

多年来，东鹏秉持“以此为生，精于此道”的敬业精神，以五千年陶瓷文化为根，以新东方主义为魂，在伪洋品牌多如牛毛的现代社会中坚持民族品牌的定位，并致力于民族品牌的国际化。2012年，东鹏起用意大利知名设计师卡罗·贝利作为形象代言人，体现其国际化的雄心。



#### 技术创新推动品牌全球化

在国际市场中，由于产品更新速度较快，时尚的变化也很快，且同行模仿者众，产品盈利周期较短，所谓的“利基产品”，有时数年间就变成之微利产品，而对企业经营产生极大压力。然而，“科技铸就品牌”是东鹏独有的“铁三角”理论之一，在全球化的大背景下，对产品进行大力度的研发、设计、创新是东鹏的“基本国策”，东鹏的产品创新从未停步。随着研发实力的增强，东鹏不仅成立了业内最早到博士后工作站，将国际一流的专利技术与独具特色的东方艺术相结合，不断提升产品技术含量和人文内涵，更以创新产品书写建陶行业的一个又一个传奇，从最早的成名之作“金花米黄”到“天山石”、“纳福娜洞石”、“宾利法尼亚”到“水晶瓷”、“瓷木地板”、“3D喷墨瓷片”，无不体现东鹏产品的前瞻性与技术性。尤其是东鹏博士后工作站的鼎力之作——纳福娜洞石研发“孕”融技术，让全国掀起“一片洞”的热潮，得到世界同行的尊重。东鹏凭技术创新在海内外声名鹊起。

#### 文化包容，走向世界

文化竞争力是企业的软实力之一，文化的包容与渗透也决定了品牌的广度与高度。“越是民族的，越是世界的。”东鹏深知，五千年古老的窑文化是东鹏一笔瑰丽的宝藏，融古通今，融汇中西，是东鹏走向世界的文化诉求。东鹏秉承新东方主义设计风格，融入人文元素、设计元素与文化内涵，以独有的文化魅力走向世界。

东鹏国际生活馆是展现新东方文化的载体之一，其以庄子《逍遥游》为线索，以五行相生的金木水火土为主题贯穿整个布局，主要围绕“逍遥快活”本文拷贝于华夏陶瓷网的情怀来设计。五行是中国最为博大精深的物质观，东鹏展厅起源于此，寓意世间万物循环不已，相互滋生，共同繁荣。同时，东鹏想要向世界

传达的一种和谐的理念。因而，从产品到展示设计，都具有“新东方主义”的色彩，既传承了中国古典文化，又创新地注入新锐的时尚基因，造化出独属于东鹏的时尚东方风格，体现了展厅的艺术与境界，成为行业的风向坐标。

### 国际蓝图，布局世界

在高科技产品市场的全球化趋势下，技术壁垒已经接近透明，业界的竞争压力，更多是品牌的竞争、文化的竞争、服务的竞争，是综合实力的较量，这是全球化竞争的宿命，只有适者能生存。在全球化的大背景下，东鹏主动出击，迈开国际化步伐，在阿联酋等地获得知名工程的认可，目前，东鹏已在美、英、韩、西班牙等多个国家和地区注册了国际商标，产品畅销世界，赢得多个国家与地区消费者的青睐。东鹏更把目光投向世界现代建陶的核心产区——意大利萨索罗(Sassuolo)。欧洲东鹏代表了中国的艺术空间展示的水平，被誉为中国陶瓷驻意大利的‘领事馆’。尽管欧洲东鹏如今改弦更张，东鹏至今仍以各种形式为世界消费者提高品质的产品与服务，缔造“世界之美”。

于此同时，东鹏国际化形象也在同步推进。2012年，东鹏邀请意大利室内设计师协会前主席卡罗·贝利作为形象代言人，释放了东鹏追求建筑领域、世界设计领域“世界之美”的诉求，开始陶瓷复兴的漫长旅程。此外，东鹏与意大利知名陶瓷品牌REX强强联手，成立DPI·REX，迈开国际化进程坚实的一步。

东鹏的国际化战略，是东鹏从产业链中考虑自己企业的位置及核心竞争力，力争在国际化的产业分工中处于微笑曲线的利润高级阶段，在研发设计以及终端销售进行突破的表现。一直倡导“新东方主义”的东鹏，正加紧步伐实现国际化战略，其以其“纯中国血统”进入国际市场，为中国建陶赢得世界尊重而奋斗不息。

来自：华夏陶瓷网