

# 满足家庭音娱需求,智能空间装饰加快创新升级

## “后疫情”时代人们更加重视“家文化”体验,对智能家居的接受度已达临界点

“后疫情”时代,人们重新审视家庭回归,越发重视“家文化”的生活体验;经过前几年的技术积累,智能家居对生活品质的提高已不再停留于想象,其接受度已达临界点。

从易观数据发布的《2020中国夜听经济发展分析》显示,越来越多的消费者倾向于在智能音箱等新终端开辟的新场景中聆听音乐。

智能音箱、智能电视,越来越多智能家居搭载音乐播放功能。这些全新的智能终端正不断细分、重构原有的家庭音乐场景,满足消费者日益增长的家庭音娱文化需求。

### 当音乐“走”出手机

奥维互娱2020年Q1数据显示,今年第一季度,智能电视日开机率增长至42.8%,日每终端开机时长增长至5.61小时,日每终端日均开机时长同比增长0.48小时。疫情期间,智能电视扮演着重要的客厅娱乐媒体角色。

有传统电视机厂家认为,这标志着电视早已不再是单纯的影像设备,而更像是一个集合了游戏、音乐、视频的智能终端。换句话说,智能电视满足的是消费者日常的家庭娱乐需求。

以家庭音乐娱乐需求为例,用手机作为音乐播放终端的消费者越来越多,但目前全球用户音乐播放设备仍呈现出多样化特征。数据显示,用户使用时间最长的工具并非智能手机,而是电视,其占比高达29%,智能手机则以27%的占比紧随其后。此外,电脑、高保真音响设备、便携蓝牙音箱、智能音箱等也受到许多用户青睐。在家中的一些特定场合,专业音箱比智能手机更能满足消费者的音乐需求。

智能手机为代表的移动互联网,掀起了这一轮的智能终端浪潮,但浪潮涌起后,“活”起来的设备不只有手机一个,其他设备智能化革命也在同步进行,越来越多的智能设备正集成音乐播放功能,留在手机中的音乐正慢慢“出走”。

推动这一潮流不断发展的,是被媒体称之为Z世代的年轻人。这群生于1995年到2009年间的年轻人,总数约为2.6亿,他们是真正意义上的第一批互联网原住民。对他们来说,手机只是承载



娱乐功能的一个终端,却不一定是唯一终端。在音乐播放的选择上,车载音响、智能音箱甚至智能手表,都是他们的选择之一。他们愈加渴望音娱体验的自由化,希望掌握音娱的自由权、搭建权和控制权。

正在到来的成熟智能家居时代,以及Z世代飞速增长的家庭音娱需求,正把音乐“赶出”手机,“赶”到每个新诞生的智能家居设备中。

### 新需求造就新选择

2014年,亚马逊推出全新概念的Echo智能音箱,将智能语音交互技术植入到传统音箱中,赋予音箱人工智能属性。更重要的是,这款音箱为消费者在客厅场景下,提供了一种全新的音乐播放体验,并有可能成为未来智能家居的人口。亚马逊之后,各科技公司纷纷推出自家智能音箱,以抢占智能家居入口场景,试图在未来占据优势。2017年7月,阿里巴巴天猫精灵面市;与此同时,小米AI音箱上市;2018年1月,百度小度在家发布;去年8月,联想在CES Asia上推出联想智能音箱MINI;去年11月,华为推出发布主打高端的华为SoundX智能音箱……

多方竞争下,智能音箱产品迭代速度的不断加快,不仅发展出适用于客厅、卧室等不同场合的智能音箱,带屏智能音箱也已面市。以智能音箱为起点,越来越多的终

端意识到智能交互重要性,并尝试通过语音交互,更好满足消费者的家庭音娱需求。过去几年,随着国内AI智能语音交互解决方案的成熟,已有多家技术商与终端商进行了合作,为消费者提供定制化、个性化的语音交互体验和多元服务。

在硬件厂商和语音交互平台的助力下,也许不久后,除了智能音箱,电视、冰箱外的传统电器都将成为家庭音娱终端的一部分。到那时,智能世代的生活或许会时刻与音乐相伴:当你下班路上通过手机欣赏一首轻音乐,回到家中时,客厅智能音箱已经无缝切换,继续播放手机中的音乐;周末和家人一起用智能大屏电视看电影、唱歌;卧室或浴室甚至每一个房间都会有音娱终端装饰部位,居室主人无需随身携带播放设备就能得到不间断的音乐体验。

实现这样的未来,需要智能终端厂商对用户需求的洞察与创新,不断推出更适合家庭细分场景下的智能终端装饰。

### 明天你用什么听歌

过去几年,智能硬件厂商注意到消费者在客厅场景中的音娱需求,由此推动智能音箱行业高速发展。同时,也有人将目光聚焦于客厅中的智能电视,尝试将其发展为新的家庭音乐终端。作为目前发展最为成熟的智能终端之一,智能电视确实拥有足够实力为消费者提供更好的家庭音乐服务。近日,由当贝与

酷狗音乐、爱听卓乐达成战略合作,专门为TV大屏定制的当贝酷狗音乐应用全网首发,便是这种尝试的成果。

从产品设计来看,当贝酷狗音乐基于TV端深度定制,并专门针对电视大屏进行了优化,页面布局和操控逻辑贴合大屏用户使用习惯。通过这款应用,消费者基本可以在TV端找到绝大部分心仪的歌曲,获得不同于以往的音乐体验。

这种效果的实现,离不开合作三方的共同努力。其中,当贝是一家集软件、硬件、系统全生态打通的家庭互联网平台,拥有国内领先的电视应用分发平台当贝市场,大屏操作系统当贝OS,以及投影、超级盒子等硬件产品,构建了完整的软硬件生态。

酷狗提供的海量正版音乐曲库,基本涵盖了国内外绝大部分音乐内容版权,而爱听卓乐作为中国B端音乐版权整合服务的领航者,拥有多年B端音乐版权整合服务的成熟经验和专业的内容运营能力,此前曾帮助多家IoT企业、手机和汽车厂商打造优秀音乐解决方案。

有关业内人士认为,当贝酷狗音乐的出现,说明即便在智能音箱抢先进入客厅场景,依然可以继续细分,它为消费者带来不同于智能音箱的音乐体验。消费者在家庭音乐智能终端上的可能性还有很多。未来,将会有更多智能终端变成音乐载体,音乐真正成为居家生活中不可缺少的一部分。到那时,或许朋友聚会时,你只需对智能电视说,“放一首适合party的歌”,智能电视便开始播放舞曲;在沙发上阅读时,智能音箱则根据以往习惯播放轻音乐;临睡前,卧室中的空调早已自动播放昨晚的电台节目,待你熟睡后悄然停止。值得期待的是,随着更多智能终端的加入,音乐的消费形态也将不再只是听歌,还可以和K歌、直播、线上音乐会、游戏等等形态融合。

目前,这场以智能家居为核心的家庭音乐变革,依然存在很大的拓展空间。要在这一片新领域开疆扩土,需要硬件制造商、室内装饰设计、技术研发、内容提供与整合服务的多方合作,才能为消费者提供更优质的音娱空间。

随着优质的音娱内容持续生产,承载的介质和载体都将伴随软件技术的不断更新,以满足更多元与个性化的用户需求。

(时健之)

# 浙江住宅全装修新政:交付后样板房保留不少于六个月

加强质量管控 促进健康发展

为进一步做好浙江省住宅全装修的实施管理,促进住宅全装修稳定健康发展,近日,经该省政府同意建设厅印发《关于进一步做好住宅全装修工作的补充通知》(以下简称《补充通知》),并于6月20日起施行。《补充通知》主要从因地制宜稳步推进、充分发挥市场主导作用、加强全装修住宅的质量管控、完善规范标准、积极化解矛盾纠纷等五个方面对省政府办公厅《关于加快推进住宅全装修工作的指导意见》(浙政办发[2016]141号)的补充,其主要内容是:

1、住宅全装修要因地制宜稳步推进坚持属地管理的原则。地方政府是住宅全装修的实施主体,应严格落实主体责任,分区域、分类别实施住宅全装修,实现“一城一策”。各地可根据当地实际,完善绿色建筑专项规划,逐步提高商品住宅全装修覆盖率。

2、住宅全装修要强化需求导向,房地产开发企业可根据市场定位和客户需求,自行确定装修设计数量和装修标准,装修所用主要材料和设施设备清单应在销售现场和样板房内公示。同时倡导菜单式装修,对消费者提出的个性化需求,由供需双方协商解决。

3、加强全装修住宅质量管控严格落实房地产开发企业在住宅全装修实施中的首要责任。落实交付样板房制度,鼓励实施样板房保全证据影像公证及样板房承诺书公证。进一步规范房地产开发企业在销售、宣传以及售后服务过程中的行为,杜绝虚假宣传以及样板房与交付实体不一致等现象。严格落实住宅分户验收制度,加强住宅全装修的质量管控。鼓励推行工程质量缺陷保险,进一步完善住宅全装修质量风险防范机制。

4、完善住宅全装修规范标准。省建设厅将编制《住宅全装修设计规范》,修订《全装修住宅室内装饰工程质量验收规范》,及时制定或调整住宅全装修补充计价依据,满足住宅全装修工作推进需要。各地也要制定相应实施细则,推进住宅全装修规范运行。

5、积极化解矛盾纠纷建设。房管以及市场监管等部门将加强协同管理,准确把握住宅全装修推进中的热点难点问题,精准指导和服务,同时与信访部门建立信息及应急联动机制,主动参与相关信访投诉的矛盾纠纷调处化解。

关于全装修和精装修的区别:全装修并不是简单的毛坯房加装修,按住建部规定,住宅装修设计应该在住宅主体施工动工前进行。也就是说,住宅装修与土建安装必须进行一体化设计;精装修是指装修的档次以及规格,一般精装修的房子,地面是地板,墙面以及屋顶有石膏线,厨房是整体橱柜,卫生间有瓷砖,只需搬进家具和软装,就可以拎包入住;全装修指的是装修范围,而精装修指的是装修档次和品质。区别在于全装修不一定精,但精装修肯定是全。全装修反映的是面,精装修以全装修为基础并加以升华。(浙建)

# 全国建材家居景气指数回升,市场加快恢复



BHI为全国建材家居景气指数的简称,是由商务部流通业发展司、中国建筑材料流通协会共同发布的一个建材家居终端市场的景气度指数。它是从全国各指定的集中采购点采集了5万家建材家居商户(铺)的相关数据编制而成。BHI反映了建材家居装饰装修材料的景气度及市场走向。

BHI为85.73,环比上涨13.81点,同比下降15.96点。全国规模以上建材家居卖场4月销售额为525.86亿元,环比上涨60.07%,同比下降37.73%。2020年1月-4月累计销售额为1460.48亿元,同比下降48.80%。

中国建材流通协会行业研究部就本期BHI数据解读:2020年4月,随着全国疫情防控向好态势进一步巩固,全国建材家居市场经营活动进一步恢复,4月BHI继续上涨。全国规模以上建材家居卖场4月销售额为525.86亿元,环比上涨60.07%,同比下降37.73%,仍未恢复至去年同期水平。具体分析如下:

首先,从全国房地产市场情况来看,4月在坚持“房住不炒”定位的前提下,各地房地产调控政策频繁发布;加上由于疫情防控情况基本平稳,一季度积压的购房需求逐渐入市,4月全国房地产市场逐步复苏,一线城市房价较快恢复,二三四线城市房价均较为平稳,房价总体稳中略升;成交量方面也大体恢复。国家统计局数据显示:1月-4月,商品房销售面积33973万平方米,同比下降19.3%,降幅比1月-3月收窄7.0个百分点;商品房销售金额31863亿元,下降18.6%,降幅比1月-3月收窄6.1个百分点;4月,房地产开发景气指数为98.86,比3月提高0.67点。

与房地产市场息息相关的全国建材家居市场也逐步恢复,但仍未恢复至去年同期水平。其原因是往年3月-4月是春季家庭装修的旺季,但由于家装后期的施工、安装、交付环节都需要入户,受疫情影响,具有一定的滞后性。

其次,从BHI各指数来看,与上月表现相似的是,4月“人气指数”为36.60,环比上涨12.20点,同比下降99.70点,说明市场客流量仍处于缓慢回升阶段,与去年同期仍有较大差距;而4月“购买力指数”为132.47点,环比上涨8.32点,同比上涨75.35点。以上“看少买多”的现象,是“迟到的”建材家居产品刚性需求的逐步释放。4月先行指数“经理人信心指数”达到194.64点,环比上涨13.70点,同比上涨15.21点,且其绝对值仍继续上涨,达到70.56(高于50看好后市,低于50看弱后市)。市场预期向好,一方面得益于防疫形势的向好和各地促消费政策等的推动,另一方面,随着消费者消费信心和消费能力的逐步恢复,各大终端市场4月开始通过线上直播、数字化营销等方式进行线上引流,以期待“五一”国际劳动节期间建材家居产品市场的“爆发”,而实际上,高期待值的背后,是巨大的生存压力。2020年以来,已有多家知名建材家居卖场因经营不善、政府征地区原因终止营业,企业迫切期待“黎明”的到来。

疫情改变了消费者的消费观念和消费习惯,同时也成为建材家居市场转型升级的“加速器”。建议企业把握危机带来的机会,顺应新的消费模式,研究客户服务的升级、体验模式的升级等,脚踏实地,武装自己,最终取得更健康、更长远的发展。(高嘉蔚)

# 设计之都新名片:“上海设计100+”发布

## 让建筑可以阅读,让街区适合漫步,让城市始终有温度的优秀作品跻身正选

□李兴龙

近日,首届“上海设计100+”亮相上海信息消费“云峰汇”。上海市政府秘书长陈靖、市政府副秘书长陈鸣波、市经济信息化工作党委书记陆晓春、市经济信息化委主任吴金城携电商平台和设计企业代表,共同发布首届“上海设计100+”并启动“上海设计·上海品牌”专区。

2010年上海加入联合国教科文组织“创意城市网络”,被命名为“设计之都”。根据该市政府重点工作安排,“上海设计100+”培育工作成为该推进设计之都建设、丰富设计之都内涵的一项重要实践。本次活动通过综合公众投票、专家投票、产业部门投票,遴选出100项正选、199项入围。



黄浦区-小陆家嘴

票、专家投票、产业部门投票,遴选出100项正选、199项入围。当下,设计已成为制造、建筑、服务、数字等领域产业链、价值链、创新链中的核心环节、重要驱动力和价值导向。据悉,本次“上海设计100+”的正选和入围奖作品主要体现在赋能产业、点亮生活、服务城市、洞见未来等多领域、多产业、多学科内涵的创意、创新设计成果。

从赋能产业亮点上看:在经济增长面临较多不确定性的当前,创意设计主动融入产业,赋能和支撑产业发展,增



上海豫园商城外立面改造设计方案

强产业核心竞争力,提升产业附加值。尤其是通过设计创新和集成创新,赋能战略性新兴产业和高端制造业。

从点亮生活亮点上看:缤纷城市承载着各式各样的梦想。设计促进消费品产业增品种、提品质、创品牌,为我们带来时尚、优质、新颖的产品和服务体验,提升生活品质,服务我们对美好生活的向往。同时,创新和科学的设计成为抗击疫情、守护健康的重要力量。

从服务城市亮点上看:设计,不仅在创造一个个体建筑的美学,更在为我们创造更好的城市和生活,让建筑可以阅读,让街区适合漫步,让城市始终有温度。

从洞见未来亮点上看:物理现实与虚拟网络之间的流动,科技的突破和发展,正在改变我们的认知与交互理念。设计综合工学、美学、科技、经济学、信息技术等知识,对未来发展做出一定的前瞻和预测。

据悉,此次“服务城市”创新设计作品重点聚焦新时代城市规划建设和建筑设计(含室内装饰设计),其中,浦江贯通24小时城市活力圈、黄浦江两岸景观照明总体方案及实施管控、2019上海

城市空间艺术季杨浦滨江公共空间景观、上海松江广富林、淀东水利枢纽景区改扩建工程、设计丰收2·0、弄里视野——上海武夷路弄老建筑改造更新、无界美术馆沉浸式灯光秀艺术展、ART愚园生活美学街区、010·灵山小镇·拈花湾、上海豫园商城外立面改造设计、上海天文台、张江未来公园人工智能馆、上海弘基创邑SPACE——老码头、智能垃圾分类收集亭、重庆钟书阁·可移动室内空间&大型艺术装置——W-BOX、2019年中国北京世界园艺博览会上海展园工程等创意、创新作品成为本届“上海设计100+”的正选作品。“上海设计100+”颁奖典礼将于6月6日举行。

近年来,该市加快推进设计之都、品牌之都和时尚之都“三部曲”,把文化创意产业作为推动该创新驱动发展、经济转型升级的重要动力。从产业体系层面看,该市文化创意产业着眼于建设城市现代化经济体系,推动城市产业升级和城市定位更新,以人的创造力为核心,借力“互联网+”新动能,拓展“文化+”新思维,走出了该市文化创意产业内涵深化整合、外延融合带动的发展新路。

## “管家式服务”模式创新凸显企业以人为本、创意美好的发展理念

# 湖北十堰博天装饰:坚守对每一位客户的初心

□记者 顾今 通讯员 郑玲 吴文瑜

庚子新春,一场突如其来的疫情让2020年开局变得格外不同。经过多月的艰苦战“疫”,湖北十堰博天装饰设计工程有限公司(以下简称“博天装饰”)化危为机,坚守对每一位客户的初心使命,以及“管家式服务”的模式创新,实现了良好的社会效应。

据了解,目前一些住宅装饰装修企业为了追逐经济利益,忽视企业的社会效益,做着一些虚假广告,这种品质低劣服务差、低价获客加上增项的乱象长期以来扰乱了市场,影响着社会,给消费者带来了许多负面影响。人们对美好家居环境的向往与装企不能满足其需求的矛盾愈加明显,家装企业“诚信危机”突出,一些公司倒闭、跑路等行业之痛,给消费者投诉和社会整治带来了巨大成本。

家是美好的,因为承载了太多的期待,所以造家的过程,更容不得将就

不满、怀疑和彷徨。为了让装修过程是轻松的、是美好的、是温暖的,博天装饰立志从自身开刀,重塑行业正道;自始至终把客户的需求放在首位,十三年不变;对品质的追求融入到家装的每个细节,把品质作为家装的灵魂。

博天装饰:不负5000+家庭所托  
博天装饰是湖北省十堰市本土的一家品牌装饰设计企业,13年来,该公司累计为5000+客户创造了高质量的温馨之家、美好之家和文化之家。这不仅是一串数字,更是一份来自于5000+家庭

的信任。博天装饰见证了5000+套房子从毛坯到温馨的过程,一个个空间变成家的模样,因而也更能深刻理解装修之于每个家的重要。

博天装饰的服务理念是“四零”承诺:一是“全过程+设计0缺陷”,二是“全天候+施工0缺点”,三是“全方位+材料0抱怨”,四是“全身心+品质0投诉”。这些高难度服务情怀和文化自觉,对于大多数企业来讲是难以企及的,而博天装饰实现了。

“四零”承诺诠释着诚信:企业让您

放心选择,大胆装修;明白客户需求,以终身成本维护让你知道,装修不是一次性的,可以是一辈子的;深知客户所担忧的,所以采用清单报价,告诉客户原来装修花费可以完全透明;了解客户对装修过程有顾虑,采用7S服务体系,让您知道问题可以有靠谱的渠道解决;为每户家庭成立贴身管家服务群,各项装修环节一对一服务,把装修的每一步责任到人。

“管家式服务”创新成为行业亮点  
“管家式服务”平台涵盖8个平

台:一是实景展厅、实景体验间,让客户所见即所得;二是开放工地,所在的施工工地全面开放线上预约、线下参观;三是实景样板间,真实案例实地观看,靠谱透明;四是定期在建工地满意度回访;五是施工项目一对一服务;六是专属微信群答疑,施工进度实时播报;七是在线720全景(VR)看未来家的样子;八是在线全天候客服。

这种模式虽然增加了企业管理成本,但从社会效应上看,消费者的满意

度更高了,装饰施工的品质度更高了,行业社会中的诚信度更高了。

“管家式服务”文化落脚点是什么?该公司负责人告诉记者,只有把“真诚、奋斗、走正道、让利客户”的价值观落实成一项项措施,才能让装修之旅有迹可循。唯有如此,才不让每一份信任被辜负,不让每一份选择被失望,不让每一份支持被落空。这样做的目的只有一个,就是为客户打造一个健康而又温馨的家。

回归生活,才是家装企业的意义所在。客厅墙面是否经得起漫长生活的考验,卫生间是否能告别漏水,厨房的台面设计是否能完美贴合烹饪要求……这些细节,正是对装修品质的考验,也是博天装饰孜孜不倦追求的目标。毕竟,生活就是这些细节的堆砌。只有健康而有品质保证的生活才能孕育更多精彩的生命。