

家居行业首现“公馆模式”

落户建材经贸大厦 不预约谢绝参观

门外,上世纪40年代流行的老爷车、欧洲古老的邮筒、伦敦街头的电话亭傲然而立;室内,汽轮上的红漆壁炉、海顿使用过的绝版钢琴、英国维多利亚时代的黑色皮椅依稀可见。若不预约,“不速之客”将被谢绝入内参观。5月12日,沐蕾拉·帝思公馆在北京建材经贸大厦正式揭开神秘的面纱,在古典家具的衬托下,该名牌墙纸展现出强烈的视觉冲击力,也开启了一个墙纸品牌“公馆营销”的新时代。

家居公馆谢绝参观

在北京建材经贸大厦南侧,矗立着一幢具有欧洲古典风味的城堡式建筑,此前为大厦的办公楼,如今它的门头上却挂上了“沐蕾拉·帝思公馆”的招牌。门前赫然停放着一辆上世纪40年代的经典老爷车,一个英国历史上很有特色的古老邮筒以鲜艳的红色吸引着人们的眼球,一辆有些沧桑感的雪橇马车把人们带入了欧洲贵族在冬天外出打猎、滑雪的梦想中。

这里的一切都具有神

秘感。到北京建材经贸大厦办事的人们,需要在门口登记才能入内,经过一个个房间时,可以看到极其古老的欧洲家具和珍稀物件,但常常每个房间都是黑灯瞎火、影影绰绰,如果想停留看一看,工作人员会微笑着告诉你:“对不起,这里谢绝参观。”

5月12日,沐蕾拉·帝思公馆正式揭开神秘面纱之时,记者才发现,这里珍藏着众多令人眼馋的“宝贝”,每一件都有不寻常的故事:1936年出产的中国小红皮箱、汽轮上铸铁打造的红漆壁炉、奥地利著名作曲家海

顿曾经使用过的绝版钢琴、柜身外角都有铜镏金装饰的法国衣柜、来自佛罗伦萨的餐椅……

“我们这里珍藏的是10多年来从欧洲搜集的古典家具和艺术品,每一件都难以找到替代品,因此一般只向有预约的会员和朋友开放,谢绝大众参观。”沐蕾拉·帝思公馆总经理吴凯表示。

不卖家具卖墙纸

如果你认为沐蕾拉·帝思公馆是一个销售古典家具的场所,那就大错特错了。这里销售的真正主

角是墙纸,古典家具和各种艺术藏品不过是墙纸的陪衬罢了。

沐蕾拉·帝思墙纸是意大利最大的墙纸生产企业——展拜邸集团旗下品牌,早在1997年就进入了中国,曾获中国墙纸界最高奖“金壁”奖,目前在中国共有20多家经销商。沐蕾拉·帝思公馆是沐蕾拉·帝思在中国建立的第一个产品展示中心、品牌运营中心和VIP经销商培训中心,按照欧式古典主义风格打造每一个实景展厅,目的在于通过古典家具展现墙纸的视觉魅力。



沐蕾拉·帝思公馆前的古旧老爷车与北京建材经贸大厦的拱形建筑形成新的风景

·名企动向·

居然之家开出全国第37家店

5月15日,居然之家太原河西店正式开门迎客,这就是其全国扩张版图上的第37家店。

作为山西省省会城市,太原在居然之家的全国版图上占据重要位置,如今随着太原河西店的顺利开业,居然之家在山西的发展可谓势如破竹。“在山西,除了已经开业的阳泉店和朔州店,居然之家在大同、运城等城市的分店也将陆续开业。”居然之家总裁汪林朋透露,预计两年内在山西可完成8-9家分店的整体布局。

本报记者 王格

华杰宝灵攻克海泡石提纯难题

海泡石,因可起到降解甲醛的作用,成为装饰行业被广泛运用的环境净化材料。长久以来由于工艺和材质等多种原因,海泡石提纯难度大,价值没有得到充分开发。不过,湖南华杰宝灵科技有限公司攻破了这个难题,最近研发出纯度达到90%的海泡石。

有资料显示,我国的海泡石90%以上分布在湖南,那里拥有全国最大的海泡石矿,矿带连绵16公里。依托这个先天地理优势,再通过与高等院校加强海泡石提纯方面的科研合作,湖南华杰宝灵最终实现了海泡石产品纯度达到90%以上,并能进行规模化生产。

本报记者 王格

欧人地板展开夏季营销

随着京城日均气温持续走高,家居业也迎来了一轮夏季营销热潮。5月28日,欧人地板将在集美家居大红门店举办总裁签售活动,届时消费者除了凭借总裁签名可获得额外优惠外,还有机会抽取电脑、手机,甚至全额免费铺装欧人地板的大奖。

目前,欧人地板在北京近40家专卖店展开了预售活动,让消费者可提前购买产品。而签售当天,如果获得总裁签名,消费者最高可享受交1000元送1000元的优惠。欧人地板创立于2002年,因为铺装服务水平高,近3年来获得了“售后服务诚信企业”称号。

本报记者 王格

“墙纸是房间的衣裳、是居室的时装,这些经过时间磨洗过的古典家具和艺术品,具有很强的历史厚重感、具有凝固的审美情趣,在它们的衬托下,墙纸就有了生命力。”吴凯表示,一款款风格各异的壁纸产品与古色古香的家具结合成不可分割的整体,当人们在房间中穿行时,壁纸会呈现出或灰暗或明亮,或静谧或动感,或内敛或张扬的特质,几秒钟内就能让人感受到原子弹爆炸一样的视觉冲击力,从而认同它、喜欢它、渴望拥有它。

沐蕾拉·帝思墙纸使用的材料是特种PVC,经过现代微雕技术与手工工艺的融合,花色真实、线条细腻、质感饱满,无论是玫瑰还是郁金香,都栩栩如生,成为高端墙纸领域不可忽视的品牌。

创新会馆经营模式

沐蕾拉·帝思公馆传达的理念是“西洋私藏生活传奇”,沐蕾拉·帝思墙纸追求的品牌理念则是“经典主义的时尚典范”、“将经典演绎到刻骨铭心”。围绕着“传奇”与“经典”,吴凯创新公馆模式,未来想卖的显然不

仅是墙纸。

记者了解到,展示墙纸风采的主楼只是规划中的沐蕾拉·帝思公馆的一部分,被称为“城堡主楼”。吴凯介绍说,除城堡外,公馆还有城堡广场、户外派对公园、廊桥、会所、西洋街等部分。目前,位于北京建材经贸大厦东南侧的一个废弃了五六年的仓库已经被改造成会所,里面陈设着老式的放映机,还有一个私家厨房,可提供100多人的休闲餐,不久的将来,这里将会成为一个室内乐的演奏与欣赏之地。连接公馆与主楼之间的草地已经纳入规划,将改造成为一个户外派对公园,作为社会名流的聚会场所和时尚产品的发布场所。

北京建材经贸大厦以高端、原创著称,将自己的办公楼贡献出来,引入传承经典的沐蕾拉·帝思公馆,正是拓展经营思路的表现。一旦有知识、有文化、有财富的人群扎堆于此,北京建材经贸大厦的拱形风格建筑与全新的公馆文化景观相互依托与促进,受益的远远不仅是一个墙纸品牌。

本报记者 张帆/文
吴厚斌/摄

品牌看点

扩店增产并举 帮经销商赚钱

诺捷家具开启品牌新思维

“这是发往新疆的、这是发往云南的、这是发往上海的……别看院子里堆满了货,今天将全部发出去,运到全国各地。”5月13日,指着工厂车间外堆积如山的包装件,诺捷家具董事长王有滨告诉记者,今年以来,生意并未受到房产调控政策的冲击,每个月都在增长。诺捷,这个有着20多年历史的京派家具老将,展现出强劲的品牌爆发力。



广州家具展上诺捷家具以创新产品亮相

诺捷销往全国各地

5月13日,记者造访诺捷家具位于北京东五环外的工厂时,杜先生刚参观完这里的生产车间,准备乘飞机飞往大连。另一位经销商王先生正在参观诺捷的家具样板间,他来自哈尔滨。

杜先生是诺捷家具大连的经销商,去年10月份才开始代理诺捷产品。“在当地的众多板式家具品牌中,诺捷销量排名第一。”杜先生兴奋地向记者表示,“我在大连开了两家店,单店的月销售额四五十万元”。据悉,诺捷目前在全国连锁店在100家左右,其中有30%是去年拓展的。

诺捷创立已经20多年,

一直默默地做产品和市场,重视品牌推广还是近一两年的事情。2010年3月,诺捷首次出现在广州家具展上,打响了拓展全国的攻坚战。2011年3月,诺捷再次参加广州家具展,在全国发展了不少经销商,因此这两年的全国渠道激增。

建新厂谋求新发展

与开心相伴的是王有滨的烦恼。在产品南达福建、东至上海、西抵云南、北进新疆的同时,诺捷的现有产能已经不能满足市场的需求,扩建新厂成了王有滨的当务之急。为此,王有滨在通州圈下一块50多亩的地,正在紧锣密鼓地建设,预计年底正式投

产,以缓解生产压力。

诺捷现有工厂实在是有些小了。记者看到工厂外面的空地上到处都是即将发运的成品件。“别看现在堆着这么多货,在一天之内,它们将全部发往全国各地。”王有滨表示,今年以来,尽管工人加班加点,但生产还是跟不上销售的需求,经销商有时为了催货,都追到工厂来了。

让经销商都赚钱

在企业发展的20年里,诺捷一直隐忍,不大宣传自己。对于这一点,王有滨表示,干实事才是硬道理,最大的实事就是让每个经销商赚钱。至于如何让每一个开诺捷专卖店的

经销商都赚到钱,王有滨的“法宝”是把产品做到极致,让消费者无可挑剔。

在诺捷生产车间,记者注意到一块告示牌,上面贴着一个个小样品,分别是生产过程中出现爆边、开胶、多孔、刮角过大等细小问题的例证。“生产中任何小瑕疵都是不能放过的,做这个警示牌,就是要让每个员工时时把质量放在心上,不让一件质量不达标的产品出厂。板式家具实际上没有太多的秘密,每一个部件都认真地做好,就会让消费者喜欢。”王有滨以这样的品牌新思维,带领着诺捷家具踏上新征程。

本报记者 张帆/文
吴厚斌/摄