

屏幕越做越大、价格越来越低——

电视机为啥越来越便宜？

本报记者 汪文正

前不久举办的卡塔尔世界杯赛事，使高清、大屏彩色电视机迎来一波消费热潮。不少人发现，曾是家庭“大件”的电视机，如今在性能、尺寸不断提升的同时，价格却一路走低，市场上出现了许多大品牌的百元级电视机。

电视机为啥越来越便宜？是供过于求还是成本降低？整个行业将向何处发展？

40英寸电视进入百元级

“世界杯是球迷四年一次的狂欢，观赛设备很重要，我在去年‘6·18’购物季就着手选购了。”资深球迷张昊前段时间在电商平台购置了一台游戏电视机，“平时可以用来打游戏、看视频，世界杯期间可以通过网络电视功能收看比赛。”

选购时张昊发现，现在电视机“真便宜”。“平时很少看电视，之前没有买过电视。小时候，电视机是家里的大件，印象中爸妈买的那台显像管电视花了至少3000元，如果买液晶电视还要更贵，动辄几万元。这次看了一圈才知道，原来电视机降价这么快，3000多元已经可以买到70英寸的高清液晶电视了。”

电视机越来越大、也越来越便宜，许多消费者有类似的感觉。

“1500元左右就可以买到一台性能不错的55英寸液晶电视。如果是挂在墙上那种小的，几百元就可以买一台。”正在装修新居的北京市民李晓文说。

老年人对这一变化感受更深。沈阳居民孙奶奶今年75岁，她回忆，上世纪末买21英寸的显像管彩电花了近4000元，2009年换成42英寸的液晶电视用了6900元，2016年又买了同一品牌同一规格的彩电，价格已降至2000多元。“现在一台大电视才卖几百元，这在以前是不可想象的。”她说。

在京东平台上，记者看到海信55英寸4K高清电视机售价为1299元，长虹65英寸4K高清电视机为1699元；百元级的电视机也不缺大品牌，小米43英寸全面屏电视售价749元，创维40英寸高清电视699元。

数据显示，2015年至2021年，国内彩电市场上彩电产品的平均尺寸从44.5英寸增长到54.4英寸，单位面积售价却从75.58元/英寸下降至61.79元/英寸。绝大多数电视机品牌在持续降价。小米在2015年推出第一款55英寸液晶电视时，售价4999元，而目前同尺寸产品为1499元。

每年的“双11”“6·18”购物节，电视机往往会迎来一波降价潮。“我想给父母在客厅装个电视，去年‘双11’发现看中的品牌和尺寸降到了500元出头，比预想的还便宜。”北京市民崔女士说。卡塔尔世界杯开幕前，电视机销售走旺。苏宁易购相关负责人介绍，大屏电视产品普遍降价，“8K高清、85英寸以上的大屏电视以及激光电视、画框电视、旋转屏电视等电视机优惠多，成交量也明显提升。”



▲近年来，康佳集团积极推动视讯产品基地在四川省遂宁经开区落地投产，打造康佳视讯智能工厂。目前该智能工厂已筹建3条模组整机现代化智能一体线，厂区月产液晶电视达5万台。图为工人们正检测液晶电视。
刘昌松摄（人民视觉）



▲天津市民在家中观看卡塔尔世界杯淘汰赛的回放录像。
新华社记者 孙凡越摄



▲在2022全球数字经济大会拉萨峰会上展出的透明电视。
新华社记者 范帆摄

成本下降，需求减弱

电视机为何越来越便宜？

制造成本降低是主要原因。据介绍，面板是电视机的重要部件。随着技术进步，液晶屏生产成本持续降低。同时，由于液晶屏具有可切割优势，能适应电视屏幕、笔记本电脑屏幕、手机屏幕及各类智能家电显示屏等用途。广泛的应用场景吸引了大量资本涌入液晶生产研发生产领域，产能扩张带来规模效应“摊平”了单位成本。

奥维云网消费电子事业部研究总监刘飞

介绍，电视机价格受上游面板成本变化的影响较大。近年来，上游面板特别是大尺寸面板产能增加，同期彩电行业需求收紧，导致面板供过于求、价格下降，推动下游电视机零售价格下行。2018年以来，国内市场电视平均零售尺寸增长近10英寸，但均价一直维持在3000元左右。“特别是‘双11’期间，面板价格降至低点的同时，大尺寸面板供应加大，最终呈现中国市场电视尺寸越来越大、价格越来越低的局面。”

电视机市场需求乏力，是重要因素。

据介绍，电视机是国内家电行业少数处于负增长的品类之一，近年来一直处于低谷。2021年中国彩电行业市场零售量规模为

3835万台，同比下降13.8%，在跌破4000万台大关的同时达到了12年来的最低点。中国彩电销售额则从2015年的1572亿元波动下降至2021年的1289亿元，国际市场也是如此。2022年全球电视出货量预计为2.02亿台，创下10年来的新低；其中2022年第三季度全球彩电出货量为5139万台，同比减少2.1%，系2014年以来的季度出货最低纪录。

这背后，一方面是电视的信息载体功能和娱乐功能正被智能手机等替代。手机、电脑等小屏幕正取代电视机的大屏幕。年轻人家中，电视常年“吃灰”。调查数据显示，电视机在中国家庭的收视率逐年下滑，开机率则从2016年的约70%下降至2022年的

首次实现所有调查省份荒漠化和沙化土地“双逆转”——

中国荒漠化沙化土地面积持续减少

本报北京电（记者寇江泽、李晓晴）记者从国家林草局近日举行的全国防沙治沙规划暨荒漠化沙化土地面积调查发布会获悉，中国荒漠化和沙化土地面积已经连续4个监测期保持“双缩减”，首次实现所有调查省份荒漠化和沙化土地“双逆转”。

为掌握全国荒漠化和沙化现状及动态变化情况，中国每5年组织开展一次全国荒漠化和沙化土地调查工作。2019年，国家林草局组织开展第六次全国荒漠化和沙化调查工

作。调查结果显示，截至2019年，全国荒漠化土地面积257.37万平方公里，沙化土地面积168.78万平方公里，与2014年相比分别净减少37880平方公里、33352平方公里。重度荒漠化土地减少19297平方公里，极重度荒漠化土地减少32587平方公里。

沙区生态状况呈现“整体好转、改善加速”态势，荒漠生态系统呈现“功能增强、稳中向好”态势。2019年沙化土地平均植被盖度为20.22%，较2014年上升1.90个百分点。

植被盖度大于40%的沙化土地呈现明显增加的趋势，5年间累计增加791.45万公顷。八大沙漠、四大沙地土壤风蚀总体减弱。2019年风蚀总量为41.79亿吨，比2000年减少27.95亿吨，减少40%。

岩溶地区第四次石漠化调查结果同时发布。截至2021年，全国石漠化土地面积为722.32万公顷，与2016年相比净减少333.08万公顷，年均减少66.62万公顷，年均缩减率为7.72%。

努力恢复和扩大消费——

“2023全国网上年货节”开启

本报北京电（记者罗珊珊）“2023全国网上年货节”于2022年12月30日至2023年1月28日举办，目前，各地正在积极组织电商平台、生产制造、快递物流企业，紧锣密鼓地策划配套活动。

据介绍，本次年货节设置主分会场，选定广东作为主会场，各大电商平台开展集中展示发布。各地分会场也将举办各具特色的配套活动。如广西将举办“新丝路跨年电商节晚会”，为消费者呈现具有少数民族特色的消费新场景；北京将推出“京京有味”“京年有戏”等多个板块，打出线上线下融合促销组合拳；

辽宁设计了以“辽播四海商、广带天下货”为主题的一系列电商促销活动。各地共同行动，为消费者带来丰富多彩的网络促销活动。

商务部表示，今年将和相关部门一道积极采取措施，努力恢复和扩大消费，不断增强消费对经济发展的基础性作用。

一是巩固提升传统消费。汽车、家电、家居、餐饮占社会消费品零售总额1/4左右，是消费的顶梁柱。将着力稳定汽车消费，支持新能源汽车购买使用，加快活跃二手车市场。支持餐饮等行业恢复发展，促进家电家居消费，推动绿色智能家电下乡和以旧换新。

二是加快发展新型消费。顺应消费升级趋势，促进绿色消费、智能消费、健康消费，发展首店首发经济，打造更多消费新场景，释放消费新活力。

三是优化消费平台载体。城市方面，将加快推进国际消费中心城市培育建设，稳妥有序推进步行街改造提升，统筹开展智慧商圈、智慧商店示范创建，更好满足多样化消费需求。农村方面，加快推进县域商业体系建设，促进农民增收和农村消费双提升。此外，商务部将适时组织开展系列促消费活动，以节兴商聚势，促进消费持续恢复。

约30%。

另一方面，是电视机市场已高度饱和。中国每百户家庭电视机保有率早已突破100台/百户，2021年为121.8台/百户。许多家庭拥有不止一台电视，对新购置电视机的需求不高。

面对需求乏力的存量市场，电视机企业“不敢涨价”“不能涨价”，往往靠低价竞争维持市场占有率。

彩电业面临“突围”

彩电行业会在用户流失、低价竞争和同类产品挤压中陷入长期萧条吗？不少业内人士仍对电视行业的“破局”和“突围”充满信心。

扭转用户流失的局面，是行业“破局”的首要课题。业内人士认为，电视厂商应从提升观众的观看体验上下功夫。

为啥不怎么看电视了？不少消费者对目前电视机普遍存在的冗长、重复且无法跳过的开机广告十分不满，认为其影响观看体验和开机率。2021年的一项调查显示，89.9%的消费者使用的智能电视有开机广告；55.58%的消费者认为“有无开机广告”是购买智能电视最看重的因素之一，72.73%的消费者对开机广告“一秒都不能忍”，仅有20.2%的消费者能容忍30秒以下的开机广告。与此同时，广告收入仍是电视厂商“难以割舍”的利润项目。据估算，2020年中国互联网电视广告运营总收入达121亿元，放弃这部分“肥肉”意味着厂商需要寻找新的利润增长点。这提醒厂家，要重视消费者的不满，想办法解决。

行业“突围”，还需要摆脱低价竞争、壮大刚性消费群体。

除了行业内部的激烈竞争，电视机还面临着投影仪、个人电脑等替代性商品的竞争。一项关于卡塔尔世界杯观看设备的调查显示，除了回归电视大屏的球迷之外，有超40%的受访球迷选择电脑、手机和投影仪等设备观看世界杯。值得注意的是，在彩电销量不断下滑的同时，中国投影仪市场正在迅速发展。2021年，国内投影仪销量达470万台，几乎比2016年翻一番。

“以前没的选，只能硬着头皮看电视广告。现在投影仪也能实现电视的功能，还能播放幻灯片、放电影。只需电源、WiFi和一面白墙，就可以把大屏‘揣着走’。退一步说，我可以直接买屏幕，还不用看广告。同等预算下，为什么要买电视机？”上海市民周云平认为，如果想吸引消费者回归，新一代电视机必须实现同类产品无法替代的功能。

如何将用户从小屏幕拉回到大屏面前？中国家用电器商业协会秘书长张剑锋认为，全屋智能和智慧家庭将成为电视行业的发展方向。“如果电视生产企业能依靠工业互联网、提高互联互通的能力，就有可能通过新的场景、技术让用户重新回归。”张剑锋说。

此外，尽管彩电市场整体陷入“量价齐跌”窘境，但并非所有品类都在“低价化”轨道上。超大屏如上百英寸的电视，以及超高清画质、全色激光等高端产品仍受追捧，价格大多上万元。

“20年前走亲访友时，如果谁家客厅里有一套‘家庭影院’、摆了一台‘背投电视’，主人家都很有面子。”李晓文认为，满足“把电影院带回家”的需求，高端电视机对中高收入消费者仍有不小吸引力。

业内人士指出，电视机产品呈现分化趋势，入门级产品价格不断走低，知名品牌高端电视价格则定价较高且较为坚挺。预计大屏化、娱乐化、超高清化和智能化等将成为中国电视消费的新趋势，随着中国高收入群体的扩大，高端电视的需求将得到支撑。已进入存量市场阶段的彩电市场将迎来超大屏时代，中国市场75寸以上电视占有率有望在未来3年超过50%。

本报上海电（记者方敏）1月1日，上海港2022年集装箱吞吐量突破4730万TEU（标准箱）大关，连续十三年蝉联全球第一。

据介绍，去年以来上港集团全力以赴保障上海国际航运中心核心功能稳定运转。2022年一季度生产实现开门红；7月份集装箱吞吐量V型反弹，以430.3万TEU创同期新高；9月8日和11日昼夜集装箱吞吐量连续突破16万和17万TEU大关，并接连刷新单班集装箱吞吐量、单船集装箱作业量、单码头昼夜集装箱吞吐量等多项纪录。

在集装箱箱量屡攀新高的同时，2022年上海港也在新技术突破、新区域开拓、新业态发展等方面不断发力，打出升级陆改水、优化海铁联

运、水水中转、ICT前置等稳链助企、保供保畅业务组合拳，开辟重要生产生活物资港口绿色通道。

同时，上港集团顺应绿色、低碳、智能航运发展新趋势，以承担参与国家和上海市重大科研任务为依托，“进军”港口数字化转型，将信息化资源整合成线上线下一体融合的港口服务平台，构建以“GIS数据跟踪”“船舶信息大数据展示”“智慧港口三维数据融合”为主体的集团生产管理“智慧眼”，持续提升国际集装箱枢纽港辐射能级。传统码头升级改造加快，围绕自动化装卸运输、设备远程管控、安全管理、新能源应用等关键环节，引进设备、研发系统，努力实现传统码头改造领先发展。



满载集装箱的货轮驶离上海港洋山深水港区码头。 计海新摄（人民视觉）

上海港集装箱吞吐量蝉联全球第一