

湖北省陶瓷工业协会秘书处 电子邮件: hubeitaoci@163.com
网站地址: <http://www.hbbm.com.cn> 电话号码 027-87824880

创新与发展中的中瓷万达

湖北中瓷万达陶瓷有限公司在董事长丁志坚的带领下,只用了5年时间就发展成为湖北省的大型陶瓷企业,成为了蕲春陶瓷产业园的领头羊。

如今,公司拥有2条现代化的陶瓷生产线,主要以生产中高档次的仿古砖为主。产品一经投放市场,即以生态、阳光、时尚、新颖、健康的设计与和谐、完美的装饰效果,赢得了广大消费者的青睐和众多经销商的赞誉,同时也得到国家权威机构的肯定和认同。中瓷万达公司生产的“福尔康”、“东科”、“悦升”三大品牌获得了“质量、服务、信誉AAA品牌”、“湖北名牌产品”和“湖北省著名商标”等诸多殊荣,“福尔康”更是两度入选中国建筑卫生陶瓷“全国十大城乡品牌”。

加强管理 不断提升品牌影响力

中瓷万达公司从创办开始,就在安全生产、节能环保、人力资源、质量、财务、设备设施等诸多方面建章建制,加强管理。

在安全生产方面,中瓷万达公司在内部率先成立安全生产领导小组,由总经理担任组长,层层签订安全生产责任状,制定严格的检查督导和奖惩制度。形成车间工段每天检查一次,部门半月检查一次,公司一个月组织一次全面检查的检查机制,查找安全隐患,及时整改,绝不留安全隐患。连续几年中瓷万达公司被评为市、县“安全生产先进单位”和“消防安全先进单位”。

企业人力资源管理是一个现代企业管理系统中的重要链条。中瓷万达公司以规章制度为重点,着力加强员工培训,全面提高员工自我约束力。一系列的培训,使500多名农民工完成由农民到工人的华丽转身。各职能部门、各相关科室的负责人是确保公司高速运转的关键性因素,这些中层管理人员的成功引进和培养,对中瓷万达公司的成长起到了关键性作用。待遇留人、制度留人、环境留人、感情留人、事业留人等一系列吸引人才的措施使这些中坚力量找到了发挥才能、实现人生价值的广阔空间。

在厂区,无论是文化长廊、厂房车间还是行政办公区域,都有醒目、振奋人心的企业宣传内容。图书阅览室、职工活动中心为员工提供了学习文化、学习技术、丰富精神世界的阵地。公司组织的各项体育竞赛、文娱活动在无形中锻炼了员工们的团队精神、进取精神,同时也展示了员工们健康向上的精神风貌。

品牌是企业的核心竞争力,品牌更是企业魅力的形象载体。中瓷万达公司致力于推进品牌建设,把产品的质量作为创建品牌最基础的工作来抓。公司坚持“质量第一”的方针,时刻把质量放在首位,一切以质量为核心。要求员工从细节做起,在生产中对每一个环节都认真对待;严格执行产品质量检验制度,绝不以劣充优、以次充好,绝不让有任何瑕疵的产品流出公司。

错位发展 大力发展新型绿色装饰材料

追求无极限,创业无止境。2011年3月,中瓷万达公司组建子公司——湖北中瓷万佳装饰材料有限公司,征地350亩,兴建9条石英石板材和新型墙体材料生产线,正式吹响进军新型装饰材料产业的号角。

中瓷万佳石英石板材先后获得“中国著名品牌”、“最佳行业服务品牌”,是中国石材协会、中国建筑装饰协会会员单位。中瓷万佳石英石系列产品远销世界各国和国内大中城市,深得国内外客商的好评,已成为华中地区最大的石英石生产厂家。

在丰硕的成果面前,中瓷万达没有停下前进的脚步。公司董事长丁志坚说,荣誉只是代表过去,中瓷万达的未来还有很长的路。我们有信心打造一个更为卓越的中瓷万达。

(刘旭峰)

我国陶瓷行业维权打假步履艰难

近年来，随着整个中国陶瓷卫浴产业的高速发展，关于“假冒伪劣”、“侵权”等新闻就没有在人们的视线当中消失过，反而愈演愈烈，形式也更加层出不穷。

事实上，时至今日，“侵权”已经不仅仅是某一家陶瓷卫浴企业遭遇的单独现象，而是整个行业的知名企业、品牌所共同面临的一个非常严峻的局面。

对于陶瓷卫浴行业而言，打假，势在必行；维权，任重道远。

“李鬼”肆虐

近年来，随着整个中国陶瓷卫浴产业的高速发展，关于“假冒伪劣”、“侵权”等新闻就没有在人们的视线当中消失过，反而愈演愈烈，形式也更加层出不穷。

以佛山为例，历经 30 多年的快速发展，佛山已经成为全球最大的陶瓷产区和陶瓷商贸、信息中心，在国际上都享有极高的声誉和知名度。

但一个不争的事实是，在各种璀璨夺目的光环背后，佛山也是全国甚至全球抄袭模仿、假冒伪劣、知识产权遭到破坏最严重的“重灾区”。

2012 年 12 月，广东省质监局公布的针对卫生洁具抽检的结果显示，卫浴产品中的“东鹏”等知名品牌登上了质量黑榜。但广东佛山东鹏洁具股份有限公司调查后发现，彼东鹏却非此东鹏，而是来自广东省开平市东鹏卫浴实业有限公司的产品。

同样发生在去年 12 月，诺贝尔瓷砖同样被“山寨”。彼时，有媒体报道，在同一卖场内出现了诺贝尔瓷砖和诺贝尔卫浴专卖店，诺贝尔卫浴的导购甚至还称“与诺贝尔瓷砖同出一家”。对此，诺贝尔官方予以否认，称“诺贝尔并未生产或加工任何卫浴、洁具产品，现有市场所存在的任何洁具、卫浴产品均与诺贝尔没有任何关系”。当时，同样“中枪”的还有蒙娜丽莎等知名陶瓷卫浴品牌。

佛山市陶瓷行业协会曾发起“佛山市陶瓷行业品牌侵权问题研讨会”，在其发布的《外地企业仿冒佛山陶瓷品牌侵权调研报告》显示，BOOE 仿冒 BODE（博德）、EVGOO 山寨 EAGO（益高卫浴）、OUMAER 冒充 OUMER（欧美尔卫浴），而 ARROW 箭牌则是重灾户，被翻版抢注成 ARRCW、ARRQW、ARROM 等箭牌国际、香港箭牌等五花八门的名字。

今年 4 月 25 日，佛山中院公布了 2012 年度《佛山市知识产权司法保护白皮书》。《白皮书》指出：佛山企业的抄袭现象已影响到了佛山科技自主创新的发展，特别是家具、陶瓷等行业产品同质化的程度高，“山寨”现象非常严重。

另一方面，近年来随着电子商务的快速发展，网络也成为了仿冒品的重要销售阵地。其中，网络假店主要集中在淘宝上。

其实，针对这些不胜枚举的现实情况，行业内早就有一句广为人知的戏言在流传：如果意大利官方组团来华打假，有一半陶瓷企业会中招，剩下的一半是西班牙的。

混乱的源头

针对这些数不胜数、又让人无可奈何的现象，众多业内人士认为，陶瓷卫浴行业的侵权行为有其共性也有特性。

“一些企业发现什么产品畅销，市场反响好，并想方设法全力跟进。其中、抄袭、模仿甚至冒用、盗用商标等手段就是其跟进的‘利器’。”一位不愿出具姓名的业内人士认为，利益至上的原则是导致行业大范围出现侵权现象的共性。

而就特性而言，该人士认为，陶瓷卫浴行业在研发方面的巨大投入也是造成很多厂家宁愿冒险走模仿或抄袭之路的原因。

陶瓷卫浴行业的研发是个十分浩大的工程，要研发出能够在市场角逐中让经销商耳目一新，且让企业获得丰厚回报的新产品并不是件容易的事情。在不少企业看来，与其走高风险、耗时耗力的研发之路，还不如直接抄袭、仿造方便省事。

对于这个观点，多家接受记者采访的陶瓷卫浴企业负责人也表示认同。（转下页）

(接上页) 据了解,近年来,佛山一些知名的陶瓷卫浴品牌、商标遭受侵权的形式五花八门:产品上直接使用与原品牌相同或近似的商标;卫浴产品上使用瓷砖品牌商标;卫浴商标被作为瓷砖商标使用;在海外注册登记近似知名品牌的商标等。

一位业内专家介绍,注册商标的知名度是企业多年心血的结晶,由广告宣传、产品质量、销售量、售后服务等多方面综合形成;对企业而言,知名商标往往意味着稳定的市场和高额的利润。

而侵权人通过各种侵权形式,以极低的成本盗用知名商标,造成消费者的混淆,侵占市场,获取非法超额利润,使商标权利人陷于困境,严重者甚至影响企业的生存和发展。

侵权方式层出不穷,主要有:部分走捷径的人利用香港企业名称登记注册门槛低、审查宽松的政策,将他人 在大陆的知名企业字号、驰名商标在香港用作企业字号进行登记设立空壳公司,继而在大陆实施生产、销售和宣传的行为,达到“傍名牌”、“搭便车”的目的。此外,相当一部分新兴陶瓷中小企业,也打着“佛山陶瓷”、“佛山产地”的旗号进行宣传和销售,使消费者误认为其产品来源于佛山或与佛山陶瓷企业存在关联,淡化了“佛山陶瓷”的知名度,甚至损害了佛山陶瓷的声誉和品牌信誉。

事实上,商标侵权问题不断,与陶瓷卫浴企业的知识产权保护意识淡薄、对企业发展没有长远布局有关。

据了解,去年,法院曾对佛山 400 多家陶瓷企业进行调查,发现有 9 成以上的企业没有建立知识产权内部管理制度;十强陶企中,竟有近半找不到相关的知识产权管理人员,甚至不少老板、高管还不知道“知识产权”为何物。

“制度性缺失和政府职能错位是侵权假冒的根源。制售假冒伪劣存在暴利,源于其售价和真货、正货价格一样或相差无几而成本低廉。这个成本,不仅仅是会计意义上的投入少,而且更重要的是其因违法而面临的法律成本太低。”中国建筑卫生陶瓷协会副秘书长、中国陶瓷产业信息中心主任尹虹博士说道。

维权艰难 任重道远

今年年初,业内传来喜讯,应佛山市壹加壹陶瓷投诉,山东省淄博市工商局依法查处了一家违法仿冒壹加壹陶瓷品牌生产、销售的行为,工商部门在责令该企业限期改正侵权行为的同时,并处以近 10 万元的罚款。

今年 4 月下旬,佛山市公安局和肇庆市公安局再次联合出击,查封了位于肇庆市鼎湖区贝水工业区内某大型制售假冒伪劣微晶石产品的陶瓷生产企业、仓库及其在佛山市南庄镇的销售窝点,查扣了假冒伪劣微晶石产品 2 万余箱,案值高达数百万元,该公司主要生产、销售负责人被警方抓获。

这是今年以来,业内两起最为典型的商标侵权案件之一,也是企业在面对侵权时,以法律武器捍卫自己的合法权益、并获得成功的典型案例。

但类似于壹加壹、新中源集团这样拿起法律武器捍卫自己合法权益的企业少之又少。实际上,不少企业在遭受侵权时,大多选择保持沉默或低调处理。

佛山市陶瓷行业协会之前发布的《侵权问题调研报告》中曾指出:由于部分企业品牌维护意识不高,维权预算低、打假力量小以及“重培养不重维护”心理的共同作用,陶企品牌检测不足,管理程序不完善,导致业内很少有典型范例意义的陶企维权案,向业界传达宣示、震慑力微弱,仿冒侵权屡禁不止。

3 月 26 日,国家知识产权局、工业和信息化部、工商总局、版权局四部委联合向全国发布了《关于加强陶瓷产业知识产权保护工作的意见》。《意见》明确提出要加大执法监管力度,维护陶瓷行业知识产权:在加大陶瓷领域行政执法力度方面,各主要陶瓷产销区要建立健全知识产权执法协作机制,积极开展信息共享、案件会商、执法联动等工作,各地专利、商标、版权等管理部门要进一步完善针对陶瓷领域侵权假冒行为的联合执法磋商机制,强化日常执法巡查和专项整治,加大对跨地区侵权、群体侵权、反复侵权及重案要案的打击力度,对典型侵权案例进行媒体曝光等。

为高安陶瓷“正名”

随着高安陶瓷日益发展壮大，在发展过程中出现的问题也随之凸显出来。一时间因为这些问题高安陶瓷便饱受诟病。即使这些问题是发展过程中必然要出现的，然而这却并不能改变众人对目前高安陶瓷的发展的一些非议。

低端、廉价、质次等名词一直是一些不了解高安陶瓷人士对高安陶瓷做出的评价。这些评价如若放在高安陶瓷刚刚起步阶段或许还比较中肯。但是在经过五年的发展、转型后这些名词恐怕一点也不符合高安陶瓷目前基本事实。事实是，高安陶瓷在经历了五年的发展蜕变后，不仅在产业规模上有了飞一般的前进，在产品品质和品味上更是有了一个质的提升。普通仿古到喷墨全抛釉的转型升级、普通外墙向喷墨外墙的演变、抛光砖新品的推陈出新等一些列产品品质的提升，如润物细无声随风潜入夜般悄悄的提升着整个高安陶瓷的品味和档次。似乎不能再用低端、价廉、质次这些词来形容现在的高安陶瓷，但是高安陶瓷要摆脱部分人这一固有的认识却仍要坚持不懈的努力。

无品牌，没有品牌化意识这也是高安陶瓷一直存在的软肋。不止是外界人士就算是高安陶瓷的业界人士也不止一次扼腕这种较为糟糕的状况，甚至还有部分高安陶瓷的业界人士认为高安陶瓷要实现品牌化操作简直是天方夜谭。他们认为高安陶瓷无论从技术、产品还是意识上都不具备走品牌化道路的可能性。

技术创新不足、营销思路单一、不注重品牌等高安陶瓷存在的诸多问题一直是业内人士茶余饭后的谈资。

但是我们忽略了一个最为重要的问题，和高安陶瓷相比较的对象是谁，这样的对象是不是与高安陶瓷在一个级别，有没有可比性。事实是每每说到高安陶瓷大家便会理所当然的搬出佛山陶瓷。在还没有说到佛山陶瓷的时候高安陶瓷往往还是有一些让人值得认同的地方，但是一旦将二者放在一起比较，那么高安陶瓷就显得一无是处，甚至作为高安陶瓷人在此时也会显得无地自容。

其实我们犯了一个重大的逻辑性错误，那就是将两个不同等级的事物放在一起比较。这样的错误显得有些低级，大家都知道拳击比赛中的规则，如果将一个 60 公斤级的选手和一个 80 公斤级的选手放在一起，孰胜孰负这显而易见。因而这样的安排是错误的，本来就不应该这样安排。而目前高安陶瓷和佛山陶瓷就有如此般，众所周知佛山陶瓷的发展历程，数十年的发展时间，无论在资源、人才、技术、配套、资金、渠道、市场、品牌实力等各方面都强于高安陶瓷。因而，每当说到高安陶瓷的就拿出佛山陶瓷与之比较是非常不恰当的。

不管是作为高安陶瓷的业界人士还是其他行业内的人士，我们应该抱着事物本位的思想出发来看待高安陶瓷，看到高安陶瓷这几年来取得的成果和发展。当然比较是应该的，有比较才有进步，才有发展。但是我们比较的时候一定要依照科学的态度和方法，不能偏离了事物的本身，这样容易自陷而不能自拔。

或许对高安陶瓷的诟病可能更多的是出于对高安陶瓷发展的殷切希望。但是所有人都清楚，每个产业的发展都有其自身的发展规律。我们不能打破这种规律做揠苗助长式的培养。因而，如果从本身纵深的发展以及产业经济的本身来看，高安陶瓷的发展和现状其实是非常令人欣喜的。

《陶瓷信息》

编后：湖北陶瓷现状与高安陶瓷类似，或许还不及。但我们应该有能力、有信心把湖北陶瓷做得更好，为湖北陶瓷“正名”，使“湖北陶瓷”品牌为国内外市场所认识。