

编辑 吴厚斌 美编 宋媛媛 责校 袁国凤 电话:84285566-3164 bjsb@vip.sohu.com

· 闲话家居 ·

赞助设计师上拍卖会，荣麟傻不傻？

吴厚斌

砸出几十万元的真金白银，赞助一场现当代中国艺术拍卖会，自己的产品却压根儿没有在拍卖会上亮相，是不是很傻？这个愿意做傻子的，就是以原创设计著称的荣麟家居连锁机构。

这是一场惊动中外收藏界的拍卖盛会——2012保利秋季拍卖会。新设的现当代中国艺术之国际知名设计师作品专场，以家具为主角，于12月4日正式落槌。尽管超过半数的预展作品并没有找到自己的新主人，成交的作品却价格不菲，如一个新宋字画柜拍出13.8万元、一件天梯画案拍出15.87万元、一只云龙椅拍出6.532万元、一套邀客座茶席组拍出10.35万元，在这些数字背后，人们开始关注它们的设计师：吕永中、宋涛、温浩、卢圆华……

荣麟作为惟一支持单位赞助的，正是这场国际知名设计师作品专场拍卖会。在荣麟总裁戚麟看来，中国家具行业抄袭成风，真正愿意付出人力、物力、财力去做原创的企业凤毛麟角，更可悲的是，拍卖会上受青睐的家具要么是年代久远、要么是材质贵重，设计似乎体现不出任何价值。“我们要做的，就是让人们认识现当代艺术，认可家居设计作品，认同家居设计师的价值。”戚麟说，一件设计作品到底值多少钱，拍卖会上的成交价很有参考价值，通过拍卖会对设计作品定价，也是间接在体现设计师的价值。

实际上，荣麟就是一个设计品牌，在2012年家居行业普遍不景气的大环境中，它依然实现了超常规的增长，正是得益于设计给产品赋予的附加值。将品牌命名为“荣麟”，本身就有不凡的意义。荣者，草木茂盛，万物复苏。麟者，珍稀动物麒麟的简称，比喻杰出之人。在一群杰出之人的努力下，让家居行业繁荣起来，成为荣麟这个品牌创立之初就确立的梦想。荣麟首创的“新亚洲”风格，将中国文化与东南亚文化相结合，打破家居设计的沉闷，形成独树一帜的特色。它旗下的槟榔、京瓷和梧桐三大系列，无不以自己的原创风格，俘获着时尚人士的芳心。

赞助一场拍卖会，自己又没有产品登上拍卖台，荣麟图个啥？显然，荣麟不是钱多得没地儿花了，要出风头，那样的话还不如去捐款得个好名声。荣麟看中的是拍卖会这个平台，以及有机会在拍卖会上亮相的设计师。这是一个庞大的创意群落，其中的很多设计师纵然有无尽的想像力和独一无二的创造力，却往往只能关在自己的工作室里自娱自乐，哪有机会实现产品的工业化和市场化？荣麟慷慨解囊，将这些设计师从工作室里请出来，让他们的作品得到展示，通过拍卖成交价来衡量作品的价值，从而增强自信心和自豪感。在这个过程中，荣麟与设计界有太多近距离的接触，在设计师心目中会获得最好的亲和力。在设计界得到承认，荣麟这个依托设计师创意产品的品牌，获得的潜在商机，岂是区区几十万元赞助费所能代替的？

如此看来，荣麟一点儿也不傻。它在投资未来。未来，家居企业的制胜之道，一定与设计和设计师息息相关、密不可分。

· 微论坛 ·

工地着火英特宜家工期恐再拖

曾因消防设计不符规定推迟一年开工的英特宜家购物中心再次“折”在消防安全问题上。11月30日，英特宜家购物中心在建工地发生火灾，浓烟腾起数十米高。有施工人员透露，着火的地点将建成宜家购物超市，内部人士预计，英特宜家工期恐再拖。

@女人必须学会爱自己：塞翁失马，焉知非福……说明这个地方要火！

@遥望tony：首先表示关注和慰问，其次由此消息来看亚洲最大的宜家商场真的是建在大兴，建成后开车去就比跑四元桥近多了。

@sdjiu788：先因设计不合格推迟开工，再被熊熊大火吞噬了一下，这真是祸不单行啊。没想到那么成熟的一个外国企业也会发生这种疏漏，但愿没有人员伤亡。

本栏目由《北京商报》与新浪家居微博合办，更多精彩博语请登录jiaju.sina.com.cn/weibo查看。

栏目编辑：赵中昊

苏泊尔创始人72岁重新创业力推水龙头

卫浴黑马借“无铅”入市

随着72岁的苏泊尔创始人苏增福斥资30亿元杀入卫浴产业，“苏泊尔”这个人们印象中的压力锅品牌贴上了水龙头的标签，成为卫浴行业一匹黑马。凭借先进的无铅技术，苏泊尔水龙头一亮相便引人注目，一个产值达百亿元的无铅水龙头产业基地正在构建，老将出马掀起的新波澜注定将使卫浴行业不再平静。

苏泊尔卫浴成黑马

11月27日举行的中国建筑卫生陶瓷协会卫浴分会及淋浴房分会年会上，随着一个个奖项的相继颁发，一个卫浴新品牌也腾跃而出，一举揽获中国绿色水龙头、中国卫浴知名品牌和中国卫浴优秀创新企业等三项大奖。它，就是苏泊尔，一匹卫浴行业的黑马。

在人们印象中，苏泊尔相当于“压力锅”的代名词，这一观念深入人心。一个人们十分熟悉的压力锅品牌，骤然出现在一个“不属于”它的卫浴行业，令人疑惑，引人遐想。

1994年，浙商苏增福自创苏泊尔品牌，推出高品质压力锅产品，成为行业标准的起草者和最早执行者，短短两年就跃升为行业领导品牌，并于2004年成功上市，成为中国炊具行业首家上市公司。历经近20年的快速发展，苏泊尔集团已成为中国民企500强，是中国最大、全球第二的炊具研发制造商。

五年前集团的一次变动，让苏泊尔成为众人关注的焦点。全球最大的炊具厨电企业SEB集团向苏泊尔提出了合作意愿，股

权转让之后，苏泊尔得到了巨额资金。苏增福并没有像大多数人一样将钱投入到房地产、金融等令金子快速增长的行业，而是在深入研究不锈钢水龙头制造工艺四年之后，于2012年开始了他的二次创业——斥资30亿元打造一个全新的卫浴王国，“苏泊尔”从此贴上水龙头的标签，傲然突入卫浴行业。此时，苏增福已经72岁。

“无铅”成为制胜法宝

“这次苏泊尔一举拿下中国绿色水龙头、中国卫浴知名品牌和中国卫浴优秀创新企业三项大奖，足以证明卫浴行业对苏泊尔‘无铅’水龙头的认可。”一位业内人士认为，“无铅”技术正是苏泊尔这个卫浴新军驰骋行业的制胜法宝。

苏泊尔的“无铅”水龙头在行业专家眼中大受青睐，与现今市场上水龙头铅超标严重分不开。几个月前，北京市消协公布的2011年陶瓷片密封水嘴产品质量比较试验结果显示，50个受检水龙头竟有四成不合格，不合格的主要原因是铅含量超标，从而引发了一场“铅危机”，至今仍令人心有余悸。



苏增福(中)在论坛上透露发展战略

“站在消费者的角度，我希望彻底解决铅危害的问题。”在回答为何专注“无铅”水龙头时，苏增福言辞诚恳，“苏泊尔作为一个新加入卫浴行业的企业，已率先达到即将实施的《生活饮用水卫生标准》，我们采用医用304不锈钢为材料，这是一种能植入手内的安全不锈钢材料，完全不含铅，在生产过程中也无需电镀，避免了重金属对环境的污染”。

立志打造知名品牌

“卫浴行业、水龙头行业是一个大产业，每年有数千亿元的市场规模，但是行业内都是国际品牌打天下，还没有特别强势的民族品牌。”苏增福对卫浴行业的市场机会十分看好，他的目标是制造出具有德国水准的不锈钢水龙头，价格却可以让中国普通老百姓消费得起。

如果你到苏泊尔基地去参观一趟，一定会惊异这座自动化现代化工厂的与众不同。在这里，一半以上的人力都由机器人所取代，生产效率是人工的好

几倍。这是由于苏增福从致力做卫浴开始，就站在行业的高起点上，用30亿元的高投入打造一个技术密集型的企业。

通过四年苦心研发，苏泊尔玉环基地不断调整产品设计和工艺，技术装备几经淘汰，现在已经是第三代生产线了，自动化程度领先、品质领先，单条生产线年产能达到75万只。据透露，接下来沈阳的生产基地也将投产，一期已建成25万平方米，春节前将有6条生产线投产试运行，3—5年内规划建设54条生产线，未来将成为国内最大的不锈钢卫浴生产基地，届时苏泊尔在玉环和沈阳基地年产能将达到4800万套水龙头，产值达100亿元。

“苏泊尔是做实业起家的，我内心一直有一份执著，就是再打造一个支柱产业。”72岁的苏增福二次创业依然雄心不减，他认为只有实业才能支撑起“苏泊尔”这个品牌，立志将“苏泊尔”打造成卫浴行业知名品牌。

商报记者 谢佳婷

行业聚焦

连续三年打造“爱家日”
红星美凯龙传递“爱家”正能量

商报讯(记者 谢佳婷)

12月3日，红星美凯龙董事长车建新、搞怪才子蔡康永、知名心理学博士张怡筠等明星人物做客新浪微访谈，畅聊网络热门话题“失陪族”，分享爱家心得，引起了众多粉丝的围观与讨论，5小时内转发高达11928次，成为新浪微博当日最火热事件之一。这一天，是红星美凯龙发起的第三个“爱家日”。在这个特殊的节日创立三年的时间里，红星美凯龙通过一系列的活动，传递着“爱家”的正能量。

作为今年“爱家日”的主题献礼，红星美凯龙不仅推出了“用时间爱家”的

新主题，而且相继推出了调研视频《不在场证明》、微电影《时间门》，以及全新升级的App软件《爱家时间计算器》。这些艺术性的作品触人心弦，激发人们不断反思脑海中固有的“给家人富足的物质生活是最重要的”这一传统爱家理念。

在12月3日“爱家日”当天，红星美凯龙聚集明星做客新浪微访谈，在5个小时与网友的互动交流中，“用时间爱家”这一理念也不知不觉地深入人心。《不在场证明》中的数据真是让我触目惊心，康永，你怎么看这部视频？”自这部调研视频在网上播

出之后，点击量一路狂飙，现已突破600万，这位新浪微博账号为“穆辰夕”的网友的感受代表了众多都市白领。“我们有时很可怜，需要靠一些强烈的数据，来唤醒我们。错过孩子的成长或失去伴侣的心，都是严重的事，但只要我们能意识到自己仍然在乎、仍然想要挽回，一切就还来得及。别人好心用影片或数据提醒我们，就是为了让我们在来得及的时候，改变我们选择的生活。”蔡康永的回答，赢得了众多网友的认可。

据悉，“爱家日”是红星美凯龙于2010年12月3日创立的一个特殊节日，

每年的“爱家日”，红星美凯龙都会通过这一平台，针对当下与家庭相关的主流社会问题，深度调研与深刻洞察，通过有创意的文化沟通方式，创作优秀的流行文化作品，启发大众，引发思考与讨论。随着人们在爱家方面的觉醒，“爱家日”的主题也不断变迁，从2010年的“爱家，马上行动”，到2011年的“用爱行动，刻不容缓”，再到今年的“用时间爱家”，吸引了越来越多人们的关注与参与，“爱家日”也已经从简单的唤醒爱家意识发展到审视爱家方式，频频传递着“爱家”的正能量。