

顺应消费升级趋势 南安石企向一线城市进军

■本报记者 蔡静琦 文/图

为顺应居民消费升级的大趋势,自去年以来,福建鹏翔实业有限公司(简称“鹏翔”)在国内多个一线城市设立了旗舰店和办事处,以带给消费者更好的空间感受与消费体验。据透露,这只是鹏翔开拓国内渠道的第一步。未来,他们计划在更多城市设点,进一步优化渠道布局,提升品牌影响力。

“通过建立更多的旗舰店和办事处,鹏翔将进一步增强消费者与品牌之间的互动和沟通,为消费者提供更多元化、个性化的产品选择和服务体验。”鹏翔营销总监陈春华说。

记者在走访中也了解到,鹏翔并非个例。目前,已有数十家南安石材企业主动向一线城市进军,以挖掘“消费升级”浪潮中的增量市场。

鹏翔半年布局 12 个业务点

近几年,鹏翔开始对国内市场全面发力。经过深度的市场调研,企业选择在一线城市开设旗舰店和办事处,以试验渠道。目前,已在上海、北京、重庆、深圳、东莞、郑州等 12 个城市建立了旗舰店和办事处。

“现在已经不是筑好巢,‘凤凰’就会自动飞进来的时代了,我们还得使出十八般武艺,才能把‘凤凰’请进来。”陈春华坦言,当下国内市场竞争激烈,各种新型材料都在虎视眈眈,必须主动出击,去外面发展更宽阔的渠道。

陈春华告诉记者,鹏翔深圳分公司经过半年的试运行,已取得显著成效,不仅与十余家三甲装饰机构、总包公司有了初步接洽,还与当地多个知名的建材供应商达成了战略合作。

在拓展业务的过程中,鹏翔的营销团队还发现了一个意想不到的现象:业务回报率最高的,并不是他们原本认为会奋力抢夺的设计机构,而是那些建材供应商,比如金意陶、TOTO、

科勒等卫浴品牌。这些品牌在深圳这个市场上,一年的销售额就能达到数亿元。

“这些品牌与客户之间建立了非常强的信任基础。因此,与他们合作,鹏翔的分公司能够更容易地打入市场。我们希望通过与这些知名品牌的合作,借助对方的信任基础和市场影响力,为自己的产品和服务赢得更多的市场份额。”陈春华表示,下一步,他们将与这些建材供应商进一步深化合作,共同探索更多的合作模式和业务领域。同时,他们也将继续与更多的三甲装饰机构和总包公司进行接洽,以期在未来的业务中取得更大的突破。

除了在深圳设点,鹏翔在其他城市也取得了一定的突破,尤其是大西北地区,已经有不少项目成功转化到公司工厂生产阶段。

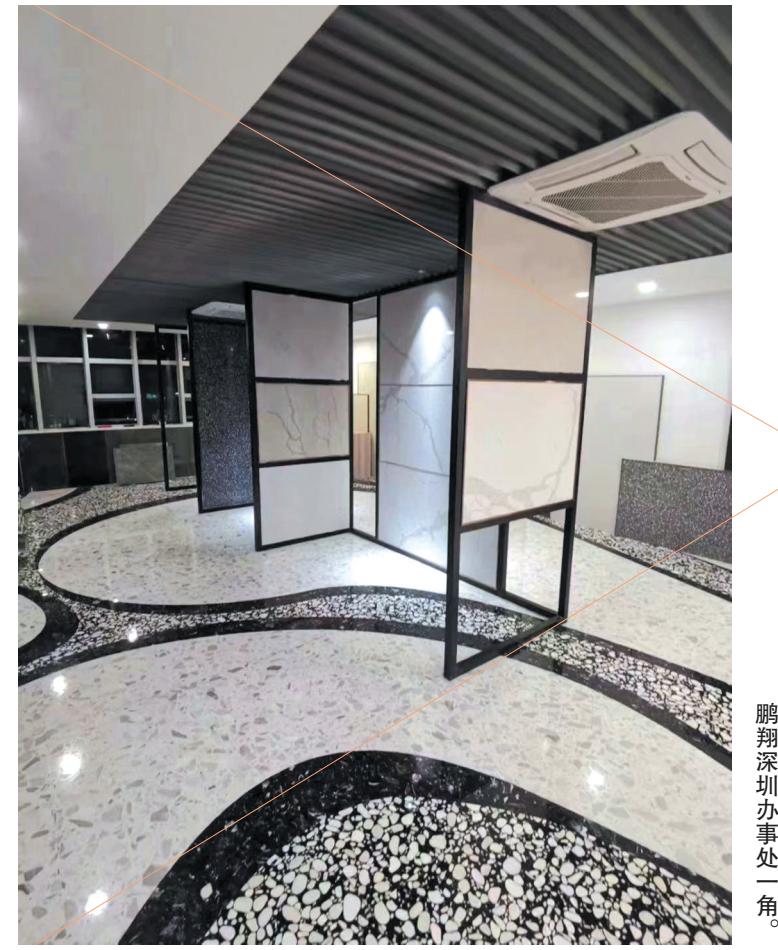
石企一线城市设点成趋势

过去 30 年,石材行业经历了“野蛮”生长的初始阶段,许多企业因为市场需求旺盛,业务爆满,甚至可以坐等订单上门。在这样的背景下,很多企业忽视了开拓更多渠道的重要性,过分依赖被动的客户来源。

然而,市场的变化总是出人意料。随着竞争的加剧和市场的饱和,石材企业开始意识到,“客户主动送上门”的红利期已一去不复返。为了应对这种变化,石材行业的龙头企业,如鹏翔、华辉、和润、弘一、杰利等,开始主动出击,在深圳等一线城市设点,积极拓展市场。

这些企业希望通过与知名设计院的合作,将自己的主营品种推向更多的项目。这样的策略不仅能够提高品牌知名度,扩大市场份额,也有助于提升企业的竞争力。

诚如东典石业总经理洪伟标所言,只有掌握了资源和渠道两端,石材



鹏翔深圳办事处一角。

企业才能立于不败之地。近 2 年,从北京回到水头的洪伟标,在深圳设立推广基地,雇用了数十名专业推广专员,致力于与各大设计院和设计装饰公司建立联系与合作。

功夫不负有心人,随着渠道建设的不断推进,东典石业的市场知名度在短时间内迅速提升,不仅获得了业内的认可,也逐渐在设计专业圈中崭露头角。

通过与知名设计院合作,东典石业成功将自家主营产品推广至更多项目,大大提高了品牌的市场影响力。

“石材作为一种高端材料,离开了

设计就很难在市场上生存。随着人们对家居装修和建筑设计的追求不断提高,石材作为装饰材料的重要性越来越受到认可。”杰利石业营销总监占声燃认为,石材行业想要取得更大的成功,就需要通过与设计界的紧密合作,将石材融入设计中,提升石材的价值和美感。

因此,杰利石业多年前,就在深圳等一线城市设立推广基地,与知名设计院和装饰公司建立合作关系。占声燃坦言,以前主动去外面推广的企业很少,这 2 年,数量明显激增。“未来连设计师路线也会变得拥挤。”

刘影:迎合受众需求 做大品牌茶收藏市场

从礼品茶到收藏茶 转变产品定位



刘影

俗话说:“乱世藏金,盛世藏玉”。随着中国经济的日益腾飞,国人的收藏日益多元化,从古董、名画到珠宝、豪车、豪宅,收藏范畴越来越大。如今,茶的收藏价值也开始受到市场关注。就连对茶文化不甚了解的石材老板们,也开始收藏起了品牌茶。

来自“浓香之乡”南平的刘影,从事茶业十几年。2017 年,刘影作为八马茶业合伙人,在水头、安海两地连开 4 家茶馆。尤其是在水头市场的深耕中,她洞悉到石材圈正日渐兴起品牌茶收藏热潮,她便迎合需求,针对市场推出不同产品品类,做大品牌茶的收藏市场。

本报记者 蔡静琦 文/图

在刘影看来,石都水头真正喜欢品味茶叶的人并不多,过去大多数人购买茶叶都是为了送礼。他们来到茶馆,也是希望能够在一个放松的环境中享受生活。与此同时,随着经济下行,茶叶的需求也在逐渐减少,购买量也慢慢减少。

“以前,客户送礼的习惯往往是半公斤起送,尤其是高端礼盒装的茶叶,一斤的价格大约在 1 万元左右。但是现在,一泡或者两泡的茶叶已经成为主流。”刘影说,有很多石材客户反映,由于大环境问题,大项目不好接,小项目利润薄,让他们在人情往来上的开销,逐渐变得谨慎。

此外,收藏茶还可以实现财富的

传承。刘影说,很多品牌茶叶存放的时间越长,价值就越高。只要保持 60%—70% 的湿度,并确保存储空间通风无异味,茶叶的价值就会随着时间的推移而增加。在茶叶溢价后,还可以用其置换更多的新茶。

刘影所言非虚。在石材行业深耕 20 余年的王先生就是一个资深的普洱茶收藏者。多年来,他将对石材的鉴别和价值的判断经验延伸到了普洱茶的收藏上,发现普洱茶与石材一样,都具有很强的稀缺性和价值投资潜力。普洱茶的收藏,不仅仅是茶叶本身的品饮价值,更是一种文化传承和投资手段。

推出两大产品品类 精耕细分市场

在中国茶文化中,茶不仅是饮品,更是承载着文化与礼仪的重要载体。深耕市场多年,刘影深知茶叶品牌的力量和市场需求的多样性。

“水头的产业结构虽然单一,但却潜力无限。这里高端客群密集,为茶叶经营提供了得天独厚的条件。”刘影告诉记者,在这样的市场环境下,八马茶业打出了自己的品牌,并结合不同的市场需求,推出了“收藏茶”和“流量茶”两大产品线。

“收藏茶”定位在礼品市场和高端自饮市场。这类茶叶在质量和口感上有着更高的要求,价格自然也相

对较高。它不仅能够满足消费者对品质的追求,也适合作为礼品来传递敬意和祝福。

而“流量茶”则是八马茶业针对大众市场推出的产品,这类茶叶以其量大、价格亲民的特点,满足了广大消费者日常饮用的需求,价格通常定在两三百元一斤,这不仅适合工厂的日常消耗,普通家庭的经济也能承受。通过这一细分品类,八马茶业得以走进千家万户。

在谈及外界对品牌茶的误解时,

刘影表示,过去许多人认为品牌茶就等同于高价茶,因此望而却步。但实

际上,品牌茶的价值不仅仅体现在价格上,更在于其品质保证、品牌文化和服务体验。八马茶业通过不断的产品研发和创新,致力于推出既符合大众口味,又具有高性价比的茶叶,以此打破市场的刻板印象。

为了进一步扩大市场份额,刘影不仅在产品上下功夫,还积极利用口碑营销,增强消费者对品牌的信任感。在品牌传播方面,刘影也不断创新,通过线上线下结合的方式,拓宽销售渠道,同时利用社交媒体和在茶文化活动上的曝光,增强与消费者的互动,传播茶文化,提升品牌形象。

资讯

闻发铝业一季度净利润 876 万元

本报讯 (记者 李杨瑜) 日前,闻发铝业发布 2024 年一季度业绩报告。其中,净利润为 876 万元,同比下降 9.42%。从营收和利润方面看,公司本报告期实现营业收入 4.08 亿元,同比下降 27.03%,净利润 876.03 万元,同比下降 9.42%,基本每股收益为 0.01 元。从资产方面看,公司报告期内,期末资产总计为 25.64 亿元,应收账款为 4.71 亿元;现金流量方面,经营活动产生的现金流量净额为 7622.68 万元,销售商品、提供劳务收到的现金为 8.55 亿元。

“2024 年度石材行业绿色工厂”申报启动

本报讯 (记者 蔡静琦) 中国石材协会近期发布通知,宣布“2024 年度石材行业绿色工厂”的申报工作已全面展开。此举旨在激励企业进行转型升级,建立行业典范,继 2023 年首批 4 家“全国石材行业绿色工厂”被成功评选后,中国石材协会决定继续推进这一评选活动,以期在石材行业内树立更多绿色制造的先进典型。

本次申报面向天然石材生产合成石材生产企业,要求企业已建立或正在建立完善的管理体系,并指定至少一名管理者负责绿色工厂的创建工作。这一评选活动不仅将促进石材行业向智能化、高端化、绿色化的方向发展,还将为行业注入新的活力与动力。

据了解,申报预报名时间将于 2024 年 7 月 31 日截止,而正式报名时间则延至 2024 年 11 月 30 日。中国石材协会热切期待更多石材企业参与申报,共同推动石材行业向更环保、高效的未来迈进。

固美金属召开第一季度总结大会

本报讯 (记者 李杨瑜) 日前,固美金属营销中心召开 2024 年第一季度总结暨第二季度工作部署大会。

会上,固美金属各区域负责人回顾 2024 年第一季度的工作。同时,企业对第一季度先进工作者进行表彰,并积极谋划接下来的工作。

固美金属总经理郑周利代表公司欢迎省外团队回家,他深入剖析第一季度营销团队存在的不足,对下一步营销中心应各项工作计划进行战略部署。他勉励各营销团队应秉持“分工不分家”的团队精神,继续突破自我,拼搏创新,砥砺奋进;他要求各部门、各区域做好市场规划,耐心、细致地做好下一阶段的各项营销工作,努力在复杂的经济形势和市场环境中做到“拓领上,提服务、增效益”。

为进一步强化营销团队对铝型材生产与销售相关知识的了解与掌握,当天,固美金属还进行了铝型材相关知识、销售话术、宣传话术及不锈钢知识等培训。大家纷纷表示,此次培训进一步强化了营销团队对铝型材生产与销售相关知识的了解与掌握,对销售、管理起到了实用性效果,为提升销售工作效率起到了积极的推动作用。

国网南安市供电公司:

无人机智能巡检 保障电网稳定运行

本报讯 (记者 周海文 通讯员 傅泓源) “使用无人机巡线时,一定要注意拍摄角度,确保把线路、杆塔每一个部位,以及电力设备都拍齐全,不要放过任何一个影响电网正常运行的隐患。”近日,国网南安市供电公司工作人员对码头镇线路进行巡视消缺,提前为电网迎峰度夏奠定坚实的基础。

“线路通道存在树木隐患,树线距离不足,应及时安排计划砍伐……”当天,记者来到巡检现场时看到,码头镇供电所工作人员一边操控无人机,一边将巡视问题报告给同事,逐项进行记录。

“码头镇电力线路通道走廊多位于山区,山高、路远,以往人工巡视遇有大山,巡检一个工作日内要完成 100 公里的线路巡检,需要至少 20 名工作人员,巡视工作进度较慢,效率不高。”码头镇供电所工作人员告诉记者,这次巡视使用了新款无人机,可以在各种复杂地形下安全高效地查找故障隐患,拍照清楚,续航时间还长,节约人工成本,大大提升了巡视效率,还能通过悬停在设备周边实现“无死角、无盲区”巡视检查。

据了解,国网南安市供电公司采取“人巡+机巡”协同巡检对线路进行全面检查,巡视坚持做到每一基杆塔,每一段线路都巡视到位,确保不留死角的同时,对线路巡视过程中发现的安全隐患也仔细记录在册,并按照轻重缓急制订详细的整改计划,做到发现一处,整改一处,消除一处,切实将线路隐患消除在萌芽状态。

