

TOP家居|行业

濮存昕现身郑州助阵2014年“恒洁节水中国行”

恒洁节水中国行 勇于承担“社会责任”

郑州凤凰城、欧凯龙、红星美凯龙作为分会场

2014年“恒洁节水中国行”3月30日正式起航,郑州有凤凰城、欧凯龙和红星美凯龙三个会场。本次活动倡导人人都是节水大使,号召全民节水,让节约每一滴水的价值从个人影响到家庭,从家庭传递到社会,共建美丽中国。中国公益大使、恒洁节水大使濮存昕现身郑州活动现场,助力节水活动。 郑州晚报记者 唐善普

“恒洁节水中国行,共建美丽中国”意义非凡

2014年3月22日是全球第22个世界水日,主题为“水与能源”。水资源作为关乎民生大计的问题,受到全民关注。

黄河径流水量的逐年减少引发了社会各界的关注,据黄河水文部门长期径流预报,2013年11月至2014年6月,黄河流域主要来水区来水132.7亿立方米,较多年同期偏少30%。郑州是黄河古城,由恒洁卫浴发起的“恒洁节水中国行,共建美丽中国”活动选址意

义非凡。

此次“恒洁节水中国行”,以马拉松精神领跑的方式进行,“跑动”全城,号召全民节水。

著名艺术家濮存昕现身活动现场,担任活动宣传大使,助力节水活动。濮存昕作为国人最喜欢的演员之一,一直热心于公益活动,2002年被评为感动中国十大人物之一。参与本次节水行动,目的就是引发更多的民众参与响应,将节约用水的理念朝着更大众的方向推广。



勇于承担“社会责任”

“节水”“环保”等是时下人们最为关心的话题。而对于卫浴产品而言,却是实实在在的“高标准”和“严要求”。

据曹江介绍,恒洁致力开发高度节水、绿色环保产品,在技术研发方面拥有80多项专利,其中有将近三分之一是节水相关技术。作为一个负责的卫浴企业,除了推广节水产品外,恒洁卫浴不仅在节水产品研发上不遗余力地践行着科学一节水一环保理念,更在社会活动中矢志不渝地履行着企业责任。

座便器确实是生活中的用水大户,作为中国卫浴领航者的恒洁卫浴,也一直致力于绿色环保座便器的打

造。2012年推出的3.5L“超旋风”超节水座便器,一次冲水控制在3.5L水以内,这比普通型座便器(9L)节水61.1%,比节水型座便器(6L)节水41.7%。获得国家水利部专家的一致认可,并成功申请国家节水技术专利。

曹江认为,“社会责任”是一个成功的、有责任意识的企业应该做到的。作为卫浴行业的品牌企业,恒洁卫浴就是要通过不断向人们倡导使用节约及环保的产品,带动大家一块行动。“相信这次的郑州站节水活动,在向社会传递正能量的同时,能有更多的人参与到拯救人类自己家园的行动中来,肩负起创造绿色社会的责任。”

濮存昕助力恒洁卫浴

一直表现不凡的卫浴品牌恒洁卫浴,2008年开始邀请濮存昕担任代言人。恒洁卫浴长期推行“绿色卫浴”的卫浴生活理念和生活方式。

而濮存昕长期活跃在公益、环保等舞台上,两者遥相呼应,成为卫浴代言中不可多得的经典事件。“中国卫浴,恒洁品质”,业内资深人士评价认为,恒洁卫浴聘请公益大使濮存昕代言,有力地推动了品牌的第一次飞跃;而在此基础上,恒洁卫浴正在寻找新的飞跃契机。

在活动现场,濮存昕表示:关注环保是每个人的事情,想象一下没有水喝,没有蓝天的日子怎么过,再不断加强环保意识,到时候

我们的眼泪可能是地球上最后一滴水了,所以节水绝不是一件小事。推广节水产品一定是利国、利民、利环境和我们的家用!我希望通过我们用环保、节水、减排的方式,把我们共同的家园恢复到原来的样子。目前国家节水产品标准是6升,如果家庭都使用恒洁3.5升座便器,废水处理厂会少建多少?我觉得大力推动这个产品,从经济效益、从社会效益、从环保的意义上来说,都是特别重要的。

同时,濮存昕还透露,参与本次节水行动,目的就是引发更多的民众参与响应,将节约用水的理念朝着更大众的方向推广,号召“从一滴水开始,从每个家庭做起,企业也来参与”。

以国际顶级设计师视角缔造中国奢华卫浴空间

雅生(Axor)首家河南独立展厅入驻郑州

3月31日,雅生(Axor)首家河南独立展厅在居然之家开业。作为汉斯格雅旗下的全球顶级高端设计师品牌,雅生自1999年进入中国市场后成长迅猛,发展至今已在全国范围内拥有超过200家汉斯格雅-雅生混合展厅,覆盖超过中国80个城市。此次河南首家雅生标准独立展厅开幕,也表明中国顶级卫浴产品市场需求正在不断扩大。

郑州晚报记者 唐善普

进驻中国15年,产品覆盖诸多豪华酒店

雅生卫浴产品除了象征着国际顶级设计师卫浴空间艺术与产品的解读之外,同时也意味着德国百年精工的产品品质与服务。

“近年来在郑州工程项目市场中,汉斯格雅及雅生牢牢占据着一定份额。”汉斯格雅河南区负责人张学山表示,汉斯格雅及雅生的卫浴产品很受欢迎。郑州喜来登大酒店、希尔顿酒店、JW万豪、建业艾美、建业天

筑等当地著名工程项目均采用汉斯格雅及雅生的卫浴产品。

汉斯格雅中国区总裁任全胜表示:“中国消费者对卫浴空间的艺术感、设计感以及顶级产品品质的要求越来越高,希望通过将雅生这个世界的顶级卫浴产品带入中国消费者的身边,能够让更多的中国消费者享受顶级设计师带来的卫浴视野和艺术品位。”

宁波福州等地将陆续迎来雅生独立展厅

此次郑州雅生展厅设计风格展现了品牌“以设计师视角缔造卫浴空间”的核心理念,226平方米的展厅布置以黑、白两色为主,共汇集了包括雅生与菲利普·斯达克、安东尼·奇特里奥等众多世界顶级设计大师携手打造的多个系列实景间。此外,展

厅内还配有产品试水台,可供当地消费者亲身体验水之乐趣,近距离感受源自德国的百年精湛工艺。

据了解,雅生独立展厅在未来还将落户苏州、宁波、福州、广州等更多城市,让更多的消费者能够近距离感受到雅生产品的艺术感和顶级品质。

韩国向上门窗系统登陆中原市场

在“家门口”享受韩国设计

3月30日上午,韩国向上门窗系统登陆中原市场开业庆典在郑州红星美凯龙举行。本次庆典活动由向上门窗系统郑州公司和广州总部主办,郑州红星美凯龙、河南装饰协会等相关领导及中原主流媒体的记者、设计师、建材家居行业人员参加了此次庆典活动。

郑州晚报记者 唐善普

铝木门窗不只是功能型装饰材料

随着人们日益提高的生活水平和审美观念的变化,已经不再满足于门窗系统的功能性,而是从心理上更加强调体现个性品位和独特的文化内涵。而人们居住理念的变化及所崇尚的时代文化倾向必然成为门窗系统技术革新

及流行趋势的重要影响因素。

据业内人士介绍,未来门窗技术及流行趋势将主要体现在四个方面:1.门窗系统的型材将在表面处理工艺、结构功能及内在功能的技术上进行改进。2.门窗系统的装饰性将力求在视觉感

官冲击力方面取得较大突破。3.门窗系统配套产品功能将不断创新,配件功能的丰富性将得到增强。4.门窗系统将从单一的实用功能向时尚性、观赏性、艺术性以及个性化、情趣化、智能化等多种功能的方向转变。

门窗品牌的临界点:创新与价值齐辉

韩国向上门窗作为门窗行业的领军企业,在不断壮大的规模化生产过程中已经实现了给消费者带去优于同类产品的价值让渡。同时,不断地打造富于创新和价值的家居理念也是企业义不容辞的责任。

在红星美凯龙专卖店,韩国向上门窗销售人员对向

上门窗系统的产品做了详尽的介绍。

看完韩国向上门窗系统红星美凯龙专卖店的产品展示后,河南装饰质检协会主任张自端表示,创新与价值是一个知名品牌的临界点。门窗行业不断地进行技术创新、增加产品核心竞争力,提高品牌价值,只有创新与价值齐

辉,才属于真正意义上的优秀品牌。

“只有不断提升产品品质,增加产品附加值,不断研发具有创新和增值的产品,不断降低原材料和能源的消耗,发展多元化、差异化产品才能实现品牌增值。才能拥有更加优秀的品牌基因。”韩国向上门窗河南负责人时智慧表示。