



亚细亚集团总裁卢伟佳发布瓷墙砖新品,健康成为最大标签



色彩多变,让亚细亚瓷墙砖适于千变应用

亚细亚瓷墙砖:定制健康厨卫空间

黄浦江畔,夜色阑珊,灯火辉映下装饰一新的“亚细亚瓷墙砖”号游轮上草色清新,红酒飘香,嘉宾云集,2018亚细亚健康瓷墙砖,在帅气的亚细亚集团总裁卢伟佳娓娓的叙说中揭开神秘面纱。2018年1月8日,瓷墙砖的诞生开启了一个瓷砖品类,厨卫空间拥有了专属的瓷砖,它的标签是健康。

健康用“清”来诠释。“亚细亚瓷墙砖研发历时8个月,充分结合传统厨卫、现代厨卫瓷砖产品的特点及亚细亚45年的技术沉淀。”卢伟佳介绍道,这是一款纯粹出自用户思维、专为厨卫空间而生的高端瓷砖,用一句话来形容,就是“越清越高端”:一是清新,坯釉完全不吸水,更轻、更薄、更抗污;二是清晰,顶级釉料+全瓷坯体,HDMI级清晰纹理逼真还原;三是清新,添加负离子,除甲醛、去异味、净空气,生产节能、减排、更环保。

在“亚细亚瓷墙砖”号游轮二层,装饰如森林氧吧般的空间中陈列着各种瓷墙砖新品,不同尺寸、图案的产品在绿植的掩映下显得格外清新,珍稀动物标本与之相伴,草丛间云雾缭绕,仿佛瓷墙砖在不断地释放氧气。一面墙壁铺满瓷墙砖的封闭小空间内,空气负离子检测仪上的数字诠释着健康的含义:负氧离子数2825,而玻璃墙外同款空气负离子检测仪上显示的数字仅为10。几片瓷墙砖,让那个小空间拥有了郊区或野外的好空气,让人不禁遐想:如果在最需要清新空气的厨卫空间铺上瓷墙砖,岂不让居室如同森林一般?

如果健康是必选项,薄则是亚细亚瓷墙砖的加分项。“7mm超薄,轻薄突破、节能减排、释放空间50%”,绿植上悬挂的小说明,吸引了往来人们目光停留。被“薄”打动之后,驻足细看,10大系列、16大色阶、8种触感、千变应用,技术浸透于瓷墙砖的细节里,时尚流淌在瓷墙砖的纹理中,让人芳心跳动。

“配方升级,原材料消耗降低30%左右;工艺升级,能源消耗降低30%左右;密度升级,单位质量下降,运输成本降低30%左右;单位烧失与煤炭消耗减少,废气排量降低30%左右。”看着瓷墙砖旁边明示牌上瓷墙砖与普通墙砖在原材料和能源消耗方面的对比,业内专家感叹,客厅是脸,厨卫是芯,厨卫空间高端代表生活品质,传统及现代厨卫瓷砖,已然无法满足当下消费升级的需求,未来是“越清越高端”。

2017年上线大板大理石瓷砖,开创了大理石瓷砖高端时代,2018年首创瓷墙砖,掀起厨卫瓷砖革命,亚细亚将健康理念植入人心,更将创新基因带向行业。以健康为基点,高端厨卫瓷砖的市场格局正被亚细亚悄然改变。

北京商报记者 谢佳婷



亚细亚瓷墙砖装饰的空间,空气负离子检测仪上显示的数字是2825,相当于在野外

(上接C1版)

西街沙龙揭秘80后总裁如何做买卖

围绕客户,陈一铨提出了两种创新:一是开发新零售渠道,进购物中心,并根据需求重新设计、重新定位;二是进一步细分客群,培育23-26岁的准客户。“喜临门现在的客户群年龄30岁左右,我们将23-26岁准备结婚的人群设定为准客户,以话题、IP等方式维护,等他们有需求时可以转化成客户。”

2017年底刚正式更名集美广场的集美家居卢沟桥店,四层综合生活馆包含数十家潮流时尚美食餐厅,这一创意最初就出自赵婷婷。“年轻人的消费习惯已经从我需要买东西顺便吃个饭,变成了我去吃个饭顺便买点东西。”在西街沙龙上,赵婷婷提出用新的思路拓展业态,提高顾客消费频次,打造购物综合体,通过更多的业态吸引顾客,给家居主业引流。

作为只有一家店的卖场,城外诚的创新更体现在业态的更新和营销的策划上面。2017年,一场又一场营销活动,让城外诚总是门庭若市、车水马龙,而打造设计中心、建立教育中心,则让城外诚的品位得到提高,文化价值得到强化。刘程宽认为,在提升卖场附加值方面的创新将永无止境。

传承父辈的敬业和工匠精神以及创新开拓和冒险精神,是胡清舜作为家居二代对传承与创新的独特理解,利润共享便是他在管理方面做出的创新与变革。“我把所有分公司49%的股份做成模块和标准,通过业绩和综合考评等杠杆分给店面,现在很多店面拿到20%的股份,这是一个不断攀升的过程”。

北京商报记者 谢佳婷