

面对原料涨价,涂企重规模还是重利润



在原材价格大幅上涨背景下,是追求做精单品求利润、做深产品求空间,还是追求快速扩张求空间、做大规模求效益?目前,对于中国市场的不少涂料企业而言,这是一个难以抉择的课题。随着市场环境不断恶劣,经济压力不断加剧,是趋向“利润”还是“规模”,企业该如何做好这道必答题呢?

自2020年以来,涂料企业到底是“要规模还是要利润”,困扰着不少涂料人。因为在销售规模增长的同时,利润却因原材料大幅涨价而遭遇了严峻挑战,包括头部企业在内的众多企业的利润出现了不同程度的下滑,甚至很多企业还出现了亏损。

根据各企业财报了解,立邦、三棵树、亚士、嘉宝莉、巴德士、湘江、宣伟、华润、紫荆花、固克、海虹老人、大宝、宝塔山漆、雅图高新、湘江涂料、美涂士、久诺、展辰、艾仕得、阿克苏诺贝尔、PPG、巴斯夫等头部企业在内的大部分企业去年销售收入均实现了较好增长,甚至有的增长率在90%以上。

立邦中国同比增长41.4%,三棵树预计同比增长30%左右,紫荆花同比增长41%,中远海运国际涂料业务同比增长55%,飞涂涂料业务同比增长25%,美涂士同比增长95.16%,中漆集团同比增长17.6%,松井股份同比增长16.85%,阿克苏诺贝尔中国同比增长15.94%,信和同比增长40%;此外,嘉宝莉、巴德士、展辰同比增长20%左右,久诺同比增长35%,亚士、海虹老人、宣伟、华润、大宝、兰陵等均实现了不同程度增长……诸多头部企业销售业绩在疫情之后的2021年出现了反弹。

在头部企业销售业绩增长的推动下,我国涂料行业去年的产量和主营业务收入均实现了大幅增长。中国涂料工业协会近日披露的数据显示,预估2021年我国涂料行业企业总产量约3800万吨,较去年同期预计同比增长16%;主营业务收入预计超过4600亿元,较去年同期增长16%。

但销售收入增长的背后,却隐藏着新的隐忧和挑战。数据显示,2021年我国涂料行业利润总额预计303亿元,较去年同期降低约4%,这主要是原材料持续大幅涨价所致。不仅如此,“自2019年底新冠疫情发生以来,涂料行业总体亏损企业数量及亏损额均呈现快速上升趋势”。利润下滑,亏损扩大,行业企业遭遇了巨大挑战。

财报显示,三棵树预计去年亏损3.2亿元到4.7亿元,亚士预计去年亏损4.38亿元到5.8亿元,金力泰预计去年亏损0.95亿元到1.20亿元,中漆集团去年亏损近5000万元,立邦中国去年营业利润同比下降18.3%,中远海运国际2021年涂料业务所得税前利润同比下降23%,紫荆花2021年毛利率同比下滑8.1个百分点。据了解,去年几乎所有头部企业的利润出现了不同程度的下滑,有的企业甚至出现亏损。

在原材涨价背景下,有的涂料企

业表示,“由于原材料大幅涨价,大大压缩了企业利润空间,也影响了接单,因为有些客户没办法接受调高后的新价格”;“公司去年利润是少了,因为接单很多导致利润被原材料涨价大幅‘吞掉’了”;“我们去年是有选择性地接单,因为在原材料涨价情况下,很多产品已经没有了利润空间,甚至好多产品还出现了倒贴”。

因此在此特殊时期,到底是“要规模还是要利润”,困扰着不少涂料企业。其实,涂料企业当前根本不用纠结于“要利润还是要规模”。因为,中国涂料产业一直以来的商业模式和发展逻辑,一定是来自规模化前提下的利润最大化。而不是利润最大化前提下的规模最优化。

所以说,无论是涂料企业,还是涂料经销商,早就非常清楚:没有规模就不可能有稳定的利润回报。没有规模化的支撑,就不可能有最优化的利润回报体系。无论是当前的涂料企业,还是经销商,其人员组织架构、市场营销体系、售后服务体系,甚至是市场推广和品牌传播,都是建立在一定规模和基础上配置的。

可以看到,年销售量20万吨与5万吨、3万吨、2万吨,甚至是低于1万吨的涂料企业,其在产品研发、市场营销、品牌传播,以及售后服务等环节所配置的资源,肯定是完全不同的。如果为了追求一时的利润最大化,年销售量5万吨的涂料企业规模一下子降到3万吨,这出现了2万吨规模差会导致整个企业的产业价值链条出现紊乱甚至断裂。

也就是说,涂料企业如果为了追求利润最大化而牺牲规模支撑,那么所面临的风险和挑战是最大的。其中最核心的挑战就在于,投入产出比的严重失调,从而带来企业最末端的市场营销人员和合作伙伴商家的信心下滑与跌落。

所以,要规模还是要利润,对于涂料企业和商家来说,根本不是一个艰难的选择题。无论是过去,现在还是未来,依然要充分把握和抓住涂料市场规模的最大化,而不是利润的最大化。

虽然,当前一些涂料企业在短期内“牺牲利润”去抢规模,看似少赚了不少钱。但是面对当前这个“你死我活”的商业竞争格局之下,当前牺牲利润所抢夺的市场份额,实际上就是挤压了同行的市场占比,最终还是实现了自身利益的综合最大化。

无论是当前,还是未来5至10年甚至更长,对于中国涂料企业来说,规模化仍然是所有企业都无法忽视的一个重要竞争要素和领跑手段。离开持续稳定的规模增长下的利润增长是不可持续的,经营利润只代表过去赚钱能力,而持续营收规模增长,代表的则是未来的赚钱能力。

没有规模,就没有竞争力,就看不到未来可以持续领先的动力和方向。特别是对于中国涂料企业来说,在短期内还没有办法真正以“原创性技术”和“先进性管理”来打造企业的核心竞争力条件下,营收规模的持续做大再做大,将是最大的门槛和利器。

过去20多年来,大量涂料企业在市场经营过程中,完全采取“牺牲利润冲规模”的一条主线。一旦失去规模的拉力,很多涂料企业就陷入寒冬,被市场边缘化甚至淘汰。因此,大批涂料企业

特别是头部企业,即使在严峻的环境下仍在逆势投资扩张布局,产能规模不断壮大。

但同时我们也要看到,如今在整个时代和产业竞争风向标换挡之后,越来越多的涂料企业却发现:规模化的增长拉动力逐年衰减,单纯依靠快速增长和数量取胜,难度越来越大;必须要寻找有质量的发展,那么就必须要带来“新的增长方式和驱动体系”。

也就是说,对于所有涂料企业和经销商来说,在接下来的经营转型过程中,在追求经营质量的显著提升、经营利润的成倍增长同时,千万不能忽视了规模化发展的底线和门槛。必须要通过新的手段和方式,建立有质量的规模化增长,和有弹性的利润化提升。

在高质量的发展过程,涂料企业当前面临的主要问题,不是应该选择规模制胜,还是利润驱动。而是如何在“放弃对规模驱动依赖后”,迅速靠利润驱动形成新的增长体系和动力,构建新竞争力。这就涉及企业对于“产品、技术和用户”三大要素的重构。其中,对于企业来说,技术创新、产品和服务迭代,都只是手段,最终目标则是精准搞定用户这个群体。

由此,所有的涂料企业和经销商心里,都应该清楚地知道,在当前市场环境之下,更应该适当放弃对于规模的一个追求,而是重视一定规模和丰厚盈利能力的新经营组合。但是,手段、方向和突破口又是什么?显然,就是要通过技术、产品、服务,以及营销的创新联动,不断地探索和寻找来自用户的认同感和认知感。

未来,无论是冲规模,还是求利润,对于涂料企业和经销商来说,都需要搞定用户这个唯一的主角和最大的利润源泉。通过技术带来更多的好产品,通过优质的产品和服务吸引更多的用户需求,最终赢得用户的好口碑。接下来,所有涂料企业和经销商必须要在这一轮“重构一切”的大时代、大通道中,重新打造并建立符合当前商业、市场和用户需求的差异化竞争力,寻找新一轮的规模增长点。(涂界)

近日,国家能源局公布一季度国内新装机规模与结构,2022年一季度国内光伏新增装机总量13200兆瓦,同比增长148%,其中分布式同比增长超过2倍,装机规模8870兆瓦;工商业分布式装机规模已经超过去年全年的80%,在终端电价持续上涨的背景下,工商业分布式项目有能力承受更高的组件价格,将继续支撑Q2国内装机需求。国内光伏高速增长在招标数据中也有体现,根据集讯咨询数据,2022年1-4月,光伏累计招标量82320兆瓦,同比增长247.92%,其中2022年4月招标量为20790兆瓦,同比增长291.31%,预计全年随着分布式维持高速增长趋势,叠加地面电站启动,国内市场需求旺盛。放眼全球,欧洲各国更加重视能源

安全和能源独立,加速了向可再生能源的转型,其中德国将完全使用可再生能源的时间提升至2035年,刺激了对于光伏产品的需求,德国联邦网络局公布3月新增光伏装机731兆瓦,同比、环比分别增长31%、71%。据有关数据显示,2022年一季度国内出口到欧洲的光伏组件规模为16700兆瓦,与去年同期的6800兆瓦相比增长了145%。

全球光伏装机需求旺盛 金晶科技在国内外双线布局

光伏装机旺盛带动产业链上游需求,据wind数据显示,全国光伏玻璃库存自2021年12月以来持续下降,光伏玻璃工厂总库存由8.57万吨下降到上周的6.77万吨。库存下降,光伏玻璃价格近期也表现强势,据券商研报数据显示,上周2毫米光伏镀膜玻璃价格为21.92元/平方米,环比节前一周增长3.64%;3.2毫米光伏镀膜玻璃价格为28.5元/平方米,环比节前一周增长3.64%。

超白玻璃龙头企业金晶科技凭借晶硅太阳能和薄膜太阳能两种技术路线优势,在国内外布局光伏玻璃生产线。该公司宁夏光伏玻璃生产线依托当地天然气等能源成本优势,紧靠大客户布局,配套生产光伏玻璃产品,填补西北地区光伏玻璃产能空白。今年3月,该公司600吨/天一窑三线光伏轻质面板生产线产品已通过隆基乐叶检测,正式供货。

同时公司响应“一带一路”倡议布局海外基地,打入欧美光伏市场。公司在马来西亚布薄膜太阳能电池专用玻璃生产线,为美国first solar配套生产薄膜光伏组件玻璃,一期背板500吨/天浮法线已经投产。马来西亚矿砂资源丰富,国内多家组件厂商有产能布局,

未来公司还将继续在马来西亚投建超白压延光伏玻璃生产线。作为国内率先具备量产3.2毫米和2.65毫米超白TCO导电玻璃能力的企业,金晶科技在山东淄博建设年产1500万平方米薄膜组件TCO玻璃生产线2条,充分抓住国内外BIPV市场高速发展的机遇。

分析人士表示,国内厂家开工情况逐渐稳定,玻璃厂商订单充足,行业库存持续下降,国内光伏装机旺盛,分布式光伏高速增长为光伏玻璃带来需求支撑,预计光伏玻璃价格仍有上涨空间,看好国内光伏玻璃企业发展。

国内光伏产业发展几经波折,经历过多晶硅涨价的围堵,也遭受过关税大棒的锤炼,金晶科技依托两种不同光伏玻璃技术优势,成功构建国内国外“双循环”,在享受光伏行业高速发展的同时,也为光伏产业高质量发展、产业链安全保障作出自己的贡献。尤其TCO玻璃领域,由于国际关系变化,日本企业在美国的TCO玻璃产能对于中国企业的供给受限,金晶科技TCO玻璃实现量产,能够有效满足国内客户迫切希望TCO供应国产化需求。薄膜组件在BIPV领域优势更为明显,TCO玻璃迎来发展良机,金晶科技作为国内领先的光伏TCO玻璃供应商最为受益。(陈磊)

陕西礼泉海螺装配式生产基地项目开工

5月23日,陕西省咸阳市2022年5月份重点建设项目集中开工活动暨礼泉海螺装配式生产基地项目开工仪式在礼泉海螺生产基地举行,全市共97个重点项目,总投资315.39亿元。其中省级重点项目5个,市级重点项目30个,县级项目62个,涵盖创新驱动、先进制造业、传统产业转型升级、乡村振兴、现代服务业、水利和农业农村、社会事业与文化旅游、新型城镇化、交通基础设施、生态环境等10个领域。

开工仪式上,礼泉海螺公司总经理黄业胜介绍礼泉海螺装配式生产基地项目情况。礼泉海螺装配式生产基地项目总投资20亿元,占地450亩。一期投资10亿元,建设年产20万立方米装配式建筑构件生产基地。主要建设生产车间、钢筋车间、成品原材料储存区、实验室、模具车间、研发中心和必要的生活辅助设施。项目建成后,预计实现就业270人,年实现销售收入约6亿元,实现税收约5000万元。

该项目引进国际最先进的生产线设备及智能化控制系统,坚持以创新引领、数字赋能,绿色转型为主线,着力打造国内最先进的建筑产业化生产基地及科技研发中心。并且节水节能、降噪降耗,具有设计标准化、生产工厂化、施工装配化、装修一体化四个特点,是新型材料领域的一场绿色革命,建成后将是西北最大的研发制造基地,为落实“双碳战略”作出积极贡献。(亦声)

■走近企业家

企业家的眼光应该是“星辰大海”

——访吴氏美美家建材连锁集团董事长吴贤洪

历,他的脸上却是轻松悠长的神情——

1998年,吴贤洪在故里四川什邡县起势开局,开始做瓷砖批发生意。

在那个野蛮生长的年代,对胆大心细的吴贤洪来说,或许是施展拳脚最好的时机。但事实上,创业并没有他想象中的那么容易,创业时所面对的各种阻碍可谓不胜枚举:资金不雄厚、没有社会背景,加之没有团队,势单力薄,公司很难得到大的发展。

吴贤洪说,“我天生就喜欢做生意。”换个角度理解,他天生就是做生意的料子。而他的方法就是“找人合伙”!凭借天生敏锐的市场洞察力、独到的眼光、对前景的精准分析以及人格魅力,很快吸引了许多志同道合的伙伴加入“吴氏美美家”。

“坦诚、诚信,是一切商业行为的基石。”吴贤洪这样讲述道,“老板还要具备‘分利’思维,拥有成就他人的大智慧。”

1998年,1个店,4个人。2021年,目前已有60多家分公司,上百名事业合伙人,1000余名员工。

现如今,吴氏美美家建材连锁集团已发展成为一家集陶瓷零售、家装、工程、品牌分销、联营、直营为一体的超大型现代化综合销售企业,整体销售额在西南五省(云贵川渝陕)稳居第一。吴氏美美家的发展足迹,可被列入建材销售板块商业案例的教科书。

在吴贤洪的战略规划里,吸纳和培养新时代的新青年,在吴氏美美家实现

人生的自我价值,帮助所有员工在良好的企业氛围下持续发展,精诚团结,与时俱进,未来朝着做百年企业的目标迈进,将集团打造成上市公司。

永远把信誉放在首位

如果说能够把握和驾驭住商机,让吴氏美美家在不断变化的时代背景下踩着关键的节奏点,是来自吴贤洪的远见卓识和非凡胆略,那么讲诚信则是吴氏美美家得以长远发展的秘诀。

吴贤洪时常挂在口头上的的一句话是“我把信誉看得比生命还重”。

良好的商业信誉度,让吴氏美美家赢得了上游供应商的大力支持和认可,吴氏美美家先后与中国陶瓷十大品牌顺辉瓷砖、兴辉瓷砖、利特却陶瓷、妙陶瓷砖、米兰诺陶瓷等中国知名陶瓷生产企业达成长期战略合作关系。并且,成功与多家上市地产公司达成长期战略合作(如:金科地产、融创地产等),形成战略联盟,可随时对接各种大型工程。

探索出最适合的商业模式:“阿米巴模式”

吴氏美美家创业初期,以“众筹+合伙制”的模式不知不觉中产生的“化学反应”,慢慢滋生出了吴贤洪对商业经营模式不断探索的热情,他的商业头脑展露无遗。虽是草根出身,但在多年的锻炼和沉淀下,已经从一个生意人蜕



从一个生意人蜕变为企业家,需要缩短的不仅是规模和资产的差距,还有眼光、格局和胸怀。

伴随着建材行业转型升级步伐的加快,行业中涌现出了一大批杰出的企业领军人,他们积极履行企业责任、行业责任和社会责任,使企业的经济效益显著增长,行业知名度与社会影响力不断提升,同时也为建材行业的健康快速发展做出了较大贡献。

关于吴氏美美家独创的“商业模式”,为人称道的“用人机制”,以及集团的发展蓝图,吴氏美美家建材连锁集团董事长吴贤洪将为大家打开,吴氏美美家建材连锁集团深耕陶瓷领域22年,创造出西南三省销售神话,得以快速扩张和稳健发展的密码。

吴贤洪给人的第一印象是严肃的“老干部”形象,朴实的样子,看起来倒不像是一个商人。同事评价他是“工作狂人”,永远精力充沛、充满激情。同时,他还拥有“苦行僧”般的自律,每年三分之二的时间都在出差中度过,几乎把所有的时间和精力都献给了他热爱的工作。作为集团公司的领军人,他的双眼永远警惕,他的脚步永远走在前面。

胆大心细,敢做敢为

回忆起自己坎坷而丰富的创业经