

专家论坛

关于促进我国木材工业发展的几个问题

张森林

(中国林产工业协会, 北京 100714)

摘要: 本文分析了我国木材工业的发展现状,指出了我国的木材工业企业只有实施原料基地化、规模经济化、经营国际化、品种多元化、企业信息化、营销理性化、管理现代化和产品品牌化,才能实现我国木材工业的跨越式发展。

关键词: 木材工业; 发展; 原料; 经营; 品牌

中图分类号: TS61 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-8654(2004)06-0001-04

Considerations for the Development of the Wood Industry in China

ZHANG Sen-lin

(China Forest Products Industry Association, Beijing 100714, China)

Abstract: After reviewing the current status of the wood industry in China, the author stresses that it is critical for the Chinese wood processing companies to build their own raw material bases and to adjust production towards economic scales. He also suggests that the Chinese wood products manufacturers use information technology to develop diversified products, adopt modern management skills and establish brand names, so as to expand both domestic and international markets and to attain a sustainable and sound industry.

Key words: Wood industry; Development; Raw material; Management; Brand

以中央《关于加快林业发展的决定》的发表与贯彻为标志,全社会关注和支持林业的大环境正在形成。经济全面发展、生活大幅改善和城市化进程加快,给我国木材工业带来持续强劲的需求。人造板总产量已雄居世界第二,新产品不断涌现,行业利润率的增長引来外资及上市公司资本的大规模进入,相应提高了行业的技术、装备水平,也带来企业组织结构以至文化、市场的更新,江苏大亚的产业资本与圣象销售网络的整合就是一个典型实例。大整合带来大提升的现象方兴未艾,必将给木材行业带来质的提高。

在我国木材工业突飞猛进的同时也出现了一些新问题和新的挑战,如原料供应、企业规模结构等。需要从原料、规模、经营、品种、研发、营销、管理及产品品牌等几方面入手,实现我国木材工业的跨越式发展。

1 原料基地化

收稿时间:2004-03-26

作者简介:张森林(1951—),男,中国林产工业协会会长,高级工程师。

我国森林蓄积仅占世界的 2.9%,而人口占世界的 22%;现有森林资源每年的合理供给量只能满足实际需求量 3 亿 m^3 的 60%。木质材料的应用领域迅猛扩展,供需矛盾逐渐突现,造纸与人造板原料之争越演越烈。为了稳定供应、平抑价格、调节余缺,建立企业自有原料林基地在国外已有先例,并取得成功,如惠好公司就拥有林地 300 万 hm^2 。国内山东晨鸣、福建南平等企业也已成功营造数以百万亩计的工业原料林;世界大型纸业公司斯道拉恩索集团 2003 年与广西高峰集团公司签约,投资 1.5 亿美元营造 15 万 hm^2 速生丰产林基地;新加坡金鹰国际集团投资 5 亿美元独资兴建亚太纸业林浆纸一体化项目;上海新高潮在现有 3.34 万 hm^2 (50 万亩)杨树林基础上,几年内拟再造林 13.33 万 hm^2 ;吉象集团拟造杨树林基地 6.67 万 hm^2 ;升达集团规划造林 16.67 万 hm^2 ;山东临沂已有 1.67 万 hm^2 杨树,拟 5 年再发展 5 万 hm^2 ;嘉汉公司也在致力于营造工业原料林。

现行政策对营造工业原料林也提供了融资、租

地、采伐、税费等方面的优惠,使得营造工业原料林有可能成为获益丰厚的投资项目和独立产业。2004年2月,国家林业局与国家开发银行签订了开发性金融合作协议,国家开发银行将在2004—2005年提供总额为80亿元的贷款用于林业产业建设重点项目,扶持重点地区速生丰产林建设工程和林纸(包括林板)一体化工程项目,支持退耕还林和天保工程及国家林业局推荐的重点项目。环境的改善和经验的积累,造林政策的落实,对速生树种、种造管采技术的实施,运输条件的改善等,都有力地促进了工业原料林工程的建设。

2 规模经济化

木材加工、人造板制造多属基础原材料工业,工厂的经济规模是基础原材料工业的内在要求。只有降低单位固定费用,达到和超过经济上的保本点,企业才有足够的实力营造原料林、开发新产品、凝聚人才、打造品牌,才能实施先进工艺,更有效地利用资源,获得良好的循环及经济效益。

按照现代竞争理论,提升竞争力的途径有三种:

①最佳产品(低成本,差异化);②客户解决方案(降低客户成本或增加盈利);③系统锁定(锁定补充品、排除竞争者、形成标准)。要实现这三种提升都和经济规模密切相关。以目前国内市场趋势看好的刨花板为例,20世纪五六十年代单厂年产不足千 m^3 、70年代末年产1.5万 m^3 的生产线都变成“瘟机”,只有八九十年代达到5万 m^3/a 的生产厂还能维持良好的经营,而国外同类工厂的规模通常在10万 m^3 以上。

还有一种企业规模不大、但群聚某个地区的现象,如河北文安的板材;江苏崔桥的地板;南浔地板;临沂板材;长沙、沈阳、巨宁地板;徐州邳州的板材。扎堆集聚可带来示范效应,配套协作,资源共享,信息交流快捷等众多好处。尽管企业蜂拥而起、良莠不齐,但那些产品达标又能与时俱进,或积极引进外资进行提升改造,或通过整合改进产品质量的企业,也有广阔的生存空间,并可跻身于骨干企业之林。

因此,根据我国国情,需通过市场的大整合、大提升,支持企业做大做强,逐步形成以大企业为主导、中型企业(包括区域集中性产业群)为支撑、小企业为辅助的企业规模结构。

3 经营国际化

经营国际化是利用两个资源、两个市场,提升企业档次的最佳途径。劳动密集型产品出口是我国的优

势,应鼓励更多的企业参与国际分工与国际竞争,有效配置两个资源。

4 品种多元化

人造板在物理力学性能、尺寸稳定性以及饰面装饰性能等方面均优于实木板材,是实木板材的主要替代品,广泛应用于强化木地板基材、家具制造、室内装修、车船内部装修、音箱制作及包装等。激烈的市场竞争,要求终端产品的品种、式样不断更新,必然要求其原料木材和人造板产品的品种及性能的多样化。

以强化木地板的发展趋势为例:为提高产品的耐磨、阻燃、耐水、抗静电性能,生产工艺亦在不断改进,如:有耐磨装饰纸直接覆面的装饰方式,或用珍贵树种单板贴面,并以碳化硅等坚硬材料渗透单板表层以强化表面,基材则是利用小径木制成薄板或单板,拼接叠压成木板或多层胶合板。产品的多样化是激烈的市场竞争需要,是提高原料利用率的需要,是企业提高效益的需要。

5 企业信息化

企业的发展和腾飞要以信息为依托,准确的、完整的信息是企业发展的必要条件。要坚持以信息化带动工业化,以工业化促进信息化,走出一条科技含量高、经济效益好、资源消耗低、环境污染少、人力资源优势得到充分发挥的新型工业化路子。

资源的丰富性决定了现代工业必须信息化。人力、物力、政策、环境、执行力等都是资源,信息也是资源,企业家应是配置资源的专家,企业家借助信息化把握和配置资源,信息系统完成组织内外环境中纷繁复杂、瞬息万变的信息收集、存储、处理和发布,以支持组织的计划、管理、决策、协调和控制,从而使系统能高效运行。

信息的全球化极大地提高了信息的价值,借助于信息系统可以方便地在全球范围内进行贸易和企业的管理。通过使用最新信息,消除商业流程中管理和实施的延迟,从而提高竞争力。利用现代信息技术,提高企业对信息的能见度、及时度、准确度和集成度。应用企业资源规划系统ERP、决策系统、商业智能、客户关系管理、供应链、办公自动化等模块可做到业务处理、信息反馈、绩效监控、市场响应的实时监控。

6 营销理性化

美国市场营销协会将营销定义为:一种计划和执

行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标交换的一种过程。营销管理作为一种艺术和科学,需要选择目标市场,通过创造、传递和沟通,获得、保持和增加顾客。由于营销理念的缺失,我国的木材市场处于无序、混乱和诚信缺失、假冒伪劣产品充斥市场、竞相压价的恶性竞争局面,给企业和行业带来不可估量的损失。应加强市场管理,提倡诚信,取得公众信任。

顾客至上的关键是顾客的满意度,真正的“顾客至上”是提供甚至超越顾客期待的产品和服务。我国木材行业要获得整个行业的腾飞,要使我国的木材产品在国内国际市场得到发展,必须十分重视消费者对我国产品的满意度。

收集信息,分析宏观环境的需要和趋势,研究连锁经营、物流配送、电子商务等现代流通方式,测量和分析现时的市场需求。即使是中小企业,只要找对产品,市场定位准确,即使是木地板、木线条、木玩具都可以在全球产业分工体系中找到自己的位置。

市场的目标化有细分、补缺、本地化和个别营销 4 个层次。市场细分是在一个市场上广泛辨别各种群体;补缺是更细化那些被确定的群体;在本地化层次,营销者为贸易区域、邻近地区,甚至个别商店定制其营销活动;在个别营销层次,公司开展个别的和大众化的定制活动。

7 管理现代化

重视和制定战略规划的企业则具有明显的成长优势。就我国目前木材和人造板企业的生产规模而言,中小企业占很大的比重,普遍缺乏战略层面的管理。企业管理的现代化是企业发展的必由之路,管理现代化首先是要理念现代化。应从如下几方面入手:

①从满足客户基本需求起步,进而达到满足预期需求,逐步达到客户满意状态,这是企业的生命线。

②端正理念和原则,学会现代思维方式和操作规范。所有好的企业都是愿景、核心价值观、公平交换、自由竞争等商业逻辑的组合。这是公司创始人内心深处崇尚的理念和原则,也是公司持续发展的源泉。

③瞄准偏差不断改进和完善。企业只有不断更新理念,提高管理水平,依靠科技创新不断更新自己的产品,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。这些务实的工作在起始阶段常常是用力大、收效慢,但坚持下去成效就会越来越显著,这就是所谓飞轮效应。成就大事业的是一系列的务实追求,永续成长的措施。

④价值观-专业、专注、细致、严谨;专业化-高度专业化和产品单一化作业。在细分市场上做强的美国公司模式,如可口可乐/减法-越来越专,越来越细分。做减法后得乘法,细化管理-集中精力做细做透。

8 产品品牌化

核心技术加上经营方略等于品牌。历史上世界制造中心的转移都伴随东道国技术上的突破。在今天经济全球化的条件下,即使有某种可能,但没有自主的知识产权,增值部分大多掌握在别人手里。借助当前世界工业结构调整、以一些产业向中国转移的机会为起点,对推动中国产品走向世界极为有利。如果只把它作为终极模式,一味复制别人的产品,不能发展出自己的技术和品牌,眼前的一切都将只是昙花一现的“无根产业”。低水平扩能的厂房和设备投入往往是过去的复制,收获的只是产能的提高,当在市场受限情况下,效益会下降。

品牌是企业核心竞争力的集中体现。核心竞争力是企业获得长期稳定竞争优势的基础,是将技能、资产和运作机制有机融合的组织能力,是企业推行内部管理性战略和外部交易性战略的结果。只有当企业独占的这种竞争能力是有价值的、稀缺的,别人不可完全模仿的和不能被竞争对手替代的时,企业才有真正的实力去持续提升品牌的忠诚度。

品牌是社会信任度、美誉度和知名度的统一,包括 4 个层次的内涵:第一,品牌是一种商标;第二,品牌是一种象征,是金字招牌;第三,品牌是一种口碑、一种品位、一种格调;第四,品牌是消费者与产品有关的关键性体验,品牌是无形资产,可以转化为价值,因为品牌代表着消费者的认同。导致消费者喜好某一品牌的原因很多,如产品的成本优势、质量的稳定性、产品技术含量的领先性、符合大众的消费心理、良好的产品宣传、消费者的从众心理等。一旦建立起品牌的忠诚度,企业实际上就踏上了持续发展的快车道。然而,要让消费者钟情于特定的品牌并非易事,必须牢固地建立以客户为上帝的经营理念。要始终把消费者的利益放在第一位,才能赢得消费者的信赖,使自己的品牌永葆青春。

近期,国家质检总局第 3 次对强化木地板产品质量进行了监督抽查,共抽查了北京、辽宁、黑龙江、上海、江苏、浙江、福建、江西、河南、湖南、广东、四川、云南等 13 个省、市 52 家企业的 52 种产品,合格 41 种,产品抽样合格率为 78.8%。浙江省质量技术监督局

去年在春节前对地板市场进行专项质量监督检查,共抽查 90 批次地板,合格 59 批次,合格率为 65.6%。

我国木材行业大多数企业的品牌意识还相当薄弱。企业要创造自己的品牌,除了需要拥有自己的核心技术,严格的管理制度,优良的售后服务外,还应有一个良好的市场环境。大量低档产品充塞市场,无序竞争,使一些有能力、也有愿望生产高档产品、创品牌产品的企业受到冲击,这是一个必须大力克服的问题。品牌是逐步形成的,必须持之以恒,坚持不懈的努力,国外一些著名大公司的名牌产品都是经过长期艰苦的努力而获得的。

在激烈的市场竞争中,国内一些具有远见的木材加工企业也非常重视自己的品牌。以地板为例,现已获国家工商总局驰名商标的企业:宜华、汇丽、升达。2002 年获国家免检产品的有:圣象复合木地板(强化、实木)、菲林格尔强化木地板、乐山吉象强化木地板、上海汇丽强化木地板、四川升达强化木地板、永安林业强化木地板、宜华实木地板。2003 年获国家免检资格的企业及产品:盈彬木业有限公司的实木地板、实木复合地板、强化木地板;昆明红塔木业有限公司的实木地板、实木复合地板、强化木地板;湖州华源木业有限公司的格尔森实木地板;上海安信地板有限公

司的安信实木地板;浙江世友木业有限公司的世友实木地板;宝艺兴木业(深圳)有限公司的宝艺兴实木地板;浙江方圆木业有限公司的方圆实木地板;北京克诺森华地板有限公司的克诺森华强化木地板;滁州扬子木业有限公司的扬子强化木地板;Der 苏州德尔地板有限公司的得尔强化木地板;常州德威木业有限公司的德威强化木地板;湖北巨宁森工股份有限公司的巨宁强化木地板;粤海装饰材料(中山)有限公司的 PACO 柏高强化木地板;江苏丹化集团有限责任公司的双凤强化木地板;福建成龙林产工业有限公司的成龙万家利强化木地板;江西宏丰人造板有限公司的柏顿强化木地板;吉林森林工业集团金桥木业有限公司的金桥实木复合木地板。2004 年广东省宜华木业股份有限公司的 yihua 牌、吉林森林工业集团的金桥牌、盈彬木业有限公司的大自然牌实木复合地板荣获中国名牌产品,实现中国林业产品名牌零的突破。

9 结语

中国林产工业正面临重要战略机遇期,政策好,需求大,各方面条件都比较具备,只要做到不断超越自我,不断整合,不断提升,一定能实现从林产大国到林产强国的飞跃。

欢迎订阅《家具与室内装饰》杂志

国内统一刊号:CN43-1247/TS 国际标准刊号:ISSN1006-8260

- 权威性、实用性、可读性、参考性、指导性
- 家具与室内装饰企业的好帮手,老百姓的好参谋
- 信息量大、覆盖面广、图文并茂、雅俗共赏
- 沟通产销、开拓市场、启迪创意、美化生活
- 230×300 幅面,100 页铜版纸彩色精印,具欣赏与收藏价值

重点栏目:家具广场—展示家具精品 家庭艺苑—室内艺术陈设
装饰天地—美化室内空间 一家一户—装饰装修参考
设计论坛—启发创意构思 信息之窗—沟通产销渠道
居室文化—提高装饰品味 专论与综述—行业技术动态
异域采风—海外信息传真 工艺与技术—工艺技术探讨

邮发代号:42-138,全国各地邮局征订,亦可直接汇款到杂志社发行部订阅。2005 年定价 16.5 元/期,全年 12 期,198 元/年,免收邮寄费;需挂号邮寄者,挂号费每期 2 元。请注明收件人详细地址和邮编。

地址:长沙市韶山南路 498 号中南林学院环境艺术设计学院《家具与室内装饰》杂志社

邮编:410004 电话:0731-5623185 传真:0731-5623183