



潮流家居也会拒绝平庸



智能卫浴引领节能时尚

今天是世界厕所日。根据世界厕所组织统计,每人每天上厕所6-8次,一年约2500次,算下来人的一生约有3年时间在厕所里度过。现在,人们天天都要频繁接触的马桶也时尚起来,渐渐朝着科技化、智能化和时尚化方向发展。

本报记者 熊维维



以上图片由浪鲸卫浴、帝王洁具、箭牌卫浴友情提供



“智能”贴近生活

节水只是现在卫浴吸引眼球的亮点之一,在这个功效上加入“智能”因素,还体现了洁具对使用者的一种人文关怀。

在红星·美凯龙洁具建材区,展示的很多马桶上都带有“智能”装置。而在浪鲸卫浴专卖店,记者发现一款智能坐便器,集温水清洗、暖风烘干、抑菌除臭等多种舒适功能于一体,是将前瞻科技与舒适享受相结合的健康、卫生、人性化产品。它的清洗功能、独立设计的女性清洁喷嘴等清洁系统,能确保充分清洗、绝对洁净;而智能除臭及负离子系统,能有效清除环境中的异味,为消费者带来更健康、自然的如厕环境。

同时,还有芬奇系列具有自动冲水、智能翻

盖、全程智能遥控等功能,让消费者更能轻松方便地使用产品。

此外,为使使用者更加方便和舒适,一些智能马桶的设计也更加人性化,从带水冲洗、温水调节到座圈加热、暖风烘干,甚至出现了带MP3功能的马桶,这都不难看出马桶设计师在服务上下足了工夫。

相比普通洁具,这种智能节水洁具的价格更高一些,而且智能程度越高,销售价格越贵,万元以上的产品很多。

据介绍,目前,这种智能洁具大多在高档小区及别墅使用,一个顶级智能马桶的价格,有时候就是一套商品房的装修价格。

个性渐成潮流

对于那些时尚的消费者群来说,节水、智能的功能设计,远远不能满足他们对马桶的个性需求。而目前,加入了时尚设计感觉的马桶正在流行,在方寸之间,马桶也成为设计高手们比赛的舞台,从马桶外观到水箱甚至是马桶盖都被全副武装,每一个细节都突出潮流的气息。

专为城市精英中的高端客户而设计的帝王洁具定位明确,其产品具有鲜明的特色和个性,尤其是炫彩系列产品,打破卫浴产品一直以来单一的白色,将天蓝、粉红、果绿等丰富多彩的颜色引入

家居卫浴文化,让更多市民能够享受绚丽多彩的家居卫浴生活。

与此同时,帝王洁具的材质都是进口材料,其亚克力原材料可以保证三四十年的不变色、不掉色。据帝王洁具专卖店导购员介绍说,事实上,在英国的曼彻斯特,已经有60多年历史的帝王洁具,至今依然色彩鲜明,保存完好。

越是个性化的越是有市场。洁具的个性决定了它专为人设计的特点,虽然在工装上应用得少,但却是追求个性审美、个性家居市民的首选品牌。

一周居事

巧用杠杆原理 欧派精彩上演市场突围

日前,在第106届广交会上,第一、二期成交量同比增长均超过两位数,以欧派为代表的国内家居品牌的出口订单明显增多,展露出强劲的上升势头。

在欧派的展位可以看到,国外的经销商数量远远超出了预期,其中中东、非洲等新兴市场的客商为数不少。据欧派集团董事长姚良松介绍,今年欧派的出口依然保持了去年的水平,在个别新兴市场,如非洲,还实现了30%以上的增长。

姚良松透露,家居业最艰难的时候已经过去,欧派在国内外市场均呈现出上升势头,预计明年出口增长将达到30%,国内市场的增长可能更大。据了解,欧派上半年国内市场增长40%以上。

对此,姚良松认为,欧派突围的关键是充分利用了“杠杆原理”。“杠杆可以通过很小的力撬动很重的物体,达到‘四两拨千斤’的功效。”姚良松解释道,“杠杆发挥作用的关键在支点,欧派的支点便是整合资源。”

据了解,从去年年底到今年,欧派积极整合全球制造资源,应对金融危机。在生产上,欧派引进国际先进的柔性生产线,并与知名配件供应商合作,打造出年产能30万套的世界级生产基地。

在设计上,欧派则充分借助国际顶尖设计师的力量,打造出风格多异的时尚新品,在业内成功抢占质价比新高度。

在国内市场上,欧派则积极整合家居行业和房地产行业资源。今年年初,欧派果断拿出2000万启动“火炬计划”,进行大规模市场营销。

同时,欧派还成功横向整合家居行业优秀企业的品牌、市场、渠道资源,打造业内首个“冠军联盟”,实现六大品牌抱团过冬。

另外,今年6月,欧派携手冠军联盟强势亮相博鳌地产论坛,实现与房地产业的纵向战略合作,工程市场同比增长显著。

泛家居行业资深观察员周忠认为,欧派运用“杠杆原理”取得奇效的关键是整合资源,其背后体现的则是欧派在业内牢固的领导地位和巨大的品牌影响力。

晚报记者 熊维维 张真

中宇卫浴牵手郭晶晶 启动全新品牌战略

日前,“巅峰合作、享誉全球”中宇卫浴郭晶晶品牌代言签约仪式暨中宇高仪全球战略合作签约仪式新闻发布会在京举行。据透露,成为中宇的品牌代言人的郭晶晶很有可能在明年1月10日前往中宇集团总部福建泉州,出席中宇和央视共同打造的“欢乐中国行”大型文艺演出。

在发布会现场,郭晶晶表示,中宇卫浴三十年来一直致力于为消费者打造一个高质量的卫浴生活,其品牌文化给她留下非常深刻的印象,自己非常乐意将这样一个值得信赖的卫浴品牌推荐给消费者。而中宇集团董事长蔡建设表示,此次邀请郭晶晶作为品牌形象代言人可谓强强联手,郭晶晶在跳水大赛中不断挑战自我、超越自我、勇攀高峰的精神,正好与中宇不断挑战自我、勇于探索的企业精神,精益求精、力求完美的信念相符。师红涛

博洛尼携手《恋爱前规则》 将浪漫进行到底

日前,《恋爱前规则》全国上映。据了解,《恋爱前规则》为全国众多影迷讲述了一个甜蜜的爱情故事,而时尚家居品牌科宝·博洛尼为影片提供了包括厨房在内的所有家居配饰设计。

在男主角的家中,有着看似大男孩的凌乱和不拘一格,而在各个家居的细节之处凸显了博洛尼一贯主张的浪漫情调与幻想情怀的空间。剧中的天使灯、铜制荷叶等各个细节,都洋溢着温馨而富有诗意的感觉,博洛尼倡导的家居特色与营造的浪漫氛围充斥其间。另悉,在影片拍摄完成以后,博洛尼联合电影公司将这些家具进行了拍卖,并将拍卖所得的款项全部捐献给中国电影基金会。孟辉

节水马桶唱“主角”

日前,记者走访了红星·美凯龙、居然之家、新家园等家居卖场,找寻卫浴产品新亮点,发现仅洁具品牌就有几十种,让人眼花缭乱,不听专业人士介绍,真的很难选择。

在浪鲸卫浴专卖店,导购员向记者介绍,今年流行的节水型坐便器,设置上分有3升、6升、4.5升,还有3升和6升、3升和4.5升的双控按钮坐便器,一般来说,节水卫浴要比普通的产品价高一些。同型号,国产节水洁具的价格大约是普通产品价格的1.5倍左右,进口节水洁具的价格要更高一些,高端产品销售价格在1万元左右。

卖场上推出的节水、精美的坐便器,让消费者们对“节能”产生了新的认识,浪鲸卫浴河南总代理高建章也说,现在,产品更新换代非常频繁,为了迅速占领市场,卫浴产品还要从节水上工夫,不断提高产品的性能。

而对洁具制造商来说,产品创新不仅仅体现在性能上,更是一个大环保的概念,比如节水。节水型马桶是最近几年来一直强调的热点,越来越多的卫浴企业开始积极研发节水型的马桶,用最少的水办最完整的事,或许就是节水马桶未来的方向。

相关链接

做好省心装修

选购马桶要注意细节

作为日常生活的必需品,选购马桶时,注意一些细节,选用一个舒适美观、质量上乘的马桶,不仅美化卫浴空间,还可以省去不少烦恼。

用手轻轻抚摸马桶的表面,如果没有凹凸不平的感觉,并且觉得釉面和坯体的手感都十分细腻,这表明马桶的质量比较好。如果是中低档次的马桶,釉面和坯体会比较粗糙,颜色暗淡,在灯光的照射下会发现有小孔。

高档的坐便器因为烧制时的温度高,达到了全瓷化的要求,所以掂在手上会有沉甸甸的感觉。而中低档的坐便器烧成温度低,时间也短,所以没有达到全瓷化的要求。

高温烧制的马桶吸水率很低,因此不容易吸进污水,产生异味。而有些中低档的马桶吸水率很高,当吸进了污水后很容易发出难闻气味,且很难清洗。在挑选的时候,可以用手轻轻敲击马桶,如果敲击的声音沙哑,不清脆响亮,那么这样

的马桶很可能会有内裂,或是产品没有烧熟。

在挑选的时候,还要用手伸进坐便器的污口处,触摸一下内部是否光滑。如果手感粗糙就表明内部没有釉面,这样的坐便器容易漏水。而坐便器的密封垫应该是橡胶或是发泡塑料制成的,这样的密封垫弹性强,密封性能好。

管道的设计是否科学合理对马桶的冲水效果影响很大。一般情况下,在购买马桶前都要先试冲水。正规标准中,在小于或等于六升水的情况下,三次冲水,马桶平均至少要能够将五个注水的乒乓球冲出。

享受健康家居

清洗马桶要注意方法

马桶是排泄脏物的通道,也是我们每天必须使用的东西。如果不掌握正确的使用和清洗方法,它就很有可能成为产生疾病的罪魁祸首。

冲马桶一定要盖上盖子

马桶内有很多细菌,如果冲水时马桶盖打开,马桶内的瞬间气旋最高可以将病菌或微生物

带到6米高的空中,并悬浮在空气中长达几小时,进而落在墙壁和物品上。在大部分家庭的卫生间里,不光有如厕用具,还有一些与洗漱、淋浴有关的物品,如牙刷、漱口杯、毛巾等,这些物品是最容易受到悬浮在空气中的细菌污染的。

经常清洗消毒马桶圈

如果在马桶上套个绒布垫圈的话,就更容易吸附、滞留排泄污染物,使马桶圈传播疾病的可能性更大。由于马桶圈细菌多且与人们的皮肤接触最“亲密”,因而要成为重点的清洗对象。方法是每隔一两天用稀释的家用消毒液擦拭,最好不要用布制的垫圈,如果一定要使用的话,应经常清洗消毒。

马桶刷要保持清洁干燥

往往要用马桶刷来保持马桶清洁,但如果不注意马桶刷的清洁和干燥,它也会成为污染源。由于每次刷完污垢,刷子上难免会沾上脏物,最好是随手再冲一次水,将其冲洗干净,把水沥干,喷洒消毒液,或定期用消毒液浸泡,并放在合适的地方,不要随便放在角落里,也不要放在不透风的容器里,最好是挂起来。