

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

### 中国建筑卫生陶瓷行业大会在三亚举行 中陶投资发展有限公司正式成立 '并与中国建筑卫生陶瓷产业基金签约合作

洋溢着市场持续向好的喜悦,沐浴着温暖和煦的椰风,12月3日,中国建筑卫生陶瓷行业大会在海南三亚举行。中国建筑卫生陶瓷协会名誉会长丁卫东、秘书长缪斌等出席大会。华耐家居集团董事长兼中陶投资有限公司董事长贾锋、广东新明珠集团董事长兼总裁叶德林、唯美集团董事长黄建平、乐华集团董事长谢岳荣、欧瑞特集团董事长鲍杰军、中宇集团总裁蔡吉林、辉煌水暖集团董事长王建业等企业代表及社会各界嘉宾共600余人汇聚一堂,分析中国建筑卫生陶瓷产业发展现状,探索未来发展趋势。

近年来,中国家居建材行业的发展遭受着社会和市场的双重压力,发展瓶颈的制约日趋严峻。国际上,欧洲、南美等地区的多个国家对中国陶瓷产品收取高额的反倾销税,使中国陶瓷产业国际化进程举步维艰;国内,由于产品同质化日复一日,业内价格混战、无序竞争、渠道垄断等因素严重扰乱了行业的正常经营秩序。

“只有共同维护市场的公平竞争环境,才能促使行业蓬勃健康发展”。这已经成为行业企业的共识。2013年,中国建筑卫生陶瓷行业协会充分发挥桥梁纽带作用,继续加强行业服务和引导工作,明确行业鼓励方向、淘汰目标和准入门槛;大力推动陶瓷砖减薄和卫生陶瓷轻量化工作。在工信部的指导下,协会积极做好产业政策的建议和咨询工作。按照商务部和国资委的要求,协会出色完成了第六批16家企业信用等级评价及复评。结合行业企业发展需求,协会今年还加大了行业专业人才培养力度,完成了国家职业大典的修订及开展职业技能鉴定。协会提出关于修订《鼓励进口技术和产品目录》的政策建议,鼓励引进陶瓷砖干法生产等新技术、新装备,促进了行业技术装备水平的提高。同时,协会还建议修订、完善、细化现有陶瓷砖海关编码,修改现行建筑卫生陶瓷产品的出口退税率,进一步加强国际合作与交流,助力企业科技创新,拓展国内外市场。

在行业企业和协会的共同努力下,我国建筑卫生陶瓷市场发展态势良好,2013年全国各地销售市场出现明显“复苏”现象,前三季度实现销售、利润和出口“三增长”:全国1683家建筑卫生陶瓷企业销售额为3054.6亿元,同比增长17.9%,利润总额194.6亿元,同比增长29.25%,出口为79.1亿美元,同比增长34.78%。

会上,缪斌还就2014年协会工作作了介绍。他指出,2014年协会要启动建筑陶瓷、卫生陶瓷、卫浴产品企业安全生产标准立项前期调研工作,做好厨卫家居分会的重组工作、陶瓷机械装备分会的前期筹备工作,完成第七届理事会的换届选举。他强调,根据党的十八届三中全会精神,完善协会内部治理,做好充分准备,应对“政会分开、取消业务主管、一业多会”的商协会竞争格局,助推行业实现可持续健康发展,将是2014年工作重点之一。

大会期间,由中国建筑卫生陶瓷协会和华耐家居集团共同发起(筹建)的中陶投资发展有限公司,正式宣告成立。中陶投资发展有限公司与中国建筑卫生陶瓷产业基金举行了合作签约仪式,该公司20家股东代表同与会嘉宾一起见证了 this 难忘时刻。缪斌表示,中陶投资发展有限公司是由业内20家优秀企业组建成的新型投资公司。这是中国建筑卫生陶瓷协会响应国家号召,加快产业转型升级步伐、实现强强联合、掌握市场话语权的大胆创新。他说,协会将支持中国建筑卫生陶瓷产业基金开展工作,协助中陶投资发展有限公司健康正常运作。

中国建筑卫生陶瓷行业协会高级顾问陈丁荣在会上作《国际陶瓷及卫浴发展趋势》的专题报告,中央党校党史教研部副主任、博导罗平汉从个人角度解读了十八届三中全会文件精神。中国卫生洁具行业研讨会、中国建筑陶瓷产业节能减排标准研讨会也同期举行。

## 陶瓷准入标准将实施 加快推进产业格局

近年来，建陶行业产能增长过快，低水平重复建设状况多发，严重制约了产业升级步伐。为把握行业发展运行和企业发展态势，规范行业产能发展方向，国家工信部于12月2日公布了《建筑卫生陶瓷行业准入标准》。据了解，该标准将在2014年4月1日起施行，将从土地供应、环评审批、能源供给、质量和安全监管、信贷、融资以及相关企业在建筑卫生陶瓷项目投资施工建设与生产运营等方面对建陶产业的发展进行多渠道、多环节的指导和规范。

据悉，《建筑卫生陶瓷行业准入标准》是国家针对建筑卫生陶瓷行业所制定的首部行业准入标准，将提高企业和地区进入陶瓷行业的“门槛”。该标准是依据《中华人民共和国节约能源法》、《中华人民共和国清洁生产促进法》以及《工业转型升级规划(2011-2015年)》等法律法规和规划政策相关要求，标准从建设布局，规模、工艺和设备，质量管理，节能降耗，清洁生产以及安全生产和社会责任等方面做出明确的规定，并对标准的落实和监督提出了明确的规范，以确保准入标准的严格落实。值得注意的是，此次出台的准入标准在征求意见稿的基础之上，删除了其中关于地区生产线上限以及单条生产线占地面积的硬性指标。

(综合消息)

## 第六届中国建筑卫生陶瓷工业发展高层论坛举行

12月2日-4日，第六届中国建筑卫生陶瓷工业发展高层论坛暨中国建筑卫生陶瓷行业大会在美丽的海南三亚举行。国内外建筑陶瓷行业专家学者、企业老总等600余人，交流互动，共同探索我国建筑卫生陶瓷行业发展之道。

论坛由中国建筑卫生陶瓷协会、中国建材咸阳陶瓷研究设计院、《陶瓷》杂志社、全国建筑卫生陶瓷标准化技术委员会、国家建筑卫生陶瓷质量监督检验中心共同举办。中国建筑卫生陶瓷协会名誉会长丁卫东、秘书长缪斌，住房和城乡建设部科技与产业化发展中心处长屈宏乐，国家建筑卫生陶瓷质量监督检验中心主任苑克兴，全国建筑卫生陶瓷标准化技术委员会秘书长王博，《陶瓷》杂志社社长刘小云等出席会议。中国建材咸阳陶瓷研究院常务副院长、全国建筑卫生陶瓷标准化技术委员会主任委员李转主持会议。

第六届中国建筑卫生陶瓷工业发展高层论坛是一次行业的盛会。李转代表咸阳陶瓷研究设计院院长闫开放致辞，并作主题报告——《我国建筑卫生陶瓷行业技术创新方向》。报告重点从科技创新的种类、产品种类的创新路径、使用方案创新、制造工艺的创新、节能减排、科技创新的条件等方面对行业创新作出重要指导。

与会代表围绕建筑卫生陶瓷行业的发展、创新、节能减排、新技术、新工艺、标准化等主题，进行广泛深入的探讨。大家一致表示，论坛的成功举行对行业未来的发展具有重要的指导意义，为中国建筑卫生陶瓷企业和国际建筑卫生陶瓷企业搭建一个信息交流沟通的高端平台。陶瓷行业国内外企业在此加强交流互动，共谋大计，为行业科技创新、转型升级探求发展之路。

《中国建材报》

## 湖北九峰陶瓷找准自己的卖点

年终到了，不少企业在召开经销商年会。就在12月4日下午记者前往宜昌市远安县一家陶瓷企业参会的途中，在湖北九峰陶瓷有限公司展厅里巧遇到了该公司总经理许诺。他手指着地上摆放的(800cm 800cm)12块抛光釉面砖，“谁能找出最好的一块来？”在场的好多人没有一个找准的。这就是我要说的“在陶瓷产品同质化竞争的时代，要找准自己的卖掉。”

据了解，许诺总经理是刚从市场上买了9家陶瓷企业9块抛光釉面砖，加上他们自己生产的3块，一共是12块。在这10家企业里，从一般品牌到全国知名品牌；价格从18元一块到88元一块。目的是要通过这样一案例，让经销商或代理商如何去引导消费者合理消费、理智消费。

“以往的市场模式非常简单，企业会根据市场变化来模仿做新的产品。也就是说，最新研发的产品一旦在市场上推广得好，则众多企业都一起跟风，也有利润可赚。然而，随着喷墨时代到来，产品更新速度加快，跟风企业难以生存，更别说发展壮大。”许诺还认为，新形势下，陶瓷企业如何在激烈的竞争当中突围？找到自身产品的卖点，告诉经销商怎么卖，最后把这个卖点推到终端。这是湖北九峰陶瓷公司给出的答案。

许诺曾留学美国，并在香港从事过金融工作。独特的经历使他的眼界比一般的陶瓷商人要宽一些。“国外陶瓷企业生产的产品在规格和市场方面均有细分，一般一个企业只专注于某种规格、颜色色系、花纹，并在该细分领域取得相应市场份额”，担任九峰陶瓷总经理之后，他借鉴了国外的经验审时度势把握当下的发展趋势，并获得启发。

记者了解到，如今的陶瓷企业，一般都是先低价杀入市场，然后再提价格。第一步很简单，但靠什么来提价格，很多企业不知道。许诺认为，跟着市场走是一般规律，但一个成功的企业应该自己培育和孵化一个市场，引导消费者跟着产品走。他以iPhone为例，并不是消费者需要iPhone它才生产，而是它先做出自己的卖点，并将卖点告诉经销商跟消费者，引导消费者去买iPhone。

许诺谈到，现在做釉面砖关键在于表面功夫，表面做的越漂亮越受欢迎。特别是对于目前买房、装修者来说，逐步积累的这一波年轻消费群，在陶瓷产品方面强调很多个性化的东西，迫使企业不再跟随主流，而是更加注重个性化的设计。正如作为湖北的一个陶瓷产区，当阳产区虽然规模不大，但是“麻雀虽小五脏俱全”，经营各类产品且产品质量有保障。当地通过协会调研，知道陶瓷企业在产业市场细分中放弃“大而全”，走“小而精”的产业集群之路。加上当阳产区高岭土的各项性能指标是适合生产建筑陶瓷，于是在陶瓷产业市场细分中，该产区主攻建筑陶瓷。通过错位竞争，当阳陶瓷产业在激烈的市场竞争中得到快速发展。

目前，四川、重庆、湖北、湖南等当阳产区周边辐射的区域，特别是现在处于城镇化建设中崛起的二三线城市，其终端优势更明显。无论在经销商、传播速度、终端认可度方面都会更顺畅一些，所以关键在于了解终端的需求，明确自身的优势，找准自己的卖点，这样就能在市场细分中得到一席之地。

李文聪

## 质检总局抽检 17 省市陶瓷砖 11 批次不合格

12月4日，国家质检总局公布陶瓷砖产品质量国家监督抽查结果，贝郎、豪山、金梦庄园、丰德瑞、地王、金曼迪、金巴利、圣利达 Senlita、博亚、圣凯丽等品牌产品上不合格名单。

据悉，2013年第四季度，抽查了河北、山西、辽宁、上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西、山东、河南、湖北、湖南、广东、广西、四川、陕西等17个省、自治区、直辖市180家企业生产的180批次陶瓷砖产品。本次抽查依据GB/T4100-2006《陶瓷砖》、GB6566-2010《建筑材料放射性核素限量》等标准规定的要求，对陶瓷砖产品的尺寸、吸水率、破坏强度、断裂模数、无釉砖耐磨性、耐污染性、耐化学腐蚀性、抗釉裂性、放射性核素等9个项目进行了检验。抽查发现11批次产品不符合标准的规定，涉及到放射性核素、破坏强度、断裂模数、吸水率、尺寸项目。质检总局表示，已责成相关省质量技术监督部门按照有关法律法规，对本次抽查中不合格的产品及其生产企业依法进行处理。

(来源：中国质量新闻网)



## 湖北楚林陶瓷邀请经销商“挑刺”

在 12 月 5 日举行的湖北花林新型建材集团楚林陶瓷有限公司营销工作年会上，集团董事长闫友平说出了花林集团的梦想：通过不断的努力，将“楚林陶瓷”、“九林瓷瓦”、“花林水泥”、“豪格釉料”打造成为区域性名牌，在瓷砖、瓷瓦和水泥等行业争取到属于自己的一席之地。楚林陶瓷有限公司营销工作年会与别的公司营销工作年会单一锣鼓齐鸣、歌舞升平的景象不同，这里除了举办答谢晚宴和联谊晚会之外，还专门组织部分陶瓷经销商代表召开座谈会，请他们对集团下楚林陶瓷公司 2013 年的工作“挑刺”。

“挑刺”就要挑到痛处上。从记者记录的 13 人的发言上来看，可以归纳有四。一是产品经常供不应求。“面对消费者我们苦苦推销，好不容易搞定，要货时经常出现等货的情况，不得不给人家说好话，公司应该照顾我们这些既忠诚于企业，又是重点的经销商，保护他们的利益，就等于保护了市场；二是不断完善小地砖的配套产品。不要看是小地砖，往往会影响大市场。三是尽量减少破损率。无论是装车时破损也好，还是路途跋涉破损也好，反正到了消费者是不会要破的。四是网点布局要要进一步优化。绝对不能在一个区域造成自相矛盾，相互杀价，否则杀来杀去杀了自己。五是要不断增加花色品种，提高市场竞争率，产品卖个好价钱。我们深知楚林陶瓷做的事，只用了几年时间就赶上了别人十几年才能做成的事。但让消费者认可，我们共同能赚钱才是市场经济的规律。

针对“挑刺”，楚林陶瓷有关部门负责人坐不住了，纷纷向各位经销商鞠躬示意、赔礼道歉，用“良药苦口、忠言逆耳”来表达诚恳接受批评，将进一步提高产品档次、完善营销服务，最大限度地满足市场需要和客户要求。

闫友平董事长边听边记，充分肯定了大家“挑刺”之意，并用“战场”之举来解读。“各位经销商，你们就是前方将士，我们就是后方保障，没有你们的冲锋陷阵、勇敢无敌，就没有全线胜利；我们作为后方，子弹送不上去，再勇敢的将士，也难于取胜。各位将士，你们是好样的。2013 年之所以能取得 3.5 个亿的销售收入，主要靠的还不仅仅是属于我们产品质量，而是属于我们服务质量，属于你们的智商情商。在未来的企业发展过程中，企业将把营销人员的利益放在首位，宁可牺牲企业的利益，也要保障营销人员的利益。”闫友平的如此经营理念，让全体营销人员倍感震惊、深受鼓舞，纷纷表示要与企业生死与共、同舟共济、共图发展。

李文聪、张胜华

## 陶瓷坐便器质量监督抽查 发现 10 批次产品不合格

12 月 9 日发布的陶瓷坐便器产品质量国家监督抽查结果通报显示，10 批次产品不符合标准的规定，涉及吸水率、水封深度、便器用水量、洗净功能、固体排放功能、安全水位技术要求、水箱安全水位等项目。

据通报，国家质检总局联合水利部、全国节约用水办公室共同组织对国内生产的陶瓷坐便器、无规共聚聚丙烯 (PP-R) 管材、单翼迷宫式滴灌带、陶瓷片密封水嘴等 4 种节水产品质量进行了国家监督抽查。

根据国家质检总局当日的通报，此次共抽查了北京等 12 个省、直辖市 160 家企业生产的 160 批次陶瓷坐便器产品，发现 10 批次产品不符合标准的规定。其中，上海维娜斯洁具有限公司生产的一批次商标为“Orans”的陶瓷坐便器在洗净功能项目上不合格。

在陶瓷片密封水嘴产品方面，共抽查了 160 家企业生产的 160 批次产品，发现 24 批次产品不符合标准的规定，涉及管螺纹精度、酸性盐雾试验、密封性能、冷热疲劳试验项目等。

另据通报，2013 年 4 月~10 月，质检总局组织电线电缆集中产区质量技术监督部门，对国内生产的电力电缆和电缆电线两种产品质量进行了全国联动监督抽查，共抽查了 1538 家企业生产的 2233 批次电线电缆产品。经检验，1990 批次产品合格，检出 235 家企业的 243 批次产品不合格。

《中国建材报》

## 刘卫国：我把经销商当朋友

11月下旬，襄阳的空气里开始散发出浓浓的寒意。然而，此时的襄阳陶盛建筑陶瓷有限公司的生产车间里，却是一片火热景象：一排排冒着热气的瓷砖不断出炉；工人们紧张有序；大卡车载着成品驶向全国各地。当该公司董事长宋佑怀得知记者来意时，随口就说“你要好好写写我的销售老总刘卫国。他在2013年的销售工作中，一个人就占据了全公司半壁江山，你说该不该？”

刘卫国算是我们的老朋友了，他笑着说着说，“市场好，离不开产品质量。质量好，才是我销售的根基。说我销售好，还不是全靠经销商兄弟姐妹们的捧场。”

刘卫国说，我们的董事长宋佑怀是陶瓷世家，对陶瓷生产原料把关、对生产过程中上下道工序、对产品出厂层层检测等他是了如指掌，基本上没有因为生产跟不上吃了上顿无下顿，这是我对我销售最大的支持。

据了解，刘卫国刚分管一个区域的销售工作时，公司四个区域的销售业绩相当。可当进入销售淡季之后，其他几个区销售大幅滑坡，刘卫国分管的那个区业绩不降反升，帮助公司度过了难关。他主管销售以来，他创造了一个又一个销售奇迹。截止11月30日，他一个人就完成了整个公司销售任务的50%以上，成为了该公司的一个神话。在被问及销售的秘诀时，这个中年男人保持着他一贯的微笑说：“我把经销商当朋友。”

把经销商当朋友，这句话说起来容易，做起来可一点都不简单。有一次，刘卫国去湖南发展客户。去的那一家经销商在当地非常有影响力，如果能发展成自己的客户，对公司产品打开湖南市场非常有利。然而好事多磨，前面去了几次，刘卫国都被以各种理由拒绝接见。他并没有轻易退缩，而是每次都在对方的店面里仔细观察，跟自己的产品进行比较。他发现，自己的产品无论在质量上，还是价格上，都不落下风，如果能跟这个经销商合作，绝对是双赢。坚定这个想法后，为了公司的利益，他坚持约见这个经销商。

终于，刘卫国真诚的态度和敬业精神感动了客户，在他第6次拜访的时候，该客户接见了。两个人谈了很久，并迅速达成了合作意向。在吃饭的时候，刘卫国得知该客户喜欢吃正宗的重庆火锅，就安排自己的业务员每次去重庆的时候，买来火锅料，给这个客户寄过去。现在，该经销商每月可以帮陶盛公司销售100万元以上的产品。

还有一次，武汉的一个经销商想发展壮大，但建仓库资金不够。按照公司的规定，发货出去之后必须收款，不能拖欠。得知他的困难之后，刘卫国明知有风险，还是坚持拿出自己的20万积蓄，借给该经销商建仓库，帮助其发展壮大。

3个月之后，该经销商的销售能力就从20万元每月增加到了100万元每月，赚到钱后的第一时间，他就把20万元还给了刘卫国，并支付了利息。

刘卫国用他对待朋友的方式对待经销商，使公司的客户逐渐壮大了起来。现在，陶盛公司已有经销商300多位，其中，重点培养的经销商30个，销售额占到公司总销售额的80%左右。

采访的最后，刘卫国也谈到了他对陶盛陶瓷的感情。从2008年陶盛建筑陶瓷有限公司筹建开始，刘卫国就在陶盛工作，见证了陶盛的诞生，成长。他不止一次对陶盛董事长宋佑怀说过：“我要与陶盛陶瓷同舟共济，在一天，就奋斗一天”。前不久，一家企业开出高薪聘请他，也被他婉言谢绝。

李文聪、张胜华