

株洲县区发展大型新闻调查·醴陵篇

总策划:颜青春 赵云超 策划统筹:吴楚 统筹:尹二荣 胡乐 张玉成



陶瓷企业工人在车间上釉作业。王界明 摄

醴陵：“陶花”争妍春归何处？

——株洲县区发展大型新闻调查之三

株洲日报全媒体记者/刘毅

“单边走路”与循环生长

今年3月,记者咨询醴陵市相关部门,了解外贸情况,回复称“受大环境影响,预计一季度外贸出口下降8.8%。”

外贸遇冷,企业率先感受阵阵寒意。今年一季度,醴陵市一家陶瓷出口重点企业出口同比下降达3成。

“和外国人做生意相对较难,不仅量大,结算也快。”长期以来,醴陵日用瓷注重海外市场,只负责生产,全世界每4个陶瓷杯,就有1个产自醴陵。靠着人口红利,醴陵日用瓷物美价廉,深受外国人青睐,时至今日,其出口量仍位居全国第一。

一位领导在醴陵座谈时曾直言不讳:“株洲地区的商超,难觅醴陵陶瓷的踪影。”他不禁疑惑:株洲人要买醴陵陶瓷,该去哪里呢?

政府采购曾是醴陵陶瓷人引以为傲的产业资本。新中国成立后,醴陵釉下五彩瓷长期作为国家的宴会瓷、陈设瓷、礼品瓷和领导人生活用瓷。上世纪80年代开始,醴陵釉下五彩瓷作为国礼,先后赠送给英国女皇伊丽莎白、美国总统克林顿等外国元首。

就在今年5月底,人民代表大会向醴陵移交国宴瓷,这批38件产自醴陵的“139”花面国宴瓷,59年后顺利回归故里,入藏醴陵市博物馆。

靠着政府采购撑腰,艺术瓷不用看市场,也生得滋润。然而,市场风云变幻令人始料未及,长期“一条腿走路”,“高光时刻”也有隐忧。

近几年,经济下行压力增大,外贸订单下滑,国外市场萎缩。尤其是经历三年疫情,全球贸易复苏尚不确定,加之陶瓷使用时间长短不定,令那些只专注外贸的企业“船大难掉头、船小易翻覆”。

而瓷市场并非开放市场,需要资质业绩;艺术瓷更是小众市场,价格相对较高,一般消费者难以成为目标客户。如去年全球通胀,大宗材料、能源价格超预期大幅上涨。上半年,华联瓷业出口美国、欧洲的产品,每个货柜的海运费达1.2万美元,比正常情况增长四倍,严重影响了出口竞争力。

这一年,国际市场受俄乌冲突、疫情反复等因素影响,消费萎靡,醴陵陶瓷出口订单严重下滑,比重超两成。其中,俄乌冲突爆发后,华联瓷业一客户全面关停俄罗斯市场,订单减少200万美元以上。

早在2020年,习近平总书记强调要构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。醴陵积极引导支持瓷企融入“双循环”发展格局,也有企业提早布局。

如成立新公司专注国内市场,以时尚的设计配以创意的文案吸引“粉丝”,或在国内布局品牌直营店等。但过去长达数十年的时间,醴陵日用瓷企业对国内市场的耕耘投入相对较少,畅通“双循环”还须久久为功。

景德镇瓷企的做法或许可供借鉴。景德镇陶瓷集团有限公司按照家庭消费习惯,设计符合6人、8人使用的餐具头数,降低成本,提高价格优势。同时,大力推进百城千店计划,打通车间与家庭消费的环节。

标兵渐远与追兵已近

从北京奥运会到国庆70周年、建党百年,再到卡塔尔世界杯,漫天绚烂的浏阳烟花绚烂了夜空,璀璨了世界。

从产值上看,在“F4”产业联盟中,浏阳是当之无愧的大哥,醴陵紧随其后,但后者并非高枕无忧,因为标兵渐远、追兵已近。

2020年,江西万载县烟花产业产值仅为85亿元,2022年达150亿元,快速的发展速度让万载信心满满。同一时期,醴陵的数据分别是112亿元、180亿元。

万载县把烟花产业定位为首位产业,县委、县政府旗帜鲜明发展烟花产业,专门召开全县烟花产业工作大会,县委书记亲自担任烟花产业链链长。在高位推动下,一条集生产、销售、物流、采购为一体的“万载烟花”品牌全产业链加速形成。

而从结构上看,醴陵烟花产业被认为是“低附加值的产品多”,该市烟花行业部门一位负责同志向记者介绍,烟花企业主要靠“走量”,在礼花弹、焰火表演等高端市场占有率较低,80%的产品是一些低附加值产品,烟花企业仅为20%。

而浏阳正好相反,作为全球烟花爆竹生产贸易基地,已具备全球烟花行业最完备的产业链条,形成了集原材料供应、生产经营、科研设计、包装印刷、仓储物流、焰火燃放、文化创意为一体的烟花产业集群。

有媒体报道,浏阳烟花的龙头企业东信烟花曾参加北京冬奥会、冬残奥会开幕式焰火燃放,花火剧团在全国多地旅游景区组织实施“焰遇”系列焰火嘉年华。

近年来,浏阳多家企业进军专业燃放市场,新品层出不穷,加特林、360环保烟花、水母烟花、“孔雀开屏”等一个个药量小、

声响小、运动轨迹可控、安全环保的创意城市烟花,一次次引爆市场。

目前,醴陵具备专业焰火燃放资质的企业仅为个位数,而浏阳已有近百家。

烟花产业在富民方面扮演重要角色,醴陵市深谙此理。近年来,该市积极推动烟花企业转型发展,连续出台政策措施,机械化减人、自动化换人等工作卓有成效,机械化应用率已超过70%,爆竹涉药工序机械化率达100%。

尤其是被纳入全国烟花爆竹转型升级集中区以来,该市牢牢抓住烟花爆竹发展难得的历史机遇,建立健全“一套班子、一个方案、一张清单、一抓到底”工作机制,聚焦做实“结构优化”“固本强基”“提质增效”“区域协同”等重点工作,稳步推进集中区建设各项工作。

醴陵市第十三次党代会,提出了加快推进县域经济“千亿时代”的奋斗目标,描绘了打造千亿总值、千亿元园区、千亿陶瓷产业集群的宏伟蓝图。

实现这一目标,产业发展无疑是重中之重。醴陵正集中优势兵力在打造“三个高地”上持续发力,抢抓新机遇、开辟新领域、制胜新赛道,以项目建设为第一战场、以园区为主阵地,推动传统产业快升级、优势产业强链条、新兴产业补短板、未来产业抢布局。

他山之石

浏阳烟花:创意无限 精彩无限

今年春节,火爆全网的莫过于“加特林”烟花,由浏阳一家烟花制作公司命名,属于吐珠系列烟花。

事实上,吐珠是诞生于20年前的传统产品。如今由单个吐珠发展到组合吐珠,再借助技术支撑,完成了由最初的红绿带响到如今数十种色彩、数十种造型效果的升级。

由单个到组合,正是这一个小创意改变,在短视频的助推下,“加特林”全网爆红,更让药量小、声响小、运动轨迹可控、安全环保的城市烟花刷爆社交平台。

从2019年开始,浏阳市相继出台政策文件,引导烟花炮制小微企业走专业化、精品化道路,催生了小型烟花的“百花齐放”。该市万盛烟花制造有限公司专注两款小型烟花产品,50名员工,年产值上千万元。

在浏阳,创意的故事更在广阔天空。

往日荣光与现实差距

改革开放,春雷阵阵,醴陵传承千年的陶瓷跟烟花产业红红火火。在撤县设市第二年,大批“陶花”企业敏锐捕捉风向,借势企业经营自主权改革号角,双双突飞猛进。

这一年,醴陵的陶瓷产业,产值迈过亿元门槛;烟花厂由与1977年的78家增至426家,烟花年产量位居全国第二,仅次于东莞。

根据1986年的官方数据,醴陵在国民收入、社会总产值、人均国民收入方面遥遥领先于株洲其它各县,甚至远超前望宁四县,人均国民收入是浏阳的1.67倍。此外还有食品工业、防水材料、服装等产业。在那火红年代,醴陵以无可争议的的实力享誉三湘。

然而,好景不长。从1989年开始,浏阳GDP进入指数增长阶段。从1989年落后醴陵0.15亿元,到1990年反超醴陵1.1亿元,后来居上,浏阳登上了“三湘第一县”宝座。

醴陵、浏阳地位反转,曾有媒体报道,其核心变量莫过于支柱产业——烟花鞭炮上的一进一退。

80年代末期,因生产门槛低,粗放的烟花鞭炮生产导致安全事故不断,无论是官方与民间,都将烟花鞭炮视为“洪水猛兽”,

建议全面取缔的呼声不绝于耳。顺应民声,1988年,国家提出加强烟花爆竹的生产和燃放安全。随后,国内200多个城市出台了全面禁放烟花爆竹的法规,烟花鞭炮行业遭遇寒流。

在此背景下,昔日的“烟花一哥”东莞关停了烟花爆竹厂,发挥毗邻特区的优势,积极吸引“三来一补”企业落户,通过发挥人口红利、低成本优势,成功转型。

而地处湘赣边的醴陵和浏阳,没有东莞的区位优势,两地做出了截然不同的选择。醴陵将目光转向陶瓷产业,向打造陶瓷之都的赛道进军。而浏阳力排众议,顶住诸多压力,认为烟花产业并非夕阳产业,吸引广东和香港烟花企业前来落户,加快行业升级改造,还定期举办烟花节,擦亮品牌,让浏阳烟花享誉全球,从而取代了东莞,也赶上了醴陵,成为享誉全球的“烟花之都”。

日后,醴陵重拾烟花鞭炮产业,但一次抉择划出的产业鸿沟,使得发展逐步拉开差距。截至去年底,醴陵和浏阳烟花企业的数量、产值分别是176家、441家,180亿元、301.5亿元。

品牌不彰与价值不高

在上海、广州等地的一些知名家居零售商店,琳琅满目的陶瓷杯子让人眼前一亮,单个售价多为两位数,其中不少是“醴陵造”。如其中一款标价为17.99元的杯子,出厂价仅为几元,但贴上品牌商标后就“身价暴涨”,而杯子上看不出“醴陵造”的标志。

这是不少日用瓷企面临的尴尬:出口为ToB而不是ToC模式,虽然年产值较高,但承担了繁重的生产设计等任务,即使产品质量上乘,定价权由品牌经销商掌握。

业内人士坦言,醴陵日用瓷目前贴牌多、自主品牌少,缺乏品牌溢价效应,盈利能力弱。“龙头企业自主品牌产品销售不到营收的50%。”该业内人士直言不讳,小微企业更是主要靠贴牌生产,成为产业抵御风险能力弱的一大因素。

在一份《关于加快醴陵陶瓷产业发展的思考》中写道,目前,醴陵陶瓷企业基本上处于“小而全、大而全”的发展阶段,专业化分工程度不高,缺少专业的陶瓷、釉料、制模、包装企业。

“一个千亿产业,如果龙头企业产值不超过20亿元,就难以支撑产业长远发展。”市委领导在醴陵座谈时曾直言不讳,龙头企业品牌没有,产业的灵魂和发展就缺少支撑。

醴陵一家艺术瓷生产企业负责人表示,相对景德镇陶瓷,醴陵陶瓷工艺比较单一,除了釉下五彩瓷,没有其他叫得响的品牌。而景德镇陶瓷则有青花瓷、粉彩瓷、颜色釉瓷、珐琅彩瓷等种类。

而说到景德镇,“景漂”现象又无法回避。这些“景漂”,既有来景德镇学习陶瓷技艺的学生,也有来此寻找创作灵感的陶艺师,还有淘金的商贩。官方数字显示,2022年有3万外来人口“漂”在景德镇。

业内人士认为,像磁铁一样吸引着“景漂”的景德镇,也在吸引着资本、人才等发展要素的聚集,为其千年窑火增添生生不息的力量。“这也是醴陵目前所欠缺的。”他说。

浙江大学教授、博士生导师、教育部计算机辅助产品创新设计工程中心主任应放天在醴陵座谈时表示,工信部实施的增品种、提品质、创品牌的“三品”战略,也是醴陵陶瓷现在以及未来十年的重要策略,“不是讨论要不要做的事情,而是谁做得快,

谁就成功。”看潮州。作为中国八大陶瓷主产区之一,潮州既叫响陶瓷区域公共品牌,擦亮“中国瓷都”金字招牌,又积极鼓励和引导企业加强品牌建设,注重产品设计,追求功能与美感的统一,融合“潮”元素,研发设计出更多符合现代审美、适应市场需求、拿得出手的拳头产品,打造精致的“潮货”,提高产品附加值。

品牌不响,在烟花行业同样存在。在醴陵,大规模、有品牌价值的企业少,产值亿元以上企业不足10家。不少企业规模偏小,为一些大企业贴牌生产。

记者曾采访过一名烟花企业负责人,其父亲在醴陵经营鞭炮厂,他学成归来后,注册了一家销售公司,但注册地在浏阳,“浏阳烟花”名气更大,这样做更容易赢得客户青睐。

事实上,早在上世纪80年代,醴陵烟花享有盛誉。资料记载,1985年7月,醴陵“红牌”大型盆花和礼花弹首次在日本东京燃放;1982年9月,醴陵生产的“小礼花弹”“套筒鸟语花香”等烟花获评部优产品或轻工部百花奖。

时过境迁。由于长期品牌经营、塑造和宣传推广意识不强,有自己品牌或注册商标的烟花企业不到20%,不少小企业甘愿“替人做嫁衣”。

浏阳一位浸淫行业三十余年的烟花老兵曾建议,中小烟花厂依附龙头企业,负责某一种产品生产,将烟花爆竹生产细化,而龙头企业转变思路,从生产型企业升级为经营型企业,着重在创新、市场和品牌上下功夫,放大品牌效应。

可以肯定的事,无论陶瓷或是烟花,有着大牌代工背景的工厂绝对可以谈得上品质有保证。有技术和产品优势的代工企业,如何向国货品牌华丽转身,占据微笑曲线的两端,是挑战,更是期待。

诚然,近年来醴陵党委政府引导,有意识地加强陶瓷、烟花文化宣传品牌打造,举办了瓷博会、烟花鞭炮博览会等展会。尤其是近两年,醴陵以城市的名义举办焰火展演、“醴陵陶瓷文化传承创新与烟花发展”学术研讨会等活动,擦亮“千年瓷都,天下醴陵”城市品牌,让传统产业“出圈”。

“醴陵陶瓷文化传承创新与产业发展”学术研讨会现场。刘毅 摄



醴陵烟花爆竹交易会上,客商了解花炮。宋丹 摄



群力瓷厂旧址。黄永强 摄



醴陵花炮物流国际港项目施工现场。王界明 摄



焰火网耀瓷博会。醴陵市委宣传部供图