

浅谈淄博陶瓷国际营销现状与对策

文/王琦

淄博陶瓷业的国际化发展对淄博经济的发展乃至中国经济的发展意义重大。

一、淄博陶瓷在国际营销中独特的优势

1、有得天独厚的原材料

例如，曾获得国家银质奖和首届北京国际博览会金牌的宝石牌色瓷和昆仑牌色瓷就是以淄博储量丰富的焦宝石为主要原料，随着“厨房革命”洗碗机的应用应运而生的。它具有韧性大、耐高温、不易碎等优点，先后被许多国际高档宾馆选用，成为出口欧美、东南亚的“热门货”。

2、有独特的产品

炆器，是介于陶与瓷之间的一类产品。淄博炆器率先在我国研制成功，并于1982年受轻工业部委托制定国家炆器标准，在全国统一执行。淄博炆器色泽柔和自然、釉面光亮、硬度高，主要产品有咖啡杯、茶餐具、艺术陈设瓷等。华光陶瓷的咖啡杯产品目前已占据了美国市场的近70%。另外刻瓷也是淄博的特色，是绘画和雕刻相结合，将绘画、书法等艺术形式表现在瓷器上的一种特殊的艺术手段。

3、有较强的研究开发条件

山东淄博华光陶瓷股份有限公司、山东省硅酸盐研究设计院等的研究开发水平均在全国领先。华光陶瓷申请的“氧化锆增韧高档骨质瓷的研究与开发”被列入国家“十五”“863”计划等。

4、享有较高的知名度，拥有国内著名商标

以淄博的华光集团为例，1997、1998年连续二年综合经营业绩排序列中国上市公司前30强；中国规模最大的陶瓷企业；中国经济效益最好的陶瓷企业。自1996年以来主要经济指标均居全国同行业第一；中国日用陶瓷企业出口量最大的企业。年出口陶瓷8000万件。其中系列颜色釉咖啡杯占美国高档礼品瓷、广告瓷70%的市场份额，是世界咖啡杯产销量最大的企业。华光是中国陶瓷行业第一块驰名商标（1999年被国家工商管理总局认定）。

二、淄博陶瓷在国际营销中存在的问题：

1、管理水平相对落后

在淄博的陶瓷企业中，小企业多，大约70%的是家族式或村办企业，其生产规模较小，大多采用作坊式生产和家族式组织管理，缺乏科学的组织机构和决策机制。所以组织形式、管理手段和管理水平相对落后，导致先天不足。

2、生产设备和生产能力相似，重复建设多

这是中国陶瓷行业普遍存在的问题，由于政府部门对陶瓷产业整体规划投入不够，重复建设较严重^①。拿淄博建筑陶瓷来说，在淄博300多家建陶企业中，年产量超过2000平方米的屈指可数，多数企业规模小、档次低，导致低价位、质量差的产品充斥市场。

3、品牌意识欠缺，OEM现象严重

淄博陶瓷企业品牌经营意识还很弱，经常贴牌的占到30%以上。贴牌使产品价格上升了不少，但利润被贴牌企业拿去大半，淄陶生产企业只是赚很少一部分。“自己辛辛苦苦搞生产，赚了利润，却是人家‘吃肉’，我们‘喝汤’。”做贴牌，导致很多淄博企业变成了一些国内外知名企业的“生产车间”。这种情形对淄博陶瓷的长远发展极为不利。

三、淄博陶瓷国际营销现状

1、出口面临更多贸易壁垒

虽然加入WTO使关税壁垒降低，但各种非关税措施与日俱增，进入门槛实际并未降低。例如，菲律宾对进口建筑陶瓷征收保护性关税；印度针对中国和阿联酋生产的玻化砖进行反倾销等。陶瓷铅溶出量降到7PPM。美国要求为百万分之二。美国对于超过标准的产品不仅不准入境，退回也不行，要将其倾倒入海毁掉，防止转口别国。一旦如此，损失巨大。而淄博陶瓷企业受设备、技术等限制，较大部分达不到有关要求。

2、出口产品相对单一，出口市场有待扩大

淄博的出口产品主要是日用陶瓷，而且以咖啡杯为主；建筑卫生陶瓷本是舶来品，在淄博更是相对落后。出口市场有一定的局限性，对欧洲、非洲等地区应有效开拓；中高档市场占有率严重不足。

3、出口价格严重偏低，利润空间小，整体形象差

这是中国陶瓷的弊病，淄博也不例外。总体上同类产品出口价格只相当于日本和英国的陶瓷产品价格的1/7。多数企业科技开发创新能力弱，技术力量薄弱，有不少企业仍停留在仿制克隆阶段。影响了淄博陶瓷产品的对外整体形象。

4、管理观念落后，市场开拓能力不足

管理者思想较狭隘限制了企业发展。淄博的企业管理者中“小富即安”思想比较普遍，不少企业实现温饱以后缺乏进一步发展的动力。风险不够分散及其机制不健全导致不少企业不敢冒险，停留在老市场，不能大胆开拓新市场。

四、淄博陶瓷国际营销对策

1、标准化

标准化是应对国际贸易技术壁垒的有效措施。欧美发达国家对进口商品制定严格的技术法规、技术指标，增加了进口难度。我们对“技术壁垒”加以抱怨是解决不了问题的，只有积极靠拢国际市场，加强研究主要贸易伙伴的技术标准和认证认可制度，严格按照输入国的标准组织生产，在产品设计、生产、包装、标签等方面符合相关要求，才能逐步打破各发达国家设置的技术壁垒。淄博企业应积极进行ISO9000、ISO14000等系列国际质量体系认证，这样可以让企业及其产品都尽快与国际接轨，某些技术壁垒、绿色壁垒的问题也就迎刃而解。

2、建立多元化的市场结构，制定具体市场发展战略

从近几年淄博陶瓷产品出口状况及能力来看，陶瓷市场主要还是集中在亚洲周边国家和地区，只有少量产品进入欧美市场。这导致盈利有限，而且风险相对较大，像亚洲金融风暴这样的经济环境的剧变就将对大多企业造成巨大打击。因此，为提高盈利水平和减小风险考虑，淄博陶瓷的国际营销应打破区域限制，在巩固原有亚洲市场的同时，发展欧美市场、开拓非洲及大洋洲市场，建立一个多元化的市场结构。

另外，WTO实行的原产地规则以及“保障措施协定”的某些条款，包括其中第9条对发展中国家的关照措施^①，对我国来说是先天不利的规则。有些小国家的市场容量有限，如果多家厂商对同一国家出口同样的产品，很容易因超过其进口这种产品总量的3%而受到进口限制。

中国和印度之间在建筑卫生陶瓷进出口产品上发生的贸易争端，在一定程度上反映着我国陶瓷产品出口市场存在过于集中的问题。如果许多陶瓷厂商看好同一个市场，大家都一哄而上，那么，这个国家的市场就不可能再是一个能获得理想收益的市场。

因此，在世界WTO既定的规则下，我们应该注意采取多元化的开发市场战略，特别要防止多家陶瓷厂商的同类产品大量进入同一个国家，这样可以减少和避免由此引发的陶瓷出口贸易摩擦。

3、重点做好高技术含量、高附加值产品出口

要发挥淄博作为山东陶瓷科研中心的优势，建立发展高新技术陶瓷研究生产基地，扩大高新技术陶瓷在声、电、光、热、磁等领域的研究。

积极调整高、中、低档产品比例，加快发展高、中档陶瓷产品，压缩低档产品，淘汰技术落后、能耗高的亏损滞销产品。扩大镁质强化瓷、合成骨瓷等高档瓷种的生产规模。

充分发挥现已形成的出口陶瓷生产经营基地的优势和釉色品种丰富的优势，扩大高档陶瓷、成套、色釉产品在出口创汇中的比重，实现由出口粗加工向精加工转变，由数量扩张型向质量效益型转变，使出口单件换汇率有大幅度的提高。

在发展高、中档陶瓷和高技术陶瓷的同时，大力发展高效益产品，如研究开发具有时代气息和独特风格的各种园林陶瓷、美术陶瓷、工艺礼品瓷和旅游陶瓷纪念品，加大刻瓷艺术研究步伐，建立具有时代特色的刻瓷艺术基地。

4、树立淄博品牌，提高淄博陶瓷的形象

淄博陶瓷企业近五十年来在中国陶瓷发展的历史上发挥的作用是显著的，特别是技术工艺方面，但相比而言，在现代经营管理方面却逊色不少，突出的外部表现就是叫得响的品牌很少，而广东已拥有“鹰”牌、“新中源”和“欧神诺”等大批国内国际知名企业和品牌。面临国际市场竞争的今日，这一点对淄博陶瓷的发展尤其不利。所以当前我们淄博陶瓷急需树立响亮的淄博品牌，提高淄博陶瓷的整体形象。

此外，淄博陶瓷企业关键还是要大力提高产品质量，从整体上强化营销管理和创新营销手段，积极发展电子商务网络，重视网络营销，有力开拓国际新市场（作者单位：山东理工大学工程技术学院）

相关链接

[促进河北省知识产权转化与可持续发展的思路与对策](#)

[洛阳市机械制造业专利战略滞后的对策选择](#)

[宁波市域经济的重点区域开发与发展对策](#)

[景德镇陶瓷业基本竞争战略分析](#)

[江西省城市化问题研究](#)

[潍坊市现代物流发展研究](#)

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心