

# 智能马桶渐成家庭“新三大件” 南安卫浴企业掀全民普及风暴

■本报记者 苏清彬 李想 文/图

疫情对各行各业来说,都是一次巨大的考验和打击,然而也隐藏着很多机遇。电商平台数据显示,伴随着年轻人越来越追求生活的仪式感、精致感,智能马桶与洗碗机、电竞椅成为部分家庭的“新三大件”。

近期,记者调查发现,包括九牧、汉舍、辉煌等多家南安卫浴企业,纷纷开启线上、线下营销模式,希望在新一轮消费升级中抢占市场份额,而智能马桶无疑成为“新宠”。

## 智能马桶销量大增

6月28日,泉州“国潮名品之都”计划暨“爱泉州·大乐购”泉州优品泛家居乐购专场活动启动仪式在南安举行。启动仪式上,九牧集团董事长林孝发公布了九牧“爱泉州·大乐购”第一阶段战报,全渠道累计销售29亿元。而为了提升全民健康生活品质,九牧还重磅发布“爱九牧,1元购,智能马桶搬回家”绿色消费活动。消费1万元以上,即可参与幸运抽奖,每年5000台智能马桶,“爱九牧”小程序报名参与1元幸运抢购,预计获得流量1个亿,预计销售20亿元,全面推进智能马桶全民普及风暴。

从参与活动的热情不难看出,九牧不遗余力在推广智能马桶,通过这一品类带动销量提升。在不久前举行的“6·18”中,九牧就取得了不俗战绩。今年“6·18”,九牧在天猫、京东、抖音、快手等多个平台,斩获品牌和店铺销售第一名,成交额同比增长40%。其中,全平台直播销售同比增长173%。在智能马桶、淋浴花洒、浴室柜、普通马桶、厨卫龙头、挂件等品类上,也包揽类目第一的佳绩。

同样开启让利大促活动的,还有汉舍卫浴。6月26日,借着签约世界乒乓球冠军张莹莹的东风,汉舍“6·26”千万巨惠好物节年中大促活动圆满收官。当天,汉舍卫浴在总部举行了盛大的工



汉舍卫浴营销总监杨凌向乒乓球世界冠军张莹莹介绍智能马桶内部构造。

厂团购活动,吸引了来自南安及大泉州区域广大消费者参与。智能马桶、浴室柜、花洒、龙头、淋浴房……汉舍精心准备了丰富多样的厨卫产品,让消费者一站式解决卫浴需求,智能马桶吸引不少消费者的目光。

“举办这次活动,一则让更多消费者亲身走进工厂,进一步了解汉舍;二则让消费者享受到厂家直供的优惠,节省下不少装修费用。”汉舍卫浴销售经理刘莉告诉记者,从整体销量上看还不错,特别是智能马桶销量比之前提升2倍,合计销售1000多套。

这样的向好数据,从5月份举办的首届南安“五月花”直播乐购节可见一斑。“无论是品牌知名度还是销售额,都得到明显提升,到我们展厅购买产品的客户发生了180°大转变。”刘莉告诉记者,与疫情期间相比,汉舍卫浴展厅销量翻了几番。尤其是智能马桶,原本月销只有50台,5月销售达到250台。

除了九牧、汉舍,包括中宇、恒通、辉煌等卫浴企业,都在不同程度上通过让利促销,推动智能马桶进入千家万户。“疫情期间出差受阻,为了推动线上销售,今年4月我们成立了直播团队,这不仅对产品销售、品牌提升有所帮助,‘九牧’目前销量已成为卫浴行业‘中国第

更能赋能线下门店。”辉煌相关负责人颜伟鑫表示,第二场直播销售额突破10万元,智能马桶销量贡献不小。

## 消费升级带动国货崛起

受疫情影响,很多家庭不得不推迟家装计划,但人们全面提升生活品质的需求并没有削弱。厨房和卫生间使用率高,直接关乎一家人的生活品质。疫情影响装修不便,更换厨房、卫生间里的单品成了很多年轻消费者快捷提升生活品质的解决方案。智能马桶就是最佳可“升级”单品之一,不用大动干戈就能显著改善如厕体验。天猫“6·18”销售数据显示,智能一体式马桶获得家装行业销售冠军,智能型马桶销量远超传统马桶,是后者的4倍。

小小的马桶,映射了中国制造业转型升级轨迹,也反映了国人对国货品牌的自信正在提升。2015年,当时很多人跑去国外代购智能马桶盖,财经作家吴晓波发表过一篇热文《去日本买只马桶盖》,戳中国人痛点。如今8年过去,以九牧为代表的中国卫浴品牌在销售模式和品牌转型方面有了肉眼可见的变化。“九牧”目前销量已成为卫浴行业“中国第

一,世界第三”,不断开拓国际化市场,结束国人去国外排队抢购马桶盖的历史。”林孝发在6月18日举行的闽商发展高峰论坛中说,自2016年起,九牧每年出口日本、欧洲的智能马桶上百万套。在他看来,智能、数字、绿色消费已经成为绿色增长新路径。今年来,经济下行压力进一步加大,但九牧智能马桶销售同比增长了30%左右。

从生产端上,南安卫浴企业持续释放无限潜力。“九牧建立全球行业最大最强的第五代数字化智能马桶灯塔工厂,年产量400万台智能马桶……”

6月28日,林孝发在泉州“国潮名品之都”计划暨“爱泉州·大乐购”泉州优品泛家居乐购专场活动中如是说。

随着消费升级,越来越多卫浴企业加码智能马桶项目。2021年12月11日,南安企业福建智优卫浴科技有限公司就与浙江舒洁智能科技有限公司进行战略合作协议签约仪式,双方将强强联合,携手共赢,有望实现年产5万台智能马桶的目标。“近年来,智能马桶逐渐进入许多家庭。然而,国内智能马桶的普及率很低,有很大的发展空间,吸引诸多品牌入局。”智优卫浴总经理吴坚坦言,正是看中这一巨大市场蛋糕,公司决定由普通卫生陶瓷的生产向高科技智能卫浴的生产转型,而舒洁智能在智能盖板上掌握核心技术,双方发挥各自所长,优势互补,共同致力于产品的研发、生产,提供高性价比的智能马桶。

业内人士指出,从“电话、电脑、空调”到“智能马桶、洗碗机、电竞椅”的三大件变化,体现出当代年轻人的居家生活消费不仅仅是基础的衣食住行,更延伸到更高品质的生活场景,以及更健康、舒适的生活体验,这也为智能家居设备市场发展提供了更多的想象空间。有关数据显示,我国智能马桶销量从2016年的439万台上升至2021年的910万台左右。预计2022年我国智能马桶销量将超1000万台,行业呈现快速增长态势。

## 资讯

### 《陶瓷厚砖》新标准正式实施 南安企业宝达建材参与起草

本报讯 (记者 苏清彬) 6月30日,中国建协卫生陶瓷协会《陶瓷厚砖》新标准正式实施,福建省南安宝达建材有限公司参与起草了这项协会标准,这也是南安唯一一家陶瓷企业参与新标准的起草。

据了解,《陶瓷厚砖》协会标准负责起草单位为山东金卡材料科技有限公司、佛山欧神诺陶瓷有限公司、淄博金狮王科技陶瓷集团有限公司、佛山市质量计量监督检验中心、中国建筑卫生陶瓷协会、福建省南安市宝达建材有限公司、新明珠集团股份有限公司、珠海采筑电子商务有限公司。

近年来,随着天然石材封矿减产的影响,厚板、厚砖成为天然石材的黄金替代产品,陶瓷厚砖品类逐渐进入市场,得到快速增长。那么,什么是陶瓷厚砖?这项新标准指出:“陶瓷厚砖由黏土和其他无机非金属材料经干压成形、高温烧成等生产工艺制成的厚度不小于15mm的陶瓷砖。”新标准还对陶瓷厚砖的分类及规格、要求、实验方法、检测规则、标志和包装、运输和贮存等方面进行了详细说明。

“对企业来说,能够参与起草这项新标准是行业对我们的认可,也是企业应有之责,意味着宝达的厚砖生产工艺和水平上升到了标准水平,将来在市场开拓上将更有话语权。”宝达建材相关负责人李万英告诉记者。

近年来,宝达建材针对市场需求,开发出萨兰特岩石厚板新品种,产品低吸水率,采用全通体技术,令砖体表里如一、致密无孔,其破坏强度达10000N以上,耐磨度达到4级、防滑,成为干挂上墙和湿铺下地的通用型新型陶瓷材料,应用于机场、地铁、动车站、房地产小区、商城、广场、园林、酒店、停车场、4S店、沙滩过道、旅游景区、公园、寺庙等场所。

### 南安市工商联(总商会) 前往三明开展党性教育活动

本报讯 (记者 李杨瑜 通讯员 刘乃伟 黄保庆) 1日,南安市工商联(总商会)组织常执委及所属商协会代表一行40人,前往三明市开展为期两天的“喜迎二十大 永远跟党走 奋进新征程”党性教育活动。

“我志愿加入中国共产党……”在宁化红军长征出发地纪念园,面对鲜红的党旗,全体党员再次庄严宣誓。纪念馆内,通过聆听现场讲解,一行人深切感受红军战士在宁化这块土地上进行的轰轰烈烈的革命斗争史。当天,宁化县委党校高级讲师张林诚进行《地球上永远的红飘带——弘扬长征精神,新时代再出发》专题授课,条理清晰、讲解到位,让与会企业家再一次接受红色洗礼,进一步激发干事创业的热情。

“理想信念教育对民营经济人士来说必不可少,参观走访了宁化红军长征出发地纪念园后,我更加懂得珍惜今天来之不易的幸福生活,将进一步鼓足干劲,为推动家乡发展建设献一分绵力。”石井镇商会会长黄水栋说。

一行人还前往三明市沙县夏茂镇俞邦村开展乡村振兴考察调研,近距离感受乡村振兴成果。企业家代表们纷纷表示,接下来,将踊跃投身到“万企兴万村”行动中去,努力成为乡村振兴的生力军和奉献者,用实际行动助力乡村产业振兴、人才振兴、生态振兴、文化振兴、组织振兴,为实现共同富裕作出新的贡献。

### 常州市总商会三球联赛闭幕 常州南安商会获篮球联赛冠军

本报讯 (记者 苏清彬) 6月29日下午,2022常州市总商会“中国再生医学杯”篮球、乒乓球、羽毛球三球联赛在常州市奥体中心落下帷幕。闭幕式上,三球联赛裁判长原宗鑫宣布了获奖团体和个人,并举行了颁奖仪式,常州市南安商会喜获篮球联赛冠军。

据了解,此次联赛共安排3类7项242场比赛,利用一周时间角逐出篮球冠亚军、羽毛球和乒乓球混合团体、男单、女单冠亚军。常州市南安商会积极组织会员参加篮球联赛比赛,不仅锻炼了商会会员身体素质,增进了商会会员单位之间的交流沟通,同时也通过比赛号召更多会员单位将团结协作、奋勇拼搏的精神落实到生活和工作中。

“防守,坚不可摧;进攻,势不可挡。默契的配合,精准的投篮,激烈的交锋,每一个燃爆的瞬间都值得回味。一次次的助攻与上篮,承载着南安企业家的拼搏精神与青春风采。”队员们纷纷表示,赛程虽然已经结束,但球员们在球场上的精彩表现和团结拼搏的比赛场景仍历历在目。

# 从坐销到行銷 石企主动出击抢市场

■本报记者 蔡静琦 文/图

过去,传统石材行业凭借坐销模式发展壮大,然而,在存量市场庞大、线上广告效果乏力的当下似乎已经行不通。为了挖掘目标客户,让市场需求接近供应端,主动出击的行銷模式,成为石材供应商的选择。

“流量红利消失,企业要想在暗潮汹涌的市场竞争中存活下来,就必须主动出击,比竞争对手抢先一步。”在开启“百日大战”后的第一个月,和润石业大营销部总经理李志响便带着团队奔赴全国各地,拜访了10多个意向客户,并成功签约了多个订单,其中就有一个项目破千万元。

这并非个例,这种主动出击的行銷模式,正在取代被动等待客户上门的坐销模式,成为石材行业新趋势。

## 走到项目方抢订单

“我们现在出去谈项目,不仅仅是一个业务员,而是团队作战,至少是四人组成一组,包括业务、技术、生产人员,为的是现场就能够给予很专业的答复。不管是价格还是生产细节的安排。”李志响认为,现在拼的不再只是价格,还有专业的应对能力,如果不能在现场给予专业的答复,可能下一个竞争对手一来,就直接把订单撬走了。

谈及此次签约的千万级项目,李志响自豪地说,这个项目指定要葡萄牙米黄,而和润石业又恰是国内葡萄牙米黄最大供应商,所以双方几乎是“一拍即合”。如果没有主动走到客户面前,也有可能会被其他竞争对手抢走。“毕竟现在这样优质的客户很少,如果速度不够快,其他大鱼、小鱼也都可能会游过来争抢一口。”

## 奔赴外省挖掘潜在商户

主动出击的不仅是工程项目,石材市场招商亦是如此。

据不完全统计,目前水头中型规模以上的大板市场不下50家,平均每家就有1万多个架子位,每家市场平均100个商户,要想让市场满租,就得有5000个石材商家。更何况现在市场不断新增,就需要有更多商户前来承租。

为此,水头许多新增的市场运营商,开始前往全国各个石材市场挖掘入驻商户。正在全面升级中的瑞丰全奢馆就是其中一家。瑞丰全奢馆总经理林家国告诉记者,他们原本是普通综合型市场,商户主要销售普通大理石,今年上半年市场开始升级,意欲改造为奢石馆,意味着目标客户全变成了奢石供应商。

据其观察,水头奢石贸易商来自云浮、四川等地的不在少数,他将目标客户也锁定在这些地区。因此,他频繁前往云浮了解市场情况,并挖掘目标合作商户。

“我们目前确定的几家商户可圈可点,来自云浮的景泰蓝矿主,也是重要的合作伙伴之一。”林家国坦言,经



和润石业生产车间,工人正在赶着交付订单。

响我们在线上发展客户。”在李珊珊看来,现在互联网发达,即便足不出户,做好线上营销,也未必不能触及客户。

近两年,李珊珊一直坚持做直播,在线分析石材行业现状,解读行业发展趋势,传递石材矿山和加工知识,吸引沉淀了不少粉丝,也转化了不少有效客户。“工厂现在基本处于满负荷状态,即便是疫情期间,机台也停不下来。”李珊珊说,她的许多订单,就是从直播间引流过来的,也正是因为坚持分享石材,所以很多客户看到了她的专业性,才放心地把订单交给了她。

李珊珊坦言,当下守株待兔是不可取的,行销势在必行。但行销除了走出去,也可以大胆借助互联网,营销自己。

胜利石材总经理吴小雯认为,石材人找客户,不应再局限于行业内、同一个圈子里,换个池塘有时候反而才能钓到更大的鱼。“这两年,我们一直在努力走出去,不仅仅是通过拜访客户的方式,还有通过学习的方式认识新客户。”吴小雯坦言,经过这几年的学习,她发现不仅可以从其他行业人士身上学到不一样的营销思维,而且通过共同学习建立的这种同学情谊,也能发展为客户伙伴。

## 石材需要全方位的行銷

在山水矿业总经理李珊珊看来,石材人的行銷不仅仅是迈开腿,更要打开思维。“现在不能说没有流量红利,只是因为种种不可抗拒因素,近期来水头的采购商比以前少,但这不影