

水山不在高, 有景则行

发表日期：2019-02-22

作者：菲哥

微信公众平台：意大利Caleffi



无独有偶，卡莱菲集团 2018 年会与卡莱菲中国 2018 年会均选择在中国春节期间举行：前者在欧洲第二高峰罗莎峰（Monte Rosa）山脚下的意大利总部，而卡莱菲中国年会则选择在四川第二高峰四姑娘山脚下举办。所谓“高山仰止、景行行止”，对于高山的崇拜和敬仰古今中外无一例外，把攀登高峰作为企业或人生的目标，在此过程中历练自己以及收获沿途的风景。



罗莎峰



四姑娘山

卡莱菲集团全球营业额稳中有增，2018 年实现 3.29 亿欧元，相比 2017 年有 3% 左右的小幅增长。其中，2017 年新近收购的卫浴知名厂家 Cristina 约 4400 万欧元，一直以来以辐射供暖 / 制冷知名的 RDZ 公司约 2100 万欧元。集团预计 2019 年全球营业额将达到 3.39 亿欧元。



中国是卡莱菲本土以外，继美国、英国、德国、澳大利亚和法国之后第六大市场，在 2018 年整个市场环境比较低迷的情况下仍然保持了与 2017 年相当的销售额（增长率约为 1.5%）。



卡莱菲中国首席代表舒雪松先生做了“回归理性市场”的2018总结及2019展望报告。他指出，无论是16、17煤改气所引发的壁挂炉市场井喷式增长，还是18年市场低迷带来的悲观气氛，其实都是每个市场所要经历的个起伏过程，是市场逐渐回归理性的一种表现。无论是依靠国家红利也好，还是借助外国品牌，或‘意大利制造’、‘德国制造’名气也罢，想要轻松地赚取以往的利润不再可能了。现在的市场需要的是货真价实的产品和优质的服务。对于进口品牌来说这也是一个莫大的挑战，尽管优质的外国品牌代表着稳定的质量和革新的技术，但是产品和服务能否适应中国市场的实际需求才是关键。



展望2019的市场，舒雪松先生强调了几个重要的定位：

公司定位：卡莱菲是一家专注于供暖、空调、冷热水控制元件的高品质产品制造商，公司仍将专注于自身产品，不会为了迎合某些市场的短暂需求而盲目扩展产品线；公司的品牌需要稳定的产品质量，及时的交货时间以及完善的售后服务来竖立。



市场定位：为厂家、安装商、集成商、房地产商配套，提供优质、可靠和实用的阀门元件。
自身定位：做务实的专业型人才。随着市场日趋成熟，更加需要‘真本领’才能获得客户的认可，以往的开门砖‘我是进口厂家’，或者‘100%意大利制造’不再那么受用，现在需要从产品性能、运用、安装及成本分析上来说服和赢得客户，这就对我们自身的素质与知识积累提出了更高的要求。



随后，卡莱菲中国渠道部经理昌桐，OEM经理赵红涛以及各地区的销售经理分别对各自市场做出了分析报告。

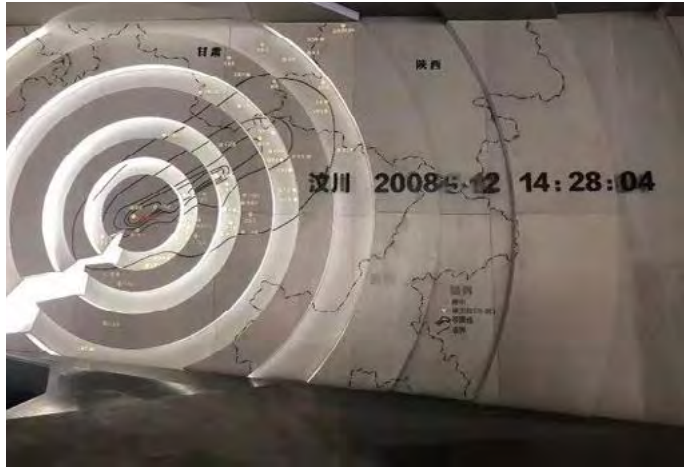
总体来看，2019年市场会比较严峻，挑战较大，不过这也是市场回归理性一种必然趋势，是一次优胜劣汰的重新洗牌。

在年会下午的头脑风暴活动中，由市场部渠道部经理昌桐主持了题为“放飞梦想，投你所想”的主题游戏，每个小组由4人组成，大家自由选择认为有巨大潜能的产品来做可行性报告，最后以每组所能吸收的投资额来定胜负。整个活动在紧张活泼的氛围中进行，最后决出前三名，这对于大家在客观地分析项目和客户环节上帮助不小。





随后的两天行程里，卡莱菲中国团队游览了四川西部美丽的四姑娘山，虽然大家多少有些高原反应，但沿途的美景已让人忘却疲惫和不适。



折返成都市区的路上又参观了卧龙大熊猫基地，感受了国宝的憨厚可爱，同时大家也怀着沉重的心情参观了映秀大地震漩口中学遗址和地震博物馆，充分体会了生命的短暂和不易，以及党和国家及广大群众无私的情怀。最后一天，大家留恋于“来了就不想离去”的成都市区，漫步于宽窄巷子、锦里、太古里、武侯祠等知名景点，完全融入当地的美食和悠闲节奏之间。





卡莱菲中国全体成员合影留念

回首 2018，我们一路攻坚克难，既取得了一些成绩，也遇到了新的挑战。2019 必将是不平凡的一年，是对整个行业、公司和个人近 20 年来较大的一次挑战。我们将征程再启，坚定信心，携手奋进，共渡难关，再创辉煌。