

· 闲话家居 ·

蜜蜂瓷砖更名的勇气与智慧

吴厚斌

在中国市场上,将打造了多年、人们耳熟能详的中文品牌名称变更为纯粹的洋名是需要很大勇气的。蜜蜂瓷砖就带着这种勇气,将品牌名称变更为IMOLA(伊莫拉)。

人们知道蜜蜂瓷砖是因为它不仅进口瓷砖品牌的佼佼者,而且带有纯正的意大利血统,是时尚、品质、高贵的象征。自从15年前进入中国市场以来,它就充分地利用人们对意大利的仰慕与信任,在品牌名称前冠以“意大利”字样,美其名曰“意大利蜜蜂瓷砖”。当中国本土陶瓷品牌尚未崛起之时,“蜜蜂”的大名就已经享誉业界,以纯进口特色俘获了众多有钱人的芳心;当中国本土陶瓷品牌突出重围之时,“蜜蜂”则以非同凡响的设计、与时俱进的风格和始终如一的品质占据着高端市场的主导地位。提到进口高端瓷砖品牌,人们首先会想起“蜜蜂”;提到“蜜蜂”,人们立即会联系到进口高端瓷砖品牌。这样一个在中国成了大气候的品牌,一夜之间变成了几个英文字母IMOLA,就不怕风险么?

在2月18日举行的蜜蜂瓷砖更名仪式上,意大利驻华大使白达宁、意大利伊莫拉集团主席斯蒂法诺、意大利伊莫拉集团中国区总裁张有利共同为新品IMOLA(伊莫拉)揭幕。对于更名的目的,张有利的公开解释是“意大利蜜蜂瓷砖正式回归国际化身份”,蜜蜂瓷砖本来就是由伊莫拉陶瓷集团生产的,公司名与品牌名统一也算顺理成章,就算译为中文,“伊莫拉”这个名称也带着明显的洋味儿,确实够国际化的,一看就是国际品牌了。

如果仅仅出于回归国际化身份这个目的,蜜蜂瓷砖完全没有必要这样大动干戈,彻底放弃培育了15年的品牌。要知道,在中国市场上,“蜜蜂”的知名度远远高于IMOLA,而在国际市场上,本来用的就是IMOLA,与“蜜蜂”无关,可谓井水不犯河水。应该说,蜜蜂瓷砖更名IMOLA体现得更多的是商业智慧。首先,IMOLA再不会成为别人傍品牌的对象了。就在北京市场上,除了“蜜蜂”以外,还有一个瓷砖品牌名叫“小蜜蜂”,它们甚至同时出现在同一个家居卖场,让人有些怀疑,“小蜜蜂”和“蜜蜂”是不是一家的,或者前者是后者的子品牌。尽管没有证据证明“小蜜蜂”在仿冒“蜜蜂”,或者故意用“蜜蜂”品牌名增加自己的知名度,但是“小蜜蜂”的存在无论如何也让“蜜蜂”高兴不起来。其次,以IMOLA为品牌名,迎合了高端消费群体对纯正进口品牌的认同感,在市场竞争中可以区别于其他品牌,获得专属于自己的受众的推崇。第三,蜜蜂瓷砖的销售大多与设计师的推荐紧密相连,更名为IMOLA在设计师群体里是非常容易传播的,对市场的影响可以减少到最小,IMOLA的品牌一旦深入人心,就真正成为中国市场上进口瓷砖品牌的代言人了。

中国有句古语:长痛不如短痛。勇气与智慧是品牌竞争的两柄利剑。蜜蜂变身IMOLA,可谓利剑在手,注定是痛并快乐着。

· 微论坛 ·

节后薪酬福利普涨
家具业普工工资可达4000元

春节假期以来,北京商报记者在招聘现场走访发现,马年家具厂在员工薪酬待遇和福利方面进行了调整,家具企业技工薪酬已达4000元以上。业内人士分析,家具企业用工规模小,七八成都是高端技术岗位,需要一定的经验和技能含量,因此薪酬高走。

@fengchennanzi:年初一直在犹豫是否加入家居行业,但怕工作累、工资少,看来这个行业还挺偏向技术的,工资待遇也可观。

@窗业门业好风光:这个应该也分地域,像北京、广东、浙江可能达到这个工资水准,一般城市有的都开不出工资吧。

@福尔多正:马年家居行业起步不错嘛,高工资可以带动人的心气,提高生产水准。

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

海马、钻石等品牌抽检不合格

地毯产品被曝存三大隐患

平时踩在脚下、易被人忽视的地毯极可能成为致病的“元凶”。近日,上海市工商局发布的地毯产品抽检报告显示,在抽检的29批次样品中,近四成产品存在质量问题,海马、钻石等知名品牌也位列其中,有害物超标、耐光色牢度不合格、绒簇拔出力不合格成为产品不合格的三大因素,由于消费者对地毯产品知之甚少,这也给人们的居家生活带来三大隐患。

海马钻石登黑榜

近日,上海市工商行政管理局发布了《2013年第三季度流通领域地毯质量监测情况》报告,共对29批次各类地毯进行了质量监测,有11批次不合格,不合格率为37.9%,占总抽检产品近四成。

北京商报记者在报告中看到,登上黑榜的不乏海马、钻石等地毯行业知名品牌。其中标称商标为“海马”、型号规格为“50*50(cm),NNC6221”、生产日期或批号为“2012-12-22”、标称生产企业为“威海海马大河地毯有限公司”的一款拼块地毯因总挥发性有机化合物TVOC,mg/(m²·h)不合格登上质量黑榜;标称商标为“钻石”、型号规格为“割绒,A类”、标称生产企业为“无锡钻石地毯制造有限公司”的一款簇绒地毯因背衬剥离强力不合格成为黑榜主角。

据了解,这两个品牌在业内都很有名气。海马创建于1958年,是一家集工业、贸易、科研、开发于一体的大型地毯生产企业,其产品获得了英国、美国的权威检测机构认证;钻石不但创造了多个业界第一,还把地毯产品铺进了天安门城楼和各大

星级酒店。这样两个有名的品牌在一次地方的抽检中与众品牌一同登上质量黑榜,暴露出地毯行业质量问题频发的现状。

曝三大隐患

在此次地毯产品抽检中共有近四成产品存在问题,主要表现在有害物质超标、绒簇拔出力不合格、耐光色牢度不合格三大原因,这三大原因轻者影响产品美观,重者可威胁到人体健康。

有害物质超标主要表现在地毯中的总挥发性有机化合物超标严重及甲醛超标。在此次抽检中,有2个批次的产品总挥发性有机化合物实测值超出国家标准限量值的20-30倍。据悉,总挥发性有机化合物是空气污染物中危害较为严重的一种,总挥发性有机化合物能引起人体免疫系统失调,影响中枢神经系统功能,使人体在短时间内出现头晕、头痛、胸闷等症状,长期接触还会导致抽搐、记忆力减退,严重时还可损伤肝脏、肾脏,甚至增加罹患白血病等疾病的概率。甲醛的危害更是潜移默化,可对皮肤黏膜起刺激作用,高浓度吸入时会严重刺激呼吸道,出现水肿、头痛。绒簇拔出力

不合格是指毯背质量差,毯基层薄或胶水涂抹不均匀,在使用过程中易出现掉毛现象,影响地毯使用寿命。耐光色牢度不合格是指地毯在使用过程中会出现严重褪色和变色,降低商品的美观性和使用寿命。绒簇拔出力不合格和耐光色牢度不合格与有害物质超标相比,虽属物理性质质量问题,但也严重影响人们居家生活的质量。

地毯产品被曝出的三大隐患让日常生活中随处可见的地毯成为了铺在地上的“定时炸弹”,随时都有可能影响人们的生活。

消费者需“三看原则”

目前,地毯产品主要集中在三种流通市场,即家居卖场、综合商场及批发市场。在不同市场,地毯产品有着不同的身份和特点。在家居卖场里,相对于那些品牌集中度较高的家具品牌,地毯虽是家居产品中的一员,但往往被边缘化,可选择性较差;在综合商场里,为了配合综合商场的高端定位,地毯产品往往扮演着奢侈品的角色,价格较昂贵;在批发市场里,地毯产品林林总总,且价格较低廉,但品质难以保障。

在消费者眼中,地毯大多是踩在脚下的,更换比较容易,再加上地毯的知名品牌少,一些消费者采取“以廉为准”的采购原则,殊不知,看似简单的地毯产品却有很多门道,如手织地毯与机织地毯外表看没什么区别,但价格却差好几倍,机织地毯由于用机器定制,成本较低,但也很有可能产生有害物质。

对此,业内专家建议,越是不熟悉的产品领域越要做好防范准备,消费者买地毯最好做到“三看原则”,以防隐患发生。一要看标签。目前,QB2397-98《地毯标签》是地毯行业强制性标准,消费者在购买时要看产品是否按照标准真实地标注其产品名称、产品注册商标、地毯面纤维名称及含量等信息;二要看产品种类,如簇绒地毯美观耐用,机织地毯华丽舒适,针刺地毯适用频繁更换,手工地毯适合高档装饰等,做到有针对性选择地毯;三要看地毯品质,可分别通过对地毯的绒头密度、色牢度、毯边是否规整等细节的查看,做到心中有数,拒绝劣品。

北京商报记者 赵中昊

行业关注

城外诚开古玩市场 居然之家建文玩市场

家居卖场加速挺进大家居时代

北京商报讯(记者赵中昊)马年伊始,城外诚、居然之家等京城主流家居卖场就马不停蹄地开始了新一轮招商,但招的不是家居产品,而是古玩、文玩。城外诚开起了古玩城,居然之家建起了文玩市场。这些动向表明,京城家居卖场已开始扩大家居经营范围,向文化、收藏领域扩张,在争抢文化消费群体的同时,迈出了向大家居时代挺进的步伐。

2月17日,北京商报记者在城外诚看到,华宝古玩城的招商工作正在启动,目前已经开始试营业。古色古香的中庭周围分散

着收藏、珍玩等特色文化店铺,古玩城的墙面还张贴着书画佳作。据悉,目前试营业的是古玩城一期,共分为三层,一层为珠宝、奇石专区,二层经营字画、古玩杂项,三层则是古典家具、老瓷器的天下。除了古玩的日常交易,这里还在内部的展览、拍卖大厅不定期举行鉴宝展示会等活动,为古玩爱好者提供了一个全新的交流平台。

与此同时,居然之家也向文化领域挺进了一步,其精心构建的文玩市场于近期正式启动招商。居然文玩市场位于居然之家丽泽店,经营面积近1万

平方米,预计今年5月正式开业。该文玩市场定位更趋向于把玩类产品,包括文房书画、玉石珠宝、工艺礼品、茶具、瓷器、核雕、木雕等文玩杂项。

家居卖场主要是经营家居、建材类产品,来到家居卖场的人大都是置家、装修的需求者,与古玩、文玩似乎不大沾边儿,为何今年家居卖场纷纷表现出迈向文化珍玩领域的势头?业内人士表示,两家企业开古玩、文玩市场是家居从传统家具、建材向文化、收藏类扩展的表现,这样做可以丰富产品门类,形成一站

式购物环境,从而进一步完善大家居产业链的目标,这也是目前家居卖场发展的一大趋势。

家居卖场扩大了家居经营范围,同时也就意味着延伸了产业链条,赢得了另一拨消费群体。家居卖场从此不再只是一个仅卖家居产品的地方,文化产品的汇集将为其带来新的文化客户群。在业内人士看来,让人们在购买家居产品之余也带点“玩儿”的东西,或者让有文化收藏需求的人们走进家居卖场,还可以带来客源的互补,这也是家居卖场拓展客源的重要手段。