

宣扬“自在孤独”紧跟服装变化 博洛尼推出半年换彩计划

北京商报讯(记者 李振兴) 人生来孤独”“孤独是引领者的标签”“孤独可以使人深度思考”……2018年1月28日,在以“自在孤独”为主题的博洛尼品牌发布会上,博洛尼CEO蔡明以博洛尼25年的发展诠释了“引领者的孤独”。2018年,博洛尼将继续做一个“孤独”的引领者,与时尚设计师、色彩大师、昆虫摄影师跨界合作,将服装潮流引入家居业,实现家居半年换彩。

“博洛尼就是要特立独行、与众不同,在大多数家居企业使用明星代言时代,博洛尼使用昆虫代言。”蔡明以独一无二的昆虫代言,向所有人介绍意大利新锐摄影师Francesco Bagnato。“就是通过他的镜头,博洛尼代言人呈现了不同的色彩和形态,绚烂多姿,展现天然、野性、纯粹与孤独特性。”在以昆虫代言的同时,为了打造新的色彩体系,博洛尼还与色彩大师Karl将基于博洛尼自身研发的色库,结合“6性”概念,打造全新色彩系统,并首发“高冷范”系列色彩;与时尚设计师Iracema共同探讨服装元素与家居环境的结合可能。博洛尼专属的纹样及设计师联名款产品,将陆续开展研发与销售。

鉴于对色彩、纹理潮流的深度思考,蔡明公布了未来的发展方

行业动向



2018年1月28日,在品牌发布会上,博洛尼CEO蔡明以博洛尼25年的发展诠释了“引领者的孤独”。

向:博洛尼将通过对色彩密码的解析,把握流行色的变化,与跨界设计师发布联名款产品,以时装业的速度,每半年推出一个色彩系统,为顾客提供更换柜门、茶几、桌面和背景墙油漆的颜色以及纹样的服务,不仅如此,博洛尼也将根据色彩系统调整靠包、坐垫、地毯以及沙发的色彩,这将构成博洛尼未来的发展方向。”

“孤独若不是由于内向,便往往是由于卓绝。”蔡明用这句话,诠释博洛尼一直引领家居发展潮流的孤独。25年前,博洛尼引入整体橱柜,开创了基于整体设计、整体供应的全屋定制商业模式,这一突破性的模式,中国没有,意大利也没有。想做真正意义上的整体家装,博洛尼便开始自己动手,全产品线生产,从主件到辅件,自

己引进技术,自己设计、加工、生产。

产品端孤独引领,在设计端博洛尼更是“自在”发展。2004年,博洛尼与曾梵志、周春芽、方力钧合作,实现艺术品与家居产品的完美结合,2005年全球首创家居体验馆“7间宅”;2008年,与隈研吾等设计师发起“为中国设计”项目;2009年蔡明出版《7姿16式》;2017年初,“6大人群重新定义家居生活”,用博洛尼主义推翻风格论,牵手AAC艺术中国,让当代艺术与当代设计在家居生活范畴碰撞出火花……

“有追求的孤独是不慌张的,有一个目标,一个清晰的努力方向的时候,哪怕你没有了队友,哪怕你周围没有了同伴,但是你内心是坚定的,你并不害怕。”“孤独”的蔡明看来还要一直“孤独”下去。

“巴士床”屡遭抄袭 倍安生活宣布打假

北京商报讯(记者 谢佳婷)面对“巴士床”屡被抄袭的现状,2018年1月26日,倍安生活终于公开发声,为旗下品牌多喜爱维权打假。

“倍安生活全新打造的‘多喜爱巴士床’再次遭到众多商家的抄袭仿制,妄图借机在市场上分一杯羹。这款巴士床由倍安生活独家设计研发,并早已取得国家专利(专利号:2016304192443;专利名称为床W3DNA 713),多家企业明目张胆的抄袭做法严重伤害了倍安生活的专利权,严重影响了倍安生活的生产经营,是对倍安生活潜心研发、创新的公然践

踏。”在倍安生活负责人向北京商报记者展示《外观设计专利证书》中,这份专利的授权公告日为2017年6月6日。

从外形上看,“巴士床”就像一辆红色巴士,孩子可以躺在床上想象自己正随巴士游览,趣味十足,超过17种组合定制搭配,全面满足儿童房的各类功能需求和居住空间,集睡眠、储存、学习、娱乐为一体,它的上市表明倍安生活重视原创和儿童的成长,真正从孩子们的角度出发关心他们的需求,即使他们是不拥有购买决策权的孩子。

“多喜爱巴士床”上市后广受好

评,与此同时借助各种销售渠道出现的抄袭者也如雨后春笋般冒出。

“很多企业习惯抄袭,享受以及用最小的成本及代价换取最丰厚的商业利润,这一看似精明的做法其实贻害无穷,它不仅扼杀了创新的原动力,而且会毁掉消费者对一个原创新品的口碑印象,因为抄袭的产品尽管在外观和材质等方面与正品相似,但制造工艺和品质却相差甚远。”倍安生活CEO欧阳东平表示,2018年将拿起法律武器捍卫知识产权,并呼吁行业同仁重视原创精神,携手共同为儿童快乐成长而努力。

(上接C1版)

西街沙龙探寻家居企业转型之道

家传奇地板总经理王玲认为,消费升级是对消费者的一种说法,对经营企业来讲应该是品质升级,不单是指产品质量,购买的便捷性、客户的参与性以及高颜值都是重要的层面,为此她率先在店面引入机器人,通过对消费者行为与喜好分析,在增加进店率的同时提高转化率。

高仪北方大区经理李欣表示,

放下身段和提高体验度,是高仪在中国市场的巨大转型之举。主动到三四线城市寻找代理商,将最新产品拿到中国首发,都是为了主动顺应消费升级的消费变化;“中国消费者对产品是否认可,决定我们全球产品的推广力度”。

欧人家居则为欧人地板十几年积攒下来的高管搭建平台,以欧仁家居为品牌,开发地板、壁纸、榻

榻米、全屋定制、吊顶等多品类,每个品类由专人负责,形成“地板大而全,家居一站式”的体验馆模式,然后在全国各地复制。这样既节省了欧人地板本身的运营成本,又给高管提供了创业发展的机会。大家互惠互利,一起往前走。”欧人家居总裁张跃轩的做法,为家居企业转型升级带来一种全新模式。

北京商报记者 谢佳婷

· 品牌关注 ·

居然之家推介一城双展备受关注

北京商报讯(记者 李振兴)居然之家在科隆国际家具展期间大力推介北京的“一城双展”受到德国各界关注,共有近20家当地媒体报道此事,成为科隆展的一大亮点。

居然之家统计显示,截止到1月24日,居然之家在科隆国际家具展期间大力推介“北京国际家居展暨中国生活节(BIFF)”和“北京国际家装建材智能家居展暨国际设计博览会(BIHD)”备受当地媒体关注,据不完全统计,共计有19家德国媒体发布了相关新闻,新闻的潜在观众浏览量超过22万次,其中落地媒体日均浏览量就超过21万,搜索引擎爬虫抓取总数达1.06万。

居然之家打造的“一城双展”正在成为中国家居业最重要的明信片之一。两大展会展览面积共计24万平方米,近1000家国内外知名品牌同台展示,预计将吸引专业观众和消费者40万人,国际家居展的国际展商比重有望突破30%,将把原汁原味的欧洲设计和工艺搬回家。

集美家居诚信服务周备战开年小旺季

北京商报讯(记者 李振兴)春节未至,各个家居卖场都在为新春开年后的“小旺季”做准备。春节过后即将迎来“3·15”,借此机会,集美启动“集美诚信服务周”第二季,7家商场统一为顾客呈现家居开年盛宴。

2018年3月3日-11日,作为集美家居打造的明星产品——“集美诚信服务周”将如约而至,本次活动将继续主打“诚信”“服务”两大暖心宗旨。

2017年3月,第一季“集美诚信服务周”邀请了10多家主流媒体和全京城百姓的见证,集美向全社会公开做出“第一负责人”“绿色环保、先行赔付”的郑重承诺。同时,第一届集美建材家具博览会召开,多位品牌大佬录制了诚信宣言视频,主打诚信服务。引起了行业的高度关注,并起到了推广品牌的作用。

IMOLA用音乐会答谢客户

北京商报讯(记者 谢佳婷)2018年1月24日晚,随着指挥棒画下的休止符,热烈的掌声在北京国家大剧院的穹顶之下回响,“筑巢之夜——意大利IMOLA陶瓷·中国2018年新年音乐会”正式落下帷幕。当众多企业都以传统的员工演出、领导颁奖方式举行企业年会之时,IMOLA却用一场新年音乐会,在答谢客户的同时,树立起自己设计与艺术的品牌形象。

《春节序曲》《祥和安详》《思泉》《悠扬婉转》《黄河钢琴协奏曲》《铿锵有力》《蓝色多瑙河》《高贵典雅》《拉德斯基进行曲》《气势恢宏》……当晚人们沉浸在艺术的享受之中,体会着新年的舒心与闲适。意大利IMOLA陶瓷集团主席Stefano Bolognesi在现场致辞中表示:“国家大剧院是传播艺术的殿堂,意大利IMOLA陶瓷作为一个拥有144年历史的瓷砖品牌,一直坚持艺术的传承与传播,在这一点上两者不谋而合,所以选择在这里为大家奉上一场精彩的新年音乐会,希望通过优美的音乐为所有嘉宾朋友传递艺术的魅力。”

九牧下基层赠送厨卫产品

北京商报讯(记者 李振兴)2018年1月24日,九牧一行前往东部战区陆军机关慰问,并向部队赠送空气能花洒、厨房健康龙头、马桶等数百款近千套厨卫产品,这些产品将进一步提高部队官兵的厨卫空间体验。

活动现场,九牧福州运营中心总经理陈盛、九牧品牌传播部经理洪智明与东部战区陆军保障部副部长刘文学大校共同出席了赠送仪式。刘文学向九牧赠送锦旗,鼓励九牧继续坚持拥军爱军、发扬工匠精神、打造世界知名企业。

为确保所提供产品符合部队实际需要,在赠送厨卫产品前期,九牧组织人员对所需厨卫产品品种和规格进行了核实,并调拨相关产品发往军营进行安装。为了解决后顾之忧,九牧还与东部战区陆军机关建立了联系,为厨卫空间提供保养服务。