

跨年整装·全城甄选8套样板间

TEL:0792-2161666 地址:濂溪区长虹大道276号(九江广播电视台对面)

MEIKE美刻·家装
[德系精工·品质家装服务]

法迪奥® 不锈钢艺术厨房

地址:华东三期精品馆三楼 电话:0792-8992277

全不锈钢
零甲醛
质保30年

疫情之下开机率、收看时长双增长 智能电视重回客厅C位?



一场在春节前夕爆发的疫情,彻底改变了预想中2020年农历春节的模样。这突如其来的转变使得像餐饮、旅游、院线等依靠人们“走出家门”去消费的行业有些措手不及。据奥维互娱发布的《2020中国智能电视用户春节洞察报告》,今年春节期间智能电视开机率达到45.0%,整体较平时提升了11.1%。具体来看,春节期间智能电视开机率更是呈现出持续提升的趋势,并且在延长假期中得到了延续,2月1日开机率达到46.7%。开机率明显提升以外,今年春节期间智能电视6.62小时的日均使用时长相较于去年春节的5.24个小时也大幅增长了26.3%,日均开机次数则由2.48次提升至2.9次。对于在过去多年中开机率屡遭质疑的智能电视而言,此次春节假期开机率和收看时长的双增长是否意味用户对其的态度有所改善?彩电市场接下来的前景如何,又能否借此重回客厅“C位”呢?

疫情成最重要影响因素 超长居家假期促使用户打开电视

对于春节期间智能电视活跃率的明显提升,中国电子视像行业协会副秘书长董敏指出,最主要的原因还是疫情影响。他向中国家电网记者分析表示:“一方面由于疫情,更多用户避免了户外和聚集行为,看电视成为相对主流的家庭共同娱乐方式,包括视频、教育、生活类等应用都同比活跃。另一方面,此次疫情受全国人民的关注,相关信息浩瀚如海,真假难辨,电视成为公认的权威发布出口。第三方面,今年春节,无论是政府还是相关互联网内容商均形成共识,要提供更丰富精彩的内容将群众留在家中,类似新世界的剧集节目亦是吸引了不少电视流量。”

京东家电黑电业务部运营负责人吴家利也认为,大把的居家时间是促使更多用户在过去的这个春节假期打开并观看和使用电视的一大原因,同时也为用户探索电视的各类功能和一些新的特性创造了条件。“智能电视作为一块大屏可以很好地和家人聚在一起,以前大家很少有时间能够每天都待在家里,但过去的春节假期这是一个常态。这样的情况下,大家可能会突然发现电视是一个比较好的场景,因为通过智能电视可以呈现很多东西,比如在线教育、健身等,除此之外游戏及社交功能、场景的打造也是亮点。”

在吴家利看来,以往的春节假期,智能电视或者大屏的使用对于许多用户而言可能看完春晚就结束了,但今年有所不同。这其中,在线教育是最为显著的一块,而智能

电视在在线教育方面则发挥了比较大的作用,“无论是大学、高中、初中或者其他的一些在线教育说到底都需要一块‘屏’来呈现,智能电视在这一块有独特的优势,比如离屏幕更远距离的保护更好,以及不用手持的便利性等。这也使得往年智能电视以老人和小孩为主的观看群体得到了拓展,带来了使用时长比去年同期高很多的情况。”

根据勾正数据发布的收视盘点,今年春节期间,CCTV-1综合频道和CCTV-13新闻频道分别较上周提升286.5%和192.1%,日均收视时长则都超过了100分钟,分别为127.99分钟和114.79分钟。而在各类点播应用中,教育和生活类应用的日均日活涨幅则最为明显,均接近30%;累计时长方面,视频类应用则以28%的增长一马当先。

重回归客厅“C位” 智能电视还有较长的路要走

尽管春节假期智能电视的活跃率大幅提升,但随着疫情的变化,人们逐渐回归正常生活轨迹后生活节奏的加快、以及居家时间的减少,这样的良好表现在接下来能否延续存在不小疑问。另一方面,同其他多数品类一样,彩电市场的表现无疑也将受到疫情的冲击。未来智能电视想要重回客厅“C位”,仍有较长的路要走。

吴家利表示,春节期间智能电视开机率和使用时长短时间内的大幅提升有其利好的一面,“以前部分用户对智能电视可能没有那么了解,但现在通过这种长时间的观看、使用电视,摸索电视的各种功能和新的特性,对于未来的开机率可能会有一定提升。”但他同时强调,并不能就此断定春节期间用户短时间内的使用频率,会对其智能电视的使用习惯或粘性有完全正向的影响。

此外,吴家利对今年彩电市场的市场表现做了一些预测,他表示就目前整体情况来看,彩电市场Q1的销售已难免会受到很大影响。“目前整个上游的面板复工率不算太高,大概是在75%左右,另外一些其他因素比如上游的一些耗材、偏光片可能也有一些紧张,这些都会对整个Q1的产能情况造成影响。”他同时表示,接下来疫情如果能在3月或者4月出现很大改观或完全消失的情况下,6月份电视可能会出现一个恢复性的增长。“这样的情况下上半年的销售表现可能会与去年持平,但这个持平可能需要付出比较大的代价,因为各个品牌都需要销量和规模,这样也就得付出更多的营销费用或者出现一些较低的价格。这最主要还是取决于疫情的变化,如果影响到4月或者5月,那么

上半年就很难摆脱负增长。”

对于销售,董敏表示疫情期间,电视零售同比下降3成以上,疫情之后预计大多数企业经营目标将回调。“用户真正回归客厅才能给电视销售带来正向影响,因此数字上需要关注更长时间范围的持久的开机率。”就当前限制智能电视开机率的主要原因,他总结认为产品方面来说主要是其交互、控制等使用体验不如手机等手持产品,移动互联网带来的信息获取渠道的多元化和便利性,以及微投、音箱、盒子等周边产品的抢夺。而从用户角度来看,生活节奏加快压缩人们的居家时间是一方面,另一方面90后及00后的时代标签也会对此产生影响。

但他同时强调,电视从业者没有必要纠结“C位”或者对用户的独占。对此,他进一步分析道:“客厅作为会客、接待、展示的厅堂功能已大幅弱化,传统圈养了几代人的‘沙发+茶几+电视墙’格局仍是很多人的选择,但并不是所有人的唯一选择。当下的客厅承担了更多个性化的新功能,成为了模糊性空间,有的以工作台为核心,有的是高度开放的亲子空间,有的则把餐桌当作家庭的中心。因此,电视所需要关注的是淡化传统定位,更加的开放融合,与家庭的静态家具更加和谐,与智能产品形成互联。当用户在各家庭物体之间能够实现相辅相成和自由切换,购置率和开机率自然就回升了!”

而吴家利则认为,目前多数彩电企业在商品介绍、宣传和用户教育方面存在一定偏差,一些诸如HDR、MEMC、4K解码、防蓝光护眼等概念用户实际上是很难理解和接受的,因此企业需要说清楚电视到底能带用户带去什么,比如一些互联网电视品牌所讲的怎么去社交、怎么去看片、怎么去互动等这样一些通俗易懂的概念。“教育用户是一个很长期的过程,但需要有企业站出来去将电视这个产品说清楚、说明白、说透彻。如果电视变为一种社交工具,或是一个媒介,我觉得这可能是未来一个比较有想象力的点。”

对于智能电视重回客厅“C位”,吴家利表示,曾经电视作为一个比较重要的家电,大家看它一方面是基于其信息足够权威,另一方面是娱乐性。但如今人们获得新闻的媒介更加多样化,通过手机更加便捷,娱乐性方面智能投影之类的一些产品也具备一定替代性。因此,电视在叫法或者属性上面可以做一些改变,“未来电视还是有一些路要走,暂时来说重回‘C位’可能没那么快……” (据中国家电网消息)

开放式衣帽间 如何清洁与保养

相信我们每个人都拥有几十件甚至更多的衣服,这些款式、质地不同的服装的累积,我们对其进行分类收纳,正因为这样,衣帽间正渐渐地进入到我们的家庭,成为我们家庭里的一个不可缺少的一部分。而开放式衣帽间正是衣帽间的一种,它是指利用一面空墙存放,不完全封闭的一种衣帽间。对于这样一个不完全封闭的开放式衣帽间,我们该如何清洁保养才好呢?

要注意做好防尘

开放式衣帽间,顾名思义,就是不完全封闭的一种衣帽间,一般只利用一面空墙来存放衣物,由此也可以想到,这种开放式衣帽间的防尘效果是比较差的,防尘也是此类衣帽间的重点注意事项。为了防尘,您可以采用防尘罩悬挂衣服,也可以用盒子来叠放衣物。

要定期整理衣帽间

开放式衣帽间是开敞式的,如果没有多设点抽屉什么的,衣服全都挂在外边没有封闭,很容易使得整个大空间显得过于凌乱,会影响到整个房间的整洁,所以要定期整理开放式衣帽间,也可以在衣帽间内多设一些抽屉、小柜子来存放东西,这也是一个不错的方法。

要放置一些防潮剂

开放式衣帽间是开敞式的,并没有封闭,容易导致衣帽间内的衣服很容易受潮,所以在日常生活中要注意防潮,也要避免在潮湿季节发生虫蛀、发霉现象。而其中一个防潮的办法就是在衣帽间内放置一些防潮剂,在日常生活中也要尽量注意防潮。

(据新浪家居消息)

