

湖北省陶瓷工业协会秘书处 电子邮件: hubeitaoci@163.com
湖北建材联合会网站地址: <http://www.hbbm.com.cn> 电话号码 027-87824880

湖北蕲春县陶瓷产业协会召开第二届会员大会 丁志坚当选新一届会长 顾凤麟为秘书长

1月6日,湖北蕲春县陶瓷产业协会第二届会员大会在蕲春县赤东镇召开。中瓷万达陶瓷有限公司董事长丁志坚再次当选新一任会长,湖北恒新瓷业有限公司董事长刘宜煜等4人当选常务副会长,湖北联弘岗石董事长等6人当选为副会长,顾凤麟连任秘书长。聘任蕲春县原人大主任甘才志为顾问,县政府副县长王立新、陈耀光,县经信局局长张冠,蕲春县赤东镇党委书记何琼为名誉会长。

丁志坚在第一届理事会工作报告中说,蕲春县陶瓷产业协会自2010年成立以来,现已发展会员单位31家,陶瓷产业已建立生产线18条,取得了快速发展。2013年总产值较去年同比增长21%,利税同比增长23.4%。陶瓷产业已成为该县支柱产业,是湖北省重点产业集群之一。

过去3年,蕲春县陶瓷产业协会不断加强同地方党委、政府、主管部门、行业组织的沟通 and 交流,不断争取和维护个会员企业的合法权益,在陶瓷行业面临前所未有的内忧外患严峻形势下,有力地促进了该县陶瓷产业健康、有序发展,有效地服务了地方经济建设。协会与市、县环保部门多次赴广东佛山、福建闽清先进陶瓷产区考察环保生产工艺、设备和技术,不惜投入巨资,着力改善环境保护,注入新工艺、新设备、新技术,基本做到了废水、废气、废渣零排放,有力地改变了生产环境和周边群众生活环境。

蕲春县陶瓷产业协会还积极搭建企业与企业之间的学习平台,促进陶瓷产业朝集群化发展。协会为避免人才恶性竞争,制订了人才资源管理公约,建立人才资源管理库,杜绝了少数企业“挖墙脚”的不正当行为发生。

3年以来,该协会会员企业先后开发了60多个新产品,15个新品牌。其中中瓷万达生产的“福尔康”、“东科”瓷砖分别荣获“全国十大城乡品牌”、“湖北省著名商标”和“湖北名牌产品”,新万兴瓷业的生产工艺达到了国内领先水平,生产的“万茂”、“明智”、“凯缔斯”系列产品被列为全国免检产品和中国驰名商标。这充分显示了蕲春陶瓷产业的创新能力和创新精神。

丁志坚就新一届协会工作提出要求:一是紧紧围绕“交流陶艺、互通信息、依法维权、协调服务、促进发展”的协会宗旨开展各项活动,搭建好企业之间的合作平台,搭建好企业与政府之间的沟通桥梁,塑造好协会形象。二是把陶瓷产业做健康、产业链做完善作为定位。引导会员企业用高新技术改造传统产业,用科技进步推动产业发展,不断提高产品技术含量,打造一批知名度高、社会影响力大的精品品牌。适时调整产业结构,发展附加值高、技术含量高、资源消耗少、环境污染少的产业,让政府满意、百姓欢迎。三是希望政府进一步加大对陶瓷工业园的支持力度,着力解决园区道路硬化、绿化、水电等基础设施建设;着力解决企业用地问题,处理好拆迁安置;着力解决发展环境问题,让企业轻装上阵,快速发展。

(李文聪、张胜华)

2013 年 1 至 11 月全国陶瓷砖产量 89.9 亿平方米

“2013 年 1 至 11 月份全国瓷砖总产量达 89.9 亿平方米，同比增长 5.5%，与 2012 年全年产量相当。”去年底，中国建筑卫生陶瓷协会秘书长缪斌在第三届全国陶瓷人大会上向与会者传递了这个信息。

产量增长速度是衡量一个行业发展的重要因素，我国建陶行业自 2004 年连续八年保持两位数增长之后，2012 年首次告别两位数增长，开始进入个位数增长时代。

尽管整个建陶行业的增幅大幅回落，但局部地区的建陶产量在 2013 年却有大幅的提升。据缪斌介绍，甘肃、广西、浙江三省产量增速超过 20%，河南、山西、江西三省产量增速超过 15%，安徽、内蒙、上海、陕西四省产量同比降幅在 20%以上。”

除建陶以外，在卫生洁具方面，1 至 11 月全国规模以上卫企产量总计为 11.77 亿件，同比增长 1.76%。河北、河南、广东等卫生洁具生产大省均呈个位数增长，重庆、上海、江苏、北京、山东等省份产量出现不同程度的下降。

在出口方面，1 至 11 月建筑卫生陶瓷出口金额为 86.77 亿美元，同比增长 37.22%。其中，陶瓷砖出口 10.04 亿平方米，增长 5.7%，出口金额 70.23 亿美元，增长了 82%。卫生陶瓷出口 5450 万件，增长 8.4%，金额 16.53 美元，增长 97.5%。

缪斌透露，2013 年初预计全国卫生洁具行业全年的出口额将超过 15 亿美元，没想到在 10 月份就已经提前达到这一金额。不过，他也认为，虽然建筑卫生陶瓷出口保持大幅度增长的态势，但是这也可能会引来新一轮的反倾销，那将对产品的出口造成更大的影响。

在分析 2013 年 1 至 11 月陶瓷行业的运行情况时，缪斌表示，2013 年同比 2012 年呈现明显的复苏状态；建筑陶瓷的产销形势要好于卫生洁具，同时市场的品牌效应更加明显；出口增长高于内需增长的发展态势在今后一段时间将依然延续；清洁生产、节能减排，建筑陶瓷的薄形化、卫生陶瓷的轻量化、以及整个产业的转型升级仍然是明年的主基调。

对于 2014 年建陶行业的产量，中国建筑卫生陶瓷协会副秘书长、华南理工大学教授尹虹在会上也作了预判。他以“2013 年科达、恒力泰的压机以及中窑的窑炉销量热卖，夹江产区下半年在停窑 1/3 的同时，仍有 24 条大产能生产线在建”的实例预测：“2014 年，全国瓷砖产量仍会继续增长，但不可能超过 5%。”

而与行业专家对于行业预测所不同的是，国家行政学院决策咨询部研究员王小广则从中国宏观经济发展的高度分析了未来中国经济的增长趋势。他认为，中国未来几年的经济走势将在习李“调结构，稳增长，促转型”的施政方针下，于“七上八下”的经济区间平缓波动。在房地产市场利好行业的形势下，他认为建陶行业未来发展在于行业主导对产能过剩问题进行调节，企业启动结构调整、转型升级工程。黎文江说，房产税需经历立法过程，未来几年房地产市场将继续繁荣发展，但他同时提醒业界，建陶行业必须居安思危。

(综合消息)

聚焦 2013 陶瓷行业五大怪现状

陶瓷行业这场高端化的市场大潮中，纷纷扰扰中却出现不少不和谐的景象，很多陶瓷产品价值与市场需求出现背离，最终的市场结果一定是“一地鸡毛”。在这场“高端”的盛宴中，不断有陶瓷企业折戟沉沙，通过九正建材网小编分析总结，主要有以下五种状况：

一、一味追求高价的炒家心态

有些陶瓷企业认为，高端产品就是高价，用“炒家”的心态来做产品，仿佛产品价格越高，产品就越好，事实上高端产品并不等同于高价。企业产品的价格一定是基于内部的产品成本、营销目标，外部的市场结构、需求的价格弹性、市场竞争等众多因素进行综合评估定价。近期，茅台的奢侈品事件也说明企业在价格提升的过程中，不能用一味追求高价的炒家心态去经营产品，使得产品经营效益短期化，产品逐步丧失赖以生存的顾客群体，面临经营危机。

二、过分强调公关促销的明星效应

陶瓷企业产品高端化发展的道路上，公关促销作为企业产品形象提升的重要手段具有不可忽视的作用。但企业如果将明星作为高端产品的唯一手段，追求轰动效应，则会使企业产品成为“低俗化”象征，树立了贵族化目标，产品却在向小丑化迈进。

在明星的选择上，我国产品成功者寥寥，在明星的选择和公关促销上，大多数企业没有具有长期的规划，无法选择符合企业形象和产品内涵的明星，更谈不上如微软和苹果等其企业去塑造明星。

三、忽视产品深层次内涵和积累

具有更深层次的文化内涵和技术积累的高端产品通常才能够打动消费者付出相对较高的价格，为此高端产品在文化内涵打造不遗余力，在科技研发投入花费巨资。品牌故事，新产品研发，时尚潮流等产品内涵才是高端化产品的重要基础。

四、产品单打独斗，缺乏产品组合

众所周知，高端产品依托产品的稀缺性获得较高的单品收益，但其巨大的广告投入、员工成本、研发投入等使得大多数产品经营难以获得较为丰厚的商业回报。因此，利用高端产品的市场影响力，扩大销售成为大多数奢侈品企业的商业模式，而不少卫浴企业，在产品线尚未成熟的前提下，匆忙推出高端产品，进行大量的市场投入，使得企业高端化之路难以为继。

五、忽视企业整体运作

高端产品具有特殊的运作模式，其从研发、采购、生产和营销都具有特殊的商业规律和模式。目前许多的奢侈品已经“不是生产真正奢侈的商品，而是要在削减成本的同时质量能够继续保持上乘”。因此，重视整个高端产品产业链中的一环的独特化，难以使企业持续发展，整体的商业化运作，才能够保持品牌的生命力。

作为定位高端的陶瓷产品，立足于产品本身的价值，历经岁月的洗礼和市场的考验，才能够真正的创造属于中国卫浴行业的高端产品。

(九正建材网)

广东陶瓷协会会员代表大会在广州举行

12月20日，2013年广东陶瓷协会会员代表大会暨广东省陶瓷协会行业年会在广州举行。会议由广东陶瓷协会秘书长陈振广主持，来自全省建筑卫生陶瓷及陶瓷艺术的近300名会员代表也出席了会议。会上，广东陶瓷协会会长陈环做了广东陶瓷行业发展形势分析及协会工作报告。

此次大会，审议通过了《广东陶瓷协会行业自律公约》及《广东陶瓷协会行业职业道德准则》；并选举了王卫国为广东陶瓷协会副秘书长。

摘自《陶瓷信息》

阻碍陶瓷薄板推向市场的原因浅析

近年来，陶瓷行业生产薄板的企业越来越多，然而在乐观投产的同时也遭遇到了前所未有的市场寒流。真正投入到这个领域才发现原来市场对这种新兴产品还未完全了解和接受。在国家提倡节能减排的大环境下，瓷砖减薄已经是大势所趋，但为什么现在陶瓷薄板企业很多还在面临市场销售困境呢？而陶瓷薄板的突围方向又在哪里呢？

一、陶瓷薄板铺贴技术应用推广力度不够：

由于薄板的厚度及应用的原因，用传统的水泥铺贴已经不能满足陶瓷薄板的铺贴需求，而是要用专用的瓷砖粘接剂才可以，这对于传统的水泥工师傅来说完全是个新的领域和挑战。而专用的瓷砖粘接剂也要用专用的锯齿刀才可以，很多终端市场想买薄板专用粘接剂和铺贴工具都很困难，何况还要去掌握铺贴技巧！

二、中国消费者审美眼光和瓷砖消费习惯：

中国的消费者的审美眼光和消费习惯也潜移默化地影响着陶瓷薄板的推广。中国的消费者买陶瓷类产品喜欢“亮”，这也是今年全抛釉和微晶石大行其道的原因。好像家里铺贴得亮堂堂，金闪闪才是有档次。而陶瓷薄板真正能做到全抛釉和微晶石的亮度还不多，虽然有部分产品和全抛釉和微晶石雷同，但还是大都以哑光为主。中国的消费者还有一个消费习惯就是买东西喜欢“厚”、“重”，觉得花同样的钱物超所值。就像买车，花同样的钱喜欢买大一点的，买瓷砖也喜欢买厚一点的，觉得划算。很多瓷砖店在导购的时候都是以“厚”为荣，误导消费者。使消费者形成了一个错误的概念，越厚的砖越结实越耐磨，质量越好，性价比越高。

三、薄板产品规格和花色不够丰富：

目前佛山陶瓷薄板企业有蒙娜丽莎、新中源、高一点、金海达、BOBO、皇磁等企业在推广，但产品的尺寸相对都比较单一，大部分都以600×1200mm为主，部分企业还有生产900×1800mm的规格，但这么大的产品只适合大面积内外幕墙，如果再大甚至幕墙铺贴都有问题，何况家装使用呢！如果家装用问题就突显出来了，厨房和卫生间的面积都不会太大，都有很多拐角，如果以现在薄板的尺寸真正应用到家装铺贴的话问题还是很多的，会造成很大的材料和人工浪费。陶瓷薄板目前的花色相对于瓷片来说花色还是不够丰富，很多品牌产品开发方向大都以工程产品为主要开发方向，产品很难在终端推广。

四、薄板性价比没有优势：

薄板目前的出厂价格比普通的抛光砖和瓷片贵好多，很多终端消费者对价格根本没办法接受，消费者肯定会想为什么砖的厚度变薄了，价格却还贵了？

五、薄板销售渠道单一：

目前国内薄板企业主攻销售渠道还是以工程为主。工程渠道具有跟踪周期长，销量不稳定等因素。因为上游的薄板企业也不多，当地的薄板应用工程也有限，所以就导致了上游的几家薄板企业同时跟踪当地一个项目工程的现象，而薄板的品牌影响力还不是太强，所以就导致了大家靠价格去拼杀，弄得最后大家都“头破血流”，只有一家成为胜利者。

摘自《陶瓷信息报》

各陶瓷产区全面进入停窑检修期

时值年末，本报记者通过走访全国各大产区了解到，目前建陶行业已进入全面停窑检修阶段。除夹江、晋江等产区大部分企业于 2013 年 1 月初停窑检修外，佛山、淄博、高安等产区大部分企业均于 2013 年底停窑，并开展检修工作，为明年的生产做好准备工作。

除停窑检修、召开经销商年会、推出新品之外，制定新一年的工作计划也是陶企年末的一项重要工作。众多陶企俨然已将 2014 年定位为“终端开拓年”，又一场终端大战即将打响。

行业全面进入停窑检修期，大部分陶企已停窑检修

受春节时间提前影响，今年陶企停窑时间普遍较早。据了解，截至 2013 年 11 月末，淄博产区停窑炉已达 50% 左右。受市场环境影响，淄博产区部分企业在 10 月末就已陆续停线减产，以缓解库存压力。特别是部分以生产全抛釉产品为主的陶企，停窑时间较往年几乎提前了一个月。

与之相对应的是，也有部分企业停窑检修时间相对较晚，如雅迪陶瓷、金狮王等品牌陶企销售相对较好，停窑时间相对其他淄博陶企推迟大约一个月时间。

与淄博产区提前停窑的冷清状况不同的是，夹江产区大部企业停窑时间相对较晚，基本上都是在进入 12 月后开始停窑检修，而且部分企业还选择了部分停窑。四川广乐陶瓷有限公司销售总经理告诉记者，2013 年后半年夹江产区陶企市场状况普遍较好，所以停窑检修时间较去年大幅推后，而部分停窑主要是为了保证 2014 年的顺利生产，服从检修的需要。据了解，晋江产区的情况与夹江类似，大部分企业都只是部分停窑。

同样受市场利好的影响，高安产区年末的停窑检修时间也大大推迟。但与夹江、晋江陶企选择部分停窑不同的是，高安产区大部分陶企在年末均会全线停窑检修，而相应地在年后初六左右提前点火开工。记者了解到，截至目前，包括江西新明珠、江西新中源在内的众多陶企已经停窑放假，工厂员工也已经全部回家过年。

陶企来年发力终端

停窑检修是建陶企业每年年末的一项重要工作，企业不但可以利用这段时间检修、维护运行了一年的窑炉设备，还将根据明年的生产计划，进行生产线改造、产能调整布局工作，是企业为下一年生产工作蓄力的重要措施。

一些陶瓷企业将会利用年终停窑检修的时机，调整产能布局，改变产品结构，以期能够在来年的市场竞争中建立更多的优势。据了解，今年年终进行产品结构拓展的企业不是少数，众多企业均会根据本年度的市场状况对原有的产品结构进行调整和完善。据某陶瓷品牌总经理透露，为了丰富产品线，增强品牌竞争力，企业将会在以往全抛釉、仿古砖产品为主的基础上，新增一条微晶石生产线。近年来，面对竞争日益激烈的市场环境，陶瓷企业除了不断调整产品结构、提升产品品质外，开始逐步在终端发力，开展一系列终端拓展活动。

另一家陶瓷企业销售总经理告诉记者，2013 年他们在终端举办了 20 余场团购活动，成果喜人。根据今年的团购效果，他们计划 2014 年在终端举办 60 余场团购活动，同时将提升销售业绩和培养经销商、业务员的销售能力相结合，丰富活动内涵和活动形式。与该企业在终端开展团购活动不同的是，某品牌陶瓷企业将会与中国建筑学会室内设计分会合作，在全国举办 12 场大型的设计师活动，以增强品牌在设计师群体中的认知度和影响力。其他众多建陶品牌 2014 年也都将会在终端举办多场活动，以提升品牌在终端的认知度和影响力。

摘自《陶城报》