

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

中国建筑卫生陶瓷协会第六届理事会暨 2012 年年会隆重召开 吴全发会长增选为常务理事

12月4日至6日,中国建筑卫生陶瓷协会2012年年会在广东佛山隆重召开。会议由中国建筑卫生陶瓷协会会长叶向阳主持,国家建材有关部门及行业协会领导、建筑卫生陶瓷科研机构专家学者、全国建筑卫生陶瓷上中下游企业代表以及媒体记者500余人出席本次大会。湖北省陶瓷工业协会会长吴全发、常务副秘书长谭友堂、当阳市政协副主席兼当阳市陶瓷产业协会会长刘跃进、湖北凯旋陶瓷有限公司总经理张仲宝等应邀参加了此次大会。

中国建筑卫生陶瓷协会秘书长缪斌就2012年协会工作总结及2013年工作计划作了工作报告。报告显示,2012年协会完成了行业调查研究、委托政府,国际交流和自身完善等方面的工作。在2013年里,协会将继续做好服务、国际交流和协会自身建设等方面的工作,继续努力服务企业。

中国建筑卫生陶瓷协会副秘书长何峰宣读了中国建筑卫生陶瓷协会第六届理事会理事和常务理事的议案,唐山北方瓷都陶瓷集团李润平董事长、广东安彼科技有限公司苏瑶广、唐山中陶实业有限公司总裁夏剑石和山东电盾科技有限公司袁国梁董事长成为了常务理事;增补湖北鑫来利陶瓷有限公司吴全发董事长、万利国际控股有限公司吴瑞彪、山东淄博建材冶金行业会长侯勇和淄博强赛特陶瓷有限公司袁东峰为理事、常务理事;增补河南浪迪瓷业有限公司侯万福;潮安县中德陶瓷有限公司蔡德标为理事。

何副秘书长还宣布广东彩洲卫浴实业有限公司等十几家企业被评为3A诚信企业,湖北凯旋陶瓷有限公司、黄冈市华窑中亚窑炉有限公司名列其中。

(综合消息)

湖北当阳工业引擎蓄势加力促跨越

12月9日,当阳市政府与湖北六国化工股份有限公司10万吨精细磷酸盐二期工程正式签约。根据协议,湖北六国化工股份有限公司预计投资9.85亿元,新建年产10万吨食品级磷酸及磷酸盐、年产60万吨建筑石膏配套60万立方米空心砌块等项目。该项目的实施再次强壮了该市工业引擎,为该市工业跨越发展蓄势加力。

近年来,当阳市大力实施工业强市战略,全市规模以上工业企业数量越剧宜昌市第一位,达到203家,预计可全年可完成工业总产值520亿元,增长30%;规模以上工业增加值156亿元,增长30%,占地区生产总值比重达52%。产值过亿元的产业集群达到3个,过亿元企业达到140家,税收过千万的企业达到17家。建材、化工、食品、轻纺等传统支柱产业加速向高端化、集群化方向发展,其中,建筑陶瓷产业集群产值占全省60%以上,机械电子、新材料等新兴产业加速发展。

重点骨干企业做大做强。今年,该市出台最优惠的政策,动用全市人力、财力、物力支持重点骨干企业做大做强,市直各部门在支持企业发展中做到依法依规、打破常规、特事特办、优质服务。截止11月底,华强化工集团成功跃入年销售收入过50亿元的大型企业集团行列,三峡新材公司稳居全国玻璃行业前十强,当阳葛洲坝水泥、史丹利复合肥、奥利龙食品、新成石墨、宝加利陶瓷等一批企业正向50亿企业迈进。

支持企业争创精品名牌。近年来,当阳市大力实施“精品名牌”战略,指导和鼓励辖区各类市场主体申请注册商标,争创知名商标、著名商标和驰名商标。三峡新材“锦屏及图”,华强化工“珍珠泉及图”分获中国驰名商标,成为当阳市“金字招牌”,实现了零的突破。“长坂坡”、“珍珠泉”、“春之源”、“城堡”、“奥利龙”等7件商标被认定为“湖北省著名商标”。

(人民网湖北频道)

湖北襄阳首家特种陶瓷行业研发机构挂牌成立

12月9日上午，武汉理工大学与襄阳金控特种陶瓷科技有限公司合作签约暨技术研发中心揭牌仪式在金控公司总部举行。据悉，这是襄阳市成立的首家特种陶瓷行业研发机构，对于促进高校产学研成果转化，提高企业自主创新能力具有重要意义。

襄阳金控特种陶瓷科技有限公司是清河管理区通过招商引资引进的一家民营企业。公司今年在清河中小企业孵化园征地120亩，投资3亿元，分三期建设“年产150万支等静压成型陶瓷真空管壳和100万支陶瓷金属化真空管体”项目。该项目采用国际流行的等静压成型方法和新型陶瓷金属化生产工艺，产出的特种陶瓷系列产品将达到德国西门子、美国ABB、法国施耐德和伊顿等国际顶尖品牌要求。整个项目投产后，可实现年销售收入10亿元，创利润1亿元，年可实现税收0.6亿元。目前，公司投资1.3亿元的首期工程建设将于近期投产。

为了提高公司的自主创新能力，增强产品的市场竞争力，公司决策层秉承科技创新的理念，经多次与国家“211”重点高校、“材料复合新技术国家重点实验室”——武汉理工大学磋商，最终达成校企战略合作协议。

(人民网湖北频道)

新中源陶瓷湖北营销中心经销商峰会胜利召开

2012年11月23日-25日，新中源陶瓷湖北营销中心宾客盈门、喜事重重，“领·未来”新中源陶瓷湖北营销中心2013年经销商年度峰会胜利召开。新中源集团副总裁兼新中源建材有限公司总经理陈兴文、新中源集团副总裁兼湖北生产基地总经理陆冰、新中源建材湖北销售中心营销总经理梁睿、新中源建材湖北销售中心营销总经理高级助理彭进荣、新中源建材湖北营销中心品牌总经理田维贵、新中源陶瓷薄板营销中心副总虞飞等公司领导及三百余名经销商出席了本次盛会。

在会议上，新中源集团副总裁兼新中源建材总经理陈兴文作了《企业发展与营销变革》的专题演讲，陈总先精要地回顾了新中源集团营销模式的成长、变迁与发展历程，再从目前陶瓷行业发展现状总结了行业生存法则和淘汰规律，从而引出属地化管理赢销变革的思路，阐明了新中源建材未来营销的目标和方向，并对新中源集团未来品牌规划与销售目标作了战略部署。陈总的演讲给参会经销商指明了方向，奠定了信心，为各位经销商做大做强新中源品牌提供了坚实的理论支持和信心支持。

新中源建材湖北销售中心营销总经理梁睿在题为《属地化管理开创精细营销先河》的演讲中则从湖北销售中心实际情况出发，从属地化管理的目的与意义、渠道策略、产品策略、业务模式与管理规范四个方面详细介绍了属地化后湖北销售中心四品牌精耕细作的营销规划，从区域营销战略的高度、经营布局的宽度、现代理念的深度、应用范围的广度给参会经销商上了深刻的一课。

此外，新中源陶瓷湖北营销中心总经理田维贵、新中源建材品牌策划主管孙儒宏、新中源陶瓷薄板营销中心副总虞飞、湖北销售中心培训师还分别从新中源陶瓷品牌规划、品牌定位与传播、EP薄板推广、最新导购平台软件推介等多个方面，向参会的经销商传达了品牌2013年的发展方向与战略战术规划。

同时在会议上还播放了湖北销售中心精心采集的几位优秀经销商的介绍与访谈创新视频，众多经销商纷纷上台论道与传道，让参会经销商们受益匪浅。会议期间还举行了盛大的颁奖仪式，表彰了一批在2012年各个渠道与领域做出表率的标杆经销商。

新中源湖北销售中心通过此次赢销峰会，实现了提升公司形象、传播品牌理念、探索营销模式、规划美好未来、巩固客情关系、创新客户价值、实现深度合作的目的。相信在2013年，新中源陶瓷湖北营销中心必将实现质的提升与飞跃。

摘自(中国陶瓷网)

2012年泛高安产区喷墨打印机增加近30台 喷墨全抛釉或成该地区2013年最热产品

对于正处于发展中的泛高安产区而言，2011年是毫无疑问的“仿古砖年”，今年仿古砖生产线猛增了20余条；2012年则涌来了“喷墨潮”，喷墨打印机数量在一年内增加了近30台；2013年，喷墨全抛釉或将成为高安最热的新品。近日，高安多家陶企负责人向本报记者透露：“明年我们将结合企业实际发展需求，将喷墨技术与全抛釉生产相结合，适时向市场推出喷墨全抛釉新品。”

现在，多家陶企将推喷墨全抛釉产品，这是流行趋势的力量，并已有多家陶企在跃跃欲试。在11月底举行的核心经销商营销峰会上，江西新明珠陶瓷对外称：在新品创新方面，江西新明珠目前重点生产、推广最先进的喷墨产品和全抛釉产品以及喷墨仿古砖等，同时亦向经销商表示，明年将适时向市场推出喷墨全抛釉新品。

而从现场反应情况来看，经销商对这一新品表现出了极大的兴趣及期待。“明年的市场，我们非常需要这种即新颖又质量好的产品来支撑。另外，希望能够在新品配套方面为我们提供更全面的服务，增强我们终端的盈利能力。”江西新明珠爱空间品牌长沙经销商李伟辉说，这是一条振奋人心的消息，新品的推出有助于提升爱空间品牌在终端的品牌形象及品牌竞争力。

江西新景象陶瓷是高安产区最早生产全抛釉产品的陶企之一，在该公司今年年初的会议中，已将喷墨技术的引入列入产品生产计划，以期提升产品竞争力。董事长喻国光此前在接受本报记者采访时表示，新景象将结合自身及市场环境的实际情况，适时引进喷墨设备，向市场推出喷墨全抛釉产品，促进产品的换代升级，“我们现在的主要工作是把产品的基础部分做好，从坯体、平整度、耐磨度等方面进行产品质量提升，再通过引进喷墨技术把全抛釉产品的品质向更高层次提升。”

“我们计划在年底安装一台喷墨打印机，让产品结构、品种和花色更加丰富和完善。”位于中国建筑陶瓷产业基地田南工业园的铭瑞陶瓷是高安本土企业中最早安装全抛机、推广全抛釉的仿古砖生产企业，营销总经理游碧军日前告诉记者：“将喷墨技术与全抛釉生产相结合是我们公司现阶段在产品生产上的主要发展方向。”

摘自（陶瓷信息报）

夹江产区：产品价格混乱 瓷片价差近三倍

在当前房地产业发展持续低迷的情况下，与之相关的陶瓷行业也同样出现了产品滞销、积压、过剩等现象。虽然行业内大部分企业都不愿意承认，但是价格战确实已经在各产区与产区、企业与企业之间上演。产区之间拿广东、江西产的800×800mm普拉提抛光砖出厂价格与四川产的价格相比，前者的出厂价在19元/片左右，后者至少在22~24元/片；江西产的喷墨瓷砖300×600mm的出厂价在4.3~4.8元/片，四川产的出厂价一般在5.1~5.8元/片；山东产的800×800mm全抛釉出厂价在25~28元/片，四川产的出厂价在31~38元/片。此外，产区内部企业与企业之间的价格也十分的混乱，以夹江产区瓷片生产企业为列，其中300×600mm系列的喷墨瓷砖最高的出厂价是6.4元/片，最低的在5元/片左右，常规瓷砖的出厂价格一般在2.2~3.4元/片。

经夹江产区内陶瓷资深人士分析，目前夹江产区内瓷砖价格混乱主要是新建生产线与传统生产线之间和新线生产企业彼此之间的存在巨大的矛盾。而之所以存在两组主要矛盾，其主要是因为新建生产线产量大、成本低、价格低，给传统生产线产品造成巨大冲击，此外由于新线企业产品市场定位不同，从而导致彼此之间在市场竞争中价格存在很大的差距。

据了解，近日与夹江某企业负责人聊天中得知，该企业正在对窑炉进行整改计划提高产能降低生产成本，之后将会对企业旗下300×450mm、300×600mm系列的瓷片销售价格重新调整，其中丝网产品最低2元/片出售，喷墨产品2.5~3元/片。

在当前行业形势不景气的情况下，企业为了生存相互降价争抢市场，致使价格体系混乱。而行业内专家曾表示，未来的陶瓷市场，竞争将愈加激烈，而这种竞争不只是产品之间的竞争，而是立体化的，涵盖了质量、服务、口碑等方面，综合来说就是品牌力的竞争，而不是一味的依靠拉大产能降低价格取胜。

摘自（陶瓷信息）

异域打拼 80 后 CEO 的陶瓷人生 ——记湖北蝴蝶泉陶瓷实业有限公司总经理郭金锡

出生于 1982 年的郭金锡，不是湖北最有知名度的陶企 CEO，但绝对是最年轻的。

2004 年夏天，一个涉世不深的福建青年走出了大学校门，刚毕业的他并不像身边的同学一样，急于四处投简历、面试和找工作，而是带着自己规划多年的创业梦想独自一人来到陌生的武汉建材市场经营建材生意，自此之后便与陶瓷结下了长达八年的不解情缘。

他是闽商的儿子，与生俱来的拥有一股“不服输”、“爱拼才会赢”的拗劲。

初到武汉时的他没有任何可供利用的人脉资源，完全的从零开始。梦想和毅力支撑着一个普通的创业者在艰难的日子里且行且远，时间丰富了他的人生阅历，将他雕琢成一名成功的商人。在五年之后他创下了属于自己的辉煌，2010 年他的公司营业额超过了 2000 万元。

作为一名成功者，他并没有安于现状。翌年，这位福建青年做出了一个令许多人费解的举动——放弃了在武汉所拥有的一切，赴往位于湖北当阳的湖北蝴蝶泉陶瓷再次从零开始，完成由商家身份到厂家身份上的华丽转变。

当时，正值该公司旗下两条外墙砖生产线点火投产，刚起步的陶瓷厂市场销售网络一片空白，日产 4 万平米的庞大产能让仓库空间一天天的变得狭小。为了迅速打开市场，作为销售经理的他亲自带队跑遍了全国各地，其中还包括许多乡镇市场。但由于不信任，大多数客户对于新兴品牌并不是很认同，招商效果亦不显著。

“那段时间是我压力最大的时候。”回忆起当时的场景，郭金锡感慨颇深。为了尽快扭转销售局面，他综合多方考察意见，最后详细制定了“五个一”的销售模式，既要保护市场又要保护经销商及消费者利益。

后来经过了大半年的努力，公司销售逐渐步入正轨。而郭金锡在产品销售上的出色表现和团队管理上的卓越能力也得到了公司上下一致的高度认可。

2012 年 4 月，恰逢而立之年的他正式履新湖北蝴蝶泉陶瓷总经理一职，全面负责这家总投资 5 亿元、占地 580 余亩、规划十条生产线的大型陶企的日常运营。

2011 年“蝴蝶泉”外墙砖销售占公司全年生产总值的 80%，在建材陶瓷三四级市场享有较高的知名度，占有一定的市场份额，受到农村乡镇市场的一致好评，呈现出产品供不应求，经销商遍布天下的多赢局面。现在广阔的农村市场已成为建筑陶瓷行业最大的开发空间，但大部分产品流向农村市场的途径都是通过地级市商家来完成，郭总说，对此我们先后投入 2700 万元在河南、湖南、四川、安徽等城市及县市建立了“蝴蝶泉”品牌外墙砖的总代理及分销商，让前来选购的顾客络绎不绝。一年来，该公司通过各种形式大力宣传自主品牌“蝴蝶泉”，其中投入 30 万元在荆州高速路段树立“蝴蝶泉”广告牌，并在多个地级经销商做了宣传广告，总投资达 200 多万元。

郭金锡还介绍公司当初的规划是拟建十条国内先进的自动化生产线，年生产能力为 9125 万平方米，产品包括通体砖、釉面砖、文化石、仿古砖地板砖及墙面砖等。现在已经建成了 3 条外墙砖生产线，第四条外墙砖生产线也正在兴建当中，计划今年年底的时候投产。建第五条生产线的时候，我们就要改做仿古砖或者全抛釉了，一个企业的产品结构一定要多样化，不能太过于单一，毕竟同类产品的市场空间只有那么大。我们要尽量做到各个建材市场都有我们的装卖店、我们的经销商，提高产品知名度。

从一个销售经理转变为公司总经理，郭金锡说：从内心来讲，当销售经理比当总经理要轻松很多，两者的要求也大不一样。我认为做好总经理必须具备以下几点：一是要学会用人，以人为本、因人而异、各尽其才；二是要会精打细算，最大限度的控制生产成本；三是要注重人才培养，包括技术人才和管理型人才；四是要懂得科学合理规范企业内部管理，使企业有条不紊的良性发展；五是要会洞察市场，在把握好产品质量关，提升客户满意的基础上，不断拓展市场；六是要注重企业文化建设，树立“企业是我家”的价值观，激发员工工作热情。

摘自（陶瓷信息报）