

居然尚屋开出首家独立店

北京商报讯(记者 谢佳婷)作为居然之家旗下的家居用品高端零售品牌,尚屋一直只是居然之家大卖场的一部分,尽管经营相对独立,却始终是“店中店”。11月下旬,在北京十八里店酒店用品市场的集散地里,居然尚屋的招牌赫然竖立于街头,成为首家独立店。这预示着,居然尚屋踏上了树立自身品牌发展之路。

“新开的居然尚屋独立店地处京沪高速与四环路交汇处的十八里店酒店用品采购基地,这是华北最大、最知名的酒店用品商圈,交通便利,覆盖京津冀,辐射内蒙古、山西等地。”在居然尚屋总经理丁恒一眼里,以“居然尚屋”命名的首家独立店不同于全国任何一家酒店用品市场,它是北京乃至全国首家中高端定位的酒店用品市场,主要针对星级酒店、别墅、会所等消费群,摒弃破破烂烂的摊位式,在酒店用品领域创新采取分层经营模式,品类划分清晰:面积超过3万平方米,共三层,一层经营陶瓷、玻璃和咖啡设备,二层经营厨房设备、厨房杂件、仿瓷用品、清洁设备和清洁用品,三层经营大堂用品、客房布草和酒店家具等,金强艺、五花马、华星、伯林、瓷尚品、亿港、肖特、波西米亚、高诺、豪克、加唯仕、斯



居然尚屋的招牌赫然竖立,以首家独立店的形象面世,专注高端酒店用品领域,开启了发展自身品牌之路。

科茨曼、英联斯特、Mareno等国内外一线知名品牌争相入驻,购物环境十分舒适,除了拥有可同时容纳1000余辆轿车的花园式免费停车场以外,还配置了两个通透气派的共享大厅、八部自动扶梯、两部货梯,以及大型中央空调、免费WiFi等,比肩高端购物中心。

居然之家杀入酒店用品领域开出的居然尚屋独立店,未来是否会像居然靓屋一样开启全国连锁的步伐?丁恒一向北京商报记者表示,暂时还未接到集团提出的新开店计划,这才是首家店,会经历一个试错的过程,不过他认为,“酒店用品行

业相比家居建材要落后十几年,居然尚屋在居然之家支持下尝试一种新业态,不断摸索、整合供应链,待时机成熟就是水到渠成的事”。

“居然之家以往十几年的发展当中,更多关注家具、建材等‘小家居’领域,由设计、装修、建材、家具、家饰乃至酒店用品等购成的‘大家居’领域则是居然之家未来的发展目标。”在居然尚屋首家独立店开业仪式上,居然之家总裁汪林朋对这个全新的业态寄予厚望,称“居然尚屋酒店用品城的开业,是居然之家产业链跨界延伸,摆脱家居卖场同质化,实现品牌服务升级的重要战略”。

品牌关注

红星美凯龙重新定义家居空间

第五个“爱家日”在京举办艺术展

北京商报讯(记者 谢佳婷)艺术能否与实实在在的家居生活结合?2014年12月2日-2015年1月6日,在红星美凯龙为迎接第五个“爱家日”举办的“M Home:随寓而安”艺术展上,观众可以在体验展览的过程中重新思考家居空间的种种可能性,让“家居”与“艺术”达到默契平衡。

“M Home:随寓而安”的艺术展由红星美凯龙携手尤伦斯当代艺术中心(UCCA)精心策划,邀请12位世界范围内中坚一代艺术家,以多元的地缘文化背景和实践方式重新定义家居空间。北京商报记者看到,在这些参展作品中,艺术家或将家

居环境中的庸常之物重构为独特的视觉景观,或建造非传统的家居空间,或将家具的功能性去除只留下形式。“通过将‘家’的概念扩展到不同维度,启迪观众将视觉美感演变为对于日常美学的思考,进而提升对生活的感知。”该艺术展一位负责人表示,展览期间UCCA的空间将转化为一个空前的“寓所”,承载观众对家的梦想和思考。

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,针对当下主流的家庭社会问题,通过有创意的文

化表达与沟通,创作优秀的流行文化作品和举办具有社会影响力的文化活动,帮助各阶层人士重新认识“家”的内涵。红星美凯龙董事长车建新表示,今年之所以以家居与艺术的结合为主题是因为,“红星美凯龙的梦想是提升公众的居家品位。2013年在上海开业的金桥店就是家居商场升级为家居艺术设计博览中心的起点。未来,红星美凯龙将陆续在北京乃至其他城市打造寓所品位的商场,通过设计师设计出具有家居艺术的产品,把商场打造为空间、艺术感兼具的寓所,引导消费者对家居寓所的追求”。

贝尔地板发起组建“江湖建材联盟”

11个家居品牌“双11”总销售超3.2亿元

北京商报讯(记者 谢佳婷)“双11”的狂欢盛宴已然落幕,贝尔地板不仅以天猫旗舰店销售3300万元的佳绩再次蝉联天猫地板行业网销冠军,摘下“四连冠”桂冠,而且联合TATA、立邦、摩恩、德力西、欧琳、箭牌、志邦、奥普、欣旺、奥朵顶级品牌组成“江湖建材联盟”,创下销售总额达到3.2亿元的奇迹,成为天猫家装建材领域销售冠军。

资料显示,“双11”期间,除了贝尔地板以全网销量突破3400万元稳坐地板类目排名第一的交椅,并跻身建材类目热销品牌排名前十名以

外,“江湖建材联盟”的其他十名成员也都创下了傲人成绩,甚至不少成为该品类的销售冠军。

比如TATA木门,以销售突破7000万元的业绩位列门品类销售第一;志邦橱柜销售突破3000万元,成为厨房类目销量第一名;奥普浴顶创下全网销售突破1亿元的新纪录,毫无悬念地摘下浴霸双品类第一名,跻身品牌家装主材前三名……

据了解,“江湖建材联盟”由贝尔地板联合立邦涂料、志邦厨柜、箭牌卫浴、奥普浴霸、欧琳水槽、

TATA木门等十一大品牌组成。发起人、贝尔地板品牌中心总监兼总裁助理迟凯元认为,这个联盟能够创造营销佳绩,除了自有的品牌影响力以外,践行O2O模式也是非常关键的原因之一,“2014年是一个‘O’的时代,O2O模式电子商务和线下经销带来了全面合作的新机遇,‘江湖建材联盟’11大联盟品牌在互联网领域获得成功的同时,未来在线上 and 线下领域的延伸拓展合作必将更加紧密,电子商务领域和线下经销O2O模式拥有无限广阔的合作空间”。

· 行业动态 ·

集美国际建材博览中心开进扬州

北京商报讯(记者 赵中昊)集美家居向外埠市场扩张又显成效。11月28日,金阳光帝业城集美国际建材博览中心在江苏扬州仪征市开业,结束了当地没有大型品牌建材市场的时代,也发力争抢宁镇扬商圈消费市场。

金阳光帝业城是扬州仪征市重点项目,是由金阳光集团投入40亿元在当地打造的集建材、家居、生活MALL、商务办公、信息物流、会展经济等于一体的综合体,集美国际建材博览中心是率先启动的项目,面积达4万平方米,总投资超过20亿元,所有入驻主力品牌均采取了旗舰店的展示形式。开业之初,集美国际建材博览中心联合300多个品牌厂商,以1000万元的让利幅度进行促销。据悉,目前开业的是建材市场一期,二期正在建设当中。业内人士表示,金阳光帝业城集美国际建材博览中心的开业,是对整个宁镇扬区域建材市场的一次变革,将仪征乃至苏中、宁镇扬商圈带进了建材总部基地时代。

欧罗汇举办红点奖作品展

北京商报讯(记者 赵中昊)具有近60年历史的家居设计大奖德国红点奖一直代表着家居设计最高峰,在红点奖上展出的各式设计家具也受到家居企业的追捧。11月27日,专业从事国际高级家具品牌进口代理及经销的欧罗汇国际家居在居然之家顶层设计中心举办红点奖作品展,展览上的经典获奖作品也同期进驻欧罗汇国际家居。

据悉,这次展览的获奖作品个个兼具时尚、人性,如来自Leolux的Spring是极简主义的代表,丰富的产品和面料为人们提供个性化选择;拥有80年历史的荷兰Leolux可通过调整靠背让人获得视觉高度差的不同舒适体验;Ponton next系列组合沙发可完美实现滑动、旋转、组合和移动等灵巧动作;Parabolica沙发则体现了休闲舒适且移动自如的使用概念……欧罗汇负责人表示,素有“工业设计奥斯卡”之称的德国红点奖获奖作品引入中国市场,将刮起一股时尚新锐的人性化家具风潮。

HOLA特力和乐庆十周年推新品

北京商报讯(记者 赵中昊)近日,国际饰家用品品牌HOLA特力和乐在北京举办“十载同行·优享和乐生活”十周年庆典暨新品介绍会,在发布会上,精彩的微电影和MV及模特走秀等节目伴随着新品闪亮登场。

北京商报记者在庆典现场看到,HOLA特力和乐四大自有品牌的全新产品通过走秀巧妙演绎,身着Artesse雅缇丝床品花版服装的模特浪漫唯美;身着Ceres玺悦瓷手绘花版礼服的模特古韵婉约。伴随着新品发布,微电影《HOLA相伴十年》及以HOLA妹妹为主题形象的“十载萌”MV亮相,微电影讲述了一个女人十年来与HOLA特力和乐的缘分。MV更是萌翻全场,让现场气氛达到高潮。2014年12月4日-2015年1月7日,在HOLA特力和乐购物的消费者还有机会得到一份可爱的HOLA妹妹十周年纪念公仔计时器,与HOLA特力和乐分享生日的快乐。

设计周双年展倡导融合创新

北京商报讯(记者 赵中昊)被誉为中国室内设计“风向标”的第十届中国国际室内设计双年展于11月25日在北京饭店举行,本届设计周围绕“传承创新·产业融合”的主题,坚持专业化、艺术化、精品化,突出创新性、文化性、导向性,通过一系列主题活动为企业和设计界搭建起合作、交流的平台。

据悉,由中国室内装饰协会主办的“2014中国室内设计周”于11月25日-28日在北京举行,设计周包括“第十届中国国际室内设计双年展”、“2014中国室内设计高峰论坛”、“2014中国室内装饰协会设计专业委员会年会”、“2014中国室内设计颁奖典礼”等多项核心活动。本届展览还借助设计双年展创新设计作品的评选和展示,组织建筑师、陈设艺术设计师、产品设计师等共同参与,共同搭建合作、交流平台。中国室内装饰协会会长刘翔表示,今年的设计周和双年展以传承和弘扬中华优秀传统文化为主,倡导古为今用、以古鉴今,有效带动了传统文化在室内设计领域的创造性转化。