主管总编辑助理 吴文治 主编 谢佳婷 美编 李烝 责校 杨志强 E-mail:7401148@gg.com

"冷暖传奇"首发 美尔凯特开辟吊顶蓝海

在吊顶同质化的一片红海中,借助冷暖空调的独特创意,美尔凯特硬生生闯出 一片蓝海。

2020年1月6日,浙江嘉兴,美尔凯特 发布E-Sky电器化吊顶等系列新品,呈现 一个由吊顶集成在一起的顶部智能解决方 案。在智慧物联系统Sky Playing 的助力 下,美尔凯特正从吊顶中挖掘照明、音响、 安防等更多方便人们生活的配套产品,构 建起全屋智慧互联的网络,一个吊顶蓝海 正在打开。

新品首发

"这是美尔凯特创业的第5072天,欢迎小美'们回家。"1月6日,美尔凯特首场以"冷暖传奇"为主题的新品发布会上,美尔凯特副总经理兼首席产品官谢超登台表示欢迎,让美尔凯特的员工们感受到家的温度,也为500多位来自全国各地的经销商揭开新品的神秘面纱。

美尔凯特新品的特点,从开场的短片中就能窥探一二。对于孩子来说,家的温度是妈妈在厨房中忙碌,做出可口饭菜的香味;对于夫妻来说,家的温度是凌晨时分,客厅中依旧为对方点亮的那一盏灯;对于奋斗者来说,家的温度是疲惫归来,舒舒服服地洗一个热水澡……让家变得有温度,是美尔凯特E-Sky电器化吊顶系列的第一个亮点。

随着谢超的深人讲解和场景带人,E-Sky电器化吊顶系列的第二个亮点也变得清晰,那就是智能控制。走进浴室空间,轻声呼唤小美,请开灯",柔和的灯光缓缓亮起,悠扬动听的音乐从耳畔传来,一阵暖风拂过,在舒心的氛围中,宽衣解带,洗去一身的尘土和疲惫,这时人们才发现,时尚生活竟然如此之近。

灯光可以任意调节、色彩可以自由变换、歌曲可以随意更替、温度可以按需定



美尔凯特浴室暖空调成明星产品,经销商先睹为快

制,这就是E-Sky电器化吊顶系列的独特之处,拥有了它,人们就如同掌控了家中的四季变化一般,让原本单调的生活变得温馨。

"让浴室更温暖",是美尔凯特暖空调的追求"让厨房更清凉",则是美尔凯特冷空调的期望。在吊顶中融入具有核心价值的冷暖空调,以电器化颠覆传统,吊顶便成为兼具功能性、时尚化、科技感的产品,用美尔凯特总经理沈业勇的话说,小小的吊顶,却有着集成之美、创新之美、智慧之美和仁爱之美。

弯道超车

无论是浴室暖空调,还是厨房冷空调, 核心部件都是可冷可暖的空调,充分体现 出电器化带给吊顶的变化。吊顶电器化,是 美尔凯特弯道超车的秘密武器。

开发电器并不是沈业勇的突发奇想, 其背后是美尔凯特品牌创立与发展的传 奇。2006年2月,以沈业勇为首的6个年轻 人怀揣梦想从安徽合肥千里迢迢来到浙江 嘉兴市王店镇,5个月后开出第一家专卖店 时,只是王店镇这个全国最大吊顶生产集散地中的一家小企业,而奥普、友邦等吊顶品牌已经声名远播。如何弯道超车?

沈业勇发现,厨房和浴室是吊顶使用最多的地方,从这里人手也更容易。凡是持家的人都知道,厨房空间比较狭小,夏天炒菜十分燥热,而浴室的取暖一直成问题,于是沈业勇大手一挥,干脆把空调嵌入吊顶中,满足厨房制冷、浴室取暖的需求。

在沈业勇的带领下,美尔凯特团队从 寻找需求人手研发产品,从最初的集成吊 顶升级为2010年的自清洁吊顶,又于2014 年聚焦为高端厨卫吊顶,为解决在厨房炒菜太热、在浴室洗澡太冷的难题,研发出满足厨房制冷、浴室取暖的空调。

谋新蓝海

在冷暖空调独特创意的基础上,美尔凯特通过将吊顶电器化的革命性方式,让吊顶成为时尚生活品,从而在吊顶同质化的一片红海中闯出一片蓝海。相关数据显示,我国集成吊顶行业内企业数量众多,目前全国从事集成吊顶生产的企业有上千家,存在同质化问题。同时,以奥普、友邦、今顶、楚楚等为首的具有一定规模的企业在天猫、京东线上渠道展开竞争。

当众多吊顶企业纷纷谋求体量增长之时,美尔凯特却坚持做小而美"的吊顶。2020年,美尔凯特开始从厨房、浴室进一步延伸到阳台和客餐厅,关注冷、暖、干、净"四大空间领域,阳台晾衣系统和吊顶嵌入式净化器作为概念性产品在首次新品发布会上正式亮相,让吊顶从一个简单的家居生活装饰品变成人们享受时尚、舒适、智能生活的必需品。美尔凯特还进一步推出了Sky Playing,一个可将美尔凯特全品类接入其中的智慧物联系统。人们忽然意识到,在Sky Playing的助力下,美尔凯特正从吊顶中挖掘照明、音响、安防等更多方便人们生活的配套产品,构建起全屋智慧互联的网络,一个吊顶蓝海正在打开。

"在吊顶行业,美尔凯特是一个另类,因为它的核心技术是电器;在电器行业,美尔凯特也是一个另类,因为它解决的是吊顶问题。"一位不愿具名的业内分析人士认为"这样美尔凯特就没必要与那些卖扣板的吊顶企业竞争,也没必要与格力、美的等电器企业直接厮杀,只要做好自己的产品,在专注于厨卫空间的基础上,逐渐向外部延伸,就会一直有市场。"

北京商报记者 谢佳婷 孔文燮/文 企业/供图

料别关注 arket focus

发布坤伦系列 百强家具打造 潮品"

北京商报讯(记者 谢佳婷 孔文燮) 2019年12月27日,百强家具发布坤伦 系列新品,从材质、设计到服务全方位 升级打造 潮品",受到众多经销商的 書時

"坤伦系列是百强家具继马丁系列、新德堡系列之后的重磅力作,结合实木、皮革、金属等多种材质,在色彩运用和造型设计上均独具匠心,是经过市场实际检验的主流产品'。"百强家具总裁陈晓太表示,坤伦系列摈弃了传统中式家具的厚重、单调之感,基于时尚、简朴、自然为主的减法美学,将现代极简表现手法巧妙融入东方浓厚的传统禅意文化,并加入现代时尚设计元素,同时运用各种精妙的空间处理和软装

搭配打造一体化生活空间场景,可以满足更多消费者对于风格一体化、家居多元化的审美需求。

除了外观的"潮",百强家具在服务、价格等六个方面进行了全方位升级,打造真正的潮品"。潮世代,坤伦系列拥有传统与时尚风格碰撞的现代风格,是符合现代消费口味的潮品"新中式,具有较大的市场空间;潮设计,坤伦系列以潮而简约的现代极简风格,将西方艺术极简表现手法巧妙融入东方浓厚的传统禅意文化,并加入现代时尚设计元素;潮空间,坤伦系列脱离了传统的新中式家具"概念,跃升为新中式快装整屋",打造的是现代极简中式风格的整屋空间生活方式;潮价格,坤伦

系列以高性价比"为定位,让消费者可以以超值价格拥有超好品质;潮服务,百强以完善的活动标准化体系和成熟的服务标准化体系,为坤伦新中式产品服务系统提供保障;潮能力,百强加大设计师、全品类家居产品的资源投入,打造引领时尚的潮范新中式。

成立25年来,百强家具一直在用新思维、新模式不断创新变革。真的很德国,是百强一直坚守的德国'精神,以极致品质、极致颜值、极致效率,将高品质的家居生活方式分享给数百万家庭,这就是百强永恒不变的初心。"陈晓太表示,未来百强将会继续做大品牌、做强规模,整合资源,为消费者提供现代全屋生活方式解决方案。

卢沟桥集美购物广场深化 家居+百货"模式

北京商报讯(记者谢佳婷孔文燮) 2020年1月初,卢沟桥集美购物广场经过升级改造,汇集了家居和百货领域的 500余家品牌。集美控股集团董事长赵 建国表示,卢沟桥集美购物广场 家居+ 百货"的经营模式将引领家居行业商业 化潮流。

作为北京西南知名的综合性家居卖场,卢沟桥集美购物广场早在2017年就开启了升级的步伐。2019年,家居行业受上游房地产和环保政策调整的影响,家居厂商的生产空间受到压缩,经营成本上升,赵建国顺势而为,将单一化的家居建材卖场向体验式商业综合体转型,

开启家居卖场2.0时代。2019年10月9日, 卢沟桥集美购物广场正式启动战略商 改,以打造体验式全业态综合商场为目 标,满足杜家坎、卢沟桥、云岗等地区消 费者的生活配套需求。

卢沟桥集美购物广场不仅是集美体系率先进行商业转型的家居卖场,更是家居卖场中为数不多的跨界经营先行者。升级后的卢沟桥集美购物广场迎合首都核心功能政策及打造京西南经济新商业的战略规划,将原有单一的家居业态改造为聚合型商业综合体。商场以综合商业、家居体验馆为核心,涵盖餐饮、影院、超市、百货、娱乐、亲子、健身、酒

店、家具、建材、家饰等一站式吃喝玩乐购逛,店内涵盖近300个家居品牌、百余个百货品牌、百余个餐饮及其他商业品牌,包括华为、麦当劳、汉堡王、必胜客、宝乐迪KTV、中影千人影院、中国黄金、屈臣氏、名创优品、波司登、红都、雅戈尔、九牧王、polo等知名品牌纷至沓来。

卢沟桥集美购物广场的升级,对生活在北京西南的消费者来说是利好,对于带动区域经济、活跃当地夜生活、提升生活品质也将发挥重要作用。未来,卢沟桥集美购物广场将继续满足10公里区域内居民购物需求,形成以快乐体验为主题、独具特色的城市综合广场。

・品牌动态・

京东联手打扮家上线 京东家" 探索在线家装模式

北京商报讯(记者 谢佳婷 孔文燮)家 装市场又闯入一位"搅局者"。2020年1月 7日,家装BIM平台打扮家与电商头部玩 家京东达成战略合作,正式上线京东家平 台,由京东提供供应链和平台,由打扮家 提供BIM技术,双方将打造一个高效、便 捷、透明的全新家居家装在线化模式。

装修对于不少人来说是一件非常头 疼的事情,如何快速找到并深入了解想要 的商品、获取整体家装设计解决方案一直 是一个难题。

"京东提供一体化解决方案,以场景购内容为核心,通过引入设计师、达人,使用京东定制开发的家装设计BIM软件,将商品模型化、内容化,形成高效率低成本的供应链体系,为家装用户提供装修灵感、搭配购物、买手好物等更好的体验和服务。"据京东零售居家业务部装修设计部总监荣宇介绍,京东家将筛选引入全国千余个优质的设计师,为用户提供装修设计、装修顾问等服务,让用户不仅可以看方案,还可以一键找到设计师。

在京东家,业主只需要在对应的方案上联系相应的设计师,即可与设计师进行1对1或1对多的在线实时沟通。设计师会根据业主的实际需求以及业主家的实际情况,通过打扮家VR BIM 为业主在线进行实时设计,业主可以在三维模式下看到自己家装修完的效果,也可以知道当前设计所需的精准报价。业主将以最高的效率获得所需的全部信息,快速决策、快速成交。

北京商报记者在京东App中看到,在 京东家频道中有家装攻略、装修案例、找 设计师等多个模块,每一件家具产品都标 注名称与价格,可直接跳转到购买链接 中"京东家不会是一个传统的频道,而是一个辅助工具,辅助消费者在整个消费环节中提升购买效率。"荣宇称"未来京东会从原有的零售渠道向整体的服务平台转变,把多年沉淀下来的供应链资源、流量资源以及相应所有的基础资源全线敞开,希望有更多的业内人士加入进来,共建一个全国最大家居平台生态体系,让品牌商、设计师、工长、装修公司、消费者等在这个体系中得到价值。"

实际上, 京东并非首个家装行业的 " 搅局者"。2019年9月27日,淘宝发布家居 平台 躺平",这一新平台涵盖了从生产、 设计到消费的全过程,用户可以通过手机 淘宝内的 躺平"频道和 躺平"App应用 获取装修灵感和装修方案,再直接下单获 得相关产品,实现装修需求。2019年11月 27日,拼多多联合创始人冬枣在 2019酷 +全球泛家居数字化生态大会"上表示, 2019年前三季度拼多多平台的家居用品 整体销量相比2018年同期上涨400%以 上,覆盖超过90%的知名品牌,已经成为 引领新家居时代的主要平台。未来三年 内,拼多多将通过对产业的智能化改造和 消费数据引导,带领超过500个产业带商 家迈犬 亿元俱乐部",带领10000个商家 步犬"千万俱乐部"。

业内分析人士认为,家居行业有着4万亿级的市场规模,装修是家庭消费的一个重要人口,京东通过这个人口,还能辐射到电器、日用品等多个领域"未来,京东与打扮家还将把实时可视化在线解决方案应用到更多的方面,让更多的人可以参与到这一完整闭环中,让整个行业降本提效,让每个人都可以从中获益。"打扮家科技有限公司董事长崔健表示。