

## 金牌亚洲磁砖 2017 年媒体春茗会圆满举办

本报讯 2月21日,2017年金牌亚洲磁砖“感谢有你,一路前行”媒体春茗会在佛山市顺德初·遇音乐酒馆隆重举办。金牌亚洲品牌总经理张翔、品牌运营总监罗才金、金牌亚洲磁砖品牌战略部经理徐煜恒,与近40位媒体友人欢聚一堂,共赏佳肴、共话金牌未来蓝图。

此次金牌亚洲2017年媒体春茗会旨在与陶瓷行业媒体进行更深入的合作沟通,并希望行业媒体向金牌亚洲磁砖的发展提出更多建设性的建议,为“三年再造一个金牌”出谋划策。

会上,金牌亚洲品牌总经理张翔与媒体朋友分享了金牌亚洲的2016年,“对于金牌亚洲来说,创新是品牌2016年的关键词。金牌亚洲磁砖营销战略全面升级,在品牌、产品、终端、推广、服务等方面重金投入。新LOGO新VI新形象;十大机场、高铁、高炮广告重磅起航;特大型联动促销和明星签售活动强势推广;天然大理石磁砖、仿古砖等新品耀世,全方位构建起行业内领先的品牌地位”。

“上一个10年源于信念,下一个10年不忘初心”。品牌运营总监罗才金致辞表示,2017年开启新征程的金牌亚洲磁砖以改革、蜕变和新生的姿态,将在产品、品牌、渠道、标准化建设以及人才孵化等方面进行深化与落实,迎接市场的考验和洗礼,获得更大的提升。

罗才金在《2017年品牌战略规划》中提到,产品将是企业发展的第一战略,大板材与现代仿古砖,将会是金牌亚洲最新的高技术含量产品,作为品牌发展核心中最有力的支撑;在渠道方面,金牌亚洲不断加强终端渠道建设,整装、设计师、工程项目等渠道并重并举,全力打造全渠道营销模式;在人才孵化方面,金牌亚洲加强战略性人才储备,全力打造全新的金牌亚洲商战学院,为终端输送专业的服务队伍。

中国建筑卫生陶瓷协会副秘书长、华南理工大学教授、尹虹频道主编尹虹表示,再一次以“无大板,不大牌”表示陶瓷大板材的生产技术已经成为衡量陶瓷企业实力和前景的重要砝码。他认为,陶瓷行业前景总体是好的,大板材是陶瓷行业一重要的产品发展趋势。(金牌亚洲)

## 冠珠举行“五会”核心技能培训会

本报讯 2月17日、18日,根据新明珠陶瓷集团的工作要求,冠珠陶瓷在开年率先对新员工进行了“五会”技能培训。在为期两天时间内,针对“会设计”、“会推广”、“会策划”、“会培训”、“会销售”的工作技能进行培训考核,考核授课由冠珠陶瓷的资深培训师全程主持授课,并且全程视频录像存档,考官则由冠珠陶瓷品牌副总经理彭俊泉和多位大区经理担任,严格把控考核结果。

“五会”培训是响应叶德林董事长的号召,同时也是落实管营中心提出的具体执行要求。品牌要求所有营销人员必须具备“五会”的核心职业技能和职业素养,目的是更好地服务经销商和消费者。去年已经冠珠营销中心举办过“五会”培训考核,全员通关,优胜劣汰。

年初针对部分刚加入的新同事(销售+市场线)再次举办“五会”培训考核,让所有的新冠珠人必须通过考核才能走向终端,更好地为经销商和消费者服务。

冠珠陶瓷品牌副总经理彭俊泉强调:“目前,激烈的市场竞争环境形势要求企业要在销售模式上创新,对企业员工队伍的专业技能水平的提高更为严格。为此,品牌要求所有营销线人员,包括新员工,必须掌握“五会”核心工作技能才能奔赴终端战场。”(冠珠)

## 高德瓷砖全省联动促销江苏站启动

本报讯 2月16日-17日,“2017·玩大了”高德瓷砖成功促销特训营暨全省联动促销(江苏站)启动大会在南通成功举办。来自南通、苏州、扬州、常州、南京、无锡、张家港、镇江、吴江等江省多地的高德经销商团队齐聚一堂,在高德总部多位精英导师的带领下,共同为高德品牌开春首场大型促销活动蓄力备战。

活动首日,参与本次江苏联动促销活动的全体终端导购精英被分为五个小组,以迥异的英姿和饱满的热情展现了彼此的自信与风采,以团结的姿态投入为期两天的战前特训,誓要冲刺3月18日项目落地任务指标,争夺促销活动业绩桂冠。

特训大会上,高德瓷砖资深讲师艾婷及黄循龙分别就品牌介绍、产品解读、促销方法、电话营销技巧等针对性强的课题进行详细的讲解,课堂不时穿插实战经验分享和现场销售演练。

本次特训旨在增强各地经销商导购精英对本次联动促销活动的了解,同时提升他们操作促销活动的的能力,提高联动促销活动的质量。学员们全程积极配合、专心致志,特训成效获得了现场每一位高德人的认可。这既为本次特训画上圆满的句号,也是本次江苏联动促销的起点。

2月17日下午,“2017玩大了”高德全省联动促销(江苏站)活动正式启动。来自江苏多地的高德经销商团队分别以团队和个人的名义签订销售任务军令状,吹响了3月18日活动爆破胜利的号角!一张张志气高昂的脸庞,也把大会气氛瞬间推上高潮。(高德)

# 亚细亚:以开创者之姿创领行业新潮流



图为亚细亚“大板大理石瓷砖”生产线。

本报讯 记者周剑摄影报道 2月23日,亚细亚集团投资1.2亿元重金打造的全球首条大板大理石瓷砖生产线投产仪式,在其湖北咸宁生产基地——湖北亚细亚陶瓷有限公司隆重举行。据了解,该生产线为亚细亚集团在湖北咸宁重金打造的一条专为生产大板大理石瓷砖定制的生产线。

对于“大板大理石瓷砖”的定义,亚细亚集团总裁卢伟佳介绍,该品类由亚细亚首创,其产品与行业现有大理石瓷砖、天然石材相比,规格大三

倍、逼真度大三倍、硬度大三倍,且集合了55°柔光、真通体、立体喷墨下陷、倒边无痕四大领先技术,规格更是突破了900×1800mm,是可以直接替代天然大理石的引领性产品。

据了解,亚细亚集团湖北生产基地湖北亚细亚陶瓷有限公司占地面积2000亩,计划总投资约20亿元,产品涵盖全部中高档建筑陶瓷,全部建成后产量将达到年产1亿平方米的规模,将成为中国颇具影响力的建筑陶瓷企业。目前,该生产基地已有3条生产线建成

运营,并且以销定产、产销平衡,产品品质性能均领先同行。

此次投产的生产线正是亚细亚集团湖北生产基地的第三条生产线。据总裁卢伟佳介绍,该生产线采用了国际最先进的智能化生产设备,集亚细亚43年沉淀的顶尖技术优势,以及现代化的工业4.0管理模式,它被亚细亚集团赋予了重新定义大理石瓷砖、开创行业进入大板大理石时代的重任。

本报记者23日在亚细亚湖北生产基地生产车间实地参观时看到,该生产线原料加工采用1600吨连续球磨机、1800吨/天喷雾塔,成型环节采用科达KD7808W大吨位压机,釉线设备全部采用数码智能化设备,并且采用亚细亚专利的表面柔光+无痕垂直布料技术,使产品浑然天成、表里如一。

据亚细亚集团副总裁、湖北亚细亚总经理林要军介绍,湖北亚细亚的智造优势十分明显,特别是奉行“智造+创造”的生产理念,大力推行节能减排工程,采用机器人代人的生产模式,正快步迈向工业4.0时代。据他介绍,湖北亚细亚智能化高、生产效率明显,目前湖北工厂仅有500人,人均产值达到120万元/人/年,而国内水平约50万元/人/年,国际领先水平则约为180万元/人/年。同时,林要军介绍,亚细亚重视节能环保、坚持绿色生产,目前已投入6000多万元用于环境保护,目前已

实现污水、固废完全循环使用零排放,废气经源头脱硫及尾气二次治理系统处理,所有指标都低于目前国标的50%标准排放,全厂已于2016年通过省级环保验收。

中国建筑卫生陶瓷协会常务副会长缪斌在出席当天的投产仪式时,对亚细亚重金打造的大板大理石瓷砖给予了高度认可及评价。缪斌表示,亚细亚集团近几年来取得了迅猛发展,在产品创新和节能环保、绿色生产等方面的成绩尤其显著。他表示,湖北亚细亚人均产值达120万元/人/年的成绩,已经走在了建陶行业的前列,率先实现了我国陶瓷行业“十三五”规划提出的企业人均产值120万元/人/年的目标。

同时,缪斌对亚细亚集团近年来秉持高质优价的发展路线,专注于产品创新、技术升级、科学管理、安全生产、绿色节能等表示高度认可,他希望亚细亚不断拓宽市场领域,进一步提升品牌影响力及美誉度,以中国高端瓷砖品牌的战略定位,为不断推动陶瓷行业的进步添砖加瓦。

据了解,亚细亚下一阶段还将继续投入5亿元巨资,继续打造两条超大规模大板生产线,采用超大吨位压机,生产1200×2400mm、1600×3200mm等规格,砖坯厚度为5—25mm的产品,并且将产品应用范围延伸至家具面板、橱柜台面等领域。

## 新明珠集团将持续推进国际化征程

本报讯 记者张园报道 2月17日晚,佛山华夏明珠大酒店二楼第五会议室。在这个举办过各种高端严肃会议的会议室里,上演了一场充满温情与趣味的媒体人大party——陶瓷行业各知名媒体的社长、主编以及资深记者近50人聚集于此,在新明珠陶瓷集团副总裁陈先辉、集团副总裁彭新峰、营销中心各品牌各市场部以及企业宣传部等多位管理干部的陪同下,共品香茗、赏佳肴,度过了愉悦惬意的一晚。

一段《不忘初心 逐梦前行——新明珠集团2016年度大事回顾》视频回顾了2016年新明珠集团所取得的累累硕果。

2016年,对于新明珠陶瓷集团来

说,是品牌战略升级的关键一年,不同的品牌以不同的个性化定位和文化去打造,在产品的研发到市场推广的力度可以说是前所未有的,而其所取得的成绩亦是有目共睹;冠珠陶瓷签约 Angelababy,以品质代言和明星代言打造了全新的年轻化的形象;萨米特陶瓷二度参展博洛尼亚推动国际化品牌战略,以国际的视野、布局及策略,致力打造成国际化第一品牌……

“2016年,在各级政府的支持和引导下,在企业全体员工共同努力下,在媒体朋友的关注和点赞下,新明珠实现了销售额和利润的双增长。媒体作为企业宣传的窗口,以其客观、公正的评价对企业和行业发展起到助推器的作

用,是不可否认的。”新明珠陶瓷集团副总裁陈先辉在致辞中对一直以来关心支持新明珠的媒体朋友表示衷心的感谢,并透露新明珠集团在新的一年里将继续品牌国际化的新征程,“希望能与各大媒体携手,并肩开创新明珠更美好的明天”。

中国建筑卫生陶瓷协会副秘书长、华南理工大学教授尹虹对于行业媒体重要性给予了充分的肯定,他认为陶瓷行业的发展和进步离不开媒体的推动。因此,当晚他也勉励与会媒体人要不断充实自身,为行业的发展出一份力。

佛山市陶瓷行业协会秘书长、建材周刊总编罗青是新明珠走出国际化征程的见证者之一。他指出,国际化是未

来陶瓷行业的主流发展方向,而目前对于陶瓷行业来说,国际化征程仍有着巨大的发展空间,而媒体也要紧跟时代的步伐,支持和见证陶瓷行业的发展。

作为本次party的东道主,广东新明珠陶瓷集团不仅为出席的各位媒体人准备了丰盛的佳肴与美酒,还特意设置了“以歌传情”的环节,无论是70年代的《小城故事》,还是80年代的《我只在乎你》,亦或是90年代的《片片枫叶情》,出席晚会的企业代表与媒体人都放下了工作的压力,共同用歌声释放热情。

在欢呼声与笑声中,本次媒体春茗会最终于当晚9时许落下帷幕,这也预示着,新的征程已然开启!

## 大变革,非仿古时代来临!

本报讯 2月24日,中国佛山。一座具有划时代意义的大型陶瓷展厅——广东菲尔顿瓷砖有限公司3000平方米的总部展厅于这一天宣告落成。这座外观简约、气度宏伟的现代新型瓷砖展厅,将意大利原创设计的瓷砖产品与中国城市年轻受众的消费趋势相融合,汇聚了当今国际最为热门的潮范元素,以前卫、张扬而又恰符人性需求的独特气息,向世人正式宣告“非仿古”瓷砖时代的来临!

菲尔顿品牌正是迎合中国的年轻一代而生。高达1个亿的启动资金,一大半用于产品的生产研发和总部展厅的创建,希冀通过最吸睛的产品设计和最具国际潮范的空间应用,与现代年轻人的思想情感高度接轨,达到共鸣。

因此,菲尔顿特别邀请了国内著名室内设计师、CID中国建筑协会佛山副会长蔡祝源先生亲笔主持总部展

厅的设计。蔡大师认为,菲尔顿瓷砖总部展厅的设计必须要结合企业文化的深层内蕴,形成独具一格的品牌风格。他将国际室内设计的流行精粹与中国年轻一代消费者的审美相结合,再融入菲尔顿的非仿古产品理念中,经无数次仔细推敲,方才成就了现在格调高端、极具气度的菲尔顿瓷砖总部展厅。

除此之外,董事长潘大欢更注重年轻人的产品使用体验。他要求,菲尔顿的产品品质必须达到甚至超越国际生产标准;同时,产品的设计和应用也必须向国际现代前沿风格看齐,确保让消费者们获得愉悦、满足并且持久弥新的空间幸福感。

历来,仿古砖的组合搭配和空间应用都是一个难题,不管是经典仿古砖还是现代仿古砖。如果不在居室的整体软装搭配上多下点工夫,实际

使用时极易呈现暗哑黯淡的空间效果。

在菲尔顿,瓷砖却是能动的,它拥有生动而鲜明的灵魂,它可以产生多种多样视觉体验,而且更符合国际建筑美学标准。

菲尔顿的产品,早已超越仿古砖的传统定义,却开创性地衍生了一个全新的品类,它被称之为:菲尔顿·非仿古砖。

菲尔顿品牌营销总经理伊国成表示:“菲尔顿品牌的创立,目标就是要实现国际化设计·菲尔顿制造,并以此引导市场,创建非仿古类瓷砖第一品牌。”

据悉,菲尔顿瓷砖的绝大部分产品,都源自于意大利的原创设计,具有极其强烈的视觉识别性和不可复制性。原岩、沙砾、布匹、木材……一切自然与非自然的物质,都可以成为菲尔顿产品的设计来源。它们将欧洲前

沿瓷砖元素导入中国当代建筑设计,以极简的方式,诠释现代新式家居空间标准;以极纯粹自然的拼接艺术,取代了传统抛光砖所营造的亮晶晶的土豪风,赋予空间无可替代的人文艺术感。

也因此,菲尔顿瓷砖的非仿古砖能拥有如此多变的适应性,它可以轻松进驻家居任何一个角落,譬如客厅、书房、卧室、厨房、阳台等,而不觉得违和。即便是同一片产品,只是铺贴方式或组合形式略有不同,便可呈现截然不同的个性内容。

事实上,菲尔顿的大多数产品,都具有这样优点:简单而又丰富,极具锋芒而又平易近人。所有这些特质融合在一起,便构成了菲尔顿非仿古砖的独特之美。不会被某一风格锁定,相反却可以胜任任何一种风格,最简单直接地,触及人类内心深处对家居空间的真本渴望。(菲尔顿)

## 2017 简一品牌国际峰会圆满举行

砖在巨大的挑战中取得成绩和希望。

2017年,承上启下,顺势而上,简一大理石瓷砖董事长李志林在发言中明确指出,要以“坚持战略转型,保持战略定力,坚持品牌建设,促进业绩增长,坚持问题导向,快速补齐短板,坚持创新驱动,提升运营效率,优化战略配称、赢得顾客选择”作为工作方针。

中国定位实战创始人,北京大学战略定位课程主讲师,君智集团董事长谢伟山老师上台作《如何做到高端》的主题发言,为简一2017年进行战略

解读。谢老师分析,和2016年比较,简一的基础建设将有明显变化:一是大理石瓷砖品类变成了消费者语言;二是消费者建立起简一是高端品牌的认知。

国内营销总经理邱文胜则充分肯定了“广告传播、明码实价、效果营销”三大战役。他表示,在2016年,简一厂商携手,共推了品牌新高度,全国江山一片简一蓝。进入2017年,简一大理石瓷砖在保持品牌推广力度的同时,注重品牌与营销强强联手,升级简一基础。

大理石瓷砖是简一品牌的根基,也是公司长远发展的基础。只有根深蒂固,才能枝繁叶茂。副总经理杨君之向与会嘉宾讲述了简一产品战略:2017年简一将持续聚焦大理石瓷砖品类,做世界上最好的大理石瓷砖。

为配合战略实施,在产品研发方面,简一大理石瓷砖将成立产品委员会及组建产品研发中心。同时,建立新型的可持续研发体系,整合资源在产品方面实现突破,并准备创建大理石瓷砖国家级工程技术中心,建立大理石瓷砖国家标准。(简一)