北京家居展:大家居产业融合

家居展搭跨界合作桥梁

■ 本报记者 胡心媛

6月21日至23日,由北京居然之家投资控股集团有限公司和中国国际展览中心集团公司主办、北京中展居然国际展览有限公司承办的第三届北京国际家居展暨新零售博览会(BIFF2019,以下简称北京家居展)在北京中国国际展览中心(新馆)举办。本届展会规模达12万平方米,500余家一线家居品牌参展。本届展会同期打造了北京首个沉浸式时尚生活体验展——“北京时尚生活节”。

本届北京家居展主打中高端路线,定位于高收入客户群体,通过汇聚享誉全球的国际高端品牌和厚重经典的国内一线大牌以及流行时尚的原创设计品牌,尽可能贴合新中产阶层消费需求。

展会主办方有关负责人表示,本届北京家居展在展品种类和品牌多样性上较往年都有大幅提升,新科技、新设计、新产品精彩纷呈,彰显了我国现代家居业对满足人民美好生活期望的创新性转型升级,对推动行业发展起到了明显的带动与引领作用。

据介绍,展会设置了两个国际家具馆展区,汇集了百余家国际高端品牌,将经典家装家具、时尚个性的软装、独具格调的原创艺术以及网红消费品等一一呈现,国内观众不出国门就可以领略国际高端家居的前沿风光。除阵容强大的国际品牌外,国内家居品牌也与国外大牌企业同场竞技,最新产品闪亮登场。展会现场,与会者针对自己感兴趣的产品同展商交流和洽谈,氛围火爆。

原创家居创新设计有光彩

原创家居准确地把握着当今家装流行趋势的脉搏,将具有个性与时尚风格的线条、色彩、造型等装饰元素创新性地融入现代居室设计中。

白色框架下的都汇里展台,用“极简”的语言,重塑“奢华”的维度,从意式、法式、北欧式的各色纷呈,到中西合璧的手工艺传统与国际领先的创新设计相互结合,都汇里设计出时尚多元、简约雅致的现代家具系列,更以突破性的视觉感官让与会者感受“美+设计”的独一无二。

以“熊猫”为主题元素的全友家居以“家具·人·空间幸福感”为出发点,推出新升级的“适度定制”+“完美统配”全屋生活方式体验。全友参展人员现场讲解的定制衣包间直观地展现了人性化设计和功能五金的优势。从拿取衣物到穿衣打扮,均根据消费者的生活习惯进行了人性化分区,为观众呈现温馨、舒适、美好的家居生活体验。

在节奏越来越快的现代生活中,舒适已经成为消费者最大需求。以产品质量为前提,突出原创设计感的高晟公司带来了多元化的家具、软装、定制等多种新品。其中,色彩缤纷的面包坐感沙发、糖果坐感沙发不但有专属名字,而且在设计灵感和材质选择上都贴合了现代人对品质的追求及美观上的需求。

家居新零售展望未来生活

“新零售”概念在互联网时代的风口应运而生,家居行业也在这一方面不断探索着适合自身发展的新兴商业模式。

走进家居新零售专题的E4展馆,居然之家新零售体验馆展位映入眼帘。整套体验模式覆盖了售前、售中、售后三大过程,观众不仅能与智能硬件设施进行互动,还能体验到与之配套的软件系统。利用线上功能,消费者可以实现“24小时网上选个家”,而在线下门店,消费者可以利用智慧导航高效率逛店。对商家来说,客流分析系统有助于提高对门店引流的了解程度。针对售后服务,居然之家推出的“居然管家”智能平台一站式提供了保洁保养、空气治理等服务产品。

在盒马鲜生带来的“椰子树”下,一阵喧嚣。盒马鲜生的门店集四种业态(超市、电商、餐饮、物流配送中心)于一体,既为客户提供综合服务,也为人们提供未来生活的新选择。盒马鲜生的展位上,不仅陈列各色生鲜美食,而且专门开辟了就餐区域,工作人员为购买椰子的顾客钻开椰壳并提供吸管,令顾客享受到便捷的门店服务。

除了安居和美食,未来生活也少不了“文艺范儿”。中信书店将颇具特色的“时尚生活节快闪店”开进了北京家居展的现场。该快闪店包含了客厅、书房、厨房、儿童房和庭院五大元素,展望“家的未来式”。“图书加文创”的模式已然遍地开花,中信文创区的一大特色是紧贴图书区的主题。在古典文学区,读者可以一边含英咀华,一边选择心仪的折扇团扇。而在儿童科普区,各式模型拼图等玩具摆放在书架附近,等着孩子们去挑选。

业内人士表示,北京家居展不仅是行业内的交流平台,也呈现了生活美学的各种可能。一个个新零售品牌横空出世,悄然改变了传统零售业的格局与模式,也影响消费者的消费习惯和生活方式,描绘出一幅人居生活远景。(中展信合)

在收缩遇冷的行业大环境下,日前举办的第三届北京国际家居展暨新零售博览会(以下简称北京家居展)却依旧保持良好的发展趋势——在参展品类丰富度和参展品牌多样性上较往年均有大幅提升,推动了新兴品牌与行业的融合发展。展商纷纷表示,北京家居展这一平台,不仅为行业新秀提供了一个面向行业、面向市场的展示平台,而且搭建了一个优质高效的商贸平台。

记者看到,展会现场的每个展台都精心布置,充满时尚感,吸引了一大批年轻的观众参与互动。参展的家居品牌均带来全新的参观体验及品质产品:老品牌通过设计理念与工艺技法的再创作实现了升华,新兴品牌则通过“创意模式+创意产品”的组合,为行业探索新出路。

随着大家居消费趋势的兴起,新兴细分领域(壁纸壁布、窗帘布艺、家纺家饰、原创艺术、独立设计、庭院艺术、健康家居、办公家居等)正在崛起。

佳美嘉是一个有着34年历史的窗帘布艺品牌。在本次展会上,该公司两大旗下品牌——垂感大师和垂感小魔女都来到了现场。佳美嘉带来了自然生态风、海滩海风区、新中式、现代轻奢、欧式风、现代简约、儿童区、小美风格等12个独立空间窗帘的展示。“好窗帘不垂不美。垂感大师缘起于布与质感的审美及触觉,沉浸于窗帘行业的探索和开拓。”垂感大师展厅的负责人朱结蒙告诉《中国贸易报》记者,20年前,有人将一块布打造成为品牌,窗帘行业实现“第一次革命”,布的价值被提升到极致;10年前,行业同仁解决了加工问题,实现成品输出,引领行业“第二次革命”;如今,佳美嘉顺应趋势并引领趋势,确定标准,倡导行业“第三次革命”。

垂感小魔女展厅负责人王永军告诉记者,垂感小魔女与垂感大师是用户群定位不同的两个品牌,“如今,消费群体越来越年轻化,对家居软装的喜好也不再像从前那么固定,他们会选择花不太贵的钱用在多次更换家居软装方面,窗帘在家居软装方面能起到点睛作用。”王永军说,他们已多次参加北京家居展,在参展中发现品牌和性价比是消费群体最大的关注点,此次参展他们希望能够更好地把握行业风向。

除了软装家居,在原创家居品牌荣麟家居展厅,记者看到,展厅的布局整体取“回”字造型,四大产品系列分列四周,中间布以下沉庭院。在会客厅、餐厅、书房,虽然每个产品系列都囊括了多种空间功能,但又因产品风格、色彩的演绎不同,传达的生活理念及方式各有千秋。

“过去市场习惯按照用户年龄、收入、学历等进行产品匹配,但我们最近发现,越来越多的数据证明,即使同一个系列产品,用户年龄、阅历跨度也可以很大,趋同性的生活方式才是决策关键。正是基于此项观察,我们将今年的参展主题定为‘荣麟东方美学生活’。”荣麟家居展厅负责人苗志如对记者表示,荣麟曾多次前往南方城市参展,但身为一家北京的家居企业,在北京家居展上更能找到“主场”的感觉,受关注的程度也明显提升。

除了国内各大品牌家居,本届北京家居展还在原有展会资源的基础上,吸纳了一批新兴品牌,如日本大塚、泰已科、美国沃特罗伦、佰乐舒等百余个品牌都是首次参展,这些实力品牌将成为中国家居行业中不可小觑的新生力量。

正在不断扩大的市场需求以及快速提升的消费认知,给冉冉升起中的大家居品类带来了发展的良好时机。本届北京家居展搭建起一个助力大家居品牌与传统家居品牌进行跨界合作的桥梁,促进大家居产业多品类融合发展。

旅博会展示近千条旅游线路

■ 本报记者 苏旭辉

一展带你畅游世界各地。6月18日至20日,2019北京国际旅游博览会在北京国家会议中心举行。来自82个国家和地区、国内30个省份的千余家旅游机构、企业参展。

中国旅游集团、中青旅、首旅集团等大型旅游企业集中亮相,康辉旅游、神舟国旅等传统大社以及去哪儿网、途牛旅游等线上平台为广大观众带来近千条品质有保障、价格优惠的旅游线路。

去哪儿网目的地营销及BD总经理黄凡告诉《中国贸易报》记者,手机已成“出行利器”,为旅游用户“行前查询资料,预订出行产品,行中及时获取信息,行后分享旅游经历”提供了极大便利。

去哪儿网正在深化移动布局。该公司通过统计成交产品发现,自由行、定制化包团、碎片化产品销量增长迅速,传统跟团游销量下滑。出境游在快速增长,出境自由行的客户抵达目的地后,更倾向于选择高品质日游线路。去哪儿网建议旅游产品设计应将跟团游和自由行结合,以跟团游为主,自由行为辅。

黄凡介绍说,很多欧洲旅游公司推出的产品,游玩期多为7-15天。而对于中国游客,要考虑该类群体休年假的时长。中国“上班族”休年假多为3-5天,算上周六日可拼到5-9天,时间太长的旅游产品并不适合中国游客。

现场,国际展商为观众带来了充满异域风情的表演:化身“冰雪精灵”的俄罗斯姑娘与观众积极互动,印度瑜伽大师演示各种高难度动作,举办了平昌冬奥会的韩国把“迷你”冰壶赛道搬到会场,日本设置的和服实景拍摄区域吸引大量观众拍照留念。

国内各省展馆同样大放异彩:内蒙古馆内,呼麦、长调和马头琴展现了草原文明的魅力;在北京通州展厅,京杭大运河美景吸引了不少观众,往来不断的船舶体现古运河文化特色;山西展区以“华夏古文明 山西好风光”为主题,通过开展多种活动宣传山西省文化旅游资源,展示三晋大地文化旅游形象;自贡展团则以“一座有盐有味的城市”为宣传主题,以“千年盐都”、“恐龙之乡”、“中国灯城”、“美食之府”四张城市名片为重要支撑,充分显现自贡独有的亿万年恐龙群窟、两千年井盐文化、八百年彩灯风情。

记者了解到,相较于我国快速增长的出境旅游,外国游客进入中国旅游的体量并不大且增速不快。据国家外汇管理局数据显示,2018年我国旅游贸易逆差2370亿美元。携程集团政府资源合作部入境游总经理孙博文讲道,影响中国入境旅游市场的因素主要包括:办理签证困难,直航航班少;目的地城市需要有效的对外宣传;文化差异,语言障碍等。

携程数据显示,2018年入境游客最喜爱的中国城市仍然是北京、上海、广州、深圳等大城市。孙博文透露,令人欣喜的是,年轻人逐渐成为入境游客主力,入境旅游消费拉动空间大,机票、酒店为主要支出项目。

本届展会的国际买家质量进一步优化,邀请了120余名买家,大部分来自欧美、澳大利亚等主要入境客源国家。买家与展商通过展前网上预约、现场集中洽谈的方式,使展会的交易平台优势突显。

互联互通扩价值 数据“魔力”现展会

■ 万小珍

3757家企业入云,404家企业设备连网,21517个设备实时监控……近日,首届世界工业和能源互联网博览会在江苏常州举办。在现场最显眼位置,航天云网铺展开的一张“常州工业大网”——企业运维、设备运行、服务延伸,都可以通过一组组“数据”协同相连。

记者在博览会上的所见所闻,是常州乃至江苏“工业互联”的一个缩影。最新数据显示,江苏省已建成42个省级重点工业互联网平台,评选出17个省级优秀工业App。数字化、网络化、智能化成为“上云企业”的发展方向,不少传统企业,正通过互联互通提升效率,放大价值,实现转型升级。

上料、机械分拣、加工打孔、搬运传输、装配、分类储存……透过中国电信展台的大屏幕,可以看到数字化生产线正在作业。“不少传统制造工厂都通过数字化生产线建设实现设备数据的集中,再通过数据分析优化生产减少次品率,提升产品质量。”中国电信常州分公司负责人姚巍峰介绍说,汽车制造、机械设备制造以及纺织业等亟待通过数据赋能,探索更多新模式。

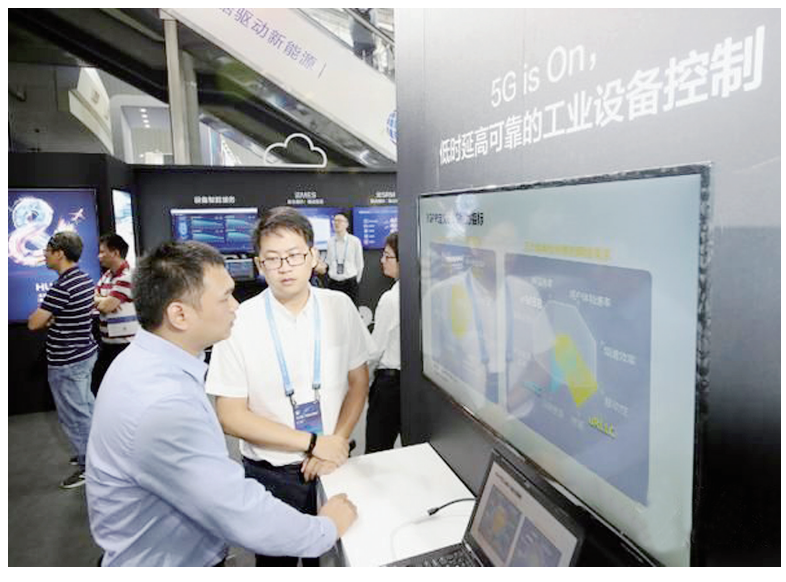
“常州制造的液压设备销往全国,如何确保高品质的售后服务成为制造企业普遍关心的问题。”航天云网数据研究院(江苏)有限公司高级技术顾问顾益刚说,目前,液压售后产品通过“上云”,实现运行参数随时可控,对可能发生故障的设备发出预警信息,跨区域追踪,提升制造商的服务效能。

面对国外设备数据封闭、国内设备协议纷杂、老旧设备没有数据接口等现状,曾在意大利国家激光实验室工作多年的青年创客张翀昊正在建设天正I-Martrix工业互联网平台,首创电磁信号递归计算,解决装备信息化难题,面向中小微工业企业提供设备物联、企业征信、金融产品、智慧工业、工业书库等数据服务。

能源领域也正通过“互联网+”不断实现优化,构筑行业“生态圈”。常州企业星星充电把新能源汽车充电做到极致。现场,150千瓦充电桩智能分配电流、4枪直流充电桩满足4辆车同时充电。“这台液冷大功率充电机,10分钟充电可为车辆续航400公里,已在欧洲市场投入使用。”星星充电展区负责人周维根指着新能源汽车能源智慧应用生态系统沙盘说,“未来是充电机器人和无线充电的时代。”眼前的无线充电桩具备语音控制、自主识别车辆等功能,智能化电池还可以自主判定是否需要充电,不需要人工干预。

“随时感知”的物联网时代正在将无处不在的太阳能变得更加智能、可控。在天合光能展区,记者获悉,去年该企业已联合国内外优势企业及科研院所成立天合能源物联网产业发展联盟,并成立新能源物联网产业创新中心,在东南亚、南亚建立光伏发电等生产基地,并计划与更多合作伙伴共建能源物联网生态圈。

“通过智能化平台管理,油品全程‘可追溯’,加油服务网点提供的是什么油,用户明明白白。”在中民能源展区,记者看到一个智能“油管家”,许多不规范行为在“互联网+”的智慧监管下无处遁形,“数据”时代正推动一个更为规范标准、安全环保的油品市场形成。



创新不仅是互联网赖以生存发展的基因,而且是高质量发展的第一动力。本届博览会首次大规模展示能源互联网应用成果,吸引涉及工业和能源领域企业77家,集聚全球Honeywell、itelligence、华为、航天科工、百度云、中国电信、中国移动等业界巨头,从人工智能、云计算与大数据、工业软件及综合解决方案、数字化工厂等方面充分展示工业和能源互联网应用成果及生产实践。

◆信息集结号

第15届上海汽配展聚焦汽车生态圈

本报讯 第15届上海国际汽车零配件、维修检测诊断设备及服务用品展览会(Automechanika Shanghai)将于12月3日至6日在国家会展中心(上海)举办。围绕“共建汽车生态圈”这一主题,展品继续覆盖整个汽车供应链。展会还将深入探索研发、保险、投资、未来技术等商机,进一步加强并打造汽车生态圈的前沿概念。

今年是上海汽配展的第15个年头,将吸引超过6270家参展商,展会规模达35万平方米,覆盖展馆现阶段可使用所有空间。各产品板块、主题专区及同期活动都将紧贴行业趋势、聚焦行业热点,全方位呈现汽车产业的最新技术产品和发展趋势。其中,明日出行板块将更多地聚焦智能道路和公共交通系统的汽车技术变革。(陆唯伊)

第十届薯博会即将开幕

本报讯 第十届中国国际薯业博览会将于6月27日至28日在北京举办。本届薯博会以“让世界聆听中国薯业声音”为主题,吸纳国内外200余家展商参展,展出面积1万多平方米,旨在打造一个覆盖面更广、产业链更长、国际化程度更高的世界薯业交流合作盛会。

本次薯博会将迎来多个国家的代表团。号称“世界马铃薯先进技术创新中心”的荷兰将担任主宾国,世界马铃薯大会、爱沙尼亚马铃薯商会、德国农业协会、马来西亚“一带一路”委员会和加拿大农业部代表等多国和机构代表团的专家都将参展参会。截至目前,有比利时、荷兰、美国、德国、英国等10多个国家和地区的展商报名,韩国、印度、日本等近20个国家和地区的专业观众登记。(何进)