

卡布奇诺瓷砖亮相日本东京国际建材展

本报讯 3月7-10日,为期4天的日本东京国际建材展览会(ARCHITECTURE+CONSTRUCTION MATERIALS 2017),于日本东京BIG SIGHT国际展示中心拉开帷幕。卡布奇诺瓷砖携系列主推新品亮相展会,大受观众赞赏,载誉而归。

日本东京国际建材展览会(以下简称日本国际建材展)由日本最大的商业金融媒体NIKKEI国际主办,自1995年起已成功举办22届,已成为该地区建筑装饰行业发展的潮流风向标。作为日本建筑行业领域最大的展会之一,本届日本国际建材展邀请来自美国、德国、法国、意大利以及东南亚等地的国际知名建材企业参展。各大参展商的展示内容及设计理念成为展会的核心卖点,吸引了近13万名专业人士和企业决策者参观。

作为现代简约风与工业风格瓷砖的先行者与领导者,卡布奇诺连续多年参加国内外大型专业建材展会,与众多国际品牌同台竞技。卡布奇诺(日本)运营商表示,本次日本国际建材展上,卡布奇诺瓷砖水磨石、月影、天空之境等系列主推新品深受广大海外专业观众的青睐,将更有利于日本市场的深耕细作。

据了解,卡布奇诺(日本)运营商作为卡布奇诺瓷砖第一位国际经销商,从2003年签约合作至今14年,已成为当地知名的建材运营商。目前卡布奇诺在日本名古屋拥有1家专卖店及占地12000平方米的仓库,更计划于本年内完成东京营销中心筹建。(梁颖珊)

大汉瓷砖用责任 汇聚诚信的力量

又是一年一度的3·15,消费者权益日唤醒了消费者的维权意识,见证了中国消费市场的变迁,也提醒商家诚信与品质的坚守。其中也有一些新锐品牌,他们为“中国创造”、“国家品牌”践行而生。大汉瓷砖——一个标志着中华民族符号的品牌,作为一股新锐力量,自品牌诞生起,积极响应国家的强国政策,坚守信念与品质,以创新驱动发展。

诚信——立企之本

依托佛山市三水宏源陶瓷企业有限公司的强大科研实力、全球领先的生产设备,精选高品质的陶瓷原材料,采用独特的配方和专业技术,不以牺牲消费者的利益为代价,保质保量生产,不以假乱真,不添加任何放射性元素,每个环节都严格控制、杜绝污染源,让产品更安全、环保。同时,一直坚持清洁生产与环保治理,以超于国家的环保标准,自觉履行社会责任,同时引领行业的环保生产。

匠心——质量之魂

大汉瓷砖专注20年高端瓷砖,10年优质原料储备,8大专利,68道工艺流程,218分钟,1258℃高温慢烧,至臻工艺,匠心独制,方能成就大汉臻品。同时以严格的生产、检测流程等全面控制,严禁不合格产品流向市场,让产品的硬度、耐磨性、耐污性及吸水率等性能都处于行业领先地位,让消费者使用更舒心、安心。

极致——服务之心

对消费者的服务上,大汉瓷砖也以一种匠心的情怀,以超越消费者的期待创造愉悦的消费者体验。从总公司到终端,从消费者角度出发,制定高标准的服务体系,为个性消费者提供专业的装修知识咨询、丈量尺寸、设计专属空间、送货上门、铺贴指导、保养指导等售前、售中、售后等贴心服务,满足个性消费者的不同需求,让消费者不仅节省时间,少一些装修上的操心和烦恼。

不同的产品带给消费者不一样的体验,而不同的购买体验也就成了每个人的消费权益。大汉瓷砖,致力让消费者购买瓷砖时,不仅满足了装修铺贴的产品需求,更满足对产品的安全感,购买到高性价比产品的成就感。(大汉)

意特陶将致力升级“五个力”品牌战略

——意特陶陶瓷首届总裁特训营圆满成功



意特陶陶瓷首届总裁特训营圆满成功。

本报讯 聚力前行,同创共赢!2017年3月8日-12日,意特陶陶瓷首届全国总裁特训营于佛山财神酒店隆重召开。来自全国各地的500多名经销商精英齐聚于此,一起见证意特陶新时代的到来!

强者,只用实力说话

3月9日,总裁特训营的全体经销商精英开启了“考察企业实力”参观之旅,深度走访意特陶清远生产基地,亲身感受厂区规模之庞大。

系统化厂区管理模式、先进的智能

生产设备与严谨的环保生产标准,确保将意特陶的每一款产品做到极致,为终端市场长期稳定地输送富有科技感与创新性的优质广东砖。

作为土生土长的佛山陶瓷品牌,意特陶除了拥有强大的生产规模优势外,集团的文化产业:石湾古镇文创园与南风古灶,更是让意特陶的品牌基因注入陶瓷行业少有的石湾陶文化底蕴。在传承与创新之中,意特陶始终坚守500年石湾陶瓷精湛技艺的这份匠心,透过融合“科技立本,创意生活”的品牌理念,助力将“佛山陶瓷”打造成一张世界

名片!

3月10日-11日,两天一夜的培训峰会,在意特陶陶瓷销售总经理程世雄的精彩致辞中拉开帷幕!他在致辞中首先对全国各地的经销商精英的到来表示热烈的欢迎与诚挚的感谢,结合品牌过去的发展状态,程世雄对意特陶2017年的发展提出新的营销战略布局。

为品牌升级提出“五个力”战略布局

程世雄表示,应对未来的品牌发展趋势,意特陶将致力升级“五个力”品牌战略——产品力、营销力、应用配套力、渠道综合力、厂商合作持久力。响应助推陶瓷产业供给侧改革的号召,意特陶将携手全体经销商精英实现品牌发展里程碑式新跨越!

会上,集团副总经理欧家瑞针对意特陶的企业文化及其科技瓷砖的创新之道,为经销商精英们作出了深度的解读,把有价值的企业文化、品质与创新兼备的产品、有情怀的匠气,手把手地传递给每一位经销商。

懂营销,得业绩

会议期间,侯定文老师向经销商精英们分享终端营销实战经验,以最接地

气的方式剖析经销商在终端经营中遇到的棘手问题,从终端店面人才配置、销售技巧、市场调研、渠道模式等方面对经销商进行专业的培训指导。

精英与精英的相互学习、切磋、角逐,场面空前热烈。五天四夜的相知相伴、学习、成长,给每一个经销商精英带来一段难忘的成长之旅。

通过此次培训,经销商精英们纷纷表示,对意特陶品牌未来的发展充满信心!培训结束后,他们将更努力把培训中学到的营销知识切实应用到日常销售中去,结合品牌“五个力”的战略布局,提升终端营销能力!

精彩晚宴,开启品牌新时代

在培训会议结束之际,意特陶陶瓷全体员工以一场精彩的晚宴盛会为本次全国总裁特训营画上完美的句号。今天,我们相聚于此,带着这份愉悦的心情和彼此的信任,从新出发,开创属于我们的新时代,点亮属于意特陶的荣光。

2017年,意特陶陶瓷将从新开启品牌升级战略,打破竞争格局,走出意特陶品牌发展差异化创新道路。未来,我们将会看到意特陶陶瓷不断创新、不断追求,开创一片更广阔的天地。

(意特陶)

萨米特荣获“2017年度家居行业服务榜样”称号

本报讯 在距离第35个消费者权益日前夕,网易家居启动“315家居企业售后服务调查”这一品牌活动。为了更全面地反映当前家居建材企业的服务水平,2017年网易家居315服务调查采用了三位一体的综合调查模式,从电话服务、电商服务、微信公众号服务三大方面对家居企业的服务能力进行考验,寻找家居服务榜样。在调查的23家瓷砖企业中,萨米特夺得综合得分排名第一,获得网易家居颁发的“2017年度家居行业服务榜样”称号。

此次是网易家居发起315售后服务调查活动的第七年,2017年网易家居

315服务调查从2016年12月开启,历经两个月时间的详细调查,3月份,2017年网易315“家居企业服务调查”数据出炉。活动中,网易家居邀请第三方公司,通过售后服务电话、电商服务、微信公众号服务三种服务渠道,客观准确的对23家瓷砖企业进行了调查。萨米特能获得综合得分第一绝不是一蹴而就的。

自从2000年成立以来,萨米特就一直秉承为用户提供贴心服务的理念。十七年以来,萨米特不断追求卓越的产品品质和极致的消费体验,始终以实际行动维护消费者权益。以优质的产品、贴心的服务,满足您的需求服务使消费

者在售前放心、售中舒心、售后称心,让消费者满意,为消费者带来了更好的消费体验,为客户提供全面的产品和空间解决方案,为客户创造价值,获得了社会各界的高度认可。

2016年,萨米特品牌形象全面升级。新的品牌形象结合国际化视觉流行方向,以不断超越自我的极致精神为品牌理念,创新服务的多样性模式,紧跟前沿尖端科技的研发支撑,一流的产品品质结合无与伦比的设计能力,致力于为消费者创造极致消费体验是萨米特的宗旨。新的品牌形象更简约、清晰、明快,化繁为简的视觉表达,进一步加强

了与消费者的畅享沟通。卓越的产品品质加上完善的服务体系,让萨米特成为众多消费者心中的服务榜样企业。

凭借着良好的品牌口碑、强大的产品优势、优越的售后服务以及稳扎消费者心中的美誉度,萨米特不断斩获一项项殊荣。多年来,萨米特陶瓷始终将消费者满意作为最大的追求,致力于产品与服务的不断革新和变化,以优质产品为消费者营造舒适生活空间为己任。正是不断创新不断挑战自我的极致精神,才让萨米特广受市场欢迎。今后,萨米特将不断完善服务体系,与消费者共享美好生活。(袁伟)

欧神诺夺315“家居企业服务调查”“双料”冠军

本报讯 3月7日,2017年网易315“家居企业服务调查”数据出炉,通过对23家知名瓷砖企业进行了一场服务水平大检阅。最终,欧神诺陶瓷以85.1的高分夺得亚军,实力为公司的高品质服务代言。

据悉,从2011年起,网易家居就启动了“315家居企业售后服务调查”品牌活动,至今已举办七届,成为反映当前家居建材企业服务水平的一面镜子,消费者购买建材产品的活指南。

今年,该服务调查活动采用三位一

体的综合调查模式,从电话服务、电商服务、微信公众号服务三大方面对家居企业的服务能力进行考验,评选出家居服务的榜样。

从最终调查结果来看,瓷砖行业的平均分为74.8分,仅有欧神诺与萨米特总成绩超过85分。

从三种服务渠道的平均得分来看,瓷砖行业的售后服务电话调查平均成绩为77分,微信公众号服务调查的平均成绩为58分,电商服务调查平均成绩为90分(调查样本为15家开设天猫

旗舰店的瓷砖企业)。

值得一提的是,欧神诺分别以93分、88分夺得电话、微信的“双料”冠军。调查员模拟消费者,在工作日10:00-11:30、14:00-17:30时段拨打官网提供的服务电话,欧神诺的客服人员态度非常好,表现专业,并能耐心细致地帮助客户解决问题。

欧神诺的微信公众号建设也很完善,消费者需要的内容可以通过公众号端口轻松找到,对于客服需求,响应速度快,准确回答。

造成与总冠军失之交臂的原因在于电商服务板块,与其他瓷砖公司不同的是,欧神诺天猫店铺不卖瓷砖只卖电子券,功能在于为线下引流,且上线时间仅2个月,活跃度不高,所以得分相对较低。

对于此次评选,欧神诺表示,非常感谢网易家居的监督,感谢消费者的热心参与,欧神诺将继续努力提升服务水平,在电商服务这一短板上集中发力,相信来年的315榜单会更亮眼。

(欧神诺)

升华陶瓷告诉你,什么叫实打“石”的美

大理石瓷砖,是指具有天然大理石逼真纹理、色彩和质感的一类瓷砖产品,其具有天然大理石逼真的装饰效果和瓷砖的优越性能,摒弃天然大理石的各种天然缺陷,是建陶行业划时代的革新者,也是现代顶级瓷砖制造工艺的代表作。升华陶瓷作为大理石瓷砖的领跑品牌,自有一身独门功夫,那就是实打“石”的美。

高技术,优品质

升华陶瓷目前拥有意大利先进的SACMI大型压机15台、CM2F366全自

控五层干燥器、四条意大利墙地砖生产线,配备专业的技术人员,以高水平的研发、生产技术致力打造最具美感的大理石瓷砖,追求在纹理、色彩、质感、手感以及视觉效果完全达到天然大理石的逼真效果。同时,过硬的技术条件为瓷砖的高质量提供有力保障,充分发挥瓷砖砖坯的优越性能,只有华美的外观配上上乘的质量,这样的产品才是好产品,才是升华陶瓷的产品。

品种全,原石美

资历深,经验足

自1998年建立以来,升华陶瓷已

有着将近20年的陶瓷生产经验,一直以来踏踏实实地培育自己的品牌,形成了一套稳健的生产和管理体系,对于大理石瓷砖的生产也别有一番心得,因此升华陶瓷生产出来的大理石瓷砖产品一定是成熟的产品,是经得起市场与消费者检验的。

升华陶瓷大理石瓷砖,源自大理石,又高于大理石,兼有大理石的天然之韵和瓷砖的优越性能,再加上升华陶瓷一贯的性价比优势,无疑就是你工程、家居装修的首选。

(升华)

昊博磁砖首场区域经销商交流会在丽水召开

本报讯 3月8日,昊博磁砖“夯实基础,共创未来”2017区域经销商交流会在浙江丽水飞达大酒店顺利召开!昊博磁砖总部及江苏、浙江、湖南、福建等地经销商共20余人共同出席了此次会议,借丽水站设计师活动成功举办之机,大家齐聚一堂,厂商及经销商之间相互就共同事业有关的工作话题做了精彩交流。

会议伊始,主持人公司市场策划部推广主管郑贺耀就会议目的做了简明

阐述。接下来,公司市场策划部雷结恩就2月中旬昊博总部召开的新春动员会,公司叶荣恒董事长及公司副总经理魏继国所作的重要工作精神和方向,特别是2017年昊博磁砖品牌策略方案作了详细地转述和讲解。2017年,昊博磁砖将迎来成立10周年,品牌升级优化,带来新的发展机遇。昊博磁砖全新品牌定义“奢华雅为度”,集合高贵的血统、优雅的气质、顶级的设计、精致的格调于一体,打破传统奢华的概念,致力打

造者雅瓷砖第一品牌。同时昊博品牌将举办多维度的营销推广动作,大力助推经销商在终端市场的攻城拔地。

其后,昊博磁砖品牌副总经理林益君结合如今的行业形势,分享了2017年工作思路 and 方向。他再次强调了昊博磁砖品牌定位在2017年的全新升级,将迎来昊博发展和实现突破的重要历史机遇。昊博品牌不仅将有效贯彻公司的战略思想,同时也希望广大经销商跟上品牌发展的快车道,积极领悟公司及品牌

重要的发展策略,以积极的姿态踊跃奋进。林益君同时提到,昊博未来的产品战略将是冰晶玉石和大理石的研发与设计(瓷抛大理石瓷砖),包括即将登陆中国市场的欧洲原装进口大板大理石瓷砖,意味着2016的产品整合年将告一段落,2017年,将是重要的品牌提升年,品牌总部将在上游及终端市场展开一系列的動作,给各位经销商接下来发展的着力点指明了方向。(冯晓眉)