

集美将卖红酒 意风要建农场

家居企业为何“不务正业”？

把中国家居产品卖到法国之后，集美家居又要将法国红酒卖到中国来；意风家具在河北三河的新工厂基地内，正在谋划辟出30亩地建设农场，种植蔬菜、养猪养鸡鸭样样齐全。在多元化不再陌生的当今，不丢老本行的同时涉足另一个领域，到底是寻求经济增长点，还是不务正业？

集美家居要卖红酒

最近，世界上等级最高的人工深水港——天津港迎来了一批新的集装箱，里面装的正宗的法国红酒，足有10万瓶。

这是集美家居总裁赵建国从法国万里迢迢转运到中国来的“宝贝”。去年，集美在法国开始筹建中国家居商贸城，他就开始琢磨从事除了家居以外的进出口贸易，目标是创造互动、共赢的贸易模式。经过一番详细调查，决定从法国人人常喝的红酒入手。“法国是红酒之都，而中国近几年来随着生活水平和品质的提高，越来越多的人喜欢品尝红酒这种能体现高雅与品位的佳酿。既然我们建起了国际贸易平台，为什么不把法国最好的红酒引进中国呢？”

有数据显示，中国是红酒消费增长最快的一个国家，是世界葡萄酒第八大消费国。仅去年，中国红酒销量就达到11亿瓶，预计到2013年，中国将成为世界第七大葡萄酒消费

国，葡萄酒消费将达12.6亿瓶，进口葡萄酒消费量每年增长67%以上，由此不难看出中国的红酒市场大有可为。红酒成就精致生活，更将给集美增添新的活力。

意风家具将建农场

河北三河的燕郊，一个占地800亩的生产基地正在加紧建设中，它是知名家具品牌意风的新根据地。在这里，一批批优质木材经过加工生产后被打上意风的标记，接着被发送到全国各地。不久的将来，从这里诞生的不仅仅有家具，还有活蹦乱跳的鸡鸭以及各种时令蔬菜。

“别人都在网上玩开心农场，今年意风要在生产基地建现实版的开心农场。”意风家具董事长温世权表示，这里很快就会呈现一片新气象，大白菜、菠菜、茄子、西红柿等新鲜蔬菜、鸡、鸭、鹅、猪等禽畜都将应有尽有。

和社会上其他农场的农产品重在销售不同，意风家具开设的农场“公益性”

意味更足，即重在免费供应本单位的食堂以及熟识的圈内外朋友，如果产量实在太多，用不着这么多，则可考虑将多余的农产品推向市场销售。温世权说，无论是蔬菜还是牛奶，现在的食品太难让人放心了，他建农场的唯一目的是让自己和所有意风人，能随时吃到令人安心的蔬菜。

据悉，整个农场的面积大约为30亩地，目前已经找好相应的工人了，而意风农场里种的蔬菜完全不会用化肥和化学制剂，全都用农家土肥浇灌，保证长出来的蔬菜无污染、无公害。“为了健康，为了农场，我们已经做好了长期亏损300万元的准备。”温世权说。

涉足非本行当慎重

开家居卖场的卖起了红酒，生产家具的开始种蔬菜，知名家居企业这般“不务正业”，一些业内人士对此颇有看法。“没事瞎投资”、“会不会影响老本行的工作”、“也就是一时之乐，肯定不能长久坚持”

等说法甚嚣尘上。

赵建国表示，家居卖场当然仍是主营业务，在管理上也不会松懈，但红酒是一种生活品位的象征，与家居并没有什么本质的区别，“家里不摆点红酒是不是不上档次？”

温世权则认为，建农场和“不务正业”沾不上边儿。意风建农场仅仅是为了满足自己和工厂几百名工人的生活饮食需要，平时工作累了，在农场走走散散心也挺好。“农场是生活中的一个点缀，做出好的板式家具当然是我不变的追求，否则也不会投资6亿元建三河新工厂了。”

北京市场协会家居分会秘书长刘晨认为，像集美和意风这样的做法不算“不务正业”，不过是企业的经营领域有所拓宽罢了，在主营业务方面他们都没有偏离跑道，所以没什么担忧的。但如果企业在新涉足领域的投资比占到主要收益的一半或一半以上，就要慎重衡量一下究竟值不值的。

本报记者 王格

· 曝光台 ·

北京市工商局发布质检结果 海福乐、樱花登上质量“黑榜”

2月18日，北京市工商局公布对流通领域室内装饰装修材料质量监测结果，结果显示有16个建材产品质量不合格，涉及水龙头、坐便器、木门等多个领域，其中“樱花”坐便器和“海福乐”门锁因检测不达标赫然登上质量黑榜。

根据此次监测结果，樱花世家日本株式会社生产的商标名为“樱花”的坐便器，因“聚丙烯球冲出数(个)”低于标准值被列为不合格产品，而深圳市海福乐实业有限公司生产的一款规格型号为5852-2ET、商标为海福乐的弹子插芯门锁，其“互开率”和“锁舌伸出长度”两项指标不达标，被判定为不合格产品。

· 名企动向 ·

数十万款家居商品大让利 居然之家发起开春首轮促销

再过3天，在居然之家丽泽店、尚屋家居生活馆举行的开春促销即将落幕，这是居然之家在兔年发起的首个大型春季促销活动，有数十万款家居商品以超大优惠让利给消费者。

丽泽店作为居然之家北京最大的门店，开业半年来迅速奠定了京城家居零售行业的重要地位。为回馈消费者，居然之家丽泽店推出了优惠活动，不仅购物赠送现金卡，而且还将数十万款家居商品以超低价销售。与此同时，居然之家尚屋家居生活馆的优惠幅度也非常大，例如当日床品、家居用品、餐具礼品累计现金消费满100元送50元尚屋电子礼券卡，厨具、家电产品累计现金消费满100元送25元尚屋电子礼券卡。

挖掘创意设计 培养设计人才 亨特窗饰举办高校空间设计大赛

近日，由亨特窗饰、Interior Design China联合主办的第二届全国高校空间设计大赛最终结果揭晓，来自华中农业大学的向振、广州美术学院的许琼纯和黄智勇分别获得最佳个人作品奖和最佳团队作品奖。

大赛旨在推动室内设计行业尤其是年轻设计师群体的崛起，通过富有挑战性的命题在大学生群体中挖掘产生更多的创意设计，培养更多优秀的设计人才。大赛自2010年5月启动后，共收到来自30多个省市超过1000名高校学生的设计作品。主办方邀请了饶良修、郑曙阳、John Blanchard等9位国内外设计界知名人士担任评审，最终评出最佳个人作品奖、最佳团队奖、优秀团队奖、优秀个人作品奖、人气奖和入围奖6项共70个奖项。

据了解，最佳个人作品奖和最佳团队作品奖的获得者除获得丰厚奖金外，还将参与今年3月份的亨特窗饰Window To The World·2011 (WTTW) 巴厘岛之旅。

50%中国进口 50%法国制造 大自然地板法国打出NATURE牌

继去年8月大自然地板在法国巴黎近郊的马恩河谷省建立了第一家欧洲分部之后，今年开始了大规模连锁进程，计划在法国设立12家加盟店，品牌统一名称为“NATURE”。

据介绍，大自然地板在法国开设的第一家分公司首次采用联合创新价值模式，50%的地板为中国制造，另外50%为法国制造。这一模式打破了以往中国进出口100%的传统理念，既保留当地产品，又有创新产品注入。在即将开设的12家加盟店中，采用“大自然”的英文“NATURE”作为统一的品牌名称。

大自然法国公司成立不到半年时间，目前已经开设了3家连锁店，与法国Cepam公司、Design Parquet公司、Parqueterie公司和MB Bois公司等法国同行建立了合作关系。大自然地板公司副总裁余建彬表示，大自然地板选择进驻法国，是基于法国是个倡导平等、关注自然、注重环保的国家，这与大自然地板的发展方向是一致的，同时大自然地板也将依托法国的渠道网络，全面推动零碳地板的上市销售，将“倡导零碳生活、追求人木和谐”的企业理念向全球推广。 本报记者 王格

品牌看点

将独立主题馆与大卖场相结合

城外诚创立家居运营新模式

新年伊始，在城外诚南广场的地面上，分别矗立着几栋面积不小、尚未装修完毕的二层小楼，外表四四方方，看起来大气简约。

这是城外诚在今年为品牌家居企业搭建的一个个独立主题馆，作为脱离八大主题卖场的独立主题馆，它们与城外诚高低错落有致，看起来互为整体，又相辅相成。一个主题馆与大卖场相结合的家居经营新模式，将在“五一”前后这些主题馆正式建成开业时露出庐山真面目。

“有条件在卖场门前的广场空地上为品牌企业搭建独立主题馆的家居卖场，在北京仅城外诚一家，这就是优势，这就是创新。”2月21日，城外诚召开品牌升级媒体说明会，当着京城数十家媒体记者的面，总经理刘长河自豪地介绍，在寸土寸



正在城外诚广场建设的这幢二层小楼，将成为独立的广场主题馆。

金的北京，许多家居卖场门前的广场一般都被规划成地面停车场，鲜有卖场肯腾出空地给家居企业建立独立展馆，但城外诚是个例外。

探寻其中的奥秘其实很简单，即城外诚拥有足够的扩展空间，即使建起八大主题卖场，仍然有着十几万平方米的空地等待开发利用。这也是城外诚一直以来不“稀罕”去别处搞连锁开分店的原因。“城外诚搞连

锁扩张是易如反掌，一年开出好几个分店完全没问题，但我总觉得任何一个企业在行业生存发展，必须要知晓自己独特的优势，城外诚的优势是什么？除了做事讲诚信外，就是拥有大量的土地资源。”

利用闲置空间给品牌企业搭建更好的独立展示平台，当品牌企业引来更多客户时，城外诚也会从中受益，整个市场的人气和客流量会被带动起来，这是刘长

河打着的“小算盘”。

据他透露，目前修建中的4个主题馆将于“五一”前亮相，其中包括在北京只开独立店的曲美、美式田园风格家具比邻乡村和专营高端奢侈品的璞■家具。

另外，肯德基也将成为其中一个主题馆的主角，落脚城外诚南广场，作为家居消费的一个重要补充。 本报记者 王格/文 吴厚斌/摄