

被“绿色”占据的建博会 解锁健康的隐藏技能

作为广州疫后第一展,第22届中国建博会(广州)今年如期开展,于7月8日-11日展期内展示一系列的大家居建筑解决方案,为行业疫后复苏加速。疫情之下,“绿色环保”成了建博会关键词,除菌技术甚至“杀”进了门窗、衣柜等类别;同时针对疫后市场,不少定制品牌有了更多元的布局。

■新快报记者 何璐诗/文图



■针对进门后的杀菌场景,智能衣柜、鞋柜均配有除菌功能。



■科凡定制展台营造大自然气息。



优爱宝携杀灭冠状病毒 新材料亮相广州建博会

新快报讯 记者在第22届中国广州国际建筑装饰博览会上获悉,优爱宝品牌企业携新品亮相展会现场。该公司董事长沈晖就本次杀灭冠状病毒的新品向记者介绍到,此产品对于冠状病毒杀灭率达99.54%,24小时大肠杆菌杀灭率达100%,金黄色葡萄球菌杀灭率达99.9%,48小时甲醛净化率达92.5%,甲苯净化率达85.5%。

2020年全球疫情暴发,对中国以及全世界传染性病毒防疫工作敲响警钟,无菌生活已经成为政府相关部门和群众热切关注的焦点,在绿色健康发展的大背景下,健康环保是大势所趋。未来,杀灭冠状病毒的新材料必将会为全社会带来健康安全的家居生活。优爱宝也将成为中国乃至全世界范围内从事绿色环保新材料领域的领军企业,必将引领中国绿色环保涂料市场迈入新的发展阶段。

(毛静)



索菲亚联手 五大专家品牌进攻市场

新快报讯 索菲亚亮相广州建博会上,并成功打造首个“柜类定制专家”品牌展馆,引起了极大的关注。此外,索菲亚还举办了“专家联手,专筑未来”——2020年索菲亚 & 专家联合品牌签约仪式,携手五大知名品牌宣布战略合作关系,打造“专家”品牌矩阵。据悉,这次发布会的举办对新定位有着特殊的意义,索菲亚副总裁刘泽勤在发布会上指出,在索菲亚的品牌规划中,柜类定制以索菲亚作为整体品牌,细分品类橱柜以司米橱柜作为核心品牌,非柜类定制品牌以索菲亚与专家联名品牌共同输出,面向市场。

目前,联合品牌的产品已经陆续上样到索菲亚终端门店,让消费者更便捷地选购一站式产品。此外,索菲亚家具品部门还开发了“吾家有品”小程序,消费者可以随时随地通过线上方式浏览意向产品,再到店体验实物和一次性采购;或者透过线上报名,免费预约专业设计师,获取更详细的产品选款、搭配推荐等等。贴心周到的服务,让消费者在家居消费中尽可能减少决策成本,更精准地一站式选购。

(毛静)

无处不在的除菌 多品类锁定“绿色健康”

购房者对家居生活的品质越来越敏感,定义好坏更少不了对健康的考量。从建博会的多个展台可以看出,品牌们锁定绿色、环保的心思。记者逛展发现,不少品牌将大自然的感觉,直接搬至展台,甚至展场成为了室内园景的较量战场。

据《中国家居绿色环保竞争力白皮书》显示,超过97%的消费者在选购家居产品时会考虑绿色健康因素对身体的影响。80后、90后群体对于所要消费的产品有着更“苛刻”的要求。目前国内家居产品也逐渐从功能驱动消

费转入追求品质、注重环保的阶段。

“在疫情期间,家居消费者有了新的健康需求,我们的新品就是针对用户痛点来研发的。”轩尼斯门窗总裁曾庆伟表示。轩尼斯门窗今年在建博会带来了不必开窗就能实现空气流通的舒立方新风系统。这个窗式新风系统是通过在窗扇玻璃位置加装新风机,利用新风机与窗体的结合,持续不断地将室内外的空气过滤循环,从而保证了室内空气的新鲜。

除了过滤窗外的空气,进门后的杀菌场景,同样可以从展台上找到解

决方案。在海尔展台上,鞋柜和衣柜都不只是单纯的置物功能。进门,将鞋子放进智能鞋柜后,再脱下外套将其放进衣物护理机,对全身上下有可能接触病菌的衣服和物品进行全面消毒杀菌,也可以进行清洁、烘干、除臭等。

而定制品牌的展台,也不乏无醛板设计、全铝定制家居等环保方案,从材料端开始满足消费者对健康的需求。业内人士告诉记者,绿色家居市场有明显的增长势头,不少生产厂商也开始密集布局健康、环保的家居从产品以及解决方案。

疫情下的定制市场 求差异重体验发力多元渠道

疫情的影响下,行业发展增速受到影响,定制市场整体发展趋势的变化也有所改变。“疫情令行业市场整体需求增大,不仅定制数量,还有对定制的要求。例如对环保、对家居空间使用的材料要求更高。整体发展趋势往健康舒适的共性和犒赏自己的个性需求上发展。”科凡相关负责人表示,这次建博会,科凡亮相全新品牌 logo “全屋新奢定制”,便是希望传递“颜值至上,高品价优”的产品价值观。为应对疫情,品牌在下半年将运用设计的力量打造差异化竞争优势,提升终端承接能力;其次,将会通过服务意识的加强进行经销商帮扶,全面深化品牌运营策略。

“疫情让大家令自己向往的居家生活方式,有了进一步的了解。”伊恋家居董事长谢宏伟认为,服务和体验是行业未来发展的主要方向,定制不

是在简单地贩卖产品,而是传达一种生活方式。品牌下半年将有80%的产品采用无醛板,而生活提案馆的模式就是在消费者的需求上进行更深入的研究,从被动了解消费者需求转变为主动为消费者寻找方向。谢宏伟透露,伊恋将会把“生活提案馆”这种模式推广至全国的战略规划。

疫情既为市场带来新需求,也为“消费升级的持续”带来了问号。在好莱客林丽妮看来,疫情令消费分级更为明显,高颜值和性价比,同样都是市场的关键词。“在疫情下要令业绩增长,我们会尝试渠道多元发展,在全国的空白市场,例如西北地区找城市合伙人;其次发力艺术整装,以及开拓工程服务商,跟一些百强房企合作家装项目。拥有核心的盈利能力和稳健的现金流,依然如今市场下可持续发展的基础。”

tips



逛展还需多看多摸多问

展台上的一些新设计令人耳目一新,不过实际使用感受则需要自行体验。记者在定制品牌展台上,便遇到过设计是灵活开合的柜板,看上去很美好,但实际上无法合上的情况。其次,在选择智能家居产品时,不妨多了解关于安装门槛、不同产品间的融合以及保修周期、费用等问题,从而甄别解决方案是否适合自身。