式。

随着电视领域竞争激烈,开机广告、互联网增值业务也成为各大电视品牌重要收入来源。奥维互娱数据显

示,2019年全年,以开机广告为代表的系统层广告投放的收入达到23.7亿元,其中创维、海信、长虹、康佳、TCL等国产五大厂商的系统层广告投放收入为11亿元,占据46%的份额。

硬件利润微薄,智能电视厂商只能寻求从以广告为主的互联网服务上赚钱。据创维2020年上半年数据显示,创维酷开系统的互联网增值服务收入猛增,营业额达5.06亿元,较去年同期3.76亿元大幅增长1.30亿元,增长率达34.6%。2020年上半年,TCL旗下互联网电视运营子公司雷鸟科技表现也比较抢眼,据财报数据来看,雷鸟科技上半年收入同比提升60.0%,主要得益于会员业务和增值业务的加速增长。据了解,2020年上半年,雷鸟科技会员收入同比增长76.6%,增值业务收入同比增长136.5%。

某智能电视厂商公布的数据显示,其开机广告收入曾达170万元/天,而违法代价仅是“处五千元以上三万元以下的罚款”。如此一来,问题就很明显了,比起巨额利润,罚款只是“九牛一毛”,自然难以形成震慑力。

不过,纵使开机广告能带来极高的收益,真正让电视厂商不愿放弃开机广告的是彩电盈利模式的转变。彩电行业长期处于“红海竞争状态”。这是不争的事实。尤其是近三年国内市场,持续量价齐跌,新秀品牌又在崛起,传统彩电企业的“压力”可想而知。互联网企业的人局,让依靠硬件和技术赚钱的传统彩电盈利模式,逐渐转向依靠贩卖OTT内容赚钱的互联网盈利模式,彩电的均价也因此开始了逐年下降。

根据奥维互娱2019年的数据显示,中国家庭宽带户数达4.5亿户,宽带普及率达96.7%。在网络高度普及加上多种互联网模式的环境下,中国联网电视总规模达到4.54亿台,电视设备联网渗透率达76.9%,覆盖人数达到10亿。

而互联网电视如此大的覆盖人群,其背后蕴含的流量可想而知,而这些正是广告商和电视厂商所看重的。有消息称,2017年时的大牌互联网电视,开机广告可达到180万元一天。面对开机广告所带来的巨大收益,相信没有几个厂商愿意完全放弃。

### 专家建议

## 将团体标准上升为国标或行标

据记者了解,在上述团体标准中,没有完全禁止开机广告的存在,而是将“用户能否一键关闭广告”作为明确要求。据悉,中国电子商会在制定团体标准时,也和几家主流的电视机企业进行了深入沟通,发现电视机企业也有“难言之隐”。“我们调研了解到,目前大多数进口品牌电视是没有开机广告的,开机广告主要存在于国内电视机品牌中,主要是因为国内电视机品牌竞争太激烈。从硬件来考虑,市面上的电视机大多数都是亏本售卖,厂商们只有在开机广告这一块才能收回成本。”王福山说。

对此,傅铮也表示,消保委在整改开机广告时,强调的重点也是保障消费者对开机广告“一键关闭”的权利,“我们一直秉承的观点是,开机广告此种商业模式并无法律禁止,但广告的引入不代表不可关闭,不代表消费者选择权灭失;广告的可关闭也不代表厂商创收来源的灭失,依然会有消费者愿意等待或观看广告,我们希望通过更好地规划,来达到双赢的局面。”

由于目前法律上没有对“开机广告”进行明确规定,也无强制执行的统一标准,监管部门确实面临一定的困境。

江苏省消保委在进行调研时也发现了该问题。“我们发现在开机广告这一块,消费者被侵权是很难维权的。由于缺乏明确的国家标准,消费者与企业协商并没有话语权,提起公益诉讼又要花费大量人力、物力、财力,成本太高。”傅铮说,目前虽然已经出台了针对开机广告的团体标准,但团体标准由企业自愿执行,仍缺少具有针对性和强制性的国家标准或行业标准。

中国电子商会也一直在推进智能电视开机广告行业标准和国家标准的制定。“我们当时在组织制定团标时,就发现了目前开机广告规范这一块是空白的,所以先制定出台了一份基本的团标,但最终目的是希望能出台一份具有强制性的行业标准或国家标准。”王福山说。

王福山进一步指出,只有出台了强制性标准,消费者在维权时才能有法可依,监管部门在监管时才能依法执法,对于厂商来说,也希望有一个公平竞争环境。“我们发布团体标准后,有些企业比较有责任心,立刻执行了团体标准,但也有些企业为了牟利不接受这个标准,这样市场上就会出现劣币驱逐良币的情况,所以厂商们也希望在统一标准下进行市场竞争。”