

外来门企抢滩带来新理念新模式

产品多样补充现有市场 刺激产业再添活力

在刚刚结束的第九届中国(永康)国际门业博览会现场,从广东、韩国、加拿大等国内外门企带来的产品一经亮相,便获得客商瞩目。这些外来军团凭借产品的独特魅力或完善的配套服务在市场上分食大蛋糕,刺激产业再添新活力。

记者 应柳依

完善配套服务 实现全系统包干

俗话说 外来和尚好念经 现在不少国外品牌都开始抢滩中国市场。有业内人士称,对于本地门企来说,今年不仅又新添了一些成员,而且在全屋定制、智能制造市场的扩容深耕方面,外来企业仿佛更为卖力。

来自加拿大的品牌 雅帝乐 此次带来了全系列产品,从轻、重型铸铝装甲门到一体式围栏,逐渐完善的入户系统让采购商不禁停下脚步步入内详聊,更细致化的私人定制服务更让高端客户啧啧称赞。

专注于消防市场的山西鑫铭格消防科技有限公司展示了新品 一款由铝高钢复合材料制作而成的防火窗,这款新产品不仅在原有材料的基础上做到防火隔热,还解决了普通钢制防火窗的不美观、易腐蚀、易锈等缺点。

从专业生产门延伸到定制整个入户系统,公司逐渐完善配套服务以适应更大的市场需求。浙江雅帝乐门业有限公司大区经理罗闽强表示。

风格更加鲜明 抢滩中高端市场

随着家居市场发展日趋成熟,门产品的风格流派也日益明显,以满足消费者的不同需求。



LOCOROCO展位前客商驻足

目前市场上家装的主流趋势主要有中式、欧式、现代、美式等风格流派,为了迎合市场,我们的风格也对应更加鲜明了。罗闽强说,公司集合不同材质、不同工艺特点,将装甲门设计成具有防盗、防火、保温等功能并兼备各式风格。

作为在韩国能够与三星智能锁相媲美的品牌,LOCOROCO智能锁今年正式进入中国市场,此次亮相门博会也带来了诸多惊喜。随着中国市场智能锁体量日益扩大,我们也在针对不同领域研发适合的智能锁具。LOCOROCO智能锁负责人胡红旭称,目前,LOCOROCO所推出的锁类已涵

盖高端指纹锁、密码锁、磁卡锁、玻璃门锁等,根据现有的销售情况来看,适合办公楼的玻璃门智能锁由于定位比较独特,虽实际销量并不高,但因为保有量少,产品回报较为可观。

除了装饰风格多样,涵盖领域广阔外,在产品结构上也有不少企业猛下功夫。来自武义的中国铁强用 鲁班式 卯榫工艺 这几个关键词吸引了不少眼球。据该公司设计总监林颢介绍,在潜心研究下,该传统工艺首次运用于铸铝门上,不仅使结构更稳定、牢固,而且款式更为简练、美观,如无意意外这个创新举动将掀起行业内一阵浪潮。

面的服务等手段促使消费渠道不断拓宽,分得市场的一杯羹。在这样的背景下,永康门企该学什么?

雅帝乐、LOCOROCO就是一个鲜活的好例子,产品的市场未必需要多大,只要能够在某一个细分领域实现突破就可以了,我市门企多数都在持续经营单一产品,这在导致竞争加剧利润下降的同时,也把一些细分市场拱手相让。在当前背景下,我市门企应该有危机意识,加快技术更新,完善定制服务、突出个性特色等实现优化发展才是硬道理。

记者手记

产业的新压力

过去的很长一段时间里,我市门业发展稳打稳扎,始终趋于全国领先地位。作为中国门都 金名片的得益者,本地门企始终有着明显的地方基因,他们不愁市场,也不惮 外来和尚,不着急走出去,也不冒险变革。然而,在新常态的经济环境下,这只队伍里的个体还是感受到了种种压力。随着国内外门业市场后起之秀的崛起,门企之间的竞争越来越激烈,外来客 或凭借高质量标准、或用近乎全

步阳进军 高端全屋定制

记者 吕高攀

本报讯 从 个性化定制 到一站式购齐,消费需求的嬗变带动着家居市场风向的转变,全屋定制、大家居等已经成为行业发展的风口。今年,我们的步伐正在加快,短短一年,高端定制木门已经拓展2000余家专卖店。第九届中国(永康)国际门业博览会虽已落下帷幕,步阳集团木门事业部工作人员依然忙着接待来自全国各地的采购商,从户外到户内,步阳集团的一体化营销策略开始 门+战略。

步阳集团木门事业部相关负责人介绍,现在消费升级的趋势日渐明显,特别是80后、90后的消费习惯,统一风格设计的要求更高,更多的人希望能一站买齐所有产品。步阳集团结合不同风格的产品设计价值,再加上相对的价格优势,快速占领中高端市场。

随着人们生活水平的提高,木门产品越来越受到消费者的重视,他们对木门产品也越来越挑剔。在品牌竞争的时代,步阳集团提出个性化定制和一站式采购的理念,统一的品牌价值,更深层次满足顾客的需求,实现和消费者的良性互动。

从户外门进入到全屋定制,对步阳集团来说开拓出一个更大的发展空间。对于终端经销商来说,打开了全屋定制领域之后,最起码市场空间扩大到三倍到四倍,这也是步阳进军定制家居领域的一个重要因素。步阳集团总经理徐璟琨说。

老经营户念出新生意经折射市场转型升级

走进五金城看行业

开栏语:乘着改革开放40周年的东风,我市经济发展取得了瞩目成就。从小五金迈向现代五金,我市业已形成工具五金、日用五金、机电五金等行业类别,五金城作为我市产商结合最重要的载体,与五金产业发展相辅相成,成为了我市各产业繁荣与否的风向标。今起,本报开辟 走进五金城看行业 专栏,优选五金城内10大行业介绍发展现状、瓶颈和新风口,以及对我市经济的贡献,以让行业带路人被关注、行业营销经验得推广。

记者 应柳依

舒畅:互联网+ 拓渠道

近两年,经商20余年的舒畅悄然转变生意经,忙着提质拓渠道:金都

市场又完成了新一轮的提档升级,转向互联网+经营,我们要跟上脚步。

追溯历史,上世纪90年代初期,一批敢吃螃蟹的永商借力专业市场贩卖五金致富,也为永康特色产业带来了全新势能。正值此时,舒畅入驻了刚兴建的金城市场,即五金城一期市场的前身。生意红火时,现金采购仍要等货7-10天。舒畅回忆,永武缙周边的客商都来此批货,老一批经营户也趁机赚厚了家底。

2011年,因市场扩张,舒畅从金城搬到金都,店面由30平方米扩到200多平方米,产品从厨房用品扩至五金电器、酒店用品、厨房设备等。

受 互联网+ 冲击,我们老一辈商人也得赶潮流。舒畅坦言,五金城陆续开辟 智慧五金城 尚五金 等程序,他也跟着触网销售转型升级。

胡金云:工业旅游育客商

南方厨具负责人胡金云也是五金城市场的 常驻将军,1992年起,就在

一期市场扎了根。

我早前卖的是锄头等农具,经营4年后,走南闯北的经历让我意识到日用五金是新拐点。胡金云当机立断,将家用电器、五金制品、儿童用品、杯壶等产品捆绑销售。果不其然,短短几年,五金城出现了成倍增长的日用五金销售门店,也为众多商户带来了可观的利润,上演了一个个创富奇迹。

商户有话说

重新定义爆款

从柠檬杯到指尖陀螺,经销商都曾对爆款趋之若鹜,然而,单一的潮流时尚抓住了一批更看重低价的消费者,一件件爆款如昙花一谢。

就日用五金行业新风口而言,两位老将认为关键是需要重新定义爆款。爆款思维应抓住核心消费人群,打造持续性爆款群。胡金云认为,随

着消费升级和供给侧改革深入,爆款被冲击,形成多元化、个性化融合的消费场景,而此前让经销商没有安全感的爆款是因为供应链渠道单一,跟风现象严重导致利润摊薄。

舒畅提到了 走出去,他坦言,以前店铺主要从固定的批发市场或工厂拿货,缺乏自主设计能力。日用五金种类繁多,虽然无法实现自主加工设计,但走出去、引进来,更有利于打造精品式爆款。

最红火要数十年前。胡金云说,2012年后门店销售业绩略有下滑,主因是全国各地的批发市场逐渐完善,加之网上商城分食了蛋糕。

2016年,五金城市场尝试借力旅游业推动工业经济发展。商户可以通过工业旅游推销产品,培育更多零售商,初尝市场商业化带来的甜头。胡金云也抢抓机遇,融入工业旅游发展领域。