

借势《裸婚时代》热播探讨“婚·变”话题

红星美凯龙再启幸福营销

电视剧《裸婚时代》的热播，让“裸婚”一时间成为众多网友的谈资，引发对幸福婚姻的探讨。“裸婚”是无奈的选择，还是“美丽的传说”？幸福婚姻与“裸婚”有关联吗？7月20日，伴随着“千款专供产品低至1折”大型促销活动的启动，红星美凯龙携手著名情感专家王为念、畅销书作家秋微等社会名流，齐聚北京红星美凯龙东四环店共同探讨“婚·变”话题，继“五一”之后再启“幸福营销”。

“裸婚”成为行业热词

《裸婚时代》，一部讲述年轻人穷结婚的都市情感剧。因剧情反映了当下“80后”面对婚姻问题时的心路历程而火爆电视荧屏，在社会上掀起一轮对“裸婚”的探讨热。7月20日，在北京红星美凯龙东四环店，著名情感专家王为念、畅销书作家秋微和CRIC房商集团副总经理、新浪地产总经理张晓辉等社会名流齐聚于此，同样展开了以“裸婚”为主题的“婚·变”话题。

这场讨论的组织者是红星美凯龙，以时下盛行的“裸婚”为切入点，意在与消费者分享社会名流对婚姻价值和幸福婚姻的看法。“家是幸福的港湾，在没房、没车、没婚礼的情况下走进婚姻殿堂，有多少年轻夫妻能相濡以沫幸福到永久，这是当下不少‘80后’夫妻遇到的问题。”红星美凯龙京沪区&西南区总经理王伟介绍说，作为提倡“家居生活更美好”的家居卖场，红星美凯龙有责任为身处囹圄的“裸婚”夫妻们提供一些参考。

品牌看点

携手众多橱柜品牌倡导健康消费 居然之家发动淡季促销攻势

7月23日，作为“第三届中国橱柜节”的最大落地支持卖场，居然之家在丽泽店携手20余家橱柜品牌以“生态”、“健康”为主题展开让利促销。据悉，此次活动将持续到8月31日。以家居产品销售淡季作为突破口，居然之家拉开了今年下半年一系列活动的序幕。

在本届橱柜节期间，居然之家丽泽店在明折明扣的基础上，推出买橱柜送现金卡活动。此外，橱柜品牌均派出企业代表进行现场签售，在全场促销的基础上再让利5%。与此同时，居然之家丽泽店还将在活动期间的每个周末推出夜场活动，进行打折。

居然之家选择丽泽店作为主战场，有着特别的考虑。据介绍，丽泽店总面积达16.9万平方米，是居然之家单店面积最大的旗舰店，7月2日率先在国内家居行业推行明折明扣。

幸福取决于双方共识

“作为一种正常的生活状态，‘裸婚’其实是很平常的事，在那个年代都有。只是当大多数人以经济基础和物质条件衡量幸福，以此作为夫妻俩的奋斗目标时，这种婚姻就掺入了杂质，一场爱情与面包之间的拉锯战不可避免。”著名情感专家王为念语气肯定地指出，婚姻生活中，金钱等物质条件会成为婚姻失败的“溃堤口”。

畅销书作家秋微则认为，如果够条件吃鲍鱼燕窝，却还吃萝卜白菜，是种俭朴；可当萝卜白菜成为唯一的选择，便是一种无奈；如果够条件风光，却依然选择“裸婚”，是种时尚；如果不条件风光，只有选择“裸婚”，便是一种无奈。“物质与感情不能相提并论，两者是没有关系的。感情是否幸福取决于双方的共识。”

在婚姻生活中没有谁输谁赢，而是双方忍耐和妥协，达成一定的共识，是资深媒体人石述思的看法。“谁不喜欢香车

美女呢？谁不愿意嫁给有钱人享福呢？但是只有物质，没有感情，婚姻是无法持续的，反而感情是物质的前提。同样，缺乏一定物质基础和条件的婚姻也是很难保证让爱情甜蜜、让婚姻幸福的。爱情可以浪漫，但婚姻则必须从浪漫回到现实。”

“一个家本来就是两个人一起去经营的，每个人都应该有付出，没必要特意区分谁主内谁主外，这样幸福才能共享，困难一起承担。”张晓辉建议，“裸婚族”要想拥有长久的幸福，关键在于双方同舟共济。

“幸福营销”再次启动

虽说房子、车子并不是“裸婚族”幸福的基础，但无论是买房还是租房，年轻夫妻有个遮风挡雨的“小窝”显然有必要。为此，红星美凯龙关于婚姻展开探讨的同时，于7月23日启动了一场名为“幸福来牵手”的促销活动，让“裸婚族”能淘到物美价廉的家居用品，用最少的钱获得

最好的家居环境。

这是继“五一”后，红星美凯龙第二次启动以“幸福”相关的大规模促销。促销方式包括“总裁签售”和“千款专供产品低至1折”、“幸福令抵现金”等多种，其中“幸福令抵现金”最受消费者关注。根据规则，消费者只须花20元可在红星美凯龙东四环、西四环、北四环商场购得一本“幸福令”，凭此证参加总裁签售，可在成交价基础上冲抵200元现金，倘若获得红星美凯龙老总的“再加签”，消费者可在最终成交价基础上再享5%的优惠。

如果婚姻需要持续加码，那么红星美凯龙举办的“幸福来签手”促销和“婚·变”论坛，无疑为正在“围城”中的人们增添了一重幸福砝码。业内人士认为，无论是促销还是论坛，红星美凯龙都离不开“幸福”这个主旨，这种“幸福营销”容易得到消费者心灵上的共鸣，在竞争市场赢得无形的支持。

本报记者 王格

赋予商户更多话语权和主动权 万家灯火首建商户委员会



7月21日，万家灯火组织700名商户代表前往度假胜地北戴河举行联谊会。一个由商户发起的组织——商户委员会，在当晚的庆祝仪式上宣布诞生，强力家具董事长张福才成为首位商户委员会主任，耐特利尔家具董事长薛玉明、凯撒木门董事长李建等作为商户委员会成员，接受了万家灯火董事长张有荣颁发的聘书和礼品。

据万家灯火装饰城总经理张晶介绍，商户委员会由入驻卖场的商户代表组成，主要负责收集商户意见并解决相关问题，日后在经营过程中商户对卖场有什么意见和建议，都可通过商户委员会这个渠

道向卖场反映，“无论是建议还是批评，我们都会慎重对待商户委员会提交的相关报告，及时予以解决各种问题”。

在家居行业，卖场组建商户委员会，万家灯火还是首例。此前，为提升卖场服务和管理水平，万家灯火装饰城曾对商户提出了“免费播放促销信息广播”、“代办税务登记证”等服务，看似不起眼却深得人心。此次组建商户委员会，用北京市场协会家居分会秘书长刘晨的话说，“体现了卖场管理水平的进步，让过去处于被动地位的商户拥有了更多话语权”。
本报记者 王格/文
吴厚斌/摄

· 名企动向 ·

城外诚百万大奖迎战暑期市场

每逢暑期，家居市场总是热闹非凡，价格战、折扣战，各大家居品牌、卖场无一不大展拳脚，吸引消费者来自家购物。今年暑期家居市场的硝烟，从城外诚弥散开来。7月25日，城外诚宣布将于8月1日正式启动“暑期感恩巨献”活动。届时，包括儿童家具大世界及沙发软床大世界在内的近200个品牌均提供3折起的巨大优惠，同时城外诚为消费者准备了总计超百万元的礼品。

“暑期是孩子们的假期，也是儿童家具的旺销期。在卖场，你经常能看见许多家长带着孩子一起逛，很多产品的购买权都掌握在孩子手上。因此，我们推出多款安全、价格适宜的儿童家具供消费者选择。”城外诚副总经理刘洋介绍说，考虑到整房装修选购家具的需求，除儿童家具大世界外，沙发软床大世界也全场参与到促销活动中来。届时，汇集了包括可爱多、花季年华、松堡王国、星星索、快乐驿站、大将作、爱依瑞斯、喜临门、慕斯3D等200多个国内外一线品牌在内的城外诚两大特色卖场，将各自推出1-2款低至3-5折的产品。

本报记者 王格

亚美特家具将以7.6折低价签售

8月6日，亚美特家具将联手国内著名板材商吉林森工露水河，在北京大红门集美家居共同举办促销活动。届时，亚美特家具总裁朱千亮、吉林森工股份公司副总经理张志利、集美家居总裁赵建国将现场签售，亚美特家具全北京店的打折力度将低至7.6折。

据悉，除了将折扣调至7.6折、总裁签售在成交价基础上再直降5个点之外，亚美特还送出众多礼品，包括一元床头柜和花架、188元电视柜、288元床垫等。此外，亚美特北京各大专卖店也是此次促销活动的举办地。在本次活动之前，亚美特家具正式升级为吉林森工露水河板材的钻石客户。多年来，凭借着使用优质环保的“露水河”板材以及领先的设计理念，亚美特打造出各系列贴近大众生活的个性家具，曾于2006年获得“北京民用家具十强企业”、“中国著名品牌”、“绿色环保推荐产品”，2008年获得“最具特色品牌家具”，2011年获得“环保家具大奖”。

本报记者 张帆

飞利浦为城市提供低碳照明方案

随着“低碳城市”发展思想得到广泛认可，飞利浦的道路照明系统也应用于更多城市。近日，在国际气候组织举办的“共建低碳生态城市”主题论坛上，飞利浦作为低碳企业的典型代表，展示了将照明实践应用于城市发展的案例。今年4月在贵阳市花溪大道上总共安装了近2000盏LED路灯，节能成效显著。

贵阳花溪大道所应用的飞利浦LED路灯产品均为飞利浦GreenVision系列LED路灯照明系统。GreenVision是飞利浦照明新近推出的专为中国道路量身打造的LED照明解决方案。全系列拥有3种不同的透镜配光、4种不同的系统效率、两种不同的色温，几乎能满足目前国内所有道路的照明条件和节能需求。除了出色的节能效果，GreenVision采用的模块设计还为运营单位的升级替换留下了非常便利的空间。

“未来，飞利浦照明将通过不断创新，用有实际效果的照明解决方案来帮助更多的中国城市走上低碳发展道路。”飞利浦照明大中华区总经理、全球高级副总裁梁汉峰介绍说，在贵阳，除了花溪大道项目，飞利浦还向贵州的乡村捐赠了总价值超过100万元的照明产品，并结合当地的日照条件和农村照明需求，特别设计了能满足6个连续阴雨天照明需求的照明产品。

本报记者 王格

TOTO“诺锐斯特·间”大打智能牌

7月21日，TOTO旗下“诺锐斯特·间”系列亮相北京未来空间展厅，作为以“智能卫浴专家”为口号的TOTO卫浴，此次亮相的“诺锐斯特·间”大打科技智能牌，浴缸、坐便器、洗脸盆、花洒均带有自动化特点。

按摩浴缸带有真人发音功能、三种模式自由切换，马桶可实现自动冲洗、自动开合、自动除臭以及自动加温等功能，洗脸盆能自由出水和连续出水，大型花洒淋浴柱SMA形状记忆合金能自动调节热水和冷水的混合比例，TOTO的智能化产品让人看得颇为心动。此次“诺锐斯特·间”亮相的未来空间展厅占地800平方米，共有上下两层，将未来智能卫浴趋势、尖端技术演示、产品展示作为重点，一般不进行产品销售。据悉，除了北京以外，TOTO公司还在广州和上海拥有未来空间。

本报记者 张帆