

晋江产业早春调查

春节期间,福建建陶产区国星、铭盛等企业十多条生产线未停;正月初六起,联兴、豪山、华泰、美胜、七彩等企业陆续点火复产。

近日,记者走访晋江陶瓷企业时发现,不少企业已经迎来“开门红”,不仅有老客户主动返单,更收获了一些新订单,这无疑是为企业和市场注入了一剂“强心针”。同时,随着商务活动的逐渐恢复,陶瓷行业里已出现“出差小高峰”——企业负责人、高管不是正在出差,就是即将开始行程,还有一些企业将迎来国外客户的拜访。

4月起,第五届中国(晋江)家博会、佛山潭洲陶瓷产品展、春季佛山陶博会,以及广州设计周、深圳时尚家居设计周、广州工业展等相关行业展会将陆续启幕,亦将为行业增色。

三年来,历经房地产暴雷、需求萎缩、天然气价格飞涨……这些都给行业的发展带来不利影响。疫情防控政策调整后,伴随着房市的向好,庞大的刚需、改善性住房、旧屋翻新、新农村建设等都存在巨大的市场潜力和需求。暖春可期,一直以来笃行不怠、苦练内功的晋江陶企正从容迎接机遇与挑战。

春暖可期 晋江陶企稳中求进

01 理性看待“开门红”

“好的,已经安排下单生产了。”“产品准备交付了,我让工作人员跟您联系。”连日来,福建七彩陶瓷有限公司总经理陈树缺的电话响个不停。通话中,他积极与来自全国各地的客户对接订单进展,不少老客户主动返单,给新一年的市场开了个好头。

“又忙碌又欣慰,这意味着市场和客户对品牌的认可与信赖。”陈树缺介绍,经过节后检修,七彩陶瓷三条生产线已经点火复产,员工也全部返厂,投入繁忙而有序的生产中。

同样“火力全开”的还有晋江豪山建材有限公司,该公司窑炉正月初十顺利出砖,产品即将运往全国各地。该公司总经理苏子杰介绍,截至目前,新年订单较去年同期增加近20%。

面对如此优秀的开年“成绩单”,苏子杰却显得格外理性。他分析,尽管新春以来市场呈复苏之态,但硅酸锆、钼矿、黏土等化工原料、原材料及人工成本的增长,以及行业内竞争的不断加剧,利润空间被挤压得越来越小,“订单量虽然有所增长,但利润却未必提高,新一年的形势还有待观察。”

对此,晋江市国星陶瓷三厂总经理朱水根深以为然。春节期间不停窑的国星陶瓷,除了消化去年积累的订单外,目前已经陆续对接新的订单。“新一年的订单相比去年同期有所提升,期待接下来市场回暖的利好。”朱水根坦言,建材陶瓷行业与房地产行业发展唇齿相依,2023年陶瓷行业的发展形势,预计要到下半年方能相对明朗。

业内人士指出,从需求端看,疫情防控政策调整后的陶瓷市场,建设项目、市场需求会有一波集中释放的利好,但也必须清醒地看到,经过这三年,许多人的消费心理、生活方式都发生了巨大的变化,尤其是年轻一代对购房的欲望并不强烈,恢复性增长的逻辑与路径已发生了变化。经过2022年的一波暴雨高峰,房地产行业同样进入了后地产时代,虽然从中央到地方均出台了一系列楼市相关政策,但市场的修复和反弹仍需要时间,对瓷砖产品的需求从过去长期的正增长变为稳中有降,直到找到一个新的平衡点。

国星陶瓷董事长王文品认为,要以归零心态为未来不确定的市场做好充分的准备,并不断以“工匠精神”打造产品,专注打造企业擅长的品类,最大化发挥产品加渠道的优势。



02 练好内功“等风来”

在记者与众多陶瓷企业负责人的交谈中,“内卷”成为出现频率最高的词汇之一。在产能暴增、市场持续下行的环境下,确实有一部分陶瓷企业陷入“拼规模、拼成本、拼价格”的行业内卷之中,企业效益低下,利润薄弱、生存艰难。

如何改变固有的发展模式,实现陶瓷行业真正的高质量发展?不少晋江陶企选择在“逆风”时提前布局,加快技改。

晋江市美胜建材实业有限公司副总经理吴汉钊介绍,经过改良施釉工艺后,公司一条生产线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。正因为提早布局,美胜在一波波的“成本涨价潮”中,已经充分享受到智能制造带来的益处。

无独有偶。豪山建材如今“焕新”的4号窑炉,不仅日产能从之前的约7000平方

米增长至约9000平方米,优等品质量更是提高了3%,实现产量与质量“双提升”。在这条生产线的助力下,豪山建材实现了定制化、柔性化、规模化生产。“接下来,我们将根据市场导向,依靠专业研发团队,不断推陈出新。”苏子杰表示。此外,该公司通过改造提升喷墨机、釉水线、自动打包线等多个环节,实现了生产流程的优化,不仅提高了生产效率,还节约了部分用工成本。

有技改,亦有新建。去年,晋江腾达陶瓷投建的超大规格岩板生产线在安泰生产基地投产。据了解,这条生产线可生产1200mm×2400mm、900mm×2700mm、800mm×2600mm、1000mm×2000mm、900mm×1800mm、750mm×1500mm等中大规格岩板,厚度可覆盖6mm、9mm、10mm、12mm、15mm、18mm、20mm等产品。

从设备上来看,这条新产线配有福建吨位最大的科达1.6万吨压机、科达超宽体高效节能窑炉、科达智能岩板大板抛光线、全自动包装线,意在打造福建产区岩板智能制造的新标杆。

03 点燃发展“新引擎”

当前,陶瓷行业的淘汰洗牌不断加速,产能过剩压力依旧突出,对此,中国建筑卫生陶瓷协会秘书长官卫表示,企业靠“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。

在晋江陶瓷企业中,已经有众多企业不懈求索,凭借拼创新、拼效益、拼管理,走出“质的增长”新路径。

在瓦片这个细分领域有几十年积累的美胜,一直在持续开发有价值的新产品。在吴汉钊看来,瓦片作为最古老的建筑材料之一,其功能早已从遮风挡雨向装饰转变,能够在屋面上演绎极致的建筑艺术。吴汉钊介绍,美胜所开发的兼具功能性与装饰性的瓦片,可用于别墅、小洋楼、亭台等建筑物的屋顶,其装饰效果古典淡雅、风韵别致。而与此同时,美胜还通过模具的修改、制法工艺的改进,让产品更丰富、更有质感。随着多年来的坚守和发展,美胜目前已成为全国为数不多且较大的屋面瓦(烧结瓦)生产基地之一。

美胜的产品定位中高端,并一直在探索新的方向。比如,其外墙砖产品,通过釉面工艺上的多元化处理,可以进行DIY定制;其开发的铁红色、灰色等多种色彩的窑变砖,风格独特,接到了许多特色小镇、少数民族学校及农村自建房等项目的订单。

“已经有不少国外客户要求公司拜访、看样品了。”吴汉钊表示,通过不断丰富产

品线,并借助已有的规模优势和品牌知名度,美胜的产品销量一直稳步提升,在韩国、菲律宾、马来西亚、印度、孟加拉国等地的销量可观。

同样“以质取胜”的还有国星陶瓷。在国星三厂的产品展厅内,记者看到了国星自主研发生产的新品——裂纹釉。从正面看,该产品呈现玫瑰花瓣的图案,在不同光照、角度下,图案若隐若现,而侧面则可以看到裂纹质感。

近年来,莫兰迪纯色砖因低饱和度的色彩广受消费者喜爱,但由于纯色砖缺乏纹理,应用范围较小。国星三厂依靠技术、工艺、配方等优势,通过釉料在烧制过程中自然形成纹路,实现纯色砖的升级,使其在保持高颜值的基础上,又具备高防污、超防滑、超耐磨等物理性能。如此一来,该品类可广泛用于机场、地铁站、酒店,以及高档住宅、会所等商业空间,消费群体及应用场景大大拓宽。“这款产品技术已经十分成熟,投入市场后,或有机会成为2023年新风尚。”朱水根表示。

一直以来,国星陶瓷以市场需求为导向持续创新发展,研发出黑金沙景观砖、柔面台面板等产品,自创亚抛、蜡抛工艺,在产品增加附加值的同时,满足了客户的个性化需求,为企业和产品在市场竞争中增加了话语权。值得一提的是,去年,国星陶瓷为杭州地铁9号线的公共广场和10多个站台提供了集耐污、防滑、防磨等功能于一身的地铺石产品。

04 绿色环保“先行者”

在工信部公示的2022年度绿色制造名单中,福建华泰集团股份有限公司的生态陶板产品获评绿色设计产品。

记者了解到,入选产品需满足以下条件:放射性符合国家标准,产品耐污染、抗化学腐蚀,单位产品综合能耗达到国家标准限定值,且产品全生命周期内对人体健康损害、不可再生资源消耗影响较小。获认定的绿色设计产品可贴上工信部制定的专有标识,提升企业产品附加值。

华泰集团董事长助理陈岚波介绍,和传统陶瓷相比,华泰集团的生态陶板在生产工艺方面省去了建筑采暖制冷的能耗费用,由于结构中空,重量只有相同面积石材的2/3,减少了建筑体的承重量,具有吸热、防潮、降噪、环保、节能等优点。目前,采用华泰陶板的全球经典工程项目达数千个,如清华大学百年学堂、人民日报社、上海虹桥交通枢纽工程、天津大学、福建省档案馆等。

近年来,华泰集团倡导绿色智造、绿色消费、绿色研发,先后主导起草了“干挂空心陶瓷板”等多项国家、行业标准,拥有国家发明专利、实用新型专利数十项。

“华泰坚持走绿色发展、低碳发展的路线。”陈岚波介绍,企业从源头上抓起,寻找低碳环保的原材料,并请第三方有资质的机构对产品 & 原材料进行检测。

依托于陶板项目奠定的坚实基础和技术方面的不断革新突破,华泰集团实现了可持续发展。从最早的传统瓷砖生产企业转型为技术密集型、创新驱动型的建陶行业龙头企业,成为业内的佼佼者。日前,华泰集团的生态陶板还从全国脱颖而出,入选第六批国家“制造业单项冠军(产品)”名单。依靠核心技术,华泰集团生态陶板国内市场占有率超过60%,产品销量在全球排在前列。

华泰集团并非特例。豪山建材投入近2000万元改造的干燥塔预计下个月将投入使用,届时可降低20%生产能耗;国星陶瓷通过在窑炉内应用环保节能枪,一天可节约1000立方米天然气。在晋江建陶行业,众多企业坚守绿色低碳、健康环保的发展要义。

绿水青山就是金山银山。近年来,晋江陶瓷企业通过干燥塔废气经“旋风除尘+布袋除尘和水喷淋除尘”后外排、窑炉废气经“双碱法”喷淋后排放及废水经处理后回用于球磨设施等,进一步减少扬尘排放,实现污水“零排放”。

值得关注的是,近期,国内各省市碳达峰行动方案陆续出台,广东、山东、福建、江西、四川等主要陶瓷产区都已发布相关方案。

在福建省生态环境厅发布的《关于推动陶瓷行业减排降碳协同治理的通知(征求意见稿)》中,针对陶瓷行业废气治理、废水治理、固废处置等环节做了规定,要求所有陶瓷工业企业应遵循“抓源头、控过程、严末端”治理原则,依法建设、规范运行污染防治设施,确保大气、水、噪声等污染物稳定达标排放,固体废物妥善处置,全面提高生产管理和环境治理水平,加快绿色低碳转型,推动减排降碳协同增效。同时,意见稿提出,泉州市应在2023年6月底前完成建陶行业规划环境影响评价,逐步建立以区域环境质量改善和碳达峰目标为导向的企业退出清单制度。

05 做优产区“新名片”

近年来,因为可大面积复制、降低使用成本,以及提高施工效率等优势,地铺石被广泛用于庭院、广场、人行道、动车站及承载重的地面场所。在大面积封矿石材供应短缺的催化下,地铺石市场在短时间里快速爆发。

继外墙砖之后,地铺石俨然已成为福建产区的一张“新名片”。不少陶瓷企业凭借该品类收获颇丰。作为福建产区最早进入该领域的七彩陶瓷,从2013年至今专注打造地铺石,企业只做“七彩”单一品牌……在陈树缺看来,专注与专业是七彩陶瓷的基石。除坯体双零吸水率保证强度和韧性外,在面釉制作方面,七彩陶瓷并没有使用数码喷墨技术,而是采用传统特殊工艺,真正实现防滑耐磨、长期保色。

陈树缺介绍,企业对所有项目都有详细记录并归档,所用产品编号、色号、规格、施工时间等信息随时可查阅,“即使一二十年后,客户因改造等原因有补充材料的需求,我们也可以快速调出原始记录,查找最接近的产品花色补上。”因此,尽管产品定价在业内偏高,但因为具备优质的配套服务和较高的产品附加值,七彩陶瓷多年来备受市场青睐。

地铺石因石材受限而生,有着广阔的市场前景。但由于地铺石有利润空间,且进入门槛低,一旦进入的企业过多,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。

福建产区占据地铺石市场份额高达70%以上,做强做响地铺石品类,不仅能巩固市场主导地位,同时也能塑造产区新形象。为此,《地铺石瓷砖团体标准》应运而生。据悉,该团体标准由七彩陶瓷、豪山建材、铭盛陶瓷、祥达陶瓷等四家陶企发起负责起草,福建省陶瓷行业协会向中国建筑材料流通协会申请立项,并组织相关工作,国星陶瓷、万利公司、小虎陶瓷、德胜新建材、立凯陶瓷、美艺陶公司、协隆陶瓷、腾达陶瓷等八家企业参与起草编制。

对此,业内人士指出,产区主流企业应肩负起引领、带动品类发展的责任。主流企业在严格执行标准的基础上,应在技术研发、创新、营销、形象等方面发挥引领性,通过提升品质、品牌识别度,形成价格梯队,在保持各梯队价格、利润相对稳定的良性竞争中发展做强。

“希望团体标准执行后,地铺石生产企业严格按照标准生产,并不断新技术工艺提升品质,占据福建地铺石市场主导地位。杜绝劣质产品,推动品类持续健康发展。”深耕地铺石品类10年的陈树缺表示。