

冬奥“无人厨房”预示行业新方向

□ 本报记者 陆俊文/摄

2022年北京冬奥会已经闭幕,但是在奥运会上出现的新技术、新科技、新产品,却在奥运会之后在行业内产生了重要的“回响”,比如奥运村的“无人厨房”,就吸引了行业和广大消费者的极大关注。很多业内人士认为,“无人厨房”体现的新技术、新科技,将影响着未来家居及厨卫行业发展方向。

冬奥“黑科技”也给家居带来启发

“科技办奥”是本届冬奥会的一大亮点。无论是在赛事本身、防疫措施、服务保障乃至文化体验等各个方面都很好地运用了视觉技术、人工智能、5G、大数据等高科技手段。不少冬奥“黑科技”也给家居带来启发。特别是冬奥会初期,抢先成为“网红”的“无人厨房”就令行业感受到极大震撼。据悉,为各国运动员、媒体以及相关人士提供餐饮服务的餐厅全部采用智能技术,既没有厨师也没有服务员,就餐人员的食物全部由智能机器人远程提供,十足的未来科技范令各国参会人员惊呼不断。有关人士介绍,冬奥智慧餐厅内配备了上百台制餐机器人,餐厅内智能化、自动化的餐饮设备可24小时不间断运行,确保点餐、备餐、上菜全过程自动化,菜品涵盖中国菜、亚洲菜、比萨、意面、沙拉、饺子、冰淇淋等上百种美食,菜品、主食都非常丰富,可同时为数千人服务。



此外,餐厅内还设置了咖啡机器人、调酒机器人,只要按下启动键,机器人就能像人类咖啡师、调酒师一样完成复杂的调配,为顾客提供品种多样的饮品。做饭菜的是智能机器人,送餐的是智能传送设备。借助云轨传输系统,菜肴出锅后自动装盘并通过空中轨道和小车,传送到对应餐桌上方,下菜机让美食“从天而降”。

厨房越来越成为家庭的“核心”

当前,厨房越来越成为家庭的“核心”,采用新技术、新科技的厨电、烹饪器具和餐具成为体现厨房核心功能的设备。多年来行业不断进步,吸取经

验和技术,在与创新科技、智能技术的结合上有很大突破,创造出诸多成果。目前相关的智能厨具、集成厨房都已出现,技术水平持续成熟,正在逐步进入市场。随着冬奥会的传播,智能厨具、智能集成厨房会更加受到消费者的关注和喜爱。

据记者了解,此次冬奥厨房使用的产品多为商用大型设备,参与研发生产的主要还是机器人专业团队和企业,五金行业企业参与较少,所呈现出来的效果也与行业通常面对的家用产品效果及需求有所不同,但这一场面的呈现仍然给行业企业带来了开眼界、拓思路的机会。

业内专家表示,传统行业的创新除

了自我发力,也经常来源于其他先进技术的注入,甚至一些高科技产业的“降维打击”也会造成颠覆。如数码相机的出现导致了胶卷行业的没落;智能手机的发展影响了移动电话、台式机、CD音乐播放器甚至书籍、纸媒等多个行业。家居作为较为传统的制造企业,应一方面保持对研发和技术创新的投入,一方面加强与业内专业技术团队的合作,时刻保持警惕,保持对新兴事物的敏感,坚持对新技术的学习吸收,把先进的理念和技术为我所用,为打造健康舒适智慧的百姓厨房贡献力量。

借冬奥之势 推动行业创新发展

除了“无人厨房”,冬奥传递出来的整体面貌和优质服务都令世界赞叹,这是以我国最先进的技术为支撑的。2016年,科技部就会同有关部门和地方制定了“科技冬奥(2022)行动计划”,在国家重点研发计划中设立并组织实施“科技冬奥”重点专项,共安排部署80个科研项目,共有500多家单位、超过万名科研人员参与研发的212项技术在北京冬奥会上落地应用,其中有4项技术是在全球首次推出,有33项技术是在冬奥会上首次使用,代表了多个领域的技术尖端,其中不乏与五金相关的品类。家居企业有必要借冬奥之机,进一步体会和探索创新发展趋势,吸收先进科学技术,全力奔赴崭新的未来。

本报记者 陆俊 口 李晖

西藏,一个充满神秘和神圣色彩的地方,湛蓝的天空,银白的雪山,金黄的寺顶,五彩的经幡,勾勒出一幅美丽的圣洁画卷。独特的地理气候造就了西藏地区独特的生活习惯,特别是在饮食方面,受海拔、低气压的环境影响,高压锅成为西藏地区百姓日常重要的烹饪器具。但是,西藏地区老百姓所使用的高压锅产品款式陈旧、超期服役,已经跟不上西藏人民新生活的消费需求。

为了更好地开发适合高原地区使用的多功能烹饪炊具,日前,中国五金制品协会应西藏自治区之邀,联合行业骨干企业组成烹饪器具行业调研组,赴西藏实地考察,与当地百姓面对面交流,切实了解情况,为研发适合高原地区使用的新型烹饪器具提供详细依据和数据支撑。

调研组由中国五金制品协会专职副理事长金立新带队,爱仕达股份有限公司常务副总经理陈美荣、广东顺发五金制品有限公司董事长谢俊雄、浙江苏泊尔股份有限公司炊具事业部副总林小芳、烹饪器具分会常务副秘书长季克勤及各企业研发负责人等十余人组成。调研组在西藏为期5天的实地调研过程中,与当地政府有关部门领导进行座谈交流,深入藏民牧民家中,走访多家当地市场,采集到关键信息,充分掌握了高原地区炊具使用过程中的痛点和难点,为接下来的研发打好了数据基础。

亲临实地采集数据 了解供需真实情况

民生无小事,西藏人民每天都要吃饭,受高海拔气压低、沸点低的影响,煮饭只能选用高压锅,现阶段西藏地区大量超期服役的老式高压锅产品对百姓日常烹饪造成了很多不便。

为更全面详实地了解西藏地区炊具产业整体发展情况,调研组从供需两端开展详细考察,分别对当地藏民、牧民家庭和市场、大型超市、供应商等不同角度进行专项调研,适配供需两端,打通流通堵点。

调研组由拉萨驱车至平均海拔4200米的当雄县,到当地百姓家中实地调研,了解百姓在炊具使用过程中遇到的痛点和难点。为采集更全面数据,调研组分别对县城藏民、牧区牧民等不同家庭进行调研考察,体验真实烹饪环境。金立新在考察过程中向藏民牧民介绍了此次拜访的目的,并询问了使用锅具有什么问题、要求等,藏民详细回复并表示对于新产品充满期待。调研组在百姓家中看到,厨房锅具种类很多,蒸锅、炒锅都有,高压锅是数量占比最多的炊具品类,但款式陈旧。传统的高压锅可以解决气压低、沸点低的问题,但也有很多不便之处,在实际煮饭过程中,可以看到,在高压的作用下,食材很快可以煮熟,但泄压的过程往往需要15分钟左右的时间,这一过程中会导致饺子直接烂在锅里,面条也有一种粘牙的口感,这种现象在海拔4000米、5000米甚至更高的地方就会更明显,对高海拔地区的百姓日常烹饪产生了很多不便。有些高原地区的百姓为了加快泄压过程,会在食材煮好后直接对高压锅浇凉水加快泄压,这一做法存在着很大的安全隐患。

企业负责人对高原地区百姓炊具使用过程中的一系列痛点非常重视,认真记录着所听到的问题反馈。高原地区压力锅使用过程中存在的问题早已引起了国内炊具企业的重视,本次调研企业研发人员携多款新型压力锅产品现场演示,在操作过程中,可以看到新型压力锅产品可以有效地解决泄压过长的问题,泄压仅需要1—2分钟,饺子品相完整,面条口感良好,得到了当地居民的高度喜爱,并且新型压力锅兼煮、蒸、煮、炖等多功能合一。接下来研发人员需要通过对收集到的数据进行整理,在现有的技术基础上调整便可以满足高海拔地区百姓的烹饪需求。

加快研发高原烹饪器具 提升高原百姓生活品质

之后调研组对西藏地区的主要市场进行了考察,与经销商沟通交流,以便全面了解西藏地区市场的炊具产品水平和销售情况。据悉,拉萨、日喀则、昌都、林芝、那曲等西藏主要人口城市,大型商超内爱仕达、苏泊尔等品牌均有销售,百姓具有一定品牌和品质意识,会选择有品牌、质量有保障的烹饪器具产品,根据销售数据显示,电压力锅和压力锅占比达到45%以上远远高于内地市场,炒锅占比仅13%,远远低于内地市场。

通过对供需端和不同区域的市场调研,为企业收集到重要的数据,下一步,企业的发展重点除了加快适用于高原地区烹饪器具产品的研发之外,还将持续加大产品的宣传力度,树立品牌和品质意识,引导消费,提升高原百姓的烹饪品质。

积极承担责任义务 切实解决民生需求

西藏自治区人口仅365万,但高原地区的民生问题是真正的大事,帮助高原地区的百姓解决生活需求,提升生活品质是每一个五金企业、五金人义不容辞的责任与义务。在调研考察期间,记者听到的最多的词就是“责任”和“义务”,高原地区的百姓更需要关注,调研企业负责人告诉记者,我们只是想尽最大的努力满足高原地区百姓对烹饪器具产品的各种需求,让他们能够真正用得安全、用得放心,尽一个企业应承担的责任和义务,心系民生,解决需求。

西藏还有巨大的发展空间,未来还需要更多的五金企业投入到西藏的建设当中,切实解决好民生问题,为西藏的发展添砖加瓦。诸如爱仕达、苏泊尔、顺发这样富有责任感的五金企业还有很多。未来,还将会有更多的五金企业以实际行动投身到西部建设当中,不断满足西部地区人民对美好生活的需求,推动西部地区的发展。

中国五金制品协会联合骨干企业赴西藏调研
研发新型高原烹饪器具 提升百姓生活品质

冬残奥会无障碍坐席走红 背后是天坛家具30年“以人为本”秘籍



杖,甚至是轮椅,那么其使用的座椅、桌案、衣柜,甚至是床具在高度、自动化设计上都有很大的优化空间。

此次在冬残奥会上的“餐桌”就是针对使用轮椅人群的一次特殊设计。在适老家具的人性化设计上,天坛家具分别在“尺寸”“造型”“材料”和“色彩”提出“四个规则”。

第一,尺寸。尺寸不仅仅是人体物理数据,更包括心理尺度。天坛家具认为,老年群体中依然有多种细分人群,包括健康人群,即行动自如人群,那么针对这类人群如果滥用“无障碍扶手”的设计,那么就有可能引发这类使用者的心理反感,过犹不及。而在人体物理数据设计中。

如人体从青年到老年,身高会有4到6公分的变化,那么针对老年人的衣柜高度、书架高度等,都需要作出变化。

尤其是针对使用轮椅的老年群体,就需要考虑桌面的可调节性、床铺高度的可调节性。在一款衣柜设计中,天坛家具将挂衣杆设计为可下调的形式,这样即便是坐在轮椅上,老人们也可以自己轻松完成挂衣、取衣的动作。

第二,造型。造型设计以保护老年人为主要目标,实现细节的优化。例如,将外露可接触的尖角都进行了圆角处理,防止磕碰;还有桌面的挡沿设计,是设计师为了尽量防止物品的掉落,减少老人因突然弯腰造成对脑血管的冲击危险。

第三,材料。在材质选择上主要考虑能够让老年人触摸时更加舒适以及对

身体更加健康安全的环保材质。例如选用木质和藤质的天然材料,搭配柔软亲肤的织物材料,使用时更舒适。同时也采用了绿色环保的水性油漆,保证家居环境的健康性。

第四,色彩。色彩对人群的心理影响巨大,尤其在老年人群中,更需要健康的色彩配置来引导老年人的心理健康。例如,亮丽的暖色可以让老人感觉更加愉悦。相反,深蓝、紫色等深色会让老年人难以与黑色区分,还会增加压抑感。所以在天坛家具的安馨、思忆、观情、观爱、安怡和知心系列适老产品中,都是采用了明亮的暖色调,给老年人,尤其是患病的老年人带来愉悦的心理引导。

此外,随着智能科技的发展,天坛家具还将语音互动、自动机械引入了家具产品中。在《冬奥一家人》剧集中就展示了一款天坛家具的适老助起沙发椅,通过智能语音就可以唤醒沙发完成椅背和椅座的调节,帮助使用者更轻松站立。

“天坛家具公司作为目前国内家居行业规模以上企业中唯一一家国有控股企业,助力北京冬奥组委打造好冬奥品牌文化,是天坛家具向世界展示中国文化自信与经济实力的政治责任、社会责任。”金隅天坛家具党委书记、董事长张金中表示,此次,在冬奥会以及冬残奥会上,天坛家具用专业设计、专业技艺、智慧绿色工厂奉上了中国智造的生活家具、运动专用家具,并用专业、细节以及人性化设计赢得了赞誉,这不仅仅是天坛家具公司的荣耀,更是中国家具企业与时俱进的实力证明。

冬残奥会在为期9天的赛程中,来自49个国家和地区的残疾人体育健儿奋勇争先,自强不息。据悉,在本届冬残奥会的筹办中一直遵循“观念无障碍、信息无障碍、硬件设施无障碍、服务无障碍”准则,用“以人为本”的理念提供最有温度的保障。

大到冰雪赛道的重新修整,小到食堂里的餐桌高度调整,都让人们看到了中国为残疾人运动员做出的努力。此次,冬残奥会村里的可调节高度餐桌在诸多报道中走红,在44小时的转换工作中,这些餐桌用一个小小按钮就完成了桌面升高5厘米的目标,能够让轮椅使用者无障碍用餐。而在这个小小的细节背后则是首都国企金隅天坛家具“以人为本”的坚守。

天坛家具是北京2022年冬奥会与冬残奥会官方生活家具供应商,其提供的这款餐桌事实上是场馆通用家具的“长条桌”,在冬奥会期间它服务于多个

场景,即可作为餐厅的餐桌,又出现在志愿者工作区、接待区等,可折叠重量轻便于运输。而桌腿上的这个按钮则是冬奥会与冬残奥会的“转换连接”:只需按下就可以调整桌面高度,保证长条桌的通用性,十分契合本届冬奥会“节约”理念。

事实上,以人为本的设计理念早已深植于天坛家具的企业基因。

早从上个世纪80年代起,天坛家具就开始切入特殊人群家具——适老家具的设计,并在2014年成立适老家具研发小组,专门从事适老家居设计和研发。2019年公司成立适老家居事业中心,下设树胜适老工作室和适老业务部,致力于打造中国适老家居第一品牌。三十年来,天坛家具一直在“以人为本”的设计理念上推陈出新。

老年人群体的生活家具在人体工程学设计上与普通家具有着明显差别,包括生理以及心理需求都有特殊的诉求。例如,部分老年人行走不便,需要使用拐

整家定制时代 传统家居企业数字化转型迫在眉睫

继全屋定制、大家居热潮后,整家定制之风也从去年吹到今年。然而,这股趋势背后,不少家居企业也面临着技术方面的困惑。

一位家居行业的分析人士表示,尽管家居行业整装趋势明显,但真正能实现整家定制的企业并不多,中小企业更难。

一方面,整家定制涵盖的范围更广,除了衣柜,还包括门墙地板等品类,这对企业从前端门店的设计、计价、下单,到后端工厂的拆单、排单到订单生产的全流程提出了更高要求。

不仅如此,由行业发展而来的技术需求,也为处在前端的家居软件巨头带来挑战。面对家居行业的趋势变幻,三维家CEO蔡志森认为,前端一体化是行业的破局之道:“三维家将坚持钻研更快、更稳的前端一体化技术,开发出建模、营销、导购以及生产等全链条的软件工具矩阵,进而赋能家居产业链上下游。”

作为国内知名的云设计软件服务商,三维家从2013年开始创业,就希望用一个软件打通设计、拆单、生产三个场景。如

近几年,受房地产调控收紧需求外溢、棚改货币化资金逐步到位等因素影响,三四线及以下城市的消费潜力正在受到越来越多家居品牌的关注,被行业视为流量宝地,成为未来家居市场增长必争之地,投资者们更是竞相入市。2022年,三四线城市前景如何,究竟有没有发展机会?笔者综合查阅多方观点,有以下三点趋势:

一、城镇青年有家装品质高需求。许多人对于三四线城市存在着经济水平和消费水平较低的固有印象,但随着国家城镇化的建设,消费者经济水平和消费意识在不断增强。

据麦肯锡预测,未来十年,中国城市家庭消费中产阶级及以上占比将大幅度提升,预计2022年达到81%,为中国消费升级的主要贡献。尤其城镇青年显示出了比以往更强的消费意愿与消费能力,并也更懂得“悦己”,重视家居环境,要求家装高品质。

由于三四线城市存在有家装高品质的需求,一批中高端家居品牌获得投资人青睐。比如联邦高登全屋定

制,多年来秉持原创设计,品质家居的发展理念,就用户需求创新研发,以精工细节夯实产品品质。

专注于定制衣柜、餐边柜及衣帽间等全屋定制家具的设计、研发生产,打造兼具实用性和高品质的家居空间,让用户成为家居生活的享受者。目前,联邦高登在全国的专卖店已超过400家,营销网络覆盖全国各地,并积极向三四线城市扩张,发展潜力无限。

二、环保健康家居的诉求日益增强。据淘宝极有家数据显示,环保家装建材的消费者中,超过六成来自三四线及以下地区,成为驱动这一热潮的最大动力。这也表明他们在装修选择上,正快速向高环保的无污染建材靠拢,对于环保健康家居的诉求日益增强。

由此可见,三四线城市家居投资加盟,首选重视绿色环保的家居品

牌。为打造健康绿色家居防线,联邦高登自成立以来,就将环保作为立生之本,早在2014年便在业内率先推出了E0级环保板材“绿板”,环保等级实现了从E1级到E0级的绿色升级,连续三年赢得了家居行业绿色环保大奖拓格奖A+等级认证,达到目前最高水平的环保标准。同时,在生产管理下每一环节做到自动化、信息化、精细化三管齐下,严苛把控家具产品质量,竭尽全力为用户提供绿色环保的健康定制家居产品。

三、实力品牌定制家居投资优势显现。相较于一二线城市的经营成本而言,三四线城市不论是店面成本还是人力都更加低廉,能够节省相应资金用来投入到运营中,促销和广告扩大多渠道,从而提高店铺的整体盈利能力。同时,一二线城市的家居卖场已经呈现饱和状态,而三四线还相对温和,需要明确周围用户的消费需求。

通过以上分析,可见目前三四线城市家居发展空间还是比较充裕,城镇青年的家装高品质需求,大众对于环保家居的诉求增强及实力品牌投资加盟的优势显现,都促使三四线城市成为不少投资人眼中的“香饽饽”,2022年将更值得期待。

(千龙网)

联邦高登加盟有前景 三四线城市定制家具投资分析

求,调整经营策略,以占据市场的有利位置,实现店面长期盈利发展。

此外,投资者也可借助品牌企业的扶持实现更快盈利发展。作为国内全屋定制家居行业内的标杆企业,联邦高登为经销商提供了六大成熟的加盟帮扶体系,包括前期店面开业筹备、销售指导运营培训、各类策划活动推广支持、整合产品组合搭配提高客单价、整体帮扶区域渠道、6S销售项目驻店帮扶。联邦高登积极开展一系列扶商政策,为加盟商创造价值实现共赢!

通过以上分析,可见目前三四线城市家居发展空间还是比较充裕,城镇青年的家装高品质需求,大众对于环保家居的诉求增强及实力品牌投资加盟的优势显现,都促使三四线城市成为不少投资人眼中的“香饽饽”,2022年将更值得期待。