

## · 闲话家居 ·

喜临门玩影视梦百合下围棋  
出的什么牌

吴厚斌

2015年春节刚过,家居行业传出的两条新闻就带着些八卦味儿:一是喜临门收购绿城传媒,玩进了影视圈;二是梦百合赞助围棋赛,第三届“MLILY梦百合”杯围棋精英公开赛拉开帷幕。前者属于文化产业,后者属于体育产业,都偏离家居主业,令人有些看不懂:这出的都是啥牌嘛!

公开资料显示,喜临门是家居行业屈指可数的上市公司,是国内床垫行业的领军企业,主营床垫、软床及配套产品,旗下拥有喜临门、法诗曼、SLEEMON和爱倍四大品牌,其中核心产品床垫的年生产能力达100万张,实力相当雄厚;Mlily梦百合是江苏恒康家居科技股份有限公司旗下品牌,产品同样以床垫为主,尤其专注于太空记忆绵床垫等系列产品,在美国市场大受欢迎,有望在2016年进入美国床垫品牌前十名,发展潜力巨大。显然,这两个企业都与影视、围棋风马牛不相及,难怪在行业内有些人看来多少有点“不务正业”。

不过,单用“不务正业”来形容喜临门和梦百合介入文体领域,难免有失偏颇。对于喜临门来说,上市公司财大气粗,手里持有大把现金,搞点投资很正常吧!它以7.2亿元收得全部股份的绿城传媒,据称是一个相当赚钱的机构,近年来制作的《眼中钉》、《喋血孤岛》等电视剧收视率颇高,而且对喜临门的承诺是2015-2017年连续三年的净利润不低于6850万元、9200万元、1.2亿元,未来未必不是一棵摇钱树。对于梦百合来说,在美国市场大出风头,毕竟是墙内开花墙外香,在中国市场却是2014年才回归,刚刚起步,尽管产品很有特色,但认识的人还是不太多,迅速打出知名度是当务之急,体育活动非常引人关注,借助赛事的传播,自然而然地将品牌宣传出去,不失为一大捷径。

只是喜临门以收购影视制作机构的方式,切入影视领域,还是有些让人意外,一个卖床垫的企业要自己动作拍摄影视,肯定称不上专业,而喜临门想通过绿城传媒与国内主流电视台及新媒体建立的合作关系,整合渠道,传播品牌,也不是那么靠谱,任何渠道都不可能免费的晚餐,用起来都不会那么顺手,效果也未必那么好。实质上讲,喜临门作为一家上市公司,哪里有钱就往哪里投,玩儿的是资本的游戏。眼前的利益只是个幌子,未来把绿城传媒包装上市,获得N倍的投资回报率,那才是喜临门所期待的。

梦百合对围棋赛的赞助,则带有个人情结,原因是其老板倪张根是个儒商,相当喜爱围棋,认为那是开发智力、激发智慧的重要途径,支持它理所当然。正因为如此,他一赞助就是三届,而且公开表示不会止于三届,纯粹是大手笔。至于回报,除了获得品牌知名度以外,还寄托着自己的梦想,传达着品牌的理念:有了好的睡眠,才能下好围棋,好睡眠来自梦百合的好床垫!

玩儿资本也好,宣传品牌也罢,企业健康发展最为重要。喜临门玩儿影视只要不荒废了卖床垫,梦百合下围棋只要帮助了品牌成长,无论出的是什么牌,都是可圈可点的。在家居业内很多人都萎靡不振的2015年,像喜临门与梦百合那样动起来,转动企业前进的车轮,去迎接春天,没什么不好吧!

## · 微信视点 ·

## “3·15”北京商报邀您一起打假

在2015年“3·15”到来之际,北京商报家居周刊再度把关注点锁定在打假上,将以系列深度报道,为家居市场在新一年的健康发展,敲响警示洪钟。

家居品牌林林总总,“假”现象层出不穷。一方面在各大家居品牌群雄并起的局面下,难免会有假冒伪劣产品趁乱而入;另一方面,有的家居企业不惜以牺牲产品质量为代价,最终因欺骗消费者被冠以“假”之头衔。这直接致使产品质量与服务都大打折扣,使消费者深受其害,也影响了行业的发展。

若您或您身边的亲友曾是“假”的受害者,或是“假”的知情者,请通过家居周刊订阅号后台私信小编,或将新闻线索以邮件的形式发送至邮箱7401148@qq.com,让我们一起来打假,让新一年的家居生活更加“真善美”!

栏目编辑:赵中昊

## 到日本买马桶盖成风惊动行业

## 卫浴巨头力挺“中国造”品质

春节期间45万中国消费者赴日消费近60亿元,其中智能马桶盖成为购物首选,而日本出售的马桶盖上竟印着“中国制造”字样。这一消息令卫浴行业大为震动。北京商报记者3月3日走访市场发现,松下等日本品牌的马桶盖产地在中国,且论起性价比,九牧、箭牌、航标等国产品牌的智能马桶盖甚至高过日本品牌。为此,卫浴巨头纷纷力挺国产马桶盖,称“中国造”绝不比日本的差,消费者迷信日本马桶盖没有必要。

## 事件:日本马桶盖中国造

若问羊年春节假期中国消费者去哪了?原来是去日本买马桶盖了!近日,有媒体报道称,羊年春节假期有多达45万中国游客赴日消费,购物消费近60亿元,其中马桶盖成为购物首选,日本几乎卖断货。

据悉,人们远渡重洋购买马桶盖是认为其质量可信,但这些遭疯抢的马桶盖真的是日本制造吗?春节前夕,家住杭州的王姓消费者赴日旅行时惊奇发现,大阪电器商场里的马桶盖外包装上印着“Made in China”,产地是中国杭州下沙。

据了解,松下的马桶盖在中国制造并非空穴来风。松下早在2004年就于杭州设立了松下电化住宅设备机器(杭州)有限公司,负责生产加工智能座便器、电饭煲、洗衣机等产品。松下一位客服人员表示,一些在中国加工的马桶盖在国内并无销售,主要是运往日本专门卖给中国游客。

这条消息给逐渐被炒热的日本马桶盖浇了一盆冷水,也在新春伊始将马桶盖推到了舆论的风口浪尖,中国人辛辛苦苦去日本买的智能马桶盖竟然来自自己的国家,一些人更戏称,“这是一只马桶盖的日本自由行”,来讽刺那些疯狂追逐日本品牌马桶盖的人。

## 行业聚焦

## 中国艺术人才培养计划关注家居设计

## 首期青少年冬令营与大师互动

北京商报讯(记者 赵中昊)近日,全国首个针对在校大学生的全公益项目——中国青少年艺术人才培养计划首期冬令营宣告结束,主办方将家居室内设计作为这次为期半个月的活动主题,通过名师指导、全方位互动为中国家居室内设计界输入更多新鲜血液。

据悉,中国青少年艺术人才培养计划首期冬令营于1月21日-2月7日在北京举行。参加首期冬令营的大学生来自全国各地,四川大学、山东大学、云南民族大学、云南艺术学院、南京艺术学院等全国各大院校中对设计向往的大学生都参与其中。为了让这些还未跨出校门的大

## 北京市场智能马桶盖价位、功能一览

品牌	类型	价格	产品功能	产地
九牧	智能马桶盖	2500元左右	清洗、烘干、除臭等功能	中国
箭牌	智能马桶盖	3000元左右	清洗、烘干、加温等功能	中国
恒洁	智能马桶盖	2000元左右	清洗、烘干、加温等功能	中国
东鹏	智能一体机	6000元左右	基本功能及双喷头等创新功能	中国
松下	智能马桶盖	2500元左右	清洗、烘干、除臭等功能	中国
TOTO	智能一体机	3万元左右	基本功能及柔光照明、智能除臭等	日本
科勒	智能一体机	2.5万元左右	基本功能及自带音响、脚底暖风等	美国
瑞士芬芬	智能一体机	5万元左右	纯进口智能设备	瑞士

## 调查:国产马桶盖性价比高

中国市场上的智能马桶盖情况究竟如何?3月3日,北京商报记者来到京城多家建材卖场调查发现,松下等日本品牌的马桶盖产品也是中国造,九牧、箭牌、航标等国产品牌马桶盖则在性价比上不输日本品牌。

在居然之家北四环店松下卫浴专卖店内,智能马桶盖被摆放在最显眼位置,依照不同的功能分别以2000-4000多元不等的价格出售,当北京商报记者问及这些马桶盖产地在哪儿时,销售人员直截了当地称:“坐便盖及电机是杭州产的,坐便器是上海产的,只有品牌是日本的”。在问及松下马桶盖与国产马桶盖的差别时,她表示其实性能一样,就是功能多少不同。北京商报记者在调查中发现,一些国产品牌的功能似乎更多,创意更好;论价格,国产品牌相对还更便宜。在九牧卫浴专卖店内,一款具有冲洗、加温等基本功能的智能分体机售价为1650元,箭牌卫浴专卖店中一款集冲洗、烘干、除臭、加温更多功能于一体的智能坐便器才3500元左右,恒洁的智能马桶盖,价格也都在2500元上下。在以智能卫浴起家的日本品牌TOTO卫浴专卖店内,智能坐便器最低2000多元,最高可达7000多元。对于为何TOTO马桶盖价格更贵,销售人员解释称:“国产的用了易出故障,我们的用很长时间也没有问题!”

## 看法:中国不缺好马桶盖

国产的马桶盖真的比日本的差吗?国内卫浴巨头们给出的答案是:中国不缺好的马桶盖,国内消费者跑到日本去购买马桶盖没有必要。

据悉,智能马桶盖在国内也称“洁身器”,因其自动冲洗、烘干、马桶坐圈加热等功能对人体健康有好处,深受身体不便的老人及追逐时尚的年轻人喜爱。

业内卫浴巨头纷纷表示,国产的马桶盖不缺技术和创新,在价格上也有优势。九牧卫浴营销总监张彬表示,九牧的马桶盖可实现5档加温、5重安全保护,消费者完全可以放心购买。恒洁卫浴董事长谢伟藩认为,拿恒洁的智能马桶盖来说,其技术都是顶级的,远超韩国等国家的生产标准。他认为,国内消费者“迷信”日本马桶盖主要是因为国内卫浴市场鱼龙混杂,小品牌的质量问题影响了大品牌的声誉。航标卫浴营销总监冯斌则认为,就目前来看无论是国产还是日产,只要是正规企业按照标准生产的马桶盖在质量上都不错,功能的差异也只是针对不同人群的设计罢了。实际上,讨论国产马桶盖与日本马桶盖谁更好并无意义,如何加强对中小卫浴品牌的质量监管,让消费者重拾购买信心才是值得探讨的问题。

北京商报记者 赵中昊/文  
贾丛丛/制图

学生更多地感知设计与市场的关联,活动主办方请来了众多设计界的重量级人物,如国内知名营销人、跨界设计师齐峰,著名美籍设计师施路远,意大利PROVASI设计总监Riccardo,《美国室内设计》中文版执行主编韩晓岚,著名商业灯光师邵彬,我国园艺绿植专家郝培尧,安悦宅设计总监姜辉,九宫阁创始人刘浩林,宜和艺术品艺术总监崔志军等,这些设计大师在冬令营期间与学生进行了零距离互动,并为他们讲述各自在设计领域的体会和经历,这次冬令营也得到了众多意大利、德国及中国企业在人力输出渠道上的支持,在人力资源方面给予

冬令营极大帮助。

据冬令营负责人介绍,这次活动是由中国人民对外友好协会、中国国际友好城市联合会经济合作委员会与英、美、意知名大学、众多知名国内外企业联合主办,专门针对中国青年及少年艺术类人才的专项培养计划,目标是为中国设计行业培养更多优秀新生力量。首次冬令营的主题偏向于室内设计,主要是看到中国家居设计储备人才的相对短缺,通过让大学生直接与设计师学习、互动,能够让大学生更真实地感受行业特点及设计方向,有效地为家居行业输入更多新鲜血液。