

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

湖北楚林陶瓷下大力气树品牌

如何打造属于自己的名牌产品,是一个长期困扰着湖北建筑陶瓷生产企业的重大课题。湖北楚林陶瓷公司通过3年的努力,其产品在省内及周边市场已有一定知名度,在今年9月举办的中国(中部)石材及陶瓷工业展览会上,楚林公司被评为十大“中部陶瓷品牌创新获奖单位”。虽不能因此就说楚林产品已成名牌,但笔者非常乐意与业界同仁分享我们的思考和做法。

优化性价比,靠品质树品牌

在建筑陶瓷市场,湖北产品经常会遭遇一种令人难于理解的境况:同样的产品,同样的市场,同样的销价甚至更低,消费者总是更青睐于佛山及广东产品。究其原因,除了产品知名度及人们思维定势的影响外,最重要的还是产品没有足够高的性价比。要与知名品牌竞争,普通品牌必须具有更高的性价比才能赢得市场。这是一个很难让人接受的事实,但我们却不得不接受。再说,多数湖北产品在花色的新颖性、线条的流畅性、构图的美观性等方面,仍有许多尚需改善的地方。

对建陶产品来说,提高性价比的核心依然是质量问题。为此,楚林公司把“质量兴企”作为企业发展战略,重点解决四个方面问题。一是强化质量管理意识。由过去的少数人抓质量转变为全员全过程抓质量,把全面质量管理作为部门、车间和班组考核的重要内容,帮助职工树立质量意识。二是培养高素质管理队伍。把培养高层次人才作为战略来抓,加大培养和引进力度,建设一支结构合理、素质优良、能满足企业发展需要的人才队伍。三是加强质量管理体系建设。建立一套适用、完整的作业指导体系,规范各个生产过程,运用统计技术对不合格品进行统计分析,降低产品的不合格率。四是加强质量文化建设。以“塑造好人品,生产好产品”为主题,开展经常性的文化活动,调动职工参与质量管理的积极性,营造人人质量为质量做贡献的氛围。

提高利润率,靠实力树品牌

企业想要追求效益,在市场竞争异常激烈的形势下,只有把成本降到最低,性能做到最优,产品才具有市场优势,企业才有必要的盈利空间,也才有实力着手品牌打造。要降低成本,就必须从一度电、一斤煤、一滴水抓起,就必须细化内部管理,练好节本增效内功。

为此,楚林公司在企业内部开展了广泛的“挖潜降耗增效”活动,成立了由董事长任组长、执行总经理任常务副组长、有各部门主要负责人参加的活动领导小组,为各部门各车间明确了包括产量挖潜、质量挖潜、技术挖潜、煤耗、电耗、气耗、原材料消耗、机物料消耗、包装消耗、次品损耗在内的各项挖潜增效目标,制订了包括提高日产量、优化工艺方案、使用低谷电、减少非生产性用电、杜绝设备空转、加强用煤管理、稳定连续生产、搞好机电设备维护与保养等各项方法和措施,并制订了考核奖励办法,极大地调动了部门、车间、班组和广大职工的积极性。

在开展节本增效活动的同时,楚林公司还面向全体职工开展了征集“金点子”活动。凡有利于提高产量和质量,降低生产成本,提升企业效益,提高劳动效率的“点子”都在征集之列。对付诸实施的“点子”,企业则用“点子”提供者的姓名为该项技术、工艺或方法命名,并按所产生效益的一定比例给予奖励,广大职工为企业发展献计出力的积极性正空前高涨。

打造忠诚度,靠渠道树品牌

在产品销售上,楚林公司也采用了陶瓷企业惯用的区域代理制。但我们的区别在于是货真价实的区域代理,企业从不在某一区域重复设立代理,也从不在代理区域内直销产品,(转下页)

(接上页)并坚持“保护一级代理,监管二级代理,关注三级代理”,从而极大地提高了销售商对生产企业的忠诚度和对其产品的认同度。

这种忠诚度和认同度,其实还来源于销售商对生产企业核心价值观的认同。楚林公司以花林建材集团为后盾,高度重视遵循市场规则和维护销售渠道,把提高销售商的忠诚度和营销工作的重点,总是优先保证销售商的利益,高度重视提高销售商的市场知名度,坚持通过提高产品质量、丰富花色品种、不接收预付款、不随便调价、不挤占销售商利益和不断完善售后服务等方式,来培养销售商对生产企业的忠诚度和认同度。

企业的核心价值观还包括企业的社会形象、文化底蕴、盈利理念、员工意识、发展愿景等多个方面。楚林公司通过热心支持社会公益事业,积极发展企业文化,正确处理国家、企业、渠道和职工之间的利益关系,增强职工和销售商在企业的自豪感和归宿感,提出建设“百年企业”的愿景等方式,让广大销售商看到了生产企业的社会责任感、发展实力和美好前景,进而增强了对销售商的凝聚力,并通过销售商和消费者的口口相传,提高了生产企业及产品的社会知名度和美誉度。

(闫友新)

陶瓷砖国家标准实施,促进行业市场整合

新版《陶瓷砖国家标准》即将正式实施,相对于旧国标,陶瓷砖新国标不仅在参照指标上更细致,而且对瓷砖的外包装制订了严格的规定,更好地保护了消费者的权益。

现在该标准已颁布2个月了,然而一些陶瓷市场却反应平平,许多消费者对此也并不知情。更有甚者,某些大品牌瓷砖的销售人员对于新国标的实施根本不了解。但据业内专业人士分析,在这种风平浪静的市场形式下,整个行业已经在悄声整合。

对于新版《陶瓷砖国家标准》的颁布实施,市场的接受度如何呢?记者在佛山某陶瓷市场发现大多瓷砖价签上,依然有优质品、合格品等等级区别。记者随机调查了多名消费者,发现普遍都不知道瓷砖新国标,只有一个消费者表示似乎在新闻里看到过瓷砖新标准实施了,但并不清楚具体内容是什么。消费者不知情,尚且可以理解,毕竟是行业标准,但记者在询问多家瓷砖品牌后发现,竟然被询问的销售员也不知道此标准。

市场整合正在酝酿

销售市场反应平平,但是对于大多数陶瓷砖的生产厂家而言,陶瓷砖新国标的推行却并不是一件很平常的事情。冠军、欧神诺、博德、亚细亚、东鹏等品牌厂商认为,相对于旧标准,陶瓷砖新国标最大的好处就是统一了整个行业的标准,加速了陶瓷砖行业的整合速度。此前,国内的陶瓷砖生产因为产地过于分散,各个区域执行的产品标准并不一样,有地方标准、区域标准、国家标准等。如今,陶瓷砖新国标的推行,提高了陶瓷砖的技术指标,强化了产品的品质。

强者生弱者退

新国标抬高的技术门槛主要面对的还是小企业,对于拥有知名品牌的大企业而言,执行的“企业内标”远高于国家标准。比如600mm×600mm抛光砖的边直度误差值,如果按国家标准换算是±1.2mm,而一般企业都会内控在0.5mm左右,有的甚至达到0.2~0.3mm。博德地砖经销商告诉记者:

“知名品牌在做产品比对时,经常用企业标准、欧二标准、国家标准一起做比较,通常企业标准高于其他两个标准。随着市场的不断发展,知名企业会越来越强大,市场占有率越来越高,小企业就不得不退出市场”。

《陶瓷网》

2014 广州陶瓷工业展规模跃居世界第一 全力打造全球最大最强专业展会

10月30日，“2014中国国际陶瓷技术装备及建筑陶瓷卫生洁具产品展览会”（以下简称“广州陶瓷工业展”）新闻发布会在佛山皇冠假日酒店举行。据悉，展会将于明年5月21日—24日在中国进出口商品交易会场馆（琶洲馆）举行。展会面积预计为10万平方米，将覆盖琶洲展馆的8个展馆，展会规模超过里米尼国际陶瓷技术展，跃居世界第一。

据介绍，本届展会由中国建筑材料联合会、中国建筑卫生陶瓷协会和中国贸促会建筑材料行业分会联合举办。三家主办单位将继续发挥各自在其领域的领先优势，以服务行业和企业为己任，按照全产业链服务的新概念，紧密结合行业发展特点。团结协作、精心准备、突出服务。为世界陶瓷界打造一场国际盛宴。

本届展会将设6大主题，预计面积将达到10万平方米。届时，将有来自中国、意大利、西班牙、英国、德国、韩国、日本、美国、法国、印度、新加坡、泰国、俄罗斯、伊朗以及中国香港、台湾等20多个国家和地区的1000余家参展企业。

目前，国内外企业报名踊跃，部分企业在往届基础上继续扩大了参展面积，国内外知名企业萨克米、西斯特姆、西蒂贝恩特、卡罗比亚、陶丽西、科达、摩德娜、大鸿、美嘉、汇龙科技等将携其最新产品和技术悉数亮相。其中，科达机电展位面积将超过3000平方米，占据一个整馆。

值得一提的是，本届展会将全景式展示陶瓷产业链，展品覆盖陶瓷生产过程的每个环节。展会将突出展示陶瓷工业节能减排技术装备、陶瓷工业自动化技术装备和自动化生产设备、陶瓷喷墨打印技术装备、国际专区、陶瓷装饰材料和色釉料、高新技术设备六大主题。

同时，为了达成一次参展，多重受益，促进行业贸易发展的目的，主办方推出了全产业链服务、深入的国际推广宣传、密集的国内推广、点对点和对面的全覆盖式推广服务、全新新媒体促进信息快速直达、贴近企业提供增值服务、多样化的国际合作、打造企业之家等八大服务。

摘自（陶城网）

高安陶企组团参观 2013 迪拜 BIG5 展

2013年11月25日至28日，中东五大行业展暨迪拜建材展将在阿联酋迪拜国际展览中心举行。据悉，此次高安产区有江西罗斯福陶瓷有限公司、江西神州陶瓷有限公司、江西太阳陶瓷有限公司等企业派代表赴迪拜参加观看此次中东迪拜五大行业展，意在学习借鉴国外先进的技术装备水平和生产水平。

据悉，始办于1980年的中东迪拜五大行业展（BIG5）是中东地区最具影响力且是最大型的建筑、建材及服务类展览会。同时其衍生展中东五大行业建筑机械、车辆及设备展览会（BIG 5PMV）是专注于中东地区建筑设备、机械、工具和车辆的专业展会。如今，中东地区建筑市场的火爆和持续发展带动了对建筑设备、材料、工程机械及车辆的强烈需求，更吸引了全球的关注。2013年中东迪拜五大行业展将于2013年11月25日至28日将在阿联酋迪拜世贸中心举办，将继续为来自全球的建筑设备、机械、建筑车辆及设备、材料供应商提供一个与中东地区各国买家面对面接洽的商业交流机会，也为中国企业提供了一个全新的赢利平台。

《陶瓷信息报》

全抛釉或将成泛夹江产区竞争的“软肋”

近年来，全抛釉在经历从“阳春白雪”到“众星捧月”后，各产区开始掀起一股建全抛釉生产线的热潮。而泛夹江产区由于受原材料和色釉料供应的影响，致使其全抛釉生产线发展缓慢，以至于在新一轮的市场争夺中处于劣势。

目前，全抛釉生产线主要集中在山东淄博和广东佛山两大产区，约占全国总量的60%以上。而整个泛夹江产区则只有10几条全抛釉生产线，且产能均不高，据有关部门统计，每年的产量不到200万平方米。

随着全抛釉生产线的倍增，产品价格的大幅度下滑。目前山东临沂产区最便宜的全抛釉每片仅需22元，通过汽运到四川、重庆等终端市场的价格也仅在26~28左右，甚至略低于泛夹江产区的产品。因此，占据价格优势的山东淄博、临沂陶瓷企业们纷纷在夹江陶瓷市场上营销网点，借此把夹江作为一个辐射西部的中转站。

“佛山、淄博全抛釉产品在夹江产区陶瓷市场上每月的销量达2000万元以上，在成都、重庆等终端市场上的销量更是难以估量。而泛夹江本地企业生产的全抛釉在500公里销售半径范围内的市场占有率不到10%。”某企业负责人对记者说道，原属于泛夹江产区周边的全抛釉市场份额大部分已被外产区侵占，本地全抛釉的销售空间被进一步压缩。

在激烈的市场竞争中，泛夹江产区企业的全抛釉产品之所以会被山东陶瓷所击败，其主要原因体现在两个方面：一是价格，山东生产全抛釉所需的各种原材料在50公里半径内都可以找到，色釉料资源则在产区均有生产，而泛夹江企业生产全抛釉所需的原材料都必须从外地购入生产成本偏高；另一方面品质，山东陶瓷产品质量稳定，砖坯表面平整度高，而泛夹江企业所生产陶瓷则由于原材料供应不稳定，影响产品品质。虽然，当前泛夹江产区企业所生产的全抛釉产品品质不稳定，但是这并不代表该产区陶瓷企业不会生产高品质全抛釉产品。

该负责人还透露，“泛夹江产区企业要生产与山东企业同品质的全抛釉产品，会增加一倍的生产成本，甚至更高，所以企业在生产中一般会采用普通的原料替代。”

根据泛夹江产区的实际情况和当地市场反馈回来的信息得知，全抛釉未来必将在地砖领域内占据更多的市场份额，大力发展釉面砖将是产区发展的最佳选择。对此，产区内一些独具眼光的陶瓷企业老板们已经开始把目光瞄准全抛釉市场。其中建翔、凯丰、白塔、鑫茂、欧冠等陶瓷企业均表示将在明年内引进全抛釉生产线。

在川内各级建材市场上，全抛釉已经成为商家主打的一款地砖产品，同时也是品牌竞争中最为激烈的一款产品之一。而从目前川内全抛釉生产企业的情况来看，真正能与佛山、淄博企业抗衡的寥寥无几。由此可见，全抛釉未来或将成为泛夹江产区参与市场竞争的“软肋”。

中国陶瓷砖远销世界多国

投资、出口、消费被称为拉动经济的“三驾马车”。在拉动中国经济增长的阵营之中，不乏中国陶瓷出口的身影。中国是全球最大陶瓷砖生产制造、消费、出口大国，其陶瓷砖每年的出口量已经超过世界第二大陶瓷砖生产制造大国的年产量。我国近年来频繁遭遇各国反倾销的贸易壁垒，但是出口却年年增长，而且是“三增”（量增、价增、平均单价增）并进。这充分说明中国陶瓷砖的在国际市场上具有较强竞争力。

2012年，我国陶瓷砖出口10.86亿平方米（108621万平方米），出口额63.52亿美元，较2011年全年出口10.15亿平方米增长6.99%，较2011年全年出口额47.64亿美元增长33.33%。2012年世界陶瓷砖贸易量的总量约22亿平方米，中国出口陶瓷砖占国际市场贸易量的一半。

出口量与出口金额

2012年陶瓷砖出口平均单价5.85美元/平方米，较2011年4.69美元/平方米的陶瓷砖出口平均单价增长了24.73%。2013年上半年陶瓷砖出口平均单价继续大幅度提升，达到6.93美元/平方米，增长1.08美元/平方米。2012年我国陶瓷砖出口又一次延续了一直以来的一个重要特点：量增、价涨、平均单价升。2013年上半年的出口数据也是如此。2012年及2013年上半年陶瓷砖出口量的增长幅度较前几年大幅减缓，仅个位数增长。

出口额与平均单价大幅增长，可能是政府与业内人士多年所期盼的结果，特别是2012年与2013年上半年，提升幅度每平方米都超过1美元，但这并不完全意味着都是我国陶瓷砖产品质量与品牌提升的贡献，可能更多是因为近年人民币汇率与价值的变化，也就是说近年来，人民币对外升值，对内贬值。人民币汇率形成机制改革8年来，人民币兑美元汇率累积升值幅度达34%，对本文转载于华夏陶瓷网欧元累积升值超过20%。对内人民币贬值具体体现在：国内原材料及劳动力等生产要素成本攀升，同时政府还提高了对制造企业节能减排、环境保护方面的要求，增加了陶企的生产制造成本。

2012年全国各省市出口比例

数据2012年广东省仍是最大的陶瓷砖出口省份，出口量占全国68.64%，出口额占全国71.76%，相对2010年所占比例（出口量：70.71%，出口额：79.21%）继续下降。其中也可能包含有很少一部分外省陶瓷砖通过广东出口。数据还表明，福建、山东两省出口额/出口量之比一项远远小于1，也就意味着福建、山东两地陶瓷砖产品的出口平均单价明显低于全国陶瓷砖出口的平均单价。

出口比重

尽管我国陶瓷砖的出口总量已经超过了世界第二大陶瓷砖生产制造大国的产量，但我国陶瓷砖的出口仅占国内全年陶瓷砖总产量的12%，与我国卫生陶瓷行业（出口>30%）及日用陶瓷行业（出口>50%）比较依赖出口完全不一样，也不像意大利、西班牙陶瓷砖出口超过50%，过度依赖出口市场。我国陶瓷砖产业受国际经济市场的变化影响不大。但也应该看到，出口的增幅已经下降到个位数。随着出口基数的加大，面对多国出口的反倾销，可能陶瓷砖出口将不如平缓发展的年代，如果我们在以后的反倾销诉讼中胜出，我国陶瓷砖出口有机会大幅增长。

《陶瓷网》