

编辑 吴厚斌 美编 贾丛丛 责校 李月 电话:64101916 7401148@qq.com

· 闲话家居 ·

红星美凯龙的艺术大展
与车建新的艺术梦想

吴厚斌

2014年12月2日,一个被冠以“随寓而安”的艺术大展在北京798艺术区尤伦斯当代艺术中心(UCCA)正式亮相,在持续到2015年1月6日的一个多月时间里,将向人们呈现与家相关的艺术氛围与和爱相联的家居设计。它的举办者是中国家居行业巨子红星美凯龙。借助这个艺术大展,红星美凯龙践行着董事长兼CEO车建新的艺术梦想。

张永和、托比亚什·雷贝格尔、诺特·维塔尔、奈良美智、徐道获、名和晃平……这些名字在艺术界可谓闻名遐迩,他们用作品诠释着空间与个体物件巧妙搭配的美感,让家变得不再冰冷,不再单调,不再简单,成为用艺术细胞有机结合的生活景观。在不经意间,人们还可能碰到大S、小S、蔡康永等明星人物,甚至有机会与他们进行互动,共同探寻作为家庭成员对家居的理解。这正是红星美凯龙所要提供给人们的价值感受——卖的不仅是产品,更是一种与时俱进的艺术生活方式。

从1986年借款600元开始创业,到2014年底将143家红星美凯龙卖场连锁到全国100个城市,车建新始终不变的是他纯朴的艺术追求和执著的艺术情怀。作为一个木匠出身的企业家,车建新常讲的是一个关于三个木匠遇到一块带疙瘩的木头的故事:第一个木匠认为自己无非是做一份工作,随便把疙瘩木头用上了;第二个木匠认为自己要做好产品才能多挣钱,于是把疙瘩木头扔掉了;第三个木匠认为自己做的是艺术产品,于是精心地把疙瘩木头镶在家具上。车建新就像第三个木匠那样,永远存有一颗艺术之心。这体现在红星美凯龙的每一代卖场上,都在追逐着艺术。刚刚开业的红星美凯龙第九代卖场——上海金桥店,直接设计成为一个艺术商场,蜂巢的外形架构,中国花窗的装饰元素,艺术家的雕塑与绘画作品巧妙陈列,机器人穿梭其中,每一个展厅都如同一个咖啡厅,仿佛让人置身于未来的梦想家园。这其中,自然倾注了车建新自己对艺术的理解——商场中体现艺术氛围,艺术中呈现家居情怀,把艺术品位植入红星美凯龙的硬件和软件中去,让顾客在潜移默化中受到艺术熏陶。

红星美凯龙联手UCCA策划这次艺术大展,正值第五个“爱家日”来临之际。从2010年车建新率先将每年的12月3日定为“爱家日”开始,这一天就寄托了无数热爱家、热爱生活的人们的情感,下班回家、与家人同乐、享受家居环境、关爱家人健康等理念通过微电影、调查报告、艺术展览等方式融进人心。“家是心灵的港湾、心情的湖泊。”车建新如是说。“家居最深处地方是艺术。”车建新又如此断言。当艺术大展将艺术追求与爱家情结紧密结合之时,车建新的艺术梦想就不再只是一种追求,而是变得触手可及了。

硅藻泥环保性能被夸大

32家主流企业签公约对虚假宣传说不

北京商报讯(记者 赵中昊)与墙纸、乳胶漆相比更具环保、健康性能的新兴壁材硅藻泥近年来成为市场新宠,但其净化甲醛等环保性能也被众多硅藻泥企业夸大。12月3日,首份针对硅藻泥虚假宣传的《硅藻泥行业自律公约》(以下简称《公约》)在京发布,来自全国32家主流硅藻泥品牌企业共同签署,对夸大净化甲醛功能、硅藻土含量等宣传乱象坚决说不,共建硅藻泥市场有序、健康的竞争环境。

硅藻泥能吸附、净化甲醛是其环保性能的重要体现,但近年来一些企业夸大宣传产品净化甲醛功能,让硅藻泥行业的环保信誉度降低。在12月3日于北京会议中心举行的中国建筑材料联合会生态环境建材分会会员

代表大会暨第九届生态环境建材发展论坛上,吉林省兰舍硅藻泥新材料有限公司、青岛川一硅藻土有限公司、北京天津硅藻泥新材料股份有限公司等首批32家主流硅藻泥企业签署了《公约》。《公约》要求,企业要严格遵守《硅藻泥装饰壁材》(JC/T2177-2013)中硅藻泥产品对甲醛24小时净化效率应大于80%的规定,强调单纯的甲醛净化效率指标不能作为评判产品优劣的依据。除甲醛净化率,《公约》还对易造成虚假宣传的硅藻土含量及pH值含量进行约束,很多硅藻泥企业以硅藻土及pH值含量作为宣传手段从而误导消费者,《公约》规定硅藻土含量是硅藻泥的重要指标,但不意味着含量越高越好,需兼顾环境性能和使用性能要求,硅藻土含量在

15%-35%范围之内为最佳含量范围。此外,硅藻泥产品pH值和选用的胶凝材料种类相关,一般pH值中性或偏碱性都属正常范围,规定企业无需用pH值来分辨产品优劣。

《公约》对硅藻泥的宣传、产品包装及定价也做了相关规定,要求硅藻泥生产企业要对经销商、门店的一线销售人员进行严格培训,做到正面宣传自家优势、不诋毁同行产品,不能用不正当手段进行恶意炒作或对同行恶意攻击。为了让消费者更清晰地分辨市场上硅藻泥产品的优劣,《公约》还要求硅藻泥企业应把在国家权威部门检测各项技术指标都合格的产品申请使用生态环境建材分会推出的调湿、净化产品标识。

品牌看点

城外诚建材馆成品牌联盟平台

岁末5场惠民促销呈现互动效应

北京商报讯(记者 赵中昊)11月初重装完毕的城外诚建材新馆不仅在场馆风格和内部装潢上升级,品牌营销服务也再上新台阶。建材馆内兴起了品牌联盟热,“名品联盟”、“诚信联盟”等多家联盟于岁末上演的5场惠民促销中发挥互动效应,借助城外诚诚信服务平台为消费者带来多场购物盛宴,也为寒冬里的家居业带来一缕春风。

12月6日-7日,城外诚家居广场举行岁末爆破营销,以8000万元的销售业绩成为京城家居业岁末赢家。值得关注的是,城外诚建材品类的销售额达3000万元,基本上与家具类销售平分秋色。据悉,早在建材馆重装开业之时,建材馆内的品牌商户就通过

惠民促销活动拿下100多份签单,在岁末期间城外诚进行的5场惠民促销中,建材商户立下了屡屡战功。这些成果都与建材品类商家自愿结成各种品牌联盟密不可分,以其互动效应带动了卖场的整体人气。

据了解,联盟的形成并非固定,都是各建材品牌根据市场情况自发形成的,并各具特点。如“名品联盟”就是由益园木门、欧朗地板、冠珠陶瓷等一些在市场上具有极高品牌号召力的企业组成的,用品牌的力量带动消费;“诚信联盟”是由方太、龙冉壁纸、亚美特家具等一批重视诚信的品牌组建的,像这样的品牌联盟在城外诚建材馆内还有很多,都依托着信息共享来完成联盟的使

命。如共同开发小区营销,汇集集体的力量对业主进行导购;共同推出返券、返现金活动,让消费者通过在多家购买实现更大优惠;各品牌销售员也互通有无,通过店面营销、微信平台显示的顾客需求数据,分享给联盟内其他成员。

城外诚负责人表示,联盟可以互通有无,可以形成凝聚力,也可为家居市场注入正能量。“依托品牌联盟在建材馆建立起的诚信和实惠,这已成为城外诚销售的一大亮点,借助城外诚自身诚信购物管理体系的支持,消费者也能远离各种不诚信的购物环境。未来,城外诚还将这种品牌联盟形式拓展到更多家居领域,让消费者更加受益。”

居然之家
Easyhome

装房子 买家具 我只来居然之家

远离虚假折扣
省去砍价烦恼

明码实价
童叟无欺

伴随着国民经济的发展和人民生活水平的提高,装房子买家具已成为人们生活中的重要消费支出,但与此同时,对价格的耿耿于心也成为了困扰广大消费者的一道难题,虚高标价、虚假折扣的现象屡见不鲜。从厂家到经销商、从卖场到销售员,都把主要精力用于打折促销,产品的品质和服务却难以顾及。

为提高家居建材行业的管理和服务水平,真正让广大消费者在装房子买家具过程中做到“明明白白”地消费,居然之家决定在北京六店推行“明码实价”制度,“明码实价”是指商户向消费者销售商品和提供服务时必须公开标示价格,并按标价与消费者进行结算,不接受任何讨价还价的行为,“实价”是指根据成本、合理利润以及市场竞争状况计算出的“不注水”的实际交易价格。

为防止“实价”不“实”,在实行“明码实价”制度的同时,居然之家还实行“同一品牌同一价”制度,消费者在居然之家购物后一周之内,在同城其它零售卖场发现同品牌、同规格、同材质的商品的正常交易价格(不包括促销期的价格、特价品和处理品的价格)低于居然之家并能提供销售合同和发票的,居然之家负责按差价双倍返还。

北京路店
朝阳区北三环西路1号 电话:64688800
邮编:100028 传真:64688811

通州店
通州区运河大街1号 电话:65875888
邮编:101122 传真:65875888 传真:65875888

望京店
朝阳区望京街1号 电话:64755588
邮编:101149 传真:64755588

十里店
朝阳区十里堡路1号 电话:67335555
邮编:101149 传真:67335555

亚运村店
朝阳区亚运村路1号 电话:64708888
邮编:101149 传真:64708888

顺义店
顺义区顺义大街1号 电话:64188888
邮编:101313 传真:64188888