

文章编号: 1000-2278(2000)03-0179-07

景德镇陶瓷品牌发展研究

郭建晖 王毅成 陈 斌

(景德镇陶瓷学院)

摘 要

根据陶瓷业发展的趋势,对景德镇市陶瓷品牌的发展进行了研究,归纳出景德镇市陶瓷品牌发展过程中存在的问题,并对这些问题进行了详尽的分析,提出了解决这些问题的具体对策。

关键词 陶瓷品牌,发展,研究

中图法分类号: TQ174 文献标识码: A

STUDY ON THE COMMODITY BRAND OF JINGDEZHEN
CERAMIC PRODUCTSGuo Jianghui Wang Yicheng Chenbing
(Jingdezhen Ceramic Institute)

Abstract

The globalization competition period of commodity brand is formed worldwide in the 1990s. An investigation has been given into the development of Jingdezhen ceramic brands in accordance with the developing trend of the ceramic industry. The existing problems during its development are summarized and analyzed, and concrete countermeasures that are of universal guiding significance are suggested so as to solve the problems.

Keywords ceramic brand, development, study

品牌俗称商品的牌子,是企业对某个产品以文字、符号、图案或者这些的组合设计出来的,用来区别不同企业生产的同类产品的一种标记。它不仅仅是商品简单的标志,而且还是一个企业的象征,是企业对广大消费者作出的产品质量和服务承诺的信誉保证,可以帮助消费者处理产品信息,降低购物风险,使购买决策更容易,也更满意。品牌中含有的商誉可以说是企业智慧的结晶、科技的浓缩。出了名的品牌是名牌,具有一定的价值,是企业的无形资产。

当前,由于兆峰陶瓷等的始作俑,我国陶瓷产品已进入品牌竞争阶段,品牌经营作为企业经营战略的重

要组成部分,愈来愈受到陶瓷企业经营者的重视。

1 景德镇陶瓷品牌的发展

景德镇陶瓷远在唐宋时期就名扬天下,被誉为世界的瓷都。新中国成立后,这个享有瓷都盛誉的“草鞋码头”获得了新生,通过没收官僚资本、改造资本主义工商业和个体手工业,给景市陶瓷注入了新的生机,使景市陶瓷获得了迅速的恢复和发展。在政府的关怀、引导和重视下,经过五十多年的建设,景市已形成了科研、生产、教育等成龙配套的陶瓷工业体系,成为国内

收稿日期: 2000-07-03

作者简介: 郭建晖,景德镇陶瓷学院企业管理系教授, 333001

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>

各产瓷区的“大哥大”。但随着改革开放和市场经济的不断发展,一些产瓷区,如河北唐山和邯郸、山东淄博、江苏宜兴、湖南醴陵、福建德化、广东佛山等迅速崛起,已有后来居上之势。而景市陶瓷企业由于长期受计划经济的影响,普遍缺乏品牌意识,企业的开发能力薄弱,瓷种单一,在日用陶瓷生产经营方面,已逐渐落后于国内其他产瓷区。

陶瓷产品作为异质性商品,面对激烈的市场竞争,本应创立自己的品牌。然而景市陶瓷业却普遍存在重视产区概念而忽视树立良好品牌的意识,缺乏系统的品牌塑造,使得景市陶瓷企业长期处于拥有较多获奖品牌而缺乏名牌的境地。由于产品缺乏知名度,档次低,景市的陶瓷产品在国际市场上的换汇单价一直在较低水平徘徊,平均每件陶瓷产品在国际市场上的卖价仅为 0.3 美元左右,比同期的美国、德国和法国等国的陶瓷产品单价低几倍甚至是十几倍。在国内市场上,景市的陶瓷产品也向来以绳子捆绑着,“灰头土脸”地堆在地摊、农贸市场和杂货店销售,没有品牌标识,只有产地标识,有时廉价到几元就能买上一打,产品卖价低于全国平均水平。这种状况使得景市陶瓷业的出口量、创汇额、人均创利税等经济指标,在全国的排名逐年后移。

进入九十年代后,景市陶瓷企业品牌化进程业已开始。据统计,景市与陶瓷有关的注册商标有 74 个,正在使用的陶瓷品牌有 54 个,如景德镇瓷厂的“红叶”商标、省陶瓷工业公司的“龙珠阁”商标、市陶协的“景德镇”商标、省陶研所的“民艺”商标、宇宙瓷厂的“高美”商标、人民瓷厂的“长青”、“万年青”商标、雕塑瓷厂的“散花”商标等等,其中四分之三以上的商标为国营陶瓷企业和有关单位所拥有,在数量上占多数的乡镇和个体陶瓷企业绝大多数没有自己的商标。在这些已注册的商标中,有些是获得国际、国内大奖的品牌,如人民瓷厂的“长青”牌 54 头青花梧桐餐具,曾先后三次获得国际博览会金奖。但景市陶瓷企业,特别是拥有获奖品牌的企业没有意识到世界已进入到品牌竞争的时代,没有创建自己的品牌,把品牌做成名牌,把获奖品牌做大做强观念。只是靠着老祖宗传下来的“景德镇”这块金字招牌来维持其生存。在已注册的品牌中,除景德镇瓷厂的“红叶”品牌、省陶瓷工业公司的“龙珠阁”品牌,以及市陶协的“景德镇”品牌等在国内小有名气之外,其他品牌还不为人所闻,处于默无人知的地步。而在我国广东佛山,一家陶瓷集团就拥有几个地方甚至是全国知名的陶瓷品牌,这种现象不能不引起

人们的深思。

2 景德镇陶瓷品牌发展中存在的问题及原因分析

改革开放以来,景市陶瓷工业发展很快,取得了很大成绩,陶瓷品牌也得到了一定的发展。但在景市陶瓷品牌的发展过程中存在许多问题,归纳起来主要体现在以下几个方面:

(1) 品牌意识淡薄

景市陶瓷业长期处于计划经济体制之下,企业领导素质较低,观念陈旧,大多数领导只重视产区概念,对品牌的感受几乎是零,不知品牌究竟是什么,有什么作用。在景市已注册的 74 个陶瓷商标中,有 20 个已经失效,占已注册商标的四分之一以上。在 54 个有效商标中,真正使用过的商标只占三分之一,有三分之二从未使用过。许多景市陶瓷企业给产品注册商标的目的只是为了评优,一旦评优活动过后,品牌也就搁在一边。而且那些使用自己已注册商标的企业大多数也未真正认识到品牌的作用,没有把商标打印在产品实体上,只将商标标注在产品的外包装上,一旦产品脱离了包装,消费者就难以辨认产品的品牌。更有甚者,一些乡镇陶瓷企业和个体陶瓷作坊生产的产品,不仅没有产品的商标,就连厂家的名称、地址等也未能在包装上注明。正是由于缺乏品牌意识,造成景市陶瓷行业出现“三多三少”现象,即“大路货”产品多,名优产品少;低档次产品多,高附加值产品少;平滞产品多,畅销产品少,使景市陶瓷工业经济效益受到很大影响。

(2) 产品质量差

景市大多数陶瓷企业设备陈旧、工艺落后、管理水平较低,约有一半左右的设备处于长期超役或带病运行状态,达到了迫切需要改造和报废的程度;许多工序仍然靠手工和半手工操作,人均占有固定资产只及江西省轻工行业平均水平的一半。致使景市陶瓷产品技术含量低,铅镉溶出量较高,斑点、落渣、变形等质量问题较为严重,陶瓷出口合格品率低,一般在 50%—60%之间徘徊。而德国可达到 85%,日本达到 90%。有的企业胎瓷的一级品率可达 60%,而经装饰后的彩瓷一级品率则下降为 1%。由于产品质量差,导致景市陶瓷产品难以在市场上树立起形象,创出品牌,更难创出名牌,只能算是低档次的产品,许多产品“灰头土脸”地堆在地摊上廉价销售,出口创汇率极低。目前,

景市出口陶瓷的换汇单价在 20 至 40 美分之间,远不如其他发达陶瓷生产国,如日本为 1.12 美元,英国为 1.95 美元,德国为 2.53 美元。

造成景市陶瓷产品质量差的原因很多,既有技术方面的原因,也存在管理方面的问题,主要表现在:

①原料制备工艺和设备落后。在瓷矿的采掘加工方面,主要采用手工和简单的机械开采、手工选矿、土法淘洗和简单的水旋分离,使得陶瓷原料的生产效率和原料的利用水平都很低下。在瓷石粉碎加工方面,主要采用间歇式的雷蒙机和电动锥为粉碎加工设备,粉碎的颗粒不合理。没有先进的精选加工设备,缺乏原料的检测控制手段,致使原料的加工质量不稳定。

②陶瓷成型和烧成工艺落后。景市陶瓷企业大都还是阴模成型,有相当部分的陶瓷企业是采用陈旧的坑道式烘房进行干燥,干燥时间长,干燥的质量差,坯体易变形,而且污染严重,不利于大规模自动化的陶瓷工业生产。在施釉方面,大部分企业还是以手工旋釉、蘸釉、漂釉为主,很难满足现代陶瓷工业大规模生产的需要。

在烧成方面,景市日用陶瓷的烧成工艺大都沿用传统的一次隔焰烧成工艺,相当部分烧成设备所用的燃料主要为煤和重油,而且烧成设备主要为倒焰窑和隧道窑,烧成制度为人工控制,不易掌握烧成温度,导致产品在烧成过程中的物理、化学变化不彻底,严重影响了陶瓷产品的质量,使产品产生阴黄爽嫩、变形及针孔等烧成缺陷。

③管理水平较低。稳定而优质的产品质量,有赖于高水平的企业管理。几十年来,景市陶瓷企业管理水平落后的状况没有得到很大的改变。在管理方法上,仍有相当一部分陶瓷企业采用传统管理方法进行;在管理工作上,无章可循与有章不循的现象仍相当严重;在管理人员中,有相当一部分人员缺乏现代科学管理知识,文化水平和管理水平较低,难以运用现代管理方法来管理企业。特别是在质量管理方面,员工质量意识淡薄,质量管理体系不完善,已有的质量管理体系也常常形同虚设,质量否决权没有落到实处。由于管理水平较低,使得景市陶瓷企业产品质量不稳定,难以使用品牌,严重影响到产品的市场竞争力。

④专业化和协作水平不高。景市陶瓷工业专业化与协作水平较低,企业基本上还是大而全、小而全的生产方式。陶瓷产品的生产从原料加工,直到烧制成型,没有形成有机的分工与协作体系,严重影响陶瓷企业技术、管理、产品质量和效率的提高。由于专业化与协

作水平较低,使一些拥有品牌,甚至获奖品牌的企业不能把品牌或获奖品牌转变成大规模批量生产的经济优势。

(3) 产品创新能力不强

陶瓷业同其他许多行业一样,产品的品质、器型、花色也需要不断地翻新。如重庆兆峰陶瓷公司,原来是重庆市有名的特困企业,与香港兆峰陶瓷集团合资后,重视新产品的开发工作。在“让顾客满意、创国际名牌”的战略思想指导下,公司开发出 500 多个新产品,80 多种新花面;在制作工艺上更是精益求精,形成了备受消费者喜爱的高档宾馆酒店用瓷、家庭用瓷、艺术瓷三大产品系列。目前,该公司年产高档日用瓷 4000 万件,成为国家高新技术企业、全国最大的 500 家外商投资企业之一,被誉为重庆市的“五朵金花”之一。

景德镇是我国传统产瓷大区,陶瓷产品享有“薄如纸、白如玉、明如镜、声如磬”的美誉。由于受计划经济体制的影响较深,景市多数陶瓷企业在改革开放后,尤其是在政企分开,逐步向市场经济转轨过程中,显得无所适从,不去进行市场调研和生产定位,没有很好地研究和分析国际、国内陶瓷市场的变化,不能有效地组织力量对陶瓷新工艺、新材料、新瓷种、新品种进行开发,导致景市日用瓷瓷种少,器型和花面不丰富,许多产品的器型和花色十几年甚至几十年一贯制,不能适宜市场的需求变化。近几年来,国际客商在对景市陶瓷产品的需求上呈现出品种的组合物、特定性、花面的特一性的特点,强调产品釉面的多彩性和器型的规整度,要求产品“五无一小”(无落渣、无色脏、无针孔、无斑点、无擦伤、变形小)。由于景市陶瓷业在花色品种的开发上缺乏动力机制,难以推出造型新、花色好的产品来满足这一需求,丧失了一大块陶瓷市场。

(4) 产品包装水平低

产品的包装是企业形象的外在表现,是树立企业品牌的有效方式。国外一些著名的大公司、大企业十分重视产品的外包装,甚至用包装来树立自己的品牌。在人们的消费意识中,包装好的产品相对档次较高,而包装质量差的产品相对档次较低,消费者的偏好已从单纯追求使用价值向适用性、欣赏性、个性化、新颖性并存的方向发展。有较高内在质量的产品会因为包装简陋、形象差而在市场上降为“二等公民”。当前,有很多企业的产品正是由于包装跟不上这种时代的潮流,以至因为形象差而丢掉“大好河山”。

改革开放以来,景市陶瓷包装经历了许多次创新变革,包装材料从五、六十年代的稻草捆扎进步到纸箱

盒包装,从普通的纸箱盒发展到彩印纸箱盒包装,有些陶瓷产品还采用了锦盒包装。但景市陶瓷包装的总体水平仍然较低,与其他发达地区和发达国家相比,还存在较大的差距,表现在包装盒所用纸的平整度差,耐磨、耐折、防水性能差,仍有一些企业用传统的瓦楞纸来制作产品的包装箱盒,使包装箱盒的拉力、强度、抗冲、缓冲力等指标大大低于国际同行业的水平,不能很好地起到给景市陶瓷产品锦上添花、增强市场竞争力的作用。此外,景市陶瓷产品内部包装也过于简陋,打开外包装箱盒后,内部几乎都是用草纸包装,给人一种不雅、不庄重、低档次的感觉,往往打消了消费者的购买欲望。

(5) 品牌知名度低

景市虽在唐、宋时期就以瓷器而闻名,被誉为“世界的瓷都”,但陶瓷品牌的知名度却很低。外人只知景德镇生产瓷器,却不知景市有哪些陶瓷品牌。由于陶瓷品牌知名度低,景市陶瓷产品只能市场上作为低档次的产品廉价销售,严重损害了景市的形象,也使得景市陶瓷企业经济效益低下。在日用瓷生产经营方面,已逐渐落后于国内其他瓷区。造成景市陶瓷品牌知名度低的原因很多,归纳起来主要表现在:

①品牌宣传力度不够。有专家曾形象地说,品牌就是质量加宣传。在市场竞争中,对品牌进行有效地宣传,是提升品牌知名度的有效途径。而景市陶瓷企业由于存在主客观两方面的原因,使得陶瓷品牌宣传的力度远远不够。从客观上讲,由于陶瓷行业属微利行业,决定了企业不可能拿出大量的资金进行品牌宣传,加之,景市大多数陶瓷企业负债经营,更无法拿出资金来进行品牌宣传;从主观上讲,一些企业的领导观念陈旧,对品牌的认识不清,老抱着“皇帝的女儿不愁嫁”、“酒香不怕巷子深”的传统心态,认为景市是世界的“瓷都”,仅凭“景德镇”这块金字招牌就能把客户招来,无须进行广告宣传。同时,由于品牌宣传见效慢,需较长时间才能见到品牌宣传的效益,加之宣传效果难以衡量,使得大多数企业领导只注重短期效益,愿意做短期内就能见到效益的工作,而不愿意去进行品牌宣传活动。

②品牌宣传手段单一。从目前情况看,景市陶瓷企业基本上是采用人员推销手段来宣传品牌。由于人员推销这种促销手段受到人数和能力的限制,其活动范围有限,接触面较窄,不如广告、宣传能做到家喻户晓,一般只适用于市场范围较小、用户又较集中的产品。而陶瓷产品,特别是日用陶瓷产品,是广大消费者

日常生活必需品,其市场需求面较广,目标顾客较分散,较适于利用广告、宣传等信息传播面广的促销手段来宣传品牌和销售产品。但因为上述原因,又使得景市陶瓷企业目前还无法广泛采用这种促销手段,特别是电视广告来宣传品牌和销售产品,显得品牌宣传手段单一。

(6) 品牌保护不力

目前,我国经济体制处在转轨时期,品牌产品受到假、冒、伪、仿等冲击是不可避免的。对此,除国家和政府部门要制定相应的规定,积极保护企业品牌之外,品牌企业自身也要想方设法地保护自己的品牌。在这方面,景市一些陶瓷企业往往不重视对品牌的保护,不知道如何去发展、保护自己的品牌,给一些不法经营者制造假、冒、伪、仿产品带来可乘之机。不法经营者假冒这些企业的品牌,仿冒这些企业的专利技术,生产制造伪劣陶瓷产品,不仅严重损害了这些企业的品牌形象,阻碍了它们的发展,也扰乱了景市陶瓷产品的正常生产和流通秩序。从近年来所发生的几起侵权案件来看,较为典型的侵权行为是盗用江西省陶瓷工业公司注册的“龙珠阁”品牌,使用假冒“龙珠阁”底款花纸,严重侵犯了注册单位的权益。另外,诸如滥用景市陶瓷协会注册的“景德镇”品牌,仿冒卫华兰彩描金专利,仿冒玉风茶杯专利及品牌等侵权行为也时有发生。

3 景德镇市陶瓷品牌发展对策

一个企业可以依靠创品牌、树名牌而兴旺发达起来,一个城市或行业也能靠拥有众多的名牌产品而富强起来。反思景德镇陶瓷品牌发展及其存在的问题,我们认为振兴景市陶瓷经济的一项重要举措是重视陶瓷品牌的创建。景市陶瓷行业可以通过创建品牌来改变目前存在的“三多三少”现象,造就出一批拥有名牌产品的陶瓷企业,以增强景市陶瓷企业的获利能力和市场竞争能力,提高景市陶瓷业的整体经济效益。

要创建陶瓷品牌,景市陶瓷行业主要应抓好以下几个方面:

(1) 增强企业的品牌意识

从目前状况来看,品牌意识淡薄是制约景市陶瓷业创建品牌的重要因素。景市陶瓷行业须下大力气来提高各类陶瓷企业领导者的素质,扭转长期计划经济体制带来的影响,转变观念,从以下几方面增强企业领导与职工的品牌意识。

①对企业骨干力量进行品牌知识的培训。景市陶

瓷行业可以组织一些培训班,对企业骨干进行品牌知识的培训;也可以定期或不定期地选派陶瓷企业骨干去大专院校系统地学习管理和市场营销等方面的知识,提高他们的素质和对品牌的认识。此外,还可利用大专院校经济类专业师生来企业实习的机会,组织他们给广大职工上有关品牌知识方面的课程,以提高广大职工对品牌的认识。

②组织企业相关人员到一些拥有著名品牌的陶瓷企业学习考察。通过对这些企业的改组改造、生产经营、新产品开发和现场管理及品牌创建等方面的参观考察,可以学习到这些企业的改革、管理及品牌创建等方面的经验,从而增进对品牌的认识。

③通过舆论导向来增强干部职工的品牌意识。对一些在品牌创建方面做得较好的陶瓷企业给予表扬和鼓励,利用电视台、报纸及简报等大力宣传报导这些企业的典型事迹和经验,使他们的做法得以在全行业推行。对一些不重视品牌创建的企业要进行批评和教育,并利用各种手段加以积极引导,使这些企业走上品牌创建之路。

(2) 提高产品质量

质量是品牌的根基,企业只有不断提高产品质量,并保持产品质量的稳定性和持久性,才能给苦心经营的品牌抹上一层亮丽的底色。景市陶瓷企业由于设备陈旧、工艺水平低、管理落后等原因严重影响到产品质量,产品的斑点、落渣、变形等问题严重,一级品率始终处于较低水平。要改变这种状况,提高产品质量,景市陶瓷行业可以从以下两个方面着手:

①加快技改步伐。技术改造是实现陶瓷工业技术现代化的主要途径。当前景市陶瓷行业设备陈旧、工艺落后的现象相当严重,已成为困扰景市陶瓷行业发展的主要障碍。“八·五”期间,景市对陶瓷企业进行了大规模的技术改造,总投资为2.55亿人民币。经过“八·五”技改后,景市部分陶瓷企业设备陈旧、工艺落后的面貌有所改变,产品质量有较大的提高。如景德镇瓷厂,其前身是“为民技改”,自采用从德国进口的等静压成型设备、多元配方和两次烧成工艺后,企业在产品成型和烧成工艺上有了很大的突破,产品的热稳定性、洁白度、透光度有了很大的提高,一级品率达到了65%左右,且一级品质量高于国家标准,使该厂生产的优质产品“红叶”牌餐具在市场上具有较高的知名度。然而,这类企业在景市陶瓷行业中只占少数,从景市整个陶瓷行业来看,仍有约50%左右的设备属于长期超役或带病运行状态,陶瓷生产的发展与技术装备老化

的矛盾,越来越突出地贯穿于陶瓷行业发展的全过程。景市要进一步发展陶瓷生产,必须走以内涵为主的发展道路,即加快技改步伐,以提高产品质量,增加品种,降低消耗。

②强化质量管理。几十年来,景市陶瓷企业管理水平低的状况没有得到很大的改善,其突出表现在质量管理方面。为此,景市陶瓷企业须下大力气强化全体职工的质量意识,通过培训、宣传和教育手段,在全体职工中牢固树立“质量第一”的观念,使职工在自己的岗位上自觉地加强质量管理。同时,进一步制定和完善质量保证体系,制定一系列质量责任制和质量考核方法,实行质量否决权,对每道工序进行严格检查,严禁一切不合格品进入下道工序。如景市玉风瓷厂,自执行职工收入与产品质量挂钩的工资制度后,产品的质量水平有了很大的提高。1997年全厂的综合一级品率为50.38%,一、二级品率达85%,在市政府组织的全市陶瓷质量检查评比中,该厂产品各项指标全部达标。由于产品质量过硬,1998年该厂还荣获江西省用户满意企业称号。

(3) 加快创新步伐

随着生产力的发展和人们需求水平的提高,企业必须不断地提高产品的外在设计水平和内在质量,否则就会跟不上时代的步伐,被市场所淘汰。当前,景市陶瓷行业须努力克服传统观念的影响,不断地进行技术创新,加强陶瓷企业与科研院校的联系,组织力量对陶瓷新工艺、新材料、新瓷种、新品种进行开发,学习、引进先进的技术,改进陶瓷产品的生产工艺,降低陶瓷企业的生产成本,提高产品的外观质量和内在质量,实现品种多样化经营,以新产品引导消费。在品牌竞争的时代,景市陶瓷企业要克服畏难情绪,要敢于向国外名牌挑战,树立永不满足、追求第一的思想。

(4) 景市陶瓷产品的包装经历了多次变革,与五、六十年代相比,有了很大的进步,但与一些发达地区和国家相比,还很落后,在市场上很难起到激发消费者的购买欲望,增加商品价值的作用。为此,景市陶瓷行业可以着重从以下三方面着手来提高产品的包装水平:

①做好产品包装的设计工作。商品包装是一种“视觉语言”,它通过一定的形、色、质,快捷、准确、有效地传达商品信息,沟通消费者、生产者、经销商之间的联系,达到商品交换的目的。因此,包装的造型、色彩、图案和文字等应力求新颖、美观、赏心悦目,可采用商业摄影、高度写真为包装的主要形式,再现商品的特性,辅之以绘画等艺术手法,使商品包装获得千差万别

的视觉效果。同时,还应改变传统商品包装只重视装潢而不重视包装功能的设计思想,力求包装便于消费者的选购、携带和使用。

②改变包装的材质。对于优质产品,应改变传统的瓦楞纸包装材料,采用能体现产品高贵典雅等特性的表面可印、可压纹、可烫金、平整度好、统一规范,具有耐磨擦、耐折、防水、强度高等特性的PE装帧纸。同时,须改变产品的内部包装材料,可以象家电产品一样采用塑料泡沫包装产品。这样,既方便陶瓷产品的运输和收藏,又可提升产品价值,吸引消费者购买。

③正确地选择包装策略。企业选择哪一种包装策略,要受到包装费用、消费者需求等企业内外各方面因素的制约。正确地选择既符合企业本身利益,又符合消费者和国家利益的产品包装策略应该成为景市陶瓷企业经营者高度重视的一项决策内容。可以肯定,巧妙运用包装策略来改进陶瓷产品包装,对提高陶瓷产品包装水平可发挥重要的作用。

企业可以采用的包装策略很多,主要有类似包装策略、等级包装策略、配套包装策略、再使用包装策略、附赠包装策略、改变包装策略等。景市陶瓷企业可根据消费者的需求,结合自身条件来正确地选择包装策略。

①类似包装策略,也称为产品线包装策略,是指一个企业生产的各种产品,在包装外形上采用一个企业生产的各种产品,在包装外形上采用相同的图案、近似的色彩或其它共同特征。当前,景市陶瓷企业的产品包装常常忽视这一点,如许多陶瓷企业生产出的同一类配套餐具所用的包装盒,几乎千篇一律,除所标厂名外,设计上基本一样,各厂家在包装外形上没有自己独特之处。如果景市陶瓷企业在产品包装上充分考虑到这一种策略,在包装外形上有自己企业所特有的图案、色彩等等,可使顾客对本企业的产品加强认识,使他们很容易发现本企业的产品,扩大本企业产品的市场影响和推销声势,提高品牌的知名度。

②等级包装策略,即按照商品的价值,分成若干等级,施行不同的包装。俗话说“红花也要绿叶扶”,一种较高档次的陶瓷产品,还要有与其身份相适合的精美的包装来显示甚至抬高其身价,以刺激消费者的购买欲望,即使包装费用较高也在所不惜。因为随着人民生活水平的提高,只要陶瓷产品从包装到内在质量都有新意和美感,消费者也愿意花较高的价格购买。而对较低档次的陶瓷产品,则包装主要应以能保护产品、方便顾客,节省包装费用为目的,没有为追求包装精美

而耗费太多包装费用的必要。否则,将收到适得其反的效果,使顾客对企业产品形成“金玉其表、败絮其中”的感觉。因此,景市陶瓷企业要对高、中、低档次不同的产品,分别采用不同等级的包装。

③配套包装策略,也称为多种包装策略,即根据方便消费者使用习惯,把多种互有关联的产品配套放在同一包装物内,同时出售。目前陶瓷的配套餐具、茶具、咖啡具、酒具等等包装,正是采用了这一包装策略。运用这一包装策略的优点在于方便顾客组合使用,以主要产品携带销售其他次要产品,特别是以老产品携带新产品,有利于促进陶瓷新产品的成长。对景市陶瓷企业来说,摸清消费者心理,适应消费水平和结构变化的需求,改进和增设更多的配套陶瓷包装,是陶瓷产品包装设计者的一个重要任务。

④再使用包装策略,也称为双重用途包装策略,是指被包装的产品已经使用后,其包装物还可以作其他用途。如果景市陶瓷企业采用此种包装策略,使陶瓷产品的包装物本身就是一件工艺品或另有其他用途的实用品,一方面能够引起消费者的购买欲望,另一方面能够使印有商标的包装物,发挥意想不到的广告宣传效果,引起重复购买,增加产品的销售量。

⑤附赠品包装策略,是指在包装物内,除了本身产品之外,还附上能够吸引顾客购买的其他赠品,以达到借助赠品扩大产品销售的目的。这是现代包装中的一种主要策略。景市的一些有条件的陶瓷企业可考虑用此包装策略来扩大市场销售。在选择赠品时,应力求赠品新颖,价廉物美。对不同的目标市场采用适合不同类型顾客心理的附赠品,以满足消费者求新、求奇的心理,吸引顾客重复购买。

⑥改变包装策略,是指企业改变原来的包装设计,采用新的包装。这种改变,可以是包装技术的改变,也可以是包装材料的改变,还可以是包装结构的改变,该种包装策略尤其适用于陶瓷产品质量欠佳的企业。顾客对本企业陶瓷产品产生不信任后,通过改变包装物来容纳质量已改进的陶瓷产品,可以减少顾客的不信任感,收到意想不到的效果。对于一种使用时间较长的陶瓷产品包装,同样也有考虑改变包装的必要性。当前,景市陶瓷产品包装还相当落后,在改变包装的技术、材料、结构等方面大有潜力可控。

(5) 提高品牌知名度

面对景市陶瓷品种的现状,景市陶瓷行业须加大品牌宣传的力度,把品牌宣传作为企业在思想上和工作上的最基本的要求来抓,结合运用各种促销手段来

提高品牌知名度,使景市陶瓷企业没有品牌的必须创建品牌,有品牌的要抓住机遇发展品牌,进一步提高品牌产品的等级和档次。同时,景市有条件的陶瓷企业可以考虑建立自己的网页,在国际互联网上注册登记自己的域名,利用国际互联网来宣传品牌,提高品牌知名度。如拥有“银凤”商标的临沂陶瓷集团就在国际互联网上注册登记了“中国陶瓷”的域名,是我国第一家在互联网上拥有网址的陶瓷企业,它不仅通过网络发布企业自身的信息,宣传“银凤”品牌,还从网上获得了大量的具有实用价值的陶瓷信息。

(6) 建立品牌保护体系

品牌是企业的无形资产。随着改革开放的深入和非公有制经济的发展,景市陶瓷产品在质和量上都有了新的飞跃。然而,由于缺乏有序的管理,不少经营者法制观念淡薄,在经济利益的驱使下,盗用、假冒品牌的现象屡屡发生,品牌得不到相应的保护,不利于景市陶瓷业的持续发展。因此,要维护瓷都声誉,促进景市陶瓷业的持续发展,就必须建立品牌保护体系。

从景市陶瓷行业目前的状况来看,应严厉打击各种盗用、假冒品牌产品的行为,大力宣传、倡导对品牌

的保护,努力营造保护陶瓷品牌的氛围。这从短期来看,会使一些不法经营的陶瓷企业生产经营受阻,经济效益明显下降,引起景市生产总值下降,税收减少。但从长远来看,严厉打击盗用、假冒品牌,可以规范市场行为,维护景市陶瓷声誉和商标注册人的合法权益等,品牌产品、特别是名牌产品则将由滞销转为旺销,陶瓷产品的价格也将逐级走升,企业的经济效益也将有明显的好转,会给景市陶瓷行业带来巨大的收益。当然,要打击盗用、假冒的行为离不开法律武器,景市陶瓷行业应在市政府的领导下,加强品牌保护的立法工作,会同司法、公安等部门,将假冒伪劣产品赶出市场,规范陶瓷市场的行为,维护景市陶瓷声誉,使景市陶瓷行业能健康有序地发展。

继去年11月15日,中美两国就中国“入世”问题达成了双边协议之后,中欧也达成了双边协议,中国加入WTO已为期不远。景市是中国的瓷都,在未来的若干年,景市陶瓷行业能否抓住中国“入世”的机遇,迎接挑战,是新世纪景市陶瓷业再创辉煌的关键。为此,景市陶瓷行业应大力发展陶瓷产品品牌,提高陶瓷品牌的知名度,迎接新世纪的来临。