

聚焦“文创” 优安纳伞业“弯道超车”

本报记者 曾小凤 陈巧玲

5月18日,“插画里的泉州”2023年首届泉州城市IP插画大赛作品展在晋江市博物馆举行,福建优安纳伞业科技有限公司的5款伞具文创产品亮相现场,在晋江市博物馆2号展厅展出,成为开幕当天夺人眼球的产品之一。

从外贸OEM到ODM,再到自主品牌出海;从打造工厂品牌,到持续升级的数字化研发,优安纳伞业走出了一条属于自己的转型升级之路。在品牌化升级的同时,优安纳在国内国际两个市场也越走越稳。

01 聚焦“文创” 发力国内市场

“插画里的泉州”2023年首届泉州城市IP插画大赛作品展当天,优安纳伞业亮相开幕式。优安纳伞业现场带过去的5款文创伞具,以“2023首届泉州城市IP插画大赛作品展”的金奖、银奖作品作为创作素材,吸引不少市民目光。

在持续深耕海外市场的同时,加大国内市场的开拓力度,是今年优安纳伞业的重要布局之一。

“竞争肯定是越来越激烈的,成本也将一年比一年高。如果我把管理环节都缩减,纯做工厂的价格竞争,公司也可以生存。但我不想这样做。优安纳有明确的品牌定位和愿景。国内市场将以文创作为其中一个抓手,我将带领团队向价值链要效益。”该公司总经理王翔鹏说,公司将从生产输出走向设计输出,从生产制造走向价值创造。

事实上,优安纳伞业多年来,在持续拓展国际市场的同时,也在不断发力国内市场。“国内市场的空间很广阔,尤其是近几年新兴渠道的兴起,国内市场有很多的发展机会。”在王翔鹏看来,在当下竞争激烈的环境中,工厂在产品开发上的突破,以及对成本的有效控制是制胜的关键。

5月初,广交会一结束,王翔鹏就马不停蹄地赶往深圳,拜访、考察伞架等原材料工厂,对接更符合国内市场的伞具供应链。

“深圳的原材料及生产模式,以及他们长期服务国内市场有较为丰富的经验,供应链与国内的需求更为匹配。”王翔鹏表示,接下来,他还准备去浙江,进一步了解国内市场的情况。在他看来,要做好国内市场,需看清自己的短板,并整合好相匹配的供应链。

为了配合国内市场需求特点,优安纳伞业正在筹划组建柔性化生产小团队,以实现很小单量的生产。届时,即使100把的小单量,也能满足客户需求。

而“文创”,将作为该公司突围国内市场的试验田。除了当下与泉州市文化广电和旅游局的合作,优安纳伞业也在积极对接文旅相关的项目及单位。在加强文创输出的同时,加大与国内大型连锁的合作力度,为客户提供从产品设计、生产到包装、陈列的全套解决方案。



02 线上线下并轨 强化品牌输出

优安纳伞业不仅率先走出了“文创”方向的国内路线,早在2021年就已启动了B2B的品牌战略,定位于“全球折叠伞制造专家”,持续做大做强折叠伞制造。

王翔鹏表示,在国际市场复杂多变以及疫情后通货膨胀等叠加因素的影响下消费疲软,欧美订单下降明显。近几年企业利润下降将是外贸企业共同面临的一个问题。企业在持续做大市场的同时,更需要做强。因此,优安纳伞业从产品出海向品牌出海升级。

品牌出海意味着更大的投入,需要选择更合适的渠道及合作伙伴。优安纳伞业一方面借助渠道的力量,进行品牌推广;另一方面,在海外自建销售网及工厂。在孟加拉和埃塞俄比亚建立生产基地,在俄罗斯、乌克兰、东南亚和意大利建立自主品牌销售点。然而,受国际各方面因素影响,海外建厂这一条路走得并不顺利。

“虽然如此,但并没有动摇我们走品牌之路的决心。”王翔鹏表示,优安纳伞业加大了客户的线下拜访力度,并梳理了自身从冷轧、筑巢、伞架到成品伞的全产业链优势,对服务进行升级,为客户提供从产品设计到包装设计、上架陈列等全套解决方案。

同时,在线上进行发力,建立海外独立站,并上线Facebook、YouTube等海外社媒,在海外线上进行品牌输出。通过线上渠道,全方位展示公司的规模、生产及服务能力,通过线上的裂变传播及产品、文化、理念等方面的输出,建立品牌形象、提升影响力。与此同时,国内的官网、微信公众号、抖音等线上媒体同步发声,持续在线上建立影响力,加强与客商交流与互动。

在不久前结束的第133届广交会上,优安纳伞业做了充分准备。品牌特装馆的展位,在展馆的设计及产品的陈列和规划上,均以品牌的形象进行输出。特别值得一提的是,今年同步开启了海外Facebook、国内抖音双渠道直播。通过直播,提供最新的实时展会资讯、向全世界的客商介绍优安纳伞业的产品,为直播间的朋友答疑解惑,让未能到场的朋友获取沉浸式参展的体验。

据介绍,在Facebook、抖音平台上,优安纳伞业通过实时发布展会相关视频与粉丝进行互动。展会期间,优安纳伞业的官方Facebook相关贴文展示次数数百万,效果超预期。

生产渠道齐发力 晋江陶企迈向中高端

本报记者 王云霏

经历了快速发展时期的建陶产业,如今处于转型升级期。通过产业的不断迭代、洗牌,寻求高质量发展之路。

近日,“2023中国瓷砖趋势大会”举行,会议对当前中国建陶产业运行发展趋势作详尽分析。尽管行业存在诸多压力和挑战,但基于巨大的消费市场和发展空间,建陶产业仍然充满希望。近年来,晋江陶瓷行业专业化品牌日益增加,柔性生产模式助力企业创新发展。

柔性生产
晋江陶瓷龙头轮廓初现

有业内专家表示,过去的2022年,是建陶产业新世纪以来前所未有的充满严峻挑战的一年。

建陶产业高度依赖房地产市场,正在经历从增量市场转向存量市场、工厂时代到用户时代的转变。双碳背景下,建陶产业在生存空间不断被挤压的同时,还面临着原材料、能源、电价及上游产业带来的生产要素成本上涨的压力。同时,因为过度依赖房地产,建陶产业的现金流周转也同样不容乐观。

行业数据显示,多重因素影响下,全国瓷砖产能在2016年达到峰值之后,持续回落。然而,在2022年市场需求回落的情况下,全国瓷砖产能却不降反增,导致产能过剩的矛盾更加凸显,竞争更加激烈。中国建筑卫生陶瓷协会秘书长官卫认为,渠道下沉可能是今年很多建陶企业、尤其是一线企业坚定不移的市场战略。

跨界竞争、新材料变革、新技术出现,也加快了行业洗牌速度。资本、品牌等要素在重新定义企业在市场中的地位,一线品牌积极拥抱资本,在资本的加持下,快速地占有市场。根据调研,“十三五”时期,建陶行业前10大企业的市场集中度达到了18%,即过去五年时间仅提高了3%,但在未来三到五年,市场集中度将快速提升。

2022年,“第六届全国陶瓷砖产能调查”距上一次调查仅仅过去两年时间,调查结果却出乎意料——全国瓷砖总产能从2020年的123.2亿平方米增长至125.6亿平方米,产能增加1.91%。

数据显示,两年间,全国建陶企业数量减少了115家,截至目前,全国有1040家陶瓷厂,剔除一线品牌在全国的多工厂布局,真正存活在市场上的陶瓷企业只有800多家。

官卫坦言,根据调研,这125.6亿平方米的产能中,有25亿平方米可以称为“僵尸产能”,设备十分陈旧,大部分是二三十年前的设备,几乎是“名存实亡”,只是产能指标赋予了它们存在的价值,且这些陈旧的设施已经无法跟上政策迭代的脚步,让这些企业无法满足当下市场对新产品的生产要求。

除此之外,剩下100亿平方米产能,受去年政策、需求的变化影响,实际产量只有73.1亿平方米,总体的产能利用率不到60%。

淘汰洗牌不断加速,产能过剩压力依旧突出,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。在晋江建陶企业中,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。

据2022年全国瓷砖产能调查数据显示,福建瓷砖产能及产业规模位居全国前三,年产能达12.55亿平方米。同时,在全国10大(省级)建陶产区中,福建的陶瓷企业数量全国最多,共拥有198家建陶生产企业、392条建陶生产线。

福建建陶产区的企业大多规模较小,生产线比较灵活,在市场的低迷时期,发挥了船小好调头的优势,采用多品类混烧、产能灵活调整等方式,整体发展稳健。

如今,福建产品的竞争力已大幅提升,发展为品类齐全、配套完善的重要产区。尤其是地铺石(厚砖)、仿古砖、木纹砖、薄板、中板等产量位居全国前列,甚至出现了全国性品类隐形巨头。

聚焦到晋江产区,近年来,行业内专业化品牌日益增加,龙头企业轮廓初现。晋江产区的特点之一是“小窑+小产能+小品类+快创新”的发展模式,其柔性生产模式可助力企业灵活转产,便于创新和把控质量。

“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。”国星陶瓷董事长王文品此言,也代表着,在行业洗牌加速下,众多晋江建陶企业不断开拓创新的态度。



陶瓷出口
从低端市场向中高端迈进

通过每年举办的世界陶瓷论坛,中国建筑卫生陶瓷协会和全世界20多个陶瓷砖生产国的代表,交流各个国家的经济政策及产业现状,从得到的总体数据来看,目前整个世界瓷砖产量在145.5亿平方米,而中国占据了超过50%的市场份额。

从与世界主要瓷砖生产国的产量对比来看,中国仍处于一枝独秀的地位。除此之外,巴西、印度尼西亚、土耳其、印度等发展中国家,有可能会成为未来在中低端市场与中国相抗衡的国家。

在瓷砖人均消费面积对比方面,发展中国对瓷砖消费费依旧保持着非常高的态势,比如沙特阿拉伯人均消费面积在7平方米以上,中国目前是5.27平方米左右,巴西和越南人均消费面积是3~4平方米之间。

发达国家中,西班牙、意大利作为陶瓷生产强国,同样面临着需求萎缩,以及新材料出现对市场严重侵蚀的难题。其中,意大利瓷砖产量的50%以上都用于出口,而该国的人均瓷砖消费面积却不到2平方米。在国内建陶产业吐槽“生存环境一天不如一天、生意一天比一天难做”的时候,世界同行却对中国投来了羡慕的目光。他们认为,中国有着庞大的消费市场,消费者对瓷砖的消费需求依旧存在。

中国曾经是瓷砖出口大国,但这几年受国际贸易形势影响,国内陶瓷出口呈现断崖式下滑。但与此同时,我国的优势产能在持续地向海外扩张,目前中国在海外陶瓷产能输出,已经将近5亿平方米/年。

产能出口的趋势仍在延续。官卫举例说明,国内某建陶企业在非洲的产能一年已经达到1亿平方米,而且这1亿平方米只是满足了非洲本土的消费需求,未来不排除会返销中国大陆的可能性。因此大家面对的不仅是国内的竞争,还会面对海外制造成本优势进而返销中国市场的压力。

“虽然目前出口在下滑,但也欣喜地看到,这几年陶瓷砖的出口定位,从过去的低端市场逐渐向中高端迈进,这是一把双刃剑,倒逼国内产品不断升级,向高附加值的产品转型。”官卫表示。

这一点,在晋江产区的美胜陶瓷得到了印证。美胜在瓦片这个细分领域有几十年的积累,一直在持续开发有价值的新产品。该公司副总经理吴汉钊介绍,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,接到了许多特色主题小镇、少数民族学校及农村自建房等项目的订单。

“今年以来,有不少国外客户要来公司拜访、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。

产品创新
从「工厂时代」转向「用户时代」

官卫表示,陶瓷行业未来会有三个不变:产能过剩的结构性矛盾短时期内不会改变;国内市场需求消费降维的趋势不会改变,对消费者的消费信心重建是需要一定时间的;价格驱动市场趋势不变,在同质化产品面前,消费者越来越理性,对价格的敏感度越来越高,这也倒逼生产企业去思考,要去生产什么样的产品。

在这样的市场环境下,整个产业从过去粗狂式的发展,进入一种健康理性的高质量发展阶段。陶瓷行业也由过去的“工厂时代”进入“用户时代”。如今的消费者,不仅仅只是购买一片瓷砖,特别是“90后”甚至是“00后”逐渐成为消费的主体,这部分群体的消费观念、消费模式在加速行业转变。

在过去的产品竞争中,每家建陶企业都在思考如何降低生产成本,而行业发展到现今阶段,企业更需要思考提升产品的附加服务,这也是国内众多建陶品牌不断加大产品创新力度的原因。未来,产品附加服务、差异化产品创新才是抢占消费者心智的有力武器。

经过半年多的市场走访调研,中国建筑卫生陶瓷协会得出研讨结论:未来三年,国内建陶行业的格局会发生重大变化,三类企业将得以存活。

第一类是上市公司、头部陶企。这些企业坚持走品牌化发展道路,持续不断培育市场、品牌,以高附加值的产品打造中国的国际化品牌。目前行业前10大品牌市场占有率大概是18%,预计未来五到七年的时间,前20大品牌将占据50%的市场份额。

第二类企业是瓷砖制造中心。例如,江西高安过去一直在打造建陶行业的“华为”,事实也验证了这几年高安坚持走瓷砖制造中心这样的一条路是没有错的,其产能优势、智能制造水平和产品品质都得到了快速的发展。瓷砖产品有销售半径,业内很多一线品牌都是根据核心市场布局生产制造基地,例如鹰牌、蒙娜丽莎、新明珠等。因此,属地化生产是未来行业发展的趋势,目的就是压缩物流成本,让生产制造基地更加贴近目标市场,根据市场订单做出快速反应,利用制造优势、区位优势,物流优势生产出高性价比的产品。

第三类就是“专精特新”企业。过去的2022年,依旧可以看到一批“专精特新”,走差异化、品牌化的小众企业保持了较好的增长。

虽然都在谈消费降维,但消费者却是升级的。美好事物、创新型产品能够满足消费者个性化的需求。因此,关键在于企业能否真正沉下心来研究消费者,把过去的“工厂思维”转为“用户思维”,研究消费者的痛点是什么、他们需要什么样的产品,以及他们在使用产品时遇到了什么样的问题。

在产能过剩、产品同质化面前,价格对于消费者而言永远是关键因素。很多建陶企业很难与一线品牌竞争,因为一些一线品牌具备产能优势、有智能制造的水平、有专业团队每天研究如何降本增效,为自身争取了足够的利润空间,大力拼抢市场。所以,差异化产品以及消费者的差异化需求,给非一线建陶企业提供了另外一个生存空间。

从产区特点来看,如今,福建建陶产区已告别了单一的外墙砖为主导的局面,企业紧扣行业发展趋势和消费者需求,打造出差异化产品,提升竞争力。在今年4月举办的晋江家博会上,颜色丰富、造型各异的生态陶板产品吸引了不少关注,而这正是华泰集团的拳头产品,在今年工信部公示的绿色制造名单中获评“绿色设计产品”。在生产工艺上,该产品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三分之二,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。

同样在专业展会上人气爆棚的还有主打“小而美”的山美瓷砖,其展位入口处的“抹茶瓷”马赛克拼图结合了泉州爆火的“蟳埔簪花兔”IP形象,色彩鲜明、萌趣十足,突出了产品的特色,吸引了众多采购商拍照“打卡”。