

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

省建材联合会到咸宁金海达新材料有限公司调研

4月10日,省建材联合会秘书长李燕萍、省陶瓷工业协会名誉会长周豫鄂、常务副秘书长谭友堂等一行到咸宁金海达新材料有限公司进行调研。

咸宁金海达新材料有限公司是“佛山市金海达瓷业有限公司”在湖北咸宁投资建设的子公司及生产基地之一,占地约500亩,2012年11月第一条生产线投产,产量规模为年产陶瓷薄板200万平方米。公司规划将建4-5条陶瓷薄板生产线,使产量规模达到1000万平方米以上。

该公司是国内首家致力于研发和生产超薄瓷砖的专业性企业,引进国内外先进的设备、技术和管理理念,主要生产600×1200×4.8mm薄板瓷砖,是我省唯一一家薄板瓷砖生产企业。公司董事长金红英是佛山陶瓷界名人,2013年在第九届中国陶瓷行业新锐榜被评为“年度风云人物”。目前还担任中国建筑卫生陶瓷标准化委员会委员、中国建筑卫生陶瓷协会陶瓷板分会第一届理事会执行理事长、广东省咸宁商会常务副会长。



图为金红英董事长(右二)在向李燕萍秘书长(左一)、周豫鄂名誉会长(左二)介绍该公司陶瓷薄板样品。

陶瓷行业的变革之路

国务院总理李克强在最近的政府工作报告中，曾 70 多次谈到变革，可见除了变革之外，没有任何其它的选择，国家如此，对企业也是如此，变革就是硬道理。

灰霾肆虐、国际上频频对华进行反倾销起诉、对知识产权保护的呼吁，都给国内制造业敲响了警钟。变革是唯一的出路，变革不同于改良，它意味着颠覆性的创新，也就是说效率再高一点，成本再低一点，甚至于员工再努力一点，都是无济于事的，因为我们已经走到了改良主义的尽头。

尽管陶瓷工业在改革开放以来，取得了巨大的成就，成为世界上令人瞩目的陶瓷制造大国，但是问题和成就并存，而这些问题已经成为产业继续发展的瓶颈。

从行业内部看，首先就是整个流程标准化的问题，只有标准化，才可以实现程序化和计算机化。从表面上看，当前大部分企业都在使用 ERP 企业资源计划系统，但实际上它已沦为做财务报表的工具，并没有起到资源优化的作用，ERP 并没有贯穿从原料到销售整个系统之中，这里有一个触目惊心的故事，有一家企业花数千万人民币从美国引进了一套计算机系统，但至今只能躺在仓库里，原因是无法实现标准化。华为所以能够进入国际市场上，并成为强手，其中一个重要原因就是当初和 IBM 合作，引用了一套大型的企业资源优化系统。在陶瓷工业中不能彻底使用 ERP 系统，可以说也是产业的一块心病，既然不能标准化，程序化和计算机化，就意味着资源消耗的浪费，而这种浪费，其实就等于能源的浪费，最终还是破坏了环境，这些都是产业发展的根本问题，不能因为难而放弃治理。

从行业外部看，就是产业链横向整合问题，它是个十分复杂的系统工程，在这方面的教训也是比较多的，如海尔就是家电行业一体化的最早提倡者，当初它还制定了家电一体化的国家标准，但几年以后，以失败而告终，其实难点就在于资源的整合。整合并不等于组合，日本摩托车击败中国山寨摩托车就是一个典型的案例。当初，日本摩托车进入中国后，国内出现了大量山寨摩托车零件制造厂，然后一些厂将零件组装后，廉价卖到全国，还出口至东南亚，但日本采取了对策，精选一些山寨厂的零件，然后将这些零件有机整合，也就是各零件之间最佳配合，生产出性价比更高的摩托车，然后以稍高价格进入市场，通过整合对付组装，很快就击败了中国的摩托车行业。

陶瓷行业的泛家居联盟一直是行业高度关注的问题，也是市场发展的趋势，但其成败的关键在于如何从组合提升到整合。所谓组合，就是产品叠加，将产品放在一起展示，这就像专业百货店一样选，仅仅方便了消费者的一站式选购而已，但消费者需要的是各种家居要素的有机整合，以形成各种各样风格的空间方案，因此泛家居需要有一个关连的要素，就是设计，它是各种家居要素整合的粘结剂，在这方面，宜家居就是世界上最成功的一个范例。

对陶瓷行业来说，改良主义之路已走到尽头，只有根本变革才是出路，从行业内部来看，在互联网时代，如果企业内部都无法实现计算机化，那是无法跟上时代步伐的，从行业外部来看，陶瓷作为一个中间产品，泛家居无疑是一条好的出路，但它需要设计这个粘合剂，才能将各行业有机整合，这就是陶瓷行业的变革之路。

（本文作者张有卓系国际工商业精英联合会名誉会长，中国陶瓷工业协会营销分会高级顾问。）

瓷砖销售离电商时代还有多远？

尹虹

中国建筑卫生陶瓷协会副秘书长，华南理工大学教授，博士

3月28日应主办方邀请参加了第十届新锐榜颁奖典礼，回想起来，我是最早五届新锐榜的积极参与者，担任了每届的评委，已经有四五年没有参加新锐榜了。当然这次主要是以对话嘉宾的身份出席颁奖典礼中论坛对话，这次对话主题是关于瓷砖产品的电子商务。3月28日当晚胡俊用“新锐榜风云对话录”将这个环节的现场直播立马转成微信放在朋友圈中，很快很多朋友转发传播，第二天陶城报微信平台用“陶瓷行业与电商的冲突与融合”报道了内容，同样很多朋友转发，几乎是我用微信以来，看到朋友圈中被传发了最多的微信内容。看来业内确实普遍关心这个话题，为此在此将对话中我所持的观点具体梳理写下。

其实对瓷砖的电子商务与不少同行一样，一直也比较关心。为此曾写过文章“建材超市、电子商务及区域经销商（《陶瓷信息》2011年3月4日）”及“超市、电商与卖场（《陶卫商讯》2014年3月）”。我的观点是瓷砖电商还有很长的路要走，电商全面影响我们瓷砖销售的时代还尚未到来，还有待各方面的机缘，对话现场在主持人的一再逼问之下，亮出了量化观点：瓷砖的电商时代至少在八年以后。这里所说的瓷砖电商时代是指瓷砖电商（交易）已对传统销售手段形成强有力的冲击，成为重要甚至主流的销售手段，能够占到销售约30%的份额。现场我们五个嘉宾，志林观点与我接近，红健较中间，二伟（小伟哥与小伟弟）与我观点差异。

为什么瓷砖电商时代还有待时日呢？原因是多方面的：首先瓷砖产品尚不能称为完全终端产品，某种意义上，仅是一个半产品，不是买回去就可以直接使用，在装修使用之前还有许多中间环节，如：设计组合、切割搭配、配送（不是传统快递可以完成的）、铺贴施工（还要雇工、议价等）等。瓷砖产品与日常消费品的价值也相差较大，随便装修一套房用砖十万八万很正常，不少消费者不容易做到看几张图片用鼠标一点就解决了。

瓷砖产品的品牌认知度低，品牌集中度较低，产品内在质量判断非常专业化（如：吸水率、耐磨度、耐酸碱、防滑性能等），就是外在品质不少也无法直接通过屏幕视图判断，如：质地触觉、亚光、柔抛、干釉等。也许会开创电商专用的瓷砖品牌，若得到普遍认同，可能是未来瓷砖电商的一种策略。

中国整个社会的消费群体结构与西方社会差异较大，发达国家基本是橄榄型：两头小、中间大，整个中产阶级讲究独立、个性、自主，而我国的消费结构基本是一个正三角型：低端为主，C2B（量身定制）的诉求比率较低。

前几年读到美国瓷砖消费渠道的一份报告，大概数据描述是这样，建材超市销售占了40%，是主要零销模式，中小装修联盟占约40%，专卖店与电商之和不足20%。在美国这样的发达国家还没有看到瓷砖电商的展开。

目前我国的瓷砖销售主题营销模式是区域经销商代理制，在营销方面，营销区域划分、经销商利益保护，这些基本原则严重阻碍着瓷砖电商的发展，在中国发展了十五年左右的建材超市（西方发达国家的瓷砖主流销售渠道）没有能够撼动区域经销商营销的主导地位，目前建材超市市场份额大约仅10%左右。瓷砖电商以目前的状态，很可能是撼山易，撼经销商难，再发展八年十年，伴随全民消费结构的变化，以及DIY的发展，随着瓷砖电商品牌的建立，也许有希望不断发展壮大，慢慢成为瓷砖销售的主流模式之一，达到20~30%的份额。但是这些并不妨碍现在具体某些瓷砖电商成功胜出，瓷砖电商还处在一个烧钱的阶段，这个阶段还将持续多久，还要看有多少先锋及有多少先烈献身其中，发展的道路上一定要有先锋，但是也一定会有先烈，所谓：有奋斗就会有牺牲。

省建材联合会发出两个重要通知

一、《关于推荐湖北省建材行业专家委员会委员的通知》

为充分发挥科学技术对促进建材工业发展的决定性作用，加快建材工业结构调整和产业升级，更好地为政府有关建材工业的重大决策当好参谋，并切实承担政府向协会购买服务的职能，根据《湖北省建筑材料联合会章程》，拟组建湖北省建材行业专家委员会，欢迎广大建材行业专业技术人才积极参与。

二、《湖北省建材行业技术革新奖奖励项目的通知》

按照《湖北省建材行业技术革新奖管理办法实施细则》的有关规定，经省建材行业技术革新奖奖励委员会研究决定，2014 年度全省建材行业技术革新奖申报与全国建材行业技术革新奖同步进行。申报工作按《湖北省建材行业技术革新奖管理办法实施细则》中的有关规定执行。请各单位技术革新奖励委员会严格按“技术改造类”；“技术开发类”；“技艺开发类”三类别的内涵要求组织项目的申报和评审。省技术革新奖励委员会依据各单位申报材料组织评审出“1、2、3 等奖”，并从获得本省建材行业技术革新奖一等奖的项目中遴选推荐全国“建材行业技术革新奖”项目。

上述两个通知全文及填报表格，请从《湖北建材网》（<http://www.hbbm.com.cn>）下载

江西高安陶瓷企业开拓销售渠道平衡产能

江西省高安市多家陶瓷企业近期由于产能的扩大，产品同质化竞争的加剧，很多企业开始把目光转向了出口市场和贴牌商，以此来缓解产能增加带来的销售压力。

据高安产区一位贴牌商表示，去年下半年就有几个本土的瓷片厂家找他们贴牌，这从侧面反映出高安产区本土企业的产能在扩大，现有的销售渠道却无法做到产销平衡。与此同时这些长期在高安产区的贴牌商一直因为产能不够，销量做不大。据悉，目前高安产区的贴牌商基本都是依托温州企业来贴牌生存，本土企业因为产能不够也一直没有达成合作。“如果能够在本土企业贴牌，我们就可以把市场拓宽，另一方面厂家也能消化一部分产能。”

神州陶瓷品牌总经理付建房表示：“2014 年会是高安产区贴牌商的一个元年。去年高安产区增加了多条生产线，尤其是抛光砖和瓷片以及全抛釉，如高安产区的瓷片生产线，从 2013 年截止到今年上半年将增加到 6 条（含萍乡国微陶瓷）。这些生产线都是大产能，如金凯瑞陶瓷一条瓷片生产线的产能达 40000 平米，而现在大部分在产的单条瓷片生产线的日产能都是 25000 平米左右。但企业找贴牌商进行贴牌也需要转变思路，至少要给贴牌商一定的利润空间，而不能单纯地把他们当成一个经销商，这样双方才能实现共赢。”

长期在高安产区采购瓷片的出口商雷小平介绍，去年他在高安产区的出口额超过 1 亿元，其中渗花砖和仿古砖所占比重尤大，如荣威陶瓷、新景象陶瓷的出口量都很可观。而今年他将加大对瓷片的出口，“神州陶瓷去年因为国内市场很稳定，但产能不够。今年他们增加了一条生产线，希望能够在他们企业多拿一些出口订单。”

其他陶瓷企业的销售负责人也都表示开拓新的销售渠道是企业发展的必经之路，尤其是随着产能的不断扩大，广东一些大企业的销售渠道下沉、生产基地布局区域化，对未来高安产区企业发展都是挑战和威胁，因此高安产区的企业需提前做好准备，开拓新的销售渠道，同时也可以借助广东一些企业的品牌优势，为他们做贴牌，也是消化产能、稳定市场价格的策略。

江西建陶基地召开陶企环境整治会

4月2日，江西建陶产业基地召开陶瓷企业废气、废水、粉尘政治动员会，并安排部署2014年高安产区陶瓷企业废气、废水、粉尘污染治理工作。

根据会议内容要求，搞好环境保护工作是陶瓷企业义不容辞的责任，各企业要增强环境保护意识，加大环保设施建设力度，要确保已建成的环保设施正常运行，要健全污染治理制度、严格执行谁污染谁治理的原则，防止不达标的废水排出厂外，要做好陶瓷品牌建设，全力打造高品高质高安陶瓷，要加强职工安全生产管理、提升职工素质、要加强陶瓷协会建设、发挥作用，帮助企业解决实实在在的问题，环保部门和企业要齐心协力，形成齐抓共管的局面，打好废水、废气、粉尘污染治理攻坚战，让城市的天更蓝、地更绿，水更清、空气更好。

会议还通报了高安建陶基地和新世纪工业园内企业的环境检查情况，并对2014淘汰链排炉和窑炉尾气除尘脱硫设施建设先进企业进行了表彰。

天冠陶瓷拍卖再起波折 降价千万余元仍遭流拍

《湖北天冠陶瓷破产》后续报道

湖北天冠陶瓷自去年破产至今仍无人愿意接手。最近，从湖北宜昌国华商品拍卖有限公司获悉，原定于3月18日拍卖的湖北天冠陶瓷因无人参与而惨遭流拍。据悉，这已是天冠陶瓷今年来遭遇的第二次流拍，流拍原因为标的起拍价过高。

天冠陶瓷系湖北首家高档抛光砖生产陶企，去年因经营不善、资金链断裂、资不抵债等原因宣告破产（本报已于2014年2月28日第739期12版华中新闻做了详细报道）。其全部资产受相关破产管理人委托，由湖北宜昌国华商品拍卖有限公司负责拍卖，包括国有土地使用权、面积总计为36270.82m²的房屋建筑物、两条分别建于2007年和2010年的抛光砖生产线以及一批五金配件、原材料和办公用品等财务。

首次拍卖已于今年1月16日在宜昌公开进行，参考价为8050万元，但因标的价格过高而流拍。在分析了流拍原因后，3月18日举行的第二次拍卖会上，标价已降至6890万元，并在媒体上做了大量宣传，不过最后仍以失败告终。

“流拍原因还是标价过高，很多人在现场了解拍卖标的的详情后，觉得生产设备不太先进而放弃竞拍。”宜昌国华商品拍卖有限公司相关负责人告诉记者，天冠陶瓷负债高达2亿元，此次标价相对其负债而言九牛一毛，“还抵不上零头”。

上述拍卖公司负责人介绍，已就此次拍卖的详细情况向天冠陶瓷破产清算组提交了报告，并对流拍原因做了分析，下一步是否会考虑再次降价、进行第三次拍卖还有待清算组决定。

夹江某陶企年薪百万总经理 赌博输光家底挪用公款被抓

据四川夹江县警方消息，夹江某瓷业有限公司销售总经理周文（化名），经举报私自侵吞公司货款60多万元。警方初步查明，周文从2013年8月至今，确实利用职务之便，将该公司多达11车瓷砖销售出去后，叫客户将货款打到自己私人账户上供自己使用，涉案金额达65万余元，并且已经潜逃。经侦民警几经周折，于3月7日将犯罪嫌疑人周文抓获归案，他对自己的犯罪事实也供认不讳。

据了解，周文出身于农村家庭，16岁起便开始闯荡人生。一次机会，他来到了这家瓷业有限公司，当起一名瓷砖销售员。经过多年打拼，他脚踏实地一步步迈上成功的台阶，以出色的业绩被提拔成为公司的销售总经理，实现了自己的奋斗梦。

然而，就在身边人都开始羡慕他的时候，他却迷茫了，贪欲和赌博让他一步步走向坠落的深渊。

终于，输红眼的周文把目光盯在了公司的货款上。他以销售总经理的身份，将公司瓷砖产品卖给客户，然后将公司的65万元货款据为己有，并且把这些钱输了个精光。

以上摘自《陶瓷信息报》