

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

### 省陶瓷协会召开湖北陶瓷商企联谊会

1月21日,由省陶瓷工业协会主办、金盛国际家居协办的“湖北陶瓷商企联谊会”在武汉召开,这次会议的主题是“要让武汉人更多的了解湖北陶瓷,让湖北陶瓷更快的走向全国打入国际市场”。

湖北省陶瓷工业协会会长、湖北鑫来利陶瓷有限公司董事长吴全发首先代表省陶瓷工业协会向这次“商企联谊会”表示祝贺。

吴会长介绍说,近几年,湖北省陶瓷工业发展步伐较快,初步形成宜昌、黄冈两大陶瓷集中产区,襄阳和咸宁也新建有大型陶瓷生产企业。但是,长期以来武汉消费市场已经形成的“佛山陶瓷”品牌效应,使广大武汉消费者并不了解“湖北陶瓷”其实也有很好的各种类型陶瓷产品,也有省优质名牌产品。之所以在武汉市场没有被广大消费者认识,除了“佛山陶瓷”品牌的强大冲击外,也与“湖北陶瓷”产地比较分散、没有集中展示、缺少知名度有关。省陶瓷协会根据市场调研,在征求部分企业和经销商意见的基础上,经与武汉“金盛国际家居”老总多次协商,他们愿意共同为“让武汉人了解湖北陶瓷”活动出力,以特优惠价格吸引我省陶瓷企业在“金盛国际家居”商场内建设“湖北陶瓷馆”。使我省陶瓷产品能够在此集中展示和销售,这不仅让武汉消费者能认识和喜欢湖北陶瓷产品,同时,也拓展了陶瓷企业的销售渠道。这次商企联谊会,也是省陶瓷工业协会成立以来的第一次尝试,我们也希望能达到商企双赢的效果。

金盛国际家居武汉区域副总经理罗立新说,金盛家居是全国建材装饰市场的知名品牌,我们很愿意为树立湖北陶瓷品牌尽一份力。湖北陶瓷品牌要进入全国,首先必须要在武汉站住脚,因为武汉是湖北龙头,只有让武汉的消费者认识到湖北陶瓷品牌,才能让湖北陶瓷走向全国。金盛家居愿意提供这个平台,建立湖北陶瓷馆,与省内陶瓷企业共同打造湖北陶瓷品牌。他还代表金盛家居承诺:“金盛将派出专人、专班服务于湖北陶瓷馆,并在租金费用等方面给出最优惠价格,为提升本地陶瓷知名品牌竭尽全力。”

当阳市政协副主席、当阳陶瓷产业协会会长刘跃进说,省陶瓷协会举办这样的活动,很能体现党的十八大精神。湖北的陶瓷生产条件、生产工艺、生产技术都不沿海地区差,就是没有产生品牌效益。所以我们要加大宣传力度,尽快组织全国性的“湖北陶瓷博览会”,紧扣“城镇化”建设主体,加快走进“品牌时代”。

省陶瓷协会副会长单位湖北宝加利陶瓷、湖北楚林陶瓷、襄阳陶盛陶瓷、湖北中瓷万达陶瓷、宜都惠宜陶瓷以及湖北九峰陶瓷、湖北联弘陶瓷、宜都鑫宜陶瓷、襄樊高铭矿业老总们和参会经销商一致认为,“省陶瓷协会召开这次商企联谊会提升湖北陶瓷品牌的确很好、很有必要,湖北陶瓷不能总走‘贴牌’路,应该更多的创立自己的品牌”。

这些企业老总还提议要加大宣传力度,让“湖北陶瓷”紧扣国家城镇化建设主体,加快走进品牌时代。同时,他们希望政府要给力,企业要自信,利用好金盛国际家居这个平台,让更多武汉人了解湖北陶瓷,喜爱湖北陶瓷。

湖北省建材行业协会副秘书长李燕萍在联谊会上说,省陶瓷协会召开这次联谊会的确很好,也很有必要。在座各位老总一是要有创建湖北陶瓷品牌的紧迫感,品牌是企业生存之本。没有品牌的企业就没有生命力,企业家们要有创建品牌的决心和勇气,省陶瓷协会也要重视、配合、推动这项工作。二是要抓住市场发展契机,打造湖北陶瓷品牌。国家中部发展战略、“十二五”建材发展思路、湖北陶瓷这些年的快速发展,都给我们提供了打造湖北陶瓷品牌的机遇和条件,我们一定要不失时机,乘势而上。三是要转变思路,克难奋进。打造湖北品牌,不可能一蹴而就,它需要多方共同努力、政府支持、协会配合,需要厂家、商家团结一心,共同发力。同时,也希望省陶瓷协会以这次商企联谊会为开端,创新工作模式,更好地服务企业、服务行业,多为企业办实事。

(秘书处)

## 湖北九峰陶瓷 2013 年经销商年会暨新品发布会举行

1月12日，湖北当阳宾馆三楼会议室华灯璀璨，宾朋汇聚。以“共创未来，赢在九峰”为主题的湖北九峰陶瓷工业有限公司2013年经销商年会暨全抛釉新品发布会在此隆重举行，来自全国各地的经销商、供应商、媒体单位等200余人与会，福建九远集团董事长、九峰陶瓷董事长王仁泰、九峰陶瓷工业有限公司总经理许诺、副总经理王志伟、销售总经理胡建水等公司高层悉数出席会议。当天，该公司KOKO、恒鹰、万嘉诺三大品牌同步推出的全抛釉新品瓷砖，受到与会经销商的全面认可。

### 首推全抛釉新品受经销商热捧

九峰陶瓷总经理许诺在致辞时称，自2011年下半年正式投产至今一年多时间以来，九峰陶瓷取得了令行业瞩目的发展成就，产品结构由单一的600×600mm仿古砖延伸至800×800mm的仿古砖、全抛釉等多规格多种类产品，产品品质及花色得到了显著提升和丰富，并迅速完成了全国十余个省份销售网络的开发布局。

一年来，九峰人秉承着“专心做好砖”的理念，严格规范生产秩序，将更多的时间、精力及资金投入产品到产品开发及生产中，产品质量得到了经销商们的广泛认可。

许诺在接受记者采访时表示，“我相信国家‘城镇化’发展方向将会为九峰及陶瓷同行的发展提供前所未有的新契机。”他勉励与会经销商要抢抓机遇，乐观看待建陶行业的未来发展。

“我们的经销商大多来自国内的二三线城市，并逐步开始发展分销，向三四线城市下沉渠道，我们的产品及品牌定位符合国家城镇化发展思路。”许诺说。

会议期间，九峰陶瓷首次向经销商推出全抛釉新品，首批10余款全抛釉样品置放在会场一角，釉面色泽、平整度及产品花色均获得经销商们的极大关注和认可。重庆的一位经销商告诉记者，九峰的全抛釉产品在湖北产区应该具有强大的竞争力，他个人非常看好该产品在 market 的发展前景。

九峰陶瓷销售总经理胡建水透露，自投产以来，九峰陶瓷坚持以市场为导向，注重产品花色及品种开发，产品最大误差率仅为7%，铸造了过硬的产品品质。“2013年下半年，我们计划建成投产第三条生产线，在全抛釉基础上再推新品。”胡建水说。

### 2012年实现产销率96.68%

胡建水在作营销工作报告时用“九峰企业伟大的一年”来形容过去的2012年：“九峰陶瓷凭借‘保姆式服务’、稳定品质及快速产品开发能力，把经销商及消费者作为服务对象，把服务做成品牌，让服务创造价值，实现了产品销售的跨越式发展。”“2012年，九峰陶瓷的产销率达到了96.68%，常年合作经销商148个，覆盖西南地区、西北地区、湖北等全国十余个省份。”胡建水表示，九峰陶瓷能在行业不景气的背景下取得如此成绩，有赖于公司对产品开发及品质的苛刻要求。

此外，为表彰优秀经销商对企业发展的贡献，九峰陶瓷特准备了丰厚的奖品——一辆东风风行商务车和两辆五菱宏光汽车，奖励给2012年度九峰陶瓷全国业绩三甲经销商，公司董事长王仁泰亲自为三位优秀经销商颁发了该项荣誉。

另据九峰公司透露，为了进一步加强产品竞争力，稳固市场基础和经销商信心，九峰陶瓷已经着手喷墨全抛釉产品生产计划，预计2013年将会有更多优质产品上市。

摘自《陶瓷信息报》



**值此辞旧迎新之际，省陶瓷协会秘书处感谢你们的厚爱与支持，祝各位新春愉快，健康幸福，万事如意！**

## 2012 年全国各大产区刮起“转线”风

过去的 2012 年，陶瓷行业在全国范围内遭遇市场遇冷、产能过剩等问题。在这种情况下，许多原本专注于抛光砖、瓷片等传统产品的陶瓷企业，开始被动转型，以个性化市场为突破口，探索自己的突围之路。于是，在 2012 年全国各大陶瓷产区顿时掀起一股转线风潮。

晋江：关停还是改线？

对于晋江产区陶瓷企业而言，许多陶瓷企业负责人认为 2012 整体的行业形势与上一年大同小异，市场则进一步饱和，许多操作传统、产品单一的企业更成为产能过剩的受害者。在这种情况下，已经有部分企业放缓前进脚步，关闭部分生产线以求自保。“关停是亏，开线也是亏，两者相比，关停亏少一些，我们现在能做的，是希望 2013 年整个市场环境能有所好转。”一位陶瓷厂负责人说。

另一方面，也有一些福建陶瓷企业对于未来形势保持乐观情绪。福建华泰集团有限公司力推绿色新产品——TOB 薄板。刚在中国台湾启动 TOB 薄板全球系列学术活动之后，下一步筹备走进中东。节能、低碳代表着政府对建陶行业的期待，也是各官方组织所竭力引导促成的方向，或许，在新的一年里市场情况仍不明朗的情况下，华泰集团这一举动不仅顺应形势，更可称为开发市场蓝海的创举。

此外，喷墨技术同样悄然走进福建产区，为陶瓷企业带来新的希望。外墙砖一直是福建产区的主流产品，在过去的一年里同样遇冷。业内人士认为，发展功能性瓷砖或将成为外墙砖的自救之道。

夹江：众多陶企转产全抛釉、微晶石。

类似转线的变化，同样发生在四川夹江产区。据了解，由于市场行情的变化，夹江陶企生产线的转变亦比较显著，主要集中在西瓦、外墙砖、抛光砖、仿古砖等生产线领域。其中四川新中源 4 条抛光砖生产分别转换成全抛釉和微晶石生产；新万兴整改了 2 条电板烧外墙砖生产线；华宏把原有的 1 条仿古砖生产线转换成全抛釉生产；金陶其中 1 条抛光砖生产线转换成全抛釉和微晶石生产。此外，还有建翔整改了一条内墙砖生产线，最终促使其成为目前四川产区最大的瓷片生产基地。

陶企改线固然是由于传统抛光砖、瓷片竞争加剧，利润变薄，只剩下品牌知名度较高的企业仍能保持一定利润空间，其它企业则被逼转型，然而终端市场上微晶石、全抛釉等产品逐渐走俏，也多少令这些改线的企业看到了希望。

淄博：大规模引进喷墨设备，提升产品档次

淄博产区的陶瓷企业，也把注意力转向全抛釉、微晶石等产品上。据一业内人士介绍，目前淄博约有 40 条生产线处于改造阶段，其中改产全抛釉的生产线居多，达 20 余条，占有正在改造生产线数量的半数以上。而据记者了解，此次全抛釉生产线改造结束后，淄博产区全抛釉生产线数量将超过 100 条，全抛釉生产线数量将占各产区之首。2011 年以来，淄博产区积极引进喷墨印花机后，喷墨内墙砖与全抛釉产品，市场销售非常强势，占据着非常庞大的市场份额。这样强势的发展更让淄博生产厂家增添了极大的发展信心，同时也吸引更多的陶瓷厂家向全抛釉、内墙砖两大产品集结。

据淄博一机械公司销售人员介绍，2012 年，河南、河北等新兴产区抛光砖产能加大，是淄博企业纷纷将抛光砖生产线改产的重要因素。一业内人士认为，受大环境影响抛光砖市场销售不佳，尤其是淄博产区的抛光砖产品优势不大、利润点极低，且产品已经没有足够的发展空间是，从而引发上述企业将产品调整为当前热销的全抛釉或者内墙砖的主要原因。

佛山：完善产品链，大力开发配套产品

一直以来，广东产区对中国建陶行业具有着无可动摇的引领地位。其它产区的改线行为，某种程度上也是步广东产区之后尘。如今，绝大部分佛山品牌都有全抛釉、微晶石等产品，企业的产品线更加齐全，因此也更易形成规模效应。

此外，具有宏观意义的变化则是产品更加多样化，专注于抛晶砖、背景墙、小规格瓷砖，甚至转为全抛釉微晶石做配套产品的行业新秀不断崛起，也启发业内人士开发全新的市场蓝海。产业链配套进一步齐全，产品分类更加喜欢，从而促使整个行业进一步发展成熟。

## 湖北楚林陶瓷公司 5D 喷墨产品投入正常生产

1月21日上午,笔者到楚林陶瓷公司专门察看了5D喷墨印花产品生产,感觉该产品线条清晰,色彩及层次丰富,花色鲜颜,是传统网版印花所不可比拟的,且工艺简单,环境优雅,可节约大量人力资源成本。

楚林陶瓷公司执行总经理闫友新说,5D喷墨设备投资约1000万元,其产品清晰度高,可以复刻自然界95%以上的颜色与景物;节约成本,可以完全排除印花过程中造成的坯体损耗和缺陷;智能化程度高,随时可以更换印花类型与品种。

据楚林陶瓷公司常务副总经理姚国勇介绍,该设备及生产工艺于1月3日开始投入试生产,不到20天时间已生产5D喷墨产品8000多件12000多平方米,调试阶段已基本结束,开始投入正常生产。

(肖远金)

## 湖南产区:喷墨运用加速产品同质化

自湖南天欣科技有限公司率先引进喷墨机后,金城陶瓷、华雄陶瓷、亚泰陶瓷、兆邦陶瓷等企业都陆续引进。近日记者获悉,拥有两条抛光线和三条瓷片线的湖南亚泰陶瓷有限公司投入巨资,一次性购买了四台喷墨机,喷墨大战一触即发。

### 模仿阻碍产区进一步发展

企业为何如此钟情喷墨机,喷墨机投入生产后对企业销售有着多大的助推作用?记者在调查中发现,喷墨技术虽然能让陶瓷产品装饰层效果更加逼真,色彩更加鲜艳,让企业产品更具有竞争力,然而却促使竞争更加激烈。

亚泰陶瓷董事长王成兰在接受记者采访时表示,喷墨打印可以让以前做不出来的花色轻松完成,只要将花色的图片输进电脑,就可以通过喷墨机打印出来。这种设备对于走农村市场的中小型企业来说,提高了企业的竞争,国家加快城镇化建设的趋势更加有利于中小型企业在农村市场的发展。

然而,喷墨机的广泛使用却加剧了企业之间的价格竞争。据业内人士透露,现在岳阳陶企的竞争不仅来自区域之外的产区,在岳阳为数不多的企业中,竞争也慢慢加剧。记者在采访某企业负责人时,当问到企业当下在产品方面最关注的问题时,该负责人认为,喷墨机的大量应用,使陶瓷印花技术更加简单,也让模仿变得更易操作,直接模仿套用,这也导致一些企业失去了产品创新的动力。

### 品牌建设困难重重

尽管许多企业都认识到相互模仿只会导致严重的价格竞争,不但不利于企业经营,也不利于整个产业发展,但是为保证企业的生存,不得不选择这种廉价的生存方式,品牌建设对于这些中小型企业来说可谓是望尘莫及。“每位企业老板都知道做品牌才能长久,才能获得更大的利益,然而品牌并不是投一点钱或者做点广告、做间展厅就可以的。品牌意味着打造出独属自己个性的东西,从外到内都应该规范化。”王成兰表示,岳阳存在着地利、物流与原料这三大优势,但就目前环境而言,要进行全面品牌建设却存在着很大的难处。

王成兰认为,目前阻碍企业向品牌化发展的因素主要是员工的素质不高,纪律意识不强,这导致每家企业都会遇到各种各样的问题,也让企业运作不够规范。除此之外,目前国内在知识产权上的保护也不完善,新产品、新技术研发后得不到保障,品牌建设的巨大投资与风险就像个无底洞,也使得很多企业对此望而生畏。

虽然品牌建设之路困难重重,但是值得欣慰的是,在过去的一年,岳阳的陶企几乎没有库存压力,基本处于满负荷生产状态。不过,由于相互模仿而产生的价格竞争也让产品的生命周期日益缩短,企业研发压力剧增。有专家认为,喷墨技术的广泛运用带来了品质更高的瓷砖,却也加速了产品的同质化进程,只有企业贴近市场需求,寻找市场空白点并针对性的自主研发,走产品创新之路,才能摆脱价格战的困扰,走上品牌发展之路。

## 淄博陶瓷经历贴牌之痛

近日，本报记者赴山东淄博采访，坐在记者旁边的山东省建材行业管理办公室工作人员王海虹，指着车窗外一车陶瓷砖说：“瞧，这就是淄博生产的，贴广东的牌。”采访淄博陶瓷行业，发现“贴牌”几乎是人人叹息，却又无可奈何的事实。

### “好产品贴广东牌，不好的产品贴淄博的牌”

在淄川建材市场，记者看到，很多经销店都在卖广东品牌的瓷砖，即使经销本地品牌瓷砖的“专卖店”，也大都代销广东的瓷砖。市场上张贴的大幅瓷砖广告牌，多是广东佛山的品牌。

也就是说，许多广东品牌、实际却是淄博制造的陶瓷产品，不仅销往广东和全国其他省市，甚至，淄博当地的消费者，也同样购买着贴着佛山品牌，实为本地制造的陶瓷产品。

“有的企业在广东佛山注册，但生产线、厂房都在淄博。”近日在淄博饭店举行的建陶产业政策研究调研会议上，淄博市建材冶金协会会长侯勇这样直言。然而，淄博陶瓷却还为佛山做着贴牌，这不能不让淄博业界人士扼腕。

来自淄博市质监局的一位女士说：“淄博牺牲了环境、资源、品牌，却为广东做贡献，好产品贴广东牌，不好的产品贴淄博的牌。”她曾经就此问题深入企业和市场做调研，“搞过调研后，心情特别沉重。”她认为，淄博陶瓷在品牌建设上缺乏自信。

“淄博人付出了劳动，工厂污染了环境，流失了税收，丢掉了市场，最后品牌是广东的。”一位淄博陶瓷企业代表在建陶产业政策研究调研会议上发牢骚。

“淄博瓷砖的生产厂家好比一个女人，不停地在为别人生孩子，生一个人家领走一个，到头来自己一无所有。”一家淄博瓷砖生产企业的负责人打了这样一个比喻。

### “企业家如果急功近利，那么对长远发展并不利”

“贴牌”从何而生？拥有某个名牌的商家拥有广阔的市场，却往往苦于生产能力不足；而另一些商家，生产能力过剩，却苦于没能树立起自己的品牌，无法开拓市场。“贴牌”应运而生。

淄博陶瓷已经开始品尝“贴牌”带来的后果。虽然贴牌生产的产品销售没有任何问题，但是，生产企业实质上根本没有自己的市场，完全依赖于经销商，甚至产品的花色、种类全得由经销商说了算。

贴牌，并不能保证企业的产品永远畅销，注定只是企业的短期行为和权宜之计。而短视的结果，可能会使企业失去长远发展的目标，习惯于仰人鼻息以求生存。

多年来，淄博市有关部门加强引导，力求推进当地陶瓷品牌建设。淄博市政府各级部门在支持龙头企业发展的同时，注重品牌建设，培育出了皇冠、狮王、耿瓷、斯格米、统一等一批知名品牌，提升了淄博建陶区域品牌的知名度。目前，淄博市建筑卫生陶瓷行业拥有山东省名牌35个，山东省著名商标13件，国家驰名商标3件。

### “贴牌是企业行为，是政策许可的”

在淄博著名的陶瓷产区，记者参观当地企业华瑞诺建陶有限公司，深入企业车间，发现这家公司设备先进，从意大利高吨位大型压机、滚筒印花机，到全自动辊道窑炉生产线，系统管理严谨。生产线旁，在这家公司工作了二十多年的工人张师傅，操着浓浓的淄博口音，自豪地告诉记者：“我们的陶瓷产品质量‘零缺陷’。”然而，在成品车间，记者看到，一张张光洁的陶瓷板，装进“凤凰世家磁砖”标志的包装箱里，箱上的厂名，赫然印的是“佛山市吉凤陶瓷有限公司”。

打开“凤凰世家磁砖”的企业网址，联系方式中有佛山的厂址、有北京的经销商地址，却丝毫看不到淄博制造的痕迹。消费者不会认为“凤凰世家磁砖”这个品牌与淄博有什么关系。

对于贴牌现象，某些职能部门亦无可奈何。淄博市工商局一位工作人员表示：“贴牌是企业行为，是政策许可的，怎样限制呢？现实改变不了。”

能够为佛山企业生产高档瓷砖，说明淄博生产的产品在质量上与佛山的瓷砖不相上下。然而，贴淄博牌的产品与贴佛山牌的产品，价格却大相径庭。强赛特陶瓷公司总设计师姚奇恒告诉记者：“不是企业自己想贴广东的牌，只是，同样的陶瓷砖，如果贴淄博自己的牌，就卖不出好价格，贴佛山的商标，价格可以翻番。本地生产的瓷砖一贴上广东的品牌就是好卖！”

在广东佛山某品牌的瓷砖经销店，记者了解到，同样型号的的瓷砖，其价格大约是淄博品牌的一倍以上。