



专访四川省欧兰特卫浴有限公司总经理杨勋禄

欧兰特卫浴：科技创新驱动发展 品牌质量引领时尚



”

都说市场不相信眼泪。弱者，流泪止步，强者含泪奔跑。就目前国内卫浴市场的行情，杨勋禄颇有感触地告诉华夏早报记者，随着“交钥匙”工程的逐渐增多，一线城市地产购房送地板、送橱柜、送卫浴的现象已普及，但送卫浴的现象却极少，这就给卫浴厂商为主业定制化产品提供了温床。无论是精装修还是毛坯房，卫浴成了必需品，给卫浴行业提供了无限发展空间。

华夏早报记者张存猛、唐廷春、小王芳、周立新从普通的打工仔，一步步提升为设计师、销售明星、自创品牌到自主建厂。杨勋禄的人生创业历程，可谓是值得肯定和学习的，给现在的年轻人树立了良好的榜样和楷模，是一本实实在在，可学性极强的励志课本。

杨勋禄，一位普通的四川成都市简阳涌泉镇农村孩子。由于祖祖辈辈都是埋头苦干的老实农民，生活条件极为艰苦。原本成绩优异的杨勋禄，1993年初中毕业后就辍学，随着南下广东打工潮的兴起，跟随同村的孩子们一起远赴广东，寻求谋生的道路。

初到广东的杨勋禄先后进了五金厂、家具厂等但他都没有呆多久。最后，出厂进了一个建筑工地跟随一位师傅，当徒弟学习装修设计 and 装饰手艺。

都说笨鸟先飞，深知自己文化底子薄的杨勋禄，凭就着农村孩子吃苦耐劳、任劳任怨的干劲，悉心向师傅学习装修设计、工程安装等技术的同时还不断购买专业书籍吸取知识。几年下来，他不仅搞懂了师傅所教的技能，自己也提出一些新的思路 and 想法。

后来，杨勋禄为了增加收入，辞掉工地上的工作，1996年回到离老家较近的成都市，应聘到一家建材公司从事销售业务，成了一名普通的业务员。由于，自己有着对建筑设计和装修的了解，杨勋禄跑起业务来就游刃有余，与其他同事相比他的业绩一直名列前茅。而后杨勋禄又在成都市成华区科技园从事五金、卫浴行业实体产业的运营与销售。那些年，杨勋禄骑着一辆自行车在市内跑产品、访客户再到坐火车硬座跑宜宾市、遂宁、绵阳和云贵川渝等各地区进行洽谈业务活动。

靠着多年的市场实践经验，杨勋禄对国内卫浴市场的需求空间和发展潜力尤为感兴趣。他发现：在国内卫浴行业发展初期，

卫浴企业所需要的材料配套很不完善；卫浴企业如果想实现创新，必须是自己先设计，然后根据设计图纸主动去找一些材料配套厂家共同开发；这就大大增加了企业的创新成本和时间周期。因为，面对不断变化的市场需求，卫浴厂商心有余而力不足。

杨勋禄告诉华夏早报记者，卫浴是定制化产品，要实现产业化，首先要突破定制类产品难以实现大规模标准化生产的瓶颈。制约因素除了生产环节外，还有售后服务、现场安装等环节问题。所以不可能像家具、电器行业随心所欲地生产、库存、出货、安装。

杨勋禄强调道：卫浴行业与其他行业不大相同的是，在行业快速发展的背景下，卫浴业现今存在的制约行业健康成长的主要问题并不在市场、也不在终端，而在于行业内部。作为定制类企业，发展阶段并不能简单追求经销商越多越好，或生产量越大越好，其成败的关键在于品牌、技术、管理及组织水平等综合实力的整体结合程度。

有了这种远谋而深层次的思考后，杨勋禄想在行业内有更高的发展。于是他便自筹资金，于2009年在成都市广汉市南兴镇创建了自己的生产工厂——四川省欧兰特卫浴有限公司。

在杨勋禄真抓实干，务实创新，品牌品质引领下，如今的四川省欧兰特卫浴有限公司在四川省广汉市建设起了，属于欧兰特卫浴自己的生产基地，以卫浴柜为拳头产品。公司以中国卫浴柜——成都造，为己任；科技创新，引领市场和誉满全球为恪守。

目前为止，四川省欧兰特卫浴有限公司已拥有一个2万平方米左右的生产基地。拥有20年历史的欧兰特卫浴，已荣升为成都市浴室柜协会副会长单位。已经成为了一家集研发，生产销售各类卫浴洁具系列为一体的大型企业。

公司自创建以来一直秉承：

以新颖的风格拓展市场，以精细的作风打造精品，以严谨的态度持续改进；以亲情的服务满足顾客的一体化管理方针；采用同行众厂家管理之精髓，云聚了多位设计专家精心雕琢的高品质低价格的产品，将中西方现在卫浴理念相结合，形成独具个性的风格。

都说市场不相信眼泪。弱者，流泪止步，强者含泪奔跑。就目前国内卫浴市场的行情，杨勋禄颇有感触地告诉华夏早报记者，随着“交钥匙”工程的逐渐增多，一线城市地产购房送地板、送橱柜、送卫浴的现象已普及，但送卫浴的现象却极少，这就给卫浴厂商为主业定制化产品提供了温床。无论是精装修还是毛坯房，卫浴成了必需品，给卫浴行业提供了无限发展空间。

据了解，近年来竞争激烈的卫浴，迎来了越来越多的国际对手。为了争抢市场这块巨大蛋糕，国际建材巨头纷纷在国内投资建厂，国内企业也将销售重点由国际市场转向国内。世界十大卫浴品牌已有8家在国内设厂或贴牌。从专卖店到旗舰店到体验馆，究竟是企业营销的概念炒作还是发展的升级创新？布置越来越精美的体验馆，是否将成为未来卫浴渠道主流？

经过近年来的迅速发展，杨勋禄不但重视企业自身发展，还主动承担社会责任，出资捐助家乡学校修建和乡村道路灯工程，还招收残疾人入公司上班等公益事业。真正做到了，自身发展不忘本的可贵品德。现在的欧兰特卫浴产品已经远销到贵川渝、新疆、西藏和东北等地区。

据悉，四川省欧兰特卫浴有限公司专业从事卫浴等产品二十年，全屋定制五年。公司涉足合作的开发商有：华润二十四城、华润凤凰城和重庆朗基八俊里等上百个项目。未来公司力争把欧兰特卫浴打造成国内知名品牌，区域性代表品牌，做消费者喜爱产品。



上图为欧兰特卫浴产品。

就当前国内卫浴的发展趋势，杨勋禄颇有忧虑地告诉华夏早报记者，他说：目前国内卫浴行业存在着一个最大的“软肋”，那就是缺少自主品牌。国内卫浴企业要在愈演愈烈的竞争国际化的市场中分享一杯羹，需要好好地设计，提高企业决策技术创新合作意识到设计质量服务品牌等运作能力。作为国内高端消费的五星级宾馆对卫浴消费为什么会选择国外品牌卫浴产品，而舍去国内物美价廉的卫浴品牌产品？这是一个国内卫浴业不得不深思面对的残酷现实。

诚然，在消费市场上，可以看到在卫浴产品的概念，消费者已经远远突破过去的传统观念。作为现代化生活的标志性用品，它已经进入人们生活的方方面面。对于其功能，消费者不仅要求具有其卫生清洁功能，还要求集保健功能欣赏功能科技以娱乐功能于一体。

从消费者的消费趋势来看，在未来的市场上，卫浴将呈现出品种多样化的发展趋势是不言而喻的。设计风格从单一的使用价值逐渐简洁大方，愈发注重使用性审美性的结合，从重外观到重功能卖点，从多功能到实用型，并且在时尚休闲科技功能的基础上融入个性自然谐人性关怀的卫浴空间。

如何用不同个性的浴室来展示不同主人的个性生活方式？如何将简单谐美引入卫浴环境？如何将人文关怀融入卫浴设计中？将越来越受消费者和上下游企业关注。这点，四川省欧兰特卫浴有限公司，在总经理杨勋禄的带领下，正敏锐观察市场动向，不断科技创新，做出消费者满意和引领市场潮流的风向标产品。