

升达旗舰店落户聚信 特设顶级地板展示专区

5月1日,在一片掌声和众多目光下,升达地板在龙溪聚信国际建材城的开业剪彩仪式正式结束,也宣告升达集团重庆第一旗舰店,落户渝北龙溪国际建材广场。

该旗舰店近400余平方米,装修风格、产品陈列耳目一新,设有“产品展示区”、升达及行业的顶级产品专区,升达强化、实木、实木复合地板及竹地板、木门及踢脚线等相关配、辅件产品,不仅种类齐全而且花色众多。

据悉,渝北区副区长付建华、市工商联副会长陈建先生,市渝北区商委主任戴华平、市地板协会秘书长丁华,升达集团董事长江昌政等嘉宾,出席了开业剪彩仪式。开业当天,订单超上万平方米地板,仅董事长江昌政签单就达130余户、3000平方米。

记者 陈潭静

“超国标装修”超在哪里? 川豪装饰推出“体验月”

上月,川豪装饰叫响的“超国标装修”,如一石激起千层浪在重庆家装业炸开了锅,川豪装饰由此再次成为行业焦点。

“超国标装修”到底超了些啥?是炒作噱头还是真功夫?众多的疑惑和揣测,迄今在行业圈里圈外仍余音绕梁。

对此,川豪装饰的回答是:眼见为实!将5月定为川豪“超国标”体验月。

所谓“超国标”,在严格执行《国家住宅装饰装修工

程施工规范》的基础上,并在大部分指标上超越国家标准。川豪经过多年的发展,旗下有一大批工艺精湛的专业施工队伍,并为“超国标”专门建立了“装甲军”,装修质量各项检测指标,将超过和

高于国家检测标准。如,处理下水道流水声音的技术;贴瓷砖精确到毫米误差等。看来,川豪装饰是经得起检验的。

5月份,川豪将开放所有在建工地,供消费者检验,凡是持有户型图和购房合同之待装修业主均可在五月份随时到川豪公司,公司随时安排“超国标”直通车,参观“超国标”示范工程。

记者 陈潭静

地产商抢滩家居大卖场

曹选利:4亿元升级龙溪商圈

激烈的地产市场又开始了新一轮争夺战:建材大卖场。来自市场的消息证实,地产大腕纷纷进军家居、建材行业。

最新的一家是聚信。凭借其已开办的国际建材城项目,其老板曹选利开始大规模升级龙溪建材商圈。

笔挺的深黑色西装,加上一脸的儒雅平淡,重庆聚信房地产开发(集团)有限公司董事长曹选利,给人的第一印象就是内敛、低调。高调的是其项目,国际建材城成为这个“五一”节最闪亮的卖场之一。

龙溪建材商圈这个10年的粗放式老卖场,正在经历一场“以点及面”的变革之路:各个卖场将细分市场的差异化经营之路。而这个标志性的“点”,正是由曹选利旗下的聚信国际建材城项目。

4亿元投资 “升级”龙溪建材商圈

4月28日,投资4亿元的聚信国际建材城隆重开业。聚信所在的龙溪建材市场,是重庆最早的规模最大的建材、饰材市场之一。但它给消费者形成的概念是“低端的、敞篷式经营”,但这种经营形式已完全跟不上

目前重庆经济发展的形势。

要在细分市场的基础上走差异化路线!不仅是龙溪,重庆整个建材市场都缺乏一个高端一线品牌的聚集地。龙溪急需“升级换代”,而这种变革需要有商家成为领头羊。“于是,我下了决心,要在龙溪整个20万平方米的建材卖场里,打错位经营这张牌。”曹选利说。

目前,已有大量一线品牌进驻:大自然地板、安信地板、生活家·巴洛克地板、升达地板、圣象地板、亚华墙纸、丹雅墙纸、韩丽宅配橱柜、北京珊嘉橱柜、名门安力可橱柜、高端木门、东威利木门、川王木门、欧雅纳特楼梯、雅步楼梯。

如此好的地段,如此好的商圈,为什么只建4万平方米的市场?对此,曹选利坦言,“选择只做4万平方米的卖场是经过严格考证的:一线的品牌就只有那么多家,一旦规模铺开就意味着成本上升,商家只得容许二线品牌进场——这和我们建设品牌大卖场的目标相违背的。”

1200个车位的大卖场

“我们在做建材卖场时,更多地

考虑了配套的问题。首先,是停车场等服务消费者的配套,目前卖场有近4万平方米的车库,其中地下有900个车位,地面有300个车位。其次,还有服务于建材商家的纯商务酒店。”曹选利说,聚信国际建材城位于龙溪的交通枢纽位置,不少的建材商家、家装设计公司都想依托这个成熟的市场发展。所以,不管是已入驻的企业还是没有进驻的设计公司,都希望能够在这个最有利的地理位置租赁到商务酒店的写字楼办公。

“商务酒店的配套性也正是体现在这一点上。事实证明,商务酒店的招商非常好,不少外地的建材商家都选择租赁写字楼。”曹选利表示,“优势互补,才是共赢之道。”

服务消费者也是服务商家

“商场的任务是为消费者培育良好的购物环境,为消费者提供‘购物无风险’的保障,让消费者愿意来、高兴来、来了还来。这样,商家才会有持续的生意。消费者笑了,商家笑了,我们才笑得出来。”曹选利的解释让记者回味了很久。

如今,曹选利的思路和视野已



跳出了卖场,而将眼光放到了比卖场更广的范围:大社区配套——除去市场之外,还有一个品质大社区在背后。

“像对待业主一样对待商家,像

对待亲人一样对待消费者。”曹选利用一句非常地产化的语言总结了自己的思路,“商业活了,整个盘子都活了。”

记者 黄懿

品牌关注

科勒推新马桶冲水系统

近日,科勒推出最新技术的马桶冲水系统,在节能、冲力、静音三大指标上均超越市面同类产品。如,希玛龙坐便器的Class Five五级旋风冲水系统,可使用户年节水高达7570升。而圣拉菲尔座便器上的Ingenium静漩冲水系统,不仅实现以6升水达到13升水的冲水效果,而且在无溅水的情况下充分降噪,营造出安静、干净的冲水环境。

港宏8s服务标准升级

房子水电维修出现问题,即使是凌晨3点,维修人员也可以一通电话后随即随到。近日,港宏装饰在行业中推出了8S家居服务和8S家居服务标准,率先在行业中推出全天候服务,只要客户需求,售后维修人员24小时接听客户来电,水电维修随叫随到。8S家居服务包含了设计、施工、监理、家具、配饰、物流、电器、售后八位一体的服务。

楚楚全吊顶掀消费热潮

楚楚全吊顶再度刷新销售纪录,黄金周7天狂销1132套。楚楚全吊顶负责人再总表示,销售火爆背后,是楚楚良好的品牌形象和过硬的质量支撑,通过近十年的发展,楚楚品牌已在消费市场中奠定了坚实基础。

记者 陈潭静 黄懿

防水就用



“劳亚尔”砂浆防水剂是用高级脂肪酸与其它二十余种原材料合成的水性乳液,自九八年引入技术至今,防水、防潮总面积达两千万平方米,从未发生过渗漏投诉。是我国各级建设部门大力推广的新型防水材料,已逐步取代传统防水材料,被我国各大中型装修公司、专业防水公司、建筑公司普遍采用。

●防水寿命长 老式防水材料易老化,防水年限仅为5~8年左右。而用“劳亚尔”制成的防水砂浆层,具有

永久的防水效果,一劳永逸的避免了后期维修。该类砂浆防水剂也被当今欧、美、日等发达地区和国家普遍用于永久防水层施工。

●使用成本低 防水等级相同时,“劳亚尔”的材料和施工成本仅为传统防水材料1/2左右。

●适用范围广 凡是水泥、砖、石建筑的构面,需要防水、防渗、防潮的部位,在迎水面和背水面均可采

用。例如:卫浴间、厨房、地下室、游泳池、蓄水池、隧道、仓库等。

●适应性强 传统防水材料要求施工基面含水率不得大于9%,而重庆地区湿度大,建(构)筑物的防水基面难以达到该要求,施工后极易出现防水层与基面分离的“两张皮”现象,失去防水作用。“劳亚尔”可在潮湿基面施工,既保证了防水效果,又缩短了施工工期,是室内、地下、水池等难干

燥部位的首选防水材料。

●施工简单 用“劳亚尔”替代水与水泥、砂子搅拌,泥水匠按常规抹灰方法施工即可(详见桶身施工方法)。

●安全环保 无毒、无味、无污染、无腐蚀、无燃烧、无挥发,克服了传统防水材料在施工中和施工后气味大、释放毒性物质等难题。

详情咨询:68608080/68628880
<http://www.laoye.com>



马家岩临江装饰城: 商气火爆,诱发门面争夺战

“五一”节,装房子的消费者为建材采购忙里忙外,当然建材商们自然不会闲着。但是,营业员忙得连午饭都顾不上吃的现象,在别的建材卖场并不多见,可在马家岩临江装饰城却是屡见不鲜。

今年5月,马家岩临江装饰城刚好走过10年风雨岁月。临江装饰城的人气商气,不仅没有因风雨岁月衰败,反而是节节攀升、生意兴隆。由此,建材商们引发一场声势浩大的门面争夺战,1个100多平方米的门面转让费竟然叫价高达8万元。



墙纸商:八万元夺下门面

想进某个商场领域,却又无空置门面。花钱,从别的建材商手中接手门面,在零售商业领域中是常见的商业交易。门面出让费是商业交易的杠杆,出让费的高低更是衡量商场人气商气的重要参数。

上月初,一位知名品牌墙纸老板,因在当初招商时错失良机,岂料!还不到4个月时间,临江装饰城的商气人气咄咄逼人,尤其是墙纸生意出人意料地火爆。于是,这位墙纸老板着急了,四处寻找临江装饰城商家转让门面。几经周

折才找到一家门面转让过来,一个小小的门面转让费却花了8万元。

这位已心感庆幸的老板,不分昼夜地抓紧装修,正好赶上“五一”节促销活动,使这位老板真正感受了一把生意火爆的喜悦。

建材商:明争暗夺方寸地

马家岩临江装饰城门面,早被承租的建材商全部拿走,再也腾不出半点正式门面出租。可后来的建材商仍

不死心,对电梯口、楼梯口、甚至洗手间旁的过道也不放过,几乎没有一块空地。原因很简单,临江装饰城的人

气和商气太旺了,哪个建材商都不愿意轻易放弃临江装饰城这块宝地,还想进来的商家也只好将就了。

“五一”节:各路宾客涌向临江

今年“五一”节前后,马家岩临江装饰城并没有筹备响亮的促销活动,然而结果却是整个市场全线飘红,每天人潮涌动、停车场爆满,火爆生意令同行惊叹。

80%品牌墙纸营业员,连续几天因生意火爆来不及吃午餐,进店选购的消费者也都是忍着饥饿挑选产品,连地下层的五金店也遭遇同样的“待遇”,营业员上洗手间的时间都被“剥夺”了,“五一”期间几乎每

天门庭若市,令营业员整天下来后疲惫不堪,但内心却有说不出的喜悦,场内生意火爆、场外车辆爆满,值得注意的是区县的车辆特别多。可以说,临江装饰城五层楼卖场家家户户都是人头攒动、生意兴隆。尤其来自区县的消费者明显增多。近的铜梁、璧山,远的垫江、涪陵都大老远地赶来购建材,这也说明临江装饰城的确实有利可图。

据临江装饰城负责人透露,大

众消费群体装修总动员,将于5月26日在临江装饰城引爆,墙纸、地板双向放利,共庆临江装饰城10周年。

文/陈潭静

墙纸大世界咨询电话: 65497265
临江装饰城地址: 沙坪坝马家岩天马路口

升伟精品建材城: 点燃五一消费狂潮

“五一”七天劲销2000万元,惊爆特惠最后机会,限时抢购中

“双剑合璧”首映 重庆空前成功,众多品牌遭遇疯抢,全线飘红



特别提醒: “五一”优惠,最后三天,疯狂特惠限时抢购 一线品牌空前集体大促销——真正大品牌,绝对超值价,错过不再 VIP客户一次购买连环折上折——商家惊喜爆优惠议成价后再享8—9.8折

旺销爆棚,短短7天商家揽金超2000万元

“五一”黄金周,备受关注的升伟精品建材城与一线建材品牌联袂上演的“双剑合璧,惠战五一”大型特别促销活动迎来了震撼高潮。史无前例的一线品牌集体特惠、绝无仅有的双剑合力出击、劲爆空前的优惠政策,让重庆建材市场遭遇了空前“地震”,一场以“实力、实惠、实在”共举的促销活动,让消费者得到了一次不一样的黄金消费周。

极其罕见的火爆场景,足足持续了整整7天,由此可见本次活动对消费者的吸引力,当然,众多商家也得到

了辉煌的销售战绩,均纷纷表示,这才是真正的“销售黄金周”。商场整体销售超2000万元,众多大品牌更是全线飘红,卫浴洁具TOTO、箭牌、英皇、OXO、金牌、金四维等品牌均获得了空前的销售额,其中TOTO更有一日销售上百万元的惊人数据。墙地砖诺贝尔、斯米克、冠军、马可波罗、金意陶、蒙娜丽莎等均创造了历史销售纪录。还有木地板、软装更是销售爆棚,特别是圣象地板联袂升伟建材城做的“总经理特惠签售活动”,赢得众多直接销售群,取得了圆满的成功。

行业标杆再显身手,“双剑合璧”震撼重庆

作为重庆建材市场的升级代表商场,硬件一流的升伟精品建材城一度被业界称为是捍卫本土传统建材市场升级换代的领头羊,其一举一动都备受关注。因此,升伟的每次出击,都充满了惊喜,从开业特惠红遍西城,到率先引领行业的“件件优质、天天平价”的实在经营特色,到首先提出“不虚假打折,直接返现金”的无欺促销,再到本次联袂一线品牌前所未有的“双剑合璧”,无不展现了升伟建材城致力打造行业标杆的坚定决心。

一流的购物硬件环境,一流的人驻品牌,一流的产品质量,一流的服务;一如既往的实惠特色,升伟精品建材城正在形成建材行业的“品牌化消费时代”。本次,与一线品牌共同奉献的“五一”活动,正是与传统商场促销“以次充好,以低端产品超低价格吸引眼球、抬价打折”等不良行为划清界限,一次真正的大品牌、高品质、更实在的一线建材特惠节,以“高质、平价”再次赢得理性消费人群的深度认同。

