

品牌活动

买地板就到升达地板节

升达地板全国第11届地板节即将开幕



一个品牌撑起的地板节

自1996年建立,13年时间,升达集团创造了一个家喻户晓的木地板品牌,成为中国地板行业的领军企业。升达地板在行业内率先通过ISO9001质量管理体系、ISO14001环境管理体系,并获得多项荣誉称号,并且远销80多个国家和地区。

依靠这样的行业地位,升达集团坚持每年在全国范围内举办“升达地板节”。在河南升达林产有限公司总经理袁洪看来,升达集团坚持举办地板节不仅仅为了提升自身的形象,也代表了整个地板行业形象。在

当今地板行业竞争日趋激烈的情况下,规范市场及整个地板行业的经营行为成为当务之急。

“举办首届升达木地板节时,木地板还只是奢侈品,消费者对木地板的认知还处于模糊、不了解的状态。”袁洪介绍,第一届升达木地板节的初衷就是让消费者认识什么是木地板,以推动整个行业的发展。首届木地板节在成都成功举办后,迅速推广到全国,至今已经坚持十一届。几年来,木地板行业突飞猛进的发展,“升达木地板节”的作用就转为规范市场、提升行业形象。

厂家倾力支持的产品优惠日

随着地板市场的成熟和规范,市场的竞争也日趋激烈。不少品牌开始大打价格战,有些木地板玩的噱头的确比较诱人。但真正全线产品让利、能充分满足消费者喜好的依然比较鲜见。

9月19日~10月8日为期20天的升达地板节,就能给消费者提供随心所欲选择优惠产品的机会。据袁洪介绍,这次活动厂家给予了极大的优惠支持。虽然是特

卖活动,但并不以“超低价”为噱头,而是以“低价高质”为主题。活动推出的特价产品,都是目前店面上最热卖的产品,并且在原价的基础上做出实实在在的让利。

除了特卖活动,“升达地板节”已经成为一种企业文化,每年都新增很多新的内涵。“服务”是此次地板节的另一个主题,其中包括“老客户集中回访”、“服务流程公布”等众多主题活动。

1997年5月7日,中国第一块三聚氰氨耐磨木地板在成都诞生,该款木地板制造商升达林产有限公司将之命名为“强化木地板”,取代拗口的三聚氰氨耐磨木地板。12年后,强化木地板这个名字已深入人心。除却强化木地板的命名单位、强化木地板国家标准的主要起草单位等诸多定语,升达还有一个行业之最,那就是已经成功举办过10届的“升达地板节”。

熊维维

2009第二届中国中原家居阳光艺术节

home

解读书香门地的地板美学

地板的美本身就是一种质量,它既是文化的,又是物质的。“书香门地”地板有三种质量:地板标准所规定的质量,地板的木质环境质量,地板的美学质量。

万佳

三重标准打造书香门地

据书香门地负责人介绍,书香门地地板在国标基础上建立自己的企业标准,比如甲醛的国家标准是 $\leq 1.5\text{mg/L}$,书香门地规定A类为 $\leq 0.5\text{mg/L}$,静曲强度/弹性模量的国家标准是 $\geq 30.0/4000$,书香门地规定为 $\geq 35.0/4500$ 。

书香门地地板可以调节空气的湿度,不但让居住在其中的人感觉舒服,更能抑制室内空气中的细菌和病毒。书香门地负责人解释说,地板的含水率有将室内空气调湿到50%~60%相对湿度的作用。在这个湿度环境下,感冒

病毒只能生存3分钟。地板既能自由呼吸,又不变形,这是书香门地地板的一个显著特点。

有学者曾经研究指出,美学地板有利于人的身心健康。具有漂亮纹理的木材,提供了人在欣赏音乐、绘画时的愉悦感的生理基础。书香门地美学地板从纹理和色彩两个方面朝艺术靠拢,使人在接触地板的时候处于艺术的氛围中,高雅而美妙。

美学创新提升地板文化

书香门地地板一直在苦苦思索如何才能走出中国地板同质化的困境,书香门地负责人坦言,书香门地2007年伊始就赴美参展,详细地考察了美国地板行业,发现美国地板具有美学多样性。此后,书香门地作了详细的研究报

告,并将书香门地地板的分类从传统的按树种分类改为按美学分类,老房子系列——历史美学,调色大师系列——艺术美学,音乐大师系列——艺术美学,原生态系列——生态美学。

据悉,2007年在广州举行的中国林产工业协会会议上,会长张森林对书香门地美学创新地板做了介绍和评价,并对书香门地地板的美学创新予以肯定。这不但是对书香门地美学地板的鼓励,而且也为中国地板的纵深发展指出了一条可行的道路。

十年树木,百年树人。书香门地人深知,今后企业发展的路更长、更艰辛,所以一定会严格贯彻执行GB/T19580-2004标准与“准则”,不断追求卓越,不断提升自身经营管理质量,以更新的产品、更优的品质、更好的服务来创造书香门地更美好的未来。

维科家纺驻豫十一周年感恩回馈

9元毯子、15元拖鞋、1元枕心等更多超低价产品倾情推出



9月12日,维科家纺驻豫11周年感恩回馈活动在经三路旗舰店开幕,千万元的家纺产品,3折震撼折扣引发了河南市民的抢购热潮。据了解,活动期间,维科家纺特别准备9元毯子、15元拖鞋、1元枕心等多款超低价产

品,得到了消费者的欢迎。

本次活动主要以婚庆产品、套件、心类为主,婚庆多件套平均降幅在70%左右,心类则以蚕丝被、羊毛被、大豆被为主打,最高可节省1000多元。还有维科主打产品——暖睡康保暖套件以899的低价出现,原2888元提花八件套新品现价759元。此外,每日一款超值特惠产品的火爆推出,也为活动增添了不少光彩。

如此实惠的价格,每个产品前均围满了前来选购的顾客,其中不乏明年结婚一族。据维

科家纺有关负责人介绍,这次活动不仅给河南的家纺行业带来巨大的冲击波,搅热了家纺市场,激活了商品流通,也为维科家纺创造了国庆黄金周前的销售高潮。

面对家纺产品的供不应求,消费者也在担心货品不足的问题。维科家纺负责人表示,目前,热销品、特惠品已全面补给到位,一定可以让消费者满载而归。

另悉,为期10天的维科家纺感恩节活动还有最后5天,还将投入更多的低价高品质产品,让消费者一次“实惠”到底。

熊维维

FATSO腻子 腻子

腻子问题答疑

问:新建楼盘大多都用老粉腻子打底,如果家里装修时直接批腻子行吗?

FATSO:老粉腻子是一种开发商交工时为了美观用的打底腻子,大多都是灰钙粉加107建筑胶搅拌而成的,它与墙面的结合性较差,如果直接批刮腻子的话,容易把老粉腻子从基层抓掉,造成脱落,最好把它铲除以后再批腻子,用界面剂刷过后再批效果会更好。

问:高弹补缝腻子怎么用?它和石膏粉加胶用什么区别?

FATSO:高弹补缝腻子使用石膏板、PC板接缝处和木制品开裂处。使用时先把开裂的缝剔成V形槽,将基层处理干净,去掉表面油污、松散物、浮灰。用批灰刀批嵌两三次,若缝较大,可增加批嵌次数。使用补缝腻子时不用再粘胶带或白布,省时省力。它与石膏粉补缝的最大区别在于它可以随季节温度的变化而热胀冷缩,与裂缝紧密结合,不再开裂。

问:粉刷石膏在什么情况下使用?

FATSO:粉刷石膏主要应用于内墙阴阳角凹陷部分填补找平。在批刮腻子时,涂层不易太厚,一般情况下不超3mm,否则腻子层易出现开裂,在内墙的阴阳角部分或墙面有较大找平差时,就要用到粉刷石膏了,粉刷石膏的批刮厚度能达到2cm。



咨询热线:0371-66834888

美涂士漆 健康家园

提升产品力 包装也疯狂
美涂士水性木器漆新装亮相

日前,美涂士新款水性木器漆在温州水性木器漆推广会上初次亮相,一下成为全场焦点。

新包装的最大亮点就是桶身大大的“水”字可直接看到桶内的漆液,广告语“看得见的健康漆”一语双关。现场有客户看过后甚至说,产品质量好,还要有一个好“卖相”,美涂士新款水性木器漆包装在行业内可能又要引发像蒋雯丽代言一样的“跟风潮”了。

著名的杜邦定律指出,大约63%的消费者是根据商品的包装和装潢进行购买决策的。据悉,美涂士在此次对水性木器漆新包装的设计中曾四易其稿,目前这一包装外观设计综合体现了色彩、造型、材料、工艺等元素的完美组合。采用大面积的绿色,表现出产品、品牌的健康内涵和信息,抓住了产品与消费者的利益共同点——绿色、环保、放心。包装正面大幅的手写体“水”字,则直观告诉消费者,水性的,无毒的,即刷即住。自然而然引发消费者对水的联想,产品与水的联系:清水稀释,气味清新,不含对人体有害的化学物质。包装背面运用形象代言人蒋雯丽美目传神的健康形象为这款包装增添了活力。新版水性木器漆包装还将美涂士“健康·环保·责任”的企业内涵融入其中,信息符号简洁,但内涵深远,耐人寻味。

产品包装所产生的差异以及由此而表现出的“品牌特征”,是其成为吸引消费者的主导因素。美涂士方面表示,包装设计是产品推广非常重要的一个部分,这次在水性木器漆包装上下工夫,更重要的是美涂士希望,能更形象快速地向水性木器漆这种健康环保的产品获得更为广泛的关注,让更多用户知道水性木器漆的优越性,从而获得更大的消费市场的认可和欢迎。

招商热线 0371-66528200