

# 机会是留给准备好的人

钱进是金社乡向荣村桃园组村民，他 17 岁初中毕业后，便开始外出打工挣钱，通过 24 年来如一日的艰苦创业，现如今成功地创办了属于自己的企业，并带动周边 100 多人就业。

说起钱进的创业史，他今年 41 岁，24 年前初中毕业后便南下福建，在一个小砖窑厂里帮人拉砖。“就靠双手，拉着满车红砖，一车大约 1000 斤，往返于 500 米的距离内，一天要拉 50 到 60 趟，赚 3 元到 4 元钱。那时年轻，只知道没日没夜地干活，两手上都是血泡，晚上倒床便呼呼大睡。”钱进说。

“第一年外出务工回家过年时，身上装着一年攒下来的 300 元钱，很激动。第二年便感觉太累了，有点受不了了，便选择了去上海，学习铝合金门窗制作。一直到 1991 年，在江苏常州才算真正稳定下来。那时常州乡镇建设很快，铝合金门窗很火，在常州市安家镇，我每天骑着自行车，挨家挨户地询问是否需要安装铝合金门窗。到现在我还能准确画出安家镇的每条街巷。”钱进说。

时间一过就是 7 年，1997 年，钱进带着积攒的 10 多万元回到了老家，在发现全县城没有一家铝合金门面店后，他决定在老家创办一个属于自己的铝合金门窗厂。2001 年，由于对市场做出错误估计，钱进的铝合金厂几乎面临倒闭。“厂快要倒闭了，这时我正好接到了县某小区开发项目的门窗制作，但是对方规定不给现款，以房抵款。因为不是现款，所以当时没有人愿意接这个活。”钱进说，这年他通过以房抵款拿到 3 套 100 多平方米的住房。

3 套房子就是第一桶金，2004 年，他通过以房抵款的模式又接了一个小区项目全部的铝合金门窗制作，“这年，我拿到 12 套住房和 15 个门面房，机会是给准备好的人的。”钱进说。

**启示：**创业路上，艰辛难免。钱进与大多门窗企业的老板一样，从打工到创业，一路见证着行业的发展。不管是已经取得成功的你们，还是刚开始的他们，都要相信看准方向和时机，厚积薄发，成功是留给有准备的人的。



加我们为微信好友，  
与《中国门业·门窗幕墙系统》分享您的观点

编辑部  
2017.03



## 7 专题策划 Project Planning

- 7 ..... 系统门窗如何领跑家装市场?
- 9 ..... 服务, 是影响系统公司合作的关键
- 12 ..... 让市场来选择企业, 让客户来决定市场

## 行业探讨 Industry Discussion

# 13

- 13 ..... 门窗行业发展进程 2017 年破局点在哪?
- 15 ..... 市场环境倒逼门窗幕墙业变革加速
- 17 ..... 门窗和系统, 从来不是简单的组合

## 系统门窗 System Window

- 20 ..... 细节, 决定系统门窗市场有多大
- 21 ..... 奥普利发: 竞争市场下的华丽转型之路
- 24 ..... 市场, 总是留给有准备的人

20



## 辅材 · 涂料 Coating

25 ..... 涂料企业转型：下一个机遇在哪？

25



## 辅材 · 铝型材 Aluminum Profile

27 ..... 客户的痛点就是研发的方向

29 ..... 银正铝业：开创全铝家具新“银河”

27







# 31 辅材·五金 Hardware

31 ..... HOPO 好博窗控：剖析美式景观抗台风门窗系统  
34 ..... K槽五金：以差异化竞争取胜市场



## 幕墙空间 Curtain Wall Space

35 ..... 玻璃幕墙进入“衰老期”亟须完善监管机制

## 访谈直播间 Live Interview

37 ..... 森鹰：为环保节能做出努力

## 40 行业资讯 Industry Info

## 54 品牌智选 Branding

## 62 案例欣赏 Appreciation

73 ..... 展会资讯  
75 ..... 供求信息  
76 ..... 各地工作人员联系方式  
77 ..... 杂志征订单

35

# 中国门业 | 门窗幕墙系统

DOOR & WINDOW CURTAIN WALL SYSTEM

指导单位 中国林产工业协会 中国建筑装饰协会 中国建筑装饰装修材料协会

名誉顾问 石峰 田万良 任长青 胡英暖

顾问 陈伟 邬成佳 李志伟

出版 《中国门业专刊》杂志社

邮编 100025 地址 北京市朝阳区远洋国际中心 C 座 901

门窗项目总裁兼主编 Chief Editor 徐 生 Sheng Xu

门窗项目主编 Executive Chief Editor 喻 凯 Kai Yu

## 市场部 MARKETING

广东门窗项目总裁 GuangDong CMO	饶德亮 DeLiang Rao	天津门窗市场总裁 BJ&TJ CMO	王晶晶 Dara Wang
广东门窗市场总监 GuangDong MD	王生华 ShengHua Wang	辽宁门窗市场总裁 LiaoNing CMO	晏桂杰 GuiJie Yan
广佛门窗市场总监 GZ&FS MD	胡金星 Bingo Hu	黑龙江门窗市场总监 HeiLongJiang MD	李馨瑶 Stephanie Li
广州门窗市场总监 GuangZhou MD	李 湘 Grace Li	四川门窗市场总监 SiChuan MD	马 静 Jing Ma
佛山门窗市场总监 FoShan MD	杨一钦 DK Young	山东门窗市场总监 ShanDong MD	徐宝传 BaoChuan Xu
中山门窗市场总监 ZhongShan MD	邱宇明 YuMing Qiu	吉林门窗市场总监 JiLin MD	陈浩林 Ryder Chan
福建门窗市场总监 FuJian MD	魏 泉 Quan Wei	湖北门窗市场总监 HuBei MD	柯 妍 Yan Ke
河南门窗市场总监 HeNan MD	董 振 Zhen Dong	浙江门窗市场总监 ZheJiang MD	郑旭峰 XuFeng Zheng
辽宁门窗市场总监 LiaoNing MD	杨丽娜 LiNa Yang	永康门窗市场总监 YongKang MD	孙 黎 Li Sun

国际标准刊号 ISSN2306-0298

广告经营许可证号 京西工商广字第 0220 号

广告及征订总代理

深圳美家美户家居传媒有限公司

(深圳市京金融中心蔡屋围金龙大厦 1423 室)

设计总监 郭良冲 LeungChung Kwok 广告客户执行 王雪如 Kary Wang

信息中心编辑 吴倩恒 Grace Wu 信息中心美编 韦峥 Ching Wai 设计助理 张晓红 Giraffe Zhang

电子邮箱 mcmqxt@126.com 联系电话 0755-22213871 征订 0755-22213871-132

印刷公司 深圳彩轩印刷有限公司 定价 全年 180 元(含挂号邮寄费) 零售价 30 元 出版日期 双月 15 日

版权声明 未经本刊书面许可, 不得转载和使用本刊所发表的文字和图片。如发现擅自转载和使用者, 本刊将依版权法之规定, 追究其法律责任。

# CW. Project

行业的蜕变，是因为每一次的探索

专题策划

## 走过寒冬的 2016， 家装系统门窗市场日渐明朗。

随着工程门窗幕墙走下坡路，

很多的系统公司开始从家装工装两条路发展，更有一些系统门窗。

公司几乎把所有重心都放在了家装市场，以欧哲、奥普利发为代表的系统门窗公司；

还有以希洛、伟业为代表的从工装转向家装的系统门窗公司。

那么企业在发展家装市场时，该往哪个方向发展？

与门窗厂或者配件公司加强合作？还是加强终端服务更重要？

本期我们将围绕家装市场合作与服务两个关键词进行讨论，

为即将开启或已经涉及家装市场的企业提供方向。





## *Leading The Market*

# 系统门窗如何领跑家装市场？



中国门窗幕墙行业经过 30 多年的发展，伴随着人类文明进程，上演了一场风云变幻、难以预测的行业史剧。中国门窗产业发展带有鲜明的时代特性，早期慷慨激昂的改革历程，让工装市场异常火爆；现今高度关注的性能、外观要求下，家装市场的升温，促使一批又一批门窗幕墙企业在家装市场发力。

文/喻凯 吴倩恒

系统门窗公司若要领跑家装市场，合作是基础，品牌联盟是点缀，提供优质服务是占有市场的关键。

随着大家对高性能门窗的要求，“系统门窗”一词早已成为行业的风向标，中国门窗行业走过了寒冬的 2016，迎来了 2017 新的征程。在全新的环境下，系统公司在家装市场的发展方向到底在哪？合作关键还是服务关键？值得我们每一个行业人深思。

### 合作是发展的基础

系统公司通过为门窗厂提供系统技术和配套件，由门窗厂加工和组装，再进行成品门窗的输出，并负责为终端用户安装及其他售后服务，这是当前中国系统门窗企业常见的运营方式。笔者认为，合作是系统公司在家装门窗市场发展的基础。系统公司需要与机械设备先进、人员配备完善、理念一致的门窗厂合作，才能做出最好的系统门窗产品！每个系统公司都有自己合作的标准，只有通过形成上下游产业链和抱团的方式才能在激烈竞争中脱颖而出。

据了解，在选择合作伙伴的过程中，旭格门窗主要考虑其质量管理水平、业绩、设备、团队、资金以及市场上的运作情况，最重要的一点是这个企业要对经营高端系统有一个比较正确的定位和深入的认知，也就是说合作伙伴需要与旭格在价值观方面能够有高度的共识，才能为将来更深入的合作奠定基础。并且旭格门窗在选择合作伙伴时有比较特殊的要求，如：旭格自己有非常系统和全面的门窗加工专用设备，要求合作伙伴在合作前必须采购旭格的专业设备，在此基础上提供技术人员对合作伙伴进行培训及测试，认证合格后颁发授权书，并确认为旭格的合作伙伴。而希洛幕墙门窗系统有限公司总经理冯涛表示：在选择合作伙伴上会更多考虑以下几点：1、双方对市场前景分析的一致性，高度契合的经营理念。2、公司之间核心价值观与良好的经销渠道。3、公司完善的管理体系。

### 品牌联盟是发展的资本

从竞争走向联盟是门窗行业激烈竞争过后的产物，行业竞争方式也是从同行的品牌竞争到品牌联盟竞争转变。从一二线城市到三四线城市，联盟式的砍价活动层出不穷，不少门窗企业也已加入到了品牌联盟的阵营中去。但对于门窗行业的联盟而言，企业还需增加一定的技巧才

能让联盟收益最大化。

在组建联盟前，门窗企业要对所在地区的市场进行分析，同时了解之前联盟作业情况。其次，在当前的市场环境下，对于所有联盟活动来说，客户来源都是非常重要的环节。不管联盟在什么样的会场，门窗品牌方都需要认真仔细地展示产品，让消费者可以形成比较。当前的联盟活动，大部分通过砍价来调动消费者积极性，因此，品牌方和砍价师的密切配合非常重要。

总而言之，对于门窗行业来说，联盟的活动是一项系统的细节性的工作，门窗企业要想获得成功和预想的效果，就必然需要在细节上做好准备，只有累积了资本企业才能发展的更好。

### 优质服务是发展的关键

系统公司与理念、实力都匹配的门窗厂合作之后，“服务”便是系统公司在家装市场大放异彩的筹码。系统公司提供的不仅是技术和配套件，市场上不缺乏高质量的门窗产品，但如果系统公司没有办法为门窗厂提供全流程的服务，门窗厂也就无法服务好客户。这对于业务的开展和品牌的口碑都会产生一连串的不利影响。贝克洛浙江地区战略合作伙伴浙江柯勒节能门窗幕墙有限公司总经理章文浩在门窗行业有着十几年的从业经验，他始终认为服务应该放在最重要的位置。而在选择合作伙伴时，最看重的也是对方的服务能力和体系，如果说系统公司无法提供全流程的服务，门窗厂也就无法服务好客户。不管是门窗厂和系统公司，对于服务的重要性不言而喻，即使两者服务的对象不同，但都是系统公司与门窗厂、门窗厂与终端客户合作的最好方式，也是鞭策企业不断做好产品的动力，更是实现双赢的最佳选择。

综上所述，笔者认为，系统门窗公司若是要领跑家装市场，合作是基础，品牌联盟是点缀，提供优质服务是占有市场的关键。两者缺一不可，相辅相成。浩瀚的家装市场蓝海，从合作到联盟到服务也将是系统公司掌舵的方向。

CW.



## *Service Is The Key*

---

# 服务，是影响系统公司合作的关键



系统公司通过为门窗厂提供系统技术和配套件，  
由门窗厂进行加工和组装，并进行成品门窗的最终输出，  
这是当前中国系统门窗企业常见的运营方式。  
然而，系统公司提供的是否仅是技术和配套件？

文/FC特刊采编部

市场上不缺乏高质量的门窗产品，但如果系统公司没有办法为门窗厂提供全流程的服务，这对于业务的开展和品牌的口碑都会产生一连串不利影响。贝克洛浙江地区战略合作伙伴浙江柯勒节能门窗幕墙有限公司总经理章文浩告诉我们：他们最重视的是服务！

### 完善的服务体系是合作的根本

柯勒作为贝克洛浙江地区的战略合作伙伴，章文浩介绍到，在产品生产过程中，贝克洛为其提供系统技术以及除了玻璃外的配套件，柯勒负责生产出最终的成品门窗，并最终交付给客户；在项目运营中，会在项目前期和后期提供相应推广和技术服务，贝克洛为整个项目提供一些必要的管控和服务，双方相互配合共同做好每个项目。

章文浩在门窗行业有着十几年的从业经验，他始终认为服务应该放在最重要的位置。而在选择合作伙伴时，最看重的也是对方的服务能力和体系，如果说系统公司无法提供全流程的服务，门窗厂也就无法服务好客户。因此柯勒公司于贝克洛的合作达成也是看中其完善的服务体系。他特别提到，除了定期的常规培训，贝克洛还建立了一套完整的管理流程。首先，贝克洛对每个项目都十分重视，只要项目需要，包括高层在内的相关部门都会全力支持；第二，在每个项目前期，贝克洛会针对该项目的具体情况提供 2-3 次的专业技术培训；第三，在项目执行过程中，贝克洛设有专门的品检部，针对每个项目成立专门的技术小组来施工现场和车间考察，及时解决项目中的相关问题，并对项目的完成质量进行监管；第四，每次安装前，贝克洛会组织所有的安装工人对于整体安装流程进行系统性的培训。

### 安装是痛点，全流程管控是关键

门窗产品的安装是门窗行业的一大痛点，很多门窗产品质量都很好，但是有些上墙之后的结果却不尽人意。对于距离比较远的项目，有些企业在安装过程的质量管控没有那么到位，且工程安装交叉作业的环境较差，产品最终交付时很难达到既定的要求。

章文浩认为，贝克洛在这方面提供的技术支



持非常到位，针对安装等售后服务建立了标准化的管理流程。在安装之前，贝克洛会组织安装工人进行整体安装流程的培训。在安装过程中，贝克洛会派出技术人员到施工现场、车间进行巡检等，确保产品顺利上墙。在遇到问题时，贝克洛也有专门人员进行现场调研并提出整改措施。这既保证了从设计到上墙全过程中产品的质量，也使得合作伙伴为客户的服务水准有了很大的提升。

### 定位明确，做符合需求的产品

柯勒公司近几年的销量呈现递增趋势，这与定位高端市场密不可分。柯勒在 2010 年之前做的是比较普通的门窗，转型之后近 90% 都是在做贝克洛的系统，针对的也是中高端的楼盘项目。近年来门窗和房地产市场都处在洗牌阶段，对于产品质量和服务提出了更高

的要求。而贝克洛系统门窗产品在质量和服务方面都比较符合市场的需求，因此获得了不错的市场反馈。经过几年的发展，贝克洛在浙江地区的系统门窗市场已经有了很好的口碑，销售业绩每年在不断增长，浙南的市场份额已经超过了 50%。

章文浩坦言，目前工程确实存在收款困难问题，这也是门窗市场的一个痛点。所以近一年也开始着手家装，成立了专门的团队来进行家装市场的运营，并开设了第一家产品体验店。相对工装市场来说，零售市场的用户需求更加多元化，定制化。目前贝克洛更多的还是提供工程上比较成熟的主流产品，产品定位也很明确，用高品质、高性能的产品去满足客户的需求。章文浩希望未来与贝克洛合作的过程中，能够为零售市场提供更加多元化的产品。

CW.







## Decisive Factor

# 让市场来选择企业，让客户来决定市场

任何市场行为都是市场这只无形的手作用的结果，无论是目前门窗市场中存在的多种运营模式还是由工程向零售的转型，亦或是合作伙伴的选择。希洛作为中国系统门窗的新秀，一切以遵循市场发展规律为宗旨，让市场帮忙去做选择。希洛幕墙门窗系统有限公司总经理冯涛更是完美阐述了高端系统门窗企业该如何把握——让市场来选择企业，让客户来决定市场。

希洛幕墙门窗系统有限公司 总经理/冯涛



### 门窗零售发展是市场选择的结果

希洛作为门窗系统供应商，目前的主要运营模式是以产品与服务作为核心理念，然后以系统输出与整窗配套的形式分别面向工程和家装市场。对于门窗企业有由工程逐渐转向零售的趋势，冯涛认为这是一件好事，因为只有零售市场企业才能够真正与客户接触——以往的工装市场生产企业并未与终端客户直接接触，而是与总包商或者地产开发商来接触，因此并没能拿到终端用户的第一手反馈资料，只有与用户进行真正的接触，才能树立起公司的服务意识与契约精神。“当门窗企业能够抛开一切、忘掉一切，单纯地做一个公司该做的事情的时候，让市场去选择，这对于门窗行业来讲本身是一个巨大的进步。”冯涛如是说到。

由于近两年工装市场开工量并不是很理想，冯涛坦言希洛目前还是家装比例比较高。在家装市场上，希洛目前是以整窗形式输出，整个门窗产品从下单到最终的交付流程由软件来控制，同时经销商可以在网上看到订单的实时进展：采用专业的系统软件，结合严谨的设计规则，实现从门店下单—公司审核—工厂生产—最后发货的全程控制，这样来提高整体沟通、生产的效率。在客户下单过程中，各个店面的设计师会根据客户的要求并结合专业设计方向把客户需要的产品从系列的选

择、颜色、玻璃、开启方式、尺寸等都录入到软件当中，传回公司并审核成功后马上安排生产；希洛产品的正常交付周期是成品窗25天出厂，门窗生产完成后会电话通知到经销商并安排发货；安装与维护工作是由希洛经过专业培训的经销商安装团队来完成，对于一些特殊的难度较大的施工现场，希洛公司会派专业技术人员到现场进行监督与指导，一同来完成安装工作。

### 敢于直面并解决问题是长期良性合作的基础

针对零售渠道，希洛会在个别地区设立直营店，加盟商以专卖店的形式经营希洛的品牌。在与经销商合作的过程中，难免会有一些问题的存在，但是冯涛认为只要企业和经销商之间不存在理念上的分歧，任何发现及提出的问题都是为了经销商与公司彼此之间能够长期良性的合作与发展，对于希洛来说，直面问题和解决问题本身就是一个不断提高的过程。

为了在最大程度上保证企业与经销商发展理念的一致性，希洛会定期举办经销商培训会，该培训会不仅是针对安装、技术等方面的培训，同时包括系统门窗相关信息、门窗系统的研发设计构想，公司的运营理念，以及希

洛产品的体系架构、发展方向、公司的服务流程等一系列专业培训。

### 合作是建立在势均力敌条件下的双向选择

选择加盟商的过程其实是企业与经销商之间双向选择的结果，双方对市场前景分析的一致性、高度契合的经营理念、公司之间核心价值观与良好的经销渠道，以及公司完善的管理体系等都是影响合作的原因。而企业肯定是要为经销商提供更有竞争力的生存环境，便于经销商在当地取得更好的发展。在这样的发展理念下，希洛致力于为经销商提供精益求精的产品、不断创新的产品体系、品牌的推广宣传以及有效的培训机制，同时希洛会在地方区域协助经销商举办一系列推广活动等。

对于门窗经销代理的发展，冯涛认为红星美凯龙是一个客流量比较集中的商圈，但是如果当地有非常好的设计师渠道或者客户资源，一些合作伙伴比较喜欢沿街店面展示，这样整个店面的设计风格、外围的宣传广告、展示效果以及店面的空间等都能够得到保障。因此区域选择的形式是灵活的，主要考虑如何让经销商健康地发展下去。

CW.

文/中联慕尼

# 门窗行业发展进程

## 2017 年破局点在哪？

文/企业供稿

中国门窗行业走进了全新的 2017 年，新的征程已经开启，在全新的环境下，门窗行业的破局点又在哪里？

### 门窗行业发展带有鲜明时代特性

社会生活消费品极度匮乏，首要问题是解放和发展生产力，催生了庞大的门窗市场需求，门窗业竞争主要聚焦于初级生产力，谁达到量产甚至能生产更多产品，谁就能快速占据市场份额。

随着经济发展和人们生活水平的提高，第一

阶段爆发式释放后，人们购买门窗趋于理性。为适应市场状况，企业开始注重产品宣传、软包以及销售渠道的拓宽，90 年代各类门窗店、卖场雨后春笋般出现，终端渠道成企业角逐战场。由于门窗行业的“低门槛”性质，整体门窗业市场竞争激烈，“产品 + 终端”的商业模式代价沉重。

古语云“用兵之道，攻心为上，攻城为下”，冰冷的工业产品本身并没有生命力，要虏获消费者的心理、情感认同，须借助品牌的力量。产品的气质、情感、精神以及品牌调性，意味着高附加值、高利润、高市场占有率。

21 世纪初，门窗业品牌意识萌芽，大量品牌的涌现催生市场繁荣，AluK 阿鲁克就是其中一员。阿鲁克早在 1985 年的时候就已经参与了中国的项目：北京饭店，随后在 2001 年正式在上海设立办公室，逐步开拓 AluK 阿鲁克在中国的市场。至此，中国门窗业步入品牌竞争阶段。直到今天，“产品 + 渠道终端 + 品牌”，依旧是企业竞争最为关注的三大点，但任何一个，却都不是终极竞争力。

### 2017 年门窗行业的破局点

首先，门窗业属“低关注度，高参与度”行业，



产品创新是王道。回到纵观历史的思考——“深度研发精品带给消费者最好的体验”，我们要做的产品，就是满足“精品、研发、体验”三大核心要素。

顾客装修以前根本不会关注行业品牌和产品，基本大脑空空边学边买，高参与度则指购买过程通常由多人甚至全家出动。

其次，并非所有产品都适合线上销售。运输成本，整体搭配，专业设计以及高度定制化等特点，导致区域性特点明显。

再者，销售渠道不再看中位置，客户资源是核心。星巴克最开始选择核心商圈，后选择机场开店甚至旅游景点，其策略不是人流，而是人的消费习惯。对于门窗产品来说，消费者装修期间与哪些场所的行为有关，小区周边甚至物业办公室都可以开店。移动互联网时代，店面不再重要，有没有客户资源才是核心，难点在于怎么做客户信息的收集工作，成功与客户建立关系并促成交易。

最后，产品创新是王道。回到纵观历史的思考——“深度研发精品带给消费者最好的体验”，我们要做的产品，就是满足“精品、研发、体验”三大核心要素。AluK 阿鲁克始终坚持采用国际化研发的方式，我们专业的国际与国内的研发团队设计制定高性能的解决方案，包括门、窗和幕墙系统及配件，能适用于新建建筑与翻新建筑，可以满足大部分客户的要求。AluK 阿鲁克致力于提供优质的解决方案及服务，让每一位客户都能在 AluK 阿鲁克找到他们理想中的效果和体验。 CW.





## 市场环境倒逼

# 门窗幕墙业变革加速

走过不平凡的 2016，站在 2017 的前端，回首这一年门窗幕墙行业遇到的难题：倒闭、价格战、侵权等困扰着每一个行业人。那么 2017 年是继续前行还是止步不前？

### 热点一：“寒流”汇聚，企业如何远离倒闭？

近年来，建材行业内倒闭、破产等词汇频频出现，在这股无法抗拒的洗牌浪潮下，人才、资金相对缺乏的企业在市场竞争中难免处于劣势。尽管“一带一路”海外市场“风景”不错，同时三四线市场崛起，然而整体市场的“休眠”，仍导致很多门窗幕墙企业动作频频且收效甚微。在如今风险不断的市场环境中，部分门窗企业已经陷入了倒闭的边缘：

首先，是现金流匮乏的企业。懂得进攻，不懂防守是很多中小门窗企业的通病，很多老板习惯了打打杀杀，狂热开拓渠道，丧失原有那股办实业的踏实，忙于扩大产能，加紧布局，然而企业大环境不景气，竞争对手激增，投入和产出比失衡，企业掏尽自身腰包，最终倒闭而亡。

其次，没有核心技术优势的企业。如果市场是一场战争，对于门窗幕墙企业而言，研发与设计能力则是装备，在白热化的竞争市场上，门窗幕墙企业想要制胜市场，就必须保证装备的完善。除此以外，过度迷信电商的企业也极度危险。互联网风潮下，众多门窗幕墙企业纷纷“触电”，甚至有些企业“丢盔卸甲”，不管实体店利益拥抱电商。

在当下的门窗幕墙市场上，随着人工成本的攀升、卖场租金的压力、工程款的拖欠以及不断激增的新品牌，企业的发展压力也陷入了较为尴尬的境地之中。在这种情况下，门窗企业洞悉到市场危机就显得尤为关键，在倒闭浪潮不断的市场环境中，门窗企业还需首先认清自己，有针对性地发展才能远离倒闭风险。

### 热点二：如何识破市场上欺骗式营销？

整个门窗厂商的营销手段中，价格战是与本土门窗幕墙厂商的发展到崛起相伴的。在这一轮比一轮低的价格战中，普遍存在着大量“价格欺骗”。以前是“先涨后降”，“偷工减料”，现在则是“概念忽悠、政策圈套”。本质上，还是信息的不公开、不透明，甚至是不对称，最终给一些商业投机者们提供了空间。

在中国许多产业中，由于消费者和商家之间信息的不对称，欺骗式营销屡见不鲜，造成这种现象的原因之一是用户消费理念的不成熟。他们可能过于关注价格的高低，被看似精美的外表所迷惑，从而忽视了对产品质量和服务优劣的评断。但另一原因是由于市场商业竞争环境不成熟，导致很多门窗商家渐渐模糊的商业底线和渐渐抛弃的商业诚信，故意造成的信息不公开、不透明。

在当前的门窗市场环境之下，一些围绕产品功能、价格和品牌的“欺骗式”营销，仍然存在一定商业投机空间，但离死路却是越来越近了。如果一些门窗厂商、幕墙公司此时还不“迷途知返”，不及时利用当前的市场疲软、市场换挡，快速抛弃这种低劣的营销手段，那么只会越陷越深，从而迷失自我。

### 热点三：门窗设计频相撞，抄袭风气何时止？

穿衣有“撞衫”，在如今抄袭风气严重的门窗行业，各种“撞设计”让消费者开始脸盲。纵观近几年的各大大门窗展，许多品牌的产品外观格外相似，相同的材料、类似的外形，抄袭事件似乎成为了“标配”。

多管齐下遏制抄袭，事实上，面对门窗行业不断曝出的侵权案例，仅依靠个别企业的努力还远远不够，应从法律、行业协会、机构组织和企业三方面入手，使各方在维权过程中都发挥作用，才能遏制抄袭行为。如今，仿制门窗已成为一个产业链，要想真正解决仿冒问题，必须从产业链的上游着手治理。只要消费者在市场上买不到仿冒产品，那么仿冒产品自然也就无处生存。

抄袭现象是对产权极大的侵犯，也是中国门窗行业发展的巨大阻碍。小品牌的抄袭遏制了自身的创新能力，很难有发展，而大品牌的抄袭更是对原创有很大的企业伤害。随着中国制造到中国创造，应把知识产权作为创新的重要手段，让越来越多的人重视知识产权，杜绝抄袭现象。

### 热点四：渠道多元化，企业如何找寻“市场链”？

随着企业营销理念的升级和市场竞争和信息技术的双重驱动，门窗企业的营销渠道正在悄悄地发生变革，体现出更为明显的关系化、扁平化、个性化和互动化渠道等变革趋势。在这种浪潮下，商品和服务经



过渠道的增值变得更具吸引力和可用性，能更好地满足消费者的需求，使得消费者得以满意地接收。

当“整合”成为各个行业一致的未来市场之道，隐性渠道开发也成为门窗企业开拓市场的金钥匙。所谓的隐性渠道其实是行业间整合的一个链条。门窗企业可以从这个链条出发，把握门窗企业自己的实际，

在行业“整合”的基础上，首先为自己的品牌做市场链。当企业做起了这条市场链，就可能在“整合”中受益，毕竟，家装一体化是未来市场的趋势，谁先做起自己的隐性渠道谁就是赢家。

CW.

整理/李馨瑶



## Win-win Combination

# 门窗和系统，从来不是简单的组合



如今为抢占市场，赢得噱头，很多的门窗企业打着门窗系统的旗号来吸引消费者。

为什么门窗企业都喜欢用这四个字，  
因为门窗系统的出现意味着门窗行业将进入新的时代，  
与以往的普通门窗相比，门窗系统成为大势所趋。

整理/吴倩恒





系统的概念大概从 2000 年在国内被提及，当时的房地产行业蓄势待发，人们的注意力全部放在了房价上涨上，对于建筑门窗的关注度较低，但是国外品牌已经开始关注中国市场，国内一些门窗品牌也正在开始尝试系统门窗的研发。大概从 2005 年到 2010 年，国内房地产行业一路高歌猛进，但是门窗性能好坏并没能如行业所愿被重视，仍旧是去曲高和寡，但是国外更多的系统门窗品牌进驻，国内原本专注于型材的门窗厂开始接受系统概念，投入力量研发系统门窗。在最近五年，国内房地产市场开始进入理性发展阶段，买房子的业主更加关注房子本身的价值，为赢的买方，开发商开始借助系统门窗“搞”花样，同时系统门窗行业逐渐诞生了一些国产品牌，加上国家相关政策的引导，系统门窗的种子终于落地，开始生根发芽。

### 门窗系统行业缺少的是规模化企业

从最初的痛苦孕育到目前系统门窗迎来最好的发展时代，国内系统门窗行业走过将近 15 年，但是从目前系统门窗行业的发展来看，众多系统门窗企业并未做好准备。目前国内系统门窗行业存在的普遍问题就是重“组件”，轻“研发”，很多系统门窗企业认为选择最好的型材、制造配件、玻璃、设备等组装起来的门窗必定是高质量达标的，但是这些所谓的“高质量”组合与系统门窗相差甚远，真正专业的系统门窗企业关注的是怎么样放大组件的内在关联性，实现 1+1>2 的效果。

国内从事系统研发的企业拥有自己实验室的很少，但是国外系统门窗企业建立了自己完善的研发体系，同时最大成本支出不是型材配件而是研发成本，输出的产品是关于系统门窗的技术，而不是门窗产品，

这也是国内外在系统门窗研发上存在的差距。目前在欧洲系统门窗的应用将近 80%，而我国实际应用没有超过 1%，绝大多数还是性能较差的塑钢和普通铝合金门窗，尽管目前高性能的门窗需求市场不断扩大，但是真正形成品牌效应的国内系统门窗企业寥寥无几。

中国建筑金属结构协会副秘书长黄圻认为：“当前门窗系统行业最缺少的就是规模化的企业，因为专注研发门窗系统需要投入大量资金和精力，行业领军企业如果能够研发相关的系统技术，之后在业内需求合作或者转让这种技术，是目前提升我国整个系统门窗行业发展的最为有效的途径之一。”

### 一站式服务才能真正成为系统门窗

门窗诞生不是偶然，但是系统门窗在中国的出现不能排除偶然的因素，系统门窗原本最为核心内涵的就是“系统化”的技术应用，系统化技术不是靠拼装完成，真正“打败”国家标准的是系统技术不是组件。

我国目前成熟度较高的源自欧洲的门窗系统有：旭格，罗克迪、阿鲁克（铝型材系统）、Forster（钢制型材系统门窗）；国内自己研发的门窗系统有：MSL 门窗系统（美狮隆）、辽沈的丽格系统、贝克洛等。门窗系统不仅仅只是材料成系统，还需要系统技术支持，系统的售后服务，一站式服务的门窗才能真正成为系统门窗。从“碎片概念”发展到“独立标准”市场，从“高投入、低回报”到“可观溢价盈利”，我国门窗系统行业发展任重道远。

CW.

System Window 系统门窗





## *Detail Is Everything*

# 细节，决定系统门窗市场有多大

当前，国内众多门窗企业投入到系统门窗的研发和生产中，每个企业根据自身的发展特点和优势，采用了多种不同的运营模式。不同模式各有千秋，产品的差别往往主要体现在细节上。贝克洛总经理黄辉认为：只有关注全流程的细节把控，才能雕琢出最优品质的产品。贝克洛是如何在自己的细分市场中用心耕耘，为用户提供高性能的系统解决方案的？



广东贝克洛幕墙门窗系统有限公司 总经理/黄辉

### 精于细节管控，创造可复制的产业模式

由于核心大城市房价上涨起到很大的带动作用，近几年来，系统门窗的利用率在上海、北京、深圳、厦门、南京等许多城市都出现了普遍增长。其他城市虽然系统门窗的覆盖率相对较少，但门窗的使用质量却在不断提升，说明系统门窗在中国的推广取得了成绩，这对整个行业来说都是非常可喜的，对系统门窗企业而言更是打了一剂“强心针”。

在系统门窗的运营模式和定位上，贝克洛与行业其他品牌相比的主要不同体现在对于细节的极致追求上。首先，对于产品设计端和材料端的细节要求相对来说更为严格；其次，在产品性能方面做的更加考究；再次贝克洛在设计端、原材料选取、产品加工制造、产品上墙以后的维护及跟甲方和施工方的合作等全过程的品质控制中做的也更多。

黄辉也提到，贝克洛一直坚持“专业分工，通过与在安装和施工方面都具有丰富经验的合作伙伴共同提供高性能产品和服务的方式，把一个系统做大、做强、做成可复制的产业模式”理念。

### 聆听消费者需求，用零售思维服务终端

消费者的决策力越来越大，忽视消费者需求、没有寻求消费者情感共鸣的产品难以在市场立足。随着新房和老房换窗需求的不断增加，未来的五年或十年内，换窗需求将会形成一个非常大的市场，无论从哪个角度看，企业都应该好好了解消费者是如何看待门窗产品的，为更好地理解消费者需求和服务消费者而做准备。

针对零售市场就要运用零售的思维，如何得到消费者的认可是零售市场推广的核心。在推广渠道方面，主要是两种方式：一是大众传播渠道，二是消费者口碑，让用户愿意传播和分享，这种体验式传播是贝克洛

更为看重的推广方式。零售市场与工程市场核心的不同在于零售市场的产品具有定制化需求，这对于信息流的管控，以及设计、制造、运输、安装各个环节的相互配合都提出了非常高的要求，且对一个企业的信息管理和流程控制也提出了更高的要求。

贝克洛一直十分注重产品从设计到最终上墙的全流程管控，这为布局零售市场打下了很好的基础。目前贝克洛更多还是提供比较成熟的主流产品，以性能和品质作为产品的核心竞争力来服务零售用户。黄辉特别提出贝克洛未来还是坚持走高品质的路线，用心服务重视品质的高端消费者，同时也会在产品系列上做出更多的选择和变化。

### 秉承共同经营理念，与对的人做对的事

在招募合作伙伴方面，贝克洛一直坚持自己的节奏，与合适的人做合适的事，且最为看重的是双方共同的经营理念、对品质有共同的追求，只有以此为基础的合作才有可能走的长远。目前贝克洛的经销商主要负责零售市场的需求确认和产品交付、安装。

关于用户从下单到最终安装完成的流程，黄总介绍到：在客户明确需求后，会得到一个初始报价和设计方案，确认后正式形成产品订单，并传输到总部，总部会根据订单制作成品并运送到经销商处，经销商负责最终的产品交付和安装，后续会有针对消费者的售后调查。

未来随着华北地区的需求量不断增加，贝克洛会进一步规划华北工厂。黄辉也说到：“当前贝克洛在工程领域的合作伙伴或具备零售产品制造和管控能力的合作方都有可能成为贝克洛华北区域加工伙伴。” CW.

文/FC特刊采编部



# 奥普利发： 竞争市场下的华丽转型之路

——专访奥普利发销售副总监陈贤辉

回首走过的 2016 年，可谓万象丛生，跌宕起伏。机遇与挑战并存，有行业专家预言 2017 年将是一个转型之年。然而有一家企业，在 2015 年便洞察市场契机开始转型。带着对行业的憧憬，笔者采访了奥普利发销售部副总监陈贤辉，他将从奥普利发十年的发展历程，分析目前市场遇到的状况以及发展的趋势。



## 2015 年高速发展下成功转型

企业的发展壮大从来都不是一蹴而就，这是颠扑不破的真理。奥普利发带着为消费者提供舒适时尚的人居环境的信念，凭借精锐的研发团队，优质的产品，扎根行业，全力起航。以品牌塑造为基点，逐步占据行业制高点：2008 年奥普利发邀著名影视红星孙俪倾情代言，高端门窗品牌形象应运而生；2009 年，奥普利发成为中国航天事业合作伙伴，将航天技术运用于产品的研发设计和生产，品牌发展迎来质的飞跃。

随着生活品质的日渐提高，行业发展瞬息万变，同时受国家房地产调控的影响，传统的民用、工程渠道日益萎缩，家装渠道出现井喷式的发展。为了把握机遇，2013 年奥普利发萌芽转型，提出“窗控五金撬动行业智变”的发展新概念；2015 年奥普利发审时度势开始转型，改变发展模式，从传统的型材供应商转变为全系统成品门窗供应商，全新布局家装市场。从“百厂千店”区域运营中心的布局到在全国成立 13 家子公司，奥普利发经历了蜕变的阵痛，也迎来了新的发展契机。

“2017 年，奥普利发 13 家子公司的工厂、运营团队都将全部建立完善，我们将通过全国各区域版块标准化的门窗加工输出及服务，带动全国市场发展，形成企业发展新局面。”陈贤辉如是说道。

**产品高标准，服务严要求，因地制宜占据市场制高点**  
当今时代，人们对于门窗的要求，不再仅仅停留于挡风避雨和采光，

更好的保温、隔音、防水、防风以及防尘性能逐步成为业主考察建筑门窗的一个重要因素，也是占据市场的重要衡量点。奥普利发作为全系统门窗品牌的先行者，一直将标准化生产放在首位。从产品的研发、设计、生产到品牌推广、销售及售后服务，每一个环节奥普利发都苛求标准，直至标致。

此处，陈贤辉特意强调：“我国幅员辽阔，消费地域文化和地理气候差异化明显，这促使奥普利发在产品研发设计方面除了严格执行国家标准乃至国际标准的产品生产的同时，整合资源，因地制宜采取不同服务策略和方案。另外，奥普利发将不断创新，引领门窗的发展潮流，提供符合不同客户、不同地区、不同建筑物要求的门窗系统解决方案。”

## 精细化运营，整合资源，促进系统门窗整体发展

在企业运营方面，奥普利发通过注重细节、立足专业、科学量化的精细化管理运作，以保障战略转型。通过对全国 13 家子公司的资源整合和资本运作，依靠总公司的雄厚实力，要求并且协助全国子公司做到管理上精雕细刻，生产上精耕细作，技术上精益求精，成本上精打细算，从而实现生产制造上的精细化，在经济探底的形势下提升企业价值和竞争力。

在服务方面，奥普利发引导子公司开展有价值的自主提案改善，塑造企业精益改善文化；针对销售团队、全国加盟店老板、经销商、安装



1



2



3

1/ P1630 型 D 系列气密平开窗

2/ 奥普利发展厅一角

3/ M120-MV014- 效果图

施工人员不定期开展产品知识、工艺技艺的专项培训，有效保证产品的标准输出；特邀行业营销专家不定期分析营销案例，进行营销技巧专项培训；开展团队拓展，提升团队凝聚力和向心力……这一系列的举措，组成了奥普利发完善化、精细化、规范化的服务体系。

此外，奥普利发在品牌宣传上也不遗余力，善于运用互联网力量，用

更高效的终端管理，更全面的产品知识，更完善的销售技巧助力品牌升级。未来，奥普利发将进一步规范经销商渠道，拓展销售方式多元化，电子渠道化，用战略发展的眼光布局未来，谋划发展，与时俱进，以科技智能领航门窗品牌的整体发展。

CW.

文/喻凯

System Window 系统门窗





# 市场，总是留给有准备的人

——伟业集团副总经理李伟萍谈企业发展之路

随着房地产市场下滑，国内门窗行业产能过剩。整个行业上下游企业都在经历着寒冬。不少企业在寒冬漩涡中迷失，也会有一批像伟业门窗一样，逆流而上的企业。伟业集团副总经理李伟萍说：“虽说大环境总体呈下滑趋势，加上同行之间竞争激烈。但伟业门窗对未来充满信心，我觉得这仍是一个充满阳光的市场”。



伟业集团 副总经理 / 李伟萍

据悉，伟业系统门窗今年发展势头猛烈，在零售家装方面，通过加强各地经销商的开发及扶持，销售额实现了稳步增长；工装方面，因为优良的产品质量和强大的品牌知名度，已取得明显的成绩，并开展多个战略合作。

## 三大优势，成就伟业突破发展

一份耕耘，一份收获。伟业门窗今年能取得如此优异的市场成绩，李伟萍分析了伟业门窗发展中的三大优势：

首先，运营模式更创新。伟业作为有着几十年沉淀的知名企业，在生产管理、市场运营方面，不断的摸索、尝试、创新，如今已形成伟业特殊的高效率运营模式，提高了产品质量的同时，也提升了经销商客户的效益。

其次，加工技术传播复制快。为更好的开发服务市场，伟业门窗制定出了一套特定的加工技术发展模式。通过将加工技术标准化，

结合各地的加工户，借用成熟、标准的加工技术，快速的在每一个地区成立伟业门窗的加工中心，大大提高了市场服务的效率。

最关键的是产品设计更接地气，符合各地区需求。中国是个地域辽阔、气候多样的国家，这就对门窗产品的适用性提出了考验。为更好的服务每个地区的客户，结合当地的市场需求，伟业门窗花大量精力、财力、物力，设计研发出不同区域的专属产品，有效地解决了产品与市场之间的排斥问题，从而更好的被广大客户接受。

## 伟业，助力中国系统门窗发展

系统门窗源自德国，随着近两年政府对环保的呼声越来越高，老百姓的节能环保意识越来越强，门窗企业不断提出节能环保的产品理念，国内掀起了系统门窗研发的热潮。目前，德系门窗一直都是国内门窗企业学习的方向。德系节能门窗，研发起源时间比中国早几十

年，加上他们对产品细节的极致关注，如今德系节能门窗企业的品牌知名度已经享誉全球，产品的腔体结构丰富、品质好、研发创新能力高等，是德系节能门窗的最大优势，也是中国企业要学习的方向。

“虽然我们起步比较慢，但现在国内市场趋向于火爆，国内的门窗企业愿意去尝试攻克这一个方向，加大研发投入，结合各区域市场需要，创新开发满足当地需求的门窗”李伟萍如是说。相比德国的门窗企业，中国确实起步晚，但起点不低，因为我们有着非常庞大的消费市场，我们有着全球成熟的门窗技术作为参考，中国的系统门窗定会快速成长起来。同时，李伟萍也表示，接下来，伟业门窗一方面将在丰富腔体结构的设计上加大力度，另一方面在五金配件等方面也会全面提升。伟业门窗力争为中国系统门窗的发展，做好应尽的义务。

## 机遇孕育在挑战之中

从迷茫到清晰、从落后到超越，中国系统门窗家装市场的道路已日渐宽敞。这是个性化的时代，市场需求也慢慢朝定制方向发展，客户对个性化、定制化的产品需求越大，那么我们的服务效率就会相对变慢，服务的成本也会提高。个性化的产品多了，也将影响公司的产能。但机遇也就这里出现，只有不断的优化生产的流程，在保质保量的做好个性化产品的前提下，控制好生产成本，未来市场才会一片光明。

CW.

文/吴倩恒



## Where's Next Chance

# 涂料企业转型：下一个机遇在哪？

——专访肇庆千江新材料科技股份有限公司副董事长 李宁会 / 副总裁 魏育福

1996年，六人行，怀揣着梦想，凭借自己对涂料应用行业的研究，来到广东。改革开放后，珠三角发展速度飞快，涂料市场需求量非常庞大，为给工业产品穿上了好的“衣裳(外表涂料)”，同时也开启了千江(rivers)的新征程！

### 走进“绿色·智能”的千江高新

千江高新从1996年创立至今，已有20年历史。2016年5月份，千江高新成功挂牌上市新三板。占地面积近4万平方米，年设计生产能力达10万吨。旗下品牌有：千江制漆、皇冠纳米漆、东方快车漆、欧文漆。公司创立初期专注于绿色环保的水性涂料和溶剂型涂料的研发、生产和销售，2010年，开始高品质、高性能的铝型材粉末涂料的研发、生产及销售，现今公司铝型材粉末涂料在建筑行业拥有良好声誉。

为积极响应国家绿色、环保的号召，提出“绿色涂料、智能涂装”发展口号，携手德国大师克劳斯·海瑟设计团队，将旗下所有品牌整合融入“千江(rivers)”。据肇庆千江新材料科技股份有限公司副董事长李宁会介绍，为满足中国北方铝型材粉末市场的需求，公司在山东临朐增设分工厂。未来将会在我国中部、西部等地区增设新工厂，以便开展千江高新产品全国的布局工作。

产品上，目前千江高新产品主要分三大板块：水性涂料、溶剂型涂料、铝型材粉末涂料。铝型材粉末涂料所占比从最初的10%，已经发展到现在占70%。未来在高铁、新能源客车、先进的机械设备等应用的环保水性涂料的份额也会增加，预计将来，粉末涂料和水性涂料加起来所占比会在90%左右。建筑型材方面，从表面颜色处理上区分有：超滑砂纹粉末涂料、热转印粉末涂料、金属邦定粉末涂料、超耐候粉末涂料；工业型材方面：从功能上有“散热涂料”。

### 既要产品升级，更要销售转型

千江在2008年以前产品基本由股东自身原有的技术，顺势生产。但市

场需求日益变化，大家也逐步意识到科技创新对产品的重要性，也认识到唯有创新，才能跟上市场的脚步，才能更好的服务行业。为了把创新提上日程，先后与兰州大学、华南理工大学等高校携手设立产学研基地，与高校雄厚的师生力量一起研发新产品。公司已被评为“国家高校技术企业”、涂料行业标准化先进单位”、“省级企业技术中心”、“广东省涂装新材料工程技术研究中心”等。凭借现有扎实的研发基础，在未来千江高新将会加强与国内外行业高新技术专家的密切联系，加大研发资金投入，引进国际先进的生产设备，从而更进一步加大产品研发的水平。

除了创新外，销售也是千江高新未来的重点工作。目前千江高新面临的是销售团队转型升级：“销售经理”到“销售工程师”的转型升级。传统的销售人员，只是单纯的进行产品本身的销售工作，缺乏提升产品综合运用能力，切实从客户的涂装要求、工艺、设备等方面提供系统的解决方案。千江高新将通过“365天服务+产品”模式，将传统的销售人员，打造成为专业的销售工程师，不但要为客户提供涂料产品，还要能为客户提供专业的涂装工艺、涂装队伍、涂装设备等建议，从单一的销售产品，提升到为客户提供系统的解决方案！

### 转型与创新，成就独特优势

前几年房地产市场火爆，铝型材建筑家装市场处于一种“野蛮”增长的状况。但从2015年起，随着房地产市场日趋规范化、理性化，从而导致家装建筑铝型材的市场大幅度下滑。所以转型是必然的。肇庆千江新材料科技股份有限公司副总裁魏育福认为，当下铝型材市场转型，不仅只转向家装铝型材市场，还转型向工业铝型材市场。

针对当下铝型材市场的发展趋势，粉末涂料作为配套产品，涂料行业将会有怎样调整？据魏育福介绍，千江高新旗下品牌“欧文”，定位一直都是专做铝型材粉末，非常看好铝型材这个市场。为适应未来铝型材市场的发展，满足家装铝型材和工业铝型材的需求，千江高新开发了新型涂料：可适用于家装建筑室内外的“热转印粉末涂料”、“阻



1



2



3

1/ 千江高新（华江欧文）厂区一角  
2/3 行业领导参观考察华江欧文

燃涂料”，适用于工业铝材如电机壳、散热器用的“散热涂料”等。

因为国内粉末行业投产门槛低，所以这几年也兴起了非常多同行企业。但是由于很多企业自身资金不充足，技术不充足，所以产品也是比较低端，和国外品牌如“阿克苏”相比距离还是非常之大。在近两年转

型与创新道路上，千江高新逐步形成了自己的优势。主要体现：1、雄厚的研发基础，与多个国家重点研究院、高校携手研发新产品；2、品牌影响力大，并在2016年成功上市，将会进一步提升品牌附加值。**CW.**

文/黄得银



## *Pain Of Research*

# 客户的痛点就是研发的方向

——广东永利坚铝业有限公司销售部长 周国庆

那天永利坚铝业销售部长周国庆负责接待我们，带着我们参观了展厅。同时，看到几位来自几内亚的外国客户在参观以及商榷合作事宜。这个与国际接轨的铝材企业正在一步步的走在国际的前端，周国庆向我们传递了永利坚的价值以及这个行业的发展。



广东永利坚铝业有限公司 销售部长/周国庆

### 装饰型材是最具潜力的市场

这两年随着国家供给侧改革、房地产调控等原因，铝业整体处于一个下滑的状态。但永利坚始终保持着稳步发展的态势，同比上年还略有上升。周国庆说：“我们的增长基于对市场正确的判定，在产品结构转型路上，永利坚做出了很多的改变。过去主要是以建筑型材为主，但2015年底开始转型内装饰型材和工业材，三者共同构建了永利坚的产品体系。虽然房地产销售有所减少，但是装饰型材却是不断的增长。”

在人们的衣食住行当中，住是最基本的。加上中国人口众多，城市化进程推进，房屋刚需不断增长等因素，使得装饰型材市场呈现一片蓝海。目前很多新的房屋都是毛坯房，都需要重新装修，所以内装门窗需求带动了铝型材的需求，加上铝材本身用途广泛可以应用到厨房、卫生间等地方。据了解，虽然我国发展速度较快，但是发展相对滞后这是不容置疑的，日本、德国等国家人均年消耗铝量是20公斤，而我国却不到1公斤，说明铝材在家装市场的前景还是非常大的。

### 产品研发，直击客户痛点

“肉吃多了还是会伤身，应该来点素的”周国庆笑着说。目前大家对家居生活最大的要求除了高颜值外，更重要的是健康和宜居。过去的铝材表面处理大多是以亮光为主，但是长期看亮光的事物会对眼睛造成伤害，甚至会刺激神经。针对这个问题，永利坚研发电泳喷涂而成的哑光产品，这款产品颜色舒适但不会刺眼。此外，周国庆还向我们介绍了金丝木纹，金丝木纹是紧跟时代潮流而设计的，满足大家的新奇感，其效果与普通的木纹视觉和触觉上有着天壤之别。

今年7月建博会上，永利坚也携带这些新产品在展会现场亮相，每年

永利坚都会参加各种有影响力的展会，一方面是吸收一些新产品和行业趋势，另一方面让客户了解永利坚。周国庆说：“公司一直以来都秉承着客户至上的销售原则，通过对客户的服务推动产品的销售。其实最重要的是我们能解决客户的痛点，形成两者相互依存的模式。未来我们还会继续巩固现有市场，稳定现有客户，提升家装产品适应市场的需求，开发家装和工业型材产品，实现稳步增长。”

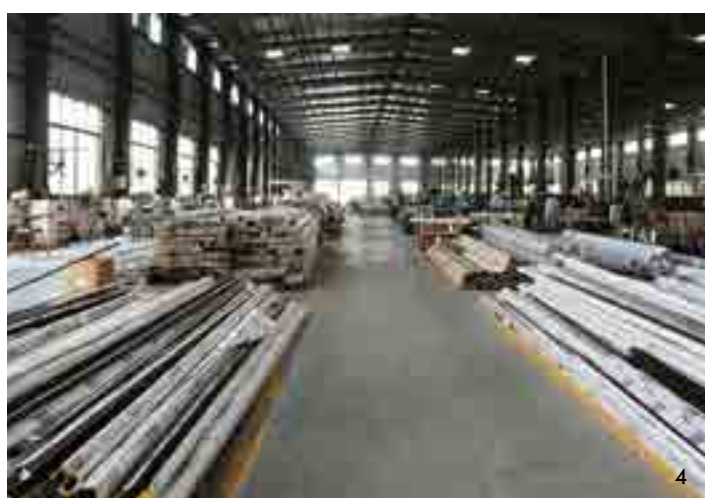
### 和谐工作，创造新业绩

中国人倡导万事皆以“和”为贵，和谐的人际关系、和谐的上下属关系、和谐社会等等都是我们所追求的。员工对上帝的信任、客户对企业的信任都源自于你所创造的和谐关系。永利坚30年来一直坚持与员工共同解决事情，与员工共同参加公益活动，让他们每一天的工作都轻松高效，让每天上班都有宾至如归的感觉。永利坚某车间主任说：“工人在收入上可能有要求，关键是工作环境和氛围，压抑的工作环境谁都不能久留。”

一个企业的团队决定了这个企业能做多少的事，这个团队则需要领导人的培养。永利坚董事长也是一直秉承着和谐的理念来经营企业，经营与员工、客户的关系。刚走进永利坚的大门，无论是安保人员、车间工人还是总经理，每遇到的一个员工都是微笑相应、礼貌相待的，或许是企业给予了他们最大的浸润和生活工作赋予他们最真挚的微笑。成功从来都不是偶然的，而是一条在积累、在创造的必然之路，永利坚带着最坚实的产品和最真诚的服务打动每一位消费者，这也是全行业共勉的。

CW.

文/喻凯 吴倩恒



1/2 产品展示  
3/ 永利坚铝业厂区  
4/ 永利坚生产车间  
5/ 周国庆部长与外国客户洽谈

## *Brand New Product Line*

# 银正铝业：开创全铝家具新“银河”

在大多数人的概念中，家具一般都是以木制品为主。可是全铝家具，你见过没有？今日我们走访了佛山市银河门窗幕墙有限公司，可谓大开眼界。衣柜，鞋柜，酒柜，浴柜，电视柜等，让家具有了新的生命。事实上，我国铝生产行业普遍产能过剩，行业迫切需要寻求新的增长点。全铝家具的横空出世，则让不少铝业行业人士看到了希望。

佛山市银河门窗幕墙有限公司 副总经理/费荣振







3

1/ 全铝衣柜  
2/ 全铝窗  
3/ 银正铝业厂区

## 华丽转型，只为更好绽放

佛山市银河门窗幕墙有限公司，是银正铝业旗下企业，2016 公司自主研发全新绿色环保全铝家具，家装节能隔热门窗系统，打造全新布局家装市场。说到为何要从型材转型做成品，“银河”表示传统铝型材厂家在近几年接受国家环保检查，在响应国家去产能，去库存政策的情况下，销量和利润空间均在压缩，企业发展必须创新改革。作为铝型材厂毕竟有一定客户资源，有完善的配套设施与完整的供应链，原先从原材料到设计、生产、加工全部都是独立分开运作，而现在的生产厂家则是整合了所有的资源，降低生产成本的同时也节约了资源。有原先铝材技术支撑，更利于产品的研发；有铝材渠道经销的基础，对于新品牌市场的推广更起到推动作用。

## 打败传统家具，任重而道远

全铝家具的物理特性决定其带有坚硬冰冷感，很多时候人们就是因质感上的问题望而却步。但木制家具总会不防潮不防蛀进而出现开裂问题，而铝家具在使用中却体现出不俗的表现，在密度及压力方面，都有很好的性能，可以有效地保证家具在户外苛刻的条件下很好地使

用。再者，传统家具的甲醛及有害气体等问题的出现，也同样危害着人们的健康。传统衣柜的制作过程中，刨花板、纤维板、胶合板都需要添加大量的粘合剂才能成型，而甲醛就存在于粘合剂中，变成无可避免的问题，而全铝家具则完美解决了这个问题。

## 布局全国，放眼国际

“银河”除了全铝家具，更是专注于建筑和家装门窗系统、幕墙系统的研发、设计、加工、组装、安装及销售。专注铝型材行业 20 载，一直创新不断，专业专注布局家装市场。除在品牌推广上有独到的推广方式，更重视研发人员的培养，成立了佛山市节能门窗技术研发工程中心。公司将从内部开始慢慢向外延伸，立志打造一个全铝家装的品牌，让客户逐步的体验银河的人性化产品。未来将以广东为中心辐射全国，三年实现“百城百店”的发展规划。两年之内，进入澳洲和东南亚地区等国际市场！让银河的产品走入千家万户，让更多的消费者享受到银河产品带来的生活乐趣。

CW.

文/黄得银 李馨瑶

## HOPO 好博窗控： 剖析美式景观抗台风门窗系统



沿海地区，每年都会遭受到台风的侵袭，  
门窗作为建筑外立面的第一道防御屏障，应该如何选材设计、如何选配五金系统，  
才能提高安全性和抗风能力呢？

文/HOPO好博窗控营销中心总经理 米建军



2

1/2 HOPO 好博窗控美式景观抗台风门窗系统

HOPO 好博窗控针对台风风力强、雨量大和破坏性强的三大特点，从密封和安全两个方面入手，研发出了这款 **SS80** 及 **SS85HI** 型双位移推拉密封门，具有与平开门一样的密封系统，它承重级别高、密封程度高、抗风压能力强、节能效果好，还可以将整面墙体做成落地景观窗。

为了达到高密封效果，双位移推拉密封门系统采用了汽车密封挤压的原理。双位移，顾名思义，既能左右方向推拉开闭门扇，也可以将门扇垂直方向推进 **7mm** 实现高密封效果，整个门扇四周全部采用胶条密封，形成类似汽车密封圈一样的结构，雨水、灰尘、噪音被完全隔绝。

### HOPO 双位移推拉密封门系统优势

HOPO 双位移推拉密封门系统径向平移 **7mm**，完美解决了推拉门的密封效果，彻底克服了推拉门窗密封性能差、隔音防水不足的弊端。在门扇的四周有两道无间断的密封胶条系统，分布在四周的锁系统保证完美的密封效果，两个纵向边框可以增加锁点以满足更高的抗风压的要求。将执手旋转向下时，移动扇能够向垂直于推拉的方向移动，径向平移 **7mm**，令布置高密封性能的密封胶条成为可能，两道密封胶条形成的密封系统提高了门的整体节能性、隔音性和防水性能。

保留了传统推拉门的优点。在所有情况下(包括开启、关闭和锁闭状态)，移动扇的中心始终与承重滑轮的中心重合，移动扇最大承重量达到 **380** 公斤，可以做成超大型对开推拉密封门，适用于豪华建筑。

1、优秀的抗风压性能。即使在极端风压条件下锁系统失效，门扇的安全性也不受影响。在极高风压下，移动扇没有坠落的可能性，型材的结构性设计保证了窗扇的终极安全性。

2、优秀的防水性能。型材系统精心设计了排水结构，高防水性使双位移推拉密封门能够适应多雨的地区，推拉密封门窗的防水性能通常要高于内平开窗。**SS85 HI** 是 HOPO 为双位移推拉密封门设计的隔热型材系统，可适用于高节能要求的建筑。

3、防蚊网设计。型材系统为在双位移推拉密封门加装防蚊网预留了空间。纤细的中间对接结构的型材设计使视野更宽阔。低阻抗的密封平移结构原理。HOPO 双位移推拉密封门系统的平移机制采用轴承结构，极大地降低了执手操作的阻力，平移操作与锁系统分离，提高了配件系统的使用寿命。

相对于提升推拉门，双位移推拉密封门有着独特的优势：双位移推拉密封门四边锁系统在密封性、安全性和安防性方面显然优于只有一边锁系统的提升推拉门；双位移推拉密封门水平径向移动 **7mm**，提升推拉门要垂直提升 **7mm**，双位移推拉密封门的操作要比提升推拉门轻松许多；双位移推拉密封门四边封闭系统要比提升推拉门的两边密封系统的密封效果好。提升推拉门密封效果最弱的部位就是在中间搭接结构的上部，这个关键部位明显地影响了整个提升推拉门的节能和密封效果。

CW.



Hardware 辅材 · 五金





# K 槽五金： 以差异化竞争取胜市场

门窗行业发展到今天，产品同质化越来越严重，部分企业缺乏核心竞争力，再加上市场低迷的冲击，甚至已经难以维持生存，无活可干，工厂关门的现象时有发生。门窗行业目前属于调整期，竞争向品牌化、高端化、系统化发展。在激烈的竞争中，企业唯有增强自身实力打造出差异化产品，才能在市场中取胜。

有业内人士表示，很多企业没有深刻去思考如何做到与众不同，千百家企业都在生产、销售同样功能、外观相似的同质化产品，无差异化的竞争让众多企业陷入价格战的恶性循环。门窗企业想要打造出自己的品牌，必须要适时在产品开发、营销、服务、推广等方面有更多创新性的思路和方法，注重品牌打造的同时，努力提升产品性能，以迎合不断变化的个性化、差异化客户需求。

## K 槽将成为门窗企业差异化竞争的必然选择

门窗企业想要创新产品，先人一步，必须要找出未来行业发展的趋势和方向。有业内权威人士表示：K 槽（宽槽）将成为门窗企业差异化竞争的必然选择。K 槽的快速发展，恰恰来自以往欧标槽口的劣势，限制的槽口尺寸和框扇间距，使得五金的设计和性能大大受限。欧洲著名的旭格门窗系统，便摒弃标准的欧槽，另寻更优设计方案。

中国地域辽阔，长江以南外开窗的广泛使用，使得 K 槽外开窗在加工效率、门窗安全性上都得到质的提升。以往欧标槽安装摩擦铰链时，不是铣框，就是铣扇的做法，也引起了终端用户的关注和质疑。国内一家知名的

家装门窗品牌，开始全力在自己的家装门店中打造全系列 K 槽五金配置的卖点。从外开窗、外开外倒窗到内开窗、内开内倒窗，再到平开门全系列 K 槽五金配置。这一配置的优势，很快让终端用户认知了门窗型材与五金的整体配套性能的重要。产品设计的合理性及该品牌在红星美凯龙、居然之家等卖场的唯一性，引起了终端用户的关注和追捧。

## K 槽的意义是打破欧标槽口的思维惯性及桎梏

K 槽一旦好卖，会有很多门窗厂马上复制跟进。K 槽最深远的意义在于，打破了欧标槽口的思维惯性及桎梏。让中国门窗界同仁，根据实际需要，用整体性的思维来开发门窗产品。而 K 槽门窗从诞生到目前在某些市场受到热捧，恰恰反映了众多门窗厂家对追求差异化卖点的迫切需求。面对内地市场众多从工程项目市场转战到家装市场的门窗厂的快速竞争切入，快人一步的南方家装门窗企业，

提前布局做好了自家的防火墙。更好的性能，更高的效率，更可视化的 K 槽与 C 槽优劣比较，使得南方家装门窗厂更了解终端消费者的消费心理，同时使得这一优势更加完美的展示。

铝合金门窗不同于塑钢门窗，其魅力和生存的根本就在于其低廉的型材开模成本及由其低成本带来的丰富的变化。塑钢门窗从被认知到辉煌到衰落，只经历了短短几年（5-6 年）的时间（因同质化而迅速进入价格红海，假冒伪劣，粉墨登场，结果是一地鸡毛）。而铝合金门窗及门窗系统，真正百家争鸣的时代才刚刚到来，K 槽的发展就是这样一个例证。

从另一个角度，我们可以知道：像旭格那样封闭式槽口的门窗系统开发在未来几年会成为趋势。反向倒推，这也可以说明为什么国内目前那么多的门窗系统公司，其产品并未形成良好竞争优势和市场规模的原因。CW.

文/中国幕墙网 整理/杨一钦



C 槽



K 槽

## 玻璃幕墙进入“衰老期” 亟须完善监管机制



近年来,各地玻璃幕墙自爆或脱落伤人事件频繁见诸报端,玻璃幕墙也因此被人们称为悬在头顶的“炸弹”。业内专家认为,在目前幕墙改造技术、材料等仍未完善的情况下,为解决局部地区的突出矛盾,禁止采用玻璃幕墙具有一定可行性。但在全国范围内,在公共建筑中全面禁止采用玻璃幕墙是否合理可行,还需要深入探讨。

文/喻凯



《深圳市建筑设计规范》于近日正式实施，这是继上海、江苏、福建等省市之后，在部分建筑中对玻璃幕墙加以限制乃至禁止的又一座城市。

近年来，各地玻璃幕墙自爆或脱落伤人事件频繁见诸报端，玻璃幕墙也因此被人们称为悬在头顶的“炸弹”。业内专家认为，在目前幕墙改造技术、材料等仍未完善的情况下，为解决局部地区的突出矛盾，禁止采用玻璃幕墙具有一定可行性。但在全国范围内，在公共建筑中全面禁止采用玻璃幕墙是否合理可行，还需要深入探讨。

## 玻璃幕墙进入“衰老期”，需予以合适管理

中国从上世纪 80 年代最早引入玻璃幕墙到成为全球最大的市场，仅用了 20 多年时间。到 2012 年，中国已有玻璃幕墙突破 5 亿平方米，占全世界 85%，成为世界第一玻璃幕墙出产和使用大国。

据中国建筑玻璃与工业玻璃协会秘书处周志武介绍，目前在建筑界，玻璃幕墙的设计年限标准一般为 25 年。我国很多城市的玻璃幕墙建筑在度过了 20 多年的“青壮期”后，开始走向衰老，尤其是玻璃幕墙高层建筑，出现了玻璃爆裂、五金构件锈蚀、变形，密封条老化、龟裂，受力构件松动等一些问題，它们成为“高空炸弹”的危险性也越来越大。

“按照有关规定，玻璃幕墙必须使用钢化玻璃。如果所使用的钢化玻璃不合格，就会留下自爆的隐患，虽然这种经过特殊处理的玻璃，自爆后一般不会大块脱落而是形成颗粒状，但自爆的危害依然很大。”周志武说：“钢化玻璃自爆的根本原因在于玻璃中含有硫化镍及其他颗粒杂质，在被太阳照射温度发生变化后，产生膨胀，从而导致玻璃自爆。”

“虽然目前建筑玻璃的质量和强度都有足够的保障，但毕竟玻璃的抗震性和抗变形能力都有欠缺，一旦遇到台风、地震、冰雹、温

差骤变，均有可能导致安全事故。因此，当前各城市的管理部門亟須对这些‘玻璃炸弹’予以合适的管理。”周志武说。

## 不完善的监管检测机制是安全隐患的重要原因

也有观点认为，超过玻璃幕墙设计年限并不是出现危险的最主要因素，国外有的建筑玻璃幕墙使用了六七十年，也没有什么安全问题。对此，超高层建筑幕墙专家席时菴表示，虽然中国高层建筑在使用玻璃幕墙的过程中也进行了升级换代，使之安全性大大提高，但缺乏类似电梯年度安检性质的监管检测，是造成安全隐患的一大原因。

据了解，我国早在 1996 年就颁布了《玻璃幕墙工程技术规范》，规定“玻璃幕墙在正常使用时，每隔 5 年应对玻璃、密封条、密封胶等进行全面检查。”但该规定却没有对业主违规这一情况提出任何惩罚措施。

2006 年，住建部颁布了《既有建筑幕墙安全维护管理办法》，规定“既有建筑幕墙的安全维护，实行业主负责制。”但行政命令不能等同于强制手段，不少高层建筑实际上是通过“外墙清洗”的方式来检查玻璃幕墙安全性。

随着国家绿色节能产业标准的出台和应用，玻璃幕墙的监管真空需要从制度和细节上尽快完善，才能避免发生更大程度的危险。“除了限定城市使用玻璃幕墙的区域，如住宅、医院、学校等容易造成人员伤亡的人口密集处应该禁止采用玻璃幕墙外，还应通过法律明确，建筑幕墙工程交付使用后，产权人必须委托专业机构定期进行安全性鉴定和维护。有关部门应尽快对既有玻璃幕墙建筑进行全面检查，并贴上防爆膜，防止脱落伤人。”席时菴建议。

## 从技术层面解除“炸弹”威胁

目前，由于具有自重轻、强度大、美观度好等特点，玻璃幕墙仍然是众多高层建筑的首

选，特别是 400 米以上的超限高层建筑都无一例外地都使用了玻璃幕墙。在对玻璃幕墙予以科学监管及维修的同时，其他一些安全举措也是必不可少的。

日本等国的经验可以借鉴，如在紧邻幕墙的地方设置隔离带，不安排设施吸引行人停留；室内靠墙的地方不设展位、餐饮、售货位置；停车位远离墙根，出入口设置雨棚，或者安装金属安全网。另外，还可使用一些不易爆炸的玻璃产品，比如夹层玻璃、夹丝玻璃、超白玻璃等。据了解，近年来欧美国家已经在技术规范中建议使用这几类玻璃作为玻璃幕墙的材料，取到了良好的效果。

据席时菴介绍，与钢化玻璃相比，夹层玻璃和超白玻璃的安全性要高得多。虽然钢化玻璃自爆无法避免，但经过特殊工艺生产的超白玻璃可大幅降低自爆率。“普通白玻钢化后有 3%-5% 的自爆率，而超白玻璃是一种高度透明的低铁玻璃，由于杂质更少，自爆率可以降低至 0.1% 以下。包括上海中心在内的诸多在建超高层建筑都使用了超白玻璃。夹层玻璃即使发生自爆，玻璃碎片仍可由夹层中的 PVB 膜维持成片状，不会洒落地面伤害行人。

“只是，每平方米夹层玻璃的价格要比钢化玻璃贵 100 元左右。而这仅仅只是玻璃的成本，如果算上不同玻璃幕墙的工艺，两者间相差的价格更大。因此，为了节省成本，很多房地产开发商并不愿意大量使用夹层玻璃。”席时菴表示。他还指出，国家通过政策导向积极引导建筑商采用更加安全的建筑玻璃也是一个至关重要的方面。 CW.

中国高层建筑在使用玻璃幕墙的过程中也进行升级换代，使之安全性大大提高，但缺乏类似电梯年度安检性质的监管检测，是造成安全隐患的一大原因。

## 森鹰： 为环保节能做出努力



49岁的森鹰窗业董事长边书平已经在哈尔滨郊外的王岗镇拥有一个年总生产能力为50万标准平方米木窗的工厂。在中国的木窗行业里，他的工厂面积未必是最大的，但生产能力和产量一直稳居第一。

文/喻凯 吴倩恒

森鹰是什么？森鹰是铝包木窗的生产厂商；它的产品能对世界产生什么样的作用？答案是能够为环保节能和保护地球做出自己的一点努力。

## 做实业，根本在于寻找定位

新工厂距离老工厂有半小时左右的车程，森鹰的新工厂只有一层，但层高 8 米至 11 米，巧妙地利用了自然采光，并且应用了德国红外线技术供暖。在一片白雪之中，这个占地 6 万平方米的庞然大物给人视觉上的冲击极大。这个新工厂只是森鹰的配套工厂，他们不生产木窗，而是在为森鹰每年出品的 40 万—50 万标准平方米铝包木窗加工生产最重要的配件：中空玻璃和喷涂过的铝材。在与它相邻的空地上，森鹰即将开工建设一个年产能为 50 万标准平方米木窗的新工厂，建成后，森鹰将总共拥有 100 万标准平方米的年产能。

森鹰生产的德式铝包木窗每平方米的价格高出普通塑钢和铝窗一倍还不止，近几年，随着中国消费者对木窗的接受程度越来越高，他们也在通过改善管理、提高工艺水平正逐步降低成本，让售价逐步下降。在保证质量的前提下，寻求规模效应是企业降低成本提高竞争力最有效的办法之一。但边书平却说：“质量、管理、创新，包括规模效应，这一切确实都是做实业的人应该关注的东西，但却不是最根本的。最根本在于寻找定位，看你能不能找到那个符合你价值观的支点，这样才能推动企业真正成长而不是盲目地追求扩张。”

## 使命感是森鹰木窗对世界的意义

“我房间里那樘窗户是双层玻璃，一关窗大街上的车声就立刻听不到了”，这只是他作为使用者的直观感受，而现代木窗在建筑中起到的节能降耗作用，当时边书平还一无所知。1998 年 3 月纽伦堡正在开每两年一次的国际门窗幕墙展，所有欧洲的门窗幕墙大品牌及其配套产业，比如生产涂料、五金件、玻璃的企业都在展会上一字排开。边书平的行动力极强，既然对木窗感兴趣，就直奔纽伦堡，在展会上跟木窗厂商和各式配件厂商讨论了很久。“我敢断定，中国市场当时没有这种现代木窗，这是个好东西，应该可以带到中国来。”

与之前谨慎地做过项目可行性调查完全相反，边书平没有经过任何论

证，“就想把它先做出来再说”。从他决定做木窗到 1999 年 5 月 16 日森鹰的第一樘铝包木窗从生产线上下来，这件事无论从哪个角度看都是违背商业运作逻辑的。我问边书平这是否意味着他从此就找到了真正想做的事情，“恰恰相反，”他回答，“之后（铝包木窗）这件事至少让我痛苦了好几年。”

边书平在回忆 2003 年到 2006 年自己丢开森鹰，转去做投资的那段时间，偶尔会称之为“逃避”。从 1999 年开始，他在实业上苦苦支撑，“实在太累了”。森鹰原本是卖高增值产品的，但受成本影响，它的利润率当时大约只有 8% 到 9%，在这个行业里，这样低的利润率不但严重影响现金流，也意味着企业始终处于举步维艰的状态。从客观上看，边书平在骏鹰 3 年内所做的两笔成功的资本运作，为森鹰提供了支撑下去的现金流。

边书平后来提到自己暂时会离开森鹰还有一个原因，“我仍旧没有在制造木窗这件事情上找到使命感。”从这个角度上看，边书平是一个会不断反思，而且试图为自己所做的事找到更深层意义的人。对这类企业家来说，如果只用世俗成功学来鞭策自己，只是做成一个产品并让其销量上升，其结果和之前仅仅为了挣钱办企业是一样的。时间一长，他们难免又开始陷入“我这样拼死拼活工作到底是为了什么”的疑惑。

到底边书平一再强调的这个使命感是什么？从他的描述来看，这是一个他自身，他所做的事情和世界之间的关系问题。也就是说，只有能准确回答森鹰到底是什么，森鹰做的铝包木窗到底对世界来说意义何在，他才能推导出正确的战略，才能获得自发和持久的动力。

## 19 年，森鹰到底是什么？

2007 年，边书平重回森鹰担任董事长，全面接手之前职业经理人代理的工作，但并不是因为他想明白了，而是被迫回来救急。“这 3 年让我总结出一条经验，中小企业特别是小型企业，必须由老板亲自操控，





不能使用职业经理人。因为中小型企业没有大公司严密的职业经理人考核系统，老板和职业经理人的站位和责任心肯定都是不一样的。”边书平说。

“8年过去了，虽然做投资的那三年我考虑森鹰的事情不多，但我的年龄阅历也增长了一点。重新接手森鹰，在2007年和2008年仍旧很辛苦，但跟以前有点不一样了。我当时觉得自己处在一个能看到一点未来的位置上，觉得这个企业应该是有希望的。”边书平所看到的未来中有一块要归功于内部管理的变化。他重新接手森鹰后做了一次减法，把安装服务外包给了自己在各地找到的服务商，森鹰摆脱了制造商和服务商的双重身份，只负责给服务商做培训。业务形式变单一后，森鹰可以专心做产品，边书平称之为“聚焦”。

另外一个变化来自国际。2008年，边书平按惯例去参加两年一次的纽伦堡国际门窗幕墙展，发现展会上关于防止气候变暖的环保呼声忽然占据了产品的主流。地球上主要的三大耗能：建筑耗能、工业耗能、交通运输耗能中，其中建筑耗能占45%，而在建筑耗能中，窗的耗能又占50%。也就是说，地球上20%到25%的能源是通过建筑外窗散失的。德式木窗由于使用的木材是可再生资源、传热系数远低于铝塑钢任一品种、隔热隔音效果好等特点，很快就在环保浪潮里找到了自己的定位。

这是一个决定性的时刻，按边书平的话说，就是他“突然活明白了”，想清楚了。他现在能够准确回答之前的问题了：森鹰是什么？森鹰是铝包木窗的生产厂商；它的产品能对世界产生什么样的作用？答案是能够为环保节能和保护地球做出自己的一点努力。之后森鹰的变化可以印证这一点。从2011年7月1号开始，森鹰不再接受木包铝复合

窗的订单，他们放弃了这款快占到森鹰销售额一半的产品。“我们要做的是环保的铝包木窗，而不是不环保的铝窗，如果一直生产这个产品，我回答不了森鹰是什么这个问题”边书平如是说。

### 我希望执着信念，一直做“笨生意”

2012年11月，边书平和德国被动房屋联合会的CEO路德维希·隆恩正式签署合作，他邀请对方对森鹰在工业园区的新工厂进行被动式建造设计指导。这个年产能为50万标准平方米的工厂将在7月开工，就建在我所看到的配套工厂旁边。

“隆恩曾经一再问我，是不是真的想按照德国Passivhaus的标准来建造工厂。”边书平说。直到确信边书平的诚意，隆恩才决定和森鹰合作。之前他在和中国房地产商的合作中，总感到对方有拿Passivhaus标准炒作之嫌。按照他的图纸造房子，难度大、时间长、投入高，习惯了赚钱的中国人无法和德国式的严谨态度相融，只要一开工建设，他们就会为了节约成本在施工上跟隆恩要求做减法，搞妥协。

“隆恩现在不但帮助我们做设计，在遇到需要采购比较贵的被动式节能材料时，他还会帮助我们跟人家谈价格。”这位德国的被动式节能房专家已经60多岁，每次来哈尔滨都是下飞机就直接进到会议室开始谈工作，“吃饭时也不停地谈，一直谈到实在睁不开眼了才回去睡觉”。

“你说他是为了赚钱吗？他的事务所已经成立几十年，德国建筑学的教科书是他的著作，他就是对这件事情有自己的信念，由衷地喜欢，由衷地兴奋。”“我就希望能像德国人一样，做这种笨生意。到我60岁的时候，对森鹰和我做的事情，还能像他一样有热情。” CW.

# CW. Events 行业资讯

一线风向 传播价值 Forefront Trend Spread Value







佛山市集汇门窗有限公司董事长  
张湘祺



武警广东总队副司令员  
吴庭富

## 钰煌门窗：十年精筑，铝创辉煌

本刊讯 1月8日，“十年精筑，铝创辉煌”2017年钰煌铝业新春团拜晚宴，在佛山市南海区集汇门窗有限公司总部隆重举行。来自钰煌铝业广州、佛山两地的客户代表，供应商代表以及公司全体员工，共千余人参加了此次盛会，一同分享钰煌铝业过去一年的收获和喜悦，展望2017年全新的发展！同时，也一同见证集汇门窗（钰煌门窗）“央视广告发布”这一历史时刻！

激情洋溢的舞蹈《开门红》拉开了晚宴的序幕！

充满青春动感的舞蹈，象征着钰煌铝业强大的活力和创新力！紧接着，佛山市集汇门窗有限公司董事长张湘祺上台致辞，就过去的2016年

的工作做出了总结，对过去一年中所有员工、客户、供应商及社会各界的支持表示感谢。今天的业绩属于过去，未来的发展需要更加的努力，张总说到“过去的十年，钰煌铝业取得做人的成绩，未来的十年，我们要再接再厉，再创辉煌！”

钰煌铝业的发展，一直得到社会各界的关注与支持，武警广东总队副司令员吴庭富大校也上台发表重要讲话。吴大校对钰煌铝业的团队给予高度的评价，对钰煌铝业取得的成绩表示充分的肯定与热烈的祝贺！

台下嘉宾其乐融融，交流甚欢！台上节目别样精彩，掌声不断！抽奖环节紧张激动，高潮迭起！祝愿钰煌铝业再接再厉，再创辉煌！

（喻凯 黄得银）



企业高层合影



祝酒仪式



活动现场



# G

## 高登铝业

### “聚力共赢，步步高登”2017 高登铝业迎春家宴隆重举行

本刊讯 1月18日，广东高登铝业集团“聚力共赢，步步高登”迎春家宴在集团总部隆重举行。高登铝业集团董事长高力登、总裁高振中、副总裁李婧，中国建筑金属结构协会副秘书长黄圻，广东省有色金属学会铝加工专业委员会主任卢继延，以及各商协会嘉宾、高登铝业客户代表、供应商代表以及高登家人，共千余人欢聚一堂，共享高登铝业盛事！

会场嘉宾云集，高朋满座，一片欢庆祥和气氛！在璀璨的灯光秀中，高登铝业迎春晚宴正式拉开了帷幕。高登铝业副总裁李婧、高登铝业总裁高振中、高登铝业董事长高力登、中国建筑金属结构协会副秘书长黄圻等先后为晚会致辞。高登铝业总裁高振中在致辞充分肯定了高登铝业在过去一年中所取得的辉煌成绩：被评为“广东省工程技术研究中心”，获得国家高新技术产品 8 项，发明专利及实用新型专利 80 余项，参与 7 项国家标准制定，是《铝合金挤压木纹型材》

国家标准的起草主编单位之一。同时鼓励大家在新的年里，继往开来，步步高登，再创辉煌！

在过去的一年，高登铝业涌现出了一批劳动模范和优秀员工，高登的发展，离不开他们的默默艰辛付出。晚会对这些优秀的高登人作出了嘉奖。“年度劳动模范”和“年度优秀员工”是高登铝业引以为傲的中流砥柱！

多才多艺的高登人，让整场晚会绚丽多彩！欢快喜庆的舞蹈《盛世欢腾》，诙谐幽默的小品《总监驾到》、温馨的歌曲《我家在高登》、大合唱《明天会更好》等等，十多个由高登人自编自导自演的精彩节目，让在场嘉宾大饱眼福！紧张激动的抽奖活动，更是人潮涌动、人声鼎沸，掀起一次次高潮，欢乐的笑声回荡在会场的每一个角落。

31 年的风雨兼程，高登铝业取得傲人成绩。未来，愿如高登铝业的口号一样“高登高登，步步高登”，让我们一同期待高登铝业，再创霸业！

(喻凯 黄得银)



嘉宾合影



祝酒仪式



颁奖仪式



高登铝业董事长  
高力登



高登铝业总裁  
高振中

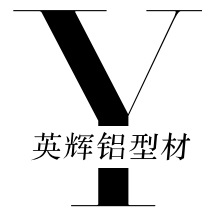


高登铝业副总裁  
李婧



中国建筑金属结构  
协会副秘书长  
黄圻

## 合辉铝建筑系统举行 2017 战略暨新品发布会



英辉铝型材

本刊讯 1月5-6日,由佛山市英辉铝型材有限公司主办的“合辉铝建筑系统 2017 战略发布会暨新品发布会”在佛山华美达酒店隆重举行!佛山市英辉铝型材有限公司董事长黎瑞霞,佛山市英辉铝型材有限公司总经理谭永汉,中国建筑系统门窗联盟执行总工程师、济南德卡信息技术有限公司董事长邓小鸥,南京市移门行业协会会长、南京美顺门业董事长许顺友,广东省门业协会副秘书长喻凯,广州伯创商务咨询有限公司董事长马建平,佛山市英辉铝型材有限公司副总经理周凤如,以及自全国各地合辉铝建筑系统事业合伙人一同参加了启动大会!

会上,佛山市英辉铝型材有限公司总经理谭永汉致欢迎辞。谭总对在百忙之中抽空莅临本次大会的领导和来宾表示热烈的欢迎和衷心的感谢!合辉铝建筑系统,是中国领先的铝建筑系统解决方案供应商。英辉铝业凭借 20 多年的铝建筑行业经验优势助力系统门窗领域开发,率先实现从单纯的材料供应商到门窗系统提供商的转型,给门窗加工商提出了一种面向未来的解决方案。

南京市移门行业协会会长、南京美顺门业董事长许顺友在致辞中幽默的说到:“美顺门业最初是从材料批发商中购买铝材,后来直接从英辉铝业公司购买铝材,并且还发现原来之前的材料批发商的铝材其实也是英辉铝业提供。兜兜转转又回到英辉,这就是缘分。”

中国建筑系统门窗联盟执行总工程师、济南德卡信息技术有限公司董事长邓小鸥在会上作了重要分享!邓小鸥从“系统门窗概念、门窗系统研发”、“定制门窗商业模式下的业务流程”以及“系统门窗在定制门窗模式下的运营”方面,给在场的来宾作了详细的分享!也与现场来宾进行了互动!

广州伯创商务咨询有限公司董事长马建平,在会上提到“这个世界上唯一不变的就是变化,未来已经来了,我们要主动适应变化,创新引领未来”。马建平通过丰富的 PPT 展示和生动的讲解,给现场的来宾诠释了当下正在“蜕变”的市场!

会上还给全国的合辉铝建筑系统事业合伙人进行了全面的培训,以及新品发布!祝愿佛山市英辉铝型材有限公司在未来能给行业带来更多惊喜! (黄得银)



佛山市英辉铝型材有限公司董事长  
黎瑞霞



佛山市英辉铝型材有限公司总经理  
谭永汉



南京市移门行业协会会长  
南京美顺门业董事长  
许顺友



广东省门业协会  
副秘书长  
喻凯



中国建筑系统门窗联盟  
执行总工程师  
邓小鸥



广州伯创商务咨询有限公司董事长  
马建平



会议现场



全体合影



总经理谭永汉为来宾介绍新品





活动现场



兴发铝业董事长  
刘立斌



兴发铝业董事总经理  
廖玉庆

## “同心谋发展，协力谱新章”兴发铝业 2017 年营销大会圆满结束

**本刊讯** 2月9日下午，随着兴发铝业企业宣传片的播放拉开了本次营销大会的序幕。首先，由兴发铝业廖玉庆董事总经理作工作会议报告，通过总结2016年经营成果，阐述公司2017年经营目标及措施。“要发财，做‘兴发铝材’”。

颁奖表彰大会包括“最佳战略合作伙伴”、“感恩奖”、“港澳区优质客户”、“零售优秀奖”、“销售新星奖”、“优秀销售奖”、“销售卓越奖”、“销售突出贡献奖”等先进单位予以表彰。兴发铝业刘立斌董事长作最后致辞表示兴发将继续坚持走“专注、

坚持、变革”之路，在未来经济的不确定性下保持初心。“心在哪里，能量就在哪里，从心出发”。

伴随着炫目的灯光秀和动感的爵士舞，灯光璀璨，星光熠熠，答谢晚宴拉开序幕，越剧、小提琴独奏、歌唱表演精彩不断。期间，大家举杯畅谈，激动人心的抽奖活动穿插其中，在一片喜悦声中结束了本次大会。（吴倩恒）



颁奖盛典





## 伟业集团“最美伟业人·最美工匠”暨优秀员工表彰大会隆重举行

**本刊讯** 在过去的2016年里，伟业一路披荆斩棘、收获颇丰，实现公司总体指标，在荣誉的背后，有众多奋战在一线岗位上的伟业人。1月10日，广东伟业集团2016最美伟业人·最美工匠暨优秀员工表彰大会盛大召开，伟业数百精英代表汇聚一堂，共享胜利成果。

在此次盛会上，广东伟业集团董事长潘伟津致词，他对2016年伟业人的成绩给出至高的评价和肯定，他说：“伟业今天的成绩都是来自伟业人智慧营聚，团结一致，全力以赴和在坐的获奖者树立好榜样的带动下取得的成果，他为之骄傲。”

一份耕耘一份收获，面对公司和团队的期待，他们以自己的自信与风采感染并鼓动着每一个伟业人，时刻展示着伟业人优秀的标杆风范。在数千名员工中，他们脱颖而出，以争优创优的工匠精神代表伟业人最美的一面，现场收获阵阵掌声，广东伟业集团众领导纷纷为他们授予荣誉证书和奖品，这一刻，“皇冠加冕”荣誉无限。



多年来，伟业集团在机遇中破冰市场，2016年是充满挑战与机遇的一年，伟业人脚踏实地，稳步发展，一举完成公司各项指标。展望2017，新一年的“铝途”已经起航，伟业集团将继续坚持“科技兴伟业，质量创名牌”的管理方针，让我们立足本职岗位，无惧考验，杰出表现，弘扬工匠精神，续写百年伟业不朽的传奇篇章。(何姗姗)

## “百科软件”2017版将正式发布

**本刊讯** 3月11日-13日，建筑门窗幕墙行业最早的商用软件品牌“百科软件”，2017版将正式发布。BKCADPM 2017、GESp 2017、W-Energy 2017、W-EMIS 2017版，独有的“最新标准规范”、“精确计算公式”、“错误提示报警”、“管家级定制服务”等功能备受行业用户推崇。(吴倩恒)



华建铝业集团

## 华建铝业集团携中欧节能门窗产业园项目亮相第四届江西(安义)铝型材及门窗展览会

**本刊讯** 第四届江西(安义)铝型材及门窗展览会于2月4日-7日在安商义人展示中心(安义新客运中心对面)隆重举行。山东华建铝业集团作为国内铝型材和系统门窗重点生产研发企业，受邀参加本届展会。

在本届展会上，华建铝业集团重点携中欧节能门窗产业园项目精彩亮相。展位设置了“中欧节能门窗产业园招商咨询处”，向参展企业和专业观众推介中欧节能门窗产业园的项目概况和有关政策。展会现场，来自全国各地的门窗行业同仁们，纷纷前来咨询入驻产业园的相关政策。华建铝业还向大家展出了旗下品牌“家百利家居门窗系统”、“易欧思门窗系统”、“新木缘门窗”。另外，飞度胶业、华建工业材等，在本次展会上也有精彩展示。

目前，中欧节能门窗产业园已经有全国各地的多家门窗企业入驻。在建园之初就着力打造“中国门窗硅谷”的中欧节能门窗产业园，在短短一个月的招商时间之内，就已具备较为雄厚的产业规模，快速向着“产业集群化”方向稳步发展。此次，华建铝业携中欧节能门窗产业园项目来到门窗产业发达的江西安义，在展会现场再次引起行业的极大关注，开启了2017产业园的招商开门红。

(吕世伟 苏建青)

## 伟业多项产品获“广东省高新技术产品”权威认定

**本刊讯** 近日，广东伟业集团多类产品被广东省高新技术企业协会认定为2016年“广东省高新技术产品”，包括：带有横向加强筋大型双孔管型材、汽车工业型材、铜盐着色电泳铝合金门窗型材、新型环保隔热遮阳一体系统门窗等产品。

据悉，高新技术产品是经过国家授权部门的认定或经市场检验并得到认可的拥有自主知识产权、创新性强、技术含量高、市场竞争力强，能形成自主品牌的新产品，产品生产原料及技术装备有保障，市场潜力大，有较好的经济效益、社会效益和环境效益，符合可持续发展的要求。

广东伟业集团拥有国家认可实验室——理化检测中心、省级工业用高端铝合金型材工程技术研究中心。本次获评定的4项“广东省高新技术产品”，是企业2016年技术创新的代表性成果，通过省高新技术产品的认定，进一步引导企业通过自主创新，不断开发具有自主知识产权和自有品牌的高新技术产

品，大幅度提升企业核心竞争力，获评定的4项产品均已产业化并进入市场，均获得了市场的热捧。

(何姗姗)



伟业门窗企业技术中心



## “匠心传承，筑梦领航”英辉铝业2017迎春晚会圆满落幕

**本刊讯** 1月6日，一个再平凡不过的日子，但是对于英辉铝业来说，这是一个盛大的节日。这一天，英辉铝业“匠心传承，筑梦领航”2017迎春晚会在英辉铝业总部隆重举行。2000多位英辉家人和各界领导嘉宾、协力厂商在英辉总部欢聚一堂，举杯相邀，其乐融融之象甚是和谐壮观。

晚上，“英辉铝业2017跨年迎春晚会”正式拉开了帷幕。英辉铝业总经理林永良，英辉铝业总经理谭永汉，客户代表，政府代表等先后为晚会致欢迎辞。谭总致辞充分肯定了英辉在过去一年中所取得的辉煌成绩。鼓励大家在新的一年里，继往开来，携手共进，成就梦想，再创辉煌！

接着英辉人更是以一曲《英辉大生产》大声吼出了流传在每一个英辉人身体中的匠人本色，获得现场热烈掌声和呼声，掀起了当晚的第一个高潮！大气恢宏的舞台搭建，激昂澎湃的狮舞表演，优美雅致的乐器演奏……晚会在这绚丽多彩的氛围中愉快地进行。华丽盛大的文艺表演，寓意着英辉的事业繁荣发展，蒸蒸日上！

在2016这一年，英辉涌现出了众多的优秀员工和优秀团队，他们愿意付出比别人更多的艰辛和汗水，也取得了更加优异的成绩，而成为佼佼者。晚会对这些优秀的英辉人作出了嘉奖。71位“工匠之星”是英辉引以为傲的精英人才，他们用实际行动，诠释了英辉工匠的真正含义，用业绩证明他们是当之无愧的英辉工匠。

10年的风雨兼程，10年同舟共济，凤凰涅槃后的华丽转身在此时璀璨绽放！今天我们相聚一堂，各位领导、嘉宾朋友以及各位合作伙伴的精彩发言，也给我们留下了深刻的印象，让我们记住这个难忘的夜晚。(喻凯)



## 2016年铝门窗幕墙委员会工作会在成都隆重召开

**本刊讯** 近日，由中国建筑金属结构协会铝门窗幕墙委员会主办，成都硅宝科技股份有限公司承办的“2016年铝门窗幕墙委员会工作会议”在成都世纪城国际会议中心隆重召开。

中国建筑金属结构协会秘书长刘哲，中国建筑金属结构协会副会长王双军、副会长白宝鲲，中国建筑金属结构协会副秘书长黄圻，中国建筑金属结构协会铝门窗幕墙委员会主任董红，铝门窗幕墙委员会专家组副组长王洪涛、杨仕超，成都硅宝科技股份有限公司总裁王有治以及铝门窗幕墙委员会常务理事单位负责人、专家组专家、部分特邀代表以及新闻媒体记者共计130多名代表，出席了此次会议。会议围绕供给侧改革、一带一路等国家战略背景下，铝门窗幕墙企业的应对策略进行了讨论；同时，会议期间还解读了国家最新行业政策；介绍行业数据统计工作、专利汇编征集工作以及“第12届门窗幕墙行业读者调查活动”的开展情况。(中国门窗幕墙网)

## 铝门窗幕墙委员会





## “两城两园两会”大格局形成临朐铝型材产业地位迅速提升

**本刊讯** 2016年以来，中国铝型材产业基地 - 山东临朐捷报频传。先是于2016年下半年在临朐东城开发区建设中欧节能门窗产业园，吸引了众多门窗企业签约入驻，后又在临朐龙山工业园规划建设“中国(临朐)铝模板产业园”，近期又明确提出，2017年第五届中国(临朐)家居门窗博览会，将会把江北建材城也划归为展会范围，使得窗博会的规模，迅速扩大至超过59万平方米。这种超大规模，放眼全亚洲各类综合性展会，也是不多见的。“规模化、国际化、综合化、品牌化”将是本届展会的一大特点。

至此，山东临朐一座以“铝型材产业”而闻名全国的江北县城，将初步形成“两城两园两会”的大格局。“两城”即：中国国际门窗幕墙博城、江北建材城；“两园”即：中欧节能门窗产业园、中国(临朐)铝模板产业园；“两会”即：依托窗博城，每年召开春秋两届门

窗博览会(4月18-20日、10月12日-14日)。业内专家分析，临朐县依托优质的铝型材产业而布局的“两城两园两会”局面，将会极大的提高临朐县在全国铝型材、有色金属加工、门窗幕墙、铝材深加工等产业领域的地位和影响。未来，将会有一大批知名的门窗及铝材深加工企业落户临朐(两园)，使得临朐逐步形成大的产业格局，依托临朐县的产业及区域优势，相关企业迅速崛起，做大做强。

两城做引领，两园做支撑，两会做品牌。未来临朐县将会将优势资源有机结合，不断做大做强，创新发展，使得临朐县这座“江北铝型材第一县”，成为铝型材产业链相关企业投资创业发展的黄金沃土!

(吕世伟)



开幕盛典

## “17大作为，最强在伟业”销售团队知识竞赛圆满落幕

**本刊讯** 2月15日，广东伟业集团举办的“17大作为，最强在伟业”销售团队知识竞赛在伟业总部展开，此次竞赛由销售公司策划部组织举办，广东伟业集团副总经理李伟萍、销售公司副总经理麦宗炜出席竞赛并担任评委。

竞赛内容以基础知识、产品知识、营销技巧、服务标准、必备素养等五大版块展开，由客服部、国内销售部、国际贸易部各部组共七支参赛队伍，为百余名销售成员巩固销售知识面，提升销售技巧能力。

现场气氛紧张热烈，各代表队参赛队员精神饱满、思维敏捷，在限时判断和抢答题环节沉着应答、踊跃抢答，充分展现了选手们掌握销售知识的扎实功底，以及日常销售的实践经验。尤其在抢麦答题环节，各代表队你追我赶，互不示弱，将比赛推向高潮。此次竞赛，充分调动了所有业务人员的积极性，在公司内掀起了销售知识规范的热潮，同时进一步提高销售团体的综合素质和业务能力、为2017年好的开始发挥了积极的促进作用。广东伟业集团副总经理李伟萍如是说：“此次销售团队知识竞赛，是为了让大家贯彻落实基础知识、销售技巧，是巩固提升销售团队技能的一种新形式的培训，也希望2017所有队员及销售人员在以后的工作中继续融会贯通，学以致用。”(王生华)







## 高登铝业被广东省科学技术厅认定为 2016 年度广东省工程技术研究中心

**本刊讯** 近日，广东省科学技术厅公布了 2016 年广东省工程技术研究中心名单，广东高登铝业集团“高端节能环保铝型材工程技术中心”获省科技厅认定为 2016 年度广东省工程技术研究中心。

广东高登铝业集团“高端节能环保铝型材工程技术中心”获认定，对于深入研究节能环保铝型材，增强公司技术创新能力，促进公司节能新产品的研发和服务市场需求，具有重要意义。同时，被广东省科学技术厅认定的 2016 年度广东省工程技术研究中心的名单中，肇庆共计 14 家企业，广东高登铝业集团就是其中一家，且被认定为广东省高端节能环保铝型材工程技术中心。

高登铝业集团的工程技术力量强大，经济实力雄厚，是国家高新技术企业、广东省节能环保铝型材工程技术研究中心的依托单位、中国工业铝材 20 强、中国铝加工民营企业百强、广东省名牌产品、中国铝材十大品牌、中国 500 强开发商首选供应商、中国房地产全行业支柱供应商、2016 年中国酒店最佳铝型材供应商、亚洲品牌 500 强等，是国家标准《车载货运列车用铝型材》等的主要参加制定单位，获得申报国家发明专利及实用新型专利等 100 多项。（黄得银）

**高登铝业**

**罗森海姆门窗技术研究院**

**罗森海姆门窗技术研究院 Professor Sieberath 将在广州进行学术演讲**

**本刊讯** 罗森海姆门窗技术研究院的 Professor Sieberath 即将在 2017 年的 3 月 12 日莅临第 23 届全国铝门窗幕墙新产品博览会—学术交流的“幕墙新工艺专场”发表研究成果的演讲。

3 月，Professor Sieberath 将在欧洲的标准与准则的基础上，就“新颖的窗和幕墙设计方法”进行阐述，在他看来，窗可以说是建筑外立面当中的节能担当了，因此如何设计好别致又节能的窗，显得尤为重要。

据悉，ift ROSENHEIM 罗森海姆门窗技术研究院始建于 1966 年，目前拥有约 480 家门窗与幕墙企业会员。ift 现有 190 多名员工，其中包括 130 多名工程师、物理学家和技术人员。每年，ift 进行的检测项目约有 5000-6000 个，对约 1300 多家企业进行质量审查监督。ift 可以为客户提供全面的检测服务，可独立完成对门窗企业所有系统产品、组成零部件的各项性能指标检测。申请检测的门窗企业可以因此节约检测的时间和组织检测的成本，同时，影响产品质量的各种不同因素也将得到分析。（杨一钦）



技术团队合影

## 一米阳光门窗首批技术团队赴德国学习深造

**本刊讯** 1 月 3 日，一米阳光门窗首批技术团队赴德国法兰克福进行技术交流与学习深造。赴德学习深造进程已一个月有余，一米阳光技术团队家人们不断践行追求极致的“工匠精神”，其知识储备体系和实践能力都得到了质的提升与突破！

“匠心”是一种信念，一种态度，更是一种精神。专注、追求极致、不断创新正是一米阳光门窗赴德技术团队追求“匠心”的体现。一米阳光门窗赴德技术团队在学习深造过程中不断钻研，用一种近乎执着完美的工匠精神，不断汲取德国相关的门窗知识，注重实践经验，始终将协和合作摆在首要的位置。

一次次地与德方技术精英交流探讨，一遍遍地现场实践，通过不断的交流与实践，持续抢占技术制高点，致力于为中国用户提供与国际接轨的一流优质门窗产品！一米阳光门窗技术团队家人们的谦虚的求学精神以及协同合作团队精神得到了德方各级人员的高度好评与一致认可。荣誉只是对过去辛勤努力和汗水的一种嘉奖，一米阳光门窗并不会因此而固步自封，一米阳光会始终用工匠精神钻研技能，提升技术储备，瞄准向与国际接轨这一高标准，持续培养技术精、技能硬、作风严谨的专业门窗技术人才，用最精湛的技术、最高品质的门窗产品回馈中国客户！（企业供稿）



技术交流与实践

**一米阳光**



## 2017 年重庆市建筑门窗行业座谈会隆重召开

**本刊讯** 1月12日，2017年重庆市建筑门窗行业座谈会在重庆天旗实业有限公司召开。参与会议的嘉宾有重庆建筑节能协会的领导和、以及知名的门窗企业、型材企业和工程公司的领导，共计八十余人。

首先，与会的嘉宾以重庆建筑节能协会秘书长曹勇为代表的领导以及各个优秀的企业家代表在罗太山总经理的带领下，参观了整洁、现代化的厂区。厂区里的自动化生产线，高效、安全的生产流程，个性化和人性化的特色订制等，在罗总精细专业的讲解下，获得参观领导、嘉宾的一致好评。

会议在下午两点召开，由罗太山亲自主持并致欢迎辞，发言中他向所有参会领导与企业代表表示欢迎与感谢，并对天旗实业的发展进程进行了回顾与介绍。大家一同欣赏了天旗实业的企业宣传片，对天旗实业能够取得今天骄人的成绩表示祝贺。紧接着，重庆建筑节能协会总工程师张仕永做了关于协会工作开展内容的报告。该报告从门窗行业标准、绿色建材标识评价工作、协会开展的行业自律工作三方进行了详细讲解。让现场嘉宾对该协会工作内容与性质有了很清楚的了解，也使现场的企业更加坚定了要提升品质、不断创新、科学管理的决心。

随后，重庆建筑节能协会的副秘书长沈小娟发言中对天旗实业在行业里面所做的努力表示感谢，也对天旗实业在市场压力巨大的前提下，能够取得良好的市场效益与发展进行了专业角度的分析与肯定，并向现场的所有的企业就未来的发展与规划方面提出了指导性意见。



最后，进入到交流环节，各个参会企业领导或是代表踊跃发言，谈企业、谈行业、谈市场、谈发展，谈困境、谈未来，大家各抒己见、畅所欲言，现场气氛十分热烈。此次会议不仅收获了所有参会领导与嘉宾的一致好评，更为天旗实业在行业里面树立起更加积极、有担当的企业形象。祝福天旗实业在新来临的2017年里，有更加辉煌的业绩，有更加美好的未来！（杨一钦）



## 山东华建铝业 2017 新春联谊会隆重举行

**华建铝业集团**

**本刊讯** 2月9日，山东华建铝业集团“幸福一家人·团圆贺新春”山东华建铝业集团2017新春联谊会在临朐揽翠湖大酒店隆重举行。来自集团董事会和总裁办公会的全体领导以及集团营销中心全体人员、飞度胶业、华达门窗、易欧思系统、博雅展览、华泰模具等成员企业的相关部门领导、营销人员、集团车队驻外驾驶员以及以上人员的家属近700人参加了本次新春联谊会。联谊晚会一开始，首先播放了一段由华建铝业集团自编自导自演的微电影《路在脚下》。视频真实还原了山东华建集团营销人员在外开展业务的真实情况，故事情节令在场很多人感同身受。在本次联谊会上，对2016年度山东华建铝业集团营销中心模范家属进行了隆重表彰，感谢家属们一直以来对营销人员的理解和鼓励。

（企业供稿）

## 欧洲塑料门窗市场有望进一步繁荣



**本刊讯** 日前，德国知名研究机构 Ceresana 对外公布了其关于欧洲市场塑料门窗在建筑行业应用的最新研究报告。

报告指出，随着各国建筑该行业的逐渐回温，未来几年欧洲塑料门窗市场有望迎来发展高峰期。据 Ceresana 预测，2020 年整个欧洲市场上塑料门窗销量将新增 2.25 亿套。研究人员称，因气候不同，加之消费者偏好各异，欧洲各国对门窗材质的要求也有所差别。尽管如此，塑料尤其是 PVC 材质在欧洲门窗市场上占有举足轻重的地位，是该地区广大客户的首选材料。

近年来，塑料门窗的生产和应用发展较快，已成为门窗市场主导产品之一。楼市反弹将刺激市场，日益增长的非住宅与住宅建筑的出现，也是门窗需求大幅增长的主要原因。Ceresana 市场分析师指出，从建筑节能大局和行业发展确实而言，塑料门窗的未来是属于高质量、高档次的产品。塑料型材到门窗都要走高档产品的路子，要以高质量、高档次产品赢得市场。（吴情恒）





## 广州集泰化工从化东洋工厂开工仪式隆重举行

**本刊讯** 1月12日，广州集泰化工股份有限公司从化东洋工厂开工仪式隆重举行。新东洋工厂项目投资超亿元，扩展了4条自动化生产线，占地约40亩，可实现中性硅酮胶、改性硅烷胶（杂化类），水性涂料和水性胶/橡胶类密封胶年产能约10万吨。

黄开会长在开工仪式上表示：集泰化工新东洋工厂的落成，将有助于满足客户日益增长的产能需求。凭借完善的产品和标准体系、战略性的产品研发、优秀的服务团队集泰化工在激烈的市场竞争中实现了逆市增长。集泰水性漆在中石化体系和集装箱领域得到全面的应用和推广，为行业的发展做出了贡献。

杨仕超表示：2016年集泰化工发扬工匠精神，坚守品牌之路取得突出的成绩。安泰结构胶率先执行欧洲产品标准，并提供25年质保，在众多大型项目中与国际品牌同台竞技，为国

产结构胶争得了荣誉。“集泰化工是顺应供给侧改革，技术引领市场的企业代表。其新研发的装配式建筑密封胶为未来建筑业的发展方向提供优异的配套材料。其次，安泰防火胶及绿色家装产品的研发符合市场发展趋势，有利于推动行业的发展。”

广州集泰化工股份有限公司常务副总经理邹珍凡在致辞中表示：2016年在各界的支持下，集泰化工旗下建筑胶品牌安泰继续领跑门窗密封胶高端市场。同时，安泰成功助力G20峰会、广州白云国际机场二期航站楼的扩建，340米高的厦门国际中心也经历超强台风的考验。2016年安泰成功进入众多大型地产公司总部品牌库和北京城市副中心建设品牌库。

2016年集泰化工的成绩离不开各界人士的支持，东洋工厂的开工将有助于满足未来销量持续增长的产能需要。（企业供稿）

集泰化工



## 互联网+产业最大化，伟业GO线上定制门窗发布闪耀门窗幕墙博览会

**本刊讯** 第23届全国铝门窗幕墙新产品博览会3月11日将在广州保利世贸博览馆隆重开幕，伟业门窗“互联网+产业最大化 伟业GO线上定制门窗”发布闪耀展会。

本次活动亮点伟业门窗全鑫现场客户体验、网上定制体验，更有很多新品发布。据了解，“伟业购”线上订购门窗，紧跟互联网步伐，让家打变身；“3D定制”是适合当下全国门窗的潮流，根据用户的个性需求而选择的；“VR体验”运用当前时尚的视觉体验来看到家居空间的布局。

伟业集团历经20多年的高速发展，目前已经拥有南海大沥、南海狮山和江苏徐州3大产业基地，目前拥有65条国际先进的铝挤压生产线，年产能超过25万吨；伟业牌铝材为工业轻量化发展配备亚洲大型全自动立式氧化电泳生产线、华南地区大型5000吨、7000吨挤压机、全自动立式仓储等智能化生产系统；科技是企业的灵魂，创新是企业的核心竞争力，从拥有独立的研发检测中心，到省级认定的“企业技术中心”，再到“国家建设部中建基门窗幕墙型材研发测试中心”落户伟业，都诠释着企业雄厚的科技研发实力。（吴倩恒）

伟业集团





## “唤醒·梦筑广州”奥普利发(OPLV)广州旗舰店盛大开业

**本刊讯** 2月12日,奥普利发(OPLV)广州吉盛伟邦旗舰店隆重开业,开业现场大咖云集,清华大学美术学院副院长马赛、清华大学美术学院教授及博士生导师以及中国室内装饰协会设计委员会副主任兼秘书长杨冬江、深圳室内建筑设计行业协会执行会长卢涛、奥普利发总经理朱鸿韬、广州吉盛伟邦家居博览中心有限公司总经理刘秀程等行业领导出席庆典,一同见证奥普利发(OPLV)又一盛世启幕。奥普利发(OPLV)子公司代表、来自全国的经销商合作伙伴以及来自岭南地区的资深室内设计师们齐聚番禺,共襄盛举,一场关于高端门窗家居的“饕餮交流盛宴”由此起航!

奥普利发(OPLV)广州旗舰店的隆重开业标志着一个全新的开始,预兆着新的2017,奥普利发(OPLV)火力全开加速前进。广州旗舰店是奥普利发(OPLV)在羊城的首家官方直营店,位于广州番禺万博中心吉盛伟邦家居博览中心建材馆内三楼,展厅占地面积逾500平方米,由清华大学美术学院成立专项项目小组,全程主导店面设



计及展厅布局,为大家呈现别具一格又趣意盎然的非凡体验。

上午,奥普利发(OPLV)开业庆典上,奥普利发总经理朱鸿韬发表致辞。朱鸿韬涛表达了对来宾的诚挚感谢,鼓励所有经销商伙伴们精诚团结,励精图治,一同开创更加壮丽的事业版图。“在未来的发展中,奥普利发(OPLV)发始终坚持诚信、务实、创新、超越的经营及管理理念,进一步深化产业结构的调整和产品结构的调整,把奥普利发(OPLV)做大、做强!明天,奥普利发(OPLV)将以崭新的姿态,一步一个脚印,以世界一流企业为目标,为“创造舒适优雅的人居环境”而奋斗!”朱鸿韬如是发言。

随后,由清华大学美术学院马赛院长、中国室内装饰协会设计委员会副主任兼秘书长杨冬江先生、深圳室内建筑设计行业协会执行会长卢涛、广州吉盛伟邦家居博览中心有限公司总经理刘秀生以及奥普利发高层领导共同剪彩。

奥普利发(OPLV)广州旗舰店的隆重开业,是满怀自豪的荣耀,是开启崭新一页的光华时刻,在新的起点,奥普利发(OPLV)将与各合作伙伴深化交流,展开无间合作,携手共创壮丽事业。(喻凯)



旗舰店一角(一)



旗舰店一角(二)



## 佛山环保局走访环保先进企业,伟业集团分享污染治理经验

**本刊讯** 近日,佛山市环保局再次组织媒体到市内多家企业走访,深入生产一线了解企业在节能减排、环保治理等方面所采取的措施及成效。走进广东伟业铝厂集团有限公司,厂区规划整齐、生产车间洁净,厂容厂貌给人印象良好,各工序的废气排放口,几乎看不到尘烟排出。

伟业铝材集团副总经理冯扬明表示,企业高层社会责任感强,对生产有着非常严格的标准,对环保同样有着非常高的要求。早在2009年,伟业铝材利用搬迁新址的契机,公司高层非常明智地决策全厂区采用清洁能源——天然气,成为全市首个以天然气作为燃料的铝型材企业。厂区在建设之初,严格执行环保“三同时”,即所有的污染治理设施均与主体工程实现同时设计、同时施工和同时投入使用。在当前国家环保法律法规和标准不断收严的今天,冯扬明说,很庆幸公司高层的远见灼识,几乎没留环保后患,只是在早有预留环保设施建设空间的基础上,不断进行技改,让公司无论在水、气及固废危废方面,均能优于越来越趋严的排放标准。(何姗姗)





## 伟业成功进驻 MADE IN CHINA 网络平台

**本刊讯** 近日，广东伟业集团有限公司获得“必维国际检验集团认证”并成功入驻“中国制造网”，广东伟业集团再一次用实力证明了中国工厂的实力。

必维国际检验集团是行业内获得世界各国政府和国际组织认可最多的机构之一。必维国际检验集团是全球知名的国际检验、认证集团。提供专业的检验、分析、审核，产品和设施（建筑、工业现场、设备、船舶等）认证及相关强制性或自愿性管理体系认证服务。

在获得该认证的同时，广东伟业集团有限公司成功登录了 MADE IN CHINA 网络平台。中国制造的世界之路，并非坦途，但是通过了国贸部的努力，在互联网+的时代，全面覆盖网络平台，彰显了广东伟业集团有限公司在国际贸易方面的决心，全方位多角度显示了集团实力，产品特点和优势。

“集团化、信息化、全球化”的集团理念，国贸部的努力实践，在国际市场上渐露头角。在过去的几年中，伟业集团从品牌策略、品类管理、产品开发、包装设计这些高附加值环节不断创新，缩短消费者和产品之间的距离；下一步，伟业将加强布局“互联网+国家化”中国制造之路，借助中国制造网、阿里巴巴等对外平台，打造成更知名的国际品牌，续写中国工厂国际新篇章。（何姗姗）



伟业“必维国际检验集团”认证

## “既有建筑幕墙安全检测与风险预测新技术培训班”在中国建筑材料科学研究总院开班

**本刊讯** 近日，“既有建筑幕墙安全检测与风险预测新技术培训班”在中国建筑材料科学研究总院隆重开班。此次培训由中国硅酸盐学会测试技术分会幕墙风险检测专业委员会、国家建筑材料测试中心主办，由北京材料分析测试服务联盟、首都科技条件平台中国建材总院研发试验服务基地协办。

中国建材检验认证集团第三检验认证院秦宪明院长作开班致辞，他指出：幕墙作为现代建筑的重要组成部分，它的安全性应当引起整个社会的关注。按照幕墙规范，十五年及以上的幕墙应接受定期检测，但是现今这一措施并未引起足够重视和有效实行，各种原因引起的建筑结构密封胶失效、老化引起的玻璃掉落，以及玻璃自爆等情况时有发生，幕墙安全问题亟待解决。此次“既有建筑幕墙安全检测与风险预测新技术培训班”，就是为了提高既有幕墙安全检测技术，确保建筑幕墙安全检查工作质量。

此次培训邀请业内知名专家授课，参会人员均为各地房产管理局、房产处、建科院、设计院以及幕墙检测技术负责人等幕墙专业工作者。白云化工张冠琦技术总监作为材料企业唯一授课专家为与会的幕墙技术人员带来幕墙密封胶专业讲座。张总监从密封胶在幕墙中的应用出发，延伸到密封胶的标准、检测以及选用，再到结构胶的老化、中空胶密封失效、玻璃坠落原因分析等娓娓道来。张总监 90 分钟细致深入的系统演讲，赢得了现场专家及学员的阵阵掌声，也让他们深深意识到密封胶在幕墙安全中举足轻重的作用，未来必将引起充分重视。

白云化工在幕墙安全应用方面也一直是业内的领跑者：自 2012 年起，白云化工连续四年举办“结构胶安全应用高峰论坛”，心系幕墙工程质量安全，聚焦结构胶安全应用，引发全行业对幕墙安全的深入思考；从 2014 年起，走遍了 4 个国家，十五座城市，举办“密封胶施工技能培训班”，为幕墙一线施工提供技术保障。只有站得更高，才能看得更远，白云化工将持续勇担行业责任、社会责任，充分利用自身品牌优势、技术优势，创造行业价值，为幕墙安全保驾护航，共享幕墙强国梦！（傅有美）



## 坚朗五金北京、上海新春答谢会圆满落幕

**本刊讯** 近日，2016“感恩同行，合作共赢”坚朗新春答谢会在北京金茂威斯汀酒店和上海漕河泾万丽酒店成功举办。来自行业协会、门窗幕墙公司、装饰公司、设计院所、房地产开发商的 500 余人齐聚，共同见证坚朗 2016 年取得的进步。新春答谢会有幸邀请到了众多行业领导的莅临，肯定和褒奖坚朗过去取得的业绩同时，也提出了更大的期许。

坚朗成绩的取得离不开行业领导、业界专家及各位企业家朋友的关照和大力支持，在大家的鼎力支持下，坚朗成为建筑五金领域产品配套齐全、品质优良的高新技术企业的龙头企业。在此衷心向大家表示感谢。在新的一年里，坚朗公司将继续秉承“唯有专业才能创造独特价值”的企业哲学，坚持“稳健、务实、高效”的工作作风，以崭新的姿态和更高的要求面向未来，全力以赴、同心协力为实现百年坚朗而努力奋斗。（王生华）





## 华建集团通过商务部对外援助物资项目总承包企业资格认定

**本刊讯** 山东华建铝业集团收到了中华人民共和国商务部（批件）《商务部关于认定山东华建铝业集团有限公司对外援助物资项目总承包企业资格的批复》。山东华建铝业集团通过商务部对外援助物资项目总承包企业资格认定，这意味着山东华建铝业集团可作为项目总承包企业参与中国政府对外援助物资项目。

对外援助在我国对外经济和外交中起到举足轻重的作用。山东华建铝业集团作为国内建筑铝型材和工业铝型材重点生产科研企业，凭借可靠的质量和优质的服务，“华铝”牌型材早在 2008 年就参与到了中国商务部实施的对外援助项目中，其中安哥拉社会福利住房项目、科威特大学城项目、美国西雅图 2030 第八街项目、加拿大古德汉姆公寓项目、阿布扎比金融中心项目等国外知名工程建设中得到广泛应用，并以良好的履约能力和卓越的工程品质得到了商务部、当地政府及民众的广泛赞誉，展示了山东华建铝业集团在境外市场的优质品牌形象。为集团的海外战略奠定了良好的基础。“华铝”牌铝型材远销亚、非、美、欧和大洋洲，出口美、法、英、俄、韩、日、丹麦等 40 多个国家和地区。

山东华建铝业集团将在高性能工业铝型材领域进一步优化资源，在发展高档建筑铝型材主业的同时，加大研发、生产用于新能源汽车、光伏太阳能、建筑铝模板以及汽车制造业、轨道交通业、电子、机械设备和耐用消费品制造业所需的高性能工业铝型材。争取依靠商务部对外援助物资项目总承包企业的资质，使“华铝”牌型材的海外市场销售规模更上一个新的台阶。（吕世伟）



## 创高幕墙门窗

### 创高荣获中国门窗幕墙行业“金奖”！

本刊讯 1月11日，2016中国门窗幕墙行业年会在北京人民大会堂举行。此活动旨在凝聚各方力量共同推动中国门业行业的升级发展，为行业的改革创新探寻新的动力源。会上，由中国标准化研究院质量管理分院宣布第三届门窗幕墙行业品牌价值评价结果，其中，广东创高幕墙门窗工程有限公司旗下“创高”品牌被评为中国门窗幕墙行业金奖。创高公司取得2017年开门红。

2016中国门窗幕墙行业年会由中国建筑装饰装修材料协会主办，本届年会主要包括：探未来，发布《中国门业发展研究报告》；促发展，成立“中国门窗幕墙行业专家委员会”；树标杆，第三届品牌评价结

果最终揭晓等三大主题活动。其中，第三届品牌评价活动经过企业（个人）申报、组委会资料审查、网上投票公示、媒体和专家评审，并结合中国标准化研究院的品牌价值评价，最终评选出最为优秀的企业和个人。

广东创高幕墙门窗工程有限公司成立18年来，一直保持产品创新与良好的服务，先后获得广东省著名商标、广东省连续十二年守合同重信用企业、佛山市工程技术研究中心等荣誉，并获得多项专利技术，获得建筑幕墙工程专业承包壹级资质、建筑幕墙工程设计专项甲级资质，并参编多项国家和行业标准，与中海、保利、香港新鸿基等知名地产商长期合作，企业实力不言而喻。旗下品牌创高，18年来专注工程铝门窗、家装铝门窗、金刚网纱门窗、防雾霾纱门窗定制，产品得到市场的认可。本次创高获得中国门窗幕墙行业“金奖”是实至名归的。（黄得银）

