

炉边基业

陶瓷卫浴行业风云人物录

中国建筑卫生陶瓷协会 编著

 上海遠東出版社

K825.38/52

炉边基业

陶瓷卫浴行业风云人物录

中国建筑卫生陶瓷协会 编著

主编 夏高生 执行主编 马俊菊



上海遠東出版社



炉边基业 陶瓷卫浴行业风云人物录

编 著 / 中国建筑卫生陶瓷协会

主 编 / 夏高生

执行主编 / 马俊菊

责任编辑 / 任郁文

装帧设计 / 李伯书 周智太

版式设计 / 李如琬

责任制作 / 晏恒全

责任校对 / 周国信

出 版 / 世纪出版集团

上海远东出版社

(200336) 中国上海市仙霞路 357 号

<http://www.ydbook.com>

发 行 / 新华书店上海发行所

上海远东出版社

制 版 / 南京展望文化发展有限公司

印 刷 / 上海望新印刷厂

装 订 / 上海望新印刷厂

版 次 / 2005 年 3 月第 1 版

印 次 / 2005 年 3 月第 1 次印刷

开 本 / 787×1092 1/16

字 数 / 383 千字

印 张 / 18

插 页 / 8

ISBN 7 - 80706 - 023 - 9

F · 214 定价:46.00 元

图书在版编目(CIP)数据

炉边基业：陶瓷卫浴行业风云人物录 / 中国建筑卫生陶瓷协会编著. —上海：上海远东出版社，2005

ISBN 7-80706-023-9

I. 炉... II. 中... III. ①建筑陶瓷-陶瓷工业-工业企业-企业家-生平事迹-中国②建筑陶瓷-陶瓷工业-工业企业管理-经验-中国 IV. ①K825.38 ②F426.7

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第011439号

编 著： 中国建筑卫生陶瓷协会

出 版： 上海远东出版社

炉 边 基 业

《炉边基业》编撰委员会

顾 问： 厉无畏

主 任： 丁卫东

副 主 任： 缪 斌 何 峰

主 编： 夏高生

执行主编： 马俊菊

副 主 编： 刘 俊 杨 昱 吕 莉 赵志远

大浪淘沙

王惠文



百折不挠的硬汉

冰山，八分之一在水面上，八分之七在水下……

王惠文像极了海明威笔下的硬汉，通体显现的是一种坚忍不拔的意志力和精神，有棱有角，百折不挠。

陶瓷之于王惠文，便像老人圣地亚哥之于马林鱼，执着得有近于固执。老人的执着塑造出一次伟大的失败，而王惠文却由此走下去，成就出伟大的成功。

这里，王惠文向人们展示的只是冰山一角，他的精神实质，更多的内涵，还在水下，在我们看不到的地方……

1970年，身为黄各庄一名小小的乡会计的王惠文，为了帮助乡亲们摆脱困顿的生活，与唐陶联系为他们提供包装物。一天，一个东北人拿着一立方米的木材计划换了唐陶一个坐便器，而且在厂里等了很长时间。

1984年，惠达陶瓷遭遇事业上的第一次劫难，在唐山开往北京的列车上，一个打扮奇特的汉子，身上背着一只便器，身下坐的却是一只马桶，他面色凝重——这个人就是王惠文。

在王惠文的备忘录中，有几个片断始终属于永志难忘的一部分。



第一个片断成为王惠文与陶瓷结下不解之缘的重要原因。1970年的陶瓷卫浴属于国家产业计划经济的重点，陶瓷卫浴的身价不仅是其实内在价值的体现，而且负载了太多政策的分量。王惠文，在那个东北人走后便失眠了：“我们有人，有场地，附近又有原料厂，为什么不能办一个陶瓷厂？”“以后我有了能力，一定要办一个陶瓷厂！”这个愿望在王惠文之后的生涯中成为他奋斗的最高目标，给他带来人生中最大的快乐，同时，也成为王惠文屡次遭遇挫折的根源。

第二个片断则成为王惠文在实现宿愿之后，遭遇重创，站在去留的十字路口上的经典镜头。王惠文就此演绎出一场不可复制的险中求胜的商战经典。

王惠文的面色已看不出当年的壮怀激烈，言语之中，表现出的竟是一种“俱往矣”的平淡。实际上，当年王惠文与惠达的险境又岂止是“惊心动魄”可以形容，黄各庄的乡亲们现在提起来还有着说书人的冲动，有板有眼，慷慨激昂。

经历了多少酝酿和磨难，王惠文奠定的惠达基业成为黄各庄乃至全国的龙头产业，惠达由1981年的贷款10万元起家发展到今天拥有9亿元总资产、职工8000人、年创产值7.5亿元的集团公司，企业规模、效益连续10年在全国卫生陶瓷行业中名列榜首，王惠文用赤诚肝胆换回的粼粼伟业向世界证明了中国卫生陶瓷的实力，也实践了自己的诺言。

一、初出茅庐

18岁的王惠文走出师资进修学校的大门，以后，他将成为丰润学校的一名小学教员。临别时他深深地回望母校，他问自己：“王惠文，你就注定要作一生的老师了吗？”

回到黄各庄，王惠文被当时农村困顿的现状所深深震惊。

作为读书郎的他，虽然也品尝到贫穷的滋味，却万万没想到乡间的实际情况会有这么惨。乡亲们辛苦劳累一天，到头来却只能得到一大一小两个硬币——六分钱。作为教员，王惠文自然拥有着当时乡里人羡慕的清闲及“吃皇粮”的待遇。但王惠文深知当时农村的生活已经处于贫困底线，当务之急是摆脱贫困，而教育从娃娃抓起，不是无功，而是远水解不了近渴！

一年后，王惠文辞去了教员的工作，做了一名大队会计，负责财务工作及副业生产。

蹲在村头的马路边，王惠文愁眉苦脸，一支接一支地抽着烟，脚下已经有一大堆的烟蒂。他思绪万千。“要改变生产格局，要发展经济！”王惠文斩钉截铁地对自己说。

可是，拿什么去发展，拿什么去创造？黄各庄所有的，除了人还是人。没有启动资金，没有生产资源，怎么去发展？

路上，一辆部队采购蔬菜的运输车从王惠文面前缓缓驶过。这是黄各庄附近驻扎的

一支军垦农场出来采购蔬菜的车子。

王惠文的眼睛里开始有了一种喜悦……

有几个字在今天也许显得很平常,但是在当年却绝对有着石破天惊的效应。王惠文在当时险涉“商品交换”概念。一种敏感,使困扰在他心头好久的乌云驱散了。

军垦农场,那里有资金、有肥料、有工业原料——稻草,但垦荒种稻的部队官兵却需要蔬菜。农家人,土地就是生财之根,劳动力会创造价值,但放在不同的平台上,效应必然不同。何不发挥自己所长,用蔬菜去换我们所缺的资金、肥料及稻草呢?

利用智慧创造财富,这是王惠文本能的想法,王惠文自认有这个能力。而当时国家的经济政策却带给王惠文极大的阻力。上世纪70年代中期的中国,还处在“以阶级斗争为纲”的大背景下,工农业发展几乎处于停滞状态。人民生活几乎处于赤贫状态。由于特殊的政治背景,王惠文在创造财富的路上,备受煎熬。

管不了那么多——王惠文的性子里有一种天不怕地不怕的倔强。他迅速与部队取得联系,达成合作意向。回到乡里,他立刻组织起黄各庄社员种起了蔬菜输送给部队,然后要求部队把他们所不用的厕所肥料及秋收后的稻草返还给乡里。在部队看来,这简直是白送的生意。

而这些在部队人眼里分文不值的东西,到了黄各庄王惠文的手里,他却让它们发挥了巨大的能效。肥料施到地里,蔬菜产量迅速提高,不仅满足了部队和乡里百姓的需要,而且还销往其他乡镇,创造了巨大的经济效益。

稻草运回乡里的同时,王惠文走进了唐山陶瓷厂,也许他当时并没有想到之后这家企业会对他及他的乡亲们具有那么大的意义,他只是听说唐陶急需为他们加工草袋包装物的合作伙伴,而特地来联络这项生意的。

这项合作,一干就是8年。与此同时,王惠文还用富裕下来的劳动力合理利用资源,办起了螺丝厂、砖厂等大小十多个企业。黄各庄的副业资产越盘越大,乡亲们的脸上露出了笑容。

到了今天,一天0.95元的收入谁也不会放在眼里,而回到当时,这简直是整个黄各庄的一大奇迹。与此相应的,一场“割资本主义尾巴”政治风云在全国铺天盖地席卷的同时,王惠文也成了全县挨整的最年轻的村干部。王惠文却一脸轻松,因为他对乡亲的承诺实现了,这一点名利损失又算得了什么?

政治风暴给王惠文坚毅的脸上又添了几分沧桑的意味,八年时间里,他默默无闻,将大部分的时间都泡在了唐陶厂里,他成了唐陶技术最熟练的编外工人,他比唐陶厂里任何一名员工都更关心这个企业。唐陶企业的管理流程、烧制陶瓷的技术工艺流程,他已了然于心。这个年轻而细心的小伙子,已初步具备了开拓陶瓷事业的基本能力。

1982年初。一位丰南县派来的干部走进了黄各庄,他与王惠文一样,拥有一颗要开创事业的壮志雄心。翻开黄各庄的乡村办公室记录,他的眼睛停在王惠文的名字上立刻不动了。



“王惠文，乡里要发展副业，你看搞什么？”

“办陶瓷厂。”

“行吗？”

“行！”

这是王惠文被叫进公社书记办公室里的几句对话。

没有更多的解释，王惠文坚定执着的眼神打动了公社书记。就是这么简单的几句话，唐山惠达企业的雏形由此产生。王惠文没有想到，就是这么几句话，对十年后的中国陶瓷产业产生了多么巨大的影响。

然而现实与理想还存在着差距，而且难关重重，书记的眼睛里有几分疑虑没有说出口。王惠文立刻体会出来了，不管什么原因，说王惠文求胜心切也好，说王惠文艺高人胆大也罢。“给我10万，就10万，其他的我自己想办法！”王惠文在镇党委办公室里拍下了胸脯。

兴建一个陶瓷厂，无论怎么精打细算也得30万元，10万元离启动资金的要求还相差很远，但这个数字是王惠文权衡整个黄各庄的实力所提出的。上世纪80年代的黄各庄，10万元的投入已经是竭尽全力，大伙的眼睛可都在他身上呐！还有20万，上哪去弄？与王惠文交好的几个朋友竟然埋怨他。

王惠文开始了艰难的创业之旅。他首先在人员聘用上首开“以资代劳”模式，以每位600元的集资招集了60名员工，筹集了36000元资金；又利用自己多年服务于唐陶所建立起来的关系网络，通过对陶瓷行业的观察和了解，到各大陶瓷厂去赊购原料。东拼西借，终于拼拼凑凑了28万，建成了一个人工1300平方米的简易厂房，两座倒焰窑、两台球磨机和一台石轮碾，这就是惠达的前身——黄各庄陶瓷厂。

1982年11月，黄各庄陶瓷厂的第一批陶瓷产品顺利出窑，1983年底，黄各庄陶瓷厂进账11万元，乡亲们的脸上洋溢着说不出的喜悦。之后的两年时间内，黄各庄陶瓷厂一度出现红红火火的局面，在整个丰南市引起轰动。

王惠文的陶瓷梦想实现了第一步。

二、风云突变

1984年，全国经济吃紧，国家重点扶持计划内产业发展，实行压缩基本建设，建筑行业陷入低谷，建陶行业作为与建设工程息息相关的依赖性产业，遭受重创。刚刚打开的局面迅速降温，才两个月的时间，黄各庄陶瓷厂大院子里产品就堆积成山。惠达企业濒临危局，一时连工资也发不出来，企业内部弥漫着紧张的气氛，工人们产生消极怠工情绪。黄各庄有些父老乡亲便沉不住气了，他们开始埋怨起这个曾经带他们脱离贫困线的年

轻人。

“搞什么不好，非要搞陶瓷厂。这么大的厂房有什么用，养鸡吗！”

“拿乡亲们的血汗开玩笑，看他怎么收场！”

王惠文的耳朵里成天听到的都是这样的风言风语，连他信任有加的工作伙伴副厂长也背他而去。但他仍在默默地继续支撑着，每天第一个到厂，最后一个离厂。他不相信，曾经这么紧俏的产品，这么好的东西，竟会没人要！他坚信，只要挺过难关，坚持下去，总会出现转机。作为共产党员，他应该有比一般群众更高的觉悟，毕竟，镇党委的信任还在他身上呢！

可是，不好的消息从镇党委传来，由于黄各庄陶瓷厂发展前景不容乐观，令个别领导对他失去信心。有关领导提出要黄各庄陶瓷厂下马，支持王惠文的镇党委也承受着巨大的压力。

王惠文四面楚歌。

“生存，还是死亡？”这是哈姆雷特在面临命运挑战时的心态——同样地，王惠文的陶瓷梦想也面临严峻的抉择。

王惠文闯进了镇党委办公室。

这个年轻人有着遏制不住的冲动。“这是什么意思？老百姓不相信我，这没什么，可是连领导也不相信我，我的工作可怎么开展？”

当时王甲春任黄各庄镇党委书记，他用奇怪的眼光打量着这个不速之客。“你认为陶瓷厂还能办下去吗？”他问王惠文。

“当然能！”王惠文不假思索地回答。

“好！我相信你，你只要把眼前的问题解决，上面的压力我顶着！”也许是王惠文的性格气质使这位素以稳重著称的干部折服，也许是因为陶瓷厂下马会给整个黄各庄镇带来巨大的冲击。总之不管什么原因，王甲春给王惠文以关键时刻的扶持。多年以后，每当提及王甲春，王惠文的眼睛里还不免有些湿润——“他是我成功的奠基人，如果他当时下令解散陶瓷厂，那也就不会有现在的惠达陶瓷集团。”

“你等着我的好消息！”话远远地传来，王惠文已狂喜着冲出镇党委办公室。

没过几天，在一列从唐山开往北京的火车上，出现了一个身背便器坐在马桶上的汉子，一杯冷水就一口干馍，他的神情和作风很容易让人想起梁生宝买稻种的场面，这个人就是王惠文。拥挤的人流中，王惠文坐在两节车厢接头处，全然不顾别人奇怪的眼神。

刚下火车，王惠文就身背便器，走进大大小小的陶瓷商店，可是情况并不乐观。王惠文跑遍京城中几乎每一家卖陶瓷的商店，得到的答复都只有两个字——“不要”。

走在举目无亲的北京街头，被所有陶瓷商店拒之门外，王惠文心里闪过一丝绝望。难道说自己辛辛苦苦建立起的陶瓷厂真的要就此结束生命了吗？一种西楚霸王式的复杂的心态包裹着王惠文。

就在这时，王惠文意外地从一家陶瓷商店销售员口中得到一条信息——北京石油学



院迁址，正在山东潍坊筹建石油学院，他们可能需要这方面的产品。王惠文喜出望外，当机立断，赶赴山东潍坊。赶到潍坊，王惠文获得了意外的惊喜，在山东潍坊承建这项工程的负责人竟是王惠文的老乡——唐山人。历经千辛万苦，王惠文终于卸下了一挑重担。王惠文向他们说明情况，出示样品后，工程队爽快地答应了试用黄各庄陶瓷厂的产品。王惠文抓住这一机会，用优质的产品获得了石油学院工程队的信任，积压产品一售而空。

回到黄各庄，此时厂区内积压产品已近万件。乡亲们翘首以待，各种心态不一而足。

一场惊险过去，乡亲们还沉浸在渡过险关的喜悦中，王惠文的心里又有了新的想法。北京之行，虽然以失败告终，但让王惠文切实体会到了品牌在市场销售中的分量。市场对陶瓷产品的需求并不是真正出现无缝局面，当时的市场只认准“唐陶”的金字招牌，如果黄各庄大院里堆的是“唐陶”的产品，那么根本就不用历经如此多的挫折。黄各庄陶瓷要想在市场上站住脚，不仅要调整生产结构，而且要打出好的品牌！

三、借梯上楼

王惠文清醒地分析了黄各庄陶瓷厂的现状，计算在市场上培育一个名牌的花费及时间，他得出一个结论——照目前的情况看，仅依靠自己的力量肯定不行。形势严峻，唯有冷静思考出路。作为乡镇企业，技术落后、人才短缺、设备简陋、市场竞争力弱是通病。要发展，就要联合，要借助别人的力量来发展自己的实力，加快科技进步力度，提高自身产品档次和质量。

但在当时建立合作的关系还比较困难，唯一的方法，就是借重于先进企业的信息和观念。这个时候，王惠文找到了唐陶厂的领导，他为王惠文出了一个高招——向化学建材业发展，生产耐酸砖。

耐酸砖是一种耐腐蚀、耐酸性极好的建筑陶瓷材料，生产技术要求不高，但在市场上作为一个新兴领域里的建材产品，制造和销售前景比较广阔。王惠文回到黄各庄，果断地调整生产布局，生产耐酸砖。由于有高人指点，王惠文在这场战役中，不但没有被残酷的市场规则所淘汰，而且还打了一个漂亮的翻身仗。

1988年，黄各庄陶瓷厂已拥有倒焰窑8座，年创利税突破百万元大关，在唐山、丰南已算得上是骨干乡镇企业，王惠文已有一种满足感。然而丰南县县委书记王士义却一针见血地指出：“黄各庄这样发展下去不是长久之计，必须要上隧道窑！”王士义的话使王惠文茅塞顿开，他又想到了自己北京之行回来的计划——合作化发展，上档次，上规模，走名牌之路。

1988年，唐山市为全面发展产业经济，推行大中型企业包乡挂职。这对于惠达来说可是一个挂靠大企业发展的绝佳机会。

王惠文想到了老关系伙伴——唐山陶瓷厂。经过前期的接触，唐陶厂对这个聪明而稳健的小伙子十分有好感，经过对黄各庄陶瓷厂的考察，他们决定接受与黄各庄陶瓷厂的合作计划。如果说与唐陶的合作是惠达历史上一个重大的转折点的话，那么王士义在此次转折中无疑起到了先导作用。

当年12月，黄各庄陶瓷厂与唐陶建立紧密型经济技术协作关系，成为唐陶厂的一个分厂，共同投资230万元兴建在当时国内水平一流、年产10万件卫生陶瓷的隔焰燃煤隧道窑。这一年以质取胜，成本降低5个百分点，经济效益比建厂初期增长了10倍多。1990年至1992年三年间，惠达先后投入技改资金3300万元，连续建成了5条燃煤隧道窑，改变了多年来陈旧落后的生产工艺。通过有偿使用国家金牌“唐陶”商标，参与市场竞争，产品由低档转向中低档，质量和信誉得到提高，源源不断打入东北、广州等地市场。年利税由17万元达到700万元，迈上一个大台阶。

谈到历次黄各庄陶瓷厂的发展，王惠文的话语里充满了对唐陶的感激之情。在惠达公园的门口有一块石碑，上面镌刻着这样一段文字——“惠达的发展得益于唐陶的帮助。”这是王惠文发自肺腑的声音。

1992年后，随着市场经济的发展，特别是南方陶瓷业的崛起，市场格局发生变化，一些老字号开始受到新品牌的冲击，竞争力逐渐弱化。随着企业自身实力的增强，王惠文深深意识到：加快产品优化升级，争创国内名牌，拓宽国内市场，打出自己的品牌势在必行。

王惠文开始实现塑造惠达成为中国陶瓷龙头企业的第二个目标。

1993年、1994年两年，惠达与外商合作投资2100万元，新建两条年产中高档卫生瓷70万件的燃油隧道窑，采用国内一流的成型浇注工艺，工装水平在唐山达到当时国内一流水平，年产量由1992年的35万件增加到1995年的135万件，年利税由700万元增至1800万元。

1994年，经王惠文精心包装的“惠达”品牌在市场上亮相了。有了前期操作经验，有了唐陶技术及文化的支撑，王惠文这次的品牌推广显得格外高明和有力。

在产品的定位上，惠达实施了以优质求胜的战略，“以一流的技术创国内名牌，以一流的技术创优质产品，以一流信誉创优质服务”，主导产品由中低档转向中高档，实行严于国标的企业内控标准，开发有市场潜力的产品，不断优化组合创新，准确把握市场调研、生产设计、广告宣传、推广应用等环节，以全新的形象出现在市场上。

在市场销售方面，为拓宽市场，王惠文借鉴自己远行北京、山东的销售经验，组成了百人销售队伍，先后在佛山、上海、北京、兰州、青岛等大城市建立23家直销中心，以高品质、厂价直销，产品几乎覆盖全国各大小市场。

同时，王惠文投资5000多万元在中央电视台、人民日报等新闻单位发布广告，并在上海、北京等地召开产品推广研讨会，以优质服务、低价销售等一连串爆炸性滚动强势宣传，“惠达”牌卫生陶瓷一举成名，家喻户晓。



四、中国陶瓷业的航空母舰

面对国内陶瓷企业纷至沓来参与竞争,王惠文的心里很清楚,国内市场虽然需求很大,但比之于国际市场对陶瓷的需求来说,毕竟空间还是太小。而且,一味地着眼于国内,不但会造成国内陶瓷品牌的恶性竞争,而且还有可能伤到自己的元气。

蛋糕坊开起来了,做大蛋糕就容易了。为扩大自营出口,只有努力争创国际名牌,加快产品由内向型向外向型的转变,加快与国际市场接轨。王惠文把“惠达”送上了国际市场的检测台上,1997年6月,惠达一次性通过ISO9002质量体系认证。1999年底通过了产品认证,成为国家卫生陶瓷新国标实施后首家通过产品认证的企业。通过不断开发适应国际市场需求的的产品,参加广交会和国外大型展览会,惠达产品远销美国、韩国等80多个国家以及我国香港地区,成为国外陶瓷市场的一道中国风景线。

1996年至今,惠达先后投资2亿多元,将原来的三条燃煤隧道窑改造为大断面燃油隧道窑,又将冀东油田的天然气引入工厂,新建燃天然气精品厂,将燃油隧道窑改造成天然气隧道窑,使企业年生产能力扩大到中高档卫生瓷750万件,成为中国建筑卫生陶瓷产量当之无愧的老大。

面对世界陶瓷企业对中国市场的觊觎,惠达进一步加大了节水型坐便器的开发、生产力度,以适应全球节水的大趋势。增加产品开发设计人员,借助计算机辅助设计,缩短产品开发时间。注重陶瓷和配件的合理配套,确保节水型产品的适应性和保证程度。现已通过了美国UPC、加拿大CSA和澳大利亚QAS等国际先进的节水标准认证。更于去年开发出C101、C205等虹吸式大水道的坐便器,揭开了节水便器的新篇章。目前,美国最大的建材连锁店HOME DEPOT公司已大量经营虹吸式大水道节水型坐便器,并已将某国业务全部转入惠达。该公司9区中现有5区经营惠达产品,并还将扩大业务量,继续将部分国家的业务转向惠达,在9区内全面铺开。美国政府对此给予充分肯定,表示坚决支持HOME DEPOT公司经营中国惠达陶瓷产品,同时希望该项业务越做越大。

惠达成功地走向了世界。

但这仅仅是中国陶瓷行业的一点微小战绩,毕竟,与国外大陶瓷企业抢占中国市场的力度比起来,惠达一家的力量也太单薄。作为陶瓷行业的领军人物,王惠文更多考虑的是全行业的整体策划。

“我们需要行业策划。”在建筑卫生陶瓷协会会员代表大会上,再次当选为中国建筑卫生陶瓷协会副会长的王惠文郑重地说。他的话立刻博得了与会代表的强烈响应。王惠文提到,中国加入WTO,建筑卫生陶瓷产品的关税减让幅度较大,中国陶瓷业界的“游戏规则”必然会发生巨大变化。对于新的规则,是消极地适应它,还是积极地去制订它,

这不是一两个企业所能决定和完成的任务，需要行业协会整体的策划和运作。打造出中国陶瓷行业的航空母舰，这是行业协会的任务，也是每个会员的义务。

如何策划，王惠文的脑子里已经有了很好的思路。但他表示，要相机而动，现在还不是公布于众的时候。但有一点是肯定的，就是中国陶瓷企业要走出去，从国际的大范围来看待市场，摆脱国内企业盲目火并的局面。

王惠文为行业留下的，是更多的思考空间。

五、四辆奔驰轿车就是四个里程碑

王惠文的成功概念里有四辆奔驰轿车。

这是他的成功标志，也是他为之奋斗的目标。

早在惠达成为丰南市利税大户，王惠文披红挂彩，坐在市里奖给他的第一辆轿车上在街头游行的时候，王惠文的心里就已经为自己定下了这个目标。

这四辆轿车的内容是：

年创利税 1 亿，作为奖励，为惠达买小型奔驰轿车；

年创利税 1.5 亿，为惠达买中型奔驰轿车；

年创利税 2 亿，为惠达买大型奔驰轿车；

年创利税 3 亿元以上，为惠达买豪华型奔驰轿车。

目前，经过王惠文的不懈奋斗，第一辆奔驰已成为王惠文的坐骑，第二辆也眼看就要实现了。

王惠文不是没钱，他的钱足够买下很多部最豪华的奔驰车。但是，这四辆车在他的人生创业上有着里程碑的意义，作为他前进的动力和标尺，不断鞭策着他向更高更强迈进。

这么多年，王惠文的生命与惠达已经融为一体。他的根已生在惠达里，他几乎已分不清哪里是家，哪里是公司。惠达是他的生命，陶瓷是他的灵魂。

有一个故事是关于王惠文与惠达的。

1994 年，某香港巨富为在内地发展自己的项目，准备选定一些有潜力的企业收归旗下，行至黄各庄，他的脚步停住了。

“就是它了。”该富商在了解了惠达的历史后，高兴地说。

中共丰南市党委表现出极大的热情，普遍的看法是，当时改革开放刚刚在唐山起步，唐山如果能得到这位在全球财富排行榜上名列前茅的财神爷的支持，对于唐山将是多么强大的一个经济后盾！一个陶瓷厂嘛，黄各庄有的是场地，大不了再办一个呗。

可是决策拿到王惠文这里，却得到了坚决的反对。



“绝对不行!”王惠文的眼睛红了。“没有商量余地,谁要抢走惠达,谁就是要了我的命!”

惠达为王惠文一手操持发展壮大起来的,是王惠文的心血结晶。在惠达的方向决策上,他的想法自然是关键性的。但对于此事,各方面的意见都是要他放手惠达。

王惠文不为所动。他清楚惠达能走到今天,凭借的是怎样的一种力量。眼看惠达刚摆脱了风雨飘摇的局面,一步一步正走向康庄大道,不是王惠文舍不得这笔产业,而是不忍心看着一个刚刚培养的民族企业的萌芽就此花落别家。

“为什么相信香港人,不相信我王惠文!”王惠文的倔脾气泛了上来。他暗暗给自己鼓着一股劲——“要把惠达做大做强。让大家明白我的选择是对的!”

后来的事实证明,王惠文没有食言,惠达的发展几乎超出所有人的想像。

“倔强的王惠文。”大家这样评价他。

“哪里是倔,我是认真。”王惠文认真地纠正道。

六、黄山归来不看岳

“五岳归来不看山,黄山归来不看岳。”2001年12月17日,王惠文完成了对潮州的考察,面对大家,他抑制不住自己的兴奋。

“我可把潮州那边的老底给挖出来了!”他说。

此次王惠文的南国之行可谓收获甚丰。

在南海西樵山中国建筑卫生陶瓷协会第五次会员代表大会上,他与行业的各顶尖人物交换了看法。南方陶瓷企业及市场的运作留给他深刻的印象。之后,王惠文当即决定,藉此良机,趁热打铁,将南方陶瓷市场的现状做一综合考察。

南方陶瓷市场的开放式管理给了他了解南方陶瓷行业的良好环境。走进潮州,王惠文赞叹不已。谁能想到,才数年的时间,蓬勃发展的南方陶瓷业却蒸蒸日上,居然有后来居上的态势。

“你们猜猜,他们的年产量是多少?”王惠文有些孩子般的激动。

“5000万件,你们肯定想不到!”还没等大家确定一个答案,王惠文就迫不及待地报出了这样一个令人惊叹的数字。

5000万件,对于国内甚至于世界陶瓷市场来说,这都不是一个可以小视的数字。如果真能把这些产品做强,中国的陶瓷市场将会呈现一种多么可喜的局面!

然而不容忽视的现实是,虽然产品数量有所增长,但仍然有着很大的遗憾。“产品档次还在中低档徘徊。这样的产品在国内尚欠竞争力,如何面对国外的陶瓷巨头?”

要发展,一定要学习别人的先进和卓越之处。在潮州,王惠文也接触了这些陶瓷大

鳄的作品。从这里，他看到了巨大的差距。

“当年我搞技术革新的时候，是从佛山回来，找到了唐山陶瓷与佛山陶瓷的差距，因此，我给企业定下目标，产品要向佛山看齐。如今，我又看到了惠达与国际品牌的差距，要让惠达真正成为世界名牌，只有从他们身上学习，然后超越他们。”

走进广东，王惠文看到了世界陶瓷行业的泰斗的缩影。

“不要老在国内市场上兜圈子，要看就看国际上一流品牌的作品。”一个庞大的技术革新计划呼之欲出。

七、踏上新征程

2004年9月16日，惠达集团新展馆落成。在这个堪称全国最大的卫生洁具展馆的落成典礼仪式上，在王惠文亲自撰写的欢迎辞中，有这样一段耐人寻味却催人奋进的话：

“对惠达集团来说，这是展示惠达实力的盛会，它预示着惠达集团在获得中国名牌的基础上，开始向国际知名品牌进军，力争在较短时间内，赶上或超过国际知名品牌。”

“雄关漫道真如铁，而今迈步从头越。”

“……”

一个声音在惠达响起，一个信息在行业内传递。厚积薄发的惠达陶瓷吹响了向国际知名品牌进军的号角，踏上了一条历史新征程。

当历史的指针指向21世纪，国际经济的大潮漫上中国市场经济的地平线，在严峻挑战与难得机遇并存的重要战略机遇期，王惠文审时度势，选择了进军国际知名品牌的新挑战。

几多拼搏，几多汗水，留给王惠文更多的沧桑，更多的自信和执着。为了这一时刻，他已经准备了许多年。

一向崇尚“发展是硬道理”的王惠文，为了使民族品牌拥有国际品质，无论是在生产设备的硬件方面，还是在以人为本的软件方面，都已经进行了最充分的“备战”，使惠达陶瓷具备了足够的实力和能力。

深藏在王惠文心底多年的愿望石破天惊地爆发了。也许有人感到偶然，但这对于惠达、对于王惠文而言，却是水到渠成的事。

其实，细心的人从惠达近几年发展的枝根末节中可以窥出一些端倪：

升级产品质量企业内控标准到近乎苛刻的程度；

加强员工培训，培育企业文化已卓见成效；

斥巨资引进的产品抽真空检测设备、万能材料实验机等为提高产品质量提供了保障；