

向“新”向“绿”·产经记者调研行 ④

稳江湖地位 晋江建陶博更广阔市场

本报记者 王云霏 张晋福

近两年来,房地产行业面临挑战,终端家居消费迭代,渠道变化重构行业生态……晋江建陶产业承压而行,奋力突围。

作为晋江传统优势产业之一,晋江建陶产量常年位居全国前三。经过多年发展,无论是应对行业的残酷竞争,还是面对消费升级带来的种种变化,晋江建陶产业坚定推进转型升级,加快数智赋能、产品创新、品牌塑造,不断向“高”、向“绿”、向“智”跃升,培育发展新质生产力。



记者手记 以科技创新“焕”建陶新生

当建陶行业的竞争已经从增量市场转向存量市场,企业如何才能脱颖而出?

在原材料成本不断上涨、竞争愈加白热化的市场压力下,晋江建陶产业并没有故步自封,而是通过转型升级,锻造新质生产力,重塑传统产业竞争新优势。

不管是流程的智能还是产品的绿色,传统产业转型升级的根本动力,归根结底在于科技创新。面对新质生产力发展的滚滚浪潮,晋江建陶产业“喜新”不“厌旧”,在把握产区传统优势的基础上,勇敢拥抱新一轮科技革命和产业变革带来的历史性机遇,广泛应用数智技术、绿色技术,提升企业的生产效率和产品质量,在数智赋能、绿色转型中焕发新生,并期待能获得可持续发展,赢得未来。

01 向“智”转型 由点及面

中国建材咸阳陶瓷研究设计院福建分院、泉州职业技术大学陶瓷产业学院揭牌,晋江市建材供应链联盟、“福建家居出海平台”项目签约……今年以来,晋江建陶产业动作频频。值得一提的是,在4月举行的第六届中国(晋江)国际家装建材博览会暨2024福建建博会上,总投资5.02亿元的10个建陶企业代表性技改项目签约,立足质量、标准和品牌建设,将进一步推动建陶产业不断跃升。

华泰集团正是上述10个技改项目的企业代表之一。近两年,华泰集团的发展重点之一就是推动数字化转型升级,提升企业的竞争力。

“陶瓷行业发展到一定阶段,数字化、智能化已经成为必修课。”华泰集团董事长助理陈岚波告诉记者,该公司将全力推进与中国电信晋江分公司合作的技改项目,在生产方面,针对窑炉、挤出机等关键生产设备进行数字化改造和可视化管理,再与其他设备进行数据信息联动;在管理方面,将通过数据流程的精益管理实现节能降耗、降本增效,助推企业走向高质量发展。

华泰集团的数字化转型是建陶行业的一个缩影。近两年,晋江新建兴机械设备有限公司与中国电信联合开发了“陶瓷云”5G智能平台,利用5G、大数据、人工智能、云计算、物联网等新一代信息技术优势,实现远程维护、异常告警、故障诊断等创新运行模式,从而提高机械设备的售后运维管理效率,降低人工运维成本。

“陶瓷云”智能平台自开发上线以来,在建陶行业收到了积极反馈,建华陶瓷已经与其实现深度合作。建华陶瓷总经理吴思旭介绍,公司近年来积极转型升级,目前各生产流程已基本实现数字化,不仅可以实时采集生产数据,还节约30%的用工。

晋江建陶企业纷纷开启数字化变革,既有外因的倒逼,也有企业持续升级的内在需求。外因方面,劳动力资源的紧缺及成本的上涨、消费者个性化需求不断变化,都在一定程度上驱动企业通过变革适应新形势;内在方面,信息孤岛、管理落后等因素,也驱使企业不得不通盘考虑运用更高效的手段提升综合竞争力。

从生产环节的优化、管理平台的打通,到产品质量的把控……对于建陶企业而言,数字化变革虽不可一蹴而就,但可以从小切口突破,由点到面,进而串联起全盘的数字化,推动企业提质增效,并进一步降低污染排放和碳排放,提升资源配置效率,进而提升企业在需求下滑、竞争加剧、内卷严重的大环境下的竞争力。

02 向“绿”升级 掌握核心

近年来,晋江建陶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”。

绿水青山就是金山银山。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。比如,豪山建材投入近2000万元改造的干燥塔,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。

除了生产环节,晋江建陶企业也注重产品功能的“绿色”。在2024福建建博会上,七彩陶瓷的“呼吸地铺砖”可以说是人气最旺的产品之一。这款看似平平无奇的瓷砖,将水喷洒上去后,只需3秒钟,砖面上的水就消失不见,砖面干燥如初。

记者了解到,这款七彩陶瓷自主研发的新品具有高滤水性、高保水性和高防滑性等特性。当有污水、泥水流过时,该产品首先会自行过滤泥沙,再进行吸水、蓄水。阳光照射后,砖内的水分自然蒸发,可以有效解决积水问题,提高防滑能力。更为重要的是,该产品的保水性还在一定程度上缓解了城市热岛效应,十分环保。目前,这款呼吸地铺砖在韩国、新加坡等国家十分受欢迎。

获评工信部绿色设计产品、入选国家“制造业单项冠军(产品)”名单……华泰集团的拳头产品生态陶板屡获肯定。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。

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。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,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及原材料进行检测。

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。依靠核心技术,华泰集团生态陶板国内市场占有率超过60%,产品销量全球领先。

03 向“质”攀升 迎新增长

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。

晋江建陶企业早已深谙此道,多年来不懈求索,凭借拼创新、拼效益、拼管理,走出“质的增长”新路径。

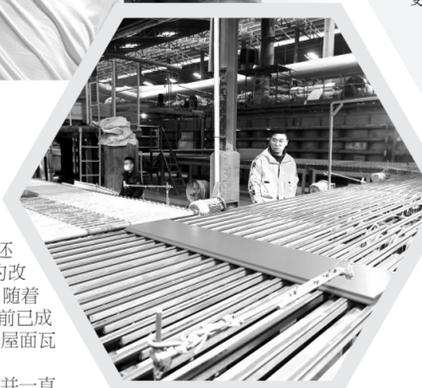
在瓦片这个细分领域有几十年积累的美胜,一直在持续开发有价值的新产品。

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。美胜建材副总经理吴汉钊介绍,美胜所开发的兼具功能性及装饰性的瓦片,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。此外,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、规模较大的屋面瓦(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。今年,美胜在传统产品基础上进行了迭代和升级,其新品古陶瓦将古建的勾瓦和筒瓦进行一体化设计,提高了产品的功能性和施工的便利性,可应用于农村自建房和特色小镇等,市场初步反馈较好。记者了解到,古陶瓦的沟壑位置在生产中容易出现裂痕,为了解决这个技术痛点,美胜在研发时对模具进行了多次改良。

依靠技术创新,豪山建材自主研



06 向“外”出海 探更广天地

当前,全球要素资源面临重组,“出海”已经成为企业探寻国际化市场增量的关键步骤。晋江建陶企业借助各种展会抱团并通过“互联网+”模式走向海外市场,已经形成良好的趋势。“晋江建陶产品性价比高,拥有定制化、柔性化、创新性生产能力强等特点,在海外市场颇受欢迎。”福建省建材行业协会会长陈久裕表示。

记者了解到,福建建材企业计划今年组团赴印尼商务考察,并参与下半年举办的印尼·中国五金建材及家具展览会暨印尼亚洲国际电商交易会、菲律宾国际建材家具五金交易会,以及越南国际家居建材装饰及花园户外用品博览会等多个家居建材领域专业海外展,深入当地考察市场,挖掘商机。

“当前,印尼政府正着力主导实施‘工业4.0’计划,将带动五金建材行业快速发展。其中,包括印尼新机场和周边基建计划,以及每年新建100万套住宅等项目计划,都需要大量家装建材产品。”印尼华商会秘书长吴展德介绍,印尼建材家居市场前景广阔,潜力巨大。

“印尼对中国产品的接受度很高。”印尼·中国建材五金交易中心ICBMC副总经理李连东介绍,目前,国内建材陶瓷产品的生产工艺和产品均处于世界领先水平,有能力满足印尼市场的需求,期待通过印尼展的平台,助力国内建材陶瓷企业全面拓展印尼消费市场。

事实上,不少晋江企业早已从“被动接单”到主动“出海”,在海外业务方面获得了增长。

去年10月,2023菲律宾海丝商品博览会在马尼拉世界贸易中心举行。晋江企业抱团参展,与优质侨商侨力资源进行深度对接,共同拓展海外市场。名奇陶瓷是首次到菲律宾参展,主要展出地铺石、幕墙砖和地砖三大品类。参展期间,旅居侨商及菲律宾、墨西哥、洪都拉斯等国家的客户纷纷前来咨询。其中,地砖品类中的超市砖、汽车4S店砖很受欢迎。其后,名奇陶瓷趁热打铁,去年底和旅菲磁灶乡亲合作,在菲律宾建材市场附近的店面设置销售点,至今反响很好。今年以来,名奇陶瓷还收获了不少韩国的订单。

无独有偶。美胜建材去年外贸出口态势良好,今年的外贸订单也积累了几个大货柜。“我们在东南亚、南美洲和中东的出口表现都不错,今年会继续加强。”吴汉钊介绍,去年8月该公司在菲律宾设置了海外仓,重点做批发市场,品类以地板砖、瓦片等为主。基于目前良好的市场反馈,美胜将继续巩固海外市场,并考虑在泰国、马来西亚等销售较好的国家增设海外仓。

“这两年,我们的幕墙和地铺石的外贸订单有所增长,在韩国、菲律宾、日本等国家反响不错。接下来,国星也将在外贸方面继续发力,同时尝试开拓多元化销售渠道。”国星三厂总经理朱水根介绍。

04 向“新”探索 打造差异化

用产品差异化、特色化,以及产品组合的多元化赢得市场青睐,是近年来晋江建陶产区呈现的发展趋势之一。

在2024福建建博会上,一座红色窑炉造型的“星空体验馆”吸引了大批观众“打卡”。走进体验馆,关灯闭电,便置身于浪漫梦幻的“星河”中。而这“星河”的秘密,就是夜光马赛克砖。它白天利用自身的储光功能吸收光源。当光源消失后,它便会自动发光。

专注泳池砖马赛克赛道的美陶

瓷,将夜光马赛克与冰裂纹系列马赛克砖进行组合搭配,呈现出了极佳的视觉效果,成为本次展会的“流量”担当。聚焦马赛克、泳池砖的山美陶瓷是福建建陶产区乃至全国都少有的品类品牌,多年深耕成就“小而美”。

如何通过产品的有机结合,解决客户个性化需求?LS瓷研社给出了方案,“针对主打系列木纹砖产品,我们设计研发了系列木纹条、楼梯砖、鱼骨纹等,可适用于客厅、餐厅、厨房、卧室等不同应用场景。”LS瓷研社市场

部总经理吴金标向记者介绍道,该公司经过调研市场、分析趋势,与室内装修设计师合作,围绕风格化、场景化和套餐化,打造了系列风格组合砖,让消费者更便于对不同空间瓷砖的搭配组合运用,同时也有利于打造一体化风格调性。

业内人士指出,在陶瓷行业产品同质化愈发严重的发展趋势下,大众主流产品尽管销量大,但竞争激烈、利润低。大浪淘沙,只有持续打造差异化产品,才能赢得市场的考验。

05 向“专”发力 塑产区优势

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,地铺石已成为晋江产区的一张“新名片”。不少建陶企业凭借该品类收获颇丰。

地铺石因石材受限而生,有着广阔的市场前景。但由于地铺石有利可图,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并负责起草,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,产区主流企业应担负起引领、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,在保持梯队价格、利润相对稳定的良性竞争中发展做强。

如今,晋江建陶产业早已告别了单一的外墙砖为主导的局面,转为品类齐全、配套完善的重要产区。除地

铺石外,晋江仿古砖、木纹砖、薄板、中板等产量位居全国前列,行业专业化品牌日益增加。

近年来,晋江先后落地咸阳陶研院海西研发中心、中科华清精细陶瓷研究院等高能级平台,设立菲律宾晋江建材家居展销中心、菲律宾晋江产业园,“磁灶陶瓷”地理标志持续唱响。去年,由晋江磁灶镇、磁灶商会牵头组织,磁灶陶瓷企业出资冠名的“磁灶陶瓷号”列车开始运行,借力中国动车的高传播势能,全面擦亮“磁灶陶瓷”区域公共品牌名片,加快晋江磁灶陶瓷走向全国。

“晋江建陶企业兼具较强的创新能力和鲜明的个性,在创新细分品类方面有很大的潜力和市场空间。”中国建筑卫生陶瓷协会会长缪斌表示。

