爆单却“哇”声一片 纺企利润何在

今年初以来订单火爆，各家纺织服装企业几乎持续处于满负荷生产状态；但与此同时，市场反馈却叫苦不迭，企业直言被动接单、被迫营业，更有不少企业担心忙忙碌碌一整年，年底清算利润空空。

不久前，有业内人士梳理了去年营收超过10亿元的20家纺织上市公司的年报发现，龙头大企业表现亮眼，利润额占据整个纺织上市公司年度净利润总额的98.33%；而剩余不到2%的利润则由占89.58%的企业分食，纺织印染企业困难重重。两极分化趋势愈显，纺织印染企业当何去何从？ 本报记者 施珊妹

01 订单火爆却担心“竹篮打水一场空”

“每天被客户催交期，是这几个月的常态。我们的订单爆了，工厂24小时三班倒还是有些来不及。但你别以为我们今年可以赚得盆满钵满，我现在是一边赶订单，一边忧心年底的利润。”一位不愿具名的纺织企业主告诉记者，由于订单大多都是年前接下的，但年后却迎来了一波波的大宗商品涨价潮，企业难以跟客户重新协商定价，只得打断牙往肚子里咽。

这样的例子，几乎可以被称为今年纺织业的常态。

对此，福建凤竹纺织科技股份有限公司董事长助理叶炜刚表示，对于发展至成熟阶段的纺织服装这一轻工业而言，从产业链最前端到面向消费者终端，从原材料、印染、织造到成衣，品牌服装企业的附加值最高。而产业链中的其他环节，由于行业发展集中度高、信息对称，也意味着透明的制造环节难有大的议价空间。

“行情好时，纺织行业的利润在8%~10%。但今年原材料上涨、人工成本上涨，产业链各个环节的成本难以通过下游消化，企业只能自行承担成本，利润自然被压缩。在这一背景下，若纺织企业有5%~6%的利润便很不错，低于2%甚至亏本也不无可能。”叶炜刚说。

人工成本、环保成本俱增，让印染、纺织企业压力倍增。晋江市染整行业协会会长黄再兴指出，冰火两重天的市场情形下，倘若企业仍原地踏步将难以消化，不进则退的道理在此时将愈加显现。品牌公司将依靠其研发、资金成本、资源和客户群的优势，一骑绝尘。

与此同时，令人担忧的，还有不断扩充的产能。

一业内人士指出，近年来国内纺织行情的喜怒无常，让不少企业“杀”得毫无头绪。更可怕的是在需求不稳、价格无常、成本高企的情况下，不少企业的产能还在拼命增加，这其中以龙头企业为甚。有数据显示，涤纶丝行业未来两年的新增产能几乎都源自行业前五名。未来两年，涤纶丝行业共新增777万吨产能，仅行业前五的生产商就贡献了640万吨产能增量，它们正看准时机完成对小厂和下游厂商的市场收割。

随着行业集中度的提升，占据头部资源的龙头企业无疑更具优势。这是化纤行业的洗牌期，同时也是产业转型升级必经的阵痛之路，更是中小化纤企业的“生死劫”。龙头企业更为规范化的管理，引进更为先进的设备，更多的研发投入，拥有庞大的资本助力……使得他们在这场军备竞赛中占有先机，两极分化将日益凸显。

本报记者 董严军 摄

02 抓住市场本质“一张蓝图绘到底”

纺织服装行业，对于原料的依赖性不言而喻，受产业链传导性的影响亦无需赘述。为此，不少企业将重心转移至对原材料市场的关注中。

“的确，企业主对行情的把关很关键。上下游价格频繁波动的情况下，谁更能踩准周期里的时间点，便更能在其中占据有利身位。”叶炜刚毫不讳言，2010年棉纱价格从每吨1.6万元涨到每吨3.2万元，彼时凤竹抓准时机及时进入，创造了好于往年多倍的利润额。

“但不得不说，这属于短期行为。涨跌属于市场的常态，企业需以平常心对待，毕竟企业的长期经营关键还需良性健康的运作。”在叶炜刚看来，只要跑得比同行更快，就会是市场最终的胜利者。

叶炜刚所理解的“跑赢同行”，更多在于品质的把控。

“纺织企业是传统行业，想要有大的暴利空间是不现实的。唯有保证品质，那是保证价格的前提。”叶炜刚认为，想要从中获取合理的利润，要么以业务水平获得更高质量的客户，要么靠谈判水平从供应商获得更低廉的成本，但更多的还是要从自身寻求利润空间。所说的自身，包括机台能耗、员工成本、生产效率等各个细节中“抠”出来的利润。“有可能企业争的就是那几厘的电费，但全年累积下来也是不小的开支。”

这一观点与黄再兴不谋而合。“从行业发展角度来看，这并非坏事。行业集中度提高是一个好的趋势，说明行业正从高速度迈向高质量洗牌。”黄再兴指出，无论多火爆的产品总有被消化的那天。市场的涨跌属于短期行为，真正的本质，是供需关系的较量。

确定了“研发+品质”的定位，企业要做的就是坚持将一张蓝图绘到底。在黄再兴看来，市场的认可度，极大程度上与企业的开发能力有关。领跑市场还是跟跑市场，亦决定了企业利润空间。而研发为王，稳定的品质，是所有品牌客户乐见的。“没有谁愿意将订单交到不定时炸弹手里。”

03 提升核心胜过“纺织版阿里巴巴”

有个现象值得关注。互联网行业的“腾讯系”和“阿里巴巴系”已慢慢翻版到纺织市场，部分龙头企业掌握着纺织产能和资源，囊括了产业链上下游，形成大型利益集团。从此中小型企业想加入这些板块，难有市场空间。而那些生产效率低下、竞争力较弱的小化纤企业则面临着被“大鱼”吞掉的危险。

这一集团化运作模式，引来业内热议。“不得不说，如果一家企业布局全产业链，且管理得当，那它一定拥有绝对市场话语权。它可以拥有最具性价比的成本，最高效的运作模式，做最快的市场反应。”叶炜刚说，但也必须清醒认识到，虽同属纺织产业，但印染与织造、制衣与成衣，每个环节都是跨行业的经营行为。这其中，系统管理十分关键。而这，需要考验企业内部协调的掌控能力，从而决定了企业布局产业是“1+1大于2”，还是“小于1”。

叶炜刚坦言，业内也不乏失败的例子。“原本企业善于某一环节，日子过得不错。但因布局全产业链，优势链条反而被劣势掣肘，整个集团陷入被动状态。可见，每个环节能否匹配，至关重要。”

对此，黄再兴表示，“商业模式可复制，真正经营不可复制。集团化模式，实际考验的是企业主的管理及应对瞬间变化的调整能力。而对于中小企业而言，顺应产业转型升级的大趋势，快速提升企业的核心竞争力才是关键。唯有如此，才能做到与客户匹配。”

“涨”声下的晋江陶企 开源节流并举

5月上旬以来，受原材料成本上涨等因素影响，陶瓷行业掀起一轮猛烈的涨价潮。不到半个月时间，全国上百家陶瓷厂陆续发出涨价函，仅5月13日一天就有数十家陶企宣布涨价。

以晋江产区来看，行业此次受影响较大，美胜、腾达等陶瓷企业已经发出涨价函，其余不少企业也正在与下游经销商进行沟通，在生产成本持续攀升的形势下，近期将根据实际情况对产品价格进行上调。 本报记者 王云霏

成本暴涨 “涨价”实属无奈

今年初以来，与陶瓷生产紧密相关的各种化工原材料、钢铁、纸箱等涨势汹汹，部分甚至创出历史新高。所有陶瓷产区的燃料成本都有所上升。部分原材料出现短缺，如陶瓷生产所需要的原矿泥，甚至出现抢货的情况。

此轮涨价潮覆盖湖北、湖南、陕西、甘肃、宁夏、山西、河南、江西、福建、云南等陶瓷产区，大部分是以煤炭为主要能源的产区及企业，少部分为使用天然气的产区及企业。

“从长石、黏土、滑石等原材料，到色辅料，以及包装、运输成本都有不同程度的上涨，有些原材料甚至已经价格翻倍。”有晋江陶瓷企业负责人坦言，企业已经不堪重负，原本便不高的利润已经几乎被压缩殆尽。

有业内人士预计，海外疫情反复导致的经济波动、美元带动的货币大幅注水等原因影响下，预计2021年下半年原材料的价格不会在短时间回调，下半年陶企仍将面临原材料上涨压力。

各种原材料价格上涨，作为销售端的陶瓷厂在重重压力之下，几经考虑，也只能无奈地宣布涨价。至于涨价的幅度，记者走访了解到，不同的陶瓷产品受原材料、制造工艺等因素的影响，具体涨幅不固定，但基本在原价格的5%~10%之间。“涨价不为提高利润，只是为了保本。”一位晋江陶瓷企业负责人告诉记者。

记者在采访中获悉，美胜已发出涨价函，从6月1日起产品价格上调5%；腾达的多种产品也已经有每平方米2~4元的涨额，而更多的陶瓷企业正处在“涨与不涨”观望与矛盾中。

不涨价，企业难以生存；而过于激烈的竞争和趋于透明化的成本，又让企业不敢轻言涨价。晋江市建材陶瓷行业协会会长吴声团表示，目前“涨价潮”是业内热议的话题，晋江陶瓷企业都在探讨如何应对，预计接下来会有更多企业考虑适当涨价用以“止损”。

本报记者 董严军 摄

洗牌加速 “开源”刻不容缓

针对这一波罕见的原材料上涨潮，华泰集团董事长助理陈岚波认为，对于陶瓷行业来说，这是一次严峻的挑战，必将加速行业的洗牌和整合。

事实上，洗牌早就在不知不觉间提速。2020年，受新冠肺炎疫情影响，陶瓷行业洗牌加剧，大批中小企业被淘汰出局。据天眼查APP数据显示，自2018年以来，陶瓷生产相关企业平均每年有超100家企业退出，2020年注销企业达150多家。

此外，陶瓷行业也在加速提高品牌集中度，增加头部企业生存机会。2020中国陶瓷产能报告显示，陶瓷行业销售前十家企业的集中度达到18%，这五年提高了3个百分点。2017年至2020年间，全国净减少211家陶瓷厂、504条生产线，缩减了全国陶瓷生产线总量的15%。

“在愈发激烈的市场竞争中，企业要及时调整产品结构，不能只追求量，而更要注重投入科技创新的力量，开发出差异化的产品。”陈岚波举例说，比如华泰集团的TOB陶板产品，多年来在色彩、纹理、规格方面不断创新，才能不断提升产品的附加值，在市场竞争中占据更大的优势。

通过发展新技术、开拓新产品来大力“开源”，国星陶瓷三厂总经理朱水根对此深以为然。在他看来，涨价或许能解一时之急，但不能从根本上解决问题。“对于如花岗岩之类相对传统的陶瓷产品来说，竞争压力大，即使涨价，上调幅度也十分有限。”朱水根认为，可以一方面在传统产品方面压缩利润，另一方面通过大力开发新产品来提升利润，并逐步加大创新产品的比重，实现企业和品牌的转型升级。

在今年4月举行的家博会上，国星展馆的一块规格为900毫米×1800毫米的黑色岩板引得业内人士纷纷驻足。这款应用于实验室台面的产品具有抗压、耐磨、耐酸碱腐蚀等功能优势，是国星三厂的创新成果之一。多年来，国星三厂带领研发团队扎扎实实研究产品性能、配方，不断打磨工艺，寻求突破，打造出不同模和厚度的产品，以适应不同客户的个性化需求。“实现了个性化和差异化，品牌和产品自然就更有话语权。”朱水根说。

多方布局 “节流”降低成本

面对成本上涨带来的巨大压力，在适当提价的基础上，“开源”有着重要的意义，而“节流”也必不可少。

今年春节以来，美胜陶瓷生产车间的一条全新生产线已经顺利投产。该公司副总经理吴汉钊介绍，这条生产线改良了施釉工艺，该环节可节省约一半的人工；而自动打包线也将节省三分之二的人工，整条线预计日产能较之前可以提高一倍。

吴汉钊坦言，陶瓷属于劳动密集型产业，随着劳工老龄化、用工成本上升、招工难度加大等问题日益凸显，提高自动化程度可以大幅提高生产效率，从而降低成本。

事实上，美胜的这条生产线早在2019年底便开始投入改造。正因为提早布局，在涨价潮面前，美胜已经享受到智能制造带来的益处。“如果‘涨’势不减，接下来，我们还会考虑在产品配方上进行调整，尽量从源头降低一部分原材料的成本，同时在管理上把控人工成本等。”

在陶瓷生产中，末端的分选和包装是劳动强度最大、用工数量最多、人工成本最高的工序。记者在走访晋江陶瓷企业后发现，多家企业纷纷引进自动化包装线，用设备代替人工，实现瓷砖的自动分选、打包，解决生产线末端用工量大、成本高、效率低等痛点。

无独有偶。国星三厂引进的全自动打包线可打包六种规格的产品，满足公司的柔性生产模式需求，产品从分选、打包到码垛都交由机器人来完成，整体效率和稳定程度都较以往有所提高。

作为华泰陶瓷、丹豪陶瓷、美胜建材等众多品牌陶瓷企业的服务商，晋江新建兴机械设备有限公司总经理吴琳炜表示：“从晋江陶瓷行业来看，整条生产线前端的自动化已基本实现，企业纷纷通过设备更新换代，寻求自动打包线、自动码垛机和自动仓储方面的突破，接下来便是从自动化进一步转向智能化，从而降低人工成本，提高生产效率。”吴琳炜说。

而除了通过设备升级、配方改造等方式降低生产成本外，亦有晋江陶瓷企业负责人表示，将考虑在企业内部管理方面进行优化，从各环节来尽量“节流”，以缓解成本的“重负”。