

40年情谊——瓷企见证“一带一路”

《瓷都德化》吴朝烨 王双季 2019-07-15 09:43

“我们都是从父亲那一代下南洋做生意，他出生在菲律宾，我出生在新加坡，相识已有40来年了。”谈及与菲律宾代理商 Frank Chua的交往，陆镇源十分感慨，他和 Frank Chua结识的这40年里，两人除了生意上的频繁往来，更有着一种情比金坚的友谊。

陆镇源是陆升（福建）集团有限公司董事长，其公司原名福建省德化协发光洋陶器有限公司，创建于1995年，现有员工700多人，2018年公司纳税1618万元，位居德化县陶瓷企业纳税第一位。公司主要生产新骨瓷酒店系列产品及高级日用西餐瓷器，年产量达2000万件。

这2000万件瓷器有百分之二十几出口一带一路沿线国家，他与菲律宾代理商 Frank Chua的故事由此而来。□ 吴朝烨 王双季



陆升集团出口“一带一路”沿线国家的陶瓷餐具

过硬的交情源于过硬品质

“我们公司以前在新加坡主要做家庭用品，从那时候就认识 **Frank Chua**了，我便经常去菲律宾和他交流联系，后来我到德化做陶瓷生意，他来过三四次，他的小孩也来过两次。”陆镇源对这些年彼此间的相互造访可谓如数家珍。

“我们之间的信任也是慢慢建立起来的，和其他的代理商也一样。我们考察他们有没有合适的仓库，有没有代理经验，可不可靠，口碑如何……而他们关注我们是不是守信，能不能按时交货，质量是否达标，服务是否到位。”陆镇源介绍。

在他眼中，和客商往来，最根本的便是建立在人的品质和产品的品质上，这两个品质过硬，交情才能过硬。“换句话说，也就是要诚信，人要诚信，产品要让人信得过。人与人交往，生意往来，第一张牌也是最重要的牌，那便是诚信。”陆镇源说，“质量不达标的产品，我们当场摔碎。”

而他与代理商 **Frank Chua**便是一个极好的例子，从 40年前最开始的代理家庭产品，到 25年前代理酒店用瓷，是什么能维持着两家公司多年的友好贸易往来？答案自然不言而喻。

“像 **Frank Chua**这样合作时间长的代理商其实并不是一个两个，印象较深的还有泰国的 **Chanyuth Lim**，他华语很好，来过中国很多次，也对中国文化很感兴趣。”他表示，随着公司的瓷器外销至“一带一路”沿线国家，也把中国的一些传统以及当代的文化、设计、审美理念传播到了国外，让更多的人了解中国，了解德化瓷器“中国白”。



陆升集团的工人在为一批出口国外的咖啡杯上色

合作的延续更有多方助力

“其实我们会来德化做陶瓷生意，最开始还是源于 1994 年德化到新加坡招商引资，当时他们带了很多瓷器过去，让我们了解到德化陶瓷这样极具潜力与市场的商品。”陆镇源表示，当时新加坡就有很多顾客非常喜欢德化瓷器。

“现在发展的环境更好了，‘一带一路’就是给我们机会，让我们和国外的朋友一起做生意，各取所得，共同获益，这就是最好的和平发展。”随着近年来公司外销瓷路的不断拓展，现在陆升（福建）集团有限公司的陶瓷出口新加坡、马来西亚、印度、泰国、柬埔寨、越南、菲律宾、土耳其、沙特阿拉伯、阿联酋等 18 个“一带一路”沿线国家，走出一条生意大道，也走出一条文化丝路。

“现在公司的订单很多，不仅是因为质量符合国外客商的要求，也是外界对德化陶瓷的认可与接受度越来越高。”陆镇源表示。近年来，德化成立陶瓷发展委员会，制定《德化县陶瓷产业跨越发展五年行动计划》，力促陶瓷产业转型升级，让德化陶瓷艺术与国际接轨，无形中也带动了德化陶瓷的外销发展。

“一带一路”的大环境以及德化县的政策环境也让陆镇源对将来的发展留下了深深的期许。“Frank Chua和我算是国外二代华人了，我们打交道这么多年，现在都已经准备把担子交给孩子们，让他们继续接触，交流，把几十年信任筑起来的生意网继续接力下去。”

正如“一带一路”风帆高扬，陆镇源脸上满是期待，“现在，接力棒交到了下一代手上。”

[憨鼠责编：琼子]