

佛山陶瓷产业安全分析

付春光

(中山大学教育学院, 广东 广州 510275)

摘要: 文章主要分析佛山陶瓷产业在开放经济中的产业安全问题, 在对佛山陶瓷产业现状与遇到的挑战进行深入研究的基础上, 提出了应对的策略。文章认为, 只有加快科技创新、培育品牌、提高产品质量, 提升陶瓷产品的核心竞争力, 才能保证佛山陶瓷产业安全。

关键词: 佛山陶瓷; 产业安全; 核心竞争力

中图分类号: F4.10.1 **文献标识码:** A

1. 导言

佛山人杰地灵, 历史悠久, 其陶瓷业的发展有5000多年的基础, 制陶历史悠久, 陶瓷文化殷实厚重, 其瓦脊建筑和石湾公仔更是闻名天下。在悠久的佛山陶瓷史上, 石湾有“南国陶都”之称, 并赢得了“石湾瓦、甲天下”的美誉; 经过多年的发展, 佛山已成长为我国最大的陶瓷产区。2007年全国陶瓷产品出口货值为54.04亿美元, 佛山占25.6%, 尤其是建筑陶瓷产品出口货值, 佛山出口货值占全国货值70.3%(为13.03亿美元)。佛山已经成为公认的中国最大陶瓷产区, 保持了较为强劲的竞争力。

但是, 随着我国市场经济的深化, 许多产业都面临着国内外的冲击, 产业安全受到严重威胁, 陶瓷产业也不例外。中国陶瓷工业经过20年的迅速扩张, 如今已进入竞争的白热化阶段。随着中国加入WTO, 贸易壁垒被打开和进口关税的降低, 国外资金、技术和陶瓷产品纷纷涌入中国市场, 使中国陶瓷在面对国内陶瓷行业激烈竞争的同时, 又面临更加激烈的国际竞争, 使原来竞争就已激烈的国内陶瓷企业雪上加霜。近两年来, 陶瓷产业发展遭遇到前所未有的挑战, 生产原料提价、油气价格持续走高、人民币升值……去年9月份, 国家五部委又降低陶瓷出口退税率, 陶瓷业再次遭受重击。此外, 欧美一些发达国家采取了反倾销等措施给我国陶瓷产品出口设置层层障碍, 在一定程度上影响了陶瓷产业的发展。于是, 陶瓷作为佛山的传统产业, 它的发展遇到一个最大的问题——产业安全问题。

那么什么是产业安全呢?

“产业安全”一词有两种含义: 一是从国际贸易领域提出的, 是指在开放的经济体系中, 一个国家或地区的特定产业如何在国际竞争中保持独立的产业地位和产业竞争优势; 二是指产业在生产过程中的安全性, 即生产安全。本文所指的产业安全主要是第一种含义。

商务部在《关于做好维护国内产业安全工作的指导意见》中提到: 产业安全是国家经济安全的重要组成部分, 我国的产业安全是指国内产业在公平的经济贸易环境下平稳、全面、协调、健康、有序地发展, 使我国产业能够依靠自身的努力, 在公平的市场环境中获得发展的空间, 从而保证国民经济和社会全面、稳定、协调和可持续发展。做好维护我国产业安全工作在国民经济发展中日显重要和紧迫。¹

商务部关于产业安全的界定也主要体现了竞争力的思想, 不足是定义过窄, 只是限定在国内产业, 没有经济全球化的视野。

笔者认为,产业安全是指一国在开放经济条件下,在国际竞争发展的进程中,重要产业始终保持着必要的竞争优势和国际竞争力,从而具有持续生存和发展的能力。

根据这个定义,我国的陶瓷产业安全堪忧,尤其是作为我国陶瓷产业的领头的佛山陶瓷产业也面临着严峻的挑战。下面就对这个问题进行详细讨论。

2. 佛山陶瓷产业存在的问题

昔日的骄傲产业如今却面临严峻形势。数百家企业在方圆不到 10 公里的地区同时生产陶瓷,产品雷同缺乏个性化,加上传统技术日益跟不上现代化的市场需求,利润空间大为缩水。在 20 世纪 80 年代初,陶瓷产品利润达百分之百,甚至百分之几百,以至于有人形容一条陶瓷生产线就相当于一条印钞生产线。而现在,在严峻的国内竞争和国际竞争局势下,佛山仅有三分之一的建陶企业在营利,利润也不到 10%,三分之一的企业基本上不营利,苦苦支撑,余下的三分之一企业严重亏损,产品严重积压。

与此同时,佛山陶瓷企业还要面对原材料(特别是燃料)价格持续上涨,生产成本高居不下,以及部分企业倒闭和外迁以及人民币升值等困难。

国内市场对外开发后,越来越多的外资,技术,陶瓷产品进入国内市场,使得佛山的陶瓷业面临更大挑战。

最大的问题就是佛山陶瓷产业的国际竞争力不足。具体表现:

(1) 国际挑战。

由于世界经济总体复苏缓慢和全球传统产业生产能力继续过剩,一些国家贸易保护主义抬头,而且许多国家保护国内产业的形式也越来越多,矛头主要对着我国。

使用反倾销、反补贴、保障措施等贸易救济措施。目前,对我国的贸易摩擦不断增多,中国已成为出口产品遭受反倾销调查最多的国家,同时也成为部分国家滥用反倾销措施最大的受害国。继印度对我国抛光砖征收反倾销税、韩国对我国陶瓷砖反倾销案终裁和开征反倾销税后,巴基斯坦又对我国建筑陶瓷实行反倾销调查,贸易壁垒对佛山陶瓷企业造成一定压力。专家表示,反倾销导致中国陶瓷企业的国际市场份额相对萎缩。

国外不再局限于使用反倾销、反补贴、保障措施等贸易救济措施,以知识产权保护、技术标准等非关税壁垒为武器,加大了保护国内市场的力度。欧盟、俄罗斯、沙特阿拉伯、尼日利亚、马来西亚、伊朗等国家和地区实行的产品强制性认证、放射性检测和装运前检验等技术性壁垒也日益苛刻。其中,欧盟修订《关于与食品接触的瓷器制品的性能标准与合格声明》,对仪器分析方法检出的铅和镉的限量标准由原来的分别为 4.0mg/L、0.3mg / L 修订为 0.2mg / L、0.02mgL,标准分别提高了 20 倍和 15 倍,大大提高日用陶瓷尤其是瓷餐具进入欧盟市场的门槛。此外,美国要求进入其市场的陶瓷需通过美国食品与药物管理局(FDA)的考核“通行证”,并实行中美陶瓷器皿认证制度,这些都是对佛山陶瓷业的严峻考验。

(2) 品牌挑战。

品牌形象是诱导客户所产生的一种心理因素,是消费者购物时最重要的指标。中国陶瓷品牌优势不足,品牌发展缺乏战略眼光,更没有系统、全面的计划,仍处于品牌转型期。品牌形象的塑造,贫乏之处主要表现在产品特色跟消费者关注的特性不一致,在造型美观、时尚、高雅、多样等方面还十分薄弱,其次品牌的命名、设计、图案、广告传播力度等等方面,均存在着很大缺陷。品牌形象的冲击力和辐射力一旦塑造出,品牌就会鲜活地呈现在人们眼前,消费者才会在众多信息之中,时刻感觉到品牌的存在,这就是形象的使然。诸如万宝路借助虚构的美国西部地区和漂泊的牛仔形象,唤起人动感的联想,以此培养了顾客的忠诚。

我们在发展中必须尽快实施全方位品牌管理，取代模糊的品牌管理机制，力争与世界级强劲品牌靠拢和看齐。这是中国陶瓷品牌当前“走出家门”的当务之急。否则品牌战略失误，竞争优势削弱，佛山陶瓷产业竞争力就会下降乃至丧失。²

(3) 缺乏创新，产品同质化现象严重。

陶瓷企业的“抄风”应该是开始于上世纪九十年代末。刚开始，大家都只是竞相学习模仿国外的产品，这是一种积极的进取，但到后来，却因部分企业为节省产品开发的成本，而盲目追求产量，干脆就直接抄袭其他品牌畅销的产品，以较低的价格大量推出市场，进而获取巨大的利润。长此以往，就形成不良的行业风气：大家都不愿意花钱在产品创新上，而是一窝蜂地去模仿。市场上一个新产品出台，两个月不到，就会被完全复制出来，而且难辨真伪。大量的产品由于同质现象严重，终端市场出现一个关键词：压库！

佛山的陶瓷行业近年来已十分少见有突破性的新产品出现，都只是在原有生产工艺上或花式上稍微改动些许就当作是新产品推出。现在几乎每一家的产品都没有很大差异。这样，在产品同质化严重的情况下，企业便失去了核心竞争力。

不可否认，发展中国家和地区都有从模仿到超越的必经过程，当年的韩国、台湾在经济发展初期也是经历过“翻版”阶段的，但都在一个较短的时间内突破了单纯的模仿，而不像我们国内陶瓷行业这样一味模仿，不思超越。陶瓷行业这样发展下去，非常危险。³

所有这些因素，导致竞争力下降，产业安全形势不容乐观。虽然在中国加入 WTO 后，陶瓷业的出口一直在增长，但是，增速和利润都处于下降趋势，长期下去，后果非常严重。让我们看看 2005 和 2006 两年陶瓷的出口统计。

表 1. 2005 年 1 月至 11 月陶瓷出口情况

	出口金额(亿美元)	同比增长(%)
总陶瓷数	45.54	30.92
日用陶瓷	15.04	25.74
艺术陶瓷	6.57	10.69
卫生陶瓷	4.26	46.86
建筑陶瓷	11.26	43.78
其他陶瓷	8.40	36.65

资料来源：中国陶瓷网

表 2. 2006 年 1-8 月陶瓷出口情况

	出口金额(亿美元)	同比增长(%)
总陶瓷数	38.52	20.73
日用陶瓷	11.84	13.42
艺术陶瓷	5.06	7.75
卫生陶瓷	3.97	36.38
建筑陶瓷	10.48	33.35
其他陶瓷	7.16	19.48

资料来源：中国陶瓷网

海关的统计数据显示,2007 年上半年广东口岸出口陶瓷制品 15.8 亿美元,比去年同期增长 7.2%,比去年同期 21.6%的增幅下降了 15.4 个百分点,增速明显放缓。

佛山的形势同样不容乐观。2007 年上半年，经佛山检验检疫局出口的陶瓷数量增长下降：出口增长速度放缓，出口总值增长 28.3%，是 2001 年后最小的增幅，增长速度与全国

上半年一般贸易出口的增长速度 28.7%持平，低于广东省上半年一般贸易出口 43.8%的增长速度。

过去我们的陶瓷制品出口量大价低，一直在增长；现在，出口的陶瓷制品价格优势不明显，而销量却又下降。陶瓷产业，举步维艰！

一般而言，产业安全主要受四大因素影响：产业的国内生存环境、产业国际竞争力、产业控制力以及产业对外依存度。佛山陶瓷的产业国内生存环境并不理想，产业国际竞争力不强，产业控制力目前还较强，但是对外依存度很高。对外依存程度越高，产业越可能受国际间经济和非经济因素的影响。考虑到国外对我国佛山陶瓷产品的严厉态度，对外依存程度高，值得佛山警醒。由此分析，佛山陶瓷产业确实受到威胁。这就需要我们采取切实有效的措施，保证佛山陶瓷业持续健康发展。

3. 应对策略分析

科技创新促进产业升级创节约型是佛山陶瓷产业安全的当务之急，升陶瓷产业的指导思想是：以科学发展观为指导，以结构调整为主线，按照新型工业化的要求，贯彻保护环境、节约资源和扶优扶强的方针，做好对污染重、能耗高、不符合环保要求的陶瓷企业的治理、转移等工作，改善城市生态环境；大力推进陶瓷企业“佛山 OEM”，积极发展陶瓷服务业、会展经济和总部经济，通过“扶持壮大一批，改造提升一批，转移淘汰一批”，实现佛山陶瓷产业的转型升级。

为确保陶瓷产业的产业安全，继续做大做强佛山的陶瓷产业，特提出以下建议：

（1）提高企业的自主创新能力

据统计，2006年全球陶瓷出口金额近325亿美元，其中我国陶瓷产品出口总额达到62.92亿美元，占全球比重由2003年的12.18%上升到了19.35%。2006年我国进口陶瓷3.39亿美元，其中以耐火材料及高科技用陶瓷等其他类陶瓷产品为主，全年进口2.66亿美元，占全部进口的78.53%，进口产品的单价相当于出口产品的3倍至4倍。从这些数据可以看出，要做强陶瓷产业，提高企业自主创新能力是关键。

那么，如何才能提高企业自主创新能力？

一是要加强产品研发。强化陶瓷造型设计中的艺术创新意识，使陶瓷技术开发与陶瓷艺术创新相结合，以满足不同的市场需求。

二是要加快技术创新。制定陶瓷科技发展战略及规划，建立陶瓷技术开发中心，引进先进技术与装备，加强陶瓷原料配方研究，改进烧成技术。

三是积极开展产学研合作，大力开发工业电子陶瓷、纳米陶瓷、生物陶瓷等精细陶瓷，优化陶瓷产业结构。⁴

四是政府大力扶持。中共中央政治局委员、中共广东省委书记张德江曾经在2005年专程到佛山市禅城区南庄镇华夏建陶研发中心调查研究，他强调发展陶瓷业一定要走技术创新、自主创新之路，寄望佛山陶瓷业要实现由鱼到龙的蜕变，重振陶瓷强国雄风。

2007年3月，佛山皇磁陶瓷有限公司与中山大学就“太阳能光伏建筑材料的关键技术与产业化”项目进行合作，成为陶瓷行业首家产学研合作示范单位。其意义在于公司与高校合作不仅仅是引进技术项目，更重要的是借助高校的人才优势、技术优势、信息优势打造属于企业自主创新的品牌形象，提升企业技术创新能力，提高经营管理水平，提高公司的核心竞争力。

（2）建立自己的品牌，提高品牌知名度。

所谓品牌战，就是在市场竞争中培育出具有杰出表现、得到相关顾客公认的、产生巨大效应的产品品牌。在买方市场条件下，谁拥有名牌，就意味着谁拥有市场份额、较强竞争力和高额利润。陶瓷企业要开拓市场（特别是国外市场），提高市场占有率，首先要强化名牌是企业生命的理念，制订与实施自己的名牌战略，在产品战略规划、产品质量的塑造、市场网络的建立、营销策略的实施和树立名牌的形象等方面下功夫。通过名牌战略，提高产品和企业的知名度和美誉度，从而提高企业在市场上的竞争能力。

目前，世界陶瓷产业已发展为六强竞争态势。从生产、消费与出口三个方面来观察，我国的建陶产业都与世界一些发达国家存在较大差距，出口陶瓷中自主品牌只有不到 10%，到佛山来的老外很多是低价买入卖出的“掮客”。

据了解，意大利陶瓷的消费结构 50%以上是出口型的，他们的陶瓷产业同纺织工业一样，垂直整合，当作一个共同的指标在做。故此，虽然陶瓷行业大风大浪，他们始终屹立不倒。平均售价至少是中国陶瓷产品的 4 倍以上。

中国建筑卫生陶瓷协会秘书长缪斌说，佛山的瓷砖在产品标准上甚至高于欧洲，但卫生洁具的确不如国外产品，故人们在瓷砖方面很有信心，对卫生洁具底气不足。从内销市场来说，进口瓷砖不足国产瓷砖的千分之一。

10 年前，西班牙的地砖每平方米 2.5 美元左右，而几年下来，他们摇身变成为强国，平均价格为意大利的 90%左右。西班牙几家“领头羊”品牌成为产品研发、品牌、渠道建立的强势。第一品牌甚至超过意大利高档瓷砖。

所以佛山要建立自己的品牌，打响自己的品牌。只有这样才能在国内外市场上拥有立足之地。这要把区域内知名大企业加快培育成具有世界级竞争力的国际大品牌企业，并采取扶持政策，使之留在本地区带头实现清洁生产，并引导有一定实力的中等企业发展成大品牌企业；对那些污染大、附加值低、缺乏竞争力的小陶瓷企业，要让它们在公平的市场竞争中淘汰，或者让它们的生产部分迁移到低成本地区发展。

陶瓷作品要走向市场、走向世界，必须依靠科技。佛山的陶瓷产品要在国际上与同类产品较量，展示自己的风采，必须要提高自身产品的科技含量。

（3）掌握充分的信息。

在当今全球性信息化资源共享的网络世界，“得信息者得天下”已成为企业管理的共识。陶瓷企业只有准确地捕获市场信息，形成对市场的快速反应能力，才能获得主动，赢得优势。在当今陶瓷经营的竞争中，佛山陶瓷企业要牢固树立信息就是效益的观念，积极建立健全全球市场信息网络，为推动科技进步，调整产品结构，强化科学管理和抢占市场打下坚实的基础，同时也可以应对国际陶瓷市场的风云变幻，特别是应对国外的反倾销。

2001 年，中国抛光砖首次遭遇印度反倾销调查，之后墨西哥、菲律宾、埃及、韩国、土耳其等相继发生了反倾销调查或特保调查，并最终征收（临时）高额关税。2006 年 3 月，巴基斯坦开始对来自我国的瓷砖展开反倾销调查，12 月做出初裁，其结果为：8 家被抽查企业的产品分别被裁定征收 0%至 21.02%的临时反倾销税，而未应诉企业一律征收 21.02%高额反倾销税。反倾销案件的频繁发生，给我国建筑陶瓷出口带来了很大损失，同时也丧失了部分很有竞争力的市场。佛山陶瓷企业务必要时刻关注出口市场信息，一旦遭遇反倾销，企业一定要准备充分，积极应诉，维护自身利益。

（4）提高产品质量，做到产品多样化。

质量是企业的生命，是参与市场竞争的有力武器。在市场竞争异常激烈的情况下，谁的产品质量过硬，谁才能在竞争中取胜。企业必须将陶瓷质量作为立厂之本，建立健全质量保证体系和质量控制网络，切实提高产品质量。而市场竞争，主要是产品的竞争，产品竞争是市场竞争的本质。在市场需求越来越多样化、产品寿命周期越来越短，新产品的入市步伐和退出速度日益加快的情况下，企业要紧紧依靠科技进步，按照“生产一代、储备一代、研制一代、预研一代”的产品开发思路，以“人无我有、人有我优、人优我新、人新我特、人特我廉”的产品开发策略，不断开发适销对路、质优价廉、引领潮流、节能环保的一流陶瓷，以产品优势赢得市场竞争的优势。

(5) 充分发挥佛山建陶的文化资源

据了解，在全世界的陶瓷产区之中，集生产规模巨大、知名品牌众多、上下游产业链齐全的建陶产业、在全国工艺陶瓷方面极具代表性的陶艺产业和拥有殷实厚重的陶文化资源于一区的地方就只有佛山。

事实上，无论是一个企业、产业还是一个城市，文化都是最具渗透力和最能经受时间考验的品牌元素。毋庸置疑，具有“中国第一，世界第三”称号的佛山陶瓷已经到了培育文化品牌的时候了。从佛山建陶发展的现状看，目前佛山建筑陶瓷因受本地生产成本过高、污染治理力度加大和土地资源利用率低等因素的制约，已进入了低水平、高速发展的“瓶颈”。充分发挥陶文化优势，全面提升佛山陶瓷区域品牌的文化内涵，整体提升佛山陶瓷区域品牌的文化含金量，形成以文化促品牌的良性互动发展的格局，对提升佛山建陶的品牌价值和竞争力都会起到极大的促进作用，并推动建陶产业迈入高水平发展的轨道。石湾陶文化的代表是南风古灶，石湾 5000 年制陶历史的见证就是河宕贝丘遗址，世界上惟一的制陶人朝拜的圣地就是在海内外极具影响力的石湾陶师庙，石湾陶艺（石湾公仔）的代表企业就是拥有众多国家级大师、在国内外极具影响力的石湾美术陶瓷厂，这些殷实厚重、历史悠久的陶文化资源一直以来都没有得到充分的开发和利用。佛山应该充分发挥这个优势，挖掘文化资源并使其发扬光大，才能把陶瓷业做大做强，才能确保佛山陶瓷产业安全。

参考资料

- [1] 孙瑞华，贸易自由化条件下影响我国产业安全的环境因素分析，2005.11.
- [2] 商务部，关于做好维护国内产业安全工作的指导意见，中华人民共和国商务网，2004.8.

Analysis on Safety of Foshan Ceramic Industry

FU Chun-guang

(Education School of Sun Yat-sen University, Guangzhou, Guangdong, 510275, China)

Abstract: This article mainly analyzes the safety problem of Foshan Ceramic Industry in the process of economic open-up. Based on the in-depth study on Foshan Ceramic Industry status and challenges it faced, this article comes up with the relevant strategy. It holds that, only by accelerating technological innovation, nurturing brands, and improving product quality, can Foshan Ceramic Industry enhance its core competitiveness and guarantee its security.

Keywords: industry safety; Foshan ceramic; core competitiveness

收稿日期: 2007-09-13

作者简介: 付春光(1963-), 男, 安徽人, 中山大学教育学院副教授, 中山大学管理学院2005级博士。

¹ 商务部, 关于做好维护国内产业安全工作的指导意见, 中华人民共和国商务网, 2004.8

² 品牌竞争力不足 我国陶瓷品牌运作存在八大弱点, 2007年07月25日, 中国建设报

³ 冷眼看待佛山陶瓷行业的“拿来主义”, 2007年8月10日, 新浪网

⁴ 参见中国陶瓷网 2007年6月17日.