

16-19 丙纶产品的开发与化解市场 竞争矛盾的探析

郑维友 吕建国

(莱芜市华龙合成革基布化纤有限公司·莱芜市·271100)

【内容提要】结合本厂的实际情况和在市场竞争中所做出的努力,分析概述了丙纶纤维及其产品所面临的形势;阐述了该厂在研究市场和赢得竞争中采取的具体举措;探讨了市场的变化规律和总结了占据市场的成功经验。

【关键词】 丙纶 产品, 市场 竞争, 探讨, 新产品开发, 市场变化

1 丙纶产品所面临的竞争形势

丙纶纤维及其产品在我国起步较晚,但发展却十分迅速。自70年代以来,经过20多年的发展,它已与其它化纤产品并驾齐趋,而且仍保持着其旺盛的发展势头。但由于我国的丙纶工业起步晚,相应的科技力量差,发展该工业的经验也不足,在其发展过程中没有很好地注意产品结构层次的变化,存在着严重的无计划性和竞争无序性。特别是80年代中期以来,由于受地区之间条块分割的影响,盲目引进上马了许多项目,造成了同水平丙纶项目的重复建设。山东就同时引进了4条同样规模的丙纶短纤和配套的针刺非织造布生产线,甚至基建图纸都几乎完全相同。这样同类、同档次的产品聚集在一块,对市场形成了巨大的压力,导致激烈的竞争是不可避免的。

我厂1990年全线投产。投产后的第一个问题就是市场需求严重不足,丙纶短纤维4000t/y的生产能力,年开工率不足20%,非织造布每年500万m²的生产能力,年产量

只有50万m²。而且仅这样的生产量还要面对同行业近50家企业的激烈竞争。当然,这种现象就生产初期而言,有其许多不利的客观条件。一是产品的应用领域开发不够,如当时的丙纶纤维只用于土工布和针刺地毯,各厂家销售集中于同一市场,使产品市场很快处于过饱和状态,各企业都无法形成大批量生产。二是国家仍实行双轨制,各厂家使用的原料价格差距太大,无法进行市场的公平竞争,对于象我厂这样只能使用议价原料的厂家更是困难重重。三是当时的非织造布产品市场尚未发育成熟,土工布还未被人们所认识,产品销不出去;地毯市场购买能力又很差。在这种市场发育尚未完善的情况下,限制了丙纶产品的生产和销售,导致产品被困在狭窄的应用领域内,竞争自然是相当残酷的。另外,也说明这种丙纶产品的同水平、低档次、无计划的盲目扩容,是导致市场供大于求、低水平竞争的根本原因。在这样尖锐的市场竞争矛盾面前,如何避免其直接竞争的锋芒,开发新的市场和适应广泛的市场,已成为摆在企业面前的新课题。

2 开发功能性产品, 避开竞争锋芒

在产品市场遇到巨大困难的情况下, 我们走上了产品开发的路子。我们认为, 要想避开产品竞争的这块聚集地, 首先要把丙纶产品的结构层次拉开, 扩大其领域, 寻求新的市场。而要想拉开产品的结构档次, 重点是技术创新, 在现有的定型设备上通过新技术、新工艺的开发, 提高产品的技术含量, 生产具有一定附加值的产品。只有这样, 才可以避开市场竞争的锋芒, 扩大产品的生产销售。通过几年的实践证明, 在这方面打开我们思路和效益之门的, 应该首先归功于功能性丙纶产品的开发。

研究丙纶的性质我们可以知道, 丙纶具有质轻、耐腐蚀、耐酸碱的优良性能, 但其抗静电性能差、不阻燃, 特别是不可染性限制了其应用范围。经过大量的市场调研我们发现, 抗静电、阻燃产品正是国家极力推广的技术开发课题, 而且随着市场秩序的进一步规范, 在今后的相当一段时期, 这种产品将有广阔的市场。从 1991 年开始, 我们着手抽调大量技术人员进行了这项工作的研究与开发, 到 1995 年为止, 我们已成功地完成了抗静电、阻燃、可染丙纶纤维及后加工非织造布的系列开发。

在我们以后的市场开发和企业的变化中, 对这种功能性丙纶产品的开发, 我们有以下较深的体会。

(1) 技术含量的提高带来了产品的高附加值。抗静电纤维及可染纤维的开发生产, 使我们很快占领了毛纺市场; 其细旦纤维也打入了棉纺和薄型非织造布市场; 抗静电地毯在工业计算机房的装饰领域占有了一席之地。这些丙纶产品的销后利润由原来的不到 10% 增大到 30% 左右。可见, 产品结构层次的升级导致了市场层次的变化, 由于市场应用范围的扩大使产品的销售量大大增

加, 也给企业带来了很好的经济效益。

(2) 多功能产品的系列化对市场具有很好的带动作用。阻燃纤维、地毯及贴墙布系列产品的开发, 提高了经销户销售本厂产品的积极性。一方面, 由于这些功能产品的特殊性能, 使经销户可以此为借口对普通产品搭配销售, 他们也由此由经营多家企业的产品变成了对本厂产品的专营, 增大了产品的销售量。另一方面, 由于室内地面、墙面的装饰要符合国家防火规定, 所以有关单位必须使用这种产品, 这也有利地促进了产品的销售。可见, 功能性产品的开发意义已不仅仅是作为一种产品在市场上出售, 它已成为一种“促销手段”, 很好地带动了其它产品的销售。

(3) 思路的变化。由于产品开发的实用性, 为企业带来了市场和利益的鼓舞, 对企业具有很好的启发作用。我们从中感受到企业的兴衰靠的是有一组很好的产品和一批具有创造能力的科技人才。这是企业发展的动力和源泉。从某种意义上说, 这是一种思路的根本性转变, 没有这一点, 企业就很难在激烈的市场竞争面前发育成长。

3 开发具有市场适应性的产品, 增强市场竞争能力

有人说, 当今产品的市场竞争主要是技术和服务的竞争。如果说前面讲的功能性产品的开发是在寻求产品技术上的差别化优势, 那么适应市场性产品的开发则是从服务的角度去考虑适应用户的心理要求。当今的“服务”已深入到产品的内部, 甚至从产品的设计就开始考虑寻求消费者需求的满意。尽管是同类产品, 但由于设计上的差异, 消费者对其产品的兴趣就会出现明显的反差。丙纶产品的适应性开发正是考虑到了这一点, 从市场需求出发, 设计生产用户使用方便、舒适的产品, 满足其心理要求。几年来, 我厂在对

非织造布产品的市场适应性方面的开发取得了很好的效果。

1993年以前,我厂设备只生产2m幅宽的地毯,当时市场的产品规模均在这一范围内,竞争十分激烈,年产量从未超过30万 m^2 。针对这种现象,我们开始研究市场,发现我国现居民住宅、宾馆等房间的建筑宽度多为3m或3.3m,对2m幅地毯来说,铺设过程中就会出现接缝和呆料的问题,并且施工很不方便。于是我们抓住当时市场上没有这种产品的机会,对设备进行改造并投入了3.3m幅地毯的生产。1994年这种产品面世后,销量由1993年的28万 m^2 增加到110万 m^2 ,1995年达到230万 m^2 ,1996年和1997年均超过了350万 m^2 。我们还针对某些地区的特点,根据地毯铺设要求,对我厂引进的2m幅宽花刺机进行了扩幅改造,开发生产了2.5m幅宽的双色提花地毯,也取得了很好的经济效益。尽管这种产品产销量不是很大,但它作为一个品种适应地区性的需求,体现的是一种独家生产、区域性垄断的创意,它与当今世界上发达国家最新开始的“Just time”营销理论也有相吻合的地方。

当然,在适应性产品的开发上,我们不仅仅只有地毯这一种产品,与地毯同步开发的还有荧光增白短纤维、贴墙布、过滤材料等,品种多达30余种。这些产品都很好地迎合了市场,抓住了服务与需求这条开发主线,扩展了销售范围,达到了有效开发市场的目的。

4 开发随市场价格连动的系列化产品,化解市场竞争矛盾

市场经济是以价格为信号,引导推动资源的配置。价格的波动往往反映了社会供求矛盾的变化。那么,产品价格的变化同样反映着某种产品在社会上的供求关系的转变。因此,应该根据市场供求情况及时地改变技术、原料及成本的投入,使产品的资源配置更

趋于合理。在丙纶产品的价格变化过程中,我们实施了市场物价连动的系列化产品开发的策略,使产品的价格尽可能围绕价值波动,促进了丙纶产品的销售。

我厂在地毯产品的销售中,经历了残酷的价格战,普通针刺地毯的价格从开始的20元/ m^2 逐渐回落到10元/ m^2 左右,产品克重也由600g/ m^2 下降到350g/ m^2 ,甚至250g/ m^2 。在研究市场后,我们认为这种产品价格的变化,一方面表明市场供求矛盾已发生转化;另一个方面,体现了用途的变化。由于市场的发达及高质量替代产品的逐渐增多,导致了低档地毯市场的萎缩。另有一些产品不适合高档永久性场所的装饰使用,已更多地适合于一次即弃的场所,所以后来有人将这种地毯称为“一次性产品”。这种产品不需要过高的质量,只需要短时间有较好的表面铺着效果就可以了。这种用途的变化导致了该类产品档次的进一步降低,相对的产品价格也下降,因此成本也应随着连动下调,否则就会造成资源的浪费。我们抓住这一特点,进行了及时的市场“连动”开发,即成本随价格为连动依据,市场需要什么样的产品,我们就开发什么样的产品,以价值不同的系列产品适应不同区域、不同市场价格的变化。1997年1~11月份,尽管一次性地毯价格下降很低,但由于我们采取了连动开发的策略,在保证质量的前提下使产品成本降到相应可以承受的程度,因此相对的企业效益的下降幅度并不是很大。可见,根据市场形势进行适时的价格连动开发,保证产品的市场价位与价值的统一,可以有效地抵御市场的竞争。

5 确定新方向,面对新市场,寻求新的经济增长点

随着丙纶产品的逐渐成熟和市场竞争的进一步加剧,企业要扩展就要对产品不断地更新。产品开发不仅包含了一般意义上的新

非织造布 Nonwovens 1998年第3期

品种、新技术的变化,而且延伸到产品之外,涉及到企业发展方向的确定,甚至包括了制度的创新。从产品的开发到企业发展方向再确定的创新将是化纤和非织造布行业结构调整需要开辟的一条新路。现实逐渐使我们认识到,就产品而产品的开发路子将会越变越窄,只有面对新市场,寻求高技术含量的新的经济增长点,才能使企业有新的活力。

在进行大量的市场调研的基础上,我们感到仍然盯在民用针刺产品上很难适应市场竞争的要求。为此,我们从1995年开始研究产品新的发展方向,选择利于企业发展的有效的产品开发途径。同年,我们以烟台万华集团为依托,为其配套开发合成革基布,从此确立了向产业用非织造布方向发展的新路。我们从具有高技术含量的海岛纤维着手开发,完全脱离了以丙纶为原料的束缚,并使其在丙纶短程纺生产线上试制成功。但由于纤维特殊的物理性能和成品非织造布的苛刻要求,我厂现有的非织造布生产设备很难达到其技术标准。针对这种现状,我厂与胶南纺机厂、仪征纺机厂签定协定,共同研制开发出一条生产海岛纤维非织造布的专用生产线。设备已于1997年11月份研制调试完成,试制产品效果很好,完全可以与进口设备生产的产品相媲美。这个项目的建成投产为我厂增加了一条新的生产线,赢得了—个高技术含量的稳定的产品,为企业发展形成了一个

新的经济增长点。

通过这种产品开发,可以给我们这样的启示:①产品开发要根据产业的特点,并与企业的发展方向结合起来研究、选择,进而确定相应的目标,这样更有利于企业的成长;②产品开发要充分体现产品结构层次的变化,立足于高技术含量、高起点,进行企业的技术和产品创新,避开市场竞争的密集区,使产品能有一定的时间去稳固市场;③产品加工厂家和机械制造厂家结合起来开发,更有利于我国设备制造技术水平的提高和产品的更新换代。

6 结语

我国正在逐步建立起社会主义的市场经济,既然是市场经济,竞争就不可避免。这就需要我们按照市场的法则去认真地了解市场、研究市场,掌握市场发展变化的规律,同时在实践中结合所从事产业的特点,进行不断的技术和产品创新,调整产品结构,扩大产品的应用领域,使产品更好地适应市场需求的变化,这样才能有效地化解市场竞争的矛盾。当然,市场是带有风险性的,也是不断变化的,但并不是没有任何规律可循。我们要清楚地认识和逐渐地掌握这些规律,并付诸于实践和努力,使之在市场游戏中能游刃有余并驾驭市场。■

来稿日期:1998年4月

Development of PP Staple & Its Products and Enhancement of Competitive Power

Zheng Weiyu Lu Jianguo

(Laiwu Hualong Synthetic Leather Substrates Co., Ltd.)

Abstract: Based on the real conditions of Hualong and its efforts in the markets, in the paper, the situation of PP staple fiber and its products faced with are analyzed and are elaborated, the change rules of the markets are researched, and some successful experiences how to take the markets are summarised.

Keywords: PP staple fiber Product Market Competition Research

非织造布 Nonwovens 1998年第3期