

# 论我国建筑卫生陶瓷产品出口存在的问题与潜力

韩永奇

(山东蓬莱市经济贸易局 265600)

## 前言

进入新世纪以来,我国建筑卫生陶瓷行业进一步扩大对外开放,技术经济合作不断扩大,许多世界知名建筑陶瓷企业在我国大陆投资建厂,拓展业务。特别是近年来,我国建筑卫生陶瓷产品出口量每年都递增50%以上。2004年我国建筑卫生陶瓷出口额占全国建材行业出口额的10.35%,成为建材行业出口增幅最大、创汇额度最多的产业。目前我国建筑卫生陶瓷产品正在发挥着自身优势,并以崭新的面貌走向国际市场。实践表明,我国的建筑陶瓷、卫生陶瓷产品在国际市场日益显现出较强的竞争能力。但我国建筑卫生陶瓷产品出口所取得的成绩和进步同自身发展历史水平相比,与国外陶瓷发达国家比较,我们还存在着很多问题(如出口产品结构问题、效益问题、机制问题等)。特别是建筑卫生陶瓷产品出口的增长方式还比较粗放,如何认识、解决好这些问题是扩大出口、减轻国内市场压力,保持行业健康发展的重大课题。

## 1 我国建筑卫生陶瓷外贸出口存在的主要问题

1) 产品的结构与质量成为影响我国建筑卫生陶瓷出口的主要问题。近年来我国建筑卫生陶瓷出口产品在结构上有了明显的改善,建筑陶瓷的出口比例大幅度上升,其中,上釉墙地砖约占64%,无釉墙地砖约占34%,无釉马赛克约占1%,上釉马赛克约占1%;卫生陶瓷产品出口增长幅度趋缓。建筑陶瓷的出口约占整个建筑、卫生陶瓷产品出口的3/4,而卫生陶瓷产品出口约占1/4,且出口产品的结构不合理,即高档产品

少,中低档产品多。目前,我国建筑陶瓷生产能力已接近35亿 $m^2$ ,卫生陶瓷已突破1亿件大关,已经成为世界上最大的建筑陶瓷、卫生陶瓷生产国和消费国,但我国建筑陶瓷出口量仅占总产销量的11.4%,而意大利、西班牙等陶瓷发达国家的产品出口多年都保持在其总销量的60%以上。我国陶瓷的出口量和建筑、卫生陶瓷生产大国地位极不相称。究其原因产品结构依然存在着低级化问题。我国建筑、卫生陶瓷产品本身量大体重,产品的技术含量低,附加值低,再加上花色品种陈旧与设计落后,所以在国际市场的竞争能力较弱。尽管建筑、卫生陶瓷产品在国内市场占有率较高,但出口量并不大。以历史上出口较高水平的2004年为例,2004年墙地砖产量近30亿 $m^2$ ,出口近3亿 $m^2$ ;卫生陶瓷产量1亿多件,出口近2825万件。同时由于建筑、卫生陶瓷的技术含量低、附加值低同国际市场同类产品的价格差距很大。从出口产品价格和档次上看,我国建筑、卫生陶瓷产品与发达国家相比明显偏低。2005年上半年出口日用陶瓷价格平均每件仅0.2美元,只相当于英国、日本的七分之一;出口陶瓷砖平均价格为进口陶瓷砖价格的40%;出口卫生陶瓷平均价格更低,仅为进口卫生陶瓷价格的23.1%。

2004年,我国某企业出口的6L水坐便器最高价格仅为312.2美元,而同年同品种的某国产品则为1683.9美元。我国出口的卫生陶瓷和同年国外进口的卫生陶瓷的价格悬殊之大,也令人扼腕叹息。

2) 各种主客观因素影响着我国建筑卫生陶瓷企业的出口效益。长期以来,我国建筑卫生陶瓷企业缺乏积累和自我发展的能力,结构不合理,管理比较粗放,能源消耗高等因素加大了产品成本,也相应地加大了企业出口成本。2004年我国建筑陶瓷企业产品成本上升36.6%,卫生陶瓷企业产品成本上升44%。建筑陶瓷企业只是在国内外经济拉动幅度大的时候,经济

效益才比较好,但靠自身实现效益的能力较弱。近5年来,一般建筑陶瓷企业的销售利润都比较低,多数企业产品的出口处在维持性的经营中,缺乏利润支撑。陶瓷是水火土的产物,是矿产资源、能源消耗大户。广东陶瓷企业一年的资源用量:天然矿物不低于4000万t,柴油(折合数)不低于600万t,用电不低于120亿kW/h。而近年煤电油运趋紧的“瓶颈”制约对我国建筑陶瓷生产运行和外贸出口产生很大影响。

去年,全国建筑陶瓷企业用煤价接近500元/t,如果考虑到煤质下降的因素,实际用煤价已超过500元/t。今年一季度,煤炭的价格还在上涨,如广东原煤到厂价格已达600元/t。再则电力和运输紧张已严重影响了我国建筑卫生陶瓷工业产品的出口和经济效益。广东佛山地区今年春节以后,从早8:00~晚9:00只能保证25%的电量供应(按装机容量计算),因缺电广东陶瓷一季度至少影响1亿元的出口供货。国内油价持续攀升,去年一季度轻柴油到厂价格2700~2800元/t,今年同期却上升到了4000~4200元/t。加之一季度全国铁路运输紧张座车满足率仅38%,迫使部分建筑陶瓷企业采用成本较高的公路运输。由此导致部分建筑陶瓷企业产品销售成本上升较大,严重影响了我国建筑陶瓷产品出口的效益。预期今后建筑陶瓷工业生产与出口成本仍将上升,效益增幅会有所下降。加上我国建筑陶瓷工业出口产品以劳动密集型为主,产品附加值低,出口价格低,虽然有一定的出口量,但是,实际上赚钱甚微;长期以来,我国建筑陶瓷产品出口追求的是以量取胜,目标是多出口,只要能进入国际市场,不管赢利与否。此外,我国建筑卫生陶瓷产品的出口渠道一般都控制在外商手中,外商把产品的价格压得很低,这些都是目前建筑卫生陶瓷出口企业经济效益低的根本原因。

3) 品牌与标准问题已成为我国建筑卫生陶瓷产品出口增长的关键。市场的竞争其实就是品牌的竞争,著名品牌已成为国外陶瓷企业进军国内市场和占领国际市场的尚方宝剑。意大利、西班牙的陶瓷产品出口在多年里都保持了总销量60%以上,国际局势对其影响不大,根本原因就在于他们在国际市场塑造了自己的过硬品牌,得到了国际市场的认可。相比之下,我国建筑陶瓷的地位与世界知名品牌存在着较大的差距,我国陶瓷就缺乏响当当的国际知名品牌,品牌影响力

薄弱,产品知名度低,在国际市场上缺乏竞争力,很难与国际陶瓷品牌抗衡。现在我国一些较大的陶瓷企业,几乎家家都在为国外企业做OEM(贴牌)。据广东新中源陶瓷集团出口部总经理梁嘉勇介绍,2004年的出口额已超8000万美元,但出口自己品牌仅占40%,贴牌产品达到60%。我国建筑陶瓷产品标准的制定和修订还适应不了国际市场竞争的需要。目前我国建筑陶瓷产品标准还未与国际标准全面接轨,特别在产品技术标准、检验评定、质量和环境管理体系等方面还存在相当大的差距。

4) 自有知识产权与壁垒问题成为我国建筑卫生陶瓷产品出口的隐性门槛。近年来,我国建筑陶瓷工业技术的发展日新月异,取得了很大的进步。但在技术的核心竞争力研发方面力量薄弱,缺乏自有知识产权。中国建筑卫生陶瓷协会秘书长缪斌在近期动员组织陶瓷企业参加35届米兰国际博览会时特别强调了自有知识产权的重要意义。缪斌指出,米兰国际博览会上有专门的“反模仿委员会”,如果发现展出产品有模仿、抄袭别人的技术、工艺的现象,将按照事先签署的协议,取消企业的参展资格并对其进行相关的罚款,去年就有20多家我国企业因涉嫌侵权而遭“封馆”。为此,要真正融入国际市场,企业的自主开发能力仍是中国陶瓷急需加强的软肋,我国陶瓷产品要进入国际市场,必须具备自主开发新产品的能力,具备自有知识产权。我国加入WTO后,绿色、环保等世贸组织规则允许的技术性贸易壁垒的不断增多。目前,我国已成为全球反倾销、技术性贸易措施受害最严重的国家,从1979年到2003年5月仅反倾销案件就达500余起。许多发达国家在抵制“生态倾销”、“社会倾销”及“不公平竞争”等借口下,把自己的标准强加给发展中国家,动辄以贸易制裁相威胁,这些手段往往互相交织在一起,如环境壁垒、劳工壁垒与生产成本联系在一起,成本与价格进而与反倾销相联系。因此,近年来在我国建筑陶瓷国际贸易中,国外反倾销问题较为突出,影响我国建筑陶瓷出口的新型贸易壁垒逐步增多,近年来我国因卫生、安全、环境等技术指标不合格和成本因素而被外国制裁的案例越来越多。我国建筑陶瓷出口受到新型单边贸易壁垒的影响日益严重,不可避免地对我国建筑陶瓷出口产生严重的影响。

## 2 我国建筑卫生陶瓷产品外贸出口的潜力与前景

1) 有利于外贸出口的国内外经济形势决定了我国建筑陶瓷产品出口的大好前景和巨大的潜力。2005年是我国全面实现“十五”计划目标,向“十一五”发展平稳过渡的重要一年,我国将继续加强和改善宏观调控,实行稳健的财政政策和货币政策,继续控制固定资产投资规模的过快增长,提高城乡居民消费水平,增强消费对经济增长的拉动作用。总体判断我国经济仍将保持较快的发展,GDP增长将达8.5%~9.0%。但也要看到,继续加强和改善宏观调控,实行稳健的财政和货币政策,把经济工作的重点放在转变经济增长方式上,将不可避免地给国内产业的发展带来不同的影响;从政策实施和效果来看,将继续严把土地审批和信贷投入两个关口,控制固定资产投资规模,进一步采取综合措施,有效控制房地产投资和价格过快增长,这无疑将成为制约我国建筑陶瓷产业快速增长的主要因素。今年一季度全国固定资产投资增幅同比回落20.2个百分点,比去年第四季度回落3.2个百分点,尤其是与建筑陶瓷工业密切相关的房地产业投资增幅同比回落14.4个百分点,国内市场需求增长明显放缓。在这样的经济环境下,建筑陶瓷市场需求总量虽然随着国民经济的持续发展而增加,预期建筑陶瓷生产仍将保持稳定较快的增长,各种建筑陶瓷产品的产量增幅大都会保持在10%~20%。但受近年产能增长过快,而国内市场需求增长放缓的影响,国内市场需求有限,供大于需已成定局,由此,国内建筑陶瓷市场出现波动是不可避免的。

历史经验表明,我国建筑陶瓷产品的出口不是依赖国际市场,而在很大程度上取决于国内市场,国内建筑陶瓷市场萎缩,建筑陶瓷商品出口就大量增加;反之,国内建筑陶瓷市场火爆,建筑陶瓷产品出口就减少。所以,在这样的市场条件下,抓住机遇向国外出口建筑陶瓷,成为我国建筑陶瓷企业尤其是大企业获取更高的经济效益的首选途径,他们将会在国内市场空间有限、压力增大的情况下,适时调整营销战略,进入国际市场。这样的国内经济环境为2005年我国建筑陶瓷工业外贸出口奠定了基础。从国际经济形势来

看,世界经济正在逐步走向复苏。国际机构普遍预计世界经济2005年有望走向平稳增长的轨道,根据IMF的预测2005年世界经济增长4.4%。世界贸易有望恢复性增长,得益于国际经济转好的局势,建筑陶瓷产品的出口将继续保持较快增长。世界经济持续发展拉动建筑市场,给中国建筑陶瓷产品出口增加了机会和空间,国际产业结构调整为我国建筑陶瓷工业对外开放水平与国际融合度创造了有利的条件。今年我国已处于入世的“后过渡期”,对外开放程度将进一步扩大。当前,世界经济持续增长,国际贸易继续扩大,全球产业结构调整转移步伐加快,跨国投资出现回升趋势,这对我国建筑陶瓷工业更好地利用国内外两个市场、两种资源,加快发展,提供了较为有利的条件。预计今年出口方面,在2004年大幅增长的基础上,2005年建筑陶瓷仍有可能保持稳步增长,全年墙地砖出口将突破3亿 $m^2$ ;卫生陶瓷出口量预计也将超过3000万件。

2) 提高我国建筑卫生陶瓷工业出口产品的技术含量和质量,增加出口产品的附加值是未来我国建筑陶瓷工业产品出口的前景所在。在我国的建筑陶瓷产品中,不管是建筑陶瓷、卫生陶瓷产品,都存在着科技含量低、加工深度低、产品质量低的问题。特别是科技含量低,就大中型企业主要设备水平达到国际水平的只占22%,达到先进水平的29.5%,一般水平的39.4%,落后的8.9%;一些小企业技术装备落后,自动化程度低,劳动强度大,控制系统不健全,产品质量档次低,甚至一些被淘汰的设备还在运行。就现实来看,质量问题依然决定着我国建筑陶瓷产品出口的成败和空间的大小。近年来,虽然我国建筑陶瓷产品出口到134个国家和地区,但由于大部分企业的产品面临多方面的质量、技术和工艺等因素制约,直接出口到美国等发达国家的较少。此外,目前国际建筑业正朝着节能化、现代化、生态化方向发展,这就对建筑陶瓷工业产品出口从质量、品种、档次等多方面提出了新的更高的要求,带来了新的挑战。但是从未来的发展角度看,这恰好为我国建筑陶瓷产品的出口留下了广阔的发展空间。另外,建筑现代化和日益增长的需求个性化是我国建筑陶瓷产品出口努力的方向。

3) 我国建筑陶瓷工业产品在国际市场竞争中所固有的优势是成本和价格,这一优势在未来的竞争中可能还将保持一定的时期,但时间不会太久。长期以来,

我国建筑卫生陶瓷行业资源充足,建筑陶瓷产品的主要耗能——煤炭也相对便宜,构成了成本低的价格优势,使我国建筑陶瓷产品在国际市场上具有明显的价格优势。建筑陶瓷产品既是劳动密集型,又是资源密集型的产业和高能耗产业,我国劳动力资源充足,价格低廉,工资占产品成本比例较低,在世界各国排列第52位。但是我国在降低成本方面仍有很大的潜力。因为市场竞争无疑是产品质量和价格的竞争,虽然欧洲一些发达国家仍在千方百计提高生产自动化程度,以降低成本增加市场占有率。要看到,一些已经进入和尚未进入中国市场的外商,必将以扩大经营规模或在中国建厂、兼并企业等方式取得资源优势 and 成本优势,和我国建筑陶瓷企业争夺市场。毗邻的日本、韩国、新加坡以及我国台湾地区到我国大陆投资,他们发挥着资本优势和近距离优势,他们利用已有的优势,利用中国廉价劳动力、资源和能源优势,扩大规模经营以降低单位成本占据国内外市场。另外,随着我国经济的高速发展,我国人均资源相对不足,生态环境、自然资源和经济社会发展的矛盾日益突出。自然资源与能源将会更加紧张,相应的使用价格将会逐步升高,我国的能源、资源、环境等比较优势将不复存在。如广东原煤到厂价格已达600元/t,国内油价持续攀升,建筑陶瓷企业用电仍然非常紧张,由此导致部分建筑陶瓷产品销售成本大幅上长,建筑卫生陶瓷产品销售成本同比上升25.72%。由此看来,我国建筑陶瓷企业的成本和价格这一优势在未来的竞争中不可能保持太久。

4) 我国建筑陶瓷工业产品出口在营销网络和品牌的塑造上潜力很大。就我国建筑陶瓷产品的出口而言,市场营销能力的增长远小于市场需求能力的增长,许多建筑陶瓷产品尤其是附加值较高的产品,还主要依赖于外国的销售渠道。建立海外建筑陶瓷市场营销网络是长期的工作,需大量的前期投入,包括人才的培养,广告的宣传,营销点和销售服务点的建立等。当然,要开拓国际市场,就必须建立健全国际市场的营销网络。国际建筑陶瓷市场的格局时刻处在变化之中,要适应这种变化,尽可能地占领更多的国际市场份额,就必须在塑造品牌上下工夫。世界建筑陶瓷市场的竞争,早已进入品牌的竞争,品牌是跨国公司进入各国建筑陶瓷市场的通行证。我国建筑陶瓷工业产品至今还没有在国际市场上树立起名牌,这是我国建筑陶瓷产

品缺乏竞争力的一个显著标志。同时,由于建筑陶瓷产品具有大宗商品性质,包装档次低,不注重外观装饰,降低了产品的档次,因此,要扩大出口,还要在包装规范上下工夫。此外,一定要打破贸易壁垒,开展反倾销工作,也是我国建筑陶瓷产品出口潜力之所在,企业要敢于应对国际官司,中国建筑陶瓷工业协会要会同政府有关部门认真开展反倾销工作,建立产业损害预警机制,充分运用WTO争端解决机制,维护我国建筑陶瓷企业的权益。

5) 实现规模化生产、集约化经营将成为建筑陶瓷工业产品出口潜力的重要因素。我国建筑陶瓷工业企业规模存在着极不经济的问题,即数量多,分布面广,但规模小,缺乏抵御市场风险的能力和参与国际竞争的能力。当然,我国建筑陶瓷工业生产集中度不高是长期计划经济体制下缺少竞争的结果。目前,在经济条件下,实行规模化生产和集约化经营已成为企业提高国际竞争力的必然选择。如果我们在结构调整和升级过程中,以市场为导向,以整个区域乃至全国的资源配置为出发点,逐步实现建筑陶瓷工业的规模经济,组建大企业集团,形成强有力的联合舰队,那么在国际竞争中就能处于有利地位。近几年我国已经出现了一批经济实力雄厚的民营建筑陶瓷企业,如新中源等企业,积极实施规模化生产和资本扩张,使企业的国际竞争力大大增强。

### 3 结语

进一步扩大对外交流与合作,扩大产品出口将是促进我国建筑陶瓷工业发展上水平的一个重要途径。伴随着国际建筑陶瓷市场需求的不断增长和我国建筑陶瓷工业参与国际市场能力的提高,我国建筑陶瓷工业的对外贸易和经济技术合作将继续保持稳步增长,建筑陶瓷企业扩大产品出口工作将会日益加强。因此,必须针对出口存在问题采取有效措施,挖掘出口潜力,引进国外的先进技术和管理经验,进一步提高产品质量,切实提高企业的营销水平,迅速建立国际建筑陶瓷市场的销售网络,及早树立起世界级的陶瓷品牌,努力实现规模经济,增强企业在国际市场上的竞争能力和抵御风险能力,促进对外贸易的健康发展。