

金尊玉召开 2017 第三季启动大会

本报讯 6月3日,由金尊玉大理石瓷砖销售部牵头组织、鑫旺智业联合开办的《厉兵秣马,决胜终端》第三季启动大会在金尊玉大理石瓷砖总部召开。

本次总结表彰会议在内容和形式上亮点颇多:真金白银的奖励方式、价值15000元的豪华邮轮船票激励,不仅让全体销售精英倍感鼓舞,更进一步提升他们对公司的归属感,为决胜终端增添信心与力量。

2017年以来金尊玉大理石瓷砖保持强劲的态势,品牌持续发展,网点迅速扩张。刚过去的4、5月份销售更是取得骄人佳绩,这些都有赖于全体销售精英开疆辟土的辛勤付出。本次总结大会对业绩优秀销售人员进行嘉奖,颁发的奖项包括:“业绩冠军奖”与“开发冠军奖”。

在总结会议中,金尊玉大理石瓷砖董事长南顺芝全面分析各区域销售任务的完成情况,并勉励大家再接再厉,满含激情的讲话让全体销售精英信心百倍,继续保持斗志与力量。

销售总经理李亚波则指出要继续做到“营销并重”:近期要全力以赴落实好豪华邮轮海上狂欢第2季活动;品牌招商空白市场开发做出明确规划。老客户维护过程中店面、团队、渠道等管理与提升深度细化策略。打好上半年攻坚战,为下半年品牌发力夯实基础。

在认真回顾2017年获得的荣誉、鲜花与掌声之后,作为大理石瓷砖两强之一,金尊玉也有了更清晰的发展规划——在做好品牌和产品品质的同时,继续开发更多经销商客户,为实现销量再翻番的宏伟目标而努力。(金尊玉)

墨西哥蒙特雷大学游学团漫游 ICC

本报讯 最近,拉丁美洲最著名大学、墨西哥著名学府——蒙特雷大学(Tecnológico de Monterrey)的学子踏上了东方,开展了一场别具生面的游学之旅——参观学习ICC瓷砖。

同为蒙特雷大学校友的ICC瓷砖总经理汉贝托,在6月5日迎来了一班即将毕业的学弟学妹,并分别参观了ICC总部展厅与中国陶瓷城旗舰店。从展厅空间艺术装饰的概念展示,到各个不同场景的潮流搭配,乃至素材区的展示玄机……汉贝托亲自为大家逐一介绍,学子们感受瓷砖设计魅力的同时,更称赞为最生动的游学课程。

北美ICC(Interceramic)作为北美最大的陶瓷生产运营商、墨西哥最著名的陶瓷企业,一直是墨西哥学子推崇与尊敬的企业。究竟ICC(Interceramic in China)是如何运营的?汉贝托为学子们详细地讲解了ICC历史与品牌运营。ICC瓷砖,作为北美ICC在亚洲地区的重要项目,一直以“将最好的瓷砖带到中国”为品牌使命。在进入中国短短的7年时间,ICC瓷砖凭借着国际化、创新、差异化的品牌理念,成为了中国的国际瓷砖趋势代言,为中国消费者带来同步国际的生活方式,几何式的发展与国际化的运营让学子们感到惊讶与敬佩。

据了解,“PLEI”是蒙特雷大学的国际企业家领导力项目,每年学校选拔优秀学子到亚洲游学,了解亚洲地区,尤其关注中国市场的国际性品牌的运作。游学团本次亚洲之行,还参观了韩国的三星集团、中国华为集团等跨国企业。而ICC瓷砖则是墨西哥驻中国大使馆向“PLEI”推荐的参观企业。

项目领队向我们表示,在过去一个月参观了日本、韩国、泰国和中国不同行业的代表性企业,但是ICC瓷砖的讲解让游学团最为震撼。ICC作为来自墨西哥的企业,不仅在中国的成绩非常出色,更重要的是让学子明白到作为一个来自墨西哥的国际性企业是如何在中国运营的,其中的战略、模式和执行都是极具代表性。未来相信学校将会举办更多的游学交流活动,促进更多的学习机会,让更多学子了解国际企业的运营。(ICC)

嘉俊亮相《ELLE 世界时装之苑》

展现现代时尚魅力

本报讯 嘉俊品牌全新升级,近日华丽亮相《ELLE 世界时装之苑》。借助国内第一、时尚界首席高端女性大刊的权威性与传播度,嘉俊品牌正式进军时尚圈,展现嘉俊瓷砖一贯品质与现代时尚的无限魅力。

一直以来,嘉俊陶瓷主张品牌调性的宣传口号都是——“梦想嘉,为您打造时尚·品味·专属自己的家”,让嘉俊品牌形象直达消费者心里,成为家居时尚的潮流代表,嘉俊为消费者打造的不只是一个普通居所,而是一种精致时尚的生活方式。

与众多同行的品牌推广相比,嘉俊此次推广开创先河,与时尚接轨,具有划时

代意义。在时尚界选择与顶级大刊《ELLE》战略合作,也是嘉俊陶瓷独具慧眼,作为品牌创新、时尚定位的第一步。

ELLE中文版《ELLE 世界时装之苑》自1988年进入中国以来,一直以浪漫优雅、细致敏锐的独特视角为读者提供全方位的流行时尚情报,始终引领着读者时尚生活新风潮,为中国风尚界创造新的震撼。目前,《ELLE》在中国每个月影响超过470万读者,具有极佳的市场亲和力及品牌知名度。

《ELLE》是全球最畅销的时尚类女性杂志,在国际时尚界具有举足轻重的地位。其极佳的知名度和广泛的读者基

础,使嘉俊品牌更容易被女性消费者所认可。家居布置的主导权大多数在于女性,而选择一种精致时尚的生活方式也属于大多数80、90人群的选择。因此嘉俊的这次品牌推广必将影响到国内家居生活的时尚风向。

作为ELLE杂志最吸引人的亮点,《ELLE》每一期的封面人物皆是外貌出众、极具影响力的时尚明星。他们个性时尚的生活方式正是消费者向往追求的形象体现。这对于嘉俊品牌的宣传推广有着极大的促进作用。

《ELLE》每一期所刊登的世界知名品牌不计其数,奢侈品牌如范思哲、爱马仕、

迪奥等都是外表魅力、身份象征的装饰品,可以让你成为万众瞩目的焦点;而与这些知名品牌并肩同行的嘉俊陶瓷,则属于内在的私人享受,旨在让你的家居生活空间变得更加时尚、有品味。内外兼修,从生活的每一个细节爱自己。

嘉俊希望通过这一次时尚圈的首秀,进一步让消费者认识到嘉俊品牌不逊于这些国际品牌的高端与时尚,抢占嘉俊陶瓷家居时尚品牌在消费者心目中的价值定位,从而让更多对生活有追求的人们认识嘉俊,了解嘉俊,爱上嘉俊。

(嘉俊)

环保部赴蒙娜丽莎集团开展排污调研

本报讯 5月25日,国家环保部一行领导在省、市、区环保部门的陪同下莅临蒙娜丽莎集团,就佛山市开展排污权交易、排污许可证管理进行调研。蒙娜丽莎集团副董事长霍荣铨、总裁萧标、副总裁刘一军等进行了接待。

此次环保部专题调研阵容强大,包括环境保护部规划财务司副司长汪键、环境

保护部规划财务司调研员董莉、环境保护部规划财务司干部王焕松、环境保护部环境工程评估中心冶金部主任杜蕴惠和环境部环境规划院水环境部副主任吴悦颖。广东省环境保护厅党组成员、副厅长周国英,广东省环境保护厅总量处副处长葛奕,广东省环境保护厅总量处干部余秋良以及佛山市环境保护局、南海区环境

保护局等相关人员陪同。

调研组一行认真察看了蒙娜丽莎集团烟气污染治理设施,现场了解各类污染物排放指标。调研组领导对蒙娜丽莎集团近年来在环保治理方面取得的成绩和经验予以肯定。随后,调研组一行在集团雅典学院召开座谈会,集团副总裁刘一军向调研组领导汇报了蒙娜丽莎集团近年

来在环保治理方面的举措和办法,通过治理,各类污染物排放标准远严于国家标准。

调研组一行还就国家排污许可证管理改革、排污许可证申报和执行过程中存在的和技术问题、排污权有偿使用和交易试点政策等议题重点征求了企业意见。(蒙娜丽莎)

欧神诺董事长鲍杰军获“粤陶之子”荣誉勋章

本报讯 6月2日,2017年广东省陶瓷行业年会暨广东省陶瓷协会会员大会在广州鸣泉居度假村召开,欧神诺陶瓷股份有限公司董事长鲍杰军荣获第二届“粤陶之子”四星荣誉勋章。

据悉,首届“粤陶之子”的授勋是在十年前,十年来,广东陶瓷行业取得巨大发

展,也涌现出新一批为陶瓷事业做出卓越贡献的人。十年之后,协会再次启动评选工作,欧神诺陶瓷股份有限公司董事长鲍杰军凭借其在陶瓷行业的巨大影响和杰出贡献,被协会授予第二届“粤陶之子”四星荣誉勋章,这充分肯定了欧神诺陶瓷以及董事长鲍杰军为中国陶瓷行业做出

的巨大贡献。

会议还公布了第六届广东陶瓷协会换届选举结果,欧神诺陶瓷股份有限公司董事长鲍杰军当选为广东陶瓷协会副会长,欧神诺陶瓷入选协会副会长单位。

在陶瓷行业正处于加快转型升级和供给侧结构性改革的关键转折时期,作为

业内的领航者,欧神诺积极发挥标杆企业的先锋作用,以较强的创意设计能力、产品开发能力和技术创新的制造能力为基础,运用材料基础科学研究成果,并制订高于国家要求和欧洲要求的质量标准,提供高品质的产品,打造尊享生活,为推进中国陶瓷产业健康发展而奋斗。(欧神诺)

冠珠水泥砖“都市印记”震撼上市

本报讯 经典总是经久不衰,时尚总是循环不止。我们怀念卓别林时代的黑白灰,越来越追求简约而朴素的生活方式,经典的时尚又在经历数十年之后重回时代舞台。冠珠陶瓷致敬经典,迎合简约时尚的市场需求,创新性地研发出冠珠水泥砖——都市印记。立于水泥之上,享受源于简约时尚的悠然时光。

黑白灰的单调虽没有色彩斑斓般的耀眼,却成为了经久不衰的经典色调。冠珠水泥砖致敬经典,创新性地将纯粹的灰色调进行二次研发,衍生出浅灰、中灰、深灰和灰黑四色调,满足消费者对于不同生活空间的追求。而光影变幻釉技术和大图案设计技术的应用,让每一片冠珠水泥砖都大不相同,根据照射光源的不同,局

部纹理也会产生不一样的光影变化,如岁月蹉跎的斑驳印迹,给时间一个存在的证明。另外,冠珠水泥砖高度集合了水泥的质朴和瓷砖的高硬度,运用浅模具成型的坯体表面,肌肤触碰之下,感受微亮磨痕的岁月婆娑之感,让每一个消费者远离繁华都市的焦躁不安,享受宁静致远的一片天地。

冠珠水泥砖的成功上市,不但解决了终端消费者两难的问题,更表明了冠珠陶瓷始终留意市场趋势,关注时尚潮流趋势,把终端消费者的体验放在第一位。都市印记的成功上市只是冠珠陶瓷占领终端市场的其中一步,往后将会持续开发创新,研发更多优秀产品,力求实现有建筑的地方就有冠珠陶瓷!(冠珠)

Giuseppe Zunino 出任加西亚瓷砖产品创意总监

本报讯 近日,加西亚瓷砖对外宣称,Giuseppe Zunino 已正式出任加西亚瓷砖产品创意总监。

Giuseppe Zunino,毕业于意大利都灵大学工商管理专业,继而在美国加州大学圣巴巴拉分校完成了市场营销课程。Giuseppe 精通意英法三国语言,在陶瓷行业有超过30年的丰富经验。直到1985年,Giuseppe Zunino 一直在意大利著名陶瓷企业 Olivetti Accessori Spa 担任产品开发部和市场部经理。

Giuseppe Zunino 就像永不止步的冒险家,曾在意大利陶瓷行业巨头之一的

Iris Ceramica Group 任职17年,这令他全方位精通如何运营一个陶瓷品牌。他既能够得心应手地应对市场中出现的各种变化,也擅长构建销售网络 and 开发渠道,同时充满了天马行空的创意。

对于中国现阶段年轻消费群体崛起且越来越讲求时尚和快文化的市场现状,如何赢得市场,Giuseppe Zunino 有独特的见解,而且对中国市场有着高度的了解,对市场的深度剖析以及大胆的创新想法。

创立一家能长久发展的成功企业的重要基础是,要在成立的初期就确定技术

的发展趋势,并利用好的技术进行产品创新,从而觅得发展的机遇。不过在今天,技术的发展变化是非常迅速的,所以,成功的技术开发,关键在于企业是否能够快速高效地把市场需求与新技术的潜力结合起来,并把结果融入到产品和生产过程中去。

当今的中国,人们的生活质量已经有了巨大的提升,购买力也在不断地上升,人们更乐于享受生活。此时,中国的瓷砖制造商要清楚地了解消费者的想法,把握新兴趋势,更新设备,开发新品,并用独特的方式来推广自己的产品。更重要的是,

企业生产出来的东西需要包含更多的情感、更多的吸引力,而不能仅仅只是停留在提供高价位产品或者是提升品牌形象上。企业必须不断地创新,这样才能让他们实现巨大的增长。

作为中美合作企业,现代雅致生活引领者,加西亚瓷砖拥有18位中、美、意产品设计师团队,此次 Giuseppe Zunino 出任加西亚瓷砖产品创意总监,将是一次强强联合,其对中国市场的高度了解及对产品潮流的敏锐触角,为加西亚带来创新局面。(加西亚)

宏陶陶瓷举行“VR 智能营销系统”实战培训

本报讯 5月28日下午,宏陶陶瓷在位于佛山南风古灶的宏陶营销总部全新展馆一楼多媒体展示区举行“提升品牌,赢在终端”的VR智能营销系统实战培训。参加此次培训活动的有宏陶陶瓷各位销售负责人、全体销售经理、业务精英,以及宏陶市场部经理和策划人员,特别邀请VR智能营销培训讲师主讲。

此次培训采取讲、问、练三种理论与实践相结合的现代实效培训方式进行。

培训讲师首先指出VR智能营销系统从生活与情境出发,塑造消费者感官体验及思维认同,打造出陶瓷产业的新体验经济模式,进一步带动宏陶终端销售,真正实现决胜终端的目标。

接着,培训讲师对参训人员针对VR智能营销系统的具体功能方面的疑虑给予了详细的解答。据介绍,这套VR系统包含海量图库、收纳全国经典户型设计方案,可自主DIY设计,随心选择宏陶

瓷砖、配套产品,进行自由铺贴,通过3D空间、VR场景的转换模式,获得VR购砖体验。甚至能实现“直线传输,一键出图,用砖清单价格一目了然”的效果。在一场促销活动中可达到产品快速成交的作用。

在培训中的实战环节,VR系统技术人员现场演示了宏陶最新版本的VR高科技系统,手把手地教每位参训业务精英体验性操作神奇的VR黑科技系统。当宏陶

业务精英们戴上“VR头显”、拿起手柄、在虚拟的空间中漫步时,仿佛在为自已爱家选砖,提前体验未来爱家的温馨与浪漫。

心有多大,梦想就有多大。虚拟与现实只有一步之遥。宏陶陶瓷敢为人先率先使用VR科技实现客户与目标家装、定购瓷砖的近距离对接,又一次体现了宏陶陶瓷的科技创新理念和行业科技标杆企业的强大实力。(宏陶)



第十七届中国(淄博)国际陶瓷博览会

2017淄博陶瓷总部国际商贸周

The 17th China (Zibo) International Ceramics Expo. CCIH (Zibo) · International Ceramic Trade Fair 2017

2017.9.5-9 与您相约·淄博