

禾康企业的进击战

“有陶瓷的地方就有福建人”、“广东人做砖、福建人卖砖”……福建人不断开疆拓土，在中国建陶发展史上发挥了不可磨灭的作用。福建闽清人吴仁明，自上世纪70年代与建陶结缘，便以此为生，精于此道。



广西禾康陶瓷有限公司董事长吴仁明（右前方）陪同藤县政府领导参观禾康企业。

结缘建陶,小砖起家

福建闽清,陶瓷历史可追溯至千年前宋代的官窑——义窑,凭借丰富的钾钠石、高岭土、粘土资源,闽清陶瓷发展条件得天独厚,闽清艺术陶瓷传承千年,享誉海内外。

建国后,中国建陶曾迎来一段发展高潮,后在十年浩劫中停滞不前,直至1973年得以恢复,并在此后的数年间蓬勃发展。也是在这一阶段,闽清陶瓷开启了建筑陶瓷发展的华丽篇章。

“闽清的建筑陶瓷发展得比较早,1973年,我一个堂叔从上海引进资金在白樟镇成立一家陶瓷厂,开始生产152mm×152mm小瓷片。”吴仁明依然清晰记得自己年轻时第一次接触建筑陶瓷时的情形。

但彼时的陶瓷企业都是乡镇集体性质,因此发展速度有限,加之经济发展相对迟缓,即使到1978年,全国瓷砖产量不过500多万平方米,与今日动辄百亿的惊人产量不可相提并论。

改革开放以后,尤其是90年代初集体经济体制改革,私营经济崛起之后,闽清建筑陶瓷走向了鼎盛的发展之路。

“最开始,我是从瓷砖配套做起,纸箱、水玻璃都做过。”1993年,建筑陶瓷已经成为闽清的支柱产业之一,吴仁明察觉到建筑陶瓷未来依然有很大的市场需求,于是转而进军建陶生产领域,创办了第一家陶瓷厂,几经升级,发展成为今天的福建闽清金城陶瓷有限公司。

然而,创业之路也并非一蹴而就,囿于生产设备及技术的局限,生产效率极低。“刚开始做瓷砖的时候,我们生产的是152mm×152mm的小瓷片,生产方式也比较落后,压机是80吨的手动压机,窑炉是12个孔到16个孔的多孔窑,手工压制砖坯后用推板推进80多米的窑炉烧成,需要2-3天时间。”尽管生产条件落后,但像吴仁明一样涉足建陶生产的人越来越多,建陶产业已经逐渐成为闽清的支柱产业,据吴仁明回忆,闽清生产152mm×152mm的厂家曾高达300多家,颇具规模。

大约在1996年,自动化的现代设备和丝网印刷技术逐渐被推广开来,陶质釉面砖不再只有单纯的白色,可以呈现一些较为简单的花色。吴仁明在1998年开始重新改用自动化辊道窑,这一转变不仅提高了生产效率,同时也为瓷砖规格更大化创造了条件。在内墙砖中,152mm×152mm逐渐淡出市场,取而代之的是152mm×200mm、200mm×300mm,再发展到如今300×600mm、400×800mm成为主流。

跨出闽清,布局西南

福建人,不仅做砖方面独树一帜,在卖砖方面更是建陶行业的佼佼者。福建闽清,快速发展成为中国内墙砖生产基地,与此同时,福建人也将瓷砖卖到全国各地。

尽管从吴仁明开始做砖时起,此后的许多年都属于中国建陶产业供不应求的时代,但产业集聚过于集中,如福建闽清,曾多达300余家陶瓷企业,但周边区域市场需求量毕竟有限,因此吴仁明认为,不能片面地认为市场环境好。

“那时候,全国各地都有我们的经销点,后来的发展就慢慢不一样了。”短短数年间,闽清瓷砖已经流通至全国各地,吴仁明的金城陶瓷也已步入正轨。

瓷砖属于大宗物品,运输成本在瓷砖售价中占比很大一部分,随着运输成本的不断攀升,依靠单一的闽清基地生产,再转运至全国销售,极大压缩了瓷砖的利润。“像我们从福建闽清运输至广西南宁,一片砖要5-6毛的成本,完全没有竞争力,销售压力是很大的。”

为了改变工厂高度集中,不利于市场开拓的局面,早在2002年,一批敢闯敢干的闽清陶瓷人开始谋划走出去发展,开启了闽清陶瓷产业的第一次转移,先于湖南、云南等地开始设厂,如今福建人开设的陶瓷厂几乎遍布中国每一个建陶产区。在吴仁明看来,当时全国的需求量都是非常大的,不能局限于闽清,如果把当时的闽清比作今天的中国,那么当年闽清企业往外扩张则与今天中国企业到海外建厂如出一辙。

2005年,经过深思熟虑后的吴仁明做出走出闽清,向外扩张的决定,先于贵州清镇建立贵州吉利陶瓷有限公司,又于次年广西南宁建立五星瓷业。之所以选择西南,这与金城陶瓷多年的渠道深耕有着莫大的关系,同时当时西南市场相对空白,市场空间更大。



成立禾康,迈向高端

2014年,对中国建陶行业而言,是具有历史转折意义的一年。这一年,中国瓷砖产量突破百亿,达到顶峰,供大于求的市场趋势快速显现。

这一年,闽清成为率先实施“煤改气”的产区之一,再度被抬高的生产成本迫使闽清大批陶瓷企业关停或者外迁,这是闽清陶瓷的第二次产业转移,这也使得吴仁明重新审视企业未来的发展方向。

2014年,吴仁明在广西藤县建设第四家陶瓷厂——广西禾康陶瓷有限公司,并在佛山设立营销总部,为品牌打造提供必要条件。

藤县具有优质的高岭土资源以及便捷的交通区位优势,而且毗邻广东。这对要做高端产品、走品牌化道路的禾康陶瓷无疑是最佳选择。

吴仁明给禾康陶瓷的定位是做中高端的产品,定中等的价格。这样既可以与其他高端产品比价格,又可以与中低端产品比质量,从而获得更高的性价比优势,促使企业可以良性发展。

禾康陶瓷首期建成日产能5万平方米高档瓷片生产线,2018年禾康陶瓷二期生产线投产,总产能达10万平方米。

作为专业高端瓷片生产商,禾康陶瓷在建立之初就以高起点、高标准的生产装备和创新发展思路,依托现代化、专业化的生产、研发和管理团队进行规模化生产。据悉,为了坚守产品品质,产品结构多元、花色品种配套丰富,禾康陶瓷引进大吨位压机,11台希望、快达平等国内外高端喷墨打印机,与国际领先的釉料墨水生产商陶丽西深度合作。

由于高质量的产品以及高性价比,禾康陶瓷在短短几年内,迅速打开了广东、广西、福建、海南、西南片区等国内的高端瓷片市场,同时,成功出口澳大利亚、东南亚等国家。

对于选择在2014年这样在行业看来市场需求萎缩的时间节点在藤县建厂,吴仁明的想法是,2014年并未感受到市场有很大的下滑,真正的下跌是从2015年开始的,即使如此,广西区域的瓷片市场在这一阶段仍有上涨空间。事实上禾康陶瓷第一期生产线即使全面满负荷生产仍然是供不用求,价格也逐步上涨。

“2017年底我们虽然感受到了市场下跌的风险,但仍然选择2018年扩建二期生产线,这主要是根据我们自己的销量定的,当时出口占据了我們一半的产能,我们考虑再增加出口产能,同时也加强国内市场的拓展。”



为丰富瓷片花色、提升竞争力,广西禾康陶瓷批量引进国内外高端喷墨打印机,仅2条生产线就上线了11台喷墨机。



目前广西禾康陶瓷已建成2条高端瓷片生产线,日产能达10万平方米。

打好基础,应对危机

当前,陶瓷行业面临前所未有的大变局,中国建陶产量从高峰期的上百亿平方米,2018年已下降至90亿,2019年或将跌破80亿大关甚至更低。与产量下滑相比,房地产市场的萎缩也造成了需求量下降幅度远远大于产量下降幅度,这意味着,未来很长一段时间内,建陶行业的洗牌局面还将更加严峻。

面对行业困局,在陶瓷行业深耕数十年,历经陶瓷行业数十载跌宕起伏的吴仁明显得很从容:“现在陶瓷行业是进入一个市场不好的阶段,而且市场不好是一直反复的,每当出现新的情况,都会构成企业的危机感,但是危机也是一个生机。”

在吴仁明看来,尽管国内市场供大于求,国际市场被蚕食,造成了中国陶瓷行业形势不容乐观,但陶瓷行业并不会被淘汰,既然选择了坚守这个行业,与其在悲观中看问题倒不如想办法找出路。如何应对危机,吴仁明认为,最基础的是企业的产品是否符合市场需求,产品质量对客户有没有足够的吸引力。此外,生产设备的更迭、环保等因素也可能造成企业被淘汰。

对禾康企业而言,还面临着另一大挑战。作为专业的瓷片生产商,地砖上墙、中板崛起所致的瓷片市场份额下滑,是禾康不得不面对的现状。不过吴仁明对此并不悲观。“瓷片这个品种没有可以被完全替代的可能,地爬墙、中板都有它的局限性。”

在吴仁明看来,尽管其他替代产品的推广,对瓷片市场产生了一部分影响,但其专业性不如瓷片,花色清晰度也不如瓷片,因此瓷片并不会被淘汰。不过这要求瓷片生产企业走向全面升级,这也是禾康企业选择坚持走高端之路的原因。

(杨李生)