

家居产品首登奢侈品展台

北京建材经贸大厦抢占高端原创市场

48万元一只的SPA浴缸、55万元一扇的铜门、6000元/平方米的地板、“二战”时期的绝版沃尔沃老爷车,成了奢侈品展览上的宠儿,而它们都是北京建材经贸大厦入驻商户的镇店之宝。12月15日开幕的北京国际奢侈品展上,北京建材经贸大厦带领四个家居品牌闪亮登场,使家居产品首次与众多奢侈品一起成为人们关注的焦点。

记者在现场看到,“北京建材经贸大厦”的展台在展馆进门处附近,“BBMG”的LOGO清秀大方。远远望去,一个巨型白色浴缸透出温馨,侧边的Biffar铜门庄严威武,墙上挂着的地板样品精致美丽,另一侧入口处的老爷车则带着古朴之风让人流连。在这个国际奢侈品云集的展会上,价值连城的瑞士钟表、千万元级的中式建筑、汉服姑娘现场展示的纯手工宝剑、栩栩如生的野生珍稀动物标本等各种奇珍异宝层出不穷,家居产品在这个奢侈品的展台上,显得高雅大方,并不比其他珍品有丝毫逊色。

实际上,这些首次登上奢侈品展台的家居产品个个品位不凡。比如那个价格不菲的浴缸,来自德国Dacospa迪高别墅SPA,不仅能自动加热,还能自动消毒,能够根据人体穴



北京建材经贸大厦设在北京奢侈品展上的展台,家居产品首次成为人们关注的奢侈品。

位进行舒适地按摩,如同一个家庭医生;那个地板品牌名叫“安德蒙特”,是奥地利皇家御用产品,特别受欧洲贵族喜爱,所有产品均由密闭窑生产,每个环节都由电脑程序控制和监控,保证每块地板正反面受热均匀,获得最佳的稳定性、精准性和平衡性;紫铜门来自德国Biffar品牌,是顶级门中的顶级品,具有防火、防烟、防盗、防弹、防爆、隔音、隔热等多种功效,被称为“最安全的门”,“只能破墙而入,不可能破门而入”;那台老爷车更是沐蕾拉·帝思公馆门前的镇宅宝贝,稀有而古朴,它代表的是一种生活方式,呈现在人们面前的产品是意大利原装进口壁纸,与古典家具融为一

体,构建起一个个美轮美奂的奢华生活空间……

“这几年来,我们一直坚持高端、原创路线,经营最有特色的产品,很多人驻大厦的品牌都是北京的独立店或惟一店。”北京建材经贸大厦总经理李明表示,以大厦为平台,带着四个人驻家居品牌登上奢侈品展台,是一次全新的尝试,“大厦不缺精品、名品、绝品,但很多人并不知道,我们希望通过奢侈品展,让更广泛的人群能够看到我们的产品,能够发现我们的产品原来如此高贵”。

此前,能够在奢侈品展上亮相的与家居相关的产品,要么是古董文物,体现的是年代久远,要么是红木产品,展示的

是材料珍贵。随着人们生活水平的提高,奢侈品的消费链条也越来越长,从过去的服装、手表、珠宝、字画,逐渐延伸到日常生活用品,其中就包括家居用品。正如李明所说,家居产品能够被称为奢侈品,不仅是价格贵,而且在于它具有稀有性和珍贵性等购成奢侈品的要素,更融入了高科技元素,这些产品提供给人们的是极致的生活享受,除了物质的,更有精神的。“人们会越来越明白,家居奢侈品具有的不单是使用价值,还有珍藏价值,独品、绝品在未来会大行其道,而大厦将成为这类家居奢侈品的集散地。”李明表示。

商报记者 谢佳婷

品牌风采

与全国十多个主流卖场形成和谐伙伴关系

京派家具联盟释放共赢“正能量”

商报讯(记者 谢佳婷)在年会扎堆的2012年末,能够一次性将十几个全国最知名的家居连锁卖场老总聚在一起,共同享受一个激情之夜,恐怕只有京派家具品牌联盟才有这么大的魅力。12月16日,京派家具品牌联盟举行的新年答谢会上,23个品牌老总与十余个家居卖场的掌舵人以和谐的伙伴关系进行互动,强调将进一步加强合作,释放出强大的共赢“正能量”。

当天的答谢会上,京派家具品牌联盟的23个成员在联盟主席、意风家具董事长温世权的带领下悉数亮相,包括非同家具董事长乔印军、荣麟家居总裁戚麟、爱依瑞斯家具总裁隋有彬、皇家现代董事长吴瑞侠、曲美家具总裁赵瑞海等。与这些品牌老总同场亮

相的,还有中国最著名的十几个家居卖场的掌舵人,包括居然之家总裁汪林朋、集美家居总裁赵建国、城外诚总经理刘长河、蓝景丽家总经理尹勃、红星美凯龙副总裁兼京沪&西南大区总经理王伟、喜盈门家居总经理许惊鸿等。

“历经两年时间,京派家具品牌联盟用实际行动树立起北京家具品牌的崭新形象,与卖场互动共赢,成为合作伙伴的典范。”汪林朋这样评价,让温世权颇为动容,他号召所有联盟内的品牌企业,将卖场作为自己展示和销售产品的最佳渠道,与卖场倾力合作,形成“正能量”。

京派家具品牌联盟与主流家居卖场之间的和谐共赢关系,来源于联盟成立



京派家具品牌联盟老总与家居卖场掌舵人共切蛋糕,庆祝联盟成立两周年,呈现和谐共赢氛围。

后双方进行的一次次成功的互动营销。2012年,京派联盟单是在居然之家全国的各个分店就举行了十多次总裁签售活动,每次活动都有多位老总亲自出席,老总亲自出席换来的是自身业绩的提升和卖场的支持。据介绍,尽管2012年家居行业阴云密布,一些企业销售下滑甚至倒下,联盟内

的家具企业却基本实现了增长。这与卖场的支持密不可分,在很多卖场里,京派家具品牌联盟集体出现,获得了最优的展示位置。“如果卖场是水,那么品牌就是鱼,鱼水不能分离,这种和谐关系将使家居行业战胜短期的困难。”刘长河的说法,道出了未来行业发展的主旋律。

· 行业动态 ·

融汇版图京城第二店落户居然之家

商报讯(记者 谢佳婷)在京城首家店开进居然之家北四环店半个月之后,12月18日,融汇版图地板的京城第二家店又迎来了开业之喜。引人注目的是,此店落户的地点是居然之家京城的一家店——玉泉营店。

在居然之家玉泉营店地下一层的地板专区,带有“融汇版图地板”标识的专卖店装饰一新,其中展出了包括多层实木、强化等全系列产品。“由于居然之家的展位都是寸土寸金,这家新店只有70多平方米,融汇版图地板的产品系列又很多,所以很多产品只能进行样品展示,消费者可以通过我们的精美图册查看全部产品和铺装效果。”专程从浙江嘉兴总部赶来参加新店开业仪式的融汇版图营销总监崔鹏表示。

据悉,有着16年品牌历史的融汇版图地板倡导“让最爱的人早点回家”,在东北相当强势,在居然之家系统,已经开出了近20家店,选择在此时进入北京市场,是想借助首都和居然之家的影响力,将融汇版图从区域品牌升级为全国品牌。对于这一点,有着“地板行业拓荒者”之誉的高志华表示,今年以来,很多地板品牌倒下了,融汇版图却逆势而上,表明它已经具备强大的造血机能,能够迎接一切挑战,打造出一个响亮的全国品牌并不是梦想。

冠军联盟北京收官战销售破亿元

商报讯(记者 赵中昊)经历了一个多月的预热,12月15日冠军联盟超级团购中国行收官之战北京站终于在北京国家会议中心正式举行,大自然地板、慕思寝具等11家冠军联盟成员齐聚一堂,为消费者带来全年最低折扣惊喜。据冠军联盟秘书长管琪林透露,在仅有5个小时的团购活动中,共迎来了1.6万名消费者的参与,整体销售额破亿元。

记者在活动当天看到,此次冠军联盟的活动主场国家会议中心,被分成了冠军联盟老总宣布折扣的主席台、11家品牌的销售主展区和61个订金收银台三部分,消费者可在现场听老总叫出最低折扣价,凭借“联盟护照”去展厅办理手续,再去收银台缴纳1000元订金,就可在活动结束后去各大卖场选购心仪的产品。据内部人士透露,此次冠军联盟北京站活动共销售“联盟护照”8498本,刷新了联盟售卡数量的纪录,而破亿元的销售额也为紧接着到来的2013年家居市场燃起希望。

2012中国厨卫百强品牌在京揭晓

商报讯(记者 赵中昊)12月17日,上百家厨卫企业共同汇集到北京市辽宁大厦,参加由中国建筑装饰协会举办的中国建筑装饰协会厨卫工程委员会年会,以及2012年“中国厨卫百强”颁奖典礼。在组委会设置的卫浴、橱柜、集成吊顶等十大项的10强获奖名单中,欧派、志邦、博洛尼等厨卫品牌榜上有名。

据悉,这些获奖品牌是经过专家对企业生产一线检查、测评等重重考核评选出来的,并定期对获奖产品给予了推荐。百强称号厨卫老板聚在一起,也让整个会场成了成功经验的分享场所。12月17日下午,组委会还安排了“厨房空间主题”和“卫浴空间主题”两场论坛,通过政策专家的解读、厨卫知名企业老总的演讲、在场企业家的讨论,让厨卫企业对2013年的厨卫发展趋势有了更清晰的判断。

金隅集团转型变“城市净化器”

商报讯(记者 赵中昊)12月13日,金隅集团在北京水泥厂宣布全面布局环保产业与转型,将主动调整单一生产水泥和新型建材的发展模式,向“环境友好型、资源节约型、都市服务型、建设保证型”企业集团转型,成为“城市净化器”。

记者在金隅集团旗下北京水泥厂看到,代表着金隅集团向环保转型的一项金隅自主知识产权的“水泥窑协同处废设备”正在投入生产。“水泥窑协同处废设备”能够将城市的污泥、生活垃圾、建筑垃圾等进行无害化处理,同时在处置废弃物过程中,还能将废弃物转化为制作水泥的原料,从而大大节省能源的消耗。

据悉,为了全面配合布局环保产业,成为名副其实的“城市净化器”,金隅集团还全面布局以无害化处置城市垃圾为重心的科研体系,相继建成金隅生态岛城市垃圾无害化综合处置中心等生态基地。据内部人士透露,金隅集团布局的环保产业能够处理北京市每年1/3的城市垃圾。