

宏宇荣耀 HONGYU GLORY

陶瓷 / 地产 / 文创 / 南风古灶 / CERAMIC / REAL ESTATE / CULTURAL / ANCIENT NANFENG KILN

事件聚焦

梁桐灿新任佛山市陶协会会长
2018博洛尼亚展新趋势

P04

终端动态

国庆促销
启动会举行

P50

文化交流

消失80年秋祭
在南方古灶“复活”

P68

9月 2018
[第六期]

全国联动
荣耀馆 宏宇荣耀
 坚守质造21年 全国联动
 国际领先水平 好瓷砖·传世臻品质
好瓷砖·传世臻品质
 好瓷砖·传世臻品质 国际领先水平
荣耀大理石 宏宇荣耀 全国联动
荣耀馆 产品决策委员会 国家标准制定
 宏宇荣耀 全国联动 国际领先水平
荣耀使命
 国家标准制定 荣耀使命
 判定 **荣耀馆** “文”
简奢 传世
 荣耀大理石 国际
 “好瓷砖·
 传世臻品质
荣耀馆
 国际领先水平
 标



宏宇陶瓷官方服务号



宏宇陶瓷官方微信



宏宇陶瓷商学院

佛山市禅城区江湾二路26号

www.hy100.com.cn

广东宏宇陶瓷有限公司

0086-757-82266333

2018年9月第六期



宏宇陶瓷
HONGYU CERAMICS

CERSAIE

Salone internazionale della ceramica
per l'architettura e dell'arredobagno
International exhibition of ceramic tile
and bathroom furnishings

Bologna, 24-28 September 2018

HONGYU GLORY

汇 500 年陶文化精髓，展今日大企新风采。
宏宇，21 年民族品牌，锐意创新。
以用户的需求为出发点，用工匠精神打磨中国质造，
倾心致力打造属于中国人自己的陶瓷品牌。
宏宇陶瓷，中国骄傲，世界荣耀！

《宏宇荣耀》杂志

主办：广东宏宇陶瓷有限公司
承办：宏宇陶瓷市场管理中心

编辑指导委员会

主任：张永春
副主任：陈清桓 廖智谋 卢建文 陈天培 陈永成

编辑部

总编：陈永成
执行主编：陈海蛟
编辑：罗丽明 郭雪仪 吴琼
美术设计：谭晟希 谭琳婧

服务电话：0086-757-82266333
宏宇陶瓷官网：www.hy100.com.cn

为荣耀继续奋斗

佛山市陶瓷行业协会会长、宏宇集团董事长、梁桐灿

人类因梦想而伟大，因筑梦而成功！

传承南风古灶 500 年工匠精神，5000 年中国陶瓷文化，宏宇创立至今 21 年来，始终秉持“大宇宙、大胸怀、大发展”的理念，奋发图强。立足中国，走向世界，把宏宇打造成中国陶瓷品牌，让中国陶瓷再次赢得世界尊重——这是宏宇的世界梦。21 年来，立足中国这一目标宏宇已经实现，走向世界的“世界梦”我们正在践行。

我们于 2016 年 12 月 22 日，在佛山陶瓷文化发源地南风古灶向世界同行宣布，宏宇要为中国陶瓷代言，宏宇要让中国陶瓷更加荣耀！为此，2017 年是宏宇发展的“荣耀元年”，我们全方位启动“荣耀”战略。在“荣耀”战略的指引下，在每一位宏宇人以主人翁姿态的精诚合作下，宏宇在“产品、形象、品牌、渠道”四箭齐发。

展望未来，不论对中国还是世界，对企业还是行业，都是一个至关重要的转型和调整时期。对于宏宇来说，更是进入新的发展阶段的关键时期，同时也将是宏宇历史上重大机遇最为集中的时期，更是各种优势、潜力最能得到有效释放的时期。

宏宇陶瓷内刊《宏宇荣耀》创刊，自此，宏宇人有了展现精神面貌的新舞台。21 年是宏宇新的起点，是宏宇发展的关键年，大家要增强大局观，同心同德，宏宇在加速变革，经销商也要紧跟改变，要跟上宏宇的思想与节奏，积极进取，勇于作为。我们的目标只有一个：那就是把宏宇打造成为行业具竞争力、受公众尊敬、受消费者欢迎的企业！唯有以梦为马，付诸行动，才能实现大跨越。

在新的历史时期，我衷心希望各位合作伙伴一如既往地支持和帮助宏宇，同时希望广大员工、经销商抓住宏宇发展的大好机遇，加倍努力，砥砺前行，按照既定战略目标，实现宏宇的“荣耀”！

伟大的思想只有付诸行动才能成为壮举。一起为荣耀继续奋斗！



宏宇陶瓷



01

事件聚焦 P04

- ▶ 梁桐灿当选第五届佛山陶协会会长
- ▶ 2018 博洛尼亚展新趋势
- ▶ 2018 里米尼展趋势解读
- ▶ 2018 维罗纳石材展趋势
- ▶ 中国企业发起制定防滑陶瓷砖国际标准
- ▶ 上海工程展厅盛大开业
- ▶ 宏宇与中城联盟达成战略合作
- ▶ 三大创新产品闪耀国际发明展

04

终端动态 P50

- ▶ 强势终端 致胜之路
- ▶ 河北曹妃甸工长活动
- ▶ 河北唐山乐亭工长活动
- ▶ 山西宁武工匠合伙人成立
- ▶ 广东中山黄圃开业
- ▶ 江苏连云港开业
- ▶ 海南海口开业
- ▶ 山东济南开业
- ▶ 广东深圳龙岗开业
- ▶ 广东河源和平开业
- ▶ 广东梅州大浦开业
- ▶ 广东普宁开业
- ▶ 宏宇商学院
- ▶ 终端导购礼仪

快速导视

02

荣耀人物 P34

- ▶ 【经销系统】 大店建设
- ▶ 【签单王】 国庆促销签单王
- ▶ 【后勤系统】 活动帮扶、大店设计
- ▶ 新店巡礼 即将登场

03

新店巡礼 P45

- ▶ 江西南昌新建
- ▶ 四川自贡
- ▶ 安徽庐江
- ▶ 甘肃酒泉玉门
- ▶ 广东河源紫金
- ▶ 安徽亳州蒙城
- ▶ 安徽安庆潜山
- ▶ 湖北十堰
- ▶ 广东韶关
- ▶ 辽宁大连
- ▶ 河南开封兰考

05

文化交流 P68

- ▶ 文化专委会佛山创作基地落户南风古灶
- ▶ 消失 80 年秋祭在南方古灶“复活”
- ▶ 游子回乡记 (下)
- ▶ 3D 效果体验图



事件聚焦

EVENT FOCUS

- ▶ 梁桐灿当选第五届佛山陶协会长
- ▶ 2018 博洛尼亚展新趋势
- ▶ 2018 里米尼展趋势解读
- ▶ 2018 维罗纳石材展趋势

- ▶ 中国企业发起制定防滑瓷砖国际标准
- ▶ 上海工程展厅盛大开业
- ▶ 宏宇与中城联盟达成战略合作
- ▶ 三大创新产品闪耀国际发明展

宏宇集团董事长梁桐灿先生当选 第五届佛山陶协会长

9月8日下午，在各级政府的关心指导以及各会员企业的鼎力支持下，佛山市陶瓷行业协会第五届会员代表大会于在华夏明珠大酒店国际宴会中心召开。佛山市、区各有关部门领导及协会会员企业代表共200多人参加本次会议。

大会议程主要有七项，其中最重要的是选举第五届佛山市陶瓷行业协会会长和秘书长。在举行换届选举投票仪式之前，何新明先生首先代表第四届佛山市陶瓷行业协会作工作报告，之后由佛山市陶瓷行业协会副秘书长潘勇文先生作选举办法说明。在四家监事单位的组织和见证下，全体参会人员对所票进行了填写和投放，投票结果由佛山市陶瓷行业协会监事长陈耀强公布。

收回的136张选票中有效选票为135张。其中，同意宏宇集团当选第五届佛山市陶瓷行业协会会长单位、梁桐灿当选会长的有129张，投票结果有效。何新明为新任会长梁桐灿颁发了聘书，梁桐灿亦聘任何新明为第五届佛山市陶瓷行业协会的名誉会长。

梁桐灿先生在当选新一届协会会长后致辞表示，作为新会长深感责任重大，接下来会全力做好协会工作，努力为协会服务。他呼吁协会会员一如既往地支持协会工作，团结一致，一起让“佛山陶瓷”的名片更加响亮。

随后，新任会长梁桐灿先生推荐行业知名学者尹虹为第五届佛山市陶瓷行业协会秘书长，现场表决时大多数参会人员都表示同意，获鼓掌通过。至此，备受关注的佛山市陶瓷行业协会顺利完成换届。

展望未来，佛山陶瓷充满希望，前景广阔，大有可为。佛山市陶瓷行业作为佛山市重要支柱产业之一，让“佛山陶瓷”发扬光大是佛山陶瓷行业协会的责任和使命。佛山市陶瓷行业协会将会在新会长梁桐灿先生的努力下，凝聚全行业之力，打造“佛山陶瓷”品牌，擦亮佛山市城市名片，使佛山陶瓷行业继续保持全国的领先地位，为佛山市经济发展作出积极的贡献。



CERSAIE

2018年博洛尼亚展新趋势



► 效果：干粒应用越来越广泛

干粒应用，干粒或称之为干釉，在瓷砖上应用越来越广泛，干粒与胶水配合使用越来越普及，各种抛光，如：干粒抛、半抛、柔抛等，让干粒应用比传统釉料使瓷砖具有更多、更强的表现力。



9月24-28日，一年一度的博洛尼亚CERSAIE展 (INTERNATIONAL EXHIBITION OF CERAMIC TILE AND BATHROOM FURNISHINGS) 如期在意大利博洛尼亚会展中心举行。这是一个开始于1983年的国际瓷砖卫浴产品展，今年已经是第36届了。对于瓷砖产业，CERSAIE展无疑是目前全球规模最大与影响力最大的国际展。那本届展会呈现了什么新趋势呢？

► 规格：大规格化已成为主流

大规格陶瓷成为主流，很多参展商展示了500×1500mm的内墙砖，也有600×1800mm规格的。可以说在中国消费者一直追求大规格的影响下，大规格瓷砖已经成为世界瓷砖消费的主流。



► 风格：现代风实力抢镜

从产品设计到空间展示，各大品牌通过灯光、软装、配饰结合产品，将现代风玩得炉火纯青。



卫浴间是展示率最高的空间，精致的卫浴产品+瓷砖组合，轻松营造高品位。



软装是空间展示的重头戏，但并不是越多越好，博洛尼亚展上的大牌展位显然偏爱简约感。



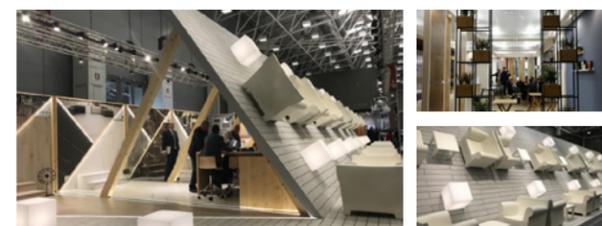
大理石瓷砖无疑是轻奢必选。黑白灰色系搭配雅致纹理，让高级感呼之欲出。



绿植也是极佳的装饰品。



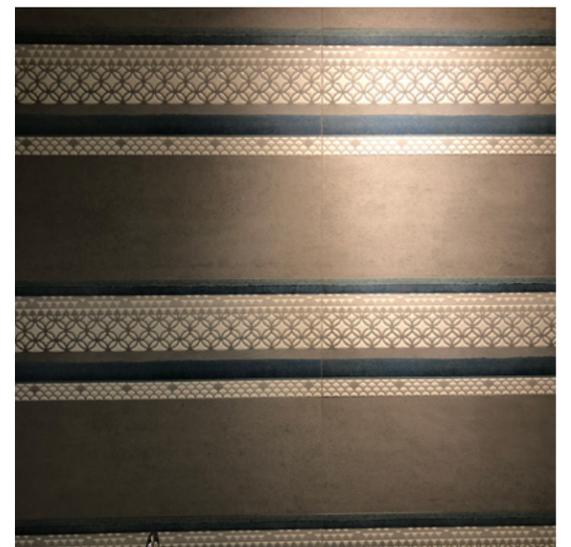
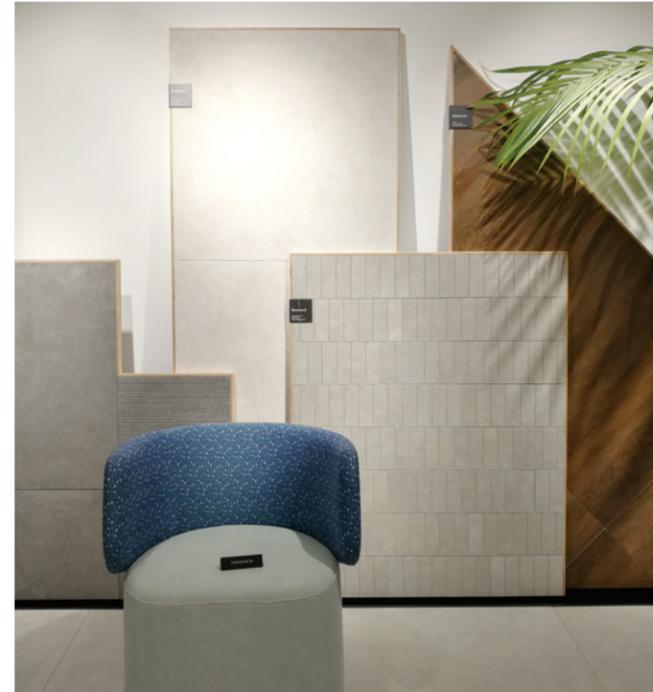
灯光同样是点睛之笔，简练的白光或是温馨的暖光，恰到好处才能打造高品位空间。



重质而不重量，一张床、一张沙发或是几件摆件、艺术品，就足够搭起一个好空间。

► 色彩：黑白灰为主 增加暖色调

与前两年展会一样的是黑白灰仍是主色调，不一样的是今年有很多偏暖的灰色应用，同时乳白、乳黄（有称西班牙黄）以及介于白黄之间带点乳浊性的骨杏色大量增加，使偏冷的黑白灰多了一点暖意，也在素雅淡中多了几分雅。同时各种低饱和度彩色的应用明显增加，可能也是整体色彩逐渐往暖色调演变的开始。



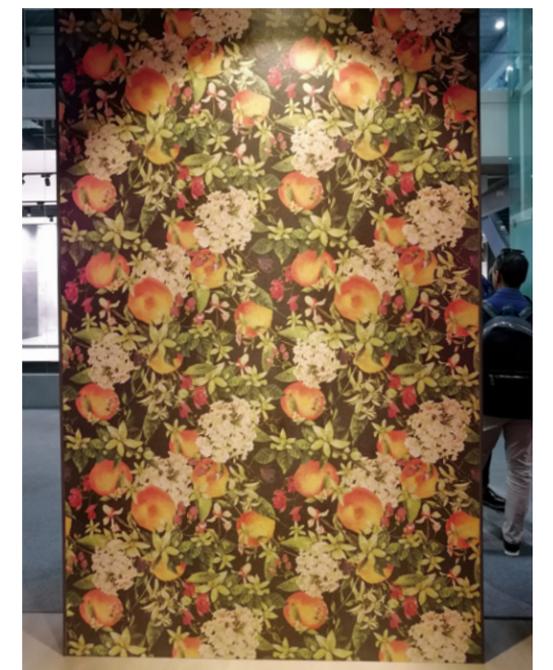
▶ 产品：五大品类应用广泛

① 大板：展会标配，热度不减

展会上几乎所有的知名品牌都有大板展示，1200×1200mm的大砖随处可见。但今年参展商展示陶瓷大板已经不似前两年“秀肌肉”，大家更多在展示大板的功能与应用，因此在展会上可以看到很多的厨卫、衣柜与台面的陶瓷大板应用。



花砖大板是今年的一大亮点，很多企业尝试把色彩鲜艳的创意图案用在砖面上。





② 大理石瓷砖

应用最新墨水，纹理更细腻立体，个性化的砖面设计，除了黑白灰还有更多选择。



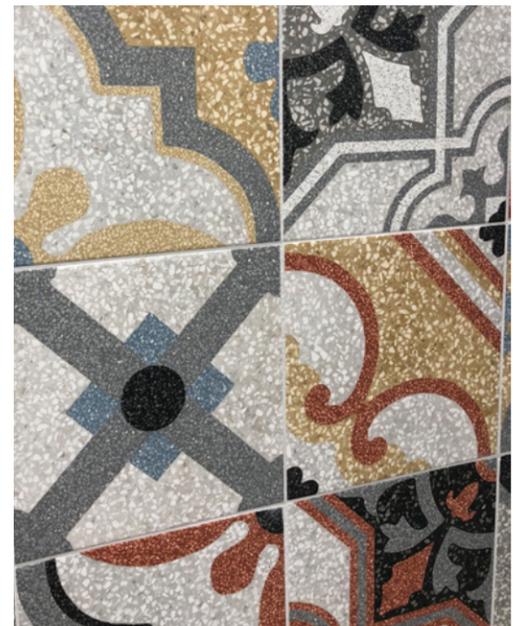
低光度甚至无光效果的大理石瓷砖，摸起来不粗糙，看起来多了点高级感。



长宽比更大的规格，带来修长的视觉效果。

③ 水磨石瓷砖更多

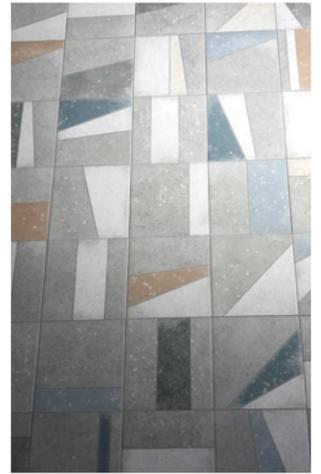
本届展会上不仅看到更多的水磨石瓷砖，而且产品边界一再突破，如：彩色水磨石、水磨石花砖等。而且，这次展会上出现了类似原先大颗粒的通体布料的水磨石瓷砖产品。





④ 花砖产品越来越丰富

本届展会花砖展示明显比往年多，而且花砖规格、类型、色彩都在不断丰富扩大。花砖不仅仅是点缀装饰，而且出现大规模整块应用。花砖多方面的装饰与表现力，注定还将进一步发展。



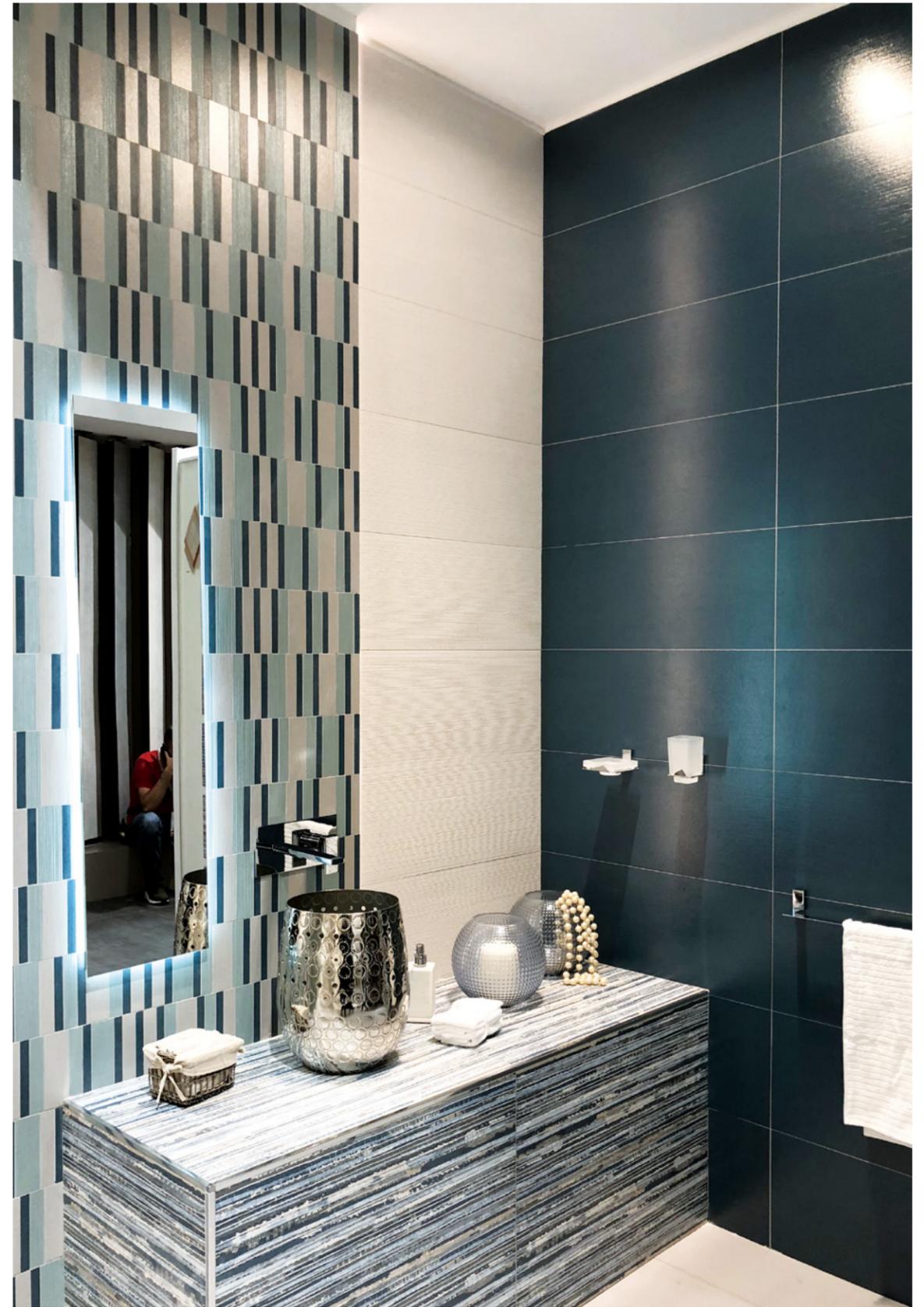
⑤ 木纹砖

相比前两年的连续遇冷，虽然今年木纹砖有所回温，但木纹已经成为一个次要风格存在。每个展位几乎都有木纹砖，但它不会用在主入口等显眼位置，只是作为一个搭配的产品用在某个空间里。而水泥砖和大理石瓷砖是展会上最流行的，它们在墙面、地面上普遍应用。



► 品类：瓷砖产品系统化增强

本届展会国外大牌陶企体现出很强的产品系统性，就是不同系列的瓷砖产品，因为完整的系统化，相互之间都建立有很多相关联系，也因此容易混合应用与相互搭配。



内容根据《陶城报》、尹虹陶瓷频道整理

2018 年里米尼展趋势解读

今年是双年双展，与 CERSAIE 展同期举行的还有里米尼的陶瓷卫浴技术装备展 (TECNARGILLA)。本届里米尼展上，大板相关设备虽然还是有不少展示，但已不再是展会的主流，取而代之的是数码施釉相关设备。那么，还有什么新的技术设备呢？



► 数码施釉设备全面爆发

本届里米尼展上，很多喷墨机厂商都推出了数码釉线或数码打印设备。大多数喷墨机厂商展示的数码釉线是在一条釉线上配备多台喷墨机（一般为 3 台以上），可分别实现喷底釉、喷墨、喷保护釉、喷效果墨水、喷胶水、喷干粒等功能，即“多机串联”的模式。



数码喷釉产品 ▶

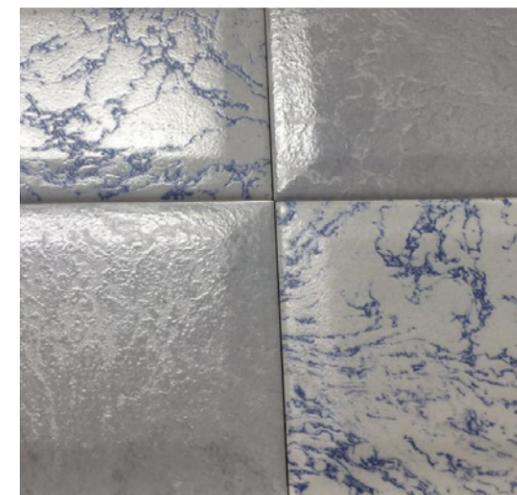


► 摆臂式喷釉柜遍地开花

本届里米尼展上，大多数国外施釉设备厂商都展示了适用于各种规格瓷砖的摆臂式喷釉柜。摆臂式喷釉柜顶部的喷枪可在垂直于走砖方向来回摆动，所以砖坯表面左、中、右的釉浆可以分布得十分均匀。且摆臂式喷釉柜大多配备了活塞泵，这种活塞泵压力高且很稳定，保证了釉浆的雾化效果。



① 哑光墨水加闪光墨水



⑤ 亮光墨水加闪光墨水加白色墨水的应用



② 水性墨水加干粒



③ 干粒和釉料一起喷



④ 下陷墨水作出的磨具效果

► 色釉料更加重视混搭和叠加

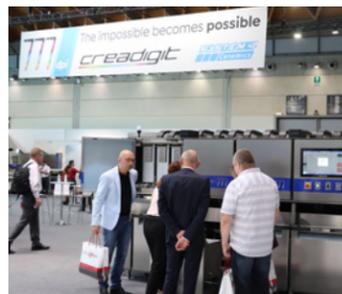
伴随数码施釉爆发，瓷砖表面装饰将迎来革命。国外的色釉料企业在展位设计和产品展示上都更加重视混搭和叠加。每片砖所包含的材料和工艺可能多达数种甚至数十种，各种干粒、数码釉、效果墨水甚至水性墨水都成为了混搭和叠加的素材。



内容根据《陶城报》整理

让我们来看看里米尼展上 国外机械设备企业展示了什么新技术

• SYSTEM 西斯特姆



此外，西斯特姆还展示了各种规格的瓷砖自动打包线、瓷砖智能检测系统、仓储系统以及无人叉车 AGV，这些设备在往届展会上也都有展示，已经是比较成熟的产品。



针对中国陶企推出的 LAMGEA25000 的压机，可压制 1800x2400(mm) 规格的大板。



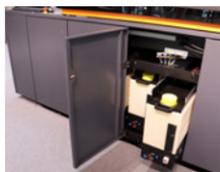
最新推出的 creadigit 喷墨打印机，分辨率达到了史无前例的 777dpi，使瓷砖的清晰度上升到了一个新的层次。

• EFI 快达平

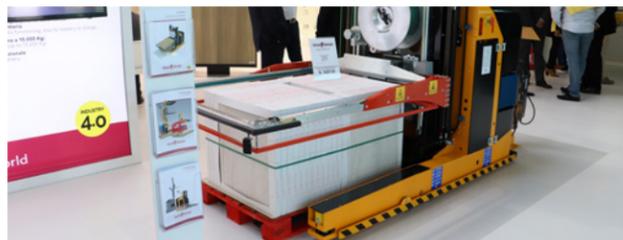


今年着重展示了第五代喷墨机，主要展示了 M5、C5、D5 三个型号。

喷墨机的墨箱采用了人性化的推拉设计，这让添加、更换墨水都变得更加方便。



• 天工法拉利



天工法拉利重点展示的智能 AGV 主要有两种类型，一种为背负式，主要用于搬运窑前的储坯架，使用该 AGV 可将固定式储坯架换成移动式。另一种为叉车式，主要用于搬运货物，且可以自动打垛。



新款的 VIVAJET 喷墨机拥有 12 个通道，可以在一台机器上实现喷数码釉、喷墨、喷胶水、喷干粒等多种效果。VIVAJET 搭载京瓷喷头，墨量可大可小。

• SACMI 萨克米

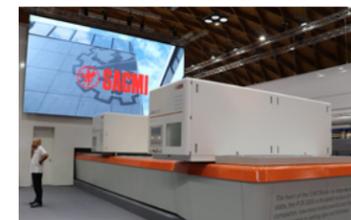


萨克米展示的无水数码施釉线包含了三台机器，分别用于数码喷釉、喷墨打印和胶水干粒一体装饰。



萨克米今年也推出了多喷枪的喷釉柜，据介绍，该喷釉柜最大的特点是稳定高效，而且可以实现自动清洁。

萨克米展示的 Continua 压机采用了钢带辊压模式，能够生产市场所需的各种规格和厚度的瓷砖。最终烧成宽度可达 1800mm。此外，该机型拥有节能优势。



用于瓷砖工厂智能云控的 Here 系统是萨克米近年来一直在推的一套软件系统，该系统可以将工厂内所有的智能设备串联在一起，进而实现中央控制，因此对生产设备的智能化程度有较高的要求。

• Durst 得世

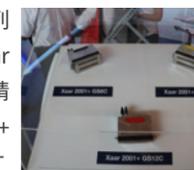


得世今年终于成功推出了可用于量产的水性数码釉线。该釉线前面配备了一台两通道的 Gamma DG 喷釉机，可以实现打印 45 微米的水性釉料，最多可实现 1kg/m² 的打印量。同时它可以在两个通道实现不同的喷釉效果，例如在同一片砖面上实现亮光和哑光的结合。

得世还推出了名为 ColorGATE 的瓷砖色彩管理解决方案，该方案由硬件和软件组成，通过精确的扫描和补偿计算，可令不同喷墨机、不同窑炉、不同批次的瓷砖产品实现同一个色号，降低了不良品率，且让试版变得更加快捷。

• 赛尔

此次依旧对 2001+ 系列喷头进行了重点展示，Xaar 2001+ GS6C 是针对喷印精细图案而设计；Xaar 2001+ GS12C 针对喷印范围相对更广泛的图案而设计，可以满足大部分图案的打印需要；Xaar 2001+ GS40C 为大墨量喷头，可以喷印各种特殊效果墨水。



• KERAjet 卡拉捷特



卡拉捷特还展示了用自家设备打印的餐具、杯子等曲型器皿，据介绍，目前仅有卡拉捷特可以提供此类设备。

卡拉捷特此次主要展示了最新推出的 M7 全数码釉线，该釉线包含四台设备，分别可以实现喷底釉、喷墨、喷保护釉、喷胶水和干粒，整条釉线为模块式设计，所有的设备都可以自由使用和更换。据介绍，该釉线为卡拉捷特最新研发成功的产品，此次为首次亮相。



• LB

对通体布料产品进行了全方位的展示，除了少数几款产品之外，其他的产品都是没有经过喷墨的。



此次 LB 展示的干法制粉产品全部为地砖产品，且拥有十分出色的表面平整度。

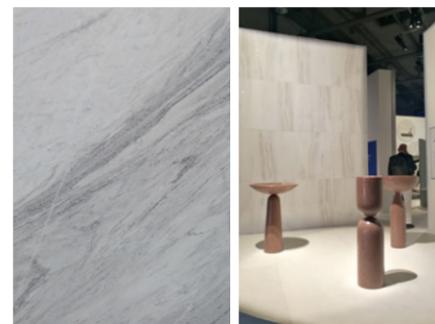
2018 年意大利维罗纳石材展

9月26-29日，维罗纳石材展在意大利维罗纳举办。作为全球最大的石材展，维罗纳石材展汇聚世界各地最出色的石材产品，不仅吸引了大半圈的石材人，还引来不少陶瓷人前来寻找设计灵感。



单调的纹理已经无法吸引眼球，不论是细腻风格还是粗犷风格，立体感强、纹理交错的效果更受欢迎。

白色系仍是经典，不少企业都展示了最新纹理。

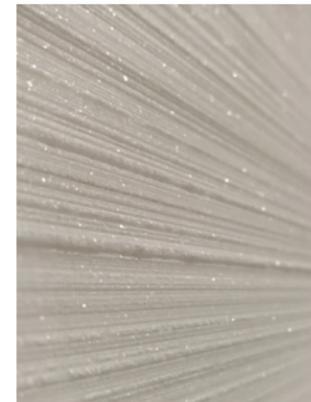


色彩更加艳丽的石材效果，自成一一道风景。



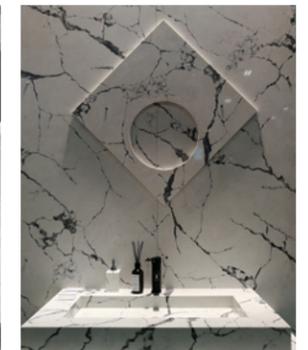
同博洛尼亚展的流行灰一样，石材展也有不少灰色系产品的展示。

凹凸面石材，经过切割依旧能够实现纹理流畅。



颗粒闪烁的效果，用干粒能不能在瓷砖上实现？

石材的家居化应用：餐桌、橱柜、吧台、洗手台等应用随处可见。



石材同样可以混搭哑光和亮面效果。



多张石材采用连续纹理或者对称纹理，效果恢弘大气，不少瓷砖大板也采用这种设计，十分适合用作背景墙。

他们眼中的博洛尼亚展

想发展、要公平，中国陶企要抱团

意大利企业非常有抱团意识。博洛尼亚展由很多意大利核心的陶瓷企业去维护，所以他们不轻易让中国企业进来，不仅是商业职权的考虑，也是他们企业、行业的考虑。这里面很多既有观念的改变，也有可能要通过我们加强这种合作来改变。

所以我们思考了企业本身发展的问题，但没有考虑到中国陶企如果想发展得更好，特别是我们想面对的环境更公平些，中国企业也要抱团。如果大家有这个意识，可能在未来的发展上，更有利于中国陶瓷企业的发展，并发展得更好。

——广东陶瓷协会会长 陈环

瓷砖企业的冬天正在来临

大家都能看到，整个国内形势的变化，对陶瓷行业的影响是非常大的。

除了精装修工装，还有互联网家装，特别是普通老百姓二次装修，因为生活水平的提高和对装修标准的提高，一般户主都不会自己去看砖买砖，而是通过设计师，因此终端零售变化很大。

大概八年前，我去美国的北美陶瓷慈善协会，看过一份美国瓷砖的销售报告。它的整个销售结构，约有45%是通过建材超市、有40%左右是通过家装联盟，而其装修公司都是独立的，为房地产开发商成立的一个小公司联盟。反观我们的电商、零售和专卖店总数加在一起，还没达到20%。

所以零售的萎缩，我个人看法是不可逆的，将来还会萎缩，而这也导致家居建材卖场、商业卖场会出现大量过剩，它们的风险可能比商业地产还要大。在这样的局面下，我觉得将来也会倒逼我们整个陶瓷企业，为了适应这种新的格局，探讨各种新的营销方式的变化。

——佛山陶瓷行业协会秘书长、华南理工大学教授 尹虹

相信才可以看见

有国内同行说，博洛尼亚展的产品也同质化，企业参展投入似乎没那么大。有意大利企业提到，前两年感觉生意不错，但今年也不行。我们说国内瓷砖产能过剩，他们说，“不单中国，全世界都过剩了”。从博洛尼亚、里米尼两大展会上，依然可以见到创新的技术、工艺、设计。可以看出，他们没有因为市场疲软而放弃创新！

经济形势复杂多变，很多不利发展的信息传递给我们，唯有不焦虑，不恐惧，发挥创新和变革能力，才能拨云见雾，看到新的发展路径，找到新的发展方法。

——陶城报管委会主任、社长 李新良

希望中国的文化元素与装饰材料进入欧洲市场

中国的陶瓷厂商应该把更多的关注点放在中国特色文化元素上，也就是将中国的产品与世界的，特别是欧洲的产品区分开。我们已经看到了非常多的欧洲产品，但是我们对中国产品却一无所知。我们特别感兴趣的就是中国传统文化，我们希望你们能到欧洲来教给我们，以及到欧洲来带给我们一种新的感官体验。

我觉得中国的厂商可以在欧洲设置一些生产线，以便于与欧洲市场更好地交流，可以更好地区分哪些产品是供应给欧洲市场，哪些产品是供应给亚洲市场。研发是生产过程中非常重要的环节，我们必须了解欧洲市场和亚洲市场的需求，才能更好地进行产品研发。

——意大利知名设计师 Giuseppe Varsavia

博洛尼亚展的启发

1、在产品方面，现代仿古砖为主要产品，大理石、岩石、木纹、布纹、水磨石等都有展示。但以哑光砖为主，只有少量抛光砖。

2、黑白灰仍然是主要色调，但有向暖色调发展的变化。

3、瓷砖尺寸向大规格发展，出现了如1200x1200 (mm)、2250x1800 (mm)、750x1500 (mm)、900x1800 (mm) 等规格。厚度3mm、6mm、12mm、20mm 都有展示。

4、大板盛行，但更加侧重于大板的应用，大板应用在家具、橱柜、台面是趋势。

5、产品工艺更加复杂也更加精致。数码喷釉、功能墨水、精雕模具、下陷釉、柔抛、金属釉等都有很多展示。

6、在产品展示方面，强调对生活化的追求，而不是冷冰冰的产品展示。重在色彩及几何的搭配产生的舒适感、美感、自然感。简约、时尚、现代是大多数展厅的风格。

——宏宇集团出口部总经理 刘亮



宏宇代表团赴意大利观展

冷色调依然是欧洲产品主流

1、大板和更大的规格，已入主流。随处可见大板的展示和应用，表面效果更多种类，哑光、柔抛、光面。大板的应用也更为多样，如用作台面、橱柜、衣柜、厨房表面等。

2、展会主流色调依然是冷色调，欧洲产品的主流。即国内现在流行的“现代仿古砖”概念，以黑白灰为颜色的重心。莫兰迪色也更多地出现，即在常规颜色中加入灰或者白，以产生宁静和柔和的感觉。

3、产品系列化明显，系列中多个颜色、多种表面、多类材质、多种花片搭配，形成一个完整的相对独立的系列。而多个不同的系列，组成一个品牌的完整产品生态。

4、模具是最快提升质感效果的工艺手段。能给整个系列添色，提升产品质感的效果和性价比，比同类的墨水或者釉料来得快且简单。

5、比较多厂家有配套了金属釉的产品。此金属釉跟早期的整体金属釉有明显区别，使用程度比较“轻”，这跟釉料和墨水的发展不无关系。跟主砖相互搭配，也可以独立使用，延伸了其使用范围，强调质感的同时不会过于跳脱。

——宏宇集团出口部一区销售总监 朱兆恒

产品发展趋势更重设计

这次意大利展比以往每一届都不同，这届并不是以新技术，新工艺，新材料为主，而是以终端的产品效果为主，主要是各种工艺、技术、材料如何为设计服务，尽最大的可能将设计展现出最好的色彩、纹理、质感、效果。且色彩全是以暖色调为主，哪怕是灰白也是偏米色，且都是以最合适的成本做出最佳的产品效果。

——宏宇集团瓷片生产厂长 余国明

博洛尼亚展对产品开发的启示

本届博罗尼亚展仍以仿古砖为主导，与往年对比在颜色上整体偏暖色调，花色也更丰富，仿古砖版面上融合功能墨水的产品也更多；与往届展会相比，柔抛20—30°光度的产品比例有增多；干粒全抛产品有部分厂家展示，但占的比例不大；木纹类产品同比以前展会比例有所下降，但展示出的花色效果仍是相当有质感，规格仍然比较丰富，大小不一的规格组合运用得非常协调且上档次；大板方面相比前两次展有所减少。

综上所述，对产品研发有以下启发：

- 1、仿古哑光系列产品在颜色与质感上的柔和度值得学习；
- 2、功能墨水在仿古面上的应用是未来的方向（如亮光、白色、胶水、精雕）；
- 3、柔抛工艺系列产品值得推广与应用；
- 4、木纹系列工艺结合模具的应用；
- 5、卡拉拉白版面在颜色上偏黄灰（哑、柔、亮）；
- 6、哑光系列产品结合3D激光精雕模具运用；
- 7、尝试仿古面局部带金属质感的研发与运用；
- 8、大力研发配套花片加应用；
- 9、水性墨水在今后使用应该有一定的趋势；
- 10、研发微起伏模具结合干粒抛（20-30°）；
- 11、数码喷釉的普及是未来趋势。

——宏宇清远生产基地产品开发科副科长 刘海光

走出去，引进来

通过参观意大利博洛尼亚展和里米尼展，“走出去”吸收更多新产品、新技术、新工艺和优秀的设计，开阔视野，拓宽思路，为日后与客户交流积累丰富的素材。

——宏宇集团工程营销中心副总经理 张艳新

从陶瓷大国向陶瓷强国挺进 中国企业发起制定 防滑陶瓷砖国际标准



9月16日，由广东宏宇集团、中国建材检验认证集团股份有限公司等单位组成的中国防滑陶瓷砖国际标准调研考察工作组赶赴位于意大利米兰萨索罗的意大利陶瓷工业协会总部进行考察和交流，并与意大利陶瓷工业协会及意大利陶瓷中心就开展防滑陶瓷砖国际标准与试验合作举行了会谈。

出席交流会谈的意方代表有：意大利陶瓷工业协会常务副会长 Luciano Galassini 先生，意大利陶瓷工业协会法规技术部长 Enrico Lupi 先生，意大利陶瓷专业检测技术机构 centroceramico（意大利陶瓷中心）主任 Maria Chiara Bignozzi 博士等。

出席交流会谈的中方代表有：中国建材检验认证集团股份有限公司（一院）总工程师胡云林、宏宇集团市场总监王勇等。

会谈在轻松友好互动的气氛中进行。中国建材检验认证集团股份有限公司工程师胡云林介绍了中国政府现在对防滑要求高度重视的背景，并着重对防滑砖国标的具体防滑及相关项目的指标测定方法进行了介绍，表示制定中国防滑砖国标时综合参考了欧洲标准、澳洲标准、新加坡标准以及 ISO 标准、德国标准等国际主要执行的标准。

意大利陶瓷工业协会常务副会长 Luciano Galassini 先生非常认可中国制定防滑砖国标的重要性，指出必须把瓷砖使用的安全性能放在第一位，杜绝出现滑倒造成伤亡事故，他介绍了意大利陶瓷地砖防滑严格执行欧洲标准情况以及防滑性能的测定方法。

意大利陶瓷专业检测技术机构 centroceramico 意大利陶瓷中心主任 Maria Chiara Bignozzi 博士介绍了欧洲其它国家以及美国等目前执行的陶瓷砖防滑标准以及测定方法，指出目前在国际上有多种标准以及各国对于测定方法的要求也不一样，比如德国执行德国标准 DIN，英国、澳大利亚、新加坡等在采用其它不同标准的同时，也同时采用德国标准，测定方法主要是斜坡法。美国有美国的要求，也是测定动态摩擦系数，但与欧洲的动摩擦系数试验方法不完全相同。目前的情况是，陶瓷出口到不同的国家，就要根据目的国的要求或者是客户、工程商的要求作不同的检测，试验方法不统一，非常麻烦，无形中提高了销售成本。她同时指出，目前国际上基本不采用静态法。

防滑砖国标牵头起草单位广东宏宇集团有限公司市场总监王勇提出，中国也应当考虑把静态法改为动态法。同时基于 Maria Chiara Bignozzi 博士（女）所介绍的情况以及我们所调研的情况，作为陶瓷生产分别在技术、

设计以及产能、出口上领先的两个国家，中国和意大利应当一起努力，推进制定国际统一的陶瓷砖防滑标准，Luciano Galassini 先生对这一提议非常赞同。双方均表示，在自己的国家对标准进行修改都需要通过许多的努力，得到国家各相关政府职能部门以及行业的认可，难度已经不小，再要各个国家认可统一的国际标准，难度更大。这一工作可谓是任重而道远。

意大利陶瓷工业协会常务副会长 Luciano Galassini 先生提议，本年度 11 月份将在巴西举行的世界陶瓷论坛，双方可以将制定国际通用的防滑试验方法标准作为议题提交论坛会议进行探讨。并在紧接着举行的 ISO 年会上与 ISO 组织进行沟通，朝达成统一思想、制定统一的试验方法标准努力。

意大利陶瓷专业检测技术机构 centroceramico 意大利陶瓷中心主任 Maria Chiara Bignozzi 博士同时与中国建材检验认证集团股份有限公司工程师胡云林就 3C 认证及其检验以及其它陶瓷检验测定等方面进行了沟通，双方均表示希望多加强交流合作，并在会后进行具体的联系沟通和合作，为制定国际标准开展前期技术准备工作。

会谈结束后，中国防滑陶瓷砖国际标准调研考察工作组一行还应 Maria Chiara Bignozzi 博士的邀请参观了 centroceramico 意大利陶瓷中心设在萨索罗的实验室。Maria Chiara Bignozzi 博士亲自向工作组介绍了陶瓷检测的一些先进设备，如检测防滑系数的斜坡试验台以及专用配套的鞋、油，欧洲和美国动态法测定防滑系数的自动小车，以及吸水率，抗冻性、平整度，抗折强度，耐磨系数等专业设备。实验室工作人员向工作组演示了试验过程，详细介绍了设备试验原理与操作过程，并与工作组进行了深入和多方面的检验交流。实验室工作人员丰富的工作经验、实验室全面的检测能力和良好的试验环境给工作组一行留下了深刻印象。

作为全球最大的建筑陶瓷生产国和消费国，中国早已稳居世界陶瓷大国，但是在建筑陶瓷生产的很多核心技术领域，中国目前还是处于跟随阶段。一些建筑陶瓷制造的尖端技术，如大板压机、智能喷釉技术等，我们还是从意大利等陶瓷强国引进。然而，中国陶瓷企业并未停止前进的脚步，一直在学习中不断进步、超越。宏宇集团的光雕幻影技术吸引欧洲同行四度上门取经学习、大红墨水突破了世界难题、峡谷熔岩、高温金彩、玉瓷砖等都达到了国际领先水平。这些都证明了中国在向着陶瓷强国不断跨越前进。此次，宏宇集团发起、主导防滑陶瓷砖国际标准制定，在世界陶瓷舞台上发出铿锵之声，更是中国从陶瓷大国向陶瓷强国挺进的有力例证。

标准就是话语权，制定标准就是掌握先机。未来，世界陶瓷舞台上的中国声音将越来越强。



中方代表参观 centroceramico 意大利陶瓷中心萨索罗实验室

宏动上海·宇满天下 宏宇陶瓷上海 工程展厅盛大开业



9月22日，宏宇陶瓷工程展厅正式登陆上海！
上海工程展厅揭幕仪式

宏宇集团董事长助理叶劲立、宏宇集团财务总监陈旭伟、宏宇陶瓷工程营销中心总经理陈志航、宏宇陶瓷工程营销中心副总经理张艳新、宏宇陶瓷工程营销中心大客户部总经理孙清海、宏宇陶瓷工程营销中心大客户部北京办总经理黄涛、宏宇陶瓷工程营销中心碧桂园项目总经理张晶、联客工场 COO 吕彬莅临现场，与到场的百余位合作伙伴及主流行业媒体共同见证宏宇陶瓷工程战略发展历程中的重要时刻。

在开业盛典上，宏宇陶瓷工程营销中心总经理陈志航首先发表了致辞，他说道：“宏宇陶瓷首个工程展厅将以崭新的面貌开创中国房地产供应链领域的新局面！”

随后，宏宇陶瓷工程营销中心大客户部总经理孙清海先生在致辞中也表示：“上海工程展厅的成立表达了宏宇陶瓷改变和拓展工程渠道销售的决心。”

资深地产人同时也是宏宇重要合作伙伴——联客工场 COO 吕彬先生在致辞中表示：“宏宇上海工程展厅的成立一方面说明了上海地产行业的高度发展，另一方面对中国地产行业的良性发展也将起到积极的推动作用。”

随后，嘉宾进行了剪彩仪式和揭幕仪式，现场锣鼓喧天，醒狮起舞。嘉宾们还为醒狮点睛采青，寓意宏宇将以上海为新起点，迈向新征程，攀登新高峰，谱写辉煌新篇章。



在隆重的开业仪式后，嘉宾们参观了宏宇工程展厅。该展厅位于上海金沙 3131 创意园区，北接上海曹安全球采购中心，东靠上海市区 cbd（中央商务区）、中环商业圈，西临上海西郊总部基地——慧创国际园区，南濒上海虹桥枢纽港，无论是交通、地理位置还是周边商业环境均占有较好的区位优势，具有广阔的发展前景。

面积 1500 m² 的展厅沿用宏宇形象升级以来推崇的“简奢”风格进行设计，包括文化区、样板区、洽谈区、多功能区等，现场主办方经过一番精心布置，还提供精美点心，为嘉宾营造优雅舒适的氛围。参观过程中，嘉宾们纷纷为宏宇升级点赞，该展厅将作为宏宇品牌实力集中展示的窗口，树立品牌高端定位；也将作为工程项目交流和服务的综合平台，助推工程战略升级发展。

答谢晚宴在万豪酒店举行，高朋满座，气氛热烈。宏宇集团董事长助理叶劲立、宏宇陶瓷工程营销中心总经理陈志航以激情洋溢的致辞为晚宴拉开了序幕。随后，嘉宾上台进行了祝酒仪式，全场人员举杯相庆，共同祝福宏宇大业再创新篇。现场安排了演唱、舞蹈等艺术表演，嘉宾们觥筹交错，交流甚欢，答谢晚宴在热烈的气氛中圆满结束。

21 年来，有赖广大客户对宏宇发展一如既往的支持，宏宇产品驰誉海内外，并成为碧桂园、万科、融创等 500 强房地产商战略合作伙伴和优质材料供应商。未来，宏宇将加强科技创新和服务质量，以更优质的产品和服务为广大客户提供支持，共同打造美好人居生活。



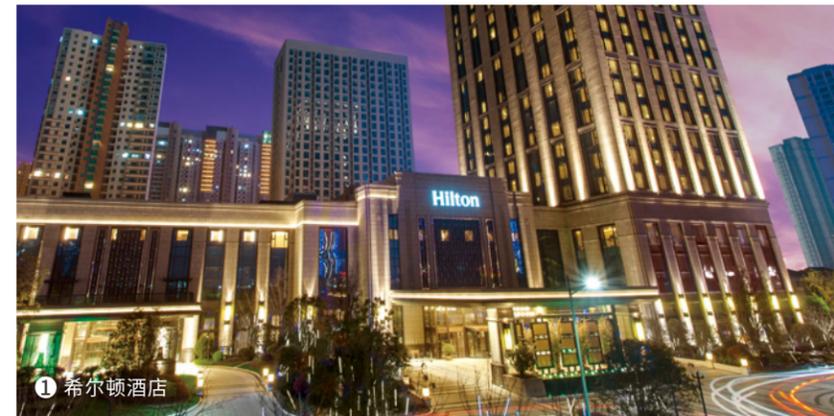
宏宇陶瓷与中城联盟 达成战略合作



9月，“共信共生，共赢绿色——2018中城联采合作伙伴授牌暨颁奖典礼”在湖南长沙举行。经过前期层层角逐，宏宇凭借强大的综合实力、高品质的产品、完善的售后服务体系，获得了中城联盟成员的高度认可，成功中标第八批联合采购“新晋合作伙伴”。

据悉，中城联盟成立于1999年，是由房地产行业颇具影响力的万科、万通、建业等多家大型房地产企业联合发起；全国各主要城市品牌开发商组成的行业策略联盟。经过多年发展，已成为拥有多家优秀企业加盟，项目分布全国100多个主要城市的极具影响力的行业联合体。

宏宇陶瓷匠心质造21年，品质驰誉海内外，并赢得了众多著名房地产企业的认可。目前，宏宇已与碧桂园、融创中国、新城控股、雅居乐等地产行业众多龙头企业达成长期战略合作。本次宏宇陶瓷与中城联盟的强强联合，为双方实现资源整合及深度合作建立了良好的开端。



1 希尔顿酒店



2 上海世博会



3 喜来登酒店



4 碧桂园

部分合作品牌



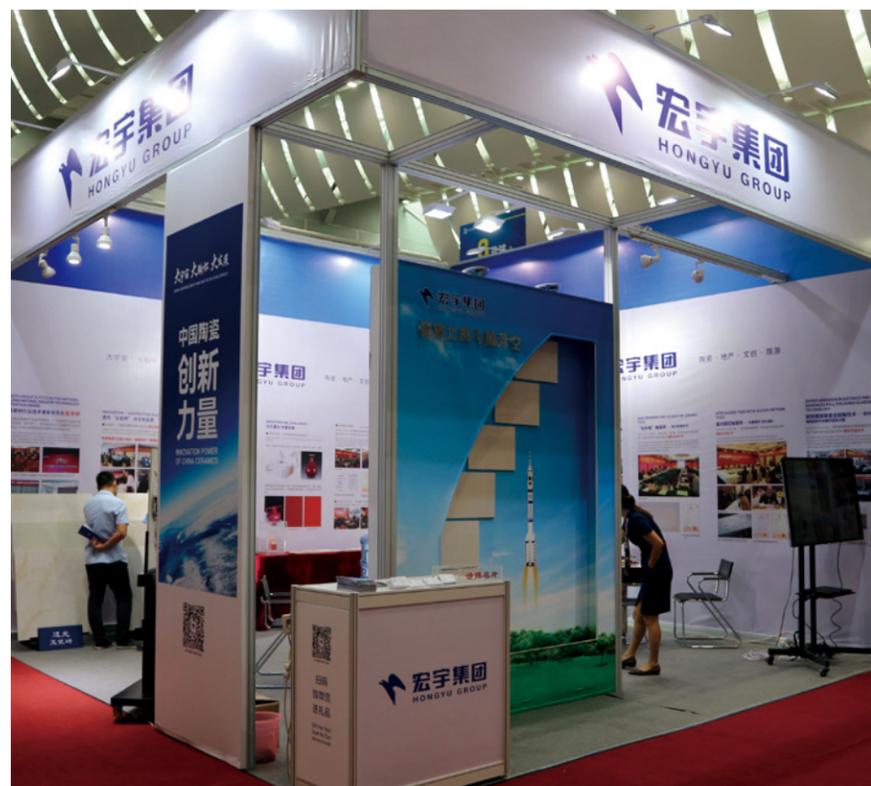


中国陶瓷创新力量 宏宇集团三大创新产品 闪耀第十届国际发明展



9月13日上午，以“发明实现梦想，创新引领未来”为主题的第十届国际发明展览会暨第三届世界发明创新论坛在广东佛山潭洲国际会展中心隆重开幕。

本届展会由中国发明协会主办，佛山市人民政府承办，科技部、中国科学院、国家知识产权局等多家政府单位支持办展。来自全球50多个国家和地区的数百家企业的数千项创新发明汇集在展会上集中展示。



普通墨水



大红墨水

而宏宇集团作为中国陶瓷行业的创新引领企业获邀参展，在本届展会上重点展出玉瓷砖、水印图案瓷砖、大红墨水三大具有突出代表性的创新产品。透光的玉瓷砖、利用水印图案瓷砖拼装的“瓷砖上的飞船升空”声光电演示系统、让瓷砖纹理更鲜艳保真的大红墨水，吸引了众多观众驻足参观。很多人对宏宇集团别具匠心的创新产品发出了由衷的赞叹：原来瓷砖也可以有如此高技术含量的创新！

本届展会吸引了众多媒体前来报道。佛山电视台、佛山日报等媒体在展会现场重点采访了宏宇集团展位。宏宇集团副总经理欧家瑞亲自向媒体朋友介绍三大创新产品。

第十届国际发明展览会上，中国陶瓷行业创新引领者——宏宇集团，用玉瓷砖、水印图案瓷砖、大红墨水三大创新产品向世界展示出中国陶瓷创新力量之强劲势头！

三大创新产品



玉瓷砖

透光证实通体玉化



水印图案瓷砖

效果如同人民币防伪水印



大红墨水

攻克 1000°C 以上大红色上色不稳定的世界难题

荣耀人物

GLORIFIED FIGURE

- ▶ 【经销系统】 大店建设
- ▶ 【后勤系统】 活动帮扶、大店设计
- ▶ 【签单王】 国庆促销签单王
- ▶ 新店巡礼 即将登场

经过每位宏宇人的努力，全国累计 **558** 家展厅进行改造升级，面积达到 **20 万m²**，由旧店变新店，小店变大店，单店变多店，展厅建设稳步推进；

通过驻店帮扶、专场培训，销售队伍的综合素质显著提高，团队建设卓有成效，促销活动有声有色，经销商业绩逆势增长；

而这些胜利成果的获得，是在“深化品牌升级”的战略指导下，每位宏宇人兢兢业业，努力付出的呈现；是厂商一心，各部门发挥协同效应，全力以赴的荣耀。



哈尔滨旗舰店效果图

新征途 新挑战 创造新的传奇

2018 年，宏宇哈尔滨经销商朱小雷经过多次实地考察，并参观两大生产基地、四大工厂，深入了解“大宇宙、大胸怀、大发展”的品牌发展理念后，8 月 25 日正式签订代理合同。

“千里之行，始于足下；九层之台，起于垒土”，朱小雷快速调整业务开拓的总体思路，宣导公司的新使命、新愿景，统一管理层及员工的思想理念和工作方向。

首先，朱小雷将位于禧龙陶瓷大市场（黑龙江省内最大的建材市场）的展厅按标准装修。展厅总面积达到 1500 m²，单大堂面积就达到 300 m²，预计 11 月初完工，完成后哈尔滨宏宇陶瓷旗舰店将是继总部“荣耀馆”后终端单体最大的展厅。哈尔滨宏宇还与哈市海城品牌装饰广场签订合作，装修近 300 m²的宏宇陶瓷店，并已于 10 月 1 日进入试营业阶段。

另一方面，哈尔滨宏宇渠道部整合大包装饰公司，通过多方面洽谈协商进行样板间试验式合作，利用库存优势、广告优势、服务优势逐步扩大上样产品的数量；工程部以宏宇陶瓷品牌为契机努力开拓市场，正与多个大型项目进入洽谈合作；分销部设置七人团队，有针对性地对省内地级市、县级市进行走访开发。现已对省内 15 家分销商、内蒙 3 家分销商进行了走访，快速制定招商政策，寻找当地最优质客户进行深度洽谈，由地级市影响周边城市快速开展分销工作；定期组织大型招商会议，对意向客户大力宣导宏宇陶瓷品牌文化及未来发展规划，争取最大招商机会，真正做到与分销商互惠共赢。

在广告推广方面，哈尔滨宏宇市场部已确定哈尔滨市内跨街桥体广告近 30 个、社区道闸广告 1000 余个、市区内公交车车体广告 100 台、省内五条重点进出城高速公路的大立柱广告 10 面、省内重点高速路跨街桥体广告 15 面、机场高速大立柱广告 1 个，而电视、广播、网络媒体宣传正在洽谈中。大力的广告投入，迅速提升宏宇品牌在当地的知名度和影响力，为哈尔滨宏宇未来腾飞发展奠定扎实的基础。



▲ 朱小雷

宏宇陶瓷黑龙江哈尔滨经销商

目前，哈尔滨宏宇旗舰店正如火如荼施工中，装修完后将举行盛大开业仪式。朱小雷准备着手启用 2-3 个第三方执行机构进行全方位立体式爆破，采用网络、小区、电销、渠道、线上等多渠道进行营销，力保活动圆满成功。

2018 年，哈尔滨宏宇人信心满怀、激情高涨，他们将在朱小雷的带领下，以感恩之心、专业之精神，做好宏宇陶瓷品牌推广工作，将百尺竿头更进一步创造新的传奇！

文 / 哈尔滨宏宇陶瓷 王璐



▲ 黄灯塔

宏宇陶瓷云南昆明经销商

新展厅将于10月中旬装好，预计在11月份进行开业活动。



昆明宏宇 重塑西南区域品牌新高度

宏宇陶瓷云南昆明经销商黄灯塔进入陶瓷行业近27年，经过深入了解后，今年7月份正式签约宏宇。签约前黄灯塔多次来到宏宇陶瓷总部考察，了解到宏宇近一年来的蜕变，再看到宏宇新展厅和新产品时便下定了决心代理宏宇，他说：“厂家出产品，经销商做销售，厂商是互相扶持的关系。选择宏宇的最主要原因是看到这个品牌的一系列变化。”

昆明宏宇的展厅位于云南昆明大商汇国际建材城核心位置，有三层楼，每层面积达1400㎡。黄灯塔把一、二层用来做宏宇陶瓷的新展厅，面积可达1700㎡，可见他对宏宇品牌的强烈信心。

发展多年，黄灯塔带领的卫通建材团队人数达到170人，主要以经销渠道、家装渠道、零售、工程渠道为主，公司化运营基础扎实。在立体化渠道运营中，他表示经销和工程是他们的强势渠道。目前，经销客户达到100多个，工程则以酒店、地产商为主，写字楼、办公楼等项目为辅。他表示，在新展厅改造完毕后，将对人员架构和运营战略重新梳理和布局，迎接新的发展机遇。

黄灯塔还斥资在高速公路投放户外高炮广告6根，用于招商、招人，同时向宏宇总部申请专场培训，为新展厅开业未雨绸缪。新展厅将于10月中旬装好，然后黄灯塔将带领团队熟悉宏宇企业内容和产品知识，预计在11月份进行开业活动。相信，随着昆明宏宇旗舰店的落成，宏宇陶瓷将在西南区域树立新的品牌高度。

文 / 市场管理中心 罗丽明

品牌升级才是零售致胜关键

2005年，正在创业之初的郝淑芳在朋友的影响下，开启了宏宇陶瓷的品牌之路。经过十三年发展，郝淑芳在赤峰市的千喜建材市场、天丰商贸城、三字建材市场拥有三个宏宇陶瓷的独立店面，并将宏宇陶瓷打造成为在当地名列前五的品牌。

赤峰宏宇在郝淑芳的带领下，一直深耕工程渠道，回迁房、安居工程等项目做得有声有色。但是，随着蒙东区域房地产行业由“精装房”转向“毛坯房”，郝淑芳敏锐地意识到零售渠道的重要性。郝淑芳说：“为消费者提供符合市场潮流的产品和服务才是应对毛坯房回流制胜的关键，而这些都需要依靠符合潮流趋势的新店面进行承载。展厅升级、团队升级、渠道升级才能体现品牌升级，只有品牌升级才能带来新的消费升级。”

为了进一步提升宏宇品牌在赤峰地区的影响力，郝淑芳联合她多位好友，一起开展联盟助力活动，优化整合多方资源，在户外大屏、广播电台、小区电梯、出租车等位置投放大量广告。同时，宏宇总部对赤峰新展厅给予了高度重视，派出专业推广人员协助经销商开展开业活动，熔炼团队，开拓渠道，提升业绩。

相信，在郝淑芳的带领下，赤峰宏宇的业绩在毛坯房回流的时代，必将推向一个新的高峰。

文 / 市场管理中心 梁伟文



▲ 郝淑芳

宏宇陶瓷内蒙古赤峰经销商

内蒙古赤峰宏宇旗舰店面积达600㎡



昆明旗舰店店效果图

林康上 宏宇陶瓷广东吴川经销商



接单王

35万

与时俱进，简奢引领！

据林康上回忆，这个大单足足跟进了2个月。该客户是在佛山做生意的，对宏宇比较认可，但同时也对其它品牌有一定的了解。在得悉客户这一情况后，林康上第一时间邀约客户看样板房，比质量。客户看完后表示对宏宇的产品更有信心。此外，为了让客户更信任宏宇，林康上还带客户横跨几百公里从吴川来到佛山宏宇总部展厅参观选购。

“总部展厅对客户视觉冲击力度实在是太大了！客户一进门就跟我讲宏宇这个装修格调很高档，就是他所想要的风格。”林康上表示，客户经过这一次总部展厅的参观，基本就敲定全屋订购宏宇了。

谈及接单的成功之道，谦虚的林康上说：“一方面感谢团队；另一方面还得倚仗宏宇品牌的光芒！”在林康上看来，“人”是影响项目的关键要素，他的团队让他引以为傲。由于当地大部分客户在外做生意，日常很难遇到客户，但销售团队还是很积极，不怕吃苦受累，经常通过微信群、下乡考察等多种渠道来争取客户。整个过程，销售人员都会积极对待，了解客户风格需求后，引导客户选用对应色调产品做搭配效果，同时会把实拍效果图发给客户看以促成销售。

当遇到要求较高的客户，林康上都会组织客户到宏宇总部参观挑选产品，而到总部参观过的成交率往往高达70~80%。加之随后几次参与总部组织的参观学习，让林康上更深刻地认识到建店的重要性，他立马决定建550㎡的简奢新店，预计10月建成。林康上对新店表示满满的期待“相信新展厅开业后会带来更好的业绩！”

文 / 市场管理中心 郭雪仪

设计引领消费

宏宇陶瓷浙江安吉经销商施荣强非常热爱设计，自公司推出设计软件以来，他不断自学提升，至今为止已设计了过百张效果图，本次大单的设计图正是出自他手。

据施荣强介绍，本次之所以取得这样一个大单，主要是在跟客户交流的过程中，了解到客户对新中式和简奢风格的家居设计比较感兴趣，他找了对应风格的砖进行推介，并为客户设计了三个方案。但看到效果图后客户非常满意，立马决定客厅和浴室都选择纯平大理石系列的迪奥灰。

“效果图的带单力不容小觑，自从运用了智能设计软件，门店的成交率翻倍增加！”客户需求多元化，通过提供免费、定制化设计服务，满足了客户更加个性化的需求，实现即视感、可视化消费体验，提高设计含量与产品附加值，大大提升了成交的几率。

在售后服务上，施荣强也尽量做到贴心细致，不仅送货上门，甚至连铺贴的细节都会跟工长们一一交代清楚，对此客户也非常认可宏宇。即使后面遇到装修的疑问或需推介的，客户都会主动找上施荣强，施荣强也会跟客户慢慢的讲解，推介合适的产品，为的就是给客户带来更高质的产品体验。

此外，施荣强也对未来做了深层次思考，“除了强化设计以外，明年将计划建新店、建大店，要让店面形象跟上设计服务的步伐，才能让终端客户对宏宇更放心、更认可。”

施荣强 宏宇陶瓷浙江安吉经销商



接单王

20万



施荣强设计作品赏析

文 / 市场管理中心 郭雪仪

宏宇陶瓷广东陆丰经销商

黄建浩

接单王

18万

十一活动期间，陆丰宏宇成功拿下了一张18万的大单！据黄建浩介绍，该客户是通过老客户得悉宏宇品牌，知道宏宇实力强、产品好、花色多、服务细，所以一开始就直接选择宏宇！

始终如一 客户至上

深挖客户真实需求

该客户需要装修的是一栋5层共计1000㎡的自建房。回忆整个销售过程，黄建浩强调“挖掘需求”！不能盲目的为客户推销产品，接到客户咨询后，第一个要做的就是和客户进行深入沟通，挖掘客户的真实需求。只有深入了解客户真实需求，才能一击即中。

针对该客户的需求，黄建浩分别向客户推荐了荣耀大板系列的路易十四、经典大理石系列的路易十四、原边木纹的北美橡木（深黄）等新品，客户经过深思熟虑后，非常认可和满意这些品类。对此，整个销售过程即便客户到店十次之多，但因为黄建浩了解客户需求，就达到半个月即成交的高效战绩。

把更多的耐心留给客户

谈及接待客户的全过程，黄建浩表示“对客户好一点，把更多的耐心留给客户，会得到不一样的结果。”，不管大小客户，前期接待一定要用心，有耐心，当获得了客户联系方式，日常就通过微信交流的渠道，给客户发送一些相关的装修知识、效果图等，强化客户的体验度。这样一来二往彼此熟悉了，客户就会慢慢感受到宏宇的真诚，也会认可宏宇，那到店成交几率就会增加了许多。

合理利用公司资源

“每当公司推出新品、效果图、720度VR图或是小视频，我都会第一时间收藏起来，以备不时之需！”正因为黄建浩如此重视公司推送的资讯，并及时整理收藏，才能在第一时间在客户提出需求的时候提供对应的装修方案。如此细心，周全的黄建浩，定然能人所不能，带领陆丰宏宇走向市场制高点！

文 / 市场管理中心 郭雪仪



客户户型图

冯继安 宏宇陶瓷山东鄄城经销商



接单王
 15万

服务升级领跑市场

经济增速放缓，“消费降级”的观点甚嚣尘上，但这并不意味着家居建材行业就进入了消费降级通道，大环境的变化，只是对经营者提出更高的挑战，即“如何通过更具性价比的产品与服务去满足更有品质和个性化的市场需求”。

面对竞争日趋激烈的市场，宏宇陶瓷山东鄄城经销商冯继安，逆势而上，在十一活动中豪摘单值高达15万的单子。据冯继安介绍，客

户之所以认可宏宇，主要是整个过程让客户有宾至如归的感觉，而且宏宇不管是产品还是服务上，都做到了高水平。

“服务不再单独，应该是系统配套！”对于冯继安来说，这次成交之所以成功，很大程度是因为鄄城宏宇的一条龙服务打动了客户。从售前的沟通到售后的铺贴，每一个环节，鄄城宏宇严谨、细致、专业……冯继安强调，对待客户一定要真诚，要以专业专注认真负责的态度帮助客户解决装修问题，比如客户在纠结花色的时候，一定要用专业的理念来引导客户进行选购，决不能只考虑利润，要从整体出发，考虑瓷砖与整体装修风格是否搭配，要让客户花少钱得好效果。只有这样，才能让客户产生信任和依赖。

鄄城宏宇一直以来秉承“客户选择了宏宇陶瓷就有一条龙服务”的服务理念。售前，一方面对进店客户讲解宏宇陶瓷的品牌优势、产品优势及高质产品提升生活品质的概念来加深客户对宏宇陶瓷的认知；另一方面通过提供空间效果图设计、施工图纸出样、制定铺贴施工方案来强化客户粘性。售后，除了常规送货服务以外，还会为客户提供施工现场指导等系列服务，让客户装修过程省心、舒心！

文 / 市场管理中心 郭雪仪

荣耀势力助推终端加速前行

“得益于简奢荣耀馆留下客户，得益于荣耀大理石系列产品提高客单值！”大朗经销商谢依娜总结十一促销活动中成功签下14.8万元大单的原因时如是说。

谢依娜介绍，本单客户是老客户转介绍的，但因为有竞争对手，整个过程并没有特别顺利。为了争取这个客户，她不仅给客户详细介绍宏宇品牌，更是通过底坯、硬度、耐磨度、光泽度、工艺等维度让客户了解宏宇产品的优势。

为此，她还诚意邀请客户到佛山总部展厅参观，客户参观完后非常认可简奢设计的效果，立马决定选用宏宇产品。但面临款式多样的产品，客户很纠结，在谢依娜耐心讲解每个系列产品特点后，客户首选荣耀大理石，主要是经典大理石的白玉兰、原矿莎安娜、玛雅仕灰，房间则主打宏宇新推出的原边木纹北美红橡。

经过本次实战，谢依娜总结销售必须耐心、专业、反应快、推新品。与跟客户沟通时，先了解客户需求，及时给他看案例，并首推新品，一方面是因为新产品花式和工艺技术上都有升级，更能打动客户；另外一方面新品的价位相对有优势，这对提高单值有非常大的帮助。

文 / 市场管理中心 郭雪仪

谢依娜 宏宇陶瓷广东大朗经销商



接单王
 14.8万

接单王

宏宇陶瓷内蒙古锡林浩特店长

张永飞

14.4万

“所有的成交都不可能一蹴而就，靠的是专业，拼的是服务。”



张永飞（第二排右一）

专业 细致赢口碑

据张永飞介绍，客户是老客户，前一套房子用的是宏宇陶瓷，正因为用得放心、省心、舒心，所以这次装修她第一时间想到的就是宏宇。一开始他们觉得会轻而易举地拿下单子，毕竟客户是十年的老客户了，可万万想不到，也正是因为建材市场十年的变化，让客户一下子接受不了现在的产品和价格。但为了争取下这个客户，张永飞和他的团队耐心地跟客户讲解目前的市場情况，分析宏宇产品升级后的优势……最后，凭借团队专业的素养，成功地争取下这个单子。

提及单值这一块，张永飞表示，一开始他们只是给客户介绍地砖上墙的好处，慢慢地，就更进一步地跟客户讲述现在大空间的装修方向和实例……就是这样一来二往的沟通协调，客户最终敲定全屋用砖都选用宏宇，主要是900x1800mm 荣耀大板系列的布尔诺，经典大理石系列的鱼肚白、雨林啡以及普佩斯的深灰和浅灰。张永飞强调，成交过程是要循序渐进的，切忌急躁，要一步步地给客户合理的建议，客户也会慢慢地接受装修方案，单值也就能慢慢提升。

对于锡林浩特宏宇来说，没有大小客户之分，面对每一个客户，都要用120%的专业和耐心去对待，除了提供专业的意见以外，在服务上也是付出百倍的细心，售前为客户提供免费设计，售后提供免费送货、免费加工踢脚线以及在客户装修过程，到现场作铺贴指导，装修完毕也少不了回访。此外，他们还会对客户作出定期的回访，特别是在母亲节、中秋节、店庆等节点，一定会给客户作节日的问候。

锡林浩特宏宇，不急不躁，用专业和细致的服务制胜终端！



文 / 市场管理中心 郭雪仪

终端帮扶

温尊磊



专注推广服务 助力终端经销商销售

—
市场管理中心高级推广专员

温尊磊，宏宇陶瓷市场管理中心高级推广专员，2017年入职宏宇。回想为什么会选择宏宇时，他给出了这样的回答：“是宏宇的企业文化吸引了我，相信宏宇有提升我个人能力的发展空间，更相信公司和领导会重视我的工作价值。”

对于很多不用出差的人来说，可能很难理解整日奔波是什么样的感觉。一年365天，温尊磊80%的时间都是在出差中度过。经常是回来公司2天，又出差了。出差期间每天都是早上7点起床，凌晨1点左右才就寝。

为了能更好的帮助经销商团队树立销售信心、提升销售业绩，温尊磊会为经销商团队制定详细的销售计划，任务落实到人，执行奖惩制度，确保销售目标的达成。对销售团队进行产品知识、装修知识、销售技巧、销售话术、案例分析等各类培训，有针

对性的实景模拟销售演练，实践中让所有人理解、掌握销售技巧和专业的销售技能。要求销售团队每天微信群内做优秀案例分享，理论与实操的紧密结合，让经销商团队相互帮扶，共同成长。

除了日常销售，温尊磊还积极帮助经销商梳理、拓展销售渠道，拓展客户来源；带领团队户外宣传，扩大品牌、活动的知名度和影响力。协助导购销售成单，发现日常销售中存在的问题，并提出对应解决方案。在温尊磊的积极和努力下，他服务过的经销商都取得了不错的销售成绩。

2018年宏宇持续改革升级，对终端经销商提供更多服务与支持，助力经销商快速提升在区域市场的品牌价值、品牌知名度，扩大品牌在区域市场的影响力。温尊磊表示，他将继续在宏宇这个大家庭，专注推广工作，助力终端销售。

文 / 市场管理中心 吴琼

张敏

不负期望 专注服务

—
市场管理中心高级推广专员



我主要负责终端活动推广版块，带领终端团队拓展销售渠道，帮助经销商组建团队架构，店面运营管理，培训等多个版块，以及我最擅长的微信团购项目。总之，所有的工作都有一个统一的目标——更好的服务经销商，帮助其增长业绩！

如6.18镇江开业活动，在镇江王总大力支持和配合下，工作开展非常顺利，在短短一月中业绩环比增长52.9%。我把互联网营销植入本次活动，其中易企秀报名成交、和微信家装业主群成交达到22单，成交额30万，这就是互联网营销新模式带来的非凡效益。

当然，在终端帮扶过程中也会遇到许多问题，如活动中团队疲乏抱怨、渠道引流困难、执行力不强、销售能力差等等。针对这些问题，我们都有良好的方法去应对，如团队疲乏消极，我们始终相信，重赏之下，必有勇夫，奖励能激发店员的欲望，能极大地推动他的积极性和执行力。遇到店面引流渠道困难，我一般采取线上论坛、H5、微信等互联网营销促进店面引流，线下通过小爆破、夜宴等形式促进成交的综合模式，往往都能取得不错的成效。遇到导购销售能力差，除了常规的培训，我会制定专门的试题、话术来让他们快速学习、成长。我还会加入一个重要的环节，那就是实战演练，毕竟实战才能不断提升，学以致用！

每次活动结束后，经常有经销商发微信问我：“什么时候还能再回我们这里指导活动”、“下次做活动你一定要过来”、“最近有没有时间，我这里又招了几个新人，需要你来培训”、“我这里要搞一场大型活动，你有没有时间过来指导……”千言万语，充满了对我的信任与认可。非常感谢你们，有时间我一定会再过去，全力以赴！

未来，我将继续为经销商提供服务，努力做好每一场活动。同时我将继续思考、开发新的营销模式，为经销商开拓新的营销渠道。

文 / 市场管理中心 张敏

曾裕鸿

为客户赋能 就是为自己赋能

—
市场管理中心高级推广专员



2017年我加入了宏宇，当时宏宇全国开展改革升级战略，对于刚入职的我来说，有些迷茫。慢慢地，在领导的带领和同事的帮助下，我找到了属于自己的工作方向。

今年我主要负责鲁豫区域的终端活动推广工作，以点带面地带动整个区域的活动推广意识，提升品牌影响力和拉动整体销售业绩。

最近比较大的活动要属济南开业活动。活动时间紧任务重，我提前一个多月就开始筹备：1. 调研竞品的价位、主销产品、主要销售渠道等，这些对活动的制定至关重要；2. 根据市场调研的情况，与经销商沟通、梳理济南宏宇现有资源，制定适合的政策和内容，并做好准备工作，如人员招聘、准备外围广告、联系家装公司、周末爆破的筹备、活动前期的预热等等；3. 与经销商沟通，确定活动时间截点。本次活动爆破为国庆节前，因为很多品牌都会选择在国庆的时候落地，提前爆破有助迅速截留国庆节的客户，扩大市场份额。

此次活动我采用奖罚兼并的形式，以鼓舞团队士气，通过互动、帮扶、游戏等调节团队的情绪。经销商称我是“团队的助燃剂”，可以最大限度的调动员工的积极性，无论多累也会努力去做、去坚持。在我的帮助下，活动第一阶段整体团队就顺利完成总体任务的35%。但后面三个阶段，我也不敢松懈。即使是在中秋节当天，整个团队也始终坚守在自己的岗位，努力冲刺。最后超额近20%的完成了销售任务。

经过不断努力，山东省已经有多个市级经销商可以独立完成推广活动，并带动周边区域共同参与。现在也有很多经销商主动提出做活动的需求，迫不及待的希望参与到我们的活动中来。

感谢公司和领导对我的信任与栽培，未来我将继续奋斗在我的工作岗位，为“宏宇荣耀”奉献青春。

文 / 市场管理中心 曾裕鸿

展厅建设

吴小碧

让设计 赋能销售

创意品展中心展厅设计主管



作为宏宇创意品展中心的展厅设计主管，吴小碧谈起目前的工作状态，用她的话说就是“七年不痒，正青春”。

终端展厅是终端消费者最多接触宏宇品牌、产品、服务的地方，也是树立宏宇口碑形象最关键的地方。一个完整的销售过程不仅是硬件的销售，还有软件销售。产品质量和产品价格都属于销售的硬件部分，而销售的环境氛围则是销售的软件部分，是重要的销售工具。“打造优秀设计展厅，可以给予消费者更好的享受和服务，大幅度提升成交机率，从而实现展厅商业价值最大化，这是展厅设计的终极目标。”吴小碧说。

如样板间是销售过程中最重要的销售工具之一，产品装修效果对于客户来说是很模糊的概念，样板间为客户提供了比较直观的印象和感觉，可以烘托销售氛围。

吴小碧的展厅设计中，从只是单一产品铺贴的传统样板间，转向融入不同产品的搭配、造型切割，软装搭配……，把单片产品转换成客户看得懂、喜欢的、更富有生活气息的空间，让消费者产生一种家的温馨感，从而促进客户最终消费。

展厅战略做为公司的长期战略，2018年乃至2019年，宏宇将始终坚定不移的走下去，并不断解锁展厅战略的新模式，这离不开每一位设计师的坚持与付出。吴小碧表示：“设计虽然是非常辛苦的岗位，也同样是具有挑战性的岗位，我将会在设计这条路继续走下去，并不断学习、积累经验，充实自己，以便更好地服务每一位经销商，在工作中发挥自己最大的价值，让我的设计，赋能终端销售。”

文 / 市场管理中心 吴琼

刚见面，感觉她是一个很温和的人，交谈之后，发现她是一个幸福感很强的人，这样的人能更好的感染身边所有的人，让所有人都感觉到幸福，她就是创意品展中心设计主管黎琴。

因为展厅设计工作繁重，且经常要与经销商沟通设计问题，每次打电话给黎琴，80%都是在通话中。接受采访时，她刚出差回来，正逢十一国庆，一天也没有休息。

2017年开始，宏宇全国施行改革升级战略，在经销商门店升级的服务过程中，最常见的问题无外乎是不同的市场、不同的经销商，对产品、展厅设计有不同的需求，如何在这么多不同中，不改变公司的战略标准的前提下，同时满足经销商的需求，至关重要。“以公司展厅升级战略为核心，以消费者需求为导向，根据经销商的需求以及当地市场的实际情况，给予更多的专业性建议，并制定和优化出双赢的设计方案，是我工作中始终坚守的原则。”黎琴坚定地说。

如近期所负责的近1800㎡的陕西西安大店。西安主要以80后、90后的年轻客户群体为主，他们不再拘泥于800x800(mm)产品的装修，更喜欢600x1200(mm)、乃至1800x900(mm)的高端产品，他们认为“大板产品可以有效减少瓷砖间的缝隙，使得瓷砖纹理更加连贯，从而达到空间无线延展的效果”。黎琴与西安经销商反复沟通后，决定在近1800㎡的大店设计内，多增加1800x900(mm)、600x1200(mm)规格的产品展示及样板间设计。这样既贯彻落实公司展厅规划，又更好地满足了西安经销商、西安区域市场客户需求。目前西安大店已经装修完毕，以全新的时尚、简奢形象绽放给西安消费者。

虽然工作忙碌，但家人始终表示对黎琴支持和理解。黎琴说：“我对现在的工作和生活，很满足，我感觉很幸福！”所谓成功的女性，也不过如此吧。

文 / 市场管理中心 吴琼



换位思考 理性设计

创意品展中心设计主管

黎琴

钟华明

服务至上 初心不改

创意品展中心展厅设计主管



凌晨12点已过，不是他们不想回家，而是面对繁忙的工作，他们始终保持专注，让终端经销商的店面能按计划施工。

创意品展中心展厅设计主管钟华明参加工作已经10年，丰富的工作经验让他知道，一个好的工作平台，可以释放他全部的工作热情和发挥他全部的价值。2017年入职至今，已经服务大小80余个展厅，累计超20000㎡。

对于一个设计师而言，展厅的设计要符合公司战略和规划，但由于终端区域市场有所差异，在设计方案上，以公司战略产品为主，结合当地特色，让装修方案更灵活，超出经销商的预期，达到总部、终端双赢。

钟华明说：“我们的设计永远是为终端经销商服务的，我们要保证设计师应有的职业操守，用我们的经验给予经销商最专业的建议和指导”

面对终端展厅改革升级过程中出现的问题，他给出专业的个人建议：

1. 当下是以设计引导消费的观念，展厅内产品需要通过不同的风格空间营造多种生活方式来展示，从传统的销售单片产品上升到销售整体空间。
2. 展厅建设想要有效果，家具、灯光与配饰不可或缺，要做统一采购，统一的施工队，建设展厅缩短装修时间和装修成本，尽早投入营业，产生销售！
3. 门店要培养专业的销售导购与驻店设计师，为客户提供专业、优质的整体家居搭配服务，使空间充满文化、品位、生活，进而有效拉升客单值。

设计和生活是无法分割的，设计源于生活。钟华明经常要求自己 and 组员从生活中不断积累，在工作中不断提炼，提升专业能力的同时，也提升审美，从而为经销商设计出更适合终端销售的时尚、简奢展厅。

文 / 市场管理中心 吴琼

新店巡礼 即将登场

中国陶瓷创新力量

2018年，在展厅升级战略的引导下，宏宇陶瓷百城千店璀璨升级，竞相亮相，由旧店变新店，小店变大店，单店变多店。目前，全国累计558家展厅进行改造升级，面积达到20万㎡，接下来还有更多地区更多新店即将登场，敬请期待！

JIANGXI

●○ 江西南昌新建

600M²



SICHUAN

●○ 四川自贡

600M²



ANHUI

●○ 安徽合肥庐江

500M²



GANSU

●○ 甘肃酒泉玉门

500M²

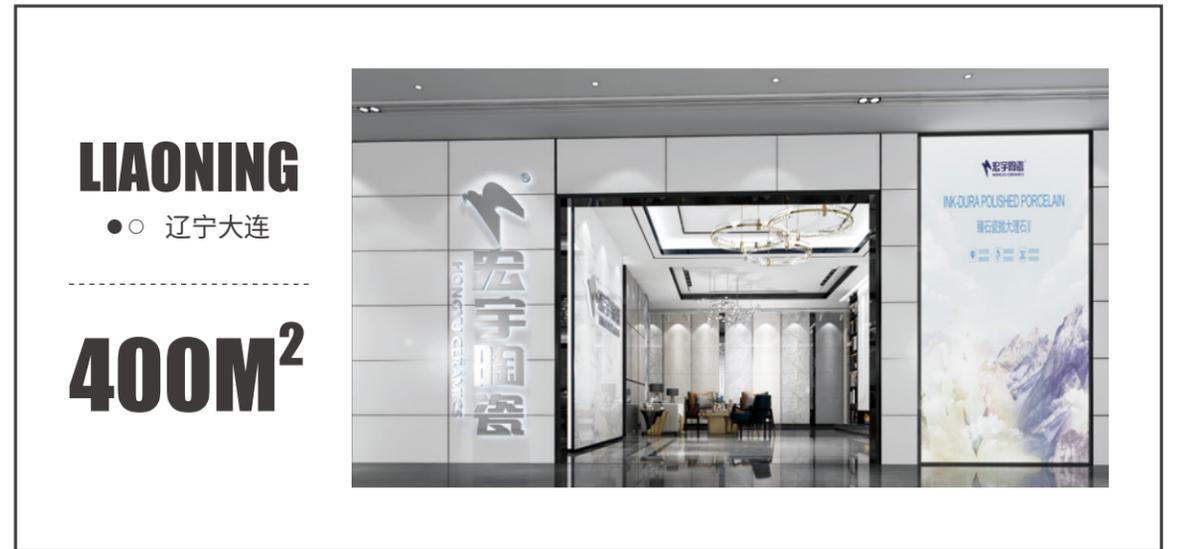


GUANGDONG

●○ 广东河源紫金

500M²





终端动态

TERMINAL DYNAMICS

- ▶ 强势终端 致胜之路
- ▶ 河北曹妃甸工长活动
- ▶ 河北唐山乐亭工长活动
- ▶ 山西宁武工匠合伙人成立
- ▶ 广东中山黄圃开业
- ▶ 江苏连云港开业
- ▶ 海南海口开业

- ▶ 山东济南开业
- ▶ 广东深圳龙岗开业
- ▶ 广东梅州大浦开业
- ▶ 广东河源和平开业
- ▶ 广东普宁开业
- ▶ 宏宇商学院微课直播
- ▶ 终端导购礼仪

强势终端 致胜之路

2018年宏宇陶瓷全国培训暨国庆促销启动会举行



9月4-9日，全国培训暨国庆促销启动会相继在陕西西安、河南郑州、河北秦皇岛、江西南昌、云南昆明、广东佛山六地举行，全国各地经销商齐聚一堂，交流探讨、凝聚共识，全力备战“金九银十”销售旺季。

赋能终端 备战金秋

大会现场，宏宇陶瓷总部推广部和培训部专业人员分别就《店面标准化管理》、《微信营销》、《店面如何引流》等终端致胜技巧展开一系列分享与探讨；并对目前热销的大板、木纹砖、缎光大理石瓷砖等产品进行详细讲解，集中产品优势，创新营销思路，全力以赴打好销售旺季攻坚战。



聚势出发 赢战终端

为鼓舞士气振人心，会议还设置了创意的国庆促销启动仪式。全国分六大片区，每个片区分区域进行PK，每个区域获授旗帜并对业绩立下军令状，最后全场举杯预祝促销大战胜利凯旋。

通过本次大会的召开，经销商斗志昂扬，激情澎湃，傲指市场巅峰，誓夺销售头筹，宏宇人将聚势出征再创新荣耀！

文 / 市场管理中心 罗丽明

河北曹妃甸宏宇成立工长俱乐部

9月4日，河北曹妃甸宏宇举行工长俱乐部成立仪式，现场近百名工长参加了活动。这些来自当地施工领域的优秀工长，他们穿着统一的服装亮相，展现了良好素质。宏宇陶瓷河北曹妃甸经销商赵绍柱出席了活动，热情接待了工长们。

河北乐亭宏宇陶瓷成立工长俱乐部

9月11日，由河北唐山乐亭宏宇举办的工长俱乐部成立仪式在当地承启大酒店举行，活动集聚了当地近150名优秀工长参加。河北乐亭经销商张娇、广东宏宇陶瓷有限公司区域销售经理胡广文出席了活动。



宏宇陶瓷河北曹妃甸经销商 赵绍柱



工长们共同为美好明天举杯

活动期间，厂家代表首先向工长们详细介绍宏宇品牌。随后，宏宇陶瓷河北曹妃甸经销商赵绍柱上台进行了工长俱乐部揭牌仪式，宣布宏宇陶瓷工长俱乐部正式成立。接着，赵总为杰出工长颁发了荣誉证书，号召大家向工匠精神致敬。晚上，曹妃甸宏宇设宴招待了工长们，并准备了精彩的表演节目助兴。工长们欢天喜地，共同为美好明天举杯。

赵绍柱表示，工长提供服务，厂家提供产品，俱乐部提供售后保障。成立俱乐部是加强施工方和品牌方的交流，不断提高服务品质，为消费者带去更高质量的装修体验。

文 / 市场管理中心 罗丽明



活动开始，河北乐亭经销商张娇首先发表了讲话，她提出了乐亭宏宇未来的发展计划，将联合当地各位优秀工长，为消费者提供高品质的家居服务。广东宏宇陶瓷有限公司区域销售经理胡广文和厂家代表向工长们详细介绍了宏宇品牌发展情况，雄厚的综合实力和不断升级的发展趋势增强了工长们对宏宇品牌的信心。为建立良好的沟通渠道，“宏宇陶瓷工长俱乐部”应运而生。

晚上，主办方设宴招待了各位工长，活动穿插表演、抽奖等娱乐节目，现场气氛高涨。河北乐亭经销商张娇表示，除了消费者，工长也是产品的用户，通过成立工长俱乐部，增进厂商与施工方的交流，共同提升服务品质。



文 / 市场管理中心 罗丽明

山西宁武宏宇举办好工匠合伙人启动会

9月12日，山西忻州宁武宏宇成功举办了首届好工匠合伙人启动会，当地近百名优秀工匠汇聚一堂，共话发展。



本次活动筹备了半个月有余，会前成功邀约成为战略合作人的工匠有23人，在活动现场宁武宏宇为这些工匠颁发了合约证书。会议上，宁武宏宇代表向工长详细宣讲品牌发展情况，加深了工长对宏宇的认识，活动现场成功签约合作伙伴27人，体现了工匠们对宏宇品牌的信心十足。

现场从举办开始到结束虽短短3个小时，却让工匠与宏宇陶瓷紧紧团结在一起，强强联合组成了宁武陶瓷界的领军团队，日后能更好地为消费者服务。另外，工长作为瓷砖售后服务重要的一环，能以自身为宏宇做“活广告”，使宏宇陶瓷更深入民心，使客户对宏宇陶瓷有了更深的了解，使宏宇陶瓷这个品牌的知名度在宁武县家喻户晓。

文 / 山西宁武宏宇陶瓷 弥海燕

广东中山黄圃宏宇旗舰店开业火爆

400 m²

展厅紧跟宏宇步伐进行升级。

9月5日，一个值得庆祝的日子，鞭炮声声入耳，祝福阵阵温心，欢声久久流传，在鞭炮齐鸣、锣鼓喧天的气氛中，广东中山市黄圃宏宇陶瓷旗舰店隆重开业。作为中山地区首家简奢风格设计的宏宇陶瓷展厅，活动当天吸引了不少新老客户和当地装修公司的同行前来，宏宇陶瓷中山黄圃经销商梁艳芳携团队以整齐划一的品牌服装亮相，迎接各位客户的到场。

开业活动还结合优惠促销，以惠顾广大客户对宏宇一直以来的信任与支持。现场人流攒动，新形象、新产品、新设计令客户驻足欣赏，纷纷为宏宇升级点赞。还有不少客户趁着开业促销，纷纷过来选购产品。黄圃宏宇团队还精心准备了点心、水果、饮料，为客户营造放松、愉悦的购物氛围，有客户表示：“宏宇的产品和店员的服务给我一个家的感觉，在建材市场来来回回走了三次，最后还是选择了宏宇的产品。”

宏宇陶瓷中山黄圃经销商梁艳芳表示：“签约宏宇也是经历了一波三折。当时脑海中对宏宇的印象还是停留在两年前，没有什么感觉，并且已经确定要签约做某品牌分销了。但在宏宇销售人员不断过来拜访介绍中了解到宏宇的全面改变，最后还是抽空来到佛山宏宇总部参观。宏宇展厅无论是形象还是产品、设计都焕然一新，于是第二天回去便和团队商量，把原本做好的设计全部砸掉，将店面按照新标准进行改造，包括形象、产品、展示、搭配、团队等内容都紧跟宏宇步伐进行升级。”



“大宇宙，大胸怀，大发展，我们从这里扬帆起航”，正如《宏宇荣耀》企业歌曲中所唱，中山黄圃旗舰店也将以开业为起点，在宏宇总部的指引下越做越好，越做越强，越做越大，也相信宏宇这只鹰能越飞越高。



文 / 佛山分公司 林聪

江苏连云港宏宇旗舰店隆重开业

800 m²

展厅紧跟宏宇步伐进行升级。

海南海口宏宇开业联盟活动火热举行

300 m²

展厅紧跟宏宇步伐进行升级。



9月22日，江苏连云港宏宇位于亚欧建材广场的旗舰店隆重开业！宏宇陶瓷江苏连云港经销商钟文取、宏宇陶瓷苏皖大区销售总监黄聪模出席了开业仪式并剪彩，现场锣鼓喧天，人气火爆，活动还吸引了江苏和安徽多位经销商到场观摩。

面积 800 m²的展厅以简奢风格设计，一、二层分别展示了宏宇五大品类新品，新展厅、新产品、新设计在当地客户和同行中引起了强烈的反响。江苏连云港经销商钟文取表示，“自展厅升级开门迎客以来，客流量增多，业绩翻倍增长。同时，吸引了更多人才的加入，目前团队架构已基本组建。”

为开业造势，连云港宏宇还提前一个月时间在当地高档小区、红星美凯龙家居建材城等核心位置大力投放品牌广告，全面提升宏宇影响力。钟文取透露，明年将在当地高端卖场再建一个新店，利用新店利好，继续发挥渠道优势，建立立体化渠道，实现大发展。

文 / 市场管理中心 赵振康



9月22日，海口宏宇在万佳家居装饰广场举行开业活动，万佳家居装饰广场董事长助理罗萍、宏宇陶瓷海口万佳经销商陈慧萍、宏宇陶瓷大区总监陈伟文出席了开业仪式，火热的气氛引来了商场众多商家和消费者瞩目。

万佳家居装饰广场董事长助理罗萍在致辞中首先对海口宏宇开业表示祝贺，并寄语“双方加强合作，共同发展，再创辉煌！”

宏宇陶瓷海口万佳经销商陈慧萍在发言中也表示“感谢广大客户的支持，日后海口宏宇将不断提供高水平的品质和服务，全力打造消费者喜爱的品牌”。



宏宇陶瓷大区总监陈伟文代表厂家发言，“宏宇一直将市场建设作为品牌形象建设的一个重点。宏宇将一如既往地坚守匠心品质，以高品质创造更高的社会价值。”

海口宏宇入驻万佳家居装饰广场14年来，有赖广大客户的信赖和支持获得蓬勃发展。值开业之际，海口宏宇联合商场内10大家居大牌举行联盟促销，以大幅度优惠感恩回馈消费者，掀起一场购物狂欢。

面对不断变化的市场环境，宏宇陶瓷快速预见并应对，大举进行展厅升级等一系列升级举措。宏宇陶瓷海口万佳经销商陈慧萍表示，将紧跟总部升级步伐，突破创新、跨越发展。

文 / 市场管理中心 温尊磊

山东济南宏宇 旗舰店盛大开业

500 m²

展厅紧跟宏宇步伐
进行升级。



9月29日，山东济南宏宇陶瓷面积500 m²旗舰店正式开业，焕然一新的展厅吸引了新老客户近200人到场，共同见证济南宏宇发展历程中的荣耀新篇。

开业当天，济南宏宇特别邀请了当地知名主持人到场，客户分外激动。客户入场签到后，主持人向客户介绍宏宇品牌，随后济南宏宇常务副总经理赵娜上台致欢迎辞，赵总讲述了济南宏宇在金牛建材市场18年的发展故事，她表示新展厅的开业标志着济南宏宇新的发展起点，并跟客户约定5年后再次相聚，一番发自肺腑的感言感动了在场客户。紧接着，济南宏宇团队齐唱《宏宇荣耀》企业之歌，动情的演唱将现场气氛推向高潮。



本次开业结合促销活动，大批新产品引来客户疯狂抢购。为了让客户有宾至如归的体验，济南宏宇精心布置展厅；并根据客户的口味准备了点心；活动过程中还穿插有奖问答环节，题目的设置都是与宏宇品牌有关，客户积极回答，并且能准确说出答案，这说明了客户对于宏宇非常了解。在奖品的准备方面，济南宏宇也充分考虑到客户的需求，准备的都是家用电器，非常实用。天气逐渐变冷，济南宏宇还准备了200份棉被，免费送给在场的每位客户，客户对本次活动的安排都给与了很高的评价。

为期30天的开业活动圆满结束，活动成交突破200单，业绩喜人。相信，济南宏宇团队有新展厅的加持，必定能如虎添翼，再放异彩。

文 / 市场管理中心 曾裕鸿

深圳龙岗宏宇 旗舰店全新启航

800 m²

展厅紧跟宏宇步伐
进行升级。



9月30日，深圳龙岗宏宇旗舰店迎来正式开业的大好日子，宏宇陶瓷深圳龙岗旗舰店总经理陈林丰、广东宏宇陶瓷有限公司市场管理中心推广部总监庞振威、广东宏宇陶瓷有限公司区域销售经理周小洪出席，以及数百名嘉宾朋友共同见证了该店全新起航的荣耀时刻。

雄狮飞跃、八方来财；金鼓齐鸣、步步高升。多个节目轮番上演，现场嘉宾人头攒动，共享盛事。开业仪式上，宏宇陶瓷深圳龙岗旗舰店总经理陈林丰首先致欢迎辞，他说：“12年来，感谢广大客户的信赖和支持，一路见证深圳宏宇发展壮大。”



随后，广东宏宇陶瓷有限公司市场管理中心推广部总监庞振威在致辞中表示，“面对变化的市场趋势，宏宇陶瓷将不断升级，为消费者提供与时俱进的产品和服务。”

开业期间，新店还同步举行了开业促销活动，各类爆款产品工厂补贴、底价直销，百万返现让利不断，更有特价秒杀产品，惊喜不断，好礼连连，引来数百名客户疯狂抢购。火爆的人气与成交量再一次印证了宏宇形象升级带来的积极作用。



文 / 市场管理中心 曹绮琪

广东大埔宏宇陶瓷旗舰店开业

500 m²

展厅紧跟宏宇步伐进行升级。



10月1日，值国庆黄金周开始之际，广东梅州大埔宏宇旗舰店正式开业！本次开业活动结合大埔宏宇十周年店庆开展，推出了众多店庆优惠活动，吸引了一大批新老客户到店。

面积500 m²的新展厅以“简奢”风格设计，充分利用空间布局展示了宏宇的新品和样板间，为消费者提供高品质的产品之外，提升了他们的购物体验。



宏宇陶瓷广东大埔经销商丘立诚表示，要紧握展厅升级带来的新发展机遇，创建团队，认真做好服务，提高品牌知名度。

文 / 市场管理中心 罗丽明

广东河源宏宇陶瓷旗舰店新张

400 m²

展厅紧跟宏宇步伐进行升级。



10月1日，广东河源和平宏宇陶瓷旗舰店新张开业，吸引当地大批客户到场。宏宇陶瓷广东河源和平经销商黄斌表示，在参观总部“荣耀馆”并深入了解宏宇品牌的实力后，他毅然选择宏宇品牌，在6月份正式签约代理，并在和平商贸城拿下一个400 m²的展厅按标准装修。接下来，和平宏宇将依托宏宇平台，发力零售渠道，开拓和平市场，树立宏宇在当地的强势地位。

文 / 市场管理中心 罗丽明

广东普宁宏宇陶瓷旗舰店隆重开业

800 m²

展厅紧跟宏宇步伐进行升级。

10月1日正是举国欢庆的日子，也是国庆黄金周首日，广东普宁宏宇陶瓷旗舰店迎来正式开业的重要时刻！宏宇陶瓷广东普宁经销商杨潮辉、广东宏宇陶瓷有限公司大区销售经理张百钦出席了开业仪式，与现场近百名客户和消费者共同见证喜庆盛况。



锣鼓声响起，两只祥瑞之狮在旗舰店前汇合，嘉宾进行了醒狮点睛仪式，寓意繁荣富贵，生意兴隆。随着舞狮欢腾，登高采青，普宁宏宇陶瓷旗舰店也正式开业了。

为答谢客户一直以来的支持，新展厅举行开业优惠大酬宾。面积800 m²的展厅挤满了人，他们在展厅各个区域驻足体验；抽红包、砸金蛋、送好礼，现场气氛高涨；大批新产品，结合新的展示方式吸引了客户抢购，现场下定火爆。

开业前期，普宁宏宇通过联合当地电视台拍摄专题片、投放广告，向消费者展示了宏宇高端的展厅形象和品牌形象，获得了高收视，为开业造势。普宁经销商杨潮辉表示，新展厅位于市中心区域，周边新楼盘多，装修需求强烈。本次展厅升级定能带动当地新一轮家居消费，实现业绩突破。

文 / 市场管理中心 罗丽明





宏宇商学院 微课直播间约定你

逢周一和周三 17:00-17:30

为满足终端学习需求，实现随时、随地、全员学习，宏宇商学院不断整合学习资源，开发学习通道，提升教学水平。微课直播间，就是宏宇商学院继上线移动学习 APP 以来，重磅推出的又一学习渠道。

学员只需要打开直播链接，即可在线学习。学习期间，学员可通过直播平台随时与老师互动、反馈，还可以与其他学员进行交流。

直播结束后，我们还会把培训课件同步上传到商学院 APP 中“营销学院”“宏宇微课直播间”栏目，这样大家就可以随时随地巩固课堂内容，温故知新。而错过课程直播的朋友也不必遗憾，您也可以登陆商学院 APP 进行自学。

目前，宏宇商学院微课直播间已授课 11 堂，在线学习人数累计达到 2175 人，快速有效的学习方式获得学员一致好评。接下来，宏宇商学院将陆续推出精品课程，为终端输送知识能量。这里不光有颜值爆表的帅哥美女直播讲师，更有大量“干货”线上实时指导，每周两节课，每节 30 分钟，让您轻轻松松学习！逢周一和周三 17:00-17:30，宏宇商学院微课直播间与您不见不散！

文 / 市场管理中心 林丽玲

9月

—
课程回顾

▶ **宏宇陶瓷产品架构与编码规则**
产品 5 大系列及编码规则介绍
讲师：余小宝

▶ **宏宇陶瓷峡谷熔岩解析**
4 大纹理卖点解析
讲师：张光超

▶ **宏宇陶瓷抛釉砖解析**
如何销售宏宇抛釉砖产品
讲师：郭家华

▶ **宏宇陶瓷玉瓷砖解析**
玉瓷砖透光卖点解析
讲师：郭家华

▶ **宏宇品牌十大优势（上）**
宏宇陶瓷优势卖点解析
讲师：余小宝

▶ **宏宇品牌十大优势（下）**
宏宇陶瓷优势卖点解析
讲师：余小宝

▶ **荣耀瓷片解析**
荣耀瓷片卖点解析
讲师：郭家华



扫描二维码听课啦

下载直播 APP，
关注宏宇微课直播
平台，每周一、周
三，不见不散！

▶ **荣耀新品速递 - 大板**
解析宏宇陶瓷荣耀大板
讲师：郭家华

▶ **荣耀新品速递 - 缎光釉**
柔光砖的质感 + 大理石的纹理 + 仿古砖的工艺
讲师：林丽玲

▶ **荣耀新品速递 - 原边木纹**
解密高温低吸下的宏宇陶瓷原边木纹
讲师：林丽玲

▶ **宏宇陶瓷生产工艺解析（上）**
了解宏宇陶瓷生产工艺，为您解密
讲师：席新燕

▶ **宏宇陶瓷生产工艺解析（下）**
了解宏宇陶瓷生产工艺，为您解密
讲师：席新燕

▶ **荣耀现代仿古瓷砖（上）**
巧用空间制造客户的体验感，让客户爱上产品
讲师：余小宝

▶ **荣耀现代仿古瓷砖（下）**
巧用空间制造客户的体验感，让客户爱上产品
讲师：余小宝

▶ **荣耀大理石瓷砖（上）**
与石共舞，揭开大理石瓷砖的神秘面纱
讲师：张光超

▶ **荣耀大理石瓷砖（下）**
与石共舞，揭开大理石瓷砖的神秘面纱
讲师：张光超

10月

—
课程回顾

11月

—
课程预览

▶ 11月 05 日
宏宇陶瓷十大优势（上）
宏宇陶瓷核心优势解读
讲师：席新燕

▶ 11月 07 日
宏宇陶瓷十大优势（下）
宏宇陶瓷核心优势解读
讲师：席新燕

▶ 11月 12 日
宏宇陶瓷产品架构与编码规则
产品 5 大系列及编码规则介绍
讲师：余小宝

▶ 11月 14 日
宏宇陶瓷峡谷熔岩解析
4 大纹理卖点解析
讲师：张光超

▶ 11月 19 日
宏宇陶瓷玉瓷砖解析
玉瓷砖透光卖点解析
讲师：郭家华

▶ 11月 21 日
荣耀瓷片解析
荣耀瓷片卖点解析
讲师：郭家华

▶ 11月 26 日
荣耀新品速递 - 大板
解析宏宇陶瓷荣耀大板
讲师：郭家华

▶ 11月 28 日
荣耀新品速递 - 缎光釉
揭开大理石瓷砖的神秘面纱
讲师：林丽玲

终端导购 礼仪标准

礼仪是在人际交往中，以约定俗成的程序、方式来表现的律己、敬人的过程。礼仪按应用范围一般分为政务礼仪、商务礼仪、服务礼仪、社交礼仪、涉外礼仪等五大类。导购礼仪属于服务礼仪，作为导购，我们又应该遵循什么样的礼仪呢？



仪容：良好的仪容面貌焕发出饱满、自信的精神状态。

发型要求：

男士头发要梳理整齐，前不过眉，侧不过耳；女士头发要梳理整齐，长头发的要盘发。



手部要求：

手要清洗干净，指甲要经常修剪；不可留长指甲，也不可涂夸张指甲油。



妆容要求：

女士化淡妆，可戴耳钉；男士不留胡须，保持脸部干净整洁。



仪表：职业、规范的仪表装束能传递给顾客专业、信任的良好感觉。

服装要求：

工作期间着职业装，佩戴工作证（卡式工作证端正佩戴于左胸前）。服装要整洁、大方、简约，下摆扎进裤内，衣袖或裤管不可卷起；女士丝袜无勾丝、脱丝现象。



鞋子要求：

女士着黑色、2-3厘米矮跟鞋，男士着黑色皮鞋；鞋要款式大方，保持光洁，系好鞋带。

体味要求：

应保持个人清洁，避免体味传出，时刻保持口腔清香。



站姿：掌握正确的举止姿态，矫正不良习惯，达到自然美与修饰美的最高境界。

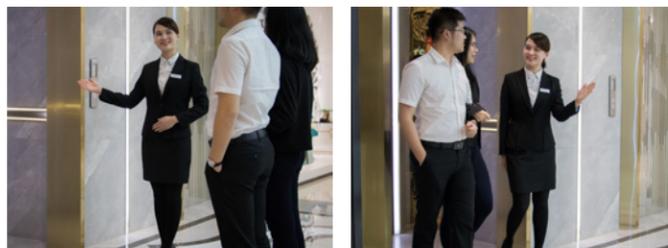
头抬起，面朝正前方，双眼平时，下颌微微内收，颈部挺直，双肩放松，呼吸自然，腰部直立。双掌分开呈“V”字形，脚跟靠拢，两膝并严，双手放在腿部两侧，手指稍弯曲，呈半握拳状。



走姿

一般走姿：

女士走一字步（双脚跟走一条线，不迈大步）。男士行走时双脚跟两条线，但两条线尽可能靠近，步履可稍大。



陪同客人走姿：

引领客人时，位于客人侧前方 2-3 步，按客人的速度行进，不时用手势指引方向，招呼客人，尽量避免背对客人，而应侧身 45 度，照顾客人向前行进。

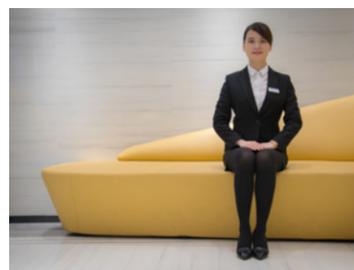
引导客人时：

客人在自己的右侧，上楼客人在前，下楼客人在后。



坐姿

入座时，要轻而缓，走到座位前面转身，右脚后退半步，左脚跟上，然后轻轻地坐下，女士手将裙子向前拢一下。坐下后，上身正直，头正目平，嘴巴微闭，脸带微笑，两手相交放在腹部或两腿上，两脚平落地面。男士两膝间的距离以一拳为宜，女士则叠膝或两膝并拢。就坐时不要把椅子坐满，应坐椅子的三分之二，双膝并拢，手自然放在膝上。



蹲姿

半蹲式蹲姿：

多用于行进中临时采用，上身稍许弯下，身体的中心放到一条腿上。

交叉式蹲姿：

下蹲时右脚在前，左脚在后，右小腿垂直于地面，全脚着地。左膝由后面伸向右侧，左脚跟抬起，脚掌着地。两腿靠紧，合力支撑身体。臀部向下，上身稍前倾。



手势

指引方向：为顾客指示方向时，使用右手，手心朝上，大拇指自然张开，其它四指自然并拢，手臂略弯，伸向指示方向。指示方向时不能用左手，不能用食指，不能用目光示意，切勿用手指对客人指指点点。



递接物品：

用双手递物于他人最佳；不方便双手并用时，也应尽量采用右手。以左手递物，通常被视为失礼之举。递给他人的物品，应直接交至对方手中为好。

握手：

伸手的顺序应为“尊者在先”，即地位高者先伸手。导购员通常不宜主动伸手与顾客相握。握手时力量应当适中，用力过重与过轻，同样都是失礼的。与人握手时，一般握 3-5 秒钟即可。握手时应先走近对方，以右手与人相握。



记事簿

导购本



文 化 交 流

CULTURAL COMMUNICATION

- ▶ 诗词文化专委会佛山创作基地落户南风古灶
- ▶ 消失 80 年秋祭在南方古灶“复活”
- ▶ 游子回乡记（下）
- ▶ 3D 效果体验图



广东省文化学会诗词文化专委会 佛山创作基地落户南风古灶

9月22日下午，广东省文化学会诗词文化专委会佛山南风古灶创作基地揭牌仪式隆重举行。

广东省文化学会顾问、诗词文化专委会荣誉会长余鹏翔先生、广东省文化学会副会长罗宏先生、诗词文化专委会会长倪平波先生、北京书法研究院副院长张帆先生、岭南画院副院长李著豪先生、佛山禅城诗词协会会长林三伟先生、佛山市禅城区张槎诗词学会会长冯唐先生、岭南古琴传承人吕宏望先生、佛山市旅游协会秘书长曾爱平女士等数十名文化艺术大家莅临南风古灶参加活动，宏宇集团副总经理吴应真先生、欧家瑞先生出席活动。

“柴烧五百年 世界活文物”的南风古灶，是国家重点文物保护单位、陶瓷文化的圣地，也是国家4A级旅游景区。500多年窑火不断的南风灶、高灶相伴南风灶而生400多年的神榕、保存完好的明清古建筑群、马槽瀑布、镇牛井……吸引了众多游客前来观光游玩，其中不乏一些爱好诗词书画的文人雅士。自2016年获得南风古灶经营权以后，宏宇集团决心加大对南风古灶文化价值的挖掘和宣传，有热心的宏宇员工甚至为南风古灶一些重要景点撰写了古诗词，用古诗词的魅力宣扬南风古灶的神奇和厚重的文化内涵。无心插柳柳成荫，宏宇员工写的诗词又吸引了社会各界的诗词爱好者为南风古灶写诗咏赞。佛山市禅城诗词学会主持，将这些诗词集结成了《诗人咏古灶》诗集，很快便出版面世。

广东省文化学会诗词文化专委会佛山创作基地在南风古灶落户揭牌，南风古灶的人文魅力再添浓墨重彩的一笔，南风古灶的美名将在古诗词的咏赞和传播中闻名遐迩、流芳千载。



宏宇集团副总经理欧家瑞为揭牌仪式赋诗并朗诵

贺雅园挂牌

诗词墨宝力求珍 商榷推敲赖友陈
雅區今朝迎彩挂 兰亭聚首拜贤仁
——悟变恒作于2018年9月22日



李著豪大师为欧总送上墨宝《七绝·贺雅园挂牌》

消失 80 年

“秋祭”在南风古灶“复活”

看杂技表演、赏龙腾盛世、敬陶师舜帝、刻心愿祈福……9月23日晚，石湾南风古灶内，一场盛大的仪式唤回了无数老石湾人的记忆，消失80余年的石湾“秋祭”在南风古灶被唤醒，超2000多名游客与一百多位石湾本土陶艺师一起见证这场非遗民俗文化的复兴。



传统与创新

这个“石湾秋祭”不一般

据了解，石湾“秋祭”兴盛于明朝嘉靖年间。据佛山市博物馆馆藏研究部文博馆员李小艳在《论宗教文化与石湾陶瓷的发展》论文中论证，明清时期，石湾陶工将每年农历三月二十六和八月二十二的虞舜帝诞定为“师傅诞”，举行祭祀活动，俗称“春秋二祭”，二祭中秋祭特别隆重。“秋祭”期间，石湾陶业各个行会都分别到陶师庙参拜，举行陶师出游，然后进行行会聚餐，俗称“饮行”，遇上好时年更会举办秋色巡游等。上世纪30年代末，“春秋二祭”因日军侵略停办。

9月23日晚，这一消失了80年的石湾民俗再次在500年窑火不熄的南风古灶举办。18点38分，经过高跷、喷火等民间杂技的“暖场”，“秋祭”正式开始。由佛山著名书法家何汝文诵读祭文后，全场举行敬舜帝仪式以及上火仪式。中国工艺美术大师、广东省非物质文化遗产项目“石湾陶塑技艺”省级代表性传承人、佛山美术家协会主席钟汝荣和一众青年陶艺家走上南风古灶窑背进行上火仪式，象征石湾陶瓷之火生生不息，游客们也在乡贤的带领下先后上火，寓意“添柴加薪”。

舞龙、醒狮是传统石湾“秋祭”的必备项目。除了活动开始前的“醒狮迎宾”，佛山“龙形拳”名家、年近八旬的“卖鱼强”罗荣强率弟子表演舞龙《龙腾盛世·国泰民安》，携带着龙形拳的“基因”，“神龙”翻滚腾挪，或潜或跃，栩栩如生。“Wonderful！”看到精彩处，从英国来佛山旅游的 John Smith 情不自禁竖起拇指，“来佛山，能欣赏到这么精彩的东方文化，值！”

昔日繁荣石湾再现

秋祭为其“点睛”

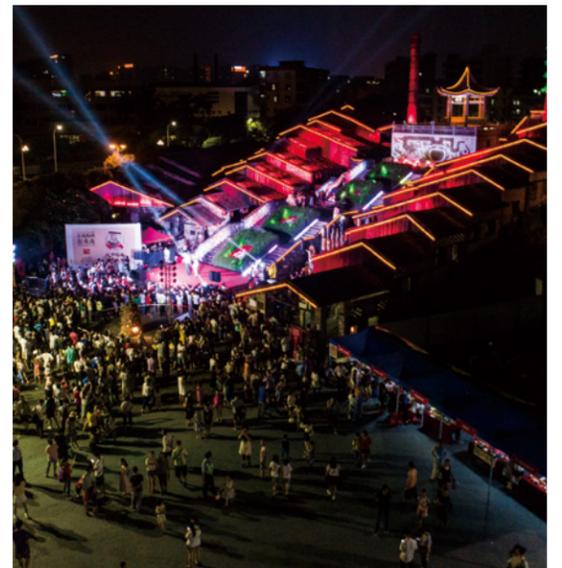
石湾是一片与“陶”分不开的土地。据历史记载，石湾制陶兴盛于明清时期，有五千多年历史，“南国陶都”的“石湾瓦、甲天下”传扬海外。上个世纪80年代，石湾从意大利引进了全国首条陶瓷全自动生产线，孕育出众多世界著名的陶瓷品牌，开启了佛山陶瓷霸屏中国建陶市场的时代。从石湾走出去的陶瓷品牌和一大批国家级、省级陶艺美术大师，是他们把石湾陶的精神传承下去。

近年来，随着佛山经济社会的转型升级，石湾也启动了“城产人文”相融合的转型之路。与大多数城市“拆旧迎新”的模式不同，本着成长于本土的宏宇集团对石湾的深厚感情，由政府规划、企业出资，在保留原有城市肌理的前提下，共同重塑石湾的历史印记。如今，大雾岗公园完工在即，复建的宝丰塔如璀璨的夜明珠，丰宁寺、莲峰书院维修如火如荼，预计2019年春节前可向市民开放，而龙窑旁的陶师祖庙也在计划当中。

如此，消失了80年的“石湾秋祭”的复兴，无疑给逐步重拾“城市印记”的石湾献上一记“点睛之笔”。“石湾秋祭”的恢复，既是对石湾年青一代、乃至佛山、珠三角民众的一次文化普及，也是对年青一代陶艺家的鼓励和鞭策，让他们继续传承和创新。”钟汝荣表示，随着石湾城市肌理和“秋祭”等民俗活动的恢复，石湾陶文化的文商旅版图未来将越来越精彩。



宝丰塔



文 / 石湾古镇文创园 陈凤霞





（三）游曾国藩故居 -- 富厚堂

11月6日（农历十月初七），清晨六点半，我在湘乡火车站下车，打电话给母亲，母亲说侄子依华开车接他们正往县城赶来，家里其他亲人也都从各地一起去一位亲人开的早餐店相聚，吃了早餐，大家一道去双峰曾国藩故居玩。

我们吃过早餐，总计二十一位家人分乘四辆车，形成一个小车队沿着320国道往双峰方向一路飞奔。经过近两小时的车程，来到了座落于群山之中的曾国藩故居 --- 富厚堂。

曾国藩（1811年11月26日—1872年3月12日），汉族，初名子城，字伯涵，号涤生，宗圣曾子七十世孙。中国近代政治家、战略家、理学家、文学家，湘军的创立者和统帅。与胡林翼并称曾胡，与李鸿章、左宗棠、张之洞并称“晚清四大名臣”。官至两江总督、直隶总督、武英殿大学士，封一等毅勇侯，谥曰文正。

曾国藩出生于晚清一个地主家庭，自幼勤奋好学，6岁入塾读书。8岁能读四书、诵五经，14岁能读《周礼》《史记》文选。道光十八年（1838）中进士，入翰林院，为军机大臣穆彰阿门生。累迁内阁学士，礼部侍郎，署兵、工、刑、吏部侍郎。与大学士倭仁、徽宁道何桂珍等为密友，以“实学”相砥砺。太平天国运动时，曾国藩组建湘军，力挽狂澜，经过多年鏖战后攻灭太平天国。

曾国藩一生奉行行政以耐烦为第一要义，主张凡事要勤俭廉劳，不可为官自傲。他修身律己，以德求官，礼治为先，以忠谋政，在官场上获得了巨大的成功。

曾国藩的崛起，对清王朝的政治、军事、文化、经济等方面都产生了深远的影响。在曾国藩的倡议下，建造了中国第一艘轮船，建立了第一所兵工学堂，印刷翻译了第一批西方书籍，安排了第一批赴美留学生。可以说曾国藩是中国近代化建设的开拓者。

对于这位曾氏前辈，无论世人如何评说，我内心很敬仰，我是怀着一种虔诚的心情来到富厚堂的。曾国藩故居富厚堂坐落在双峰县荷叶镇（旧属湘乡），始建于清同治四年（公元1865年）。整个建筑像北京四合院结构，包括门前的半月塘、门楼、八本堂主楼和公记、朴记、方记3座藏书楼、荷花池、后山的鸟鹤楼、棋亭、存朴亭，还有咸丰七年曾国藩亲手在家营建的思云馆等等，颇具园林风格，总占地面积4万多平方米，

建筑面积1万平方米。富厚堂的精华部分是藏书楼，曾藏书达30多万卷，是我国保存完好的最大的私家藏书楼之一。

对于这位曾氏前辈，无论世人如何评说，我内心很敬仰，我是怀着一种虔诚的心情来到富厚堂的。曾国藩故居富厚堂坐落在双峰县荷叶镇（旧属湘乡），始建于清同治四年（公元1865年）。整个建筑像北京四合院结构，包括门前的半月塘、门楼、八本堂主楼和公记、朴记、方记3座藏书楼、荷花池、后山的鸟鹤楼、棋亭、存朴亭，还有咸丰七年曾国藩亲手在家营建的思云馆等等，颇具园林风格，总占地面积4万多平方米，建筑面积1万平方米。富厚堂的精华部分是藏书楼，曾藏书达30多万卷，是我国保存完好的最大的私家藏书楼之一。

从西门进入，步行五十米，来到了故居富厚堂正门，正门上方是毅勇侯第几个金色大字。我们请一位游客为我们全家在正门合影留念，侄儿依华也帮她的一家拍照留影。之后，我们陪父母一起步入富厚堂里面参观。富厚堂近一万平米的建筑面积要走一遍都要很长时间，我是走马观花，为父母拍照，拍里面的对联，物品，对文字介绍看得比较少，父母倒是耐心细致地观看图文介绍。父母讲要全部看完房间里的文字物品至少要三天，可时间比较紧，大约看了两小时就结束了这次参观。我去了后山和思云馆，而父母根本没有去。以后再找机会仔细地去看一番。（补记：听了父母亲的话，我打算年底放假回家再陪父母去富厚堂和白玉堂看看，没有料到这次成了最后一次陪伴父亲旅游，一个多月后的12月24日，父亲竟意外离世，此次相聚成了永别！）

（四）采蘑菇

曾几何时，一曲《采蘑菇的小姑娘》唱遍大江南北，让我们重温一下其歌词：

采蘑菇的小姑娘 / 背着一个大竹筐
清早光着小脚丫走遍树林和山岗
她采的蘑菇最多 / 多得像那星星数不清
她采的蘑菇最大 / 得像那小伞装满筐
谁不知山里的蘑菇香 / 她却不肯尝
谁尝到赶集的那一天 / 赶快背到集市上
换上一把小镰刀 / 再换上几块棒棒糖
和那小伙伴一起 / 把劳动的幸福来分享

这首朴实无华的歌曲为我们勾画了一个小姑娘背着竹筐上山采蘑菇的场面。只要有山，山上有松树的地方长大的农村人，大多有过采蘑菇的经历。

小时候我在家里后山半山腰捡过几次蘑菇，在大山里倒很少捡到过，没有耐心，在松针草丛翻几个地方没有就不想寻找了，躺在树下睡觉，等别人一起回家，我总是空手而回，而其他人翻山越岭，总能有所收获。

11月7日上午，天阴沉沉的，我听说有蘑菇采，要爹爹带我去他老人家曾经采到过蘑菇的地方。我们家乡把蘑菇叫雁物菌，传说大雁飞过的地方会生长这种菌。其实只要有松树的地方一般会生长这种蘑菇，好象栎树里会生长一种白色的栎柴菌，芦苇丛里会生长芦苇菇一样，当然松树里也会生长红色的菌子，黄色的牛肝菌，枫曲菌，但我们一般只采粉红色与紫色条纹相间的雁物菌。

好多年未进山采蘑菇，都不知哪座山头会长蘑菇，爹爹拿了一个铁爪扒子在前面带路，我抱着外孙和女儿跟在后面，一家四代人组成了一个采蘑菇的小分队向山上进军。过了离家两百米的铁路，爬上一座山坡，听到邻居建华在铁路上打号子吆喝，我听他家人说他捡菌子去了，我问他捡了好多没有，他举着塑料袋给我看，大约一斤半左右，我们还未开始，他就捡这么多回去了，也增添了我们的信心，因为我们都没有怎么捡过好，不熟生长蘑菇的点，虽然有松树的山里就有蘑菇，但有的地方有有的地方无，蘑菇生在原地方的多。

农村有句采蘑菇的俗语，千人千份，万人万份，各人有各人的吃食份。我们来到了爹爹早几天捡过蘑菇的地方开始寻找，因和建华打招呼耽搁了一会，我们到山上时，爹爹已经用铁爪在松树下的草丛里翻出了三个，我也在附近翻找起来，我用的工具是一根旧桌球杆。松树下一层红彤彤的松针，踩上去软绵绵的。通过不断的翻找，我时不时地发现了蘑菇。每发现一个蘑菇都感到很兴奋，蘑菇有单个的，也有几个生长在一起的，我采到的一个大蘑菇紧挨着一个小蘑菇，菌脚还有两个已经霉变成蓝色的米粒大小的蘑菇。女儿见我捡到蘑菇了，她也用手在草丛里扒，被刺扎得皮破出血，连忙找根树枝，也找到了几个。外孙拿着我们捡的蘑菇笑逐颜开，高兴地装在口袋里提着。

11月6日（农历十月初七），清晨六点半，我在湘乡火车站下车，打电话给母亲，母亲说侄子依华开车接他们正往县城赶来，家里其他亲人也都从各地一起去一位亲人开的早餐店相聚，吃了早餐，大家一道去双峰曾国藩故居玩。

好多年未进山采蘑菇，都不知哪座山头会长蘑菇，爹爹拿了一个铁爪扒子在前面带路，我抱着外孙和女儿跟在后面，一家四代人组成了一个采蘑菇的小分队向山上进军。过了离家两百米的铁路，爬上一座山坡，听到邻居建华在铁路上打号子吆喝，我听他家人说他捡菌子去了，我问他捡了好多没有，他举着塑料袋给我看，大约一斤半左右，我们还未开始，他就捡这么多回去了，也增添了我们的信心，因为我们都没有怎么捡过好，不熟生长蘑菇的点，虽然有松树的山里就有蘑菇，但有的地方有有的地方无，蘑菇生在原地方的多。

农村有句采蘑菇的俗语，千人千份，万人万份，各人有各人的吃食份。我们来到了爹爹早几天捡过蘑菇的地方开始寻找，因和建华打招呼耽搁了一会，我们到山上时，爹爹已经用铁爪在松树下的草丛里翻出了三个，我也在附近翻找起来，我用的工具是一根旧桌球杆。松树下一层红彤彤的松针，踩上去软绵绵的。通过不断的翻找，我时不时地发现了蘑菇。每发现一个蘑菇都感到很兴奋，蘑菇有单个的，也有几个生长在一起的，我采到的一个大蘑菇紧挨着一个小蘑菇，菌脚还有两个已经霉变成蓝色的米粒大小的蘑菇。女儿见我捡到蘑菇了，她也用手在草丛里扒，被刺扎得皮破出血，连忙找根树枝，也找到了几个。外孙拿着我们捡的蘑菇笑逐颜开，高兴地装在口袋里提着。

找了一个多小时，翻遍了一座山坡，捡了七八两蘑菇，爹爹就是一开始捡三个，后来扒了一大片的山坡也没有发现蘑菇，采蘑菇真是一件拼耐心的事情。快十一点，我们准备回去，往回走时，我在一处小陡坡地方的草丛看见了几个蘑菇，我在附近翻寻，又连续找到几个，爹爹女儿也过来一起寻找，都找到了几个，俗话说菌子不打单，真不假，有的地方一般会生长一批，这一块是没人发现的，刚好让我碰上了，看来采蘑菇不仅要有耐心，也讲点运气呢！

我们把采的蘑菇带回家，妈妈看我们采了一袋子蘑菇，高兴地说，从来没有采过这么多蘑菇呢！我拿着蘑菇在小电子磅上过秤，有一斤二两，按当时的市场价，也将近一百块钱，收获还是不错的！

（五）回娘家

做了上门女婿的我，每次回家乡，无论多忙，我都要回到生我养我的山冲去，看看父母，看看我童年生活过的山山水水。

九四年结婚后，我的户口迁出了家乡的小山村，法律上来说我已经不是这里的人，但这里有我的父母兄弟，有我生活过的无数记忆，无论走到哪里，我对这里都有一种深深的眷恋。

11月8日，天阴沉沉的，下着毛毛细雨，7日晚上本来约好坐同学的车回去，因为天雨，女婿没有上班，见我回来，他也回了，我们一起回冲里。我们和同学在道山会合。她在超市买了一排饮料给我外孙，真是太客气了！

出发时我打电话给母亲，母亲在舅舅家拿菜秧子，我到了新铺卫生院那里，打电话问母亲是不是回家了，母亲说还没回家要我去接，我就走上新至楠竹口那条路，在离舅舅家还有里把路的地方，遇上表姐骑着电动车载着母亲出来，我忙调转头，让母亲上车。幸亏走这边，榨坪村胡里塘至我们村的连接线是连接潭市和月山两个镇，多年没修通水泥路，现在国家政策好，直接国家拨款修通镇村连接道路。我同学不知道修路，直接往榨坪方向，车不能进村，她告诉我车停在村外，走路回家。我若是不想到去接母亲，也只能走路，但要比他们远三四里呢！

回到家里，我打着伞来到屋后的竹林里，见到有一个土块爆开隆起来，我用手扒开土，发现了一根黄澄澄的冬笋，我马上回到屋里叫女婿拿上锄头去挖笋。在我发现的地方挖了两根，我在其他地方仔细寻找，再也没有发现那么明显的地方了，女

婿沿着有竹鞭突出地面的地方挖下去，也挖到了好几根，后来又去对面山里的竹林里挖了几根，雨越下越大，棉袄都快淋透了，没挖了。冬笋鲜嫩的，炒在肉里面很香。

我打着雨伞踩着厚厚的板栗树叶，爬上屋后山坡，小时候才手腕粗的板栗树现在有水桶那么大了，曾经光滑的树干现在树皮皱裂，布满青苔，也象人一样，由少年到青年，中年，老年，每一种生命的生长规律都差不多呢！只是植物的生命还更长，不被人破坏的话。

从后山下来，沿着小河边的小路而上，路边山坡父母开垦的茶树开满了白色的花。我来到结满了桔子的桔园，黄灿灿的桔子挂满了树枝，树下也掉了一些，这么多的桔子都没人摘，我小时候还是青色的就开始搞着吃，硬硬的酸酸的，根本不要到熟子变黄，枝头上就光光的。而现在，看着满树的熟透的桔子，除了拍照，我竟一个也没有摘。

回到屋里，我从母亲手里接过大蒜洗干净，把小白菜也洗干净，放好。女婿挖冬笋也回来了，他把冬笋剥了洗净拿进去，他的衣服背部已经被雨淋湿，换上我父亲的羽绒服，脱下湿衣服在火炉边烤着。女儿带着外孙围着炉子烤火，在外走着不觉得冷，在屋里烤火也不觉得热。柴火煨红薯是一种小时候很好的美食，到现在仍然很多人喜欢，只是用煤火烤出来的没有柴火煨出来的那么香。女儿在炉子里煨了两个小的，我想煨一个大的，父亲给我找了个有两斤的黄心红薯，煨了近两个小时才勉强熟，煨红薯还是那么香甜，很好吃！女婿坐了一会，正在煮菜的母亲要女婿煮菜，说他炒的菜好吃，女婿挺勤快的，忙站起来炒菜。

吃过饭，和父母告辞，告诉父母，我要过年放假时才回家，父母把我送出门好远才回去，晚上又要坐车回广东啦。（当时，根本没料想到这是和父亲的最后一面。）

（六）返程的遇见

8号下午三点多，从父母家回来，雨还没有停，这两天天气降温很厉害，6日出大太阳，穿短袖都可以，到8日要穿棉袄了，我晚上坐车时要给儿子送保暖内衣去学校。

我睡到五点左右，妈妈已经弄好饭菜，女儿叫我来吃饭。吃过饭，女婿开车先到儿子学校，我带着外孙来到四楼儿子的教室。去的时候正在上晚自习，儿子的班主任谢老师在办公室和一位学生谈话，我敲门进去，谢老师帮我把儿子叫出来，我把衣服和水果给了儿子，叮嘱他认真读书，谢老师说他学习态度还是认真的，我感到放心。见谢老师还要和学生谈话，我和老师道别匆匆地离开了，女婿女儿把我送到火车站让他们好早点回家休息。

到了火车站广场，我把背包顶在头上，一路飞奔跑上台阶，直奔售票处买了车票，现在是淡季，还有座位票。离开车还有近两个小时，还晚点二十多分钟。

快十点上车，找到座位时，我靠窗的座位已经被人坐了，我在旁边的空位坐下，车上人不多，有很多空位的，我想如果有人来坐我坐的位子，再要她让位吧。听她们的口音像怀化或新化的，是去株洲进货的，有一个还有一大袋的退货，提前打电话要株洲专门扛包的人到火车站来给她扛包，十年前我在株洲

也扛过包。快到株洲时，那位有一大包退货的人请我帮她把一大包衣服从行李架上拿下来，我也乐意帮忙。出门在外，互相帮忙的事是常有的。记得有一年回家，坐地铁从广州站出站上火车站广场，我请厂里机修给我焊了一个平板小拖车。我用小拖车拖着一大包物品，用绳索捆得紧紧的，挺沉的，在上自动扶梯时，因为扶梯很高很陡，走到扶梯一半的地方，小拖车往后倒，差点把后面的人碰翻了，幸亏我抓稳了，虽然被后面一个女人骂了一句神经，没出大事也算万幸了。上了扶梯，还有几十级台阶，正当我吃力地提着大包的时候，有一位个子高的小伙子主动向我伸出援手，和我一起把包抬到了火车站广场，我连忙道谢，并目送他和女朋友离开，匆忙之中，没有看清他的脸，更不知道他的名，但我记得他，我也会去力所能及地帮助别人。

九日六点四十四分我在广州下车，出了车站，过地下通道，到对面流花车站二楼购票，去180米远的广州市汽车站坐车。有一位60多岁的男子拿着一张去中山石岐的车票问我是不是去市汽车站，听他口音是湖南老乡，我问他是湖南哪里人，他说是双峰人，离我们不远，以前双峰还和我们是同一个县呢。我要他跟我走就是，我也要去三楼坐车。他手里提着两个塑料桶，我给他提一个，他还是走得气喘不止的。到了广州市汽车站三楼，我把他送到305中山石岐车位，我再回到自己的302车位候车。这位老乡连声道了七八声谢谢，其实不用这么客气的，我也要感谢他对我的信任和给我一个帮助他的机会。讲真的，现在陌生人之间的信任是很难的。

下了大巴，坐上去我公司的公交车，在官窑邮局站，上来一位个子高高，浑身颤抖不止的高龄老人，中巴公交司机可能是怕老人走失，大声询问老人去哪里，除了我，车上还有一位七十来岁的本地大爷，他认识那位老人，说他是石滘村的，九十二岁了，耳朵聋了，你怎么说也听不到。在石滘村口，老人准备下车，我见老人起身困难，伸手扶老人站起来，并搀扶着老人下车，我当时根本没有考虑该不该扶的问题，自然而然地去扶了。老人站在车下，也连声说着：唔该，唔该（谢谢），我也回答着仅会的简单的粤语：唔使唔使（不用），尽管老人听不到。

此次回乡，历时三天四晚，有两个晚上在火车上度过，每天都有无数人不分白天黑夜，为了不同的目的，奔波在路上，也许，这就是人生。

此次回乡感谢亲人的陪伴，感谢同事（凌元回、吴胖）和我换班，没影响工作，没减少收入，昨天还清了所欠的班，累了好几天，总算轻松下来了。

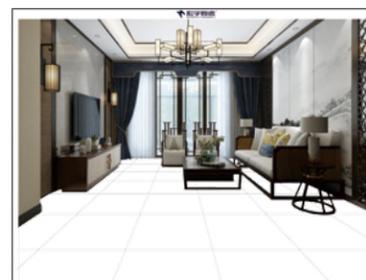
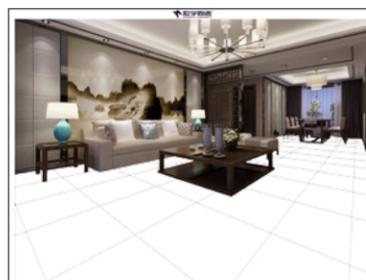
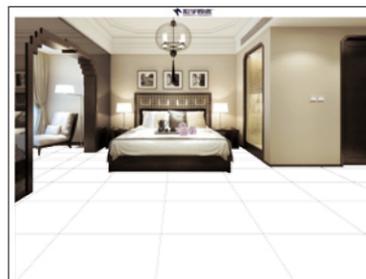
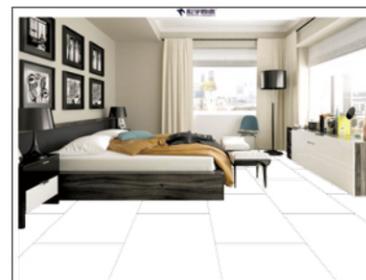
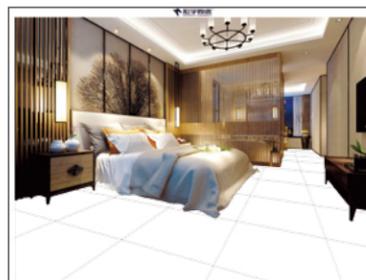
文 / 佛山生产基地 曾永贤

更正声明：

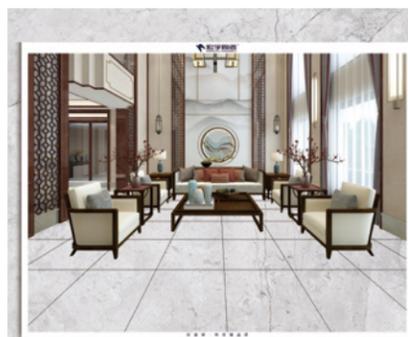
《宏宇荣耀》8月刊第36页经销商隶属地区编辑有误，“安徽巨鹿”应为“河北巨鹿”，特此更正，并向河北巨鹿经销商及读者致歉。

3D 效果体验图

客户有“选择困难症”，多种风格随意切换，喜欢就成交！
客户说“眼见为实”，所见即所得，是终端成交利器！
客户问“砖应该怎么搭配”，马上看效果，无需等待，轻松搞掂！



效果展示



效果展示

产品体验 助销工具 效果营销

材质：实物材质为亚克力板

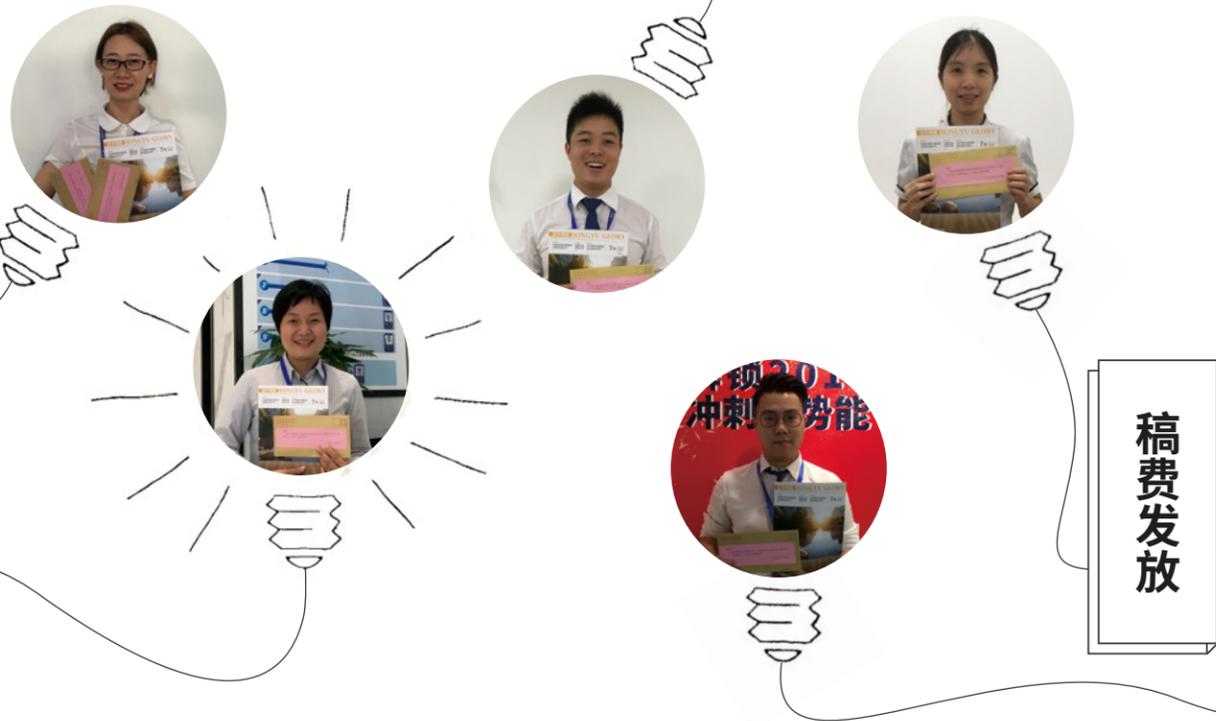
风格：简欧、现代、简约、新中式

场景：客厅、餐厅、卧室

尺寸：40X30cm 10片 / 套

材料：1.5mm厚透明有机片，背面有纳米黑科技随手贴

请有意向购买的客户向总部下单申请



内刊征稿启事

征稿对象：

宏宇陶瓷全体员工、一线生产人员、经销商以及门店工作人员

版块	内容	说明
事件聚焦	大事件	报道公司重大新闻（如品牌事件、终端活动、技术创新等）
	行业观察	针对行业热点话题、行业政策，结合自己的理解，表明态度，提出观点，发表见解
荣耀人物	优秀经销商	优秀经销商先进事迹采访报道
	金牌导购	优秀导购经验采访报道
	开拓先锋	开拓新客户的故事分享
	感动人物	挖掘工作中或感人或敬业或乐于助人的身边人物
精英对话	合作客户	访谈客户、合作伙伴
营销案例	创新营销	创新营销手法、销售技巧分享
员工风采	员工风采	才艺展示、生活趣事、个人随笔感言、读书心得
知识交流	知识交流	对工作有用的知识或见解（节能降耗、团队管理等）

稿酬标准

稿件一经采用，将按标准支付稿酬；稿酬以字为单位；按实际刊登的正文字数计算，不足一百字的尾数按“四舍五入”计算；稿酬标准如下：

语言通顺，逻辑清晰	每字 0.1 元
紧扣主旨，重点突出	每字 0.2 元
观点鲜明，有独特见解，有深度	每字 0.3 元

稿酬发放

- 1、每月 25 日编委会对上一个月的稿酬进行统计并发放；
- 2、原则上稿酬以现金形式发放，特殊情况以微信转账形式发放；
- 3、稿酬签收人需在《稿酬发放登记表》上签字。

稿件要求

- 1、稿件内容必须符合本刊内容，贴近主题；
- 2、稿件字数不限；
- 3、所有稿件必须以电子文档形式投稿；
- 4、稿件配图必须采用 JPG 格式，每张图片大小不得低于 1MB；
- 5、来稿文件名请写清真实姓名、单位地址、联系方式；
- 6、来稿文责自负，如有抄袭、剽窃行为，且稿酬已发放的，编委会有权追回。

投稿方式

- 1、截稿时间：每月 25 日
- 2、来稿请发至 QQ 邮箱：1437766251@qq.com
- 3、联系人：市场管理中心品牌部 罗小姐
- 4、联系方式：18022211992



惠战双11 全民抢福利

10.25~11.11

活动期间，逢周日前11位到店客户即可参与

1元开抢
立省1088!

扫码特权 领券立减
SWEEP YARDS PRIVILEGES



GO

