

# 海纳百川 以匠心守“门”

## ——解码全州县海纳达建材经营部的成长基因

□专刊记者 蒋秀芳

在国道322线全州段新塘坪高桥旁，一个占地2000多平方米的门窗建材大卖场格外引人注目。车来车往间，一个面色如铜、身形魁梧的身影总是忙碌不停，他不是指导工人切割铝材，就是在拿着卷尺细致地为客户算料。他就是全州县海纳达建材经营部的掌舵人——彭安车。

从走出山川的求学青年，到下岗潮中的迷茫青年；从通信公司的“工程师”，到返乡创业的“新农人”……彭安车的人生轨迹几经辗转，最终在“门”这个行业里找到了安身立命的支点。“我做的不仅是门窗生意，更是守护千家万户的‘门面’。”彭安车用这句质朴的话语，解码了海纳达门窗从零起步、逆势上扬的成长基因。

### 山川归雁：

#### 一个工程师的“降维”回归

彭安车说：“我本是山川走出的孩子，落叶归根，心安之处才是家。”

1976年，彭安车出生在全州县才湾镇的山川村。大山的厚重赋予了他坚韧的性格，也埋下了他日后“海纳百川”的胸襟。1998年，从南宁职业技术大学毕业的他，本应是“包分配”的幸运儿，却被时代的浪潮打了个措手不及——当年10月，他被分配到全州县纸板厂，然而板凳还没坐热，就遭遇了国企改革的下岗潮。

“一进去就下岗”的尴尬，没有击垮这个年轻人的斗志。凭借扎实的理论功底，彭安车迅速转型，进入广西通讯工程局工作，并考取了工程师职称。2005年，他甚至叩开了全球通信巨头华为公司的大门，虽然只工作了短短7个月，但这段经历让他深刻理解了何为“流程化管理”与“品质标准化”。

从通讯工程到建材销售，这看似风马牛不相及的跨界，在彭安车看来却有着内在的逻辑。2006年，他开始涉足建材圈，在平乐县卖地板砖；2014年，又转战梧州市，扩大经营装修建材生意，还跨界办起了驾校。丰富的职业履历，锻炼了他敏锐的商业嗅觉。

2021年，是彭安车人生的一个分水岭。彼时，全国正处于疫情期间，很多行业按下“暂停键”，彭安车也难得闲下来，开始思考人生的下一步。父母日渐老去，子女也需要陪伴，故乡的山水在梦中愈发清晰。此时，同乡、同学兼好兄弟粟总的鼓动，更是点燃了他回乡创业的激情。

“家乡情怀在牵扯着我，外面世界再大，终究不是归处。”这句脱口而出的心里话，成了彭安车回乡的动力。他毅然放弃了梧州打下的基础，带着全部身家回到全州，在新塘坪高桥桥边租下场地，投资购置设备和装修展厅，成立了全州县海纳达建材经营部。

### 守“门”有术：

#### 在逆势中淬炼“工匠魂”

员工吴工感慨道：“彭总手把手教技术，他对品质的苛刻，让我们看到了一扇门窗背后的良心。”

2021年，是房地产行业进入深度调整期的开端。此时的彭安车一头扎进门窗行业，在旁人看来并非明智之举。然而，彭安车却有着自己的“逆向逻辑”：房子可以少建，但老百姓对美好生活的追求不会变，好门窗永远有市场。

“海纳达门窗”开业之初，并非一帆风顺。全国经济大环境尚未复苏，房地产的低迷直接传导到了装修建材行业。但彭安车不仅没有退缩，反而借此机会苦练内功。

技术，是海纳达门窗攻克的第一道难关。门窗行业看似门槛低，实则水深，铝材的厚度、玻璃的中空工艺、五金配件的耐磨度，每一项都关乎安全与使用寿命。为了解决技术难题，彭安车化身“空中飞人”，南下广州、佛山，北上长沙、东进浙江，四处拜师学艺。

在浙江永康，他引进了“精武门”等知名品牌的别墅大门；在广东佛山，他学习了最前沿的门窗新款式。但他从不照搬照抄，而是结合全州本地的气候特点与农村自建房的实际需求，进行

“择优变新”。

技术工吴工是2021年开店时就跟在彭安车身边的“老伙计”。他至今记得，刚来时他连切割机都拿不稳。彭安车作为拥有工程师职称的老板，没有丝毫架子，换上工装就上手。

“彭总就是这么个人，哪怕一颗螺丝没拧紧，他都要返工。他常说，我们卖出去的不只是铝合金窗子，更是责任和安全。”吴工这句朴实无华的言语，道出了海纳达门窗人对“匠心”最本真的坚守。

海纳达的核心竞争力，源于其独特的“前店后厂”重资产模式。区别于市面上多数只接单、转手代工的门窗店面，彭安车选择了一条更“重”的路——自建厂房、自组团队、自主加工安装。他曾算过一笔账：省去中间环节，以源头工厂的批发价直面消费者，价格优势便自然显现；而自有售后团队的随叫随到，则直击农村消费者最担心的“售后难”痛点。

这一模式带给客户的好处实实在在：出货周期更短，无需等待层层转单；价格更透明，挤掉了中间商的加价空间；品质更稳定，从下到安装全程可控；售后更有保障，自己的产品自己负责到底。正如彭安车所言：“我不是卖门的中间商，我是造门的守门人。”

“海纳百川，诚信而立”——这八个字挂在海纳达的展厅里，也刻在了彭安车的经营骨髓里。他将这种理念融入生产销售的每一个环节，哪怕只是一个门把手的小问题，只要客户一个电话，他也会安排师傅上门服务。

### 货比三十家：

#### “笨”功夫里的大智慧

在这纷繁的市场里，好口碑就是最好的广告。

在全州的建材江湖，海纳达不是最早入局的，却是口碑发酵最快的。2025年3月发生的一件事，让彭安车更加坚信了诚信、专业的价值。

龙水镇一位客户要装修自家新建的乡村别墅。对于这栋倾注了半生心血的房子，客户极其谨慎，在选购门窗时更是拿出了做学问的劲头。他不仅跑遍了县城几家大型建材市场，甚至逐一造访了沿街大大小小的众多门窗店。

令人忍俊不禁的是，这位客户随身携带一个笔记本，每进一家店，都把材质、型号、价格详细记录下来，回家后打开笔记本一一对比。从铝材品牌到玻璃厚度，从滑轮顺滑度到锁具安全性，他几乎成了半个门窗专家。

经过长达半个月的“市场调研”，横向对比了多家店之后，他最终把目光锁定海纳达，选择了海纳达。原因很直白：性价比高，测量设计和出图方案都很专业，售后服务有保障，配套产品综合实力较强，省心省力，更是节省了近万元支出。

“性价比只是一个引子，品质和售后才是定心丸。”彭安车事后复盘这笔生意时说，现在的农村消费者非常理性，尤其在自建别墅这种大额支出上，大家不仅要“面子”好看，更要“里子”扎实。正是基于源头工厂的价格优势、大厂铝材的品质保障以及随叫随到的售后服务，海纳达的回头客越来越多。

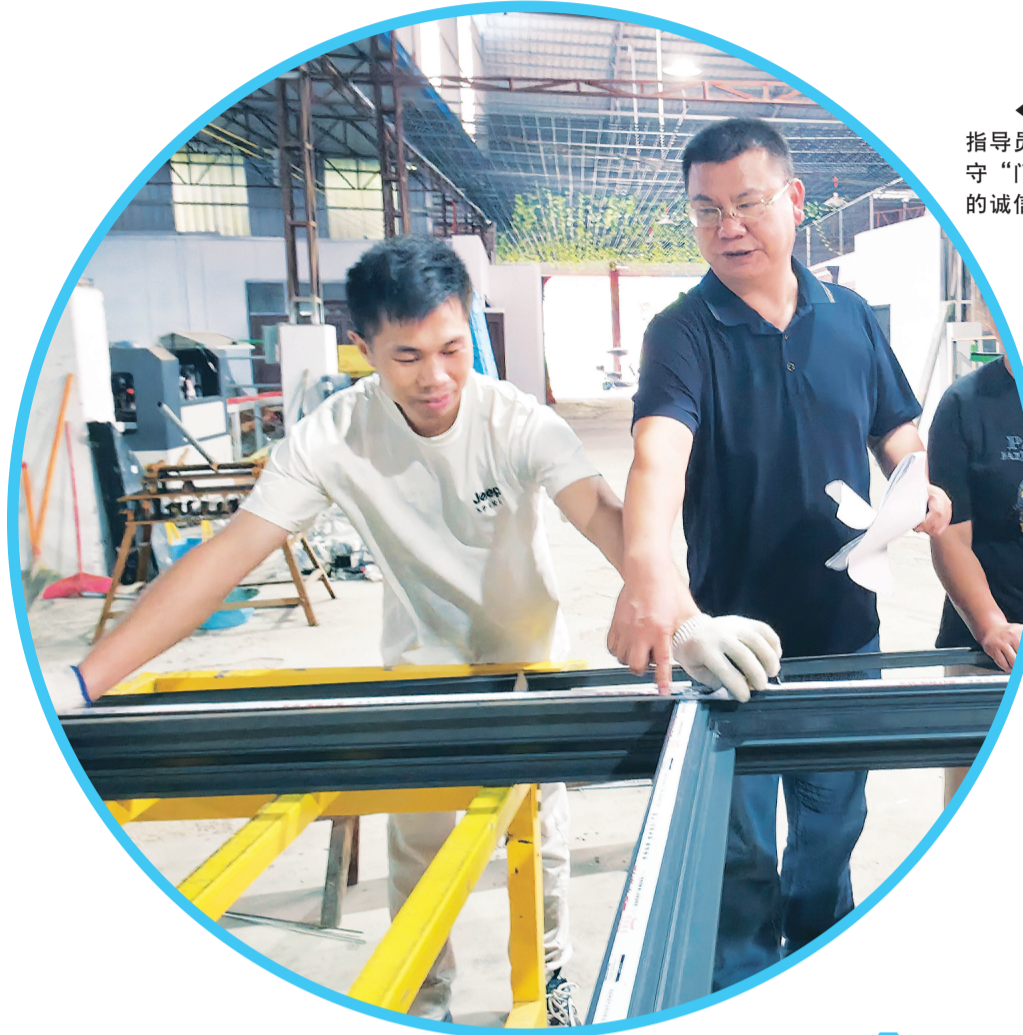
回顾这五年，海纳达的成长阶梯清晰可见：2021年和2022年是“扎根之年”，在行业低谷时站稳脚跟；2023年和2024年凭借专业和诚信的口碑发酵，服务客户量迈入“上升通道”；时至2025年，受益于新农村建设的红利，服务客户量的覆盖面有较大的突破。

立足一上升一突破，这条逆势增长的曲线，正应了那句老话：金杯银杯，不如老百姓的口碑。在全州广袤的农村，一扇扇带着“海纳达”印记的门窗，正通过亲戚带亲戚、邻居荐邻居的方式，走进千家万户。

### 初心如磐：

#### 向广阔农村要市场

“哪怕只装一个门、一扇窗，我们也要上门服务。”



▲彭安车（中）在车间指导员工制作门窗，以匠心守“门”，诠释海纳达建材的诚信与品质。

在海纳达的经营版图中，县城商品房只占一部分，更广阔的天地在全县的广大农村。近年来，随着乡村振兴战略的推进，全州县农村兴起了“别墅热”。一栋栋拔地而起的小洋楼，不仅是农民生活富裕的象征，更是对高品质建材需求的直接体现。

彭安车敏锐地捕捉到了这一变化。他发现，农村客户对门窗的需求已经从过去的“遮风挡雨”升级为“节能隔音、美观大气”。为此，海纳达专门针对农村自建房喜欢大采光、高挑客厅的特点，研发定制了大尺寸的重型推拉门和全景落地窗，既符合农村的审美，又保证了安全稳固。

关于下一步的规划，彭安车显得既务实又充满信心。他坦言，市场环境依然充满挑战，但越是这个时候，越要回归商业本质，初心不改，超越自我。他把未来的战略浓缩为三个关键词：控成本、提品质、扩占比。

控成本，就是继续强化源头采购优势，让利给消费者；提品质，则是不断更新技术款式，紧跟一线城市的审美潮流；扩占比，便是深耕农村市场，将服务网点和服务意识下沉到村屯每个角落。

“海纳百川，诚信而立”，这一企业文化指引着海纳达的前行方向。在彭安车看来，门窗是家的眼睛，也是家的守护者。无论是价值几十万的别墅大单，还是农村老房子更换一扇几百元的铝合金窗，海纳达的服务标准始终如一。

从怀揣工程师梦的技术员，到如今天天搬窗、扎根乡土的创业者，彭安车完成了人生赛道的华丽转身。在全州这片热土上，他用一扇扇美观耐用的门窗，诠释着“工匠精神”；用诚心实意的服务，践行着“海纳百川”的胸怀。海纳达的故事，是一个关于回归的故事，更是一个关于如何在家乡的土壤上，用匠心点亮万家灯火的故事。回家推开一扇窗，看窗外美丽的风景。

（本版图片均由海纳达建材提供）

### ▼海纳达展厅内各式门窗陈列有序，以匠心品质守护千家万户的“门面”。



▼这是海纳达门窗超市的门店外观，位于国道322线全州段新塘坪高桥旁。该门店以“前店后厂”模式运营，集展示、加工、服务于一体。



►海纳达门窗装点乡村新居，以匠心品质守护万家灯火，见证乡村振兴美好变迁。

