

视听娱乐需求不断升级，“好电视”标准持续提高

开机率断崖式下跌，电视机如何重回客厅“C位”？

本报记者 赵欢

“租房两年，电视一次都没打开过。”近日，在山东烟台工作的李女士告诉记者，对她而言，电视成了房间里最用不上的物件，“甚至动了搬走它的念头”。

前瞻产业研究院发布的《2024年中国智能电视交互新趋势报告》显示，自2016年以来，我国电视机日均开机率经历断崖式下跌，由70%下降到2022年的不足30%。日前，“我国电视开机率跌至30%”冲上热搜，“电视机是否会被淘汰”受到关注。

曾经，电视机是家家必备的家电产品，常年占据客厅“C位”。而如今，不少居民表示家里的电视机“好几个月没打开过”“放在那落灰”。电视为何不再“受宠”？谁还守在电视机前？电视机能否重回客厅“C位”？带着这些问题，《工人日报》记者展开了采访。

小屏冲击、体验感差等“劝退”观众

就当下电视开机率话题，记者采访了多位消费者，不少人给出了“不怎么看了”“近期几乎没打开过”的回答。不爱看电视的原因，既包括手机、平板等小屏崛起带来的冲击，同时不乏电视自身存在的使用体验差等问题。

“现在手机、平板等多种设备小巧便携，可以随时随地刷短视频、看剧，生活中根本用不到电视。”李女士说，小屏设备观众自主可控，能倍速、能暂停，想看什么节目就能选什么节目；而电视因为位置固定、单向传播等特点，对于想要随时随地获取信息并实时互动的用户来说，有些缺乏吸引力。

电视操作复杂，也是不少人心中“嫌弃”的重要原因。在“我国电视开机率跌至30%”

阅读提示

日前，“我国电视开机率跌至30%”冲上热搜，“电视机是否会被淘汰”受到关注。电视机日均开机率下降的原因，既有小屏崛起带来的外部冲击，也不乏使用体验差等自身问题。专家认为，坚持产品创新、提升用户体验，有助于让电视重新赢得消费者青睐。

的热搜话题下，有网友表示，打开电视需要两个遥控器配合，步骤繁琐，在电视上找某一频道较为麻烦。“别说是家里老人了，年轻人开个电视都要好好研究一会儿。”采访中，不少受访者也表示，电视开机后一般要等15秒~20秒的广告，页面才能跳转，如要看电视频道，需要再进行手动操作，而要想跳过广告，就必须充会员。

“不是电视不想开，是电视会员开不起。”来自广州的郭先生表示，无论是电视机自带软件，还是各视频平台的电视端，几乎都得充会员后才能观看完整的节目。“更糟心的是，电视端和手机端会员不通用，手机端充了VIP，还得加钱充SVIP才能在电视端使用。”郭先生表示，这种操作是“劝退”他看电视的主要原因。

在多数消费者心中地位依然稳固

记者在采访中也发现，电视机在一部分年轻消费者心中的地位依然稳固，只是他们对于电视的需求变得更加个性化。

“屏幕大是电视吸引我的主要原因。”26岁的李女士是在家中锻炼身体的习惯，她告诉记者，自己锻炼时会打开电视，将掌上游戏机和电视连接起来。“掌上游戏机的小屏幕看起来费劲，尤其是做有氧拳击、健身环等几项运动时，跟练很不方便。把画面传输

双管齐下重新赢得市场青睐

根据奥维云网2023年国内彩电市场出货

报告，65英寸是电视机销售量额正负增长的分界线。2023年，65英寸以下中小尺寸电视机销售均负增长，而65英寸以上所有大尺寸电视几乎都保持正增长，其中，75英寸以上超大屏实现2倍以上的增长。

彭健锋认为，随着我国平板显示产业的崛起，大屏电视的价格越来越亲民，“换台大电视对提高消费者美好生活品质的效果是立竿见影的”。

当下，“好电视”的标准持续抬升，超大、超清、超薄、超护眼等多元需求涌现，智能化成为消费者关注的焦点。“希望电视机能像手机一样交互，实现左右滑动、手动点按等，而不是只能依靠遥控器操作。”李女士表示，从触屏到手势、体感，她对具有智能交互功能的电视机十分期待。

彭健锋认为，一台超高清智能电视好比一套精美的餐具，要把“美食”做好，人们才有更多使用“餐具”的动力。未来，可以通过市场化手段推动电视节目和大屏应用加速创新，满足人们不断增长的视听、娱乐和生活需求。

除了做好“美食”，也必须优化“餐具”的使用体验。彭健锋表示，有关部门正在推动视听友好工作，电视和机顶盒遥控器“二合一”等工程将有助于大幅提升用户体验。

2023年8月以来，国家广播电视总局在有线电视、IPTV、互联网电视三大领域开展了“双治理”工作，即电视“套娃”收费和操作复杂治理。目前，已达到“收费包压减50%、提升消费透明度”的治理目标。

“坚持产品创新、提升用户体验，双管齐下有助于促进电视市场的繁荣，让电视重新赢得消费者青睐。”彭健锋说。

水利部针对8省启动干旱防御IV级应急响应



5月全国CPI同比上涨0.3%

PPI同比下降1.4%，降幅收窄

本报北京6月12日电（记者时潮娜）国家统计局今天发布的全国CPI（居民消费价格指数）和PPI（工业生产者出厂价格指数）数据显示，5月，CPI同比上涨0.3%，环比下降0.1%；PPI同比下降1.4%，环比上涨0.2%。

5月，消费市场运行总体平稳，CPI同比涨幅与上月相同。其中，食品价格下降2%，降幅比上月收窄0.7个百分点。食品中，猪肉、淡水鱼和鲜菜价格分别上涨4.6%、3.3%和2.3%，涨幅均有扩大；鸡蛋、鲜果和食用油价格分别下降8.5%、6.7%和5.1%，降幅均有收窄；牛肉、羊肉和禽肉类价格分别下降12.9%、7.5%和2.9%，降幅继续扩大。

2023年8月以来，国家广播电视总局在有线电视、IPTV、互联网电视三大领域开展了“双治理”工作，即电视“套娃”收费和操作复杂治理。目前，已达到“收费包压减50%、提升消费透明度”的治理目标。

“坚持产品创新、提升用户体验，双管齐下有助于促进电视市场的繁荣，让电视重新赢得消费者青睐。”彭健锋说。

从环比看，CPI下降0.1%。其中，食品价格由上月下降1%转为持平，非食品价格由上月上涨0.3%转为下降0.2%。PPI方面，5月，受部分国际大宗商品价格上行及国内工业品市场供需关系改善等因素影响，全国PPI环比由降转涨，同比降幅收窄。从同比看，PPI下降1.4%，降幅比上月收窄1.1个百分点；从环比看，PPI由上月下降0.2%转为上涨0.2%，改变了前6个月连续下降的趋势。

花小钱可体验到“特殊产品”？北京市消协提示——

警惕“特供酒”“专供酒”宣传陷阱

本报北京6月12日电（记者杨召奎）为维护市场秩序，保护消费者合法权益，全国市场监管系统近期开展了“特供酒”清源打链专项行动，严厉打击制售“特供酒”违法行为。为此，北京市消费者协会今天提醒广大消费者，警惕“特供酒”“专供酒”宣传陷阱。

北京市消协指出，在很多消费者心中，带有“特供”“专供”“内供”标签的产品，有着获取渠道特殊、独家供应、稀有等特殊属性。一些不法经营者也会让消费者误以为“特供酒”就是高品质、高档次的品牌白酒，误以为花小钱就能体验到“特殊产品”。但其实“特供酒”“专供酒”“内供酒”等都属于违法白酒，此类产品往往是将小酒厂、小作坊生产的成本低廉的白酒，经过包装，进行虚假宣传而成，市场上流通的“特供酒”均为假酒，是不法分子扰乱市场秩序的“工具”。

北京市消协表示，“特供酒”的标识或宣传往往含有“特供”“专供”“内供”或含有党政机关等类似内容，如“XX牌内供酒”“XX机关专用酒”等字眼，还可能使用与“特供”“专供”“内供”意思相同或相近的字词及其拼音、英文、谐音等形式内容，皆为不法分子通过包装和宣传手段进行炒作，赚取不法利益，属于违法行为。

北京市消协提醒消费者，消费者在酒品消费中应杜绝跟风、虚荣的消费意识，保持冷静客观的消费心态，从观念上拒绝“特供酒”，不给不法分子留空间。

发挥环评源头控制作用

温室气体管控纳入火电项目环评管理

本报北京6月12日电（记者周峰）近日，生态环境部印发《火电行业建设项目温室气体排放环境影响评价技术指南（试行）》（以下简称《指南》），将温室气体管控纳入环评管理，规范重点行业温室气体排放环境影响评价技术方法。《指南》将自2024年7月1日起施行。

生态环境部环评司有关负责人介绍，火电行业是大气污染物和二氧化碳的主要排放源，在火电行业开展建设项目温室气体排放环评，有利于发挥环评源头控制作用，促进协同减污降碳技术措施的示范应用，进一步提升火电行业绿色低碳高质量发展水平。

《指南》聚焦行业主要温室气体排放源项，暂未对协同处置固体废物的火电行业建设项目温室气体排放环境影响评价提出要求。

该负责人表示，考虑到全国碳市场建设运行的持续深入，未来建设项目温室气体排放环境影响评价结果可为全国碳市场配额总量目标及分配提供重要的数据支撑，并起到增量预警作用，为做好统筹协调，确保核算边界与结果既统一又有可比性，《指南》将核算边界分为主要边界与其他边界两类，其中，主要边界与其他边界碳排放核算边界（发电设施）一致。

长三角发布一体化发展实事项目清单

本报讯（记者邹倬然）近日，长三角三省一市首次联合发布长三角一体化发展实事项目清单。清单包含建设轨道上的长三角、长三角新能源汽车充换电基础设施一张网、长三角“跨省高效办成一件事”、医保跨省结算提质扩面、长三角养老服务一体化、长三角“一卡通”提质扩面、共同守护舌尖上的安全、打造“东方山水韵 自在长三角”文旅品牌、和美乡村共建共享等10个方面实事项目。

在交通出行方面，清单提出建设轨道上的长三角，长三角地区新增建成铁路里程660公里，杭温铁路、池黄高铁等建成通车，沪苏湖铁路力争通车。长三角新能源汽车充换电基础设施一张网，长三角地区新建公共充电桩7万个以上，车桩比力争达到1.9之内，公共充电桩累计达到60万个以上，加快推动长三角新能源充换电基础设施互联互通。

在医疗养老方面，医保跨省结算提质扩面，门诊慢特病跨省直接结算病种扩增至8个以上，争取社区（乡镇）卫生服务中心以上的医院全部实现跨省异地直接结算。推进长三角养老机构等级评定、服务标准、养老护理职业技能等级认定结果共享互认。

民生服务方面，全年完成“你点我检”监督抽检和快检累计不少于20万批次，推动重点品种追溯信息贯通，确保米面油肉蛋奶等重点食品合格率稳定在99%以上。实现长三角3000家以上文旅场馆（图书馆、博物馆、A级旅游景区等）和健身场馆“一卡通”，“一卡通”服务项目增加至70项以上。



第十届中国（上海）国际技术进出口交易会开幕

6月12日，观众在交易会上参观超声治疗机器人。

当日，第十届中国（上海）国际技术进出口交易会在上海世博展览馆开幕。本届交易会

会总展出面积为3.5万平方米，汇聚来自全球10个国家和地区及全国19个省区市的创新成果，参展企业近千家。

新华社记者 方喆 摄

“研究”消费者心理很深入，商家侵权手段越来越隐蔽

直播带货套路“再升级”，消费者维权“有点难”

本报记者 王美茹 周峰

随着激昂的喊麦声以及按铃器叮当声响起，一件件商品流水般被送上直播间，成千上万的消费者在主播卖力的推销下点击进入购买链接……如今，网络直播间已成为线上消费的重要场所。

来自商务部的数据显示，2023年1月~10月，网络直播销售额超2.2万亿元，同比增长58.9%，占网络零售额的18.1%。然而，随着市场规模快速增长，直播带货乱象频发，直播电商成为监管重点对象。但记者采访调查发现，在严监管之下，一些直播带货“套路升级”，部分商家为牟利深入“研究”消费者心理，不断打“擦边球”规避监管，侵害消费者合法权益手段更隐蔽，消费维权难度增大。

制造“1元书”等低价噱头引流

“1元1本书便宜卖了”“图书论斤卖”……今年以来，不少图书直播间挂上类似标题，出现在用户的直播首页中。一些消费者被吸引进入直播间后，才发现真正能够以1元购得的图书只有一两种，并且这些书籍多为短篇名著、养生指南等，畅销书仍属原价才能购得。

用“假身份”换观众“真感情”

除了“低价”乱象，直播平台上还存在以“大学生”“医生”等身份进行直播引流带货的现象，直播地点有的在校园、有的在医院、有的在工厂。

图书主播李浩向记者表示：“现在图书直播行业竞争太激烈了，有时候只能用这种1元或是其他低价标题吸引用户点击进入，以增加直播间的人气和曝光度。”

记者采访了解到，出于成本考量，这种低价售卖的图书多是公版或成本较低的图书，包括一些库存书、畅销书的旧版以及部分销量不好的书。

同时，这些低价销售的图书，质量也难以保障。北京图书爱好者徐宗伟曾出于好奇，在某“论斤卖书”的直播间里，花15.8元买了1斤图书，一共5本。“其中3本书的书皮特别皱巴，字也很小，翻开书油墨味很大，装帧很差，感觉下一秒就要散架了。”徐宗伟说。

因为价格低、维权繁琐，徐宗伟自认倒霉未找商家协商退货。“就当买了个教训，之后我再看到这种低价卖书的直播间，就赶紧划走了。”徐宗伟表示。

玩文字游戏误导消费者

近日，家住北京市朝阳区的赵先生点进一个白酒直播间，赫然看到链接上写着“53度

大学生王若经常观看直播，她告诉记者：“因为我自己是学生，所以对一位自称是‘大学生’的主播比较信任。但在她的直播间里买了一款护肤品后，发现产品效果并没有她介绍的那么好。”

这时，王若才开始怀疑，自己碰上了披着“假学生”外衣的“真主播”。“虽然她简介里有‘大学生’标签，但未必真的是大学生。哪有学生一天到晚都在直播带货的，难道不用上课吗？”王若说。

有业内人士透露，类似“角色扮演”在直播带货中并不鲜见。观众以为看到的是个人主播，其实背后都有团队包装。所谓的“大学生”“医生”等身份，只是主播扮演的角色，目的是为了让观众产生共情，方便更好卖货。

“表演能力强、表达能力强、有应变能力，这些是招募主播的标准。这种‘假身份’主播即便被揭穿，甚至会被举报关闭直播间或是封禁账号，影响也不会太大，换个新账号又可以继续开播。”该业内人士说。

贵州茅台酒1599元一瓶”。

“市场上，53度飞天茅台价格在一瓶两三千元，但一些平台有秒杀、抢购活动，确实会以1500元左右的价格销售。”赵先生表示，当时主播嘶力竭地表示机会难得，让他以为是商家在搞促销，便抱着试试看的态度抢了一瓶。

“过几天，酒送到了，才发现买到的是假酒，主播介绍时只说是正品茅台，假一赔十，却只字未提酒的品种、规格。如今回过头想想，真是字字有玄机。”赵先生最终并没有退货，因为退货还要自掏运费。

有业内人士表示，这是打“擦边球”的常见套路：商家刻意隐瞒商品关键信息，用似是而非的内容混淆概念，让消费者产生错误认识，从而诱导其下单。

黑龙江滨利律师事务所律师田先策表示，上述套路对消费者的多方面权益造成了侵犯，但由于商家精于钻空子、打“擦边球”，消费者维权难度大。他呼吁，监管部门和直播平台应加大对这类“擦边”行为的监管力度，切实把消费者利益放在首位，让无良商家无处遁形。

（部分受访者为化名）