

通利大理石瓷砖 召开 2020 私董会

本报讯 12月24日,本着“先富带动后富”的基调,通利 TOMELY 大理石瓷砖邀请核心客户参与了“TOMELY 2020”通利大理石瓷砖私董会,厂商共举,携手研讨 2020,新的品牌动向,新的战略布局。

非正式而又严谨的私董会,通利 TOMELY 邀请 2019 年度在精装工程、家装零售、小区精耕、新品推广以及优秀团队打造等各自领域表现优越的客户与其他区域客户进行了系统、细致、精准、深度的研讨。

同时,通利 TOMELY 大理石瓷砖以“国际化的通利 TOMELY”为使命,继续深化品牌可持续发展的“绿色战略”,秉承“更快、更高、更强”的奥林匹克精神,全面系统地就品牌 IP 打造、新品研发创新、赋能终端帮扶、综合品牌治理等方面做出了一系列全新布局。满满的干货成为本届私董会一份有价值的平安夜礼物。

本着“尊重并成就为通利品牌事业做出贡献的每一个人”的企业价值观,在“TOMELY beyond the dream 梦境之外”通利 TOMELY 圣诞晚宴上,通利 TOMELY 大理石瓷砖藉此私董会,对在 2019 年度销售业绩、星级工程、新品推广、网点建设、品牌推广等方面作出卓越贡献的家人进行了表彰。

“TOMELY 2020”通利大理石瓷砖私董会在 2019 年平安夜的圆满,成为 2019 年度建陶行业的又一新坐标! (通利)

ICC 卡拉卡塔 诠释家居高级感

轻奢风格,在现代装修设计备受推崇。轻度的奢华能让人领略时尚的魅力,简约的作风又让人感受到充分的轻松与自由。作为当下正火而未来不会过时的一种生活方式,轻奢风给家装设计带来了一丝格外清雅的品质感。而白色系装饰更是轻奢家居搭配的不二之选。

我们都知道白色是世界上最美妙最纯粹的颜色,ICC 总能在芸芸众生中,寻找出一抹稳定细腻、纯净如雪的白,这便是卡拉卡塔 III。它宛如一幅天然的水墨山水画,将玉石质感表现得淋漓尽致,为空间注入一抹极致高级的色彩。

ICC 瓷砖卡拉卡塔 III 拥有原生石材纹理,在白玉大理石的基础上,增添丰富清晰的纹路,纯粹的泼墨效果,色调柔和温馨,在空间装饰中,呈现华丽高贵的装饰效果。家居空间使用卡拉卡塔 III,大面积的浅色搭配低饱和度的墙面设计,用充满时尚感的线条灯带装饰,再配以九个设计面混合搭配,将空间的高级轻奢感诠释的淋漓尽致。

与其说,轻奢是一种风格,不如说,它是一种态度。ICC 瓷砖将生活赋予一种极致优雅的态度。不惹眼,不浮夸,却让追求生活品质的人士,在不经意中获得极具质感的生活享受,这就是现代轻奢气质的最佳演绎。(ICC)

香港影星陈锦鸿 亲临重庆博德

本报讯 12月8日,一场精彩隆重的明星活动在重庆江北红星美凯龙博德店面拉开帷幕——品质好生活,瓷砖用博德重庆明星联动盛宴活动落地。重庆红星美凯龙江北商场许宝平、重庆博德精工磁砖董事长张礼彬、博德国内营销中心销售总监陈伟科、博德国内营销中心销售经理邓春华、重庆一品居装饰公司总经理颜锐共同出席了此次明星盛典活动,同时,出席本次活动的还有来自铜梁,永川,荣昌,巫山,秀山,开州,长寿各地的博德区域掌舵人,以及对本次活动大力支持的广大业主。

重庆红星美凯龙江北商场许宝平上台发表致辞,对重庆博德一直以来的支持表示感谢,对博德此次明星活动表示的衷心祝福。随后博德国内营销中心销售总监陈伟科对重庆联动活动表示祝贺,还对博德未来的发展寄予了高度期望。最后,重庆博德精工磁砖董事长张礼彬发表致辞,对各位嘉宾的到来以及新老客户的支持表示衷心的感谢。

此次重庆明星联动活动既是一场聚惠送利活动,也是一场精彩视觉盛宴。为迎接这次明星盛典的到来,同时也为回应广大消费者对博德优质家居磁砖产品的期待,重庆博德旗舰店于活动期间在当地推出了一系列空前的巨惠让利活动。

重庆博德凭借一流的品牌优势和强大的团队力量,为当地消费者提供更全面的空间解决方案,打造有品味的家居生活,以更优质的产品和服务带给消费者全新的体验。此次活动在重庆可谓轰动全城,不但展示出重庆博德旗舰店的雄厚实力,而且大大提升了博德品牌的知名度和美誉度,树立了当地行业的标杆。(何绮婷)

蒙娜丽莎集团获 2019 年 上市企业市场责任指数五星级

本报讯 12月26日,由新华网、中国证券报、上海证券报、新华社民族品牌工程办公室主办的 2019 粤港澳大湾区上市公司年会暨企业社会责任峰会在深圳市福田区举行,会议以“共创、共享、责任”为主题。蒙娜丽莎集团作为大湾区上市优秀企业,与广汽集团、格力电器、腾讯、中兴等众多上市企业家、经济学家、金融机构负责人和智库专家等参与本次峰会,共话上市公司的社会责任。

会上,主办单位联合中国社科院企业社会责任研究中心共同发布《2019 粤

港澳大湾区上市公司企业社会责任报告》。该报告对粤港澳大湾区企业社会责任管理体系建设现状和市场、社会、环境信息披露水平进行综合评价,涵盖粤港澳大湾区企业市场责任指数、社会责任指数、环境责任指数等多个指标。其中,蒙娜丽莎以优异的成绩获得上市公司社会责任发展指数四星级,以及其细分领域的市场责任指数五星级。社会责任发展指数的评定以社会责任、市场责任、环境责任以及责任管理四位一体的理论模型,蒙娜丽莎综合评分以高分达到领先

者发展阶段,是“粤港澳大湾区”上市公司社会责任的先行者。

与此同时,在本次峰会上蒙娜丽莎荣获 2019 年度粤港澳大湾区上市公司年度品牌。蒙娜丽莎晋升上市企业社会责任领先者,是蒙娜丽莎综合实力的有力证明,也是蒙娜丽莎集团自 2017 年上市以来,不断提高发展质量,在资本市场发挥着出色的“头部效应”,得到了广大投资者及监管机构的普遍认可的有力证明。在“社会责任与高质量发展”圆桌对话上,蒙娜丽莎集团作为 40 家上市企业

代表之一就蒙娜丽莎在社会责任以及高质量发展路上的经验进行分享。萧礼表示,“自主创新”和“绿色发展”是蒙娜丽莎一直以来坚持的以社会责任为发展导向的重点发展方向。他说:“为用户提供更好更优质的产品,让青山更绿碧水更蓝,是蒙娜丽莎企业应尽的社会责任。坚持科技创新和绿色发展,是蒙娜丽莎企业的战略,也是对社会的承诺,我们会持续更加努力争取做到更好。”

(蒙娜丽莎)

兴辉国际进军现代轻奢,力创品牌新高度

本报讯 12月25日,潮起新势——兴辉国际媒体见面会如期而至。广东兴辉陶瓷集团总经理高勇军、兴辉国际品牌营销总经理赖成东、集团战略合作中心总经理张桂源、兴辉国际品牌市场部总监陈柳莲及 30 余家行业媒体共同见证兴辉国际 2020 发展新势潮。

活动上,广东兴辉陶瓷集团总经理高勇军阐述了兴辉集团未来发展新征程。他表示兴辉一直是行业现代轻奢风格标杆,未来将朝国际轻奢进军,并将在人才、品牌、研发、生产、运营方面全方

位投入。

高勇军重点强调,综合打造提升员工职业素养和技能,让兴辉成为吸引更多优秀人才的平台;通过多维度曝光品牌,让兴辉再次成为行业的焦点;以国际设计生产研发优势,打造全球化的产品研发生产基地;从生产、物流渠道运营等方面,加大企业高效运营的投入管理;综合未来对兴辉的全方位投入,回归经营本质,用经营意识去打造品牌,提高经营质量。

兴辉国际品牌营销总经理赖成东表示,未来 5 年将从品牌、产品、渠道三大

战略实施出发,把兴辉打造成高端鲜明、有销售规模的现代轻奢头部品牌。

随后,兴辉集团战略合作中心总经理张桂源为在场嘉宾展示了兴辉工程渠道战略的成绩及规划。“过去兴辉凭借优质的服务和高品质产品,与碧桂园、中国铁建、恒大、万科、华润等大型房地产集团达成长期战略合作,近三年来年度业绩始终保持增长;未来将完善内部体系,加强服务,打造新型采服服务平台,保持战略合作新增客户数量及业绩稳步持续增长。”

对于 2020 年兴辉的品牌推广规划,兴辉国际市场部总监陈柳莲表示,2020 兴辉将从行业焦点走向全国市场焦点,让兴辉现代轻奢 IP 渗透中高端圈层。重点强调将从覆盖式广告投放,立体式品牌曝光(上海建博会、潭洲国际陶瓷展、广州设计周……),占据线上流量的天猫、酷家乐、抖音平台运营及深度拓展设计渠道(包括知名设计师大咖合作、高端设计论坛、设计国内外游学、现代设计大奖赛)等 4 重市场投入思考,力创品牌新高度。(兴辉国际)

冠星王陶瓷新总部开业

备受行业关注,仅今年 10 月的陶博会期间,便吸引了 30000+ 人次前来打卡、参观。本次新总部盛大起航,标志着冠星王陶瓷以全新风貌,开启品牌新里程。

冠星王陶瓷企业董事总经理何友和致辞表示,冠星王新营销大楼落成,是冠星王陶瓷品牌发展又一盛事,是冠星王陶瓷做大到做强的有力见证。“未来家”新总部大楼的投入使用,将为冠星王陶瓷领衔同行业界,实现品牌跃升提供强而有力的支持!

当天下午,“雅奢风尚·冠领未来”

——冠星王陶瓷 2020 年全国经销商峰会在佛山三水金太阳酒店隆重召开。广东冠星陶瓷企业高层领导、冠星王陶瓷管理层,以及来自全国各地冠星王陶瓷经销商齐聚一堂,共同回顾冠星王陶瓷 2019 辉煌成绩。广东冠星陶瓷企业营销总经理何友和在会上以《雅奢风尚·冠领未来》为主题做重要演讲,对 2019 年整体经济环境和行业形势进行了深入浅出的分析,并对冠星王陶瓷取得的佳绩表示肯定。

冠星王陶瓷销售总经理王金堂做《聚力前行,精耕致远》的主题演讲。

王金堂提到,2019 年冠星王陶瓷开启品牌发展新纪元,涌现一批优秀的经销商,他们紧跟品牌发展步伐,展现出现代、时尚、年轻、优雅的品牌面貌,让冠星王在市场上保持竞争优势。

25 日晚上,冠星王陶瓷盛大举办“雅奢风尚·冠领未来”冠星王陶瓷 2020 年感恩晚会。2020 年,冠星王陶瓷将以全新的品牌形象傲立行业潮头,步步为营,披荆斩棘,与广大合作伙伴、经销商家人们一起再创辉煌,领创属于冠星王陶瓷的大未来。(冠星王陶瓷)

金丝玉玛升级核心工艺,打造差异化产品

本报讯 12月24日,“金时代大未来”金丝玉玛 2020 品牌发展峰会暨新品发布会分别在金丝玉玛总部展厅和佛山皇冠假日酒店隆重举行。

章氏企业董事总经理章云党致辞表示,面对转型升级的大趋势,金丝玉玛一直以积极的姿态应对恶劣的市场环境和激烈的市场竞争,专注于产品创新,走差异化路线,在坚持以 K 金产品为核心品类的基础上,不断迭代升级和技术创新以适应市场高品质需求。

此次盛会重磅推出金丝玉玛 2020 年更大规格更加轻奢的 K 金瓷砖新品系

列,当天下午峰会上,金丝玉玛品牌设计总监黄佐耀就这次新品发布作了详细的介绍,2020 年金丝玉玛所推出的 K4 产品包括:14 款 750 × 1500mm 和 7 款 300 × 900mm 的主砖;4 款 300 × 900mm 花片;以及 4 款 2400 × 2400mm 的拼图。特别是所开发的 300 × 900mm 规格的个性化产品,不仅补充了小规格产品,还可以作为黑白砖的配件、作为大板的配件,为设计师渠道提供更多可能性,亦更大程度地满足更多需求层次的消费者。

金丝玉玛的 K 金产品历经 4 代的创新突破,设计创意独到,在技术和规格以

及色彩上都有了很大的突破,新增加了闪光粉、电光镀金、凹槽镀金、平面镀金四大核心工艺,并且运用工艺叠加、镀金工艺和抛光方式进行工艺升级,使砖面效果更立体,纹理相融更灵动,强光照射下更闪亮。

据了解,金丝玉玛投入了大量的人力、物力和财力潜心研发 K 金瓷砖,从大漠流金、银河之星到魔幻银河再到 2019 年的 K 金瓷砖 40 系列。无论是哪一代产品,都呈现出行业难以复制的外观形象,普通抛釉砖产品,通过扫描就能被其他厂家所复制,而 K 金产品因为多重工

艺,通过扫描也只能是复制颜色,无法复制其核心工艺,所以金丝玉玛产品立体质感和高端奢华的视觉冲击总能给消费者无限惊喜。

章氏企业董事长章云树在会上作金丝玉玛 2020 年的战略规划,金丝玉玛将重点通过全方位广告矩阵打造高端品牌效应,多元渠道的并驾齐驱、设计力量的加持,在 2020 年加快品牌渠道运营模式,实现品牌升级的新蜕变。

(刘慧敏)

美好集团 3mm 超薄岩板投产

本报讯 12月23日上午,美好集团旗下美好超薄岩板生产基地主办的“美好超薄岩板投产仪式暨产品发布会”在湖北洪湖圆满举行。发布会上首次发布的中国 3mm 超薄岩板,标志着我国成功打破国外技术壁垒,在中国智造的道路上迈出关键一步,也将开创岩板行业新时代。

据了解,美好超薄岩板生产基地引进世界一流的意大利西斯特姆整线设备,及背面纤维网生产线和激光直线任意切割机生产线,集布料、压制、施釉、喷

墨、窑炉及成品切割为一体,主要生产 1200 × 3600 × 3mm 超薄岩板。产品具有“大、薄、轻、柔、美”等特征。

规模化的运作和本土化采购使得产品品质优价美、供应稳定,以高性价比的定位回馈广大用户,在众多同类产品中脱颖而出。美好超薄岩板秉承美好价值观,坚持品质好,服务好,信用好,为用户创造价值,为城市创造美丽,为社会创造财富,为用户的美好生活助力。

美好超薄岩板优秀的产品特质和美好的企业文化吸引了全国各地的供应

商。紧接着,美好集团分别与广州圣伯尔建材有限公司、东莞市迪生家具有限公司、佛山朗图岩业等多家企业签订经销合作协议,进行深度全面的合作。

《陶瓷信息》参观美好超薄岩板生产基地,引进意大利西斯特姆进口设备,打造中国第一条超大规格 3mm 超薄岩板生产线。该设备技术先进,自动化程度高,高精喷墨技术保证产品外观新颖、表面美观、耐磨持久。生产工艺和流程均由计算机进行程序控制,全自动封闭式电脑温控窑窑,国际上最先进的挤压成

型设备,是国内同业设备负荷的 5 倍以上,年产量达到 165 万平方米。

产品可广泛应用于橱柜、衣柜等家居的门板和面板、整体卫浴、背景墙;可与其他材料复合用于多种用途,制成具有特殊材性的制品;可制作大型通风保温幕墙,大大降低建筑墙面的承重负荷;更具有普通陶瓷所不具备的韧性,常温下可弯曲成半径为 5 米的圆弧,适用于曲面外墙、隧道等异形墙面铺贴。(韦露)

大力度整合营销资源,开启品牌建设新局面

——欧雅集团 2020 年度经销商峰会成功举办

本报讯 12月20日,“遇见·新未来”欧雅集团 2020 年度经销商峰会在佛山市三水金太阳酒店成功举办。欧雅集团董事长霍炳祥、执行总裁霍柱荣、欧美陶瓷品牌总经理张召玉、阿米茄陶瓷品牌总经理张启青、意大利陶瓷品牌总经理姚良文、金欧雅陶瓷品牌总经理郝伟厚等领导,媒体代表以及全国各地的经销商伙伴共计千余人莅临大会现场。

霍炳祥致辞指出,2020 年欧雅集团将以全局营销思路统筹未来发展,分析利润所在点,以大板产品、工程渠道销售

产品以及花岗石瓷砖作为公司的主力产品,往后会出更全面的花岗石产品规格。“现在是设计营销的时代,要结合设计师渠道,完善终端店面展示,才能更好地展示产品效果,才能以设计带动销售。”

霍柱荣表示,面对建陶行业重构,针对 2020 年未来发展态势,欧雅将从四大方向破局突围:一是,创新驱动,走特色差异化产品路线;二是,整合优势资源,渠道扩张;三是,升级品牌,以设计带动销售;四是,培训赋能,提升终端竞争力。同时,他鼓励经销商要坚定信心,对未来

充满憧憬,主动出击,转变思维模式,推进欧雅集团持续发展”

阿米茄战略工程部副总经理陈杰钊认为“得工程渠道者,得未来”,欧雅集团战略工程部历经了 7 年的成长,现已形成一整套公关、投标和项目运营的完整体系,为打响 2020 年战役要做到如下三点:与经销商就工程项目合作,共同组建销售团队;鼓励并帮扶经销商及运营商客户开拓当地有实力有优势的中小型地产项目;对于已在合作开展的战略工程项目,深化合作并细化工程服务。

会上,欧雅集团对欧美陶瓷、阿米茄陶瓷、意大利陶瓷、金欧雅陶瓷的优秀经销商进行了表彰颁奖仪式,经销商们也分享了各自的经验为现场嘉宾突破当前困惑迷雾提供了宝贵借鉴。同时,为了形成新营销环境下的媒体矩阵,霍柱荣与航远传媒销售总经理黄九林就机场广告进行了签约仪式,未来,欧雅集团将在品牌推广方面投入更多资源,并以更长远的视野、更精准的营销全面开启品牌建设新局面。(刘慧敏)