

我们在展望……

中国际家纺展

联动报道(三)

关键词: 芯类产品

芯类: 品牌博弈的“第二战场”

□ 本报记者 刘雁飞

在刚刚落幕的中国国际家纺展上,除了床品,芯类俨然成了“第二主角”。从来没有像今天这样,芯品成了家纺企业开疆扩土的第二战场。

在展会现场,数十个芯类品牌相互竞争,显示出这个领域正在由荒芜走向繁荣。

“偏沉式”与“猛回头”

上海东隆羽绒,一个在背后贴牌加工的外贸巨鳄,首度参展便重磅亮相,其主办的“欣欣向‘绒’”论坛,生动而深刻,第一次把人们的视线从“款式”牵引到“内核”。东隆想要强调的是,床品的核心价值除了面料之外,更重要的是芯品。填充物的多寡、质量的高低、配比是否合理等直接影响着睡眠效果,芯类床品理应为衡量床品质量与价格的“天平”。

中国家纺企业一味强调花型款式的重要性而忽略芯类的研究与推广,这种“偏沉式”的发展影响了中国家纺近10年,时至今日,依然没能涌现一家业界公认的芯类品牌,而在国外像 JOOP、WENTEX 等大牌专注芯品研究近百年,成为国际家纺品牌的专业供应商,几乎垄断了芯类的高端利润。

造成这种局面的原因,在于中国家纺产业的迅猛成长中最脆弱的一面:沉湎于设计的研发而忽视了芯类的品质,产品在抽检时往往会有大批不规范的品牌浮出水面,给整个行业带来负面影响。可贵的是,善于学习的中国家纺企



由“外观”转向“内核”

业往往能在关键的时刻“猛回头”。知名高端品牌恐龙家纺拿下了国际芯类大牌——曜玛的中国大区代理权,意欲率先占领制高点;江苏堂皇家纺推出了专业芯类品牌——32度生活,用科学的方式阐释絮片对睡眠健康的重要性;上海赛诺展示了太空旅行枕,让消费者享用具有专业效果的芯类产品;上海诺伊曼家纺研制的压力航天珍珠枕,成为科技床品的领航者。

上海恐龙家纺公司总经理蔡卡达告诉记者:“引进曜玛只是第一步,年底,恐龙将推出冰岛雁鸭绒被,由于产量稀少,冰岛雁鸭绒异常珍贵,这种羽绒轻柔蓬松、温暖透气,是最保暖的羽绒材料,被誉为‘世界上最珍贵的羽绒’。恐龙将为消费者打造羽绒被中的钻石级品质。”

这种思路恰恰与国际大牌不谋而合,家纺高端利润以及奢侈品质,在面料产品大同小异的情形下,主要取决于芯类产品,恐龙作为高端品质的象征不可能在低端芯品中赚取市场,代理国际大牌成了其唯一正确的选择。

江苏32度生活家纺公司总经理施宝俊告诉记者:“这是32度生活在公众面前首度亮相,要给消费者呈现专业、科学、高端的良好形象。32度床品是舒适的另类代表,它配合适合人体睡眠的床褥以及天鹅绒般触感的暖被,让温暖的被子好像带着透气的小孔一般,再加上松软缠绵的枕头,让睡眠变得香甜无比。舒适的另一个极致体现在于设计线条的优雅展现与床垫舒适度的结合。”

外表看似普通的芯类,其本身却融入了许多人性的设计理念,人体工学、生理特征都包涵在对床的设计里。而国内一线品牌罗莱、富安娜也在芯品的研究上开始发力,并成立了芯品设计部。种种迹象表明,在家纺竞争日趋同质化的今天,企业要想找到合适的利润突围方式,对芯品的重视与品牌推广成为最佳的选择。或许,用不了多久,终端将会流行一句语言——谁家的芯类质量有保证,谁家的床品就是最好的象征。

芯品——曾经让人漠视的领地,如今成为兵家必争的宝地,这反映出家纺行业的竞争趋向发生了转移——由“外观”转向“内核”,由“形式”转向“内容”。这是市场优化选择的结果,是企业利润突围的必然,也是增强核心竞争力利器,更是对消费者健康负责的选择。

记得有一本书《简单生活》被业界炒得沸沸扬扬。书中说道:“我们总是把拥有物质的多少、外表形象的好坏看得过于重要,用金钱、精力和时间换取一种有目共睹的优越生活,在酒吧里熬夜,以牺牲睡眠换取快感,却没有察觉自己的内心在一天天枯萎。事实上,只有真实的、健康的自我才能真正使人容光焕发。人们追求健康的成分越多,人们的自信和自由也就越多。”在越来越大的工作压力和越来越快的时尚更新面前,越来越疲惫的白领正在寻找一种新的健康生活方式,而家居良品的出现往往成为他们注重健康生活的重要组成部分,他们对舒适芯品的依赖自然要重于华而不实的外表,这或许就是芯类给消费健康带来的革命。



关键词: 墙纸 布艺

时尚无界: 墙纸与布艺无缝连接

□ 本报记者 徐晶鑫

随着大家纺理念的不断深化,整体家居的生活方式开始逐渐盛行。市场上各种家居生活馆、家居体验馆如雨后春笋般地不断涌现。在本届家纺展上,主办方为了更深层次地诠释和延伸大家纺的理念,特别邀请了墙纸、家具和家饰等企业联合参展,使展会形式上有所突破,参展产品的内容也更加丰富,形式也更加多样化。

参展意在拓思路

墙纸企业参加家纺展并不少见,早在6年前,墙纸行业中最具代表性的企业,意大利展拜邸墙纸有限公司就参加了在深圳举办的国际家纺展,成为了墙纸行业中第一个参加纺织展览会的企业。而本次参加上海中国国际家纺展,也是展拜邸公司主动向主办方提出的。

作为行业先驱,展拜邸墙纸有限公司销售总裁吴凯向记者介绍说:“我们参展的目的非常明确。第一,纺织行业是我们国家的支柱型产业。国家在发展纺织行业方面下了非常大的决心,整个行业发展的非常成熟,这个成熟不仅指的是产品上的成熟,更是技术、人力资源、市场推广等方面的成熟。第二,布艺与墙纸的关系是紧密相连的。布艺离不开墙纸,墙纸也离不开布艺。我们参加布艺展的目的就是想借助这样一个成熟的市场,这样一个广阔的平台来推动墙纸的发展。”

墙纸属于家居装饰品,但同时也是时尚型产品,被人们赞誉为“盛开在墙上的艺术”。如果将家居生活空间比作是一个舞台的话,那么空间需要墙纸的装点,就如同舞台需要布景是一样的。用什么样质的墙纸,会直接影响家居的风格。因此,在现代的家居中,墙纸主宰着人们的视觉空间,一旦选择了墙纸作为装饰墙面的材料,那么窗帘、沙发、床品等家居用品的选择也都要贴合墙纸的风格与样式,做到室内的整体布局和谐统一。

混搭销售成为趋势

如今,整体家居理念盛行,墙纸与布艺的关系也变得更为紧密。在市场上,我们不难发现,很多出售布艺的地方,都有墙纸在销售,例如在南京的家装市场上,销售布艺的商铺基本上也经营着墙纸买卖;从全国范围来讲,布艺店兼具墙纸销售的商铺,约占布艺店总数的20%到30%左右。而在北京比较大型的墙纸展览会上,已经开始融入了布艺展。由此可见,将布艺与墙纸混搭销售的经营模式,必将成为行业内的主导趋势。但是将两种完全不同材质、不同用途的产品混搭销售并不容易,只有找到了两者间共同的元素才能进行混搭。吴凯介绍说:“我们生产的墙纸属于工艺型产品,类似于布艺中的雕花、刺绣,它的纹理感非常强,是墙纸产品中最顶级的高端技术产品,目前全球的墙纸企业中只有一两家企业能够完成这种技术。因此,由于墙纸本身的表现力强,那么对于与其搭配的布艺要求自然就会高。要求布艺在图案上,不能是简单的重叠,表现力也不可过于夸张,设计风格要与墙纸的风格相匹配,所以截至目前,我们还没有找到理想中的布艺经销商。”

由此可见,没有行业的支撑,单纯地依靠企业自身去寻求跨界合作是很困难的。本届家纺展上,墙纸协会与家纺协会的对接,对于促成两个行业的发展具有重要意义。墙纸行业至今已有30多年的发展历程,但是从规模上来讲,发展的比较缓慢,只有几十个亿的规模,是非常小的行业,但是从它的独立性上来讲,墙纸行业则是一个大行业,它可以发展成非常大的规模。因此,将墙纸行业与布艺行业相结合,有可能会产生出一个新的配套产业。据悉,目前已有30多个墙纸企业想参加下一届的家纺展,墙纸行业也非常希望能够与家纺行业一起举办展览会或者加盟家纺展。

因此,我们预测在下一届的家纺展上,墙纸将会成为展会上一个崭新的亮点,它们将以不可阻挡的势头,推动家纺行业的发展,同时家纺行业也将带动墙纸行业不断前行。



关键词: 节能环保

绿色设计: 当下所需还是迎合未来?

□ 本报记者 陈楠

今年的展会,环保、低碳成为了热议话题,从展位布置,到所展示的产品,一切从简,处处体现着环保理念。很多品牌没有再大张旗鼓地展示纷繁的产品,取而代之的是几件精品;很多品牌不再对展位华丽变身,而是用简单的材料和颜色创造出一种宁静、原始的氛围。

灵感源于自然

一个好的展位,可以更好地凸显产品,同时也可以向与会观众透露品牌的理念和追求。刚刚落幕的家纺展,很多展位都透露出这样一个信息,那就是环保时代已经到来。在江苏梦兰的展位一角,名为“兰若丁香”的产品在竹林的包围下,显得格外清新雅致。该产品舒爽的亚麻面料、随意的泼墨印花,以及几朵不经意的手绘小花都让整个产品产生一种悠闲的意境,表现出自然生态的美好。江苏金太阳纺织科技有限公司的展位酷似鸟巢,维科集团的展位则像一个花园。虽然谁也没有刻意强调他们在向自然、原生态靠拢,然而他们不约而同地采用了相同的表现形式。

产品创新要想源源不断,其灵感源泉十分重要。金太阳纺织科技有限公司总经理袁红星表示:“无论是此次展示产品的设计灵感还是我们展位的设计灵感均来自于自然,只有回归到自然,才能真正创作出天然、环保的产品。”

虽然此次展会,大部分商家展示的是秋冬产品,颜色较为浓重,而金太阳将其展位布置成白色,用线条凸显空间感。袁红星说:“金太阳此次展示的主题为‘素生’,这是设计师的人生感悟,充分运用这个理念来对展位进行了规划。”

从生活中寻找灵感并不是一句口号,而是一个真正能带领设计师回归自然的方法。用最单纯的目光看待周围的



事物,用最简单的心境记录所知所感,用最理性的思维创作出最为环保的产品。

循环利用是环保底线

展位仅是简装就够了吗?就可以证明品牌对环保、低碳的追求了吗?这显然不够,所展示的产品本身是否环保暂且不论,就展位的布置是否已经做到了环保还要探究。展位布置简单并不等同于环保。中国国际家纺展每年都在举办,甚至从明年起将一

年举办两次,那么有哪个展位置选用的是去年的材料或家具?恐怕少之又少。品牌力求通过创新使展位设计更加新颖,吸引更多的观众,然而在以追求环保、低碳为目标的本次展会上,更多的创新还应该体现在如何以旧翻新,如何废物利用方面。

什么才是真正的环保、低碳?不浪费应该是最起码的标准。正所谓不能开源,也要节流,如果企业暂且还做不到开发出更环保、低碳的产品,起码应该

避免再浪费材料。尤其家纺展这个主要展示家居用品的展会,难免会运用到木材来展示产品,如果这些道具的使用寿命仅为一年,甚至几天,就会造成极大的浪费。

这种浪费不仅是生态资源的浪费,同时也是对企业资金的浪费。华尔泰国际纺织有限公司董事长徐博华表示,该品牌曾多次参加过国外的展会,在国际展会上,品牌十分重视材料的循环利用,不仅更加环保,也为企业节约了非常可观的成本。

要把环保落到实处,就要发展可持续设计项目,对展位中使用的物品进行循环利用仅是可持续设计的一个方面,更多的内容需要企业的研发小组继续挖掘。

今年的中国国际家纺展结束了,但是很快我们将迎来明年的春季家纺展。对于很多参展企业来讲,是否应该考虑重新整合本次展会中的材料,大到家具、配饰,小到纸张及其他宣传资料。

褪尽繁华: 环保之路走向深远

□ 本报记者 卫京燕



走出中国国际家纺展的W展区,留给人印象最深的就是各个展馆以绿色为主旋律对展位进行主题明确的有效划分,主办方会展前期一再强调场馆布置要低碳环保的理念在展会上得到了充分落实。

此次的展馆布置与往年相比,褪去了繁复的装饰,集中体现了两个字——简约,更有用心者,在展位的设计理念上,直接与该企业的品牌定位相结合,从而形成了一道独特的风景线,吸引了无数参展观众驻足欣赏。

不难看出,低碳环保是大家一致认可的展会布置原则,也将成为今后展馆布置的一种趋势。

产时再去考虑。”

华尔泰展馆的销售人员介绍说,他们企业专门与国内具有国际认证的环保企业合作,使产品从原料上就达到环保的要求。“我们的原料都是可以回收的。”销售人员解释道。

功能性产品引领潮流

从展会上涌现出形式多样的功能性产品上,我们也能看出,家纺企业除了为人们提供质量上乘、设计一流的产品以外,越来越朝着环保、健康、舒适的方向发展。

作为高端家居文化——绿色家纺、低碳家纺、功能家纺的倡导者和先行者,芯被类产品区吸引了众多国内外消费者的眼光。贝趣、圣诺盟、泰眠等功能枕企业以及洲泉产业集群丝绵被、浦江产业集群衍缝被等多种企业的最新环保性产品也受到了广泛关注。

整个W4馆,集中展现了高科技产品的强大阵容,各种新型竹纤维、真丝、亚麻及纯棉制品精彩纷呈,让所有参观点观众耳目一新。

从美国进口的蟹壳纤维,竹子做的纤维——里奥竹纤维,新研制出的藻类纤维和发热纤维等新型原料,到展会的第二天,兰精集团召开的新闻发布会上,宣布成功地将天丝应用于地毯生产(天丝能够很好地控制温度和湿度的平

环保产品从设计开始

据有关人士透露,华尔泰、达利丝绸、维科家纺等企业,今年的展馆布置材料用的还是去年的,也就是说从去年开始,这种低碳理念就已经深入人心,参展商在拆除展馆之后,对材料进行妥善保存,以便于下次继续使用,实实在在地贯彻响应了主办方所倡导的精神。

华尔泰国际纺织有限公司董事长徐博华在接受记者采访时说:“主办方在会展前夕,对环保理念的宣传非常到位,我认为这种做法值得推崇,同时这也是展会布置的一个趋势。环保理念应该从设计时就开始入手,而不是到了生

衡,让室内环境更加舒适),这些新型产品的诞生,无一不是在环保理念的基础上,对产品的功能进行的再创新。

品牌为田野的展馆为我们展示了有阻燃、透气性能的床垫布,表明了家纺企业将向家具行业靠拢,这些产品的出现,预示了家纺产品的另一种发展方向。

“企业要想在市场上赢得话语权,使产品具有竞争力,与功能性产品配套销售,将是未来家纺发展的一种新趋势,这也就是为什么此次展会上功能性产品如此盛行的原因之一。”一位参展商预测道。

从展会采购方看趋势

“我们一直以外贸为主,经常能够遇到一些国际采购商,很明显,今年的采购商与我们讨论价格的已不多,他们更多的是关心产品的质量、设计以及品质,品质方面他们更注重产品是否具有环保性。”徐博华说。

羽丝蓝梦家居体验馆总经理葛明也深有感触地说:“今年的展会办得很成功,这一点从众多的国内外采购商在展会上谈判的认真态度上就可以看出来,尤其是外贸采购商,对于展会还是很看重的,这让我们看到了中国纺织业的希望。”

徐博华临走时,也说了这样一句话:“此次展会让我们对家纺业的发展充满了信心,让我们看到了它正朝着健康的方向发展迈进。”