



汉贝托 | Humberto Valles
广东新风景陶瓷有限公司 (ICC 瓷砖) 总经理
InDesign 创意总监 InDesign Creative Director
美籍墨西哥人 ICC General Manager

外国人对于“和中国做生意”的观点

十年前,或者说更久以前,中国开始大幅度且快速地转变,这引起了许多的企业进行生产的调整,并升级他们的产品和服务。

大量的建设,如街道、高速公路、楼房、高层建筑、地铁、机场、高铁……这些建设对建筑材料都有大量的需求,像水泥、钢铁、石材、玻璃、大理石、卫生洁具等等,瓷砖很显然也是其中之一。

陶瓷需求达到了令人难以置信之高,以至于中国瓷砖的产能已经高达:每年超过100亿平方米。

回看黄金时代,即1990年代末和2000

年代早期,许多商人来到中国经商,大多数人是到中国采购然后销往各自的国家。高需求和高供应让许多公司迅速蓬勃发展,也造成了价格低得离谱。

那些先来的、在最佳时机来的商人都赚了很多钱,但其实这些钱赚得并没有听上去那么轻易,因为他们必须要找到一家可靠的公司,一家不只是能提供瓷砖质量尚可接受的公司,而是质量能符合国际标准的公司,甚至是质量始终如一、拥有优秀设计的公司。更困难的是沟通问题,一些公司并没有任何会说英语的工作人员,这让一切变得异常艰难,我们必须依赖一些主要来自香港

的贸易公司,他们充当着外国公司和中国生产商的中介角色。

一些贸易公司知道从哪里找到合适的公司,那些产品好,质量好,服务好的公司,价格就永远不是问题,因为所有的东西都很便宜。对这些贸易公司来说,那是一个黄金时代。

那些先来并发现商机的拓荒者,无论是外国人还是本地的生产商,都变得非常富有。

当一切回归正常,到了2010-2015年,事情变得大不相同了。全球经济进入了一个衰退的阶段,最终也对中国造成了影响,设

备产能降低了起码20%,许多陶瓷公司消失了,同时也出现了许多整合。

但这同时也是一个契机,让许多企业反省他们该如何与中国做生意。“我们可以向中国出售什么?”无论你在哪个行业,这似乎是一个不可能完成的任务。然而还是有很多人成功了,他们向中国销售那些中国需要的、缺少的东西。

你们可能会问自己:哪些公司是成功的?他们是怎么做到的?他们出售的是什么产品?他们做了什么?

答案其实很简单,这些公司都是:

1、出现在对的时间(时机是核心);

2、高度关注创新;
3、以设计为导向的公司;
4、更技术化的公司,且技术先进的;
5、高度以质量为导向的公司;
6、快速发展的公司(速度是至关重要的);
7、一点幸运(相信我,你需要一些运气);
8、最关注他们最大的资产:他们的员工!

这个公式从来没有改变过,也永远不会改变!

(翻译:黄楚瑶)



王力
蒙娜丽莎集团文化总监

为什么要做陶瓷大板?

“无大板,不大牌。”突然之间,陶瓷大板就火了起来,成为企业、媒体追逐的焦点所在。

什么是陶瓷大板?先从概念上梳理一下。陶瓷大板,也有企业和媒体称之为陶瓷厚板,是一种既不同于传统陶瓷砖,又不同于陶瓷薄板的大规格建筑陶瓷新品,就跟薄板、抛釉砖、仿古砖一样,是目前行业内根据产品属性通俗的一种称呼。

关于陶瓷砖,《陶瓷砖》GB/T 4100-2015是这样定义的:“由粘土、长石和石英为主要原料制造的用于覆盖墙面和地面板状或块状建筑陶瓷制品。”在术语和定义3.14当中,对陶瓷砖的规格进行了尺寸描述,包括可见面尺寸、厚度、连接宽度、配合尺寸、工作尺度等,但对其规格、厚度并没有做出明确的限值要求。因此,从这个概念上讲,陶瓷大板属于“陶瓷砖”,目前生产企业执行的产品标准仍然是《陶瓷砖》GB/T 4100-2015。

按照上面的定义,陶瓷薄板、陶瓷板也可以归入“陶瓷砖”当中。但是,陶瓷板却有着单独的国家标准,即《陶瓷板》GB/T 23226-2009。在这个标准当中,对陶瓷板是这样定义的:“黏土和其它无机非金属材料经成型、高温烧成等生产工艺制成的板状陶瓷制品。”并特别规定了“厚度不大于6mm,上表面面积不小于1.62m²”因此,目前众多企业推出的陶瓷薄板,严格意义上应该被称为“陶瓷板”。那些市场上最常见的600×1200×4.8mm规格则不属于“陶瓷板”,或者“陶瓷薄板”,而应该被称之为“薄型陶瓷砖”。

2013年4月,工信部发布的《薄型陶瓷砖》JC/T 2195-2013标准当中,对“薄型陶瓷砖”的定义是这样的:“厚度不大于5.5mm的陶瓷砖”。近年来,建陶行业大力推广建筑陶瓷薄型化,而且被写入“十二五”“十三五”行业规划,由此可以看出薄型化是建筑陶瓷行业未来发展的必然趋势,这也是为什么许多企业明明是“陶瓷砖”却非要蹭热度,打着“陶瓷板”或“陶瓷薄板”的噱头进行市场营销的原因所在。

目前,陶瓷板最常见的厚度有3.0mm、4.8mm、5.5mm不等,规格方面,蒙娜丽莎2016年初推出的产品已达1200×2400mm,意大利陶瓷企业推出的薄板比这个尺寸更大。可是,在越来越多的企业涉足陶瓷板,或者说陶瓷薄板领域的时候,一种与陶瓷薄板反其道而行之的陶瓷大板横空出世了,这种大板,不但规格大,通常在900×1800mm以上,而且厚度远远超过了陶瓷板6mm的限值,从12~30mm不等。

相比传统瓷砖,陶瓷薄板在资源、能源的节约方面拥有极大的优势,据国内最早生产瓷质陶瓷板的蒙娜丽莎统计,相比800×800mm陶瓷砖,原料消耗降低64.62%,用电量降低20.82%,用水量降低63.20%,综合能耗降低41.33%,此外,还可以减少废气排放、降低建筑物荷重、节约建筑空间、减少产品生命周期结束后的固体废物数量等。总之一句话,陶瓷薄板相比陶瓷砖在资源节约和环境友好领域有着太多的优势。而陶瓷大板恰恰相反,对资源、能源的消耗都将同比例上升。

但是,为什么在陶瓷薄板火爆的同时,企业又要推出陶瓷厚板呢?这与陶瓷薄板背道而驰的产品,是否会造成资源的浪费?

笔者曾在《说瓷砖(板)的规格美》一文中指出:“无论哪种规格,最终都将以建筑美学为终极目标。”相比陶瓷薄板,陶瓷大板在表面花色、纹理、质感、层次、通透性等方面更胜一筹。陶瓷薄板由于厚度所限,表面装饰技术只能通过喷墨打印和印花工艺来实现其纹理变化,而陶瓷大板除了上述工艺外,还可以通过布料技术来实现表面纹理的变化,更可以做成通体,以体现大板本身优良的内在品质及后续配套加工。由于增加了厚度,陶瓷大板可以由里及外随心所欲地模仿天然石材,将天然石材变化万端的纹理、质感和花色更加原汁原味、淋漓尽致地展现出来,而不是将其“浓缩”在传统规格的大理石瓷砖当中,以体现天然石材纹理的完整性。在表面装饰技术方面,陶瓷大板更容易通过大面积、大图案、高清晰、高逼真、多层次模仿天然名贵石材,将表面效果做出“不似石材,胜似石材”的效果,真正做到大板与天然石材“真假难辨”。

此外,天然石材由于资源稀缺,不可再生,一些世界知名的高端石材品类早已资源枯竭,被卖到了天价,而陶瓷大板刚好可以百分之百复活天然名贵石材,在高档、大型的商业空间,如机场、火车站、地铁、大堂、会所、写字楼等空间,陶瓷大板可以凭借其高还原度的表面效果和坚硬的内在品质,完美替代天然石材。与此同时,陶瓷大板由于规格大、拼缝少,更能体现大空间的整体感和统一性。

陶瓷大板还有一个用途,可以替代目前家装领域洗手台、灶台等普遍应用的人造石台面。与人造石相比,陶瓷大板的品质和性能优势不言而喻。

论服务营销在陶瓷企业中的重要性

唐堂 (中南财经政法大学 MBA、佛山华米企业咨询有限公司高级咨询师)

中国经济高速发展的黄金时期已经过去,中央为了稳住中国经济的中速发展正在苦寻良计。与之相应很明显房地产的高速发展已经成为过去,而作为房地产的下游配套企业陶瓷行业肯定也难以独善其身,也就是说陶瓷行业的好日子是一去不复返了,陶瓷行业原来那种靠简单粗暴的压经销商开单作销售的好日子恐怕也一去不复返了,那么随之而来的营销将会逐步进入精细化营销时代。

我们倒推陶瓷行业的产品销售流程:用户——分销商——经销商——厂家,原来的销售基本上是厂家压经销商开单,经销商大部分通过自己店面或工程想办法将产品卖出去,小部分找分销协助消化。对经销商的管理和服务基本很少,双方之间的关系主要是买卖关系。当然不排除少数做得比较好、比较大的经销商、代理商有比较健全的管理服务,但那不是主流,是极少数。原来的这种销售对经销商来说已难以维系,首先是房地产长市场高速发展已成为过去,同时陶瓷行业在房地产高速发展期建立起来的产能已严重过剩,再加上互联网陶瓷销售介入,客户选择机会越来越多,陶瓷经销商的日子是越来越难。已经出现建材商场经营困难倒闭现象,也出现一些品牌经营十几年的老经销商关门倒闭的现象,已经引起部分厂家老板的担忧。

那么企业如何解决目前的困局呢?我们回过头来看产品销售流程:用户——分销商——经销商——厂家,用户为什么要买你的产品?其实陶瓷行业走到今天,花色品种你有我也有、价格也不会相差太大、质量也已经基本差不多,活动促销基本上是大节小节不断、没节制造节日也会上。用户已经被各种促销活动轰炸的没脾气,现在基本是不促不销、不活不动,整个终端销售陷入一个怪圈。如何破这个怪圈呢?笔者认为销售、促销的出发点是基于经销商和厂家销

售利益为基础的,并没有从用户的利益出发来思考问题。特别是陶瓷销售是超级耐用品,一家装修房子购买陶瓷可能一辈子就跟你打一次交道,因此许多经销商根本不会考虑给客户更多的服务。然而在移动互联网高度发达的今天,服务会直接影响到你的品牌的美誉度,更会影响到你的品牌的销售,因为小区的用户会互相打听,朋友会互相询问,单位小区更会组团采购。在价格、花色、质量基本相近的情况下,谁的服务好,那么谁给客户的感觉就会更好,因此同等条件下,客户会选择服务更好的陶瓷品牌产品,所以服务在今天显得尤其重要。

策划营销和促销都是从厂家和经销商的立场出发,其目的是为了销售更多的产品给消费者。而服务营销的本质是从客户的需求出发,充分研究客户需求,充分满足客户需求,挖掘客户的隐性需求,更好的服务好客户,达到满足客户需求从而增强客户粘性、形成良好口碑的目的。因此品牌应从终端销售开始抓起,形成一套终端服务体系,当然也不可能要求所有经销商无论公司大小都要做到一致性服务,比较有可能实施的应该是给经销商进行分级服务要求,对于不同级别大小的经销商要求不同级别的服务,享受不同级别的待遇和补贴。这就需要厂家对经销商体系建立一套健全的客户档案及客户分析和管理体系,经销商的组织架构、人力资源、后勤及服务现状做一个比较详细的分析,同时根据分级标准建立一套相应的、切实可行的服务监管体系。这套体系还要求经销商对分销商也要建立相应的客户档案及客户分析和管理体系,尽量保证覆盖品牌的所有用户,否则一个服务投诉,很可能在一个小时传递全国。

经销商对用户的服务体系建立起来后,品牌总部也要建立一套经销商的服务体系,解决经销商在与厂家打

交道过程中的不规范,减少经销商的后顾之忧,品牌真正成为并做好经销商的后盾,让经销商能够在一线放心冲杀。同时在做好服务体系的同时还应建立一套可行的监控体系,以保证服务体系得到全面的落实和实施。如果这套从总部到用户之间的服务体系一旦建立起来不但会增加经销商对品牌的忠诚度,而且也会增加经销商对企业的依赖度;对用户而言会增加对经销商的好感,从而增加对品牌的好感和品牌的美誉度,最后会转化成销售量的增长。因此在促销满天飞的今天,那些想做得长远的品牌应该考虑在服务上有所作为,为品牌的进一步发展和腾飞做好更坚实的基础。

然而服务到此远远没有结束,这只是外部节点之间的粗放服务,如果公司内部部门之间不建立一套客户服务体系,服务的精神很难深入人心,服务标准也难以落到实处。不仅如此,还有可能成为内部部门之间扯皮的源头。因此在建立好外部服务体系及标准后,应建立内部部门之间的服务体系标准,并界定部门服务考核标准,避免各部门因职责和无标准扯皮。在此基础上还应建立一套顺畅的沟通机制,以保证服务体系能够顺畅执行,同时顺畅沟通也是各部门及公司管理运营过程中的润滑剂,对保证公司内部沟通顺畅极其重要。

服务的目的是为了营销,对于财力不雄厚的中小企业,服务标准和服务体系应建立在营销活动的基础上。所有的服务体系一切以围绕营销、一切为了营销而建立,故而在建立服务标准和服务体系时,每一个服务指标要有对应的解决问题及给公司带来的效益及美誉度的方案,这一点对于财力不雄厚的中小陶瓷企业非常重要。而对于已有长远发展计划的大型陶瓷企业,如果不这么急功近利,可能对企业的长远发展会更有利,因为越不急功近利就越会为广大消费者所接受。

重庆川东化工

三聚磷酸钠

重庆川东化工(集团)有限公司 出品
地址:中国·重庆市南岸区弹子石南街70号

Tel (023) 62513986 62513822 13908394238 叶先生