

服务新格局致力于积极引领人居环境装饰装修高质量发展

从建博会七大关键词看智能家居行业创新趋势

由中国对外贸易中心集团有限公司、中国建筑装饰协会主办,中国对外贸易广州展览有限公司承办,中国林产业协会、全国工商联家具装饰业商会支持的第23届中国建博会(广州)于7月23日圆满落幕。

今年展会以“建筑理想家,服务新格局”为主题,致力于积极引领行业创新发展,更好服务地方经济社会发展,服务人民美好生活需要。本届中国建博会(广州)的展览面积近40万平方米,是大家庭建筑行业全球规模第一大展,也是广州战胜本轮疫情后的首场超大规模展会。展会吸引了来自全国24个省(市、自治区)的近2000家企业参展,在规模、品质和全产业链参与度三个方面依然保持行业领先。展会期间推出99场高端会议论坛等同期活动,到会专业观众达17万余人。从建博会动态可以看出未来智能家居行业的发展趋势。

关键词一:品牌 智能家居重视品牌塑造

俗话说,“酒香也怕巷子深”,再好的产品也需要恰当的营销。作为建材行业最大的展示平台,智能家居在建博会的比重也逐年加深。与往年相比,今年智能家居的参展品类更丰富,参展商质量也更高。本次展会共设有2.1、3.1和4.1三个智能家居主题展馆,共吸引了萤石、鸿雁、涂鸦、凯迪仕、小度、欧瑞博、TCL、康佳、联想、电信、绿米、云米、创米、Yeelight、飞利浦、奥比中光、艾拉、HDL、耶鲁、晾霸、安铂、品多、因特等近200家智能家居企业参展。

从参展的实力品牌数量和特装展位的面积来看,智能家居行业越来越重视品牌形象的塑造。如凯迪仕通过创意魔方拉动其503平方米展位成为网红展位的主角,欧瑞博则通过机器人秀吸引了大量客流,TCL则把AWE“搬”到了建博会,鸿雁也能融中式展馆的设计,让智能科技产品也能融入传统文化……

众多品牌在建博会的精心策划,彰显了智能家居行业整体发展方向,除了重视产品研发、设计、制造以外,企业也开始注重品牌形象的塑造和创意营销,因为这是随着技术与产品的成熟与趋同化,品牌和

近日,在2021新京报贝壳财经夏季峰会“未来的家:数字生活畅想”主题论坛上,红星美凯龙助理总裁兼品牌部总经理宋丹谈及“未来的家”时表示,未来的家应是“随心所欲,随遇而安”。“随心所欲”是消费者可以随着自己所想,与家居环境内的产品随时互动以调整满足自己需求。“随遇而安”则是伴随家居智能化和个性化的发展趋势,消费者可以更容易地营造让自己身心休憩的安心居所。正如杜甫诗中“安得广厦千万间”,家居在温暖个体的同时,也可以用更多科技迭代的内容满足消费者对“未来家”的期望。

打造超级数字化家居生态

经过7年探索与积淀,红星美凯龙已在数字化家居建设方面取得不少成果。其中,商场本身实现智能化、数字化改造。如智能停车系统、店铺导航系统、智能机器



在实现“碳达峰、碳中和”战略目标的新形势下,全面提升绿色室内设计能效水平,把“绿色”植入于当代生态人居环境,是建筑室内设计师践行新发展理念的一种文化自觉。

今年七月在上海举办的国际绿色建筑建材博览会上,品牌医院、适老化建筑、城市建筑绿化、住宅室内环境净化等系列论坛,无不体现绿色理念。绿色发展是当今构建生态建筑和生态人文的重要标识。本着这一话题,近期,笔者与上海典蓝室内设计工程有限公司(以下简称“典蓝设计”)设计总监刘海雄进行了访谈交流。

人居环境品质提升的最大化要素是绿色设计

作为有着从事建筑室内设计22年之久的高级室内设计师刘海雄,主持上海典蓝室内设计工作以来,多次荣获国家、地方行业协会荣誉奖项。他认为,当代生态人居环境就住宅形态来讲,是疏密有致、绿色低碳、返璞归真,有着美好的自然生态环境,人与自然和谐共生。雄安新区建设就是充分体现生态人文的标杆;就装饰形态来讲,其内涵更加广泛了。“我从进入设计这个行业起,就一直把‘绿色’要素与‘艺术’表现融为一体。其实我们现在所讲的‘绿色’不仅是个环保问题,还涉及到是



文化的差异化将是企业竞争的法宝之一。

关键词二:全屋 全屋智能成建博会主角

全屋智能概念已经在行业内提出多年,且技术也逐年成熟,但其行业影响力却一直局限在2B端。随着小米、华为等互联网和手机企业的人局,全屋智能开始逐步在C端渗透。

但全屋智能的普及还是比较依赖2B端的落地服务,因此,建博会成为全屋智能2B端营销最佳展示平台之一。今年建博会在3.1馆有绿米、HDL、艾拉等品牌亮相,在4.1馆则集中了萤石、鸿雁、小度、欧瑞博、立林等实力全屋智能品牌。尤其在4.1馆,鸿雁、小度与欧瑞博、萤石四个品牌占据了展馆的观众出入口C位,展出了各自的优势产品和看家本领,大有你方唱罢我登场之势,吸引了众多观众围观。从众多全屋智能扎堆建博会来看,也彰显了全屋智能市场正逐步升温,技术也日趋成熟,全屋智能落地正当时。

关键词三:产品 新产品新技术是竞争力

如果问一个经销商到建博会主要看什么,除了好的品牌外,好的产品和新技术肯定是两个主要的关注点。

作为依托于建博会发展起来的葵花奖,无疑成了智能家居新产品、新技术的角力场。与往年相比,今年建博会葵花奖已经逐步从智能锁单一品牌发展到智能

家居品类,2021智能锁行业领导力品牌、2021智能门行业领导力品牌、2021智能家居领导力品牌等二十六重大磅奖项隆重揭晓。华为、中国移动、TCL、海尔、萤石、鸿雁、涂鸦、欧瑞博、云起、小度、德施曼、凯迪仕、飞利浦、艾拉、如影、HDL、狄耐克、奥比中光等实力企业斩获颇丰。

关键词四:直播 直播成品牌营销新常态

后疫情时代,新品发布直播、活动直播、带货直播等直播形态已经成为企业宣传和营销的新武器,不懂直播的企业相当于少了一个与用户沟通与交流的重要渠道。本次建博会上,凯迪仕等品牌通过直播将展会影响力进一步放大,凯迪仕通过与36氪、智哪儿等专业媒体合作,将展会现场搬到了线上,直接与未能到现场的观众互动沟通,通过抖音、B站现象级网红打卡直播,在社交媒体引起刷屏。

关键词五:颜值 智能家居就是颜值经济

据相关机构调研,95后、00后消费首选智能家居,而年轻人选择智能家居的核心关键词是好看。因此,智能家居产品好不好看、营销好不好玩,决定了品牌的调性和用户群体。在本次展会上,我们看到越来越多的品牌越来越重视产品外观设计 and 功能设计,TCL的C12系列智能家电、萤石的RK-2儿童陪护机器人等智能安防单品、欧瑞博的彩色智能面板、鸿雁

的全面屏智能面板、云米的AI变频空调……越来越多的品牌将时尚、设计与科技相融合,成为建博会的颜值担当,不少企业还展出了获得IF、红点奖等国际顶尖设计奖项的产品。

在营销方面,通过网红直播打卡,展位的科技化、互动化设计,让营销更有趣、更好玩、更科技、更多元。

关键词六:体验 体验设计就是流量C位

在2.1馆,凯迪仕通过智能魔方的设计,成为了绝对的流量C位。在颜值经济时代,网红展馆、体验化的设计就是流量保障。众多品牌或通过展位设计,或通过活动策划,让普通的展位摇身变成网红展馆,成为展会流量担当。

这一点不仅体现在展会上,在智能家居线下门店打造上也适用。近期,智哪儿通过对湖南、山东、上海、广东等地的智能家居实体店走访调研发现,传统功能展示型、产品陈列型的智能家居实体店越来越受到局限,这类门店大多以商家的自我诉求为出发;而创意型、体验型、参与型、互动型、跨界型和综合型的智能家居门店越来越受到年轻消费者的青睐,这类门店是以消费者的需要和体验为出发而设计。

关键词七:生态 生态融合是智能化趋势

从单品到场景,从场景到生态,无论是智能锁、智能门、智能晾衣机、智能家电、智能安防等单品企业,还是全屋智能类解决方案企业,跨界合作、跨界类生态融合已经成为行业发展趋势。本次展会上,除了涂鸦、萤石等生态类企业打出生态概念以外,欧瑞博、小度、鸿雁、绿米等众多全屋智能企业也开始积极拥抱生态。对于单品类企业来说,积极融入更多生态,也意味着拥有更广泛的用户群体和生存发展机会。

受线下经营成本影响,单一品牌、单一品类的智能家居门店经营成本越来越高,跨品类、跨品牌、跨界生态合作,或许是线下智能家居门店的一种突破经营瓶颈的不错尝试。(时健之)

打造数字化家居生态“未来家”

——红星美凯龙以创新臂力推动家装行业转型发展

348万精准家装用户的20677个中高端楼盘业主群组成的社群矩阵;覆盖9大平台、600多万粉丝的官方自媒体矩阵;行业第一的直播军团,创造并打破淘宝直播的多项行业纪录。

2021年红星美凯龙发布9大主题馆战略,并在上海推出智能电器生活馆和智能睡眠生活馆两大主题馆,通过精耕细分品类赛道,引导行业智能化升级趋势。红星美凯龙还通过联合打造《超级面对面》IP,力图做好消费者智能家居消费心智的建立和种草,促使全屋智能逐渐成为95

后、90后梦想家的模样。

据悉,依托于已搭建完成的数字化家居生态,一方面帮助更多全球家居品牌实现商品、营销以及供应链的数字化,实现经销管理效率的大幅提升和终端销售额的大幅增长;另一方面,红星美凯龙还为产业上下游企业输出整体数字化转型升级解决方案服务等,赋能整个行业加速数字化转型。目前,红星美凯龙天猫同城站中已入驻商家超过1.6万家,商品近50万件,涵盖从地板、门扇、软装到卫浴、沙发等建材家具全品类。

当代生态人居与绿色设计

——上海典蓝室内设计工程有限公司设计总监刘海雄访谈录

□李兴龙

装修形态,我们可以发现,这种形态很大程度上忽略了人与健康的关系,包括人与环境的关系,给城市更新、家装翻新带来了很大成本。新时代健康住宅新理念是要求我们回归到正常态,把人的“健康”因素植入于居住环境,构建起充满人文关怀的和谐生态,看起来似乎与我们谈的“绿色设计”没有关系,其实恰恰是当今设计师的一种境界、一种追求;三是健康住宅与绿色设计是当今我国建筑产业、住宅装饰装修产业走向高质量发展的必经之路,过去把硬装放在第一位,后来又突出了软装,现在则全力聚焦“天人合一”,整体以绿色环保发展、低碳循环发展为主旋律、主色调,永远是我们建筑室内设计师的文化“底色”。

用服务商文化理念回音当代绿色设计

在新发展阶段、新发展理念、新发展格局下,建筑产业、住宅装饰装修产业在大力推进绿色发展中,提出了全生命周期服务新概念。绿色设计已不再局限于环保的绿色含义,而是具有了因履行社会责任内涵而得以不断丰富了的“绿色”使命。

刘海雄对此深有感想,认为,过去他专做的是建筑室内设计,随着企业业态转换,“设计+施工+管理”成了他的主责,既做建筑室内设计,又融入施工组织,公共建筑项目的全生命周期服务正成为他打好“组合拳”的一套硬功夫。“建筑工程全生命周期服务商是上海建工集团为适应转型发展而提出来的创新模式,把传统的‘承包商’转换为‘服务商’。这对我们从事多年建筑室内设计师来讲,是一个巨大的挑战,客观上让我们对绿色设计概念又有了一个新的反思和认识——就是‘绿色设计’作为一项社会科学范畴,应涵盖事先‘靠前服务’,事中‘周到服务’,事后‘跟踪



近日,随着成都天府国际机场正式投入运行,机场配套酒店——天府空港云享、悦享酒店也同步投用。云享、悦享酒店位于天府机场航站区核心位置,东西分别与T1、T2航站楼相邻,总建筑面积约13万平方米,地上9层、局部地下1层,酒店外墙4至8层,采用单元式幕墙与石材幕墙相结合,总面积9万平方米。其中云享酒店为高端酒店,有324间客房,悦享酒店为商务型酒店,有529间客房。

上海建工装饰集团承担了云享酒店的室内精装修,以及云享、悦享酒店的外幕墙工程,分别由下属总承包部和幕墙工程公司施工。

酒店外墙屋面采用黑色陶瓦与玻璃幕墙,成都本土文化元素贯穿于整个酒店的外幕墙和装饰风格中,让宾客可以慢节奏地感受、体验入住酒店带来的愉悦。

“天府之眼”位于酒店中心位置,同时也是成都天府国际机场T1、T2航站楼的中心位置,在8层楼高空连接着云享、悦享两座酒店。“天府之眼”底部铅板及顶部彩釉玻璃均呈现“太阳神鸟”图案,成为机场的点睛之笔。“天府之眼”设有“洽谈模式”和“圆桌模式”两种使用模式,以满足不同场合的使用需求。

云享酒店一层各区域通过各类形式的装饰造型将空间进行巧妙组合,让宾客从细微处探寻成都韵味。酒店二层主要为高星级餐厅,整体装饰风格将传统文化和川渝艺术相糅合,展现出酒店的独特魅力。

看“神鸟”展翅,赏云卷云舒。装饰集团将本土文化内涵物化于精美的装饰中,以对品质的不断追寻,营造出成都天府空港云享、悦享酒店精致的装饰格调 and 独特的文化韵味。(李兴龙)

看「神鸟」展翅 赏云卷云舒

成都天府空港云享、悦享酒店的装饰风格与文化气韵

面经过迭代,令人耳目一新。同时,引领消费者从单纯的“买家居”,过渡到“逛家居”“赏家居”时代,通过欣赏家居艺术、家居文化,以提升消费者自身的生活品位。

此外,红星美凯龙还与敦煌研究院达成战略合作伙伴,以M+中国高端室内设计大赛为平台,集合中国最优秀的设计师,先后改造榆林窟、炳灵寺石窟4个公共空间,将中国家居设计与人类生活美学相融合,通过走进人类生活美学历史长河,反哺中国现代家居美学的升级与发展。

在真正实现“理想的家”的目标之前,还将坚守绿色、环保、健康的行业经营底线,全力打造绿色环保家居业态,围绕“绿色环保周”,以“一榜一书一展”为家居选购地支招,通过红星美凯龙绿色领跑项目,传递对整个家居行业绿色变革的倡导和决心。(红星)

方面面作为一种文化自觉,严格按照上海市建筑装饰工程集团有限公司总方案去实施;事中“周到服务”,体现在施工装饰装修中,普遍采用绿色环保建材,实施环保施工,严格控制施工作业对大气、周边环境的污染,力求尽可能减少装饰装修施工作业过程中对自然环境、人居环境和建筑环境带来负面影响;而事后“跟踪服务”则体现在全生命周期的全过程,我们不会因为项目竣工就可以画上句号,而是对“后装饰”的应用上随时做好满足建设方需求的维保提升。

住建部最新发布《关于在实施城市更新行动中防止大拆大建问题的通知(征求意见稿)》,提出了城市更新或建设开发中,应“保持延续城市特色风貌,不破坏地形地貌,不伐移老树和有地方特征的现有树木。”同时,提出了“保持老城区自然山水环境,保护古井、古树、古桥等历史遗产,鼓励采用当地建筑材料和形式,建设体现地域特征、民族特色和时代风貌的城市建筑,加强城市生态修复,留白增绿,保留城市特有的地域环境、文化特色、建筑风格等‘基因’。”

“‘绿色设计’延伸成为一种社会科学范畴以后,其执行力除了有行业规范、政策约束以外,更多的是来自建筑室内设计师的文化自觉和企业的服务商文化。用服务商文化理念去回音当代绿色设计,我们永远在路上。”刘海雄说。



浙江慈溪青溪云庐售楼处及样板房