

主办寝具设计大赛解决“老小”睡眠问题

居然之家加速布局“家”产业

“一老一小”到底有多大的商机恐怕很难估算,但仅仅是老人、儿童睡觉的床,在中国就蕴藏着超过6000亿元的商机。已经开出养老用品超市,即将开业儿童乐园的居然之家,正以主办老年、儿童寝具设计大赛的方式,试图解决老人、儿童的睡眠问题,自己发展版图中的“家”产业布局步伐也因此提速。

支持企业原创设计

推动家居设计创新,是居然之家自己主动背负起来的行业责任,它主办的“居然杯”CIDA中国室内设计大奖在家居行业颇有名气,每年都吸引着众多设计师角逐。2017年3月4日,另一个“居然杯”在北京颁奖,却与室内设计无关,而是聚焦“一老一小”的睡眠,主办方之一同样是居然之家。

“我们特邀请大学教授、睡眠、纺织、家具方面等领域的专家,从材料、结构、工艺、外观、功能等方面对参赛作品进行打分,最后评审出来的是质量、设计、智能化等方面突出的优秀作品。”站在颁奖台上,居然之家副总裁任成如此介绍,由中国家具协会和居然之家共同主办的首届“居然杯”老年、儿童寝具的设计大赛,启动于2016年6月,经过全国征集、整理以及初审,筛选57件产品进入复审,最后分别决出“老年床垫”、“老年床”、“老年床品”、“儿童床垫”、“儿童床”、“儿童床品”六大品类的金奖、银奖和铜奖。

老年、儿童寝具作为家居行业里偏冷门的领域,鲜少企业会将大量的研发精力专注于此,居然之家发起的“居然杯”老年、儿童寝具设计大赛,将一些大牌家居企业的目光吸引至此,爱依瑞斯、顾家家居、天坛家具、梦百合、大自然、穗宝集团、华日家具、喜临门等知名品牌成为包揽设计大奖的主力,有的更是同时斩获几项大奖。

挖掘“老小”寝具市场

举办“居然杯”老年、儿童寝具设计大赛,不仅仅是居然之家董事长兼总裁汪林朋个人对养老的情怀和对儿童的兴趣;参加设计大赛,也



居然之家董事长兼总裁汪林朋以夸张的手势形容“一老一小”的巨大商机

并非爱依瑞斯、顾家家居等品牌作为居然之家金牌VIP合作伙伴卖汪林朋面子,而是因为“一老一小”两大产业蕴藏着巨大的需求。

“一老一小”需求到底有多大无法估算,仅是按人口数量计算一下睡觉的床就让人瞠目。根据《国家人口发展规划(2016-2030年)》预测,2030年中国总人口将达到14.5亿人左右,60岁以上的老人将达到25%左右,0-14岁少儿人口占总人口的17%。也就是说,到2030年老人、儿童两大群体人数将高达6亿,如果按一张价值2000元的床睡两个人计算,就有6000亿元的大商机待开掘。

这只是一个很低的估算,同时,“一老一小”寝具市场又是竞争不充分的细分领域,产品设计上存在短板。在市场上,专为老人设计的寝具屈指可数,更有不良商家夸大产品功能,号称床垫“包治百病”,以上万元的高价卖给渴望健康睡眠的老人,由大牌厂家原创设计、在居然之家等正规渠道销售的产品,就仿佛是乱象丛生的市场上突降一批“正规军”。

在居然之家金源店展示着诸多此次大赛的获奖作品,反复观赏、触碰,很容易被专为老人贴心设计的细节所打动。比如爱依瑞斯设计获得老年组金奖的C&DM老人智能床,床头特别设计为带有按摩功能松软的软包,靠在上面可以享受类似中医按摩手法的多层次交替揉捏,床头两侧带有触摸灯装置,可以边按摩边读书、读报,床中间加入的触控功能坐,

可加热制冷,让老人随时喝上热水,床邦下沿装置的灯带,在老人晚上起夜时给予温柔的陪伴,空气净化装置、苹果系统音响装置嵌入其中,以科技为优质睡眠保驾护航。

加速布局“家”产业

以举办老年、儿童寝具设计大赛的方式,试图解决老人、儿童的睡眠问题,只是居然之家关注“老小”的一个缩影,此前居然之家已经在丽泽店开出了近1000平方米的居然福康养老用品体验中心,并与韩国动画片Pororo的制作公司艾康尼斯签约,计划在丽泽店开出Pororo儿童主题乐园。

“原先做养老只是出自个人情怀,拿来玩玩,进军儿童娱乐也是试一下,没想到在签下韩国国宝级卡通人物Pororo之后,店还未开,就有很多儿童娱乐的品牌闻风而动来商讨合作,‘一老一小’市场很大,已成为我们转型升级的重要部分。”在颁奖礼上,汪林朋兴奋地呼吁家居行业的翘楚们关注老人与儿童。他还透露,6月的北京国际家具展会上将专门辟出一个1.5万平方米的展馆,展出老年、儿童家居生活产品。

做进口食品超市,开养老用品体验中心,推出健身房,签约耀莱成龙影院,近两年居然之家看似跨界很远,实际上都是向家庭消费生态圈稳步迈进。重注“老小”睡眠问题,释放出居然之家“家”产业布局提速的信号。

北京商报记者 谢佳婷

· 行业动态 ·

第三届抢工长技能大赛在京启动

北京商报讯(记者 谢佳婷)2017年3月6日,由中国建筑材料流通协会、中国机械冶金建材工会全国委员会共同主办,新浪家居、抢工长平台承办的第三届中国好工长技能大赛在京正式启动。

据了解,本次大赛将延续前两届比赛人气口碑、综合技能比拼等形式,并将工长在在建工地也纳入评比,进行多角度全方位的考核。本届大赛共设置13大分赛区,分赛区陆续启动后,将通过海选赛(理论)和晋级赛(实操)两个阶段评选出水电、木、瓦、油4个单项状元参加全国总决赛,最终总决赛每个工种将决出三甲,为增强网络互动人气指数,本届大赛还将选出上述4类工种网络点赞第一的工长。

“中国好工长技能大赛已成功举办两届,全国装修从业人员高度关注与热情参与,不但促进了工长之间的学习交流,也发掘了一批优秀的明星工长。”乐居控股有限公司副总裁刘然表示,未来将继续为消费者提供优质工长,以真正的优质装修推动互联网家装行业发展。

月星集团二度举办家居“群英会”

北京商报讯(记者 曲英杰)篝火绚烂、鱼汤飘香、觥筹交错,3月5日下午,江湖豪情充满常州江南环球港。在这里,月星集团二度举办家居“群英会”。通过提供开放式交流平台、高规格企业家阵容、泛家居休闲体验,“群英会”为家居企业提供了一个轻松休闲的交流平台,被专家称做家居行业内规模最大的非正式会议。

这场“群英会”紧随全国工商联家具装饰业商会2017年第一次会长(扩大)会议,让家居企业掌舵者们在一日紧张的会议之后,能在轻松的环境中开怀畅聊。会议地点本身便别出心裁,有别于正式会议的传统室内会议室,选择在集“文化、旅游、商业”三大功能于一身的超大型游乐购物体验园。

从倍数增长的与会嘉宾人数,便可知家居人对“群英会”的认可,据统计,2017年参与人数近400人,相比首届“群英会”人数增长接近三倍。“人之相知,贵在相知;人在相知,贵在知心。希望‘群英会’能成为未来行业最好的非正式会议,在更多的推心置腹和交流合作中推动行业的发展。”全国工商联家具装饰业商会会长、月星集团董事局主席丁佐宏如此表达自己发起“群英会”的初衷。

第39届广州家博会将迎超3900个展商

北京商报讯(记者 曲英杰)2017年3月18日-21日,28日-31日期间,第39届中国(广州)国际家具博览会将在广州琶洲的广交会展馆和保利世贸博览馆举办。北京商报记者了解到,此次展会面积达75万平方米,将迎来超过3900个全球家居品牌前来参展。

中国(广州)国际家具博览会参展人数正逐年上升。根据2016年3月31日闭幕的第37届中国(广州)国际家具博览会统计数据,在8天展会期间,共有3868家企业参展,同比增加13918人。

据悉,这场家博会将以“匠心质造、全能对接”为主题,参展商覆盖70%以上中国规模以上家具企业以及来自美国、意大利、德国、日本等30余个国家和地区的顶级品牌,在展会期间,还将举办近200场新品发布会。

奥普与古天乐共推新风取暖

北京商报讯(记者 曲英杰)一个小箱子里布满烟雾,轻轻按下启动键后,烟雾迅速消失,3月4日发生在奥普“新风取暖 为爱升级”大型线下活动的这一幕,展示了奥普新风取暖系统的威力,看到这如魔术般的净化功能,嘉宾古天乐当场表示,“效果这么好,好想要一台”。

这台由奥普和古天乐共同推出的新风取暖系统,集制暖、新风、净化、换气、干燥五大功能于一体,是一个空气处理系统。活动现场展示的排出室内污染空气,再将净化后的空气注入室内,消灭99%以上的细菌,仅仅是其中一项功能。

奥普集团执行总裁吴兴杰表示,奥普“新风取暖”系统的诞生,是为了让更多的消费者能在一个纯净清新、健康温暖的居室中享受到高品质的生活,感受到奥普的爱。选择古天乐共同见证这款产品的发布,是因为古天乐的低调、坚守信念、追求完美以及充满善心和社会责任感的人格魅力与奥普“为爱设计”的品牌理念不谋而合。

品牌关注

服务高端客群 建材经贸大厦举办“地板节”

北京商报讯(记者 谢佳婷)2017年3月15日-21日,北京建材经贸大厦将携德国托赫(ter Hürne)、亨德威尔(Hinterseer)、WOOD、芬兰帕纳(PARLA)、意大利斯泰尔(Stile)、格苏迪(GAZZOTTI)、IPF、富年达、安然踏步、神象、木艺坊等十多个地板品牌,开启首届家居品牌节——“地板节”,以风格迥异的产品展示国际国内高端地板的“时尚”与“奢华”。

在LAK展厅门口,可以同时看到芬兰帕纳(PARLA)、德国托赫(ter

Hürne)和意大利斯泰尔(Stile)的LOGO,有的持有目前世界上环保等级最高的M1环保认证,有的拥有300个品种的花色,有的以个性独特的花色设计、奢华时尚的表面处理、苛刻名贵的原材料和细腻精美的手工艺深受国际知名设计师喜爱;亨德威尔(Hinterseer)是血统纯正的德国品牌,产品由德国原装进口,所有地板系列均适用于地热环境,罕见的4米超长板可以将客厅与卧室完美连接在一起;意大利皇室御用的木地板供应商

格苏迪(GAZZOTTI)地板,陈列上令人耳目一新,摒弃立在墙壁展示的常规方式,让一块块地板横着躺在一个个“抽屉”里,生命、复古、马焦雷堡、愉悦等不同系列展示不同魅力;安然踏步展示的是不可复制的艺术,这里的每一块木地板的诞生过程都不雷同,同样珍稀、名贵的树种,根据每一个客户需求量身定制设计后转换成不同的形状,匠师们再以传统纯手工艺进行精心雕琢,呈现不同魅力;“富年达”以柚木打造的地板,具有

“稳”、“和”、“柔”、“润”、“美”等特性,每一款都值得细细品味。

近年来地板消费呈高端化发展趋势。数据显示,2016年市场总量最大的强化地板仅增涨了2.18%,竹地板下降了3.13%,高端地板领域的实木地板增长了10%,实木复合地板销售则攀升到占总销量26%。分析人士指出,在“3·15”来临之际,以“原创”和“高端”在京城家居卖场中独树一帜的北京建材经贸大厦,举办“地板节”展示高品质地板的风采,将精准服务高端消费客群。