



尹虹

中国建筑卫生陶瓷协会副秘书长，
华南理工大学教授，博士。



张有卓

国际休闲生活研究中心主任
国际大中华经贸促进会名誉会长

我国建筑卫生陶瓷出口二三事

一周前(3月31日)结束的广东省建筑材料行业协会年会透露,2016年广东省陶瓷砖和卫生陶瓷均呈现负增长,其中陶瓷砖产量为24.4亿平方米,同比下降4.7%,卫生陶瓷产量为3994.4万件,同比下降6%。2016年广东省陶瓷产品出口总量为1300.2万吨,同比下降9.4%,累计出口额70.2亿美元,同比下降19.7%。其中,建筑陶瓷的出口量和出口额分别下降7.6%和12.7%,卫生陶瓷的出口量和出口额分别下降3.6%和23.8%。很明显,出口金额下降的幅度大大超过出口量的下降幅度。2016年广东省陶瓷产品出口的平均单价下降11.5%,其中建筑陶瓷出口单价下降5.5%,卫生陶瓷下降20.9%。广东省陶瓷产品出现了产量、出口总量、出口额、出口平均单价“四项齐跌”的现状。

数日前从中国建筑卫生陶瓷协会获悉的2016年我国建筑卫生陶瓷产品出口信息显示,2016年,我国建筑陶瓷出口10.74亿平方米,相对2015年11.39亿平方米下降5.66%;出口金额55.31亿美元,相对2015年83.26亿美元大幅下降33.57%;平均单价为5.14美元/每平方米,相对2015年7.31美元/每

平方米,下降29.69%。我国卫生陶瓷2016年出口7437万件,相对2015年7975万件,下降6.75%;出口金额30.81亿美元,相对2015年40.95亿美元,下降31.46%;平均单价41.43美元/每件,相对2015年56.36美元/每件,下降26.49%。

从这些2016年建筑卫生陶瓷出口的数据来看,可以说2016年我国建筑卫生陶瓷出口受到重创。到目前为止,还没有看到相关部门或学者的深度分析,个中主要原因是什么,是国际贸易形势太差?好像不是;是世界各国反倾销越来越猛,好像2016年没有特别;是我们的各项成本增加,产品不具价格竞争力,事实上我们的产品平均单价下降25~30%,好像建筑陶瓷与卫生陶瓷出口状况完全同步,无独有偶。好像其中有很多需要分析研究……

今年年初,有不少做出口的陶企,产品到了海关,突然找不到出口退税了,好几个陶企都来问我协会有没有相关文件,我只有如实说没有见到。后来帮手去检验检疫询问,回答是目前瓷砖产品的海关编码改变了,相关表格的出口退税没有标明。理论上就是瓷砖产

品的出口退税为零?但是根据常识判断没有这种可能啊。政府部门干活也不是儿戏,涉及整个行业的事情,也不可能没有通报就莫名其妙地取消了。

大概一周之前,先接到几个地方陶协朋友的电话,咨询瓷砖产品重量的折算,很快我也接到相关通知,今年海关启用新的陶瓷海关编码,协会要求各类陶瓷产品的重量面积折算,以便根据海关提供的进出口瓷砖的吨数核算成平方米。似乎就是说,海关以后不再统计瓷砖进出口的面积了,仅统计重量。我看到一些地方协会的数据还算基本合理,但是我思考之后,还是没有填相关表格,因为瓷砖产品的厚度差异可以很大,重量与面积没有“换算公式”,

只有统计意义上的“大概”与所谓“合理”,结果我提了这样一个建议,把这个问题交给质检中心,让他们进行“采标”与“验证”试验,最后得出结论。我想海关难道不能直接统计出口面积数据吗?不就是让相关客户在填表申报时多填一栏吗?

今年初我国陶瓷产品出口的形势并不乐观,目前可以获得海关总署数据显示,今年前两个月,我国累计出口陶瓷产品317万吨,比去年同期下降1.8%,总货值172.29亿元,比去年同期增长3.9%。这些都表明我国建筑卫生陶瓷产品的出口在国际市场上受到严峻的挑战。我们应该投入必要的研究,具体分析应对。

世界不再是平的

曾几何时,《世界是平的》一书风靡一时。但时至今日,随着经济的发展和消费升级时代的来临,世界已经开始分化为圆的。也就是说,消费者是由一个个价值取向各异的圈子所组成的,因此世界是圆的。在这种形势下,企业需要重新思考所谓的差异化战略了。因为任何一种产品或服务都已无法同时满足各个阶层或者说圈子不同的差异化需求了。例如,多年来我已不再收看春晚这个节目了,类似我这种选择的家庭并不在少数,因此企业必须重新思考如何根据各个阶层或圈子的特定需求来提供产品及服务。

但遗憾的是传统思维模式的惯性极大,习惯于世界是平的时代里差异化模式的企业很难转过弯来。根据这种模式,企业最多将企业的产品“定位”于中高端、中低端的客户。实际上根本没有对消费者不同的价值取向进行任何分析。例如当前“定制产品”的名字在市场上满天飞,包括一些著名的家居企业,当我问他们的核心竞争力是什么的时候,几乎都答不上来,其结果是定制家居又造成新一轮的同质化竞争,因为连企业自己都说不上来之时,试问消费者怎么能记住你的品牌,那么出路只有打价格战了。

从消费者角度来看,购买、使用某个品牌就意味着他们属于某个特定阶层。例如,开宝马、奔驰的和开丰田的肯定不属于同一个阶层的,这就叫品牌的标签作用。标签作用越强,这个品牌的地位就越稳固,这就是名牌汽车招代理商时,竞争十分激烈的原因。能当上名牌车代理商本身就是一种标签,因此,企业想要摆脱同质化竞争带来的困惑,就必须选择进入一个适合自身价值观的圈子。只有志同才能道合,才能更好的为这个圈子服务。

在这个大变革的时代,我们的观念必须与时俱进。习惯于“世界是平的”时代差异化战略的企业,必须改变传统观念,积极拥抱“世界是圆的”时代的圈子文化,只有这样才能摆脱同质化竞争的困扰!



【顾左右,言陶瓷】

胡飞

景德镇陶瓷大学教授

2017年美国国际石材及瓷砖博览会(下称“美国展会”)

)于4月4-7日在美国奥兰多举行,正巧我在美国访学,于是便飞到奥兰多看展、会友。

在美国展会上,“大板”显而易见是产品的热门看点。听朋友介绍,如果说博洛尼亚展示的是未来,美国展会就是当下。“大板”是否将成为瓷砖行业的趋势,大板的价值几何?为了找到“大板价值”的答案,我们不妨多提一些问题。爱因斯坦说:“一个好的问题,比一个正确答案要重要。”

问题一:“大板”的优势是什么?

(1)大板瓷砖能拓展空间,令居室宽敞气派,视野开阔。

(2)纹理延续性能够实现无缝铺贴,表

现力极佳。

(3)大板可降低瓷砖的生产和运输成本,降低排污。

(4)轻薄特性的大板,由于载荷小,防火性好,可用于高层建筑,替代石材等材料。

问题二:“大板”的劣势是什么?(与问题一答案相互对应)

(1)大板可能与房间的尺寸搭配不协调。

(2)大板需要新型的铺贴技术,导致家装方式的改变,以及家装成本的提高。

(3)大板对生产设备和技术工艺的标准高、要求高,后续仓储、运输、铺贴、展示,或将提高大板的综合成本。

(4)大板的家装应用,需要突破。

大板价值几何?

——记《2017年美国国际石材及瓷砖博览会》

问题三:企业对大板的态度如何?

(1)科达大吨位压机交付客户。

(2)诺贝尔的大规格瓷砖即将面市。

(3)金牌亚洲全套引进大板设备。

(4)亚细亚重金打造大板大理石生产线。

(5)恒立泰万吨压机在蒙娜丽莎上线运行。……

问题四:企业急于上“大板”的可能性原因。

(1)瓷砖产品,相对天然材质,更逼真。

(2)瓷砖规格提升,厚薄自如,性能更优,可以进军更加广阔的市场,如木材、玻璃、人造石等材质的市场。

(3)大板生产线投资金额大,大板是彰

显企业品牌实力与产品差异化的重要体现。

(4)大板瓷砖,给设计师留下了更大的发挥空间,设计界对瓷砖产品的推动,将有力扩大瓷砖的使用范围,提高瓷砖的影响力。

以上的答案,是多份报导资讯上的观点的罗列。总的来说,“大板”的热点之一是“技术进步”。而我一直反对“以技术作为卖点”,产品的终端在用户,企业考虑的是,如何应用技术解决用户需求。技术应该是“被掩盖的”,需求应该是“被宣扬的”。在美国展会上,给我印象最深的,是陶丽西的产品展示。给我们做产品介绍的经理,技术知识略知一二,但对产品效果和应用,却是非常得心应手。

我们再问一个问题:产品的价值何在?

(1)产品的价值,来自于不断进步的技术;不断进步的技术,其背后是大量“试错”的冒险;驱动冒险的必要要素,是不断的人财物力的投入。

(2)产品的价值,体现于品牌影响力。抄袭技术,低价竞争,是对产品的严重伤害,更遑论品牌价值。

因此,产品需要利润空间,去打造品牌。行业需要洗牌,洗掉一些跟风抄袭的竞争者。当“大板”出现之时,其市场还有待开发,其利润还需要探索,但是,建立大板的标杆作用(套用一句“没有大板,都不好意思跟人说自己是卖瓷砖的”),树立品牌高度,保持企业利润率,给技术进步留出足够空间,大板的价值在于“洗牌”:把水抽干了,就知道谁在裸泳了。

陶业长征IV

全国陶瓷产能及产品结构大型实地调查 荣耀续航

这是中国建陶行业前所未有的壮举

从西部戈壁到雪域圣地
从塞外边陲到云贵高原
从南海之滨到中原大地
我们的足迹踏遍大江南北
汗水挥洒在了华夏大地
.....

这一切,只为中国的建陶行业采集最权威的数据
这一切,只为真实地展现波澜壮阔的中国建陶版图

这,就是陶业长征
一曲用热血谱写的雄伟乐章
一部用汗水浇铸的陶业史诗

2017年,“陶业长征IV—全国陶瓷产能及产品结构大型实地调查”即将起航!此次调查,将深入全国所有省、区、市、县,全面展现中国陶瓷最新产能数据及各项指标,同时对各产区发展现状、未来趋势进行深入解读,为中国建陶行业提供最科学的参考依据!

主办单位:中国建筑卫生陶瓷协会 中国陶瓷信息网 陶瓷信息报社 全程冠名/联合调查单位火热招募中 招商及咨询电话:13674084205 周先生