

编辑 谢佳婷 美编 白杨 责校 池红云 电话:64101916 7401148@qq.com

西玛王小波：以情怀锻造美学五金

生于以经商闻名的温州,他拒绝贴上商人的标签;埋首于精工制造的五金,他从中挖掘出美学价值。

他叫王小波,SEMAR西玛五金董事长,有情怀、很个性、颇稳重。2019年,众多家居企业喊着生存艰难之时,西玛五金却因设计独特、品质优良而受到市场热捧,销售额不降反升,前来商谈合作的企业一个接着一个,而他只选择与自己价值观一致的,其他的拒之千里。

西玛的美学五金，正迎来黄金年代。



轻奢,西玛一直走在行业潮流的前端。“随着人们生活品位的提升,对产品品质的需求也更高,现在国内市场五金价格仅为木门的10%-15%,国外五金价格与木门基本持平,未来高端五金市场潜力巨大。”

五金行业有一个奇怪的“西玛现象”，每次西玛新品推出之后，接下来一两年行业就会流行这种产品。“可以说，西玛带动了整个行业的时尚潮流。”一位五金业内人士向北京商报记者感叹，从他的言语中并未捕捉到常见的酸味，有的是对行业领袖的尊重。他透露，西玛不仅产品新潮，而且经销商系统也十分强大，五金行业所有优秀的经销商都经营着西玛的产品。

“气质让人心动,华丽百转又分寸在握”“享,安宁温馨”“时尚与艺术是情与美的表达,情系于爱,美收于心”……登录西玛官网,一张张精美产品照片、动人心弦的文字诉说着西玛的美学诉求。

特立独行，是西玛王小波与作家王小波相同的气质。

TATA不愿翻的牌

“它是我费大劲才在圈里找到的孤品,是我不愿翻的一张牌。”

第一次见到王小波，是在TATA木门副总裁张岩的身边，当时张岩眼神中充满不舍与欣赏；这是我不愿意翻的一张牌，去年TATA木门在西玛的订单量十分可观”。

王小波十分低调,若不是张岩的引荐,恐怕很难约到他。2019年5月30日,初夏微暖,王小波身着深蓝色短袖T恤、白色长裤,干净利落地坐在沙发上,两个小时的访谈中,鲜少自夸,谦逊中透着果敢。

“我们的产品包括门锁、移门五金、家具拉手、浴室挂件。”王小波直入主题，并未用太多宏伟的词汇炫耀西玛的高端，只是讲了一个他与合作伙伴意大利DITTA SEMAR公司的故事。那是刚开始合作时，意大利设计师为西玛设计了一个门锁的方案，王小波惊喜于外观设计的新颖和时尚，又觉得有些地方不对，根据他对产品实用性的了解指出几点不恰当之处，当他把修改意见提交给设计师时，身边的朋友几乎都认为意大利设计师对自己的作品自信，不会同意修改设计方案，没想到沟通过程出乎意料的顺利。意大利设计师并没有抵

触,痛快地按照我的意见修改方案,因为他们觉得我提出的意见非常有道理,他们对艺术很专业,我们对产品更专业。”

这种由王小波掌控产品设计话语权的合作模式,决定了西玛五金既有艺术美感,又有实用特色。

挖掘五金美学价值

“同行习惯叫它为锁，但我更愿意称它为门把手。”

“让产品不是商品,而是有价值的艺术品。”王小波说出这句话时语气坚定,那一瞬间的眼神让人读懂了为什么他拒绝他人称呼他为温州商人,或者企业家,他说自己是有情怀的。

售价1000多元的室内门把手，决定它价格的因素不再是功能，而是美学价值。同行都称室内门的锁具为锁，王小波却更愿意称它为门把手。在他眼里，锁只是基本功能，那个握在手手中的金属部件真正的价值是具有艺术美感的门把手。‘家具设计越来越追求极简，未来的门可能就是一个平板，门把手会起到画龙点睛的作用，给人一种视觉冲击力，触摸体验也非常重要。’王小波表示，西玛产品对于产品细节追求极致，产品的表面处理也一直在改变，从欧式、巴洛克到现代

不急于进入智能门锁

“不会贸然进入，它与我们现在做的是两个品类。”

观察西玛的产品线,不难发现,当下门锁市场最热的产品——智能门锁竟然全无踪影,在产品研发方面西玛是否有些落伍?

王小波摇头否定：“大家都在做智能门锁，反而丢弃了原来五金核心的东西，其实是我和他们拉开了距离，友商们忙于运作资本，我把传统五金做出了美学价值，达到了另外一种高度。”

不过，他并非完全忽视智能门锁。“西玛现在没做智能门锁，不代表不关注，从2013年开始我就在关注智能门锁领域，但现在智能门锁与西玛做的完全是两个品类，它们是安防类产品，卖的还是功能，我们的优势是美学设计。”王小波表示，他一直在研究如何切入智能门锁领域，也在不断与朋友沟通探讨，但不想冲着安防杀人智能门锁，他想改变聚焦于安防角度的低价竞争，给这个混乱的五金江湖带来更多的价值。

西玛进入智能门锁的那一天，也许就是另一个新故事的开始。

北京商报记者 谢佳婷