

文章编号: 1000-2278(2001)02-0103-07

中国建筑陶瓷市场的形成及特征分析

鲍杰军

(广东科达机电股份有限公司)

摘 要

本文运用经济学原理等理论, 通过对中国建陶市场形成过程的供求分析及市场结构的特征分析, 就行业高速发展过程中出现的一些问题进行了初步探讨。

关键词 建筑陶瓷市场供求, 垄断竞争

中图法分类号: TQ174.76 文献标识码: B

THE ANALYSES AND FEATURES OF CHINA BUILDING CERAMIC MARKET GROWING

Bao Jijun

(Guangdong Keda Dynamo—Electric Co., Ltd)

Abstract

By exercising economics and other theories this article analyzes the supply & demand and market structure features of Chinese construction ceramic market, and brings forward an elementary discussion about the problems in the high-speed development of this industry.

Keywords demand and supple of buiding ceramic products, monopolized competition

1 前 言

自二十世纪八十年代中期从意大利引进第一条全自动墙地砖生产线开始, 至九十年代末, 是我国建筑陶瓷行业真正从发育走向成熟的过程。对于一个行业来说, 十几年的时间, 似乎太短, 但这足以说明我国建陶行业的发展之飞速。一方面, 从总体来看, 这十几年是我国经济发展的最佳时期。市场需求的迅速增长, 带动了行业的发展。另一方面, 经过全行业从业者的不懈努力与创新, 不断创造新的供给来扩大需求, 从而使

我国形成了世界上最大的建陶消费市场, 建陶产品的产量占到全世界的 60% 左右。

同时, 高速的发展也给人们带来了许多困惑。为什么投资者会一哄而上? 为什么产品质量会参差不齐? 为什么产品价格会不断下降? 为什么厂家会互相模仿? 为什么一边有企业停窑而另一些企业又在建窑? 为什么大家都在谈论品牌, 洋名满天飞? 行业的前景到底如何? 在激励的竞争环境下, 企业应如何应对? 等等。一直成为行业人士的热门话题, 并不时有文章发表。为此本人试图运用经济学、市场营销学等理论知识, 来分析我国建陶市场的形成过程、结构类型

收稿日期: 2001-05-15

作者简介: 鲍杰军, 广东科达机电股份有限公司总裁, 高级工程师, 佛山, 528313

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>

及特征。并以此针对我国建陶行业在发展过程中的某些现象及存在的问题作一些分析与探讨。

2 建陶市场的三个竞争层面

上述所提到的建陶市场是一个总体的概念,比较模糊,实际上在不同的环境下参与竞争的对象及方式是有所不同的。

2.1 产品间的竞争

建陶产品主要包括建筑室内外墙地砖、卫生洁具及其配件等(如图 1 所示)。

对于建陶行业而言,直接与消费者接触的是产品本身,如图 2 所示。

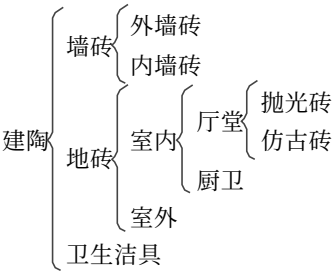


图 1 建陶产品的主要类别
Fig. 1 Classification of products

这里所指的产品具有以下特征:

(1)产品概念具有广义性。除包括产品本身的外观、内质、规格等基本特征外,还包括服务、包装、品牌等。

(2)不同类别及用途的建陶产品之间缺乏替代性。由于企业不能提供较好的“解决方案”,消费者去购买时按用途进行独立选购的可能性较大。以地砖为例,除有室内、室外的区别外,厅堂与厨卫的产品差异也很大。而且同一用途的抛光砖与仿古砖,消费者在购买选择时,更多的是由消费偏好决定而不是价格。为了分析问题方便,下面将以室内地砖为例。由于以定性分析为主,其规律具有代表性。

2.2 企业间的竞争

建筑陶瓷企业的类型具有多样性,企业规模大小也不等。有的专注于某一类产品的生产经营,有的走产品多元化的经营之路;有的是生产型企业,有的是营销型企业(产品生产,委托加工等)。无论如何,在终端市场的具体表现,却是不同品牌之间的竞争。所以这里所指的企业具有广义的概念。它所代表的是一个产业价值链。企业之间的竞争,其实是系统之间的竞争,如图 3 所示。价值链中的每个环节所起的作用不同,但最终目标是一致的,必须成为利益共同体,拥有品牌的企业才是最重要的一个环节。

建筑行业 → 产业价值链 → 企业 → 产品 → 消费者

供应商 → 建陶企业 → 经销商 → 分销商 → 消费者

图 2 建陶行业业务流程图

Fig. 2 Business procedure in the building ceramics industry

图 3 建陶产业价值链

Fig. 3 Value chains of the industry

表 1 建材行业产品间的替代关系
Table 1 Substituted relations among building ceramic products

类 型	用 途	替代品
地 砖	厅、堂、室用地砖	石材、木地板、地毯等
	厨、卫用地砖	石材
	广场、人行道用地砖	砌块, 多孔环保砖、石材等
墙 砖	厅、堂、室用墙砖	石材、微晶玻璃、木板、涂料墙纸
	厨、卫用墙砖	石材、微晶玻璃等
	外墙砖	涂料、玻璃、铝塑板等
洁 具	洁具	玻璃、树脂、不锈钢等
	五金配件	

2.3 行业间的竞争

建陶行业的发展,所依托的是整个建材消费市场。在这个大的环境中,不同行业之间同时也形成竞争。如建陶行业与石材行业、玻璃行业、涂料行业及砖瓦行业等。它们之间的竞争具有以下特点:

(1)虽然行业不同,产品也不相似,更不同质,不能划为同一生产集团。但它们的一些产品又具有较强的替代性,见表1。

(2)这类由不同行业组成的竞争市场,对其结构类型的分析较为困难,本文将不涉及。

3 建陶市场的形成过程

十几年来,从总体上看建陶市场的发展是一个连续的过程,但国家的宏观经济形势的变化,使建陶市场的成长具有一定的跳跃性(且随着季节的变化,建陶市场具有较强的周期性,短期的需求关系也随之改变)。大体可分为四个阶段:

3.1 发育期(二十世纪八十年代中期~八十年代末期)

虽然我国建筑陶瓷生产的起步并不晚,起码也有几十年的历史,但具有真正意义的现代建筑陶瓷生产,是以一九八四年广东佛山利华陶瓷厂引进第一条大型的液体压砖机、快速烧成辊道窑为代表的全自动墙地砖生产线为起点。由于该厂投放市场的产品取得了革命性的进展,市场需求由此迅速扩大,随后数家企业进入,以致于出现抄卖“批条”的现象,企业利润十分可观。当时人们将自动压机称为“印钞机”,便可见一斑。此后不少企业跃跃欲试,但由于以下因素,由此形成了进入限制,所以这个时期,建陶市场的总需求大于总供给,形成短缺经济。

(1)建设周期长。当时仍为国有计划经济,从立项审批到产出需1~2年,致使供给滞后。

(2)投资大。一家年产150万 m^2 的地砖厂需投资1~1.2亿元左右,这对当时的建陶企业来说,是一笔非常大的资金,需国家层面审批和贷款。

(3)技术门槛高。工艺技术难度大,进口设备维护、生产工艺流程的控制比较困难,技术人才严重缺乏等等。

如图4所示,供给和需求曲线的交点,所对应的为均衡价格 P 与均衡数量 Q ,这时供求是平衡的。需求大于供给时, $Q > Q_1$ 所对应的市场价格为 P_1 ,在短期,企业不能迅速增加供给时,产品就有升价的空间,使企

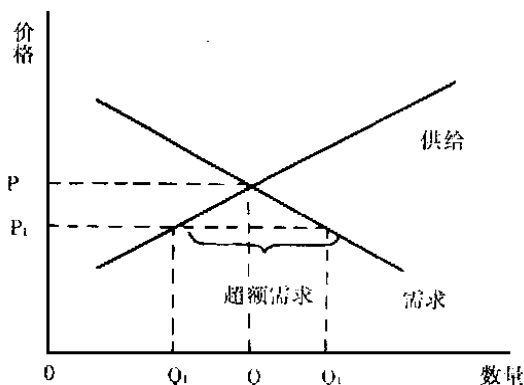


图4 供给需求曲线(一)

Fig. 4 The curved line for supply and demand 1

业利润进一步增加。此时的佛陶集团利用天时地利人和,迅速扩大投资规模,使建陶市场初步形成。在这方面,对佛陶集团所作出的贡献应予充分的肯定。

3.2 成长期(九十年代初期至中期)

九十年代初期,虽然球磨机、喷雾塔等原料设备开始国产化,但绝大部分设备仍依赖于进口,投资规模依然较大;另外产品价格虽然很高,但附加值低,投入产出比仍然小于1。不过,超额的利润还是使得投资者大量涌入。当时,民间流行的“要发财、搞建材”非常形象地表达了投资者的投资心态。大量的进入者,使得建筑陶瓷行业能够迅速成长,同时也对行业的持续健康发展带来一定的问题。主要有以下几个特点:

(1)这个时期以国营企业为主体,乡镇企业开始加入,使得竞争格局产生变化。

(2)为了简化审批手续,获得更多的政策优惠,免除进口设备关税,开始出现了许多真假合资企业。

(3)香港兆峰公司、圆方公司及台湾常鑫等公司把握住上述商机迅速以合资的方式,大量高价销售进口设备,取得了很好的业绩。以致于兆峰公司的李兆峰先生当时被称为“中国陶瓷的传人”。

(4)由于进口设备价格严重失真,高额的投入使企业固定成本增加,企业的资金大多来自于贷款及高利息集资等,为以后的经营带来了隐患。

(5)技术仍成为进入障碍。尤其是内地企业,技术人才严重缺乏,管理水平落后,使得可变成成本提高;而新进入的乡镇企业,则依靠国营企业中的技术人员,迅速掌握了工艺及生产技术;这时国营企业的代表佛陶集团,为了某些短期利益也不断与其它乡镇企业进行技术合作,同时培育了竞争对手。

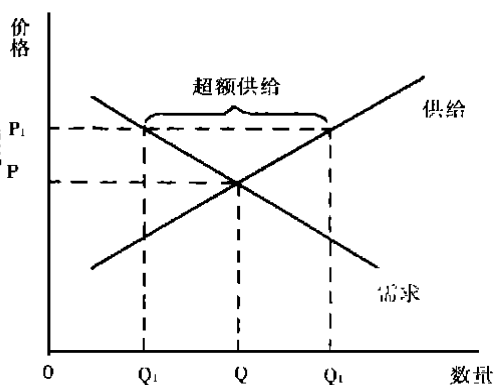


图 5 供给需求曲线(二)

Fig. 5 The curved line supply and demand 2

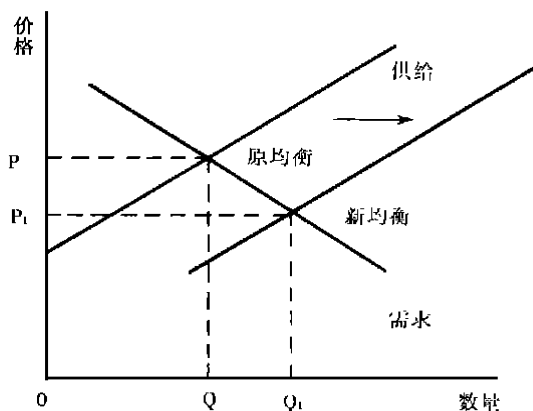


图 6 供给需求曲线(三)

Fig. 6 The curved line for supply and demand 3

另外,在这期间,经历了 1992 年邓小平南巡讲话及 1994 年的国家宏观经济调整等事件,市场出现波动和起伏,建陶产品结构也在不断进行调整。玻化砖的兴起、产品规格点。设备的不断国产化,使得投资逐渐降低。建陶市场的供求平衡,不断被建立,又不断被打破,市场的供求关系处于胶着状态。主要表现为:

(1)当需求大于供给时,价格上升,但却非常短暂,市场主要靠增加供给来调节,如图 5 所示。供给的增加取决于以下几个因素:

①不断有新的进入者及老企业的不断扩产。

②技术的变化,使得单线生产能力不断提高。烧成周期大大缩短,生产成本大幅减少。

③投入品的价格下降,如实用化的国产设备,原料供应及其它原材料价格下降等。

不过,由于种种原因,上述因素又会驱使企业的生产能力较为盲目地扩大,市场供给量的迅速提高,新的平衡又被破坏。

(2)当供给大于需求时,每个企业都不想通过停窑来减少产量,市场往往用降低价格来调节,如图 6 所示。

市场需求为 Q_1 , 而供给量为 Q_1' , 此时的价格为 P_1 , 高于均衡价格 P 。当 $Q_1' > Q_1$ 时, 产品积压, 企业只有通过降低价格来增加需求。这可以说明为什么这期间总的供求平衡, 但总体价格仍在下降的原因。

另外,还有一个显著的特点是销售淡季时,厂家用仓库贮存的方法进行调节,因为一旦总体供求平衡,旺季来临时,库存又可全部销出去。所以这期间,建陶市场的季节特征十分明显。

3.3 发展期(九十年代中期至末期)

进入到九十年代中期,市场格局发生了变化。几经波折,开始出现退出者。首先退出的是成本高、产品被淘汰而技术改造又跟不上、管理差的企业。如内地部分国企、假合资企业等。佛陶集团也开始出现危机和萎缩。此时,机制灵活、成本低的乡镇企业成为主角(鹰牌、南庄企业等),私人投资开始进入。此时,有关技术及投资等进入限制逐步消失。首先,普通产品的生产工艺技术已经比较成熟,工艺、设备等技术人员数量增多。流动加快(尤其佛陶集团对周边乡镇企业的技术支持及佛陶技术人员的技术扩散,加速了竞争市场的形成);其次,工艺技术的进步使烧成周期不断缩短,生产成本不断下降;装备的国产化进程加快,使投资成本迅速下降到原来的 30% 左右。这样使更多的投资者(包括新入行业者)有能力进入。

新的进入者,同时带入了更多的产品差异,主要表现为:

(1)产品的品种:抛光砖、仿古砖、水晶釉砖等。

(2)产品的规格:从 300、400 到 500~600 直至 800、1000mm 等。

(3)产品的成本的不断降低。

这时,以上述优势为主要竞争特点的私人投资者,大量涌入南海西樵、小塘。几乎在短短的时间内就将我国的建陶墙地砖产量提高了 30%, 创造了一个新的意大利或西班牙(6 亿平方米), 无论是投资规模及时间集中, 还是单线生产能力、投资理念的单一性, 均可创造新的吉尼斯记录。与此同时, 以南庄为代表的乡镇企业也几乎在一夜之间实现了转制, 极其聪明的退出了市场。以点带面, 四川夹江、山东淄博、山西等地的私人投资者也大量涌入, 至今热情未减。究其原因,

有一条根本信念就是我能比别人成本更低。深层次考虑,可以认为是新的经济成份向旧的经济成份宣战,是机制改革使市场经济逐步走向成熟时,必须支付的社会成本。

尽管我国的建陶市场需求一直处于较快的增长时期,但短期内供给的迅速膨胀,市场出现严重堵塞,总体供求量严重失衡,市场价格必然降低。但从整个行业来看,总需求缺乏弹性。所以降低价格的结果是不断产生退出者(包括短期或长期停窑)。而且这种频繁进出的现象将会延续到新的平衡产生为止。

至九十年代末期,以新中源为代表的私人企业迅速壮大,成为建陶市场的主导,市场经济的自由化程度大大提高。引人注目的是台资企业在华东开始登陆并渐成气候。

建陶行业在经历了一个高速增长过程之后,开始进入理性和有节制的增长时期,我们可以看成是行业成熟期的开始。

3.4 成熟期(二十一世纪开始)

(1)彻底告别了短缺经济时代,今后相当一段时间内建陶市场的总供给将大于总需求,市场的自由进出障碍已基本消失。

(2)私有企业已逐渐成为行业的主体,以价格协调为主导的市场经济已逐步形成。

(3)以产品规格及成本为主要竞争手段的时代已成为过去,品牌意识开始建立。并一时间洋名满天飞,市场开始细分。

随着新世纪的到来,建陶行业才开始面临真正意

义上的市场竞争。应该说,将现在就定义为行业成熟期,可能为时过早,不过行业成熟不是发生于发展过程中某一固定点,或是唯一的。它可以因为某种变革和外力,使成熟的行业又重新得到迅速增长。所以,为了分析问题方便,上述判断是可以被接受的。表 2 综合了我国建陶行业的发展历程。

4 建陶行业的市场类型及特征

4.1 建陶市场的类型

市场结构类型一般可分为完全竞争、垄断竞争、寡头及垄断等四种。从前面的分析可以看出我国的建陶市场具有以下特点。

4.1.1 许多买者和卖者

建陶产品属于大众消费品,几乎每个家庭在装修房屋时都需要购买,而生产企业众多,据统计,目前我国建陶企业数量多达两千多家,单一品牌的市场占有率几乎不超过百分之一。

4.1.2 产品差异

每个企业的产品虽然相似,但相互之间存在明显的区别,如产品的花色、商标、服务等。

4.1.3 自由进入

企业基本可以没有限制地进入或退出市场。

从以上特点我们就可以明确判断出我国建陶市场是属于垄断竞争型市场。有了这个判断之后,我们可以分析建陶市场的主要特征。

4.2 建陶市场的特征分析

表 2 我国建陶行业的发展历程(墙地砖)

Table 2 The industry history and guide way

	80 年代中期 ~	90 年代初期 ~	90 年代中期 ~	90 年代末期 ~
市场特征	导入期	成长期	发展期	成熟期
进入限制	技术、资金、装备	技术、资金、装备	无	政府限制
供求关系	市场导入	供< 求	供、求同步增长	供> 求
企业性质	国企为主	国企为主, 乡镇企业发展, 私企极少	国企衰退, 乡镇企业为主, 私企发展	国企退出, 乡镇企业转制, 私企为主, 台资进入
投资规模 (150 万平方米)	1~1.2 亿元人民币	0.7~0.8 亿元	0.5~0.6 亿元	0.3~0.4 亿元
产品品种	彩釉砖为主	耐磨砖	抛光砖、水晶砖	抛光砖、仿古砖
产品主导规格 (mm)	300×300	400×400	500×500	600×600 800×800
市场规模 m ²	几百万~几千万	几千万~上亿	数亿	十几亿

根据经济学分析可以得出, 垄断竞争市场具有一定的规律性。掌握这些规律对我国建陶行业的发展, 以及建陶企业在市场竞争中如何采用恰当的竞争策略具有重要的意义。

4.2.1 局部竞争环境中的建陶企业

建陶行业之所以变化无常, 企业竞争环境复杂, 是由其市场类型所决定的。顾名思义, 垄断竞争市场即有垄断的成份, 又有完全竞争的性质。由于产品存在差别, 建陶企业在某些局部市场(子市场)中产生阶段型垄断。而这些企业遵循垄断者的利润最大化规律, 选择边际收益等于边际成本的产量, 然后用其需求曲线找出与这种产量相一致的价格。这时会出现两种情况:

①当企业的产品既有奇特性又深受消费者欢迎, 在子市场中的需求大于供给时, 企业所确定的价格将高于平均成本, 企业将获得利润。如图 7 所示, 需求越

大, 越缺乏弹性(需求曲线越陡), 企业获得的利润越高。

②在某些局部市场(子市场)中, 企业的产品特点不明显, 相互之间竞争激烈, 供给过大, 需求不足(如水晶砖市场)。如图 8 所示, 当市场价格低于平均总成本时, 企业出现亏损。这时, 企业首先想到的是如何降低成本来减少亏损。不同的企业采用不同的方法。如图 9 所示, 平均总成本包括平均固定成本与平均可变成本之和, 即: $ATC = AFC + AVC$

一些企业(如私营企业)的平均固定成本刚性较大, 首先降低的重点是可变成本, 如采购成本等。当价格高于平均可变成本时, 在支付或拖欠可变成本之后, 还可以支付部分或全部必付的固定成本费用, 如银行贷款利息等。在亏掉部分固定费用如折旧时, 企业还能够勉强维持, 以等待新的机会。但当价格等于或低于可变成本时, 企业就必须停产, 甚至退出。

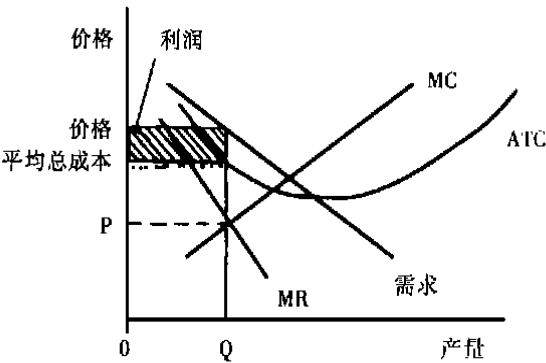


图 7 利润需求曲线(一)

Fig. 7 The curved line for the demand and supply of profits 1

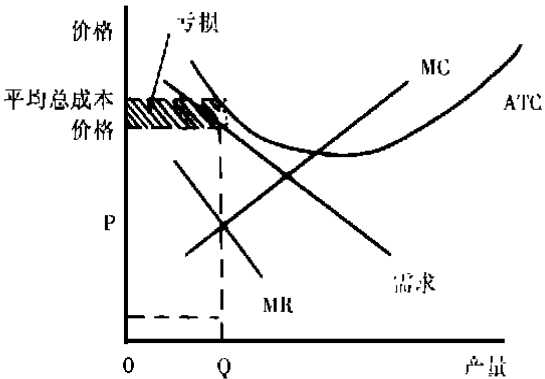


图 8 利润需求曲线(二)

Fig. 8 The curved line for the demand and supply of profits 2

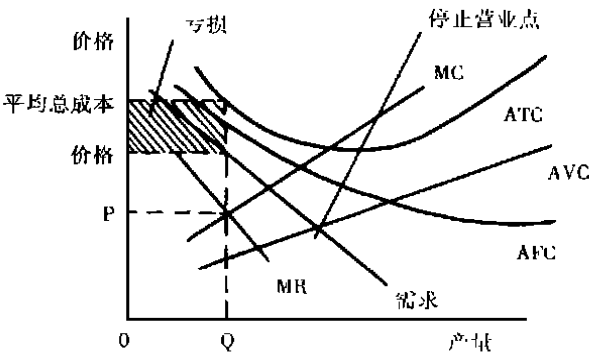


图 9 平均总成本曲线(一)

Fig. 9 The curved line for the average of the general cost 1

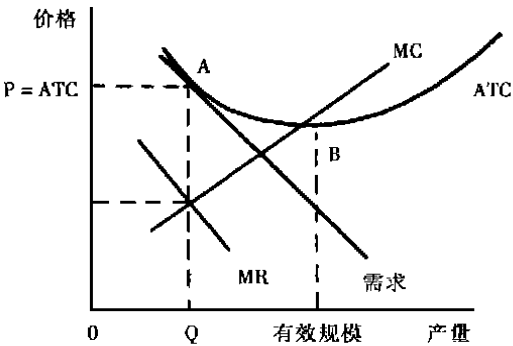


图 10 平均总成本曲线(二)

Fig. 10 The curved line for the average of the general cost 2

另一些企业(如国营企业),在遇到亏损时,可以考虑停付银行利息、债转股、不提折旧等,以降低固定成本。而这些企业的可变成本刚性较大。

还有一些企业采用拖欠供应商的贷款等非正常手段,拖延退出时间,这样会极大地损害其他企业的利益,甚至破坏整个行业的信用体系。

当企业遇到上述困难时,就有可能出现非均衡状态,即企业的产出脱离边际数量与边际成本的交点所对应的产量。

4.2.2 企业的长期竞争环境

图7、图8所描述的是企业的短期均衡,这两种情况都不会持续太久。因为,在能够看到一个企业取得非正常利润时,现有的企业倾向于模仿他的产品;受盈利鼓励,新的进入者也会开始生产相似的产品。从而使局部环境中盈利企业的需求曲线向左移动,随着需求的减少,这些企业的利润下降。

相反,当出现亏损时,市场上的企业有退出的可能,企业的退出将使仍然留下来的企业的需求曲线向右移动。随着需求的增加,这些企业的亏损减少。

如图10所示,企业长期均衡的结果是价格等于平均总成本,企业经济利润为零。也就是说,在垄断竞争环境中,当企业之间互相模仿,产品差异逐渐减少,走向同质量,长期如此,建陶行业将走向无利可图的时代。

4.2.3 企业生产能力过剩

通过图10还能发现一个非常有意义的现象,每个企业都希望在最低成本的位置(B点)建立生产规模并组织生产。而实际的均衡产量(A点)却明显小于有效规模时的产量,这样,企业就存在过剩的生产能力,致使建陶行业具有相当“过分拥挤”的特征,现实中的建陶企业往往都存在停窑,甚至停产的压力,也许是由于市场特征所决定的,属于正常的现象。

5 结 论

通过以上的分析,我们可以得到以下几点结论:

(1)中国建陶市场的形成可细分为发育期、成长期、发展期及成熟期等四个过程。

(2)通过对市场的供求分析可知。

①当需求大于供给时,价格上升是短暂的,市场主要靠增加供给来调节。

②当供给大于需求时,市场往往用降低价格来调节。

(3)根据建陶市场的特点分析,可以明显看出我国建陶市场属于典型的垄断竞争型市场。

(4)在垄断竞争环境中,当企业之间互相模仿、产品差异逐渐减少时,长期均衡的结果是企业经济利润为零。

(5)当企业的产品存在差别,又深受消费者喜爱,就能将长期均衡化为一个个短期的局部市场垄断,企业就将获得利润。

在垄断竞争市场中,建陶企业将存在生产能力过剩的现象,所以通过停窑来调节供给,属于正常行为。

参 考 文 献

- 1 [美]曼昆. 经济学原理. 北京: 中国人民大学出版社, 1999
- 2 [美]曼斯费尔德. 微观经济学. 北京: 中国人民大学出版社, 1999
- 3 [比]罗伯特·特里芬. 垄断竞争与一般均衡理论. 上海: 商务印书馆, 1995
- 4 [美]曼斯费尔德. 应用微观经济学. 北京: 经济科学出版社, 1999
- 5 梁小民. 微观经济学纵横法. 三联书店, 2000