

## 宾利陶瓷品牌升级暨2019新品发布会落幕

**本报讯** 8月10日,主题为“筑福·新宾利”的宾利陶瓷品牌升级暨2019年新品发布会,在宾利陶瓷营销总部召开。

这也是宾利陶瓷重组团队,进行品牌升级之后,首次面向全国经销商进行会议发声。

宾利陶瓷董事总经理刘文生、产品总经理刘裕光、品牌总经理张行、监事万石坚,携新宾利所有团队成员,与来自全国各地的60多位经销商合作伙伴,欢聚一堂,分享品牌升级和新品发布的同时,更一起探讨了新宾利未来战略与布局。

宾利陶瓷董事总经理刘文生在发布会上指出,新宾利愿与所有经销商合作伙伴一起携手,相互成就,用行动去筑造幸福,新宾利拥有更加广阔的发展空间,更加自由的运营策略,更加灵活的战略布局。

基于多重优势基础,以及高端人才的引进,新宾利将逐步打造与完善产品研发运营平台、营销推广服务平台、合作共赢共享共进的伙伴平台。为所有宾利人创造一个锐意进取、奋发图强的全新品牌面貌。

在本次发布会上,宾利陶瓷产品总经理刘裕光通过一张八卦图,从市场分析和目标客户、设计灵感和产品调性、工艺设计和技术壁垒、产品应用和文化包装、利益分配和价格体系、生产控制和合理库存、培训推广和落实指导、经营客户和资源整合,八大板块讲解了新宾利的产品策略。

意大利的产品风格结合中国本土化市场需求,以组合拳的形式与世界陶瓷风向标意大利掰手腕,这是宾利未来的奋斗方向。

宾利陶瓷品牌总经理张行重点强调了陶瓷行业的客户服务,如何通过服务去实现营销和推广。

在所有市场竞争中,产品无疑是所有竞争力的基础,但服务才是能让产品抢占市场的最有力武器。

宾利陶瓷独立新生,在短时间内构建起完整的内部组织架构,建立起完备的产品生产线,重新确立了宾利品牌定位,以及在未来市场中自身的核心竞争优势。

(宾利)

## 古天乐将助阵亚细亚818品牌日

**本报讯** 8月18日,亚细亚品牌日将在上海隆重举办,当天,亚细亚品牌代言人古天乐将亲临现场,一起见证“亚细亚家装革命绿皮书”启动仪式,同时,活动当天还有“亚细亚为爱与醒世界为敌”、“亚细亚818瓷砖时装秀”等亮点节目。

今年,亚细亚继续为粉丝圆梦,盛邀古仔亲临现场派福利。参与者不仅有机会收到男神亲自送出的礼物,更有机会上台与古仔亲密互动,留下难忘合影。

品牌日当天还将举行别具一格的瓷砖时装秀,让消费者近距离感受亚细亚瓷砖的魅力。此外,《亚细亚家装革命绿皮书》也将于活动当天正式启动,亚细亚携手巨星守护微笑天使,从源头拒绝家装污染。

此外,更有“沪佳杯”好声音千人公演等节目精彩上演,唱响亚细亚品牌日。(亚细亚)

# 欧文莱在马来西亚投建新型生产基地

**本报讯** 8月9日,欧文莱·缪斯·多慕·MML海外投资合作项目新闻发布会暨签约仪式在佛山希尔顿酒店隆重举行。

马来西亚MML公司COO杨铁铮、广东欧文莱陶瓷有限公司董事长梁伟鸿、广东欧文莱陶瓷有限公司国际营销总经理黄卓力、CNA董事长苏伟涛、佛山市缪斯陶瓷有限公司CEO何勇、广东多慕建材有限公司董事长何润垣、广东多慕建材有限公司董事陈鼎凡、广东多慕建材有限公司董事伍源铎、佛山市商务局对外投资与经济协作科科长李苑、佛山市三水区和科技促进局投资促进科科长郑佩、广东陶瓷协会秘书长陈振广、佛山市建材行业协会秘书长孔海发等领导嘉宾共同出席此次发布会,见证欧文莱开启国际化新征程。

马来西亚MML公司COO杨铁铮在致

辞中指出,此次MML和欧文莱·缪斯·多慕品牌的合作,标志着MML的发展迈向重要里程碑。

广东欧文莱陶瓷有限公司董事长梁伟鸿总结道,此次合作是欧文莱实现海外扩张的重要一环。

一直以来,欧文莱在国际营销、产品创新等方面积累了丰富的经验,本次欧文莱与缪斯·多慕、MML强强联手,在品牌国际化征程中迈开了全新一步。

随着国家“一带一路”倡议的推进,为民营企业提供了相对平稳的发展大环境,亦为企业“走出去”提供了广阔的空间和平台。欧文莱积极把握机遇,响应国家战略,成为陶瓷行业探索全球化合作模式的先行者之一,同时与当前高端国际品牌展开合作,形成共同体,这是欧文莱实现海外扩张的重要

一环,对于欧文莱拓展国际市场具有重要意义。

佛山市商务局对外投资与经济协作科科长李苑表示,近年来,众多优秀品牌开始走向国际市场。同时,国家“一带一路”战略构想的提出,为民营企业“走出去”提供了更加广阔的空间和平台,加速推进中国企业国际化进程。

欧文莱为何会与选择缪斯·多慕、MML共同投资该合作项目?欧文莱陶瓷国际营销总经理黄卓力介绍,这是提升品牌高层次国际化服务能力的必由之路!

目前,MML、欧文莱·缪斯·多慕均以进入全球化布局阶段,此举是欧文莱在市场逆势扩张路线上的重要里程碑。同时,在海外市场扩大优质产能,也能更好地释放国内产能,为满足国内市场的发展需求提供充沛的

动力。

黄卓力介绍,此次在海外投资建立生产基地,目的在于放眼国际,研究国际流行趋势,推动主流前沿瓷砖产品的开发与市场转化,输出优质高端产品,满足全球发达国家地区对个性化产品的需求。

另外,通过搭建国际标准的生产营销管理构架,建立面向全球市场的营销服务网络,为用户提供优质的市场服务,同时,推动产品应用设计研究,建立对国际区域性用户的大数据研究分析功能。

与此同时,此次合作将建立中外管理合作团队,吸引全球精英人才资源,形成研、创、产、销一体化组织,吸引高级别欧洲技术人才加盟,成为高新技术人才孵化平台,为市场提供优质高效的全球化服务。(欧文莱)

## ICC 瓷砖创新设计打造纯粹生活空间

**本报讯** 8月9日,应ICC瓷砖邀请,《陶瓷信息》记者团队走进“ICC瓷砖总部展厅”及“ICC HOME”,深度见证ICC的国际之美。

好的外立面让人印象深刻。ICC瓷砖总部展厅外立面由铝合金装饰条、玻璃橱窗、LED显示屏三大元素组成。铝合金装饰条层次分明,拥有强烈的线条感、层次感和设计感,产生抽象而又丰富的立面效果;玻璃橱窗将直接展现ICC空间最具现代感的一面,即便没有深入展厅,也能感受到整个展厅的高端化与国际化气息;LED大屏既是ICC的专属广告“频道”,又充分营造出浓厚的商业氛围,让地处商业闹市区的ICC展厅都能成功吸引消费者的目光,动静结合浑然天成。

ICC总部展厅结构分明,首层为概念与商业展示区,二层为实景展示区,三层为新品选材区。

在展示风格上,ICC瓷砖总部展厅力求展示“真实生活、真正的家以及纯粹的

ICC风格”。ICC瓷砖总部展厅每年都会进行升级改造,2019年ICC总部展厅,引进更多大规模产品,其中包括2400×1200mm,1500×750mm,并将产品分别应用于不同的样板间。

在产品方面,ICC瓷砖一直以来都十分注重“多面设计”理念,强调产品基础、自然的纹理,“一石多面”几乎是ICC瓷砖的标配,即便是2400×1200mm的大规格产品也不例外。

此外,整个展厅在5G时代汹涌而至的当下,积极融入“智能”元素,是名副其实的“SMART”展厅。在参观过程中,ICC瓷砖总经理汉贝托向《陶瓷信息》记者示范,除扫描二维码查看产品、订货功能外,总部展厅早在2017年就已实现手机、IPAD一键控制展厅视频、音乐、灯光等。

ICC瓷砖极为注重展厅风格统一性,展示风格概念化将每一个空间互联。为保证

ICC瓷砖展厅标准化,从总部到终端,ICC瓷砖展厅的客厅、厨房、卫浴等都采用ICC瓷砖指定产品甚至是定制产品。

在颜色应用、空间展示方面,ICC瓷砖十分大胆跳脱。ICC瓷砖在“纯色应用”中,突破“黑白灰”限制,通过应用时下流行的藕粉色、牛油果色及豆青色等清新色系,玩转纯色“高级感”,最大程度展现居住的舒适性与实用性。此外,ICC瓷砖展厅的空间展示突破常规,除常规的客厅、厨房及浴室,还增加一些loft、阳台以及理发店等公开性场景设计,更直观展现ICC瓷砖应用的多样性。

汉贝托邀请《陶瓷信息》团队参观其位于岭南天地的私人住宅——ICC HOME。“ICC HOME”面积约200平方米,由汉贝托亲自带领ICC瓷砖北美设计师团队负责设计装修而成。

据悉,早在2012年,ICC瓷砖便开始引入“ICC HOME”概念,此次ICC瓷砖“ICC

HOME”建成,通过精心应用很多趋势性产品,使其成为了ICC瓷砖产品与设计的重要展示窗口。汉贝托介绍,“ICC HOME”通过五款产品的搭配,传达“Extraordinary living非凡生活”的理念,给消费者、设计师更真实的体验。

对于ICC瓷砖的发展着力点,汉贝托坦言,ICC瓷砖的发展,没有什么秘诀,就是专心地做好创新、设计与服务。而产品创新并不简单,包含产品设计、展厅更新以及智能化发展等方面,是系统工程,需要企业长时间的投入与积淀。

自2010年进入中国市场以来,ICC瓷砖就以契合家庭应用的产品及来自北美设计师团队的设计理念制胜。ICC瓷砖将“注重创新、过真实生活”作为ICC瓷砖的发展战略,持续为客户提供优质产品、服务,稳健ICC瓷砖的市场发展,坚定践行“将最好的瓷砖带到中国”的品牌理念。(韦露)

## 金丝玉玛携手海内外团队开辟海外市场

**本报讯** 8月13日下午,金丝玉玛品牌国际战略合作部&媒体茶话会在广东佛山瓷海国际陶瓷交易中心金丝玉玛总部隆重举行,众多行业媒体与金丝玉玛品牌国际战略部云集于此,共同探讨国际贸易与国际采购节的未来与意义。

活动伊始,金丝玉玛瓷砖国际战略合作部部长孔绮微介绍了金丝玉玛瓷砖公司的发展历程。她表示,2006年至2009年金丝玉玛以出口为主,与国内瓷砖贸易商进行单向合作,在经过品牌发展的黄金十年后,现已具备一定的出口经验与竞争力,

为更好地把握出口贸易这一关口,金丝玉玛品牌国际战略合作部应运而生。“未来,金丝玉玛瓷砖将携手国内外团队齐手并进,再创品牌奇迹。”

但是,在国际贸易出口形势不容乐观、欧美对中国瓷砖反倾销的背景下,金丝玉玛品牌国际战略合作部又将如何打好这场出口的战役?

面对现场记者的疑问,孔绮微回答道,“金丝玉玛瓷砖将根据自身产品‘高端奢侈’的定位,以战略合作的形式,与海外品牌商家进行合作。如连锁餐饮品

牌、奢侈品专卖店、汽车展厅以及酒店等。”

除此之外,金丝玉玛瓷砖还将与海外设计师达成合作,共同开辟海外市场,对于海外经销商也会采取一定的补贴政策以激励海外经销商达成合作。

值得一提的是,目前金丝玉玛瓷砖在柬埔寨西港NAGA WORLD已经拥有实际案例,并与国内著名设计师陈武联合打造缅甸九号公馆项目。“因此,在海外市场渠道方面,金丝玉玛瓷砖已经铺开并在进行中了。”孔绮微进一步介绍道,“目前,

金丝玉玛瓷砖在各商会取得了丰富的资源,包括海外采购团、海外国际展览以及海外游学项目等。其中,国际采购节已由金丝玉玛瓷砖确定承办。”

在产品展示方面,金丝玉玛瓷砖海外旗舰店将突破传统展厅方式,结合K金瓷砖产品“高端”“现代”“奢华”定位,打造具有浓厚产品特色的“金Bar”用以展示金丝玉玛瓷砖产品,真正让消费者感受到金丝玉玛品牌与产品的特点。(陈梦如)

## 双庆瓷砖品牌升级,全新定位撬动年轻消费群

**本报讯** 8月8日,“同心同行·共创共赢——2019双庆瓷砖品牌升级盛宴”在鹤山方圆福朋喜来登酒店隆重举行。

双庆始于1984年,从第一家店面的开业,到双庆品牌的成立;从第一家专卖店开业,到出口产品至巴基斯坦、俄罗斯,再到如今双庆品牌的全新升级,新展厅全面落成和意大利品牌的全新亮相,双庆陶瓷一直不忘初心,秉承“诚信、感恩、拼搏、奉献、创新、共赢”的理念。

站在新的起点上,双庆陶瓷又将如何把握机会,实现弯道超车,广东双庆国际(集团)董事长卫兆庆表示,双庆陶瓷将继续把客户的终端服务放在首位,坚定不移地走品牌化发展道路。同时围绕年轻消费者,设立

全新定位:设计优选,玩美砖家。为此双庆瓷砖正打造“终端优选店”,拥抱新零售、拥抱智慧门店、拥抱互联网大数据,开创互联网设计优选新模式。

卫兆庆还提到,目前国内形势严峻,传统品牌都在打价格战,品牌高度越来越低,为了锁定品牌高端群体,双庆将成立SKI双庆国际,引进意大利、西班牙高端瓷砖品牌Supregres苏柏斯、METROPOL麦特普和IRIS意丽斯。未来SKI将成为集海外全球优采、国内品牌运营的全球综合家居服务平台。

活动现场,佛山市陶瓷行业协会秘书长尹虹指出,尽管整装、精装确实影响了瓷砖的销售,但是经销体系仍是瓷砖销售的

主流体系。经销商想要生存,就必须升级。他还给了瓷砖经销商们几点建议:经销商代理商要向品牌服务商转型;要介入区域工程集采、地方整装公司、设计师营销;注重横向发展,从单一瓷砖向多品类建材发展;在服务方面囊括设计、施工、软装和维护四大方面;实现有效的渠道下沉。

双庆瓷砖升级为双庆国际,并引入纯正的进口瓷砖,那到底为什么要做进口瓷砖呢?中国建筑装饰协会设计委副主任、佛山市设计联合会秘书长、中国进口瓷砖TOP联盟秘书长罗杰表示,社会发展至今,国人已经有意愿、有能力去消费好的东西,只不过他们还不清楚什么是好东西。所以如何设计好东西并把它生产出来,让大家都知

## 宏陶陶瓷终端营销特训营四川站 & 贵州站落幕

**本报讯** 八月,正值瓷砖销售淡季,宏陶陶瓷主动出击,8月14日-16日分别在四川和贵州举办两场终端营销特训营活动,活动共计200多位销售精英参与,为宏陶全国终端市场发展助力。

此次培训延续宏陶“智领2019”主题,旨在助力终端、强化终端队伍战斗力,总部

出动讲师团,从瓷砖设计搭配、宏陶新品特点、销售技巧等多个方面为经销商进行知识培训,宏陶陶瓷销售副总经理曹俊致辞并作精彩分享,面对当下激烈竞争,为经销商经营提出建议、指明方向。

为了方便学员开展交流学习,更深层次将培训效果落到实处,达到老师与学员积

极互动的目的,培训采取了现场演示讲解、学员分组讨论练习、分享成功经验等方式,课堂活力四射、学习氛围浓厚、学员们热情高涨。

此次四川和贵州端特训营的成功举办,在提高终端的专业知识同时,更聚焦了四川、贵州地区宏陶经销商团队在产品、渠道、

服务知识方面的提升,这将大大增强宏陶陶瓷品牌在区域的知名度与经销商的软实力。

在如今竞争白热化的情况下,提升终端的基础软实力更显得尤为重要。宏陶陶瓷越发注重终端经销商的需求与营销引导,给予实战性知识演练,致力打造强势终端,将宏陶陶瓷走进千家万户。(宏陶)