

广东省陶瓷出口贸易存在的问题及对策研究

秦 畅

武汉科技大学, 法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2024年3月25日; 录用日期: 2024年4月12日; 发布日期: 2024年5月30日

摘 要

陶瓷工业是广东省10大支柱产业之一, 陶瓷工业产值的很大部分来源于出口创汇, 陶瓷出口贸易可以说对广东省经济的发展起着极为重要的作用。广东陶瓷不仅拥有悠久的历史, 而且在改革开放以来, 通过吸纳了海外先进的科技技术和经营管理经验, 将以生产日用和工艺美瓷为主改变为以建筑陶瓷为主, 使得陶瓷行业拥有良好的发展机遇, 但发展过程中也存在不可避免各种问题。本文一共分五大部分, 第一部分为引言, 第二部分为广东省陶瓷出口贸易的发展状况, 第三部分为广东省陶瓷出口存在的问题, 第四部分为针对广东省陶瓷出口贸易问题的对策和建议, 第五部分为论文结论。通过对广东陶瓷产业出口现状进行调研, 分析了广东陶瓷产业出口的制约因素, 并充分挖掘了广东陶瓷产业在出口发展方面的机会, 以期在广东陶瓷产业出口发展规划的制定提供一些借鉴。

关键词

广东省, 陶瓷业, 出口贸易, 制约因素, 对策

Research on the Problems and Countermeasures of Guangdong Province's Ceramic Export Trade

Chang Qin

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: Mar. 25th, 2024; accepted: Apr. 12th, 2024; published: May 30th, 2024

Abstract

The ceramic industry is one of the top 10 pillar industries in Guangdong Province, and a large part of its output value comes from export earnings. Ceramic export trade can be said to play an ex-

tremely important role in the economic development of Guangdong Province. Guangdong ceramics not only has a long history, but also since the reform and opening up, by absorbing advanced technology and management experience from overseas, it has changed its focus from producing daily and craft beauty ceramics to building ceramics, providing good development opportunities for the ceramic industry. However, there are inevitably various problems in the development process. This article is divided into five parts. The first part is the introduction, the second part is the development status of Guangdong Province's ceramic export trade, the third part is the problems existing in Guangdong Province's ceramic export, the fourth part is the countermeasures and suggestions for Guangdong Province's ceramic export trade problems, and the fifth part is the conclusion of the paper. By conducting research on the current situation of Guangdong's ceramic industry exports, this paper analyzes the limiting factors of Guangdong's ceramic industry exports, and fully explores the opportunities for Guangdong's ceramic industry in export development, in order to provide some reference for the formulation of Guangdong's ceramic industry export development plan.

Keywords

Guangdong Province, Ceramic Industry, Export Trade, Constraints, Countermeasure

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 前言

中国与陶瓷有着妙不可言的缘分，中国是世界上最早发明和制造陶瓷的国家，在掌握生产陶瓷的技术后，“物美价廉”成为了中国陶瓷的代名词，因此深受各国消费者的喜爱。中国传统生产陶瓷的版图中，“一镇三山”占据重要位置，其中“一镇”是指景德镇，其生产的陶瓷以“精美”著称，而“三山”则主要生产日用陶瓷、建筑陶瓷以及卫生陶瓷[1]。广东佛山属于三山之一，随着中国加入世贸组织的进程，陶瓷产业已经不再只有“一镇三山”，在全国各地众多的陶瓷企业中，有不少是以陶瓷为主业的中小企业，它们分布于不同的地域和行业之中。其中包括北京、上海、江苏、浙江、福建、湖南等省市。这些区域陶瓷年生产量占全球生产量的一半，陶瓷产业已成为这些区域经济发展中的主导产业之一。

在 2001 年到 2022 年这 21 年间，纵观中国陶瓷整个版图，广东省无论在产品品质、生产产能还是品牌影响力方面都在全国拔得头筹，然而广东的陶瓷产业在市场持续萎缩的状况下不可避免地受到影响。2022 年广东省陶瓷砖产量 18.4 亿平方米，仅为峰值时期的 71.8%，在新冠疫情来临后，由于土地、原材料与人力资源成本的日益上涨，陶瓷生产成本日益增长，整个大环境的变化使得陶瓷出口形势变得越来越严峻。以往以价格低廉吸引消费者的方式显现已不再适用现在的市场，增加产品的创意性，符合现代的低碳观念，加快产业结构的升级是当务之急。选取广东省作为研究对象，因为广东省陶瓷业的发展是中国陶瓷业的风向标，对于中国陶瓷业的发展具有极其重要的指导意义。

2. 广东省陶瓷出口贸易发展现状

自新冠疫情爆发以来，各行各业的发展相继受到了不小的冲击，同时复杂的国际环境及我国现阶段经济发展的要求，倒逼着传统的制造业走向高质量发展的道路。广东省虽作为出口贸易大省，陶瓷的出口额位居全国首位，但在面对严峻的经济形势时更要发现自己的不足，以谋求更好的发展。

2.1. 广东省陶瓷主要产区产能状况

广东省陶瓷主要是指瓷砖的生产，广东省作为全国瓷砖第一出口大省，其 2022 年陶瓷出口额为 929,650 万美元，占全国陶瓷出口额的 28.6%。至今尚无能与之媲美的陶瓷生产制造大省，这与业界的共识和消费者的观念是基本相符的。广东省重量级瓷砖生产基地分布在佛山、潮州和肇庆，约占全国瓷砖生产线的 30%，以佛山与潮州为例以便更好的了解广东省的陶瓷产能状况。

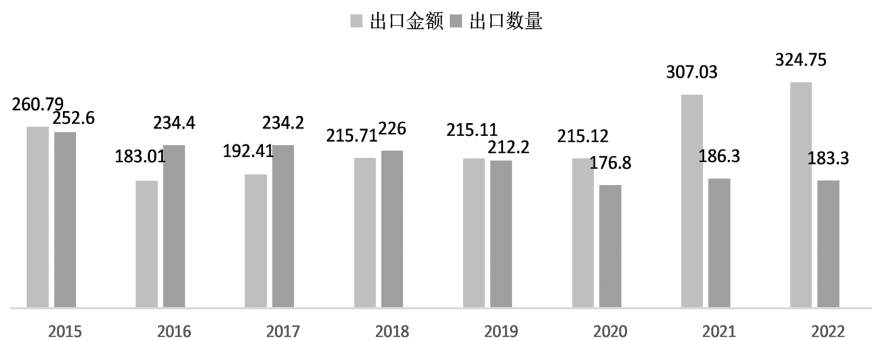
佛山市被誉为“南国陶都”，这里汇聚了近千家陶瓷企业，拥有行业内的大多一线品牌[2]。佛山陶瓷业成为我国陶瓷龙头产业之一，但近几年来增长速度有所放缓。截止 2022 年上半年，佛山市辖区共有陶瓷企业 47 家，生产线 228 条，正在生产窑炉 146 条(至 6 月 30 日)，开窑率 64.04%。其中建筑陶瓷 35 家，生产线 194 条，正在生产 116 条，开窑率 59.79%，较上两月 64.95%，下降 5.16%。其原因可归结为陶瓷产业整治，大量企业外迁。陶瓷企业发展到现在，国内其它的陶瓷企业发展势头十分强劲，企业面临陶瓷产品供大于求的局面，加上陶瓷原材料与油价的上涨，商家可获得的利润越来越少。

潮州市陶瓷业在改革开放后得到了空前发展，成为中国最大的陶瓷产区之一，也是支持广东省陶瓷产能的一大支柱。潮州市具有一定的地理优势，临近港澳华侨居多，对商贸信息的获取十分便利，其次潮州市拥有许多掌握制陶技艺的工匠可以将传统制陶与现代审美结合起来，使产品既具有地方特色又不失外销的特殊要求。最近几年潮州陶瓷出口的发展处于稳定，在疫情来临之际，潮州市迅速做出反应，虽有所损失却也极快的恢复。在 2020 年，潮州海关辖区已有 AEO 高级认证企业 8 家，其中陶瓷企业有 6 家。拥有 AEO 高级认证就拥有了黄金招牌，是品质优良的象征，这也使得消费者对潮州陶瓷需求增加，潮州陶瓷的产能也不断提高。

2.2. 广东省陶瓷出口贸易规模

广东省作为中国陶瓷出口大省，陶瓷产品的出口量和出口额均居全国前列。如图 1 和图 2 所示，据海关数据显示，2019 年我国陶瓷产品出口额达 251.19 亿美元，广东省出口额为 84 亿美元，约占 33.46%；2020 年我国陶瓷产品出口额达 251.16 亿美元，广东省出口额为 70.29 亿美元，约占出口总额的 27.89%。2021 年我国陶瓷产品出口额达 307.03 亿美元，广东省出口额为 43.5 亿美元，约占出口总额的 14.15%。2022 年我国陶瓷产品出口额达 324.75 亿美元，广东省出口额为 92.96 亿美元，约占出口总额的 28.62%。从数据上不难看出虽然出口额在疫情结束前一直有所下滑但出广东省陶瓷出口规模确实占据全国的龙头地位。

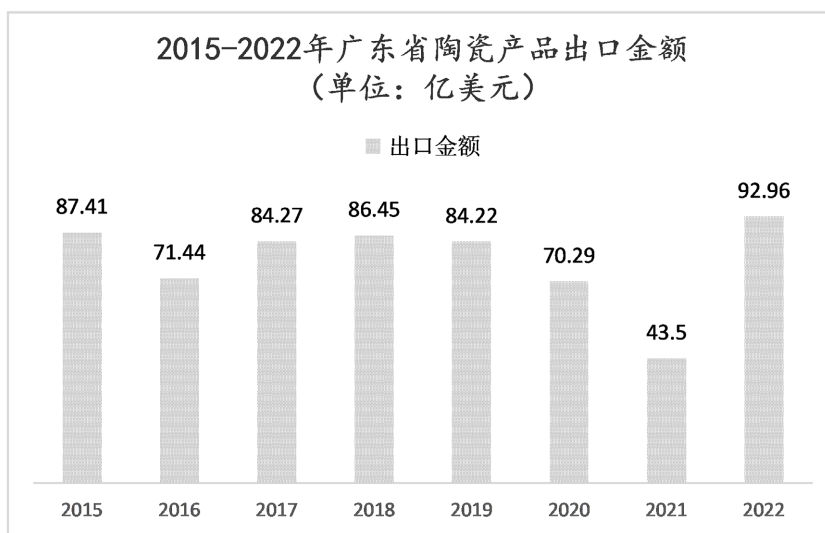
2015-2022年中国陶瓷产品出口金额及数量
(单位: 亿美元、十万吨)



数据来源: 中国海关, 华经产业研究院整理。

Figure 1. Export value and quantity of Chinese ceramic products from 2015 to 2022

图 1. 2015~2022 年中国陶瓷产品出口金额及数量



数据来源: 广东省统计年鉴。

Figure 2. Export value of ceramic products in Guangdong province from 2015 to 2022

图 2. 2015~2022 年广东省陶瓷产品出口金额

由于疫情的突然爆发,且持续时间也较长,虽然国内的社会生活已经完全恢复正常,但未全面复产。这些原因导致广东省陶瓷出口额持续下滑。虽然广东省的陶瓷出口确实有一定的发展,但有一些问题阻碍了其发展的速度,如果不能马上针对这种问题提出解决方案,那么出口规模会持续下降。

2.3. 广东省陶瓷出口的产品种类

陶瓷,传统概念是指所有以粘土等无机非金属矿物为原料的人工工业产品。在中国,陶瓷的制作拥有悠久的历史,大抵可以追溯到纪元前 4500 年至前 2500 年的时代,在西方国家掌握制瓷技术 1000 年前中国已经可以制造出精美的陶瓷。随着时代的发展,技术的进步,原始的陶瓷已经无法满足人们日益增长的对美好生活的需求,所以,在广义上我们还将通过使用陶土与黏土之外的材料,通过陶瓷的制作工艺以及生产方法所制作出来的无机非金属固体材料以及相关产品称为陶瓷。

广东出口陶瓷产品可以分为四大种类建筑陶瓷、日用陶瓷、卫生陶瓷以及艺术陶瓷。据广州海关统计,2018 年全省陶瓷出口 1235.7 万吨,出口额 86.45 亿美元,分别下降 4.3%和增长 3.1%。其中,建筑陶瓷出口 1033.5 万吨,出口额 28.1 亿美元(占全国 70.1%),分别下降 5.6%和增长 1.2%,单价增长 7.1%;卫生陶瓷出口 57.0 万吨,出口额 22.5 亿美元(占全国 44.6%),分别增长 8.0%和 4.0%,出口平均单价下降 3.7%;日用陶瓷出口 75.9 万吨,出口额 24.3 亿美元,分别增长 3.3%和 6.0%,单价增长 2.6%;美术陶瓷出口 9.7 万吨,出口额 5.3 亿美元,分别下降 17.0%和 12.0%,单价增长 6.0% [3]。

由此我们知道,广东省陶瓷产品的出口以建筑陶瓷为主,这主要是因为我国基建行业的不断发展,建筑陶瓷获得了更大的发展市场。根据表 1 与表 2 不难发现各类陶瓷出口额虽然趋于增长状态,但出口量有所减少。这可能是因为反倾销政策的阻碍以及国内对于“碳高峰”措施的实施,使得一定的企业在升级转型和退出中,由于自身状况不佳,不得已选择退出。

2.4. 广东省陶瓷出口的地区分布

中国最早的掌握了制瓷技术,最为世界上最大的陶瓷制造国,我国制造的陶瓷远销海外,陶瓷产品由点到面遍布全球。我国陶瓷种类丰富,价格定位层次丰富,为市场中不同的消费者提供了差异化的选

择，因此不论在东盟、欧盟还是美国，我国陶瓷出口均有一定的市场。作为中国陶瓷产品出口最大的省份，广东省出口国家同样广泛。

Table 1. Export volume of various ceramic products in Guangdong from 2018 to 2021 (10,000 tons)

表 1. 2018~2021 年广东各类陶瓷产品出口量(万吨)

年份	建筑陶瓷	卫生陶瓷	日用陶瓷	艺术陶瓷
2021	1024.5	46	77.9	19.7
2020	1000.8	35.5	73.5	10.7
2019	1157.2	36.9	66.6	11.8
2018	1033.5	57	75.9	9.7

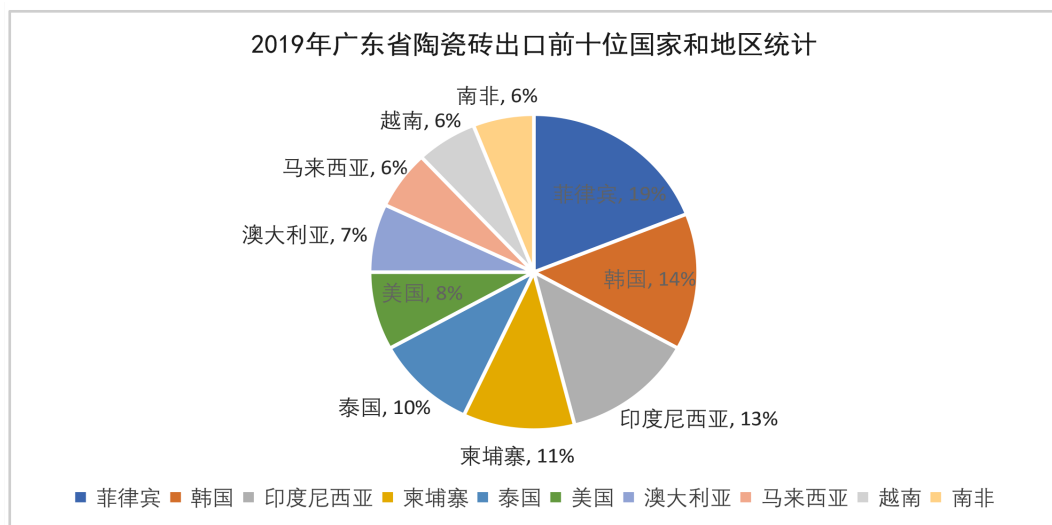
数据来源：广州海关统计年鉴。

Table 2. Export value of various ceramic products in Guangdong province from 2018 to 2021 (in billions of US dollars)

表 2. 2018~2021 年广东各类陶瓷产品出口额(亿美元)

年份	建筑陶瓷	卫生陶瓷	日用陶瓷	艺术陶瓷
2018	28.1	22.5	24.3	5.3
2019	31.0	10.9	19.2	5.5
2020	27.8	11.6	12.9	4
2021	29.1	24.5	24.5	6.1

数据来源：广州海关统计年鉴。



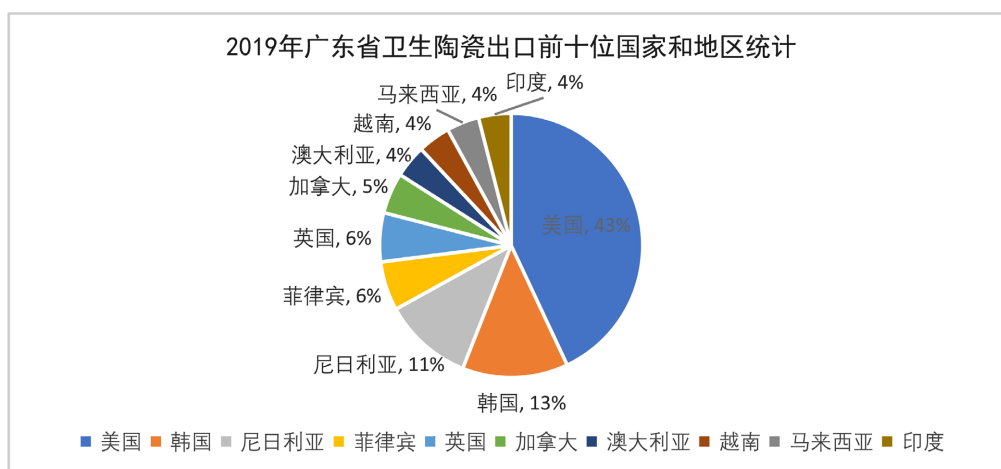
数据来源：中国海关统计年鉴。

Figure 3. Top 10 countries and regions in Guangdong province's Ceramic Brick Export in 2019

图 3. 2019 年广东省陶瓷砖出口前十位国家和地区统计

但是根据图 3 中国海关统计年鉴提供的数据，不难发现 2019 年广东省陶瓷砖出口的前五位国家分别是菲律宾、韩国、印度尼西亚、柬埔寨和泰国，出口市场逐渐发展为以发展中国家及新兴经济体为主。在 2019 年前陶瓷出口市场以发达国家为主比如欧美、日韩等国家[4]。市场发生转移第一可能是因为新兴经济体的逐步发展，基建工程逐步增多，因此对于建筑陶瓷、日用陶瓷等需求增大，第二可能是因为新

冠疫情爆发突然，各国为应对疫情，采取封关、封镜、封城的措施，使得各国产业链、供应链、资金链流通不畅甚至断裂。欧美市场对陶瓷的需求较少，使得陶瓷市场在这些国家进一步萎缩。



数据来源：中国海关统计年鉴。

Figure 4. Top 10 countries and regions for export of sanitary ceramics in Guangdong Province in 2019
图 4. 2019 年广东省卫生陶瓷出口前十位国家和地区

由图 4 我们可知，根据细分的陶瓷种类，对卫生陶瓷而言，美国和韩国占据着较多的市场份额。这主要是因为近几年，卫生陶瓷发展比较全面，质量也比较高，相应的卫生用品也有相应的配套。第二，人们的需求在不断增长，越来越多的消费者开始从中高端和改善性的转变。我国的卫生陶瓷产业已经从过去的过度依靠市场需求来推动整个产业的发展，转向了更加成熟、规范化、智能化的高质量发展阶段 [5]。因此在发达国家占据了一定的市场。

根据广东建材年鉴的数据，2019 年广东省日用陶瓷出口量前三位国家为美国、英国、德国，美术陶瓷出口量排在前三位的贸易国依次是美国、韩国、印度尼西亚，从细分种类陶瓷出口国排名可以看出，我国陶瓷出口市场是较为全面的，除建筑陶瓷外，其他陶瓷在发达国家仍具有一定的市场。同时我们也不难发现，在非洲、南美等文化传统和宗教背景深厚的国家，我们的陶瓷产品在设计 and 外形上都有很大的东方色彩，所以对本地消费者的吸引力并不大，无法在其中形成一个比较大的市场。

3. 广东省陶瓷出口贸易中存在的问题

3.1. 创新能力不足

陶瓷行业作为一个相对于其他行业关注度较低的行业，而且，陶器的制造技术和工艺也是千差万别，这就导致了设计水平不高、创意不强的公司，可以将最受欢迎的产品抄袭，然后剽窃他人的创意，从中牟取暴利。这种不良的风气，在广东省的陶瓷行业已经是司空见惯。在抄袭、模仿的过程中，广东省的陶瓷生产企业已经渐渐忘记了如何创新，产品设计开发方面的缺陷，严重阻碍了广东陶瓷产品的更新换代。

技术创新是企业竞争的核心，国外一些创新性发展的国家，目前，他们的陶瓷生产技术已基本达到了规范化、流程化的水平，生产线全部实现了自动化，并通过计算机对生产过程进行了全面的控制。国外对含铅的陶瓷材料有很高的要求，全自动化可以更加准确的制造出客户所需要的产品 [6]。然而，在广东省，大多数企业未能达到这一技术标准，导致我们的产品无法满足进口国家的要求，进而引发了产能

过剩的问题。同时，随着社会进步，人民对美好生活的需求不断增长，但这种需求未能得到及时满足。因此，我们设计的产品往往与市场需求不符，缺乏新颖性、技术含量和设计创新能力，这使得我们难以在市场竞争中立足。创意是产品的核心竞争力的关键要素，对于结构简单、技术要求不高的陶瓷制品尤为重要。然而，广东省乃至国内的大多数陶瓷公司在创新方面与国际知名陶瓷公司存在较大差距。中国传统文化博大精深，我们可以在陶瓷设计和文化创作中融入中国元素，这不仅能够满足消费者的基本需求，还能提升陶瓷产品的价值链，同时弘扬中国文化，并对产品的质量和工艺进行改进。

3.2. 营销方式的落后

随着市场竞争日益激烈，陶瓷行业的增长步伐正逐渐放缓，并已步入一个存量竞争的阶段。在这个阶段，市场上的产品总量趋于稳定，企业间的竞争主要集中在市场份额的争夺和产品附加值的提升上。消费者需求与市场趋势的演变促使陶瓷产品更新换代的节奏加快。显然，传统的产品设计理念和生产模式已无法跟上市场的快速变革，迫使企业必须持续创新并改进产品。传统销售途径，如依赖中间商和实体店铺，正面临着电子商务兴起和消费者购物习惯转变的挑战。因此，企业需重新考虑并转型其销售策略，积极拓展线上销售渠道。另外，产品更新周期的缩短可能导致新产品在上市后面临流通和物流配送的难题，这些问题可能会阻碍产品及时到达消费者手中，进而影响销售业绩和市场响应速度。这些挑战和问题已成为限制陶瓷行业发展的关键因素。如果不能得到有效解决，企业的市场竞争力将受到削弱，市场地位也可能受损，严重时可能会阻碍整个行业的持续发展。

广东省许多陶瓷企业长期处于重产而不重销的状态，当时许多企业都是按照市场需要来生产，缺乏良好的市场意识。传统的销售方式是通过生产厂家来生产陶瓷制品，由主要的批发企业获得商品，再由经销商销售，最终销售到消费者手里。传统的市场营销方式，一方面增加了企业的成本，另一方面也严重地影响到了产品的有效性，因此，对原有的营销方式进行改革已是迫在眉睫。时至今日，许多陶艺公司仍在使用传统的行销方式，并没有形成一个完整的行销系统[7]。

当前广东省陶瓷行业的市场营销中存在着三个方面的问题：一是销售渠道太过单一；二是营销手段老套；三是没有形成一个好的营销队伍，许多陶艺公司采用的是基础薪金加销售佣金，导致外销人员薪酬普遍较低，从而导致人才流失[8]。

3.3. 国际品牌缺失

我国陶瓷拥有悠久的历史，是当之无愧陶瓷出口大国，广东省在中国陶瓷出口量占据主要位置，但是其出口创造的价值与其出口量并没有呈现正比增长，其主要原因是因为缺乏知名的国际品牌。

品牌是识别其它销售商的商品或服务，并将它们与竞争者的商品和服务区分开来的一种市场工具。一个好的品牌能够提高顾客的粘性，提高产品的影响力和竞争力，并由此获得更高的利润，这是企业家们梦寐以求的。

广东省而言，陶瓷企业几乎遍布全省，但总是出现“大而不强”的问题，即销量大的企业比比皆是，但产品做的精细并一直保持高销量的企业很少。这与国外陶瓷企业恰恰相反，例如西班牙的陶瓷企业就是通过精美品牌从而立足于世界市场。截至2019年，广东省仅有4家陶艺企业跻身广东省“500强名单”，作为广东陶瓷行业的领军企业，其在全球范围内仍然缺少影响力。可见广东省陶瓷品牌的发展道路还任重而道远。

3.4. 出口产品结构不合理

出口商品结构是指某一区域某一特定时期内各种出口产品的比例，反映某一区域的经济水平、资源状况以及外贸政策等。广东省的陶瓷产品主要是以中低档为主，高端的产品在世界范围内的份额基

本为零，显然是处于较低的地位[9]。

广东陶瓷出口产品中，日用陶瓷、建筑卫生陶瓷等占出口总量的绝大多数，而工业陶瓷和艺术陶瓷出口的比例较低。日用陶瓷、建筑陶瓷属于劳动密集型行业，具有较低的附加值，即便日用陶瓷的制造耗费了大量的能量和原料，但是它的价格比陶瓷、陶瓷制品要低得多。然而，我国高技术、高经济附加值的工业陶瓷，因其原材料、技术水平不高，其产品产量、出口量都很低，严重制约着我国陶瓷行业的健康发展。目前，我国陶瓷工业和建筑卫生陶瓷产业虽然已经有了一定的规模，但是大部分企业都是“大而缺，小而全”，高端陶瓷产品的专业化和集约化水平不高，很难满足工艺要求，因此，我国的出口产品主要集中在中低档。广东省的普通瓷器在 2021 年的价格只有 0.91 美元，而高品质的骨瓷每件 2.91 美元，而陶瓷、艺术陶瓷的每一件价格都在 10 元以上，高则几千元，多则数万。同年，广东省潮州市的陶瓷产品出口规模也达到 200 亿元。然而，广东陶瓷产业在高技术含量、高经济附加值的基础上，在原材料、工艺等方面存在一定缺陷，导致工业陶瓷与艺术陶瓷生产不过关，其产量和出口量都很低，严重制约了广东陶瓷行业的健康发展[10]。要改变对加工贸易过度依赖的出口模式。

4. 广东省陶瓷出口贸易发展对策及建议

4.1. 加强自主创新意识

自主创新是一个企业能否在市场中持续发展并赢得竞争优势的重要因素，是企业提升自身竞争力的重要途径。广东省陶瓷行业在国内已有一定的规模，但很可惜，其产品仍未能摆脱“模仿”的现象。开展自主研发的产品，提高自主创新能力，深化自主创新，是当前广东省陶瓷行业的首要任务和职责。要解决广东省当前的自主创新能力和创新意识不强的问题，必须做到：

首先，企业要组建自己的研发团队，不断地学习和吸收国外的先进技术，同时不断地学习和吸收国外的先进技术，并结合公司自身情况加以改进，形成能够独立开发和学习别人优秀技术和转化为自己技术的研发队伍[11]。这种“研”和“学”的方式，最关键的还是要靠自己的研究，只有这样，他们才能彻底地吸收国外的技术，将其转化为自己的力量。其次是实施产品的差别化策略，在产品的设计之初，企业要对产品进行正确的定位，从“设计产品”的传统理念，向“解决问题”的方向发展，使产品更贴近消费者，与市场上的同类产品形成一定的距离。

4.2. 引进营销型人才

为了能“走出去”，广东省陶瓷企业更应该转变以往比较老旧的营销方式，扩大更多营销渠道。比如，企业可以通过网络销售渠道，将产品销售到消费者手中。企业的渠道开发和转换是一个漫长的过程，各大陶瓷企业应根据政府的政策，进行战略调整，加速企业的转型，为广东省陶瓷制品出口贸易的可持续发展做出长远的规划。另外，广东省陶瓷企业应加强对海外市场的调查，了解国外的市场需要和喜好，针对不同的市场，制订相应的营销战略，以符合本地的民族文化和宗教信仰为目标，实现“本土化”[12]。

在各个陶艺公司招聘营销人才时，可以分三步进行。一是拓宽招聘渠道，充分利用各种网络平台进行招聘，在招聘营销人才时，要充分发掘人才的潜能，对人才进行深度的认识，并给予相应的培训和辅导。二是要通过建立各种激励机制，不断提升薪酬水平，以吸引和保留技术、创新人才为重点。三是强强合作，建立高技术陶瓷产业投资基金，引进高技术人才，平等参与新技术研发；与大专院校、科研院所联合研发、转化。

4.3. 打造国际品牌，提升经济效益

广东省市在国内外市场有一定知名度的大中型企业或企业集团的发展，但仍存在“贴牌”现象，因

此缺乏品牌优势,未能形成在国际上有影响力与竞争力的品牌[13]。广东省国际品牌的发展要把国际名牌作为特定的奋斗目标,同时要提高技术装备水平和产品质量,在国际市场中树立起良好的企业形象及深入人心的品牌形象。对那些有发展前景的著名品牌,要加强宣传和培养,实行“出口名牌”战略,加速发展世界著名品牌,努力打造具有国际竞争力的名牌和名牌,以推动广东地区的重点陶瓷企业向外出口自主品牌,提高企业的管理水平,增强企业对市场的自主性。

在有了自己的品牌之后,要继续研发新的产品,要靠品牌来提高公司的效益严格把关,以优质的品质赢得信誉,将设计理念、装饰风格、文化内涵融入广东省的主导品牌,提升其在国际市场的占有率。确立“质量兴企、名牌兴陶”的发展思路,加大投资力度,打造自身品牌,为市场提供占有率。以产品的质量和特色来提升市场竞争力。把广东建设成为国际知名、国内一流的陶瓷大省。这既是对企业自身发展的要求。同时可将广东省市中国陶瓷博览会作为契机,加强突出广东省陶瓷文化特性,使陶瓷成为广东省市的一张名片。

从前文分析可知,我国在非洲地区的市场有待开发。由于世界各地的风俗、消费水平的差异,广东省陶瓷出口商应加强对国际市场的需求趋势调查,积极研究其市场空间、市场需求、产品发展趋势,并针对不同国家和地区的文化、风俗等情况,有的放矢地开发出符合市场需求的新品,打造多样化的品牌。对那些有发展前景的著名品牌,要加强宣传和培养,实行“出口名牌”战略,加速发展世界著名品牌,努力打造具有国际竞争力的名牌和名牌,推动广东省重点陶瓷企业出口自主品牌,提高企业的管理水平,增强企业对市场的掌控。

4.4. 加快产业结构的升级、优化

随着世界陶瓷市场需求的不断变化,广东各省市的陶瓷产品出口量稳步增加,广东各省市加快发展陶瓷出口产品结构步伐。广东各省市陶瓷企业必须认清形势,及时调整、优化和改善产品结构,通过调整产品结构,提升产品质量,集中生产中高档产品,控制低档产品,以此避免“低价低效益低投入”的恶性循环。只有如此,广东省陶瓷企业才能把陶瓷产品推向国外,使广东各省份的陶瓷出口和出口产品在国际上的竞争能力得到提升,同时,广东各省份的陶瓷出口贸易也会得到进一步的发展[14]。

广东省要大力开发、生产高艺术价值的艺术陶瓷制品,逐步形成以艺术陶瓷、陶艺产品为主,日用陶瓷为辅的产品结构。积极减少低端产品的产量,对具有高附加值的工艺品生产和出口,要不断地进行产品结构的调整,提升产品的质量和价位,努力摆脱低端产品的竞争,走精品路线,强化开拓国际市场内力,以适应不同的消费需求,满足国际上对中高档产品的要求,改变产品品种单一的状况。

5. 结论

本文通过对广东省陶瓷出口规模、出口结构、地域分布的分析,可以看出:广东省是中国陶瓷工业大省,出口规模和出口规模居国内首位。从前文分析中,可知我国的陶瓷出口越来越多样化,从主要的高收入国家逐渐向新兴和发展中国家的出口市场转变。但同时,广东省的陶瓷产业也具有内忧外患的问题。广东省陶瓷行业面临着日益激烈的竞争和环境保护的压力,陶瓷工业面临着如此严峻的形势,因此,陶瓷工业的转型和升级势在必行。

广东省是国内陶瓷工业的风向标,从而,本文选取了广东省的陶瓷制品为研究对象。为了使广东省的陶瓷产品出口贸易得到更好的发展,科技创新的道路是首要选择。另外,在技术水平、营销渠道和人才管理等方面,我们应该加强自身的技术创新,以增强实力。

参考文献

- [1] 郭建芳. 中国陶瓷出口现状、国际竞争力水平与产业转型思考[J]. 价格月刊, 2017(9): 82-85.

-
- [2] 刘国珍. 广东佛山陶瓷出口竞争力分析[J]. 河北企业, 2020(8): 86-87.
- [3] 查盈. 广东省陶瓷产业国际竞争力研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2017.
- [4] 王世群. 我国陶瓷出口贸易态势及优化策略[J]. 对外经贸实务, 2017(11): 49-52.
- [5] 林毅. 卫生陶瓷生产能耗浅析[J]. 陶瓷, 2020(5): 31-34.
- [6] 张敬一. 唐山陶瓷国际市场营销策略[J]. 北方经贸, 2023(11): 68-71.
- [7] Guha, K.S. (2014) Diversification and Development of the Ceramic Industry. *Transactions of the Indian Ceramic Society*, **41**, 124-127.
- [8] 杨珍. 论日用陶瓷企业如何加强品牌建设[J]. 江苏陶瓷, 2023, 56(1): 28-30.
- [9] 乔雯, 张颖. 中国陶瓷出口规模与竞争力的实证分析[J]. 改革与开放, 2017(21): 23-26.
- [10] Mohanasoundari, R. and Kalaivani, A. (2017) A Comparative Study on Selected Ceramics Industry in India. *International Journal of Marketing and Technology*, **7**, 1-9.
- [11] 罗雪梅. 夹江陶瓷产业发展战略研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南交通大学, 2005.
- [12] 倪伟清. 中国陶瓷业出口贸易现状、问题及对策分析[J]. 中外企业家, 2019(5): 44-45.
- [13] 齐敏. 唐山市陶瓷出口贸易发展中存在的问题及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南大学, 2008.
- [14] 黄弘, 许德, 张诚. 新冠肺炎疫情对陶瓷产业的影响研究及对策[J]. 陶瓷, 2020(10): 18-24.