

· 名企动向 ·

借助微博发起公益活动 倡导“创享家居之美” 红星美凯龙掀品牌新攻势

1986年,一个家居小企业在江苏常州诞生,25年之后的2011年,这家小企业已经在全国开出了76家家居大卖场。它的名字叫红星美凯龙。下个月,红星美凯龙将迎来25周年庆典,一次全新的品牌升级行动正在悄悄地进行着——一场“城市公益森林”活动借助时髦的微博全面展开,为“创享家居之美”这一全新品牌形象注入了丰富的内涵。



红星美凯龙为25周年庆典特别制作的全新广告形象——形象代言人大小S展示着“创享家居之美”的风采。

76家店连锁全国

到2011年5月,红星美凯龙在全国共开出76家店。从无到有,由弱到强,红星美凯龙用25年创造了一个品牌奇迹。

红星美凯龙董事长兼CEO车建新表示,倘若把25年看做一个整体,那么红星美凯龙的发展可以分为两个明显的阶段。从1986年至1996年的10年间,从做家具起步,到开出家居大卖场,完成了一个制造商向商业企业的转型;从1996年至2011年的15年间,红星美凯龙不断升级家居卖场,从第一代粗放型摊位制卖场发展到如今现代化、商场化的第八代卖场,成为家居行业的领军品牌。

如果以1996年为起点计算,25岁的红星美凯龙开始自己的“卖场岁月”其

品牌看点

实只有15年。15年开出76家店,以平均每年开出5家店的速度进行扩张,在整个家居圈堪称鲜见。不过,这样的成绩并未让一心要做“世界家具大王”的车建新感到满足。对于未来目标,他表示,在2020年红星美凯龙将在全国开出200家店。

启动微博公益活动

“25周年是新的起点,是红星美凯龙梳理思路、重新开始的转折点,是红星美凯龙品牌塑造的关键点。”历经25年风雨洗礼的车建新“宝刀”未老。

为展现红星美凯龙的新形象,一场名为“城市公益森林”的活动在全国展开。在5月24日至6月5日期间,红星美凯龙官方微博将发布一个“城市公益森林”的帖子,向公众倡议“少用一次性筷

子”、“少用塑料袋”,消费者可以登录微博向好友转发这个帖子,将活动传播开去。红星美凯龙承诺,此帖每转发满100次,就捐献一棵树。参与转发的消费者可以获得包括iPad2等在内的奖品,10名幸运代表还将受邀参加红星美凯龙2012年的植树节活动,共同见证“城市公益森林”活动捐赠树苗的种植。

在以微博对“城市公益森林”活动进行传播的同时,红星美凯龙还将启动线下活动。5月28日,红星美凯龙各地商场将同时启动“每成交一单,商场为改变家居生活的消费者捐献一棵树”的行动,号召更多的人前来参与。

创享家居之美

实际上,“城市公益森林”活动只是红星美凯龙

25周年系列活动中的一项。为展现历经25周年打造的崭新形象,红星美凯龙提出了“创享家居之美”的全新品牌传播语,折射出红星美凯龙谋求合作、共赢的品牌理念。

如果说红星美凯龙曾用“家居生活向美丽说YES”的品牌语强调产品的美丽时尚,以“家居生活更美好”强调购物的舒适惬意的话,那么“创享家居之美”则是将经营者与消费者联系在一起,共同创造和享受美好的家居生活。

红星美凯龙以“创享家居之美”为全新品牌传播口号,旨在传达这样一个主旨:携手行业内众多有着相同理念和追求的优秀品牌,达到“合力共赢”。

商报记者 张帆/文
红星美凯龙/供图

中国首家旗舰店落户家之尊 Timothy Oulton启动中国战略

“我们的产品在60多个国家有卖,但我们在全球的旗舰店只有6家,北京家之尊店是第六家,也是中国第一家。”近日,世界顶级品牌云集的居然之家北四环“家之尊”迎来一名新成员入驻,它是以英式新古典家居风格闻名的Timothy Oulton家具。

Timothy Oulton开始于英国一家名为“HALO”的古董店。该古董店的创始人Oulton家族从古董中获得了新的灵感与感悟,创造了Timothy Oulton家居品牌,推崇“经典怀旧又不失时尚元素”的设计理念,擅长“以祖传手工艺制作真皮材料”。

“中国是个各方面发展迅速的国家,中国消费者已经知道什么样品牌的产品好用,这让我们很感兴趣,所以我们全球第六家旗舰店设在了中国。”Timothy Oulton负责人Timothy透露,Timothy Oulton会为中国开发出一些产品,计划3年内在中国开出30家店,但不是说开得越多越好,最关键是要产品要好。

商报记者 王格

工作时几乎听不见声音 超声波水疗浴缸入驻建材经贸

通过微电脑控制,能对人体皮下细胞进行每秒300万次的按摩、工作时几乎听不见声音……5月17日,一款具有超声波水疗功能的浴缸入驻北京建材经贸大厦,以其神奇的功能引起了人们的关注,激起人们对顶级卫浴产品的兴趣。

据悉,这款浴缸由意大利德高公司生产,由宝德丽斯有限公司负责代理销售。“德高超声波浴缸能对皮下组织细胞进行每秒300万次的按摩,作用层次很深。”宝德丽斯总经理萧文杰介绍说,针对不同人群的需求,该款浴缸可以通过微电脑控制,提供4种不同的工作模式。相比一般的水疗浴缸,其在运行时能降低70%的噪音,“只有几乎听不见声音的25分贝”。

尽管德高浴缸是首次在北京建贸大厦销售,但其在中国已有使用先例,北京盘古公寓、北京星河湾及索菲特酒店水疗会所等均采用了该产品。

商报记者 张帆

提出“城市·灯光·居民”计划 飞利浦倡议推广节能照明

“借助LED技术生产的节能照明产品,能改善照明环境,降耗,减少碳排放,在照明耗能大的大中城市应该极力推广。”最近,在气候组织主办、飞利浦照明协办的“城市·灯光·居民——LED全球城市峰会苏州论坛”上,飞利浦负责人发出这样的提议。

以“灯光轻松提升生活”为理念,飞利浦照明在推进绿色节能产品的开发推广方面成绩显著,尤其是将LED在灵活性、智能化和高效上的优越性能与创意相结合,提出了“城市·灯光·居民”白皮书计划,突出了创意性绿色宜居城市的理念,引来业界好评。目前,苏州最大的综合性文化场馆——苏州科技文化艺术中心,其外立面的夜间照明采用了飞利浦LED灯具,构筑了独具一格的夜间景观。昆山企业科技园道路也安装了飞利浦Clearline LED路灯,不仅节能效果显著,而且实现了道路的绿色换装,成为昆山市节能减排的新形象。

商报记者 王格

“为爱上色”计划进入第三年 立邦携手杜邦探访希望小学

涂刷校园墙壁、捐建美术教室、赠送学习用品……近日,立邦携手杜邦启动“为爱上色”希望小学探访之旅,为地处青藏高原的青海蒙古道小学的孩子们送上一份关爱。这是两家公司实施“为爱上色”计划第三个年头共同烹制的一道“爱心大餐”。

据悉,由立邦和杜邦共同启动的“为爱上色”计划,旨在通过色彩的传递,帮助贫困儿童树立信心,帮助教师改善教学环境。

从2009年该计划启动以来,已经捐建了25所希望小学、90多所快乐美术教室。这一计划中的彩色希望小学外墙涂刷项目走进了24个省的63座城市、乡镇,为73所校园“用爱心上色”,为超过1.2万名儿童、上百位老师带去“爱的色彩”。

商报记者 王格

城外诚邀成年人与孩子共画童年

5月29日上午10时,第二届“王子·公主”杯绘画大赛将在城外诚家居广场南广场揭幕,5-15岁的孩子可以参与绘画角逐,城外诚形象代言人——吉象诚诚,将成为画作的主角。令人关注的是,此次绘画大赛特设青少年组,成年人也可以用自已的画笔描绘逝去的童年。

据悉,城外诚举办“六一”儿童绘画节,今年是第二次,将以100名儿童组成小童组和50名成年人组成大童组,分别以“与诚诚一同成长”和“童年的回忆”为主题,以即兴创作的方式进行绘画创作。画作将从创意、形象、色彩、讲解和完成时间5个方面进行评审,两个组各选出一、二、三等

奖,获得七彩人生儿童家具提供的精美产品。城外诚总经理刘长河、吉象诚诚的创作者——北京奥运会福娃创作者之一、清华美院教授吴冠英届时将担任评委。

刘长河表示,吉象诚诚这个“主角”是亲切、真诚、善良、忠厚、诚恳的象征。在“六一”儿童节到来之际举办绘画

节,旨在表达企业对孩子健康成长的关心,并通过城外诚的诚信服务理念教育孩子讲诚信。

据悉,这是吉象诚诚面世以来第一次进入公众视野,城外诚希望这个卡通形象通过孩子们的画笔变得深入人心,而成人的参与会让孩子更有成就感。

商报记者 张帆

安信地板推出非洲花梨木系列

用名贵的红木材料做地板,没有搞错吧?如果去看安信地板的北京专卖店看看,就会发现这不是天方夜谭。安信地板推出的红木系列——非洲花梨木地板,正在进行着一场空前的互动营销推广——买红木地板,赠送红木家私。

据介绍,非洲黄花梨是一种耐磨性极佳的红木

材料,主产地在非洲,不仅力学性能优良,表面的红色纹理也颇具艺术感,市场价值逐年走高。用非洲黄花梨做地板,中国市场上除了安信地板鲜有地板同行涉足,主要原因是缺乏充足的原材料。安信地板凭借在非洲拥有稳定原材料供应商的优势,将产量有限的非洲黄花梨开发

成地板新品,如今在全国店面上市。

为了让人们更快地认识并接受红木地板,安信地板从即日起发起“买安信非洲花梨木地板,送安信限量版红木家私”活动,在截至6月25日的一个月里,凡购买安信非洲花梨木地板的数量超过70平方米,均可获赠价值4680元的安信

限量版红木家私一套;凡购买安信非洲花梨木地板的数量超过50平方米,则可获赠价值1800元的安信红木鼓凳一对;如果是安信多年的老客户,还有机会赢取“亚马逊森林生长之旅”体验活动。安信地板董事长卢伟光表示,红木地板通过这次活动走进寻常百姓家,并非梦想。

商报记者 王格