



家居消费从“买家具”到“买生活”

纯金把手的“网红钻石锅”，限量版手工面料沙发；家居用品作为生活方式的载体，已不再简单停留在实用性，开始追求价值体现。主打高端人群、高单价、高颜值的“三高”产品，被疯狂热爱设计家居和厨艺生涯的人们所接受，家居消费理念从物质意义向精神层面上升。

青年报 沈旖旎



■资讯

南丰城举办 樱桃小丸子游园会

4月15日至6月1日，虹桥南丰城携手日本人气动漫《樱桃小丸子》，为消费者们带来充满日式传统风情的“樱桃小丸子欢乐游园会”主题活动。据悉，活动期间，可爱的小丸子及其家人、帅气的花轮、乖巧的小玉等角色会在虹桥南丰城，与消费者们共度一段美好的时光。

据了解，本次樱桃小丸子不仅把家人和朋友带到虹桥南丰城，还把其家乡的许多日式传统项目带到了商场南区中庭。东洋风情的和风建筑、经典的传统游戏项目，使整个商场变成传统祭典的现场。消费者能够在虹桥南丰城体验到原汁原味的各类祭典游戏，包括钓鱼、捞金鱼、面具手绘DIY、糖果雕刻、掏纸盒游戏、幸运抽绳子、套圈游戏等。此外，现场还引入了互动投影科技，使传统游戏的体验再次升级。全互动的造景、经典与科技的结合、游戏与欢乐的海洋……“樱桃小丸子欢乐游园会”主题活动不仅能够唤起大朋友们美好的童年回忆，还为小朋友们带来了无数的惊喜与欢乐。

青年报 王娟

VIPKID外教破万 付费用户达10万

近日，VIPKID正式对外宣布，VIPKID北美外教数量已超过1万人，付费学员超过10万人。创立仅3年多的时间，VIPKID就成为在线少儿英语领域首个北美外教破1万、付费学员过10万的品牌。而VIPKID学员和外教数量的大规模增长，不仅证明了目前国内在线教育发展驶入快车道的大背景下，少儿英语领域已经率先进入规模化高速发展阶段。更说明VIPKID在高品质英语学习体验上的深耕卓有成效，VIPKID已经成为中国家长和孩子学习英语的首选。

VIPKID创始人兼CEO米雯娟表示：“VIPKID之所以能够取得今天的成绩，是纯北美外教一对一的模式受到了广大家长和学员的认可，同时我们也会继续坚持高品质教学理念。现在VIPKID拥有如此规模的外教和学员规模，让我们更有信心做孩子最喜欢的教育产品。”

据行业数据分析，VIPKID如今的成绩，是线下教育机构需要10年甚至更多的时间才能达到的目标。而VIPKID创立3年，用于打磨产品及用户体验的时间就占据了一年半的时间，等于VIPKID只用了线下机构一半的时间，就取得了数倍于线下机构的成长规模。青年报 高彩云

从追求奢华转向“生活艺术化”

据天猫和淘宝相关销售数据，照片墙在过去五年中一直是家居装饰类产品的销售冠军。而步入2017年，该类别销售额前五的席位，几乎全被高端艺术装饰画所代替。在崇尚轻装修、重装饰的当下，消费者青睐更有风格、更艺术化的产品。

近日，美克家居旗下品牌A.R.T.推出“建筑复兴系列”，以“奢华是一种心境”为主题，通过视频互动等形式为消费者诠释了欧洲经典建筑背后所承载的生活哲学。A.R.T.设计师通过对建筑结构和细节的深入研究，将这些元素在家居中赋予全新的意义，最终让经典建筑走近现代生活。

与此同时，设计师精准把握时尚趋势，以富有现代感的时尚涂装为整套家居带来丰富的美学层次。精妙的细节构造，都让以古典建筑艺术为灵感的建筑复兴系列焕发了全新的生命力。

美克零售副总经理兼A.R.T.品牌COO葛承康表示，希望从品牌角度诠释A.R.T.始终不忘的初衷，新系列的设计洞察到城市精英阶层的消费理念已发生变化。“他们不人云亦云，对自我风格的展现有一定要求，对于家居，不再执着地追求外在浮华的需求，而是逐渐归于理性和内

敛，并渴望欣赏经典的沉淀。建筑复兴系列呈现历经时间洗练的价值，为家带来艺术的产品、艺术的设计、艺术的价值。”

据了解，美克家居全资收购A.R.T.之后，将强大的制造能力与研发技术及海外销售能力进行了全方位融合。目前A.R.T.已经形成从原材料供应、工艺设计到家具的制造和销售为一体的完整家居产业链。谈到消费升级时，美克家居零售总经理牟莉曾表示，家居消费市场缺少真正好的东西让消费者购买。不管市场如何变幻，好产品始终是核心竞争力。为此，A.R.T.坚持将视角投向生活趣味和生活质量本身，挖掘家居生活的不同诉求，并真正延伸到趋势捕捉和产品设计。

当人们有更多的渠道和兴趣去接触艺术，生活艺术化已成为一种趋势。强调需求细分和市场细分的年代，消费者更看重自己的个性、体验以及参与感。有设计师预测，一方面，未来全屋定制在家居消费中的占比将会持续增长；另一方面，随着生活方式的细分，设计师及相应的消费业态也将进一步细分。除了全案设计师，专注某种艺术风格、某种户型或者某个空间的专业设计师将获得更多的发展空间。

“高大上”厨具成市场新贵

去年“双11”，430万元的“天价”德国锅成为厨具行业电商史上一次标志性事件。天价锅的背后，是整个德国制造专注而又讲究极致品质的体现。

4月19日，德国品牌WMF推出“奈彩米”天然矿物锅阳光橙。值得关注的是，“奈彩米”选材一种取自天然的创新材质，采用“陶钢一体”的独特工艺在德国制造。使用天然矿物锅烹饪，能完整保留食材本身的美味，同时更大程度锁住食物的营养不流失，受到厨艺爱好者甚至专业级厨师的推崇。德国WMF素来以“备餐、烹饪、用餐、品饮、小家电”的全厨房解决方案而著称，在推出一系列炒锅、奶锅、压力锅、炖锅、炒锅、汤锅、多用碗锅后，此次面向中国消费者而研发“奈彩米”天然矿物锅。

WMF亚太区品牌管理负责人Thordt Clausen表示，“我们多年来专注于厨房里的创新科技、时尚而实用的设计美学、以及高品质的产品研发和制造技术，不仅斩获多项国际大奖，且深受每个德国家庭的喜爱。”

据了解，“奈彩米”虽然并非不粘锅，但使用后只要以热水配合百洁布擦拭就能轻松打理，不论是电磁炉、电炉、燃气灶还是电陶炉皆适用。WMF奈彩米煎锅有两种规格，20cm的

售价1488元，24cm的售价1788元；天然矿物锅系列除了阳光橙，另有草木绿、柠檬黄、樱桃红三色可选，产品定价在3000元以上。

“虽然价格不便宜，但使用手感好，性价比很高。”互联网从业者王小姐在购买了一款WMF厨具后，陆续添置了同品牌的刀具和高压锅。在她看来，高端产品的设计会在细节上减少做饭过程中的疲惫感，使用寿命长也是一个重要因素。此款刀具运用了Performance Cut的设计理念，采用24层德国特种含碳合金钢冲压而成，刀身形成天然且独一无二的纹路，令切配的動作更流畅省力。

据了解，一线厨具品牌包括WMF、Staub、菲仕乐等，产品售价通常是同类品牌的两到数倍不等，外观设计到材质都更花心思。天猫美家全球家居负责人霆恩表示，“在产品品质、产品运营及创新层面，因为高端厨具的加入，对整个家居行业的品质提升是大有裨益的。”

家居消费的准则不再基于“好”或“不好”，更基于“喜欢”或“不喜欢”的感性认识。换言之，不管是美克美家还是A.R.T.，WMF或者菲仕乐，每一次的新产品面世，其实都是一次生活方式的推陈出新。

全季酒店在沪举办“人文大赏”

青年报 王娟

4月22日，全季酒店人文大赏活动在上海举办，北岛的诗——《候鸟之歌》和《零度以上的风景》在深情的朗诵中绽放出浓浓的诗意，拉开了活动的序幕。

华住酒店集团CEO季琦表示：“全季期望能以集合人文艺术的活动，实践推广真善美的生活理念。让入住全季酒店的客人，每天都能收到一款不同的诗歌书签。结合当时的节气与节

日，精心挑选相对应主题的诗作，作品涵盖北岛、聂鲁达等古今中外优秀的诗人创作。”

据介绍，2016年7月1日开始，全季坚持每天精选一首诗歌制作成诗签，放置于客房内送给宾客——第一首诗就是北岛的《时间的玫瑰》。全季另外创建了一个《全季人文》订阅号，将每天的诗歌作深度的延展。一张充满诗意的图片、一首关于诗的歌曲，将诗歌让心灵真正回归平静的生活艺术传递出去。

