

嘉科米尼的跨国梦

文/屈晓娜

六十四年，在中国的传统纪年当中已经超过了三个甲子，中间足够承载太多沧海桑田的变迁。意大利品牌嘉科米尼也在这六十四年中经历着自己的变迁：从1951年在小小仓库里生产黄铜制品的小作坊，到今天成为将80%的产品远销世界100个国家和地区的跨国集团，甚至连管理层都经历了三代。

现在的嘉科米尼凭借强大的技术能力，成为能够提供品种最为齐全的采暖和制冷系统的生产商，工厂总面积130,000平方米，和当初“蜗居”在小仓库里的小企业不可同日而语。那么，如今被中国暖通人称为“地暖巨人”的嘉科米尼在这六十四年中是以怎样的姿态在成长？它又是如何一步步从意大利本土走向欧洲，进而布局全球的？



小仓库里的“跨国梦”

和其他企业不同，嘉科米尼自成立伊始，便确立了以跨国销售为主的市场战略。试想想，如果一个拥有一座生产黄铜制品的小作坊告诉你，他的目标市场不止步于国内，跨国销售才是他的市场战略，你会是什么反应？估计大多数人都可能认为他在做白日梦。但他却将白日梦变为了现实，这个人就是嘉科米尼的创始人阿尔伯特·嘉科米尼——一个非常有远见的意大利人。

嘉科米尼的故事开始于1951年的意大利，在诺瓦拉（Novara）省的圣毛里齐奥多帕廖（San Maurizio d'Opaglio），阿尔伯特·嘉科米尼开始在一个小小的

仓库里使用车床生产小型黄铜部件。不得不说，阿尔伯特·嘉科米尼是个拥有非凡创业能力的人，他眼光长远，从公司的起步阶段就注重产品的质量与技术创新。因此，嘉科米尼得以快速成长，在几年后就搬迁至1,500平米的新工厂。这座新工厂仍然位于圣毛里齐奥多帕廖，它标志着一段稳健的成长之路

就此在嘉科米尼面前开启。

优质的产品和创新的技术让嘉科米尼很快在意大利本土成为佼佼者。但是在50年代，意大利正在接近其经济发展最快的期间，劳动力成本低廉，创业者有机会走出本土，参与整个欧洲的市场竞争。作为一个有远见的创业者，阿尔伯特·嘉科米尼带领以创新型产品和系统的开发，以及跨国销售为本能源动力的嘉科米尼将版图拓展到了欧洲。

跨国公司终长成

自成立伊始，嘉科米尼就十分重视产品品质。为此，嘉科米尼在欧洲建立了总面积超过13,0000平方米的工厂，坚持所有的产品，从主机到配件全部产自意大利。

1967年和1973年嘉科米尼两次获得出口奥斯卡奖，这两项奖项的获得是对嘉科米尼全球战略的最好诠释。

在意大利本土市场获得成功之后，嘉科米尼开始往欧洲市场发展。1957年搬迁至新的工厂之后，嘉科米尼的生产线得到升级，另外意大利运输基础设施的改善使得新工厂交通便利，这都为嘉科米尼的产品在欧洲的销售奠定了非常良好的基础。基于此，嘉科米尼的产品和品牌逐渐获得欧洲行业内人员的认可，嘉科米尼这个商标也成为创

新与质量的标志。

欧洲逐渐成为嘉科米尼的主要销售源地，至此，嘉科米尼的规模也在不断壮大。嘉科米尼首家分公司于1961年在德国不勒尔创立，1973年又在比耶尔热成立了嘉科米尼Benelux。在比利时的分公司负责产品和系统的营销，在比利时、荷兰和卢森堡提供技术咨询及服务以及售前和售后的援助，分公司对意大利嘉科米尼在北欧的发展起了重要作用。

在欧洲的发展促使嘉科米尼去适应不同国家的需求，为嘉科米尼

成为真正的跨国公司奠定了基础。在当时的欧洲，像嘉科米尼这样的制造企业不能依靠欧洲产品与系统标准去研发产品。欧洲的每个国家的需求与标准不同，嘉科米尼需要内部测试。为此嘉科米尼在1968年创立了专门用于生产质量控制、产品功能测试和创新技术研究的研发实验室，这在行业内实属首例。实验室的建立使嘉科米尼在面对欧盟开始进行市场标准化和规范化的时候，能够改变产品的技术特点，而同时不怕面临其他更远的国家可能带来的挑战。

阿尔伯特·嘉科米尼卓越的眼光见识在这时又一次发挥了作用，让嘉科米尼的生意开始走出欧洲，走向全球。嘉科米尼在欧洲市场逐渐稳定发展的时候，阿尔伯特·嘉科米尼就开始在欧洲之外的国家进行考察，因为经常去美国谈生意，嘉科米尼的产品逐渐开始在美国销售。嘉科米尼布局全球市场的战略进行得很早，因为及时遇见了世界正在进入全球化变化，便没有因为市场的不稳定而给企业的发展造成阻碍。

在欧洲和美洲等地区的发展让嘉科米尼获得了应对不同市场的能力，这也为嘉科米尼在全球市场的发展奠定了一定的基础。在全球扩张的过程中，嘉科米尼人天天都在面临新的挑战，面临其他国家不同的需求和标准，为了满足这些需求，他们不断地研发新产品，寻找新的解决方案。

在欧洲和美洲之外，嘉科米尼将开始进行对亚洲市场的调查，并在70年代开始到泰国与其他东南亚国家仔细研究市场。



嘉科米尼部分产品

中国暖通市场被称为“地暖巨人”

虽然嘉科米尼的产品范围广泛，涉及能源管理、辐射系统、消防等多个领域，但在中国，却以“地暖巨人”的形象被广大消费者所熟知。

1978年，中国开始进行改革开放，世界各地有市场意识的商人都在关注着中国的市场变化，嘉科米尼开拓的全球市场版图注定要添上中国。上世纪80年代，嘉科米尼开始对中国市场进行调查，通过很充分的调查，二手资源及其他研究工具，嘉科米尼家族慢慢地开始进行进入中国市场的计划，可以说嘉科米尼是最早进入中国市场的意大利企业之一。

进入中国市场，嘉科米尼的第

一步是建立代表处。嘉科米尼认为进入像中国这么大的市场必须得在本地开办公室。一方面是因为通过本地的办公室能够更快的对市场的需求进行迅速反映。另一方面嘉科米尼可以在经销商的支持下在中国市场打造自己的品牌，给经销商与安装者提供专业培训与技术性的支持，让他们了解到嘉科米尼的产品特点、先进生产线的设备，及对于产品质量的重视。

后来为了给客户提供更好的销售、研发、市场策划、物流和技术服务，嘉科米尼成立了正式公司。自2009年起，嘉科米尼开始重新组建新的团队。通过新团队，能够给予客户和市场更好的服务与支持。嘉科米尼在亚太区总部拥有面积为800m²的培训中心，这个培训中心可以帮助客户更好地了解嘉科米尼产



嘉科米尼产品范围涉及能源管理、辐射系统、水资源系统、气体配送、可再生能源等领域，产品种类超过6000多种。

品，以及获得先进的技术。

现在营销活动是嘉科米尼在中国市场的重要工作。通过地区销售经理和属下的地区销售不仅能够支持嘉科米尼客户的销售，而且可以一直保持和各个区市场的接触，预见市场的趋势并很快找到解决方案，适应市场的变化。与此同时嘉科米尼的营销也包括通过各种平台跟市场的沟通，包括新媒体等等方式。周期的技术更新，研讨会与展览会一直是嘉科米尼市场战略中很重要的一部分。每年嘉科米尼都会参加东亚最重要的展览会，让客户总是见到嘉科米尼这个品牌，让市场意识到嘉科米尼对市场的巨大投资。此外，嘉科米尼会支持客户进行店面的设计，一起找到展示嘉科米尼产品最佳的方式，并不断地支持他们的活动。

中国市场在嘉科米尼的全球布局中占据非常重要的地位，嘉科米尼的产品出口到100多个国家，虽然中国市场的销售额份额占的百分比不高，但是中国还是最重要的目的地之一。中国市场的快速发展在最近几年世界经济不稳定的情况下对嘉科米尼的销售额带来了很大贡献。

嘉科米尼在中国市场的发展迅速，从2002年建立代表处的时候到现在销售额增长都比较大。在最近几年，虽然中国市场竞争激烈，供求失衡等等问题，但嘉科米尼的销售额继续增长，现在嘉科米尼继续扩大市场份额，并保持和经销商和伙伴们的双赢合作与互相支持。

谈及在中国市场的成功，嘉科米尼中国区总裁罗伯特认为很大一部分原因在于嘉科米尼从一开始的定位就是以出口为主的公司，因此

能够快速对中国市场发生的变化做出快速反应。从走出意大利本土到立足于欧洲，再到拥有全球市场，嘉科米尼在不同的地区遇到了无数的调整，现在的嘉科米尼对于全球各个地区的市场变化都能够轻松地做出应对。

2008年的全球金融危机、2009年的欧债危机，嘉科米尼都平稳渡过，近年来嘉科米尼也适时把握住了中国南方采暖市场崛起的机会，对于一个拥有“跨国梦”的嘉科米尼来说，全球崛起需要的只是时间。凭借着优质的产品和创新的技术，嘉科米尼实现了它的“跨国梦”，将产品销往全球上百个国家。而对于未来，这样一个拥有六十多年历史的意大利品牌将会继续创造怎样的辉煌，我们大可以拭目以待。