

欧盟最严厉反倾销,楼市最严厉调控,同业恶性竞争……

陶瓷业快步“入冬”

本报记者 刘红杰 实习生 潘晴

正值“金九银十”,却像“隆冬腊月”,这用来形容内忧外患下的陶瓷行业并不为过。一面是欧盟掀起十年来最严厉的一次反倾销调查,一面是楼市调控、内需收紧的窘迫境地,陶瓷行业内部的恶性竞争又雪上加霜,受影响的企业有1440多家,预计三分之一的企业面临转型或关闭;仅在淄博就有上百条陶瓷生产线停工。

2008年的金融危机本来可以实现陶瓷产业的结构调整和整体升级,但是当时政府出手救市,这个过程推后了。市场经济充分发展充分竞争的终极就是过剩,过剩之后必然是重组——中国陶瓷业正在经历规模最大的一次洗牌。

陶企成股市“下滑王”,楼市调控唇亡齿寒

卖场的冷遇只是陶瓷业日子难过的一个缩影,在A股市场上,陶瓷生产商斯米克成为中小板业绩“下滑王”。

2日,济南的天空阴沉沉的。在北园大街的一家家居卖场,陶瓷卫浴区冷冷清清,门可罗雀。闪亮的灯光倒映在光可鉴人的瓷砖地面上,更显得寒气逼人。

负责金意陶瓷砖销售的薛女士最近心情很不好。“销量太低了,至少比往年低了五成。”问及原因,薛女士无奈地直摇头,“大环境不容乐观。现在,国家调控房地产市场,需求降低,再加上卖场的大幅扩张,客户被分流严重,销售必然遇冷。”

为了增加销量,各商家均推出了不同程度的促销活动,企图增加消费者的购买欲望,但结果却让人大失所望。销售诺贝尔瓷砖的王女士直言,就连一年中最火爆的国庆黄金周都客流惨淡。“现在房子都卖不出去了,哪还有人来买瓷砖呀。”王女士叹道。

卖场的冷遇只是陶瓷业日子难过的一个缩影,在A股市场上,陶瓷生产商斯米克成为中小板业绩“下滑王”。斯米克中报显示,1-6月归属于上市公司股东的净利润为-6529.63万元,同比下降1098.36%;斯米克的“下滑王”头衔在三季度虽然拱手让人,但形势仍不容乐观。10月18日,斯米克公布三季报,称本年1-9月归属于上市公司股东的净利润较上年同比减少11437万元,减幅663.45%。下跌如此惨重,令人瞠目结舌。

斯米克给出的理由是,受国家房地产宏观调控影响,建材零售市场需求增速减缓,同时,原辅材料及能源价格持续上涨,也导致公司生产成本持续上涨,并且由于市场竞争加剧,产品销售价格提升困难,影响了公司的获利能力。

事实上,斯米克并不是孤独的“下滑者”。主营卫浴产品的*ST国创今年上半年净利润下降99.3%。主营陶瓷贸易等装修材料的成霖股份上半年净利润同比大幅下降297.59%。

唇亡齿寒,用来形容房地产限购令下陶瓷业的生存现状再合适不过了。据统计:房地产业每减少100万平方米建筑量,就会减少2万套左右的卫生洁具需求。中国陶瓷工业协会佛山办事处主任蓝卫兵在接受媒体采访时表示,受楼市调控政策的影响,陶瓷企业的利润率下降了30%左右。

遭欧盟69.7%惩罚性关税,陷最严峻危机

这是中国陶瓷十年内遭遇的第六次也是规模最大的一次反倾销调查。“高额的反倾销关税,使得我国陶瓷行业在欧盟市场上逐渐失去竞争力。”

然而,让中国陶瓷业最近登上风口浪尖的,却是严重的外患。作为淄博最大的内墙瓷片

生产企业之一,山东雅迪陶瓷有限公司的对欧盟出口业务今年急剧下滑。董事长宋文通介绍说,往年对欧盟出口占出口总额的70%-80%,但从今年3月份开始,只剩下10%左右。原因就在于欧盟对雅迪陶瓷征收了36.6%的高关税。

事实上,雅迪陶瓷的遭遇还不算惨烈。今年3月初,欧盟就公布了对华陶瓷反倾销案初裁。根据欧盟9月15日公布的对华瓷砖反倾销案终裁结果,将对中国出口到欧盟的建陶企业征收高达69.7%的惩罚性关税,为期5年。其中,6家企业获得26.3%至36.5%不等的单独税率,广东四家公司税率为26.3%,广东一家公司税率为29.3%,山东雅迪陶瓷有限公司为36.5%,100多家参与调查的企业获得30.6%的加权平均税率,其他企业均被征收69.7%的惩罚性关税。与它们比起来,欧盟算是对雅迪陶瓷“青眼有加”了。

只可惜,欧盟的“手下留情”仍然让雅迪陶瓷的出口业务遭受重创。不光是对欧盟,雅迪陶瓷出口产品占总产品的比重从去年的30%左右降到了10%-15%。

这是中国陶瓷十年内遭遇的第六次也是规模最大的一次反倾销调查。对于欧盟的这种釜底抽薪式的打击,尚普咨询行业分析师常鑫感慨,“高额的反倾销关税,使得我国陶瓷行业在欧盟市场上逐渐失去竞争力。”

根据中国海关统计显示,目前欧盟已成为中国瓷砖的第三大出口国,出口量占我国瓷砖总出口量的8%-9.5%,出口总值的10%-12%。中国陶瓷工业协会主任蓝卫兵公开表示,欧盟这次对华瓷砖反倾销是影响范围最广的一次。除了地砖、墙砖以外还包括了马赛克,影响的企业有1440多家。估计将会有三分之一的企业面临着转型或关闭,受影响的陶瓷企业的工人将会超过几万。

常鑫也透露,“在欧盟征收反倾销税的政策下,国内很多依靠出口的陶瓷企业陷入了困境,山东淄博的陶瓷企业销量同比至少下滑30%,上半年大约有100条左右的生产线被迫停产。”

知情人士透露,在淄博,由于没有订单,库存压力大,不少制陶企业都已经停产,有的企业已经关停好几个月了。

噩梦到此似乎还未完结,欧盟事件引发的多米诺骨牌效应已经显现。受到欧盟对中国陶瓷企业反倾销调查的影响,阿根廷、秘鲁分别于今年7月和8月对中国陶瓷企业展开反倾销调查。目前已逐渐形成韩国、泰国、巴基斯坦、印度、阿根廷和欧盟从东、南、西三方对我国陶瓷出口全面压制的态势,我国陶瓷出口的大门正慢慢被关闭。

恶性竞争、缺乏修炼成致命弱点

内忧外患,这似乎还不是中国陶瓷业发展真正的瓶颈所在。不少业内人士提出,自身修炼功夫不到家,才是中国陶瓷

业的致命弱点。

“虽然我国是世界上陶瓷生产量最大的国家,但我国并不是陶瓷强国。中国陶瓷出口近年来反复陷入反倾销的‘轮回’,这是陶瓷行业反省的机会。我国的陶瓷行业缺少强有力的品牌,行业同质化比较严重,往往是新产品刚出来几天,市场上就会有許多相似甚至相同的产品出现,新产品设计的生命周期非常短。绝大部分的生产企业比较分散,规模较小,缺乏核心竞争力,只是凭廉价的劳动力和国家出口退税获得短暂的竞争力。”尚普咨询行业分析师常鑫说。

淄博统一陶瓷有限公司董事长袁国梁对此深有感触,谈起欧盟的反倾销,他也忍不住痛批一些采取不正当竞争手段的国内同行。“模仿我的花色,低价争抢我的既有客户,我看不起这样的企业。”

佛山市陶瓷行业协会秘书长尹虹和华夏陶瓷网总编辑刘小明都直言,不能把我国陶瓷企业现在面临的问题全赖到欧盟身上。事实上,中国陶瓷业的不景气,国内因素影响大于反倾销。

从2006年以来,我国建陶产业每年都要增加数百条生产线,大量产品特别是低端产品库存积压,产能过剩是既成事实。再加上国内持续通胀使原材料价格持续上涨、劳动力成本的提高,以及人民币汇率升高等原因,陶瓷行业大面积停窑。

一位不愿透露姓名的业内人士用近乎刻薄的字眼这样评述中国陶瓷业,“除去低价优势,中国陶瓷产品拿什么跟人家在国际上比拼?欧洲的陶瓷产品质量过硬,他们不只是卖砖,更是卖设计。如果拼低端产品,欧洲离中东、非洲更近,运费便宜,何苦千里迢迢来买中国的产品?”

刘小明据此提出,欧盟反倾销未必是坏事,反倾销就像是一个外部力量倒逼陶瓷产业升级,要好好利用这个契机。

尹虹也指出,2008年的金融危机本来可以实现陶瓷产业的结构调整和整体升级,但是当时政府出手救市,这个过程推后了。市场经济充分发展充分竞争的终极就是过剩,过剩之后必然是洗牌、重组。

突围路径:科研创新,打造自主品牌

出口陶瓷的价格=优质陶土资源+制造能源+人工成本,没有品牌、没有附加值的产品就等于在贱卖我国宝贵的矿产资源。

据尚普咨询发布的《2011-2016年中国建筑陶瓷系列市场分析调查报告》,目前我国陶瓷品种超过500个,建筑陶瓷企业数量多达6000多家,这些企业总资产可达5000亿元。我国建筑陶瓷在生产、消费和出口三方面均居全球首位,其中,建筑陶瓷产量约占全球产量的2/3,国内瓷砖出口约占全球瓷砖贸易的1/2。这么大的市场,难道拱手让人?答案显然是不。业内人士直言,科研创新,走自主品

牌之路,才能突破内忧外患的重重阻碍。

雅迪陶瓷董事长宋文通早就意识到了这一点,从去年开始,雅迪陶瓷放弃了低端产品的生产,放弃了中端产品的出口,拿出了去年利润的50%,专注高端新品的研发,走品牌化的道路。

统一陶瓷董事长袁国梁也表示,应对国内国际两个市场的竞争压力,多元化开拓市场仅是权宜之计,放弃市场更不是明智选择,唯有在科研创新支撑下走自主品牌之路,才是建陶产业真正的突围路径。

在今年4月的广交会上,华光陶瓷和瑞士历峰集团达成合作意向,合作开发面向国际高端市场的陶瓷品牌“上海滩”,目前已在全球40家专卖店同步发售,这是中国当代陶瓷首次结盟国际顶级品牌。

在陶瓷主产区淄博,为重振“北方瓷都”这一产区品牌,淄博正在按照“做一批、转移一批、淘汰一批”的原则推进品牌战略,明确提出截至今年年底要砍掉四成建陶生产能力,把产能从目前的12亿平方米控制到7亿平方米以内,为品牌企业做大做强腾出市场空间。

尚普咨询行业分析师常鑫指出,出口陶瓷的价格=优质陶土资源+制造能源+人工成本,没有品牌、没有附加值的产品就等于在贱卖我国宝贵的矿产资源。陶瓷业的“中国制造”实际上走的是低廉的“贱卖国土”之路。中国的陶瓷市场要从“中国制造”到“中国创造”进行突破,从陶瓷大国成为陶瓷强国,只有创新才是永恒不变的法宝。“作为高能耗产业之一的陶瓷业,虽然没有被列入取消出口退税行列,但政策的大方向已经明示,取消陶瓷出口退税是迟早的事,作为高能耗高污染的传统行业,陶瓷业势必必要逐渐走上升级转型之路,中国正在经历国内陶瓷业最大规模的一次洗牌。”常鑫说。

