

站上新起点——2021年晋江产业年终盘点特别报道

应时而动 机械装备“转战”新能源赛道

本报记者 柯国笠 董军 文图

从2020年风云变幻的市场中走出,在2021年年初延续了高歌猛进的国内机械装备,终于在今年第二季度,在“双碳”政策、价格竞争等内外因素夹击中,坚定走向全新的发展路径。

疫情已经不是行业发展放缓的借口。在竞技场上,真的高手不能耗在无尽的拉扯中,等待终场声响,而是要适时出击。

2021年,对不少机械装备企业而言,就是适时的时机。坚定绿色、新能源的发展战略,大举进攻该领域,成为包括晋工机械在内的众多机械装备制造龙头企业企业的共同选择。

2021年年底,龙头企业携手开辟的新赛道,构建机械装备新能源产业的新局面,也将揭开2022年机械装备新的发展蓝图。

03 坚持长期主义 转入新能源赛道

中国机械工业联合会会长王瑞祥指出,国内机械工业自三季度以来,也出现经济增速放缓,主要经济指标下降等多重因素叠加的严峻挑战。值得业内警惕,做好准备。

对此,有工程机械行业专业人士分析,工程机械行业自2017年下半年以来连续5年实现高速增长,市场上积累了巨大的设备保有量,在此形势下行业面临着市场需求趋于饱和的局面,对于2022年的销量增长十分不利。

等待市场在用的传统机械装备产品随时间淘汰显然不可行。在小企业在观望之际,机械装备龙头企业已经在新能源赛道上全面开启新一轮的角逐。

今年,经过多年在“三电”(电池、电机、电控)技术的积极研发投入,多家机械装备企业在工程机械新能源领域推出了更加成熟、能够大规模生产、投用的新能源机械装备。

12月,本地工程机械龙头企业晋工机械高调宣布,成立晋工新能源,公布5款行业领先新能源产品,正式向新能源领域进军,踏上全新的发展赛道。

而11月至今,包括晋工新能源、徐工机械、三一重工等都接连发布旗下新能源、智能化产品。国内工程机械在新能源领域的竞争短时间内进入“白热化”。

“电气化主要还是在伺服电机对燃油发动机的替换上。”中科院泉州海西装备所相关技术人员告诉记者,和家用汽车一样,在机械装备领域,电机系统对燃油发动机的替代已经开始,“整个行业将带来产品的重构和市场的重构,这也是很多技术型企业的重要机会。”

在国家“碳达峰、碳中和”目标的大背景下,节能减排的需求尤为迫切。传统“耗能大户”工程机械也正朝着绿色环保、智能高端的新蓝海迈进,包括钢铁、电力、石油、建筑等多个工程机械应用行业也对工程机械产品的绿色、节能、减碳提出了要求。

晋工机械总经理吴琳杰则表示,“晋工本地产业有基础,但未来发展还需要更专业、前沿的技术作为支撑,我相信晋工机械装备未来很有机会。”

新能源工程机械的需求率先在国企单位、大型施工项目、一线城市城建等市场显现,从而掀起新一轮新旧装备替代的浪潮。

浙商证券预计,到2025年混凝土搅拌机、渣土车、挖掘机和装载机四类工程用电动化产品销量合计12万台,渗透率达到25%。不久的将来,电动小型工程机械有望全面替代燃油产品,中大型燃油工程机械5年内也将逐步被电动产品替代,替代后效率有望提升70%以上。

黄文彬认为,积极拥抱新技术,新能源应当是未来晋工机械装备相关企业的首选,尽管市场有起伏,但寻求长期发展的企业,就需要紧跟市场的变化而变化。

行业上下游供应链协同发展成为工程机械绿色转型的重要路径。福建晋工新能源科技有限公司总经理陈德伟表示,携手行业上下游打造一个新的生态,才是工程机械新能源发展的方向。



晋工新能源产品亮相。

01 市场调整加速 机械装备竞争转变

今年年初,机械装备企业依然延续着2020年尾高歌猛进的态势,行业总体保持20%以上的同比增长。中国机械工业联合会提供的数据显示,2021年1-11月机械工业增加值同比增长11%。

中国机械工业联合会执行副会长陈斌指出,今年以来,机械工业经济运行总体态势是“前高后低”。特别是进入第四季度,机械工业总体运行状况出现明显走低的态势,需要警惕。

然而,需要警惕的不仅是走低的态势。早在上半年,随着总体增加值同步增长的还有包括钢材在内的原材料价格,增长幅度远远超过行业订单额总体增长幅度。行业整体呈现“走量不走价”的矛盾态势。

这个态势反映在晋工机械装备制造企业上,用该企业负责人的话说,“每生产一台机器,就要亏钱。按照以往签订的订单价格,延迟交付是企业的无奈选择。”

订单无法交付是一回事,常规产品也没有价格优势。“基础的架构都类似,在小微型机层面,价格因素很大程度上是消费者购买的绝对因素,品牌反而是其次。”经销商说。

龙头企业则利用价格优势进一步拓展市场。中国机械工业联合会相关数据显示,今年前三季度,国内机械装备制造品牌市场占有率进一步提升,头部企业市场占有率显著提高。该协会分析,龙头企业依仗价格优势和经销商数量优势,在直面原材料价格上涨方面的承压能力更强,同时,企业方面也通过价格工具进一步挤压市场竞争者,提高市占率。

为此,福建晋工机械有限公司总经理柯金鏞在年初就曾表示,在传统产品上,价格竞争已经进入白热化,一味和大型企业及小型整备厂在价格方面竞争并不明智。走差异化发展路线才是下一步工程机械行业竞争的有效方法。

有业内人士对机械装备行业发展仍存有信心。该人士表示,在包括新冠疫情、原材料涨价潮等“黑天鹅”的冲击下,没有核心竞争力企业将被迅速淘汰,行业加速转型,同时,也将竞争重点从“价格战”转向以技术为核心的新一阶段竞争,推动行业水平向上提升。

02 内外压力之下 机械企业“各显神通”

走向差异化,就意味着产品要实现不易替代。

过去一年,智能化依然是机械装备行业的切入点。

对于成达齿轮而言也是如此。作为国内少有的国产变速箱齿轮部件生产商,成达齿轮去年以来强化的自动化、智能化系统得到进一步提升,带动该公司总体效能迈向下一个发展阶段。

同样求变的还有石材机械龙头企业盛达机器。作为国内石材机械的代表性企业,盛达机器5G智能石材神器卫生助力石材企业转型升级打造石材行业“犀牛工厂”,帮助后者在2020年产量大幅度增加,预计今年同比增长30%。该工厂升级后,交付周期缩短50%,制造成本下降约15%。

晋工机械则将5G、远程操控等技术进一步完善,持续提升产品后端服务,在提高产品自动化、智能化水平之外,也提升用户

的品牌粘性。

而在鞋机领域,紧抓国外产品国产替代化,成为不少企业的重要机会。

今年上半年“体博会”上,新凯嘉新型全自动EVA射出发泡成型机全流程操作仅需不到5名工人,比起传统操作可节省70%人工成本,同时,不到10秒就可以生产一只鞋底,具有高产。研发的PU浇注机在产品质量上向国际看齐,功能也不输进口设备,价格优势明显,东南亚订单纷至沓来。现场客户的意向订单已经超出预期的50%。

向外通过产品差异化寻求市场,向内通过寻求管理提升、自动化升级,带来效益、效率的双提升,成为今年机械装备企业的固有动作。

今年,晋江市装备制造业协会就联合华为工业互联网、海康威视、中国移动等多家5G、智慧工厂等专业技术装备方对接行业企

业,牵手成达、新建兴、晋工机械等代表性企业,落地自动化生产系统、管理系统等。

海康威视泉州分公司相关负责人杨泽川表示,机械装备行业智能化工厂建设势在必行,智能化将在生产安全、生产效率、物料管控等多个层面提升企业总体制造灵活性,从而更应对市场变化。

成达齿轮总经理助理陈江林就坦言,在晋工机械装备行业,包括物料管理、生产流程优化、标准化作业等问题都亟待解决,引入自动化、智能化系统解决方案,对于企业内部效益提升,进而降低成本,提高竞争力具有重要意义。

晋江市装备与制造业协会秘书长黄文彬表示,在面对外部环境变化时,特别是面对价格竞争时,企业寻求内部效益提升是最基本的选择,引入先进的自动化、智能化技术,帮助企业内部转型,是今年以来协会的主要工作,也是下一年协会的工作重点。同时,在产品层面,协会鼓励行业企业差异化发展、错位发展,形成良好的发展格局。

转危为机 晋江建陶打造“新名片”

本报记者 王云霏 张晋福 文图

近年来,陶瓷行业一直都流传着“狼来了”的传说,几乎每一年都被称为“行业的寒冬”。在即将过去的2021年,由于断断续续的疫情,以及能源紧缺导致的政府限电政策,更使企业雪上加霜。国际产业链也并不乐观,原材料价格自开年以来唱涨的声音从未停歇,以恒大“暴雷”事件为代表的房企大规模违约,第二轮集中供地“流拍”严重……“狼”似乎真的来了——许多业内人士表示,在2021年俨然经历了陶瓷行业的“至暗时刻”。

值得庆幸的是,在理智看待行业危机的同时,晋江陶瓷企业仍然不懈求索,期待转“危”为“机”,拨云见日。如近两年,福建产区的地铺石生产线已经实现了0到“80+”的飙升,在全国市场占有率达70%,晋江不少陶瓷企业凭借该品类收获颇丰。可以看出,继外墙砖之后,地铺石成了福建产区的一张“新名片”。

成本暴增 涨价求生存

今年开年以来,除天然气、煤炭价格涨势汹汹,燃料成本上涨,陶瓷原材料价格也迎来了一片“涨”声。氧化锆、氧化锆、烧碱、碳酸钡、碳酸锂、钛白粉等化工原料价格涨势惊人,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。

重压之下,“某产区又停产了”“史上最强涨价潮来了”“某某企业的库存爆仓了”“谁谁谁又收购了谁”等各种“亮瞎眼”的新闻在陶瓷行业已不鲜见。

各种原材料价格上涨,作为销售端的陶瓷企业在重重压力之下,几经考虑,也只能无奈宣布涨价。记者了解到,5月末,晋江陶瓷企业陆续发出涨价函,因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,但大多在原价格的10%左右。

9月,国家发改委发布《完善能源消费强度和总量双控制度方案》的通知,明确要求“坚决管控高能耗高排放项目”,陶瓷企业作为传统能耗大户,被列为首批重点“双控”对象。

限电无疑是雪上加霜,这导致在“金九银十”期间原本应该高歌猛进搞销售的陶瓷企业出现微利、无利运营,更有甚者陷入亏损困境。于是,一些此前对于涨价持观望态度的企业也不得不发出涨价通知,以减少亏损,维持生存。

“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。也有陶瓷企业员工无奈地表示:“今年的行情,老板的压力也大。要么涨价,要么停窑,只有这两个选择。”

业内人士表示,“限电”一方面倒逼着企业节能减排,走低碳环保的发展道路,另一方面也在催化落后产能的淘汰。企业要想将有限的资源用在生产最有价值的产品上,就必须不断进行转型和优化,包括对生产制度、产品线甚至合作伙伴的优化。这也是目前所谓能耗“双控”可以预见的积极作用。



国星三厂车间内,总经理朱水根(左一)在介绍公司自主研发的微水泥产品。

洗牌提速 创新发展

针对今年一波又一波罕见的成本上涨难题,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年中国陶瓷产能报告显示,陶瓷行业销售前十的企业集中度达到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,而更要注重科技创新的投入,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,堪称当前建筑界最为新型的功能性幕墙材料,具有绿色环保、保温、隔热、降噪、节水节能、材质轻、干挂空腔结构等功能特点。多年来,华泰与时俱进,推动陶板产品在色彩、纹理、规格甚至造型方面不断创新,延伸出更多元且更满足市场需求的产品。

通过发展新技术,打造差异化来提高企业核心竞争力,国星陶瓷三厂总经理朱水根对此深以为然。在他看来,企业应该

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。

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,打造出不同厚度的产品,以适应不同客户的个性化需求。今年以来,继家博会上市携功能性岩板产品惊艳亮相后,9月,国星三厂自主研发的微水泥产品上线,赢得了积极的市场反馈。“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。

创新是必然的,而如何“创”,企业更应立足自身实际。“企业还是要坚守自己的拳头产品,要主动创新,不能盲目跟风,没有主动权的行业往往会被市场淘汰。”晋江市美胜建材实业有限公司副总经理吴汉钊表示。

赛道瞄准 发力地铺石

近两年,在福建产区,地铺石生产线已经实现了0到“80+”的飙升,在全国市场占有率达70%。继外墙砖之后,地铺石成了福建产区的一张“新名片”,晋江不少陶瓷企业凭借该品类收获颇丰。

由于地铺石有利润,且进入门槛低,市场需求巨大,一旦介入的企业过多,极易发生低价竞争,导致产品质量参差不齐的现象发生。一旦频发质量事件,该品类就会逐渐被市场唾弃,其严重后果可想而知。

基于以上的考虑,为做强做响地铺石品类,福建12家主流陶企起草、编制了《地铺石瓷砖》团体标准,并于2021年9月1日正式发布实施。

作为发起起草《地铺石瓷砖》团体标准的企业,近日,福建晋江市祥达陶瓷有限公司斥资6000多万元建设的全新智能生态地铺石生产线正式点火投产。祥达陶瓷总经理吴灿阳介绍,这条生产线出品的地铺石优于《地铺石瓷砖》团体标准,旨在以更加严格的质量标准经营好地铺石品类,以高端化、差异化的定位在激烈的市场竞争中“突围”。

吴灿阳告诉记者,上述这条生产线年产值将超过1亿元,不仅产值翻倍,还能节约三分之二的工,效率大大提升。在吴灿阳看来,尽管房地产行业红利已在走下坡,但地铺石在市政和旧街改造等方面,同样具备可观的市场发展空间。“一两年之后,相信地铺石的推广使用会越来越广泛。”吴灿阳说。

作为较早进入地铺石领域的企业,福建名奇陶瓷有限公司在2018年正式投产地铺石后,先后推广到江苏、浙江、上海、江西、河南等地,产销态势良好。趁热打铁,今年10月,名奇陶瓷投入建设全新智能窑线,表现出深耕地铺石品类的决心。名奇陶瓷总经理吴培君介绍,新的产线将在明年3月投入使用,在智能制造、节能环保、热能回收方面都将有所提升,生产的产品品类也将更丰富。

据了解,在豪山建材有限公司,地铺石品类已占到企业整体销量的60%。为迎接下一轮市政风口,豪山已做出相应的产品升级准备,如将表面工艺升级及厚度由原来的18mm提升至25mm和30mm,进一步通过优化升级产品结构扩大市场份额。