



金意陶：

打开中国陶瓷在海外创新发展的“新丝路”

金意陶，质感系瓷砖。于2004年在千年陶都佛山创立，作为国家高新技术企业，企业拥有百余件发明专利，并被国家人事部批准成立博士后工作站。由中意研发团队自主研发设计的“现代仿古”系列产品是中意两国文化、艺术和美学的跨界融合，致力为追求质感生活的人们构筑现代精品家居空间。

金意陶在全国拥有300余家思想馆，1000余家专卖店，产品远销100多个国家和地区。先后走进上海世博会、广州亚运会及米兰世博会等国际舞台，同时与恒大、碧桂园、万科、美林湖等几十家地产巨头公司及奥迪、吉之岛、希尔顿等近百家连锁单位结成战略合作伙伴。

经过多年的发展，金意陶的产品及品牌广受社会各界高度认可，连年席卷陶瓷业“奥斯卡”新锐大奖，连续两年跻身“亚洲品牌500强”榜单，连续六年荣登中国500最具价值品牌，品牌价值达95.25亿元。多次荣获“中国十大陶瓷品牌”，并成为在意大利制造的中国陶瓷企业。

持续发展的金意陶将通过资本、知识、人才、技术和信息资源的持续整合，坚持精品仿古砖的思路，不断提升企业竞争力，为千家万户提供质感生活的硬件保障和服务体系，引领陶瓷品牌走向世界，打造百年KITO的伟大梦想。



广东金意陶陶瓷有限公司董事长兼总经理何乾

2016大事记

- 1月8日，金意陶与与实创家居装饰集团签订战略合作协议，开启O2O战略布局。
- 1月23日-25日，以“同升起，共照耀未来”为主题的金意陶第十九届英雄会在佛山希尔顿酒店隆重召开，正式开启金意陶调整转型升级之路。
- 3月，由金意陶联合新浪家居打造的全国性大型设计师活动——享·城市质感首站活动在深圳盛大启幕。
- 4月，金意陶斩获中国陶瓷新锐榜六项大奖，冠绝第十二届新锐榜。
- 5月18日，由意大利知名设计师设计，历时两年，耗资2亿元的新总部正式开业，金意陶智慧新城总部开业，全国设计师、经销商、嘉宾及媒体近千人出席了此次盛典。
- 4月，由中国陶瓷工业协会主办，佛山日报社承办的陶瓷行业调整转型升级研讨会在佛山智慧新城金意陶总部新展厅举行。
- 6月，第十三届中国500品牌最具价值品牌评选中，金意陶以95.25亿元的品牌价值第六次荣登中国500最具价值品牌。
- 7月，晶意奖第一批获奖设计师前往欧洲开展了为期8天的游学之旅，在欧洲各国交流学习。
- 8月，金意陶登陆纽约时代广场，为里约奥运助威，中国民族品牌迈向世界。
- 10月，金意陶2017超级质感新品发布会在总部智慧新城隆重召开，知名设计大咖、互联网家装大佬、行业协会领导、金意陶全国经销商代表及媒体出席了发布会，此次发布会上首次采用互联网直播形式。
- 10月，金意陶赞助全国羽毛球团体锦标赛，董事长何乾为赛事最佳运动员林丹颁奖。

一、品牌立业

2016年6月22日，金意陶从全球五大品牌价值评估机构之一的世界品牌实验室手里，接过了“中国500最具价值品牌”的牌匾。从2010年首次跻身“最具价值品牌”以来，广东金意陶陶瓷有限公司连续获得该项殊荣。期间，金意陶的品牌价值从20.23亿元飙升到95.25亿元，实现了400%的增长。同年，金意陶还一举揽获了中国陶瓷新锐榜6项大奖和中国装饰设计行业盛会的多项成果奖。

业内很多人都知道，金意陶的品牌之梦能够坚守到今天，核心的精神支柱和“功臣”，是金意陶的“思想馆”。

2004年，是中国陶瓷业的黄金时代。金意陶诞生于这一年，也差点死在这一年。董事长何乾回忆，彼时出口市场非常兴旺，房地产也开始井喷。那时的陶瓷企业，拼的是企业成本和生产规模，有多少工人和生产线就有多少话语权。

当何乾提出要“品牌”的时候，得到的是一些同行的不屑和来自市场的挤压。活着，还是死去？这个问题让青年何乾白发丛生。2005年，金意陶以全年利润投入建设了第一个思想馆，震惊业内。“黑马”金意陶一战成名。

此后，金意陶以“风向中国”和“人和人的思想力”为企业核心支点，一直大手笔地建设思想馆和博物馆，为陶瓷注入思想内涵。如今，金意陶在全国布局600㎡以上的思想馆有200多家，省会城市或重点销售区域都会以专卖店加思想馆的形式巧妙组合。思想馆成为金意陶最为直接传达品牌理念的载体，奠定和成就了品牌国际化的基础。

何乾说，只有品牌企业才能活过百年。金意陶志在百年。

二、转型求生

十余年过去了，在环保、反倾销、价格战的大棒之下，许多陶企纷纷挥泪告别佛山，但金意陶至今依然扎根佛山不倒。因此，佛山陶瓷业界流传这样一句玩笑话：流水的营盘，铁打的何乾。

2008年以来，中国经济遭遇下行冲击，房地产限期限购。为求资金快速回笼，不少陶瓷企业放弃了技术、质量与品牌，一时间模仿抄袭，低价死磕在业界黯然成风。屋漏偏逢连夜雨。为了争夺海外客户而打得昏天黑地的价格战，终于招来了不菲的国际订单——反倾销。据不完全统计，近五年来，中国陶瓷先后经历了十多个国家的反倾销调查，不少企业因此被迫退出国际市场。

“金意陶巅峰的时候，如果说没有人模仿我们的产品，我们会感到非常失落。”何乾回忆：“但那个时候，金意陶也迷失了，差点在一片红海里淹死。”

何乾说，过去几年，金意陶做过很多尝试，别人做得好，我们跟着做，最后几乎创造了一个产品的完整品类，但是总是接近成功却没有最终达成。更为致命的问题是，在高达600多种产品种类的包围当中，金意陶的品牌辨识度正在渐渐弱化。

为找回品牌口碑，找回行业地位。金意陶开始从纷乱的价格战中抽身，专注于仿古砖的品牌塑造，金意陶的陶瓷产品种类从高峰期的600多款，精简到如今的300多款。新一代的金意陶产品，正回归到技术、回归到设计。做好产品的减法，做好品牌

的加法，这就是金意陶所理解的“供给侧改革”。

近年来，随着“环保法案”愈加严厉，高压之下有些陶瓷企业选择关停并转或转移变现。金意陶却在此时不惜淘汰许多旧有设施，投入重金，在业内第一个实现窑炉和喷雾塔分离，并且顺利完成了油改气的示范工程，多次荣膺“中国环境标志优秀企业”称号。

“每一次改革转型，都惊心动魄。每一次壮士断腕，都准备向死而生。”何乾说，陶瓷产业的青春期，才刚刚开始。

三、“意大利年”

2016年7月25日，在佛山市委召开的第十一届八次全会上，提出了要谋划佛山未来的创新发展战略。向着第二个百年目标迈进，以更加开放的胸怀集聚全球创新资源，全力打造国家制造业创新中心。佛山未来将在更大范围、更广领域和更高层次上参与国际分工、合作与竞争，在开放中链接全球资源。

金意陶的越洋规划，正与佛山战略不谋而合。

2015年，是金意陶的“意大利年”。这一年，金意陶在中国陶瓷业界首次实现了“中国品牌，意大利制造”。

何乾与意大利顶级陶瓷企业 Ceramica Valsecchia s.p.a.的总裁 Romano Borghi，在一次展会上偶遇。据传，他们从认识到合作，只用了半天时间。

在这半天里，何乾向那位意大利企业总裁阐述自己要做仿古砖，要做“有思想的瓷砖”。之后，Ceramica Valsecchia s.p.a.就成为金意陶在意大利的生产基地，为金意陶代工经典仿古的古风系列 MUSE 产品。

与意大利顶级陶瓷企业握手之后，金意陶正式签约米兰世博会，成为2015年米兰世博会“瓷质饰釉砖”品类唯一品牌战略合作伙伴。同年5月，金意陶正式签约意大利著名设计师 Felice（幸福）和 Roberto（罗龙），为金意陶进行产品的研发和设计。

从OEM到向外输出品牌，到推进国际并购，深入参与全球陶瓷产业链分工；从为国外企业贴牌到聘用外国优秀研发设计人员；从简单的产品出口到在意大利博洛尼亚陶瓷展参展，而后进军米兰。十多年一路走来，既反映出金意陶企业综合竞争力的提升，也反映出金意陶对全球资源的精心布局和参与全球竞争的雄心。

四、“新丝路”构想

随着国家“一带一路”战略的推进，全球经济复苏以及国内日渐上升的生产成本，“走出去”参与全球竞争、分享经济红利成为不少企业的共识。经济新常态下，一场全球性的资本、资源与技术的交换正在发生。金意陶的“十年磨一剑”，到如今似乎恰逢其时和水到渠成。

根据何乾的规划，金意陶一方面要从纷乱的价格战中抽身，专注于仿古砖品牌的塑造；另一方面，结合互联网+的时代趋势，深入参与国家“一带一路”战略的推进，致力于打造国际一流的陶瓷企业。

“金意陶的国际化战略，目前已实现贸易国际

化、品牌国际化、人才国际化，下一步是开展跨国并购设立海外分公司。”何乾说，依托金意陶的意大利基地和国内总部，从马来西亚到韩国、日本、澳大利亚……而后全面进军欧洲和全球市场。

“国际化必须深度参与到海外资本运作，主要通过并购的方式推进。”何乾表示，利用当地公司的渠道以及市场经验，能有效避免国内公司在海外的“水土不服”，还可规避不同国家因成本核算方式而产生的“倾销”问题。

“但这都不是最重要的。”何乾话锋一转：“在市场中技术、设计、质量、品牌的竞争，归根到底是人才的竞争。随着全球战略转型，金意陶不但要与世界上更多的顶尖设计师深度合作，还要大量吸纳引进管理、外语、法律专业人才。同时，企业的海外拓展，必须要适应当地的文化、价值观和法律，尤其需要专业人才的指导。”

五、“触网”的秘密

今年初，包括金意陶、东鹏在内的佛山众多大型陶瓷企业，联合成立了众陶联网上采购平台，旨在以陶瓷产业供应链为切入点、构建B2B+O2O全球对接平台，借助互联网工具降低陶瓷产业链交易成本、整合陶瓷行业资源的产业互联网平台。何乾解释，众陶联理想的未来是开放的平台，从供应链开始，延伸到设计平台、技术平台、采购平台。未来企业在这个平台上可以实现所有业务流程外包，实现企业轻资产运营。

何乾并不认为这是金意陶为了“全球战略”而去“触网”。何乾说，当今中国才是全球最大的新兴市场！

金意陶目前内销和出口比例为7:3，也就是说，国内市场远远大于国际市场。何乾解释：“大家一提房地产就认为和建材行业联系很大，其实不然。实际上，房地产行业每年推出的新房子占市场总量的只有6%，也就是说还有94%是存量房。陶瓷建材产品的市场主要也在存量房。国内房地产发展已进入装修旧房的周期，未来也是行业需要挖掘的市场。”

同时，何乾并不认为电子商务是决定企业未来发展的最佳途径。“在传统工业领域当中，互联网最应该做的是提高企业的效率。”何乾认为，企业能否可持续发展，最重要的参数就是效率和成本。

在佛山智慧新城的金意陶总部，一块块屏幕上，一个个红色数字正在不断地更新。它们演绎着金意陶在全国近千家经销商的实时交易数据和销售动态。它们在告诉金意陶总部，每一个区域的特点是什么，哪一款产品最受客户认同，哪一个销售周期的增长点最为明显……以前必须大费周折一年中几度调动各地经销商，来佛山进行“营销大会战”，现在足不出户，就能清楚各个点面的运营状况，并能及时决策。

未来2—3年，金意陶还会将大数据管理切入生产系统和人力资源系统，把评价维度标准化、数据化，实时打分并反馈到数据终端。“届时工作评价合格的会亮绿灯，否则亮红灯，员工的工作状态也看亮灯的颜色，工作评价不仅是领导说了算。”何乾表示，互联网的空间很大，但一定要结合企业的需求科学使用。用对了是工具，用错了就是成本。

(林佳 韩梦蕾 王伯乐 郑岩 胡晓芳)



何乾董事长参加陶瓷行业转型升级研讨会



金意陶总部大楼



超级质感金意陶2017新趋势发布会



金意陶登陆纽约时代广场

