宏宇陶瓷官方微信

佛山市禅城区江湾三路与槎湾路交汇处

www.hy100.com.cn

广东宏宇陶瓷有限公司

0086-757-82266333

宏宇陶瓷《宏宇荣耀》

2018年1月/总第二期

HONGYU GLORY
宏宇荣耀

CERAMIC / REAL ESTATE / CULTURAL / ANCIENT NANFENG KILN

陶瓷/地产/文创/南风古灶

《宏宇荣耀》杂志2018.01

HONGYU MAGAZINE

宏宇陶瓷 HONGYU CERAMICS

藏头七律
窑火传承

500年窑火不断
20年薪火相传
悟变恒

宏宇荣耀，王者归来

张永春

杜同和：宏宇荣耀

曾凡平：在产品科研道路上上下求索

广东宏宇陶瓷有限公司 | 主办

2018

宏 宇 荣 耀

汇 500 年陶文化精髓，
展今日大企业风采。
宏宇，20 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！

2018 年 1 月 / 总第 2 期

《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
2018 年 1 月

编辑指导委员会
主任：张永春
副主任：陈清桓 卢建文 陈天培 陈永成

编辑部
总编：陈永成
执行主编：庞学莹
编辑：郭雪仪 罗丽明 刘金间 何雁桃 吴琼
美术设计：周玉婷

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

宏宇陶瓷 HONGYU CERAMICS

PREFACE

为荣耀继续奋斗

梁桐灿（宏宇集团董事长、创始人）

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 20 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，把宏宇打造成世界级的中国陶瓷品牌，让中国陶瓷再次赢得世界尊重——这是宏宇的世界梦。20 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。

20 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最具竞争力、最受公众尊敬、最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 实现宏宇的世界级“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！

藏头七律

窑火传承

古陶烟起五千年
灶艺窑师代代延
精巧灵工成古韵
华莹贡品醉神仙
宏图烈火辉灿灿
宇志旌旗美翩翩
传世基因滋茂树
承前启后长参天

悟变恒 作于 2017 年冬 佛山

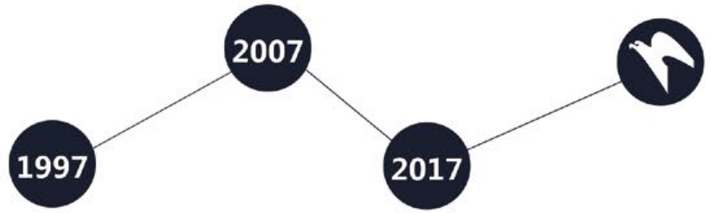
注：石湾贝丘遗址出土的陶器距今 5000 年，
南风古灶窑火 500 年至今不断。

藏头七律

窑火传承

古窑烟起问何年
灶艺陶工代代延
精巧怡神名列国
华光夺目醉群仙
宏观炉火辉禅境
宇底瓷雕悦眼边
传说南风石湾旺
承平承德更承天

广东省文化学会诗词文化专委会
副主任周良彬和悟变恒诗



500 年窑火不断 20 年薪火相传

文 / 韶华

广东佛山石湾，自古以来就是中国的一个重要陶瓷产区。石湾的制陶历史，可追溯到 5000 年前的新石器时代。南风古灶的窑火 500 年不断，石湾陶瓷的悠久文化和精湛技艺就在这熊熊窑火中一直从古代传承到现代。改革开放后，石湾建陶勇当中国现代建筑陶瓷产业发展的排头兵，带领中国陶瓷与国际接轨飞速发展。

1997 年前后，随着改革开放的进一步深化，石湾建陶产业发展到了一个重要的历史节点，民营经济从此开始成为中国建陶产业发展的主力军。在此历史背景下，宏宇在“南国陶都”诞生，冉冉升起成为石湾建陶的一颗新星。经过 20 年发展，宏宇这颗“古镇新星”闪耀出越来越璀璨的光辉。

“宏图烈火辉灿灿，宇志旌旗美翩翩。”生于石湾，长于石湾的宏宇，一直以传承和发扬石湾陶瓷文化为己任，描绘发展蓝图。在 20 年的企业发展历程中，宏宇一脉相承以南风古灶为代表的石湾陶瓷精湛技艺和精益求精的工匠精神，用“高品质”的产品和“不断创新”的企业精神向世界呈现中国陶瓷底蕴深厚的蓬勃力量。通过自身的不懈努力，宏宇用一个又一个辉煌荣耀为石湾陶瓷增光添彩，映衬南风古灶的窑火更加光辉灿烂。

2016 年 7 月，宏宇收购了南风古灶周边物业，获得了南风古灶经营权。“传世基因滋茂树，承前启后长参天。”500 年的南风古灶，20 年薪火相传的宏宇，将继续大力发扬石湾陶瓷文化，在新时代共同续写中国陶瓷辉耀世界的新篇章。

目录

DIRECTORY

01-05 **大咖点评**
REVIEW

07-21 **大事记**
THE EVENT

22-68 **人物专访**
INTERVIEW

70-77 **20 年宏宇展厅发展回顾**
THE EXHIBITION HALL

78-90 **品牌动态**
BRAND

BIG SHOT'S COMMENT 大咖点评

宏宇荣耀

文 / 中国陶瓷工业协会理事长 杜同和

中国陶瓷行业是在国家改革开放提供的国内外良好市场环境下而高速发展起来的。1983 年，佛山耐酸陶瓷厂从意大利引进我国第一条全自动陶瓷墙地砖生产线开始，随后又从意大利、德国、西班牙、日本、美国、英国等引进了世界先进的工艺技术与设备，从此我国迈进了建筑陶瓷快速发展的轨道。处在中国改革开放前沿的佛山，依托当地国企佛陶集团雄厚的技术力量和人才优势，以及引进的第一条全自动瓷砖生产线，工艺技术水平显著提高，借助改革开放的优惠政策，民营企业迅速发展壮大。九十年代，大批民营企业加入到建陶行业中来，宏宇陶瓷于 1997 年顺势而生，佛山已经发展成为引领中国建陶行业的桥头堡。

宏宇于 1997 年始创于“千年陶都”佛山，公司成立之初，是一家专门做广场砖的名不见经传的小厂，在改革开放的历史大潮中，抓住了机遇，发展成为当今规模实力稳居中国建陶行业前列的大企业，历经二十年的锐意进取，目前已经成为一家以陶瓷生产为主，并集房地产、文化创意产业、旅游产业协同发展的大型现代化企业集团。

在企业发展壮大的同时，宏宇不忘初心，全力打造以文化为引领的创新型企业。宏宇根植于中国四大名镇之一的石湾镇，矢志传承和弘扬石湾陶瓷精湛的技艺和传统文化。2016 年 7 月，宏宇收购了拥有 500 多年历史的石湾陶瓷文化宝地“南风古灶”，开发建设由佛山市政府牵头规划的世界级陶瓷创新中心”中国陶谷“、“一谷八园”中的两大核心园区——石湾古镇文创园和南风古灶园区。同时，宏宇还投资 2 亿元建设“中国陶瓷博物馆“公益项目，为发扬光大博大精深的中国陶瓷文化贡献了自己的力量。

值此宏宇成立二十年之际，我衷心希望宏宇越办越好！中国陶瓷工业协会将一如既往支持宏宇发展壮大。回望历史，砥砺前行，希望宏宇集团继续发挥优势，弥补不足，在新的起点上再创新的辉煌！

我与宏宇陶瓷二十年

文 / 中国建筑卫生陶瓷协会副秘书长 尹虹

不知不觉宏宇陶瓷已经走过 20 年历史了。20 年前（1997 年），自己在香港圆方合资有限公司（香港上市公司）任职，同时兼任属下国内所有合资公司的总经理，旗下的佛山三联陶瓷与深圳物方陶瓷其主要产品分别是广场砖与外墙彩釉马赛克，当时的宏宇陶瓷正好有两家陶瓷厂，一家在顺德勒流主要生产广场砖，一家在魁奇路主要生产外墙砖与彩釉马赛克，几乎与我们的产品完全重叠，这样我们有机会相互接触了解切磋。其实在此之前已与奇槎色料（宏宇之前的相关企业）有业务往来。圆方属下陶企的装备相对宏宇略胜一筹，全部进口装备，但是在市场的大潮面前，有港资背景的兆峰、友联与圆方陶瓷（均为上市公司）先后退出历史舞台，而宏宇陶瓷却一天一天长大。

宏宇陶瓷第一步发展扩张大概是在世纪交替前后，开始租赁当时佛陶的大榄厂，此时的宏宇广场砖产量已经全国第一了，占有全国广场砖的半壁江山，后来发展到超过 70% 份额。就在租赁大榄厂前后，我又有机会与老板一齐去意大利博洛尼亚参观 CERSAIE 展览，行程内没安排去西班牙，中途发觉有机会去西班牙参观工厂，老板立马改变行程前往。记得在欧洲的十多天途中，我问宏宇老板，作为一个普通的陶企员工，你是如何想起来要自己创业，又是怎样开始创业的。他的回答至今给我留有深刻印象，”看周边朋友谁在开靓车，去发现他在干什么？学习他所干的“，多么简单——“发现机会，努力学习“。记得回国不久，宏宇陶瓷就开始装备辊筒印花机，以至后来宏宇成为国内装备进口辊筒印花机最多的陶企。马上让我想起荣氏发家策略之一——用所攒的利润购买最先进的装备。

2005 年底我开始出任佛山市陶瓷行业协会秘书长，佛山陶瓷很快进入产业转移时代（2006-2010），这期间我经常与佛山陶企一齐到全国各地考察。每次考察，宏宇高层都向我了解相关情况，一些地方政府来访，宏宇陶瓷也积极接待。但是宏宇陶瓷几乎没有随我一同去考察过一个地方，而是在了解了相关情况后，老板自己亲率”几匹马“（几个助手都姓冯）单独前往考察。结果宏宇得出结论，外省的投资环境远不及广东，这样他们坚持仅在省内投资陶瓷厂。现在看来这一选择无疑是正确决策。这期间，宏宇老板多次提到宏宇陶瓷勒流厂的经历，对顺德的经商环境与服务意识赞不绝口。

宏宇陶瓷一步步发展扩大，这其中产品质量、技术创新、精细管理等等都给行业留下了深刻的印象。在产品质量方面，很早宏宇陶瓷就提出了”做老百姓买得起的好瓷砖“。对我来讲，宏宇的技术创新，就是每年都要参加一两次他们的科技成果或新产品鉴定，如：“光雕幻影技术”、”高清三维技术“、”高温大红釉“等项目，我都在鉴定现场。最近，“玉瓷砖”项目又获国际领先水平认定。宏宇陶瓷每月两次按时支付往来，每次都是提前用短信或电话提醒客户或供应商前来宏宇收领支票，更是为业内人士长期津津乐道。到目前为止，像宏宇这样对待客户与供应商的陶企，可以说绝无仅有，有口皆碑。

宏宇陶瓷去年又投入两亿元人民币在石湾建设中国陶瓷博物馆。现在以南风古灶与中国陶瓷博物馆为中心的石湾古镇文创园已具雏形，从中我们将全面深入地了解到石湾陶瓷、佛山陶瓷、广东陶瓷乃至中国陶瓷的传承。

宏宇陶瓷二十年转眼即逝，与宏宇的故事俯首皆是。宏宇陶瓷未来二十年将更加辉煌。

20 年：务实者的荣耀之旅

文 / 陶城报社执行社长 执行总编辑 戴科丽

如果说过去十几年里宏宇一直很低调、“只留江湖以传说”的话，那么，宏宇这两年的转型升级则属万众瞩目。人们从公开报道、公共活动对包括文创园、地产等在内的宏宇有了更清晰的认知。对陶瓷人而言，则意味着看到了一个全新的宏宇。而从产能高歌猛进的时代再到产能过剩、品牌分化的“新时代”，宏宇荣耀继续，最为人称道的，是其“务实”和“创新”。

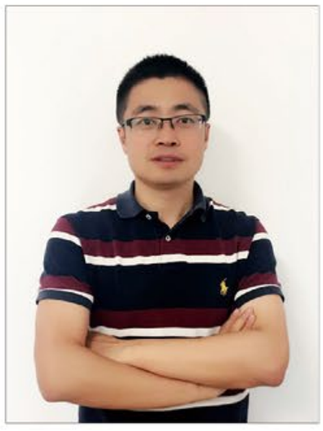
记得在 2011 年 3 月 28 日，第七届中国陶瓷行业新锐榜组委会把最高荣誉——金土奖颁给了宏宇。当天我们邀请了凤凰电视主持人胡一虎主持论坛，欧家瑞先生在论坛上笃定地说，宏宇最新研发成功的“高清三维”技术，“外国几百万的设备，我们 20 万就可以了，而且印刷速度非常快，这是经过政府部门请专家给我们鉴定的，具有国际先进水平“。这正是宏宇在创新路上的一个缩影——宏宇有 30 多项专利，年年不定期举办技术鉴定会，包括”光雕幻影”，”大红墨水“等，我们报社内部还开玩笑说，宏宇的技术鉴定会之多，或许是全行业独有的。

其实，一家企业的产品品质怎样、消费口碑如何，光企业说了还不算，更关键的在于客户心中的那杆秤。因《陶城报》在多个城市（如北京、重庆、西安、昆明等）有工作站的原因，我们也与很多经销商相熟。有些好大喜功的陶瓷企业，动辄大品牌身份自居，表面看起来风风光光，实则让经销商怨声载道，这绝非可持续发展之道。但从宏宇的经销商、乃至分销商口中，我们得知，他们有不少人已代理了宏宇陶瓷很多年，对品牌有非常深厚的感情。宏宇之所以能赢得他们的心，不是靠忽悠，全凭真本事。多年来 ,宏宇的广场砖、抛光砖等，可谓有口皆碑;在新品方面 ,如玉瓷砖，宏宇也不落人后。品质是品牌的基石，宏宇长期以来坚持弘扬“广东制造”得到了客户的广泛认可。因此，宏宇自 2016 年来的全面升级可谓人心所向。

我们看到，中国陶瓷品牌已经进入新一轮的品牌竞争。在此背景下，迷茫者有之，坚定者有之；逃离行业者有之，持续投入者有之。但无论市场环境如何变化，接地气的品牌营销、夯实的销售渠道仍然是制胜法宝。此时比拼的是企业家的决心与智慧。20 年，对于宏宇来说还是青年，传承千年陶都基因，以务实的态度不断创新谋发展，如套用时下流行的王者荣耀口号就是：稳住，我们能赢！

风云二十载 荣耀满归来：写在宏宇集团二十周年庆

文 / 腾讯家居总编 张永志



二十载春华秋实，养育了一座城，亦养育了一个企业。宏宇，历经二十年的风雨成长，沉淀岭南文化为底蕴、开创高新科技为利剑，造就一番国际品牌事业。

1997 年，宏宇陶瓷成立于广东佛山，开始书写陶业的传奇历史。在那个百舸争流的年代，宏宇专心于建陶科研，着手把关产品品质，从釉面砖到抛光砖，从釉料技术到喷墨技术，宏宇在这二十年的发展中时刻对产品技术研发不断作调整升级，不仅为行业树立科研标杆，更是为推动中国陶瓷国际地位的上升作出极大贡献。

2017 年，宏宇跟紧时代的步伐，以陶瓷为主要核心，将其品牌力量辐射至地产、文化、旅游等领域，打造以岭南地域为根基的企业帝国。宏宇陶瓷「荣耀馆」的焕然一新、宏宇地产「云璟汇」的圆满落成及宏宇对佛山南风古灶景区的规划筹建，无一不在诉说宏宇发展历程中的荣耀辉煌。即使其科研技术已达国际水平、其品牌产品已推广至全球，但宏宇仍选择于岭南区域进行深耕发展、对岭南文化进行广度传播，反哺于这座养育自己成长的城市，充分体现宏宇是一个富满情怀、极具儒智的多元化企业。二十年匆匆逝去，宏宇仍然不忘初心。

在如今这个信息流量时代，“跨界与融合”是企业实现差异化发展的核心要素。宏宇首破常规，运用天时地利的优势条件，开拓企业发展空间、抬升企业发展平台，为企业的前进道路汲取更多资源养分，将”大宇宙、大胸怀、大发展“这一品牌内涵发挥至极致。

腾讯家居作为中国家居互联网最大的服务平台，愿携手宏宇一同前行发展精准把握当下大数据，以内容致胜、智取营销，把握新时代的信息脉搏。

二十年，正值青春年少之时，亦是享誉荣耀之时。祝贺宏宇集团度过二十周年，亦将踏入全新的历史篇章。雄关漫道真如铁，而今迈步从头越，且看今朝宏宇书写风云。

从传统石湾陶艺中出发 把艺术做到极致

专访 / 中国陶瓷艺术大师 封伟民

人物简介：

封伟民
中国陶瓷艺术大师、佛山民进开明画院副院长、佛山市工艺美术学会副理事长、佛山市陶瓷行业协会工艺美术陶瓷专业委员会副会长、佛山石湾陶艺学会副会长

自小热爱陶艺，曾从事陶瓷壁画工作，后潜心于陶艺创作，1997 年创办＂封伟民陶艺工作室＂，擅长以多变的陶艺手法探索现代审美观念，与传统陶艺相结合的平衡点，其作品既有传统手工艺的精致刻画，又有现代观念的简约、大方，代表了石湾新一代陶艺的走向，被誉为石湾陶艺新一代领军人物。

提起石湾陶瓷，人们脑海中浮现出的印象碎片不外乎是：惟妙惟肖的小公仔，技艺精湛的手艺人，大红大绿的配色，种种关于民俗或神佛的题材……有一个人的出现，却打破了这种固化思维，其创作题材丰富高雅，追求内涵甚于技术，吸吮年画、汉砖、书艺和瓷艺、西画、着世界雕塑乃至中国画、民间木板摄影、空间设计的营养，创造了一种具有雕塑风格，又具独立思想的作品，使传统的石湾陶瓷以一种让人惊奇的方式重新出现在世人面前。

他就是封伟民，中国陶瓷艺术大师。从他一批石湾陶瓷的探索者身上，我们看到了石湾陶艺的新未来，新格局。

＂不管是建筑陶艺、日用陶艺还是艺术陶艺，最后还是要找到文化的根＂

石湾陶艺积淀了深厚的历史文化，其题材内容、制作手法、烧制过程等，都是在文化中发展过来的。没有石湾公仔的过去，便没有石湾陶艺的现在与未来。

＂不论建筑陶瓷、日用陶瓷还是艺术陶瓷，或多或少都受到宏宇的影响＂，封伟民认为，＂因为南风古灶的改建、中国陶瓷博物馆的成立、石湾文创园的建立等举措，都是体现宏宇对石湾陶文化的建设与完善，而这恰巧也是每个陶艺家精神的寄托所在。＂5000 年制陶史，500 年未断的窑火，石湾成为享誉全球的＂南国陶都＂，南风古灶也成为了整个石湾的灵魂所在，更是整个石湾陶瓷文化的根本所在，于潜移默化中影响着每一代陶瓷人。

＂制约石湾陶艺发展的还有材质与展览，参加全国美展取得成效走出新路子＂

2014 年，封伟民的陶艺作品《守望》入选全国美展，这在美术大环境趋向于现代性的背景下，佛山入选的 5 位陶艺家只有封伟民以传统陶艺入选，这在石湾的陶艺历史上，也是少有的。实际上，在 2011 年的广州陶瓷工业展上，包括宏宇陶瓷在内的十几家陶瓷企业已经参展，无疑在原有基础上向前迈了一大步。与此同时，宏宇也一直在努力，通过不断的技术创新，如＂高温大红墨水＂创新成果的鉴定，

《守望》

让宏宇登顶全球陶瓷科技巅峰，引行业傲视，重新为中国陶瓷在世界赢回重量级话语权。

正如一位艺术家对他的评价：＂封伟民的艺术风格在不脱离传统题材选择的基础上，与现代陶艺语汇想结合，走出了一条既有传统韵味又有创新思维的新路。＂而这也恰巧与宏宇陶瓷目前探索的产业与城市相融的后工业化发展路径不谋而合，提出＂文化 + 产业 + 旅游＂的三核发展模式，融合＂创新链、产业链、资金链＂三链驱动，推动＂老石湾＂的城市化进程，让一个既有历史文化底蕴又充满生机活力的＂千年陶都＂重新走入世人视野，一个全新的石湾古镇将呼之欲出。

MEMORABILIA

大事记

宏宇品牌发展历程 ——荣耀发展路

荣耀启程 蓄势待发

(1997-2004)

1997年

1. 创建于“千年陶都”中国佛山，顺德厂投产
2. 从广场砖切入，首开行业先河采用先进辊道窑及裸烧工艺，迅速领跑市场，成为业界龙头

1999年

佛山南海官窑生产基地顺利投产，企业壮大

1999 年大榄厂貌

2000年

率先推出抛光砖产品。

2001年

首开行业体育营销先河，举办“新世纪、新奥运、新宏宇”活动—与奥运冠军一同庆祝北京申奥成功活动

2001 年与申奥世界冠军合影

2003年

1. 上万平方米佛山总部营销中心隆重开业，谭咏麟、黄日华、罗家英等香港著名艺人应邀出席
2. 推出釉面砖产品

香港著名艺人应邀出席

2004年

清远生产基地顺利投产。

清远厂貌

荣耀积淀 茁壮成长

(2004-2011)

2004年

首批通过“中国国家强制性 3C 产品认证”、荣获“广东省名牌产品”

2005年

1. 获“广东省著名商标”称号、“全国质量检验稳定合格产品”
2. “玉石韵大规格釉面砖”被认定为“填补国内空白”
3. “大规格步行街砖”经专家组鉴定达“国内领先水平”

2006年

1. 推出仿古砖产品
2. 获“中国陶瓷行业名牌产品”称号

获“中国陶瓷行业名牌”称号

2007年

1. 获“中国环境标志产品”认证、“广东省出口名牌“
2. 参与起草《建筑卫生陶瓷单位产品能源消耗限额》国家标准及《建筑陶瓷砖横数》行业标准

2008年

1. 参加起草《广场用陶瓷砖》国家标准（GB/T23458-2009）
2. 作为行业唯一代表参加时任国务院总理温家宝在东莞主持召开的广东省企业代表座谈会

作为行业唯一代表向温家宝汇报问题

大事记 | 发展历程

2009年

1. 2009 年推出全抛釉产品，扩大产品阵容，成功占取市场
2. 入选“迎世博上海建材行业公众满意度调查金榜”
3. 获“中国陶瓷行业名牌产品”称号

2010年

1. 首批通过“陶瓷优质产品”认证
2. 荣获“全国用户满意产品”
3. 产品成功进驻上海世博园、广州亚运工程

全国用户满意产品颁奖

2011年

1. 获“中国驰名商标”认证；获“中国陶瓷行业金土奖”
2. 年度“陶瓷十大品牌”荣誉
3. “隐形光学浮雕技术及光学浮雕幻影釉面砖”经专家组鉴定达“国际先进水平”，并引欧洲同行四度上门取经学习
4. “高清三维胶辊印刷技术及凹凸釉面砖开发”经专家组鉴定达“国际领先水平”

获中国陶瓷行业新锐榜“金土奖”

光雕幻影鉴定会现场

“高清三维胶辊印刷技术及凹凸釉面砖开发”鉴定会现场

荣耀领行业 技术创新高（2012-2016）

2012年

1. “高清三维胶辊印刷技术及凹凸釉面砖开发”获“中国建材科学技术奖、科技进步一等奖”
2. “超耐磨高硬度全抛釉制备技术及产品开发”经专家组鉴定达“国际先进水平”
3. “负压布料技术及玉龙石系列抛光砖研制”经专家组鉴定为“国内领先水平”
4. “陶瓷砖一辊多色多图立体印花技术开发及应用”项目经专家组鉴定达“国际先进水平”
5. “陶瓷砖减薄技术研究及薄型微粉抛光砖产品开发”经专家组鉴定达“国际先进水平”

“超耐磨高硬度全抛釉制备技术及产品开发”科技成果鉴定会

“一辊多色多图立体印刷技术及产品开发”鉴定会 & 新闻发布会

“陶瓷砖减薄技术研究及薄型微粉抛光砖产品开发”鉴定会

2013年

1. “高温大红釉制备技术及其在釉面砖产品装饰中的应用”经专家组鉴定达“国际先进水平”
2. “微粉多彩布料技术与云多拉石抛光砖”经专家组鉴定达“国际先进水平”
3. “陶瓷砖一辊多色多图立体印花技术开发及应用”项目荣获“中国建材联合会科技进步奖”二等奖
4. “超耐磨高硬度全抛釉制备技术及产品开发”项目荣获“全国建材行业技术革新奖”一等奖

“高温大红釉”鉴定会

云多拉石鉴定会

2014 年

1. “ 高温大红基印花釉的研制 ” 经专家组鉴定达 “ 国际先进水平 ”
2. “ 利用抛光废渣生产广场砖新技术 ” 经专家组鉴定达 “ 国际先进水平 “

抛光废渣鉴定会

2015 年

1. 冠名 “ 宏宇杯 ” 全国建材行业技术革新奖
2. “ 陶瓷砖一辊多色多图立体印花技术开发及应用 ” 项目荣获 “2014 年广东省科学技术奖三等奖 “
3. “ 高光反射 ‘钻砂釉’ 的研制及其产品开发 ” 经专家组鉴定达 “ 国际先进水平 ”
4. “ 峡谷熔岩 ” 瓷质抛光砖经专家组鉴定达 “ 国际领先水平 ”
5. “ 柔光镜花釉面砖的研制及产品开发 ” 经专家组鉴定达 “ 国际先进水平 ”
6. 凭借强大的科技创新实力和硕果累累的科技创新成果被评为 “2014-2015 年度科技创新优秀企业 ”
7. “ 致敬榜样•中国建陶 20 年传媒大赏 ” 颁奖盛典上，宏宇陶瓷凭借在行业中举足轻重的影响力，荣获 “ 中国建陶 20 年杰出品牌 ” 荣誉称号

“ 宏宇杯 ” 冠名全国建材行业技术革新奖新闻发布会

峡谷熔岩鉴定会

2016 年

1. “ 高稳定包裹镉硒红高温陶瓷大红喷墨墨水的研制及其产品开发 ” 经专家组鉴定达 “ 国际领先水平 ”
2. “ 千珠幻彩釉面砖制备技术研究开发 “ 经专家组鉴定达 “ 国际先进水平 ”
3. 宏宇集团牵头起草《陶瓷砖防滑性等级评价指南》、《防滑陶瓷砖》国家标准

大红墨水鉴定会

千珠幻彩鉴定会

防滑国家标准工作会议

荣耀升级 多核驱动（2016- ）

2016 年

1. 斥巨资重点布局文化产业，收购石湾 1506 创意城及周边物业、建设 “ 石湾古镇文创园 ” 以及 “ 中国陶瓷博物馆 ” 公益项目，同时获得佛山地标 “ 南风古灶 ” 的经营权
2. 奥运期间《品质•不忘初心》广告片登录央视《东方时空》栏目，品牌推广战略全面起航
3. 大红墨水获国家知识产权局专利认证
4. 中国陶瓷工业协会常务副理事长傅维杰正式将中国陶瓷博物馆牌匾授予宏宇企业
5. 摇滚之父崔健助力宏宇品牌战略发布会，标志宏宇品牌战略正式起航

文创产业设计图

中国陶瓷博物馆牌匾授予宏宇企业

2017 年

1. “ 坚守质造 “ 广告片登陆央视 CCTV-7 三档王牌栏目，品牌广告在中央人民广播电台中国之声频道全天候滚动播出
2. “ 高温金彩 ” 釉面砖创新成果经专家组鉴定达 “ 国际领先水平 ”
3. 宏宇集团牵头制定《陶瓷液体色料性能技术要求》和《陶瓷液体色料元素含量测定分析方法》2 项国家标准
4. 宏宇陶瓷产品决策委员会正式成立，立足产品根本，聆听终端前线的声音，为产品研发和设计保驾护航
5. 宏宇再度追加央视合作，密集投放央视四大频道八大黄金栏目，提升品牌形象同时，进一步巩固品牌地位
6. 宏宇陶瓷品牌歌曲《宏宇荣耀》首度亮相
7. 2017 宏宇陶瓷荣耀馆震撼亮相，以雅为度，简而不凡，奢而不夸的风格，创新定义 “ 简奢 “ 生活美学，树立行业新风向
8. 首本属于宏宇人的企业内刊正式发布
9. “ 玉瓷砖 ” 科技成果经专家组鉴定达 “ 国际领先水平 “

高温金彩鉴定会

宏宇陶瓷产品决策委员会

34 项高水平科技成果通过鉴定

截至目前，宏宇通过高水平的科技成果鉴定 34 项，其中 5 项达到国际领先水平，13 项达到国际先进水平

/ 5 项达国际领先水平

1. “峡谷熔岩”瓷质抛光砖
2. 高清三维胶辊印刷技术及凹凸釉面砖开发
3. 高温金彩釉面砖制备技术研究开发
4. 高稳定包裹镉硒红高温陶瓷大红喷墨墨水的研制及其产品开发
5. 喷墨渗花玉质抛光砖（玉瓷砖）

/ 13 项达国际先进水平

1. 超耐磨高硬度全抛釉制备技术及产品开发
2. 高光反射“钻砂釉”的研制及其产品开发
3. 高温大红基印花釉的研制
4. 高温大红釉制备技术研究及其在釉面砖产品装饰中的应用
5. 利用抛光废渣生产广场砖新技术
6. 千珠幻彩釉面砖制备技术研究开发
7. 柔光镜花釉面砖的研制及产品开发
8. 陶瓷砖减薄技术研究及薄型微粉抛光砖产品开发
9. 陶瓷砖一辊多色多图立体印花技术开发及应用
10. 陶瓷装饰用高清三维胶辊印刷技术及石雕釉面砖
11. 微粉多彩布料技术与云朵拉石抛光砖
12. 隐形光学浮雕技术及光学浮雕幻影釉面砖
13. 耐磨防滑陶瓷地面砖

国内领先 / 先进水平（略）

高温陶瓷大红墨水技术

攻克 1000℃以上大红色发色不稳定的世界难题

宏宇陶瓷创新研发的“高温陶瓷大红墨水”发色纯正、鲜艳夺目，与其它颜色墨水混色喷印，产品的喷墨烧成效果优于进口粉红墨水，瓷砖产品从“暗淡无彩”升级为“高清全彩”。项目综合技术水平达到“国际领先水平”，并成功申报了 PCT 国际发明专利。

大红墨水的成功研发打破了欧洲陶瓷强国长久以来在陶瓷喷墨技术领域的垄断，重新为中国陶瓷在世界上赢回重量级话语权。同时使陶瓷喷墨设备如虎添翼，在未来发挥出更大的价值，促进世界建陶产业跨越式发展。

大红墨水烧成效果高清全彩

进口粉红墨水烧成效果暗淡无彩

大红墨水 新闻发布会

大红墨水鉴定会

喷墨渗花玉质抛光砖（玉瓷砖）

“技术”+“文化”自信催生瓷砖新品类

宏宇陶瓷借助当前世界最先进的“喷墨渗花“技术，糅合中国传统”玉文化”，创新研发出前无古人的透光”玉瓷砖”新品类。区别于以往其他瓷砖新品类的诞生 ,这是一次建筑陶瓷领域“技术 + 文化”的创新尝试。

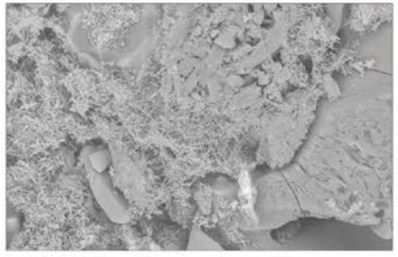
不仅在产品技术上实现超越，在产品文化方面宏宇陶瓷也不断开拓对外输出渠道，向世界展示中国陶瓷源远流长的文化底蕴和强大生命力。

玉瓷砖鉴定会

国家发明专利受理证书

砖体透光性好

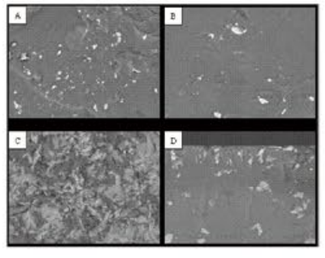
显微镜下还体细密的毡状结构晶体



玉瓷砖烧出玉石的毡状晶体结构

创新配方和改良工艺

玉瓷砖还体生成类似玉石的微晶结构
光可以越过微小的晶体颗粒向前传播



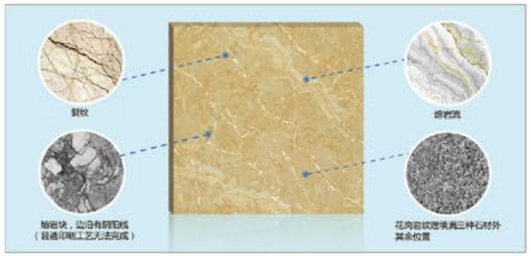
A 宏宇陶瓷，B、C、D 为国内其他企业
（图中白点是微晶体）

峡谷熔岩瓷质抛光砖

石头粉料再造天然石的环境友好产品

突破传统瓷质抛光砖表面装饰技术，通过石头粉料演绎再造天然石，经专家鉴定达“国际领先水平”。

峡谷熔岩瓷质抛光砖项目鉴定会



峡谷熔岩瓷质抛光砖集四种天然石材纹理于一身

色浆勾画

高保真送料

透料填充

粉颗演绎

形象布料

布料系统

光雕幻影釉面砖

瓷砖上的海鸥会飞

宏宇陶瓷世界首创的隐形光学浮雕技术，2011 年通过鉴定达到“国际先进水平”，对我国建筑陶瓷装饰新技术和新产品的开发具有重要意义。一度引得欧洲同行四顾宏宇取经，破中国“模仿大国”魔咒，令民族创新扬眉吐气。

光雕幻影釉面砖颠覆了传统釉面砖的概念，首开先河地实现两种视觉装饰效果，即平常角度可观看到常规的装饰图案，而从侧面可以观看到一种新奇的立体浮雕视觉图案，并巧妙地融入中西文化及缤纷自然元素，成为釉面砖时装化的一个最新标杆。

32 项自主发明专利

[专利号】ZL200810198360.1 ❶ 一种煤气加压机水封系统
[专利号】ZL200810219629.X ❷ 一种用于煤气炉风冷器上的安全防泄漏结构
[专利号】ZL201010019374.X ❸ 一种方便清洗的煤气油洗涤冷却塔专用喷嘴
[专利号】ZL200810198362.0 ❹ 一种两段式煤气炉顶部放散除焦油器
[专利号】ZL200810198359.9 ❺ 一种水封半自动冲洗装置
[专利号】ZL201010019371.6 ❻ 煤气生产用油洗涤冷却器的改良结构
[专利号】ZL201010586048.7 ❼ 一种恒温釉缸
[专利号】ZL201010585545.5 ❽ 一种钟罩淋釉的平流装置和钟罩淋釉器
[专利号】ZL201110266505.9 ❾ 一种自动间歇性泵送花釉装置
[专利号】ZL201110393963.9 ❿ 煤气炉余热利用酚水处理系统
[专利号】ZL201110301959.5 ⓫ 一种校位装置
[专利号】ZL201210349692.1 ⓬ 一种国旗大红色釉面砖的配方及其制备方法
[专利号】ZL201210255812.1 ⓭ 一种煤气专用除焦油器
[专利号】ZL201310024916.6 ⓮ 一种能同时淋多种釉种的钟罩式淋釉装置
[专利号】ZL201110300070.5 ⓯ 一种用于多工件的排列输送装置
[专利号】ZL201210050321.3 ⓰ 利用抛光废渣制造瓷砖坯体和釉面砖的配方及方法
[专利号】ZL201210299569.3 ⓱ 一种改良的煤气炉人孔堵头及使用该人孔堵头的煤气炉
[专利号】ZL201310514191.9 ⓲ 酚水的余热回收及气味去除处理系统
[专利号】ZL201410038484.9 ⓳ 一种表面如墙纸、树皮等状并具有凹凸效果的釉面砖及制备方法
[专利号】ZL201410353876.4 ⓴ 高温大红色印花釉和制备方法及其釉面砖的制备方法
[专利号】ZL201210255813.6 ㉑ 一种煤气净化系统的初级过滤器
[专利号】ZL201310187858.9 ㉒ 抛光砖的微粉雕刻布料方法及装置
[专利号】ZL201410425752.2 ㉓ 浮雕幻影釉面砖的釉及制备
[专利号】ZL201410779450.5 ㉔ 自动循环回收利用干粒釉料装置
[专利号】ZL201410745549.3 ㉕ 用陶瓷废物制造的表面如碎钻砂闪烁星光的釉面砖
[专利号】ZL201510044922.7 ㉖ 利用废釉浆制造的纯黑色釉面砖及其制备方法
[专利号】ZL201510044942.4 ㉗ 陶瓷固体废弃物的分类收集方法及其在瓷砖生产中的循环利用
[专利号】ZL201510404971.7 ㉘ 用污泥渣制造的表面有镜面效果的釉面砖及其制备方法
[专利号】ZL201510229896.5 ㉙ 陶瓷装饰用高温大红色喷墨墨水和制备方法及其应用
[专利号】ZL201510404915.3 ㉚ 用抛光废渣制造的柔光镜花釉面砖及其制备方法
[专利号】ZL201510404919.1 ㉛ 用陶瓷废料制造的表面具有石装光泽的釉面砖及其制备方法
[专利号】ZL201510701288.X ㉜ 一种瓷质抛光砖及其生产方法与生产线

为行业建规则，为市场立标准

• [国家标准]

GB21252-2007《建筑卫生陶瓷单位产品能源消耗限额》2007
GB/T23458-2009《广场用陶瓷砖》
GB50543-2009《建筑卫生陶瓷工厂节能设计规范》
GB/T9195-2011《建筑卫生陶瓷分类及术语》
GB/T29758-2013《陶瓷用熔块》
GB21252-2013《建筑卫生陶瓷单位产品能源消耗限额》2013
GB/T4100-2015《陶瓷砖》
GB/T3810.1-2016《陶瓷试验方法 第 1 部分：抽样和接收条件》
GB/T3810.2-2016《陶瓷试验方法 第 2 部分：尺寸和表面质量的检验》
GB/T3810.3-2016《陶瓷试验方法 第 3 部分：吸水率、显气孔率、表观相对密度和容重的测定》
《陶瓷砖防滑性等级评价指南》
《防滑陶瓷砖》
《陶瓷液体色料性能技术要求》
《陶瓷液体色料元素含量测定分析方法》
《陶瓷砖填缝剂实验方法》
《大理石瓷砖》

• [行业标准]

JC/T2195-2013《薄型陶瓷砖》
JG/T267-2010《建筑陶瓷砖模数》
《绿色材料标志产品基本条件陶瓷》
JGJ/T331-2014《建筑地面工程防滑技术规程》
《能源管理体系建筑卫生陶瓷企业认证要求》
《陶瓷抛光砖表面用纳米防污剂》
JC/T2352-2016《建筑陶瓷企业安全生产规范》

• [协会标准]

CBMF 16-2016《溶剂型陶瓷喷墨打印墨水》

• [地方标准]

《建筑卫生陶瓷单位产品能源消耗限额》
DB44/T998-2012《陶瓷废料循环利用隔热轻质陶瓷砖技术要求》
DB44/T997-2012《陶瓷废料循环利用环保型陶瓷砖》
DB44/T1664-2015《陶瓷装饰用溶剂型喷墨打印墨水》

科技创新 硕果累累

微粉多彩布料技术
与云多拉石抛光砖的研制

利用抛光废渣生产广场砖新技术
获“全国建材行业技术革新二等奖”

中国标准创新贡献奖

高温大红基
印花釉的研制

超耐磨高硬度全抛釉
制备技术及产品开发
获”清远市科学技术进步一等奖“

广东省建材行业
技术革新奖

陶瓷砖一辊多色多图立体印花技术开发及应用

高光发射“钻砂釉”的研制
获“中国建筑卫生陶瓷行业创新奖”

晶牛微晶杯
全国建材行业技术革新一等奖

中国名优产品

强强联合 宏宇荣耀

工程实力

从政治中心到经济中心，
从亚洲高度到世界高度，
从文化中心到交通中心，
宏宇陶瓷用自己的脚步丈量世界的深度。

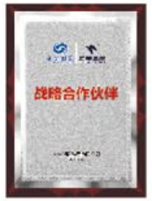
宏宇陶瓷以优质的产品和专业的服务，
先后成为碧桂园集团、喜来登酒店、北京奥运村、
上海东方明珠广场、昆明世博园、雅居乐地产、
博鳌亚洲论坛会场、北京市人民政府、
融创中国、北京首都国际机场等，
著名地标项目的瓷砖供应商。

创造高端 始于 1997

宏宇陶瓷部分知名工程案例

产业联盟 战略合作

强强联合，实力认何



全国重点工程案例：

市政

北京奥运村、北京首都国际机场、博鳌亚洲论坛会场、上海世博会、上海东方明珠广场、广州大学城、昆明世博园、沈阳北方航空局、北京市人民政府、上海闵行区政府、上海普陀区政府、西安会展中心、郑州市金水区人民检察院、中国机械工业集团六院、成都国际会展中心、大理洱海公园、丽江市政广场

酒店

江苏无锡中国饭店、江西赣州锦江国际饭店、成都家园国际酒店、昆明海逸酒店、昆明银海温泉花园酒店、昆明中玉大酒店

金融

沈阳盛京银行、沈阳造币厂、中国民生银行、中国银行温州分行大楼、天津滨海新区 CBD 金融区、北京中国人民保险集团

医院

中国医科大学附属第四医院、江苏无锡滨湖人民医院、长沙中心医院、重庆西南医院、沈阳市第四人民医院

学校

成都玉林中学、赣南师范学院、上海建桥学院、郑州师范学院、郑州市教育局、中国地质大学、成都师范大学

PERSONAGE INTERVIEW 人物专访

宏宇荣耀,王者归来

专访 / 宏宇陶瓷品牌总经理　张永春

1997年扎根千年古镇石湾的宏宇陶瓷，20年奋发图强、励精图治，实现了企业做大做强的目标。宏宇陶瓷作为集团陶瓷产业版块的第一品牌，董事长坚定不移走品牌化道路，持续不断地投入到品牌建设中，有信心有实力打造全国第一品牌。

2017年是宏宇品牌转型升级的元年，张永春作为宏宇陶瓷品牌总经理认真贯彻落实董事长的发展思路，从形象升级、产品重组、价值塑造、渠道变革、促销转型、服务优化六大系统工程着手，雷厉风行地开展各项工作。8月18日，宏宇陶瓷召开历年来首场高规格新品发布会，震撼推出“荣耀”系列新品；10月22日，乘胜追击举行“荣耀馆”开馆仪式暨“荣耀”系列第二波新品发布会，与此同时品牌宣传片、企业之歌、企业内刊同步推出，宏宇速度震惊同行，名副其实成为年度风云企业，全国经销商对品牌发展信心越来越足。对于有着长远发展目标的宏宇陶瓷，2017年的一系列举措仅是抛砖引玉。2018年是品牌转型升级“加速年”，张永春有着清晰的行动路线——全面落实“终端形象升级”策略！

为适应市场需求，以“简奢”风格主导，“荣耀馆”为标杆，宏宇陶瓷推出了雅奢、雅致、雅度三种不同规格的空间模式。张永春指出，2018年必须快速调整全国终端专卖店形象，让高端成为宏宇陶瓷的名片。只有打造好的店面，才能更好地展示产品，品牌价值才能得到全面提升。在企业发展早期细分市场策略的指导下，宏宇的店面早已下沉到三四级市场。张永春指出，2018年将以一二线市场为核心带动三四级市场全面升级，总部也会出台相关策略，从店面、团队、渠道结构、销售结构、推广等方面帮扶一二线城市部分客户先立标杆，带动周边客户学习，逐步引领大面积客户进行转型升级。

站在新的起点，宏宇致力于将中国陶文化发扬光大，代表中国陶瓷闪耀世界的伟大愿景。宏宇愿与认同品牌文化，与品牌发展思路保持一致的经销商共同参与品牌建设，共享大发展红利。2018年让理想照进现实，只有厂商一心，同舟共济，才能实现宏宇荣耀，王者归来。

老宏宇的新思维

专访 / 宏宇陶瓷销售副总经理　陈清桓

陈清桓，2005年2月加入宏宇陶瓷，负责瓷片华东南区的业务工作，2011年10月负责瓷片西北区的业务工作，10多年来他所管辖的区域销量稳步增长，业绩长期领先，客户也是最良性的。2016年7月，陈清桓被提拔为销售副总经理，成为销售团队的荣耀。

市场开荒牛，锋芒初现

2003年宏宇推出釉面砖产品，也是第一家运用辊筒印花工艺生产大规格瓷片的企业，瓷片销量猛增，抢占大部分的市场份额。陈清桓回忆担任瓷片华东南区域销售业务时任务量是最大的，”每年公司不断增加新的生产线，任务量自然不断加大。”

当时，在其它品牌进行城市大包围策略下，宏宇走农村包围城市的细分市场策略，大举挺进三四线市场，大量开拓地级市、县级市客户。但早期农村市场交通不发达，加上信息闭塞，开拓的条件非常艰苦，陈清桓说“尽管任务量大但我都会想办法突破，外在的条件不管如何艰苦都是可以克服的，我们带着产品走市场，给客户看宏宇产品的坯体、花色和纹理，带客户到生产基地看产品的生产流程，客户都对宏宇的产品品质非常有信心。都说宏宇的产品是同类产品中性价比最高的，如此积累了大批客户，大幅度提升了产品的销量。”

深化改革冲锋者，戮力同心

2016年，宏宇在营销模式进行了调整升级，将原来瓷片、抛光砖、仿古砖版块合并。陈清桓升任销售副总经理后分管北区销售工作，凭借前期细分市场积累了庞大的客户群，如何管理对他而言既是机遇也是挑战。但陈清桓始终坚持品牌给消费者的印象很重要，他以身作则，无论在公司还是出差在外都是衣冠端正，彬彬有礼，因为个人的形象代表着公司的形象。他也是这样要求客户的店面形象，必须做到整洁化、规范化、标准化，才能吸引更多消费者进店。

2017年，品牌加速转型升级，特别是下半年在品牌总经理张永春的带领下，品牌在产品体系、展厅标准、宣传推广方面进入深化改革阶段，以“荣耀馆”为标杆推出的雅奢、雅致、雅度标准店面快速下沉终端，荣耀大理石系列作为高值产品，未来增长点必须贯彻落实到各店，陈清桓面临的考验更加艰巨。

为实现公司战略目标，陈清桓快速调整思维模式，深入终端进行沟通和引导，即使遇上冬天北方的极端天气也毅然前行。“宏宇的客户构成以夫妻店为主，品牌意识比较薄弱。在沟通过程中我会跟客户分析企业升级，做品牌的必要性，同时传达公司大力扶持的积极信号，协助经销商转型。在品牌升级初期，先让一部分客户提升起来，再带动其它客户共同提升。”陈清桓心中目标十分明确。

对于部分认同品牌发展理念，但实力较为薄弱的客户陈清桓坚持不抛弃、不放弃。他采取先立标杆做典型的方法，引导周边客户学习，以此全面带动客户升级转型，帮助经销商做大做强，厂商共赢，实现品牌大发展。

“辉煌日月二十年，丰功伟业动云天，宏宇荣耀相与共，王者归来尽开颜”。陈清桓说宏宇的20年是辉煌灿烂的20年，他作为宏宇人感到很自豪，愿与品牌共同成长，一路走向更辉煌的明天。

转型升级
享受大发展的红利

专访 / 宏宇陶瓷销售副总经理　卢建文

卢建文，2003年入职宏宇陶瓷，后因公司发展需要2007年前往集团旗下品牌任职，2017年7月宏宇品牌深化改革升级之时，由于工作需要调任宏宇陶瓷销售副总经理一职，管理南区（包括广东区）的销售工作。

转型升级势在必行

2017年7月，在品牌总经理张永春的带领下，宏宇从产品结构、终端展示、广告宣传投放、团队建设四个系统性工程进行建设，区别于以往单纯的销售模式，从总部到终端进行深化改革，是宏宇20年以来改革最猛烈的一次，宏宇速度震惊行业。

卢建文作为南区（包括广东区）销售副总经理，他说“下半年经销商对宏宇的信心越来越大。如果说，8月18日宏宇首次大规模高规格的新品发布会上经销商在观望，那么10月22日宏宇荣耀馆的亮相，则让经销商确确实实看到宏宇从产品、展示、品牌形象、服务等方面全面的升级，使经销商从意识上发生转变，在行动上自发跟上宏宇的步伐。”

原来宏宇是3条腿走路，抛光砖、仿古砖、瓷片三个系列的销售工作分开管理，如今整合在一起，上下一心，朝一个目标方向做事。另外为满足企业高速发展需求引进新的力量，说明高层领导对宏宇品牌发展的信心和决心。

渠道决定成败，厂商一心实现共赢

目前，整个陶瓷行业都在关注品牌升级、营销运作转型，不破则不立。在广东市场，以往传统的经销商靠单一的零售、批发或工程就能很滋润地过日子。如今，只有采用零售、分销、小区推广、设计师、家装、整装、工程等综合立体渠道才能做好销售市场，否则将逐步被市场竞争所淘汰。

宏宇的发展需要广大经销商的积极配合，只有厂商在思想和行动上保持高度一致，才能享受到改革大发展的红利，达到厂商共赢的局面。要想实现厂商一心，作为销售管理人员必须找到双方的利益平衡点。

全力以赴助力品牌腾飞

卢建文深刻意识到改革的重要性、紧迫性和市场的残酷性，他带领着团队正如火如荼地在终端落实公司战略，他说“我对团队的要求是，在思路、意识、目标上要与公司保持一致，快速响应市场，以强大的执行力引导和服务经销商。”

经过20年的沉淀，宏宇陶瓷发展成为实力强劲、技术领先、品质卓越的大型陶瓷企业。卢建文在宏宇从事销售工作14年，参与了公司的高速发展，也见证了宏宇一路的辉煌。卢建文坚信，以2018年为新的转折点，在张总的带领下，做好产品品质基础上着力品牌建设，厚积薄发，品牌的知名度、高度和影响力将会实现飞跃，让更多消费者享受到宏宇提供的高品质产品，让更多的经销商在

设计
引领品牌形象转型升级

专访 / 宏宇陶瓷设计部副总经理　陈天培

说起跟宏宇的缘分，陈天培说要追溯到2003年。那一年，陈天培在一所设计公司任设计师，接到了一个项目，就是为宏宇陶瓷总部设计展厅。没想到，13年后机缘巧合他加入宏宇，并成为“荣耀馆”的首席设计师。

2017年8月，刚来宏宇的陈天培有着非常深刻的印象，宏宇很多销售人员都是资历比较年长的，他心想这个公司对员

工有大爱。难能可贵的是这家企业想突破想提升，坚持2-3年品牌将有很大的突破。“作为宏宇的一员，看到它的改变，在心中觉得这不仅是一个案例、作品，更是宏宇人的荣耀。”陈天培说。

简奢风格引领品牌形象升级

10月22日，宏宇陶瓷总部展厅“荣耀馆”震撼亮相，创新定义“简奢”风格——以雅为度，简而不凡，奢而不夸，树立了行业设计的新风向，获得同行和消费者的一致认可。这是陈天培根据对宏宇的认识和对设计的探索创造的智慧结晶。

设计师可以尝试多种风格，每种风格对应的客户群不同，如果锁定一种独立风格就会陷入局限。因此，陈天培在众多风格蓝本中不断考究，创新提出“简奢”概念，看似矛盾又是统一，“简”符合8090主流消费群体，加上“奢”就赋予“简”更广阔的空间，“简而不凡，奢而不夸”，“简奢”风格融合更多独立风格，既有宽度又有广度、高度，更能体现品牌气质。

“荣耀馆”的推出开放的首先是二层空间，以“精、雅、简、快”为装修特点，结构精简、分区清晰为原则，3000㎡空间不仅展示了200多套产品，还有100多个样板间，在产品展示模式上创新求变，实现了产品与空间的完美结合。”

“荣耀馆”一层已经竣工，其中接近500㎡的面积用作文化展示。如此大面积展示企业的文化，在宏宇历年的展厅中尚属首次。发展20年的宏宇，起源于500年窑火不断的南风古灶，接受传统文化的熏陶，如何与现代风格的“荣耀馆”结合呢？为此，陈天培用了不止5天时间钻研以往展示的内容，还请来集团副总经理欧家瑞共同讨论，宏宇品牌的历史、故事、文化非常丰富，通过提炼把内容集中展示才更有力量，视觉效果更壮观。因此，陈天培在品牌总经理张永春的指导下，决定划分500㎡打造文化区，相当于原文化区的5倍，文化区建好后宏宇将是陶瓷文化第一品牌。

新展厅标准提升品牌价值

以“简奢”风格为主导，“荣耀馆”为标杆，宏宇陶瓷推出了雅奢、雅致、雅度三种不同规格的空间模式，快速调整终端专卖店形象。有人说，现在的宏宇与以前相比完全两个样，陈天培说“误解了，其实没有变。像一个人以前不懂穿着，现在学会了去买合适自己气质的服装穿上，让大家感觉到很体面。展厅没有好与坏，最终看的是适不适合卖砖，是否符合品牌气质。”

目前，新的专卖店标准正贯彻落实到终端，只要把展厅打造起来，把品牌形象拉升，产品的销路才更广。陈天培作了一个很形象的比喻“建店面就像建喝茶的茶台一样，把茶盘搭起来喝茶才有氛围。茶盘搭起来后，能放下多少个杯、壶，放什么风格的茶具便一目了然。”新的展厅标准是将营销策略、产品方案设计进去，产品按系列分区摆放，统一化、模块化、标准化，助力终端提升销量。

当然，好的展厅需要有好的产品做支撑。产品是一种“布料”，宏宇最新推出的产品，特别是荣耀大理石系列，突破了以往的产品风格，更符合现代潮流，这将影响大部分主流人群，而这也是价值的增长点。陈天培在品牌总经理张永春的指导下，带领团队开发了200多款产品，同时根据市场反应再梳理产品，只有新的标准展厅全面铺开后才能看到产品的真正销量，产品、设计、市场是不可分割的。陈天培说，“2017年宏宇陶瓷大刀阔斧的改革，希望通过新的展厅标准快速提升品牌形象，提高品牌价值，树立品牌的知名度、美誉度，扩大品牌的影响力，为消费者提供更高价值的产品，让经销商更有底气，让销售人员更有自信地推广宏宇的产品”！

陈永成:多元化品牌传播与年轻用户有效沟通

专访 / 宏宇陶瓷市场管理中心副总经理　陈永成

当前，整个建材家居市场都在发生变革，特别是80后乃至90后已经逐步成为主流消费群，他们对建材产品的需求，与上一代消费人群有着极大的不同。

而宏宇作为一个有着二十年发展历史的品牌，只有紧跟趋势，围绕“品牌年轻化”全面进阶，才能实现领先型品牌战略。

新的消费形态下，消费者有更高的品牌诉求。因此，在品牌层面上，我们找到一个区隔于友商的新方向，那就是“好瓷砖 传世臻品质”。而在调性上，我们强调的是“简奢”。之所以提出这一品牌理念，是宏宇希望通过“可传世的好瓷砖”打造“简奢”生活样本，提升新一代消费者的生活品质。为了与新一代用户的有效沟通，　2018年，宏宇将采取更多元的方式，通过创意层面、价值层面、情感层面等多维度实现与年轻用户的沟通。以多元化的品牌传播让更多年轻用户认识宏宇、了解宏宇并喜欢宏宇。

年轻消费者当道，品牌的玩法自然有所改变，在创意层面，“消费者参与”和“消费者互动”，是宏宇品牌年轻化转型最重要的两个关键词。2018年宏宇将携手拥有年轻人基础的年度IP大剧，通过大剧场景营销、内容深度绑定、行业首创互联网花式广告，完成与年轻人的新一轮沟通和互动，走出属于宏宇独有的品牌年轻化之路。

在价值层面，深度挖掘消费者需求，给予用户最为专业的服务和体验。80、90后正成长为市场消费的主流力量，他们追逐满足更新需求、更高品质、更能够彰显个性的优质产品。这些趋势对于宏宇这样注重新品研发、拥有先进生产设备、营销方式、积极创新、注重产品品质的优秀企业就是很好的机会。为此，宏宇将启动千城万店终端帮扶活动，让终端服务更加专业，把宏宇优秀的产品和品质传递给用户，为用户提供专业高水准的服务，实现用户价值。

在情感层面，宏宇发现，消费者在家居装修中，其本质是对家，对生活的诉求。2018年，宏宇将通过自媒体、微视频，挖掘和激发消费者的情感诉求，产生共鸣，让不了解宏宇品牌的受众路转粉，让熟悉宏宇品牌的人群成为自来水，提高用户对宏宇品牌的友好度。

2018年是宏宇品牌提升的一年，我们希望获得更多伙伴的献言献策，共同为“宏宇荣耀”添砖加瓦！

宏宇陶瓷
HONGYU CERAMICS
30°
柔光大理石瓷砖
SOFT GLAZED MARBLE PORCELAIN
30° 柔光 更舒视
婴儿肌肤般触感 更温润
洁净表面 更防污

在产品科研道路上上下求索

专访 / 宏宇企业技术副总经理　曾凡平

2000年宏宇率先推出抛光砖，目前为止抛光砖产品经历了六代升级。从第一代耐磨砖产品到斑点抛光砖、渗花抛光砖、微粉抛光砖再到瓷抛砖，包括最近刚获得住建部权威认证达“国际领先水平”的玉瓷砖，宏宇产品的每一次升级都推动着行业产品技术水平的提升。

玉瓷砖开创瓷砖新品类

2017年 12月5日，玉瓷砖技术鉴定会在北京举行，这是宏宇抛光砖技术研发团队最新研发的科技成果。据抛光砖技术负责人介绍，“玉瓷砖最高烧成温度达到1220℃，且烧成时间特别长，真正实现‘完全玻化’，消除坯体内的气孔，有效避免光线的散射。在烧成过程中，坯体内部生成大量细小的晶体，晶体粒径足够小，光线穿过时发生衍射，保证了坯体的透光性”。

宏宇陶瓷借助当前世界最先进的“喷墨渗花”技术，糅合中国传统“玉文化”，创新研发出前无古人的透光“玉瓷砖”新品类。区别于以往其他瓷砖新品类的诞生，这是一次建筑陶瓷领域“技术+文化”的创新尝试。

峡谷熔岩引领抛光砖升级换代

在宏宇甚至行业抛光砖发展史上还有一款产品不得不提，那就是宏宇自主研发的用石头粉料再造天然石的环保产品“峡谷熔岩”。抛光砖技术负责人说“通过前后1年攻克，结合布料和工艺，实现了在一片砖上用石头粉料做出天然石材流动熔岩、裂纹、熔岩块、颗粒岩四种纹理，满足了市场既需要抛光砖的硬度、耐磨度、平整度，又希望达到抛釉砖的花色纹理的需求。”

2015年11月9日，“峡谷熔岩”瓷质抛光砖科技成果经专家组鉴定达到“国际领先”水平。在第120届广交会上集团副总经理欧家瑞作为中国瓷砖行业创新产品杰出企业代表，向全球展示“峡谷熔岩”的研发理念和先进技术。2017年3月，“峡谷熔岩”瓷质抛光砖科技成果项目获2016年度广东省建材行业技术革新奖一等奖。

技术热情是科技创新的动力

随着公司的发展，产能扩大，人员也扩大，目前宏宇抛光砖技术研发团队共有200多名技术精英。宏宇为每个人提供了一个技能发展的良好平台，并通过激励机制鼓励员工创新，自主自发地做科研项目，对于表现突出的人才从下提拔。

他们凭借强烈的技术热情和责任感研发了多项创新成果，宏宇的产品和技术才能得到不断地发展和进步。马克思曾说过，“在科学的道路上没有平坦的大道可走，只有在崎岖小路的攀登上不畏劳苦的人，才有希望达到光辉的顶点”。宏宇抛光砖技术研发团队在科学探索的道路上不畏挑战，创造了一代又一代值得骄傲的产品。

宏宇陶瓷 HONGYU CERAMICS

WALL TILES

– 新石韵釉面砖 –

不同的心情，记录平凡生活的伟大点滴

清晰炫彩
行业先进十二通道喷墨技艺

耐磨防滑
高温煅烧原装釉面

质感自然
多重工艺叠加，质感逼真

科技成果累累是他对技术的热忱

专访 / 宏宇清远生产基地仿古砖技术科科长　陈建忠

陈建忠，2006年加入宏宇陶瓷，当时还是一名普通技术研发人员，而在之前他已经有很丰富的陶瓷行业技术研发经验，甚至有一年在国外RD研发室任技术员的经历。经过12年的沉淀，陈建忠目前在宏宇陶瓷担任仿古砖技术研发科长，管理着一支400多人的团队。2017年10月22日，宏宇以震惊行业的速度，在现有超耐磨全抛釉的基础上，推出了60多款荣耀大理石瓷砖，这背后是陈建忠带领他的团队日夜攻坚的杰作。

从一名技术员成长为技术管理者，陈建忠的心态是常怀一颗赤子之心。从采访过程中了解到，陈建忠是武汉理工大学无机非金属材料（硅酸盐）专业出身的，刚毕业的第一份工作是做瓷片开发，调配产品颜色是最基础的工作之一，除了白天上班外他都是利用下班时间独自在实验室不断试制配方，“因为经验不足，刚开始都是小试，自己觉得效果可以了就请领导或者有经验的技术人员一起看，他们会指出哪里不足哪里需要调整，然后结合学校学的知识再重复实验，直到成功为止。”陈建忠回忆职业发展的起步阶段时，感慨自己是凭着“试错”的心态一步一步走过来的。

潜心技术攻坚，硕果累累

2009年宏宇推出全抛釉产品，经过多年在花色、纹理、技术上不断突破，全抛釉已经成为宏宇重要的产品品类，销量占整个产品结构60%。在该品类的迭代升级中陈建忠扮演了极为重要的角色，据统计他带领研发的技术共10多项，1项获得国际领先水平，2项获得国际先进水平，其中“超耐磨高硬度”技术的成功研发是浓墨重彩的一笔。

全抛釉虽然颜色鲜艳，图案清晰，纹理效果逼真，但消费者对于其耐磨度仍有疑虑。陈建忠决心提高全抛釉耐磨度，毅然启动了“超耐磨高硬度”全抛釉技术项目的研发。经过不断的小试、中试，陈建忠和他的团队终于找到提高耐磨度的一种晶体“刚玉”，但刚玉晶体太高又会影响全抛釉的透感。功夫不负有心人，在不断试验失败后，陈建忠终于研究出了“刚玉”烧制的平衡度，既能保证全抛釉超耐磨高硬度，又能保证其通透质感。这项技术，经过权威鉴定达到“国际领先水平”。

1个月60款产品，飞跃突破

谈起最有成就感的事，陈建忠自信满满地说是荣耀大理石的开发。短短1个月完成100多套新品开发，细选之后成功投产了60款，这是他主持历次新品开发中最高效，开发成功率最高的一次。“当接到总部需求后，立马跟产品设计、销售领导一起定石材纹理，我们的目标是100%还原天然大理石！定版后，按石材纹理复刻，对着原石一点一点调色。在设计人员调色时，不对的我会指出如何调整颜色曲线。同一个设计我们可以调出3-5种颜色”陈建忠说。

荣耀大理石的开发反响空前，陈建忠认为成功的关键在于整个项目小组配合度高，“整个团队天天都加班加点，总部销售领导也不例外，白天忙完总部的工作后便来清远生产基地，有时饭都来不及吃就看板”。为确保进度，陈建忠实行“轮班制”——平时是白天上班，晚上加班，后来调整为部分人员上白天班，第二班是晚上11点到第二天早上8点。恰逢10月初国庆中秋长假，为确保进度整个团队都没有休息。正因为总部与生产基地的通力合作，10月22日，荣耀大理石系列60款新品震撼面世，获得了行业内外的一致好评。

产品技术水平，世界一流

随着社会不断发展，消费者的思想也在进步，他们对花色、效果的要求越来越高，以前的产品淋底釉，面釉，印花，然后就烧成，但现在产品先上底釉，面釉，再喷墨打印，喷墨打印时还要用功能性墨水，然后再施保护釉，干粒，出窑后要抛光，做特殊处理，这就促进了中国陶瓷行业技术水平的提升。为跟上国际技术发展步伐，陈建忠经常参加国内外陶瓷展，著名的意大利博洛尼亚展也参加了5次，他说“实际上宏宇陶瓷的产品大部分已经达到国际水平。我在博洛尼亚展上曾看到宏宇的产品，那是做国外出口的经销商用我们的产品参展，我一眼就认出来是宏宇的产品。”宏宇已经具备参展博洛尼亚展的实力，未来将争取走出国门，以中国品质闪耀国际舞台。

重视技术人才培养，言传身教

从事了12年产品研发工作的陈建忠非常感激宏宇提供的平台，他在这个平台上边工作边学习，实现了自己的理想，同时研发技术能力也得到了快速的提升。他说最重要的是，事情做好了，有人看得见，“在宏宇做事纯粹，一切以做好事情为核心。只要你一门心思把工作做好，其他东西不用考虑太多。”他也是以此为宗旨教育后生，“做技术需要坚持、抵得住诱惑，这对年轻人来说是莫大的考验。当看到前辈、身边的同事发展越来越好，同时现代社会更注重技术研发和创新，发展前景开阔，自然而然人才就被吸引过来。”

目前，陈建忠管理设计开发、跟线、工控质检、釉料研究和加工四大版块，拥有一支420人的团队，他很注重人才的培养，并与团队成员保持密切的沟通“每个开发阶段结束，我会组织部分人员到各大品牌展厅参观，年底停窑后组织走访全国各地市场，了解我们的产品在市场上的反响。同时每年会组织设计开发部门参加各类型石材展会、设计周、广交会、工业展，也会经常组织员工进行多元化培训。“ 以此提升团队的视野，为持续不断的科研创新奠定基础。

求真务实,科技创新

专访 / 宏宇企业能源部经理　唐祥国

负责南海生产基地煤气站的管理工作，兼管清远三个厂能源车间的技术和管理工作，带领约500人的团队，在十多年时间里主导研发了14项发明专利和38项实用专利，为陶瓷生产的能源领域作出贡献，在环保、安全、节能方面有诸多成就，这就是宏宇企业能源部经理唐祥国及其领导下团队的工作成果。

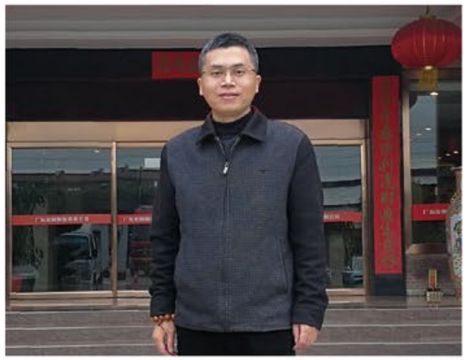
唐祥国,1991年毕业于湖南大学，2002年3月进入宏宇成型五车间任机修班长，同年10月调任大概厂北区瓷片分厂任设备部部长，分管公司北区所有设备，2003年下半年兼任南区能源车间主任，2006年任能源部经理，主管或兼管宏宇集团属下所有能源车间的生产技术指导和管理。

唐祥国任职以来，针对煤气站的特殊性、重要性、危险性，制定了一整套的生产和安全管理制度，目前这一套管理方法和制度已被许多同行厂家推广运用，为佛山市乃至广东煤气站的安全运作作出了贡献。

唐祥国说他从小就对发明类的东西感兴趣，小时候还参加过中科院举办的发明活动，并获得了认可和奖励；工作以后，这种习惯也没有改变，平时多把精力放在技术的钻研上，话不多，只有在讲到技术时才会侃侃而谈。在他的笑谈中，他提到自己出过的一件”糗事“,当时他已在公司工作了几个月，然后某天公司领导来了，向车间主任了解他的情况。事后，同事就问了“你知道刚才的是谁吗？“他说当时真不知道，因此被同事调侃“真是技术迷“。

默默地在专业领域钻研，带领团队吃透技术，当然收获也是颇多。比如：针对窑炉排烟风机普遍存在的漏油现象，唐祥国成功设计了一套轴承座漏油回收装置，解决了排烟风机高温运行时的漏油问题，提高了设备的运行率，获得国家实用新型专利（专利号：ZL032743378）；针对釉料搅拌易加热的问题，成功开发出了一套《釉料气动搅拌装置》，解决了釉料搅拌发热的问题，且方便调速和操作，获得了国家实用新型专利（专利号：ZL200620019139.1）；针对锅炉运行成本高，时停时开维护困难的现象，成功设计了一套《一种利用自产蒸汽热能提高汽包给水温度的热交换装置》，提高了煤气炉自产压力蒸汽的能力，从而取缔了锅炉，节省了锅炉运行费用，达到节能、环保、安全的目的，获得了发明专利（专利号：ZL 2012 1 0299363.0）；针对煤气炉开停炉时的危险性，改进了旧的生产工艺，钻研出新的开、停炉和系统吹扫新工艺、新方法，不但缩短了开炉时间，大大降低了开、停炉时煤气的外排量，节省生产成本，减少环境污染，同时达到了开停炉更加安全的目的；此外，在煤气站的安全、环保、节能方面还获得了其他四十多项发明专利或实用专利。

基于优秀的工作事迹，唐祥国多次被评为公司十佳员工，曾获得“佛山市十佳外来工”、“南海区先进科技工作者”等荣誉称号，事迹也被载入中国文化出版社《和谐之光之人物篇》和《世界人物辞海》（中华篇之7卷）中。他认为工作就要脚踏实地、勤勤恳恳，用实实在在的成绩为公司做贡献，以前如此，未来也是如此！



大数据时代下的财务

专访 / 宏宇生产企业财务部经理　曾根水

江西景德镇陶瓷大学是中国唯一一所以陶瓷命名的高校，很多人都以为它的专业都是陶瓷类的，但其实它也是一所多学科综合性高校，有相关辅助类专业。宏宇陶瓷生产基地财务部经理曾根水就是这所大学（工业企业）会计专业毕业的。从2000年2月刚进公司的一名普通会计员，到现在的公司中层管理干部，他用18年的时间谱写了一名普通宏宇人的励志故事。

财务要与行业业务相结合

财务部的工作贯穿企业生产经营的整个过程，可以说是企业运营的“管家”。其基础工作在于营运资金的管理、在于核算分析、在于为管理层决策及时提供相关真实可靠的依据。而要做好这些工作，都离不开数据。

曾根水认为，作为陶瓷生产基地的财务，应该紧密地结合陶瓷生产各环节，根据原料采购、配料喂料、球磨、喷雾制粉、压机、喷墨印花、窑炉烧成、抛光、磨边、分级打包、材料与成品入库、材料与成品出库等生产管理环节的特点，着眼于计量、记录、统计、核算、绩效考核与分析，进而及时得到管理层经营决策所需的真实可靠的数据报表。

为了实现这一目的，曾根水根据公司业务需要，组建了一支专业高效的财务团队、参与设计建立了公司的计量系统、设计了一套合理的原始数据计录单证报表、建立建全了一套行之有效的财务管理制度、主持上线生产管理系统、参与上线公司销售系统、创建一套适合陶瓷生产的统计核算分析模式，这一系列的工作为公司陶瓷生产基地的财务工作打下了坚实的基础。

曾根水表示，随着公司陶瓷生产的转型升级、公司陶瓷产品的更新换代，他将在公司高层领导的支持下继续推动公司生产基地的财务工作，更加紧密地与业务相结合，使财务工作更加专业化、系统化、智能化，保证财务信息的及时真实可靠，做好企业运营的“管家”与”参谋”。

财务创新助力公司发展

创新是当今时代最大的风口。国家也出台了相关政策扶持高新技术企业发展，2012年宏宇获得由广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局、广东省地方税务局联合颁发的“高新技术企业”称号。获得该称号的企业可以享受相关税收优惠，同时研发费用可以加计扣除，相关的这些政策都鼓励了技术创新。

而创新之于财务，曾根水强烈地意识到“随着国家相关财务政策的改变，本着公司发展壮大的需要，在财务战略、资本运营、财务风险管理与控制、财务制度、管理系统、核算分析的方式方法等方面都要不断地创新升级，只有这样才能适应公司业务的发展进而推动公司发展。”

大数据时代的到来，在生活、工作、思维等方方面面都在改变着人们，数据是公司决策和创新的重要依据，时下提倡一种管理模式“企业每个部门都配备一名具有专业财务知识的人员，结合部门业务分析处理数据”。曾根水作为“行家”，他建议“非财务部门也应具备数据分析能力，形成数据思维，在工作中明晰所属部门需要的关键数据，在日常注重数据的积累”

建立管理型财务团队

从一名普通的会计员，通过努力成为具有会计师专业技术职称的公司中层管理干部，曾根水说这得益于宏宇为员工提供了一个诚信、高效、务实、进取的平台，个人的努力得到公司的尊重和认可，高层的信任与培养造就了每一个宏宇人。如今，在公司的大力支持下，曾根水按公司业务的需要合理地设置岗位配置人员，打造出了一支近30人的财务队伍。在专业、高效的基础上，他将把现阶段核算型的财务队伍努力向管理型的财务队伍提升，更好地满足企业高速发展的需要。

“每个人都应该怀有感恩之心。企业在成长，个人也要伴随着企业成长，企业为员工提供平台，员工也应该提升自己为企业奉献，为公司发展添砖加瓦。”曾根水这样说，也是这样做的，他干一行、爱一行、专一行，用行动感染着团队的每一个人。

严谨作风,严格生产

专访 / 宏宇企业南海生产基地釉面砖生产部长　梁泽荣

宏宇企业南海生产基地釉面砖生产部长梁泽荣于2001年进入宏宇任职，十七年来扎根生产一线，以严谨的作风为企业的生产工作坐镇指挥，为确保宏宇陶瓷的高品质作出很大的努力。他认为企业要做大做强就必须做好每一块砖，身为宏宇一员，应该竭尽全力做好每一块砖，夯实企业发展的基础。

说到自己的专业领域，梁泽荣侃侃而谈，他总结出做好一块砖的几大要诀：原材料必须要充分均化；原料车间浆料的水分、流速及冲压粉料的水分要稳定控制；压机冲压半成品的压力要求误差控制在±1ba，厚度要求误差控制在±0.1mm；窑炉一定要严格按照制定好的烧成曲线来烧，重点还要严格按照产品的尺码、吸水率及砖形内控标准来烧（宏宇的内控标准比国家标准要求更高）；釉线重点要控制好印花喷墨、淋釉、试板工序；磨边工序产品的尺码及对角线，必须要严格按照内控标准执行。他表示这几大要诀说起来简单，但要想真正做得好也不是一件容易的事情，作为生产部长，他要求各个部门必须严格按照企业内控标准进行生产。

为更好更高效地生产出优质瓷砖，宏宇非常注重引进、改进、开发生产设备及技术，时刻关注国内外的行业动向，保持生产系统的先进性。梁泽荣说厂里对技术设备的更新改进一直都没有停止过，从原料、压机、窑炉、釉线到磨边，每一个环节都适时进行了技术设备的升级。例如：原料球磨机改用YE3系列节能电机，压机改用伺服节能电机，窑炉改用新型碳化硅，釉线引进意大利西斯特姆喷墨机，磨边工序增加半抛、全抛、超洁亮生产工艺等等，这样既保证了设备的先进性，又大大提升了公司的生产发展能力。

近几年，宏宇不断引进新型自动化设备来减轻员工的劳动强度，装备“自动打包线、窑尾照相识别系统、自动上落砖机”等自动化设备。梁泽荣认为这不仅是符合社会发展趋势的变化，也是提高生产率、增大效益、强化品质的必要手段，他说这些新设备已经给企业带来了焕然一新的面貌，他相信随着更多的设备升级，企业必然会迎来更大的发展和机遇。

踏实守护品质

专访 / 宏宇企业南海生产基地釉面砖成型主任　高亮明

高亮明，宏宇企业南海生产基地釉面砖成型主任，1988年入行，从基层开始打拼，用一步一步的努力，累积成自己的专业能力；2007年进入宏宇任职，十年来不断提升自我的能力，带领团队踏踏实实的工作,为宏宇陶瓷的稳定品质保驾护航，让宏宇成为高品质的代名词。

不是相关专业出身，而是从操作工人起步，高亮明说这样的经历当然有很多的打拼故事，回想起来，深深地感受到那是自己的人生财富。他认为自己没有很特别，就是喜欢总结，从经历的每一项工作中做出总结，慢慢地累积经验，领导自然而然看到自己的成长，从而信任，从而渐渐地让自己担负起责任，出任管理工作。因为这样的经历，高亮明一直跟下属强调一定要脚踏实地工作，要善于总结。

品质是宏宇陶瓷一直以来的核心优势。作为生产过程中烧成环节的车间主任，高亮明身上的担子很重，必须要保证这个优势的存续和发展。所以，每一刻都不能松懈，24小时处于待命状态，一有情况马上奔赴车间；高亮明为了每一天都要有所进步，跟上市场的变化，提高个人能力，带领部门提升生产技艺。通过多年的努力，宏宇陶瓷的品质有了整体的提升。据高亮明介绍，宏宇这几年来一直在加深自动化生产的程度，通过升级相关设备，减轻员工工作强度，提升生产效率。

宏宇在同行的眼中是效益和口碑都同样出色的企业，而这一点让高亮明感到特别开心。他说这不只是对企业的赞美，也是对宏宇人踏踏实实工作的犒赏，作为其中的一员，自己感到莫大的荣耀。

社会在发展，企业在进步，人才是致胜未来的重要因素。在陶瓷行业，要有兴趣、有耐心，才能把事做好，所以宏宇生产基地一般都是采用从下往上提拔培养的方式选用人才，而具体的执行跟进就成为每位管理人员的一份责任。在这方面，高亮明有自己的见解，他认为全面的接触生产过程是成长为独当一面人才的重要条件，所以他希望烧成车间的储备人才也要懂得釉线、压机、磨边等生产环节，全面地充实自己，为企业的发展时刻准备着。

严守产品质量关的“铿锵玫瑰”

专访 / 宏宇清远生产基地品管科釉面成品车间副主任　陈凤兰

陈凤兰，四川人，1998年进入宏宇企业，从一名耐磨砖分级普工做起，2002年升做质检，2007年升做总检，2012年升为品管科釉面成品车间副主任。可以说，陈凤兰职业生涯的奋斗史是宏宇发展史的缩影。她是别人心中的女强人，但说起宏宇她却热泪盈眶，陈凤兰说“宏宇就像自己的家”。

积极进取，通关晋级

1998年，宏宇在南海官窑的生产基地建成，经老乡介绍得知厂里招熟手分选工，陈凤兰决定前来了解情况。到厂里一看，便被厂区规模大，外观整洁所吸引，决定在大榄厂谋生，没想到这一做就是19年。

2002年5月，工厂招聘质检员，陈凤兰心想,无论结果如何重点是敢于尝试，于是毅然报名，她说“当时有9个人报名，7个主管面试,要求非常严格，最后只录取2人，我很荣幸成为其中一员。”质检员不仅要求具备熟练的操作技能，还需要管理能力，而这些能力都是她在工作中边做边学得来的。

陈凤兰非常积极进取，在做本职工作时善于观察，向上学习，她说“只有通过学习不断完善自己，自身素质才能得到提高，才能把工作做得更好”。凭借优异的表现，陈凤兰多次获得厂里“优秀员工”称号，成为员工学习的榜样。

高标准，严把质量关

陈凤兰所负责的品管科是产品品质的最后一道防线。“严把质量关，保证产品品质稳定，这是品管科的工作内容，也是我们的工作准则”陈凤兰非常明确部门的目标。现品管下设分级、看机打托、抽检、质检、总检环节，实行逐层汇报，及时反馈机制，同时实施高于国家标准的企业内控标准，保证产品品质。

为保障生产顺利开展，工厂执行7S生产管理标准。作为品管负责人的陈凤兰狠抓文件标准化、办公室标准化、标识标准化、工具摆放标准化等行动，真正做到整理、整顿、清扫、清洁、素养的核心要求。

2017年8、9月工厂加强环境治理，厂容厂貌进行整顿升级改造，打造示范性绿色环保生产基地。而所有的工作都只为保证产品品质，现清远生产基地品质优等率高达96%，是清远市同行中产品品质好，环境治理好的工厂。

近年来，清远生产基地吸引了各地政府单位领导、战略合作商等相关单位陆续到厂考察，而工厂代表的解说任务大多落在陈凤兰身上，她说做解说员是她最开心的事，“把自己所了解的工厂情况介绍给客户，让他们知道宏宇的工厂实力强大，产品品质好。只有越了解，客户才越有信心选用宏宇品牌的产品”。

制度管人，以情动人

目前陈凤兰管理着一支140多人的团队。人管人很难，她坚决执行《宏宇企业员工守则》、《车间制度》管理团队。对于违规操作必须查明原因，继而进行思想教育，纠正，培训，整治。在员工职业素养提升方面，陈凤兰非常注重为员工提供学习机会，每10天举行一场质检员以上管理人员的培训，以日常理论培训和实践培训相结合，实行以老带新的方法开展工作。

工作业绩显示工作水平。对于考评考核优秀的人才，陈凤兰会推荐他们参加工厂年底十佳员工、先进员工、优秀员工等各项评选，激励员工工作认真负责。

团队中老员工占了大部分比例，但陈凤兰会抱着平等的心态，“大家的地位都是平等的，只是分工不同，共同目的是把好产品质量关。”当下属有情绪，她第一时间找当事人进行思想交流，以朋友身份了解原因，提供方法。只有情绪处理好，员工才能更好地投入工作，产品品质才能得到保证保障。

陈凤兰爱岗敬业，用热情感染别人，用精神守护品质。她感谢宏宇提供了良好的平台让她实现自我价值，也因为宏宇对人才的珍惜凝聚了一支尽职尽责的团队。最后她衷心祝福宏宇越做越好，越做越强，更上一层楼。

宏宇陶瓷 HONGYU CERAMICS
INK-DURA POLISHED PORCELAIN
臻石瓷抛大理石 瓷砖
全瓷无釉 通体质感 / 触感温润 质地厚实 / 防滑处理 色彩自然

坚持，成就不凡人生

专访 / 宏宇陶瓷综合北区大区销售经理　麦建辉

成功从来都不是一帆风顺、一蹴而就的，需要坚持、勇气、隐忍和创新。始终怀揣梦想、敢拼敢闯，在困难和打击中坚持下来，才终能品尝到胜利的硕果。

麦建辉进入宏宇是2004年，当时宏宇不仅广场砖做得风生水起，而且首推的抛光砖也掀起了行业的“抛光”热潮。麦建辉看到了宏宇所展现的与众不同，以及强大的成长潜力，毅然地投入到宏宇的团队中。坚持、勤恳、努力，14年沙场点兵，从最初宏宇的一名普通司机，到销售员再到现在大区经理，跑遍了大半个中国，只为做一件事，为公司的高速发展奉献自己热血和青春，这对于企业的一名普通员工来说，无不是对一个企业实力、价值、积淀的高度认可。麦建辉在多年的摸爬滚打中，丰富了阅历，提升了自己能力的同时，不知不觉地占领了一个又一个的“制高点”。

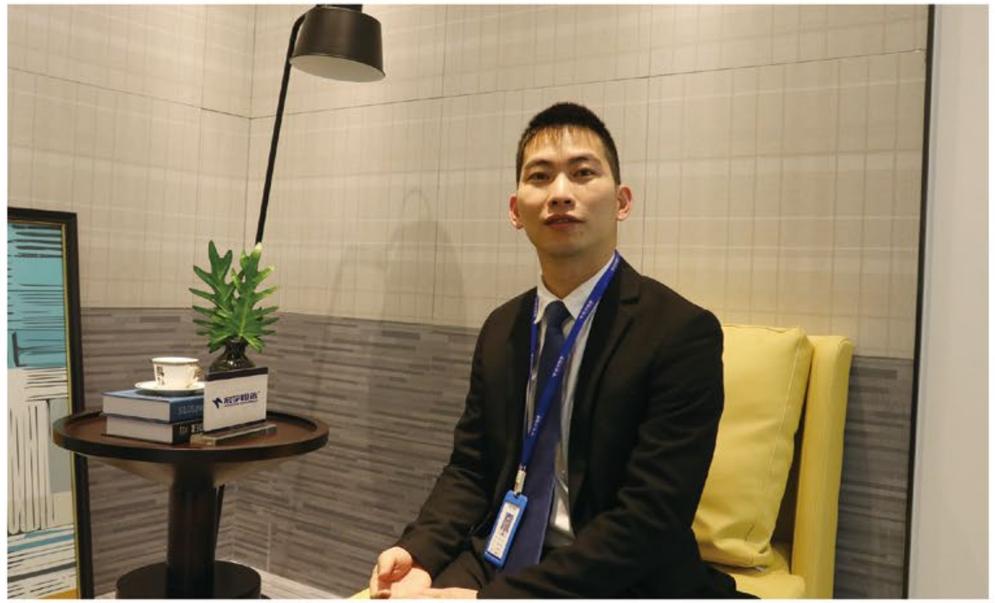
然而一个人的成功绝非偶然。当年麦建辉被分配到的区域市场秩序非常混乱，这为他开拓新的区域代理制造了许多无形的壁垒。“好多次都被当作是骗子，被经销商赶出来。”回忆当年的情形，麦建辉无限感慨。面对困难和挫折，麦建辉丝毫没有退缩，他一次次的敲开经销商的门，耐心地向经销商介绍宏宇的品牌、产品、战略规划。桃李不言，下自成蹊。经过一年的不懈努力，麦建辉以出色的业绩，完成了公司下达的任务。这段经历也成为他最难忘、最自豪的回忆。

麦建辉说：“在公司14年，领悟最多的就是学会坚持，不要因为遇到困难就放弃，办法总比问题多，只要坚持，问题总有会被攻克的一天。”　他始终相信“宏宇的产品质量不仅可以赢得市场，更可以赢得家喻户晓的好口碑。”

2017年起，宏宇审时度势，进行全面的品牌深化改革，全国大量硬广投放，“荣耀”系列全新产品、专卖店升级改造、团队强化提升等一系列措施。公司改革的力度和决心，让麦建辉对宏宇的市场前景充满信心。他表示，将始终围绕公司的目标和发展方向，全面贯彻落实公司的各项政策，带领团队，以点带面地帮助终端实现全面提升，凝心聚力，为宏宇在2018年实现质的飞跃贡献力量。

因好口碑结缘,因荣耀感进击

专访 / 宏宇陶瓷综合南区大区销售经理　张百钦



因宏宇陶瓷在行业内的好口碑而结缘，于2007年进入宏宇任职，10年来伴随公司务实前行，凭着公司在实力和品质上的底气加持，积极开拓市场，为公司的快速发展贡献一份力量，并实现自我的发展，这就是宏宇陶瓷销售部大区经理张百钦的写照。

在进入宏宇之前，张百钦也时常关注宏宇，知道宏宇的产品一直品质稳定，在市场上反响很不错；同时也了解到宏宇从1997年成立，以广场砖起家，以抛光砖轰动市场，以釉面砖扬名，然后迅速跻身行业前列的发展过程。从中，他断定宏宇陶瓷潜力无限，发展空间非常大，对自己的职业发展是绝佳的选择。而且宏宇创始人有着踏实稳重与锐意进取并重的企业家风格、他相信在这样的企业家带领下，自己能够得到质的提升。

如今，在宏宇工作了有十个年头，张百钦说宏宇仍是他当初认同的那个“踏实做人，认真做产品”的公司，要说变，就是变得更有实力，变得规模更加宏大，变得技术更为先进，变得产业布局更加多元，变得更有代表中国陶企的使命感。而这种变化带来越来越浓的荣耀感，是他一直留在宏宇工作的重要原因，因为在这样的环境中，工作有拼劲有收获。

从2016年底开始，宏宇进入升级改革的阶段，第一步是将销售从三个版块合并为一个版块。张百钦认为这个改革让公司更加适应市场的变化，有利于高效推出更加适销的产品，而同时品牌宣传投放力度加大，也让品牌的知名度得到大幅度提升。

现在，公司在品牌总经理张永春的带领下取得深化改革的阶段性大成功，品牌发展进入新天地，继续向着“三到五年进一个台阶”的战略目标进发，他相信未来的宏宇将焕发更加耀眼的光彩，而自己也将紧跟公司步伐不断提升专业技能，为经销商为公司服务的同时实现自我价值。

青春无悔,感恩成长

专访 / 宏宇陶瓷综合北区大区销售经理　崔广成

崔广成，宏宇陶瓷综合北区大区销售经理，于2003年进入宏宇任职，十多年时间循着公司的发展轨迹，脚踏实地地把自己的辛勤汗水浇灌其中，与公司共成长，成为宏宇发展过程中的一部分。他感慨青春是无悔的，因为自己在恰当的时间遇到了值得付出的企业，这期间公司迅速成长为建陶航母型企业，给自己带来参与其中的无限自豪感。

崔广成清楚记得进入宏宇后的工作经历,2003年10月到2004年6月主要负责湖南、湖北的业务工作，在这段时间内经历了从熟悉到熟练的过程。他把自己的那段成长定义为满意但不满足，肯定自己、信自己，但也知道有很大的空间可以提升。2004年的6月到2004年12月主要负责四川、重庆区域的业务工作。2005年至今则主要负责山东、河南的业务工作。这期间，公司的发展继续大步推进，他的工作也扎实稳进，并逐渐承担起一些管理工作，带领团队冲刺业绩。

销售的工作得看实绩，充满压力和挑战，但在崔广成的心中却始终有一股温暖存在。他说原因有两个，其一是因为宏宇的社会责任感，其二是宏宇让他有很强的归属感。他特别提到2008年5月12日汶川大地震发生后，公司积极为灾区人民捐款的往事。那时候，整个公司都动员了起来，发扬中国人“一方有难，八方支援”的精神，公司也额外给属于地震灾区的每一位员工经济补助，让大家感受到公司的关心和家的温暖。回顾多年来的工作，崔广成为自己的成长和公司堪称伟大的发展而骄傲，多年来和公司风雨同舟，已经结下了难以割舍的感情；十多年青春奉献在宏宇，但却无怨无悔。他说自己心里面已将公司看作一个可爱的大家庭，有每个宏宇人的依靠和寄托。

他衷心感谢公司提供了一个成长锻炼的环境，他相信凭借着拼搏的团队精神和宏宇人踏实敢干的毅力，宏宇一定会迎来更加灿烂辉煌的下一个十年、二十年……

兢业开荒牛,升级先锋机

专访 / 宏宇陶瓷综合北区大区销售经理　谭志扬

在宏宇陶瓷20年的发展过程中，总有这么一群人，他们在公司的发展初期就参与进来，扮演着开荒牛的角色，十多年陪着公司往前冲，见证宏宇为发展而战、为核心技术而战、为多元化布局而战、为世界级荣耀而战。宏宇陶瓷大区销售经理谭志扬就是这其中的一员，他于2003年进入宏宇任职，近十五年兢兢业业，交出了一份厚实夺目的成绩单。

在进入宏宇之前，谭志扬已在陶瓷行业工作多年，那时的佛山建陶业初具规模，有一定竞争烈度，但不算太过激烈。放眼当时的整个行业，谭志扬看到了以广场砖介入市场并迅速崛起的宏宇，觉得这个品牌有冲劲有前途，因此在转换工作时，毅然选择宏宇，而这一决定一坚持就是15年时间。从入职之初负责广场砖业务；到仿古砖出现，负责仿古砖业务；再到现在三部合并，负责综合业务；谭志扬的工作始终紧随着公司的发展轨迹，以业绩为公司发展护航，以更强的表现为公司升级创造效果。

在宏宇的发展历程中，变与不变是个动态平衡的课题，表面的“变”更说明企业文化的“不变”。而且这种动态平衡，不仅体现在公司层面，也体现到个人身上。谭志扬说自己在宏宇十多年的原因就是公司发展快、对公司有信心，在变与不变中能一直保持一种大体平衡的状态，让自己的职业发展朝着明确的方向不断前进。

2017年，宏宇陶瓷在荣耀战略的指引之下，品牌升级取得了阶段性的成功，接下来将以更强的行动展开更加宏大深入的改革。作为走在销售前线的大区经理，谭志扬表示将按照公司的战略安排，规划管理好团队工作，积极正确地引导终端客户跟上公司的步伐，与总部一起，全线合力开拓更大的市场空间。

不屈不挠,务实前行

专访 / 宏宇陶瓷综合北区大区销售经理　邹影辉

只要有恒心，铁杵磨成针！为了梦想，即便在追梦的路上不断碰钉子,摔跟头,也要爬起来,坚持前行。这或许对邹影辉最真实的写照了！据邹影辉介绍，他是从2002年底加入宏宇陶瓷的，至今已经有15年时间。15年来，他几乎都是负责大西北的销售工作，可以说对当地的市场、客户都很熟悉了。

十多年的经历，最让他记忆深刻的是刚来宏宇的时候，为了去开发库尔勒这个客户，足足用了两年的时间。刚开始客户对他对品牌的信心都不是很足，但为了签下这个潜力客户，他每次出差西北都会去拜访这个客户，跟客户探讨行业趋势、分析市场情况，通过这样一来一往加深客户对品牌的信任。与此同时，公司也进入了一个快速发展的阶段，声名远播，大大增强了客户的信心，最终也顺利签下了这个客户。而今，通过十多年的帮扶，这个客户已发展成当地数一数二的建材巨头。

其实在邹影辉分享这个经历的时候，由衷地感受到他的不容易。在销售岗位，不仅要求他们目标所指势必达成，更要求他们通过专业技能帮扶经销商做大做强。面对业绩和帮扶任务等多重压力下，是什么原因让他在这个岗位、在这个公司坚持那么久？他直爽地说主要有两个方面，一方面是因为公司的文化建设十分人性化，整个工作氛围非常融洽，让他有种莫名的归属感，而且十多年的工作已跟公司建立了很深厚的感情；另一方面，公司平台大，不仅给予了他足够大的发展空间，而且给了他足够多的学习机会，如培训、拓展等方式促使他学习，成长，让他掌握更多的管理和销售技能去更好地服务经销商。同时，邹影辉说：“遇到挫折，我们要不屈不挠的找原因解问题，要相信，我们背后还有一个强大的后盾——公司的支持和引导。未来，我会继续紧跟公司的步伐，有计划有针对性地帮扶经销商，助力销售实现厂商共赢。”

迎难而上,愈战愈强

专访 / 宏宇陶瓷综合北区大区销售经理　叶振文

2005年5月加入宏宇，从一开始的业务员到销售经理，再到现在的大区经理，12年来，叶振文每一步都充满着挑战与汗水，但每一次都迎难而上，成就现在这个愈战愈强的他！

据叶振文介绍，刚升为销售经理的时候，他是被调到销售完成率只有五成的粤中区。他立马针对该区域进行市场分析，重新调整部分市场，全力开拓新客户与提升服务意识。用了大半年时间终于把粤中区域的销量提升起来并连续几年保持广东区销量第一。

在公司升级改革的当下，叶振文表示面临的挑战和压力更大，但动力也更足了。特别是“宏宇速度”的提出，一个陶瓷行业想都不敢想的速度与工作模式，挑动和刺激着叶振文的神经。在接到广州建大店的任务时，叶振文刚开始觉得不太可能，但一想到领导的提醒——“没有做不到，只有不想做”，此时的他就立马进行了相应的市场分析和考察，通过具体的评估和定位后确立了选址，但由于市场方的问题，店面始终谈不下来。后来在公司领导多次出谋划策下，不仅让广州建大店的项目顺利进行，同时也成功带动了建材市场方把商城改造成以陶瓷为核心的装饰材料城。这让叶振文感触非常深刻，在猛虎如流的市场环境下，单打独斗已无法立足市场，只有团队作战，与公司并肩同行，才能抢占更高的市场份额，同时也才有机会把自己提升上另一个台阶。

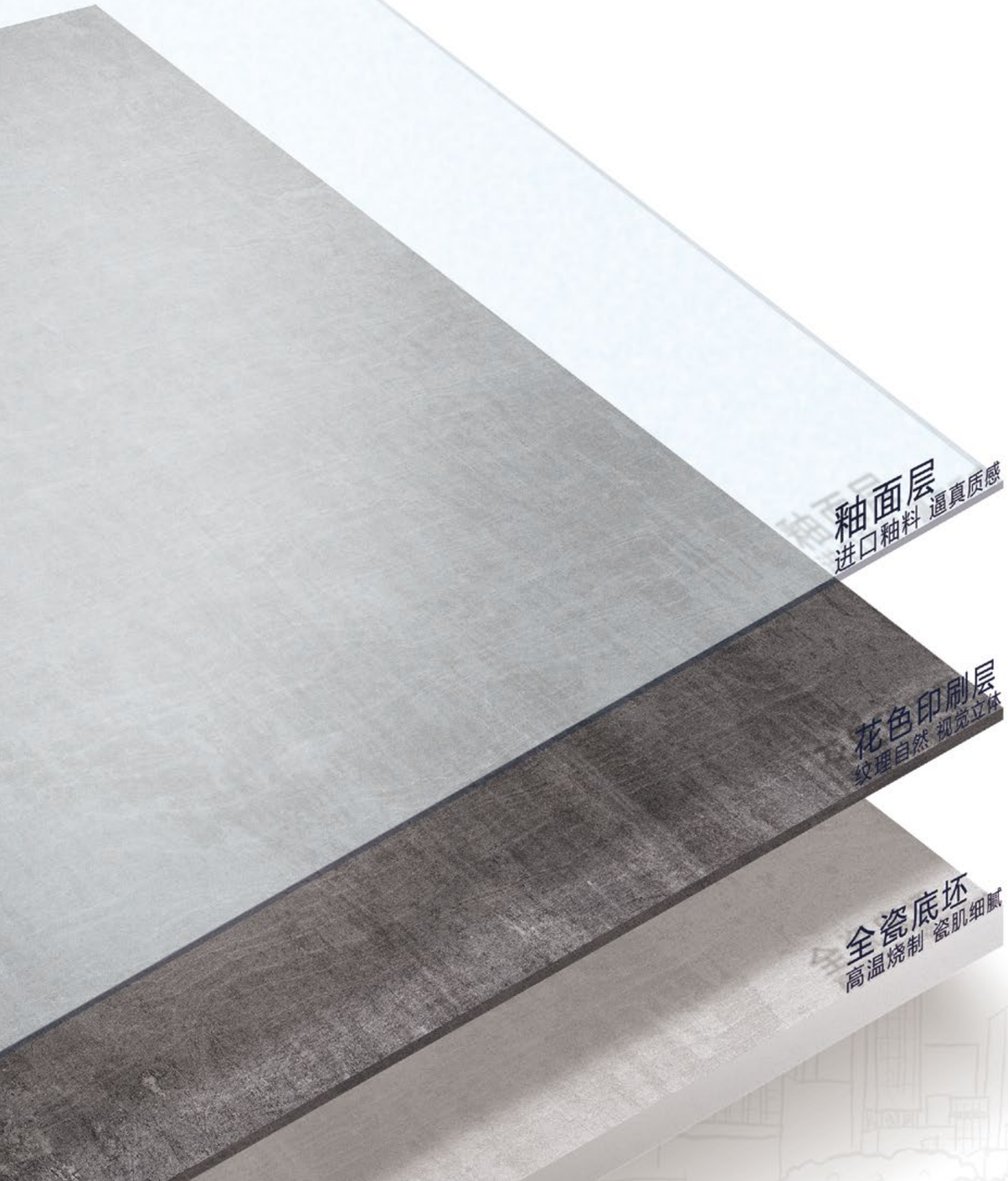
说到未来的发展规划，叶振文希望继续在公司学习，紧跟公司的步伐，发挥自己的每一份力量、智慧，为公司的发展前行添砖加瓦。因为宏宇不单单给了他发展的平台，还给了他工作信仰。而且现在宏宇特别有张力，具体表现是在深化改革的几个月里，公司主导的很多具有行业标杆意义的事件，不仅让宏宇陶瓷在行业内大放光彩，品牌的高度、知名度、美誉度不断地创新高，这也燃起了他内心的斗志，让他更有信心和动力阔步前行。

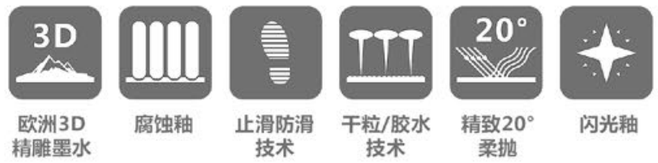
宏宇陶瓷®
HONGYU CERAMICS

MODERN RUSTIC TILE

荣耀 现代仿古砖

追逐自然的精彩





好瓷砖 • 传世臻品质

WWW.HY100.COM.CN

财务,不仅仅是个职业

专访 / 宏宇陶瓷财务部主管　杜启熙

在任何企业或者组织内，财务部门都是最为核心的部门之一，其职能范围上至公司最高层战略决策，下至各个部门日常费用支出的管理审核，它就像人体的动静脉和毛细血管一样，延伸到身体的各个器官，从财务管理这条线上把整个公司的各个部门贯穿起来，形成一个财务收支共同体。

走进财务部，不要怪没有人和你打招呼，因为他们忙得没有时间。财务部是和钱直接打交道的，亲兄弟尚且都还明算账，更何况是一个几千人的大公司，财务部的重要性可想而知,这次接受采访的杜启熙就是财务部的一员。

杜启熙在其中主要负责工程部工程项目跟进及财务部凭证报表的编制工作。由于工程项目按工程进度分期收款为主，所以全部工程项目资料都要提前做好准备，提前跟进好工程的合同条款、价格、结算方式，还要确保工程进度中各批货物有序配送的状态，货款结算期的及时跟踪核对、数据统计分析等。对于杜启熙来说，尽管事情繁多，但仍能有条不紊地进行工作。杜启熙说：“财务工作最需要的是严谨、细致和耐心，才能做好这份工作，胜任这个岗位，不辜负公司的信任。”

宏宇正处于全面改革、稳步提升的阶段，2017年在公司领导带领下,工程项目不断开拓,业务量大增，业绩比去年增长300%以上，明年还有更多新的工程项目落地，未来前景一片大好。杜启熙表示：“在一个岗位上做到极致，是一件很不容易的事，既需要自己持之以恒，也需要有一个稳定、专业的平台。宏宇就是这样的平台，为我提供了不断提升和发挥自己能力的空间，未来我将紧跟公司发展的步伐，勇往直前，在公司不断发展进程中，再创佳绩。作为公司的一分子，我希望继续见证公司的辉煌成绩。”　相信，杜启熙的努力终将成就他自己的美好人生。

公司如家,默契同行

专访 / 宏宇陶瓷财务部会计　庞碧燕

庞碧燕，宏宇陶瓷财务部会计，于2003年进入宏宇任职，近十五年来在岗位上辛勤耕耘，以细致的工作构成宏宇高效财务体系里的一部分。宏宇陶瓷向来以稳健、良性的财务运转为行业所赞赏，这背后离不开这群财务工作者的细心与专业，而庞碧燕就是里面的一个典型代表。

在宏宇工作十多年，自己的家也在公司附近，庞碧燕说这就像冥冥中的一个安排，注定自己与宏宇的深厚缘分，一种越久越醇、越酿越真挚的感情，慢慢演绎成“家”的感觉，同事有如“家人”一般。她说身边的同事大部分都在宏宇工作多年，大家已经形成非常好的默契，工作上配合流畅，任务多而紧急的时候互相补位，形成分工明确、团结一致的工作氛围；而生活上，大家不时相约去运动锻炼，有时间也会大家一起聚一聚，劳逸结合；领导与下属之间的相处也融洽和谐，下属提出意见和问题时，领导会听取并及时解决。

除了与部门内同事的互相配合外，财务部的工作也与其他部门紧密联系。对此，庞碧燕说起了近段时间让她印象深刻的一件事：2017年10月25日，正值10月22日荣耀馆开馆仪式暨新品发布会开单订货最后的冲刺期，新品订货工作如火如荼展开。这一天整个财务部加班加点到凌晨12点，业务、助销都热心留下来帮助财务，帮忙跑腿、带单，大家都对此事留下了深刻印象，也把这份互帮互助的感情植根心中，构成一幕幕美好的回忆。

20年来宏宇不断升级，从陶瓷产业到多元产业布局，规模不断扩大，公司的实力、底蕴不断加深积厚，品牌形象不断提高。庞碧燕近来听到身边朋友对公司的赞叹声越来越多，她说作为其中的一员深感自豪，希望公司越做越强，同时自己也会不断提升工作技能，以更好的能力取得更高的工作绩效。

想客所想,助力销售

专访 / 宏宇陶瓷品牌销售助理　梁海燕

尽管是拥有15年工龄的老员工，梁海燕却依旧保持着朴实无华、为人低调的好品性。没有老油条的世故圆滑，工作态度严谨负责。直至采访前，她还在忙碌地工作着。

如今的梁海燕是一名优秀的助销，但刚开始进入宏宇的时候，她只是一名展厅导购员。那时候还没有助销这个岗位，这个岗位是在宏宇高速发展下新增的。虽然当时梁海燕已经有半年的导购经验作为基础，但面对全新的岗位，其他方面还是比较薄弱的。对她来说，接下来的助销工作必定存在着许多未知的挑战。幸好有公司领导的引领和指导，再加上自己的踏实努力，梁海燕很快在新岗位上步入了正轨。

2009年起，公司进入高速发展时期，品牌声名远播；同时凭借过硬的产品质量和良好的服务深受广大消费者欢迎，出现货源供不应求的常态，为了帮助客户争取货源，梁海燕多方协调沟通，调货、分货，紧张但还是有条不紊地进行工作。虽然，那时还会经常因为货源的问题跟其他同事闹小矛盾，但为了客户也只能不断地沟通协调、处理矛盾。每天早出晚归的忙碌着，是什么让她坚持了下来？梁海燕说，每天帮助客户争取到所需要的产品，帮助客户解决了问题，得到他们的信任与认可，她觉得累也是值得的。抱着这样质朴而简单的心态，不知不觉就度过了忙碌而充实的工作时间。

时光荏苒，转眼间梁海燕已进入宏宇十五载。如何做到十五年如一日？大概是快乐的时间过得特别快。梁海燕说，宏宇给了她像家一样的归属感，在这里她收获的不仅仅是事业，还有客户的信任以及同事间的友情。对公司和工作，梁海燕都有着一份深深的热爱，能够陪伴和见证宏宇成长，她感到十分荣幸和自豪。最后祝愿宏宇公司的生意越来越好！

用百科全书般的服务构成宏宇荣耀的点滴

专访 / 宏宇陶瓷品牌销售助理　黄红清

黄红清，2007年初应聘进入宏宇任职，她是宏宇陶瓷仿古砖的第一位助销，在近11年的工作中，秉承着“认认真真工作，实实在在做事”的态度，严谨细心对待本职工作，见证了仿古砖从刚起步到今天占据市场一定份额的全过程。这期间，也是宏宇陶瓷迅速发展的时期，公司各项高水平技术在国内外获得盛誉。

助销的工作就是服务工作，要耐心倾听客户的需求、以专业的知识解答和处理客户的各种问题；同时要配合销售人员以及其它部门的工作，从销售、生产、物料、财务到内务都会有助销的身影出现。可以说助销的工作是繁琐的、全方位的，工作节奏是多变的、快速的，因此需要非常的细心和有足够的耐心去处理工作中出现的各种问题。黄红清犹如一本百科全书，对助销工作，对公司的各个环节清晰熟稔，能独自地解决与销售有关的问题。

宏宇陶瓷的销售网点遍及全国，既有千万人口的一线城市，又有各种唯美小镇，来自五湖四海的客户，汇成了五花八门的需求。每天与不同的客户接触沟通，工作中难免会遇到挫折，也就难免会累积到或多或少的负能量。黄红清坦然说，在工作中常常会遇到形形色色的客户，也会遇到各种各样的问题，所以，自己只有从容面对，用平和的心态、积极的态度去解决工作中大大小小的问题。

现在公司已发展成为极具内涵与实力的航母级企业，目前拥有两个超大型现代化生产基地，并涉猎文创等产业。黄红清说很庆幸自己有机会成为一名宏宇人，因为宏宇有很大的发展潜力，工作环境好，同事关系融洽。

她认为社会在进步，企业在发展，人不能固步自封，只有不断学习新知识、掌握更多新技能才能跟得上企业前进的步伐。在以后的工作中，她将会继续勤奋学习、努力工作，以客户满意为导向，用更高效的服务匹配公司的发展。

谦虚勤奋,以友相待

专访 / 宏宇陶瓷品牌销售助理　冯雁赛

面对近百名经销商，开单、装车、查货、入账、催货、做排产计划、开票、发样板……看起来简单的工作，但集中在一个人身上，就不是一件简单的事情了。工作量大且繁琐，这就是助销人员的日常工作。而冯雁赛这么一做就做了13年。

据冯雁赛回忆，刚到公司的时候其实有点手忙脚乱的，但非常感谢同事的协助，她们的热情让她很快就融入了这个团队。作为新人，她非常谦虚，经常向同事请教，而且为了加快对产品、工作流程、客户的熟悉，她也会利用下班时间来提升自己。以冯雁赛的话来说，所有工作都是熟能生巧，虽然她当时要服务山西、天津、山东、河北、江苏几个省近100个客户，但经过一两个月的过渡，她已经慢慢地爱上了这份工作。

在外人看来如此繁琐的一份工作，冯雁赛为什么会爱上？为了实现个人价值，一个人可以为了一件事而全力以赴，并为之倾注所有的感情。冯雁赛就是这样子。在她看来，这个岗位其实充满了挑战，而且围绕她的都是值得她学习的。特别是在跟客户沟通方面，是让她成长最快的。服务100多个客户就意味着她要跟100多个不同的人打交道，每个人性格不一样，在沟通应对的时候就需要她更灵活变通。而灵动的她，则把每一次的沟通交流当成一个学习机会，用她的话来说“跟经销商沟通是一件很有意思的事，通过他们我可以了解到很多外面的事物，这都是我接触不到的。而且在服务客户的时候，把客户当成朋友一样对待，才能更好地把事情做好。你的真心付出，其实客户是可以感受到的，现在我跟服务的客户都保持着非常和谐友好的关系。“

从冯雁赛由衷的笑容上可以看到，她真的非常热爱现在这份工作。因为这不仅仅是一份工作，更是她学习和实现个人价值的平台。如此有进取心和学习心的冯雁赛，相信她一定能在现有的工作中再上一个台阶！

为宏宇发展保驾护航

专访 / 宏宇陶瓷保安代表 强哥

无论严冬酷暑，亦或是风吹雨淋，他用他坚挺的脊背，为宏宇发展保驾护航。他是来自宏宇陶瓷保安部的强哥，夜以继日地为宏宇人构筑安全防线。

这次采访是在强哥毫无准备下进行的，最初他显得十分腼腆，脸上挂满了满满的羞涩感。通过交谈得知，强哥就职宏宇已经有十多年的时间了。这些年来，他们日复一日，24小时3班轮值的工作状态，错过了很多陪伴家人的时间，个中酸楚也只有他自己最是清楚。但在谈到工作的时候，强哥却没有丝毫的抱怨，反而眼中透露着丝丝的自豪。

据强哥介绍，他的日常工作除了公司安保的监管、岗亭的关卡、停车位的调节以外，还需要指挥公司门前的交通。由于公司的地理位置特殊，门口位置早已成为堵车的黑点，特别是上下班的时间段，他们更是繁忙，经常要去调节沟通，保证交通的畅通。在我们看来，指挥交通是件很简单的事，但实际操作中就会遇到各种麻烦，如工作中会经常碰到很多蛮不讲理的司乘人员。每次遇到类似的情况，他都会耐心调度。因为他深感，即便没有优越的办公环境，没有华丽的装束，没有伶俐的口齿，但只要在岗一日，他都代表着宏宇陶瓷，他的言行举止都必须展示大品牌的形象，而且协调交通既是他的工作责任也是义务，所以，强哥表示会一如既往的坚持下来。

工作中会经常碰到很多蛮不讲理的司乘人员。每次遇到类似的情况，他都会耐心调度。因为他深感，即便没有优越的办公环境，没有华丽的装束，没有伶俐的口齿，但只要在岗一日，他都代表着宏宇陶瓷，他的言行举止都必须展示大品牌的形象，而且协调交通既是他的工作责任也是义务，所以，强哥表示会一如既往的坚持下来。

面对熟悉、不熟悉的人，他总是笑脸相迎。每当夜幕降临，万家灯火阑珊，却燃起了他保护的热情。每天都做着同样的工作，但内心依然坦荡。强哥说：做自己喜欢的事情，这就是一种幸福。守护宏宇是他最大的职责，在未来，他将依旧笃定前行，坚持做好自己的工作，让自己成为平凡职位中不平凡的人。

宏宇陶瓷®
HONGYU CERAMICS

GLORY
BIG SLABS

荣耀大板

大而有度

1800x900mm 实现完美搭配 / 真实还原天然石材自然肌理 / 低反射度的柔光面舒适光感

品质树本,真诚立业

专访 / 宏宇陶瓷山东滕州经销商 杨勇

1999年前后，杨勇在一次偶然的机会看到宏宇600×600mm的抛光砖，觉得不错，因此持续关注了一段时间这批砖使用的情况，发现品质确实很好，于是决定做代理，并启程前往佛山宏宇陶瓷总部签约，成为宏宇陶瓷最早的经销商之一。这就是山东滕州宏宇杨勇先生与宏宇陶瓷结缘的起点，在这之后的18年里，两者结成紧密的合作关系，在建陶的黄金发展期迅速成长壮大，厂商同心，实现共赢。

代理宏宇陶瓷多年，杨勇印象最为深刻的一是宏宇陶瓷的品质，二是遇到问题公司给解决得快。他说从来不怕顾客拿宏宇产品与其他品牌的比较，也不怕顾客拿其他品牌的产品来到展厅比较，而当地大多数店面都不敢这样做。可以说宏宇产品的品质是他在滕州建材市场制胜的法宝，让他的店面在当地享有响当当的口碑，积累了大批的忠实客户。消费者的认可，让他在零售和工程渠道均大获成功。

现在，滕州宏宇已经拥有一支三十多人的团队，由店长、导购、设计师、业务等人员构成，具备出色的专业素养，在店面销售和工程项目上表现出很强的开拓能力。杨勇自豪地表示自己员工的收入处于当地建材市场的至高水平，所以每当发布招聘信息时，很多人慕名前来应聘。有效的员工激励政策对员工的积极性起到非常大的带动作用，他说现在是冬天，店里五点就可以下班了，但自己的员工非常主动地加班，只要顾客有需要，即使等到晚上七八点也坚持做好服务。

陶瓷行业高速发展了二十多年，涌现了很多如宏宇这样的航母型企业。但市场瞬息万变，作为经营者必须响应市场变化及时作出调整应对。关于这一点，杨勇表示很高兴看到公司在2017年进行的改革升级动作，作为其中的一份子，自己也将随着公司的脚步，结合本地具体情况，对展厅进行新标准装修，打造出标杆性展厅，让宏宇的先进展示方式在滕州大放异彩。

赢在起跑线的终身事业

专访 / 宏宇陶瓷山东济南经销商　季淑红女士及其团队

16年前，季淑红董事长从山东去到千里之外的广东佛山，只为寻找一家能为她实现人生价值，助她成就一番事业的品牌。

16年后，阅荡“江湖”多年的她，拥有了自己的团队，并成功带领团队跻身当地建材市场前列，同时，培养了很多优秀的年轻人，使团队始终保持着青春活力！

今天，我们特意拜访了季董团队中表现最为突出的店长——山东济南宏宇店店长张春华女士，让我们通过张春华女士讲述，一起去认识和了解济南宏宇的发展。

“拼眼光，拼努力，这就是生意。这是我们季董时常告诫我们的一句话，我一直记在心里！”张春华说。16年前，得益于季淑红董事长的如炬目光选择了宏宇陶瓷，让他们从一开始就赢在起跑线上。像瓷砖这类低频消费产品，终端消费者最为看重的是产品的质量和品牌的口碑，宏宇陶瓷正好甚至超越了他们的期望。所以，在季董的带领下，济南宏宇一做就做了16年，而且自从做陶瓷品牌开始，就只选择宏宇陶瓷，其他品牌都不再作考虑了。

之所以说宏宇陶瓷超乎他们的想象，不仅因为宏宇的产品质量和口碑，更是因为宏宇人性化的公司文化建设及贴心的关怀。每一次遇到困难，公司都会积极安排销售人员到终端协助解决问题，而且销售老总非常亲切，经常与之沟通交流，了解终端的需求，听取终端的意见，给了终端很多的建议和指导。真诚以待，困境支援，顺境助力，这已经超越了单纯的生意合作伙伴关系，张春华女士表示现在跟公司的关系就像家人一般，饱含着非常深厚的感情。

历经16年的努力经营，现在的济南宏宇已铺开了2家品牌店，而且涵盖小区、零售、家装、工程等多渠道宣传推广；在人员配置上，各渠道有专业的人员分工安排，现在整个销售团队已经达到了30多人的规模。对于接下来的规划，济南宏宇也有了比较明确的方向，第一，紧跟公司指导方向，明年将进行新一轮的升级改造，建大店引客流，而且新的店面也会依照公司的形象风格去走，现在已经在洽淡店面当中；第二，新产品陆续上样推广，除了在常规渠道上做推广，明年将加大小区的投放力度，重点开拓小区和促销渠道，以更全面地打通当地市场。

明方向,赢发展

专访 / 宏宇陶瓷湖北监利经销商　周伟

纯广东砖，底气足！引用周伟的原话“宏宇的生产基地集中，原料上就是纯广东血统，是纯广东砖。客户到店，我们可以底气十足的说，我们的砖就是纯广东砖，去到其他品牌，就算是一线大品牌，他们也不敢提这个。这就是我们销售宏宇砖的信心和底气。”

自2013年经营宏宇，至今已有快5年的时间了。5年的经营，监利宏宇一直坚持“经营诚信为主，销售+服务”的经营理念，他们做到售前测量、免费设计、免费送货、免费补货等服务，务必给顾客宾至如归的感觉。“这或许就是我们经营成功，赢得终端消费者口碑的秘诀吧！”周总谦虚的说道。

除了上述所说的秘诀及宏宇纯广东砖的产品优势外，周伟强调，监利宏宇之所以能做到现在如此成功，还得依靠公司总部一直以来的帮扶，如在政策及工程项目上的扶持让他们能进一步的打开当地的销售市场。现在监利当地比较知名的工程项目都与他们合作的，所以监利宏宇在当地的口碑可谓是响当当的。另外，公司的升级改革，给他们树立了足够多的信心。一方面是因为公司在宣传投放上下的力度更足，有效拉升了宏宇品牌在全国的声望；另一方面，新推出的产品在花式款式上提升了一个档次，可与国际大牌媲美，有部分产品甚至可超越那些国际大牌，这让他十分的震惊，也让他们对迎战未来市场抱有更大信心。

展望未来，周伟透露他们已经定下了明确的发展目标，2018年，会依据公司的大方向推动发展，不管在品牌、销量、还是团队上，争当成为当地建材市场的第一品牌。依照此远大的发展目标，周伟已有一整套完善的规划。在团队管理上，将现有的小组，如店面组、设计组、业务组、售后组以流水式的方式操作，以加强各组之间的衔接；在人员培养上，实行以老带新的带教方式，除常规专业素养培训外，还会进行跨界学习，多向泛家居品牌学习技巧；在店面上，将重新改变展示方式，通过调整上样产品结构来展示新品，以进一步提高成交率。另外也规划扩张门店数量，正在寻找合适的地理位置进行。周伟如此有想法，有魄力，相信接下来监利宏宇一定能再创辉煌！

跟随大品牌步伐 才能更好地经营

专访 / 宏宇陶瓷内蒙古呼和浩特经销商　柳滨

“因为宏宇是大品牌，我们只有跟随大品牌的步伐走，才能更好地经营！”这是呼和浩特宏宇店柳滨先生在采访时给我们留下印象最深的一句话。

柳滨从2004年起牵手宏宇陶瓷，从柳滨选择了宏宇那一刻开始，他坚定信念，义无反顾地跟着宏宇总部的脚步走。柳滨说：“我觉得我当初选择宏宇，能够经营宏宇品牌非常幸运，因为选择一个好的品牌不仅能起到事半功倍的效果，更能够迅速打造好的市场效应。所以我相信，只要紧跟着宏宇厂家的脚步，就一定能够把宏宇越做越强！”

强品牌，重形象

好的店面装修，让消费者赏心悦目，增强消费者对产品的认可。在展厅装修这方面，宏宇的投入是相当大的。在宏宇总部展厅重新装修之时，柳滨把现有800多㎡的店面重新改造，并计划于明年3月份重新开业。他认为：“只有不断地升级展厅形象，才能满足消费者的需求，才能更好地拉升宏宇品牌在呼和浩特的知名度，让更多的消费者认识宏宇，了解宏宇。“ 本次宏宇陶瓷总部展厅的全新亮相，获得了业界的一致认可。新展厅样板间的展示无论从产品搭配，还是风格设计都紧跟潮流和消费者需求，能够一下子就抓住了消费者的注意力，相信重装后的店面形象能再度拉升呼和浩特宏宇在当地的影响力，奠定呼和浩特在当地的市场地位。

购无忧，重服务

在这个竞争激烈的环境中，不仅拼产品，而且拼服务。好的产品，好的服务，能够大大吸引消费者到店购砖。柳滨说道：“我一直都在努力打造我们的销售团队，要求每一个人以严谨、认真、负责的工作态度为客户提供优良的服务,为消费者创造一个舒适的购砖体验。同时也正因为消费群体对家居设计理念的要求越来越高，所以我们也非常重视样板间的设计，用好的设计更好地去展示我们的产品，让客户看到样板间后能马上应用到家里”

最后，柳滨表示，“这十三年来感谢宏宇总部领导的支持。不忘初心，聚力前行。我们只要厂商一心，以消费者满意为宗旨，定能将宏宇越做越强。”

宏宇陶瓷的“穆桂英”

专访 / 宏宇陶瓷湖南怀化经销商　沈红菊

古有巾帼英豪不让须眉，今有巾帼让人刮目相待。在宏宇陶瓷就有一位响当当的巾帼英雄，她就是宏宇陶瓷怀化经销商沈红菊。从2007年开始，沈红菊就开始代理宏宇陶瓷，10年来，一路同行，越做越强。

做瓷砖的，大部分是男性。作为宏宇经销商中少有的女性，沈红菊做事认真的态度、勇于担当的胸怀、不怕吃苦的精神、真诚待人的品格，丝毫不逊于男性。“吃苦我是一点都不怕的”，沈红菊在接受采访时也这样说道。

白手起家的女强人

2007年沈红菊在怀化建材市场做起了陶瓷生意，起初做的是墙砖、抛光砖、仿古砖，后来慢慢延伸到规格稍微大一点的大理石瓷砖。因为沈红菊的丈夫有自己的事业，所以陶瓷生意，其夫只是偶尔帮忙，绝大多数是靠自己。

“那时候我是怀化建材市场上最累的女人，虽然说夫妻店多，但大部分商户都有几个人帮忙，规模稍微大点的老板就更不用管事了。而我当初什么事都要自己管都必须自己做。”沈红菊如此说道。

记得那时候整个市场里还没有免费送货、退货、补货的服务，而沈红菊当时是唯一一个给客户免费送货、退货和补货的。“这样优质的服务，使我的名声一下子传播出去了，生意也越来越好。那段时间真的是在透支自己，但累并乐在其中”。沈红菊如此回忆道。

10载同行不变的宏宇心

“做了十年的宏宇，我对宏宇已经有了相当深厚的感情，我和宏宇团队的成员都很有感情。”沈红菊说，有很多厂家经理找到她，让她换掉宏宇做他们的品牌，但是她就是不做。这是为什么，这就是一种感情，一种难以撼动的感情，而且在宏宇厂家支持的力度越来越大，质量有绝对的保障下，沈红菊绝对不会换品牌，会一直的把宏宇做下去。

“我在怀化以前期广告投放为主：1、从一桥到金都陶瓷广场门口全是宏宇陶瓷路灯广告；2、在怀化的十字路口高层梯楼房侧面都有我们的广告，相当于现在的高炮广告；3、十字路口的正式户外广告也做了八年，直到去年全市不能做广告为止。”沈红菊如是说。

因受市场环境的影响，今年建陶行业并不景气，使得各陶企愈发的艰难。然而宏宇陶瓷在如此艰难的市场环境下仍能保持稳定增长，这不仅与宏宇陶瓷自身不断优化升级有关，更离不开像沈红菊这样优秀忠心的经销商支持，也正是有了他们的支持，宏宇陶瓷才会越来越强。一路同行，感恩有您！

金杯、银杯,不如客户的口碑

专访 / 宏宇陶瓷浙江慈溪经销商 马钠明

浙江慈溪宏宇陶瓷是与宏宇总部同一年成立的，即从1997年开始，他们携手相伴走过了20个春秋。

慈溪宏宇自成立以来深受广大客户的信赖与认可，被当地客户一致评为“产品质量最信得过”的品牌之一。客户也经常将慈溪宏宇推荐给身边准备装修的朋友，还说“走千家万家，不如老马家一家”。这无疑是对她最大的鼓励和支持。

当然,口碑不是吹出来的，而是一步一个脚印踏踏实实走出来的。马钠明子承父业继承了慈溪宏宇的经营，始终坚持“诚信为本、服务第一”的经营理念，竭诚为每一位客户提供最优质的产品、最好的服务。她始终相信“金杯、银杯，不如客户的口碑。宏宇一定会是客户家居装修的最佳选择。”

“好瓷砖，传世臻品质”，相信未来将出现更多宏二代、宏三代，通过厂商一心，续写宏宇荣耀。日常店面的经营管理繁杂，占据了马钠明大部分的精力和时间。她有喝茶的习惯，闲暇之余，她会坐下来品茶休息。她认为茶可以修身养性。她说：“工作和喝茶一样，遇到各类问题，用平常心态处理和解决，不以物喜、不以己悲，处事不惊，与他人相谐有度，方为大成。”

为了配合宏宇品牌改革升级，与时俱进，2018年马钠明计划将店面重新装修，以全新的形象、优质的产品、先进的设计理念、多样的装修风格，全速出发，把宏宇全力打造成慈溪当地品牌和服务的标杆。马钠明说：“我们将继续努力，为客户提供最好、最专业的装修服务，把握每一个细节，赢得更多客户的满意认可！”

人生就像一支铅笔，开始很尖，经历多了就会圆滑，承受不住就会断掉，所以别去抱怨经历的种种，学会承受，学会坚持，就能在白纸上画出美丽的风景。我们相信，她的坚持和努力也终将慈溪宏宇打造成当地的第一品牌。

跨越不止步

专访 / 宏宇陶瓷甘肃兰州经销商 李安怀

经营陶瓷销售事业20多年的李安怀，跨越不止。不管是从刚开始经营外墙砖，还是到03年开始加入宏宇经营涵盖广场砖、抛光砖、瓷片、仿古砖、瓷抛砖、大理石等全品类品牌，其中的每一个抉择，都是一个跨越。

一开始兰州市场细分明显，每个建材店基本都只销售单一品类，但对于拥有全局观的李安怀来讲，这样单一的经营无法突围，所以他决定整合品类，通过多品类多样式的销售推广，以及结合公司的营销策略来扩大市场。在“人无我有，人有我优”的经营方式下，他脱颖而出并在市场站稳了脚跟。

市场瞬息万变，想要更好地占据市场，李安怀越来越意识到“团队”和“店面”的重要性。所以，李安怀深入团队，身体力行，以身作则尽力执行各项目，并通过各种方式（如定期培训、定期聚会等）来维护与员工之间的关系，强化团队间的向心力和凝聚力。正因为这样，现在店内仍有好几个跟了李安怀十几年的老员工。随着店面的增大，李安怀计划进一步扩大团队规模，建立合理有效的团队管理制度，加大人员专业素养培训力度，全方位提高团队的战斗力，打造专属的狼性团队。

在店面管理上，李安怀一直认为要“建大店、树形象”，现在正准备装修近2000㎡的新店，按照总部推出的简奢风格进行打造。产品配合展示总部新推出的荣耀大理石瓷砖系列，他希望通过新店面，新产品来拉升品牌在当地的形象力和影响力。

此外，为了更稳固的发展前行，李安怀跨越层层挑战，发力工程渠道。到目前为止，兰州宏宇已成功签约成为甘肃省委办公楼、兰州轻轨一号线、兰州各大商场、兰州各大学教学楼及兰州多个高新园区的瓷砖供应商，跃居当地极具影响力的陶瓷品牌。

除了工程项目外，李安怀还一直落实公司每月提供的系列营销活动方案，如3.15、五一、暑期、双十一等节点促销；同时，李安怀也会带领团队积极参与当地的建材联盟活动，希望通过营销活动配合工程项目双轮推进，实现业绩倍增！

相信，在如此敢于跨越的李安怀带领下，兰州宏宇一定能再接再厉，创荣耀高峰！

携手并进创新篇

专访 / 宏宇陶瓷浙江海宁经销商　徐云山

浙江海宁宏宇徐云山说，虽然经营了宏宇不到5年的时间，但对宏宇的感情，绝不比那些经营了十多二十年的宏宇经销商浅。到底徐云山跟宏宇间发生了什么故事，才让他对宏宇有如此深的感情？徐云山一语道破，“我的所有，都是白手起家，从没钱到赚到了一点小钱，这得感谢宏宇陶瓷给了我如此一个好机会。选择宏宇，是我做得最好的一个抉择。是宏宇造就了今天的我。

”就目前海宁建材市场来看，海宁宏宇已成为当地数一数二的建材大鳄。徐云山以海宁为据点，向周边乡县扩张，同时实行公司化运作的方式经营。徐云山介绍，现在海宁下面的每个乡县基本都有宏宇店，都是他的分销；在公司的指导及他超前的经营理念下，海宁宏宇的管理方式采取公司化的操作模式，不仅有明确的人员及责任分工，而且奖惩系统完善，人员培养目标精确，同时在渠道建设上除了与家装公司强强联手以外，也走差异化路线，针对不同区域走不同的渠道方向。

看着海宁宏宇越来越好的发展态势，徐云山更有信心做大做强，计划从海宁扩张到地级市嘉兴，现在已经在嘉兴交界的红星美凯龙签下了一个800㎡的店面，但据徐云山透露，他期待是建成一个1000-1500㎡的形象店，以此来进一步提升宏宇在当地的名声及影响力。

随着公司发展推进，徐云山表示会一直紧跟总部步伐，对于公司的升级改革，徐云山非常支持和认可。第一，他认为公司新推出的大理石，不管是从花式还是工艺质感上都是一流的，特别是鱼肚白及灰色系产品在当地获热销。新产品在海宁店面上样不久，顾客的订单就已经排到2018年了，而且邀请当地合作伙伴到店参观，也获得了一致的赞许和认可；第二，他认为公司新装的展厅非常迎合现在主流消费者的喜好，时尚、简单、大气，能很好吸引客流。新签下的红星美凯龙宏宇形象店，他也会依照公司设计模式进行装店。徐云山相信，有公司如此完善的硬件配套支持，一定能赢得更巨大的市场空间。

打造“简奢”风格，引领杭州家装设计潮流

专访 / 宏宇陶瓷浙江杭州经销商　黄荣茂

宏宇陶瓷杭州经销商黄荣茂从2001年年底开始，16年来坚持不懈地经营宏宇品牌，是因为对宏宇有着深厚的情感。黄荣茂笑着说:”其中的一个原因是宏宇产品质量好，让杭州宏宇在市场上树立良好的口碑。其次，就是宏宇品牌的知名度，近几年的大型活动让品牌知名度不断上升，让更多人主动去了解和认可宏宇。”

未雨绸缪，多渠道布局市场

其实，每个市场都有各自的特殊性，杭州作为国内的大城市之一，是家装设计潮流的国内引领者，作为家装基础建材企业，倘若没有掌握好市场趋势和把握各阶段经营战略，很容易就被市场淘汰。

而在五年前黄荣茂就洞察到市场走势，开始根据市场的趋势布局，从单一的零售转为以工程、整装、小区直销并举的渠道经营，形成以工程为主，整装设计和小区直销渠道为辅的经营模式。先后与当地知名地产商成为战略合作伙伴，经营范围遍布全国，实现公司的理念 ”好瓷砖•传世臻品质。 ”

将员工视如己出，用心关怀

任何时候看到黄荣茂，他都是面带笑容的，也正是因为有这么一个爱笑的老板，才会如此用心去关怀他的团队，黄荣茂把所有的员工都像自己的孩子一样对待，他说你对别人怎样别人也会怎样回报你，所以他一直以来都用心去对待每一位员工，从细节上关怀员工。上至店长，下至导购，都把宏宇当成自己的家一样。

引入简奢风格，提升品牌形象

对于2017年，黄荣茂谈得最多的就是形象建设。黄荣茂表示：总部今年提出了更好的服务理念和风格理念，我希望能够把这些理念带到杭州的市场里面，所以我把宏宇总部展厅的“简奢”风格引入杭州，专门根据市场的潮流趋势重装店面，让顾客看到更有代入感的居家空间。

一个团队的成功，离不开掌舵人高瞻远瞩的眼光和过人的经营思路。宏宇陶瓷杭州店正是因为有这样的掌舵人，才取得了骄人的成绩，相信杭州宏宇团队在黄荣茂的领导下，未来一定会走得更远！

紧跟步伐，再创辉煌

专访 / 宏宇陶瓷安徽六安经销商　袁自山

成功的经验大抵相似，想要生意做的好，不能自己闷着头蛮干，紧跟厂家步伐学习与借鉴市场是必不可少的。

安徽六安经销商袁自山自2006年加入宏宇，至今已有11年时间了。在经营宏宇之前，他已经有了10多年批发销售陶瓷的经验，随着社会的进步发展，他越发意识到品牌的重要性。为了更好的发展，他选择到南国陶都广东佛山寻找合作品牌，当时袁自山对陶瓷品牌的选择有着明确要求，一是有雄厚的品牌实力，二是有过硬的产品质量和良好的品牌口碑，而宏宇陶瓷正好拥有满足他的要求，所以袁自山毫不犹豫地选择了宏宇陶瓷。

由于产品品质优良，服务细致周到，以及11年用心的运营维护，袁自山成功在当地站稳了脚跟并打造出独有的品牌口碑。在问到袁自山是如何做到的时候，他谦虚的给了我们两个字：学习！

第一个，摸索市场，向市场竞争对手学习。作为商家，决不能只盯着眼前的小店，要纵观分析整个市场，洞悉行业趋势，分析主力消费群体的消费习惯，着眼竞争对手的优势，不断学习改进，通过系列的分析考察做针对性的渠道开拓。例如，袁自山会依据六安当地及自身的实际情况，在渠道上通过家装、零售、小区、装修师傅等多渠道发力来提高市场份额。

第二个，紧跟公司步伐。11年的经营发展，除了个人的努力以外，离不开公司在政策、人员上的帮扶。每一次营销活动，公司都会派专业的推广人员到终端协助，推广人员不仅依当地情况调整讲解方案，培训团队，还会协助团队深入各渠道作宣传推广，大力推进活动。此外，销售人员也每月到终端进行市场分析，为袁自山及其团队带去很多指导和意见。

现在公司正进行大刀阔斧的改革，让袁自山非常惊喜和期待，推出的新品和荣耀馆更刷新了他对公司的看法，而他也正依据公司现推的装修风格迫不及待地装修新店，相信新店的落成一定能迎来销售的新一轮高峰。我们也相信，如此积极学习并付诸行动的袁自山，一定能带领团队征战更高的市场领地，赢得更大的市场份额！

舍·得

专访 / 宏宇陶瓷内蒙古锡林浩特经销商　仲永红

“小舍小得，大舍大得。市场竞争如此激烈，不舍得投入怎能扩大品牌在市场上的影响力！”这就是仲永红的经营理念。为此，在锡林浩特各大小区、户外LED、公交车车身、路牌、施工围挡等地方都能看到宏宇陶瓷的形象广告；此外，仲永红还会紧跟节假日节点，每月推出不同主题的促销活动，让终端消费者不仅可以多渠道了解宏宇陶瓷品牌，更通过实打实的促销优惠活动吸引客流。

在问到仲永红是否有害怕过投放那么多，到头迎来竹篮打水一场空的结果时，仲永红底气十足地表示，从来没有这个顾虑，经营陶瓷生意近20年，从做宏宇的分销开始，到现在的锡林浩特总代，宏宇的产品质量从来没有让他失望过，也没有让消费者失望过，到目前为止还没收到关于消费者不满意的投诉。依靠沉淀了20年的品牌口碑及客户维护，促使他们的进店成交率高达80%。所以他舍得大力度投放广宣以增加客流。

除了舍得在广宣上进行投放，仲永红更舍得在店面和活动上下功夫。他表示，公司自7月升级以来，在产品和展示上实现了一个大的跨越，产品花色时尚高端、展示方式新颖吸睛、装修风格简单大气……每一个改变都不同以往，现在的他更有决心和信心去做好宏宇。新品已全部到位，终端消费者反响非常好，接下来将配合公司的装店风格打造新的形象店。

与此同时，仲永红除了围绕常规每月节假日开展促销活动之外，每年都会举办一次店庆活动，通过大力度回馈老顾客的方式强化顾客粘度，进而增加消费者间的互荐度来提升品牌的知名度。接下来，他计划开展更多的大型促销活动，希望通过公司安排的专业推广人员的指导，提出更有效合理的管理和操作方式，以更好地提升促销活动效果，实现销量和声量的双丰收。

有舍有得，不舍不得，在广宣投放、店面装修、促销活动上如此舍得投入的锡林浩特宏宇，相信一定能在当地抢占当地更高的市场份额。

稳中求变,拥抱未来

专访 / 宏宇陶瓷广东湛江经销商　钟雪梅

好团队怎么少得了一个“领头羊”，她不惧过去，不惮未来，曾经无畏，迎接挑战，稳中求变，踏实向前，她，“宏宇优秀经销商”的代表，她叫钟雪梅---宏宇陶瓷湛江经销商。虽然市场在变，但是湛江宏宇满足消费者对美的生活的期盼是钟雪梅的初心。

人才乃企业之本

在提到二十年的宏宇经营过程，钟雪梅更多的是一笔带过，但在“如何用人”的方面，她重复强调：人才，是企业和社会发展最核心的要素。特别是企业，人才更加重要，企业的职能是“整合资源，提升价值，创造财富”。唯有人才，才能创造。钟雪梅的人才观念是：选、育、用、留。在授权方面，作为一个老板，不能每件事情都去操心，适度放权，能让自己将更多的精力放在中心点上；人难免会犯错，“用人不疑，疑人不用”，要给予试错的机会，路是走出来的，只要不触犯大原则，小问题可以给予机会去调整；对待老员工，她除了提升薪金，还适当给予荣誉褒奖，让员工有归属感，成就感。

狭路相逢，勇者胜

在2017年整体市场下滑的大环境下，今年将是陶瓷企业迎来的寒冬。在问及钟雪梅的看法时，她更多的是淡然对待，强调“没有淡季的市场，只有拥有淡季思想的人”，面对家装市场的缩小，她选择创新的服务体验，建立良好的客户口碑，稳定家装渠道，并更多地把工作重点放在工程的开发与维护上，使品牌在当地的知名度迅速提高，吸引更多消费者的目光；面对逆境，她逆流而上，带领湛江宏宇在“全国联动”等活动屡创佳绩。

拥抱未来，期待不一样的宏宇

回顾过去，展望未来，在新的起点上，钟雪梅依然对宏宇充满信心。宏宇在市场策略上，增加了多样的品牌营销方式；在产品上，多款产品迎合市场消费者的需求，让她觉得宏宇在市场上保持领先的竞争力，除此之外，还增加产品家居样板体验间，建立新形象等满足现今消费者的个性化需求。在谈到期望方面，钟雪梅很兴奋地告诉我们，展望未来，她希望宏宇能加强品牌的推广力度，结合各种大小型营销、公益等活动，让更多消费者了解宏宇，让消费者见到不一样的宏宇，不一样的陶瓷企业。

团队打天下,管理定江山

专访 / 宏宇陶瓷吉林长春经销商　吴奇盎

“我最感兴趣的就是给别人介绍宏宇陶瓷，介绍我这份事业。”在吴奇盎滔滔不绝的话语中，最高频的两个词是“团队”、“态度”。回想过去，他感觉和宏宇陶瓷的相识就是一种缘分，有现在的成绩不是靠一己之力，而是靠团队的配合实现，“他说。

牵手宏宇陶瓷，走品牌之路

在进入陶瓷行业前，他一直从事工程装修行业，吴奇盎说“在刚接触陶瓷行业时，对品牌的了解也不多，但随着人们的生活水平不断提高，品牌意识增强，我们想要做好市场，就必须要走品牌化发展的路线。选品牌就如同找对象一样，只有适合自己的才是最好的。而宏宇陶瓷有强劲的产品研发与生产实力，能确保品质与供货链。这些条件，让经销商对经营宏宇品牌很有信心。“

全面布局，完善渠道建设

品牌建设不是一朝一夕的事,但吴奇盎深刻意识到单渠道发展不是长久之计，为了宏宇品牌在长春更长远更良性的发展，将转移部分精力增强其他渠道建设，如在设计师渠道、品牌联盟渠道、工程渠道等全面发展。吴奇盎继续说道：“做好一个品牌，必须完善渠道建设，才能增强其抗风险能力。

加强团队建设，拼出好未来

团队建设的好坏，是企业凝聚力和战斗力的充分体现。吴奇盎强调：“团队打天下，管理定江山。”为提升团队的凝聚力、创造力等综合能力，会不定期地举行专业知识和场景模拟式培训，还特别邀请公司专业培训老师来做培训，融合各种品类的专业知识和导购技巧，并适时根据市场变化做相应的调整，很多员工经过磨练，逐步成长为团队的骨干精英。

市场竞争越发激烈，团队作战的优势越发明显，如何加强团队凝聚力、协作力，提高团队的积极主动性，增强主动服务的思想，吴奇盎认为，“平台是大家的，好的平台需要大家一起努力去建设”，所以在吴奇盎的团队里面分工非常明确，大家各尽其职，做好每一个环节。“尽管市场形势很严峻，但大家共同面对，找准自己的定位，找准突破口，结合自身的优势，相信市场还有很大的上升空间。”吴奇盎信心满满地和我们说道。其实市场没有萎缩，只是给分流了。市场不好做的时候，更要以乐观积极的心态，坚定不移的信念，与时俱进的思维去运作当下市场，宏宇陶瓷一定会再造辉煌！

薪火传承,王者荣耀

专访 / 宏宇陶瓷江苏溧阳经销商　陈保国

人的一生只有短短几十年，这几十年，专心做好一件事，那么他/她一定会是人生的大赢家。

溧阳地处江苏省南部，苏浙皖三省交界处。这里物产丰富，是著名的“鱼米之乡”、“丝绸之乡”、“茶叶之乡”。快速的经济发展带动城市发展，溧阳也在发生翻天覆地的变化，但有一个人的生活却17年如一日的从未改变，他就是江苏溧阳的经销商陈保国。

在对陈保国做采访的时候，他才刚接待完一批客户。作为一名年销售额逾千万的老板来说，他已经是人生的赢家，但他仍旧停不下来，他相信一个人的付出和收获永远是成正比的。

陈保国是2001年开始做宏宇的，从最开始的只有几名员工的夫妻店，到现在拥有20多人的销售团队，整个团队付出了无数的艰辛和努力。面对自己的成功，他总结了经营之道：

1.以人为本，有效的团队目标管理，打造团队凝聚力，大幅度提升工作效率；
2.加强专业知识培训，打造专业高效的团队；
3.始终以服务好每一位客户为经营理念；
4.紧跟市场，活动不断，大量广告投入，品销双赢；
5.卖迎合市场需求的产品，装迎合市场需求风格的店面

面对宏宇进一步的深化改革，陈保国表示全力支持。在看到总部推出的全新产品系列及荣耀馆后，陈保国做了一个重要的决定，将现有店面拆除，按照总部新推的装修风格进行重装，并计划新店全部上样宏宇荣耀新产品，争取年底前装修完毕。他相信新门店同时在溧阳当地一定会掀起一阵新的潮流。能大力拉升宏宇在当地的品牌形象，在这里先预祝他和他的团队在2018年业绩腾飞。

在问到陈保国对未来的规划时，他兴奋的说：“我们现在全家人都在代理宏宇，我老婆，女儿、女婿都在宏宇，他们的孩子未来也要继续代理宏宇。”从他声音里可以听得出他的坚定和信心，这也说明他对宏宇品牌、对产品的高度认可。

“好瓷砖，传世臻品质”，相信未来将出现更多宏二代、宏三代，通过厂商一心，续写宏宇荣耀。

服务至上,渠道为王

专访 / 宏宇陶瓷河南郑州经销商　刘喜军

2004年，在一场声势浩大的开业下，郑州宏宇店大放异彩，迅速崛起。在公司成立初期，刘喜军实行公司化运营，并凭借出众的产品、独特的品牌魅力和超强的终端运营能力，很快就在当地树立了良好的口碑，并创下了不俗的业绩和品牌影响力。

找准品牌 大展拳脚

佛山陶瓷品牌林立，在谈到为什么选择宏宇陶瓷的时候，刘喜军说：“我们选择宏宇陶瓷是经过详细了解和周全考虑后才下的决定。首先，宏宇陶瓷是一家拥有全球顶级设备和创新研发能力的实力型企业，并严格按照高于国标的内控标准进行生产、检验。好产品是好品牌的根本，相比于其他徒有虚名的品牌，宏宇的产品质量稳定，口碑好，每一片砖都是纯广东砖，产品原材料优质、环保，砖坯白度和细腻度位居行业首位，能给到消费者带来实实在在的利益和价值。 其次，宏宇陶瓷传承石湾陶文化，拥有厚重的文化底蕴，不一般的品牌格局、品牌理念、独创产品等都给了我很大的信心。”

深耕细挖 广修渠道

得渠道者得天下。在市场竞争日益激烈的今天，传统的零售渠道竞争异常激烈，而且增长缓慢。为了提高销量，郑州宏宇整合自身资源，多渠道经营。除了重视实体店零售外，还致力小区、别墅群、设计师渠道、工程渠道推广，与家装公司竭诚合作，经常性地举办各种联盟活动、节假日促销活动等，并在建材市场、小区等投放广告，深耕细作，建立起一套完善的攻防体系。

历经大半年的宣传与推广，宏宇陶瓷在郑州当地有了一定的知名度，并赢得中高端客户的青睐，结合产品价格定位，宏宇陶瓷在高端小区、别墅推广有着很大优势。刘喜军表示：在市场竞争越来越激烈的背景下，固步自封已经难以应对多变的市场，只有不断推陈出新，形成自身竞争优势，才能立于不败之地。同时，为巩固设计师渠道，通过举办与设计师互动交流等系列活动，让国际前沿设计理念融入生活空间，通过设计驱动升级，让郑州消费者享受更高品位的家居生活。在多渠道推广下，大力拉升宏宇在郑州的品牌影响力。

精心管理 打造一支超强战斗力团队

郑州宏宇店成立之初，刘喜军就非常注重团队的打造。为确保新员工尽快进入角色，提升老员工的综合素质，刘喜军不定期的举行专业知识和场景模拟式培训，特别量身定制的培训机制，融合了各种品类的专业知识和导购技巧，并适时根据市场变化做相应的调整。很多员工经过磨练，逐步成长为公司的精英骨干。

刘喜军认为：“好的机制，好的平台，一定能培育出优秀的员工。”为激发每个员工的潜能，郑州宏宇每月进行PK管理，奖罚分明，让大家互相激励，相互学习，共同进步。每次举办大型活动前，刘喜军都会鼓励员工说出自己的愿望，然后根据绩效制定相应的奖罚政策。合理的激励政策大大提升了员工的士气和凝聚力，打造出一支具有超强战斗力的团队。

品牌运营不仅要有策略，更重要的是“坚持”二字！郑州宏宇店在推广方面坚持不懈，坚持走高端路线，建立品牌良好口碑，把每一次推广与服务都做到极致，在活动中把宏宇陶瓷五星级的服务、良好的品牌形象持续不断渗透到消费者心中，进而提升宏宇陶瓷在合作市场的份额。在多渠道助力，强战斗力团队的支持下，郑州宏宇必将创造又一个辉煌灿烂的未来！

DISPLAY HALL STYLE 展厅风采

专卖店风采 | 近八年展厅标准

展厅史记

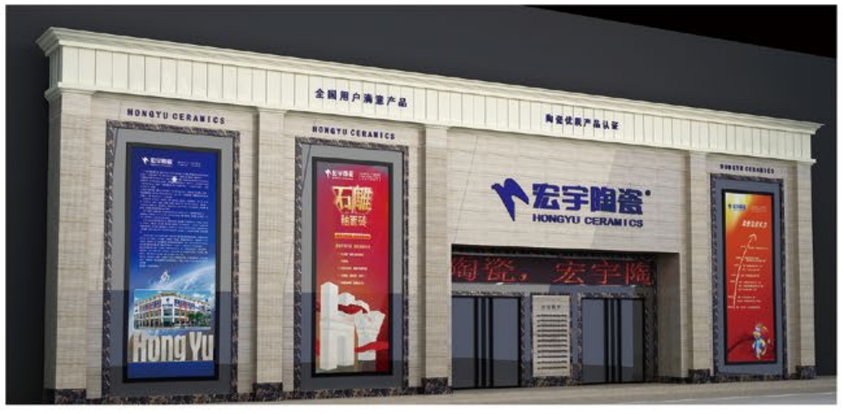
时代变迁更迭
宏宇昂首向前
迎发展、向趋势
创阶段形象标杆
引行业潮流风尚

各具时代特色的形象标准
或奢华、或辉煌、或简约、或现代
充分赋予空间灵魂色彩
展现宏宇年代张力

新一代简奢荣耀馆
以雅为度
简而不凡
奢而不夸
采用开放式设计
让客户身临其境
打造新时代的简奢生活样本

YEAR
2010

YEAR
2011



YEAR
2012

2013 YEAR

2014 YEAR

2015 YEAR

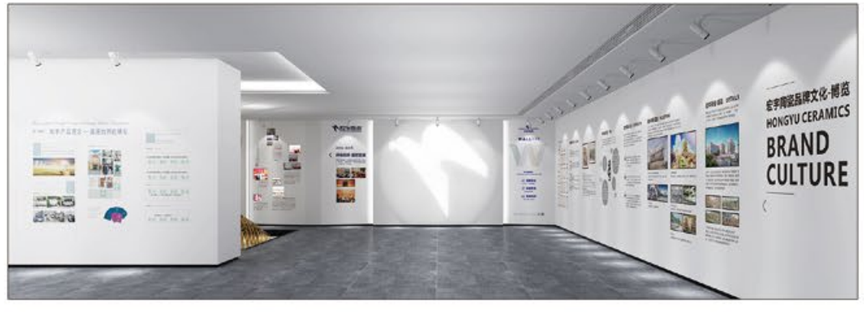
2016 YEAR

2017 荣耀馆

荣耀馆

“荣耀馆”是浓缩了宏宇 20 年辉煌历史，向大众展示品牌实力的光辉殿堂；是包蕴卓越居住样本，向消费者展示品位人居的体验馆；是体现宏宇地位，展示宏宇气场的指挥所。在一期（二楼展厅）开馆运营之后，二期（一楼展厅）盛大升级，在荣耀八景基础上调整增加，打造荣耀九景，塑造业内最为震撼的 490 ㎡品牌文化展示区“荣耀时光”，展示大板风采的“荣耀名筑”，诠释产品精湛工艺和品质的“荣耀造诣”。

荣耀时光



品牌文化 - 博览

制陶上溯近五千年的石湾，龙窑屹立五百年的古灶！这片土地孕育了中国古代“四大名镇”之一石湾，也孕育了一颗冉冉跃升的“古镇新星”宏宇陶瓷。他循着世代不熄的熊熊窑火，秉承“脚踏实地、务实进取”的民族传统，致力传承和弘扬中华陶艺数千年精髓，运用科技智慧，矢志打造具有世界荣耀的陶瓷品牌，为石湾陶瓷发声，为中国陶瓷代言，让宏宇荣耀驰誉世界。

发展历程 - 概览

从 1997 年成立到 2017 年品牌战略升级，宏宇陶瓷走过了快速发展的 20 年，飞跃一个一个高峰，成为广场砖的亚洲之最，成为抛光砖升级换代的先驱，成为大理石瓷砖究极质感的质造者，高清三维胶辊印刷技术、超耐磨高硬度全抛釉、光雕幻影、大红墨水、钻砂釉、峡谷熔岩、玉瓷砖，多项国际领先和国际先进技术喷涌而出，构成宏宇光彩夺目的 20 年。

生产实力 - 缩影

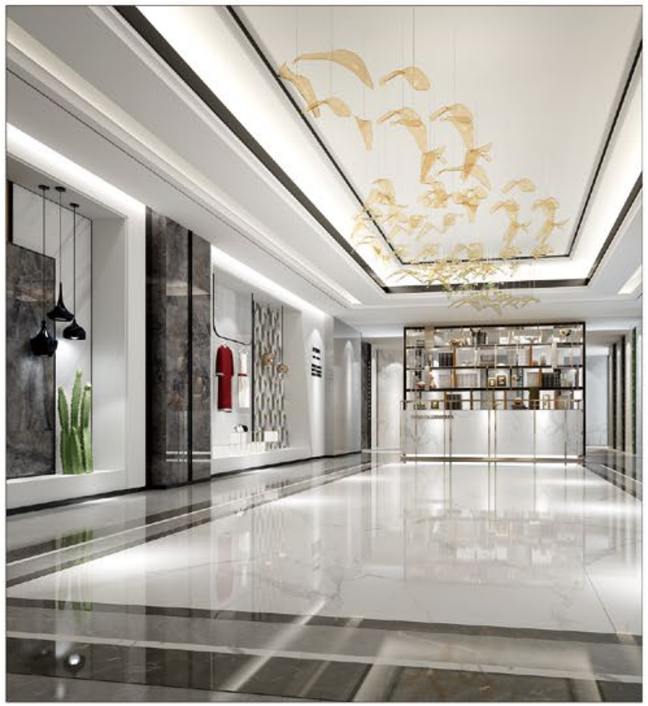
宏宇在广东拥有两大超级规模生产基地、四大工厂。公司自建大规模原料堆场，引进世界顶尖生产设备，实行国际先进生产管理模式，打造科技含量高、生产标准严、质量稳定的优质产品。产品被广泛应用于北京奥运村、广州亚运村、上海世博园等大型工程项目，并成为碧桂园、融创、保利、合生创展等 500 强房地产商的战略合作伙伴和优质材料供应商。

超强体验 - 影像

宏宇“荣耀馆”从五大设计语言充分展现简奢生活，全新装修的一楼文化区重金打造影视厅，配备半圆形巨屏，360 度的环绕视听效果，给顾客带来超强的沉浸式体验。

荣耀造诣

质为本，艺为锋
质之坚，艺之锐
用品质为所有创造保驾护航
用设计演绎瓷砖的所有可能
千变万化不离品质
万般璀璨不离造诣
宏宇陶瓷创造任一种可能



荣耀名筑

荣耀大板，大而有度
集宏宇优势技术所成
质感与气场兼具，是标杆工程的至佳用材
名材与名筑，历来相辅相成
碧桂园、融创、保利、合生创展、希尔顿……
这些名单上越来越长的记录
意味着全球越来越多的标杆名筑
而它们都是合作宏宇陶瓷的精诚之作

简奢生活样本

宏宇“荣耀馆”是行业内首倡简奢风格的展厅，致力于简约与奢华的平衡，让设计简得有内涵、奢得有章法，兼具个性的张扬和享受的极致。

荣耀大板，大而有度，在别具匠心的设计运用之下，打造出气场全开的简奢空间。臻藏大理石瓷砖，万里挑一，珍稀独有，1:1 重现天然大理石风貌——色彩绚丽、手感逼真、视觉舒适，塑造质感天成的品位空间。纯平大理石瓷砖，180°纯平镜面，深入解决水波纹眩晕困扰，砖面平整如镜，空间简约而奢美。宝路莎瓷片甄选西班牙进口优质釉料，富含纳米级有机成分（纳米锌、纳米钛、稀土），高效释放负离子，有效降解家居甲醛、甲苯等致癌物质，净化空气，减少 PM2.5 含量，打造醉美的简奢空间之余更守护家居健康环境。

BRAND DYNAMICS 品牌动态

宏宇荣耀 再越巅峰

——2017 宏宇陶瓷荣耀馆开馆仪式暨冬季新品发布会盛大举行

一众领导合影留念

10 月 22 日，" 宏宇荣耀 再越巅峰 " 宏宇陶瓷荣耀馆开馆仪式暨冬季新品发布会在千年陶都南风古灶隆重举行。中国建筑卫生陶瓷协会常务副会长缪斌、广东陶瓷协会会长陈环、中国陶瓷工业协会秘书长侯文全等行业协会领导、大型家居卖场和家装公司高层，宏宇集团董事长，宏宇集团副总经理、生产总经理谭铝光，宏宇集团副总经理欧家瑞，宏宇陶瓷品牌总经理张永春等系列领导，以及 20 多家行业主流媒体、全国 1000 多名经销商共襄盛举，一同见证宏宇荣耀时刻。

年度巨献 宏宇速度惊艳行业

不到一个月，宏宇再度携年度巨献 " 荣耀馆 " 和荣耀系列新品震撼亮相，惊艳行业。品牌宣传片、宏宇品牌 MV、企业内刊同步首发，全面展现宏宇新姿态。宏宇集团副总经理欧家瑞在致辞中表示 " 今年是宏宇发展第 20 年，品牌发展进入新的阶段。传承 500 年陶文化精髓，宏宇再越巅峰，续写荣耀新篇章，具有继往开来的意义。"

宏宇集团副总经理欧家瑞发言

宏宇集团副总经理欧家瑞接受媒体采访

中国建筑卫生陶瓷协会常务副会长缪斌在致辞中肯定了宏宇是民族品牌的重要领军者之一，并给予厚重的期盼 " 争创世界第一，不断开创荣耀发展的新篇章！"

中国建筑卫生陶瓷协会常务副会长缪斌发言

广东陶瓷协会会长陈环在发言中表示 " 宏宇在促进中国陶瓷产业的繁荣与创新进程中发挥着极其重要的作用，甚至对弘扬世界陶瓷文化，推动世界陶瓷发展产生越来越深远的影响。"

广东陶瓷协会会长陈环发言

创新定义 " 简奢 " 树立行业新风向

在隆重的发布仪式后，全场嘉宾移步至宏宇总部观摩。万众期待的 " 荣耀馆 " 终于掀开了其神秘的面纱，正式对外开放。展馆以 " 荣耀馆 " 命名喻意传承荣耀，再创辉煌，其中 " 荣耀九景 " 更是耀眼夺目 ,风格以雅为度 ,简而不凡，奢而不夸，创新定义 " 简奢 " 生活美学，树立行业新风向。

新展厅形象标准以 " 精、雅、简、快 " 为装修特点，展示产品类别多，结构精简、分区清晰为原则，注重功能区和体验区的结合，打造简洁明快、直观、精美、极致优雅的空间，迎合 80、90 后主流消费群体的审美和装修需求。新落成的展馆是宏宇新展厅形象标准中旗舰店的模范标杆，同时为 300-500 ㎡，600-900 ㎡打造的雅致、雅度空间，也将陆续在终端绽放。

宏宇集团一众领导展厅合影

" 荣耀 " 新品升级 助力品牌突围

新展厅除了对原有产品系列进行了重新演绎外，还重点展示了臻藏大理石、柔光大理石、纯平大理石、荣耀现代仿古砖等新产品。作为 " 荣耀 " 系列的升级之作，新品经过无数次实验，刻苦攻坚，在纹理和技术上均进行了史无前例的突破，特别是新品在工艺上进行了多重顶尖技术的叠加。传承品质 ,创新发展 ," 荣耀 " 新品的推出既丰富了宏宇的产品线 ,升级了产品体系，更是进一步提升品牌价值。依靠宏宇雄厚的研发实力，结合先进的技术工艺，为经销商进行品牌突围储备强劲的枪支弹药。

本场 " 宏宇荣耀•再越巅峰 " 荣耀馆开馆仪式暨冬季新品发布会在觥筹交错的荣耀盛宴举杯同庆下落下帷幕。2017 是宏宇品牌战略升级元年，董事长提出 " 荣耀 " 战略规划，宏宇着力从 " 形象升级、产品重组、价值塑造、渠道变革、促销转型、服务优化 " 六大版块进行升级，" 好瓷砖•传世臻品质 " 全面上线央视，全国联动促销活动如火如荼开展，全体营销精英业务素质快速提升，改革从内到外，从上至下，成效凸显。本次震撼推出全新展厅和新产品，更坚定宏宇 " 将改革进行到底 " 的决心，厂商一心，再越荣耀巅峰。

“简奢”设计独树一帜！宏宇陶瓷喜获设计大奖

宏宇陶瓷设计部副总经理陈天培喜获“年度中国室内设计功勋人物”大奖

作为国内最高端、最权威的设计交流、展示与推广平台，2017 第十二届设博会云集了目前中国最顶尖的设计师和品牌装饰设计机构精英，共同探讨中国装饰及设计创意产业的发展趋势，为业界奉献了一场建筑及装饰设计饕餮盛宴。会上还进行了国际设计创新论坛暨颁奖盛典，凭借创新的设计理念，杰出的设计水平，宏宇陶瓷设计部副总经理陈天培喜获“年度中国室内设计功勋人物”大奖。

荣耀馆创新定义“简奢”风格

宏宇陶瓷总部展厅“荣耀馆”

10 月 22 日，宏宇陶瓷总部展厅“荣耀馆”震撼亮相，创新定义的“简奢”风格——以雅为度，简而不凡，奢而不夸，树立了行业设计的新风向，受到同行和消费者的一致认可。

“荣耀九景”之荣耀世界

新展厅形象标准以“精、雅、简、快”为装修特点，实现多类别产品展示，以结构精简、分区清晰为原则，注重功能区和体验区的结合，打造简洁明快、直观、精美、极致、优雅的空间，迎合 80、90 后主流消费群体的审美和装修需求。其中“荣耀九景”更是耀眼夺目，以消费者为导向开创了震观式、沉浸式的消费体验。

本次获奖人，据宏宇“荣耀馆”主要负责人介绍“荣耀馆简奢风格概念的诞生，主要是希望消费者在宏宇陶瓷寻求到高品质的产品外，能感受到宏宇陶瓷传达的一种生活理念，简于形，奢于心”。

新专卖店标准 推动品牌形象升级

作为中国陶瓷领军企业之一的宏宇陶瓷，发展 20 年来不断探索“以人为本”的人居生活设计模式，为千千万万家庭打造了精致而舒适的生活样本，并不断在产品展示模式上创新求变，力求实现产品与空间的完美结合，推动行业展厅“展、销、购”一体化模式的迭代升级。

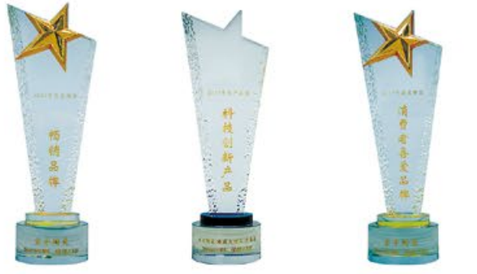
展望未来，以“简奢”风格主导，以“荣耀馆”为标杆，宏宇陶瓷推出了雅奢、雅致、雅度三种不同规格的空间模式，快速调整终端专卖店形象，提升品牌价值和形象，让高端成为宏宇陶瓷的名片。

喜讯！！宏宇陶瓷一举斩获

“消费者最喜爱品牌”等三项大奖

12月1日，作为中国陶瓷行业领军企业之一，宏宇陶瓷获邀到上海，参加由腾讯家居主办的“2017中国家居产业品牌创新峰会暨腾讯家居年度颁奖盛典”。

峰会以“产业格局重构下的新思维”为主题，从整个产业视角来探寻在格局变化中的发展新思维，助力品牌企业创新发展。会上还表彰了一大批年度杰出企业，其中宏宇陶瓷一举斩获“消费者最喜爱品牌”、“畅销品牌”，“产品科技创新奖”三项重量级大奖。



• 畅销品牌　• 科技创新产品　• 消费者喜爱品牌

产品取胜赢得消费者信赖

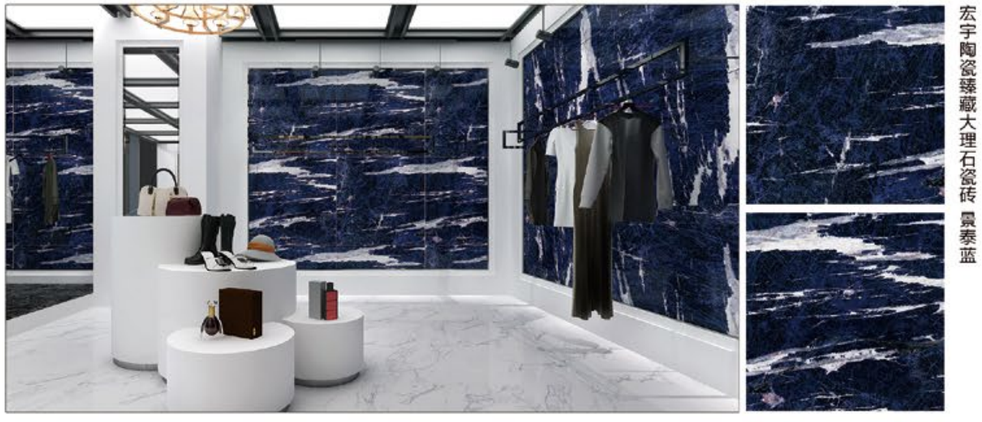
宏宇陶瓷发展20年以来，凭借优质的产品、合理的价格、细致的服务深受消费者和工程客户的信赖。因为值得信赖，所以选择！获“消费者最喜爱品牌”、“畅销品牌”大奖是广大消费者对宏宇陶瓷的认可，同时佐证了品牌的知名度、美誉度和影响力在终端市场的快速提升。

宏宇陶瓷获“畅销品牌”

科技创新引领消费升级

尤其是今年下半年以来，宏宇陶瓷深化品牌升级战略，在传播、产品、推广等五大维度马力全开，“宏宇速度”让行业震惊。8月18日，”荣耀大理石“系列首波新品全球上市，以原创设计力引领大理石瓷砖潮流，为追求臻致生活美学的消费者提供选择，重新定义了高端瓷砖的新标准。10月22日，宏宇陶瓷乘胜追击，再度推出“荣耀大理石”之臻藏大理石、柔光大理石、荣耀现代仿古砖等新品。新品经过无数次实验，刻苦攻坚，在纹理和技术上均进行了史无前例的突破，特别在工艺上进行了多重顶尖技术的叠加。

在本次评选中，宏宇陶瓷派出了“荣耀大理石”高端系列——臻藏大理石”景泰蓝“参与产品奖项角逐。凭借技术领先优势，创新的开发理念，“景泰蓝”突围而出，获得”产品科技创新奖”。



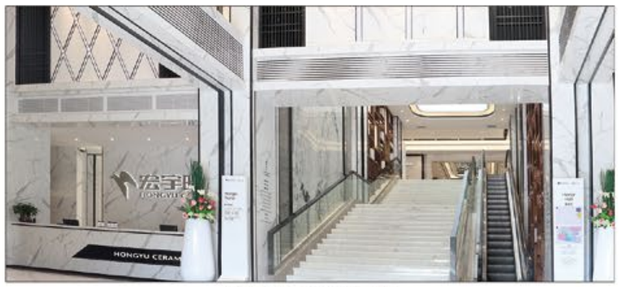
宏宇陶瓷臻藏大理石瓷砖 景泰蓝

景泰蓝源自南美洲巴西景泰蓝，其富含的青金石夺目璀璨，价值斐然。而深邃秘境般的蓝色魅惑更是蓝色系产品之至尊，天生不凡，精美华贵。通透的质感让景泰蓝显得熠熠生辉，蓝白交织，点缀零零星星的蓝金色，如同银河璀璨的繁星，闪亮迷人。在家居空间应用景泰蓝，奢华高雅，更显端庄大气。

“简奢“风格树立生活新方向

本次峰会上还邀请了各大品类高层就“家居生活风向”的议题进行讨论。宏宇陶瓷发展20年来不断探索“以人为本”的人居生活设计模式，为千千万万家庭打造了精致而舒适的生活样本。

为迎合80、90后主流消费群体的审美和装修需求，宏宇陶瓷在10月22日震撼推出“荣耀馆”，创新定义“简奢”风格——以雅为度，简而不凡，奢而不夸，树立了行业设计的新风向，受到同行和消费者的一致认可。其中“荣耀九景”更是耀眼夺目，以消费者为导向开创了景观式、沉浸式的消费体验。希望消费者在宏宇陶瓷寻求到高品质的产品外，能感受到宏宇陶瓷传达的一种生活理念，简于形，奢于心。



宏宇陶瓷“荣耀馆”内部

此次获得“消费者最喜爱品牌”、“畅销品牌”、“产品科技创新奖”，是对宏宇陶瓷努力的肯定，接下来，宏宇将载誉前行，继续以满足消费者需求为第一出发点，用更好的产品和服务去回报广大消费者的厚爱。

宏宇荣耀 赢战 2018

——宏宇陶瓷终端赢销特训营圆满结束

前言

赢销是一场战役，需要精心布局，稳步推进。12 月 12—14 日，宏宇陶瓷“宏宇荣耀 赢战 2018”——宏宇陶瓷终端赢销特训营隆重举行，来自全国各区域 200 多名导购精英齐聚南海国防教育训练基地，进行为期三天两夜的拓展训练。用军人挺拔的英姿，超越极限的精神共同筑造了“铁血团队”。

合影留念

2017 终端特训，激情开营

启动会上，宏宇陶瓷市场管理中心副总经理陈永成作了精彩的开营致辞。他强调，2017 年是宏宇品牌升级转型发展的重要一年，公司将通过一系列专业培训，着力提升门店精英的专业技能、设计技能和服务水平，打造强势终端。希望通过公司的有效帮扶，助力终端经销商赢战 2018，共同开启品牌发展新篇章！激情昂扬的演讲，慷慨激昂的话语，为在场的导购精英传达了积极的信号，也为在场的每位导购精英带来更强劲的前进动力和信心！

宏宇陶瓷市场管理中心副总经理陈永成

特训营现场

“团结就是力量，这力量是铁，这力量是钢……”伴随着铿锵有力，嘹亮激昂的军歌，特训营专属的军人之旅正式起航。军事化管理，淬炼学员钢铁般的意志。宏宇品牌的变化，不仅表现在宣传营销上的升级发展，这次切身体会的改变，就是宏宇终端团队的改变，一个拼搏自律的铁血团队正在发展壮大，干劲满满，激情四射，感染力十足！

强阵助力，致志学习

俗话说“磨刀不误砍柴工”，在当下抢占客户资源为王道的市场氛围下，宏宇始终相信，只有把“服务”这把刀磨好，才能更精准、更高效地斩断客户对产品各方面的顾虑，为消费者提供更精致、完美的服务体验。

培训会上，宏宇陶瓷培训部资深培训导师针对终端销售技巧、产品知识培训、品牌与空间培训等内容进行深入浅出地讲解，并从销售技巧、销售自我激励、挖掘顾客需求、售后服务要领等多方面做了分享与交流。同时，本次培训导师采取独特、出彩的授课方式，使本次特训营互动异常热烈，导购精英们纷纷表示：参加此次特训营受益匪浅，收获了满满的干货，对今后服务客户有很大的帮助。在学习的过程中不断领悟、提升、充实自己，并思索着如何让团队保持着强有力的竞争态势，用专业知识提升客户的终端服务体验，是大家在这次特训营中的共识收获。

宏宇陶瓷培训部资深导师团

特训营现场

学以致用，现场通关

“高手不是培训出来的，而是训练出来的”，培训为我们打开了一扇门，但进门的路才刚刚开始。“通关”是围绕整场培训的一个重要议程，白天学习，课余训练，晚上通关，每天的培训都是按着这样的节奏进行的。首先品牌讲解、产品品质讲解、单品讲解、模拟间讲解等；接着话术通关，以组为单位，全员通关，通过地狱式的磨练通关，每一位导购精英对系列培训有了更深刻的了解。

最终 11 组“战狼队”在重重考验中脱颖而出，以总评分最高夺得冠军。同时，本次参加特训营的学员完成全部学习任务的也都获得了毕业证书。

经过三天两夜的培训，宏宇陶瓷整个终端团队的凝聚力得到了极大的强化，团队意识更加明确，执行力与行动力更强！相信所有学员通过这次特训营都大有收获。“宏宇荣耀 赢战 2018”剑锋所指，所向披靡！

登云山之巅 谱宏宇辉煌

热烈庆祝宏宇地产总部落成开业

2017 年 12 月 3 日，宏宇再度荣耀绽放，这一天，在巨头云集的广州白云新城，宏宇旗下房地产业宏宇地产之 " 宏宇云璟汇 " 项目落成，宏宇地产总部同步盛大进驻这个全球资产都会，这标志着宏宇地产全球化视野的确立，这注定成为宏宇发展史上极具里程碑意义的重要时刻。

宏宇集团董事长（右四）携手祝贺

起于陶都源远流长，今至云山再登高峰。宏宇于 1997 年创建于 " 千年陶都 " 中国佛山，历经二十载的戮力发展，现已成为一家以陶瓷产业为主，房地产业、文创产业、旅游产业协同发展的大型现代化企业集团。

宏宇于 2007 年正式开展房地产业务，2010 年宏宇地产进驻南海国际金融高新区农信大厦则标志着宏宇正式迈入地产新纪元！其后，宏宇地产更是发展迅猛，立足广佛，迈向全国，开发销售了包括宏宇龙津华府、宏宇景盛豪庭、宏宇景裕嘉园、宏宇景裕豪园在内的全国众多明星项目。

目前，宏宇地产已累计开发销售 10 多个项目，面积达 500 万㎡，土地储备量充足。从开展业务到正式成立地产公司，从立足广佛，放眼全国到如今的全球化视野确立，宏宇地产实现了 3 次重大突破，正式步入 3.0 时代，正以昂首阔步的高端姿态前行，以全球化视野进行规划布局，必将迈向更高、更大的世界舞台。

除房地产业全球化视野的确立，在发展路上坚持自主研发及持续创新的宏宇，陶瓷产业更是驰誉海内外，不仅成为中国陶瓷行业少有的 " 国家标准制定企业 "，更因强大的科技创新实力，获得国家发明专利 32 项，实用新型专利 30 项；通过了权威部门鉴定科技成果 33 项，其中多项达到 " 国际领先水平 "。产品被广泛应用于北京奥运村、广州亚运村、上海世博园等大型工程项目，并成为碧桂园、融创、保利、合生创展等各大 500 强房地产商的战略合作伙伴和优质材料供应商。

宏宇集团董事长（右五）
宏宇集团副总经理、生产总经理谭铝光（左三）
宏宇陶瓷品牌总经理张永春（右四）
与宏宇陶瓷一众高层领导留影

中国陶瓷博物馆概念图

依托在建筑陶瓷领域积累的雄厚实力以及房地产行业树立的强大影响力，2016 年，宏宇更将发展的触角从陶瓷、房地产延伸至旅游、文化领域，整合 " 南风古灶片区 "，兴建 " 石湾古镇文创园 "，建造 " 中国陶瓷博物馆 "，助推复兴古镇陶文化。

迈步登高需回首，拼搏未来凭匠心。回首宏宇的发展历程，宏宇之所以能在不同领域中脱颖而出，一方面离不开匠心精神的传承，宏宇始终最讲究质量，最注重品位，最追求口碑，务求以质量赢得市场，以卓越实现跨越；另一方面离不开企业责任的承担，作为石湾的本土企业，宏宇在发展中主动承担起发扬石湾陶瓷文化乃至中国陶瓷文化的重责，将文创产业与传统产业有效结合，以产业规模驱动文化旅游产业的发展，以旅游产业带动文化的传播，以文化沉淀拉升企业高度，形成有效的产业生态链闭环，为企业的发展开拓新路，为石湾的发展助力，为中国民企打造国际影响力。

展望未来，多核驱动发展的宏宇定能以跨越发展的宏大格局，以齐头并进的宏远蓝图规划，以造福万千家庭的宏愿，以潜行跃腾的姿态赢得世界级荣耀。

石湾古镇文创园“产城人文”融合发展探索

2016 年，宏宇集团全面启动文创产业战略发展，斥资巨资打造石湾古镇文创园。2016 年初，石湾古镇文创园启动建设，多方位促进佛山城市更新、产业发展、人才吸引、文化传承，助力佛山石湾打造“中国陶谷”特色小镇。作为“中国陶谷”特色小镇的核心区，在推动石湾“中国陶谷”特色小镇建设过程中，更是将城、产、人、文融合发展作为园区建设的核心思想。

宝峰塔俯视效果图

城市更新

石湾古镇文创园和南风古灶片区
总体规划 800 亩，
建筑面积超过 50 万㎡
高起点定位，国际化设计，
依托中外特色小镇城市发展肌理，
以巨大的魄力和决心
对 100 多栋见证佛山陶瓷发展历史的旧工业厂房，
进行全面升级改造，
引领石湾片区配套建设，
塑造宜居宜业宜创新的三宜小镇，
打造成为中国陶谷特色小镇的核心区！

宝丰宁寺 - 莲峰书院修缮实景图

产业发展

争创世界级陶瓷创新中心！
争创国家级文化产业示范园区！
推动佛山陶瓷产业供给侧改革，
打造陶瓷产业最完善的创新产业链和生态圈，
建设 30000 ㎡的佛山国际创客中心，
重点推动陶瓷文化与产业往“微笑曲线”两端延伸；
建设中国最大的陶瓷行业博物馆——中国陶瓷博物馆，
规划面积 20000 ㎡，
率先提出陶瓷“文化 + 产业”与
风靡全国的电竞产业融合发展，
建设佛山首个电子竞技产业基地；
引进阿里比高影视文化中心等顶级机构！
石湾古镇文创园与南风古灶片区在五年内，
将引进超过 2000 家创新型企业和机构，
成为佛山最大的制造业创新中心！

佛山电竞产业基地揭牌仪式

佛山电竞产业基地舞台区

人才吸引

从产业工人到创新人才，
从蓝领到白领、金领、钻石领，
我们将推动中国陶谷特色小镇的人才革命！
五年内引进 2000 家创新型企业，
吸引超过 20000 名创新型人才在中国陶谷
创新！创业！创富！
将重点建设石湾陶艺培训学院，
每年为佛山陶瓷产业输送 3000-5000 名产业人才；
在南风古灶 4A 景区内建设 1183 套精装修人才公寓，
建设中国陶谷首个创客书吧，
完善园区功能配套，
解决青年人才就业创业的后顾之忧。

佛山国际创客中心

陶艺培训学校效果图

文化传承

文化，是石湾古镇最宝贵的财富！
因此，我们肩负复兴石湾的历史使命！
重建四百年古塔——宝峰塔，
重修石湾老百姓的精神家园——莲峰书院和丰宁寺，
历时三年，出版见证石湾近代历史变迁的著作——
《南国陶都——石湾陶瓷历史图片集》，
发行石湾陶艺重要学术著作——
《中国传统工艺集萃——石湾陶卷》，
出资百万，拍摄《石湾陶·看见历史》纪录片 100 集；
按 5A 标准提升南风古灶景区，
打造全新旅游动线，激活石湾古镇文化资源！
我们将以更大的投入和热情，
重塑石湾古镇的千年辉煌，
不忘初心，牢记使命，继续前行！

中国陶谷创客书吧

整体效果图

宏宇陶瓷
HONGYU CERAMICS

宏宇荣耀 王者归来

2018宏宇陶瓷品牌战略峰会

2018.1.12-14 中国·佛山

HONGYU
20 YEARS
20th