

<<中国智式>>

图书基本信息

书名：<<中国智式>>

13位ISBN编号：9787802273672

10位ISBN编号：7802273676

出版时间：2008-1

出版时间：中国建材工业出版社

作者：鲍杰军著

页数：551

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;中国智式&gt;&gt;

## 前言

丁亥岁秋，鲍杰军先生来京，赠其书稿《中国智式&mdash;&mdash;建陶产业强盛之道》嘱我作序。我与之相识多年，素知其多思敏学、磊落为人，每以行业为己任，亦知其近年在搏击商海之余，潜心学术，时有建树。

今闻其历时两载，数易其稿，终成此书，我亦为之欣然。

旋即挑灯夜读，察其深意，感其激情，于是一气写下以下文字，权以为序。

中国的经济改革与对外开放已经走过了近三十个春秋，中国建陶行业也在这一时代背景下取得了非凡的成就，其主要标志是：建陶产量占据了半壁天下，出口量跃居全球第一，一大批骨干企业技术装备、产品质量和管理达到世界先进水平，成套技术装备出口达到一定规模。

在中国诸多的制造产业中，这样的发展成就也并不多见。

然而，取得这些成就也付出了高昂的代价。

作为一个高度依赖能源与矿产资源的传统产业，其发展需要耗用的自然资源极为惊人，同时由于缺乏科学的发展规划与必要的环保投入，对环境也造成了一定程度的破坏。

涸泽而渔，势必难以为继，这样的发展教训我们已有很多，如果不能实现产业的可持续发展，所有的辉煌只能是昙花一现。

与世界建陶强国相比，我们最大的差距在于自主创新能力不强，缺少品牌。

简单来看，我们耗用了同样甚至是更多的资源，却不能创造出同样的价值，在国际市场上，我们的产品盈利水平甚至还不及人家的十分之一。

这个差距才是本质的差距，也是我们目前还远远称不上是建陶强国的根本所在。

中国建陶产业目前面临着很多错综复杂的问题，但以上两个方面无疑是症结所在。

目前国内关于建陶行业发展战略的研究成果不少，但是在调查研究基础上以专著形式进行深入分析的尚不多见。

我很欣慰地看到建陶行业有这样的著作问世，尤其可喜的是，这本书的作者鲍杰军既是拥有丰富实践经验的企业家，又是颇具学术功底的教授学者，这也使此书兼具实践指导意义和学术研究价值。

通观全书，是以探寻中国建陶产业科学发展为主线，回顾与总结了中国建陶行业近二十年来的发展历程，分析了行业未来发展面临的机遇与挑战，系统阐述了以“中国智式”为核心的未来科学发展模式，这些独到的观点与战略构想无疑是本书的核心价值所在，也非常值得企业界、学术界与政府相关人士参考借鉴。

尽管在使用的资料上有待进一步充实，个别的观点也有待进一步商榷，但其创新价值与指导意义是毋庸置疑的，相信这本书的出版对推动我国建陶行业的良性发展能够起到有益的作用。

关于鲍杰军其人，我还想在此赘述几句。

鲍杰军是行业知识精英的代表，他大学毕业后留校任教十年后来广东这片改革开放的热土，其后下海创业获得成功，却又欣然受聘担任母校的客座教授，还亲自带了几个研究生，包括耗费两年心血写这本书，这些事例固然有他个人志趣因素的影响，但同时也是他本人强烈社会责任感的体现。

我衷心地希望建陶行业企业家把创造最大经济效益作为企业的第一目标，但不是唯一目标，要忠实履行其社会责任，时时事事把将企业的经济效益和社会效益，环保效益统一起来作为核心价值取向，倘能如此，则行业之强盛必将为期不远。

是为序。

张人为 农历丁亥年十一月于北京

## <<中国智式>>

### 内容概要

建陶产业如何从“制造”向“创造”转型？  
产业发展的路径何在？

历时两年、由佛山欧神诺陶瓷公司董事长鲍杰军撰写、中国建材工业出版社出版的《中国智式：建陶产业强盛之道》作出了战略的思考。

《中国智式：建陶产业强盛之道》从中国建陶产业发展战略的高度，首次将近二十年来建陶行业的发展历程进行了归纳总结，利用大量翔实、独到的数据和资料，全面分析了全球范围内建陶产品的生产、消费及进出口情况，并对不同国家建陶产业的发展模式进行了对比分析；作者从产业配套、产业布局、产业组织、市场培育与拓展、全球化竞争与合作、行业可持续发展等多个层面深入探讨了中国建陶产业的发展模式，并创造性地提出了“中国智式”的发展思路；对中国建陶行业不同产区、不同阶段、不同企业竞争战略的选择进行了深入浅出地解析与研究，在差异化与低成本战略分析的基础上提出了中国建陶企业的蓝海战略，同时对企业的产销模式、渠道优化、培育强势企业与优秀家群体提出了具体的实施途径。

## <<中国智式>>

### 作者简介

鲍杰军，在景德镇陶瓷学院毕业后留校任教十年，严谨治学、桃李芬芳；他是知识精英下海的一员，和同伴白手起家打造出中国陶瓷装备界第一家上市的龙头企业——科达机电；他是业界卓有名望的企业家，执掌的佛山欧瑞特集团旗下拥有欧神诺、特地两个享有盛誉的建陶品牌，他多年担任中国建筑卫生陶瓷工业协会副会长，也是在世界瓷砖论坛（QUALICER2006）发表主题演讲的中国第一人；他是陶瓷装备技术专家，曾独立或主持设计了中国第一台磨边机，一第一台抛光机以及第一台大吨位压机；他是学院派的标志性人物之一，先后在清华修读MBA课程、北大光华管理学院EMBA，是武汉理工大学在读博士，并兼任景德镇陶瓷学院客座教授、硕导；他是执著的完美主义者，也是热忱的人文主义者，他的血液里一直流淌着创新的因子，而在严谨与理性中也充溢着灵动与感性；他与陶瓷已结下了三十年的不解之缘，打开这本书，就可以看到他厚积薄发、跃然纸上的思想与智慧……

## 书籍目录

前言第一篇 回顾篇第一章 星星之火——行业大发展的始端第二章 日新月异——快速成长中的裂变第三章 高歌猛进——急剧扩张催熟市场法则第四章 山重水复——转型期的躁动与成熟第五章 大国崛起——“中国制式”开创大国时代第六章 谋事在人——企业家群体的形成与分化第二篇 洞察篇第七章 天下大势——全球建陶生产与消费格局第八章 它山之石——国际建陶产业的发展模式第九章 任重道远——中国建陶产业面临的机遇与挑战第三篇 构想篇第十章 强盛之道——未来发展模式的总体构想第十一章 齐头并进——强化综合配套的发展模式第十二章 疏密有致——构建“A+X”的产业布局模式第十三章 三箭齐发——做大市场“蛋糕”的途径第十四章 纲举目张——产业组织的优化整合第十五章 和谐竞合——渐进式扩张的全球化发展模式第十六章 更上层楼——从“中国制式”到“中国智式”第十七章 正本清源——推行可持续发展模式第四篇 实施篇第十八章 殊途同归——建陶企业竞争战略的选择第十九章 大行其道——建陶企业的弱差异化低成本竞争战略第二十章 另辟蹊径——建陶企业的时装化竞争战略第二十一章 天下无砖——时装化战略的系统解决之道第二十二章 因时而变——建陶企业产销模式的选择第二十三章 和衷共济——建立良性的渠道合作模式第二十四章 中流砥柱——培育强势企业与优秀企业家群体结语参考文献后记

## 章节摘录

席卷全国的生产线引进热潮 1983年,佛山市石湾利华装饰砖厂(石湾利华装饰砖厂建厂时是佛山市石湾耐酸陶瓷厂的分厂,内部称之为“五车间”)从意大利引进年产30万平方米的全自动生产线,并于1984年10月投产,生产出了100×200mm规格的彩釉砖。

这是一桩具有划时代意义的标志性事件,它揭开了中国建陶工业与现代化、国际化接轨的序幕。从这一刻起,全国各地纷纷掀起了从国外引进自动化墙地砖生产线的热潮。

1985年11月,佛山市石湾建国陶瓷厂从意大利引进瓷片(釉面内墙砖)自动生产线;1986年1月,佛山市石湾工业陶瓷厂从日本引进全国第一条彩釉锦砖(彩釉马赛克)自动化生产线,并于1987年7月投产;1986年10月,佛山市石湾美术陶瓷厂从日本引进全国第一条年产500万件的琉璃瓦生产线,生产日式与西式琉璃瓦;1989年7月,佛山市陶瓷工贸集团公司、日本乐华株式会社、香港圆方国际有限公司三方合资建成铺石砖(广场砖)生产线,开始生产被称为广场砖的仿石砖;1989年,石湾瓷厂从日本引进的日产2000平方米彩釉锦砖生产线也正式投产……在这股大规模的引进热潮中,山东建陶企业也不甘落后。

1985年,淄博市博山建陶厂率先从意大利引进萨克米自动压砖机和自动化施釉印花生产线。

随后,淄博建筑陶瓷厂、齐鲁建陶厂等一批企业掀起了学习先进技术、引进先进设备的热潮,促进了山东地区现代建陶工业的快速发展。

福建建陶产业起步于上世纪80年代,当时多是土窑、多孔窑、倒焰窑等,生产条件差,产品档次低,品种规格少。

1988年,福建引进了第一条自动化辊道窑生产线,从而引发了全省各地建陶企业引进国外生产线的高潮,使福建建陶行业由此迈入了发展的快车道。

从1984年开始,在短短3年时间内,全国引进的生产线即达60多条,来自意大利、德国、西班牙、日本等国的全自动压砖机、辊道窑、施釉线、印花机等关键设备被大面积引进,仅1983年至1989年间引进生产线所花费的外汇就达1亿美元以上,全国建陶企业数量增加至数百家。

尽管许多引进的生产线最终并未达到预期目标,经济效益不尽人意,但各地通过对国外生产线的引进、消化、吸收,还是对提高我国现代建陶工业的生产水平起到了巨大的推动和促进作用。

这场席卷全国的引进国外全自动生产线和关键设备的热潮,点燃了我国现代建陶工业大发展的火种。

这期间,以佛陶集团为代表的一批国有企业率先引进国外生产线,可以说是这一阶段的第一轮建设高潮;1989年前后,受国内宏观经济高速增长的影响,位于改革开放前沿阵地的沿海省份山东与福建,建陶产业也都在飞速发展,企业数量和生产线急剧增加,行业又出现了这一阶段的第二轮建设高潮。

星星之火,已渐呈燎原之势。

54个月赚回一家陶瓷厂 新中国成立以后,虽然我国建陶产业有所发展,但生产装备和产品档次均十分落后。

建陶产品在当时还是一种高档耐用消费品,绝大部分应用于国家大型重点工程和一些公共建筑,普通居民是无能力消费墙地砖产品的。

十一届三中全会以后,随着我国建陶行业的快速发展,生产企业和产品数量连续多年快速增长,与此同时,社会消费需求也日益增长。

“旧时王谢堂前燕,飞入寻常百姓家”。

建陶产品这一高档装饰材料,随着人们生活水平和美化居室环境要求的不断提高,开始在工业和民用建筑中大量使用,用瓷砖贴墙、铺地,成为当时最为高档、豪华的装修潮流。

处于市场经济萌芽发育期的我国建陶行业,企业数量少、规模小、产能低,与此同时,改革开放的春风使我国国民经济呈现出蓬勃的发展势头,日新月异的城乡建设所引发的巨大需求与建陶产品的供给形成了鲜明的落差,由于仍然受到计划经济的制约,这一时期的建陶产品严重供不应求,因而市场售价较高,企业效益普遍较好。

1989年3月28日创刊的《陶城报》在重要位置刊发了这样一条消息:榜样的力量是无穷的。

利华厂的成功,带动了一批实力较强的国有企业积极引进国外全自动生产线,从而改变了传统的生产

## <<中国智式>>

方式，极大地提高了生产效率，企业呈现出快速发展的良好势头。

这一阶段，也是山东、福建建陶工业发展的第一个春天，是企业效益最好的时期，一个年产100万平方米墙地砖的企业产值可达3000万元、利税达到1000万元。

据统计，1990年全国规模以上建陶企业达745家，全国墙地砖产量为1.792亿平方米，其中骨干企业的利税率均在40%以上。

&hellip;&hellip;

## <<中国智式>>

### 编辑推荐

《中国智式：建陶产业强盛之道》是以探寻中国建陶产业科学发展为主线，回顾与总结了中国建陶行业近二十年来的发展历程，分析了行业未来发展面临的机遇与挑战，系统阐述了以“中国智式”为核心的未来科学发展模式，这些独到的观点与战略构想无疑是《中国智式：建陶产业强盛之道》的核心价值所在，也非常值得企业界、学术界与政府相关人士参考借鉴。相信《中国智式：建陶产业强盛之道》的出版对推动我国建陶行业的良性发展能够起到有益的作用。



版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>