



2014年ISH北京展会上，中国辐射供暖供冷委员会常务副主任刘浩（右）参观嘉科米尼展台，并与罗伯特亲切握手

中国采暖市场的日渐兴起，吸引了世界各地的众多品牌。热闹之下，不乏滥竽充数者，市场称之为“假洋鬼子”。一直以品质著称的嘉科米尼，则是业界公认的世界一流采暖设备供应商，百分之百的意大利本土生产，支撑了她半个多世纪的优质口碑。

2000年，嘉科米尼正式进入中国市场，凭借高品质和完善的售后服务，迅速赢得了市场的青睐。面对日渐兴盛的南方采暖市场，嘉科米尼展示出更高的热情和信心。

在2014年北京ISH展会上，记者有幸与嘉科米尼中国区总裁罗伯特进行了一次对话。他西装笔挺、一丝不苟，脸上总洋溢着欧洲人热情的微笑，会说的中文无外乎“你好、谢谢、再见”。话语间，我们感受到他为嘉科米尼而自豪，也体会到他想要中国消费者深入了解、品读嘉科米尼的真诚与热忱。

“我们所有的产品都不会采用欧洲之外的组件。”罗伯特的一句话，揭示了嘉科米尼能够在不断

发展壮大同时保持品质不变的重要原因，对于品质的精益求精，始于其创立之初企业策略与精神的确立。

起源，执着于品质

1951年，阿尔伯特·嘉科米尼在意大利奥尔塔湖西部创建了嘉科米尼工厂，并开始生产的高度创新手柄球阀、门阀和散热器阀等黄铜制品。因过硬的品质征服了当时行业市场。同时，也确立了其产品的独创性、高质量和可靠性的声誉。

于嘉科米尼公司从成立开始便将生产思路锁定在技术革新和新产品开发方面，因此很快便跨越了国内市场并进入了欧洲市场最强势的竞争对手行列。

随着技术和经验的不断积累以及对市场的判断，嘉科米尼开始调整业务构成，向供暖及供冷设备的生产研发倾斜，并最终成为其主营业务。

深知技术主导作用的嘉科米尼，于1968年便建设了自己的实验室，成为同行业里第一家配备自己实验室的公司。依托实验室，嘉科米尼拥有了生产质量检测，产品技术革新研究以及产品功能测试等优势；1980年嘉科米尼的“80计划”广告宣传案推向市场，提出了采用自动温控头将手动阀改进为自动控制恒温阀的理念，并很快付诸实践，嘉科米尼的行业技术领先地位逐渐确立。

“今天，我们通过专用技术人员网络、支持人员和现场设备，包括最先进的研究实验室，不断拓展和开发产品，更新行业知识。”罗伯特表示，嘉科米尼的“热力学研究院”提供热力工程课程和其它活动，保证员工和合作伙伴通过培训可以解决一系列后勤和技术问题。一些列有效措施，确保嘉科米尼不但是高质产品的供应商，而且是可靠的技术伙伴，用广泛的技术知识以及建议支持所有客户。

在强大的技术保障下，嘉科

米尼已能够提供品种最齐全的采暖和制冷产品，包括用于地板和顶棚采暖制冷的辐射系统，温控系统、太阳热能系统、直接与间接热能计量系统等。

“未来，我们仍旧会竭力成为开发采暖和制冷市场环保解决方案的先锋。”微笑直视记者的罗伯特，眼光坚毅。

眼光，全球布局战略

2008年，金融危机席卷全球，意大利同样未能幸免；紧接着2009年又爆发了欧债危机，两年后颓势开始蔓延至意大利，经济环境的持续恶化也给嘉科米尼的本土生意蒙上了一层寒霜。但企业的总体业绩不降反增。

罗伯特表示，这恰恰得益于嘉科米尼“不把鸡蛋放在一个篮子里”的经营智慧——虽然其在意大利有130,000平米的生产厂房，拥有日处理黄铜65吨的生产能力，而且其经营场所除了（诺瓦拉）圣毛里齐奥多帕廖的总部外，还包括了附近的替代能源中心，以及维罗纳附近加尔达新堡的印刷厂等，但这些都未能让嘉科米尼成为井底之蛙，“走出去”这个声音从企业创建之初就不曾弱化。

“早在1960年，我们就在德国创建了第一家分支机构。”罗伯特表示，从那个时候起，嘉科米尼的出口和全球布局战略就得以确立，并坚定不移地贯彻至今。尤其是在1974年专制为股份制公司后，这种战略得到了飞速的发展，比利时、德国、瑞士、西班牙、英国、波兰、阿根廷等国家先后纳入其全球布局版图。

目前，嘉科米尼在全球各大

“中国市场是全球最具增长潜力的市场之一，2000年我们进入中国市场的时候，就坚定不移地相信着这个市场。随着中国消费水平的提高，每一个消费者都想拥有舒适的居家环境，而这恰是嘉科米尼所一直致力的事业，我们也希望更多的中国消费者来了解嘉科米尼。”

主要市场区域均设立了分支机构。罗伯特表示，嘉科米尼的产品的出口率已高达85%—90%。

“虽然意大利的生意缩减了，但我们在全球其他地区的生意增长了，所以我们很庆幸一开始就采用了这样的策略。”而在罗伯特眼中，进入中国市场，无疑是嘉科米尼全球布局战略无法回避、最为正确的决策之一。

“2000年我们进入中国市场的时候，就坚定不移地相信着这个市场。”罗伯特表示，中国市场是全球最具增长潜力的市场之一，随着中国消费水平的提高，每一个消费者都想拥有舒适的居家环境，而这恰是嘉科米尼所一直致力的事业。“同时，我们也希望更多的中国消费者来了解嘉科米尼。”

未来，渴望市场品读

2007年，嘉科米尼开始涉足中国南方采暖市场，随即开始耕耘搭建南方市场的零售渠道。

罗伯特告诉记者，嘉科米尼总部以及他本人都深感中国南方采暖市场的重要性，尤其是对嘉科米尼的品牌优势的发挥而言，相比以工程项目为主的北方市场，以分户独立供暖为主流的南方采暖市场，无疑能够为其提供更为广阔的发展空间。

“零售市场将会是我们在南方市场的主要模式，目前这一销售渠道已占到我们总渠道的60%。另外的40%则是工程项目。”罗伯特表示，除了北京外，嘉科米尼目前已经在南京、上海、成都、武汉都建有仓库。

据悉，嘉科米尼在南方市场的阵地与传统区域相似，主要还集一二线城市。而下一步嘉科米尼则希望能作进一步拓展，甚至伸入三、四线城市。

“因为南方市场零售渠道占比超过60%，针对这一特点，我们下一步会增设一些门店，对产品进行展示，也让消费者能够更好的体验嘉科米尼的系统。”罗伯特表示，嘉科米尼也会加大品牌在南方市场的推广力度。

被问及如何让南方市场的消费者了解认可嘉科米尼时，罗伯特直言道：“我们会完善产品线，提供更加适宜南方消费者使用习惯、更加节能低碳舒适的解决方案。”

“无论何时，我们都会坚持自主研发生产，不会让嘉科米尼的品质产生折扣。”罗伯特认为，这是经得起实践检验、市场品读的所在。