

四川多个陶瓷品牌正崛起

■ 张建华

现在,四川陶瓷企业整体销售持续下滑已经成为不争的事实,大部分企业除了收缩产能和大幅降价促销之外,已经是黔驴技穷。据陶城报消息,有多家陶瓷企业老总向记者表示,外部市场环境在短期内是不会出现好转的迹象了,而在销售不畅的重压之下,四川产区的行业洗牌序幕已经拉开。

不过,在四川陶瓷企业整体唱衰的情况之下,还是有一些实力品牌陶瓷企业维持了产销平衡,更有企业在逆势扩张。以白塔、金陶、建辉等为代表的老牌企业努力保持了企业的稳定发展,而以广东、新高峰等为代表的综合型品牌企业、以华天、名砖廊等为代表的专业型品牌企业,上新线、推新品、建展厅、扩终端,表现得颇为抢眼。

在9月16日,广东陶瓷举办的2014年秋季新品发布会暨品牌战略研讨会上,广东陶瓷董事长杨未表示,企业做品牌并不是就要产品价格在内卖的最高,而是要市场竞争力最强,市场占有率最高。企业品牌定位不追求单纯的“高、大、上”、品牌发展规划“接地气”,也是在今年逆势扩张四川陶企的一大共同点。

“行业洗牌”已经开始

有夹江陶瓷业内人士表示,四川产区整体产能过剩、企业销售大幅萎缩的现象已经表现得越来越明显,这也预示着四川陶瓷行业即将或者说正在经历着一场大洗牌,那些缺乏综合实力和创新精神的企业在停产之后,很有可能就倒下去了。不过,这应该会让四川陶瓷产业环境和市场秩序得到优化,更有利于优秀企业的发展。

陶匠人瓷砖总经理欧勇对记者表示,早在2008年的时候,夹江陶瓷行业已经出现了“洗牌”的征兆,由于灾后重建市场拉动一些濒临关门的陶瓷企业得以重新恢复生机,但是现在严峻的外部市场环境再次将四川的一些陶瓷企业推向了生存与倒闭的风口浪尖。

“行业洗牌”成为了一些陶瓷企业的梦魇,但是也不是所有的企业都是在为生存而绞尽脑汁,有一些四川陶瓷企业却保持了产销稳定,有的更是后劲十足、逆市而上。四川白塔陶瓷集团副总经理刘信敏表示,尽管今年整个市场环境不理想,有的企业产品销售出现了较大幅度的下滑,但是白塔陶瓷的生产与销售状况都处于一个良性状态,去年和今年都没有出现过停线的情况。

不过,刘信敏也坦诚的表示,尽管今年整个企业基



本上做到了产销平衡,但是销售的压力还是比较大。白塔作为四川的老牌陶瓷企业,在经过长期的积淀之后,积累了很多大型工程用户,在去年因为工程订单的生产忙不过来,放弃了一个200万平方米的工地,还有一个单一花色和规格的产品就卖了1400多万。现在,由于现在很多工程开工不足,订单交货期限被迫延后,企业库存压力明显增加。

四川新高峰销售总经理何进军表示,现在四川砖的市场销售半径和前几年相比萎缩的非常厉害,在2010之前四川砖在西北市场还大行其道,从2010年之后四川陶瓷在西北市场的市场份额就急剧萎缩,主要原因还是四川的瓷砖在产品出厂价格上已经没有优势,加上高额的物流运输费用,目前四川的传统陶瓷产品已经很难打进西北市场。

由于对外销售的市场半径被湖南、湖北、江西等产区的陶瓷企业严重挤压,大部分四川陶瓷企业的产品销售市场已经很难冲出盆地。再加上,近年来四川产区的产能极大扩张,企业之间的竞争更是白热化。据夹江某陶瓷企业销售老总透露,现在不少企业已经无力改变产品销售持续下滑的形势,不得不大打价格战,以瓷片为例,有的厂300×600mm规格的瓷片每片单价从3.6元降到了3元,更有夹江某企业为了促销,将价格直降到了2.6元,企业已经到了无利可图的地步。

品牌发展规划“接地气”

在四川产区大环境萧条的情况下,仍然有少部分实力陶瓷企业在逆流而上,而品牌化道路成为了这些陶瓷企业的不二选择。在企业的发展定位上,不同的企业有不同的选择,有的打造综合性企业品牌,有的打造专业化的品牌,品牌定位更接地气,产品定位非常明确,在实

践上也更具操作性。

四川华天瓷业总经理张泽军介绍,华天瓷业在以前一直就在生产仿古砖,只是还没有将其作为一个专业仿古砖品牌来塑造,现在企业品牌打造的指向性也非常明确,那就是做专业的仿古砖品牌。据了解,在新建了仿古砖生产线之后,华天瓷业的产品档次得到了提升,相应的品牌建设也提上了议事日程,企业在瓷都万象城近3000平方米的展厅正在进行紧张的装修,很快将会投入使用,而且企业也正在打造一个全新的营销团队,从硬件、软件两大方面同时入手,提高企业的市场竞争能力。

四川名砖廊陶瓷董事长陈强均表示,名砖廊一直坚持做的是专业小地砖品牌,尽管今年公司抛光小地砖的销量因为外部市场环境疲软和产区内部生产线的增多出现了一定程度的下滑,但是名砖廊打造专业小地砖品牌的决心和方向不会发生变化,即将推出的一系列新产品也是围绕小地砖类别来开发的,而且为了保护经销商的区域市场,也不会通过新增品牌的方式来扩大经销网点。

广东陶瓷销售总经理林华表示,目前在四川产区,广东陶瓷的产品结构应该是最完善的,从微晶石、全抛釉到抛光砖、仿古砖,再到内墙瓷片、外墙砖都有生产,多年的积淀为广东陶瓷在今年的品牌扩张打下了坚实的基础;同时,公司在新品开发上面的投入力度也非常大,比如在今年与某卡车公司签订了一年的保护协定,确保两款抛光砖新品在本产区一年时间的独发优势。据介绍,广东陶瓷6000平方米的新展厅预计在年底将会投入使用,精品店计划有序推进,而且还将新建三条生产线,进一步扩大企业的产品配套能力和规模优势。

四方瓷业总经理黄建康表示,现在四川产区的仿古砖生产企业已经不少,市场竞争非常激烈,而且产品的销售利润下滑很厉害,市场范围受到了很大的限制,主要局限在西南市场,如果要突破陶瓷产品的运输距离限制,产品就必须具有个性化和附加值,目前四方瓷业正在考虑打造西部专业木纹砖品牌,通过产品和品牌的差异化寻求市场的突破口。

对于整体已经严重萎缩的西北市场,四川的一些陶瓷企业还是希望保留相应的市场份额,或者能够在销量上有所提升,而这些企业主要是立志做品牌或者做专业化产品生产的企业。张泽军表示,在条件成熟以后,华天瓷业会利用各种展会的平台,来做企业品牌的推广。

川字号地标农产品数居全国第二

■ 许静 李森

作为优质农产品品牌的代名词,目前四川省登记国家地理标志农产品数已达123个,位居全国第二位、西部第一位。“川字号”地标农产品如何叫得更响?9月22日,四川省农业厅在成都启动“走进国家农产品地理标志·蜀中行”年度宣传活动。

农产品地理标志是农业物质和非物质文化遗产的主要载体,是特色农业和区域经济发展的重要体现。四川

省自2008年启动农产品地标登记保护工作以来,围绕十大优势特色效益农业,不断挖掘和做大做强农业区域品牌。目前,全省登记地标农产品数量仅次于山东,产品涵盖粮食、蔬菜、果品、茶叶、食用菌、肉、蛋等特色产业,21个市州均有地理标志农产品。同时,品牌效益逐步凸显,并成为助农增收新亮点,2013年,全省登记产品平均售价同比提高10%以上。2014年,四川泡菜、纳溪特早茶成为首批中国—东盟地理标志互认产品,标志着“四川造”地标农产品走出国门。

启动仪式上,四川省农业厅与四川日报报业集团共同签订《国家地理标志农产品整合营销战略框架协议》,将强强联手,提升“川字号”地标农产品品牌的知名度,助推四川省现代农业跨越发展。

本次系列宣传活动将历时一年,通过农业部门上下互动、企业基地积极参与、媒体全面报道,广泛宣传四川省农产品地理标志的发展理念、标准、作用等,推进农产品地标“上飞机、上电视、上报纸、上网络、进万家”。

人才品牌大整合 成都家具寻求新进化

■ 宁千红

近日,四川家具行业高管动向事件备受业界关注,在离开帝标家居7个月时间的彭欢,再次回归帝标总裁位置,而且还引来了两大四川家具品牌的整合,即帝标和彭欢新创的品牌古卓合并,人才与品牌整合开始上演,引起全行业关注和议论。这一系列的市场变化,折射出了成都家具变革升级之旅中的种种蜕变和进化。

9月16日,四川家具行业高管动向事件备受关注,高管成为行业发展的核心,帝标家居迎旧帅总裁彭欢,继续履职该公司的总裁,而帝标品牌与彭欢新创的品牌古卓合并,成为帝标公司旗下核心品牌,两种商业模式并行不悖,成为行业新亮点。以“成都家具半新都”的行业关注再次聚焦新都家具产业,突显产业在新都的变革升级。

从成都家具产业发展的历史来看,经过20多年的发展,家具成为成都市十大支柱产业之一。2005年,成都家具产业园落户新都龙桥及其周边,资本、人才、技术等相继导入,成都家具进入资产重组和制造再分配的新阶段。在随后的《成都市家具产业集群发展规划》中,新都区被定位于“家具产业集群发展核心区”,明确提出将成都的家具产业园打造“集生产、研发、商贸为一体的成都家具产业集群的核心区域,”并在园区内建立一个“拥有家居产业链各节点产品的大型展示和批发中心”,提升成都家具的整体形象。

转型升级 打造西部家具产业新高地

事实上,从2009年开始,中国家具产业园迅速布局,从广东到河北,从江苏到四川,规模不同,功能各异的家具产业园纷纷建立。据不完全统计,全国有300亩以上的家具产业园上百处。在这一股产业布局的浪潮中,成都家具产业园以中国西部规模最大,历史积淀最久,配套最为齐全,规划完善等优势,在东部沿海传统制造业东退西进的过程中,占得先机。



● 司婉婧 / 图

目前,以成都家具产业园为重心的成都家具已形成高端制造、现代商贸、原辅配套三维拉动、环环相扣的发展格局。如今,成都家具产业园又到了从发展期向成熟期转变的关键节点,如何从“规模化园区时代”向“功能化园区时代”转变,打造西部家具产业新高地,是园区面临的重大而现实的课题。

以新都为核心的成都家具产业,已经建成或正在开

发的家居产业项目体量庞大。家和家园国际家居商城占地239亩,计划总投资约20亿元;中润欧洲城占地600亩,投资60亿;爱灯堡西部灯饰采购中心投资10亿元,打造西部灯饰高地……家居产业全业态全品类覆盖,极大提升了成都家居以及相关产业在全国的影响力。产业资本的注入,商业项目的运营,无疑盘活了园区内的企业生产制造。以生产聚集商贸,以商贸带动生产的升级模式成为产业发展的重要渠道。

集群发展 政府主导变革创新之路

在成都家具产业园的带动下,四川家具产业也完成了崇州、彭州、大邑沙渠、邛崃羊安以及“大成都”范围内的仁寿、广汉等几大家具工业园区布局。众多家具工业园区在规划与发展中呈现出不同的互补局面,形成了以成都家具产业园为中心的家具制造流通商贸集群,辐射面覆盖西南乃至全国。

今年7月,成都家具产业园管委会常务副主任薛德先在成都国际家具展上表示,整合是历史赋予龙桥家博城的任务,而征程是家博城到达整合巅峰的方式。当前家具产业的竞争,就是产业链的竞争,哪个地区拥有最完善最高效的产业链,哪个地方就能在发展中占得先机。成都家具产业园将结合行业、企业优势同仁一道,抛开传统的思维,跳出旧有模式,在资源整合的大背景下,共创产业变革的创新之路。

目前,在新都龙桥以及周边,聚集了如帝标、好风景、阳光林森等优秀家居企业。优质企业的聚集,在成都家具产业园基础上,形成了从家具制造、研发、培训、商贸到上游家具五金配套在内的全产业链集群,“中国龙桥家居博览城”正是在这样的环境中应运而生。基于成都家具产业园深厚的家具制造流通基础,龙桥家居博览城充分体现了产业集群的优势,在提高生产的专业化和社会化程度的同时,也提升了整个家具产业的综合竞争力,彰显出以新都为核心的四川家具区域品牌张力。



四川电商博览会开幕 线上线下同淘“绵阳造”

■ 杨海燕

9月19日上午,2014四川电子商务博览会暨第三届“绵阳造”精品展销会在绵阳市科技城会展中心正式拉开帷幕。展会吸引了来自全国的1000余家企业参展,通过把线上的电子商务与线下的商品展销相结合,共同展销“绵阳造”精品,让参展市民线上、线下一次淘个够。

据绵阳市委书记罗强在开幕式上介绍说,近年来,电子商务发展迅猛,网购市场异常火爆,线上线下互动频繁,为产品营销插上了腾飞的翅膀。目前,绵阳市拥有中国网库、维斯特农产品交易市场、金循环再生资源、四川商信科技等电子商务平台企业30多家,电子商务服务企业100多家,开展电子商务的企业超过1000家,已成为四川省第二大电子商务集聚区。

罗强说,绵阳通过连续举办“绵阳造”精品展销会和支支持推动产品网上交易,帮助众多“绵阳造”产品步出四川、走向世界,受到市场的认可和消费者的喜爱。今年1—8月,全市实现电子商务交易额935亿元,同比增长56.7%,实现网络零售额38亿元,同比增长52.3%。

据了解,此次展销会与前两届展销会不同,本届将借助电子商务博览会展会平台,开展线上线下互动展销,助推传统企业与电子商务企业对接,推动“绵阳造”名优特新产品上网销售。据了解,本次展会共分为电子商务博览、工业品展销、农产品展销、消费品展销四大板块,总展陈面积36700平方米。

本次展会为期5天,期间除产品展销外,还将开设四川电子商务发展峰会、电子商务发展专业论坛、网商采购对接洽谈会等。同时,还将举办长虹、九洲、新华、攀长钢、富临配套企业采购会;新能源汽车、电梯产品、医药产品及器械推介会;食品新产品发布等采购、推介交流活动。



借力旅博会 夹江打造“纸”品牌

■ 林立

首届四川国际旅游交易博览会即将举行之际,位于“峨眉前山”的夹江分会场将在9月27日至29日,隆重推出“好吃夹江”美食文化节开幕式、“非遗”书画美食展等8大系列活动。其中有三项活动是在峨眉山月花园饭店举办的“纸”文化系列活动,旨在大力宣传夹江书画纸产业,打造“纸”品牌,提升千年纸乡的影响力和吸引力。

据峨眉山月花园饭店董事长蒋静伟介绍,三项“纸”文化系列活动是“中国书画名家作品邀请展暨峨眉山月艺术馆开馆仪式”、“全国书画名家书画收藏与鉴赏高峰论坛”、“峨眉山月文化广场品酒会”,目前各个活动已基本准备就绪,现正做最后的完善工作。

据了解,将于9月28日至10月7日在峨眉山月艺术馆举行的“中国书画名家作品邀请展”由四川省文联主办,省美协、市美协、夹江县委政府承办,峨眉山月艺术馆协办。届时,全国当代著名书画艺术名家霍春阳、祝焄、何应辉、沈道鸿、梁时民、秦天柱和本土知名画家万一宾、卜敬恒、戴雨樵等50余名画家的精美大作将亮相夹江,而这些参展作品大多数都是用夹江纸创作的。

除邀请展和峨眉山月艺术馆开馆仪式外,全国书画名家书画收藏与鉴赏高峰论坛活动,还邀请到了四川省博物院副院长、首席专家魏雪峰和四川大学教授、博士生导师、艺术评论家吴永强到夹江开展高峰论坛。在举办品酒会的同时,将开展夹江厨艺大赛、美食比拼和餐饮名店评选等活动。蒋静伟表示,“我们将借此机会,通过纸文化系列活动,让夹江纸产业更具知名度和影响力,让夹江纸文化品牌走向全国,走向世界。”