

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

2013 湖北省陶瓷工业协会会长（扩大）会在武昌召开

6月27日,“2013湖北省陶瓷工业协会会长（扩大）会”在武昌召开。来自全省各地的省协会会长、副会长及部分企业老总共计20多人参加了此次会议。会议的主要内容是通报全省陶瓷工业1—5月生产运行情况;沟通各产区、企业参展今年9月在武汉举办的“2013（中部）国际石材及陶瓷展览会”准备情况;以及商讨成立专业分会、研究增补副会长、挂牌“中国建卫陶瓷检测检验中心湖北工作站”等事宜。

吴全发会长在讲话中说,在省陶瓷工业协会成立两周年之际,我们召集各位来武汉开一次会长（扩大）会,既是共同商榷协会工作,也是对省协会成立两周年的一次小小庆祝。省协会成立两周年以来,在大家的支持下做了一些服务工作,但是离企业的愿望与需求还有差距,协会秘书处将更多地联系企业,听取企业意见,为企业办实事。

他还说,由中国建材报社、湖北省石材工业协会、湖北省陶瓷工业协会等三家单位联合主办的“2013中国（中部）国际石材、陶瓷展览会”,这是省陶瓷协会第一次参与这种专业展会,也是第一次以市县陶瓷产业园组团参展。目的就是借用展会平台,将我省陶瓷产业园的整体形象和优质陶瓷产品集中展示,让广大消费者都看看“湖北陶瓷”的发展成果和产品质量。省陶瓷协会这次建议陶瓷企业集中的市、县以产业园为主体组团参展、布展,就是要突出我省各主要陶瓷产区的招商引资成就和集群效应,突出我省陶瓷品牌质量。

各副会长单位都表示要积极参与这次展会。当阳市政协副主席、当阳市陶瓷产业协会会长刘跃进说,当阳市里很重视和支持以产业园形式集中参展,我们要抓住这次机遇,大力推介企业,让全社会都认识湖北陶瓷品牌。

省建材行业协会副秘书长李燕萍会上就协会工作和参展情况提出了要求和建议,她说,我省陶瓷企业产品缺乏自信,创品牌要有危机感和紧迫感。她要求副会长单位要带头参展,品牌企业要带头参展,要抓住这次展会契机,充分展示我省陶瓷产品,展示产业园实力。

武汉理工大学吴建锋教授也就企业参展提出了很好的建议,他说要把展会当做推出新品的绝好时机,要有开放的姿态,敢于引进国内外知名品牌,同时要办好展会论坛,突出我省科技特色。

省陶瓷工业协会名誉会长周豫鄂在会议最后的发言中说,要充分利用好这次展会,促进我省陶瓷工业健康发展。她接着说,当阳陶瓷产业集群是我省唯一受省政府扶持的陶瓷产业集群,省协会要与有关部门和地市做好沟通协调工作,把当阳陶瓷产业集群跨区域做大做强,联合远安、宜都、枝江、宜昌等地陶瓷企业,打造三峡瓷都,引领全省行业发展。

会议表决通过了成立卫生陶瓷、瓷片等两个专业分会,有关分会成立的具体事项有待下一步落实。

会议还表决通过了增补湖北凯旋陶瓷有限公司总经理张仲宝、湖北九峰陶瓷有限公司总经理许诺为协会副会长。

（协会秘书处）

湖北锦汇陶瓷有限公司二线近日点火试生产

湖北锦汇陶瓷有限公司第二条生产线将于近日点火试生产，该线正式投产后将使公司的瓷瓦生产能力达到 12000 万片/年，年销售收入超过 2 亿元。

锦汇陶瓷有限公司是一家致力于屋面材料的研制、开发、专业生产和经营工业与民用陶瓷的股份制企业。公司于 2009 年 9 月开始筹建，通过当阳市招商引资方式进入本市，经过几轮选址、比较，最后选择进驻了当阳市陶瓷工业园区，是陶瓷工业园内唯一一家生产陶瓷瓦的企业，也是鄂西南地区最大的专业瓷瓦生产企业。

该公司占地 200 多亩，目前投资总规模达 8000 多万元，其中固定资产投入 5000 万元，建筑面积达 2.8 万平方米。公司现有员工 200 人，各类专业技术人员 30 多人。该公司设计生产能力为两条瓷瓦生产线，一条配件瓦生产线，主厂房一次建成。一期工程第一条生产线已于 2011 年 9 月建成投产，年生产能力达 6000 万片。其主要设备辊道窑，是在吸取国内外同类产品先进技术的基础上，经过多次改进设计，创造性的建成了目前国内少有的宽体辊道窑体，节能效果明显。运行一年多以来，经过不断改进，产品质量稳定，市场占有率逐步提高，2012 年产品供不应求，在目前陶瓷行业普遍不太景气的形势下，独树一帜，创造了较好的效益。

该公司的主要产品“合意”牌瓷瓦质地优良、美观高雅、色彩亮丽、重量轻、平整、吸水率低、抗冻耐热，永不褪色，集防水、装饰于一体，是目前国内高端的防水瓦材料。该产品在城市和农村市场皆宜，即可用于高档别墅、古建筑、风景区建设，也可用于农村普通民宅，产品市场前景看好。

锦汇陶瓷有限公司经过去年半年的生产经营效益良好。为了进一步降低生产成本，增加产品花色品种，增强市场竞争力，把企业做大做强，该公司在完善现有工艺设备的基础上，于 2012 年 10 月开始二期工程的建设。目前，工程已经基本完成，将于近日点火试生产。

该公司的经营理念是不断创新，改进生产工艺、设备，节能减排，向管理要效益，向节能要效益。经过一段时间的考察、对比，公司二线的工艺设备都是选用目前国内最先进、最好的设备。二线投产后，公司的效益会进一步提高。

(锦汇)

今年我省 4 家陶瓷企业获湖北省著名商标

6 月 21 日，湖北省工商行政管理局在媒体上公示了今年评定的省著名商标名单，其中，宜昌市亚泰陶瓷有限责任公司“骏玛”商标、湖北凯旋陶瓷有限公司“凯旋”商标、湖北兴成建陶有限公司“五千年”商标、湖北陶星陶瓷科技有限公司“陶星”商标等均榜上有名。

近几年来，我省陶瓷工业发展取得较好成效，各种陶瓷产品琳琅满目，质量也不逊于“佛山陶瓷”。但是，由于一些企业片面追求短期效益而不注重牌品开发，使我省优质陶瓷产品被淹没在“佛山陶瓷”的品牌效应之中。广大消费者也不了解“湖北陶瓷”其实也有很好的各种类型陶瓷产品，也有省优质名牌产品，并获得省著名商标。

在陶瓷行业，商标侵权的事情屡屡发生，这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。注册商标的知名度是企业多年心血的结晶，是由广告宣传、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。因此，企业必须要保护好自已的著名商标。

今年 3 月，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。

(秘书处)

陶瓷行业急需于打造“软实力”

日前，我国政府推出一系列全球广告，在 cnn 等国际主流媒体上投放，意在重新打造与巩固“中国制造”在全球市场上的声誉。对此，国务院发展研究中心产业经济研究部副部长石耀东博士认为，这一行为体现了我国政府的一种战略关切，展现了中国制造的软实力。

“软实力”一词，最早由美国哈佛大学约瑟夫·奈教授提出。与硬实力相比，软实力则更加注重品牌、文化、形象、理念、价值观等因素。据最新出版的《中国建筑卫生陶瓷年鉴(2008*首卷)》资料显示，我国早在 1993 年就以建筑陶瓷和卫生陶瓷产量分别超过 5.3 亿平方米和 3300 万件，超越意大利、西班牙等陶瓷强国而成为世界上最大的建筑卫生陶瓷生产国。2008 年建筑陶瓷砖产量超过 57.7 亿平方米，卫生陶瓷产量超过 1.5 亿件，占据世界总产量的半壁江山，且以年均递增近 20% 的速度在增长。而且陶瓷生产设备(压机、窑炉等)和生产工艺等均达到或超过世界先进水平。可见，我们这个陶瓷大国的位置目前是十分稳牢的，无人能及的，但我国陶瓷业的竞争实力，特别是软实力方面，与国际陶瓷强国相比，差距十分明显。

或许是崇洋心理作祟，或许是国外陶瓷品牌的寿命长、影响大、根基深，或许是洋品牌的软实力确实不可小觑，即便是价格高出国产陶瓷品牌许多，消费者仍会钟情洋品牌，为洋品牌买单。其实，这就是最简单不过的软实力较量的例证。

在国际市场，中国制造的陶瓷产品，走出国门不是新鲜事，但国产品牌输出国际市场，却要算是新闻，绝大多数情况是甘为他人作嫁。在国内市场，国外品牌仍把持高端市场，涉足中档市场，而国产品牌，如千军万马般在中低档市场这根独木桥上拼个你死我活，绝大多数是自相博杀。或许这种羞于启齿的现实有伤自尊和士气，但承认现实不是落后的表现，更具积极的意义。

我国政府旨在重新打造和巩固“中国制造”在全球市场声誉的广告，提升“中国制造”的国际形象，这为我国陶瓷业树立了一个典范和榜样。提升软实力，并非一蹴而就之功，需要长期的不懈努力。而眼下的陶瓷企业，资金、技术、产品等硬实力已经今非昔比，下一步应在软实力打造上下一番真功夫、长期功夫。我们已不缺硬实力，但软实力现在确实真“软”，急需强健，急需硬起来。

面对新的国际竞争形势，我国陶瓷业需未雨绸缪，明天的竞争，或许是软实力的硬竞争、硬较量，目前我们的软实力还技不如人，迎头赶上，别无选择。昨天已经过去，永不复还今天已经和我们在一起，但很快也会消逝惟有明天，充满希冀和梦想。明天的竞争主流是软实力，而我们今天就需要把软实力做硬。

(中国陶瓷网)

高安市陶瓷行业协会换届

6月26日上午，备受业界关注的高安市陶瓷行业协会换届选举大会在新高安宾馆举行。江西太阳陶瓷有限公司董事长胡毅恒成功当选协会新一届会长，高安市政府副调研员罗斌当选协会秘书长。

据了解，本次高安市陶瓷行业协会换届大会受到了高安市委市政府的高度重视，并得到了高安市委市政府与第一届理事会的大力支持。

高安市陶瓷行业协会第二届理事会同比第一届理事会有几大特点：

首先，政府职能性质色彩减少，本届理事会成员主要以陶瓷企业以及上下游配套企业为主，高安市大多相关职能部门已退出协会。

其次，本届协会阵容强大，且理事会成员覆盖面广。据了解目前已有近 70 家企业表示加入协会。本次大会不仅选举产生了新一届协会组织架构，并顺利审议通过了《高安市陶瓷行业协会章程》的修改案。

(综合消息)

佛山市陶瓷协会将全力推广佛山陶瓷集体商标

“佛山陶瓷”集体商标强调标准而非产地

佛山市陶瓷行业协会一直坚持申请注册的“佛山陶瓷”集体商标，经过前面两次申请注册被国家工商总局商标局驳回的经历，终于在踏入 2013 年后，成功注册，成为继“张槎针织”、“澜石不锈钢”后的佛山第三件集体商标。从 2005 年首次正式提出申请注册开始，8 年的持之以恒，终于尘埃落定。于秘书长告诉记者，“佛山陶瓷”集体商标的申请成功不仅能强化佛山陶瓷行业的产业优势，还能在维护佛山陶瓷的品牌上发挥重要的作用。

“协会未来 1~2 年的工作重点，首先就是围绕‘佛山陶瓷’集体商标进行推广，强化佛山陶瓷这个区域品牌的品牌优势及影响力。”协会秘书长说道。“佛山陶瓷”集体商标的申请成功给佛山市陶瓷行业协会注入了一剂强心剂，但下一步工作的开展还是有不少问题需要理清楚。首先是如何定义“佛山陶瓷”。以往，大家概念中的“佛山陶瓷”肯定是在佛山进行研发、生产、销售，目前，经过前面一轮由政府主导的转型升级的发展需要，一大批企业已经把生产基地迁到外地去，留在佛山的只有研发、销售的部分，佛山陶瓷更多呈现的是总部经济模式。为此，于秘书长觉得要判定是否为“佛山陶瓷”，必须要有三大门槛：第一个门槛是质量。相对而言，佛山陶瓷整体的质量标准要高于外地产区。佛山陶瓷行业在 30 年的发展过程中，花色品种、质量标准、配套设备一直引领全国的潮流。佛山陶企也自觉制定比其他产区产品更严格的质量标准，从而提升企业品牌、增加产品附加值。于是，质量顺理成章成为“佛山陶瓷”集体商标最核心的要求，这也是最基本的准入门槛。为此，协会将制定一套严格的质量标准，符合此标准，方才有资格称得上“佛山陶瓷”。

其次必须是原来在佛山注册的陶瓷生产企业，即使生产基地外迁出去，企业的营销中心及总部仍然留在佛山，对佛山的城市发展作出一定的贡献。而对当地城市发展产生最直接的贡献就是缴纳税收，当然，解决当地劳动就业也是所考量的贡献之一。不过，他也提出一些需要特别区分的情况。例如，当前，佛山陶瓷总部经济盛行，吸引了大批外产区的企业进驻建大型展厅或总部基地，这其中的部分企业也在佛山当地注册企业进行产品销售，虽然也在一定程度上解决了一部分的劳动就业人口，但根据他们的属性就不能划归为“佛山陶瓷”。此外，有部分外迁的原佛山陶瓷企业，由于这些企业的生产基地与所在地政府签订了包税制，反而在佛山产生的税收极其有限，在税收标准上就不符合条件，也不能划归为“佛山陶瓷”。总而言之，企业的产品要想打上“佛山陶瓷”商标，必须符合一定的税收门槛方可。

第三个门槛是企业的综合实力。具体考量的标准包括企业的规模、管理制度、环保达标程度。

“从长远发展来看，以后‘佛山陶瓷’的概念，应该着眼于只要企业在佛山，即使工厂不在佛山，但是营销中心和总部都在佛山，就可符合‘泛佛山陶瓷’的概念。这部分企业能够遵循佛山陶瓷地方标准或者品牌的标准，对佛山城市发展及佛山陶瓷行业作出了巨大的贡献，其生产的产品就符合‘佛山陶瓷’商标的要求。以后会慢慢淡化佛山产地的概念，我希望推行的是一个标准，而不是产地。”于秘书长表态。

引入评级机制进行细分

于秘书长告诉记者，前一段时间他在山东、法库、山西等地考察时，发现不少企业打着“佛山陶瓷”的幌子，实际上这些根本都不是佛山的品牌。正由于外面越来越多企业明目张胆以次充好、混淆视听，打着“佛山陶瓷”的招牌来销售自己的产品，这种鱼目混珠的行为对于“佛山陶瓷”的整体形象来说绝对是一种伤害。“佛山陶瓷”集体商标的注册成功，对于保护当地产业的发展，规范市场，抑制虚假产品泛滥无疑是一个利好。因此，制定“佛山陶瓷”集体商标的标准具有时代意义及紧迫性。

针对业界有声音表示，一些知名的品牌大企业，由于本身品牌实力雄厚，觉得自身的品牌已经足够，无需借助“佛山陶瓷”集体商标进行销售。于秘书长则表示，在“佛山陶瓷”集体商标这件事情上，政府要扮演好自己的角色，积极介入，重视区域品牌的建设打造，引导企业参与到“佛山陶瓷”集体商标的认证工作上，提升企业的产品质量，提高经营利润。通过区域品牌的建设，可以进一步规范市场，提升区域品牌的软硬实力，实现良性循环发展。企业发展了，区域经济提升了，必然会促进政府税收，实现政企之间的双赢。

摘自《陶瓷信息报》

陶企为何缺失市场部？

缺失的部门

高安陶瓷发展历史已有数十年有余，产业的规模越来越大、企业数量越来越多、生产工艺日渐成熟、销售渠道也日趋稳定。生产有专门的生产部、销售有专门的销售部、财务往来有专门的财务部，所有企业的部门设置从表面上看起来都是一应俱全，然而，事实却并非如此。据记者了解，除去进驻的广东籍企业外几乎所有本土陶瓷企业都集体缺失了一个部门——市场部。

近百余家陶瓷企业如果只是某一家或者某几家没有市场部倒也无厚非，但是泛高安（高安、上高、宜丰）所有陶瓷企业市场部却是集体缺失。这不得不说是是一种非常可怕的现象。

据记者调查了解发现目前整个泛高安产区设立了真正意义上市场部门的只有江西新明珠陶瓷有限公司、江西富利高陶瓷有限公司、江西罗斯福陶瓷有限公司、江西华硕陶瓷有限公司、江西太阳陶瓷有限公司等少数企业设立了真正意义上的市场部。至于剩下的其他企业要么干脆就是没有市场部，要么就是一两个人作业并无实际作用，形同虚设。

据介绍，在泛高安产区企业老板对于市场部的概念非常模糊认为这是一个可有可无的部门。销售在他们心中才是最重要的，因此在销售为王的概念里市场部也就逐渐的变成了没有必要的部门。

市场部不可忽视的作用

“目前泛高安所有陶瓷企业对于市场的作用应该需要有一个重新定位和认识。”某行业内人士说道。从目前整个陶瓷行业来看，陶瓷企业市场部在公司管理架构上的定位基本分三种，一种是市场部隶属于销售部门，主要负责品牌的VI、图册设计等平面设计工作以及展厅、专卖店的空间设计工作等；二是与销售部门平行，参与制定重大营销策略，成为销售部门的智囊团；三是高于销售本部门，是营销部门的上级单位，是指导监督部门。

其实市场部作用发挥良好的话不仅对于企业的品牌建设具有重要作用，对整个企业的销售也具有相当大的作用。

对于市场部的重大作用我们可以从江西富利高（新中源）陶瓷有限公司窥探一二。江西新中源的市场部目前有两个，一是广东新中源江西营销中心市场部，隶属于广东新中源总部，二是江西富利高陶瓷有限公司市场部，主要负责新中源江西基地的营销事务对接工作。富利高陶瓷有限公司市场部对江西新中源生产基地的品牌建设和市场起到了极大的推动作用。

富利高市场部在企业成立之初就以一场盛大的“千人入厂大团购活动”在当地引起轰动，同时新中源的团购营销也成为业界有口皆碑的营销模式，这样的模式不仅对新中源陶瓷的品牌建设起到了推波助澜的作用，更对整个企业的产品销售发挥了功不可没的作用，因此团购活动目前已经成为新中源陶瓷的主打营销活动。所以这一系列成功的背后与新中源市场部有着密不可分的联系。

同样，江西新明珠陶瓷市场部的阵容更强大，除了市场部经理外，该部门对品牌策划、平面设计、空间设计以及市场调研等职位都配备了2名及以上人员，江西新明珠陶瓷现有4个品牌，几乎每个品牌都有一名品牌推广策划人员在跟进。而新明珠陶瓷所有的品牌推广、VI设计、专卖店设计、大型的招商活动、企业年会以及企业的相关对外活动都出自这个部门。据新明珠陶瓷市场部负责人表示，公司每年都有销售利润点用于支付市场部的所有费用，市场部是引导、服务销售部的窗口。

并不只是观念的问题

“很多人一度以为江西陶瓷本土企业市场部的集体缺失只是老板的观念问题，认为这些陶瓷企业老板并不懂营销，只是知道简单的卖东西。然而事实是陶瓷企业市场部的集体缺失虽然和企业老板观念有着莫大的联系，但是却又和产区目前的实际情况有着不可分割的关系。”

所谓的实际情况包括了企业的实力、营销模式、品牌建设、创新力、产品定位等。

在企业的发展初期，组织结构不太健全，市场部往往还无法单独存在，更多的时候以销售部的形式出现。它的主要职能包括企业自身状况分析、消费者分析、竞争者分析、营销环境分析、市场细分、细分市场预测、设立营销要素组合和制定销售计划。从这些职能中可以看出：在企业发展初期，“市场部”的作用往往是由企业的领导者或者高层队来完成的。因而即使有市场部那也只是作为一个执行部门存在，而并非能够真正的履行市场部的职能。

摘自《陶瓷信息报》