

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

今年(佛山)陶博会仿石仿木绿色自然风大行其道

4月18-22日,以“绿色·健康·升级”为主题的第23届中国(佛山)国际陶瓷及卫浴博览交易会(以下简称“第23届佛山陶博会”)在佛山举行。

本次展会汇聚了731家参展商,展会面积达30余万平方米,买家涵盖全球50多个国家和地区,展品范围涵盖建筑陶瓷墙地砖、卫生洁具、休闲卫浴、五金水件、马赛克、陶瓷机械原材料。

据主办方介绍,经过5天的展览,参展企业普遍反映成交情况乐观,此次陶博会的总客流也创下历史新高,总客流量达到77000人次,同比21届春季陶博会上升16.7%,比22届秋季陶博会上升10.1%。其中,经销商、设计师、房地产等相关专业买家占到总客流25%以上。

同时,本届展会中,国际买家占到总客流13%,达到10000人次以上,同比21届总人次上升20.3%,比22届总人次上升39.9%。分布区域比例分别为:东南亚、中东阿拉伯区域约占55%,非洲约占10%,欧洲约占12%,南美洲、北美洲约占13%,其他区域约占10%。23届陶博会总体客流超出预期,与全球经济回暖有着重要关系,国际采购需求的明显上升,为中国陶瓷行业2014年打开新局面奠定基础。

“绿色”成展会主题

在4月18日上午的开幕式上,领导嘉宾手握浇水壶将充满养分的金沙倒进树苗上,象征着在政府的引导下,在所有建陶企业的共同努力下,城市绿色生活空间建设迈向新的进程,中国建陶行业也将走上一条绿色、环保、健康的可持续发展之路。嘉宾们表示,中国陶瓷行业要实现真正的绿色发展,不单单只是生产环节的绿色,而应当从原材料环节开始,到产品生产、三废排放、产品运输、产品运用、打理等环节均实现绿色环保,而要实现全产业链的绿色环保,需要全行业长期的努力。

产品以仿石仿木等自然风为主

本次展会开展首日,三大展馆热闹非凡,中国陶瓷城展馆内300多家参展商为力求突出,吸引更多客流,可谓出尽全力,除新品新技术辈出外,现场更有靓丽美女模特、帅气特色牛仔、型爆变型金刚赚足观众眼球,成全场亮点。在中国陶瓷产业总部基地展馆方面,首次开设临展展馆的中国陶瓷总部,吸引了包括巴西最大生产商PORTOBELLO瓷砖、西班牙马德里陶瓷、蒙娜丽莎集团旗下QD瓷砖、新中源陶瓷旗下EP薄板、新粤高微晶,东鹏集团旗下盛画背景墙、乐华集团旗下维讯陶瓷等28家企业共同参展。

本届展会,在产品上延续了第22届佛山陶博会的大体风格,“石”与“木”仍是参展企业青睐的产品,中国陶瓷城、华夏陶瓷博览城、中国陶瓷产业总部基地三大展馆参展企业,大部分都展出了仿石材与仿木纹的产品,尤其是得益于喷墨设备的升级与喷墨技术的进步,不论是仿石类的微晶石、全抛釉产品,还是木纹砖产品,其表面纹理都更加逼真细腻,产品效果更加接近于天然石材或实木。在微晶石领域,仿大理石俨然成为了微晶石企业追逐的重点,在企业不同的定位之下,厚微晶、传统微晶、薄微晶都能在不同的展位上出现,为终端经销商提供了多样的选择方案。

随着喷墨技术越来越成熟,产品的花色趋于多样化,颜色趋于丰富化,过去深色系列的产品只能依靠丝网技术生产出来,现在黑色、棕色等不同颜色可以通过喷墨技术研发生产。微晶石已从“明星产品”成为企业走品牌化路线必备的大众产品。

与这些热点产品形成鲜明对比的是,在产能与销量上仍旧在行业中占据着绝对核心地位的抛光砖产品,逐渐淡出了陶博会的舞台。据记者现场观察,本届陶博会抛光砖参展企业据不完全统计不超过十家。据现场参展的抛光砖企业负责人介绍,近年来抛光砖在技术与工艺上的提升较少,加之该产品在价格上较为透明,终端覆盖也较为完善,鲜有经销商会为了抛光砖前来参加陶博会,这也是企业不愿意大规模在陶博会上展示抛光砖的原因。

摘自《陶瓷信息报》

从“夹江陶瓷去哪儿” 思考未来品牌之路

在无数次同佛山陶瓷品牌的竞争中，夹江陶瓷往往都是以惨败而告终，以致于多年后的今天，夹江地区本来颇有希望的实力派选手们只能偏安一隅，甚至这一隅也遭遇佛山品牌的侵扰与吞食，从而引发了业内同仁对“夹江陶瓷去哪儿”的思考。

近日赢道顾问总策划邓超明在互联网提出“夹江陶瓷去哪儿！二次创业的五点思考”引发了大量媒体和网友的关注，从文中不难看到作者多次提到夹江陶瓷缺乏区域品牌塑造，以及对于网络媒体营销的忽视，导致在与佛山陶瓷的博弈当中一步输，步步输。以成都为例，夹江本应全面占优。但事实上，无论是建材市场，还是装修公司的材料清单上，来自佛山的陶瓷品牌占据了最显眼的位置，而夹江陶瓷却无迹可寻。

现在从整个大环境看，建筑陶瓷产业的节能减排要求必然会越来越严格，佛山早在几年前就开始了建陶生产基地的集中外迁，本地则是打造总部基地，并且很早就开展了“佛山陶瓷”这一区域产业品牌的打造。而夹江陶瓷仍然面临着转型升级、品牌打造，甚至扩展生存空间等一系列问题。如何改变目前夹江陶瓷所面临的区域品牌之路成为了众多陶瓷厂家必须深思的问题，在陶瓷品牌打造上本身处于晚步的夹江陶瓷来说，在营销执行上未能在全国布局，其实有的品牌可能在某些区域做得很好，但往往局限于西南做市场，处处被动。

要解决好夹江陶瓷今天所面临的窘况，首先必须找出夹江陶瓷的问题出在哪里。从根本上来讲，夹江陶瓷的一些产品还是不错的，技术层面不存在太多的问题，再增加一些花色和品种，就能够满足绝大多数业主的装修需求，那么什么才是解决问题的关键？

对此，业内人士总结了以下几点。一是提高品质、勇于创新。切实抓好生产的质量、瓷砖的品质、以及完善的售后服务，力求积极创新的精神，这样才能在陶瓷行业站住脚，相信不管是什么行业都是这个道理。就现在以及以后来说我们的生活确实离不开瓷砖，瓷砖也会得到广泛利用；二是提高区域陶瓷品牌的思想觉悟。就目前来说夹江陶瓷厂家对于打造自身区域品牌意识相对薄弱，由于视野的局限，保守的经营方式，以及小富即安的思维，导致了夹江陶瓷在品牌军团与声誉上的江河日下。夹江产区不仅要对产品勇于创新，对营销也要力求积极创新，引进战略、利用网络媒体等外力推广提升品牌军团的名气，打造一批优秀的本地陶瓷品牌。

此外，夹江陶瓷品牌的塑造需要更多的舆论支持。除了省内还有一些媒体提到夹江陶瓷，在全国性的媒体平台，还有一些行业媒体上，夹江陶瓷没有太多的舆论支持，在新媒体风涌出现的今天，夹江陶瓷也未能成功拥抱社会化媒体。海量信息与多元选择的消费环境下，缺乏足够的舆论支持，将会直接影响销售与竞争。

《陶瓷信息报》

高安市强势推进建陶基地大气污染治理

高安市开展“蓝天行动”，强势推进大气污染治理工作。一是强化企业主体责任，大力优化环保设施，开展陶瓷企业窑炉尾气脱硫除尘工作。二是加大巡查整治力度，对陶瓷企业环保设施不建设、不完善、不运行的情况进行巡查整治。三是畅通举报渠道，鼓励民间力量参与治污。

据了解，截至目前，已有 16 家企业 36 条生产线完成窑炉尾气脱硫除尘设施建设并投入使用；预计到 2014 年 8 月底，全市 53 家企业 186 条陶瓷生产线将全部完成窑炉尾气脱硫除尘设施建设。

（来源：江西政府网）

九成陶瓷工厂走了，还有一成何去何从

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。

4月17日《广州日报》的佛山新闻版（A22版）刊登了题为“这六年，近九成陶瓷工厂走了”的署名文章，陶瓷行业网站很快纷纷转载，但大多没有用这个题目，如：“九成陶企搬走了，多个‘陶都’叫板佛山”、“佛山陶瓷‘老大’不易做 总部经济求发展”等。

意料之外文章多处提到我的名字，事实上昨天（4月16日）下午我躺在沙发上睡觉，被记者的电话叫醒，说要对我进行采访，关于佛山陶瓷产业转移与总部基地的问题，我的第一反应就说最好这个问题去采访佛山陶瓷协会，也许他们更更清楚。估计没有完全睡醒，没有接受采访的积极性，但最终没有经得起记者的一再要求，答应接受10分钟的采访，我记忆中采访最直接的一个问题是你认为佛山陶瓷总部经济做的怎么样？我回答说：蛮好的，挺成功的。实际上我的语气之中多少透露出比我想象要更成功些的看法。但这个没有用在文章中，而将我对佛山陶瓷产业经历三次转移的描述写进了文章，这是数年前我专栏文章的观点（不是这次采访内容）。

在我的记忆中，2005年我出任佛山市陶瓷行业协会秘书长时，佛山市有320多家上规模陶瓷生产制造企业，至今大约还有60多家这样的陶企生存在大佛山市的范围，基本上符合2006年政府的设想——70%陶企关停转。文章中说“6年来，生产线已迁离出佛山的陶瓷企业达九成左右”，应该不够精准，显然“近九成陶瓷工厂走了”，应该不是指整个佛山市。按文章的阐述，应该是指石湾，拥有三十多家陶企，现在仅有三、四家。诚然我也认为这些数据是否精准不重要，重要的能从这篇文章解读到什么？《广州日报》这篇文章是否有更多寓意？就如我这篇专栏题目所说，还有一成何去何从？

《广州日报》文章中说，金意陶离开了石湾、离开了禅城，石湾税收少了上千万。事实上原金意陶距图书馆、学校、医院、养老院那么近，搬迁纯属正常。现在石湾还有东鹏、鹰牌、金环球等陶瓷工厂，虽然名牌，还能继续在石湾生存吗？南庄还有一些陶瓷工厂，他们还适合在禅城区生存吗？据了解佛山市现有陶瓷企业都是通过清洁生产认证的，应该说是符合现有国纪国法的生存要求，如果政府真的不想他们继续留下，用什么理由“赶”他们走？《广州日报》这篇文章是不是代表了什么信号？在这里的陶企有必要仔细推敲推敲吧。

最近听说了一个“超级清洁生产”的概念，虽然至今没有见到过任何关于“超级清洁生产”的定义、文件、条款与要求，但是还是可以想象的。估计一般陶企是不可能达到的，换句直白的话说，如果实行“超级清洁生产”，石湾的陶企继续留下的可能就不大了，南庄的陶企会因为同属禅城也将实行“超级清洁生产”呢？会有整个大佛山的“超级清洁生产”吗？《广州日报》文章中提到“东鹏每年在石湾纳税超千万元。在东鹏上市公司非石湾注册而是清远注册的消息传出后，业界人士就指出，东鹏的部分税收会跑到清远。如今，东鹏佛山总部将迁离石湾”，难道东鹏陶瓷预感“超级清洁生产”可能会在石湾出现、在禅城出现或将在佛山出现，而暂时不会在清远出现。不得而知，这里纯属猜想。

我想我已经写过10多篇关于佛山陶瓷产业转移的文章了，其实我的观点是产业转移、佛山陶瓷产业转移纯属正常，应该更多的是市场行为，而非政府行为。由于历史原因一些陶企生存在居民区，确是非常不合适，但当初他们也是在您（政府）“恩准”之下得以落脚的，现在如果需要他们搬迁，您（政府）也是有责任的，应该创造更好的条件让他们搬迁，而不是简单地赶走了之。

简单地说，九成的陶瓷工厂走了，还有一成何去何从？是不是应该有所考虑，有所准备。

正视质量内涵，筑牢品牌根基

——由“3·15”抽查结果及装饰装修投诉热点看当前建卫陶发展

跟往年一样，今年“3·15”的投诉案例中，家装纠纷依然是热点之一，其中有一部分涉及陶瓷卫浴产品。记者综合今年“3·15”期间各地质检部门的抽检数据，结合4月1日正式实施的《建筑卫生陶瓷行业准入标准》，采访业内相关人士，分析预测当前国内陶瓷卫浴产品的质量情况和未来发展趋势，试解行业质量品牌发展困惑。

高速发展暗藏质量隐忧

在当前的建筑卫生陶瓷行业，我国是世界最大的生产国、消费国，也是主要的产品出口国。自1993年以来，我国建筑陶瓷产量就一直位居世界第一。2013年，我国建筑卫生陶瓷行业年度产值达5800多亿元；年产建筑陶瓷90多亿平方米，约占世界总产量的50%；年产卫生陶瓷2.1亿件，约占世界总产量的40%。

虽然在近20年的时间里，我国建筑卫生陶瓷在规模与产量上得到极大提高，但从数据上看，其整体产品质量管理和品牌建设仍够不上高端。目前，我国陶瓷砖生产企业有2000余家，其中大型企业30余家，约占2%；中型企业200余家，约占10%；小型企业1700余家，约占88%。广东佛山和江浙部分地区的陶瓷砖生产技术及工艺水平已具备参与国际竞争的實力，产品质量接近国外先进水平。然而，福建、山东、四川等主产区，以及江西、河南、河北等新兴产区的小型企业众多，主要以中、低档产品为主，产品质量差异较大。

直面不合格指标

记者综合去年下半年到今年“3·15”期间，国家质检总局及山西、陕西、河南、浙江、广东、辽宁、黑龙江、贵州等地质检部门对陶瓷卫浴产品的抽查结果可以看出，我国当前的陶瓷卫浴产品质量还是不错的，合格率都到达了90%以上，山西等个别地区的合格率甚至达到了100%。从抽查结果看，陶瓷砖的主要不合格指标为吸水率、断裂模数、破坏强度及表面质量、产品标志等，而卫生陶瓷产品的不合格指标则主要是吸水率、溢流功能等项目。往年出现频率较高的陶瓷砖产品放射性超标问题反而都在达标之列。

破坏强度指标一般来讲，在常规条件下生产制造陶瓷砖产品，如果工艺上没有重大失误，不会轻易出现破坏强度不合格，若出现则大多是离散的。陶瓷砖产品一旦被检测到破坏强度不合格，相关陶企接到通知书时，一定要立即申请复检，复检一般对原样负责，而破坏强度的检测需要进行破坏性检验的，无法再次利用原样重检，只有启动备用样品或再抽样，也就是说再次遇到离散的陶瓷砖样品破坏强度不合格的机率会大大减少。

陶瓷砖的吸水率一直是衡量瓷砖质量的主要标准之一，因为吸水率低的瓷砖不易吸收污垢，打理起来也比较方便。但随着技术的进步，瓷砖从以前百分之几的吸水率降到了千分之几。瓷砖吸水率高，容易渗入液体，有的甚至在贴砖时，就会将湿水泥砂浆中的水从背面吸进来，进入釉面产生印迹，而受温度的影响，如果处理不当还容易导致瓷砖釉面和坯体之间开裂。

国家建筑装饰材料质量监督检验中心胡礼乐在其专著中分析指出，破坏强度和断裂模数是体现陶瓷砖性能指标的重要因素，直接关系到产品的使用寿命和装饰效果。严格控制坯料成分、颗粒配比、成型水分，严格保证成型压力和烧成温度，是提高破坏强度和断裂模数性能的有效措施。

陶瓷砖表面质量的好坏将严重影响陶瓷砖的外在质量，而破坏强度性能指标不达标则易造成产品达不到应有的承重能力，在使用中易产生开裂、破碎或因磕碰而缺楞少角等现象，影响产品的使用寿命和使用性能。

在分析建陶行业产品消费市场现状时，国家建筑装饰材料质量监督检验中心石陶室主任贾培元指出，目前企业生产环节的抽查合格率较高，国内地区穿插抽查合格率一般在90%以上。但建陶产品一到销售市场上就容易出现质量问题，原因在于产销环节存在一定脱节，产品主体厂家和零配件供应商的质量协调性问题有待解决。

（转下页）

(接上页)

“山寨”让“正牌”苦不堪言

我国陶瓷卫浴行业“山寨”横行，卫浴品牌被假冒克隆的行径十分猖獗，国内侵权案件屡见不鲜，不少仿冒产品让人真假难辨，这已成为陶瓷卫浴行业的通病。一款新的产品面市不到两个星期，市场上就能找到一模一样的“山寨”产品。仿冒产品不仅损害了原品牌的声誉，也让消费者遭受损失。目前陶瓷卫浴市场侵权案例数不胜数，有的是抢注他人商标，有的是打擦边球，有的则是“傍大款”，搭大型名企便车，混淆视听，以蒙蔽消费者，赚取非法利益。

仿冒产品的出现让“正牌”苦不堪言，“真假美猴王”的戏码在陶瓷卫浴市场时有上演，企业不仅产品销量下降，原有的利润空间也受到威胁。因此，很多企业不再沉默，毫不犹豫地站出来说“不”，坚决抵制“山寨”产品，在洁净行业的同时，保障自己的发展空间，为企业和消费者营造一个良好的市场。

作为卫浴行业的领导品牌，科勒在全国范围内开展维权活动，仅2012年1月至2013年9月，科勒共处理了378起打假案件，检获近千件冒牌科勒产品和6000多件冒牌科勒卫浴配件，涉案物品价值超过800万元。2013年6月底，业内另一“大牌”——新明珠陶瓷通过联手省外地方政府，打下680箱假冒产品。

对于单个企业的打假维权行为存在着投入大、成本高，但收效低、无持续性的状况，业内人士这两年多次呼吁，由国家相关部门牵头，建立一个全国性的卫浴陶瓷专利网站。在这个网站中，企业上传自己的产品和有关信息以及在全国的分销点，那么消费者就知道哪些地方有这些企业生产的东西，可有效防止被骗。

面对仿冒成风的现象，企业联合各地经销商，建立一套完整的打假体系，让那些仿冒产品没有销售空间，从源头上减少或杜绝山寨产品在市场上的流动。这也是从根本入手彻底解决问题的方法之一。此外，消费者也要提高自身的品牌意识，支持“正牌”，并帮助企业打击仿冒产品。

准入标准力促行业转型升级

“规模世界第一。”提起国内建筑卫生陶瓷行业，谈论最多的往往是其量的规模，但质的提升和品牌却较少被提及。事实上，我国建筑卫浴产品在质量管理和品牌建设方面的无序发展也一直都比较“扎眼”。为此，近两年，我国政府在质量和品牌方面连续出台了多项规定，划定了从量到质的行业“门槛”，意在防止低水平重复建设，遏制产能过快增长，提高建陶行业的产品质量和经济效益，行业上下也屡次发出提升产品质量，创立国产品牌的强烈呼声。

“就国外来讲，一说哪个品牌，随口而出，知道是世界顶级的，但国内还是比较缺乏这方面的品牌。”中国陶瓷工业协会建筑卫生陶瓷分会秘书长黄心红分析认为，目前不少国内出口产品，不打自己品牌，都是经销商拿来打上别的品牌，国内企业品牌培育及建设意识亟待加强，而支撑品牌塑造的基石归根结底是产品品质，只有质量过硬，才能谈市场营销等其他品牌培育手段。

“我们的缺陷也很明显。”中国建材联合会会长乔龙德曾一针见血地指出，首先是缺知名品牌，我国建陶业几乎没有在世界上有知名度、有影响力的品牌。建陶行业出口产品量虽然是世界第一，但是出口产品中自主品牌不足两成。完全自主创新的中国制造的产品可以说很少，严格意义上来说几乎没有。

中国建筑卫生陶瓷协会秘书长缪斌在分析2014行业发展形势时也着重指出，当前我国工业化、城镇化的进程还远未完成，特别是新型城镇化将为国家经济拓展巨大的内需空间，这同时也为我国建筑卫生陶瓷行业的科学发展指明了前进方向。2014年行业将加大创新研发力度，着力推进企业自主创新和技术进步，大力培育和扶持自主品牌，落实陶瓷砖产品薄型化，推进卫生洁具节水型和减量化工作。

摘自《中国建材报》