

定制家居如何打好“颜值经济”牌

近年来,“颜值经济”逐渐走俏,“颜值即正义”这样的理念受到越来越多年轻人的追捧,除了消费者自己更注重“颜值”之外,他们的审美要求也在不断提高。

当前,“颜值”已经成为消费者选择商品的重要因素之一,尤其是“Z世代”等新兴消费人群对“颜值”的重视,已经逐步超越了对品质的单一追求,而这股“颜值风”也逐渐吹到了家居生活之中。

“颜值家居”为何备受消费者追捧

事实上,消费者对“颜值”的追求也并非近一两年才流行起来,从近些年不断兴起的新消费品牌中,不难发现,当下的快消费品迭代得越来越快,而品牌商则更愿意推出吸睛的产品,以在生活方式加快、信息流量爆炸的年代,更快速抓住年轻消费者的目光。

那么,消费者为何更愿意选择“高颜值”商品,而“颜值风”又是如何从快消品逐渐刮到了家居生活中的呢?

首先,随着社会经济的发展,大多数消费者生活水平跟消费水平的上升,是审美提高的主要原因。以家电为例,在80、90年代,大件家电仍属于奢侈品,并非所有家庭都能负担得起“三大件”的消费。因此,“耐用”“能用”就成了消费者挑选家电的核心要素。

但随着工业制造水平的不断提升,当下家电产品的价格已经大幅降低,市

场保有率也几乎饱和,产品间的品质差距也逐渐缩小,消费者要升级换代产品,便更倾向从产品设计,包括外观和功能设计上去选择。个性化、定制化,符合特定人群审美的产品,便更容易获得消费者的认同。

其次,当下以“Z世代”为主的消费人群,他们成长于互联网时代,所接受的信息量庞大,这让他们在审美上更追求有趣的灵魂,而非千篇一律外壳。

调研数据显示,当代消费者在选购家居时,“外观设计”也是非常重要的考虑因素之一,他们不仅关注家居品质,也注重产品设计的时尚和颜值,“实用”不再是单一的考虑标准。

最后,消费者对家居审美要求的提高,也跟我们的生活方式改变有关。疫情后,我们的居家时间变得更多,加上现代工作环境的改变,不少年轻人的工作方式变成是居家办公,这让消费者对家的需求也有所改变。

家从一个睡觉、吃饭的地方,变成了涵盖工作室、聚会吃饭、休闲娱乐以及睡觉休息功能的地方。因此,年轻消费者对“家”的要求也越来越高,多变的功能格局、舒适的居住享受、耐看美观的设计,这些都不可或缺。

“高颜值”家居背后,功能也在升级

洞察了消费者对家居生活的需求有所改变之后,各大家居企业在产品的开发和设计上,也做出了调整,打破了从

前中规中矩的固有模式,变得更讲究实用性跟审美的平衡。

以客厅为例,从前的客厅功能以吃饭+会客为主,在家具组合上离不开电视柜、沙发和餐桌椅的三件套。但随着“以我为主”消费者意识的觉醒,当下客厅的会客功能,已经可以很好地被外部“第三空间”所代替,“Z世代”的客厅将更为满足消费者自己的需求而生。

消费者更喜欢在客厅从事自己喜欢娱乐活动,比如看电影、看书、健身等,这就要求客厅的设计更具个性化,整面的书墙、炫酷的电玩区、有情调的音乐角,都成了年轻人的新选择,同时也提高了整个客厅的“颜值”,让客厅不再是千篇一律的电视墙+沙发。

再看书房,以前的家居设计往往以主卧、次卧跟书房三大功能分区为主,但随着“Z世代”更多元化的兴趣爱好,不少消费者对居家空间的分割也有了更多自己的想法,出现了电竞房、宠物房、健身房等功能分区。

由于这些功能区往往寄托着业主不一样的想法,模块化的定制设计已难以满足个性化的需求,因此,一对一的定制沟通变得更为重要。

最后,再看看厨房,从前的厨房或许仅仅是做饭的地方,但现在的厨房,已经成为业主跟访客间互动交流的重要区域,朝着“仪式化”“社交化”的方向在改变,不少消费者认为,厨房也是家的脸面,反映了主人的素质。

当下年轻人喜欢的厨房也有自己的

“颜值担当”,简洁大气的橱柜和台面是标配,即便不做橱柜,摆上好看的架子和瓶瓶罐罐,也能为厨房加入更多生活气息,颜值也会大大提高。

作为生活的港湾,“家”的含义在当代消费者眼中,不仅是心灵的慰藉,也是一种视觉的享受,要让消费者能沉浸其中,为其所动,就要让他们找到那份独特的归属感。

家居企业纷纷推出“高颜值家居”

在这个趋势下,随着消费者对“家”提出了越来越高的要求,不少定制家居品牌已经意识到设计的价值,并开始朝着“高颜值”方向进行产品升级和资源投入,为消费者提供更多的个性化方案。

以定制家居企业尚品宅配为例,便推出了四大高颜值新品系列,分别为郑小馆“本素”系列、陈立坚“立致”系列、沈晓莲“春夏”系列、冯锦民“绅装”系列,分别对应文艺青年、品质精英、潮流玩家、精致白领四个圈层人群。

尚品宅配总经理李嘉聪认为,要实现真正的高颜值,设计师不仅需要有优秀的审美造诣与丰富的设计经验,还需要有一定的社会阅历和生活经验,才能更好地诠释出不同圈层的个性化生活方式。

此次邀请的几位“设计大师”均为业内知名的获奖设计师,对生活理念有着各自不同的理解和诠释,四款不同的

河南建立首个绿色建材采信应用数据库管理平台

为推进绿色建材应用工作,促进建筑品质提升,近日,河南省发布绿色建材采信应用数据库管理平台建立及运行的通知,鼓励有关单位积极开展入库申报。据悉,该平台为河南省首个绿色建材采信应用数据库管理平台。

根据通知,具备下列条件之一的企业均可提出入库申请:一是获得绿色建材产品认证的;2021年5月1日前取得绿色建材评价证书的;2021年5月1日后取得绿色建材产品认证证书的。以上证书均在有效期内。二是未获得绿色建材产

品认证的:需具有相应资质的检测机构出具的有效期内的产品型式检验报告。

凡2021年5月1日前取得绿色建材评价证书、2021年5月1日后取得绿色建材产品认证证书的产品,或者具有相应资质的检测机构出具的有效期内的产品型式检验报告的产品,均可登录“河南省绿色建材采信应用数据库管理平台”进行网上申报,并提交相关材料,入库不收取费用。

据介绍,入库绿色建材产品类别主要包括:主体结构和基础材料;围护结

构及配套材料;建筑装饰装修材料;内装集成部品;设备设施;无障碍设施;其他类别等。

通知指出,将建立绿色建材全生命周期管理制度,对入库建材产品质量进行动态考核、随机抽检,产品质量不合格或其他不合规行为的,将适时清理出绿色建材产品目录。

出现下列情况之一的,不得入库,情节严重的从重惩处:抽检建材产品质量不合格的;生产或使用过程中有违法违规行为被相关部门处罚或通报的;证

书时效(评估论证采信证书有效期5年,绿色建材认证证书时效从其规定)失效的;列入建材禁限目录和负面清单的。

出现下列情况之一的,三年内不得入库:伪造虚假证明资料骗取证书的;企业存在违法违规行为被限期整改,未在规定期限内整改的;因建材产品质量原因导致重大工程质量安全事故的。

通知强调,两年内建材产品未出现上述问题的,绿色建材产品目录有效期自动顺延。(住建厅)

《建材工业“十四五”发展实施意见》及两项基础通用标准发布

9月5日下午,中国建筑材料联合会2022年第三场新闻发布会在京举办,会上发布了《建材工业“十四五”发展实施意见》(以下称《实施意见》)以及《建材产品使用说明书通用要求》和《建材产品追溯追溯体系通用要求》两项基础通用标准。

联合会总经济师、副秘书长、行业工作部主任孙寿寿,联合会副秘书长、标准质量部主任周丽玮先后发布和解读

了《实施意见》以及两项基础通用团体标准,介绍了其编制背景、编制过程、主要内容及其作用和意义。

中国建筑材料联合会党委书记、会长阎晓峰表示,本次发布的两方面工作,受政府部门的委托,联合会组织有关参编单位进行了认真研究,并广泛征求行业企业、科研院所以及行业协会等意见,经过多次修改完善后而形成,凝聚了行业的智慧和共识。

据悉,受工信部委托,联合会组织中国建材规划院等单位共同编制了《实施意见》,这是建材行业贯彻落实《“十四五”原材料工业发展规划》《工业领域碳达峰实施方案》,践行“宜业尚品、造福人类”建材行业发展目标的重要举措,对引领我国建筑材料行业实现绿色低碳安全高质量发展具有重要意义。《实施意见》以实现建材行业碳达峰目标为统领,以“宜业尚品、造福人类”为愿

景,以“开拓、创新、绿色、共享、开放、人文”发展理念为指导,以有效贯彻落实《“十四五”原材料工业发展规划》为目标,紧紧围绕绿色低碳安全高质量发展这一主线,提出了6个方面、24项具体任务,构建了“十四五”时期建材行业加快绿色低碳安全高质量发展的工作体系和工作路径,将对建材行业、企业加快绿色低碳发展,组织开展转型升级相关工作提供具体指导。(中建材)

创新设计 寻找新动力

——2022第四届新设榜·中国创新设计榜启动仪式在沪举行侧记

□李兴龙



9月7日,以“创新设计,寻找新动力”为鲜明主题特色的“2022第四届新设榜·中国创新设计榜启动仪式”在上海普陀区澳门路168号月星国际家居生活馆4楼举行。来自上海及长三角地区的各有关建筑领域、室内装饰、家居制造、园林景观、城市家具等设计机构、行业协会、院校、企业代表近300人融入活动,共同为这样一个发掘人才、赋能家居装饰产业可持续发展的盛典凝心聚力。

原上海市市政工程设计研究院院长、上海市建筑学会理事长吴之光,原华东建筑设计研究院院长项祖奎,上海设计之都促进中心主任罗志伟,上海现代服务业联合会副会长、设计服务专委会主任、上海经纬建筑规划设计研究院有限公司董事长叶叶松青,全国工商联家具装饰业

商会副秘书长、月星家居新零售连锁集团副总裁李国华,上海创意产业中心理事长、上海中成智谷创意产业有限公司董事长何增强,中国家具协会设计工作委员会副主任、上海工业设计协会副会长侯正光,新设榜发起人、新设中心及新设俱乐部创始人杜海东等出席了会议。

“新设榜”作为设计与建材家居行业评优组织机构,于2018年8月发起。在全国工商联家具装饰业商会和上海设计之都促进中心的指导支持下,以及在同济大学设计创意学院学术支持下,由新设国际创新设计中心承办。该活动坚持设计引领,产业带动理念,旨在发掘、提炼、推广一批品牌家居、设计机构和设计师,为推进上海“五个中心”建设赋能。

启动仪式上,李国华、罗志伟、杜

海东先后致辞。9月15日世界设计之都大会在沪召开,“新设榜”正逢这样一个大好背景下举办文创设计活动显得更具意义。“新设榜”这几年顺应时代趋势,积极创新实践,极大地丰富了上海设计之都高质量发展的内涵实践,有力地提升了上海设计产业服务全国的水平和地位,为满足人民群众对美好生活的向往作出了贡献。吴之光、项祖奎、李国华、何增强、罗志伟、杜海东等领导、专家上台正式启动了第四届新设榜、中国创新设计榜。

为增强“新设榜”组织力量,新设榜组委会特别聘任项祖奎、罗志伟为该组委的专家顾问;为增强设计师与品牌家居互动交流机制,会议宣布成立“新设俱乐部”;为建立新型产业联盟关系,新设俱乐部同诺贝儿瓷磚、华为全屋智能、卡士柏住建供应链、骊住集团、爱可家远红外顶暖、星咖服COS-TA咖啡等品牌,举行了战略合作签约仪式。

杜海东在接受媒体采访时透露,2022年度新设榜·中国创新设计榜大会暨创新设计高峰论坛将在今年年底举行,组委会设置的五大类榜单是“中国创新设计年度作品榜”“人物榜”“机构榜”“品牌榜”和“产品榜”。他说,今年与以往前三届相比有三大亮点,一是增加了中国创新设计年度作品榜,一批来自长三角地区的新作将登台亮相;二是举办绿色建材与家居设计高峰论坛,重点聚焦双碳愿景下的建筑室内设计、家居设计和新型绿色建材;三是反映“设计在行走”的实践看点,重点体

现“绿水青山就是金山银山”理念在设计中的主张——设计师走向村庄、参与乡村振兴建设,以及绿色建材下乡对口交流。

杜海东表示,“新设榜”将立足新发展阶段,完整、准确、全面贯彻新发展理念,构建新发展格局。下一步要办好几件实事,一要聚焦绿色低碳发展,让设计师都能以一种文化自觉、文化自信的理念去践行双碳目标实现;二要打好设计引领这张“王牌”,用顶层设计的思维和举措,进一步丰富上海创意城市创新设计赛事的新内涵,比如城市更新、城镇老旧小区改造、韧性城市建设等等;三要顺应科技创新趋势,切实帮助设计师、企业、商家后疫情下加快转型升级,寻找高质量发展之路。在双碳目标下,一个高质量发展的新时代正以不可阻挡的步伐向我们走来。因此,我们必须在这个领域有所作为,展现设计智慧,释放设计能量;四是要积极走好与高等院校产学研对接之路,把优秀人才引入企业;五是积极参与上海市文化创意产业活动,把“新设榜”建设成为具有“两个有利”的发展机制,有利于提升人居环境品质的流行趋势发布机制,有利于建筑室内设计、家居设计高质量发展的国际合作交流机制;同时,要实现“两个效应”,即实现中外产学研人才在上海的集聚效应,以及新发展理念愿景下,设计引领产业可持续发展的效应。争取一二年内跻身成为上海市文化创意产业的子平台,努力把“新设榜”精心打造成为上海设计之都、品牌之都、时尚之都建设的一张亮丽名片。

“大师设计”也对应不同年龄层的消费者,满足各自不同的审美和居住需求。

比如郑小馆“本素”系列为极简风格,专为25~35岁、独立自我、有个性、追求简约而不简单的生活的人群打造。

此外,欧派衣柜也在2022年提出了“高颜定制整装模式”,欧派衣柜营销事业部总经理刘顺平表示,整装时代从1.0走向3.0,从标准化整装到产品化整装,这背后不仅代表着产品的升级,更是家装行业商业价值和用户理念的升级。

在“高颜整家美学”的理念下,欧派聘请了两位意大利设计巨擘,极简设计大师塞尔吉奥·卡斯蒂利亚和新锐全能设计师马克·博尔托兰,共同成立意大利设计联盟和米兰美学研究中心,并在近日发布高颜整家定制新品尼尔系列。

而另一定制家居巨头索菲亚则选择与国际知名设计机构合作,推出高颜家居设计新品。

不难看出,在家居设计方面,“高颜值”逐渐成为家居新品的核心卖点之一,而这背后,各大家居企业也要不断提高自身的供应链整合能力、产品设计能力和终端落地能力等核心实力,才能更好建立以“高颜值”为核心的差异化竞争优势。

比如在近年整装、整家热潮之下,墙地一体化、门墙柜一体化、顶墙一体化等需求逐渐增加,提升家居收纳能力的同时,也更适应现代简洁、一体化的装修风格。

但从单品类家居向一体化家居的迈进,也更考验家居企业的整合能力,同时也会倒逼不同赛道的家居企业进行跨界发展,比如在“门墙柜一体化”的趋势下,木门企业不断入局墙柜、柜类定制赛道,对家居企业的研发、设计、生产、终端、后端能力提出了更高的要求。

此外,由于当前消费者的个性化需求有着越来越大的差异,企业的服务能力 and 产品落地能力也成了供应链能力和产品设计能力外,非常重要的一环。

在互联网时代,企业需要不断提升自身的创新能力和数字化能力,以数据为基础,才能更好洞察消费者的需求,满足消费者对家居的美好生活愿望。

比如三峰家居便采用了“5W1H”的分析方式,把“Z世代”人群作为研究方向,分析出高颜值整家定制的8大趋势并发布了专属于“Z世代”的高颜值整家定制套餐。

随着“Z世代”逐渐进入消费主场,他们的消费理念、需求,正在成为推动下一阶段商业变革的巨大力量。家居企业想要获得年轻消费者的认可,就要更进一步洞察他们在心理层面的价值观、态度、生活方式,并从品牌、产品、传播等多个维度共同发力,引起他们的共鸣。

“颜值经济”下,看上去产品似乎更“流于表面”,实际上对企业们的要求则是更高了,要直击消费者的内心,企业们还要呈现出更专业的“服务精神”来。(范式君)



近年来,随着电、燃气及煤炭价格的不断上涨,陶瓷产品生产成本持续上升,在目前产能供大于求的不利环境下,产品利润空间不断被压缩,需要建筑陶瓷企业不断创新,寻找新工艺、新技术来推动建筑陶瓷工业向减碳节能的方向发展。

目前国内还用原料一般使用非标准化的矿物材料,包括有机物含量多的黑泥类黏土,不同产地及种类的石英砂、长石类混合原料,且多采用低温快烧工艺,致使窑炉烧成前温、中温温度普遍较高。同时,排烟温度高达300~400摄氏度,造成大量热量损失,导致国内陶瓷产品每平方米烧成气耗高达1.60~2.0立方米。鉴于现有低温快烧技术已无法满足国家政策和行业现状对建筑陶瓷工业节能降耗的迫切需求,生产企业或需降低烧成能耗。

影响建筑陶瓷产品烧成能耗的因素众多,如坯体配方、釉料配方、烧成制度(包括烧成温度、烧成时间等)、产品厚度等方面。可以通过减少生产过程中的空窑率,提高窑炉空间利用率,尽可能生产与窑炉内宽相匹配的产品,来降低烧成能耗。

低能耗烧成技术不等于低温快烧技术。低温快烧技术为了提高窑炉产量,采用升高窑炉中前温以加强坯体氧化,达到缩短烧成时间的目的。虽然实现了人均产量的增加,但节能效果甚微。

低能耗烧成技术从多个维度针对建筑陶瓷的烧成过程实施相关能耗控制,具体指在保证产品品质的前提下通过对坯体、釉料、窑炉结构及烧成制度等方面进行协同调控,降低窑炉中前温,实现能源的最大化利用,单位面积陶瓷产品能耗水平远低于常规烧成工艺。

一是低能耗坯体。低能耗坯体选用氧化性能优异的膨润土类、高岭土类黏土原料取代氧化性能差的黑泥类、混合泥类黏土原料来提高坯体的氧化性能;同时采用氧化钾、氧化钠、氧化钙、氧化镁等复合熔剂来降低坯体的烧成温度。

对不同类型的黏土原料进行氧化性能检测,氧化性能较差的黏土断面存在夹心、黑心现象;氧化性能优异的黏土断面无夹心、黑心现象。低能耗坯体配方应优先选用氧化性能优异,断面无夹心、黑心现象的黏土。

二是低能耗釉料。低能耗釉料需根据低能耗坯体的膨胀系数、窑炉烧成制度来进行调整匹配,可实现在低能耗烧成制度下熔融并达到釉面要求。釉料需引入部分熔块,降低铝含量以匹配低能耗坯体的烧成温度,同时提升釉料的透感,促进陶瓷墨水的光色。

三是低能耗烧成制度。在氧化性能优异的低能耗坯体及釉料的协同下,减少窑炉点火数量,降低窑炉前中温温度,缩短氧化时间;降低排烟温度至200℃以下,降低排烟风机频率,减少抽走的热量;适当提高助燃风温度,调整助燃风压力,合理精准控制空燃比,提升燃烧效率等一系列方法的配合,可实现低能耗烧成。

以蒙娜丽莎集团为例,公司通过优化坯体配方氧化性能、降低窑炉前中温温度、降低排烟温度等一系列措施,在低能耗烧成技术方面取得了一定的成效,10毫米厚度产品每平方米烧成气耗可低至1.37立方米,9毫米厚度产品每平方米烧成气耗低至1.27立方米。

(作者系蒙娜丽莎集团股份有限公司生产技术副总赵)

60个建材工业智能制造数字转型典型案例发布

近日,经地方推荐、专家评审,工信部原材料工业司发布2022年60个建材工业智能制造数字转型典型案例,涵盖信息技术供应商、系统解决方案、工业互联网场景、工业App、智能工厂、数字矿山、单项应用等7个方面。

天津水泥工业设计研究院有限公司的基于工业互联网平台的建材工业全生命周期数字化管理应用;河北南玻玻璃有限公司的河北南玻“一窑两线”特种玻璃智能工厂;曲阳金隅水泥有限公司的本溪福耀流程型智能工厂;湖州槐坎南方水泥有限公司的水泥全流程智能化绿色工厂;桐庐红狮水泥有限公司的水泥工业大脑;蚌埠凯盛工程技

术有限公司的基于工业互联网的玻璃装备全生命周期数据管理中心;巨石集团有限公司的玻璃纤维智能制造示范工厂;甘肃祁连山水泥集团股份有限公司的数字化供应链管理应用等60个解决方案榜上有名。

据了解,发布案例是为了落实《建材工业智能制造数字转型行动计划(2021—2023年)》(工信部原[2020]39号),在行业内形成一批可复制、可推广的成果,宣传推广经验做法,推动建材工业与新一代信息技术在更广范围、更深程度、更高水平上实现融合发展。这些案例具有一定的代表性,为建材工业智能制造提供了有益探索。

(工信部)