

三位“老陶瓷人”的转行直述：

“我为什么要逃离陶瓷行业”

2019年，在严峻的产业形势下，“裁员、降薪、转行”成为陶瓷行业职场的关键词，人才的更迭、产业规模的压缩，以及陶瓷企业的转型升级……让越来越多的“从业者”难以找到一份心仪的工作，甚至一大批在陶瓷行业摸、爬、滚、打十余载，事业小有成就的“老陶瓷人”也不得不挥别曾经的“战友”，跳出陶瓷圈，转投保险、地产、教育、泛家居等其他行业。

在业内广为流传的说法是，仅在佛山地区，当前就有大量的营销总经理、品牌总经理处于待业或“自主创业”状态，大量的供应商正在准备“撤离陶瓷行业”……“风险高”、“压力大”、“看不到未来”成为他们前赴后继离开陶瓷行业的原因。

然而，离开陶瓷行业，等同于重新“从零开始”，这究竟是出路、迷路还是死路？近期，《陶瓷信息》报寻访了三位曾经的陶瓷人，发掘他们转行背后的故事，以及转行过程中的“爱恨纠葛”。

人物

1 王晓红： 陶瓷行业太忙了

2018年6月，王晓红做了一个艰难的决定——离开了六年的陶瓷行业，转行做教育。

但隔行如隔山，特别是人到中年转行更加不易，身边的很多朋友也认为“这是个不理智的决定。”但王晓红并不忌讳，十分坦率地说：“陶瓷行业实在是太忙了，希望能够给自己和家庭更多的时间。”

在陶企当了六年的“救火员”

回忆起在陶瓷行业的工作经历，王晓红难掩兴奋。“我是在家人的介绍下，进入陶瓷行业。在入行前，我本来是做广告的，所以刚进入陶企有些不习惯，思维方式和行为习惯都需要转变。”

谈到陶瓷行业与广告行业的不同，王晓红坦言，陶瓷行业对数据的重视程度远不如广告行业。许多企业的市场部并没有真正走向市场，以部署华东市场为例，作为市场部首先应对华东市场进行市场调研，从中了解什么样的产品在华东市场卖得最好、该产品在华东市场的占有率是多少、自身品牌门店在华东市场的占有率又是多少、如果想将其提高1%该如何做等。

“但企业对于这些数据不清晰，无论是市场部还是营销部，对此都是一知半解，尤其是细化到各种产品，更加说不出所以然。但是广告行业不同，广告的每一步策划都是需要清晰的数据支持。”

骨子里残存的广告思维让王晓红始终认为，数据支撑的市场指导才是真正健康科学的。可惜事与愿违，尽管王晓红的想法没有错误，但在推行时却总是遇到各种阻碍。

“陶企最大的问题之一是部门之间的协调问题。”王晓红说道，此前她通过市场调研收集的数据并制定的销售策略每到销售环节就出现问题，原因很简单：销售部认为市场部的职责是配合销售工作，而不是指导销售工作。

“这是许多人对市场部的误解，”王晓红苦笑道，“大家都认为市场部更像是一个‘辅助’，并不需要太多的思想，只要能够完成销售所需要协助的就可以了。”

可没有市场数据指导的销售能走多远？市场部的工作就只是简单的辅助吗？王晓红不止一次地问自己，究竟是市场指导销售，还是销售引领市场。

眼见自己每一次努力得来的信息与数据一次次地石沉大海，王晓红也曾自我安慰：或许陶瓷行业与其他行业相比更加特殊，或许自己的坚持用错了地方。

此后，王晓红开始学着做一个“老实本分”的市场部人。提及这段经历，除了“压力山大”以外，她还用起“救火员”一词来形容自己的工作状态。

“比如明天就是陶博会，今晚都可能在改方案，一直改到老板满意为止。”王晓红回忆道，“企业临时出现问题，市场部必须冲在前紧急‘灭火’。改方案、搞培训……这些基本上都需要市场部来做，所以压力相对之前从事的行业会大一些。”

转行做教育，回归到原点

日渐高压的工作状态加上现实和理想的矛盾，王晓红萌生了离开陶瓷行业的想法。“2018年是陶瓷行业具有转折性的一年，”王晓红说，“无论以往多大手笔的企业都开始开源节流。人力、物料基本上能省就省，甚至有些企业的前台偶尔还要兼职业务。”

在这种市场萧条的局势下，市场部的工作压力更大。王晓红还记得，尽管有些企业已经难以为继，但该有的活动、促销不但一个没少，反而有增加的势头。

大量的活动统筹占据了王晓红的时间，她开始无法在家庭与事业间寻求到平衡点。现实再一次逼她做出选择：要事业，还是要家庭？

身为妻子与母亲的王晓红最终还是选择了家庭。

现在的她是一位老师，用她自己的话来说，“我的第一份工作就是教师。从起点离开，又回到原点，这算是一种回归。”

在教书育人人的同时，提升自我素质，重要的是拥有充裕的时间与慢节奏的生活，这是王晓红以往在陶瓷行业所难以得到的。

除此之外，为了更好地与学生及家长交流，王晓红还考取了心理咨询二级证书，在她接受采访的办公室里，许多绘画艺术类书籍整齐地码放在书架上。

“在快节奏发展的大环境下，愿意‘闲看庭前落花’的人已经越来越少了。”王晓红说，尽管自己以前也是快节奏大军中的一员，但从现在开始，她想给自己更多独立思考的时间。

人物

2 苏维鑫： 与其等“死” 我宁愿找“死”

2007年，苏维鑫误打误撞进入陶瓷行业，在陶瓷圈的12年间，曾担任行业媒体记者、大型陶瓷集团媒介部经理、策划总监等职位。然而，在圈内积累到一定的人脉、经验和阅历，以及薪酬年年递增的情况下，他却义无反顾地从陶瓷圈抽身，转向保险行业。

被问及为何抽身陶瓷圈时。他直言道：“相比等死，我宁愿找死。”

陶瓷行业“今非昔比”

苏维鑫坦言，陶瓷行业已今非昔比。从大环境分析，近年来，房地产调控、精装房势头过猛，陶瓷行业慢慢出现两极分化。陶瓷一线品牌成为房地产巨头首选合作企业，这无形间让二三线品牌失去一大批客源。

“一线品牌的企业老板有自己独特的经营理念、注重团队质量和市场布局，所以企业的发展会越来越越好。相反，产能过剩、仓库爆仓、品牌没落的企业就会被淘汰。”

苏维鑫直言，离开陶瓷行业的扎心理由是薪酬问题。“过去，陶瓷行业处于一个欣欣向荣的状态，即便是2008年的金融危机，工资不曾减半，应届毕业生月薪也有6、7千。这个薪酬无论是对现在还是过去的应届毕业生来说都是比较高的。”

但现在，陶瓷行业陷入低迷、市场不景气，企业为开源节流，针对像市场部经理等中高层职位的从业人员采取裁员降薪措施，薪酬下降五千到一万不等。

他分析道，一般在这一岗位的从业人员年龄在30以上，上有老下有小，开销较大。突然的降薪让他们不得不面临两难的抉择：坚守或转行。很多人选择了后者。

除此之外，大部分企业要求在不影响推广效果的前提下，压缩宣传推广费用，这不得不让中高层管理人员头疼。

“宣传推广需要费用支持，预算过于紧张难以开展系列活动，再厉害的高手也无用武之地。”苏维鑫坦言：既然被动“死亡”，我为何不选择“死亡”的方式，起码主动权在自己手上。

即便离开了陶瓷行业，苏维鑫仍在观察行业的发展现状，他表示，2019年开年至今，企业举办活动的场次明显比去年减少很多。

与苏维鑫闲聊时，同为保险行业、曾在某陶企负责策划工作的何淑娟在一旁聆听，并对这一现状表示认同。

人才缺失，陶企制度需完善

出于好奇，记者询问了何淑娟离开陶瓷行业的原因，“在陶瓷行业工作的五年时间里，我错过了人生很多重要的时刻。”说到这里时，她的眼角微微泛红。

何淑娟诉苦道，很多陶企的制度并不完善，公司福利、休息得不到保障，像市场推广、文案策划、平面设计等岗位，几乎都是不定期加班，甚至是24小时随时待命，几乎没有私人时间。

“这样的工作强度，90后年轻人是比较难接受的，所以类似这样的岗位，企业全年都在发布招聘信息”何淑娟坦言。

在人才培养方面，何淑娟直言：“与保险行业相比，大部分陶企不会提供公费学习机会，所以很多管理方式都与时代发展脱轨。”放在保险行业，公司会不定期对员工进行法律、医学、健康、金融等方面的知识培训，让员工接纳不同事物，从而给工作带来不一样的思维和灵感。

在一旁的苏维鑫点头表示认同，并表示何淑娟的话说到了心坎上。“无论是陶瓷行业还是陶企，都处于封闭或半封闭状态，所以在这样麻木、失去新鲜感的工作氛围里，无法实现自我价值的提升，就会慢慢失去工作的动力。”

回归家庭，工作生活两不误

在被问及为何选择保险行业时，苏维鑫坦言：“去年家里有了二宝，作为父母，我不希望错过孩子的成长。所以我需要开启自由职业的新模式，把重心投放到家庭，实现工作家庭平衡。”

何淑娟亦表示：“对于职业女性来说，陶瓷行业给自己私人空间是少之又少的，而我选择保险行业，有两大原因：一是工作和生活时间可以由自己支配；二是对于这个行业我是有使命感的，希望通过自己的传播让更多家庭有抗风险能力。”

什么样的性格就选择什么样的职业。何淑娟坦言，进入保险行业后，做了性格测试，发现红色性格的自己更适合这份工作。所以现在工作也是卖力十足。

人物

3 张萍： 忠于自己 忠于生活

见到张萍时，她正迈着轻盈的脚步走出电梯，面带微笑，妆容精致，从容地将记者引进工作室，完全看不出有转行创业的压力。

2009年，张萍进入陶瓷行业，2019年初退出并迅速创立“Better生活研究所”，在异样的眼光中毅然做起直销。目前张萍的工作就是组织各类社群活动，分享健康的生活方式、产品选择标准和购买途径。

张萍说：“我选择直销，是看好它广阔的前景，相信直销会成为未来主流营销模式之一，并将不断侧重于服务。”

谈论离开陶瓷行业的始末，张萍笑着说：“离开陶瓷行业是为了忠于自己，忠于生活。”

无限自燃

十年前，张萍以平面设计的身份入行，初衷是了解陶企运营思维。之后每个阶段，她都会自省自查，追求更大的发展空间，她将自己在陶企的就职目标定为市场总监。

她总是不厌其烦地向前辈请教如何快速自我提升，有一个领导回复她：“很简单，只有两个字，自燃。”她一拍脑袋：“可不就是嘛！要想提升就得自己燃烧自己，等别人教太被动了。”她开始了疯狂的“自燃”，为报学习班不惜刷爆信用卡。

凭借异于常人的努力，她事业青云直上，从平面设计、活动策划迅速升到总经理助理、运营推广，最终成为品牌总监、市场总监。

疲于挣扎

张萍几乎经历了陶瓷行业从快速发展到萧条萎靡的全过程。

10年前陶瓷行业处在上升期，各陶企纷纷拓展市场渠道，在各地开展品牌爆破做明星签售，众多品牌拔地而起。

据她分析，陶瓷行业对于经销商跟设计师的扶持力度，是其他行业所不能比拟的，从设计师进修到经销商展厅设计，甚至有企业提出了“你装修，我给钱”的口号。经销商为陶企提供优质资源的同时，也消耗了大量资金。

但陶瓷行业“整体相对封闭，管理人员思想陈旧，科技应用滞后”等因素，是制约陶瓷行业发展的主要短板。

她从广告工作上说，广告商有服务多重行业的经验，在信息包装、传播上存在很大优势。然而陶企没能合理运用资源将广告价值最大化。从管理经验交流方面来说，陶企管理人员热衷于举办经验交流会，但缺陷在于将交流对象局限于同行，因此不论是经营模式还是产品设计，缺乏创新甚至有雷同。并且陶瓷行业目前仍没有完善的人才培养制度。

近几年陶瓷行业提倡转型，说明陶企已发现问题。但陶瓷行业因“圈子窄”所造成的思维固化仍是目前的主要问题。很多陶瓷行业工作人员身不由己陷入“工作越努力，发展面越窄”的漩涡中。

思维跨界

张萍也在疲倦中离开陶瓷行业，但她没有放弃探索陶企出路。张萍认为，要想挣脱束缚，就要跳出陶瓷行业看问题。

比如引进直销就是一个新思维：省掉中间商，把经销商发展为服务商。促进生产商与地产公司合作，让品牌直接与施工方合作，把品牌植入设计师渠道，让产品、品牌商直接服务消费者，越过经销商签署集采、战采协议。让设计师与生产商更专注于产品的设计与生产，让经销商只做服务工作，整合资源拓展销售渠道。

此外，目前陶瓷终端门店的利用率还能更大限度提升，除展示功能，还可共享空间跨界合作。比如说展厅厨房，可以跟厨柜、台面、锅碗瓢盆等品牌合作，将展示品软装替换成可销售产品，将展厅变成咖啡厅，甚至是各类活动场地等等……减轻门店资金的投入与周转压力的同时，还能提升陶瓷产品曝光度。

在谈论的最后，她回忆起自己一手创立的品牌感叹：“亲手运营的品牌，就像自己的孩子。”可见她对陶瓷行业情怀深重。

张萍表示，除了上面提到的，陶瓷行业发展还有很多其他可能。开放合作模式，将资源最大化变现是目前陶瓷行业可以做到的。

离开陶瓷行业并非缓解疲惫的唯一出路。她所强调的是理念的转变，是陶瓷行业的转型。不论是行业管理模式、市场营销理念还是人才培养方案等各方面，都急需改变。

（文 | 朱肖洁、陈梦如、韦露）

（应受访者要求，文中王晓红、苏维鑫、何淑娟为化名）