



北京2022年冬奥会的奥运村智能床，在外国运动员社交平台的连续分享转发下迅速蹿红，更是搅热国内智能床消费市场。除了为奥运村供应6000多张智能床的麒盛科技，国内各大寝具品牌中也不乏涉猎者，众多品牌以不同的方式探索打开智能床市场的路径，零售终端热度不断攀升。



冬奥村智能床催熟千亿市场

外国运动员自发“带货”

也许连麒盛科技都没有料到，为奥运村提供的“黑科技”智能床，会让运动员尖叫并自发“带货”。

北京2022年冬奥会还没开幕，美国雪橇运动员萨默·布里彻刚到“村”里，就对房间里的智能床赞不绝口，她还拍视频展示了用遥控器调整床的角度，体验了零重力模式。短时间内，该视频便获赞百万，“冬奥智能床”走红网络，#北京冬奥村的床是按摩床#随之也上了热搜。

比赛结束后，来自世界各国的运动员整理行李返程，更有人将奥运村的同款床“搬”回了家。美国单板滑雪运动员泰莎·莫德一回到家就立马在网上下单了同款智能床。还在安装完后将视频发在了社交网站，引起智能床的又一波关注热潮。

麒盛科技，这家来自浙江嘉兴的民营企业，是国内“智能电动床第一股”，产品远销海外，并且在北美市场市占率远超30%以上。

麒盛科技总经理黄小卫透露：“奥运村智能床的零重力模式是多年前与斯坦福大学的团队一起研究的”。麒盛科技通过索菲尔、舒福德两大品牌拓展国内零售市场，产品销售同时分布线上线下渠道，北京消费者不仅可以在天猫、京东及麒盛科技抖音咨询，还可以到SKP的线下店体验。为了稳稳地接住北京2022年冬奥会带来的巨大流量，麒盛科技还上线抖音平台，开设了小店。



国内智能床消费升温

流量的背后是商业。外国运动员在社交平台上赞不绝口的分享，让智能床变身“网红床”，一些网友甚至被这张床“种草”，不仅买了张一模一样的智能床放在家里，还顺手在小红书上炫床，种了一片草原。

“面对这波流量整个团队都很兴奋，能接到多少订单是对我们工作的一个检验，目前看来已经增长不少。”黄小卫认为，北京2022年冬奥会是一个非常好的契机，也是他们真正火力全开的新起点。据相关媒体报道，走红之后，其天猫旗舰店迎来流量高峰，销售同比增长300%。

热的不仅仅是麒盛科技，国内智能床消费市场也在不断升温。

北京商报记者走访居然之家北四环商场时发现，智能床成为零售终端消费者询问的一大热点，慕思、舒达等传统寝具品牌的智能床产品也颇受关注。在慕思店内，显眼位置处摆放着一款智能床，躺在床上手持遥控器可将床升起，调整到舒适的角度。

舒达专卖店的智能床更为“智能”，还专门为智能床设计了一间智能睡眠体验间，躺在床上，不用拿遥控器，直接打开手机App就可以控制升降及按摩，开启零压力模式，对于有打鼾困扰的消费者，还可以打开打鼾干预。工作人员表示，不少慕思的粉丝在抖音上看到慕思的智能床后来到线下体验，良好的体验感，加上店内活动的价格优惠，让消费者心动下单。

催熟睡眠经济新赛道

相关数据显示，2020年我国“睡眠经济”市场规模超过4000亿元，预计2030年将突破万亿元。掘金“睡眠经济”，智能睡眠正成为一个新赛道。

目前国内智能床品还在功能测试消费阶段，市场份额仍有待打开。新思界产业研究中心发布的《2021-2025年智能电动床行业市场现状及投资前景预测报告》显示，在供应端，智能电动床产量从2016年的245万张发展到2019年的358.5万张，年均复合增长率约为13.5%；在需求端，从2016年的58.6万张发展到2019年的90.1万张，年均复合增长率约为15.4%。

看向未来，智能床赛道是向“娱乐化”发展，还是向“适老化”方向发力，确实是很多企业的困扰点。

中国建筑材料流通协会会长秦占学认为，适老化是目前智能床企业发力的一个重要方向，首先，智能床在产品功能上更好地满足了老年人的需求，比如睡眠的监测等健康相关的技术。其次，随着人口老龄化进一步发展，银发经济将迎来新春，老年消费增长可期。

养老市场的发展，为智能床的发展带来增量，通过智能床和数据服务，为养老机构、酒店、社区养老提供产品、数据和服务，成为智能床竞争的一大赛道。据麒盛科技财报显示，智能床可以通过健康管理服务三级预警，联动养老机构、社区、家庭签约医生构建15分钟服务圈，为老年人群体提供健康预测、生活干预、健康管理、健康教育、医疗照护、术后复健、日常养老生活护理等服务。