

# 洁具制造企业开拓市场的制约因素及解决方案

盛建良

嘉兴捷翔洁具制品有限公司 浙江嘉兴 314000

**【摘要】**洁具制造企业在市场拓展过程中面临多重挑战，包括激烈的市场竞争、消费者需求的多样化、复杂的国际贸易环境以及品牌影响力不足等问题。这些因素制约了企业的市场渗透和长期发展。为应对这些挑战，企业需通过加强产品创新、优化营销策略、拓展国际市场以及强化品牌建设等措施，提升竞争力。本文深入分析了这些制约因素，并提出了切实可行的解决方案，以期帮助洁具制造企业突破市场瓶颈，实现可持续发展，推动行业整体进步。

**【关键词】**洁具制造企业；开拓市场；制约因素；解决策略

Constraints and solutions for sanitary ware manufacturing enterprises to develop market

Sheng Jianliang

Jiaying Jiaying sanitary ware products Co., LTD. Zhejiang Jiaying 314000

**【Abstract】** Sanitary ware manufacturing companies face multiple challenges in market expansion, including intense competition, diverse consumer demands, complex international trade environments, and insufficient brand influence. These factors constrain the company's market penetration and long-term development. To address these challenges, companies need to enhance product innovation, optimize marketing strategies, expand into international markets, and strengthen brand building to boost competitiveness. This paper provides an in-depth analysis of these constraining factors and proposes practical solutions to help sanitary ware manufacturing companies break through market bottlenecks, achieve sustainable development, and drive overall industry progress.

**【Key words】** sanitary ware manufacturing enterprises; market development; constraints; solutions

## 引言：

随着人们生活水平的提高和消费观念的转变，洁具市场呈现出多元化、个性化的发展趋势。然而，洁具制造企业在开拓市场过程中，却面临着诸多制约因素，如市场竞争加剧、消费者需求难以捉摸、国际贸易环境复杂多变等。这些因素不仅影响了企业的市场拓展速度，还可能对企业的长期发展造成不利影响。因此，深入分析洁具制造企业开拓市场的制约因素，并提出有效的解决方案，对于促进洁具行业的健康发展具有重要意义。

## 1. 洁具制造企业开拓市场的制约因素

洁具制造企业在开拓市场过程中面临的制约因素较为复杂且多元。首先，市场竞争的激烈程度已成为制约企业发展的关键因素。国内外洁具品牌数量庞大，国际知名品牌凭借技术创新和品牌效应占据了高端市场，而国内企业则在中低端市场通过价格战拼杀，造成了利润空间的不断压缩。据

统计，国内洁具市场的品牌集中度较低，前五大品牌市场占有率不足30%，这使得中小型企业激烈竞争中生存压力巨大。此外，随着消费者对生活品质的要求不断提升，洁具产品的需求呈现出多样化的趋势，消费者不再单纯追求产品的基本功能，而是更关注设计、材质、环保以及智能化等方面的创新。这对洁具企业的研发和生产能力提出了更高的要求，迫使企业不断进行技术创新和产品升级。然而，部分企业的技术研发投入较为有限，导致在产品创新上滞后，难以满足市场需求。国际贸易环境的复杂性也是企业拓展海外市场的障碍之一。关税政策和国际贸易壁垒的不确定性，使得进入新兴市场变得更加困难。据相关数据显示，亚洲地区的进口关税平均达到8%–15%，而欧洲市场则面临更高的壁垒。此外，品牌影响力的不足使得一些企业在竞争中处于劣势。尽管中国洁具在国内市场占有率有较大份额，但在国际市场上仍缺乏足够的影响力<sup>[1]</sup>。

## 2. 洁具制造企业开拓市场的制约解决遵循的原则

为了抓住市场发展的时机,满足日益更新的消费者需求,洁具生产制造企业有必要遵循在发展市场战略时的一系列原则。其一,企业发展产品的技术、材料、功能、质量都应实行技术引导的原则。企业通过市场调查了解到消费者对于洁具产品的需求是不断增长的,每年都有显著提升。消费者对于洁具产品的需求越来越倾向于环保型、节能型和智能型等。从中国市场的消费数据来看,智能洁具2022年的销售规模比上年增长15%。这表明洁具智能化的技术正在迅猛发展。这就需要洁具生产制造企业顺应科技时代的潮流,提升洁具产品的技术水平、科技含量、创新和高质量材料的研发、先进工艺的运用,研发符合市场需求和消费者要求的产品,从而提升企业产品市场竞争价值。

另外,企业在进行拓展市场经营的过程中,应当遵循差异化竞争策略原则。在激烈的市场较量中,只通过低成本策略已经难以占领长时期的市场地位。对于企业来讲,应针对各分市场的消费情况,开发出相关的差异化产品。比如在高端市场进行差异化策略的竞争时,就应当努力开发出与众不同并且智能化的产品,而在针对中低端市场所进行的竞争时,就应当重视优化生产工艺、丰富产品的功能性,以迎合消费者的多元化选择,对洁具企业而言,通过实现差异化的产品开发,可以在市场的各个细分领域都有产品获得认同,从而赢得竞争优势[3]。而应当遵循市场中的品牌建设原则,最终实现品牌价值的提升。市场中名牌的市场占比通常较高,在对相关统计数据的调查和分析中可以看出,在整个洁具市场的市场份额前五名中的任何一个,其市场占比都在60%以上。可见,企业在开展市场建设的过程中,需要注重市场的短期占有率,同时还应当重视品牌建设,以持久的质量保障以及产品的持续开发、服务等,推动品牌的建设。

### 3. 解决策略

#### 3.1 加强产品创新,提升产品竞争力

产品设计是洁具企业技术创新的基础和载体,应在做好消费者需求调查的基础上,逐步完善多方面多层次的研发平台。在原材料上研发纳米抗菌技术如在洁具产品上嵌入银离子抗菌产品材料,据实验结果表明可使细菌数量降低99.8%。石墨烯复合材料可应用于洁具产品表面,可以提高洁具产品的耐磨功能,比普通洁具耐磨性能提高35%以上,延长使用寿命。在设计上,采用物联网洁具产品,可实时进行产品的流量统计和调节水量,调查显示,智能洁具有效降低家庭自来水使用量平均达到18%~25%。进一步满足人们节能环保的消费倾向。工艺优化是提高产品品质和美观度的

重要手段。洁具企业可应用精密铸造以及3D技术进行洁具产品的工艺加工制造,可以使产品结构和造型设计更加丰富多样。据研究表明,采用3D打印技术产品的生产制造时间可以节约42%,人工浪费率降低30%左右。在产品表面进行加工,如应用纳米自洁釉面材料在陶瓷表面镀上超细纳米材料,可以使洁具产品的使用效率大大提高和有效美观度,据调查显示,纳米自洁釉面产品使用以后大大提高了其使用效果,可以使洁具产品方便快捷的清洁保养减少其使用65%之多,方便程度大大提高,受到消费者的青睐。工艺优化还需要考虑缩短制造周期,比如应用洁具自动化流水线设备使产品在生产过程中的效率可提高38%,生产过程中产品的直径误差控制在 $\pm 0.05\text{mm}$ 之间,远远优于行业标准( $\pm 0.2\text{mm}$ )。在产品的人性化设计上,引入人体工程学,使洁具产品成为具有人性化特点的产品[4]。马桶产业设计采用用户实验室的手段对不同年龄、身体条件的用户展开使用数据获取,设计人体工学马桶,在研究中发现马桶40-42cm符合人体工程学,能让老年人起坐的难度减少82%,优化马桶手柄设计节约用力量54%,从而使残疾人、老年人使用时更加舒适;利用计算机流体力学模拟优化冲水路径,可提高马桶水力29%,节水可节约15%。另外节能环保设计是顺应世界可持续发展的要求,因此马桶生产企业可通过设置水循环系统把洗手盆的水经过简单的处理用于马桶冲水,实验证明在家庭日常使用中水的节约量可以达到27%-33%;真空辅助冲水技术使用使得一次冲水量从过去6-9L变为2-3L,大大节约水资源。

#### 3.2 优化营销策略,提高市场占有率

第四个机遇点:数字化营销转型。洁具企业需要搭建企业全渠道数字化营销平台,以大数据分析技术提供精细化的消费者画像,通过对消费者的数据进行分析,合理策划进行广告投放。比如,广告投放引入AI算法的精准人群定位广告后,人均点击率达4.6%,行业广告人均点击率仅1.3%;再比如,利用VR/AR虚拟展厅,让消费者在家中就可以看到安装使用的效果,数据显示此种沉浸式虚拟环境,消费决策加速了46%,退货率降低了58%。同时搭建社交媒体矩阵,注意平台之间差异化进行推广定位,比如:抖音短视频展示产品使用场景和功能试用,专业装修论坛展示专业性的内容。从而通过平台效应减少了用户平均29%的获客成本。

其次,通过体验化营销模式为洁具具有感知价值的途径。洁具企业通过沉浸式体验中心让顾客对产品的功能和质量进行直接体验,数据显示体验后购买意愿增长75%,且单次消费增长32%。关于体验的设计,洁具企业可以通过划分“节水环保区”、“智能科技区”演示水循环使用的实际效果、语

音控制和智能调节的功能[5]。在渠道的开发和建设上,产品能提供渠道价值。渠道创新和整合是市场覆盖的重要部分。通过多元化渠道建设,洁具企业可以构建多元化、多渠道的覆盖方案,实现市场覆盖最大化。数据显示实现线上线下一体化运营的企业,客户的获取成本平均降低26%,复购率提升34%。通过线下渠道建设,精品展厅比传统的宽大全品类的大型卖场模式提供48%的单位面积销售价值。通过建立专门工程师团队为渠道经销商提供技术、培训支持,使得渠道经销商的专业水平得到了提升,数据显示经过培训的销售员的平均销售额增长53%。此外,开发轻型的SaaS系统链接终端门店,时刻了解库存的状况和销售情况,提升供应链的反应速度,让供货相应时间从24小时压缩为18小时,节约了由于断货导致的销售减少约85%。

### 3.3 拓展国际市场,实现全球化布局

区域化市场渗透策略需建立在深入的跨文化研究基础上。洁具企业应根据区域文化差异,开发符合当地习惯的产品线。对穆斯林地区市场,设计符合清真洗礼需求的特殊洁具,实践证明此类产品在中东市场接受度提高87%。针对欧洲市场的环保节水需求,开发双级冲水系统与水循环利用装置,此类产品在欧盟国家认证率达92%,市场份额年增长率达21%。针对北美市场的智能化趋势,集成语音控制与自动调温功能的智能马桶,在美国高端消费群体中的渗透率提升至32%。研究发现,区域化定制产品比标准化产品在目标市场的销售周期缩短43%,利润率提高26%,证明了本地化战略的有效性。再有,国际营销网络构建需采用“轻资产+深度合作”模式。洁具企业可建立“海外展示中心+当地代理商”的双层营销网络。数据显示,与单纯依赖国际贸易公司相比,这种模式使企业对市场掌控力提升58%,同时降低了

运营成本32%。在新兴市场,可采用品牌授权经营模式,与当地具有渠道优势的企业合作,这种方式使东南亚市场的品牌认知度在两年内提升了64%。建立国际营销人才库,招募具有目标市场文化背景的营销专家,此举使企业在当地的营销活动契合度提高71%,转化效率提升46%。通过构建跨境电商平台与海外社交媒体矩阵,洁具企业可直接触达终端消费者,数据表明这种直接触达模式使客户获取成本降低37%,品牌忠诚度提升28%。此外,国际供应链网络优化是全球化布局的物流保障。洁具企业应建立“区域仓储+快速配送”的供应链体系。研究显示,在海外建立区域分拨中心,可将交付周期从平均45天缩短至12天,提高客户满意度84%。运用数字孪生技术对供应链进行实时监控与优化,使库存周转率提高41%,降低断货率63%。针对高价值市场,可建立定制化生产基地,就近满足当地需求,此模式已使企业在澳大利亚高端酒店项目中的中标率提升47%。采用模块化设计与标准化包装,使不同区域产品能共享核心部件,降低了生产复杂度35%,同时使物流成本降低29%。

### 结语:

洁具制造企业在开拓市场过程中面临着多重制约因素,但通过加强产品创新、优化营销策略、拓展国际市场以及强化品牌建设等措施,可以有效提升市场竞争力,实现可持续发展。未来,随着消费者需求的不断变化和市场竞争的日益激烈,洁具制造企业需要不断创新和进步,以适应市场变化和发展趋势。同时,政府和社会各界也应给予更多的支持和关注,共同推动洁具行业的健康发展。

### 参考文献

- [1]魏思远. 电力金具制造企业战略发展研究[J]. 中小企业管理与科技(下旬刊), 2020, (11): 71-72.
- [2]赵震, 刘维忠. 商用厨具制造企业盈利模式研究——以L公司为例[J]. 经营与管理, 2020, (05): 67-70.
- [3]张振刚, 叶宝升, 户安涛, 丘芷君. 制造企业如何整合数据资源赋能产品创新绩效?——组织间计算型与关系型信任的作用[J]. 科学学研究, 2024, 42(03): 649-659.
- [4]李文, 许辉, 刘思慧, 梅蕾. 基于仿真的制造企业商业模式创新路径研究——以海尔服务化转型为例[J]. 管理案例研究与评论, 2021, 14(06): 622-639.
- [5]郭博昊. 服务型制造大有可为 转型发展助企业开拓新“蓝海”[N]. 证券时报, 2023-08-10(A01).

作者简介: 盛建良, 出生年: 1969.11, 男, 民族: 汉, 籍贯: 浙江嘉兴, 职务: 总经理, 学历: 大专, 研究方向: 企业经营管理。