

## 2017冠珠大讲堂 第一期圆满落幕

**本报讯** 2017年,是冠珠陶瓷推行品牌转型升级战略的攻坚年。2月10日,冠珠陶瓷营销中心全体精英人员齐聚一堂,学习终端活动推广知识,针对提升营销技能、服务标准及团队培训等多方面进行系统性的学习与提高,向新的一年品牌目标稳步前进。

优秀的策划能力是保证活动顺利执行的前提;有规划的市场预测是落实目标的旗帜;有凝聚力的卓越团队是开拓客户的基础。2017年的市场竞争会比以往更为激烈,提高员工队伍的技能水平是企业新年工作基础的重中之重。

新明珠陶瓷集团第一营销中心市场总监李尧在培训会议上强调:“新的市场竞争形态下,要灵活使用新方法进行市场终端促销和推广活动,并且通过宣传、策划、产品、终端形象等多方面的多线合作与支持,进一步助力终端促销活动落地与执行。”(冠珠)

## 宏陶陶瓷正月十六正式开工

**本报讯** 2月12日,正月十六,在鞭炮声与红包雨的包围下,宏陶陶瓷营销中心各部门员工参加了佛山宏陶总部展厅及南海、清远生产基地的开工庆典。

过去的一年,宏陶陶瓷秉承“精工品质,精彩生活”的理念,凭借优质的产品与服务,让商家满意,让用户放心。在广告投入上,更是表现出惊人的爆发力,霸屏纽约、亮相机场、春运高铁伴你回家路等一系列大动作,助推宏陶品牌影响力跃上一个更高的平台。

新的一年,宏陶陶瓷怀揣着对未来的希望,必将以十足的干劲与热情,再创新高,让世界倾听属于宏陶的声音!

(宏陶)

## 昊晟开年培训圆满收官

**本报讯** 2月9日,以“凝聚精英团队,爆破2017”为主题的昊晟企业第一营销中心开年培训在高明圆满落幕。昊晟企业财务部以及第一营销中心壹號事业部、新豪事业部、营销管理部、国际事业部、营销战略支持部等成员参与本次活动。

上午9时许,培训人员到达基地。成员们稍事休整过后,分成6个队伍。分队后,队员纷纷出谋划策,共同商议队伍的队名、口号、队歌及团队展示方式,随后各个队伍迅速投入到紧张有序的培训当中。转体训练、众人摇鼓等项目,无不考验着团队的合作力与凝聚力。

本次昊晟企业开年培训虽然短暂,但通过这次机会,将昊晟企业各个部门的成员聚集在一起共同为团队荣誉而战。

(邝泳欣)

## 罗浮宫开工午宴隆重举行

**本报讯** 2月9日,罗浮宫(中国)运营总部同事陆续回到总部相互祝愿,当然少不了收获领导们的新年祝福红包。

午宴现场高朋满座,热闹非凡!罗浮宫陶瓷全体员工齐聚一堂,共享鸡年开工之喜。罗浮宫陶瓷首席执行官CEO杨宏波、首席运营官COO刘永聪等领导,以及20家媒体出席了此次开年午宴。期间,杨宏波激励罗浮宫人充分发挥各自职能,再创佳绩。过去的2016年,罗浮宫五度跻身亚洲品牌500强,以品牌价值107.12亿元全面推广“罗浮宫大理石·瓷砖·罗浮宫原石·瓷砖”;2017年,罗浮宫将不断打造竞争优势,从品牌建设、产品研发、终端建设等方面,以提供优质、时尚的产品作为巨变发展的坚实基础。

罗浮宫在新的一年,仍以品牌实力见证、服务擎承诺,向全国消费者诠释大理石瓷砖艺术魅力;仍以自身的引领性、未来性、前瞻性带动全球合作伙伴。

(罗浮宫)

## 芒果瓷砖开年集训 领跑2017年

**本报讯** 2月10日,以“震荡与分化中升级通关”为主题的2017年芒果瓷砖开年集训在佛山举行,芒果瓷砖总部全体工作人员积极参与。通过此次活动,提升了团队士气、加强团队目标感与凝聚力,以更好的精神面貌和状态迎接新一年的各项工。

开年集训围绕团队建设与个人潜能展开,分为结盟督师、潜能之路、溢梦空间、芒果巨画等项目,一环扣一环,大家在惊喜中收获成长。其中,芒果巨画环节极具趣味性与参与性,让团队成员完成并体验信任、支持、合力并充分体现群策群力,挑战自我,加强团队协作精神。

活动当天天气虽寒冷,但大家的热情不减,全程保持激情昂扬的精神面貌,接受各项挑战,芒果家人纷纷表示,通过这次活动进一步认识了自我与团队成员,2017年大家一起撸起袖子加油干。

面对环境风暴、原材料价格上涨等压力,芒果瓷砖将在行业震荡与分化中调整,2017年必将实现整个品牌销售28%的增长目标,品牌成为行业高端仿古砖新坐标,并奠定从田园风格的领导品牌到成为行业高端仿古砖领导品牌的坚实基础。(芒果)

# 禅城区刘东豪书记莅临金意陶参观指导



禅城区刘东豪书记(左)在金意陶董事长何乾(右)的陪同下参观金意陶展厅。

**本报讯** 2月16日,佛山市禅城区各有关职能部门在区委书记刘东豪的带领下莅临金意陶集团总部慰问指导,金意陶集团董事长何乾热情接待了刘东豪一行。在参观了金意陶展厅及办公大楼后,禅城区委区政府领导与金意陶集团管理人员进行了深入的

座谈和交流,了解金意陶发展现状,为企业排忧解难。

16日上午11时,佛山市禅城区委刘东豪书记一行莅临金意陶总部,在何乾董事长及金意陶管理人员的陪同下,刘东豪一行首先参观了由国际知名设计师Flaviano Franchini 主笔设计

的金意陶第三代思想馆。参观过程中刘东豪一行深刻地感受到中西方文化融合、以建筑陶瓷艺术为主线,营造一种动态的空间环境及和谐生活方式的思想馆,对金意陶敢于创新的精神大加赞赏,对意大利原创设计产品表现了浓厚的兴趣,同时也希望企业不断加大原创投入,提升企业竞争力。

在交流环节中,刘东豪认真听取了金意陶2016年发展成绩,董事长何乾表示2016年是金意陶的转型年,开启了以“质感”为核心的发展思路,从产品到品牌,从研发到设计,着力打造质感系瓷砖,通过518总部展厅开业、1018超级质感新品发布会、天猫双十一156亿销售成果,金意陶的调整转型取得了阶段性成效,产品市场占有率、品牌知名度和美誉度、企业和客户盈利能力都有了很大提升,更带动了金意陶从传统渠道向O2O、B2B等新型商业模式发展。在企业内部,通过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“三大精神”,以及终端展示电子化、企业管理信息化、市场营销互联网化、经营决策大数据化的“四化建

设”,来提升金意陶转型升级的速度、效率和水平。同时,在2016年金意陶正式迈向集团化管理,从建陶产业迈向信息产业、环保建材、空间设计等多个新型产业,未来这些产业将为金意陶带来新的增长点,带动企业不断加大原创投入,提升企业竞争力。

随后刘东豪传达了佛山市及禅城区在2017年对企业新的关怀政策,佛山市将加大对企业在科技创新、技术研发、资源整合和“互联网+”等方面扶持,希望各优秀企业能够在经济新常态下积极调整转变,加大研发投入力度,通过互联网信息化技术的改造使传统企业迈向现代化。与此同时,佛山市、禅城区两级政府将继续加大对企业的服务力度,共同营造全新的发展契机,以优秀企业为驱动力,为禅城和佛山发展贡献一份力量。

在沟通交流中刘东豪还详细询问了企业发展中存在的难点,对金意陶所面临的难题,刘东豪表示将立即组织调研,帮助企业扫清障碍,实现快速发展。

(金意陶)

## 蒙娜丽莎集团再度获评万科A级供应商

**本报讯** 2017年1月,一年一度的万科供应商评估结果出炉,蒙娜丽莎集团继2015年获评A级供应商后,再度获评万科2016年度A级供应商,成为行业内唯一获评A级的供应商,这体现了蒙娜丽莎瓷砖的产品、质量、品牌和服务得到市场的充分认可。

万科集团是国内领先的地产企业,经过三十余年的发展,已成为全球最大的住宅供应商,并且始终将质量作为企

业的生命线,因此其在挑选供应商方面也将质量为首要考虑因素。专注于产品质量25年,蒙娜丽莎集团一直视产品质量为企业生命,以高于国标的企业内控标准为检测依据,规范工艺流程,加强生产流程及关键环节管理,确保产品质量始终处于行业领先水平。同时,“配合工程专业研发定制、实行严格的质量保障措施、提供专供生产线、专属仓库、专属团队、专属服务等系列服务保障措

施……”蒙娜丽莎完善的房地产战略合作服务及运营体系,从研发生产到安装售后,为工程、房地产商提供优质的产品、周到的服务。

蒙娜丽莎集团正是以过硬的产品质量与始终如一的优质服务体系,成为万科集团多年的紧密合作伙伴,在房地产大宗采购、集中供应方面充分发挥出大品牌的优势。蒙娜丽莎集团连续获评万科A级供应商,是合作单位对蒙娜

丽莎集团的全方位肯定。优秀的产品品质和完善的服务体系,是蒙娜丽莎与万科长久合作的坚实基础。秉承“以顾客满意为中心,办一流企业,创一流产品”的质量方针,蒙娜丽莎将继续沿着绿色、环保、人文、艺术的路线,一如既往地向万科及所有合作伙伴提供最优质的产品与服务,携手合作,在各自的领域发光发热。

(蒙娜丽莎)

## 趋势新品:ICC瓷砖一米薄板的无限想象

单位,总能带来无限的想象!

### 6mm超薄厚度,轻盈优雅

一米系列的新品系列大而轻薄,在瓷砖的坚毅本质上灵活展现,每片产品仅为6mm的厚度,技术与艺术的创新突破,每平方米比常规厚度瓷砖轻约50%,环保耐用,大而不重,轻松搬抬,更重要的是6mm薄板可采用常规厚度瓷砖铺贴方法,施工更便捷!

### 三种规格六种色调,漫游灰色国度

在灰色的家居大趋势上融合创新,ICC瓷砖一米薄板系列拥有三款不同的

风格——岩石风格、艺术水泥与布纹水泥。“云图”系列如云雾流沙变幻、“米兰”系列拥有艺术水泥的简约、“开罗”系列”体现布纹水泥的时尚,以美学之名为独特而生。每款产品均有两个不同的灰色调,一系列六色齐发,让你在灰色中漫游家居新国度。

### 三种不同质感,让瓷砖为独特而生

在十多年数码喷墨技术的精准调控上,ICC瓷砖对一米系列产品进行精心研发,在6mm的砖坯厚度上精准调控,缔造三款前所未有的薄板质感,岩石的柔滑舒适,艺术水泥的细腻,布纹

水泥的凹凸纹理,让瓷砖为独特而生!

### 多面设计,一方一风景

多面设计一直是ICC对于产品创新的不懈追求,本次1×1m大规格趋势新品的推出,“云图”系列实现了17个不同设计面的还原,“米兰”与“开罗”分别拥有15个和12个不同纹理设计面,空间运用更加震撼、自然,可谓一方一风景,方方有意境。

大规格,岂止于大,1×1m更受欢迎;灰色调,兼具质感,用细节诉说优雅;水泥风,艺术表达,突破传统水泥纹理。2017年的一米薄板系列,将为粉丝们激发更多灵感,带来更多选择!

(高凡)

## 依诺瓷砖荣获“2016年度天猫墙地面全渠道最佳突破奖”

**本报讯** 2月15日,2017年天猫家装商家大会在杭州阿里巴巴总部隆重召开。会上,依诺瓷砖凭借2016年在天猫家装上的杰出表现,荣获天猫家装颁发的“2016年度天猫墙地面全渠道最佳突破奖”。

天猫家装在每年举行的商家大会上,除了公布这一年的营销规划外,还会为去年在天猫家装上做出杰出贡献

的商家企业颁奖,其获得者涵盖了各行各业中的领军企业、高端品牌,以及在天猫家装获得年度销量总冠军的顶尖商家等,可以这样说:能有资格获得这些奖项的,均是各行业中的佼佼者,奖项的份量之重可想而知!

依诺瓷砖在2016年5月才正式进驻天猫商城,稳打稳扎地走出一条属于自己的独特道路。据透露,6月1日-11

月30日期间,依诺天猫旗舰店访客436130人、浏览量达到1903029人次,商品收藏12205次。

依诺瓷砖用半年时间交出了一份令人瞩目的答卷:双十一当天依诺天猫旗舰店销售额突破1.39亿元,跻身天猫美家瓷砖年度排行榜第四名!在这段时间内取得这样的成就,令依诺瓷砖霎时间成为整个陶瓷行业的热点话题。

据了解,2016年的家装行业,仅电子商务贡献的市场份额高达数千亿,而未来随着建材家装行业电商渠道与终端渠道线上线下的引流结合,电商平台或将能够占据更多的市场份额,为建材家装类行业带来改革和收益,依诺瓷砖在天猫家装上的成功将为全行业起到很好的示例作用。

(依诺)

## PADARA 如何去定义极简风格

PADARA瓷砖是现代极致简约风格的倡导者,我们称之为极简风格。PADARA极简风格的建立,源自于三个方面:行业现状的发展、消费群体迭代以及国际装饰风格趋势。

首先PADARA的极简风格,是源自于我们对行业风格以及产品发展的解读。从行业的发展现状来看,自中国建筑陶瓷发展以来,我们历经了几代人对风格的认知以及产品结构的变化而引导的风格潮流。纵观整个建筑陶瓷的发展史,可以很清晰的看到最早我们的产品是无法满足消费者需要的,从最朴素的无风格化到集中突出的风格,历经了90年代奢华的欧式风格、00年代情怀的田园等乡村风格到现在大行其道的现代风格。无论是欧式风格还是田园

风格的兴起,不可否认的是离不开陶瓷产品的发展。从瓷片、抛光砖时代营造出以白色为主色调的欧式风格,再发展到后期的微晶石、抛晶砖等产品的推广,奢华的欧式装饰风格依然是主流的装饰风格;随着小规格仿古砖的崛起与普及,一种抛开主流带给人清新自然的情怀风格开始弥漫,田园风格、美式风格以及地中海风格成了05年到13年间的主旋律;现代风格的出现,是得益于现代仿古砖即我们熟悉的水泥砖的大力推广,并结合大理石瓷砖、木纹砖开始形成目前最有影响力的主流风格。

其次,PADARA选择极简风格是对新一代消费群体的认识而来的。随着中国经济的发展,新一代的消费者(目前指的是80/90后)无论是消费群体的结

构还是消费观念的认知,都有别于他们的父辈。这一代人受过良好的教育,有着一定的审美及品位,对独特以及个性的东西充满好奇心敢于消费,尤其是在高形象、高品质以及低价格的小众品牌上更是爱不释手,如我们熟悉的服装行业的ZARA品牌,家居行业的宜家家居,他们都因高形象、高品质以及低价格成为新一代消费者喜爱的个性品牌。PADARA瓷砖倡导的极简简约风格,是一种建立在现代简约风格的基础上的后现代风格,它是通过极简主义来指导,通过追求极致,遵循化繁为简的原则做减法,带给80/90消费者耳目一新的家居装饰风格以及时尚品格。

最后,PADARA定位极简风格是源自于对国际装饰风格的趋势而解读。

PADARA的设计团队是一支资深的设计师团队,设计灵魂人物陈锦光先生经常出席意大利博洛尼亚展、西班牙瓦伦西亚展以及多次前往意大利、法国、德国、英国以及西班牙进行设计游学探索,对国际装饰风格趋势有深度的解读,曾经将田园风格、新古典风格、现代工业风格、现代风格以及极简风格陆续带到中国建筑陶瓷行业,对中国建筑陶瓷的发展贡献了不可估量的力量,是中国建筑陶瓷风格重量级的设计师。PADARA极简风格的定位,是源自于陈锦光对现在国际装饰风格的捕捉而赋予的精髓风格,代表了PADARA瓷砖对设计的重新定义及装饰风格的引领。

(PADARA)