

· 行业纵横 ·

爱依瑞斯“双11”发起衣物捐赠

北京商报讯(记者 曲英杰)2016年11月11日,正当众多消费者和品牌商狂欢购物时,爱依瑞斯却组织了京城家居圈11位媒体主编发起了一场名为“衣起暖冬微爱同行”的公益捐赠活动,为西藏贫困家庭儿童捐赠过冬棉衣。爱依瑞斯董事长范姗姗承诺,自2016年起每年的11月1日-30日都将持续推出这场活动。

借“双11”的势头呼吁人们更多关注自我本心和社会大家庭,是范姗姗选择在“双11”这个电商购物狂欢节发起这场活动的原因,“我们希望能尽我们绵薄之力,点燃关爱的星星之火,为西藏贫困家庭儿童捐赠过冬棉衣,用心温暖整个冬天”。

据悉,在活动期间,凡参与捐赠羽绒服或棉服的爱心人士,均可获得由爱依瑞斯与新浪家居联合颁发的爱心勋章及爱依瑞斯500元产品现金抵用券一张。活动结束后将由爱依瑞斯总部统一整理收纳捐赠过冬衣物,并分类打包安排送达指定贫困地区。

自2011年起,爱依瑞斯便时常组织公益活动,先后举办了“为爱加餐”广西助力千万儿童、“爱心接力”救助白血病女孩、“大爱随行”情系山区儿童等多起公益活动。

“当人们在大肆购买的同时如果能想到同类中还有人连吃饭穿衣都是问题,转而将衣柜里穿不了的送给他们,将减少社会资源的浪费,让这个社会变得更暖。”业内人士点评。

顾家家居成立坐感实验室

北京商报讯(记者 曲英杰)如何形容一个沙发坐着很舒服?很多人或许会想到“坐感”。在2016年11月12日举行的顾家狂欢购物季北京站曹格见面会暨顾家坐感实验室成立仪式上,为了更好地推动沙发坐感研究的发展,为用户提供具有优质坐感的沙发,顾家家居联合南京林业大学共同发起成立了“顾家坐感实验室”。

这不是顾家第一次强调“坐感”。在2016年7月9日上海举行的顾家家居旗下顾家工艺沙发“3C坐感体系发布会”上,顾家家居在行业内首度推出以“人性化设计”、“高标准选材”、“精细化工艺”为核心的“顾家3C舒适坐感系统”,第一次提出了“坐感标准化”概念,将原来感性的“坐感”进行理性化、科学化的梳理。“顾家3C舒适坐感系统”和“顾家坐感实验室”的成立,意味着日后消费者在寻找品质沙发时,可以直观地了解到沙发的优劣,知道什么样的材质是优质的沙发材料,什么样的设计才能制造出舒适健康的沙发,也可以根据明确的坐感数据,选购一款适合自己的沙发。据了解,国内各高校还没有专门的沙发坐感学科,顾家坐感实验室的建立将开辟一个全新的专业学科领域。

“家具是体验的艺术,用理性的评判标准能帮助消费者明确坐感的好坏,让沙发市场更加透明。”顾家家居副总裁刘宏表示。

家庭自主门窗消费进入井喷期

沃伦阿鲁克竞抢换窗商机

一个是深耕北京市场12年的区域著名品牌沃伦,却首次放开代理权,计划2017年底在全国布局100家店;一个是首个进入中国市场的门窗国际品牌AluK阿鲁克,习惯了与高端楼盘、大型工程为伍,突然要抢夺零售蛋糕。11月中旬结束的2016年中国国际门窗幕墙博览会(以下简称“FC”)上,沃伦与AluK阿鲁克两大品牌的新动向预示着门窗消费正进入井喷期,巨大的换窗商机推动着品牌企业向门窗行业深度开掘。

产品展现时尚风采

新国展,2016年中国国际门窗幕墙博览会现场,E2馆明亮的黄地毯铺就的过道尽头,一左一右两座洁白的建筑颇为引人注目。半封闭式白色建筑,给人以更多精致感,也显示出对自身品牌魅力的信心。

这两个品牌,右侧是正在快速崛起的京城本土门窗代表沃伦门窗,左侧是第一个进入中国市场的国际门窗品牌AluK阿鲁克。它们展出的产品,不约而同地展现出时尚风采。

对很多最终选择沃伦门窗的消费者来说,50种以上色彩,上百种木纹纹理,在市场流行的3D纹理基础上,还研发出具备木纹凹凸感的4D纹理工艺,这些时尚元素是促使他们最终掏腰包的重要原因之一。在银灰色的铝合金表面做出彩色,沃伦门窗董

事长朱智贺没少下功夫,攻克了一个个技术难关。“购买门窗的消费者,很多都是老房改造,家里的风格都已经固定了,如何让新门窗适应既有的装修风格,是一个考验,沃伦门窗推出的门窗色彩定制,就是为了满足消费者个性化装修的需求。”沃伦门窗总经理车晓娜告诉北京商报记者。

AluK阿鲁克是一家集铝门窗幕墙系统研究、开发、设计制造为一体的专业化系统公司和材料供应商。在1985年刚进入中国时便承接了如北京国际饭店、上海汤臣一品等重要建筑的门窗工程的AluK阿鲁克,早已习惯了与绿地、三里屯SOHO之类的高端工程合作,在此次展会上推出了以“高颜值”为特色的新品INFINIUM“鹰飞宁”系统门窗,最细边框、最高承重和最大视野,成为突出特点。在AluK阿鲁克提供的官方资料中,北京商报记者发现,“90后”消费者成为这款门窗的设定消费人群之一。

策略意在拓展市场

产品时尚化转向只是两个知名品牌在此次门窗展的表面动作,深层次分析,两大品牌的策略转向更值得关注。

沃伦门窗以时尚产品为依托,借助这次门窗展的平台,首次面向全国开放代理权。“今天收到意向近200个。”11月9日21:30,

车晓娜在微信群向各大媒体记者汇报了参展成果,这是沃伦门窗为此次门窗展设立的媒体联系群,也是沃伦门窗在深耕京城市场12年后,首次大范围面对媒体高调地进行品牌宣传。

在此次门窗展上,沃伦门窗目标简单明确:招收30个与自己有着同样服务理念代理商。在车晓娜的规划中,2017年底代理商数量将增加至100个,按照一个城市一个代理商的布局,沃伦门窗将遍布全国主要大中城市。FC是沃伦全国招商的第一站,随后车晓娜还将率领团队参与广州及上海的两大会展。

在INFINIUM“鹰飞宁”系统门窗发布的同时,AluK阿鲁克中国区总经理黄蔚蔚公布了酝酿已久的转向策略:不再仅限于高端楼盘,也会扩大至中高端楼盘甚至零售行业,用黄蔚蔚的话来说,阿鲁克将“不再高高在上”,不仅和一些高端楼盘工程合作,还将量身定做一些门窗给最终的用户。

“在零售行业我们会跟一些比较主流的门窗企业合作,将从北京和上海着手,这两个城市对零售市场要求比较高,再逐步推广到全国各地。”黄蔚蔚表示。

竞抢换窗井喷商机

在500多家门窗企业参与的中国国际门窗幕墙博览会上,沃伦门窗和

AluK阿鲁克只是两个代表。产品时尚化、推广策略面向家庭,折射出国内门窗消费的井喷式商机。

“我们有好产品,有扎实的品牌积淀,有消费者认可的服务,是该向外拓展的时候了。”车晓娜表示,北京门窗企业目前在外地的市场占有率还很小,商机很大,很值得开掘,“越来越多的消费者开始自主选择门窗,我们将北京的产品和服务带到全国,不仅能让更多消费者享受到最好的产品,而且能让经营沃伦的经销商实现自己的事业理想。”

“我们看到零售市场这个蛋糕越来越大。”黄蔚蔚告诉北京商报记者,很多普通消费者对住房的要求越来越高,以前一些组装的门窗不符合人们的诉求,比如说漏水,一些防水做了十年二十年有各种各样的问题,AluK阿鲁克进入零售市场,就是为了抢夺这块大蛋糕。

据伟业我爱我家市场研究院统计数据显示,截止到2016年10月29日,北京二手住宅网签19291套。尽管在“京八条”的影响下,部分消费者转向观望期,但是单个城市单月近2万套的成交量,仍对门窗品牌提供了足够的市场空间。“这些二手房一旦装修,第一件事情就是换掉老旧的门窗,这就是我们的机会。”车晓娜表示。

北京商报记者 曲英杰

居然之家 Easyhome | (西境) XIJING

居然西境进口家装 EASYHOME INTERNATIONAL DECORATION

WORLD 把“世界”搬回家

联合出品

居然装饰 Easy Decoration | 蓝色星球家居 BLUE PLANET | 装饰六国际 STAR-LIVING

瑞士 HARMONY | 西班牙 | 法国 | 德国 | 比利时 | 意大利

北四环店 北京市朝阳区北四环东路65号居然之家1号店西境进口家装体验馆 010-87633073 | 丽泽店 北京市丰台区丽泽商务区西三环丽泽中27号居然之家丽泽店一层西境进口家装体验馆 010-83708608