



孚日集团: 引领国际潮流 创造精彩生活

——走进孚日集团股份有限公司

小毛巾长成产业 19年增长4400多倍

孚日集团股份有限公司创建之初,是一个在夹缝中求生存的小型乡镇企业。在济南、青岛毛巾厂等国有大企业夹击中,一开始就接受激烈的市场竞争的洗礼。生产能力小、整体实力弱,历尽艰辛。据公司董事长孙日贵介绍,在企业的快速成长和发展阶段,孚日集团以不断地扩大规模和提升产能为重点,来提升企业的知名度,全力打造孚日集团企业品牌。

上世纪90年代以来,日本本土毛巾企业受到环保、劳动力成本、原料等因素重重制约,行业整体趋于萎缩,对进口产品依赖越来越强,公司审时度势,抓住机遇,通过负债扩大生产规模,提高产品档次,大力进军日本市场,揭开了企业发展崭新的一页。出口的增加使公司销售收入大增,丰厚的利润支持公司再投资购买高档的生产设备,公司从此走上了滚动发展的规模化之路。

1999年,公司实施股份制改造,企业焕发新的生机和活力,迈向了新的历史发展阶段。改制后,公司管理层及业务骨干持有股份,实现了公司利益与股东利益的有效统一,形成了良好的激励机制;同时,公司对国际化经营战略作出重大调整,抓住欧美市场取销配额和国内市场的商机,加快进行大规模投资,企业规模优势凸显;公司还在做大做强中,开始向其他家纺产品领域拓展,2005年,孚日工业园主体项目竣工,这个大型家用纺织品生产基地,不仅全面提升了孚日的企业形象,而且以较大规模的生产能力拉大了与竞争对手之间的差距,增强了公司的整体竞争实力。

目前,孚日集团已拥有世界先进的染色、织造、印花及整理包装等各类生产设备3000多台(套),具备年产毛巾系列产品4.5万吨,床上用品和装饰布2500万米的生产能力,成为中国规模最大、出口创汇最多的现代化家用纺织品生产厂商。“孚日”牌毛巾系列产品是“中国名牌产品”和商务部首批“重点培育和发展的中国出口名牌之一”,出口额自1999年以来一直保持全国同行业第一位。今年以来,企业继续保持快速发展,1至6月份已完成出口和总额1.13亿美元,比去年同期增长了47.8%。由此,公司实现了在近20年间,销售收入增长4400多倍,由一个乡镇小厂一跃成为亚洲规模最大的家纺企业。

家纺业异军突起 空间广阔竞风流

入世后,中国纺织业迎来了前所未有的发展机遇,已成为我国国民经济的支柱产业和贸易顺差的最大来源。家纺行业更是异军突起,增长速度超过服装业,成为了纺织行业中的新亮点。公司董事长孙日贵说:“如果将与人民生活息息相关的纺织业比作‘常青树’,可以说,家纺业就是其中最具活力、最迫切向上成长的部分。”

统计显示,2005年家纺行业全社会口径产值达到5,450亿元,同比2004年增长了21.60%,比2001年2,400亿元增长了127.08%;在出口方面,2004年、2005年国内家用纺织品出口增长速度分别达到27.5%、36.4%,已

远远超过服装业出口增长速度,显示出广阔的发展前景和强劲的国际市场竞争力。

据家纺行业资深研究员介绍,在发达国家,家用纺织品消费增长快于服装消费增长,已经与服装、产业用纺织品“三分天下”。目前,欧美等国家的家用纺织品超过服装成为了纺织品第一大消费领域。权威部门预计,到2010年,全球家用纺织品贸易总额将达到230亿美元,比2004年增长230%以上。由于我国纺织工业在国际上的比较优势,我国家用纺织品已畅销五大洲,中国家纺业正步入广阔的国际市场空间。

从国内市场来看,随着居民可支配收入的不断增长,人们对家用纺织品的需求在数量和质量上都有了更高要求。以人均GDP超过1000美元为标志,人民生活将进入追求生活质量、消费升级的新阶段,而包括家纺产品在内的“衣、食、住、行”,则是消费升级最基本的内容。另外,城乡居民住房条件改善和旅游业快速发展也将带动高档窗帘布、装饰面料等家纺产品的快速发展。目前我国家纺行业的销售额仅占纺织行业的15%,与发达国家衣着消费与家用纺织品消费支出基本持平的状况相差甚远,从消费结构上看家用纺织品发展空间巨大。

尤其值得提出的是,不同于服装行业因竞争无序而导致的利润微薄,家纺作为纺织行业的后起之军,目前的发展极为健康。公司董事长孙日贵说,现代纺织行业,生产设备的技术先进程度决定着产品质量的档次,并进一步决定着产品附加值的大小及利润空间。随着科技进步和人们消费观念的转变,纺织业内部结构优化和产业升级的步伐正在不断加快。以孚日集团为例,公司2005年末固定资产是1997年末的44.19倍,电子提花机从一台没有到拥有560多台,喷气织机700多台,剑杆织机1100多台……这些变化使得企业资金密集型、技术密集型的特征日益明显,产品的档次、市场竞争力不断提升。

技术创新显优势 掌握定价话语权

作为家纺行业的龙头企业,孚日集团连续多年保持全行业出口第一,88%的产品销往质量要求苛刻的日本、美国、欧洲,历经棉花涨价、出口退税下调、纺织品设限、人民币升值等风风雨雨,仍日益壮大,其价格甚至成为国外客商为国内其它企业下订单的标准。孚日集团靠的是怎样的竞争优势?

首先,公司为目前国内最大的家用纺织品生产厂商,规模优势明显,符合纺织行业发展的内在规律。

但是,孚日集团的竞争力,并不仅仅体现在生产规模这个量的概念上,更主要的是体现在依靠先进的技术装备和研发能力,不断推陈出新,并在时尚潮流中领先一步,打造同行业的领导品牌。十几年来,公司积极倡导和实践新型工业化之路,着眼于赶超世界先进水平,走引进、消化、吸收和改造、完善、创新的道路,不断以先进适用的技术来嫁接提升传统纺织产业,使公司的技术水平不断提高,棉纺、织造、印染、整理等主要工序的技术装备都达到了国际先进水平,产品档次与国际名牌企业保持同步发展。截至目前,公司已拥有从国外引进的高档无梭织机近千台,无梭化率达到了90%以上,企业已由一个劳动密集型企业成为一个技术密集型和资金密集型的复合型企业,成为中国家纺行业的领跑者和中国纺织新型工业化的积极实践者。

近几年来,随着人们生活质量的提高和全面的发展,对家用纺织品的需求正日益扩大,家用纺织品的消费已从单一品种向实用性消费逐步向多品种、系列化、装饰性消费过渡。这就对产品的研发和设计提出了新的要求。因此,为适应社会发展潮流,公司在不断提高硬件水平的同时,大力提高产品设计水平,注重引进各类专业人才,同国内著名高等院校保持密切合作,引进培育了一批高层次的专业设计人才,使公司的产品设计水平有了质的提升。孚日品牌的含量和文化内涵不断提高。

2005年公司在上海成立研发中心,以“传承历史,创新思维,崇尚自然,以人为本,兼容乃发,全面提升”为设计理念,注重家纺产品新材料、新工艺、新技术的研究和运用,塑造高素质、高水平、高效率、高满意率的设计队伍,不断推出新花型、新款式,使家纺产品向高、精、尖、专方向发展。公司特别注重为设计师创造和提供发展艺术潜质,激发其艺术灵感的空间和舞台,不定期地邀请国内外著名设计师来公司研究指导,并选派优秀设计师到国内外考察学习,收



集流行信息,吸收艺术养分,以整合国际流行趋势和民族传统元素,探求中国家用纺织品迈向国际化之途。公司广泛吸纳世界性的设计成果,使企业以国际化的视角,不断推出拥有知识产权、独具一格的高档次、高附加值的系列产品,并成为POLO、DISNEY等国际品牌的合作伙伴,产品成功进入日本、美国、欧洲等国家和地区的高端市场。另外,公司拥有完善的国际市场营销网络,正在实现由从产品销售向品牌销售的转变。目前,公司在世界各地拥有140多家资金实力雄厚、市场控制力强、信誉良好、拥有广泛销售网络的经销商,在开拓当地市场的同时,大力进行孚日、洁玉等自有品牌的宣传和培育,加大品牌运作力度,已在美国、加拿大、日本、俄罗斯、德国、罗马尼亚、秘鲁等国家实现了部分自有品牌产品的销售。

2003年以来世界棉花价格上涨,人民币升值、出口退税下调,孚日集团股份公司产品全部提价销售,不仅得到了市场的理解和认可,产品利润率保持了基本稳定。而且,孚日产品的价格还成为国外客商为国内其它企业下订单的一个标准。行业内其它企业常听到这样的话:“孚日的产品具有其它企业所没有的良好品质,所以其它企业的产品价格不应高于孚日。”

孚日集团正是凭借规模优势、技术优势、创新优势和资本优势始终领跑在中国家纺行业最前列,并以自主创新和国际设计,建立和完善了中国家纺产业的新标准,提升了中国家纺产业整体水平,成为中国家纺行业的领先品牌和潮流领跑者。

拥有完整产业链 全球竞争创品牌

孚日集团股份有限公司董事长孙日贵将公司的发展分为三个阶段,一是2000年以前的创业阶段,二是2000年至2004年的发展阶段,三是2005年以后的创品牌阶段。他认为,一个企业要创品牌是要有条件的。随着公司龙头企业地位的奠定,技术创新能力的增强,中国产品形象在全球范围的改善,经过OEM生产阶段的技术积累和对国际市场的了解掌握,孚日集团迎来了创品牌的阶段。

在孚日集团采访,感受最深的莫过于其产业链的完整性。从棉花采购、进厂,直到毛巾、装饰布、床上用品等最终产品,棉纺、织造、印染、整理等每一个工序,孚日集团的技术装备都达到了国际先进水平。这不仅使公司产品质量可以保持稳定,而且为设计创造预留了极大的发挥空间。

然而,孚日集团面对的是全球的竞争,2005年1月1日,纺织品配额全部取消,但欧美等主要发达国家为保护其本地企业,在进口产品的技术标准、环保标准、原产地证明等方面的非关税壁垒、特保等保护措施而来。对此,公司董事长孙日贵满怀信心,他告诉笔者,欧美等发达国家对进口我国纺织品采取数量限制措施将会是一个逐步、渐进的过程。而且,反倾销、特保等限制措施与配额限制相比,其影响程度和范围相对有限。贸易壁垒只是延缓了中国纺织企业进入、开拓和发展国际市场的脚步。在取消配额的近两年里,美国、西班牙、葡萄牙等国的毛巾厂商纷纷倒闭,它们的退出使中国企业迎来了更大的发展空间。

为进一步优化纺织品出口结构,推动纺织业出口增长方式的转变,创造良好的贸易环境,我国也开始对纺织品出口进行相应调控。但对于以中高端产品为主的孚日集团而言,调控政策不但不会对公司产品出口产生明显影响,相反在客观上起到了保护、扶持的作用。一方面,公司主导产品中被、装饰布等均不在加征关税的产品之列;另一方面,相关政策使得低附加值产品的出口税负相对较高,有效限制了质次价廉的纺织品出口,从而为公司进一步发展预留了广阔的市场空间。

2003年以来,孚日集团股份有限公司审时度势,在家纺协会和有关方面的协助下,对企业的发展战略进行了适时的调整,已逐步确立了“做强中端为主业,丰富家纺产品,面向全球市场,打造民族品牌”的发展思路。

在国际方面,积极推动产品营销向品牌营销跨越,并以自主经营和区域代理为主要模式,积极搞好自营网络和代理网络建设,先后在俄罗斯、美国、加拿大、澳大利亚、匈牙利等国设立了贸易公司,并借助国际采购团、连锁超市、代理商等逐步扩大自主品牌的市场空间。2001年,他们以自主品牌首先开辟了俄

罗斯市场,从零开始,由小到大,以莫斯科为中心,销售额连年攀升,去年销售额达到了1100万美元,预计今年将突破1500万美元。下一步,公司还将在扩大俄罗斯市场覆盖面和占有率的基础上,进一步向原苏联地区和东欧地区的辐射延伸,以东欧为桥头堡,向西欧推进。公司将选择性地按照“先易后难”的市场开拓轨迹,让自主品牌出口从不成熟的市场发展到成熟的市场,从发展中国家和地区拓展到发达国家和地区,实现从中国家纺行业领导品牌向世界区域性知名品牌、全球知名品牌的跨越。

在国内贸易的拓展上,公司也坚持走品牌发展之路,现已逐步形成以孚日品牌系列为主体的品牌零售网络。孚日牌系列高端品牌充分发挥了公司的设备优势、技术优势、质量优势、资源优势、服务优势等,产品定位在高消费群体,市场定位为高档商场。目前孚日高端品牌已在北京、上海、山东、辽宁、河北、河南、四川等全国各地形成网络,在国内家纺品牌中颇具竞争力和知名度。孚日牌系列的中档品牌已在除台湾外的国内各省市县设立了相应的代理或自营渠道。近几年以全国大型连锁超市为突破口,公司在全国十几家大型连锁超市中建造了营销网络。特别是北京2008年奥运会为公司提供了一个展示自己的舞台,经北京奥组委专家从品牌运作能力、产品质量状况、企业信誉、服务能力、创新能力等逐项审查认定,2005年公司产品成为2008年北京奥运会特许经营商品,这为公司进一步提高品牌知名度奠定了良好的基础。奥运产品将成为公司产品在国内市场上利润率最高的产品,2008年计划销售目标是5亿元以上。

规范诚信求长远 募资添翼展宏图

据了解,孚日集团一直聘用世界知名的普华永道会计师事务所作为财务审计机构,这在境内已上市公司中也十分少见。显然,境外事务所的费用要高很多。对此,公司董事长孙日贵说,建立一套科学的公司治理结构不仅是现代市场经济的要求,更是民营企业迫切需要的。斥巨资聘用境外知名事务所,就是公司追求严格规范运作、切实提升公司治理水平的举措之一。孚日集团此次募资上市,决不是为了圈钱,而是发展的需要。圈钱只能是一时的,而良好的现代企业制度则是永恒的。公司创业者和管理团队始终认为,公开上市将为孚日集团股份打造一个制度平台,在“公开、公平、公正”透明的体制下,更有利于公司长期健康发展。

“人无信不交,市无信不立”。公司以“孚日”作为名称,也充分体现了“以诚信安身立命”的经营理念。“孚”字取自《诗经》,意为“信服、诚信”,“日”指每一天,意喻永恒。孚日就是要成为“每一天都让人信服”的企业,以诚信取信市场、取信股东、取信员工,共同实现企业的远大抱负。

尤其值得一提的是,因股改的原因,本定于2005年发行的孚日集团延至近日,而在这一年的时间内,孚日集团股份果断决策负债经营,本次募资投资的装饰布高档浴巾技改、高档提花睡袍技改、高档中被整理配套技改等七个项目目前已经完全达产,尤其是装饰布项目毛利率高达17.13%,成为公司新的利润源。本次募集资金将被用来归还投资这些项目的银行贷款。而据笔者了解,至今公司未分配的利润已高达1.47多亿元。孚日集团股份承诺,将把不低于80%的未分配利润向全体股东分配。

对于公司未来发展规划,公司董事长孙日贵说,未来三年,公司将保持25%以上的速度增长,并形成均衡的出口结构,使日本市场年销售收入超过1.5亿美元;美国、欧洲市场年销售收入各达到1亿美元。同时,加大国内市场的开拓力度,借助上市影响,使国内市场占销售收入的份额由12%提高到30%。至2010年,实现销售收入50亿元,确保生产能力、出口创汇和经济效益全国同行业第一,并力争跨入世界同行业前三强。

本次股票发行成功联接了公司产业与资本市场的通道,将为公司业务发展提供更广阔的平台。公司将充分依托资本市场,利用募集资金或自有资金,将孚日打造为世界家纺业知名品牌,振兴中国纺织工业不懈努力!

【前言】

短短的十年,孚日集团实现了惊人的一跃。

一个村办小厂在十年里崛起为中国最大的家纺生产基地,也成为中国纺织业跻身国际市场的一把钥匙。在这十年里,从细微执行企业统筹发展策略起步,他们在构造自己伟大理想的时候,并没有忘记追求细微的“里子”;没有忘记努力追赶着只属于本身的连续性。企业的品质也在诸多碰撞和流变中沉淀出来。

这十年的另一面,印证的是这个历史传统相对缺乏、各种障碍相对也少的企业没有“样板思维”,敢破敢立,勇往直前的气魄。没有千篇一律的企业形态,孚日集团的发展显得个性十足。

所以,孚日集团或许可以带给我们很多值得借鉴的东西。



【后记】

对于全世界的家纺商人来说,孚日集团目前已经是一个很显要的高地。

很显然,在中国新一轮的经济发展中,孚日集团正在扮演着一个愈来愈重要的角色。

他们用事实告诉世界,孚日集团,一个可以有效地展现人类工业梦想的地方。

其实,孚日集团股份有限公司的好戏才刚刚开始……