

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

湖北卫生陶瓷和陶瓷砖产量连续多年分别排名全国第四和第七位

据中国建筑卫生陶瓷协会发布的数据显示,2012年全国陶瓷砖产量89.9亿平方米,结束了十年来两位数的增长时代,增速大幅度回落至个位数,全年产量仅增长3.35%。从数据上看,全国大部分地区的陶瓷砖产量增长,但广东、山东、四川等主产区陶瓷砖产量出现不同幅度的下降,一些新兴产区出现大幅度增长,如湖南增长230%、陕西增长66.2%、广西增长32.8%。

此次发布的年度数据与前半年数据相比,广东陶瓷砖产量由上半年的全国第二上升至全国首位,福建则由上半年全国第一下滑到第二名,山东、江西、四川分列第三、四、五位;辽宁、湖北、河南则分列第六、七、八位。

从2012年陶瓷砖产量上看,排名第三至第八的几个省与排名前两位的广东和福建有着较大的差距,产量没有过10亿平方米。而广东和福建两省产量都超过了20亿平方米。我省产量达3.60亿平方米,排名第七位,增长14.7%。

在卫生洁具方面,据中国建筑卫生陶瓷协会披露,2012年卫生洁具行业(包括卫生陶瓷及其配件、五金卫浴产品等)增长速度明显回落,根据对1150多家规模以上企业统计,卫生洁具企业工业产值超过1860亿元,其中卫生陶瓷企业主营业务收入减少3.08%,五金洁具企业增长17.23%。河南、河北等卫生陶瓷等主产区的产量有不同幅度增长,山东、江苏、重庆、湖北等地区的卫生陶瓷产量大幅度增长;由于规模小、实力弱、生产成本相对较高,以及受到出口下降等因素的影响,广东潮州地区卫生陶瓷企业产量、产值和效益显著下降。

2012年卫生陶瓷产量排名第一至第八位的省市分别是:河南、广东、河北、湖北、湖南、福建、重庆、上海。其中,河南、广东两省产量超过5000万件,湖北产量为1773万件,增长27.0%。

(秘书处)

佛山卫生陶瓷产品出口逆势增长

今年第一季度,佛山检验检疫局辖区(下同)的卫生陶瓷产品出口额达1022.32万美元,比上年同期增长3.68%。

据了解,今年第一季度佛山卫生陶瓷出口排在前10位的国家和地区是:美国、英国、菲律宾、加拿大、印度、马来西亚、中国台湾、越南、泰国和澳大利亚,以上国家和地区出口额达763.56万美元,占总出口额的74.69%。其中卫生陶瓷出口增幅最大的市场是英国,达306.02%,其次是菲律宾、加拿大、美国和泰国,增幅依次是55.85%、36.44%、14.77%和4.94%。

由于近年来国际市场普遍不景气,同时国外频繁出台的技术性贸易措施,我国卫生陶瓷出口形势不容乐观。为了协助国内卫生陶瓷生产企业突破国外的技术壁垒,佛山检验检疫局依托“国家建筑卫生陶瓷检测重点实验室”和“国家金属与金属材料检测重点实验室”建立了“广东出口陶瓷与建筑材料公共技术服务平台”,引进了国外先进的卫生陶瓷检测设备,重点对国外的卫生陶瓷技术法规、标准进行研究。同时和美国国际规范委员会(ICC-ES)、加拿大标准协会(CSA)、澳大利亚SAI GLOBAL、菲律宾贸工部标准局、马来西亚建筑业发展局(CIDB)等建立了良好的合作关系并获得了他们的认可。通过公共技术服务平台,出口卫生陶瓷企业可以非常便捷地获取相关国家的认证证书。

《陶瓷网》

当阳瓷砖热销 多家陶企产销率超 120%

近两个月来，当阳陶瓷砖产品热销，一些陶企厂区内的主干道上等待拉货的大货车排起了长龙。

近日，记者从湖北九峰陶瓷、湖北蝴蝶泉陶瓷、湖北凯旋陶瓷、湖北宝加利陶瓷、湖北安广陶瓷、佛山市盛世华沣陶瓷等十余家陶企获悉，近两个月当阳陶瓷砖销售形势较去年下半年大幅好转，多数陶企产销率达到了 120% 以上，迎来了生产线全开、产品供不应求的黄金时期。

销售火爆，产品供不应求

“我恨不得现在有八条窑在同时产砖。”这两个月，湖北九峰陶瓷工业有限公司营销负责人忙得不可开交，每天都要接到好几十个电话，“现在货源太紧张了，客户时时刻刻都在催货。”4 月 11 日下午，记者在九峰陶瓷厂区内看到，忙着拉货的大货车一辆接着一辆从工厂大门鱼贯而入，在厂区内的主干道上排起了长龙。

“现在的销售应该用火爆来形容，当阳所有企业的销售形势都很好。”这位负责人告诉记者，去年年底九峰陶瓷新上了一条全抛釉生产线，今年的产能在去年的基础上翻了一倍，但仍然无法满足火爆的市场需求，“至少还缺一半的货”。

事实上，当阳的抛光砖、瓷片、仿古砖、西瓦四大类产品的销售在近两个月都迎来了井喷。记者电话联系湖北凯旋陶瓷、湖北安广陶瓷、佛山市盛世华沣陶瓷等多家当阳陶企负责人，得到的答复均是“买断货了”、“供货紧张”……

据了解，受此形势影响，当前当阳仍有数家陶企仍计划继续扩大产能，积极筹划新线建设。作为湖北最大的外墙砖生产企业之一，蝴蝶泉陶瓷现拥有三条外墙砖生产线，日产量逾 6 万平米，但在当前这种喜人的热销形势下，产品仍然严重脱销。“我们现在正在快马加鞭的建设第四条生产线，不然很难适应公司加快布局全国市场、扩大市场份额的需求。”蝴蝶泉陶瓷某销售总经理告诉记者。

五月中旬市场或转淡

产品供不应求，是否是瓷砖销售市场出现了回暖迹象？长期遇冷的建材销售是否在今年会迎来趋向良性的转机？当阳陶企销售人士均给出了否定的答案。

他们表示，市场形势是否好转还有待观察，每年春节过后的两个多月里都是陶瓷砖销售旺季，因为春节期间陶企停产停窑，导致经销商的仓库普遍空虚，急需足够的产品来补充。他预计，这种利好的形势会在 5 月中旬开始逐步恶化，直至出现拐点，回到年前冷淡的水平。“可供佐证的是，虽然我们这个的销售仍然很不错，但和三月份相比还是差了一下，这是市场即将转冷的征兆。”某负责人说。

“五月中旬是麦收农忙季节，是传统的淡季，会对市场造成一定的冲击。”他们认为当前的形势会在五月中旬出现逆转。“去年年底的时候，我就对今年的销售形势进行了预估，所以在春节期间我们仍未停窑，最大程度地储备库存，但仍然无法满足旺盛的市场需求。”，“去年春节后头两个月的形势和今年差不多，并不能说明今年的市场行情会转暖。”

不过，当阳陶企的定位多针对国内三四级市场，并不受“国五条”等国家楼市调控政策影响，在今后国家新型城镇化建设背景下将获得新的发展契机。当地陶企亦对该项国家发展规划持以乐观积极的态度。“这是好事，我们的产品就是奔着这个目标走的。”佛山市盛世华沣陶瓷有限公司营销负责人说。未来随着这项国家性发展规划的深入贯彻落实，针对三四级市场的区域性陶企及品牌将会迎来更为广阔的发展空间。

摘自《陶瓷信息报》

2013 一季度全国陶瓷砖产销两旺

最近两个月，一幕由陶瓷工业园区和杂乱货运车辆构成的交通道路拥堵图，几乎每一天都会在山东淄博、江西高安、湖北当阳等国内主要陶瓷产区悄然上演。火爆的销售形势令人既喜又忧，喜的是生意兴隆，忧的是供货紧张。

佛山：开春市场趋好 “缺货”成圈内交流高频词

以一二线市场为主的佛山中高端品牌销售在今年开年后两个月内显得尤为乐观。去年年底跌入低谷的佛山陶瓷在开年后开始发力，许多企业都取得了“开门红”。

去年年末，佛山陶企受不景气的市场形势影响停窑早、生产线开工严重不足，直接导致今春经销商库存空虚、供货紧张。“‘缺货’已成为圈内朋友交流时出现频率最高的词汇之一。”

内黄：销售火爆 企业扩大产能满足市场需求

内黄是近年来新兴的陶瓷主要产区，从2009年开始，仅三年多时间就形成集群集聚发展态势。同时，由于产品适销对路，河南城乡消费市场有极大需求空间，尽管近两年来全国陶瓷产区销售低迷，对内黄产区瓷砖销售影响不大。特别是今年以来全国销售形势回暖的形势下，内黄产区瓷砖销售更是一路飘红，十分火爆。

高安：库存不足 厂商“吃紧”

“厂家缺货，经销商卖断货”，这是今年开年以来泛高安产区的真实写照。

记者日前在江西罗斯福陶瓷有限公司调查走访时，看到前来该公司展厅选购产品的经销商客户络绎不绝。其中，表示已经“无米下锅”、要求销售人员想办法发货的经销商不在少数。

淄博：全抛釉领跑市场 多产品持续旺销

当前，淄博产区生产销售情况整体良好。记者日前在走访中了解到，近期企业上门客户逐渐增多，全抛釉、内墙砖、仿古砖、抛光砖等产品出现旺销的态势。多家企业产品供不应求，由于客户、订单多，有些企业甚至出现排产压力剧增的现象。

夹江：市场“破冬回暖” 厂商销售火爆

随着市场回暖，夹江大部分陶瓷企业纷纷开足马力投入生产。

记者日前在夹江、丹棱等产区调查走访时了解到，今年在整个陶瓷行业大环境有所好转的情况下，四川陶瓷产业也开始打破去年的“寒冬”，逐渐回暖。

摘自《陶瓷信息报》

高安积极推进品牌创建

高安建陶基地是全国建陶四大主产区之一，现有建陶及配套企业96家，投产生产线108条。过去，虽然产品品质达到国内先进水平，但由于长期以来品牌影响力不大使销路受阻。为扩大高安建陶的知名度，该市明确了各级政府、职能部门在推进建陶品牌创建中的具体任务，按照驰名、著名、知名商标三个层级，确定重点培育扶持企业名单，形成“培育一批、扶持一批、申报一批”的商标品牌梯度培育模式。今年已筛选出新中英“欧卡罗”等6件商标作为驰名商标申报对象，新景象陶瓷等16件商标作为著名商标申报对象。

为鼓励企业争创品牌，该市不断扩大本土企业示范效应。太阳陶瓷自2000年被认定为江西省著名商标以来，从年产值仅百万元，成长为如今拥有5个分厂、15条生产线、年总产值超10亿元的大型企业。去年成功申报驰名商标后，太阳陶瓷每块瓷片价格提高3至5元，并取得了进军一线城市的“通行证”。

《陶城报》

四川夹江：陶瓷生产线的新旧“博弈”

近年来，在激烈的市场竞争中夹江陶瓷企业不仅要面临来自山东淄博、江西高安、广东佛山等外省产区陶瓷企业的压力，同时也要迎接来自丹棱、威远、沙湾等省内新兴陶瓷产区的挑战。在多重压力与挑战下，夹江陶瓷企业在竞争中节节失利，至此也意识到传统生产线与新兴生产线之间差距。

据了解，夹江 75%以上的陶瓷生产线兴建于 2001~2008 年，被业内人士定义为传统的生产线。它的主要特点表现为，一是窑炉短而窄，传统的窑炉长度一般在 200 米左右，宽 2.5 米；二是设备陈旧，传统生产线上的印花机、料仓、球磨机等各种设备由于使用时间长，经常会出现故障；三是生产成本低。由于传统生产线设备陈旧、机械化程度低、能耗高等原因致使成本居高不下；四是产能相对较低，传统生产线平均日产能在 1 万平方米左右。

而新兴生产线的主要特点则表现为，一是窑炉长而宽、二是设备先进节能效果好、三是产能大生产成本低等。近年来，新建的生产线均以宽体窑为主，其长度一般在 350~430 米，宽在 2.9~3.1 米之间，采用的设备均为行业内最新研发的产品，在产能、成本、能耗等各方面都要远优于传统生产线。

近期，记者相继走访了夹江以及周边丹棱、威远等几个陶瓷产区，同时也参观了当地企业的生产线。在走访参观中，记者发现，传统生产线与新兴生产线之间在产能、环境以及机械化程度等方面存在巨大的差距，未来新兴生产线必将取代传统生产线。而建翔陶瓷依靠新建生产线，日常达 5.5 万平方米的产能，在中低端内墙瓷片领域击败产区内的所有企业就是最好的证明。

“当前夹江陶瓷产业正处于转型升级和生产线更新换代的关键时期，传统的生产线在竞争中已经落败”。广乐陶瓷销售总经理林华说，夹江大部分生产线产能低、能耗大、生产成本低，在未来的市场竞争中压力很大。

记者调查获悉，目前新中源、新万兴、米兰诺、建辉等产区几家大型陶瓷生产企业，都开始面临生产线更新换代的问题。近期，在川内的地位也开始受到了来自产区内的建翔和周边丹棱新高峰、天际、索菲亚、联发以及沙湾中盛、威远白塔大产能生产新线冲击。与此同时，在调查中记者还发现随着周边新兴陶瓷产区的不断兴起，夹江传统陶瓷生产企业也开始遭到新兴陶瓷生产企业围攻，夹江瓷砖冲出重围的道路变得愈加艰辛。

上述内容足以反映新兴陶瓷生产在未来市场竞争中的重要性。在此，也呼吁夹江产区内的陶瓷生产企业加快新兴生产线的更换速度和企业全面升级的步伐。

（陶瓷信息）

佛山禅城出台陶业提升方案：行业亟需专利保护

禅城区经促局透露将出台陶瓷产业优化提升方案，从禅城区陶瓷产业发展的现状来看，陶瓷产业正在向产业链中的生产性服务业和都市型产业方向转型，包括研发、设计、会展等方面，以楼宇经济为主的中国陶瓷中央商务区也在建设之中。

在陶瓷产业向产业链两端移动的过程中，面临的一个突出问题就是知识产权保护的缺乏。近期的几个例子显示，陶瓷企业在知识产权方面的极度不安全感已经影响到企业的生存发展。比如广交会上，有陶企连续三届仅展出一件新产品；有企业一见到有人拍照就愤而阻止，就连大企业新明珠陶瓷也担心被仿冒。在这种情况下，外商总是感叹“nothing new, nothing new!（没有什么新的！）”陶企的真正实力难以展现，直接影响到产品销路。

因此，禅城出台陶瓷产业提升方案，首先要解决的一个重要问题，就是加强知识产权的保护。目前小企业普遍缺乏知识产权的自我保护能力，政府应在这方面提供服务，或者提供可靠的第三方代理机构资讯，接通企业与维权单位之间的管道，帮助企业敢于维权。同时，支持陶瓷行业协会最大限度地发挥其在知识产权保护方面的作用，让仿冒付出应有代价，让仿冒者不能见容于行业。此外，为企业申请专利创造更为便捷的条件，在审批方面加快流程，尽可能缩短企业申请专利所需的时间。伴随着今后陶瓷产业向两头延伸，这些将是极其重要的工作，是提升陶瓷产业核心竞争力的抓手。

《南方日报》

行家共议中小陶企线上线下营销模式

4月20日下午,中小陶瓷企业线上线下营销模式论坛在中国陶瓷城举办,论坛吸引了房地产和陶瓷等相关行业精英参与,包括广东长信房地产控股集团有限公司营销管理中心总经理徐伟钊、著名营销培训师杨娟和华夏中央广场副总经理严锐军,论坛还吸引了相关行业人士关注。

此论坛的话题是线上线下营销模式,那么何为线上线下呢?有网友指出:线上是通过各种形式的媒体(如电视、广播、报纸、网络、灯箱、广告牌等),将自己的品牌信息和促销信息以软、硬广告的形式进行信息传递,而线下是通过其他非媒体的形式进行宣传推广(如路演、发布会、各种折扣优惠、买赠、抽奖、回展等)。

对于此话题,杨娟则以一个“导购专业性缺失”的现象展开讲出了自己的看法。她表示:

“陶瓷行业发展得很快,现在和三年前相比,无论是产品花式,规则,硬度,选材和颜色方面,陶瓷行业都有飞跃性的进步,然而,导购员的销售水平并没有随着产品的进步而提升,比起三年前的导购员素质,现时的导购员素质仍然是‘难兄难弟,不相上下’,对于顾客提出的很多问题,他们无从回答。”同时,她提出了问题所在:导购员的专业性亟待提升,否则一个品牌的销售很难得到有效的提升,因为导购员是连接产品和消费者的主要桥梁。曾经,有一个企业创办大学,让员工进入学习企业的文化和产品的相关知识,毕业之后出来工作的员工显得非常专业,对于产品的问题,他们对答如流,这一种方式让她感到很感动。

徐伟钊作为房地产精装房的行业人士,他建议企业应该从房子装修方入手。为何现在的房子购买者不关注陶瓷的选购,他认为:“现时,广州有80%的楼盘都是找精装房公司进行装修的,因为碍于交通拥挤和工作繁忙等原因,居住者难以详细了解一个陶瓷是好是坏,他们只能从简单的角度入手,看了样板房设计是不是自己喜欢的,如果喜欢的话,就交给精装公司直接装修,跳过了陶瓷选择这一块。”可见,精装房工程企业是陶瓷企业应该结识和营销的一大对象。

严锐军建议,基于这一些现象的出现,某些组织应该建立起来,专门将企业的信息整理出来,进行资源整合,陶瓷企业应该利用这些机构整合出来的资源结合线上线下的各种方式进行有效地传播,为陶瓷企业打造品牌。同时,他强调,“应用体验营销”有助于陶瓷企业选择适合自己的宣传方式。

(中国陶瓷网)

广交会上陶卫企业受青睐

从4月15日~19日在广州举办的第113届广交会传来消息,家居装饰材料展区场面火爆,卫浴展区的情况明显好于上一届广交会。

广交会开幕前夕,广交会新闻发言人、中国对外贸易中心副主任刘建军预计,本届广交会采购商到会人数和去年秋交会相比将会止跌企稳,贸易成交额环比基本保持稳定。众多建筑陶瓷和卫生洁具企业踊跃参加广交会,抓住展会商机,向中外客商推介最新的技术产品。

家居装饰材料展区商户云集。宏宇陶瓷的工作人员几乎无法接受记者的采访,众多采购商与他们在一起讨论产品的规格、价钱等。同样,地板砖、门业、装饰材料等展位也出现爆满的情形。卫浴展区的情况也明显好于上一届广交会。与会参展商更乐于集中在大型的展位,小型的展位门可罗雀的情形多为常见。

在以往广交会人数最为密集的家电展区,海信国际营销市场部副总监张烨表示,公司下调了本届广交会的目标。他说:“去年广交会接单数增长了29%,今年是增长20%。”一些新兴起的家电品牌在本届广交会上抢占了有利位置,装饰一新。

《中国建材报》