

慕思：将睡眠文化进行到底

□□ 本报记者 卢曦

睡眠占据一个人一生的1/3时间。然而，现代人不同程度存在各种睡眠问题，据2012年12月中旬中华预防医学会、穗宝集团睡眠研究中心联合发布的《中国网民睡眠质量白皮书》显示，我国网民普遍睡眠质量不高，深度睡眠普遍不足，因睡眠不足导致焦虑、抑郁等心理疾病的人群越来越多。

而近期，一部网络热播剧《床上关系》被网友们津津乐道，首次让人们感觉到拥有一张好床的重要性。一张好床不仅有着两个人的甜蜜回忆，承载着缓解家庭矛盾、挽救裂痕婚姻的重任，更多的还能让都市人在充满压力的工作后，精神放松，睡个好觉。而这也是投资方慕思寝室用品有限公司拍摄这部36分钟短片的初衷。

对于慕思的总裁姚吉庆来说，改变中国人对于睡觉的态度，提高人们对寝具的重视程度，教会大家怎样睡觉，做这项长期的睡眠文化的推广工作，甚至比企业卖出多少个床垫，来得更加重要。

从被忽视的1/3中找到机会

从全球范围来讲，睡眠已然成为困扰现代人健康的一大难题，同时也是最容易遭到忽视的问题。人生有1/3的时间在睡眠中度过。这1/3关系到每个人生活家庭、工作事业的成败。根据权威研究表明，睡眠不足，小

到影响正常的学习生活工作，引发各种疾病，大则影响社会和谐。在2012年3月举办的一个世界睡眠峰会上，一些睡眠专家认为38%的交通事故是由疲劳驾驶造成的，而疲劳驾驶中绝大部分的原因是睡眠不足。

正因为看到了市场的前景和人们睡眠意识的缺乏，慕思从2004年成立之初就做出清晰定位：卖的不是床垫，而是睡眠。如何将理念变成产品，是慕思一直在考虑的问题。姚吉庆说，慕思的创新之处在于开创了量身定制睡眠系统的先河。每个人的身体结构和骨架结构都不同，而不同的骨架结构需要配套的健康睡眠系统来支撑。把人体分为7个区进行个性化量身定制，首先通过排骨架系统进行调节。还有一套重建系统，根据身体的需求进行软硬调节。第三个就是枕头系统，枕头系统保证了头部和颈部的曲线贴合。慕思可以通过智能化的方法，让人们躺测试系统5分钟，便可测出他的力度结构，然后进行量身定制。

姚吉庆说，2012年3月21日的世界睡眠日，慕思推出了第三代睡眠系统。这套系统的特点是让睡眠进入贴合人体结构的智能化调节时代。它囊括的全自动电动智能排骨架、自动调节气压床垫、凝胶微环境调节、床品微环境调节四大系统，让睡眠真正形成“系统”概念。不可否认，在家居建材业进入寒冬的季节，洗牌已经提前来到，但是



慕思正在推广睡眠文化

姚吉庆却认为这对实力雄厚、技术创新的企业来说是一件好事。他说，大环境的影响导致整个蛋糕在缩小，一些没有实力和品牌的企业，或者是技术含量低的企业将被淘汰，在洗牌中剩下的则高度集中，这反而形成了市场的良性循环。同时他也透露，慕思受环境影响很小，业绩仍在稳步增长。

做跨界整合的睡眠文化专家

作为一个寝具企业，慕思却没有本本分分做床垫。从全球首张睡眠音乐碟的发布到电影《床上关系》的投资，慕思似乎把精力放在了文化娱乐领域。面对记者的疑问，姚吉庆给出了自己的答案：慕思从创立之初就提出要做全球睡眠资源的整合者。他说，跨界营销是一个必然的趋势，我们不仅是整合全球的“睡眠质量体

方式。别看睡觉是人最基本的本能，但是在北上广等大城市，有睡眠障碍的人占到总人口的50%-60%。慕思希望人们能回归到人性本质，不要焦虑，更平淡地看待眼前的一切，踏踏实实地活在当下。

多品牌战略 更多人享受优质睡眠

社会精英及中产阶级因为工作压力大，可能更多存在睡眠障碍，但是儿童和一些年轻的白领，睡眠不好也是困扰他们的问题。慕思是否也考虑到了这些群体的需要？姚吉庆说，慕思旗下有慕思·歌蒂娅、慕思·凯奇、慕思·0769、慕思·3D、慕思·V6、慕思·爱迪奇、慕思·苏菲娜。七大自有品牌，是分别针对不同的人群开发的。姚吉庆告诉记者，他们一直在关注和研究儿童睡眠问题，这是一块被忽视人群，市场几乎也是空白。慕思经过8年的研

究，专门针对中国儿童的骨骼结构，即将推出儿童健康睡眠系统。

慕思的产品定位走的是高端路线，为了让更多的人享受到健康睡眠的成果，现在的慕思也开始做一些中端产品，尤其是现在80后的年轻人，正在成为当前社会主流，逐渐成为主力消费者，消费观念比较新潮，更容易培养消费习惯和接受新鲜事物。“这也是我们需要影响的人群之一。”而慕思V6品牌，定位比较时尚、现代，价位也是年轻人能消费得起的，属于入门级的产品。在体验到产品的质量后，相信这部分群体未来将成为高端产品的忠实消费者。

随着人民生活水平的提升，睡眠文化的深入人心，睡眠产业会越来越发达，因为到那时，我们的理念已经发生了变化了：除了好车好房好家具，我们更加需要一个与自己购买能力相匹配的睡眠系统，让自己睡个好觉。



慕思第三代睡眠系统

珍品鉴赏

金丝楠：古典家具新宠

——“美成在久·金丝楠艺术展”侧记



展览中展出的清中期双龙捧寿八扇小围屏

□□ 本报记者 黎琼

近日，由楠书房主办的“美成在久·金丝楠艺术展”在国家博物馆隆重开幕。带着一份好奇，记者前往一窥究竟。

随着人潮，很容易找到了国家博物馆二层北展厅。闻着淡淡的金丝楠木独有的幽香，记者忍不住急切地想要亲近它，读懂它。

此次楠书房在国博的展览展厅面积达到1400平方米，共分成4个区域，其中包括慧心澄古、楠庭集萃、心悟精微3个展厅。此外还有一个占地200平方米左右的中式园林。

步入展厅，“慧心澄古”首先引起记者兴趣，这个展厅呈现了9件非常珍贵的文物。楠书房相关负责人告诉记者，“黑漆描金缠枝莲纹六罗汉床”“三屏风独板嵌雕龙纹围子罗汉床”“夹头榫灵芝云纹大翘头案”等9件金丝楠木珍品之所以首次亮相，主要是希望让更多人了解金丝楠木，了解它所承载的丰厚历史。从秦朝阿房宫到明清时期修建的故宫以及避暑山庄中用楠木制作的家具却不为很多人知晓的。主办方希望通过展览将中国灿烂的历史文化展示出来，让更多人从中得到感悟。

在几个展厅中，面积最大的是楠庭集萃，其中陈设有几十件由家具名师张德祥、柯惕思花费多年心

血、精心指导制作的金丝楠木老料艺术品器物；展厅的中心部位布置了一个中式园林，让观众在经历了喧嚣的社会生活和工作的之余，可以静心感受一种古人清静通幽的读书和生活环境，以及古代士大夫怡然自得的生活方式。这从中也反映了中国独有的儒释道精神，以及特有的文化底蕴，不过在现实生活中，已经遗憾地被很多人忽略了。

带着几分不舍离开了中式园林，来到心悟精微展厅。这个展厅主要为观众展示器物的制作过程，并准备了数十种传统家具的榫卯结构，使观众对传统的木器制作有一个直观的认识。看着一件件用榫卯连接、没有用一颗钉子的古典家具，记者不禁感叹能工巧匠的精湛技艺。

观展过程中，记者有幸遇到了家具名师张德祥。跟大多数木器收藏家一样，张德祥也经历了从开始喜欢硬木的质感和纹理，进而喜欢硬木家具的造型，最后喜欢任何木质的质感和韵味这样一个收藏过程。他向记者介绍了老料新作的家具是如何做成的：“做一件金丝楠木家具，主要分为3个步骤，如果再细分就是4个步骤。第一步是小稿，就是每一部分怎么做，需要在纸上画出来，譬如桌腿多粗，桌面多大；第二步是图纸阶段，就是把各部分组织起来的整体效果画出来，然后去感受，哪个部分是好还是不好，以方

便修改；第三步是大样，就是按照图纸用松木、杨木或榉木做成1比1的家具，主要是因为这三种木材是软木，而且价格不是很贵。到这一步也还是需要仔细地雕琢和修改，直到确认没有问题，感觉很好，最后才会用真正的金丝楠木来做。”

张德祥是一个以系统理念做基础的藏家，在聊天的过程中，他总是将金丝楠木家具比喻成美人。他说，金丝楠木家具好比西子，增一分则长，减一分则短。整个制作过程是非常精益求精，讲究严丝合缝的。而在金丝楠木家具中运用大量的榫卯结构，犹如我国古典美人一般，身着旗袍最能展现她的东方美。而金丝楠木家具也一样，即使使用新料，我们也没办法背离传统去做些很出格的事，在它的制作中添加塑料和金属之类的东西，这是完全不能接受的。所以老料新作并不是改变了古家具核心方面的东西，只不过在制作上，现在在打磨、抛光和表面处理等工艺上已经有了很多新的工具，所以肯定比古人要制作得更精细。

半天的参观，记者在好听的古筝声中，初次接触金丝楠木古典家具，了解了金丝楠木文化，所听所闻，感觉受益颇多。现代人生活节奏很快，往往忽略了如何更好地放松心情，在看展的半天，记者身心完全放松，尽情地享受和体味了古代艺术融入现代生活的美，在这淡泊宁静的环境里，去领略中国历史传统文化的博大精深，也终于体会到此次展览主题的寓意——美成在久。庄子认为，任何的美好，都需要足够的时间来打磨，才能够形成。想想也是，一蹴而就的东西，哪里有长久的呢？无论人或事物，但凡生发速快者，都是水云聊寄，指上潺潺，而真正的美好，一定是“用时间来打磨时间的产物”。

另类格调

西班牙设计师眼中的“中国机会”

□□ 龙德

一次偶然的的机会，西班牙设计师哈维结识了一个中国客户，给哈维介绍了4个非常有实力的客户。这样，促使哈维的工作室——占米奥产品和品牌设计机构在广州成立了分公司，让占米奥成为此次西班牙设计研讨会上出席的6家设计公司中第一个在中国有工作室的海外设计机构。

爱上中国设计市场

此次参加西班牙王国驻华大使馆组织的“西班牙设计师的声音”研讨会的6家西班牙建筑设计工作室，在西班牙都拥有很高的品牌知名度和影响力。前期，他们也对对中国设计市场做了大量调研和分析，并且很了解中国设计的需求。

哈维说，中国正处在一个消费品升级的时代，过去，消费者对产品的要

求只是停留在物美价廉上，而近年，随着中国的发展和大众审美水平的提高，从产品外观到理念形式，设计元素越来越放大到产品中。

中国创意设计产业市场广阔、需求猛增，无一例外，6家西班牙设计工作室的负责人都表示，此次来华参加“西班牙设计师的声音研讨会”，就是希望能挖掘到“中国机会”。

西班牙设计在发声

此番来华的西班牙设计师们擅长领域有家具、灯饰、家具用品、电器、电子产品、室内设计等。

研讨会上汇聚了当代西班牙设计领域的不同作品，集合当下艺术、科学、设计等领域多元化的认识理念与表现形式。来自西班牙的6位设计师分别简洁清晰地介绍了自己的工作。一位设计师给我们很好诠释了设计的理解：好的设计，需要有穿越时

间的界限、面向未来的模式和视野，创造有价值的经验，给客户提供好的商业机遇并将想象变成行动。

品牌影响力有待提高

目前，越来越多的国际品牌正在争先恐后地进驻中国市场，抢占中国巨大的市场份额，当被问到西班牙设计师们的公司或设计作品在中国的品牌推广计划时，他们纷纷表示暂时还没有进行系统性的推广，甚至还没有这个想法。这也直接导致有些国外设计师的创意被盗窃或者是侵权，一位设计师说，中国市场出现的侵权问题，给企业经营带来不小风险。同时他说国外设计师存在的语言障碍也直接导致合作中问题的产生。

可以预见，国外的设计品牌正在进入中国，假以时日，只需加强品牌的推广和有意识的产品营销，必定可以共同分享市场的蛋糕。



西班牙设计师的作品