

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

湖北天冠陶瓷破产拟于3月19日公开拍卖

湖北首家高档抛光砖生产企业——天冠陶瓷因经营不善、资金链断裂等原因宣告破产。日前，中国拍卖行业协会网络拍卖平台和宜昌国华商品拍卖有限公司官网发布公告，天冠陶瓷将于3月19日在湖北宜昌进行公开拍卖。

天冠陶瓷位于湖北省当阳市，曾为湖北的“明星陶企”，因产出湖北首片高档抛光砖，填补了陶瓷产业转移之前“湖北无高档陶瓷生产”的空白而闻名。

公开资料显示，2007年5月26日，当阳本土企业家朱传文与当阳市政府签订合作协议，独资创办湖北天冠陶瓷有限公司，同年12月16日，天冠陶瓷投资6500万元、年产300万平方米的首条高档抛光瓷砖生产线建成投产。

彼时，当阳打造“三峡瓷都”的构想正处于酝酿之中，湖北及周边省份少有上规模的现代化陶企，而另一方面，湖北周边市场的高档抛光砖均来源于广东，货源少、价格高、需求旺盛。正是看到了这一商机，借助于当阳丰富的原材料资源及地理优势，天冠陶瓷迅速以价格优势打开了湖北及周边省市的市场。

据一位曾供职于天冠陶瓷的内部人士透露，天冠陶瓷首条生产线投产后，产品广受消费者信赖，一度销售火爆、供不应求，每年的盈利都能达到千万元以上。

2009年，天冠陶瓷全年生产各种型号抛光砖308万平方米，完成产值1.5亿元，实现利税1050万元，上缴税金230万元，连续三年保持了宜昌市单条陶瓷生产线上缴税金的最高纪录。天冠陶瓷对当阳经济的贡献得到了湖北省各级政府的高度赞誉。

2007年8月13日，时任中央政治局委员、湖北省委书记俞正声，时任湖北省长罗清泉在宜昌调研县域经济发展时，挑选了当地一批代表性重点企业进行考察，其中就包括天冠陶瓷，两位湖北的最高领导当时对天冠陶瓷的发展给予了极高的评价。

此外，2007年以来，天冠陶瓷连续三年被企业所在地——当阳坝陵办事处党委、行政授予“经济社会发展先进单位”称号，被当阳市委、市政府授予“先进单位”称号；2008年，被湖北省委、省政府评为“回归创业先进企业”。

摘自《陶瓷信息报》

广东陶瓷一月出口超45亿元 连续4个月同比保持两位数增长

近日，广州海关发布了1月份广东陶瓷产品出口数据，数据显示，今年1月份广东陶瓷出口金额达到45.5亿元人民币，同比增长37.1%。这是自2013年11月起，广东陶瓷产品月出口金额连续3个月创历史新高，也是自2013年10月起，广东陶瓷产品月出口金额连续4个月同比保持双位数增长。

值得注意的是，装饰用陶瓷和卫浴陶瓷出口激增，陶瓷餐具出口下降。今年1月，广东出口建筑陶瓷25.6亿元，增长29.1%，占同期广东陶瓷出口总值的56.3%；出口陶瓷餐具7.9亿元，下降1.2%，占17.3%；上述两者出口合计占同期广东陶瓷出口总值的73.6%。同期，出口装饰用陶瓷6.2亿元，增长98.7%，占13.5%；出口卫浴陶瓷4.2亿元，增长1.5倍，占9.2%。

另外，数据还显示，今年1月份广东陶瓷产品出口的5大市场分别是中东地区、东盟地区、非洲地区、美国以及欧盟28国，出口金额依次为9.1亿元、8.1亿元、5.0亿元、4.8亿元、4.8亿元，同比分别增长58.5%、51.1%、36.2%、74.3%、55.9%，上述五大市场出口合计金额占同期广东陶瓷产品出口总值的69.6%。

(陶城报)

咸宁市领导视察杭瑞陶瓷

今年初，咸宁市委书记任振鹤，市委副书记、市长丁小强率全市拉练检查团到通城杭瑞陶瓷检查工作。当看到公司产品展示厅展示的“楚瓷一号”出炉的工艺品，一个个都赞不绝口，肯定了该公司为传承楚文化所做的努力和贡献。

湖北杭瑞陶瓷有限责任公司是首家入驻通城陶瓷产业园的企业。公司于2010年4月9日与县政府正式签约，5月注册成立，6月奠基开工，2011年12月第一期工程建成投产。目前，可年生产各种规格中高档通体仿古砖430万平方米，产品规格有7类、近百个品种，年可实现产值1.3亿元，其中出口产品创造产值占总产值的13%。公司自主品牌“金尚骏”是中国著名品牌，产品已通过ISO国际质量体系认证，并荣获“绿色环保首选产品”称号。该项目计划总投资3亿元，规划占地500亩，一期投资到位资金1.8亿元，占地200亩。项目从签约落户到投产，仅用了一年多时间。项目建设的快速推进创造了“通城速度”。

公司董事长张名旗先生详细向检查团介绍了公司的发展规划、品牌打造战略及产品研发思路。杭瑞二期工程共投资4亿元，高起点设计工艺，引进一批具有较高科技含量设备设施，将大幅提升杭瑞集团公司的整体产能和质量保障能力，并加大对楚瓷文化的研究和投入，将楚文化与现代陶瓷工艺技术融为一体，为消费者创造绝美的陶瓷工艺品。

该公司开发的具有楚文化特色的“楚瓷”工艺品



“陶板热”刚退“喷墨风”又起 晋江陶企转型需更“个性”

继“陶板热”之后，晋江陶瓷业又刮起了“喷墨风”。

两年前，喷墨技术进入了陶瓷企业的视野。受环保、市场等因素影响，以生产传统外墙砖为主的晋江陶瓷业，利润空间日益缩小，于是，不少陶企纷纷借助喷墨技术提升产品附加值，一时间，喷墨产品成了这些企业转型升级的突破口。

当喷墨技术从“独家拥有”发展到“你有我也有”的时候，在“共性”中保持“个性”才是本地陶企成功转型的关键。

现状——

喷墨技术不断升“D”

日前，记者走访磁灶陶瓷企业发现，沿街的陶瓷广告牌几乎打出了一样的主题——喷墨技术，除了常规的“3D”、“4D”喷墨产品外，甚至有企业还推出了“5D”、“6D”、“7D”喷墨产品。

日益增高的“D”数足见喷墨技术在晋江陶瓷业中的“受欢迎”程度。据悉，2011年6月，福建省晋江市丹豪陶瓷有限公司喷墨仿古砖成功面市，产品利润相比之前提高了50%以上。2012年9月，福建首条外墙砖喷墨生产线在晋江市三发陶瓷有限公司正式投产，产品利润同样上涨好几倍，从此外墙砖应用喷墨技术的庞大市场也被撬开。

可观的利润空间一时引来不少陶瓷企业的关注，这些企业纷纷采购喷墨打印设备，上马喷墨陶瓷项目。如今，不论是仿古砖生产企业还是外墙砖生产企业，不少都用上了喷墨技术。

据了解，本地企业所使用的喷墨设备已有近百台，这些设备既有从国外采购的也有在国内采购的。丹豪陶瓷董事长王簪泽告诉记者，喷墨技术的广泛运用，除了喷墨本身大受消费者青睐之外，还得益于近几年，国内喷墨技术的逐步成熟，使得喷墨设备价格大降。

“前两年喷墨技术刚兴起时，设备单机价格就高达500多万，整条生产线投资下来需要近千万，我们当时从佛山引进的一条多功能施釉生产线就投了1000多万，高投资成本使得一般企业望而却步。但随着这两年越来越多喷墨设备制造商进入中国市场，以及国内喷墨设备生产商的增多，喷墨设备价格开始下降。”据王簪泽介绍，现在单台喷墨设备价格在300万左右。墨水作为喷墨产品的关键原材料，价格也从起初的40多万一吨降到现在的20多万一吨。

困惑——

价格战苗头初现

喷墨技术的逐步成熟以及喷墨设备价格大降，使得喷墨产品不再“神秘”，追捧的企业越来越多，也因此出现了上述“D”数越来越高的现象。

“‘D’数越高并不代表企业的产品就越好，这只是企业用来吸引消费者的噱头。”一位不愿透露姓名的陶瓷企业负责人告诉记者，“5D”、“6D”，或者更高“D”数的喷墨产品打的都是一种概念，实际与“3D”喷墨产品差不多。“原本只需要两三种色彩就能调出所需的效果，现在投入更多种色彩来混搭，实际上只是把简单的工艺复杂化了，效果却不见得更好。”

“不管是外墙砖还是地板砖，市场对喷墨产品的认可度都比较高，但随着运用喷墨技术的陶瓷企业不断增多，即使是高端产品也遇到了同质化困境。”王簪泽坦言，去年外墙砖喷墨产品刚推出的时候价格基本在每平方米35元左右，随着上马喷墨生产线企业的增加，外墙砖喷墨产品的价格也开始下滑，今年价格平均在每平方米25元左右，甚至还会再降。

记者走访得知，本地运用喷墨技术的陶瓷企业，大多是在原有生产线的基础上，进行喷墨设备的配备，然后运用喷墨打印技术，简单将新兴技术运用到传统外墙砖上，实际上生产工艺并无太大改变。而正因大多数企业都采用了这一见效最快的投资方式，且无独立的设计团队，喷墨产品相互模仿，同质化不可避免地出现，价格战苗头也随之显现。

“喷墨技术刚推广起来时，应该说这一技术是减少行业产品同质化竞争的重要手段，然而，随着技术的普及，价格战的苗头却开始显现，如果新一轮的价格战再次打响的话，所有新增的利润都将再度被削弱。”本地多位陶瓷企业负责人感叹，若是低价竞争再度兴起，将导致喷墨产品又将无可图。

摘自《晋江经济报》

互联网思维如何影响传统行业？

“互联网思维”极有可能成为 2014 上半年的热门词汇。互联网企业总结自身的成功经验时，专家们谈论传统行业的转型突破点时，几乎都会提到互联网思维。另一方面，陶瓷行业的先行者，也在慢慢引入“大数据”、“物联网”、“电商渠道”等新思维、新模式。然而，当互联网思维几乎成为人们的口头禅时，它究竟是怎样的一种思维创新？

以小米手机为代表的互联网企业在近年来迅速崛起，吸引了很多人的注意。彼时的大背景是，国内智能手机市场缺口大，苹果、三星各领风骚，尤以苹果手机最为引人瞩目；反观国产手机，却依旧在中低端市场徘徊。一方面，苹果、三星等手机同样在中国的工厂生产，另一方面，国产品牌的形象却就是难以提升。就是在这种情况下，身为苹果发烧友的雷军带领小米异军突起，以智能手机发烧友为锁定人群，以低价高配为硬件标榜，注重与消费者的互动、使用体验的交流与升级，利用互联网左右腾挪，终于打出自己的一片天地。当人们问起小米的成功之道时，雷军答曰：互联网思维。

不难看出，所谓互联网思维不外乎以下几个特征，首先是零距离贴近消费者，注重用户体验的提升，通过用户的口碑相传凝聚品牌的影响力。在这里，品牌不再是指一款产品、一个公司团队，而是指一群人。通过互联网，小米发现并锁定了消费人群，并为这群人建起一种归属感。在米粉看来，小米系统、硬件的升级常常与自己的诉求、意见交互影响，这既能帮助用户找到自己想要的产品，同时也增进其关注度与自豪感。同样是借助互联网，用户反馈及口碑如滚雪球一般成长，并最终成就了小米手机的强大。

其次，销售渠道的最扁平化。对于任何传统制造业而言，渠道扁平化都是其尽力追求的目标，无论从利润空间的扩大还是成本竞争力的提升来看均是如此。同时，渠道扁平化从来都不是容易的事情。

以陶瓷行业为例，当下的渠道形态即是行业多年来发展的最终结果，是厂商及各级产业链进行利益博弈的平衡态，想打破这种平衡，即是利益的再分割，其所面对的阻力不难想象，而“被扁平”之后所出现的职能空缺更是必须妥善解决的问题。互联网企业借助网络平台，实现终端市场由“代理商”到“服务商”的转变，而品牌的营销职能则转嫁到了互联网平台上，从而打造出更优化的成本结构。

其三，企业自身由封闭而趋开放，由保守而趋于注重学习。这里的学习并非一般意义的职能培训，而是将研究消费者，搜集、分析终端数据常态化。传统制造业在经过迅速发展之后，势必会承担一定程度的产能压力，出现产能过剩也实属正常。这既是由于宏观的市场情况难以把握所致，同时也与企业自身的封闭性紧密相关。然而，对于消费者来讲，其必定是期待最适合自己的产品，必定希望商家能够提供最适合自己的解决方案。传统制造业想要接近这一消费期待，必然得借助极具开放性的平台，并保持谦虚学习的心态才能够完成。所谓互联网思维者，其最内在的精髓，也正是这种学习的心态，而互联网，则是提供了使这一目的能够实现的媒介而已。对于传统行业而言，学习互联网思维不仅意味着迎合某一消费群体，或者把握消费习惯的变化，而应该使之成为促使自身变强的利器。

《陶瓷信息报》

协会工作与去行政化

中国建筑卫生陶瓷协会副秘书长、华南理工大学博士 尹虹

2013年年底在海南参加了中国建筑卫生陶瓷协会的年会，原定这届协会年会的换届工作没有如期举行，据说个中主要原因是国家协会体系拟全面改革而去行政化，似乎现在换届改选已经意义不大了，再等一段时间全面去行政化。

在年会期间不少与会企业代表都在议论这个即将发生的去行政化究竟是怎么回事？这个去行政化究竟可以走多远？在行政化的当下，大多陶企都已经将行业协会看成自己的协会，积极参加相关活动，如果真的行业协会去行政化、民间化，那协会更是陶企自己的协会，相信他们的参与度会更高。甚至陶企代表与我说，如果真的出现协会去行政化、民间化，我们可以推荐你更多地参与协会工作。我马上说：谢谢啦，千万不要害我了，我的目标是：不要管别人，也不要（尽量不要或尽量少）被别人管。但事实上我出任佛山市陶瓷行业协会秘书长一职近七年（2005.11.~2012.9.），我的任职是因为去行政化，我的离职也是因为去行政化，目前我仍在中国建筑卫生陶瓷协会、广东省陶瓷协会、景德镇市建筑卫生陶瓷协会等协会兼职，所以不妨在这里说说协会工作与去行政化。

其实说起国家级陶瓷协会的去行政化，我至少已经听说大半年了，而且还收到协会同事传过来的政府（至少国家发改委级别）相关文件，但是我根本没有打开阅读（如果有耐心读完这篇专栏，一定可以理解个中原因）。在国家范围实行协会的去行政化，拿相关建筑卫生陶瓷协会举例没有什么代表性。不妨看看影响力广泛的中国足协与中国篮协，年初1月21日，一条新闻跃入我的眼帘“蔡振华当选新任中国足协主席”，甚至有些报道还突出全票当选，也有媒体报道比较婉转地说“蔡出任中国足协主席”。当天我在微信上转发了这条新闻，附了这样一句话：这也能称之为“当选”。汉字关于“选”字要重新诠释，至少有某种“任命”的含义，最好从此“选”“任”不分家，要么“任选”，要么“选任”，当然都是由相关领导任选或选任。

再说篮协，今年2月4日男篮世界杯分组揭晓，24支队伍中没有中国队，这是16年来中国男篮首次无缘这项世界顶级赛事。去年的男篮亚锦赛上，中国队在四分之一决赛中惨败给中华台北队，创下男篮一队参加该项赛事38年来最差战绩，中国队已失去亚洲霸主地位，沦为亚洲二流球队。不久前国家男篮主教练杨纳基斯与中国篮协高层的“官斗”风波，更令中国篮球蒙羞。同时体育界这几年网球选手李娜单飞，却取得了前所未有的成绩。所以江湖上有一种说法，政府如果放手（所谓去行政化）什么，什么就活了。

再回到建筑卫生陶瓷行业协会工作的去行政化，其实此事谈论已久，至少2005年我出任佛山市陶瓷行业协会秘书长一职就是因为协会工作去行政化，但是2012年我的离职也是因为去行政化，也许我的后任将来离开那个岗位还是因为去行政化。

但是在现实的政治经济环境中，经常去谈论去行政化，一说就是十来年，有可能实现实实在在的去行政化吗？历史与现实都已经告诉我们这种可能性不大！中国足协、中国篮协已经到了万夫所指的地步，没有看到点滴去行政化的苗头。陶瓷行业可能比较影响小，也许会出现某种意义上的去行政化，但有权力的人可以根据自己的诉求解释定义去行政化的概念，甚至用去行政化的籍口作符合领导意图的人事变动。

所以我的看法是：如果现实社会没有摒弃一把手一元化权力至上官本位的习气，协会工作不可能有实质意义的去行政化，最多只有具有中国特色的、所谓符合中国国情的去行政化。

在官本位（特别是一把手之上）仍然垄断着这个社会的基本运作时，协会工作谈论实质意义上的去行政化还为时过早。