

软件不给力,操控太复杂——

智能电视寻求新破局

市场调查数据表明,目前市售智能电视的销售量占平板电视比重已经接近了五成,不过中国电子商会最新发布的调查数据显示,智能电视激活率不到 30%,只有 27%左右;而市场调查公司——零点研究咨询集团近期发布的调查也显示,全国 20 个重点城市中,25~40 岁已购买智能电视和有电视购买需求的白领人群,六成消费者对于智能电视了解不多。

鉴于智能电视在市场上推了半天却很难达到预期效果的现实,近期诸多彩电厂家已经开始重新审视电视的本质,要么回归电视画质的原路,转战超高清 4K 电视,要么增强操控体验性,多管齐下,希望能让智能电视“更简单易用”。



A 用户三种声音

1.太麻烦:体验感差

简单流畅、多设备互联、智能遥控是消费者普遍期待的智能电视特点。不过,目前智能电视饱受诟病主要一点就是“体验感差”。零点公司的调查数据显示,遥控器操作不便、运行速度慢是当前用户在使用智能电视时最常遇到的问题。近七成(67.5%)的消费者认为,最重要的是做好用户体验,仅有 3.7%的人认为智能电视最重要的是要开发更多应用功能。

在所有的被访者中,近九成(88.4%)的人表示下次购买电视时倾向于选择智能电视。但界面设计混乱、不易查找内容和智能应用运行速度慢等问题,会成为他们放弃购买智能电视的重要产品因素。

2.不好玩:智能电视应用还太少

智能电视联网功能增加之后,按理说对于应用的要求应该更高。不过,调查显示,消费者对智能电视最普遍的需求是在线点播收看影视剧,其次是“收看电视节目”(占 77.9%)。相较而言,消费者对从应用商店下

载使用各种应用程序的需求明显低于其它设备。

分析人士认为,这仍然要归结为电视机的特性,即电视机最主要的功能还是“显示”。当然,易用性强的智能电视应用会增加电视机的吸引力。

3.Pad、手机屏幕太小

有一种观点认为,Pad、智能手机的出现“抢”了电视机不少观众。但调查显示,近九成消费者偏好使用智能手机及 Pad 在影视观看体验上的主要优势。反过来,这也说明电视机在面对其它联网设备“抢观众”时并非束手无策。

调查分析认为,屏幕大、观影舒适、音效好是智能电视相较智能手机及 Pad 在影视观看体验上的主要优势。反过来,这也说明电视机在面对其它联网设备“抢观众”时并非束手无策。

B 厂家三大对策

早在智能电视兴起之初,家电问题研究者、夸父咨询传播机构咨询师刘步尘就表示:“彩电厂家归根结底是硬件制造者。”他对于厂家蜂拥转向智能电视表示谨慎的态度。

但从厂家的角度看,发力互联网应用、“软硬兼施”,在某种程度上也有点无奈。曾有彩电厂家人士对记者表示:“如果没有好的应用体验,消费者可能更不买单。”

鉴于智能电视的发展现状,已经有很多彩电企业重新认识市场形势,回归电视机的基本显示功能,并且增强智能电视的联网适应能力。在今年春季的集中新品发布中,厂家们的“对策”已经初露端倪。其中的趋势将在很大程度上改变电视机观众的看法。

1.看法一:超高清显示

作为最基本的显示设备,“看得更清”一直是电视机发展的主线。此前,全高清(FHD)1920×1080P 的电视机一直被视为行业最高标准,而比 1920×1080P 还高一倍分辨率的 3840×2160 (俗称 4K 超高清 UHD 电视)去年下半年开始大量上市。

索尼(中国)有限公司总裁栗田伸树先生表示:“电视的定位首先是要带给用户最佳的画质和音质体验,4K 已经成为消费电子行业发展的新坐标。新年销售旺季,84 英寸 4K 液晶电视的销售超过预期,这充分说

明了消费者对于 4K 的高度认可。所以,我们一直强调‘回归音画’,即电视机回归产品的画质和音质。”

而国产品牌的 UHD 超高清阵营也已具雏形。康佳近日将在武汉发布新系列 UHD 超高清电视产品线,从最小的 50 英寸到最大的 84 英寸不等,并且将价格定位在 9999 元到 87888 元,最低价格不足万元,使其价格处于更多消费者所能接受的平民化价格。

2.看法二:简化遥控器

智能电视具有潜在的巨大购买群体,但是消费者同时非常担心智能电视操作界面设计混乱、不易查找内容和智能应用运行速度慢等问题。鉴于此,智能电视的操控不能过于复杂,彩电厂家正在考虑简化操控。

iPad 的成功之一就是简单易用的触屏操控。对于消费者来说,智能电视最简单的体验就是在遥控器上做文章,简化遥控器功能。对此,海信集团董事长周厚健认为:“消费者不满意遥控器的复杂由来已久,但遥控器越来越大、按键越来越多,背后是电视厂家的麻木和傲慢。”他同时透露,海信将对操作系统做重大革新,很快将推出极简智能电视。

3.看法三:多设备互通

尽管目前联网率低,但智能联网功能又不能缺少,因此智能电视的“联网”功能并不会削减,而是采取了与智能手机、平板电脑更为简单易用的兼容方式。索尼新推的理念,就认为电视机家庭娱乐中最重要的功能是提供最佳的画质和音质,而同时可借助与其他设备的智能连接来共同完成家庭娱乐设备的“智能化”。

比如,电视机可以通过 Mobile High-Definition Link(MHL 智能连接)将手机内的高清内容呈现于高清电视上,展示视频、照片、音乐等内容。同时,消费者还可以使用电视机遥控器来遥控浏览智能手机里的内容和互动应用程序。

又如,一触镜像技术可以利用手机流行的 NFC 近场通信技术,将手机与遥控器对接,建立起与智能电视的互联,在电视上以镜像的方式复制手机屏幕上的内容进行浏览,可以与朋友及家人分享智能手机里储存的照片、视频、音乐及游戏等精彩内容。

此外,还有多屏遥控应用(TV SideView 技术),可以多屏互动,实现互联互通,增强电视与移动设备的连接性能,带来更新颖的电视娱乐体验。

(羊晚)



电子书

十年内 将消失的电子产品

年初,就有日本媒体发布调查结果,评选出“10 年内将消失的电子产品”,其中不乏非智能手机、传真机、PC 电脑、数码相机等当下热门电子产品。而从发展趋势看,以下 6 款产品很可能在不久的将来,成为人们只停留在回忆中的“那些年,我们用过的电子产品”清单。

MP3/MP4

消失指数:★★★★★

在各种新型的音乐下载、播放器产品兴起之后,各类 MP3 现在的总体销量非常糟糕;同时,由于智能手机的功能越来越强大,可以兼容 MP4 的功能,MP4 也面临巨大的生存挑战。MP3 的消失,跟 MID 播放器一样,几乎可以认为就是时间问题。

卡片照相机

消失指数:★★☆☆☆

在手机拍照功能日益强大之后,在像素、技巧、修饰软件等各种拍摄功能和技术上,足以跟卡片机相提并论,因此数码卡片机面临非常大的挑战。什么时候消失,要看市场反应。不过,单反相机由于拍照效果更好,并且更受发烧友喜欢,仍然有巨大的市场,生存压力并不大。经典机型甚至有可能升值。

显像管 CRT 彩电以及等离子 PDP 电视

消失指数:★★★★☆

如今家电卖场几乎很难看到传统的显像管 CRT 彩电。由于技术发展的缺陷,电视机产品更新换代,CRT 彩电在五六年前就开始逐步撤出市场,完全被平板彩电所取代。即便是在平板彩电当中,随着更大尺寸、更清晰度的 LED 乃至 OLED 液晶电视机的出现,等离子电视(PDP)的势力正在减弱。目前只有三星、松下和长虹三个品牌有少量产品。据日媒报道,松下在上海的等离子电视组装厂已经传来停工甚至关闭的消息。

电子相框

消失指数:★★★☆☆

三四年前热门的一款电子产品,成为年终送礼的热门产品,尤其适合送给小孩子。不过,分辨率低、功能简单是其软肋,逐渐被标准更高的平板电脑,乃至互联网冰箱等产品的液晶显示屏所取代。

电子书

消失指数:★★★★★

电子书出现的时候,曾经引发它会淘汰纸质书的传言,但残酷的现实是,电子书最终不敌越来越发达的平板电脑和智能手机。尤其是平板电脑,几乎可以完全取代电子书。曾经的电子书行家——汉王早已无声无息,而亚马逊推出的 Kindle 电子书也悄然消失。

上网本

消失指数:★★★★★

2008 年到 2009 年前后,上网本曾经风靡一时。但随着 iPad 等平板电脑的迅速崛起以及超极本的涌现,上网本因配置过低、功能单一等原因纷纷被戴尔、三星、惠普等抛弃。消失同样是时间问题。

(启兵)

