

ICC 瓷砖新一代石代交 响,纹理混搭再度升级

本报讯 ICC 瓷砖的石代交响系列诞生于趋势之上,早在 2014 年的博洛尼亚建材展,ICC 瓷砖在国外考察的专业团队就预测到“混合设计与板材尺寸”的行业趋势,并研发了石代交响系列;2015 年他们丰富了石代交响的体系,新加入 2 款产品,使其更受设计师和消费者的青睐;到了 2016 年,博洛尼亚建材展上又悄然起一种新的风向,随处可见的白色 & 黑色大理石,无不预示着一种新的主流,一种新的趋势。而 ICC 瓷砖新一代的石代交响,再次应运而生。

多个设计面,大理石纹理混搭

延续石代交响理念,ICC 瓷砖玉钻公园系列再次突破大理石纹理混搭。新一代的石代交响精选了 5 款不同类型大理石,每款包含 3 个不同的天然图案,通过喷墨打印技术的应用,随机组合出 15 个不同的大理石设计面,并将产品纹理真实还原,赋予空间最真实的变化过程。

超晶亮面,掀起视觉革命

新一代石代交响采用超晶釉技术,不仅亮度高,而且平整度也高,完美呈现了石材的流畅大气,打造雍容华贵的新式奢华空间。

紧跟国际潮流,创新产品,创造差异,ICC 瓷砖始终坚持着公司理念并付诸努力。从公司成立以来,老板汉贝托先生和公司高层领导,以及北美总公司的技术团队每年都会组成专业团队,去参加国际上的知名建材展会,如意大利博洛尼亚建材展、西班牙 CEVISAMA 建陶卫浴展等,并经常组织前往国外的著名设计公司参观学习,以掌握国际一手动态,预判行业风向。也因此,ICC 瓷砖的产品总是建立在趋势之上,并先人一步,带动行业潮流。(ICC)

博德移动工厂行·佛山站启动大会顺利召开

本报讯 2月17日,“博德移动工厂行·佛山站”启动大会在博德营销中心总部四楼顺利召开,作为博德佛山经销商——佛山尊博陶瓷建材经营部全体员工齐聚一堂,召开了振奋人心的启动大会。在这次大会上,明确了 2017 年工作目标和努力方向,见证了尊博人勇于进取、敢于担当的精神风采。这是一次团结奋进的动员大会,也是一次求真务实的誓师大会。

博德公司董事长叶荣恒在本次大会作动员讲话:“2017 年战斗的号角已吹响,新的使命在召唤着我们去履行,新的任务与目标在等着我们去完成,我们就要从现在开始,担当新的重任,迎接新的挑战,把握新的机遇,创出新的业绩!”并提出三点希望:一是希望全体战士家人们打起精神,全身心投入到这场战役中来,全力夺取这场战役的全面胜利;二是希望全体战士家人们以目标为导向,紧盯目标不放松,通过任务分解、责任分担,以促使全年总体目标的实现;三是希望全体员工从现在开始迅速行动起来,不折不扣地执行公司既定的决策,自觉学习,相互帮助,共同成长。

最能体现尊博人勇挑重担、敢于挑战的精神风采的环节终于到来,各业务负责人分别与公司签订“军令状”,层层分解活动指派任务,传递工作紧迫感,做到“千斤重担大家挑,人人头上有指标”,真正把指标作为工作目标,把压力作为工作动力,把责任作为工作使命,确保公司营销顺利开展。(博德)

威廉顿陶瓷 3·15 活动即将开启

本报讯 春节刚过,天气见暖,正是人们修房造屋、乔迁新居的好时机。而说到装修房子,好的瓷砖往往能让家居锦上添花。对于选购瓷砖,相信有不少人曾有过迷茫。物美实惠的瓷砖不好找,好瓷砖价格普遍偏贵,实在让人纠结。如今机会来了!威廉顿“诚信 3·15 感恩回馈”活动即将开启,全场产品优惠低至 3.15 折,好货好便宜,你心动了吗?

作为欧洲流派家居装饰艺术传承者,威廉顿陶瓷的艺术性毋庸置疑。尤其近年来人们一直对欧式典范生活十分推崇,这也使得威廉顿陶瓷成为万众推崇的明星品牌。为了迎接 3.15 “国家消费者权益日”,同时向多年来支持、信赖威廉顿陶瓷的客户朋友表示感激和谢意,威廉顿陶瓷特别推出“诚信 3·15 感恩回馈”活动——自 2 月 27 日-3 月 19 日,威廉顿全国专卖店同步启动全场让利促销,货品优惠低至 3.15 折。

此外,威廉顿还推出进店有礼、0 利疯抢、先到先得、至尊惊喜、超级抽奖、省心无忧等六大惊喜豪礼,即便您无心下单,到店捧场也有礼物可得,当真是超值实惠,令人心动。

在超值心动的优惠面前,人们也不忘对产品质量的考量。作为欧式高端家居品味缔造者,威廉顿在产品品质上的表现值得称赞。威廉顿坚持“标准、精细、卓越、精益求精”的质量方针,对所有产品建立严格的监督审核制度,保证劣质产品不下线,残次产品不出厂,用完美姿态迎接顾客的到来。(威廉顿)

管理变革 乘势而上

——2017 金意陶集团年度工作启动大会强势开局



共同举杯,开怀畅饮,共叙大计。

本报讯 记者陶鑫报道 2月20日,以“管理变革 乘势而上”为主题的 2017 金意陶集团年度工作启动大会在广东佛山智慧新城源海国际会议中心隆重举行。金意陶集团董事长兼总经理何乾,金意陶集团副总经理朱炜煜、王竹、胡杰、黄雪芬、龙翔、黄惠

宁、魏牧草,金意陶集团国际营销中心总经理白宏林等领导,以及金意陶全体同仁与嘉宾欢聚一堂,载歌载舞,共同回顾过去一年奋力拼搏的点滴,并展望金意陶未来发展的宏伟蓝图。

记者现场获悉,2017 金意陶集团年度工作启动大会共设置两

大议程。其一是“2017 金意陶集团年度工作启动大会”,由何乾、朱炜煜、王竹、胡杰与白宏林等领导发表讲话,其二是“金猴榜颁奖晚会”,表彰一批在过去一年不断提升并推进金意陶发展的优秀人才。

在本次工作启动大会上,朱炜煜作金意陶集团 2016 年度工作总结,王竹作金意陶生产技术转型提升与管控报告,而胡杰与白宏林分别作了金意陶集团国内营销中心与国际营销中心工作总结与规划发言。

而何乾则发表了重要讲话。何乾在总结 2016 年度金意陶集团工作的基础上,对金意陶集团 2017 年度工作开展进行明晰规划。他表示,2016 年金意陶集团的“调整·转型·升级”为 2017 年打下了良好的基础,概括来说,2017 年金意陶集团要聚焦两方面:加快市场拓展速度与提升集团营运水平。

“2017 年金意陶集团整体销售收入要实现两位数的增长。”何乾提出了 2017 年金意陶集团主营业务目标。他进一步细化到,国内新增标准专卖店

400 家,国外新增 KITO 专卖店 10 家等内容。

此外,何乾坦言到,金意陶人要深谙变革的重要意义,深刻领悟重新确立的“领先”企业文化,弘扬金意陶“敢为人先的创新精神、精益求精的工匠精神、共创共享的人文精神”,结合一切可以整合的资源,聚焦 2017 年的工作目标,金意陶集团必将迎来新的拐点,实现又一次的高速发展。

最后,在本次工作启动大会上表彰了 2016 年不断提升并推进金意陶发展的优秀人才,并颁发相应奖项。具体包括:年度优秀员工奖、最具工匠精神人物奖、2016 年度风控工作优秀工作者与年度英雄人物奖。这既是对 2016 年度优秀员工和管理者的肯定,同时也嘉奖所有金意陶人在 2017 更加努力拼搏。

管理变革是金意陶进入集团发展战略转型的第一举措,乘势而上是所有处在转型洪流中的金意陶人的作风,速度致胜需金意陶人发挥步步领先的决胜动力和团结一心的合力,2017 年,金意陶强势开局。

金尊玉大理石瓷砖 3 号窑炉点火

从今天不一样的点火仪式开始,未来金尊玉所有的动作都要与同行保持差异化。”南顺芝在点火仪式上郑重宣布。

事实上,自 2012 年成立以来,这家迅猛发展的大理石瓷砖专业品牌,一直在严格践行创新、专业、极致、差异化的价值观。以行业领先的装备技术和敢于突破自我的创新精神、工匠精神,将每一片大理石瓷砖做到极致和“零缺陷”。如今,和同行及经销商交流,金尊玉员工自豪地说:“我们的生产线是行业最漂亮和最标准的。”

南顺芝说,金尊玉大理石瓷砖的差异化首先体现在生产技术上,掌握了核心技术。“其中的干法混色系统是四混六色,这在行业内领先,同时 32 道印花也是行业罕见。”

“要么不登场,要么闪亮登场。”南

顺芝介绍,金尊玉大理石瓷砖以“做大 理石瓷砖行业的砖家”为发展目标,极致地追求产品“表里如一、纹路更逼真”。例如,我们窑炉的日产能能为 13000m²,但为了保证品质的精品化,降到了 7000m²/天。

打造建陶行业的世界品牌, 2017 销售业绩再翻番

过去十余年里,建陶行业在高速发展的同时,陶企亦陷入高度同质化的价格厮杀和粗放发展,特别是喷墨时代来临后,这种现象进一步加剧。南顺芝认为,自 2014 年以来,建陶行业进入“供严重大于求”的深度调整期,陶企经营压力陡增,但与此同时,每一次危机都蕴藏着巨大的机会,当前的背景形势,

正是金尊玉强势崛起的大好时机。

他说,2017 年金尊玉大理石瓷砖将借势全面启动品牌建设,并在未来几年里,发展成为行业的品牌劲旅,受到同行及全球消费者的尊重。“而这需要全体金尊玉人共同努力,带着空杯心态重新学习、重新再出发,以更好产品、更好服务迎接未来的严峻考验。”

南顺芝介绍,2016 年大部分陶企下滑 20%-30%,但金尊玉大理石瓷砖却逆势而上,连续三年实现业绩翻番。他表示,建陶行业仍是朝阳产业,每年存在将近 5000 亿元的市场容量,朝着“打造建陶行业世界品牌”的既定目标,2017 年金尊玉大理石瓷砖将努力再次实现销售业绩翻番,并在传承与创新过程中,做大、做强大理石瓷砖品类。

宏宇陶瓷首场区域峰会在南宁成功举行

个纬度进行战略提升,强调了宏宇梦是通过以品立业、以牌立市、强基固本,让更多的消费者享受高品牌价值的产品。其后,区域经理分别就新营销政策、新店面标准、新产品进行了详细介绍,让经销商及时了解公司的新动态,掌握新产品的核心卖点,为经销商抢占终端提供有力支持。

最后,总部市场部代表为经销商讲解 315 促销方案并作动员。在动员环节中各经销商信心满满,摩拳擦掌,展现了积极备战开年第一仗市场竞争的斗志。

“2017 年,宏宇真的变了!只要我们紧跟总部步伐,抱团作战一定能在激烈的市场竞争中突围而出,决胜终端”

某经销商表示。

凝聚新力量,实现品牌腾飞

峰会的举办,树立了终端对宏宇品牌的信心,同时为经销商提供了学习交流的平台,从产品知识、服务意识、销售技巧全方位提升终端竞争力,统一了思想,统一了行动,为品牌全面升级打下坚实的基础。

2017 年,是宏宇走进发展的第 20 个年头。作为佛山本土企业,宏宇主动承担起传承与发扬陶瓷文化的重责,以南风古灶为核心打造石湾古镇文创新项目,更斥巨资兴建中国陶瓷博物馆。

实现文创与传统产业有效结合,以产业驱动文化旅游的发展,以旅游带动文化的传播,以文化沉淀拉升企业高度,形成有效的生态链闭环,为企业的发展开拓新路。2017 年是宏宇品牌升级的元年。随着央视广告、高铁、全国十大机场广告陆续上线,从线上到线下可以感受到宏宇品牌雷霆崛起之势。

据透露,近日宏宇将在全国多地举办峰会,通过一系列销售培训,导入新的终端应用系统,为终端输送新力量,全面助力品牌腾飞。相信,只要目标一致,厂商一心,宏宇 2017 必将大放光芒。(宏宇)

新明珠集团第三营销中心 2017《引爆超强执行力训练营》落幕

本报讯 2月20日,一场身临其境的沙漠掘金之旅在新明珠集团总部热火朝天地开启。在这令人血脉贲张的探险中,在外聘专家李武辉老师的指导下,包括格莱斯特陶瓷销售精英在内的集团第三营销中心全体销售精英以及市场线人员共 100 多人分别组成十一支探险队,他们紧握手头有限的资金和资源,激烈地竞相从大本营出发横越大沙漠“掘金”。

现场模拟寻找宝藏的路途充满艰辛,每一份食物、每一份水都要经过精

准的计算和预测。掘金者被迫在有限的时间和资源下将效益最大化,他们在这场惊心动魄的掘金之旅中遭遇沙漠风暴、高温、迷路等恶劣天气、变幻莫测的皇陵、幽灵、断水断粮等众多威胁。在这样的险境下,每一支探险队经过深思熟虑后选出各自的 CEO (首席执行官)、COO (首席运营官)、CFO (首席财务官)、CPO (公关总监)、CIO (首席信息官)。在团队上下一致的协助下,掘金探险队开启了大漠之旅,每一场危机背后都是绞尽脑汁的精心策划、计算和商

量。每一次危机出现的时候,现场就会出现一片片惊吓的吸声,但马上又会陷入到热火朝天的讨论中;而每一次晴天的出现也会引来一片片的喝彩声。

一整天的沙漠掘金演练,会场内的人声热浪就没有终止的一刻,CEO 运筹帷幄、COO 高瞻远瞩、CFO 精明强干、CPO 八面玲珑、CIO 谨慎入微……每一支探险队都最大化地发挥出群策群力、同心协力的团队精神。十多天的探险之旅结束,共有 5 支探险队在各种恶劣环境下折戟沉沙,而其它 6 支探险队都带

着收获满满的金条平安回到了大本营。最后,全程见证本场培训的集团第三营销中心总经理、格莱斯特陶瓷品牌总经理黎汝让黎总深刻有力地总结道:“本次培训,我看在眼里,也感动在心里。其实恶劣的沙漠环境和危机就像严峻的终端市场,市场的变化莫测考验着我们的个人综合能力和团队战斗力。但我相信,无论是奋战在前线的销售将士们还是在后勤补给的市场空间干将们都能全力以赴地发挥各自的潜能,为着同一个目标,撸起袖子加油干!”(梁静雯)

宏陶墙体广告席卷福建

据网络相关数据显示,中国农村人口占总人口将近一半,但网民比例只占不到 30%,网络消费比例不足 10%。农村大部分区域相对信息比较闭塞,消费固定单一,而农村墙体广告,可以以润物细无声的方式渗透到农村的每家每户,以独特的魅力征服简单直接的农村群体。

居民房子的楼顶、阳台,小作坊

的外墙,高速公路沿线,国道、省道、乡镇公路两侧的显著位置,形形色色的墙体广告,总能第一时间吸引你的目光,成为拓展农村市场最有效、最直接的利器。

可以说,得农村广告者得天下。宏陶陶瓷抓住了墙体广告这争夺农村市场中重要的一环,经过春节时间的酝酿,现已在全国各地遍地开花,特

别是在福建地区,宏陶陶瓷的墙体广告已颇具规模,随处可见。

这可能是福建地区史上 ZUI “火炎焱燚”的墙体广告,宏陶陶瓷以接地气的文案,狂拽炫酷的姿势,42 幅广告的大手笔,席卷福安、涵江、惠安、连江、宁德、仙游地区。(宏陶)