

# 欧派魔幻衣柜突破定制难题

## 让产品不仅满足需求而且符合个性

北京商报讯(记者 谢佳婷)12月21日,欧派衣柜发布魔幻定制解决方案,如同无所不能的魔术师一样,为消费者实现心中所愿,精准地为消费者打造衣柜产品。业内人士认为,此举率先突破了衣柜仅为满足需求的被动定制难题,企业为消费者提供符合个性的主动定制成为新潮流。

所谓魔幻定制,顾名思义,就是可以像魔术师一样,通过解决方案,为消费者定制心目中想象的衣柜产品。比如一个三口之家,爸爸想要在清晨醒来第一时间内找到他的商务装,妈妈需要安置好她各式各样的衣裙和配饰,还需要一个专门的区域放置孩子的衣物和被褥,欧派通过魔幻定制解决方案巧妙地把一个大衣柜变成了一个“三室一厅”,不仅保证各个家庭成员各有领地,连公共用品都有了



欧派的魔幻定制衣柜充分体现消费者的个性需求

自己的区域……

在欧派看来,衣柜定制就是要帮助消费者更加精准地表达自己的个性化需求,并最终呈现在个性鲜明的衣柜产品上,这与原来固定选项不定式组合的定制衣柜完全不同。为此,欧派衣柜魔幻定制解决方案完全打破了传统定制领域以服务商提供既定颜色、款式、尺寸、功能、材质、五

金等进行简单选择的“被动定制”,迈入按照消费者的自主需求“主动定制”的时代。

据了解,魔幻定制解决方案的重点,是以消费者的“自主需求”为核心,针对这一核心从空间架构、造型设计、色彩风格搭配、内在收纳功能等方面,通过专业的设计、生产能力,提出整体解决方案。在这个

过程中,由于消费者并非衣柜定制专业人员,可能会有一些表达不清的想法或观点,魔幻定制将给出专业的调整建议以及参考样本,帮助消费者更加清晰、明确地提出自己的需求,但这将在配合消费者“自主需求”的基础原则下进行。

“定制本身就是一个针对个性化消费的服务,真正要实现自我个性的表达,一定不是被动地在有限的样本范围内进行选择,而是应该用消费者自己喜欢的元素创造新的产品。”欧派衣柜负责人表示,设计师在清晰地了解消费者真正个性化需求的基础上,充分发挥自己的专业帮助其实现,让定制产品就跟变魔术一样好玩,最终要的是能够给消费者“这就是我真真正想要的”那种惊喜的感觉。

品牌关注

## 红星美凯龙在京构建艺术家居卖场

### 五大商场形成各具特色“五朵金花”

北京商报讯(记者 谢佳婷)“家居最深处地方是艺术”,红星美凯龙集团董事长车建新的一句话,诠释了红星美凯龙在2014年度对于家居需求的最新解读。作为集团重点区域,北京红星美凯龙将五大商场重新定位,以“五朵金花”的格局构建艺术家居卖场,让艺术融入了京城万千消费者的家居梦想。

作为红星美凯龙艺术家居卖场的典型代表,北

京红星美凯龙东四环商场洋溢着浓厚的艺术气息。负一楼和一楼被打通成为一个整体,一个独具特色的“国际轻奢馆”呈现在人们面前。在这里,可以看到时尚进口品牌TURRI、NATUZZI、PORADA、兰博基尼(Lamborghini)、奔驰(Mercedes-benz style)、riva1920、阿斯顿·马丁(AstonMartin),还有设计师品牌多少(Moreless)、先生活和木美(Maxmarko),它们被放在同一个商业空

间展示,共同营造出充满艺术氛围的家居空间,为消费者带来艺术家居更加直接、生动的体验感。

据红星美凯龙集团副总裁、京沪西南大区总经理王伟介绍,北京红星美凯龙通过三年调整,2014年底已经基本完成了对在京五大商场的全面升级,成为各具艺术特色的“五朵金花”。东四环商场成为国际顶尖时尚家居品牌和艺术家居品牌的聚集地,表现出与众不同的潮范

儿;北五环商场成为北京最大的家居独立店集群,1-4楼,近20个一线家具、建材大店,彰显出舍我其谁的大家风范;以“混搭业态”为特色的东五环商场,在家居以外引入家电、儿童乐园、摄影、鲜花超市、餐饮等百货业态,成为了朝青板块的商业新地标;北四环商场和西四环商场,则以城市精品家居卖场的形象,成为京城百姓心目中中高端品牌的畅销地。

## 邓禄普推出全乳胶床垫升级版

### 帝威二代上市增品质不加价

北京商报讯(记者 赵中昊)在2014年圣诞节来临之际,有着“乳胶床垫创始者”美誉的邓禄普(Dunlopillo)宣布对其扛鼎之作——帝威(Royal Sovereign)全乳胶床垫进行升级,推出更细致、舒适的帝威二代,但价格保持不变,掀起了乳胶床垫环保文化风潮。

据悉,邓禄普于2004年进入中国市场,当时的消费者才开始习惯床垫,

为了让人们了解在欧洲具有百年历史的健康环保的乳胶床垫,邓禄普在中国市场生产投放了第一张全乳胶床垫——帝威。市场上乳胶床垫主要以弹簧加乳胶的产品为主,全乳胶床垫很少见,与弹簧加乳胶床垫相比,全乳胶床垫具有更好的高回弹支撑性能,均匀一致的材料保证了压力传导的连贯性,给床垫核心带来保护。邓禄普帝威全乳胶床垫采用先

进的Talalay乳胶生产工艺,给中国床垫市场带来了巨大的变革和影响,也给人们增强了乳胶舒适、环保文化特质的认识。

2014年是帝威进入中国的第十年,邓禄普全线升级该款产品,打造出帝威二代升级版,在保持床垫核心20厘米厚欧洲进口Talalay乳胶的同时,在图案设计和面料上进行升级,改用更符合中国消费者审美需求的立体

连续花瓣设计,但价格保持不变。邓禄普负责人表示,乳胶是从天然橡胶树上采集的一种白色纯天然乳状液体,最早被发现于南美洲,被称为“树的眼泪”,因此极为珍贵,全乳胶床垫更是床垫中的佳品。升级帝威产品提升品质不加价,此举意在进一步强化乳胶的天然性和环保性,带动乳胶文化的传播,帮助人们改进睡眠品质。

· 行业动态 ·

### 居然之家第107家店落户河北邢台

北京商报讯(记者 赵中昊)继实现“百店梦”之后,居然之家“深耕河北”战略又有了新突破。12月20日,居然之家河北邢台店开门迎客,这是居然之家在全国第107家分店,也是在河北的第6家分店。

据悉,邢台店地处邢台市主干道成熟商圈,交通十分便利。邢台店总建筑面积达7万平方米,经营品类涵盖家装过程所需的全部产品及服务,包括瓷砖、洁具、地板、橱柜、门窗、壁纸、灯具、软装布艺、家装设计、沙发、软床、各式家具等家装材料。卖场设置也处处体现现代化、便捷化,卖场共配备了42部电梯及拥有2000余个停车位的超大容量停车场,为消费者提供了更快捷的购物体验。

邢台店开业之时正值岁末新年,邢台店从开业当天至2015年1月3日,还举行包括“保价创纪录”、“送礼创纪录”、“秒杀创纪录”、“抽奖创纪录”、“狂送创纪录”等一系列创新优惠活动,为消费者创造节日购物氛围。

### 集美家居元旦购物送汽车大奖

北京商报讯(记者 赵中昊)元旦将至,著名家居卖场集美家居京城6店齐大促,购物便有机会赢得汽车大奖。

据悉,2014年12月27日-2015年1月3日,集美家居将在大红门店、定慧桥店、卢沟桥店、北苑店、水屯店、燕郊店京城6店同期举行“元旦大放价,迎新送好礼”活动,将通过送汽车、送现金、送健康的方式与消费者一同跨年。活动期间,消费者在6店购物满1000元就可获得奖券一张,包括“抽奖联”、“福包联”、“买赠联”。凭“抽奖联”可参与品牌轿车使用权、最高4999元现金免单等大奖的抽取;凭“福包联”可参与抽福包活动,奖品包含最高5000元现金、品牌家电及家居用品;凭2张以上(含2张)“买赠联”可参与购物赠好礼活动。礼品包含进口花籽油、贝加尔湖养生水、西班牙原装橄榄油、原装法国红酒、2000元养生会员卡等。此外,集美京城6店还同时举办多场“折扣促销”,为京城消费者带去更多节日实惠。

### 21家企业登上门业品牌价值榜

北京商报讯(记者 赵中昊)12月19日,由中国建筑装饰装修材料协会主办的2014年中国门窗幕墙行业年会暨第二届中国门业品牌价值评价发布会在人民大会堂举行。会上,备受瞩目的第二届中国门业品牌价值评价发布,王力集团、盼盼门业等21家企业登上“价值榜”。其中,王力集团以33.83亿元品牌价值名列榜首。

据悉,2014年第二届中国门业品牌价值评价是中国建筑装饰装修材料协会为推动我国门业科技创新和产品质量环保的全面提高而举办的评选活动,本届品牌价值评价经历了申报、审查、评审等一系列过程,真实反映了门业行业的整体价值。同时,中国建筑装饰装修材料协会还颁发了第二届门业十大品牌、功勋人物、青年企业家、指定环保供应商、中国节能环保生产企业等奖项,为引导行业健康发展树立典型。中国建筑装饰装修材料协会常务副会长兼秘书长任长青表示,2015年,门窗幕墙行业将会有更多机遇,随着国家环保战略的推进,节能环保型门业产品市场价值将会更大。

### 皮阿诺萨博等橱柜品牌登质量黑榜

北京商报讯(记者 赵中昊)12月18日,吉林省工商局发布《流通领域室内装饰装修类商品质量抽查检验结果》,著名橱柜品牌皮阿诺、萨博登上质量黑名单。

橱柜产品不合格,是这次抽检结果的重要表现。检测结果显示,标称商标为“萨博”、生产日期或批号为“2014年7月”、标称生产厂家为“青岛萨博整体厨房有限公司”的一款橱柜因“静曲强度不合格”登上质量黑榜;标称商标为“皮阿诺”、生产日期或批号为“2014年3月”、标称生产厂家为“中山市新山川实业有限公司”的一款橱柜因“内结合强度不合格”登上质量黑榜。值得注意的是,如今有些橱柜企业也做衣柜,同样面临质量考验。此次抽检中,皮阿诺除橱柜上不合格名单以外,一款标称商标为“皮阿诺”、生产日期或批号为“2014年4月”、标称生产厂家为“中山市新山川实业有限公司”的衣柜也因“握螺钉力不合格”成为质量黑榜主角。