



冲刺“开门红” 出海“加速度” 晋江陶企新春火热复工

本报记者 王云霏 张晋福 董严军

春节过后,全国各大建陶产区迎来了一波复工热潮。记者了解到,晋江建陶产区依然展现“早开工”景象,在农历正月初八、正月十五左右迎来两波点火高峰,开启新一年的忙碌与希望。

当前,对陶瓷行业而言,抢占市场份额已经成为“头号工程”。本就严峻的市场竞争不断加剧,令建陶企业、经销商倍感压力与挑战。

然而,打铁还需自身硬。晋江建陶企业深知,无论是应对行业内的残酷竞争,还是接招消费升级带来的种种变化,要不断提升企业的内生动力、创新活力,跑出开年“加速度”。

在积极投身开工、启市的同时,各建陶企业也紧锣密鼓地展开了年度规划的制定和思路的调整,力求在新的一年里实现稳健发展。

一方面,晋江建陶企业深知“练内功”的重要性,加紧进行设备升级和技术改造,以提升生产效率 and 产品质量。同时,企业还注重产品创新,不断推出符合市场需求的新产品,以满足消费者日益多样化的需求。

另一方面,面对内需疲软的态势,晋江建陶企业积极调整市场策略,准备扬帆出海,拓展新的市场空间。通过深入了解国际市场需求和趋势,企业正制定针对性的营销方案,力求在海外市场占据一席之地。

稳信心 注入发展“强心针”

尽管当前建陶行业发展压力较大,但仍值得关注的是,自年后开窑以来,晋江已有部分建陶企业迎来较好的市场反馈,老客户主动返单,新订单也接踵而至,为企业注入了一剂“强心针”。

连日来,在各建陶企业的厂区内,一幕幕生机勃勃的场面正在上演:工人们身着统一的工作服,精神抖擞地聚集在窑炉周围。随着一声响亮的信号,窑炉被缓缓点燃,火焰逐渐升腾。现场机器轰鸣,窑车缓缓驶入,满载着即将被热火煨烧的陶瓷制品。颇具仪式感的点火仪式,也代表着建陶企业立志在新的一年里蓬勃发展,让磁灶千年窑火薪传不息。

日前,中国建筑卫生陶瓷协会、《陶瓷信息》联合发布“2024 陶业长征: 陶瓷砖(瓦)产能调查”最新数据。近年来,陶瓷行业产区格局发生了显著变化,有些大型陶瓷产区产能与规模被不断压缩,亦有些新锐陶瓷产区快速发展,不断做大做强。上述数据显示,福建瓷砖产能及产业规模位居全国前三,年产能为12.5亿㎡。同时,在全国10大(省级)建

陶产区中,福建的建陶企业数量全国最多,共拥有193家建陶生产企业,占全国建陶生产企业总量的20.6%。

聚焦到晋江产区,近年来,晋江建陶产业已告别过去外墙砖为主导的局面,近年来逐步实现品类齐全,配套逐步完善,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。

中国陶瓷工业协会常务副理事长吴越申对晋江建陶产区近年来的发展颇为肯定。在他看来,晋江建陶产区拥有一流的陶瓷生产工艺和完善的产业链条。多年来在推动产业转型升级、绿色制造和品牌建设方面成果显著。

晋江市建材陶瓷行业协会会长、美胜陶瓷董事长吴声团表示,以管理创新赋能新质生产力,可以更好地提升企业的创新动力和能力,加快突破关键共性技术、前沿引领技术。他建议,建陶企业可以依据新品的优势和特色,从老产品的客户中切割出合适的人群,以新客群为核心向同质人群延展。

针对建陶产业发展的难点、堵点和痛点,吴声团表示,接下来,晋江市建材陶瓷行业协会将不断发力,整合政府、院校、企业、协会等各类资源,引导更多企业增强创新意识,培育差异化产品;加快“磁灶陶瓷”地理标志品牌市场化运营,鼓励龙头企业做强本土陶瓷品牌,并购海外知名品牌,通过品牌融合和技术联姻,提升企业竞争力,打造若干个在国内外建陶行业具有影响力的建陶品牌。

谋转型 驶入变革“快车道”

近年来,众多晋江建陶企业纷纷踏上了数字化转型的快车道,通过引入先进的信息技术和数字化管理工具,推动生产、管理、营销等各个环节的变革与创新。

在生产方面,企业采用智能化生产线和自动化设备,实现了生产过程的实时监控和精准控制。这不仅大幅提高了生产效率,还有效降低了能耗和废品率,提升了产品质量和稳定性。

在管理方面,企业借助数字化管理平台,实现了生产数据的实时采集和分析。通过对大数据的深入挖掘和运用,企业能够更准确地把握市场动态和消费者需求,为产品创新和营销策略的制定提供了有力支持。

华泰集团是数字化转型的代表企业之一。华泰集团董事长助理陈凤波介绍,近两年,企业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。

“当前,我们正在全力推进与中国电信晋江分公司合作的技改项目。”陈凤波介绍,在生产方面,该项目针对窑炉、挤出机等关键生产设备进行数字化改造和可视化改造,再与其他设备进行数据信息联动;在管理方面,该项目将通过数据流程的精益管理实现节能降耗、降本增效,助推企业实现高质量发展。在华泰集团的生产车间里可以看到,企业已经实现了生产过程的自动化、数字化和智能化,生产效率显著提升。

事实上,在晋江建陶行业,数字赋能的效果已经显现。比如,美胜陶瓷此前投用的一条生产线改良了施釉工艺,可节省约一半的人工,加上自动打包线的升级,整条线预计日产能较之前实现翻倍。泰山瓷砖总经理苏子杰介绍,近年来通过数字赋能,设备升级,其中一条生产线的日产能从之前的约7000平方米增长至约9000平方米,优品更是同比提高了3%,实现产量与质量“双提升”。在这条“焕新”生产线的助力下,泰山瓷砖实现了定制化、柔性化、规模化生产。

“随着数字化转型的深入推进,期待晋江建陶企业在创新中寻求市场突破。通过推广绿色生产技术和数字化管理模式,实现节能降耗、降本增效,提升资源配置效率,进而提升企业在需求下滑、竞争加剧的大环境下的竞争力。”中国建筑卫生陶瓷协会秘书长官卫表示。

数字化的变革在营销方面同样有所体现。如今,在晋江建陶产区,“直播带货”、小红书等社交媒体运营已屡见不鲜,企业积极利用互联网和新媒体渠道,开展线上营销和品牌推广。通过构建线上线下的全渠道营销体系,企业能够更广泛地触达目标客户群体,提升品牌知名度和美誉度。不难看出,数字化转型不仅为建陶企业提升了竞争优势,也为行业的转型升级注入了新的活力。

勇出海 开辟广阔“新天地”

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。“晋江建材产品性价比高,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。

为助力晋江建陶企业更好地开拓海外市场,2023年,晋江市建材陶瓷行业协会与菲律宾环球建材城签约合作,依托菲律宾晋江建材家居展销中心,拓展菲律宾市场。吴声团表示,下阶段,协会将助力企业全面拓展销售渠道。加快海外布局,搭建常态化产销对接平台,鼓励更多的在外经销商回归本土贴牌,全面畅通企业供需渠道,帮助更多“晋江创造”直通海外。

为帮助企业深入了解海外市场,抢抓机遇,去年10月,晋江市建材陶瓷行业协会组织10家建陶企业前往俄罗斯海参崴进行深度考察学习。行程中,协会带领建陶企业了解当地税务、物流等相关政策,以及贸易合作方式等;参观考察俄罗斯已建或在建重点项目(联邦大学、码头、医院、高档社区);与当地建筑商、房地产商交流,了解国企在远东地区项目建设及材料需求情况;参观当地建材市场等。据悉,今年3月,该协会还将组织约10家建陶企业到莫斯科开展相关考察活动。

在美胜陶瓷副总经理吴汉钊看来,企业开拓海外市场并非易事,不可一蹴而就,“企业需要做好充分的考察、调研等准备工作,深入了解当地的风俗习惯、市场需求等,以确保能够精准对接。”他进一步表示,市场需求是开拓海外市场的关键所在,企业应通过多渠道收集信息,了解当地消费者对建陶产品的偏好、购买力和消费趋势,这有助于企业调整产品结构,推出符合当地市场需求的产品,提升市场竞争力。

在美胜位于菲律宾晋江建材家居展销中心的展厅里,约70%为美胜品牌产品,其他还陈列有德顺、山美和七彩等晋江陶瓷品牌产品。“只销售自有品牌产品局限性较大,我们一并销售其他品类,可以起到抱团互补的效果,相当于搭建了一个晋江建陶品牌在菲律宾的销售窗口。”吴汉钊介绍,该展厅面积约为1000平方米,搭配3000平方米的仓库,自运营以来效益可观。他期待通过当前模式的运行,打通渠道,深入当地市场,未来可以考虑打造一个当地品牌。

针对“晋品出海”,他建议政府给企业提供更多相关引导和政策扶持,让企业少走弯路,降低“试错”成本。

同样在菲律宾斩获订单的名奇陶瓷则摸索出另一条路径。2023年,名奇陶瓷首次到菲律宾参展,作为晋江企业代表,在菲律宾海丝商品博览会上与优质侨商侨力资源进行深度对接。

在确定参展后,名奇陶瓷总经理吴培君便与菲律宾的客户联系,邀请其本地员工到展位帮忙。展会期间,名奇陶瓷展出地铺石、幕墙砖和地砖三大品类,地砖品类中的超地砖、汽车4S店砖很受欢迎,旅菲侨商及菲律宾、墨西哥、洪都拉斯等国家的客户纷纷前来询问。“在与菲律宾客户沟通的过程中,当地员工更了解客户的消费习惯和喜好,口音也相通,比专业的翻译效果更好。”吴培君说,展会后,企业拿到了订单,也坚定了出海的信心。去年年底,他趁热打铁,和旅菲磁灶乡亲合作,在菲律宾建材市场附近的店面设置展位,以“店中店”的形式进行展示和销售,反响很好,“产品发到老乡店里,隔天就有客户看中了一款产品。”吴培君表示,今年企业发展重点便是“出海”。接下来,他到韩国、泰国、越南等国家深入考察市场。

既有“走出去”,也不乏“引进来”。去年,华泰集团别出心裁地邀请俄罗斯顶尖设计师团队来到企业交流。该设计师团队亲临一线,观看了TOB陶板的生产流程,参观了解了华泰的技术研发中心和产品展厅,对产品的材质、工艺和性能有了更深入的认识,也感受到华泰在技术研发上的深厚实力。更值得一提的是,华泰集团还带领该设计师团队到广东,实地参观了由TOB陶板打造的广州市铁路综合交通客运枢纽建设运营管理中心和广东省三馆合一项目(白鹅潭大湾区艺术中心)等项目,赢得了设计师们的高度赞誉。“这次交流活动很有意义,不仅提高了华泰集团的品牌影响力和美誉度,也让企业在后续收获了实实在在的订单。”陈凤波表示,20多年来,华泰集团跻身国际市场,让50多个国家的高端项目用上“中国制造”的生态陶板。新年伊始,企业又新增了出口订单。

在出海拓市场的过程中,渠道的选择和拓展至关重要,而产品始终是核心和关键。只有注重产品的研发和创新,打造优质的产品品质和品牌形象,企业才能“扬帆远航”。以宏华集团为例,正是凭借吸水率低、硬度高、耐磨度好、品种多等诸多优势,其陶瓷产品远销欧洲、北美、东南亚、非洲等海外市场,出口量在同行中名列前茅。

宏华集团常务副总经理洪文生介绍,近年来,通过积极参展拓展市场,以及借助跨境电商平台,该公司出口量增长较快,目前出口额已占销售总额的80%。

出口态势喜人的背后,是宏华的产品“硬实力”。自2015年开始,宏华潜心研究低吸水率(双零吸水率)高质仿古砖,经过从原料端到设备端等各流程的不断攻关,2018年终于实现了技术突破。其中,乾顺品牌双零吸水率仿古砖手感舒适、质感上乘,同时具备防滑、耐磨等功能,得到了市场认可,远销澳大利亚、新加坡、日本、韩国等国家。在国内出口至澳大利亚、韩国的双零吸水率仿古砖中,乾顺品牌占比较大。

在保证产品质量的同时,每年,宏华积极参加国内外行业展会,既能捕捉最新流行趋势,又能积累客户资源。更重要的是,结合不同国家的市场需求和审美特点,宏华有针对性地开发不同规格、颜色和工艺的产品。例如,韩国三星集团的一个大型工程项目所需的20多款建陶产品中,一半以上是从宏华采购的双零吸水率仿古砖。“在为客户提供样品时,我们提供了韩国流行的400mm×800mm规格的产品,并在生产上,结合糖果釉等工艺,从而成功拿下订单。”洪文生介绍,该合作已持续五年。如今,宏华产品的足迹不断向外延伸,澳大利亚悉尼机场的厦门航空候机厅就使用了宏华仿古砖系列产品。洪文生表示,接下来,宏华会继续关注国际流行趋势,积极拓展海外市场。