

特别报道

陶瓷业大而不强 应走文化创意之路

市场动态

■ 本报记者 霍玉茜

中国是陶瓷的故乡,英文单词 china,就同时代表中国和陶瓷两个含义。陶瓷之于中国文化的标志性意义,已无需言说,而中国之所以能成为“陶瓷王国”,不仅是由于偶然发明了其烧制方法,更是因为千百年来全社会对它的喜爱和工匠对陶瓷工艺持续不衰地恪守和革新。然而,当代的中国市场上,知名度高的日用陶瓷大多是欧洲品牌,高档商场里陈列的顶级陶瓷器具奢侈品也是清一色外国货,就连用陶瓷创作现代艺术作品的大师也多为外国人。中国难道已经失去了陶瓷的代言权?

近日,“2011年法蓝瓷陶瓷设计大赛”正式启动。作为来自宝岛台湾的陶瓷品牌,法蓝瓷迄今在全球各地共拥有超过6000个销售网点。自2007年首次举办法兰瓷设计大赛开始,法蓝瓷已为陶瓷业引入了许多新鲜血液和创意元素。在法兰瓷的办企理念以及举办的赛事中,我们可以了解到目前陶瓷业的流行风潮。而这对于仍处在困境中的大多数中国陶瓷企业来说,或许有着借鉴意义。

陶瓷业面临代工尴尬

中国陶瓷业目前面临的困境,与其他制造业一样,即在产业链中充当代工角色。法蓝瓷集团总裁陈立恒向记者介绍,中国每年出口瓷器上亿件,目前,世界上70%的日用陶瓷是由中国生产的,全世界三分之二的人用的是中国瓷器。但与之形成鲜明对比的是,这些出口瓷器的价格

在每件0.25美元左右,远远低于世界平均单件出口价格0.87美元的水平。中国瓷器的出口价格仅为英国、日本的七分之一,法国的三分之一。即使这样,在国外高级百货公司和商场里,也几乎见不到中国品牌的瓷器。

业内人士认为,目前,中国陶瓷业代工居多,自主品牌少,这也就造成了瓷器产品出口价格低廉的现状。中国一些主要陶瓷产区,几乎完全成为外国瓷器的加工基地。一些明明是中国制作的瓷器,一旦贴上外国品牌标签后,身价立刻暴涨几十倍,而中国的厂商只能从中赚取微薄的加工费。相比较而言,在日本、英国、意大利、西班牙,陶瓷业已成为创意文化产业的一个重要组成部分。

另外,中国陶瓷行业还存在着产业结构不够合理、缺乏沟通交流与学习、产品定位不清晰等问题。许多中国瓷器产品“源于传统,却低于传统”。

文化创意提升附加值

面对以上这些问题,中国瓷器业若想走出一条名品牌、高价值的道路,改变现有思维最为关键。陈立恒向记者举了一个例子:法蓝瓷的某一系列产品设计源自庄子的《逍遥游》,在瓷器上融入中国古代文化,再加上精美的设计,所得到的结果就是,不仅这一系列产品在国内外都广受好评,而且其价值得到了最大程度的发挥。据了解,这一系列中,仅一个盘子的售价就达700多元人民币。

从这个简单的例子可以看出外贸市场上产品之间的差距。然而,造成这种差

距的原因就在于企业能否注重产品的创意与创新,并将之用于增加瓷器的附加值。据陈立恒介绍,陶瓷不仅是具有实用功能的物质产品,更是能够承载文化艺术、给人以精神愉悦的产品。从一定意义上来说,物质产品容易过剩,但文化精神需求却没有止境。所以,陶瓷行业跳出低盈利模式的办法,就是把陶瓷当作一种承载文化精髓的艺术品。

台湾陶艺后援会副总经理洪兴文表示,传统陶瓷工艺是人类经营生活与提升精神境界的产物,因而它也成为文化的表征。在无生命的瓷器上添加文化创意,陶瓷便成了“可以说话”的艺术品,不仅可以体现传统文化,还能增加产品的附加值。

此外,用文化创意打造新型陶瓷,传统陶瓷产业可借此打破传统粗放型、同质化的发展模式,实现消费效用增长。而随着陶瓷科技的发达,原材料的精细加工、窑炉设备的改良、燃料的多样与操作技术的方便以及机械的辅助,都能帮助提升当代陶瓷的多样性及质量。

当然,陶瓷业最不能缺少的就是人



才。法兰瓷此次举办的设计竞赛,其金奖得主可以直接参与国际设计盛宴,寻求来自世界各地专业买家的订单,可谓学、产相结合,设计与行销并重。针对法兰瓷的一系列举动,北京市文化创意产业促进中心副主任吴锡俊对记者表示,目前,台湾的文化创意很有特色,并提出了带有鲜明东方色彩的文化创意口号。这种创意不仅能够让陶瓷企业焕发活力,更能将根植于中华民族的产品推向世界。

中国企业分羹南非光伏发电“蛋糕”

日前,南非公布了未来20年的电力发展规划,其中可再生能源发电能力将占全部新增发电能力的三分之一,太阳能光伏发电(PV)将成新增发电能力的重要组成部分。由此,正积极布局南非市场的中国光伏发电企业或将从中受益。

据了解,南非能源部对去年10月公布的《综合资源规划2010(IRP 2010)》(下称“IRP 2010”)草案进行了修订。南非政府内阁近日批准了该规划。“IRP 2010”勾勒出了从现在到2030年的未来20年南非电力供应与发展蓝图,将为南非在未来20年国内生产总值以年均4.6%的速度增长提供电力保证。根据修订后的规划,在2030年之前,南非部分发电厂面临关停淘汰,由此,南非将减少1.0902兆瓦的发电能

力。但同时,南非还将新建5.6539兆瓦的发电能力,其中,风力发电能力将达到9200兆瓦,太阳能光伏发电(PV)为8400兆瓦,集光型太阳能发电(CSP)为1200兆瓦。

作为在南非影响较大的光伏发电企业,英利新能源从2010年开始在南非运作太阳能光伏发电项目“南飞雁”,还在肯尼亚、尼日利亚等非洲其他国家拥有零星的、规模较小的项目。无锡尚德太阳能电力有限公司也早在2010年即准备联合南非当地企业共建一个100兆瓦级别的太阳能电站,总投资规模在10亿美元左右,并已与南非方面签署了合作备忘录。业内分析人士表示,南非及整个非洲面临电力的严重缺乏,南非作为非洲大陆最为发达的经济体,其国内生产总值发展速度远超其他国家,因此对电力的需求也更大。尽管火力发电是电力供应的主力,但由于南非发电环节整体欠发达,因此目前太阳能发电与火力发电或将并行推

动。这也是吸引中国太阳能发电企业深耕南非市场的原因,而其他国内光伏企业也正在积极布局南非市场。

值得注意的是,尽管南非光照条件很好,适合光伏发电企业发展,但据业内人士介绍,其本身市场容量很低,远不能和欧洲市场的需求相比。另外,南非当地资金有限,难以承担对大规模项目的投资。

中国非洲问题研究会会长安永玉指出,非洲的确很需要太阳能,但因价格过高无法安装。所以,国内企业必须转变思维定式,以小型、造价低廉的太阳能项目作为进入非洲的敲门砖。也正由于上述原因,目前进入该国市场的国内光伏发电企业仍屈指可数。中国可再生能源学会副理事长赵玉文则看好南非市场。他指出,虽然目前南非光伏装机容量很小,但其巨大的光伏市场潜力不容小觑,预计在未来全球光伏市场容量难以大幅增长的情况下,南非将成为全球光伏企业争夺的重要市场。

(尚武)

风向标

巴哈马提高外国直接投资最低规模限额

据国外媒体日前报道,根据巴哈马政府宣布的《国家投资政策》修改办法,外国对巴直接投资最低规模限额从原来的25万美元提高到50万美元。外国人以投资住宅方式获得巴哈马永久居民身份的最低额度从原来的50万美元提高到150万美元。此外,修改办法同时取消了对外国人投资餐馆和娱乐设施的限制。

约旦有条件地放开本地水泥市场

由于约旦本地水泥厂经营状况不佳,水泥市场供给远远大于需求,2010年11月7日,政府决定不再颁发许可证设立新的水泥公司,也不批准原有水泥厂扩建的申请。近日,约旦政府决定,有条件地放开本地水泥市场,向承诺产品全部用于出口的申请人颁发设立水泥厂的许可证。新水泥厂投资者必须向政府保证不在约旦本地市场销售水泥产品。政府官员表示,限定新设立水泥厂产品只能出口是出于让水泥市场健康发展的目的,一旦市场情况有所变化,政府将取消此项限定措施。

德国海外并购资金仅2%流入亚洲

德国《商报》日前刊登报道称,2010年,德国企业在亚洲的并购资金为15亿美元,仅占其全球并购资金437亿欧元的2.3%。德国企业虽然市场定位准确、并在亚洲设立了多个生产基地,但在并购亚洲企业方面却过于保守。

尼日利亚食品价格上涨150%

据当地媒体报道,尼日利亚总统大选后,该国各地主要食品价格上涨,其中豆类、亚姆(yam)、土豆、辣椒、汤料等价格上涨150%左右。此外,尼日利亚柴油价格也从每升95奈拉涨至175奈拉,导致运输成本提高,并进一步推动了食品价格上涨。

高密度中小户型住宅成为南非消费者购房重点

据南非四大商业银行之一的南非联合银行日前公布的最新数据显示,2011年第一季度,南非国内新建商品住宅的数量同比大幅上升,高密度住宅建设量增长迅速,达到3200万平方米。与此同时,南非联合银行房屋贷款部门发布的数据表明,2011年前3个月,南非新建商品住宅的总数量同比上升了5.5%。其中,占地面积较大的独栋别墅建设量呈下降趋势,但高层公寓和连排别墅等高密度住宅的建设数量上升了5.9%。南非联合银行的房地产分析师雅克·杜·托伊特表示,高密度住宅有望成为南非房地产市场未来需求的重点,特别是在快速增长的大型城市地区,面积在70平方米至120平方米的中小户型将成为市场的主流,颇受消费者欢迎。

(本报综合报道)

商情聚焦

供求信息

纺织行业成本上升 引起奥地利新一轮生产转移

本报讯 据奥地利《经济报》报道,2010年,纺织服装行业的成本上涨较快,原材料价格涨幅为5%至6%,预计2011年涨幅将达到两位数。同时,亚洲等地工资上涨和棉花欠收等也将进一步推高原材料价格。由于成本上升,许多国家的纺织服装工业将逐步把生产基地转移至其他国家,德国纺织服装企业就已经开始向罗马尼亚、保加利亚等国转移,这将对奥地利企业在当地的发展造成一定威胁。

业内人士指出,奥地利纺织服装企业可以向生产成本更低的白俄罗斯和乌克兰转移,但智能纺织品、多功能服装等高端产品的生产则将继续留在奥地利。(仲商)

日本服装新品发布 未能抵消地震冲击



本报讯 为了弥补因地震而取消的日本时装周,日本本土品牌在最近几周里陆续发布了2011秋冬系列。但正如众人预计的一样,国外的买家们对此并未给出积极反馈,因为距离东京140英里的福岛正笼罩在核辐射危机下。余震还在继续,东京市民也人心惶惶。

据了解,供货商集中在东北震区的品牌遭受着严重的生产危机。设计师森永邦彦说:“通常,海外买家要看到现货才肯下单。现在,他们都不来了,我们下季的销售额一定会下降。”

日本时装周组委会总监卢张隆夫也表示:“海啸袭击的东北地区聚集着许多纺织企业,特别是机织和针织工厂。原本大约有40个品牌准备亮相这一季的日本时装周,但他们属下三分之一的生产车间都在灾难中坍塌,所以无法按时交付样衣。更糟糕的是,政府的节电号令和余震时时刻刻威胁着工厂的生产安全。”

据了解,东京某时尚预测机构调查了500名日本消费者在“后地震时代”的消费习惯。调查显示,以东京为核心的关东地区的消费者中,有52%减少了在时装上的花费,46%则维持原消费习惯不变。而在以大阪、神户和京都为重镇的关西地区,仅有28%的消费者减少了在时装上的开支,69%的消费者不会变更消费结构。这个有趣的现象反映着日本东西两地巨大的消费习惯差异。

除此之外,日本品牌还面临着海外游客流失的问题。来自中国或亚洲其他地区的游客一直是日本著名购物街人气的来源,如今,在这些地方已经看不见他们的身影。(王洛)

哈萨克斯坦公司 出售石英岩矿

公司名称:ТОО《Крамдс-Кварцит》
出售物品:位于哈萨克斯坦卡拉干达州的石英岩矿(硅含量达96%)
联系人:Гурам Начкепия
电话:007-7775245343.
电子邮箱:guram-04@mail.ru
(信息来源:中国驻哈萨克斯坦使馆经商参处)

智利公司求购化妆品包装瓶

公司名称:NATURALEZA VITAL
税号:76.119.925-0
电话:0056-2-4746162
0056-2-6562491
传真:0056-2-4746162
电子邮箱:franciscocerda@naturalezavital.cl
通信地址:GUARDA VIEJA 255 OF 1112, PROVIDENCIA
公司网址:www.naturalezavital.cl
(信息来源:中国驻智利使馆经商参处)(以上信息仅供参考)