

新秀路宜皇品在崛起

过去,中国陶瓷行业在国内、国际两大市场的驱动下快速扩张;2010年,陶瓷行业发展发生转折;2015年以后,国内、国际两大市场对陶瓷的需求在下滑,市场明显萎缩。

业内人士深知:一个陶瓷品牌若想在如此困难的背景下成长起来,并非易事。确实,近年来新秀崛起的陶瓷品牌也屈指可数,但《陶瓷信息》记者了解到,在广东佛山却有一匹新秀黑马正以后发制胜之势奔腾而来,它就是——路宜皇品陶瓷!

路宜皇品陶瓷于2017年10月成立,至今发展历程也未满两年。但仅在2018年短短的一年时间内,路宜皇品陶瓷就先后攻下温州、福州、昆明、贵阳、重庆等市场,陆续建起十余家路宜皇品陶瓷专卖店。

2019年,建陶发展形势更为严峻,但路宜皇品陶瓷不畏艰难险阻、主动出击,争取超额完成年初定下的专卖店建设目标:在原有客户基础上,2019年路宜皇品陶瓷新增15家专卖店。作为新秀陶瓷品牌,路宜皇品陶瓷何来如此之大的底气,这背后深藏着怎样的秘密?



从零开始

路宜皇品陶瓷,是佛山市南海祥达创展陶瓷有限公司(以下简称“佛山祥达企业”)旗下品牌之一,2017年10月成立时恰逢企业转型升级时,趁着东风,路宜皇品陶瓷也扬帆起航。

据记者了解,自2017年起,佛山祥达企业启动转型升级战略,在产品系统、经营模式、品牌形象三大版块进行升级,旨在真正实现厂商共赢。

“趁着企业转型升级的东风,路宜皇品陶瓷品牌起步发展比较顺。”苏泽年从容地说道。

听到此话,记者不禁暗自猜想,“2017年整个建陶发展形势不理想,组建品牌并不占据天时地利人和优势,如果路宜皇品陶瓷起步还算比较顺利,莫非是因为佛山祥达企业为其提供很多资源,客户基础雄厚?”

苏泽年接下来的话,再一次让记者震惊。“当时,路宜皇品陶瓷仅有两位客户,月销售额不超40万。”

由此看来,路宜皇品陶瓷成立之初,“家底”寒酸,可谓“一切从零开始”。

在采访期间,苏泽年曾多次强调,一定要辩证看待“一切从零开始”。在悲观者看来,这无疑是对品牌起步建设最大的打击;但在苏泽年看来,这对于路宜皇品陶瓷来说,却是一个机遇,因为没有太多客户的束缚,不需要在扭转客户第一印象方面下苦功夫。

而且,适逢佛山祥达企业转型升级。除原有的色砖、全抛釉等传统产品以外,转型升级的佛山祥达企业率先推出通体负离子大理石瓷砖、金丝釉大理石瓷砖等创新产品。借助新产品的推动力,路宜皇品陶瓷找到了合适的切入点,并且以品牌化发展为方向,定调“高起点、大发展”。

据记者了解,在佛山祥达企业旗下几大品牌当中,路宜皇品陶瓷作为新兴品牌之一,其建店的数量与速度也是数一数二的。“一切从零开始,以新标准运营品牌,再匹配建店支持、推广支持、培训支持等优质服务,自然而然就能吸引到更多‘志同道合’的新客户加盟。”苏泽年说。

所以,仅2018年,路宜皇品陶瓷就先后攻下温州、福州、昆明、贵阳、重庆等市场,建起十余家路宜皇品陶瓷专卖店。

另辟蹊径

路宜皇品陶瓷定位做最具性价比的消费者品牌。“既有大品牌应有的配套和服务,又有丰富的产品系列和贴近消费者的

价格,还有专业化的品牌操作,做真正的消费者品牌。”苏泽年介绍道。

基于此,路宜皇品陶瓷率先在产品方面下功夫,因为产品是品牌发展的根本。

一方面,路宜皇品陶瓷不断完善、丰富产品链,不仅有通体负离子大理石瓷砖、金丝釉大理石瓷砖、金刚大理石、400×800mm负离子·通体中板,而且还有600×1200mm、800×1600mm、800×1200mm与750×1500mm等规格的大板。值得一提的是,路宜皇品还有配套的背景墙、罗马柱、波打线等产品。

另一方面,自2019年起,路宜皇品陶瓷推出独立花色、独立底标,并与进口文件公司合作开发新产品。

这些举措有效带动了路宜皇品陶瓷的陶瓷销量。苏泽年分析指出两方面的原因:一是产品已有机融入路宜皇品陶瓷的品牌调性,在产品开发创新时有效结合客户实际需求;二是差异化产品的独立花色,提升了经销商客户的市场竞争力,有效协助客户绕开价格恶性竞争困境。

为了提升产品的性价比,佛山祥达企业不断夯实制造能力。截至2018年,佛山祥达企业已建成占地面积2000余亩、9条宽体窑、12条抛光线的四大生产基地。

制造能力不仅体现在生产能力,而且还包括成品品质。从品牌成立之日起,路宜皇品陶瓷就狠抓产品质量,保证品质与一线产品同频,提高产品内控标准。除对生产过程的严格把控外,路宜皇品陶瓷还会对成品进行高标准检测。目前佛山祥达企业产品内控标准远高于行业水平,并不比品牌企业逊色。对于“可上可下”的产品,以往出于成本考虑佛山祥达企业检测标准相对宽松,但现在一定是严格执行内控标准,该降级处理的一定会降级处理,确保成品必属精品。

在产品方面,路宜皇品陶瓷并没有按套路出牌,直接以走量的金刚大理石为主,而是切入高附加值的创新产品。此外,路宜皇品陶瓷在客户开拓方面也另辟蹊径。

一般来说,很多新兴品牌开拓市场多半从北京、上海、深圳等一线城市开始。但是,路宜皇品陶瓷却另辟蹊径,不走寻常路,有意错开一些竞争非常激烈的城市,继而选择切合品牌发展的市场入手。

目前,路宜皇品陶瓷已经在温州、福州、昆明、贵阳、重庆等市场,建起十余家路宜皇品陶瓷专卖店。总的说来,路宜皇品陶瓷在西南片区的发展相对理想,辐射面非常广,现在又在主攻南方市场,路宜皇品陶瓷专卖店也将逐渐出现在广西、海口、粤西等市场。

苏泽年告诉记者,路宜皇品陶瓷将会一直坚持品牌化发展路线不动摇,那么建专卖店的经销商自然成为其核心客户。

与此同时,路宜皇品陶瓷还处于转型升级期的批发商为另一重要的目标客户群体。因为就目前情况而言,终端经销商群体非常庞大,曾经推动了很多厂家/品牌的销售,但现在伴随终端消费升级,批发商的经营模式已不再适合当前发展。

“当批发渠道受阻,客户为了未来的发展就会尝试更多的模式、开拓更多的渠道,建专卖店或许会成为其首选模式。”针对此类型批发商,苏泽年表示,路宜皇品陶瓷愿助力其转型升级,与其共同成长。

大板时代

与佛山祥达企业发展同步,路宜皇品陶瓷的规划也跟进企业发展的步伐。基于消费思维,在今年佛山春季陶博会期间,佛山祥达企业就隆重推出2大系列陶瓷大板——金丝釉通体大板瓷砖与负离子通体大板瓷砖,涵盖750×1500mm、800×1200mm、800×1600mm三种规格,30余款花色。

实际上,佛山祥达企业早在2017年开始布局陶瓷大板。然而,佛山祥达企业并不盲目推出陶瓷大板,而是静观其变、谨慎审视陶瓷大板当时的市场表现。2016年下半年起,意大利博洛尼亚“大板风潮”在中国陶瓷行业内骤然吹起。但因陶瓷大板应用在国内尚处于起步阶段,即便是经过两年的市场推广后,2018年陶瓷大板的进一步发展阻力较大。

其中,1600×3200mm等规格的陶瓷大板深陷“叫好不叫座”的发展困境,而750×1500mm、800×1200mm、800×1600mm等规格的陶瓷大板市场培育相对成熟,市场逐步被打开。

所以,在“沉寂”两年后,2019年佛山祥达企业认为推出陶瓷大板的时机已经成熟,因而果断迈出陶瓷大板产销的步伐。

此时,路宜皇品陶瓷也紧跟企业发展的节奏,一直致力于消除经销商对陶瓷大板的误区。经过数月持之以恒的努力,路宜皇品陶瓷的客户逐渐接受陶瓷大板。

因看到陶瓷大板发展的势头,陶瓷大板的销售成为路宜皇品陶瓷2019年下半年其中一项重点工作。“我们工厂8月中旬就会安装恒力泰20000吨压机,预计该大板生产线将于9月初出砖。”苏泽年如是说道。

他进一步提及,伴随800×2400mm、1200×2400mm规格的陶瓷大板的隆重上市,路宜皇品陶瓷陶瓷大板的规格越来越丰富,能够更进一步打开陶瓷大板的市场。

路宜皇品陶瓷另外一项关键工作是:继续加大负离子大理石瓷砖、金丝釉大理石瓷砖、金刚大理石等常规产品独立花色的开发。

正在崛起

据中国建筑卫生陶瓷协会官方发布数据显示,2018年,1265家规模以上建筑陶瓷企业,有137家企业退出历史舞台。实际上,很多经销商都非常担忧所代理品牌发展前景。

而且,2019年陶瓷市场急剧萎缩,绝大多数经销商陶瓷零售量腰斩。或许,在诸多业内人士看来,2019年很多经销商陷入迷茫,不知是前进亦或等待,其中认为经销商采取保守过冬策略的占比更大。

长期深耕终端的苏泽年却认为,看似糟糕的2019年,或是路宜皇品陶瓷突围而出的关键年。“危机,危险与机遇并存。”苏泽年以切身案例很好地诠释了“危机”的内涵。2019年5月,苏泽年出差海南,短短几天便俘获一位优质经销商。

据悉,当时该经销商所代理的品牌正濒临倒闭的边缘。尽管该经销商对此忧心忡忡,但还是寄希望该品牌能熬过去,毕竟品牌倒闭会给他带来非常沉重的打击:暂且不论仓库库存的积压,就单是专卖店的改头换面工程、曾经的品牌塑造投入也会打水漂……

然而,该经销商所代理的品牌最终还是逃脱不了倒闭的命运。扎根陶瓷行业十余年,现在才转行,显然不是该经销商最佳的选择。

因此,该经销商重新考量并选择新的代理品牌。为什么路宜皇品陶瓷此次能轻松与海南优质经销商签约?苏泽年道出了背后的深层原因:一直以来,佛山祥达企业在当地口碑相对较好,但因为多数是公共花色,所以未被经销商优先选择。

在推出独立花色后,路宜皇品陶瓷负离子大理石瓷砖、金丝釉大理石瓷砖、中板与大板等常规产品深受经销商青睐,在此情况下,再次坚定该经销商选择路宜皇品陶瓷的信心。

当然,该经销商最终选择路宜皇品陶瓷的关键在于其背后厂家实力雄厚:截至2018年已建成四大生产基地(佛山市南海祥达陶瓷有限公司、佛山市祥达创展陶瓷有限公司、恩平市祥达陶瓷有限公司、恩平市新安马陶瓷有限公司),占地面积2000余亩,拥有9条宽体窑、12条抛光线。

“当时,当地有6位经销商加盟路宜皇品陶瓷的意愿很强烈,但经过横向、纵向对比后,我们选择了最适合路宜皇品陶瓷发展的经销商。”苏泽年表示,虽然该经销商并不是当地综合实力最强的,但其却是最认可路宜皇品陶瓷发展思路的。

实际上,该经销商也并未让苏泽年失望,6月首发货款就近百万,7月的发货金额在原有基础上再攀升。越是不景气的行业,厂家/品牌就越要主动出击,深入一线与经销商深入交流,为经销商未来的发展“建言献策”。

“2019年年初,我们品牌定下的目标是:国内市场新增15家路宜皇品陶瓷专卖店。”苏泽年告诉记者,尽管是在不景气的2019年,路宜皇品陶瓷还是很有信心完成此目标。

因为近年来,陶瓷行业市场低迷,经销商也逐渐回归理性、回归本质。除了关注陶瓷企业/品牌的综合实力与未来可持续发展的可能性以外,经销商还特别注重产品的性价比,定位“最具性价比消费者品牌”的路宜皇品陶瓷无疑是其中最佳的选择。

而且,路宜皇品陶瓷注重对经销商的服务与支持。2019年,路宜皇品陶瓷为经销商推出“个性化帮扶系统”,从团队组织系统、产品战略系统、品牌形象系统、营销管理系统四大方面,助力经销商制胜终端。

“通过规范品牌经营、发展多渠道、完善团队等主动出击,以活动推广推动客户赢得市场。”苏泽年坚定地告诉记者,“行业同等定位的企业/品牌中,很少企业/品牌能有专卖店政策支持的同时还配备系统的帮扶计划,并且能真正落地到终端。”

新秀品牌路宜皇品陶瓷,将近两年时间的发展就已经斩获不少客户,未来还将继续朝着“最具性价比消费者品牌”的目标奋进,一步一个脚印在充满挑战的建陶行业中崛起。

(张诗华)