



“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，佛山各地的厂房车间机器日日夜夜轰鸣，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。

据中国建筑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化现代化生产线以来，到今年刚好是40周年。这40年里，我国的建陶产业蓬勃发展，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“震中”地带。生存与发展的问题，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，部分企业逐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，企业要推动价值观重塑和机制体制建设，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，站在商业本质上来说，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