

解码消费新品牌⑤

家用投影市场高速增长，国产品牌崛起，年轻用户青睐

咱家的客厅正走向「无屏时代」

本报记者 廖睿灵

您家里的电视多久没打开了？

曾经，电视作为人们获取信息、消遣娱乐的重要载体，一度是国人客厅里的标配。随着技术不断革新，电视的样式越来越多，看电视的人却在减少。

2020年，中国彩电市场零售量同比下降9.1%，零售额规模同比下降11.7%。与之形成对比的，是投影仪这个新品类正在悄然崛起。越来越多的年轻人选择不买电视，而在家放置一个小巧的投影仪。

这些消费者为什么喜欢用投影仪？相比电视，投影仪有什么特殊“魔力”？当前市场上的投影品牌成绩如何？

大屏需求旺盛

把影院搬进自家客厅

上世纪七八十年代，谁家要是买到一台会播放影像的“方盒子”，可会叫人好生艳羡。晚间吃过饭，邻里乡亲们带上小板凳，从里屋围坐到外屋，盯着“方盒子”里《霍元甲》的精彩打斗。有时屏幕突然闪现“雪花”，大家你拍拍盒子，我抓抓天线，等着信号复原。风雨无阻，如痴如醉。

伴随经济前行与技术变革，电视机的形态和功能也在变化：黑白变彩电，台式变立体，厚屏变超薄。现如今，电视的屏幕越来越大，人们对观影体验的要求也越来越高。

四川成都的潘先生家里，有一套近10年头的家庭影院：一台投影机，两个落地音响，一大块幕布，一台厚重的DVD……然而，这套10年前花费几万元配置的设备，在潘先生家里的热乎劲却只维持了不到2年。

“整套设备搭配五、六个遥控器，操作流程实在繁琐。”潘先生介绍，要在家享受一次观影，得先把幕布放下来，设置投影机，调试好声音……繁杂的开机操作之后，调出影片还得再折腾半天。久而久之，这套体积庞大、操作复杂的机器落了灰。

其实，操作繁琐、片源稀少正是传统电视行业所面临的问题之一。此外，大屏电视价格居高不下，让许多消费者望而生畏；手机、iPad等移动屏幕成为当下年轻人获取信息的主要渠道，电视机的开机率越来越低。受成本制约与消费喜好变化等因素影响，电视行业逐渐式微。

与此同时，原先应用于商务和教育领域的投影机瞄准了家用场景。

胡震宇是火乐科技有限公司的创始人，这家成立于2011年的公司最早生产的是面向商用市场的投影机，但彼时投影机搭载的还是Windows系统，“相当于一台投影机里装了一台电脑”，成本高，受众少，并未在更广泛的市场范围内激起水花。

转机出现在2014年前后。2013年8月，国务院发布“宽带中国”战略实施方案；2014年2月，工信部宣布继续实施“宽带中国

2014专项行动”。4G网络建设加速推进和“宽带中国”战略加速落实，让投影行业嗅到了市场先机。

“互联网的带宽发展让消费者‘在线观看视频’需求得以实现。”胡震宇回忆，安卓系统的崛起和优酷、爱奇艺等网络视频平台内容的接入，让观众能以更便捷方式和更低成本收看更多影片。借着互联网平台的红利，外观小巧、操作简便、片源丰富、便宜实惠的投影机迎来一片蓝海。

“家用投影机的诞生，让‘家庭影院’真正走入千家万户。”胡震宇说。

技术搭配服务

做有温度的投影产品

如果说互联网平台的崛起让家庭影院得以撕掉“看片困难”“价格昂贵”“操作繁琐”等标签，那么软硬件技术的成熟则使投影机不再仅是观影机器，而是一台兼具教育、游戏、运动等功能且有温度、懂用户的娱乐终端。

“我想看电影《美丽人生》。”按下遥控器上的语音键，投影机用户小陶发出指令，短短几秒钟，墙面上的投影便跳转到了她想看的电影页面。

几个月前，小陶花1000多元在网上购买了一款国产品牌“极米”投影机。“自己独居租房，房东没有配备电视，手机和电脑的屏幕又太小，相比之下投影机观感更好，性价比也更高。”小陶说，最让她爱不释手的是投影机“即拿即播”，不像电视摆放位置固定。朋友聚会时置于餐桌，晚上睡前投影在卧室天花板上，无需多加操作，几秒钟投影机便会自动对焦，即可享受观影。

无论是语音点播还是自动对焦，投影机的智能化得益于软件和硬件两方面的支撑。软件层面，精准的算法能够记录用户的使用习惯，从而提供更贴近个人需求的服务。硬件方面，中央处理器芯片作为智能投影的“大脑”，用来处理接收到的信息和指令，而投影机中搭载的摄像头模组和传感器，则赋予智能投影视觉和感知的能力。

“以全自动梯形校正为例，摄像头模组在拍摄前方画面后会将信息传输至处理器芯片，

芯片通过对信息的解析来识别当前摄影机摆放的位置。”极米科技董事长钟波向记者介绍，“搭配TOF传感器采集到的数据，处理器会从空间和距离上对当前环境形成更立体的感知，从而实现精准的画面校正。”

智能的另一面是科技的温度。国产投影品牌在满足智能观影需求的基础上，还创新出不少人性化的功能。比如，投影仪上搭载的光脉冲发射器可感知和识别人体，有人靠近时会迅速识别并关闭光源，避免光线直射人眼；再如，借助FindMe遥控器找回技术，用户在找不到遥控器时只需在公众号后台点击菜单里的“找回遥控器”，就能通过遥控器发出的“滴滴”声快速找回。

为用户提供更好的消费体验也是不同投影品牌的共识，为了达到这个目的，众多投影品牌建立起与消费者直接对话的渠道：极米在App上设立了产品专家咨询入口，为用户匹配专属顾问，保障用户反馈的问题能被快速高效地解决；在当贝投影旗下的硬件产品交流平台“当贝社区”中，用户可以对产品提出问题或建议；“机器播放一段时间后对焦模糊怎么办”“建议增加投影机音量调节的次数”……在留言区，当贝投影的产品经理对用户问题进行一对一答复，或将其提出的建议纳入产品设计的考量因素。

“通过社区交流，用户能深度参与到我们的产品规划中。”当贝投影的首席执行官金凌琳说，“当用户发现自己的建议被实现后会非常惊喜，并成为我们的‘自来粉’，极大提升了他们的参与感和满足感。”

市场成绩亮眼

行业自律以期更好发展

疫情催生的“宅家模式”让线上办公、在线教育等需求激增。2020年5月，国家卫健委印发《儿童青少年新冠肺炎疫情期间近视预防指引》，指出应尽可能选择大屏幕电子产品，其中位列优先次序第一的是投影机。漫反射模式的投影机比自发光模式的电视更加护眼，受到众多消费者偏爱。

京东数据显示，2020年春节期间，京东平台的投影机品类成交额同比增长166%，其中家

用智能投影成交额同比增长200%；在天猫平台，2020年投影机商家数量增至5000多家，较2019年的2000多家增长近2倍；据洛图科技的《中国智能投影零售市场月度追踪》报告统计，在2020年“双11”大促的刺激下，中国智能投影线上市场销量首次突破40万台，2020年前11个月的销量已超2019年全年销售总量。

值得关注的是，在2020年“双11”数码品类的销售额排行榜上，极米和火乐科技旗下的坚果投影均跻身前十名，除了这两个品牌，榜单中其他数码产品为苹果、华为、联想等手机和电脑品牌。说明投影机这个相对年轻的品类已然在数码产品市场中占有一席之地。

不过，投影行业也存在鱼龙混杂的现象，尤其在电商平台。在某知名电商平台搜索“投影机”，销量排名前10的店铺中有8家投影机价格在千元以下，为100元到900元不等。业内人士告诉记者，千元以下的投影机常常存在虚标“流明”（用于表明投影机发光亮度的数据）、噪声过大等问题，尤其是虚标产品指数的行为已经涉嫌欺诈消费者，不仅影响消费者的购物体验，还会扰乱投影市场的秩序。

上个月，俞先生从某电商平台购入一台320元的投影机，提到这次购买经历，他直呼“体验感极差”。“物流公司没有包装好，产品到手都摔碎了，来回换货又花了100多元运费。”他抱怨道，“便宜的投影机效果的确有限，必须在没有一点光线的环境里才能用，但是时间长了就会头晕。”最后，俞先生的投影机仅用了3次就闲置了。

胡震宇认为，整治行业乱象需靠政策管控和电商平台制约，同时行业也应形成自律。“通过降低消费者体验来削减成本的方法不可取。”他说，“未来，投影品牌应做好技术升级，努力实现核心技术国产化，以降低核心上游零部件的成本，从而为消费者提供体验佳、性价比高的产品。”

谈及投影品牌的增量市场，多个投影机商家表示，注重线下体验式场景营销、拓展海外市场将成为发力重点。时代华纳日前宣布2021年新上映的电影将在线上同步发行。“这意味着投影机将可能成为电影发行平台。”胡震宇说。顺应数字信息时代发展的投影机，作为承载数字信息的大屏设备，仍具备广阔的成长空间。



用户正确使用极米投影机观看电影。

极米供图



当贝研发的最新旗舰投影机F3。

当贝供图



坚果投影用户在家里用投影机看电影。

坚果投影供图



极米H3成为天猫“双11”第一个单品成交过亿元的投影产品。

极米供图

激活家用投影市场一池春水

林子涵

一句“把影院搬回家”曾是无数家庭的梦想。从彩色电视到液晶电视，从激光电视到智慧大屏，视听追求不断升级。如今，消费者又多了一项新选择——家用投影机。一键画面校正、AI语音点播、沉浸式观看体验……轻便、智能的家用投影机正在走进越来越多消费者的客厅，撬动一场视听变革。

从“看电视”到“看投影”，视听花样翻新的背后，是澎湃的消费需求。对中国的消费群体而言，电视商品更大屏、更高清、更绚丽早已不是新鲜事。能否看4K大片、玩体感游戏，是否方便上网课、学健身，是否便携、易用等，才是他们更关心的功能。以家用投影机为代表的“黑科技”满足了用户日益多层次、多样化、个性化的消费需求，从而备受青睐。数据显示，中国投影机出货量仅2020年上半年就

超过168万台，全年销量可达约370万台；其中家用投影机市场增长迅猛，出货量占比已超投影机整体市场的70%。新消费的活力，正在让优质产品飞入寻常百姓家，满足人们日益增长的美好生活需要。

新消费需求也离不开高质量供给的引领。从有线电视到网络电视，从球面屏到平面屏，从显示设备到可穿戴设备……数十年间，正因为科技的赋能，千篇一律的电视机才能变为满目琳琅的新选择。从有屏到无屏，从单向到交互，变化的是物理

实体，跨越的是技术难关，产出的是创新产品，启发的是消费需求。技术的变化让影音更加有声有色，也让美好生活的改变愈发可感可知。

但当我们为家用投影机等新消费趋势喝彩时，也不应该忽视视听服务市场的老问题。开屏广告如何规范？视频收费是否合理？“青少年模式”是否真正做到青少年友好？种种新现象有待规则及时跟进，帮助行业把短板补齐、在变化中完善。垂直细化的管理不仅能体现服务型政府的治理温度，更能激活家用投影市场一池春水，

规范行业走走稳致远。

一部高质量的家用投影机还是一台功能专一的计算机，光机及其芯片是这台特殊计算机的中枢。应该清醒地认识到，中国投影机行业目前还面临不少“卡脖子”的技术困境，如何突破芯片研发难题、摆脱核心技术受制于人的尴尬境地、追赶国外品牌的先发优势，实现从芯片、算法到光机的全自主国产化，这些问题值得中国企业继续下足苦功。当前，疫情催生的“宅经济”现象为家用投影机市场添了一把火，但其中不乏低价低质产品带来的销量

泡沫。这股火热的劲头能否持续，关键要看国产品牌是否有长远战略、不断通过技术创新引领消费需求。

可以期待，5G的进步将为家庭影音视听按下加速键，AI技术将助力更便利的智能交互应用，国产品牌将持续发力更优的商业服务模式，行业规范的建立和完善也将保护新业态良性成长。多种内外因素有利于培育消费新增长点、进一步激活内需市场潜力。

设备迭代不会停歇，消费升级不会止步。未来，消费者视听的世界必将精彩纷呈。

品牌论