

九牧： 专注健康 厨卫专家



□ 任民

在今年公布的“卫浴十大品牌排行榜”和“网络热销卫浴十大品牌”中比较惹人注目的是九牧。这是九牧继去年荣登中国品牌网评选的“十大卫浴品牌”榜首之后,又一次得到行业和消费者的认可。

九牧获得品牌成功有两大优势。其一就是产品升级。九牧作为国内卫浴智能化的领航者,耗时 3 年自主研发生产出适合国人使用的智能马桶,并拥有多项国际专利及全球领先技术。九牧智能产品的出众体验赢得业内人士和消费者的广泛好评。由此可见,品牌想做大做强,坚持产品创新的理念不可或缺,只有对产品进行升级,才能适应市场的需求和行业未来发展的趋势。

在产品同质化日益严重的今天,服务已经成为企业提高品牌美誉度和赢得消费者良好口碑的“武器”。不久前,九牧在解决某用户马桶售后服务一事上,表现出惊人的处理速度,也给消费者留下极深的印象。优质的售后服务是九牧取得品牌成功的关键因素之一,只有给消费者企业“重视你”的感觉,才能不断提升和稳固品牌在消费者心目中的地位,进而达到巩固市场的目的。

九牧成为中国十大卫浴品牌背后的战略智慧,对于尚处于发展阶段的企业有一定的启发意义。从企业的创立到品牌的崛起,企业在对产品研发增加投入的同时,切忌忽视对消费者各方面的良好服务,未来是服务主导的时代,服务将是企业区别于其他品牌的强大竞争力。

五金市场表现不佳 不锈钢制品从礼品突破

□ 钟静

2012 年不锈钢市场持续低迷,太钢不锈钢工业园针对这一情况,大力开发民用市场,通过不锈钢礼品打开市场缺口,带热了太原

的不锈钢市场。近日,太钢不锈钢工业园经理关永刚向笔者介绍,随着不锈钢制品销售升温,不锈钢市场有望回暖,价格将震荡上行。据了解,2012 年以来,受国际环境影响,不锈钢市场一直处于疲软低迷状态。

太钢不锈钢工业园针对这一情况,从不锈钢礼品上找突破口,获得了明显的效果。太钢不锈钢制品精美、小巧、别致、亮丽的外形很快成为旅游及礼品市场的抢手货,比如不锈钢象棋、麻将、首饰、杯具、袖珍雕塑等。



在旅游市场上,不锈钢军刀、不锈钢小型晋祠铁人雕塑也成为该市对外旅游交流的新亮点。据了解,1 至 9 月份,太钢不锈钢工业园不锈钢制品实现贸易额 1000 万元,在市场普遍不景气的情况下实现逆市增长。



欧派卫浴：五金挂件领跑者

□ 肖宁

卫浴五金挂件是属于消费者在家庭装修过程中神经末梢的一个产品,因为如果家里面安装到挂件的话,基本上装修就结束了。国内目前做卫浴五金挂件品牌非常多,基本上都集中于在中低端的层面,材料有不锈钢、锌合金、铝合金、铜合金的,甚至 1 个浴巾架十几块钱都有,这个市场没有被规范,这也是卫浴行业发展的机会所在。欧派

卫浴作为高端品牌在中国市场运作,尤其重视品质。五金挂件的装修在家庭里面,看起来不起眼,但是一个洗手间里面最高可以装上 16 个五金挂件,因此发展空间很大。

欧派不仅在材质上要求很高,欧派产品各个部分环节皆以国际品质严格要求,通过建立全球战略采购平台,与奥地利 BLUM、德国 RENOLET、HETTICH 等国际顶级品牌配件材料供应商长期合作,供应世界级的一流五金配件材料、欧洲 E1 级标准防潮防水实

木板材、奥地利(施华洛世奇 SWAROVSKI)进口水晶加工的镀金色镶水晶拉手,欧派产品采用世界级材质,保证品质。

欧派卫浴一直走的都是品牌化路线,坚持的理念是“OPPEIN 欧派与爱同在,OPPEIN 欧派与艺术建筑同在”,目标是要让中国的消费者最终享受到“高端的品质,性价高的产品”。从环保、避免二次浪费的角度把美卫空间的生活带给中国所有的消费者。

创科集团：收购品牌成就全球电动工具巨头

□ 陈晶

创科集团创立于 1985 年,是高级家居装修工具及建筑工具的世界级供应商之一,主要生产电动工具、户外园艺工具、地板护理等产品。该公司成立头 5 年保持强劲增长,年增长率高达 25%。但是好日子到 2000 年的时候遇到了困难,当年,创科集团的财报显示其增速渐渐放缓,产品价格以每年 5%-10%的速度下降。“因为是贴牌生产,价格都是国外买

家说了算,碰上竞争对手降价竞争,能够拿到的加工费就更低。”当时 47 岁的集团创始人钟志平有些忧虑地意识到公司需要品牌,否则将永远只能依赖美国和欧洲品牌公司的订单来提升销量。

烦恼痛楚时,机会不期而至。创科实业抓住了难得的机遇,收购了日本著名电钻品牌 Ryobi,获得了 Ryobi 系列工具品牌在除日本以外的市场的独家拥有权。2002 年,公司又收购了地板护养行业知名品牌 Royal。在收

购之前,创科一直在为这两大品牌代工。目前,创科集团通过转型升级,已经拥有超过 10 个自主品牌,产品市场份额位居全球同类第二位。

创科实业有关负责人表示,建立新厂区的目的就是加强资源的整合,目前创科所有生产搬到工业城,加强研究开发的力量。转型的成果在数据上得到印证,2011 年,创科的出口额从 2007 年的 7.4 亿美元增长到 11.6 亿美元,企业用工反而从 2007 年的 16000 人减少



到 8000 人,2011 年销售额达到 36.67 亿美元,上缴税收 6776 万人民币。目前,创科成为东莞机电行业的龙头企业,在推动东莞机电产业优化升级中起到了示范作用。

“节水最强音”澳斯曼卫浴新突破

□ 吴铭

2012 年,澳斯曼卫浴取得新的突破,销售业绩逆势而上。为了进一步提升品牌知名度,推广节水卫浴,澳斯曼卫浴与中央人民广播电台中国之声强强联手,从 11 月起,用一年时间在中国之声栏目的早中晚高峰时段全天候 8 次滚动播出,发出节水最强音。

澳斯曼卫浴,始创于 2001 年,坚持创新精神创造世界名牌。澳斯曼卫浴现拥有广东开平与佛山两大生产基地。产品涵盖陶瓷洁具、五金龙头、卫浴配件、休闲洁具、浴室家具等卫生洁具领域。经过 10 多年的发展,澳斯曼团队已达到 2000 多人,终端网点已经遍布全国各地,并已和多个世界著名品牌建立了重要战略合作伙伴关系,多年稳居厨卫百强企业、卫浴领军企业 10 强前列,曾荣获《中国十大卫浴品牌》、《中国十大工程卫浴品牌》、《亚太设计师首选卫浴品牌》、《百姓喜爱的十大洁具品牌》等,已经发展成为一个行业领军



品牌。

一直以来,作为创新卫浴技术的前驱者,澳斯曼一直秉持着技术创新的理念,曾独家研发的革命性的第三代“无缝、双晶亮洁釉”一次成型一体座便器,引发“卫浴进化论”轰动了整个行业,掀起了马桶换代革命风潮,建筑起业内新航标。其独家研制出被行业内外称为“世界上最节水的马桶”——节水金刚,最低用水量达 28 升,实现节水新突破,并一举成为卫浴行业节水环保企业新标杆,节水卫浴的领导者。

美佳厨柜携手爱格 打造纯净生活配件新亮点

□ 蔡亮

对于每个人来说,装修是人生大事,大家都希望住上环保的房子,可是对于很多建材行业的专业名词一头雾水。关于板材的环保标准,有国际 E1 级、国家 E0 级、超 E0 级等标准,板材是否环保,主要是看板材中游离的甲醛含量。E1 级板材甲醛含量为 15mg/L,目前是市场上应用得最普遍、最广泛的,也是最为大家熟知和认可的。

超 E0 级板材就是 E1 级板材的升级版,是奥地利爱格集团最新研发生产的一种环保板材。甲醛含量仅 0.3mg/L 远低于 E1 级的 15mg/L,环保程度整整提高了 5 倍!爱格超 E0 级板材站在尖端环保技术和理念肩膀上,

它采用更先进的工艺和更优质的胶水,甲醛趋于零。

美佳引进超 E0 级板材,不仅仅是因为它环保,还因为美佳与爱格在理念上的不谋而合。

美佳专注设计,提出“设计生活”的理念。设计生活,首先是对产品的高要求,纯净环保的板材是厨柜制造的基础。大家也许都知道,绿色环保,体现对人的关怀是爱格产品永恒的主题,爱格确保全球每一个生产过程环节都达到欧洲环保标准,美佳也是如此。

美佳采用爱格的超 E0 级板材,是在环保、工艺、理念上的又一次创新和进步,他们将为更多的用户提供更环保、舒适、健康的生活体验,让家像大自然一样纯净。

美的集团拟推动资产整合

□ 石磊

因“重大无先例事项”停牌的美的电器,11 月 5 日发布重组进展公告,证实了业内对美的集团整体上市的猜想。公告称,美的集团正在积极研究及制订本次重大资产重组的相关方案,拟推动整个美的集团的资产整合。

据公告,目前相关中介已进场开展工作,由于该重大资产重组事项涉及的资产体量较大,需要做大量的尽职调查及财务审计工作,有关具体事项尚需继续向相关部门进行政策咨询。为维护投资者利益,避免公司股票价格

异常波动,根据《上市公司重大资产重组管理办法》及深圳证券交易所的相关规定,公司股票将继续停牌。

两个月前,美的突发停牌公告称,因公司控股股东美的集团正在筹划与公司相关的重大事项,公司股票停牌重组。而就在美的电器停牌前两天,美的电器在 8 月 25 日宣布创始人何享健卸任美的集团董事长,原美的电器董事长和总裁方洪波接任。同时,美的集团和美的电器高层均发生变动,美的集团产业体系也开始调整,比如取消二级产业集团,将其与美的集团进行专业职能体系的整合。

