

· 行业纵横 ·

红星美凯龙邀春妮创会员日新高

北京商报讯 (记者 曲英杰)2017年4月22日-23日,红星美凯龙启动北京超级会员日第二场,这场活动以第二届春妮家装团品质联盟的形式,落地红星美凯龙北五环商场。北京商报记者了解到,超级会员日两天活动期间,红星美凯龙精准引流顾客超3万人,同比销售增长28.08%,创下春季家居营销活动新高,为即将到来的“五一”小长假打响了开局之战。

这样的成绩如何创下?北京商报记者在现场看到,为了让更多京城消费者享受实惠,携手40多家优质品牌打造的春妮家装团,推出了“1元参团、春妮送福”环节,由北京电视台著名主持人春妮亲手送上九大福包,更有玫瑰岛淋浴房、芝华仕沙发、别丽美特样板间等礼品。此外,活动现场还有云丁科技推出的鹿客智能锁这样的高科技产品供消费者参与体验。

据悉,红星美凯龙“五一”大促也即将开启,据相关负责人介绍,这将是一场“比肩米兰家具展的设计盛宴,一个豪送亿元礼券的饕餮盛宴”。

欧嘉·璐尼携萨顶顶共度“地球日”

北京商报讯 (记者 谢佳婷)2017年4月22日下午,居然之家北四环店前广场,原生态音乐人萨顶顶助阵欧嘉·璐尼开启“4·22地球日,你我共建绿色家园”活动,共同呼吁人们关注地球,通过绿色低碳生活共建绿色家园。

一袭红色民族风裙的萨顶顶手执一把金红色的扇子翩然登场,在舞台中央边舞边唱,加入梵音的《万物生》犹如天籁一般,萦绕不绝。劲爆的舞蹈与空灵的音乐之后,萨顶顶与居然之家北四环店总经理苏红梅、欧嘉·璐尼董事长肖水生接连揭秘惊喜价,不断将现场的气氛推至高潮。“之所以选择与萨顶顶一起共度‘地球日’,是因为我们在保护地球的理念上是一致的,萨顶顶是原生态音乐人,欧嘉·璐尼一直坚持环保。”欧嘉·璐尼销售总监孔蜜表示,欧嘉·璐尼自上世纪90年代成立至今的20年发展中,在生产环保方面不断地改进与突破,并与全球顶级生产材料供应商达成长期合作,在实现生产材料供应全球化的同时,让产品在环保、品质方面更具保障。

大自然家居第21片生态林落子四川

北京商报讯 (记者 谢佳婷)2017年4月22日,在第48个世界地球日,大自然家居再次拓展“中国绿色版图”,在四川种下第21片生态林。

有意思的是,在大自然家居新津生态林揭幕,随即启动了“阳台森林计划”,号召社会家庭在阳台植绿。“希望通过‘阳台森林计划’,鼓励更多人从自己身边做起,从点滴做起,点绿家庭,点绿成都,点绿中国,实现‘让森林进入城市,让城市拥抱森林’,共建人类美好的大自然。”大自然家居(中国)有限公司董事长余学彬表示,大自然家居现场为志愿者免费发放了小叶紫檀树苗,并邀请志愿者签名参与“阳台森林计划”。

据悉,大自然家居自2006年起,向中国绿化基金会累计捐资2000万元,在国内外建成了20片生态林,植树超过60万株,总面积超过15万平方米。2017年是大自然家居“中国绿色版图”工程第二个十年计划实施的第一年。

远东神华转型一站式解决方案提供商

北京商报讯 (记者 曲英杰)2017年4月22日,迎来了15周年庆典的北京远东神华集团,在北京居然之家十里河店举办了一场别开生面的庆生宴:邀来同样15岁的民谣歌手组合水木年华献唱,携手旗下五大知名品牌发起联购优惠。以15岁为新的起点,远东神华宣布将从陶卫专业运营商向一站式解决方案服务商转变。

远东神华是谁?很多人或许从未听过,但是它旗下运营的多个家居品牌均在北市场声名赫赫:金牌厨柜、好莱客衣柜、法恩莎卫浴、维卫、冠珠瓷砖。此次15周年庆生宴上,远东神华携五大品牌,推出特权升级、爆品特卖、百万返现、惊喜礼品相赠和砸金蛋领礼品等多种活动。活动现场,客户砸金蛋总数高达38个,将现场氛围推向高潮。

“15周年是一次总结,也是一次启程。”远东神华集团副总裁孙凯表示,2017年,度过15岁生日的远东神华会陆续囊括全屋定制业务线上的品牌企业,从陶卫专业运营商向为消费者提供一站式解决方案服务商转变。

中至信10亿元建产业园实现大家居扩张

叶集伸橄榄枝吸引家居转移

在京城家居企业因北京疏解非首都核心功能而被迫外迁的同时,珠三角的家居企业也因产业升级的要求而另觅他处,中部地区渐渐成为家居业新阵地,在整个中国家居产业格局中的分量悄然加重。首个进入位于安徽叶集的中国中部家居产业园的中至信,2017年4月20日以超过36万平方米的厂区为舞台,邀经销商共同品鉴迁址一年来在大家居领域的探索成果。提供这一舞台的叶集区,正南下广东、北上京城、西进成都,向全国各地需要产业转移的家居企业广伸橄榄枝。

中至信的10亿新厂

站在叶集中国中部家居产业园展厅规划面积达20万平方公里的沙盘前,叶集区政协副主席、叶集经济开发区管委会主任杨华胜腰杆挺了又挺,指着眼前沙盘里井然有序的楼群模型中间位置,转头告诉北京商报记者:“那里就是中至信的厂区。”

不过,当2017年4月20日北京商报记者来到叶集时,中至信早已不只是沙盘中的建筑模型了,就在数百米之外,中至信投资10亿元建成的新厂区里,总裁陈华唐正在招商大会上展示中至信乔迁新址后在全屋定制领域的成果。

进军全屋定制领域、布局大家居,是2014年之前尚在广东顺德的中至信无法企及的梦,“用地紧张,不让扩建,往高层盖又无法引进意大利最新的流水线”。大家居窗口即将开启,陈华唐一度陷入焦虑。

工厂转移成为中至信破解产能瓶颈的外力。新工厂里,中至信用地的计量单位是“万平方米”,9个现代化车间,最大的达3万平方米,最小的也有1.5万平方



在叶集中国中部家居产业园展厅规划面积达20万平方公里的沙盘前,杨华胜向记者指示中至信投资10亿元建立的产业园位置。

米,展厅1.2万平方米、办公楼1万平方米,这给陈中信和陈华唐父子在广东无法施展的抱负提供了充足空间。不少经销商嗅到了商机,4月20日招商会现场来了近百个意向经销商,现场签约经销商超过30个。

让中至信圆梦的叶集,隶属安徽六安,位于安徽和河南的交界处,有着“安徽西大门”和“大别山门户”之称,自古便是商贸要塞。这里在1995年成为首批国家级综合改革试点镇,1998年成为改革发展试验区。交通区位优势让陈华唐满意,距离合肥新桥机场1小时车程,距离武汉、南京2.5小时车程,附近地区500万富余劳动力成为降低物流、用工成本的保障。更关键的是,位于大别山北麓的叶集,是大别山区主要木材加工区和集散地,木竹加工企业200余家,年木材加工量500万立方米,转移至叶集建立产业园,中至信距离上游材料供应区更近了一步。

“百日会战”服务企业

在2014年6月25日中至信产业园入驻框架协议上签下了自己名字的两年前,陈中信便曾率队考察过叶集,看到当时政府画下的

“饼”,正变成一处处在建或完工基地,陈中信在3个小时之内便做出了将新生产基地转移到这里的决定。

中至信投资10亿元建厂确定后,叶集上下进入战备期。叶集招商局副局长朱正鸿告诉北京商报记者,2016年3月8日,叶集区委书记刘爱武亲自召开会议,针对可能影响项目建设工期的消防、供电、供水、环保、项目验收等环节,启动百日会战。最让陈华唐印象深刻的是土地报批速度,500亩用地全部报完,中至信预算是两年,实际只用了8个月。

2016年10月20日,中至信家居工业园举行落成仪式。朱正鸿记得,仪式前夜,区政府派出十余个部门近百人到机场、火车站接待中至信,凌晨1点他还在机场等待中至信的客人。此后,这份热情通过建立“面对面,真心谈,马上干”机制常态化。在这个通常有10个以上职能部门参与的会议上,陈华唐曾投訴过“马路扫地不干净”、“超载车辆从工厂门前经过”以及“员工坐公交车不方便”。交通局负责人就在现场,会后第二天,从市区开往工业园的1路公交车便新设了两个站点,分别位于中至信生活区和

办公区,又根据中至信的作息时间将公交线路时间表后延半个小时,为员工上下班提供保障。

叶集向企业伸橄榄枝

伴随着北京、上海等一线城市的疏解,家居企业要么收到驱逐令,要么因无法扩张遭遇产能瓶颈,“去哪里”早已成为不可回避的话题。在北京疏解非首都核心功能的大政下,河北、天津一批主要承接地纷纷涌现。但4月1日雄安新区“千年大计”的落地,让转移到河北、天津的企业前景不再那么明朗。和国家的新区建设一样,新厂选址对品牌来说同样是长期规划,选址失误二次搬迁,对很多企业来说无异于灭顶之灾。

叶集看到了家居企业转移的机会。位于中部要塞的叶集,正在全力为家居企业打造中部避风港。在20平方公里的总规划土地上,叶集(中国)中部家居产业园分为家具生产、商业配套、辅料生产、仓储物流、生活配套、生态休闲六大板块,投资2亿元建立家具专业物流项目,引来丽人木业、林星板业、管仲木业、绿源工艺、森美源家具、美之然地板等企业相继入驻。其中,国内人造板行业规模最大的企业之一浙江丽人木业,早在2011年便在此建起新工厂,成为中至信板材的重要供应商。

酒香也怕巷子深。如今,叶集招商团队正南下广东、北上京城、西进成都,向面临选择难题的家居企业频频伸橄榄枝。就在中至信招商会之后,仁豪家居品董事长尤国忠等前来考察。“一切都准备好了,只等你们来了。”中共六安市委副秘书长郭兴龙表示。

北京商报记者 曲英杰

行业看点

强化中国市场 IMOLA全球旗舰店落户京城

北京商报讯 (记者 谢佳婷)2017年4月22日,占据中国进口瓷砖市场65%份额的意大利IMOLA陶瓷在北京居然之家北四环店开出首家全球旗舰店,强化中国市场的意图不言而喻。

开业当日,意大利IMOLA陶瓷集团主席STEFANO BOLOGNESI、总经理PAOLO LUGLI与中外文化艺术界、知名设计师及广大消费者一起通过极具当代艺术气息与设计潮流的新店形象,体验了

IMOLA传递和倡导的生活美学,一线设计师赖亚楠、刘利年纷纷前来一睹新店风采。

旗舰店外立面的托斯卡纳红砖设计保持了IMOLA陶瓷店面的一贯设计风格,以意大利百年品牌情结构筑出“家”的温度。500平方米的体验馆,分为品牌形象展示区、样板间区、木纹砖区、元素区及贵宾接待区,展厅内部采用意大利陈列设计手法,展示区像艺术馆一般大量留白,把瓷砖当做珍

贵的艺术品挂在墙上展示,让人们像品味艺术品一般挑选瓷砖,恰到好处生态绿植设计,让整个空间变得健康、舒适。

最让人惊喜的是镶嵌在“集装箱”里的样板间,一个个独立的集装箱内藏着一个风格迥异的样板间。“样板间镶嵌在集装箱里,寓意原汁原味的意大利设计借助集装箱漂洋过海来到中国消费者家里。”抚摸着极具力量感与工业风的“集装箱”设计元素,筑巢集

团战略支持中心总经理崔静告诉北京商报记者,IMOLA陶瓷已经占据中国进口瓷砖市场65%份额,意方对于中国市场十分看好,全球旗舰店就是为中国市场量身定制的。STEFANO BOLOGNESI也表示,在中国打造全球旗舰店正是由中国市场地位所决定的。

“在中国市场原本就很强势的IMOLA陶瓷有了全球旗舰店更是如虎添翼!”人群中不知是谁发出了如此的感慨。