

# 田夏涛与“梵高”： 从印象派到实力派

上世纪八十年代初,社会经济仍属于计划经济时代,对于当时的农村孩子而言,“考大学”成为了跳出农门唯一的途径。彼时,高校不像现在般地开花,且录取率低,时谓“千军万马过独木桥”,竞争十分激烈。

田夏涛出生于教育世家,其父是武汉一所高校的教授,在家庭文化的熏陶下,他的求学之路走的也极为顺畅,先是考上湖北省重点高中,而后又顺利考入中国地质大学(武汉),同时在华中科技大学选修了其它专业,成为彼时“百里挑一”的大学生。

在大多数人看来,大学毕业之后进入“体制”内工作在那个年代是极为光荣的,在父辈的观念里,这无疑是一条极为正确的路。1988年,田夏涛大学毕业,顺利成章的考入武汉市审计局工作。

工作日复一日的重复,田夏涛觉得自己就像是一台低端老式的收录机,每日除了喝茶、看报纸,就是一些琐碎的工作,甚至他可以一眼就能望到自己四十多岁的状态——或许与现在的自己一样,重复,再重复。

那时的他特别不理解,这真的就是父辈眼中的好工作吗?或许对别人而言,是适合的,但是对于田夏涛来说,他觉得毫无意义,在工作三个月时候,他提出了辞职。

■ 本报记者 冯若茜

## 结缘陶瓷

武汉的初春,空气中时常弥漫着樱花与风油精的味道,作为中国中部地区的中心城市,很少有当地年轻人愿意去外地谋求发展。田夏涛则不同,他毅然辞掉审计局的工作之后,奔向离家一千多公里外的广东湛江。

1984年,大连、秦皇岛、天津、烟台、青岛、连云港、南通、上海、宁波、温州、福州、广州、湛江、北海等14个沿海城市被国务院批准为全国首批对外开放城市,发展机遇较多。

一开始,田夏涛也没有方向,大学时期的专业是经济管理,当时也很少有大学生会选择做生意,更不用说进入陶瓷行业,在他们看来,陶瓷是低端产品,没有技术含量。

后来,他进入一家做进口电器的国营企业工作,一段时间之后,机缘巧合之下,

偶然接触到了陶瓷。

1993年,湛江有一家叫做冠中的陶瓷厂,生产抛光砖,彼时的佛山也甚少企业生产抛光砖,田夏涛有幸参与了冠中厂的筹建。在了解了当时国内陶瓷行业的发展现状之后,1994年,田夏涛只身一人北上,转型成为进口瓷砖代理商。

因代理进口砖的缘故,田夏涛之后的每一年都会去意大利。出国在当时是件不容易的事情,光办签证就要花费好几天时间排队。初次接触意大利陶瓷行业,他感到异常的震惊,无论从产品艺术及审美方面,都与彼时国内的差距相当大,他不敢相信,瓷砖竟然能够像一件艺术品一样做的这么漂亮。

相比之下,在中国,除了日用陶瓷及艺术陶瓷具有上千年的历史积淀之外,建筑陶瓷起步较晚。田夏涛了解到,意大利

最早的陶瓷厂距今已有四百多年的历史,国内建陶也仅近百年历史,从七八十年代开始,星星点点开始有人涉足建筑陶瓷领域,直到90年代才逐渐开始形成规模化产业。

与国内的白瓷片以及谈不上有产品设计的地砖相比,田夏涛认为,当时国内建陶与国外至少差了一个世纪,产品质量、花色等方面都有很大的差距。

这与他当初代理进口砖的初衷不谋而合,国内高端消费群体对这类富有艺术感的产品肯定有需求,且定能够有一定的市场份额。

彼时,也有不少人看好进口砖市场,并成为进口砖代理商,田夏涛回忆,在八十年代,便早有一批更早进入该领域的进口瓷砖代理商。

## 初创梵高

在做进口砖代理商的这段经历中,田夏涛对陶瓷行业有了新的认识,在他看来,未来总有一天,中国建筑陶瓷和国外的差距会慢慢缩小,中国人自己也能生产出与国际接轨的产品来替代进口砖,不必舍近求远,花费高昂的费用购买进口产品。

为此,1997年,田夏涛随几位来自托斯卡纳志同道合的设计师一同注册了“VANGOGH 梵高瓷砖”品牌,将其艺术灵感融入现代家居中。

在读书的时候,他就很喜欢梵高的画作,经常在图书馆翻阅与之相关的人物传记及画作,作为后印象派的先驱,其与当时的高更、塞尚被誉为后印象派的三位杰出代表,梵高影响的不仅是二十世纪的艺术,更影响了田夏涛对艺术的理解。

品牌注册之后,田夏涛也没有想得很长远,比如以后要如何定位梵高品牌,或是生产什么品类的产品,但他笃定地认为,随着国内外差距的不断缩小,未来定会有这么一个机会。

成立梵高的初衷便是为了在国内生

产具有艺术性的瓷砖产品,换言之便是能够代替进口瓷砖,做高品质、富有设计感、价格平易近人的产品,能够与国外产品相抗衡。

在田夏涛看来,国内有大量高层次的消费需求,制造业的输出也在于高端、有价值的产品。每年去国外,他都能够看到有大量的国人在国外消费,因此,他认为,与国际同步,才是未来陶企唯一的出路。

2011年下半年,田夏涛从北京回到广东,踏入南国陶都——佛山,准备梵高瓷砖品牌正式落地前的工作以及产品的研发。

2012年,“VANGOGH 梵高瓷砖”正式落地,以“懂艺术的瓷砖”为品牌核心,将欧美中产阶级高品味庄园式生活理念引入中国百姓都市家居生活,定位为中高端瓷砖品牌,并着手开始招商。

但在品牌初创期,对于新品牌而言,除了产品,毫无优势可言。品牌成立早期的产品设计研发,都由田夏涛一人负责,最初没有自己的工厂,便在其他厂家贴牌

生产,他在厂里一待就是几个月,整日整夜的和负责产品研发的技术工一起,尽快将产品落地。

通过多年来去国外的经历以及对国际产品流行趋势的了解,他在产品设计方面已有了一定的敏锐度,能够把握时下流行的产品趋势。

实质上,田夏涛在注册梵高品牌的时候并未将其定位为小规格田园仿古砖,他常说,国内大多数陶瓷企业大多通过定位理论找到自己品牌的发展道路,但国外企业完全是靠产品、设计的积累,打造百年老店,最终形成品牌价值。以前国内市场不够成熟的时候,这条路或许是对的,同样也成就了一部分企业,随着市场逐渐成熟,这条路不一定行得通。

虽然没有刻意定位,但在产品生产出来之后,周边的人便认为梵高只做经典田园类仿古砖,田夏涛认为,品牌一定要有诉求点,否则在外界看来便没有特色,因此在品牌初创期,梵高通过聚焦田园仿古砖形成品牌自身的特色,这是梵高的第一张名片,也让外界开始认识梵高。

## 从“印象”到“庄园”,从“庄园”到“现代”

近年,意大利博洛尼亚展黑白灰色调、喷墨仿石、仿木、水泥、大规格等产品大行其道,瓷砖空间不断呈现出简约、自然、现代的风格趋势。现代风潮正如星火燎原之势,在建陶行业掀起一股流行风潮。

田夏涛也深刻感知到这一点。国外的风潮早就变了,且田园经典仿古砖市场份额不大,作为小众化产品,始终提不起量。

与此同时,田夏涛判断,近两年刮起的极简风,其生命周期或许相当长,虽然其在终端还未普及,但趋势毋庸置疑。随着消费者对繁复的产品开始厌倦,现代风并不是突然在行业流行起来的,这种风潮在家装领域已经流行多年,如瑞典宜家家居,只是当这种主流趋势遇到中国建陶行业开始注重“空间装饰风格”的时候,两者很自然地就有机地结合到了一起。

梵高的最终目的,就是做与国际接轨的中高端产品,在终端必须要有一定的市场份额。因此从2014年开始,梵高宣布转型,与此同时并推出适合现代简约家居风格的产品,如北欧印象系列产品、极简大理石等,迄今为止,梵高的产品结构已经相对完善,可满足中高端市场的需求。

在田夏涛刚提出转型的时候,部分经

销商及周围的人都持着怀疑态度,但他仍然坚持,行业已经进入深度洗牌期,如果不与时俱进,这条路只会越走越窄。

在得到其它股东的大力支持后,梵高开始正式转型。转型,便意味着此前所做的一切都要推倒重来。展厅也是一样,“梵高庄园”对于田夏涛而言有着不同寻常的意义,就像是他的一部分,他一点一点铸造起来的“庄园”,随着流行趋势的变化要推倒重来。

方向是对的,但是在铁锤即将砸下去的那一刻,田夏涛心里还是有万般的不舍。“梵高庄园”被拆除的当天,他一个人在展厅一楼驻足良久,除了不舍,更是对过去的梵高挥别,“梵高”在成长,成长必然是残酷的。

代替“梵高庄园”的,是“梵高现代国际馆”,在与国际接轨的同时,也具有自己的品牌内涵。

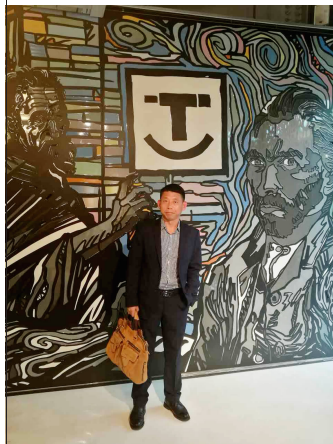
现在的梵高,真正从源头开始创新,与意大利 Stylgraph、Tecno Grafica 等设计公司签署了战略合作协议,委托国外优秀的设计师帮助梵高进行专业的产品设计,此外,梵高也拥有自己的研发团队,根据国外合作设计公司的设计,融入自己对产品的理解。

陶博会即将开幕,为了这次展会,华夏陶瓷城陶博大道两旁的陶瓷企业都在筹备活动,准备“大搞”,但在田夏涛看来,对于此时的梵高,在展厅重装完毕惊艳亮相的那一瞬,就已经成为陶博大道上一道亮丽的风景线,同时,也标志着梵高彻底转型。

多年来,陶瓷行业有人进来,亦有人出去。每个人都有自己喜欢并坚持的东西,因为梵高,田夏涛与艺术结缘,因为艺术,与陶瓷结缘。

在他看来,未来的梵高,应该会成为真正和国际接轨的品牌,逐渐代替进口瓷砖。早前田夏涛在与一位台资企业的老板聊天的时候,对方说的一句话让他感触颇深,“我想做一个让中国人无法谦虚的骄傲品牌,能够让中国人不必舍近求远去国外购买,也不必花高昂的价格去买进口产品。”梵高瓷砖品牌存在的意义便是,能够以大家都接受的价格,买到能够与国际接轨的产品。

路漫漫,道阻且长。这一过程虽漫长,但田夏涛认为,这是目前企业发展的唯一出路。二十余年,“梵高”就像是他的孩子,看着他一步步逐渐从稚嫩走向成熟。



图片说明:  
(顺序从上至下)

- 1、佛山市梵高印象陶瓷有限公司总经理田夏涛在意大利梵高画像前合影留念。
- 2、早期佛山市梵高印象陶瓷有限公司总经理田夏涛(右)与意大利设计师(左)合影。
- 3、早期佛山市梵高印象陶瓷有限公司总经理田夏涛(左)与意大利设计师(右)合影。
- 4、佛山市梵高印象陶瓷有限公司总经理田夏涛(左)与佛山市依诺陶瓷有限公司总经理田庆忠(右)与意大利著名设计公司 Stylgraph 负责人(中)合影。