



电视开机广告，“一键关闭”！

本报记者 谷月

最近，智能电视开机广告再度引发关注。历时近一年的“智能电视开机广告”消费民事公益诉讼终于有了结果。近期，江苏消保委向法院主张的智能电视开机广告必须拥有“一键关闭”功能，得到判决支持。当内置广告不再是无解的“顽疾”，电视行业的良性竞争时代也将随之到来。

开机广告让用户不堪其扰

自从“互联网电视”这个概念问世以来，电视的价格就直线下降；如今两千块钱就能买一台65英寸4K液晶电视，可以说是“白菜价”了。

然而，天下没有免费的午餐。很多消费者发现，逐渐加长的开机时间成了电视厂商获利增长点。开机广告时长短则十几秒，长则几分钟，而且不能跳过、不能快进，更有甚者连关机都不行，让消费者不堪其扰。

一直以来，人们对智能电视开机广告的讨论和争辩未曾停止。最

近，智能电视开机广告再度引发关注。历时超过一年的“智能电视开机广告”消费民事公益诉讼终于有了结果。

2019年7月，江苏省消保委开展了针对智能电视开机广告的系列调查、整改、诉讼维权专项行动，对存在问题的海信、小米、创维、夏普、海尔、长虹、乐视七家智能电视品牌企业进行了长达一年的约谈、跟踪和监督，要求企业提供开机广告“一键关闭”功能，切实保障消费者的选样权。2019年12月12日，江苏省消

保委对拒不整改的乐视电视所属企业乐融致新电子科技（天津）有限公司（以下简称“乐融公司”）依法提起消费民事公益诉讼。近日，南京市中级人民法院一审宣判乐融公司智能电视开机广告侵犯了消费者选择权和公平交易权，应予整改。至此，江苏省消保委主张的“一键关闭”功能得到判决支持。

值得一提的是，对于开机广告这一商业行为中存在的乱象，各行业协会也采取了跟进措施。自2019年启动开机广告系列维权专项行动

对于开机广告这一商业行为中存在的乱象，各行业协会也采取了跟进措施。

后，中国电子商会与江苏省消保委联合推动开机广告团体标准出台。2020年9月23日，《智能电视开机广告技术规范》正式生效施行。同年9月13日，中国电子视像行业协会发布的《智能电视开机广告服务规范》也正式实施。两个《规范》均对智能电视开机广告的播放时长、关闭能力，以及对广告内容的合法性等方面提出了明确要求。比如，要求开机广告播放总时长不应超过30秒，并应在播放过程中具备关闭能力等。

“一键关闭”功能的提出，其实就是希望把对于电视的主动权还给消费者。

再无电视开机广告了呢？

中国电子商会秘书长彭李辉对《中国电子报》记者表示，电视开机广告仍会存在。他指出：“‘一键关闭’功能并非是将开机广告‘一棍子打死’，而是基于现有的模式，要求厂商在广告播放的时候增加‘关闭’按钮，让消费者有选择关闭的权利。”

电视硬件不是价格卖得越低越好，国产智能电视靠开机广告维持营收不可持续。

LG、索尼三家国际品牌的部分销售人员就以此作为宣传话术。而国内品牌荣耀智慧屏也号称“2秒开机，没时间放广告”。

在中国财政科学研究院应用经济学博士后盘和林看来，没有开机广告的国际品牌电视，价格高、口碑好，说明硬件不是价格卖得越低越好，国产智能电视靠开机广告维持营收不可持续。“国产品牌必须正视消费者的使用体验和时间成本，否则可能得不偿失。”他说。

当内置广告不再是无解的“顽疾”，电视行业的良性竞争时代也将随之到来。

业内人士指出，目前，智能电视运营服务产业还只是初级阶段，对开机广告的态度，既不应该放任野蛮生长，也不应该“一棍子打死”，而是要逐步规范化、有序化。企业要积极探索，如何在商业模式与用户体验之间找到平衡点。

中国电子视像协会副秘书长董敏表示，首先，电视的智能运营创新和消费者的习惯养成需要长时间磨合；其次，通过行业自律来保障服务生态的可持续发展；再次，企业要意识到，以高昂开机广告换低价产品

的“粗暴”营销策略急需改变，应继续探索更清晰的商业模式；最后，通过内容交互，引导用户主动获取广告信息或许也是突破口。

朱圆圆认为，广告收入与用户利益不是完全对立的，可以通过调整广告质量、广告精准程度、广告时长以及广告形式来改善用户感受，达到双方共赢的状态。

“如果电视开机广告这块大蛋糕确实无法舍弃，电视厂商是否可以转换思路，以寻求平衡。”彭东表示，当消费者成为这块家庭“广告

屏”所有者时，由这块屏创造的商业价值可以和消费者共同分享。例如，消费者可以选择“一键关闭”开机广告，或者也可以选择观看广告。当观看的广告累积超过一定时间时，消费者可以得到会员优惠或者电视观影券等。这样，不仅消费者获得了利益，更容易接受广告的存在，电视企业也获得了广告收益，广告投入方也吸收了大批潜在客户，可谓一举多得。

“企业如果只看短期效益，很可能损害品牌的美誉度，最终影响

的必然是自身的长远发展。”彭李辉认为，接下来，电视企业应更专注研发、提升技术和服务水平、丰富产品内容，推出令消费者满意的产品。当产品足够优质，获得消费者的认可、喜爱、信任和支持之后，产品的价值随之上升，企业自然会收获利益。

当内置广告不再是无解的“顽疾”，电视行业的良性竞争时代也将随之到来。告别低价竞争，回归价值本质，无疑将成为所有电视企业最首要的任务。

今年小米推出售价5万元的透明OLED电视，赚得了噱头和极高关注度，也将透明显示带入大众视野。相比作为电视屏幕，业界普遍认为，追求美观、科技感、空间感并且预算较高的商用场景，才是更适合透明显示大展拳脚的领域。

透明显示技术“群芳争艳”

本报记者 王伟

被炒热的透明显示

近年来，OLED成为全球电视领域的当红显示技术，在众多彩电品牌共同推广和经营下，逐渐在高端电视领域站稳脚跟。

调研机构Omdia数据显示，在全球1500美元以上的电视产品市场中，OLED产品占有率达到31.5%。

LG Display电视事业部副社长吴彰浩表示：“LG Display透明OLED屏展示了OLED的无限可能性，其差异化体验将加速全球透明OLED商用化进程。”

业界专家认为，OLED的网红属性自带流量，OLED在商用领域的一举一动也颇受关注，科技感十足的透明OLED显示屏更是如此。

早前，将透明OLED屏幕应用于北京地铁6号线以及深圳地铁10号线车窗时就得到了产业、社会和普通消费者的关注。该屏幕可显示实时信息，如天气预报和新闻、列车运行情况和列车位置等，可谓行走的广告牌。同样借助透明OLED攀上热搜榜的还有小米电视，在推出售价5万元的透明电视后，小米赚足了关注度。然而，OLED透明显示能在家用赛道上停留多久始终是个问号。

近日，LG Display与松下签署协议，成为其透明OLED面板供应商。随后，松下发布了两款透明OLED显示器，将零售商店、博物馆以及商业休息室作为潜在应用场景。此后，LG又宣布与瑞典制造商合作开发出内置透明OLED显示屏的自动滑门。有业界人士指出，商用场景才是透明OLED现阶段力攻的应用领域。

LG Display曾表示，透明OLED显示屏有着广阔的应用场景，如商场的展示橱窗和办公空间等。

业界专家分析认为，商用场景强调科技感、空间感，是透明显示可以大展拳脚的领域。赛迪智库集成电路研究所博士马蓓蓓在接受《中国电子报》记者采访时表示，商用场景中的显示屏，显示的内容相对简单，对显示性能的要求比较宽松。

透明显示技术“群芳争艳”

尽管透明显示因OLED受到更多关注，但是可以实现透明显示的不仅只有OLED，LCD、LED、Micro LED等均可以实现一定程度的透明显示。目前，LCD和LED透明显示产品已经在商用显示领域大规模应用，产业化程度远高于OLED透明显示屏。

Omdia首席分析师刘会莲在接受《中国电子报》记者采访时表示，LCD采用特殊液晶材料，放弃CF和偏光片，也可以大幅度提高透光率，实现透明显示。

目前，该技术多用于商品展示柜屏幕、冷藏柜屏幕、鱼缸屏幕、无人售卖机屏幕等，售价不菲。LED透明屏幕是目前市面



找到企业和用户的平衡点

智能电视开机广告的出现亦有其理由。

一方面，在这个信息爆炸的时代，任何一个流量入口都意味着白花花的银子。电视机这块家庭必备的大屏，可以说比任何一块广告屏都更具商业价值，电视厂商当然不会放过。

奥维云网数据显示，2019年OTT广告规模超过百亿元。其中，开关机广告的占比最高，达24%。

另一方面，近几年来，电视终端

市场开始显现疲态。为拼取市场份额，电视厂商采取了前期低价抢占市场，后续靠广告等补贴利润的商业模式。不菲的开机广告收入成为经营者的“救命稻草”。如果这根“稻草”被连根拔起，电视厂商的日子或许也不好过。

“对于智能电视开关机广告这一商业现象，我们还应理性看待。”奥维云网消费电子事业部总经理朱圆圆解释说，与传统电视不同，由于智能电视在开机启动时需要一段等

待时间，所以开机广告最初存在的理由是让用户在等待过程中避免感觉时间过长，并不完全出自营利性考量。

对此，彭李辉认为，除了广告，电视厂商应该在开机预热期间为消费者提供更多选择。同时，缩短预热时间也是未来技术升级的趋势，电视厂商可以通过提升技术水平来缩短预热时间，让消费者有更好的体验。

事实上，如今“无开机广告”甚至已经成为一大卖点。例如，三星、

LG、索尼三家国际品牌的部分销售人员就以此作为宣传话术。而国内品牌荣耀智慧屏也号称“2秒开机，没时间放广告”。

在中国财政科学研究院应用经济学博士后盘和林看来，没有开机广告的国际品牌电视，价格高、口碑好，说明硬件不是价格卖得越低越好，国产智能电视靠开机广告维持营收不可持续。“国产品牌必须正视消费者的使用体验和时间成本，否则可能得不偿失。”他说。

当内置广告不再是无解的“顽疾”，电视行业的良性竞争时代也将随之到来。

业内人士指出，目前，智能电视运营服务产业还只是初级阶段，对开机广告的态度，既不应该放任野蛮生长，也不应该“一棍子打死”，而是要逐步规范化、有序化。企业要积极探索，如何在商业模式与用户体验之间找到平衡点。

中国电子视像协会副秘书长董敏表示，首先，电视的智能运营创新和消费者的习惯养成需要长时间磨合；其次，通过行业自律来保障服务生态的可持续发展；再次，企业要意识到，以高昂开机广告换低价产品