

从倡导进化到国际知名

近两年，奥斯曼逐步成为业内外颇受关注的品牌，其广告登陆央视，高调的品牌推广已让奥斯曼走进亿万消费者心中。“3·15”期间，奥斯曼更是带着自己独创的“卫浴进化论”，在全国各地市场捷报频传。

晚报记者 唐莉 李晶

一次成形的完整外观 无缝连接且美观

依托成熟的“一次成形”技术，率先在行业内推出“一体坐便器”的奥斯曼陶瓷洁具奠定了其技术先行者地位。据了解，自提出卫浴进化论以来，市场反映远远超出预期，奥斯曼相关负责人告诉记者，卫浴进化论的主题概念是一次成形，一次性加压注浆，整个产品是一个完整的主体，无缝连接。“这样就使得奥斯曼的卫浴产品跟传统的坐便器生产过程不同，二者相比，后者的生产过程中模具有分结点，在烧成过程中需要合成，而奥斯曼的一体成形就使得它拥有了不易受冲击的坚固优

势，并且外观也更为美观，这也成了奥斯曼的一大特色”。

据记者调查，奥斯曼的这一特色确实吸引了不少顾客，在凤凰城陶瓷洁具卖场二楼，记者遇到前来买洁具的谢先生，转了一圈后，他又重新回到奥斯曼专柜，没有丝毫犹豫，他为自己的复式楼预订了两个坐便器，他跟记者讲：“经常听说这个牌子，今天来看看，比较以后还是觉得这家的质量好一些，因为是大牌子所以比较信得过它的质量，而且看上去好像也好看一点。我家复式两层，两个卫生间，就定下这两个。”



三到五年的实力打造 争做民族高端品牌

就目前市场情况看，一些消费者对进口卫浴产品比较崇尚。奥斯曼卫浴战略发展部总监帅辉阳认为，相对于本土品牌，一些洋品牌的品牌知名度比较高，品牌沉淀积累的时间比较久远，这是洋品牌受追捧的一个重要原因。

然而，随着本土卫浴行业发展的不断成熟，品牌知名度逐步累加，各方面已经超越一些洋品牌，就目前来看，相当的本土品牌产品质量都已经跟洋品牌没有什么区别，甚至有些方面已经超过了它们。由此，帅辉阳对奥斯曼的前景充满了信心：“奥斯曼较早之前提出的“卫浴进化论”——一次成形技术就是代表了一个行业的进步，目前来讲仍然处于行业领先地位，我们更

有信心用三到五年的时间做成一个中国的国际知名品牌。做民族品牌里面的高端品牌，这是我们的目标。”

围绕这个目标奥斯曼私下做了很多工作，并且在加强本身的生产管理的同时，也在完善自身的人员配备和管理，通过三到五年的时间做大做强不是不可能。通过市场上的调查发现，消费者不仅在意产品的品质，更在意产品的款式，而奥斯曼的新品 1280 和 1217 都是非产好的款式，并且都是获得国家相关机构认证的节水型产品，很容易就赢得消费者的“欢心”。另悉，今年伊始，奥斯曼卫浴就顺利通过了韩国权威的 KNTIQ 工业标准认证机构颁发的 KS 认证。



AOSMAN 奥斯曼卫浴

家装 争分夺秒 喝彩 激情一瞬

5月火热家装，争分夺秒，抢实惠先机。
8月轻松入住，激情一瞬，为北京喝彩！

奥斯曼卫浴
为您传递精彩无限
惠购有惊喜，
与您携手共同冲刺
8月惊鸿！

188元 488元

奥斯曼精品洁具带回家



六重惊喜，让您轻松圆梦卫浴空间更多详情敬请莅临大赛或来电

郑州华耐立家建材有限公司

旗舰店：凤凰城陶瓷卫浴大卖场二楼A区8号 电话：0371-69169358
体验店：郑州名优市场二厅6-7号 电话：0371-86511166
专卖店：集美洁具城二楼北区 电话：0371-66087262