

玩不转的遥控器……

智能电视正在离我们越来越远?

一台电视三个遥控器 不会操作成摆设

除了“套娃式”的会员充值和开机广告外,多个遥控器也深受观众诟病。

“奶奶经常给我打电话,说又找不到电视台在哪儿看了。”市民陈旭说,“光遥控器就有三个,一个是智能电视的,一个是有线电视的,一个是有线电视机顶盒的。要想从网络电视转成有线电视,得退出、切换好几个步骤,有一次我试了半天也没成功。看电视本身是为了放松,怎么操作变得这么麻烦?”陈旭感叹,“别说老年人了,面对家里的三个遥控器,‘90后’的我都经常不知道如何切换网络视频和有线频道,一关又一关的

‘确定’‘退出’操作让人手忙脚乱,甚至每一关都还插入广告。”

一部智能电视机要配好几个遥控器,浏览节目时需切换不同遥控器、不同界面、不同平台,如此复杂的操作,对老年人而言,已经严重影响使用。“我父母观看电视节目相对固定。过去的老电视,老人想看文艺节目就打开综艺频道,想看电视剧就打开电视剧频道和各个卫视。现在开机后,游戏、音乐、购物……功能繁杂的系统界面,让他们无从下手。”刘女士说,他们总抱怨智能电视还不如过去的老电视,她不在家时老人索性也不开电视了。

和刘女士的情况类似,网友小羊毛也深受两个遥控器的危害。小羊毛称,她家的电视也有两个遥控器,一个用于网络电视,一个用于有线电视,因为老人不善操作,电视已经成为家中摆件,她和家人日常只在平板和手机上收看影视剧。

智能电视操作越来越复杂,没有了“一键启动”的便利,貌似正在“失智”。有收视调查数据显示,55至64岁电视观众在所有观众中所占的比例达18.6%,65岁以上群体达21.8%。中老年人正逐渐成为电视市场的主力军,因此对智能电视进行适老化改造也非常有必要。

这背后对应的是两个不同的体系。互联网电视体系相对复杂,其包含了内容服务方、牌照持有方、平台运营方和电视硬件厂商。

中国互联网电视服务行业实行许可准入制,要想在智能电视上提供视频内容服务,需要广电总局发放的“集成牌照”和“内容服务牌照”。爱奇艺、优酷、腾讯等视频平台属于有内容无牌照的内容平台合作方,它们只能与拥有牌照的机构合作,才能在电视端上线视频内容。这也就是为什么爱奇艺、优酷、腾讯视频三家在电视端的名字成了奇异果、酷喵、云视听极光。

用户在大屏端完成会员充值,电视厂商就能获得一定比例的分成,这成为电视厂商重要的收益来源之一。有营收和利润双增长的激励,智能电视里的视频平台越装越多,会员收费种类也越分越细。

“再加上内容服务商提供的视频内容,其版权为不同主体,而每一方都要在市场中获得合理的回报。所以,观众想看这部剧,就要办这个平台的会员;想看那部综艺,又要办另一个平台的会员,这也导致了电视层层收费现象的出现。”吕盛华说。

“目前还没有针对电视厂商和视频平台的会员定价相关标准或行业规范。各电视厂商和平台运营方在价格制定上,依据自身成本费用和其服务对象的承受能力来设置,通过市场竞争达到一个平衡。”吕盛华说。智能电视为了盈利而植入广告和各种会员,但这不是罔顾用户需求的理由,盈利也要有度。智能电视想要留住用户,最终还是要依靠内容和用户体验取胜。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江认为,目前智能电视、网络电视付费收看的情况十分普遍,一些消费者也愿意为收看心仪的电视节目付费。但会员能看多少剧、会员开通的费用等问题,商家应当作出明确的提示,否则涉嫌侵害消费者的知情权。同时,各种不适用节目却需要会员的设置、带有明显“算计”行为的支付设置,则可能涉嫌强制消费。

观察

创新营收不应建立在 损害消费者权益的基础上

智能电视当初能被用户广泛认可,主要就是因其拥有海量的内容资源,且能随时播放、想看就看的自由,不用受传统电视节目编排内容及时间的限制。这也是电视市场与互联网产业创新结合最具前景的一个优势。

电视厂商创新营收模式无可厚非,竞争快速成长的消费细分市场也符合商业逻辑。但产品更新迭代、市场策略调整,不能忽视消费者权益、社会公共利益,更不能只盯着用户的钱包。

显而易见的是,在科技的加持下,我们花钱买来的电视机,越来越不由我们做主,而是成为商家精心安排的“吸金道具”,套路接着套路,让看电视变得越来越复杂。

知情权、选择权和公平交易权是《消费者权益保护法》赋予消费者的基本权益。产品可以更新,商业模式也可以创新,但不能变成针对消费者的巧立名目、硬薅羊毛。从知情同意的角度说,“我的电视我做主”,电视机厂商不能在消费者没有同意的情况下,把消费者的电视机变成自家“广告屏”;从霸王条款无效的角度说,运营方在格式条款中制订的严重剥夺消费者权益的条款是无效的;从合同法的诚实信用原则说,运营方不能够出尔反尔,先通过会员收费套牢消费者,再限制消费者正常使用投屏等功能。

智能电视的生态,让商家有了更多的创新空间,掌握了更多的主动权,但任何商业模式的创新都应该建立在尊重消费者权益的基础上,否则就可能踩到了法律的红线上。消费者以及消保委可以积极维权,对智能电视的收费套路说“不”。

消费者的吐槽对各运营方正是一个提醒,该如何在利益营收与用户体验的博弈中达到一个更为舒适的平衡点,留住更多用户,还有赖一个更为积极的策略调整。在商业生态模式的探索与转变中,能看到并尽可能满足消费者的合理需求,往往才能实现运营方与消费者的双赢。毕竟口碑和市场双丰收,产品才能走得稳定又长久。



■ 廖木兴/图

探因

各方商业博弈层层嵌套 会员定价行业标准缺失

“套娃式”收费并非“一日之寒”,而是智能电视产业发展的结果。

从硬件成本上看,随着电视产品硬件配置越加透明化,硬件能带来的利润空间也越来越窄,而这几年电视机销量又在持续下跌。据统计,2022年上半年,中国彩电市场全渠道零售量规模为1672万台,同比下滑6.2%。同时电视机的日均开机率也下降到了不足30%。

产品的硬件利润越来越少,只能从

软件服务等层面去寻求增长点——会员增长和广告收入。在提供互联网增值服务过程中,电视厂商在设备终端上线自己的系统,还与视频平台合作,比如,创维的“酷开”、海信的“聚好看”、TCL的“雷鸟”中也有视频平台的影视内容。

“这不单单是视频网站或电视硬件厂商某一方的问题,而是背后层层嵌套的各方利益之间商业博弈的结果。”中国家电网总编吕盛华认为,智能电视既可以接有线电视网,也可以接互联网,