

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

各产业园区、各企业积极筹备9月份展会

为备战今年9月份在武汉举行的“2013中国(中部)国际石材及陶瓷工业展览会”,省陶协李文联秘书长自6月27日召开会长(扩大)会后就马不停蹄地到当阳、宜都、远安、黄冈等陶瓷产业园和各企业落实参展准备情况。

从各地备战情况来看,由于事前积极进行了一系列宣传、组织、协调工作,这次展会得到了各产区、陶瓷生产企业及所在地政府、陶瓷协会的积极支持。当阳市已形成政府、陶瓷协会、企业参展工作联动机制。当阳市政协副主席、当阳陶瓷产区负责人刘跃进说,当阳市委、市政府非常重视当阳企业参展工作,市领导专门听取汇报,指示要大力支持展会,通过展会彰显当阳陶瓷工业的实力和品牌效应。市政府已指示相关部门,可对参展企业给予整体补贴。当阳陶瓷协会专门召开了所有陶瓷企业参加的座谈会,会上,大家表示,不计较参展成本,在展会上做出当阳陶瓷特色,展现当阳作为湖北“三峡瓷都”的魅力和风采。

宜都市陶瓷企业也在积极备战。湖北省陶瓷工业协会副会长、宜都惠宜陶瓷有限公司董事长朱万福说,宜都企业要借助展会平台,展示宜都陶瓷位于全国第四位、产品出口70%的地位。

蕲春县陶瓷产业协会也积极动员企业踊跃参展。湖北省陶瓷工业协会副会长、湖北中瓷万达陶瓷有限公司董事长丁志坚率先报名参展。他对我省第一次能集中展示省内陶瓷产品非常赞赏,表示要积极响应在自己家门口举办的展会,让湖北消费者、尤其是武汉的消费者知晓我们湖北的陶瓷产品不比发达地区落后。

其他陶瓷产区如远安、黄梅、襄阳等地陶瓷企业也在积极备战之中。

另据了解,省石材工业协会组织的石材参展企业十分踊跃,宜昌、京山、通山、麻城、随州、咸丰、阳逻等地石材企业也在积极备战。

(秘书处)

“淄博陶瓷”被认定为山东省十大地理标志示范商标之一

淄博市工商部门近日公布,全市拥有注册商标20617件,其中,淄博华光陶瓷、山东福泰陶瓷等驰名商标68件,“淄博陶瓷”“博山琉璃”等地理标志商标29件,“淄博陶瓷”被认定为山东省十大地理标志示范商标。

自1999年淄博华光陶瓷被认定为淄博市第1件驰名商标以来,全市驰名商标品牌以年均42%的增速快速发展。去年,山东福泰陶瓷被认定为驰名商标后,淄博陶瓷企业驰名商标有了大的跨越。淄博市政府专门出台了关于实施商标战略促进淄博经济发展的意见和关于促进全市广告业发展的意见,在淄博市陶瓷行业协会等14个重点行业建立了品牌工作指导站,提升商标品牌效益,打造淄博“百年企业”,以商标品牌企业转型助推经济转型。淄博市工商局领导审时度势,从2011年开始,以提升品牌质量和效益为中心,大力实施商标品牌的转型升级,企业品牌质量和经济效益大增。

在商标品牌培育上,淄博市工商部门坚持“四个结合”,即坚持推进商标战略与促进大项目、大企业发展相结合,与推进企业上市相结合,与壮大现代服务业发展相结合,与促进县域经济发展相结合。在品牌运营上,以实施创新驱动战略为核心,加强工商行政指导,引导企业把实施品牌战略与科技创新、产品创新、管理创新、文化创新、产业组织创新、商业模式创新、品牌营销创新等结合起来,实现快速的品牌扩张、规模扩张、市场扩张。

(综合报道)

中国建筑卫生陶瓷协会六届五次理事会举行 叶向阳主持并讲话缪斌作协会工作报告

6月28日,中国建筑卫生陶瓷协会第六届理事会五次会长会议在北京举行。房地产今年年初的“小阳春”,引来建筑卫生陶瓷上半年明显回暖,产销两旺,市场形势超出预期。如何在新形势下,引导行业和企业健康发展,成为本次会议的重要议题。

中国建筑卫生陶瓷协会会长叶向阳作主旨讲话并主持会议,秘书长缪斌作协会工作报告,副秘书长宫卫介绍行业最高荣誉奖评选推荐工作。中国建筑卫生陶瓷协会第六届理事会成员,以及来自广东、福建、上海、北京、浙江、四川、山东等地和各陶瓷主要产区的企业代表参加了本次会议。

今年以来,在房地产政策的利好消息带动下,陶瓷行业出现回暖势潮,特别是建筑陶瓷行业,在全国范围内供不应求。木纹砖等仿古砖产品价格上扬、工程渠道销量上涨;薄微晶产品产量剧增,以更薄、更轻、更硬、更实惠四大优势抢占市场;全抛釉产品生产技术实现创新与突破,花色更丰富,表现力更强劲,应用更广泛,获得市场的青睐,引得众多知名陶瓷企业进入全抛釉领域。三四月份以后,许多陶瓷企业生产线加班加点,甚至新增生产线都无法满足市场的“大胃口”,一度出现断货局面。

在这种形势下,中国建筑卫生陶瓷协会与主要产区的地方政府、协会密切合作,加强调查研究,帮助企业和产区进一步明晰市场定位及投资走向,贯彻落实建筑卫生陶瓷行业“十二五”发展规划;抓住机遇,以新标准制定为导航,加快行业转型升级步伐;大力倡导设计创新、技术创新、管理创新,助推企业拓展国内外市场;加强国际交流与合作,进一步提升国内企业的综合竞争实力;发挥协会优势,更好地为陶瓷企业做好信息咨询服务;开展教材编制、建设培训基地,缓解陶瓷生产及市场对人才需求的压力,提升行业整体素质水平。今年,协会还结合行业发展,积极建议国家相关部门调整普通建筑卫生陶瓷产品出口退税率,出台政策鼓励企业研发艺术马赛克、空心陶板、陶瓷薄板、微晶陶瓷板等高附加值、节能产品,积极引导行业健康发展。

结合产品市场形势、流通渠道建设等行业关注问题,中国建筑卫生陶瓷协会第六届理事会五次会长会议还组织企业进行了深入探讨。华耐家居集团总裁贾锋以其流通领域20年的丰富经验,介绍了我国建材流通渠道的趋势。他将专业的营销理念,专业旗舰店与物流对接、咨询服务、配套和流通趋势,目前采用的家居、零售集聚方式,以及线上、线下的交易特点及服务、配送中心的各种衔接,以及品牌旗舰店的经营经验倾囊相授。唯美董事长黄建平、新明珠董事长叶德林、蒙娜丽莎董事长萧华、欧神诺董事长鲍杰军、四川白塔董事长温建德、箭牌董事长谢岳荣、航标董事长肖智勇、斯米克执行总经理陈克俭及企业代表等畅所欲言,广泛交流,形成共识:拥有渠道,就拥有了市场话语权,在激烈的市场竞争中才能处于优势地位。

叶向阳在讲话中指出,目前,制造企业面临的产品创新和市场拓展压力越来越大,淘汰落后产能,让拥有先进生产力的企业轻装前进是行业发展的大势所趋。他强调,协会要引导行业以政策、标准、技术创新为统领,提升企业科技和产品创新能力,实现行业环保绿色可持续发展。

据会议透露,中国建筑卫生陶瓷协会第六届理事会即将任期届满,根据协会章程规定,将通过选举产生第七届理事会。为适应行业发展需要,以及中国建筑卫生陶瓷协会运行机制改革的要求,协会秘书处正在着手进行相关换届选举准备工作。

广东陶瓷协会倡议保护知识产权

为进一步贯彻落实《关于加强陶瓷产业知识产权保护工作的意见》(国知发协字[2013]26号)精神,结合陶瓷行业知识产权侵权假冒行为多发的情况,广东陶瓷协会近日特向全省陶瓷企业及企业家发出倡议:尊重知识产权,营造公平环境。倡议的主要内容是:1、增强知识产权保护意识。2、尊重他人知识产权成果。3、用法律武器保护企业的合法权益。4、严厉打击不正当竞争行为。5、提高侵权者的违法成本。

《中国建材报》

国家“十二五”科技支撑计划建材项目启动

咸阳陶瓷院凭借创新优势承担“陶瓷砖新型干法短流程工艺关键技术与示范”课题

国家“十二五”科技支撑计划“典型建材产品绿色生产工艺技术与应用示范”项目日前在西安启动。该项目由“水泥生产流程无铬化工艺关键技术与示范”和“陶瓷砖新型干法短流程工艺关键技术与示范”两个课题组成，9个单位参与。其中，“陶瓷砖新型干法短流程工艺关键技术与示范”作为国家“十二五”科技支撑计划建材行业项目的重要组成部分，由中国建材咸阳陶瓷研究设计院承担课题实施。

在项目启动会上，科技部高新技术发展及产业化司先进制造与自动化处处长杨建坤从国家战略高度介绍了科技部组织国家科技支撑计划项目的意义，并对项目的实施和完成提出了要求。

中国建筑材料联合会副会长徐永模从战略性、前瞻性、指导性方面介绍了建材工业领域节能减排、清洁生产绿色制造技术。他代表项目组织单位对各课题提出要求时指出：“本项目能够申报成功，是中国建材联合会与各参加单位共同努力的结果，也是科技部对建材行业的信任。项目来之不易，我们要珍惜，精心组织、同心协力，确保项目按时按质完成，以优秀的成果向科技部汇报。”

“陶瓷砖新型干法短流程工艺关键技术与示范”课题实施方案论证会同期举行。据咸阳陶瓷研究设计院院长闫开放介绍，拥有机械装备研究开发、先进陶瓷产品研究开发、行业服务、技术服务及设计四大科研经营服务板块的咸阳陶瓷研究设计院，已累计完成国家重大科研课题26项，多项成果填补国内空白，具有国内领先水平。“十一五”期间，该院完成了国家科技支撑计划“陶瓷砖绿色制造关键技术与装备”课题及“环保型保温陶瓷砖”子课题，并通过科技部验收。该院“十二五”承担的“陶瓷砖新型干法短流程工艺关键技术与示范”项目，研究开发重点是干法制粉工艺的原料性能，配方特点，干法制备的粉料性能、合理的工艺技术参数，影响粉料性能的相关因素；重点开发原料干磨设备和干法造粒设备，确定合理的干法制粉工艺流程；研究满足生产需要的其他各种相关技术，如压型工艺、施釉装饰工艺、烧成工艺等。

原料及原料制备工艺技术是生产陶瓷砖的重要环节，目前普遍采用湿法粉料制备工艺。但该工艺一次性投资大，能耗较高，约占整个陶瓷砖生产工艺能耗的40%。这就促使人们去研究能获得产品质量相同，而能耗及生产成本较低的陶瓷墙地砖干法制粉短流程生产技术。

据闫开放介绍，新型干法短流程工艺技术与传统的喷雾干燥制粉生产技术相比具有许多优越性：生产工艺简便，生产成本低廉；可节约大量资源能源，降低电耗20%、热耗60%、水耗70%；不需使用昂贵的减水剂，显著降低产品成本；投资少，见效快，便于陶瓷墙地砖生产企业扩大生产规模，提高经济效益；产品质量好，干法制粉工艺制备的陶瓷粉料干压成型后的坯体的致密度较大、机械强度较高，有利于减少坯体在干燥过程中的收缩变形，便于施釉和装饰，便于实现陶瓷墙地砖一次烧成和快速烧成。

国家“十二五”科技支撑计划“典型建材产品绿色生产工艺技术与应用示范”项目的启动，对创新建材行业的绿色制造技术，开发绿色环保新工艺、新技术、新装备，实现建材工业清洁生产，提升建材产品质量，进而实现建材行业的可持续健康发展，都具有非常重要的意义。

项目启动会由中国建筑材料联合会主办。中国建筑材料联合会科技管理部主任潘东晖、咸阳陶瓷研究设计院常务副院长李转等出席会议。项目组织部、各课题承担单位、参加单位的有关人员参加会议。会议由潘东晖主持。

《中国建材报》

上半年产销两旺延缓部分产区淡季到来

鲁川赣鄂等产区进入淡季相较往年延迟 10 天至月余

市场冷淡或不温不火，销量环比前几个月均呈下滑之势，这是日前本报记者与各地陶瓷企业负责人接触的总感受。6 月中下旬后，山东、四川、江西、湖北等产区相继进入淡季。多数被访者表示，虽然进入淡季，但形势均好于去年。

淡季形势比去年同期乐观

据本记者从各陶瓷产区了解的信息来看，进入 6 月份传统陶瓷砖销售淡季后，陶瓷生产厂家销量下滑明显，部分效益不济的厂家已开始有库存积压。

江西一家知名陶瓷企业负责人向记者坦承，公司 6 月份销售额环比 5 月份下滑了 20%， “今年年初以来公司销售额一直在 3000 万元以上，6 月份首次跌破了这一数字，现在月销售额在 2500 万元左右徘徊。”

6 月下旬，另一家江西陶瓷企业最差一天的日销售额甚至只有十几万元，这样的销量还不及此前旺季时期一个业务员的日销量，据了解，该企业拥有两条瓷片生产线，总日产能达 40000 多平方米。一位从事多年陶瓷营销的业内人士向记者表示，一家企业日销售额仅十几万元的情况基本上难以见到，这也从侧面反映出淡季对企业销售的重大影响。

在淄博产区，多数建陶企业销售一改前期的火爆景象，大部分全抛釉生产厂家订单减少、销量大幅下滑。淄博新博陶瓷销售总监宋峰向记者表示，现阶段不少陶瓷企业的销售明显逊于前期，根据以往经验来看，淡季将持续一段时间，最迟会于淄博陶博会前结束。

为了应对即将来临的更严峻的销售形势，夹江产区已有不少企业做好了减产或停产的准备。该产区多位陶企负责人认为，市场销售疲软，企业及时减产或停产不失为一种平安度过危机的好办法。

相对于陶瓷生产厂家，终端建材市场和经销商更先感受到淡季的到来。本记者在多个省会城市建材市场看到，各大卖场人流寥寥无几，一些广东陶瓷品牌正在进行淡季的打折促销活动，但效果并不理想。

尽管如此，本报记者注意到，今年的终端形势要比去年同期好上很多。去年淡季时期，一些省会城市的陶瓷店面或纷纷关门歇业，或从建材市场黯然退市；同样的卖场，今年只有一些品牌形象低、店面规模小的店面关门。此外，成都、武汉、郑州、南昌、泉州、宜昌等多个城市的经销商也向记者证实，今年的生意要比去年同期稍好一些。

湖北蝴蝶泉陶瓷销售总经理彭星星也表示，如今湖北陶瓷销售已经初步进入淡季，各企业销量虽有下滑，但仍然可以实现产销平衡，形势要比去年同期乐观。

淡季比往年来得晚

从各产区陶瓷企业提供的信息来看，今年淡季比往年来得要晚一些。今年部分陶瓷产区在 5 月下旬仍保持着火爆的销售形势，直至 6 月中下旬才逐步转入淡季，而在往年这些产区在 5 月初就已经开始步入淡季，甚至更早在清明节过后就能感受到淡季的销售压力。

四川一家陶瓷负责人向记者表示：“去年我们企业遭遇市场淡季是在 5 月 9 日，今年 6 月初才感受到淡季来临。”

江西神州陶瓷董事长胡精斌告诉记者，今年高安产区销售淡季比他预期的要提前 10 余天到来，不过总体来说比去年还是要来的晚，主要原因是今年上半年全国陶瓷砖销售形势一片大好，各大企业都有不错的业绩。

高安市规定本地生产陶瓷产品将一律标明“高安生产”

7月4日，高安市委、市政府下发《关于科学发展建筑陶瓷产业的实施意见》（以下简称《意见》），其中规定，全市所有陶瓷企业生产的陶瓷产品，生产地址一律只标识“中国建筑陶瓷产业基地·江西高安”，并使用高安陶瓷的统一“logo”标志。并将在中央电视台、江西电视台等省级以上有关媒体及高安对外媒体全面宣传“高安陶瓷”区域品牌。

一直以来，品牌建设都被高安政府部门和企业视为“高安陶瓷产业发展至今面临的最大问题”。由于高安陶瓷在市场上没有品牌形象，一直被外界看作是低端低质产品的代名词，绝大部分高安陶瓷企业只能打着“佛山品牌”的旗号，进行品牌和产品的宣传推广。在高安市某主管陶瓷工业的负责人看来，这对高安陶瓷产业的提升不利。

如何打造高安陶瓷的原产地品牌？江西建陶产业基地管委会副主任廖树生曾向记者表示，品牌打造单靠某一家企业很难完成，只能上升到高安陶瓷行业的高度来引导。“只有品牌上去了，产区知名度高了，企业的效益好了，所有的问题才会迎刃而解。”

《意见》的印发，正是高安市政府站在高安陶瓷行业的高度，对陶瓷企业进行的一次引导和规范，对当地的产业发展和品牌建设具有积极的带动作用。

（综合消息）

中国“瓷都”何其多？

近些年我国陶瓷工业发展迅猛，随着连续多年建筑陶瓷产量世界第一的同时，也“诞生”了众多“瓷都”。

有媒体同仁曾搜罗中国各陶瓷产区的封号，现列如下：

广东佛山：南国陶都；广东潮州：中国瓷都；

江西景德镇：世界瓷都；江西高安：中国建筑陶瓷产业基地；

福建德化：中国瓷都；

辽宁法库：东北瓷都；辽宁建平：北方瓷都；

内蒙古呼和浩特：塞外瓷都；内蒙古鄂尔多斯：北方瓷都；

新疆米泉：新疆陶都；新疆伊宁：中亚国际建筑陶瓷之都；

河北高邑：华北陶都；河北唐山：北方瓷都；

山西朔州：北方瓷都；山西阳城：北方瓷都；

山东淄博：北方瓷都；山东临沂：江北瓷都；

陕西宝鸡：西北瓷都；陕西铜川：西北瓷都；

河南禹州：中国钧瓷之都；河南鹤壁：中国中部陶瓷产业基地；河南内黄：中原瓷都；河南长葛：中国中部卫浴产业基地；

湖北当阳：三峡瓷都；湖北宜昌：中部瓷都；湖北蕲春：中部瓷都；浠水：中部陶瓷之都；

四川夹江：西部瓷都；

云南易门：西南建筑陶瓷生产基地；

江苏宜兴：中国陶都；

浙江龙泉：中国青瓷之都；

甘肃平川：中国陶瓷产业转移示范基地；

湖南醴陵：中国瓷城；

山东罗庄：鲁南瓷都。

林林总总有30多个瓷都，其中同名同姓的可谓不少，这里面有相关协会授予的，也有产区因招商需要自我定位打出口号的，还有领导题词而来的。然而瓷都的标准是什么？却鲜有人关注。

（摘编）

刚需释放 增长稳健 ——2013上半年陶瓷卫浴市场回顾

2013年上半年即将进入尾声。回顾2013年1月~6月，行业协会发力遏制产能，企业寻求特色化卖点，创新型产品不断涌现，陶瓷卫浴市场呈现稳健的增长态势。

产业升级成主旋律

陶瓷卫浴市场的发展态势总是与房地产市场的形势紧密相连。从中国建筑卫生陶瓷协会了解到，第一季度陶瓷卫浴行业总体运行特点：中西部地区市场增长，沿海地区需求显现复苏苗头；虽然企业成本攀升、效益下降，但形势比预期要好；市场需求结构出现变化，企业向“两极分化”发展。“出口增长提速、内需增速回落”，“调整产品结构、促进产业升级”成为行业发展主旋律。

中国建材联合会会长乔龙德6月14日在北京召开的“两个遏制”调研工作汇报会上指出，建材行业进入4月份以来，尤其进入5月份之后，经济运行有明显回升动态。

建筑陶瓷产量第一季度同比增长10.0%，到5月份同比增长6.9%；建筑卫生陶瓷产量第一季度同比增长5.9%，到5月份同比增长8.4%。回升幅度不大，陶瓷产业的库存和应收账款都在增长。

今年以来，在联合会的指导下，建筑卫生陶瓷业开展积极遏制新增产能、推动发展新兴产业和节能减排等工作，努力化解建材行业转型升级之困，引领行业科学发展。陶瓷协会成立调研组，从5月中旬起，重点围绕遏制新增产能和经济效益下滑等目前行业存在的主要问题，深入陶瓷产区进行调研。

上半年对房地产市场影响最大的，应是包括“新国五条”在内的一系列地方细则的相继出台，使得房产消费者和投资者需求在短暂的集中释放之后进入一个“观望期”。

从地域上看，“新国五条”对于不同地区的家居商带来的效果不一样。一线城市的家居消费刚需呈现出一定的抑制特征，而改善型消费有所提升；二三线城市及中小城镇的家居消费刚需则在刺激下得到释放。

三四月份是交房和装修旺季。据《南方日报》调查：今年3月，各大家居卖场都感受到了市场的回暖，不少卖场负责人表示，“五一”3天假期，卖场客流量与成交量较同期均有大幅提升。

第二季度行业形势基本延续了第一季度的特点，不少企业正在努力转型升级，苦练内功，在产品创新方面不断推陈出新。

企业寻求差异化卖点

虽然上半年刚需带来的市场增量比较可观，但卫浴市场的竞争也变得愈加激烈。消费者的要求越来越高，一些小的卫浴企业逐渐被市场淘汰，留在市场上的公司更趋于正规化，品牌企业不断提高自身品质，增强行业竞争力。一些知名品牌致力于提升自己的卖点，寻求特色化，实现差异化竞争，让自己更具有竞争力。

从刚刚结束的上海厨卫展了解到，消费群体越来越年轻化，年轻人喜欢有个性的产品，因此，一些品牌产品生产企业对产品的造型设计、颜色、功能各个方面都很关注，产品设计注重个性。据箭牌卫浴产品部经理鲁作为介绍，箭牌推出的专门针对年轻消费群体而设计的花玲珑系列产品，取得了非常好的市场效应，就是因为这种产品的色彩及源于生活的设计，迎合了年轻消费群体的品位。

节水产品渐成主流。有些品牌已经全产品线都是节水产品。鹰牌卫浴、东鹏陶瓷等企业的相关人士表示，今年下半年，企业会继续在产品的节水方面进行更大改进，如增大产品的管道，改变冲水方式，使产品在用水最少的情况下提供良好的性能。

上半年的卫浴产品市场，还有两个明显特点，一是产品细分群体，二是电子多媒体功能卫浴崛起。这两种趋势，将在下半年延续。

摘自《中国建材报》

国家发改委调整非民用天然气价格 高安陶企用气价格每立方上涨 1.05 元

7月9日，高安市天然气有限公司下发通知：从7月10日零时起，高安市天然气销售价格暂定在原销售价基础上每立方米增加1.05元预收。

据了解，此次天然气价格上调主要针对工业用气，从高安市天然气有限公司下发的通知看到：根据《国家发展和改革委员会关于调整天然气价格的通知》（发改价格〔2013〕1246号）和《江西省发展改革委关于调整天然气价格的通知》（赣发改商价〔2013〕147号）文件精神，天然气价格从7月10日零时起调整价格。由于宜春市物价局工作程序的原因，不能及时批准高安市天然气有限公司工业园区天然气新价格，经请示宜春市物价局和高安市物价局，从7月10日零时起，高安市天然气有限公司天然气销售价暂定在原销售价基础上每立方米增加1.05元预收，具体价格待物价局正式下发文件后按文件精神执行，多退少补。

目前，高安建陶基地仅江西威臣、爱和陶、新明珠三家陶瓷生产企业在用天然气。此外，中泉制釉、欧陶科技、新瑞腰线等基地内相关配套企业也都在使用天然气，天然气公司针对这些企业的用气量采用阶梯价政策。据有关人士透露：“此次天然气价格上调的幅度比较大，而且比较突然，对陶瓷生产企业的影响最大，化工、腰线配套企业用量较小，因此影响相对小点。”

该人士向记者透露：目前江西新明珠陶瓷现有三条生产线在使用天然气，日用气量9万多立方，威臣陶瓷作为高安第一家使用天然气的广东籍企业，其2条生产线的日用量5万多立方，原来企业的用气价格在2.75-3.05元/立方，根据每立方米增加1.05元计算，以新明珠为例，一天增加9万多元的生产成本。

此前，政府要求高安新建陶瓷生产线必须使用天然气，令陶瓷企业深感成本增长压力。而此次天然气价格涨幅高达30%，使原本备受争议的天然气普及更加扑朔迷离。

《陶瓷信息报》

淄博陶瓷行业协会探索行业服务模式

今年，淄博市陶瓷行业协会以深化发展“淄博陶瓷，当代国窑”地域品牌为总抓手，以国瓷汇陶瓷文化创意园建设为突破口，探索改进和完善行业服务新模式，大力发展陶瓷文化产业，促进淄博陶瓷行业平稳快速发展。

为应诉欧盟对中国日用陶瓷的反倾销调查，淄博陶瓷行业协会组织全市陶瓷企业在第一时间做好反倾销应诉，积极参加省商务厅举办的反倾销应诉培训班，按国际贸易规则填写反倾销调查表，为淄博日用陶瓷争取了17.6%~31.1%反倾销税率，其中淄博永华陶瓷最低17.6%，参加反倾销调查申诉的出口企业执行17.9%的平均税率。

淄博陶瓷行业协会高度重视行业先进装备的学习引进工作，把引进先进成型设备作为提升成型工艺自动化水平的重要内容，组织企业参加2013中国国际陶瓷工业技术与产品展览会。组织日本、韩国陶瓷先进设备推介会，组织企业参观有关企业引进的先进设备，了解了世界陶瓷技术发展方向，找准了企业技术和管理应用先进设备的不足，明确了目标。协会还同日本、韩国的先进设备生产商进行团购谈判，为企业争取最优惠的团购价格。

在去年举行先进窑炉、先进陶瓷生产线、陶瓷生产自动化设备培训的基础上，今年上半年，聘请陶瓷专业技术人员就陶瓷烧成工艺和陶瓷烧成技术与设备进行了专题讲座，这是淄博陶瓷行业协会连续3年举办的第4次陶瓷知识培训班。

协会与淄博中国陶瓷馆联合，依托“淄博陶瓷 当代国窑”的地域品牌优势，以山东省陶瓷协会、淄博市陶瓷行业协会的组织优势和中国陶瓷馆的区位优势，创立了以淄博陶瓷品牌企业为主体建立的集展示、创作、交流、销售于一体的“国瓷汇”陶瓷文化创意园。国瓷汇吸纳了上海“汉光”、深圳“永丰源”、台湾“法蓝瓷”、湖南醴陵、江西景德镇、福建德化等全国驰名品牌的加盟，形成了集合全国陶瓷知名品牌的高水平创意园区。目前，已成为江北地区最大的高端陶瓷核心交易平台。

《陶瓷资讯》

夹江 39 亿投资项目集中开工

6月26日，夹江县总投资39亿的12个项目集中开工仪式在乐山市夹江高端陶瓷产业园区举行。乐山市委副书记、市长张彤出席开工活动并宣布项目开工。

此次集中开工的项目涉及陶瓷及配套产业、城市基础设施、现代农业、文旅产业和新能源产业等领域，共计12个项目。其中涉及陶瓷及配套产业的项目有夹江高端陶瓷产业园区首批10条新型建陶生产线、盛世东方瓷业新建生产线、奥斯堡陶瓷技改、宏发陶瓷技改、瑞丰高档琉璃瓦、城东片区和物流园区道路及市政配套工程。

该批项目的开工建设是夹江推进“三同发展、三个辐射区建设”、全力打造“百亿产业、千亿园区”、努力实现在承接东部产业转移中创新力行、在四川省底部基础中加快崛起、在夹江市次级突破中领先发展的重要举措。将为夹江建设面向成都产业的辐射区、乐山中心城区的辐射区、峨眉度假旅游的辐射区注入强大活力，同时也为夹江县“双过半”工作吹响了集结号。

投资为产业注入活力

夹江陶瓷产区的快速发展兴起于2000年左右，很多企业的生产线都兴建于2005年以前。老旧生产线和现在的新进生产线相比，无论是从窑炉的长度、压机的吨位、能源的节约等诸多方面都差距甚远。夹江陶企由于设备落后、能耗高、单线产能小，在面临拥有能耗和产能优势的外来企业竞争压力之下，显得困难重重。

在意识到问题之后，夹江政府和协会先后组织企业到佛山、山东等产区进行了考察调研，积极引导企业对原有生产线进行技术改造以及新建生产线，掀起了新一轮的产业转型升级浪潮。

近年来，夹江的华宸、东方、明珠、建翔、汇丰、宏发、华益、广乐等10多家企业先后新建了大线，涉及的陶瓷产品类别涵盖了仿古砖、抛光砖、瓷片、外墙、西瓦等几大类。数以亿计的资金注入和先进生产技术、设备的引进，拉近了夹江陶瓷和佛山陶瓷之间的差距，对于夹江陶瓷产业的转型升级也起到了巨大的推动作用。

据了解，在今年1-5月份，夹江县规模以上工业增加值同比增长12.5%，固定资产投资29.6亿元、同比增长26%；工业增加值同比增长13%，固定资产投资同比增长28%。其中盛世东方、瑞丰高档琉璃瓦等企业的兴建以及陶瓷行业相关的机械加工、包装、化工、物流等配套产业投资成为夹江县重要的工业增长点。

警惕产能风险

夹江陶瓷产区在今年1-5月份期间，可以算得上是产销两旺，有的企业产品甚至一度出现了供不应求的状况。在进入六月份以后，不少企业的销售业绩出现了下滑的迹象，甚至有的企业因为库房饱满不得不将产品露天堆放在厂房门口。广乐陶瓷销售总经理林华表示，现在有的企业面临销售压力是因为传统的淡季来临，对企业的销售造成了一定的影响。

另有企业销售负责人向记者表示，淡季来临确实是造成目前陶瓷企业销售业绩下滑的主要原因之一，同时企业老板还应该对整个陶瓷产业大环境进行深入思考，行业产能的扩张速度显然高于社会经济增长速度，市场蛋糕暂时只有那么大，而竞争的企业多了以后，企业的压力就会更大。

据了解，今年上半年欧冠、鹏龙、杰达等企业的新生产线已经开始运行，而夹江华宸、盛世东方、建辉、瑞丰，丹棱新高峰，威远新米兰等企业的新建生产线也将于下半年投产。

夹江某大型企业负责人表示，现在很多企业的扩张还是集中在硬件方面，在营销、管理方面仍然是粗放型的，大线的优势无非是成本和价格，不过这是建立在大线满负荷生产的前提之下；一旦外部市场环境不景气，销售环节跟不上，大线的优势反而会转化成巨大的库存压力。

企业为了发展，不断引进先进的生产设备和技术是必要的。但是，企业在更新硬件设备的同时，更应该注重在营销、管理等方面不断进步和完善，只有如此才能掌握市场竞争的主动权，杜绝“靠天吃饭”的发展模式。