

· 行业纵横 ·

四大优势加速京郊扩张步伐
居然之家打造一站式主题购物中心

北京商报讯(记者 吕承锦)为更加贴近顺义区消费群体的消费习惯,满足消费者对家居产品品质需求的不断增长,2月26日,居然之家顺义店尚屋家居生活馆开启新一轮招商,以自身四大优势加速京郊扩张步伐。

北邻怀柔、密云,南接朝阳、通州,东靠平谷,西通昌平,附近小区人口密集,优越的地理位置成为尚屋家居生活馆第一大优势;经过三年的发展,如今的居然之家顺义店已经是一座集家居商场、家装设计中心、家具建材品牌专卖店等多种业态为一体的综合型家居卖场,成熟的家居建材环境成为其第二大优势;充分利用场地与卖场资源,为入驻商户提供优质的服务与管理,优秀的管理团队成为其第三大优势;而能够背靠居然之家这块金字招牌进行投资,强大的品牌优势则成为其第四大优势。

据北京商报记者了解,此次居然之家顺义店尚屋家居生活馆的招商范围包括安康进口食品及有机蔬菜超市、床品家纺、家居装饰、儿童用品、保健养生、钟表音响、茶叶茶道以及水族绿植等项目,将把居然之家顺义店打造成一座京郊大家居一站式主题购物中心。

联手17个实木地板企业关注鄱阳湖生态
大自然家居捐款支持“绿色公民行动”

北京商报讯(记者 谢佳婷 实习生 曲英杰)2月29日,在代表中国实木地板联盟17个企业向中国绿化基金会捐赠100万元人民币后,中国实木地板联盟主席、大自然家居(中国)有限公司董事长余学彬将手放到启动球上,宣布绿色公民行动“守护珍禽王国——湿地保护”项目正式启动。

北京商报记者了解到,这个活动是由中国绿化基金会组织依托中国实木地板联盟在全国范围内开展的一场公益宣传活动。在这个活动中,凡购买包括大自然、久盛、大卫等在内的中国实木地板联盟企业产品,并完成木材实名制认证的会员,将有机会亲临鄱阳湖等湿地进行实地探访活动。活动旨在呼吁公众保护湿地资源,维护湿地生态功能和生物多样性,保障湿地资源的可持续利用,促进生态和经济社会的协调发展,解决候鸟越冬觅食难等问题。

在近年来多个绿色公益行动中,都可看到大自然家居的身影。2015年10月31日,在意大利米兰世博会期间举办的“2015世界绿色设计论坛米兰峰会”上,大自然家居还曾因在低碳环保和绿色公益领域的杰出表现,荣获“绿色家居国际贡献奖”这一世界级大奖。

号称携数十个顶级品牌11月到上海开分展

米兰展来华:拓市还是噱头

正当中国家具界人士在为4月出席一年一度的米兰家具展忙着办签证、订行程之时,米兰展将来中国开分展的消息传来,引发不小震动。据称,2016年11月19日-21日,SalonedelMobile.Milano米兰国际家具展将首次登陆上海,将40-50个意大利品牌送到中国参展。一直被中国家具从业者视做“朝圣”之所的米兰展到中国开展,到底是为了拓展市场还是玩儿一回噱头?

米兰展“搬”到上海

每年的4月,一大批中国家居品牌领头人、设计师、经销商将踏上一年一度的“朝圣之旅”:经过13-16个小时的飞行,跨越近1.2万公里的里程,抵达意大利西北部那座叫米兰的城市。那里,有着“全球家居界奥斯卡”之称的米兰国际家具展,慷慨地将全球最新潮流资讯和蓬勃的设计灵感赐予这批远道而来的朝圣者。2015年,这个中国“朝圣团”人数达到2.26万人。

不过,2016年踏上“朝圣之旅”时,他们的心态或许会与以往不同。11月19日-21日,SalonedelMobile.Milano米兰国际家具展将首次登陆中国上海开出分展,曾经需要远涉重洋才可观摩的“朝圣”之所,如今“搬”到了家门口,这个消息2月23日经米兰国际家具展组委会证实,便成为中国家居业热议话题。

伴随着米兰国际家具展中国战略新闻发布会在东莞厚街、四川成都等地相继召开,越来越多的细节传出:40-50个家具参展商、1.5万平方米的展览规模、来自意大利设计界的大师讲堂、为新锐设计师提供绝佳展示平台的SaloneSatellite卫星展、以“Made in Italy意大利制造”为主题的意大利生活方式展览等,都撩拨着家具界人士的心。

拓展中国高端市场

在中国各地做新闻发布会和接受媒体采访时,米兰国际家具展主席RobertoSnaidero一直强调着这样

一组数据:2015年1-9月,中国市场对意大利家具的采购量增加了19%,而且增长前景尤为乐观,到2019年预计增幅可超过40%。这两个数据是他离开经济形势严峻的意大利,远涉重洋来到中国市场的重要原因,“在这里,意大利家具已经在家具及室内装饰产品的进口份额中占据首位”。

“中国的设计家具市场正迎来爆炸式增长,中国消费者越来越成熟,他们的品位和审美越来越好,越来越多消费者不愿再购买仿冒产品,他们更青睐正宗意大利家具,这个分展场正好可以将意大利的原装设计家具带到中国人身边。”RobertoSnaidero坦言,建立上海分展的初衷,并不止步于为意大利设计增加一个对外展示的平台,还希望借助这个平台为意大利家具品牌在中国高端家具市场竞争中争得一杯羹。

“如果这个展览能将米兰国际化的大品牌带到中国来,就近就能看,可以很方便地把其中适合中国家居市场的品牌给选择出来。那就不需要我们在米兰展那样的‘汪洋大海’中寻找,说不定可以帮助更多国际品牌拓展市场。”尚品宅配北京公司总经理高申认为,米兰家具展来华也许真能如其所愿揽得订单。不过,这个家门口的展览对普通消费者来说,仍然是遥不可及。米兰国际家具(上海)展览会的合作主办方、上海万耀企龙展览有限公司总裁仲刚告诉北京商报记者,“我们将关门办展,会邀请参观者,不希望谁来”。

主办方一厢情愿?

大张旗鼓地宣传,却又神秘地办展,在吊人胃口的同时,也出现一些猜疑之声:这不会是玩儿噱头吧?

“通过展览吸引客人去意大利给他们国家带来了许多收益,他们不可能来中国上海办展会,只是会有一些不太知名的品牌来借助一个由头。”在中国经营多个意大利高端家具品牌的蓝色早晨总经理刘万友表示,“米兰展来上海只是中国举办方的一厢情愿”。

刘万友的看法并非空穴来风。据统计,2015年参加米兰家具展的非意大利专业观众达到193024人,其中中国参观者占比接近12%,到上海办展意味着或将失去中国参观者带来的经济收入。米兰展真要搬到中国来,意大利的损失谁来补?

澳大利亚最大床垫品牌造梦者中国区域品牌授权人高辰宇认为,即使上海举办的米兰展有一个完美的亮相,也不能保证那些意大利品牌进入中国之后,能交出一份满意的业绩,“排起队伍,迈着整齐的步伐,跟在国家的身后来到中国。到了中国后,如果没有成熟、严格、规范的代理制,又会变成散沙了”。

对于米兰展的真正意义,仲刚的说法更加耐人寻味:“该去米兰还是要去米兰,米兰展和上海展是不一样的,米兰是针对全球潮流趋势,米兰家具展的上海展是针对中国市场的精选展。”

北京商报记者 谢佳婷
实习生 曲英杰



装房子 买家具 我只来居然之家

居然之家成立于1999年,主要经营范围是投资开办以中高端为经营定位,采用线上线下完全融合为一体的“O2O”模式,为顾客提供设计、材料、家具、家居用品及饰品等“一站式”服务的家居建材主题购物中心。

截至到2015年底,居然之家已在全国大中城市开办125家分店,总经营面积超过600万平方米,营业额超过400亿元。连续十一年获得“中国十大商业品牌”,并连续八年蝉联“中国商业品牌竞争力”。在中国家居建材流通行业一马当先。

在北京,居然之家构建坚牢不移地以家居建材为主业,以消费者为中心,以服务和口碑作为企业的核心竞争力,紧跟移动互联网时代大潮,在巩固行业典范服务品牌地位的同时,坚定国家“走出去”的发展战略,挺进国际市场,跻身世界大型知名连锁品牌之列。



先行赔付 先行赔付 先行赔付 先行赔付 先行赔付 先行赔付 先行赔付 先行赔付 先行赔付 先行赔付 先行赔付 先行赔付



北四环店 朝阳区北四环东路65号 84639988
十里河店 朝阳区太阳宫路106号 67305322
玉泉营店 丰台区南三环西路58号 83679569

金源店 海淀区远大路1号 88873308/80
丽泽店 丰台区丽泽商务区27号 83708088
顺义店 顺义区顺白路南侧222号 89418262

大兴店 大兴区兴丰大街与兴华大街交汇处(地铁4号线枣园站C口向东100米) 81281181
八角店 石景山区八角石路168号(沃尔玛山姆超市对面) 80088518
尚座酒店用品城 朝阳区南四环东路1号(十八里店南桥东向北) 53016503/6519