



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

## 2017 第 30 届中国陶瓷工业展

直到今天在广州参观完第三十届中国陶瓷工业展的最后一刻,我才写下对这个展会的个人反馈,以作为今天的专栏文章。

当我今天早上刚到达展会时,我的第一印象是,展会内并没有很多人,但午餐后,我发现展会突然变得繁忙起来,甚至比去年更加繁忙。

在我看来,我必须尽我所能地去参加中

国的这些展会,因为总是有新的东西要去去看去学。有时我不明白为什么行业里各品牌的经理和老板们不来参观这些展会?我实在不明白。

值得一提的是,在我所看到的事里,最有趣的是有时我感觉身处在印度。我在展会上看到了许多来自这个国家的人,这也显示了陶瓷行业在这个国家的成长。

我看到了到处都是印度人,但是大多集中在中国设备区域和机械区域,而在设计公司和原材料的区域则并不是那么多。

印度的陶瓷工厂正在蓬勃发展,他们购买了大量的中国设备,远远超过了意大利和西班牙。印度的工业发展速度也许比中国快得多,但要达到中国的质量和设计水平还有很长的路要走,而要达到中国的总产量水平,

还有更长的路。

来到这个展会观展总是很好的,甚至变得越来越重要,我还能看到行业中来自意大利和西班牙的朋友。

我也清楚地认识到,有许多品牌正更加关注产品设计,而来自意大利的不同设计公司肯定非常忙碌,并乐于在中国更加活跃。

我注意到的另一件很明显的事情趋势是

如何缓慢地改变和调整的,包括当代风格的各种产品,如水泥的新演绎、新石材、混搭产品、有趣的新木纹以及新大理石。

有非常多的新事物等待被发现、学习和参透,来帮助你的做得更出色。所以,我不是太理解那么多人没有来展会看看。

(翻译:黄楚瑶)



王力  
蒙娜丽莎集团文化总监

## 说一说通体大理石瓷砖

毫无疑问,大理石瓷砖目前已成为行业第一大主导品类。各品牌、厂商关于该产品的竞争焦点,除了价格、花色等要素之外,还有一个非常重要的节点,那就是通体与否。

2017年4月佛山陶博会期间,虽然薄板、大板、现代仿古砖异军突起,但大理石瓷砖依然是主角之一,尤其是通体大理石瓷砖,各厂家纷纷亮出绝招:有将瓷砖侧面做成圆弧状、抛光展示的,有在釉面上开出各种形状的内凹槽展示的,还有将通体与非通体瓷砖小样放在一起比较展示的。总之,通体,正成为厂家和品牌商向经销商、消费者展示大理石瓷砖的一大卖点。从大理石瓷砖的演进轨迹来看,通体可以说是非通体的升级版,不仅仅从外观上更像、更接近天然大理石,而其质量、性能也都高出原来的普通大理石瓷砖。

从非通体到通体,无疑是大理石瓷砖的一大创新,但这种创新是否为了更好地满足消费需求,却值得商榷。早在大理石瓷砖出现之前,瓷砖就有通体和非通体之分,通常情况下,通体都是无釉砖,是通过坯体原料的变化来呈现瓷砖表面装饰效果的一类瓷砖,如纯色通体砖、混色通体砖、颗粒布料通体砖等,在产品品类上,从最早的耐磨砖、外墙砖到后来的抛光砖、仿古砖、广场砖等,通体砖一直是市场的宠儿。行业普遍的共识是,所谓通体,就是瓷砖表面、背面和里面“表里如一”,是通过坯体粉料的变化来呈现瓷砖表面的变化,而非像釉面砖那样需要通过釉面和印刷工艺的变化来呈现瓷砖表面的变化。

从通体大理石瓷砖的生产工艺来看,工厂只是在坯体布料过程中加入了有色粉料,并通过一定的布料技术形成不规则的点线图案,使其无论表面、背面和侧面都更像天然大理石。但是,由于是采用混色布料技术和表面印花技术,其内在的图案、色彩与纹理与表面效果几乎完全不同,仅仅是在色系上与表面色彩大体接近罢了。正因为如此,行业内有人将这类通体大理石瓷砖称之为假通体,即并非真正意义上的通体大理石瓷砖。

既然是假通体,厂家为什么又要研发并生产通体大理石瓷砖呢?无非使大理石瓷砖除了表面以外,砖坯底面、侧面等360度看上去更像天然大理石。回归到瓷砖产品本身,作为一种空间装饰材料,无论哪类瓷

砖,最终呈现给消费者的都是表面的装饰效果,即表面的色彩、图案、纹理、质感、亮度、硬度、耐磨、防滑等性能和指标。如果是无釉砖,做成通体则可以通过粉料的变化来呈现表面纹理的通透性和层次感,而如果是釉砖,则通体并不能在瓷砖表面体现出任何的优势和性能出来。因此,从这个意义上讲,通体与非通体对于有釉砖而言,即大理石瓷砖而言,作用并不是很大。

当然,通体大理石也并非一无是处,比如大理石瓷砖在铺贴过程中,如果遇上边角、收口,需要抛光、倒角,通体与非通体还是有一些明显的差异,通体可以在断面、切口打磨出近似于表面的纹理效果,非通体则呈现单一的灰白颜色。但是,这样的效果有多大的意义,却令人怀疑,毕竟只是在粉料当中加入了色料,其内在的颜色、纹理、图案几乎与表面效果相差甚远,虽然经过抛磨、倒角可以与非通体呈现出不同的效果,但与天然大理石所体现出来的逼真性还是存在天壤之别,其边角所呈现的颜值与美感,很难达到天然石材的效果。反而因砖坯采用通体而无谓地增加了生产成本,最终这部分成本会转嫁到消费者的头上。

作为一种釉面砖,通体大理石瓷砖的出现并非釉面效果的持续改良与升级,而是一种“你无我有”指导思想下急功近利的产品研发与创新思路,在釉面装饰效果仿天然大理石遇到一定的瓶颈后,许多企业受制于表面纹理、质感等关键指标进一步的突破与提升,进而另辟蹊径选择了一条相对快速、另类的创新通道。事实上,瓷砖表面效果仿天然大理石,是我们这个行业永恒的话题,也是永远的竞争焦点所在,我们需要的着力点,是要发挥精益求精的工匠精神,将瓷砖表面的纹理、图案、色彩、质感等釉面效果做得更像天然大理石,更像名贵、稀缺的天然石材,真正达到大理石瓷砖与天然大理石真假难辨的地步,而非浮躁心态下急功近利式的另类创新。

如果通体不能呈现为瓷砖最终的表面装饰效果,这样的通体可以说并没有多大的作用和意义。因此,虽然通体大理石目前几乎成为行业的一种标配,但真正衡量一块大理石瓷砖质量优劣的,还是体现在色彩、纹理、质感等关键指标的逼真度、细腻度等细枝末节当中。

## 有文化是企业的长生久视之道

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)

什么叫文化?文化是一个民族的生活方式和价值体系的总和。一个民族只有有文化才能形成文明,唯有文明伴随文化才能永恒,才能永久;由于巴比伦文明以及文化的消失,中东长期动荡已沦为人间地狱;埃及文明和埃及文化的消失,埃及也早已不再不是天堂;印度文明和文化的消失,印度依然在黑暗中摸索;而只有没有中断的中华文明和中华文化,虽然历经磨难,但永远与历经苦难的中华民族站在一起,兼收并蓄之后不断的激励和推动着中华民族向前发展,中华民族今天又一次重新站在世界之巅。这就是文化之于国家民族的推动力量。一个人没有文化就如星划过夜的流星一般,只是在人世间走了一遭而已,而那些在文化上有大建树的人才有可能不朽、永恒。孔子如此,老子如此,孙子如此,能在这个世界上永存的莫不如是。一个国家、一个民族要想永远屹立要靠文化,一个人要想永存一样靠文化,由人组成的企业,如果想活的久、活的长、走得久、走得远,除了文化恐怕没有其它可以支撑它,这一点已经从中华民族自己的身上得到体验,不必质疑。

中国企业的平均存活率只有3年,改革开放三十多年有多少曾经辉煌的企业死在前进的路上,但直到死他们也没有明白到底为什么?我们回过头来看改革开放活下来、活的好企业哪个不是在企业文化上有建树的企业?海尔——海尔的远景和使命是致力于成为行业主导,用户首选竞争力第一的美好住居生活解决方案服务商,文化分三个层次:物质文化、制度文化、精神文化,文化已经成为企业发展的内驱力。阿里巴巴——让世界没有难做的生意,分享数据第一平台,幸福指数最高的企业,活102年,客户第一、员工第二、股东第三。价值观包含六个部分:客户第一、拥抱变化、团队合作、诚信、激情、敬业等六个方面。在陶瓷行业,那些排前几位的品牌哪个不是在文化方面有所建树?笔者知道陶瓷

行业内某知名品牌的员工离开品牌后,即使这个品牌的企业文化扎根不是很深,但与行业其他品牌企业文化为零甚至负相比几乎无法相容,员工去到其它企业后不能适应、不能兼容,后来许多出去的人又回到企业,可见企业文化的力量。

同仁堂是中国存活最久的企业,创建于康熙八年(1669年),到现在已有三百多年历史,历代同仁堂人恪守“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”的古训,树立“修合无人见,存心有天知”的自律意识,造就了同仁堂人在制药过程中兢兢业业、精益求精的严苛精神,其产品以“配方独特、选料上乘、工艺精湛、疗效显著”而享誉海内外。新时代同仁堂人在保留原优秀文化基础上,建立了与新形势相应的企业文化:企业愿景:以高科技含量,高文化附加值,高市场占有率的绿色医药名牌产品为支柱,具有强大国际竞争力的大型医药产品集团。简称“三高”企业使命:弘扬中华医药文化,领导“绿色医药”潮流,提高人类生命与生活质量。管理信念:同心同德,仁术仁心。服务座右铭:为了您的健康与幸福,尽心尽责,尽善尽美。同仁堂如果没有优秀的企业文化如何能够穿越三百多年的历史来到今天。世界上一般跨国企业寿命是10到12年,世界500强的企业和品牌平均存活年限是40年,全球1000强企业的寿命是30年,这些企业都是世界企业界的佼佼者,但依然如此短命,可见企业存活之艰难,这更体现了企业文化的重要性。

企业文化简单地讲主要体现是以下几个方面:愿景、使命、价值观,这是企业文化核心部分,愿景是告诉企业内部的员工我们的长远目标,我们将要去哪,我们将成为什么样的企业。使命是告诉企业外面关心企业的人包括消费者和客户,我们能干什么?我们将怎样为社会、消费者和用户服务,我们将为社会承担什么样的责任。价值观是告诉我们的员工要达

成我们的愿景和使命,我们将如何约束我们自己,我们将成为怎样的人才才能达成我们的目标和使命。在此基础上还可以延伸出:人才观、服务观、沟通观等。企业文化对内可以统全体员工的长远目标,对外可以规范社会外部以及消费者、用户对企业的看法,对内通过统全体员工的价值观,规范全体员工的思想和行为,可以大大减少日常工作中不必要的管理冲突,大大的提高企业效率并大大增强员工对企业的忠诚度,减少员工的离职率,不合适的员工进来后也会很快被淘汰。一个企业没有文化就如同一个人没有文化,那它就是一个文盲,无法走远。更难以干成大事。一个企业没有文化就如同一个民族没有文化,它只能是一个野蛮的民族,无法治理天下,它会很快被那些拥有优秀文化的民族同化、兼并,其实也是他的消亡。一个企业没有文化恐怕没有这么好的命运了,因为企业的寿命本身就不长,它只能是很快死亡,消失在这个每天都有无数企业生生死死的世界里。

企业文化是一个企业和品牌的灵魂和根,一个企业只有产品没有文化它的个性从哪里来?一个没有个性特征的企业和品牌如何在消费者和用户心理留下印象?因此企业文化是企业能够生存和发展的根和灵魂,它可以铸就企业、品牌的个性和灵魂,使企业在众多品牌竞争中脱颖而出,可以推动企业的长远发展,它可以让企业在市场竞争中扎根,牢牢屹立于市场竞争中的不败之地。

老子说:“天下万物生于有,有生于无”,宇宙中有形的东西都是暂时存在,只要因缘具足,它就有可能消失,同样只要因缘具足,空可以生万有。有都是因缘俱足的暂时存在,而只有那些虚空的无得以永生。对企业而言,产品是企业的有,文化是企业的无,有无相生,相互作用才是企业得以长久生存的长生久视之道。

### 利華陶瓷 佛山市利華陶瓷有限公司

佛山市利華陶瓷有限公司始創于1992年,是集“產、銷、研”三維一體的廣東省清潔生產先進企業。生產基地位於廣東省佛山市南海區西樵鎮聯新工業區,主要生產通體大理石瓷磚、仿古磚、金剛釉等全系列產品。

現高薪聘請英才加盟:

#### 一、外貿業務經理

- 職位要求:
- 1、熟悉亞洲市場,尤其是印度市場有客戶資源者優先;
  - 2、熟悉南、北美洲國際陶瓷市場環境;
  - 3、性別不限,本科以上學歷,形象良好,德才兼備;
  - 4、熟練掌握英語,熟悉B2B(如Alibaba),善于溝通,責任心強,有創新精神;
  - 5、熟悉外貿終端市場銷售,有良好的市場分析和市場布局能力;
  - 6、能適應國外出差,三年以上工作經驗;
  - 7、工作積極主動,抗压能力强。

待遇:高保底工資+高額提成,遠超行業水平

聯系人:張生13809703869 肖生13302892901  
或可發簡歷至郵箱:lihua@gdlihua.com

#### 二、品牌總經理(仿古磚)(1名)

- 職位要求:
- 1、擁有豐富的陶瓷客戶資源并具有3年以上仿古磚銷售經驗及團隊管理經驗;
  - 2、擔任過品牌銷售(正、副)總經理職務者優先。

待遇:面議

#### 三、國內仿古磚區域業務經理(多名)

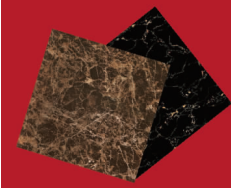
- 職位要求:
- 1、熟悉外省市場,具有三年以上陶瓷銷售工作經驗;
  - 2、責任心強,有良好的團隊合作精神,自備小車;
  - 3、服從公司安排,對工作有激情,能適應出差。

聯系人:李先生18927792888 陳小姐13302892855  
郵箱:1826621829@qq.com

地址:佛山市南海區西樵鎮聯新工業區利華企業集團

## 佛山市金喜鵲陶瓷有限公司

佛山市金喜鵲陶瓷有限公司是一家大型的現代專業生產陶瓷企業,公司有5條大型窯爐,日產13萬平方,主要生產800×800、600×600金剛晶,零零吸水率600×600、800×800仿古磚質量穩定產品性價比超高,歡迎全國陶瓷企業前來貼牌、歡迎工程師、出口公司前來洽談,誠招全國空白區域代理商。



兩款800×800金剛晶深咖網黑金花特價促銷  
貼牌熱線: 18042834786 廖生  
招商熱線: 13825579145 廖生

生產基地: 廣東省高要市活道鎮喜鵲新型建材有限公司  
銷售地址: 廣東省佛山市禪城區南莊鎮龍灣大橋旁邊