

2019 建陶行业年度语录

产业把脉

科技部全国科技振兴城市研究会
理事长原科技部调研室主任 胥和平:

我看到陶瓷行业的新装备、新技术、新材料之后,非常的激动人心。陶瓷作为一个古老而新兴的行业,面对新一轮消费升级,发展空间非常巨大,而且是可以明确和把握的,日子会比IT、生物等行业好过。

陶瓷行业有材料、装备、消费品等,是个非常复杂的产业链,绿色发展,绿色经济将有很大的发展空间。推动绿色制造,淘汰低端产能;发展绿色材料,绿色工艺,绿色制造体系;发展循环经济、低碳经济和节能环保产业,对于陶瓷行业而言十分紧迫。

唯美集团董事长 黄建平:

陶瓷行业的整个生态要重构。卖价低,质量差,又占用资源的企业,在市场初期是有存在必要的。现在呢?广东已经不鼓励新增陶瓷生产线,但全国来说还有很多地方是鼓励的。不像水泥和造纸,环保对他们的压力很大,淘汰力度很大,但陶瓷产业现在的淘汰力度还没有那么大。

陶瓷产业需要两只手,除了政府的这一只手,还有市场的一只手。未来这两只手的作用,会让陶瓷产业有一个时间段的淘汰赛。到了那一天,会产生企业生态重构,重构完以后,这个行业会健康成长。健康成长的标志,就是大家创新的积极性会提高,新产品有消费者愿意买单,创新的人分享得到创新的红利。在这个阶段,行业才是真正健康可持续发展的。

新明珠集团董事长 叶德林:

现在很多人都在说这样那样的“不确定性”,说前所未遇的寒冬已经来临了。但我们也要看到,在诸多的“不确定”因素当中,还有很多很多的“确定性”,因为25年的发展经验告诉我,房地产仍将是中国经济的支柱产业,稳增长仍会是中央经济工作的大前提,“一带一路”已经为建材行业打通了一条走出去的大通道。

中国是全球第二大经济体,GDP增长每年还保持在6%左右的增速,城镇化还远远落后于发达国家,这些都是“确定性”。现在,渠道的多元化对于我们建陶企业来说是机会也是挑战。我们要做的是紧跟趋势,拥抱变化,特别是夯实供应链的对接和服务能力。

欧神诺陶瓷董事长 鲍杰军:

建陶行业面临着三大危机:其一,是政策性退出危机。主要是各地政府强制去产能,行业标准提升和煤改气,也在迫使企业退出;

二是材料替代危机,在过去迭代周期中,瓷砖一直在攻城掠地,替代水泥、石材、木材、涂料、墙纸等其他材料,不断扩大市场份额和应用范围。而在第三次迭代中,随着装配式建筑的推行,建陶产品有被其他建材产品替代的威胁;

三是竞争对手力量悬殊的危机,大型资本借装配式建筑进入建陶行业的制造环节,原来力均力敌的均衡格局将被打破,行业竞争步入深水区。

鹰牌集团总裁 林伟:

目前陶瓷行业所经历的,正是家电行业20年前走过的路。当时,全国经济正处于高速增长期,洗衣机、空调、风扇等家电的市场需求量大,处于卖方市场阶段,从珠三角到全国各地大大小小的家电企业都活得不错。

但是经过多年的快速发展,家电行业逐渐变成由家电大鳄抢占市场份额,一些缺乏品牌知名度、配套服务不完善、创新能力不足的中小型企业就被迫转型、被淘汰或者被并购。从家电行业的发展轨迹,就可以看到陶瓷行业的当下和未来。站在全球陶瓷行业来看,中国陶瓷行业正在走意大利西班牙等欧美国家曾经走过的路,这是市场发展必然的过程。

产量预测

中国建筑卫生陶瓷协会会长 缪斌:

绝大部分企业都是在市场快速扩容的情况下成长壮大,很多企业家在新的环境下不知所措。过去的温水很舒服,现在水变成冰凉的水,却不知道怎样游泳。或者过去市场非常好,涨潮时就算不会游泳,潮水也会推着走;现在潮水退了,就能看出谁有真本事,谁是假本领。

很多人都埋怨是政府的节能减排要求导致他们发展得不好,协会在三年前就提出这样的断言:在“十三五”期间要淘汰三分之一产能,到2020年估计去掉三分之一产能的问题不大。

佛山市陶瓷行业协会秘书长 尹虹:

从2019年新增生产线到各种原因停窑情况(倒闭、环保、产销不平衡等)的整体感觉,普遍认为,2015-2017年我国瓷砖产量在100亿平方米数量级;2018年下降10%,全国产量在90亿平方米;时至年底,2019年瓷砖产量下降已成“定局”,预计年产量在80亿平方米上下;未来五年中国瓷砖的产量应该保持在63-70亿平方米的范围。

因此我认为,中国瓷砖产量的走势是:连续三年10%上下的下降幅度,大约在70亿平方米这个数量级进入徘徊期,下滑速度减缓,相当一段时期中国瓷砖产量稳定在60-70亿平方米。

唯格瓷砖 CEO 姚文江:

中国瓷砖总产量将下降到30-40亿平方米,企业数量和从业人员数量仍将大规模下降。很多人可能会觉得这个数据很悲观,但我们要同时看到其中的消极因素和积极因素,比如我们的住房空置率很高,我们拥有巨大的库存需要消耗,房地产的集采方式正在提前消费……

仅仅从数据层面来讲,未来的平稳发展状态是,人均消费2平方米瓷砖/年,再加上5亿平方米的年出口量。当然,厚砖、岩板是一个新的市场,可能会带来一些市场增量,但这个增量与过去几十亿平方米的产量相比微不足道。

佛山市陶瓷行业协会秘书长 尹虹:

“岩板”必须给出严格的定义与范畴。“岩板”名称不管是作为技术名词、标准名词还是商业名词,都应该尽早赋予其基本概念或完整准确的定义,而减少不必要的模棱两可,或有机可乘。石材企业诉讼大理石瓷砖已经三年多了,会不会又来诉讼“岩板”没有岩石,而外延至瓷砖行业欺骗消费者……

蒙娜丽莎集团副总裁 刘一军:

岩板要有春天,后期加工设备、标准等一定要跟上。如果销售端无法打开,可能岩板也会停滞,目前来看,影响岩板销售至关重要的一环就是后加工。在博洛尼亚展上,很多陶瓷板配套加工的企业也在参展,可以看到国外的产品在后加工如拼接、倒边、倒角等方面做得十分精致,加工后直接拉高了产品档次;但是反观国内,我们很难见到这种情况。

西斯特姆(中国)董事、常务副总经理 陈东:

全球岩板的产能布局最后会落到中国区域。目前来看,虽然印度的岩板产品线更多,但是印度厂家大部分偏重传统陶瓷领域,很多都是生产后切割最终进入传统陶瓷市场。但是中国目前的岩板生产厂家不一样,很多都是走的高附加值、高端应用领域,所以我更看好中国岩板的发展。

丽适岩板联合创始人 陈高照:

在以美国市场为代表的发达国家,橄榄型经济结构显著,中产阶级消费者比例最大,消费喜好不存在太大的差异,更多人追求高效率,因此岩板应用在国外可以实现标准化。反之,国内市场总量大,但国内的厨房、浴室柜领域,定制化比例大,几乎是一个厨房一个尺寸,有一个“岩板=高端=定制”的认知关联。相对而言,岩板的“标准化应用”是国内岩板发展的一个阻碍。

趋势前瞻

蒙娜丽莎集团董事 张旗康:

瓷砖竞争力已经不限于建筑室内外,已经是跨界的竞争了。而且,这种跨界的竞争与其被动竞争,不如主动竞争。比如说,桌子、衣柜、橱柜,尽管是一个小众市场,相对于大工业化的建筑陶瓷来说,这个需求量不是很大,但是对于一些天然材料来说,是具备优势的,比如防火、防水性能,这些陶瓷都是具备的。随着陶瓷研发技术的升级,我们将未来要把陶瓷板对接这些跨界竞争领域的板材。这就是未来瓷砖行业的竞争力的体现。

通利大理石瓷砖董事总经理 张念超:

未来陶瓷行业将进入高端人才的丛林法则,走过粗放和暴力增长年代的陶瓷行业,需要的是耐力和智慧,传统的销售已经很难奏效,传统的管理也将失灵,未来市场考验营销负责人的不再是销售手段和价格杠杆的应用,而是管理系统、消费洞察力、资源调配力、人脉转化力、销售利润率等,所以,未来一段时间会持续有人出局,也会有人进入,行业进入高端人才的丛林法则。

新中原陶瓷营销总经理 陈勤显:

未来的瓷砖店一定是一个科技、零售、有艺术气息,还要有极致模拟间的感觉。现在经销商店面租金越来越高,只卖砖,平台成本更高,如果在能卖砖的同时,卖点别的东西行不行呢?这里面没有人在研究和考虑,这个是需要大企业带头来迭代的,小企业没有一定的流量,没有转化,做不了。因为未来趋势的创新一定来自于寡头力量。一个行业的进步一定是知识的进步,一定是认知的进步,也一定是大家共同创新的进步。

东鹏控股董事长 何新明:

行业“寒冬”已至,是挑战更是机遇。以前我们都说寒冬来了,这次是真的来了,而且这个寒冬可能要维持很长时间。我觉得这是坏事也是好事,行业竞争很激烈,特别是价格战可谓白热化,但只有经过这种竞争,行业才能洗牌,也是优质企业抢占更多市场份额、脱颖而出的机会。

企业该如何应对?第一,产品要调整,需满足消费者由于消费升级带来的变化;第二,通过智能制造满足消费者的个性化需求;第三,提升服务价值,通过内部供应链的建立,实现以销定产,满足新的消费方式。

简一大理石瓷砖董事长 李志林:

只有通过极致的服务,让用户购买物有所值,物超所值,服务体验超满意,并形成品牌口碑,才是必胜之路。眼睛不盯着用户,脑子不想着用户,不能为用户实实在在创造价值,用户会用脚来投反对票。

经销商需要重视构建与消费者之间的信任机制,实现从卖产品到卖服务的转型,随着时代与互联网技术的发展,信息的对等使得消费者的品牌意识也随之增强,这也倒逼着企业回归正轨,通过提升服务价值来赢取消费者的信赖。

大角鹿超耐磨大理石瓷砖董事长 南顺芝:

行业发展的长河中,总归会有竞争和淘汰。特别是在当下价格战、成本战的恶性竞争环境下,产能严重过剩,很多产品的价格和成本已经低到不可思议的地步,行业需要正常的优胜劣汰,并最终回归到良性竞争。

顺境和逆境都是机会。在当下的“互联网”时代,打造品牌的时间缩短,这是企业发展的大机会。当市场下行,竞争对手不敢做的时候,你唱独角戏,这就是机会。

过去的产品创新,行业一窝蜂地涌入,渠道创新,又是一窝蜂地跟随。跟风永远没有出路,每个企业必须要找到适合自己的发展方向,探寻适合自己的发展道路,一旦找准方向,就加大马力突破。

鹰牌2086营销中心总经理 陈方根:

现阶段,绝大部分企业觉得“寒冬”来得措手不及,十分迷茫,不知道前路如何走,越是迷茫,越容易浮躁。对于即将陷入绝境的企业而言,绝大部分都是前期欠下的管理等方面的“恶果”,在市场环境好的时候,未能稳固企业根基,一旦市场环境急转直下,就很容易“崩盘”。

既然行业现状已经如此,不如放下抱怨,静下心来把该做的基础工作做好,思考品牌的核心盈利模式是什么,如何复制到终端?团队综合素质和专业能力能否达到当下时代的市场要求;经销商的综合能力能否应对越来越挑剔的消费者……

(韦露整理)

岩板论道

经营策略