

打造区域品牌 提升我国木工机械行业竞争力

马启升

(中国林业机械协会, 北京 100029)

摘要: 回顾 20 世纪 90 年代以来,我国木工机械行业的进展和现状,分析了主要特点和存在的问题。阐述了品牌对我国木工机械行业持续、健康发展的重要意义,提出了打造区域品牌、提升行业竞争力的战略措施,并介绍了“中国木工机械重镇”评审情况。

关键词: 木工机械; 区域品牌; 行业竞争力

中图分类号: TS64 文献标识码: A 文章编号: 1001-8654(2007)04-0028-03

Promoting Industry Competitiveness by Building Regional Well-known Brand

MA Qi-sheng

(China National Forestry Machinery Association, Beijing 100029, China)

Abstract: The author first reviews the development of China's woodworking machinery industry since the 1990's, and analyzes the present situation and problems. He then discusses the importance of a well-known brand of equipment for keeping China's woodworking machinery industry developing, sustainable, and healthy. Finally, the author suggests a strategy to build a regional, well-known brand of equipment in order to promote industry competitiveness.

Key words: woodworking machinery; regional well-known brand; industry competitiveness

1 我国木工机械行业发展现状及趋势

1.1 基本情况

我国最早的木工机械企业是“上海木工机械厂”, 设立于 1927 年。新中国成立之前的 23 年间, 木工机械企业数量只增加到 5 家。20 世纪 50 年代以后, 原国家林业部在上海、江苏、河南、天津、黑龙江、广西、云南、陕西等地, 陆续建立了一批木工机械企业, 为我国木工机械行业发展作出了不可磨灭的贡献。

20 世纪 90 年代以来, 我国木工机械行业快速发展, 数量增加。据国家统计局第 2 次全国基本单位普查, 1978—2001 年间成立的木工机械企业有 282 家, 占统计总数 339 家的 83.19%, 其中 1990—1999 年成立了 173 家, 占统计总数的 51.03%。这一时期,

一大批民营企业迅速崛起, 推动了我国木工机械行业的空前快速发展。

目前, 我国有木工机械制造企业约 1 000 家, 产品达 69 大类、1 000 个系列^[1]。根据国家海关总署统计, 2006 年我国木工机械行业总产值约 180 亿元, 进出口总额为 25.99 亿美元, 其中出口 11.8 亿美元, 进口 14.19 亿美元。我国加入 WTO 以来, 木工机械出口额年平均增长速度为 25.79%, 产品出口到 150 多个国家和地区, 木工机械总产值和出口总额均位居世界第 3 位。

1.2 主要特点

1) 产品性能与价格高 我国的木工机械产品, 在几何精度、外观、功能、安全、噪声指标等方面, 与发达国家同类产品相比, 差别不大^[2], 但比国外同类设备的价格低许多倍。如某发达国家锯轮直径 550 mm、功率 1.6 kW 的台式带锯机, 每台价格为 1 600

收稿日期: 2007-02-05; 修改稿: 2007-06-25

作者简介: 马启升(1955—), 男, 中国林业机械协会秘书长, 高级工程师。

欧元左右,而国产同档次的普通细木工带锯机,仅为其价格的10%~20%^[3];又如在发达国家,刨削宽度300~410 mm、主轴电机功率3~4 kW,工作台长度1 500~2 000 mm,单速或无级变速进给的低档平压刨,售价在2 600~6 000欧元不等,而我国相近产品的价格仅为1 200~2 600元/台^[4]。即使一些跨国公司在我国制造的产品,其销售价格亦比国产设备高出很多。国产设备售前和售后服务方便,配件更换便捷,客户使用会更实惠和放心。

2) 企业分布呈地域性 在我国广东顺德、山东青岛、威海以及长三角地区,形成多个木工机械企业产业集群,地域性特点明显。顺德地区木工机械企业超过120家,其代表性的企业有富豪、同安、威德力、马氏等;青岛地区木工机械企业超过80家,主要企业有千川、华顺昌、豪中豪、建诚伟业、新鸿泰、豪迈隆等;威海地区木工机械企业数量虽不多,但单个企业规模比较大,产值与青岛地区相近,其代表性的企业是百盛源和工友等;长三角地区木工机械企业超过100家,且企业平均规模大,其代表性企业有苏福马、苏林机、新协力、华翔、江佳、上海板机、上海跃通等。此外,在哈尔滨等地,也有相对集中的产业集群。

1.3 差距与问题

我国木工机械虽然取得长足的发展,但与国际木工机械强国相比仍存在着明显的差距,主要表现在:

- 1) 全员劳动生产率相对低,不到国际木工机械强国的1/5。
- 2) 产品结构不合理。中、低档产品生产能力相对过剩,但又不能满足用户对较高档次产品的需求。
- 3) 产品自动化程度不高,成套性差,大多处于中低水平,高端产品主要依赖进口。
- 4) 大企业不大不强,按用户要求提供成套“解决方案”的系统集成能力较差;小企业不精不专,专业化生产优势不明显。
- 5) 产品的可靠性和外观质量有待进一步提高。
- 6) 缺少国内强势品牌产品和国际品牌产品。

1.4 发展趋势

当今国际木工机械总体上呈现大型化、高速化、自动化、节能化、绿色化、品牌化的发展态势。

1) 利用信息技术改造和提升传统制造业 应用集散控制系统、智能控制系统等现代高新技术,开发的CNC数控加工机床、集多种切削加工工序于一体的加工中心,将逐步替代传统的木工机械;家具生产设备将向柔性加工系统方向发展;人造板设备的自动

化程度将进一步提高,生产过程中的信息反馈、数据比较、优化处理以及指令调节等,将完全置于中心计算机控制之下;连续平压等关键技术将进一步发展;微机技术、传感技术和自动控制技术,将在刀具和工具的修磨检测设备中普遍采用^[5]。

2) 适应资源节约型、环境友好型社会的要求 节能降耗、资源替代型设备的需求进一步增大,如非木质人造板制造设备、生物质能源设备、枝桠碳棒生产设备、粉尘及噪音控制技术与设备等。

3) 加强品牌建设,提高企业核心竞争力 随着国际国内市场竞争的加剧,越来越多企业将更加重视品牌建设。通过提高企业的整体素质,规范推进认证工作,广泛采用国际标准,打造名牌产品和知名企业。

2 品牌建设的战略意义

2.1 品牌是企业参与国际市场竞争的基础

我国木工机械历经几十年的发展,已经具有相当的规模,并保持着持续发展的良好势头。由于看好我国木工机械的市场,一些国(境)外著名企业携强势品牌纷纷登陆我国,或寻求专业代理商销售产品,或兼并控股国内的相关企业,或直接投资兴办独资企业,抢占市场。目前,国内木工机械的高端市场基本上被国际知名企业的品牌产品所垄断。我国木工机械产品(不含手动工具和刃具)出口额的41.3%来自外国在华独资企业。虽然国际木工机械著名企业的进入,对于我国木工机械的发展有促进作用。但是品牌作为市场竞争的焦点,也是商家的必争之地。我国木工机械企业要生存和发展,就必须创造条件,尽快占领这个制高点。

2.2 品牌是企业建立产品差异化竞争优势的手段

随着木工机械企业数量不断增加,产品的同质化现象越来越明显。如,不同企业之间的砂光机、裁板锯、封边机等产品的质量渐趋一致。而消费者采购行为的日趋理性和成熟,选择标准和要求的不断提高。竞争者要在市场中突出其产品优势,需运用更多的手段,通过强化品牌个性,提高产品的附加值,以形成产品的独特差异性。国外著名企业在我国生产的木工机械产品,售价之所以比国产设备高出很多,其关键原因是品牌的价值作用。因此,当企业发展到一定阶段后,品牌是建立与竞争对手产品的差异化、取得竞争优势的重要手段。

2.3 品牌是企业产品功能特性的标志

企业期望通过品牌,建立其产品质量的保证,而

消费者对品牌的认知,也是通过产品本身特定的功能获得的。对于木工机械制造商而言,重要的是发挥自身的优势,选择好主导产品,致力于专业化生产。通过持之以恒的品牌建设工作,在提升品牌的知名度和影响力的同时,向用户、市场传递设备功能特性信息,从而尽可能多地获取细分市场的份额。

我国大多数国有木工机械企业已走过了艰难的机制转换阶段,民营企业也基本完成了原始资本积累,整个行业正在从偏重量的扩张向注重质的提高转变。然而,我国不仅缺少能与世界强手一争高低的国际品牌,在国内市场也缺乏真正的强势品牌,品牌建设严重滞后于行业的发展,与我国木工机械总体规模处于世界第三的地位极不相称。当今世界企业之间的竞争,不再是简单的价格、质量、外观和包装的竞争,而是内在质量、外在特征以及企业整体素质综合体现的品牌竞争。因此,品牌对于企业参与市场竞争具有重要的战略意义。

3 区域品牌发展战略的实施

根据我国木工机械企业呈明显地域性分布的特点,中国林业机械协会启动了行业品牌塑造工程,于2006年开展了以打造区域品牌、提升行业竞争力为目标的“中国木工机械重镇”评审工作,以此推动我国木工机械区域品牌发展战略的实施。

3.1 活动宗旨

根据2006年《国务院关于加快振兴装备制造业的若干意见》的精神,制定了《中国林业机械协会品牌塑造工作指南》和《关于开展产业集群命名授牌活动的管理办法(试行)》,确立了品牌塑造工作的中长期目标,提出了以适当的冠名方式,推出若干木工机械产业集群的重大措施;同时对我国木工机械产业集群的界定、命名方法、申报条件、评审程序、命名授牌、新闻发布、有效期限、监督管理等作出明确的规定。

3.2 命名授牌

根据评审办法,中国林业机械协会于2006年组织了对广东省顺德市伦教镇“中国木工机械重镇”称号的评审工作。伦教木工机械萌芽于上世纪70年代末,历经了20多年的发展,在产品品质及科技含量方面,整体状况处于国内先进水平,部分产品已达到或接近国际先进水准。2005年工业总产值为12.8亿元,出口额为4000万美元,产品远销世界80多个国家与地区。

评审专家组通过认真审阅材料和实地考察,一致

同意授予伦教“中国木工机械重镇”称号,2006年10月举行了隆重的授牌仪式。

3.3 意义及效应

1) 加速当地木工机械产业的发展 授予“中国木工机械重镇”称号后,伦教镇更加注重打造区域品牌的内涵,制定了木工机械3年发展规划,作出了一系列的重大决策。其中包括:开发伦教国际木工机械工业园二期工程;完善木工机械商城建设;提升木工机械展会的地位与档次;推动企业建立研发中心和深入开展产、学、研活动;实施专利和标准化战略,引导企业进行各种资质认证;支持企业参与各类国际展会;依靠顺德当地木工机械出口产品质量检测检验中心;加强培训并掌握国际贸易规则等。

2) 发挥示范引领作用 广东、长三角地区、青岛及周边区域是我国木工机械产业的三大“舰队”。伦教木工机械企业重视企业管理和技术创新,注重企业素质的提升和品牌建设,还重视行业自律和知识产权保护工作,对引导我国木工机械产业集群健康发展,推进木工机械强国建设,起到了良好的示范作用。

3) 提升我国木工机械知名度和竞争力 “中国木工机械重镇”评审和授牌活动受到业界和媒体的广泛关注。作为我国木工机械产业的重要组成部分,伦教木工机械知名度的提升,有利于我国木工机械知名度的提升,在一定程度上,也提高了我国木工机械行业的整体竞争力。

4 结语

品牌问题事关我国木工机械行业的做大做强,根据我国木工机械企业分布的地域性特点,以打造区域品牌提升全行业的竞争力,是促进全行业健康和可持续发展的有效途径。

参考文献:

- [1] 李志仁. 充分发挥行业优势 实现国内外市场双赢[J]. 国际木业, 2006(3): 10-13.
- [2] 齐英杰, 姚永和, 杨林. 中国林业机械协会赴意大利参观“2006米兰国际木工机械展”的报告[Z]. 中国林业机械协会, 当代林木机械博览, 北京: 中国林业出版社, 2006: 30-32.
- [3] 马岩. 从价格角度看我国木工机械走向国际市场的开发方向[J]. 林业机械与木工设备, 2005, 33(4): 4-8.
- [4] 马岩. 发达国家台式多用木工机床的性价比与市场开发方向分析[J]. 林业机械与木工设备, 2005, 33(10): 4-9.
- [5] 李黎, 撒潮, 习宝田. 现代技术对21世纪中国木材工业装备的影响[J]. 中国林业, 2001(9): 3-6.

(责任编辑 姜征、赖威)