

2024广州设计周展位预定中

产品名称	2024广州设计周展位预定中
公司名称	展会招商 李小姐
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	上海市浦东新区张江路151号华强大厦 6楼G18
联系电话	13145977656 13145977656

产品详情

“推荐品牌”是广州设计周推出的一项面向每年度近千家参展品牌商展开的综合观察和推介计划，由广州设计周组委会依据品牌质素、渠道信用、企业策略、技术性、设计力等综合发展指标的年度观察；以及当年度广州设计周的策展表现和专业观众口碑进行品牌全面评定，评定通过的品牌获得“广州设计周推荐品牌”认证标识和证书。以期设计师选材、经销商选品及消费者选择提供一个推荐参考，希冀对泛家居生活产业领域的品牌升级产生积极推动，实践“设计驱动产业升级、产业成就美好生活”的目标和使命。

2023广州设计周推荐品牌颁奖典礼现场

.推荐品牌 X 顺辉瓷砖

顺辉瓷砖·岩板(以下简称“顺辉”)自1998年成立以来,秉承“大国品牌中国顺辉中国顺辉中国顺”的品牌价值主张,发扬专业、创新、责任、zhuoyue的精神,致力于为现代人居空间提供优质的瓷砖产品,其生产的陶瓷墙地砖产品主要技术指标均优于国家标准及欧洲标准。此外顺辉与意大利、西班牙等陶瓷强国进行技术合作,建有大型技术研发中心和产品检测中心,建成占地面积逾4000亩的两大现代化生产基地和行业首个岩板加工研究中心。截至今日,顺辉拥有170多项发明专利,智造力遥遥lingxian。同时,顺辉在全国设立了3000多家分支机构,并建立了涵盖专卖店、电商、装饰公司、工程精装等全渠道销售通路系统,成为每天20000个用户的选择。

II.对话展商 X 顺辉瓷砖

今年以来，陶瓷、卫浴等建材企业纷纷开始转战整装渠道，有的企业成立了整装品牌，有的则选择与大型装企合作，比如顺辉与贝壳圣都、京东居家等头部装企早已达成合作多年。但在装企占据liuliang入口的背景下，陶企要如何避免利润被越卷越薄？顺辉瓷砖·岩板（以下简称“顺辉”）则通过引领“中国制造”，全方位升级服务能力，以设计赋能瓷砖价值，交出了自己的高分答卷。

01

引领“中国制造”，成为瓷砖界的“非凡大师”

随着Z世代消费者的崛起，一站式的家装模式将会成为主流，其中，整装渠道将会是相当大的一个蛋糕。

不过，家居新范式观察发现，大多家居建材厂商对整装渠道还没有足够重视，但他们并非“不想做”，而是在装企占据大部分liuliang入口的背景下，大部分陶瓷、卫浴等厂商将可能面临投入大、服务成本高，但利润却不高的困境。

如何让建材厂商能发挥出自己的价值，将是行业转型的一大难题。为此，家居新范式特别邀请了顺成陶瓷集团副总裁、顺辉瓷砖·岩板总经理彭长华先生接受采访，作为陶瓷生产技术开发的行业lingjun者，顺辉又会怎样发挥出企业的最大价值，来更好应对行业的新趋势？

顺成陶瓷集团副总裁、顺辉瓷砖·岩板总经理彭长华

顺辉瓷砖·岩板成立于1998年，秉承着“大国品牌 中国顺辉 中国顺辉中国顺”的品牌价值主张，致力于为现代人居空间提供优质的瓷砖产品。

多年以来，顺辉已与意大利、西班牙等陶瓷强国进行技术合作，拥有大型技术研发中心和产品检测中心，并建成占地面积逾4000亩的两大现代化生产基地和行业首个岩板加工研究中心。

目前，顺辉在全国设立了3000多家分支机构，并建立了涵盖专卖店、电商、装饰公司、工程精装等全渠道销售通路系统，成为每天20000个用户的选择。

凭借着自身过硬的品牌实力、出类拔萃的产品品质以及广泛传播的用户口碑，顺辉在众多品牌中脱颖而出，正式进入到“大国品牌国家队”，向全国乃至全球消费者展示“中国品牌”的坚韧生命力。

在彭长华看来，在陶瓷行业当中，中国是当之无愧的生产大国，但在技术领域，guoneishichang依然高度依赖意大利和西班牙等国家的技术和设备。

因此，国内陶瓷行业迫切需要一个像华为一样的“带头大哥”，不仅仅是企业自身的技术能够不断创新和突破，还要能够带动上下游行业持续创新，带领中国陶瓷行业走向更加自主的发展道路，从中国制造走向中国智造的进阶。

因此，不断向上突破也成为了顺辉一直以来的追求。至今为止，顺辉拥有170多项发明专利，研发的“数码模具技术”也处于xingyelingxian位置，成为了陶瓷生产技术开发的行业lingjun者、推动者。

但顺辉并没有满足于此，其前进步伐还在继续。2021年，顺辉推出高端岩板系列“大舍集思”，以“大设计师的创意伙伴、中国大宅美学的共创者”为愿景，正式发力高端岩板市场。

彭长华认为，顺辉从瓷砖迭代到岩板，是企业面对市场消费分级必须做出的应对举措。虽然从目前来看，岩板的发展仍然有一定的困难，但是顺辉对求新求变的决心从未改变。

通过发力高端岩板市场，顺辉将能实现在研发、产品、营销等综合能力的创新，同时也能带动fuwushang及其团队的专业能力实现tisheng。顺辉品牌和终端共同发力，将能进一步带动品牌向高端方向升级，实现市场占有率和利润的双增长。

02

tisheng服务能力，打造业务增长“新引擎”

但要让顺辉品牌再上一个新台阶，企业也面临着如何开拓新型渠道、如何持续推广新品、如何满足消费者新需求等难题。顺辉想要逆势突围，让建材企业在终端消费市场打出自己的zhiming度，并不是一件简单的事情。

以岩板市场为例，彭长华表示，目前消费市场对岩板的认知还比较有限，不同品牌之间的生产水平存在差异，而且大规格岩板的铺贴水平参差不齐，无法保证岩板优势的最大化，消费市场存在盲目跟风、简单复制等现象，因此岩板推广到市场举步维艰。

为了解决这一痛点，顺辉采取了多点突破的策略。在产品创新方面，顺辉沿着岩板瓷砖化的方向，运用岩板的生产工艺，通过推出1200x1800mm较小规格的岩板产品，来简化岩板的服务链条，加快岩板的推广，降低消费者的使用成本和fuwushang的运营成本。

此外，顺辉也加大了产品的研发力度，通过设计文件、产品工艺的升级，lingxian于其他品牌推出具有代表性的创新产品，摆脱产品单一化、同质化的无序竞争。

比如顺辉新推出的大师·兰庭1218系列，满足 0.5mm 密缝铺贴工艺的品质需求，让高阶美感得以完美呈现，让空间呈现无限延伸的磅礴之感。

在服务能力方面，彭长华认为岩板的消费市场之所以迟迟未能培育起来，根本原因还是岩板的交付体系落不了地。为此，顺辉推出了“主材+辅材+服务”的全新组合拳，打造了以一站式成品交付为核心的顺辉包铺贴，推动岩板在装修中的应用难题。

去年底，顺辉与瓷砖胶头部品牌亿固集团强强联合，推出了辅材品牌“亿固顺辉”，结合顺辉强大的服务网络体系和亿固集团专业过硬的产品，率先布局瓷砖“主材+辅材”的新赛道。

彭长华表示，成立亿固顺辉，是为了集两家之长更好地服务消费者，现在只是入门级的接触，不排除未来有继续深入辅材赛道的可能。顺辉也希望通过更多良性合作，摆脱产品单一化、同质化无序竞争的现状。

除此之外，“包铺贴”也一直是顺辉服务体系里的重要一环。在顺辉看来，成品交付服务是家装至关重要的一环，通过总部加强包铺贴的落地推广，深度开拓瓦工渠道，并打造更多优质的业主案例，积累下良好口碑，是tisheng当地fuwushang综合竞争力、抢占市场的重要举措。

家居新范式观察发现，顺辉会定期在不同城市举办“包铺贴工匠大会”，通过这样的形式，巩固fuwushang与工匠师傅们的关系，让他们有目标、有方向地跟随总部策略，综合tisheng自身的业务能力。

通过“主材+辅材+服务”这套组合拳，顺辉在终端市场的口碑不断tisheng，这也成为了顺辉布局整装市场的底气。彭长华表示，顺辉与整装公司合作从2021年的3000+到去年的5000+，其中不乏贝壳圣都、京东居家这类头部装企。

目前，顺辉的整装策略是通过总部先达成合作，再下发给各区域fuwushang进行点对点服务，有总部做保障，fuwushang跟进也放心。随着服务能力的持续tisheng，顺辉将能进一步凸显出品牌的差异化优势，不仅仅是“材料供应商”，而是“高端整装fuwushang”，从而全速占位高端整装行业。

03

专注幸福人居，以设计赋能瓷砖价值

除了整装渠道之外，设计师渠道也是顺辉接下来要持续发力的渠道之一。彭长华对家居新范式表示，陶瓷行业必须改变过去“产品mai卖”的单一模式，设计将是赋能瓷砖价值的重要核心要素之一，也会是行业未来的“新变量”。

过去三年，顺辉通过与广州设计周联合推出“为幸福而设计——中国住宅设计效果大赛”，让顺辉的设计力量在圈内打响了一定的zhiming度，同时也tisheng了顺辉在行业、在消费者眼里的品牌形象。广州设计周成为了顺辉走向中国设计顶流的重要通途。

顺辉瓷砖·岩板市场总监-郑建致辞

谈及未来，彭长华期待广州设计周给予更多设计师渠道资源支持，顺辉也将通过与广州设计周的持续合作，在品牌形象塑造与美学价值输出上获得更多赋能。

除了积极拓展新渠道之外，顺辉也将进一步加强对经销渠道的帮扶。比如顺辉今年在佛山、昆明、合肥一共做了三场“同城引流”的douyin特训营，深度培养了50个fuwushangbiaogan账号，这部分账号都有留资、有转化、有renqi，是确实拿到结果的先锋力量。

明年，以这50位先锋力量为biaogan，顺辉将把douyin特训营辐射到全国，通过更深度陪跑终端，做到能落地能转化，让fuwushang更上一层楼。

在顺辉多点突破的策略加持下，虽然今年陶瓷行业的整体环境不算理想，但顺辉的销售总量还是实现了1

7.61%的同比增长，这也是全体顺辉人来之不易的好成绩。

04

结语

家居新范式发现，顺辉作为一位“老陶瓷人”，没有拘泥于旧的渠道和优势，而是不断尝试推陈出新。

当消费需求出现升级以后，顺辉顺应趋势推出了高端产品线“大舍集思”；打出了“主材+辅材+服务”组合拳，全方位tishengfuwushang的服务能力。

在地产行业低迷时候，顺辉则快速调整渠道策略，积极拥抱设计师渠道，以liuliang推动品牌声量，以设计引领潮流，用灵魂打造幸福人居，持续推动顺辉品牌的升级迭代。

彭长华对家居新范式表示，顺辉未来的目标是要成为瓷砖界的“非凡大师”。但怎样才称得上是“非凡”，或许只有心无旁骛、追求jizhi的态度，才能成就不断突破边界的创造力，以及不断前行的匠人精神。

正如顺辉所诠释的“中国品牌”，不忘初心，砥砺前行，才能成长为消费者信任和值得托付的“中国品牌”。