

· 名企动向 ·

## 12家连锁新店同时启动招商

# 居然之家明年要卖300亿

频频出台的多项房产调控政策并未让下游的家居市场陷入低迷，一个重要的迹象是，品牌家居卖场的扩张步伐仍在提速。5月6日，居然之家在北京召开盛大推介会，宣布福州店、大连店、山西大同店等12家新店同步启动招商。“我们的目标是2012年居然之家在全国的店面数量超过60家，年销售额超过300亿元。”面对台下数百名厂商代表，居然之家总裁汪林朋放出豪言。



在招商推介会上，居然之家总裁汪林朋向厂商们承诺，全部跟进12家新店，头两年租金将打8折。

### 12家新店同步招商

5月6日，在北京世纪金源大饭店，居然之家董事长张学武、总裁汪林朋不得不数次举起酒杯，与前来敬酒的数百名家居厂商一饮而尽。当晚的盛宴，庆祝的是12家新店同时启动招商计划。

这12家居然之家新店分别是福建福州店，辽宁盘锦店，大连店，沈阳亿丰店二期，河南新乡店，内蒙古赤峰店，通辽店，呼和浩特玉泉店，河北石家庄店，山西大同店，长沙高桥店和江苏淮安店。尽管厂商们目前只能从规划图和效果图上纵览新店风貌，但从居然之家提供的翔实招商手册上不难看出，新店个个都规模不小，而且置身于商业氛围浓厚的商圈或交通便捷之地。以预计今年6月开业的江苏淮安店为例，它所在的欧蓓沙国际购物中心位于当地政府规划的10平方公里综合大市场集群的中心位置，紧邻火车站和汽车站，交通极其

便利。淮安店的建筑面积约为8万平方米，整体结构为地上4层，其中一层主营地板、瓷砖和洁具，二层主营沙发、床、板式家具和儿童家具。

与淮安店的规模不相上下的山西大同店，位于大同南环路和永泰南路交会处，周围是深具影响力的城南家具建材商圈以及华田苑、万成华府、阳光绿岛、凯德世家等重点楼盘，尚未开发的住宅面积近300万平方米。

### 品牌厂商纷纷跟进

在当天的招商推介会上，记者看到众多知名厂商的身影，比如家具领域就有百强家具总经理陈晓太、意风家具董事长温世权、强力家具董事长张福才，还有专程从广东赶来的中至信家具董事长陈中信、天美家具总经理王宏等。很显然，他们是来居然之家“找位置”的。

“居然之家开到哪里，我们就跟到哪里，这是毋庸置疑的，12家新店我们全部跟进。”百强家具总经

理陈晓太明确表示，居然之家计划新开12家店，就意味着百强的店面数量将增加12家，“黑森林”、“新罗马”、“哈利木屋”，百强旗下的系列产品多，正愁没好地方开店呢！对全国已经拥有80多家门店、稳扎稳打努力经营20多年的卧王家具来说，今年是扩张年，除了首次走出京城参加深圳家具展外，跟随居然之家等品牌家居卖场的脚步加速扩张是另一条捷径。为此，董事长陈云对此次居然之家的招商会抱有不小期望：“我们可能跟进10家店，这10家店所处的城市恰好是我们的市场空白。”

在千人云集的招商推介会上，愿意紧随居然之家扩张的商家不在少数。例如伯艺木门计划跟进8家店，天美家具计划至少开出5家店，中至信家具则表态“每个店都跟”。面对忠实厂商，汪林朋当众表态：“12家店全面跟进的厂商，头两年租金打8折。”

### 明年要卖300亿元

面对严厉的房产调控

政策，家居行业并没有受到想象中的巨大冲击。居然之家同时为12家新店招商，北京市场协会家居分会秘书长刘晨用“喜出望外”和“意料之中”两个词来评价。

“喜出望外，就是在目前市场环境不太理想的情况下，居然之家仍然能按照原来的拓展规划持续推进，是很多人没想到的；意料之中，是厂家愿意跟进居然之家扩张，是不用怀疑的。”刘晨表示，上游房产调控政策打击的是投机购房，政策房和二手房以及新房的需求还是很可观，对家居业的影响是有限的，这给居然之家的扩张创造了机会。

截至今年4月，居然之家在全国的连锁店总数达到36家，营业面积超过200万平方米。根据规划，居然之家未来3-5年内将以每年新开10-15家新店的速度完成战略布局，2012年计划连锁门店超过60家，年销售额超过300亿元。

本报记者 王格/文 吴厚斌/摄

## 提供便捷家居生活 九牧卫浴推新品大打科技牌

“任何产品与高科技结合，都是为了让人们的生活更健康更便捷，这正是九牧的品牌理念。”近日，九牧卫浴形象代言人李冰冰与九牧卫浴集团副总裁张彬，在北京共同揭晓九牧研发的10款体现高科技的新品，共涉及龙头、淋浴器、浴室柜、陶瓷等五大品类。

10款科技含量高的新品包括“彩虹雨”淋浴器、“旋魔方”水龙头、“自洁釉”马桶、“醛净”浴室柜、“不沾玻”淋浴房、“深型一体化”水槽等。仅从名字上就能看出它们的与众不同。比如“彩虹雨”淋浴器，顾名思义就是如彩虹一样颜色丰富的雨，事实上是指该淋浴器的花洒喷出的水有多种颜色，代表不同意义，像红色表示水温太烫，绿色代表水温合适，蓝色代表水温很低。而“不沾玻”淋浴房，则是通过仿生学研究，创新的纳米技术仿生科技玻璃涂层，让淋浴房的玻璃如荷叶般光滑疏水，淋浴水在其表面的接触面可减少90%以上。

本报记者 王格

## 木门“十大实在品牌”揭晓 TATA、瑞嘉、伯艺等榜上有名

历经4个月的线上线下评选，由中国家居建材装饰协会主办的“2011中国木门行业十大实在品牌评选”结果揭晓，TATA、瑞嘉、伯艺等知名木门品牌脱颖而出，获评“实在品牌”称号。

中国家居建材装饰协会为此项评选制定了严格的木门“实在标准”，包括实在价格、实在质量、实在宣传、实在服务。具体包括产品的售价应该相当合理，其综合毛利润不得超过售价的50%；产品的质量必须达到或者超过国家规定的质量标准；产品的名称、树种、质量等级、功能等标注必须符合相关国家标准等，评选条件十分严格。评选自1月1日启动以来，总共有56家木门企业参评，消费者参与评选的总票数为149229张。

本报记者 王格

## 旨在挖掘新生代新锐 法蓝瓷10万元奖优秀陶瓷设计

一场旨在发掘新生代设计新锐、寻找具有创新性设计作品的陶瓷设计大赛日前拉开序幕，主办方是中国美术学院、台湾师范大学以及亚太文化创意产业协会，承办方是法蓝瓷陶瓷。根据规则，金奖获奖者可获得法蓝瓷提供的10万元高额奖金，并协助其前往巴黎参观时尚家饰展。

和以往几届陶瓷大赛有所不同的是，今年首度将触角延伸至国际，邀请了日本今九谷窑、马来西亚青创会、马来西亚艺术学院、马来西亚中小型工业公会、香港设计中心等行业相关单位参与，借此培养设计新星的国际观、设计思维与营销概念，打造更宽阔的设计创意竞赛平台。作为本届陶瓷大赛的承办方，法蓝瓷陶瓷创立于2001年，结合东方美学思考与西方新艺术装饰风格，其产品具有当代时尚风格，目前在全球52个国家开设了6000多个销售点。

本报记者 王格

## 纯手工拉丝打造精品地板 安信成日本电器巨头材料供应商

记者近日从安信地板获悉，世界第二大电器销售商——日本山田电器，其中国门店里的咖啡厅项目将采用安信地板作为地面铺装材料。这是安信地板继去年与哈根达斯、迪欧咖啡及北欧风情展开全面合作之后，再一次与国际知名品牌达成合作关系，成为其中国连锁店的地面材料供应商。

铺进山田电器中国门店的地板名为安信白橡木艺术地板，其工艺为纯手工拉丝打造，且地板底部加贴静音垫，既可以全面展现咖啡厅尊贵典雅的艺术气息，又能充分发挥其静音功效，为顾客提供舒适的餐饮环境。山田电器是日本最大的电器销售商，创建于1973年，目前已在日本拥有1200家店面，其“百货公司”式的运营模式使其销售商品总量达到100万件以上，同时经营餐饮、药品、娱乐、书店、大型超市乃至汽车和家电出租等。2010年它正式进军中国，在沈阳开出电器店，计划在华会开设43家连锁店。

本报记者 王格

### 品牌看点

### 青睐朝青商圈消费潜力

## HOLA特力屋在京开出第九家店

近日，瞄准朝青商圈蕴含的消费潜力，国际时尚家饰品牌HOLA特力屋正式进驻朝阳大悦城购物中心，开出了北京第九家店。借助新店开业，HOLA特力屋同时发布了以“紫茵花语”系列为主的2011春夏软装新品，通过视觉、触觉、嗅觉等多方位体验，向顾客展示其时尚气质。

朝阳大悦城购物中心位于北京CBD商务区与东部居住中心区交会的商业制高点，是朝青商圈的核心地段，云集了众多高档住宅，主要居住人群为城市新贵、高级白领，

消费潜力大。正是看中这些优越条件，HOLA特力屋决定将新店开设于此，为朝青商圈的中高端消费群体提供潮流软装品。

“中高端消费群对软装品的要求除了质量好、功能多、造型美以外，最看重其是否代表当下流行，能从产品身上嗅到时尚气息。所以HOLA特力屋会定期发布当季家饰流行趋势，研发能引领流行的家饰品。”HOLA特力屋华北事业处负责人介绍，HOLA特力屋2011年春夏新品已全新上市，其中“紫茵花语”系列最为走俏。

“紫茵花语”系列突破以往单一的床品布艺呈现方式，将其设计元素延伸至餐具、茶具、拖鞋等多品类产品中，图案以色彩鲜艳的绣球花为主，花朵旁簇拥着嫩绿色新叶，传递出浓浓的幸福味道。

值得一提的是，除了产品带给顾客幸福感，HOLA特力屋还长期关注社会公益，给社会上需要帮助的人们更多温暖。据悉，最近一次是今年3月组织员工分别赶赴安徽省黄山市歙县上丰乡岩源小学和河北省承德市滦平县大

屯乡二道营小学，向当地学校捐赠1万多册书籍和益智玩具，并现场建造图书馆，为偏远地区的儿童成长贡献一份力量。

隶属台湾特力集团的家饰品牌HOLA特力屋，已先后在北京、上海、成都等地开设了27家门店，朝阳大悦城店是在其内的第28家店。为迎合变化多样的消费购买习惯，目前HOLA特力屋采取了开设大、中、小规模不等的实体店，虚拟化网购和邮购相结合的多渠道发展战略，提高市场渗透率。

本报记者 王格