

湖北省陶瓷工业协会秘书处 电子邮件: hubeitaoci@163.com
网站地址: <http://www.hbbm.com.cn> 电话号码 027-87824880

湖北蕲春陶企零停线率 西瓦产品热销 陶瓷砖保持产销平衡

“到2012年建成陶瓷生产线80条,年生产各类瓷砖2亿平方米,实现销售收入50亿元,利税7亿元,解决就业1.5万人。”这是2009年湖北蕲春县赤东陶瓷工业园喊出的“打造中部瓷都”的规划目标。如今三年时限已至,这样的目标离蕲春县依旧十分遥远。

近日,本记者在蕲春县赤东陶瓷工业园采访获悉:受国内建材行业大环境整体不景气因素影响,蕲春县的陶瓷产业发展步伐亦因此而缓步前行。不过现阶段已入驻投产企业的发展形势普遍比较乐观,所有陶瓷企业都开足了生产线,产品销售亦能实现产销平衡。

记者在工业园内看到,这里每家陶企的生产、销售都在紧张而忙碌的进行中,排队等待拉货的大卡车从园区向厂区鱼贯而入,处处都呈现出了一片火旺的形势。“没有企业停线。”蕲春县多家陶企负责人告诉记者,虽然今年的行情的不够乐观,陶企生存十分困难,但蕲春的企业并未因此在经营上出现较大问题。

“西瓦产品的销售形势最为理想。”湖北恒新陶瓷企业有限公司董事刘宜承说,国家房地产调控政策在很大程度上压缩了墙地砖产品的销售市场,但蕲春的西瓦产品销售主要面向鄂湘赣皖四省广博的农村市场,因此受国家宏观政策影响极小,在产品销售上能够实现供不应求的特殊局面。

据了解,蕲春县赤东陶瓷工业园始建于2006年12月,2007年被湖北省经委列为重点产业集群基地,2008年10月入选“中国县域经济产业集群竞争力100强”,

园区内现有中瓷万达、新万兴、中陶、恒新、新天地、奥龙、华顺7家陶瓷企业,10余条高档陶瓷生产线,主要生产抛光砖、内外墙砖、仿古砖、琉璃瓦、装饰砖等系列建陶产品。

2012年上半年该园区实现产值8.7亿元,解决就业近4200人。2012年园区计划投入资金4亿元,新增4条生产线,实现产值16亿元。
(陶瓷信息报)

加快喷墨技术推广 实现产品转型升级

自去年4月金陶瓷业引进四川地区第一台喷墨设备,如今短短一年时间四川产区喷墨机数量已经突破40台。与此同时,目前国内其他产区喷墨机的推广与运用速度也是相当的惊人,其中广东产区已经突破200多台、山东产区突破170台、江西产区突破30台,而且这一数据还在不断的增长。

在企业走访中记者了解到,四川产区内喷墨机大部分运用在瓷片生产领域,凡是大型瓷片生产线有80%以上的都引进了喷墨打印技术,而微晶石、全抛釉、仿古砖领域运用的数量相对较少。

喷墨设备在四川产区能如此迅速的推广开来,与喷墨印刷技术的日益成熟密不可分。从刚开始的瓷片到后来的微晶石、全抛釉,再到最后的仿古砖,现如今喷墨印刷技术已经在四川产区的所有常规产品得以运用。

对此,业内人士认为喷墨技术之所以能速推广与喷墨设备和喷墨产品所具有的优势特点相关。首先,喷墨打印技术是目前行业内最先的生产技术,它可达到360dpi、直接打印出设计图案的效果实现个性化解决方案、悬空打印降低坯体破损率、凹凸面打印出逼真的仿油画、仿树皮、仿木纹、高档石材等效果。其次,喷墨产品图像逼真,色泽丰润,纹理细腻,效果是常规瓷砖的50倍,可以做到三维立体印刷,图案色彩不再受设备和工艺的限制,并且环

在四川产区中,陶瓷喷墨印刷技术的全面运用和推广,不仅提高产品的质量,而且缩小了与其它产区之间的差距。与此同时,现如今四川产区陶瓷企业正处于产业转型升级的关键时期,而喷墨技术的引进对于加快产区陶瓷产业转型升级具有重大意义。
(陶瓷信息报)

外墙砖新标撞车节能降耗大政策

11月8日是《外墙饰面砖工程施工及验收规程》关于“外墙饰面砖背面不得有粉状材料”的新标准通过标准修订评审的日期，此前，这一新标在陶瓷行业一度引起热议如潮，不少企业及行业专家、学者们对此标准的合理性表示质疑。

质疑一：迫使 70% 的企业采用高能耗生产工艺

“一项并无理论和实践根据的新要求，将迫使 70% 以上的企业采用能耗翻倍的生产工艺，这是不合理的。”对此，佛山陶瓷行业人士认为，如果这一项新要求最终实施，将迫使国内 70% 的外墙砖无垫板烧成生产线改为能耗翻倍的垫板烧成生产线，致使生产能耗翻倍。

据了解，外墙饰面陶瓷砖的生产工艺有垫板烧成和无垫板烧成两种。陶瓷砖生产过程中，如果采用无垫板烧成工艺，需要在砖坯底面涂上砖底浆，避免产品在烧成过程中高温阶段出现粘结辊道窑辊棒的现象，而这些砖底浆经高温烧后，会形成少量粉状颗粒。

据中国建筑卫生陶瓷协会副秘书长尹虹博士透露，目前，国内 70% 以上的外墙砖企业均使用的是无垫板烧成工艺。华南理工大学材料学院副院长吴建青教授曾经表示：无垫板烧成工艺最大的优势是节能，生产效率高，有利于降低单位产品能耗，是外墙饰面陶瓷砖生产的主要发展方向。他表示，相比而言，垫板烧成工艺的问题是能耗高，浪费能源，不利于节能减排。采用免垫板直辊烧成陶瓷外墙砖比垫板承载烧成，在烧成工序要节能 40%~60%。

质疑二：外墙砖背面粉状材料与降低粘结性相关

引起争议的外墙砖新标准，之所以要规定“外墙饰面砖背面不得有粉状材料”，主要是由于编委会成员们听信某外墙砖生产企业的建议，误以为外墙砖背面的粉状材料会导致外墙砖的粘结性能降低，容易脱落造成危险。

有粉状材料的瓷砖是否必然带来粘结强度的降低、潜藏安全隐患，这一点专家们有不同的看法。佛山市陶瓷行业协会认为，引起外墙饰面砖铺贴后脱落的主要因素是：饰面砖的材质(吸水率等)，饰面砖粘贴面的结构(凹槽的深度和形状等)，饰面砖与粘结材料的匹配状况以及施工的技术和操作。佛山市溶洲建筑陶瓷二厂有限公司与华南理工大学进行的相关试验结果也同样表明，饰面砖背面粉状材料与饰面砖的粘结强度没有明显的相关关系。

质疑三：导致数百条窑炉产生巨额的改造费用谁来支付？

吴建青教授表示，目前国内采用无垫板烧成的企业加起来有数百条窑炉，如果改用有垫板烧成工艺，每条窑炉改造费用在 200 万元以上，这将造成极大的浪费，这部分改造费用谁来支付？还是又将加在消费者身上？除此之外，单位产品能耗的大幅提升，将带来外墙砖生产行业长期的能源浪费。

质疑四：行业标准的广泛适用性和可操作性在哪里？

有不愿透露姓名的业内人士表示：行业标准制定的基本原则是必须具备广泛的适用性和可操作性，代表着行业的整体水平，对行业的发展应当起到推动作用。而此项标准明显在行业发展大方向上与节能降耗的大形式不符合，且使得 70% 的企业直接被阻断在标准门外。倘若这批企业改造现有生产线又将产生巨额的费用，综合来说适用性和可操作性均不符合行业标准的制定原则。

据悉，截至记者发稿时止，对于以上这些质疑，编制组成员、国家建筑工程质量监督检验中心主任熊伟表示，在 11 月 8 日的审查会议上，将会把这些意见质疑全部反馈出来，编制组还将组织相关专家对这一新规程进行统一审查，然后再提交相关主管部门批复。故此，最终这项标准的执行与否，还未有定论。

有关报道称，编委会成员单位在此次《外墙饰面砖工程施工及验收规程》标准修订中，受到个别陶瓷企业的有意误导，让大家认为无垫板烧成产品存在安全隐患，而致使这次行业标准有被“绑架”之嫌。但记者认为，一个起草标准的编委会，作为内部成员其行业公信力和专业知识涵养非常关键，若专业知识过硬、公益心坚定、收集意见的范围足够广泛，这类所谓的“绑架”事件的发生几率当然会明显降低。

值得一提的是，面对标准，我们行业内的人士，不管是企业代表还是专家学者均能纷纷站出来说话，表明观点和质疑点，从而让标准的制定更为合理化，这从一个侧面反映了行业的进步。(陶瓷网)

高安陶企的尴尬处境

自 2007 年高安市政府对陶瓷大力招商引资以来，众多广东陶企的入驻，在高安本土迅速掀起了“陶瓷热”。到目前为止高安已经成为继广东、山东、福建、四川以后的全国第五大建筑陶瓷生产基地。据了解，高安陶企的主要销售区域集中在湖南、湖北、江西等周围 500 公里半径以内。产能的迅速扩张，使整个产区的竞争日趋白热化，怎样开发新的市场，寻求新的增长点，是摆在众多高安陶瓷企业负责人面前的最大难题。

尴尬的产区位置

从江西产区的地理位置来看，它处在华中相对中心处。在南边有实力非常雄厚的广东产区，向东有相当成熟的福建产区，向北有影响力极大的山东产区，向西有与之实力相差不远的四川产区。

据本报《2011 全国瓷砖产能报告中国建筑陶瓷产业发展白皮书》的统计数据显示，江西仅高安产区已建成 147 条生产线，规划待建的 196 条，瓷砖的日产量高达 206.5 万平方米（不含西瓦），2012 年的数字远远大于这个。如此庞大的产能，500 公里销售半径以内的市场要消化掉这些产能开始变得困难。产能的扩大，市场消化能力不变，如此产生的矛盾使整个产区内陶企相互之间的竞争变得白热化。

两湖产区兴起带来的冲击

绝大多数的高安陶瓷企业，将市场定位在湖南、湖北、江西这些区域市场。在江西作为本土企业，高安产区的本土企业在销售渠道、物流成本等方面具有绝对的优势。同时作为全国第五大产区，高安的陶瓷企业在湖南、湖北也拥有相对的优势。高安陶瓷企业销售额的绝大部分也大多来自两湖市场和江西本土市场。

两湖市场和江西本土市场作为江西高安陶企的主打市场，其中任何一个市场都江西本土企业的生存和发展有着非常重要的作用。

然而近年来湖南岳阳和湖北当阳等陶瓷产区的兴起，对江西高安产区有着不容忽视的冲击作用。湖南岳阳产区和湖北当阳产区在建立当地销售渠道时有着江西企业不能企及的优势，不管是在售后服务、物流费用以及渠道跟进方面，江西陶企在两湖市场的挑战变得越来越严峻。

江西陶企在两湖市场的压力同时也在江西本土市场也开始出现，两湖产区的产品也在不断的开始蚕食江西市场，江西陶企不仅面临着本身内部的激烈竞争，也面临着来自“外敌”的入侵

物流困境

江西陶企在开拓新市场时面临了诸多问题，其中物流成本是一直困扰着所有高安陶企。高安是一个汽运大县，物流基本上靠公路运输，而汽运不仅运输成本大，而且损耗极大，更重要的是汽运物流所覆盖的区域有限。

江西不像山东、福建、广东等产区，江西的物流非常单一，基本就只有汽运。而像广东、福建、山东等产区水运、铁路、汽运都相当发达，高安单一和汽运与广东相比物流劣势更为明显，广东发达的零担货运就能瞬间将单一的汽运比下去。虽然今年上半年高安市政府特意开通了高安至团结村的铁路专线，但是到目前为止利用率不是很高，这只是高安市政府为江西陶瓷企业入驻大西南市场做的战略性举措。

据很多高安陶企负责人表示，江西陶企在开拓 500 公里以外的市场时，面临的最大挑战就是物流成本的压力，本不具备价格优势的瓷砖，再将物流成本摊在砖上，那么本来具有的一点价格优势便会瞬间倒塌。

本土企业的不良竞争

每个产区的企业都存在竞争，高安产区的竞争随着产区规模的扩大和产能的不断增大，竞争也愈演愈烈。无序的不良竞争也一发不可收拾。

以价格为例，高安产区无时无刻不在上演着血雨腥风的价格大战。如高安产区 800x800mm 普拉提在九月份以前都还在 20 元以上，等到 11 月份便很快跌破 20 元。再如喷墨瓷片，开始喷墨瓷片刚刚上市的时候，还能卖出一个喜人的价格，而现在 300x600mm 的基本上在 4.3—4.8 元之间。

（陶瓷信息报）

陶瓷企业发展的三大法宝：品牌、质量、服务

每年国家质检总局对陶瓷卫浴行业发布质量抽检结果时，都有那么一批企业，包括大型品牌企业不幸上榜。陶瓷卫浴企业产品问题事件频频传出，说明一些企业在发展时，只顾着向钱看，急躁冒进，疏忽甚至忘记了产品质量是企业的生命线这一事实。对于中国陶瓷卫浴企业来说，是值得反思的时候了。

古语有云：“诚者，天之道也；诚之者，人之道也”。任何一个陶瓷卫浴企业想要占据市场，得到消费者、社会和行业的认可，归根结底还是要在产品质量和服务上下功夫。任何市场营销的环节都是围绕着拥有优质产品质量的前提下进行的，如果没有优质的产品作为强力的市场后盾，任何营销都是枉然。当前，不少企业也认清了形式，花大力气加强自身建设，以优质的产品 and 人性化的贴心服务增强市场竞争力。

树立品牌是必由之路

中国卫浴企业要努力创建自主的大品牌，用品牌差异化来占领国际和国内市场，这才是卫浴企业的必由之路。就目前国内卫浴行业所生产的产品，设计理念、功能、外观等方面已与国际大品牌看齐，多项品质甚至超越国际水平。但国际大品牌在知名度和品牌文化经营方面超越国内企业，从而导致国内企业的品牌效应不明显。

作为中国卫浴十大品牌，欧派卫浴一直重视品牌的建设，欧派浴室柜与欧派橱柜共线生产，共同拥有五十万平方米的亚洲最大规模、最先进的厨卫生产基地，配备国际领先水平的生产设备，实现部件在线连续化生产，采用德国数控加工中心(CNC)、重型封边机、钻孔中心以及意大利无尘喷涂自动化油漆、高温热压贴面设备等先进技术。凭借强大的规模和实力优势，欧派卫浴先后获得国内外权威部门授予的“中国驰名商标”、“中国名牌产品”、“中国环境标志产品认证”、“中国建筑装饰协会厨卫委员会会长单位”、“全国工商联厨卫专业委员会会长单位”、“全国工商联衣柜专业委员会会长单位”等 60 余项认证和荣誉称号。

质量是企业立足的根本

产品质量也影响着企业在消费者心中的品牌效果，只有产品质量得到保证，才能以质量做为基础进行品牌的长远推广，才能加快、增强口碑宣传力度，达到期望的品牌效果。家居、厨卫、陶瓷行业这两年来，已经累计出现无数次毛病，“毒锅门”、“纸茶几”、“达芬奇”、“安信地板涉毒”种种因质量问题而引发的社会舆论风波层出不穷。

一个品牌的创建需要几年，几十年，要付出很多，而一个品牌的倒下却是非常的容易，甚至就一瞬间。品质是根，品牌是叶，根深才能叶茂，不能只求枝叶的茂盛，拒根本于千里之外。作为卫浴行业的后起之秀，欧派卫浴后来居上，以国际品质严格要求产品的每个生产环节，通过建立全球战略采购平台，与奥地利 BLUM、德国 RENOLET、HETTICH 等国际顶级品牌配件材料供应商长期合作，全部零配件采用世界级的一流五金配件材料，先后通过 ISO9001 质量体系认证，荣获“国家环境标志”、“中国十大卫浴品牌”等荣誉，从用户需求出发，强调单项材料高性价比，致力于为客户打造品质品位俱佳的幸福生活。

服务是企业发展的源泉

做好售后客户服务是每一个品牌每天都在不断呐喊的口号，但是没有系统、完善的服务章程与服务网络，所有的口号都是苍白无力的。服务就是想客户之所想、急客户之所急，服务体系的建立是从目标客户—意向客户—准客户—成交客户—使用客户—老客户—忠诚客户整个客户链来建立不同阶段采用不同的方式对客户进行服务，让消费者无时无刻都被品牌的每一个细节所感动。

提供优质服务，展现欧派卫浴品牌价值，悉心关爱始终，是欧派卫浴一贯的追求，欧派卫浴拥有近 2000 家专营商场，服务于全国 600 多大中城市，超过 10000 人的专业服务团队，全过程采用信息化管理系统，从设计、生产、安装、售后每个环节提供专业周到的服务。欧派卫浴坚持为每一套产品提供完善的质保跟踪服务和终身维护，免除顾客一切后顾之忧。高附加值的品牌，全方位的人性化服务，使欧派卫浴不仅成为浴室产品的提供商，更是周到细致的服务商。

(九正建材网)