

陶瓷产区的博弈术

——从第29届陶博会看外产区之变(下)

4月24日,十二届全国人大常委会第二十七次会议上,环境保护部部长陈吉宁,作了2016年度环境状况和环境保护目标完成情况的报告。

陈吉宁在报道中指出,重点区域继续改善,局部地区污染仍然较重。如河南、北京、河北、山东优良天数比例不到60%,山西、江西、安徽、陕西等省份优良天数不增反减,山西、陕西PM2.5浓度不降反升。而河南、河北、山东、山

西、江西、陕西等六省,是陶瓷行业的重要产区。

而就在陈吉宁作环境报告的第二天,河南信阳县远方陶瓷有限公司,就因煤制气脱硫污染防治设施不正常被查封,并罚款30万元,生产厂长被行政拘留。

环保已经成为陶瓷企业能否继续生存下去的生死线。淄博产区陶瓷和熔块企业产能被腰斩,对陶瓷行业来说,只是开了一个头,其他产区并没有侥幸逃过一劫的机会和可能。在环

保重压面前,各产区之间,以及产区的企业,该如何定位,才能持续发展,值得深思。

第29届佛山春季陶博会,本报记者采访了淄博、临沂、江西、山西阳城、陕西韩城、福建等六个外产区的代表企业家、职业经理人和政府人士,以样本的形式,解读外产区在环保、市场等多重压力下的博弈术,它们的优势和不足,企业家对未来的认识,以及转型与变革之道。

■本报记者 肖海波



曾经以外墙砖纵横中国的福建产区,正在和产品结构单一的过去告别,向现代仿古砖、异型陶板、大规格薄板、大板领域转型。图为第29届佛山陶博会,福建某陶企展位。摄影/肖海波

韩城

逆流而上的新产区,打造千亿绿色陶瓷产业园

环保政策下一片风声鹤唳的建陶产区,韩城,是一个逆流而上的新兴产区。

第29届陶博会上,韩城市政府以打造“千亿绿色陶瓷产业集群”的名义,来到佛山招商,成功签约30个项目,总投资达266亿元。与以往的产区政府招商引资不同的是,韩城市政府吸取了经验教训,并没有走过去新建产区招商引资只重视陶瓷生产,忽视了产业链建设的老路。

从韩城招商计划可以看出,除了引进陶瓷生产企业外,也同时引进了陶瓷原辅料与装备制造企业、陶瓷专业化营销机构、陶瓷工程技术研究和专业服务机构、陶瓷产品设计、先进陶瓷、功能陶瓷的研究与应用项目、产业体系设计、园区规划和综合服务平台建设项目、园区生产配套设施、原料综合加工和专业环保设施建设项目、营销展示和物流配送中心建设项目以及投融资机构等产业上下游的配套企业。

作为韩城第一家引进的陶瓷企业,韩城腾龙陶瓷有限公司(以下简称“腾龙陶瓷”)也跟着韩城市政府招商团第一次来到佛山参展,并在华夏陶瓷城、中国陶瓷城以及中国陶瓷总部拿下三个展位。

“韩城这个地方非常偏僻,很多客户不知道这里有陶瓷生产,所以借助这个平台进行宣传。顺带看看别人的新产品新花色,有待下一步提高。”腾龙陶瓷营销总监刘宜泽说,目前腾龙陶瓷投产的有三条生产线,以全抛釉、金刚石、大理石为主,日产量7.5万平方米左右,在建生产线有4条线,7月份会投产2条生产线,年底投产2条线,每条产量都在4万平方米,到明年年初,日产能可以达到30万平方米。

虽然地处西部偏远地区,而且是韩城作为“十三五”期间重点发展的5大千亿产业集群之一,当地政府对于环保方面的要求,相比以往地方政府的招商来说,更为严格。

据渭南市环保局公布的环评信息显示,腾龙陶瓷在韩城市阳山庄村108国道旁建设年产1200万平方米抛釉砖项目,项目以铁矿尾矿矿渣、高岭土等为原料年产1200万平方米高档陶瓷抛釉砖,项目总投资2.5亿元。根据环保要求,腾龙陶瓷将采用布袋除尘器+碱液喷淋除尘器处理喷雾干燥废气,采用双碱法进行脱硫、除尘,处理素烧窑、釉烧窑尾气,采用布袋除尘器除尘+电捕焦油器,处理煤气发生炉产生的粉尘和焦油。

“虽然现在用的是煤,可能下一步地方政府会要求改成天然气,现在环保的压力也非常大。”刘宜泽说。不过据韩城市招商政策显示,韩城的煤层气(近似天然气),到厂价为16元每立方米,相对来说,仍具有一定的成本优势。

据刘宜泽介绍,目前韩城主要是辐射区域,除陕西外,还包括青海、甘肃、宁夏、新疆、西藏等西北五省,西南受制于四夹江、云南易门等产区,往东南有山西、河南,东南有江西、湖南等产区,不管是产品价格,还是物流,都存在一定的局限。

“夹江的抛釉砖已经卖到15块左右,我们的产品根本过不去,就算卖到12块也过不去,运输成本太高。”刘宜泽表示,现在周围几个产区逐步形成竞争的姿态,作为新兴产区,韩城产区可利用政策的支持和成本优势,往大产能、低成本、偏中低端产品方向走,进行渠道下沉,主攻西北农村市场。

而在出口方面,可以利用“一带一路”,开拓西部邻接的国家,如俄罗斯和哈萨克斯坦。去年6月11日,腾龙陶瓷与哈萨克斯坦建陶园销售公司签约,到8月11日,腾龙陶瓷就有12个货柜高档陶瓷产品发往阿拉木图。

山西 准备做陶瓷博览城,把阳城做成大批发市场

白军峰已经第二次带着公司的销售团队来到佛山参展,用他的话说,是让团队亲身感受一下世界陶瓷的潮流和方向。白军峰是山西阳城华冠陶瓷有限公司的董事长,也是当地陶瓷行业协会的会长。“根据去年参展的经验,我们从后现代、工业风去学习,亮光、柔光砖也开发出来,紧跟这个时代。”白军峰这次推出的产品,主要以镜面抛光瓷片为主。

山西阳城是北方一个重要的建陶产区,据调查数据显示,阳城瓷砖日产能可占山西瓷砖日总产能的87.3%,这其中瓷片生产线20条,日总产能427万平方米,分别占据阳城生产线总数、日总产能的65%和74%。

白军峰表示,山西产区主要有两个优势,一个是区域优势,一个成本优势。“区域优势,往北去太原,除了天玄,就只有一个厂,没有其他厂家。往西是西安,往南就郑州,到郑州比到太原还近,到郑州是190公里,到太原是380公里。”

而在成本方面,作为产煤大省,山西产区在能源方面占有绝对的优势。虽然受环保政策的影响,山西产区从去年开始实行煤改气,但山西本地的瓦斯气也在价格上具有优势。

“我了解到,鄂尔多斯陶瓷厂用的天然气是16元/m³,四川夹江17元/m³,广东福建2块多,我们那边比16稍微低一点。”白军峰表示,在矿产原料方面,山西当地的矽石原料使用率,在高峰期占到了95%,为了提升品质,目前也用了50%矽石原料,成本比其他产区要低很多。正是由于其成本优势,山西产区的产品销售市场,突破了阳城方圆四五百公里,覆盖到华北、西北、西南等区域。

不过,白军峰觉得,山西产区在产业配套方面,还很不成熟。淄博熔块厂的关停,就让这一劣势彰显无遗。山西阳城只有一个熔块厂,但产能太小,大部分釉料都来自于淄博。

“给我们供应釉料的客户,有八九个,现在只有一个还有两个炉子在开,都停了。所以我们也不知道要怎么走,我们企业做好了,但是没有原材料。”白军峰感到很无奈,虽然当地政府在4月份计划引进一个年产量40万吨的熔块厂,但是远水解不了近渴。

除了化工原料,白军峰觉得迫在眉睫的事情,还有阳城陶瓷博览城的建设。他认为,淄博产区的模式,值得山西借鉴。

“淄博的陶瓷发展,也是因为有了陶瓷厂的规模之后,

就建设了淄博陶瓷财富城,从而带动了大量的贴牌商,甚至吸引了东鹏陶瓷到淄博产区建厂,并把相应的高标准带过来,一步步发展壮大。”

另一件事,也触动了白军峰想在山西推进陶瓷博览城的建设。华冠陶瓷是阳城第一个做出口的陶瓷企业,白军峰是通过参加淄博国际陶瓷博览会,招揽到了乌兹别克斯坦的一个客户。当时客户对他说,以前只知道佛山和淄博有这样的产品,没想到山西也有。

“产品做得好,还要走出来,通过贸易的方式推动。”白军峰说,山西的产量已经达到年产值一亿平方米,已经形成了规模化,而在去阳城的公路边上,老百姓的房子,都做成了展厅,但还是供不应求,也达不到相应展示的效果。

在白军峰的设想里,建设陶瓷城,可以吸引广东佛山大品牌代理商入住,能够辐射太原以南,西安以东,洛阳、郑州以北区域,方圆五百公里的陶瓷商贸圈,而阳城,将成为一个大批发市场。

“走出来才有出路,企业跟不上时代的步伐,不走出去,改不了思路,适应不了市场潮流,企业就很危险。”白军峰说。

福建 产品同质化不可怕,思想同质化才恐怖

在吴思博看来,福建产区同样缺少陶瓷博览城这样的交流平台,福建人虽然在市场上很活跃,但产区内部却很封闭,缺少合作意识。

1984出生的吴思博,是照旧水泥砖品牌的联合创始人。他来自福建晋江,其父亲经营建华陶瓷厂已经二十多年,一直以生产外墙砖、小地砖、六角仿古砖为主。在他上大学的那一年,正好遇上父亲经营陶瓷厂失败,家人不希望他继续做陶瓷,就让他报了一个跟陶瓷无关的专业。不过大学毕业之后,吴思博还是进入了陶瓷行业,到佛山沙岗陶瓷市场做批发。

行业有句话说,“广东人做砖,福建人卖砖。”福建拥有庞大的陶瓷经销商队伍,据称全国陶瓷市场60%以上的销售份额出自福建。福建产区,也曾经以外墙砖纵横中国,高峰期市场份额占到了七成左右。不过,由于封闭化的生产观念,企业长期的同质化生产,福建陶瓷企业深陷价格战泥沼,加上河南、江西等产区外墙砖的冲击,福建产区不少企业从外墙砖、仿古砖转型进入异型陶板、大规格薄板、大板领域。

另一方面,福建产区在陶瓷市场上活跃的品牌很少。第29届陶博会上,照旧水泥砖第二次亮相,在陶瓷

行业的朋友圈刷满了屏。“我们做有中国传统文化底蕴的产品,如青砖汉瓦、水墨元素,避开了原来福建产区比较流行的批发模式,走专卖店模式和设计师路线。”照旧营销总监魏家成介绍,陶博会他们现场就签下了3个出口客户。如今照旧在广州湛江、浙江、河南等地都设有专卖店,并在香港也开拓了新的代理商。

在吴思博看来,福建产区的问题在于,企业依托强大的“老乡渠道”,更擅长于做低价的批发生意,而缺少品牌思维。批发虽然销量大,但利润薄弱,渠道单一,主要走工程渠道。也正因为批发,企业对分级和色差筛选把关,也不像做品牌的企业那么严格。

另外,跟佛山产区实行职业经理人制不同的是,福建人的特性是侧重于自己埋头苦干,地域观念限制了人才的引进和发挥,留不住人。吴思博想做一个自己的品牌,尝试走一条跟父辈不同的路,他开始筹备自己的品牌营销团队。

做品牌的这一想法,曾经遭到了他父亲和大哥在内的股东反对,因为其他产区有过二代不惜成本到佛山做品牌失败的先例。但吴思博并没有放弃,他用了两年的时间来准备转型,打造团队,希望将家族传统家庭式

作坊的企业,改造成一个现代化的企业。

2016年初,在吴思博的推动下,对内进行了产品结构调整。原来主打外墙砖、小地砖的漳州建华陶瓷厂,引进萨克米的压机和10通道进口喷墨机,用来生产水泥砖加木纹砖。

到2016年秋季陶博会,吴思博推出了中国水墨艺术与瓷砖结合的“中国风”瓷砖品牌——照旧水泥砖,其独特的产品风格,新颖的品牌包装吸引了行业的关注。

“福建陶瓷企业仅限于跟老乡交流,产品的同质化不可怕,思想同质化才恐怖。”福建陶瓷企业还没有走出老乡圈子,与外界的沟通甚少,应该走出去。

他现在是佛山陶瓷界的一个活跃份子,除了去意大利博洛尼亚展参观,吴思博经常登门拜访佛山的行业前辈,以及新生代的陶瓷人,到处交流学习。他尝试用一些新的思维来做品牌,比如社群的方式,他想打造一个陶瓷圈子。

“佛山品牌,有简一的李志林、唯美的黄建平、欧神诺的鲍建军,淄博有金狮王的袁东峰,那福建呢?福建企业老板站台能力偏差,比我做得好的企业,他们不出来,他们不适应这种玩法。”吴思博认为,福建企业有实力做宣传,但却没有,缺的是上台宣传企业的自信。