

解决上游顽症 发挥优势再踏征程

林作新博士把脉四川家具业

■ 川新

第一次见到北京林业大学教授、亚洲家具联合会会长林作新博士是在上海参加他主持的一个国际家具论坛,后来在他带新加坡家具商会考察美乐期间在上海东莞展会期间,又分别见到林作新博士,开始私下称呼他为林老师。虽然每次见面,都会或多或少地会聊到很多话题,也会请教很多有关家具行业问题。在实体经济变革关键时期,四川作为板式家具代表需要有更多的突破,期待林作新博士能够把脉四川家具,为四川家具再踏征程做专家注解。

追根溯源 四川家具要直面问题

我们首先聊到了四川家具企业面临的问题,四川家具企业是以板式家具为主,但是市场对板式家具有些误导。说到这里,林作新博士表情非常严肃,他说主要是上游企业生产了不符合国家标准的原材料,所以长期以来拖累了四川家具企业。同时,由于以前板式家具出现一些问题被媒体以及业界过度放大,所以对板式家具整体形象以及以板式家具为主的品牌有非常大的影响。

其次是四川家具企业款式过于单一,又过度购买设备,造成四川板式家具实用但过于简单的感觉。板式家具是市场导向的,所以应该贴近市场,现在数控设备普遍,因此生产板式家具可以不必那么多大设备。与其在四川设一个大厂卖全国,不如在全国各地设厂,让自己贴近市场。如果把大工厂设在四川又想占领全国市场,那么所有大部分费用都会在路上,而且每个地方风土人情又不一样,各有差异,所以布局就要适度考虑自己的需要。

四川家具有的企业工厂太大,过分强调大,过分强调规模,机器设备浪费严重。目前大设备每批次应该在2000套家具,而不是目前的50-60套。这样造成机器设备跟市场不匹配,机器设备跟产品不匹配,机器跟机器之间不匹配。在利息、耗电等不断上涨情况下,所以成本会很高。而且所有工厂机器设备相同、材料相同,所以企业与企业之间没有差异化。

四川家具企业决策很随意,没有科学的测算最佳投资点。目前投资报酬正逐渐递减的情况下更应该严格测算。一定要判断最佳投资规模即投资报酬递减点在哪个地方,而谨慎投资,不是无限盲目扩大就是拓展就是变革就一定是对的。

林作新博士还非常担心四川家具企业“成功是失败之母”。因为在第一代家具人早期成功的情况下,实际上埋下失败的伏笔,当初的老板普遍都是木匠出身,靠手艺与当时环境取得成功,如果企业老板自身不去学习,自身不去适应现在竞争格局,那么失败的百分比就会上升。

解决之道 板式家具应该控制上游

因此针对上述四川家具出现的问题,在面对四川家具也是整体家具行业也会面临的问题时,林作新博士觉得板式家具应该首先控制上游企业,为原材料把关,这关把好,质量就有了保证,企业就不会受拖累。板式家具整体也应该集体公关,让消费者知道板式家具实际上是



●林作新博士

非常环保的,比如一棵树,实木家具只能用15%,人造板可以利用一棵树的80%,是符合全林利用,也是非常环保的。

四川家具企业要想再度发挥川军优势再踏征程时,最重要的就是要解决四川家具的市场定位,四川家具除开保持原有优势之外,应该集中攻占二、三级及以下城市,抢占新农村新城镇市场,把自己的优势发挥到极致。而不是一定要去做更多的实木。没有必要利用自己

的短板去跟别人的优势竞争。

同样,在考虑到布局时,也是非常关键和慎重的。林作新博士建议四川家具企业如果还要再发展则要分散市场,不要把厂只集中在四川,一定要到市场中去,以市场为导向。比如在全国东西南北分别设立自己的工厂,根据当地风土人情,根据当地市场来设定该厂投入多大,建成多大规模,适应当地市场。还可以享受到当地政府支持。当然至于考虑是否设定工厂,区域的选择当然选择自己的优势区域,除开本身销售的非常好的情况下,还要考虑到人口转移,要根据“人口都市生产学”,适合“生态学”,一定要研究市场规模,不能盲目扩张。

未来期待

四川家具企业应该做电商的带头人

林作新博士肯定了川派家具的诸多优点,比如能够大规模的生产,四川家具企业有这个胸怀、魄力、眼光。所以在聊到四川家具企业如何布局电商时,林作新博士说将来商会会以大品牌为主,比如四川全友、掌上明珠等企业成为电商带头人一定是有可能的。

林作新博士列了一份数据:中国家具目前电商占3%,日本占12%,美国占16%。所以中国家具有很大机会与空间。尽管目前中国家具电商还处于“草创时代”,也会有刷单的情况。在中国家具电商发展进入恶性循环时,很快会有大的企业进入电商,大家具企业迟早会自己做电商。林作新博士还透露,宜家明年就会进入电商。在现有被消费者认可的宜家模式下,一旦宜家进入电商,家具电商市场将会竞争加剧,重新洗牌,当然四川家具企业做电商也会更有机会。

广安抛近百亿“物流大单” 众多企业参加

■ 阳纹杉 陈杰

借势本届“渝交会”,11月27日,四川省广安市赴重庆举办“川渝合作示范物流园区项目推介会”,抛出价值近百亿元的物流项目,吸引了众多重庆企业参加。其中,总投资额15亿元的广安产城融合科技产业园、化工原料物流仓储园两个项目被渝企现场拿下。

随着交通体系的完善,广安物流产业布局优势明显。公路方面,广安距重庆1小时车程,距成都2.5小时车程,距西安、贵阳不到6小时车程;铁路方面,襄渝铁路、兰渝铁路纵贯全境,动车到成都仅需2小时;水路方面,嘉陵江、渠江直通长江黄金水道,设计能力100万标箱的广安港已开港运行,3000吨级船舶可由此直达上海。

“重庆正在建设中国内陆开放高地,并打通了‘渝新欧’和长江水道两条向西向东开放的国际大通道。”广安市政府相关负责人表示,当前,广安正抓住建设四川省现代物流试点示范市的大好机遇,充分发挥毗邻重庆的区位优势,积极承接重庆物流辐射和产业转移,全力打造西部独具特色的现代物流高地。

40余家成都游戏企业 4年出口创汇约4.8亿美元

■ 张岚

成都高新区40余家游戏企业,4年来有近80款移动游戏产品卖到海外,累计创汇约4.8亿美元。这比今年一季度我国总共出口6.9万吨茶叶卖的钱,足足多出2亿美元。11月26日发布的《成都高新区移动游戏出海调查报告》显示,中国手游市场也渐成红海,移动游戏公司近4000家,在线游戏数量达到1万款以上,某种程度的产能过剩已经出现。而2014年海外移动游戏市场规模约180亿美元,占移动游戏市场规模的83%,是国内市场规模的5倍左右。国内市场受挤压,海外市场在召唤,中国手游企业“出海”才有出路。成都手游业,就上演“西游记”。

本土明星游戏企业

95%的玩家 70%的收入来自海外

法国人Philippe讲英文,美国人查理当中文翻译,参与对话的人想讲中文或者英文都可以。这是11月7日,记者在天府软件园A区成都尼毕鲁科技有限公司的办公区看到的一幕。

Phillippe是尼毕鲁法国工作室的负责人,查理为尼毕鲁的创意总监。根据尼毕鲁透露,未来3年内,尼毕鲁还将在全球5到6个国家和地区设立分支机构和研发子公司。在成都土生土长,从成都高新区的创业孵化器走出来的尼毕鲁,从一开始就选定了全球化的路子。据查理介绍,目前尼毕鲁游戏95%的玩家、70%的收入来自海外。

成都主城区中轴线往南,天府大道两侧,600余家游戏企业扎根于此,将“开发者之城”的头衔揽入成都。而这当中,走出去的不止尼毕鲁一家。

高新区移动游戏产品自2011年前后开始出口海外,最初只有几款产品,之后产品数量快速增加,在2013年出现爆发式增长,全年出海产品达24款。2014年出口海外的移动游戏产品数量继续保持快速增长趋势,预计全年“出海”上线产品达33款,占区内上线移动游戏产品总数的12.7%。

目前成都手游舰队“出海”,主要驶向北美、欧洲、东南亚、港澳台、日本和韩国。欧美是最重要的目标市场,业内人士分析,这得益于欧美地区经济发达,移动网络建设较为完善,无论在移动游戏玩家数量,还是玩家付费率方面均处于全球领先地位,尤其是大额付费玩家比例更是远高于其他地区。

挣国外玩家的钱

开发环节就引进外籍人才

知名市场研究公司Newzoo的报告显示,2014年全球游戏市场规模将达到814亿美元,其中移动游戏为217亿美元。未来3年内,全球移动游戏市场增长将比整体游戏市场增长快3倍,成为拉动游戏产业增长的主要力量。

但国外玩家的钱,也并不好挣。国内开发者,在游戏策划、语言、运营、客服等方面,都可能遇到文化差异的障碍。仅以题材来讲,全球各地区玩家对于移动游戏的题材喜好,存在巨大的差异。欧美喜欢西方魔幻、战争题材;日韩喜欢休闲娱乐题材;东南亚偏爱中国传统文化类题材。成都高新区移动互联网协会秘书长张正刚认为,这就需要企业对海外目标市场能有精准的分析判断,并做好相应的设计、内容和渠道准备。

“人才是突破文化差异的关键,这是我们的一条经验。”尼毕鲁总裁晋世伟介绍,为了走入海外游戏市场,尼毕鲁专门在成都总部成立了产品文化部,这个部门聘用的几乎全是外籍人士,来自10多个国家,从开发到公测,均充分体现海外特定市场的独特性,以多元文化来“孵化”游戏产品。

而在设立海外分支机构和子公司时,尼毕鲁也坚持选择对于行业有着充分理解的国际化人才。进入尼毕鲁之前,Phillippe在育碧、Cameloft两家国际游戏巨头呆了超过15年,在他看来,跟巨头相比,像尼毕鲁这样的成长型企业足够专业、专注、灵活,在移动游戏这个飞速变化的领域,很有吸引力。

目前,尼毕鲁法国工作室目前有9个人,加起来有近百年的游戏行业经验,涉及游戏策划、程序开发、美术设计和市场推广等整个游戏产业链。“面对互联网这个全球市场,成都高新区鼓励企业开拓海外市场”,成都高新区相关负责人表示,对于企业参加国际性展会活动、开展各类技术经济交流,支持企业在境外设立分支机构等跨境发展的行动,均有实质性支持。

云贵川陶瓷原料短缺制约陶企发展

■ 玖正

近年来,随着各地陶瓷产业不断兴起,从而给陶瓷原料供应带来了巨大的压力。目前四川、贵州、云南等地区陶瓷企业面临最大的发展难题就是陶瓷生产原料问题,可以说陶瓷生产原料短缺已经成为制约西部多省陶瓷产业发展的重要因素。

日前,瓷砖产能调查小组在四川、重庆、贵州、云南等西部各省调查中了解到,市场销售低迷和陶瓷生产原料短缺是当前陶企面临的两大难题,同时也是制约企业进一步发展的关键因素。

四川:陶瓷原料供需失衡

四川产区中由于陶瓷原料匮乏,当地不少企业为了保证产品质量稳定不惜向广东、湖南等陶瓷原料丰富的省份高价采购。据了解,原本在广东70-80元/吨的黑泥拉到四川来就要300-400元/吨,可想而知,如此高昂的生产成本使四川陶企压力倍增。

前些年,记者曾经采访过多家夹江本地陶瓷企业生产负责人,据他们介绍,自2008年过后,四川的陶瓷原料资源就出现了供不应求的局面,陶瓷原料以至于从外购进才能解决供需矛盾。如今供需矛盾开始进一步激化,不少企业在川内各地寻找陶瓷原料矿,甚至有企业把范围扩展到贵州、重庆等地。四川明珠陶瓷有限公司董事长洪洪容曾告诉记者,企业所需要的优质白泥都是从贵州采购。

供需矛盾失衡,四川陶瓷企业也意识到原料供应稳定的重要性,并开始组织人员寻矿开矿,从而造成大片的森林植被被破坏,自然环境也被糟蹋。

今年年初,广安市邻水县凉山乡关口村大片森林被挖白泥破坏,为此当地村民通过网络渠道向四川省省长投诉。通过调查证实,四川鑫亚陶瓷有限公司在未取得《采矿许可证》的情况下,擅自自在凉山乡关口村开采粘土(白泥),公司的开采行为违反了《中华人民共和国矿产资源法》第三条的规定,其行为涉嫌非法开采。针对该公司非法开采行为,2014年11月12日,四川省国土局对其下达了《责令停止国土资源违法行为通知书》并予以立案查处。



案查处。

与此同时,四川省国土局还于2014年11月11日,以邻国土资函〔2014〕285号《关于加强非法开采矿产资源行为监管的函》函告凉山乡政府,加大对所辖区域内非法采矿的日常监管,落实守护人员,严禁任何人在未取得《采矿许可证》的情况下开采矿产资源。邻水县林业局根据《中华人民共和国森林法实施条例》有关规定,已责成邻水县森林公安局对此行为进行立案调查。

贵州:高档陶瓷原料缺乏

在“2014年陶业长征Ⅳ”贵州的产能调查中记者采

访了当地多家陶瓷企业负责人,据他们透露,贵州陶瓷产业受制于本地原料资源的不足和外地陶瓷产品的入侵很难有大的发展。

虽然贵州拥有4000多万人口,却只有十家陶瓷生产企业,市场潜力巨大,但是本地缺乏高档次的原料资源生产高档次的产品,这无疑是产区的“软肋”。据遵义行远陶瓷执行董事翁航琛介绍,贵州本地陶瓷企业生产的瓷砖主要市场定位在县、镇一级,省、市一级市场份额则是被广东、江西、四川等陶瓷品牌占据。与此同时,翁航琛还表示贵州原本就是陶瓷原料匮乏的省份,但部分优质的原料却外运到四川,而本地企业使用的却是品质不高的原料。

在贵阳市清镇六家陶瓷企业的产能调查中记者就陶瓷原材料问题采访了华威、英迈尔、绿州、吉利等几家陶瓷企业负责人。据了解,由于优质的原材料匮乏,因而造成了贵州瓷砖的品质不高。

云南:多为“鸡窝矿”式原料矿

云南地处我国西南部,经过多年的发展陶瓷产业现已形成一定的规模,但是煤与陶瓷原料资源一直以来都是制约云南陶瓷产业发展的最大难题。

云南地区的矿产多为“鸡窝矿”式的陶瓷原料矿,为何有“鸡窝矿”一说,是因为当地的陶瓷原料总是分布不集中,一座矿山的产量一般只有几千吨的量,不能持续稳定地供应企业生产,为此企业把这种产量少的矿称为“鸡窝矿”。

在调查中记者也了解到,云南地区以生产外墙、瓷片、仿古砖为主,抛釉砖也是今年才开始有企业生产,其主要原因是因为陶瓷原料资源的品质与稳定性达不到高档砖的标准。

“由于陶瓷资源矿不集中,从而造成瓷砖生产不稳定。”南鹰陶瓷董事林时跃说道,陶瓷原料供应不稳定,煤炭资源短缺是导致企业生产不稳定的主要因素。

云南易门50公里半径范围内确实有部分瓷砖生产所需的原料资源,但是其品质的稳定性和持续性不高,原料资源不稳定一直是企业头痛的问题。