

四川陶瓷企业品牌化应对疲软之市

■ 蒲完东

近半年来,整个四川产区销售疲软。“金九”即将到来,大多数陶瓷企业的压力仍没见有所消减。但是,四川广东、金陶、新高峰、华益、东方、名砖廊、华天等一些本土陶瓷企业在品牌化运作方面的积极努力或者尝试,为整个产区注入了一股“活流”。

四川广东陶瓷销售总经理林华表示,广东陶瓷在现有展厅的基础之上,还将新建数千平方米的品牌展厅,进一步提升企业的品牌形象。同时,企业也一直在不断完善和丰富产品结构,现已有涵盖抛光砖、全抛釉、微晶石、仿古砖、瓷片等几大类别的产品。

夹江资深营销策划人士汪洋向记者表示,客观上来讲,四川陶瓷企业在品牌理念、操作手法方面和广东的陶瓷企业相比还存在着不小的差距。但是,也应该看到四川产区部分陶瓷企业在品牌建设上面的努力,以及这两年产区发生的一些可喜变化。比如有的企业更加注重企业的形象展示、产品品质在不断提升、产品结构更加完善,而且一些陶企已经开始进入“二代掌门人”的阶段,他们期望在父辈的基础上有更大的突破,也为企业注入了更多的活力。

大展厅增多

据记者了解,四川陶瓷企业给大多数人的印象是产品低端、形象落后,甚至一些年销售额达数亿元的陶瓷企业的产品展示,还停留在简单的样板间展示阶段。但是,近年来,四川陶瓷企业的形象展示,发生了明显变化。首先是四川新中源旗下几大品牌的大展厅营销,给四川的一些大型本土陶瓷企业带来了很大的触动。随后,四川建辉、新万兴、米兰诺、威尼等大型陶瓷企业也争相兴建大办公楼和品牌展厅。

近年来,不仅仅是四川的一些大型陶瓷企业在扩大展厅的面积,不断地在展厅装修中融入了更多企业文化的元素。宏发、强化、华天等一些在之前并不太引人注目的陶瓷企业也开始注重自身的产品和形象展示。

挖掘危机中潜藏的机遇——纵观四川陶瓷市场格局之变

■ 何雯

由于市场环境的变迁,在四川产区的大多数陶瓷企业纷纷收缩产能,降低库存和减轻资金压力,更有企业不得不暂时关闭生产线,蛰伏过冬;在终端市场,不少经销商对市场前景充满疑虑,静观市场变化,更有一些经销四川陶瓷品牌的经销商失去了对企业的信任和信心,选择了更换代理品牌。

销售难 品牌占据大部分市场

不少四川陶瓷企业和经销商都面临了销售难的问题,从卖方市场过渡到买方市场以来,四川的陶瓷企业以及他们的经销商早就告别了一本万利的时代。无论是企业还是经销商,要想在激烈的市场竞争中生存下来,都需要付出比以前更高的成本和更多的努力。

不过,即使是在时局艰难的情形下,四川仍然有部分企业和经销商逆势前行:企业不断地在引进新的设备和技术,加大喷墨、微晶石、全抛釉等产品的终端推广力度,持续加强终端专卖店建设。一方面对既有店面进行形象升级,另一方面也在不断地开拓新的销售渠道。有条件的经销商在不断扩大店面经营面积和多店营销,不断加大对店面形象和广告宣传的投入,加强店员培训和提升员工工作积极性,建立和健全经营管理体系,转入公司化经营的轨道。

面对同样的市场困境,有的企业和经销商墨守成规,

得过且过;有的企业和经销商锐意进取,逆势增长。这说明,危机之中既潜伏着危险,也潜藏着机遇。随着时间的推移和四川陶瓷企业实力的此消彼长,我们有理由相信四川陶瓷品牌的格局必将随之发生改变。

目前,国内一些优秀的陶瓷企业已经进入了品牌和资本运营的阶段,这些企业几乎不再会为经销渠道而忧心;对于他们的大多数经销商而言,早已在分享品牌的红利。但是,对于四川陶瓷产区的很多企业而言,依然还处在“得渠道求生存”的阶段,即使是对经销商渠道进行小心翼翼的维护,依然面临着经销商资源流失的问题;对于代理四川陶瓷品牌的经销商而言,他们中的大多数都还处于品牌理念的培育阶段,或者刚刚跨入品牌化经营的门槛,品牌操作和公司化经营道路还处于探索阶段。

川渝市场的大部分优质经销商资源已经被行业中的一些大品牌占有,四川陶瓷企业拥有的核心经销商数量有限。这些经销商中的大多数对企业而言,难以保证区域市场销量的持续提升和品牌的打造;对经销商而言,绝大多数四川陶瓷企业很难给予经销商足够的支持和良好的服务。在这种情形之下,四川陶瓷企业和他们的经销商之间缺乏维持彼此稳定关系的纽带,朝秦暮楚的合作关系难以带来厂商共赢。

业务员 维系厂商的纽带

成都佳飞建材市场某经销商向记者透露,“去年下半年代理了夹江某大型陶瓷企业旗下的一个品牌,由于自

四川陶瓷企业在品牌理念、操作手法方面和广东的陶瓷企业相比还存在着不小的差距。但是,也应该看到四川产区部分陶瓷企业在品牌建设上面的努力,以及这两年产区发生的一些可喜变化。



系统营销理念被认同

夹江某中型陶瓷企业老板表示,对于很多四川陶瓷企业来讲,现在还没有条件进行所谓的品牌建设。并不是建一幢漂亮的办公楼和像样的品牌展厅,企业就算是跨入了品牌建设阶段,尤其是对于一些产品线单一的企业,做品牌更加困难。

四川新高峰瓷业副总经理何进军表示,品牌企业既需要有丰富的产品结构,也需要有良好的形象展示,但是这些都只是进行品牌建设的基础,从设备工艺、技术人才到生产管理、营销服务,再到品牌专卖店建设、终端推广等一系列环节可以说是一个完整的营销链条,企业经营理念和体制建设是非常重要的。

汪洋表示,每一个企业都有自身的产品和市场定位,并不一定是“高、大、上”的才叫品牌,企业能够做出自己的特色、能够得到市场的认同都有可能成为品牌。四川的陶瓷企业在做品牌的时候可能更需要务实一些,从产品规格和花色的开发上着手、有一个完整的产品规划,对企业的VI进行系统的设计,对产品的空间展示进行完善,然后再到企业的营销策划等方面进行全面的梳理。

林华表示,厚积薄发应该是广东现在能够逆势发展的重要原因,企业的品牌建设需要有强大的综合实力进行支撑,资金、人才、生产、技术、管理这些都是必备的要

素。逆水行舟,不进则退。夹江原先作为全国四大传统建陶生产基地之一,在五六年前开始慢慢被淄博、高安等产区赶超。四川米兰诺陶瓷销售总经理何德祥就表示,在近几年,四川产区和山东、江西产区之间的差距应该是被逐渐拉大了,不仅仅是体现在产区规模上,在品牌影响力上表现得更为明显一些。

有行业人士表示,四川的陶瓷企业做品牌难,但是没有品牌支撑在今后的市场竞争之中将更难。如果能在一些品牌企业的带动下,有更多的陶瓷企业能够在品牌建设上成长起来,或者说有更多的陶瓷企业能够在产品品质和企业信誉上坚持下来,四川产区的陶瓷产业才有可能逐渐强起来。



四川将申报陶瓷行业新准入标准

■ 罗茜

根据工信部印发的《关于建筑卫生陶瓷行业准入公告管理暂行办法》(工信部原〔2014〕286号,以下简称《暂行办法》)要求。日前,四川省经济和信息化委员会(以下简称省经信委)向各市(州)经济和信息化委发布了关于开展建筑卫生陶瓷行业准入公告申报工作的通知。由此可见,建筑卫生陶瓷行业准入标准即将在四川陶企中实施。

7月在夹江落下帷幕的“2014年中国硅酸盐学会陶瓷分会建筑卫生陶瓷专业委员会年会暨西部瓷都建陶产业发展”研讨会上,来自全国各地的业内专家、企业家代表就新出台的建筑卫生陶瓷行业生产新标准问题展开了谈论,并提醒夹江陶瓷企业要提前做好准备。

在四川省经信委关于开展建筑卫生陶瓷行业准入公告申报工作的通知内容中,对川内的陶瓷企业提出了几点要求。

第一,依据《暂行办法》,省经信委负责全省建筑卫生陶瓷企业准入公告申请的受理、审核和推荐工作,监督检查企业准入条件保持情况。各市(州)经信委负责本地区建筑卫生陶瓷企业准入公告申报的受理、初审、推荐工作,监督检查本地区企业准入条件保持情况。

第二,凡具备《暂行办法》和《建筑卫生陶瓷行业准入标准》中规定条件的建筑卫生陶瓷生产线所属企业,可向所在市(州)经信委提出准入公告申请,申请材料应严格按照《暂行办法》第五条和《建筑卫生陶瓷行业准入公告申请书》要求提交申请材料,并按顺序装订成册。企业应对申请材料的真实性负责。

第三,各市(州)经信委应认真组织本地符合《暂行办法》和《建筑卫生陶瓷行业准入标准》的企业进行申报,对企业申请材料是否齐全、是否符合《暂行办法》规定和《建筑卫生陶瓷行业准入标准》进行认真初审,将符合要求的申报材料(一式3份,并附电子版)与初审意见报送省经信委。

第四,凡进入工信部准入公告名单的建筑卫生陶瓷企业,要严格按照准入条件要求组织生产经营活动,并对照准入条件开展自查。省经信委将对已进入公告名单的企业保持准入条件情况进行监督检查,各市(州)经信委也应对本地已公告企业进行相应监督检查,并于每年1月31日前,将上年度监督检查结果和企业自查报告报送经信委冶金建材处。

最后,对已进入公告名单的建筑卫生陶瓷企业有《暂行办法》第十四条所列情况之一的,省经信委将责令其限期整改,整改不合格者,报请工业和信息化部撤销其公告资格。

