

从互联网助力品牌打造谈中国陶瓷产业复兴路

2018年6月9日,上合青岛峰会欢迎宴会上,华光国瓷制作的华青瓷“千峰翠色”系列作为宴会用瓷惊艳亮相,使得有我国“北方瓷都”之称的山东淄博再度名扬海内外。

淄博陶瓷业以“淄博陶瓷、当代国窑”为荣。现在的陶瓷生产不仅规模宏大,而且门类齐全,工艺先进,产品精细,代表了古今山东地区制瓷工艺的水平。除供应国内市场外,还打入国际市场,远销世界各地,成为淄博具有地方特色的传统工业生产之一。

然而,尽管行业发展形势一片大好,但淄博陶瓷业同样被以下几个国内陶瓷业发展通病掣肘着。

多因素掣肘陶瓷行业发展

利润率低致使行业恶性竞争加剧。我国是陶瓷生产、出口大国,但并非强国。在国际上,我国的陶瓷制品多以中低档为主,附加值较低,售价不高。国内陶瓷行业产能过剩现象明显,供大于求,企业间为争夺市场竞相压价,行业利润水平不断下降。

行业以小规模企业为主,自主品牌影响力弱。由于陶土分布问题,国内陶瓷产业比较集中,加之近几年政府全面推进产业升级,致使陶瓷行业集群化越加明显,但大多为小规模企业。

创新能力不足,缺乏产品竞争力。规模小、利润低、意识不够、人才匮乏,几大因素直接致使国内企业创新能力普遍不强,同质、低质化明显,缺乏国际市场竞争力。

大方向助力陶瓷行业破壁

然而,作为中国几千年文明的精华结晶,历史传承,陶瓷行业现在虽仍存乱象,但根骨犹在,潜藏商机无限。

文化底蕴为陶瓷业发展埋下先机。陶瓷文化是中国传统文化的重要组成部分,具有深厚的历史文化积淀,享誉国际。这为中国陶瓷产业占领国际市场奠定了坚实基础。

自然资源为陶瓷业发展提供物质保障。国内拥有丰富的陶土等矿产资源,生产陶瓷需要的电力、水力、石油、天然气、煤等各类能源供应充足,为培养优质陶瓷企业打下坚实物质基础。

政策利好为陶瓷业发展护航。从国家近几年来陆续推出的“一带一路”战略到“中国制造2025”计划,再到“十三五”规划中全面推进新型城镇化建设,都为国内陶瓷企业发展提供了政策沃土。“一带一路”战略为陶瓷企业走向国际开拓了渠道;“中国制造2025”计划为陶瓷行业技术创新添砖加瓦;而全面推进新型城镇化建设,则为陶瓷行业开拓了新的市场空间。

国际行情趋向利我。随着发达国家劳动力成本的不断升高,使得全球产业格局发生重大调整,生产制造环节逐步向发展中国家转移。现在我国国内绝大多数企业即为世界知名陶瓷企业代工厂,这给中国陶瓷制造企业带来了巨大商机。

品牌战略为助推陶瓷行业发展最良方

穷则变,变则通、通则久。对于现在的陶瓷行业来说,外部形

势一片大好,内部却亟待转型升级。而如何从掣肘中破壁,则成为现下大多陶瓷企业的思考重点。结合现下国际、国内陶瓷行业发展走势来看,要想企业长远、持续发展,树立企业品牌势在必行!

品牌营销体系的构建及完善,是保证企业降低资金运作成本、克服生产运作困难、帮助产品销售、提高产品溢价的关键。而在当下这个碎片化、信息迭代快的互联网时代,也只有成功打造一个极具影响力的品牌,才能让企业从这乱局中突围,并具备良好的持续发展潜力。那陶瓷企业该如何做呢?其实不外乎以下几点:

学会借势,打造特色产品。这个借势,一向历史,二向人文。历史方面,要懂得与传统艺术相结合,借产品宣扬、深化、传播陶瓷行业底蕴。人文方面,要懂得打造名人效应。我国书画篆刻名家不知凡几,古往今来优秀书画作品更是多不胜数,要学会将其与陶瓷产品相结合,以此实现品牌溢价。

专注产品质量与技术创新。企业要想立足,产品质量占据首位。尤其在品牌打造过程中,以降低产品质量来节省成本换取利润空间的操作更是要坚决抵制。此外,还要时刻保持创新精神,使传统艺术与现代技术相结合,碰撞出更加灵动、更具创造性的作品,从而增强企业的行业竞争力。

管理思路科学化。注重人才培养,规范管理制度,扩大对外宣传,保持学习精神,以科学的、现代化的管理模式管理企业,并要坚持与时俱进。

政企携手,规范市场规则。

现在,国家正在大力推进新旧动能转换,陶瓷行业作为传统型生产企业,更是首当其冲。为了规范陶瓷行业发展,推进行业优胜劣汰进程,杜绝行业恶性竞争,政府与先锋企业携手规范市场是最快捷、有效的手段。

而此外,在当下,对于企业而言,最快捷、实效的优化运营管理、树立企业品牌的途径不外乎嫁接互联网。有人说,听风者,能于风声中辨其行迹,听其真律,顺风而行;跟风者,惯于热闹中借其声势,仿其形貌,随风而动。现在,已经有陶瓷企业成为行业“听风者”,通过互联网助力企业品牌树立,并已取得了良好成效。

开篇中上合峰会上作为宴会用瓷—华青瓷“千峰翠色”系列的创造者——淄博华光陶瓷科技文化有限公司就是其中的佼佼者。

传统与现代结合,互联网助力中国陶瓷产业复兴

华光国瓷创始于1961年,是“中国名牌”产品,并荣获中国“驰名商标”称号。产品被国家领导人及中南海、人民大会堂、钓鱼台选做国礼用瓷和国宴用瓷,并被中国国家博物馆、故宫博物院、中国美术馆、联合国教科文组织、英国皇室、法国卢浮宫等权威组织和机构收藏。

作为中国日用陶瓷的领军品牌,华光国瓷始终致力于品牌打造,并在技术研发、宣传推广、人才培养等方面频下苦功。尤其是在行业乱象充斥的近几年,华光国瓷更是努力完善自身,致力于产业升级和科技创新,争取为广大业内同仁探索出一条可行的、

前景远大的陶瓷企业发展道路。

随着互联网行业的兴起,华光国瓷以超前的眼光和魄力,迅速将企业未来发展方向向这里转移,并在电商兴起的时候毅然试水,尝试OTO的销售模式。而在意识到企业争夺信息流的重要性后,华光国瓷在历经多方考察后最终选择了开创集团的百度信息流产品,来助力企业进一步打造品牌,扩大知名度。“华光国瓷想要在国内互联网平台提升企业品牌的知名度,自然要选择国内影响力最大的搜索引擎——百度,作为企业的推广平台。”华光国瓷董事长苏同强对记者说。

短短近一个月时间,华光国瓷陆续借由百度信息流业务在北京、上海、天津等47个全国热门城市进行广告投放,达到了平均每小时20000次左右的展现量,日均点击率达2.5%,极大地提高了华光国瓷在全国范围内的企业知名度,并明显促进了线上线下销售情况。

“中国陶瓷品牌的崛起,是全民族的期盼,是国家文化复兴的象征。华光国瓷作为中国陶瓷行业的领军企业,引领中国当代陶瓷回归世界舞台中央,让中华陶瓷之光永远灿烂世界,是华光人不懈的追求。为此,我们将一如既往,紧跟政策、时代发展走向,深耕产业升级,借势互联网发展,让华光国瓷作为Created in China名扬全球。这是历史、行业和这个蓬勃发展的新时代赋予华光人的庄严使命。”苏董向记者坦言:“在此,也呼吁更多企业能加入进来,在陶瓷艺术的创新发展上不断突破和超越,为复兴中国当代陶瓷产业携手共进”!



领先的云计算与应用服务整体解决方案提供商

