

“当时陶瓷生产出来就能卖掉赚钱,窑炉像台印钞机一样。”提到佛山的产业,大多数人的第一印象是“陶瓷”两字。作为全国乃至世界级陶瓷重地和产业风向标,佛山建陶产业经历二十年的高速发展阶段后,渐渐走到新的十字路口。一批新兴陶瓷产区快速崛起的同时,传统陶瓷产区的产能和产业规模被不断压缩,早期的产区格局渐渐被打破。叠加环保治理、政策迭代、市场洗牌等多因素影响,也给行业发展带来诸多不确定性。时值当下,佛山建陶产业要如何从过往靠“量的取胜”转变为“质的增长”,又该如何一步步走向转型?

■新快报记者 梁茹欣 VCG/图

建陶转型： “有的已初见成果， 有的还在等观念转变”

“印钞机式”发展风光不再 “质的增长”正成为新的引擎

在业内,早期建陶产区格局有“三山一海夹两江”的说法。简单来说,“三山”即广东佛山、山东博山(泛指山东)、河北唐山,“一海”即上海(包括江浙地区),“两江”即福建晋江(泛指福建)、四川夹江(泛指四川、重庆)。而作为全国建陶基地的重中之重,佛山在建陶产业发展史上占据着浓墨重彩的一笔。时至2022年,佛山拥有36家建陶生产企业,183条生产线,瓷砖年产能超过7亿平方米,居全国第四位,生产制造规模稳居全国前列。

“当时陶瓷生产出来就能卖掉赚钱,窑炉像台印钞机一样。”中国建筑材料流通协会首席科技创新专家王勇做了个比喻。大部分行业人的记忆中,在过去近二十年里,乘着基础设施建设、房地产行业“疾驰”带来的东风,佛山建陶产业经历一段高速发展时期:当时,佛山各地的厂房间机器日日轰鸣,数百米长的窑炉内焰火熊熊,一块块带有余温的墙地砖出现在窑尾并垒砌起来,被一辆辆货车从产区源源不断地输送到全国各地乃至海外。

然而,这种依靠大规模生产的盈利模式也为后续的发展埋下隐患。从2018年开始,全国瓷砖产量持续下降,叠加2021年地产持续爆雷,瓷砖产业的衰退特征全面暴露,产能严重过剩、库存大量积压、销量下降、价格战恶性竞争等问题,成为建陶行业头上一团挥之不去的乌云。

据中国陶瓷卫生陶瓷协会发布数据显示,2022年全国的陶瓷砖实际产量约73亿平方米,同比下降10.5%,产能利用率约为73%。拉长时间线来看,全国陶瓷砖产量在2016年达峰后震荡下滑,2022年较峰值下滑幅度近30%。企业数量方面,2021-2022两年间全国建筑陶瓷生产企业减少115家,生产线淘汰275条,淘汰比例近10%。

上述协会在陶瓷行业发展分析报告中指出,“自1983年我国从意大利引进首条全自动现代化生产线以来,到今年刚好是40周年。这40年里,我国的建陶产业澎湃发展,一跃成为全球最大的陶瓷砖生产、消费与出口国,但是到了今天,靠‘量的增长’已经走到了尽头,‘质的增长’正成为新的引擎,只有质的提升与突破,陶瓷行业才能迎来新一轮的增长周期。”

“佛山正处于转型的初步阶段”

整体行业剧烈变动、迫切需要转型时,作为产能重地的佛山无疑正处于“震中”地带。生存与发展的课题,是压在企业心头的“巨石”。根据佛山市陶瓷行业协会公布的数据显示,2022年,佛山陶瓷墙地砖总产量8.05亿平方米,同比减少17.24%;佛山卫生洁具总产量1959.06万件,同比减少8.4%。佛山陶瓷墙地砖出口总额129.14亿元,同比增长15.7%,卫生洁具出口总额97.59亿元,同比减少1.4%。另外,2022年佛山地区瓷砖生

产开窑率仅为50-65%。该协会秘书长尹虹分析指出,建材家居行业对房地产发展具有极高的依赖度。在房地产行业没有明显起色之前,2023年建材家居行业的企业还是要生存在先,发展在后。

“2022年整个陶瓷行业收入大打折扣,大概打了3-4折。这相当于去年仅仅入账了往年水平的三至四成收入。除了疫情、房地产行业等内部因素影响以外,海外出口受阻、新兴陶瓷产区快速崛起等外部因素都增加了行业

发展的不确定性。不乐观估计,陶企今年仍是艰难的一年。”王勇坦言。

在他看来,陶企当下想要活下来,保持竞争力,只有高质量发展这一条路。“高质量发展是一个大框架,里面涉及到企业的运营、管理、创新、品牌、效益等多方面。就当前的佛山建陶产业而言,正处于向高质量发展的初步阶段,部分企业渐渐意识到固守过往的模式只会将自己逼到墙角上,以至于无路可走。但整体上,行业发展步伐还是存在一定差距的。”

重构“微笑曲线”谋先机,加快拥抱智能化数字化

转型往往伴随着阵痛。有多位行业人士认为,佛山建陶产业当前的转型阵痛主要来自两方面。一是,此前习惯大规模生产、靠量取胜的企业难以在短期做出转变,从而真正走向“质的增长”,特别是经过多年的积累,建材行业产能过剩问题明显突出;二是,陶瓷作为传统制造产业,主要聚焦资源消耗,不同于其他产业自带高科技“基因”,导致转型之路漫漫。“过去靠量大就能获取盈利,现在企业面临的问题是如何去存量,如何压缩产能,如何提高产品质量、售后服务,转变到以消费者为中心等等。”一位受访陶企员工说道。

事实上,部分企业早已率先布局并做出不少成果。近几年,蒙娜丽莎、东鹏、简一、新明珠等企业在生产制造端、产品结构等方面不断更新迭代,包括投入使用智能化、自动化设备,投建屋面光伏发电项目;布局新能源赛道,优化过剩产能;以及探索成品交付、包铺贴等售后服务,拓宽陶瓷应用的边界等。

“过去我们依靠的是劳动力、环境与资源等红利发展,如今我们企业要找到新的方法,蹚出一条新的高质量发展路径。”广东东鹏控股股份有

限公司董事长兼总裁何新明接受媒体采访时表示,企业要推动价值观培育和机制体制建设,练好自身内功,注重效率的提升;同时加快拥抱智能化、数字化。他提到,数字化是提质增效的重要途径,意味着企业从消费端、需求端到交付的整个端到端的价值链,都能够用数据来呈现,每个节点都看得到,从而及时、准确地反映企业经营的结果,有利于管理层决策的准确性。

简一集团董事长李志林在第十二届全国陶瓷人大会上表示,在过去陶瓷行业的微笑曲线中,产品模仿(同质化)和卖货思维(价格战)集中在价值链的两端,不具备研发能力的企业就只能做代工,通过大产量、低成本的方式,聚焦资源型制造,这带来的是低附加值和低效益,抗风险能力也随之降低。所以,要适应高质量发展,就要重构微笑曲线。

而陶企对行业价值链的重构,都离不开企业的创新意识与能力。这一过程的转变,堪称决定企业存亡与否的“惊险一跃”。对此,简一集团品牌与市场中心总监郭文恺向记者说道,企业这条路要走得顺畅,关键在于抓住本质、转变过往的卖货思维。

一方面,站在商业本质上来讲,即以客户为中心,所以在打造数字化交付全链路过程中,要紧紧围绕着客户价值展开,满足当下消费者对理想家庭空间的需求;另一方面,企业的本质要承担社会价值,为此企业必须符合社会要求,诸如进一步推动产业向绿色、低碳高质量发展转型等。“只要企业能抓住这些本质,数字化服务的质量提升、绿色低碳发展的转型自然是水到渠成。”

王勇同样认为,推动整体产业高质量发展,不仅需要政策层面的落地支持,还需要企业家们思维进阶。“行业内不少企业高层在经营理念、品牌建设、创新能力与意识等都有所不足,还停留在追求赚快钱的层面上。站在更大角度上,企业家抓准符合国家产业政策的发展方向,经营好公司的同时,还要肩负起对客户员工以及对社会的责任。”



扫码了解更多“家·生活”资讯