

· 行业纵横 ·

卢森地板发布品牌升级计划



北京商报讯(记者 曲英杰)在2017年3月22日举办的SWISS KRONO品牌发布会上,SWISS KRONO集团CEO Martin Brettenthale将象征勤奋劳作的牛铃交到STAR-LIVING星饰居国际集团总裁陆珂手中,表示对陆珂及其团队兢兢业业精神的赞许,并承诺将加强对中国市场的支持力度,将中国区域惟一销售权授予STAR-LIVING星饰居国际集团。

发布会现场,从北京特意赶来的居然之家董事长兼总裁汪林朋称赞陆珂既有南方人的精明,又有北方人的义气,很难得。此次品牌升级同时也是生活方式的升级,比如3月21日开幕的第十八届中国国际地面材料及铺装技术展览会,卢森地板的展厅一改冷冰冰的常见展览格局,将产品与实景画面结合在一起,向消费者传达瑞士的田园生活方式。

宏耐地板发布醛无星座地板



北京商报讯(记者 曲英杰)数名模特手擎地板完成一场别开生面的T台秀后,“中国好声音”第一季刘欢高徒唐宁和星光大道人气冠军阿尔法纷纷登台演唱,这样热闹的场景,让人很难相信是在2017年3月21日开幕的第十九届中国国际地面材料及铺装技术展览会上。这是宏耐地板为新品宏耐醛无星座地板举办的新品发布会,以时尚娱乐的方式,引得较高关注度。现场,宏耐地板提出“怕甲醛,选宏耐”,宣布打造零甲醛地板。

将星座文化元素融入到产品中,这款高颜值地板为消费者提供了强化和多层复合多种选择。在生产过程中采用医用级MDI胶、大豆蛋白无醛胶和纳米除醛酶,让这款地板不仅自身环保,还可降解空气中的有毒有害气体。

MHC家居首登中国演绎意式轻奢



北京商报讯(记者 谢佳婷)2017年3月25日,MHC家居首登中国落户宁波,MHC家居创始人兼艺术总监Giacinto Muto亲临现场,聊起意式轻奢,“在意大利,时尚与艺术是生活的一部分,而我们将它们更好地融合,生活艺术化,更能感知到生活的品质感”。

是古典的,也是现代的;是时尚的,也是经典的;是喧闹的,也是安宁的;是热烈的,也是矜持的……穿行于175平方米的生活情景展间,随处可见意大利设计之美,让人感到亲切、温暖且富有质感的沙发,不仅令人过目难忘,也让人一旦用上就不想离开。MHC家居联合创始人吴小平表示,MHC家居“当代内敛奢华”的定位正是切中了人们对居家空间的梦想所在,MHC的设计,不温不火、不乏不燥,对高品质生活面貌的把握,刚刚好。

10家企业广东参展竞推新品

京派家具品牌展现创新风采

3月的东莞、广州和深圳三大家具展,被称为中国国家家具行业开年第一展。百强家具、天坛家具、飞美定制、爱依瑞斯、挪亚家、依丽兰、依思蒙沙、伊丽伯特、欧嘉璐尼、那里家居10个京派家具品牌与众多品牌同台竞技,通过它们在新产品、新理念、新模式方面的创新,描摹出京派家具行业2017年的蓬勃发展之势。

创新的产品

作为开年业内第一场家具展,广东三大展自然成为新品争奇斗艳的展览场。据统计,仅中国(广州)国际家具博览会(以下简称“广州展”)一展,便有近200场新品发布会。高端化和年轻化,是10家京派家具企业在广东发布新品的统一特点。

在第32届深圳国际家具展(以下简称“深圳展”)上,百强家具推出的马丁系列,是京派家具品牌走向高端化的突出代表。这个被百强家具董事长陈晓太介绍为“稳拿红点奖”的新品系列,将美国黑核桃木质纹理、中国榫卯和一根木工艺以及人体工艺三者融合,是百强目前为止最为顶级的一款产品。天坛家具也将原有的普通床垫产品进行了升级,推出

了高端睡眠中心“爱琴海”,以比利时进口贝卡特面料、土耳其进口贝斯特面料以及众多天然原材料打造。依丽兰以金丝檀木打造的花木兰系列,也在此次深圳展上推出升级款。

年轻化,更是这些已发展多年、拥有成熟产品体系的京派家具品牌最为突出的发展方向。刚度过60周岁生日的天坛家具在此前推出的柚道-I基础上推出了榉木打造、价格降低三成的柚道-II;挪亚家融入年轻消费者色彩审美,回归本真,推出水泥色D8系列,并可自行拆卸和组装;欧嘉璐尼新品北欧之家正式亮相,将时尚、简约作为关键词,运用棉麻等年轻消费者喜爱的材质……一场年轻消费者的争夺战正在进行中。

创新的理念

在产品创新的背后,是京派家具企业更新的设计理念。在功能设计上,由单纯卖产品向卖健康转变;在外观设计上,由追随国际流行向中国传统文化寻找自我表达方式转变。这两大理念的转变意味着京派家具企业经过多年积淀,对市场需求、时尚感知能力升级到新高度。

伊丽伯特推出的律动

床垫、可调节式的第八代律动床垫以及可以加热除螨的恒温加热床垫三款新品,让床垫不再仅仅是一个睡眠载体,更成为居家养生的重要组成部分。以律动床垫为例,伊丽伯特通过内置的芯片将人体慢跑震动频率反馈给人体,使人在平躺的过程中实现被动运动,达到减肥养生的目的。在整个行业正通过布局大家居完成行业洗牌时,以伊丽伯特为代表的部分京派家具企业通过布局智能产品增加单品的科技含量赢得发展空间。

在产品外观设计上,中国家具设计过去一直追随乃至模仿国际潮流,鲜有创新。如今,伴随着自身设计能力的提升,这一现象正在逐渐改变。在广州展上,爱依瑞斯融合了传统刺绣工艺的新品发布,表明京派家具企业已告别对国际潮流的亦步亦趋,转而从中国传统文化中寻找东方式美感,与世界对话。

创新的模式

在产品和理念升级的同时,京派家具企业也在探索着模式的升级。从原有的单一产品经营,向更多家居空间拓展,最大化发挥自有优势,并进一

步实现从卖产品到卖空间解决方案的转变,这种模式的创新正成为家具企业下一发展方向。

李岳顺和他的依思蒙沙在探索软体家具的空间拓展上创出的新模式值得借鉴。在深圳展依思蒙沙的展厅中,除了展出已经成熟的卧房系列以外,客厅系列是此次布展的主角。李岳顺介绍,客厅系列和卧房系列均可发挥依思蒙沙在软体家具制造方面的能力,也让很多消费者能轻易实现两大空间的风格统一。

此次携带威尼斯等四款产品参展的挪亚家居,也同样将两厅系列的风格搭配作为重点展出。

二孩政策出台后,儿童房的空间需求陡增,但同时存在的还有北上广深等一线城市房价年年攀升的现实,飞美定制推出的移动式儿童房空间解决方案,针对的正是处于二者夹缝中的年轻父母。床体沿着导轨滑动,即可实现书桌和床体的切换,在房屋面积不变的前提下,增加一个儿童床的空间,床体、书桌和储物格均可定制。这种将家具定制升级为空间解决方案定制的做法,正不断拓宽着家具的功能。

北京商报记者 曲英杰

行业看点

陈宝国助阵 KD严红承诺“三不”

北京商报讯(记者 谢佳婷)2017年3月26日,一直不做明星营销的KD定制,将“汉武大帝”陈宝国请到KD新店开业暨2017新品发布会现场助威,被陈宝国用“偏执”来形容的KD定制总经理严红做出的“不玩搭积木、不玩价格陷阱、不玩板材营销噱头”的“三不”承诺,让人更加相信她就是个不将定制做到极致不罢休的“偏执狂”。

当天下午1点43分,脚蹬一双黑色运动鞋,穿着一件白色休闲外套的陈宝国刚走进居然之家北四环店,就被严红请到KD定制新店,仿佛佯装顾客看产品比作为明星为发布会助阵更重要。在以顾客的身份看完KD北四环新店后,陈宝国直呼“相见恨晚”。“设计温馨舒适,板材环保,且可任意挑选,工艺、油漆感觉都特别喜欢,以前对定制不是很有信心,想到



陈宝国(左三)为KD新店开店助威

设计师需要与水电工程师等对接的繁琐过程就很头疼,在KD定制新店看一圈打消了我的所有疑虑与顾忌。”

“请来陈宝国不只因为他是‘汉武大帝’,而且听闻他刚装完一套房子,对家非常认真,很多要求超过专业设计师的想象。”与通常品牌请明星看中的

是明星效应不同,KD的首次明星秀严红藏了点私心,希望陈宝国以独特的视角给设计师一些启发,以后以消费者的角度关注KD。

在坚守设计方面,严红确实有些偏执,在她心里设计不是风格,而是需求,“能够真正解决消费者在家装过程中的问题,满

足客户个性化需求,是定制发展的前提,如果不能做到,就会沦为搭积木”。在“个性‘真’定制为‘爱’设计家”主题演讲中,严红郑重承诺“三不”:一是不玩搭积木,定制是用爱创造一个没有风格、没有主义,不为炫耀、只为自己的家;二是不玩价格陷阱,真正实现“设计即所得”;三是不玩板材营销噱头,定制不是板材集成供应商,是用设计手法来创造一种生活方式。

“匠心是做家居行业要有的追求完美的精神,精益求精。”全国工商联家具装饰业商会执行会长张传喜对KD定制坚持设计表示赞许,他指出,KD的大店模式集合了营销、设计、办公和家居展示等多种功能,为终端消费者提供了一个更好的体验环境,家居企业和设计师近距离接触用户,设计出的产品将更接地气。