

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

夹江：筹建新线改造旧线 调整结构效益初显

自今年开年以来，四川夹江产区无论是陶瓷产业转型升级，还是新线筹建与旧线技改方面都取得了不俗业绩。其中建辉（中恒分公司）、盛世东方新线投产更是打破了外界对夹江产区生产线落后、设备落后、产能低的偏见，同时也奠定了产区企业与时俱进、紧跟行业潮流的步伐。西部最大抛光砖生产线点火投产。开年之初，四川建辉陶瓷有限公司总投资1.5亿元兴建了1条西部最大的抛光砖宽体密生产线，并于1月20日点火投产。这一生产线的投产直接打破了西部单条抛光砖生产线日产2万平方米的记录。该生产线从进窑到出窑整个过程都实行了全自动化，每天生产的地砖面积是原来一条线的两倍，人员要少用2/3，每片砖成本下降了1元多，综合能耗下降20%左右，原来的4条线还不如现在的1条线。经过近半年的生产，该线已把产量拉到日产2.2万平方米，距离企业设计的产能只差3000平方米左右。

第一季度，夹江19个项目集中开工总投资逾23亿元。2月18日上午，夹江县2014年第一季度项目集中开工活动在吴场高端陶瓷产业园区隆重举行。本次集中开工项目19个，总投资23.89亿元，其中陶瓷及配套项目7个。此次集中开工陶瓷项目分别是：四川香莱尔高端陶瓷生产线、康荣陶瓷技改、佳仕得陶瓷技改、乐山科达西部瓷都创意园、高端陶瓷园区3条陶瓷生产线、明珠陶瓷技改，夹江—洪雅天然气管线、新场镇220千伏汉阳电站上网工程等相关项目的开工，将助推夹江陶瓷产业的华丽蜕变，有助于推动夹江陶瓷产业转型升级。

西部最大瓷片生产线点火投产。继去年7月奥斯堡日产3.5万平方米瓷片生产线点火投产后，今年3月4日，夹江东方陶瓷有限公司投资兴建日产4万平方米高档喷墨陶瓷生产线顺利竣工。该线建成后已成为我国乃至全球产量最大的瓷片生产线，同时也标志着夹江转型后高端陶瓷产品驶入新的里程碑。该生产线窑炉全长1000多米（含素烧窑、釉烧窑、干燥窑），日产能4万平方米，是全国乃至全球最大的瓷片生产线，年产值达2亿多元。与此同时，该线在节能减排、自动打包等方面都处在国内先进水平。

国产墨水大举进军夹江产区。2014年年初，泛夹江产区内掀起一股国产墨攻风潮，道氏、伯陶、柏华、迈瑞思等多家国产墨水品牌纷纷制定了抢占洋墨水市场份额的方案，迅速在夹江、丹棱、洪雅等多家喷墨陶瓷生产企业中获得了上机的机会，一举攻下了夹江产区十几台喷墨机。截至目前，整个夹江产区使用国产墨水的喷墨机已达40多台。由于不少国产墨水在仿古、全抛釉等喷墨设备中使用，所以其墨水的用量现已基本与洋墨水持平。产区中新中源、华宸、索菲亚等企业被国产墨水品牌所抢占，从而也形成了国墨水与洋墨水平分泛夹江喷墨市场份额的局面。

夹江县552万元重奖转型升级优秀企业。4月28日，在夹江县工业发展大会上，该县人民政府用552万元（含以奖代补金），奖励了一批2013年度县域经济转型升级优秀企业。其中对成功转型投资发展战略性新兴产业的四川省新万兴碳纤维复合材料公司授予“新兴产业发展示范企业”称号，奖励50万元，为单项奖金最高；对在技改升级方面成绩突出的夹江县盛世东方陶瓷公司等12家企业授予“技改投资先进企业”称号。其中，对夹江县盛世东方陶瓷公司奖励20万元，四川夹江宏发瓷业公司奖励15万元，四川新中源陶瓷公司、夹江县建翔陶瓷公司、四川省方正瓷业等各奖励3万元，四川佳士得新型材料公司、夹江县郎玛瓷业公司、四川科达陶瓷有限公司等7家公司各奖励2万元。另外，还对淘汰落后生产线并技改投资升级发展成效突出的两家企业授予“淘汰落后产能先进企业”称号，奖励四川建辉陶瓷有限公司8万元，夹江县奥斯堡广东陶瓷有限公司5万元。

高安市委领导调研陶企淡季生存状况

高安产区遭遇历史性的市场淡季，给产区中众多陶企带来了巨大的挑战，个别企业抵御不了当前的危机暴露了很多问题，员工讨薪、供应商讨钱、甚至一些小额贷款公司也向企业要债。空前严峻的市场引起了高安市委市政府领导的高度重视。6月30日，由高安市委书记聂智胜委托的市委办领导临时组织召开陶瓷企业就行业形势、企业当前的生存状况等问题进行了调研，对企业需要政府协助的问题进行了统一收集。

江西太阳陶瓷集团董事、高安市建陶行业协会会长胡毅恒在调研会上表示：“我从事陶瓷行业30多年，作为企业的负责人也有20年，期间行业也遇到很多的市场淡季，但今年的市场形势是最严重的，在今年以前即使遇到市场淡季我们企业的产销率也未低过95%，而今年的产销率只有70%多，库存天天在增加。”

江西新景象陶瓷有限公司董事长喻国光表示，今年陶瓷行业淡季来的较早，4月中旬以后销售就急剧下降，目前公司的产销率只有60-70%，原来大家对市场的评价是七死八活九翻身，而根据目前形势分析，今年9月份的形势仍将不容乐观，而且，7月份会陆续有些企业挺不住而停产。目前新景象主要就是通过稳定产品品质，开发新产品来刺激下市场。他们希望政府能够在相关的政策方面进行扶持。胡毅恒在调研会上发言表示，今年市场如此严峻是因为宏观政策和行业因素等多种因素叠加形成的。江西新明珠陶瓷企业代表庞道坤表示，房地产下跌、国家土地政策调控以及农村城镇化建设是造成滞销的大环境因素，不仅仅是高安产区，佛山产区从5月份开始，不管什么档次的产品都遇到了销售压力，6月份就听说有企业停线、资金链断。企业如何在困难时期选定企业的发展方向，做好决策才是出路，这需要政府、相关政策的扶持，帮助企业寻求自身的竞争力。

在调研会上，胡毅恒作为最具代表性的本土企业以及协会会长对企业如何去应对当前的危机时表示，企业应该做好长期面对当前危机形势的准备，转型升级已经是必然，但是这需要一定的资金积累和时间来沉淀。但是仅仅依靠拼价格来应对是下下策，更是对资源的浪费，这样的企业是不会长久的。而当前企业只有统一限产、压产来应对，政府也可以借助这期间对一些电力等基础设施进行轮番检修，在旺季来临时不要出现问题，共同帮企业度过难关。同时也希望政府能够协助企业，希望银行不要在当前的形势下“一刀切”，对一些有诚信的企业还是要给予扶持。

据普京、新中源等广东籍企业的代表发言表示，目前企业的库存压力实在太太大，已经开始计划停线减产。同时，高安一些企业也表示，到7月份库存已经非常严峻，已经有计划减产停线。在调研会上，市委办领导详细听取了企业代表们的意见，同时就企业对政府需要扶持的政策和提出的意见进行了汇总，将根据实际情况尽一切努力来帮助企业渡过当前的困难时期。

《陶瓷信息报》

武汉陶瓷市场：团购能够救命吗？

武汉汉西建材城现在“生意冰凉”，一位经销商吐槽：“运输车司机都停了”干脆“斗地主”。

而今年的淡季似乎又要比往年更加惨淡。就他自己而言，6月份也就只完成了任务的2/3。这位龚先生边吐槽，边用微信实拍了几十张汉西市场里各处的照片，市场里除了停着的车，还是车。以运输陶瓷为生的车队也已经歇业，司机们都窝在一处斗地主解闷。

“不做就是等死，做就是找死。”这是武汉陶瓷经销商的一句自嘲，极度黑色幽默。对不想坐而等死的材料商而言，却只能更多的去依赖一些第三方组织举办的活动——于是，团购会狂轰滥炸的时代到来。团购之外没有更好的办法

“7月10日至25日，这10天时间里我知道的就有4场团购活动将要举办，还有我不知道的，没有在其列。”说这话的人正是慧客陶瓷武汉三家店的运营之主，80后的小伙子李亮佳。他由总公司派遣到武汉开拓市场，短短不到一年的时间里就已经开出了3家专卖店。他一口气就列出了他能够在短时间内记下的8家团购公司和媒体。他们分别为：中团网、城市团购网、我要装修网、一起装修网、齐家网、得意网、湖北经视、万客团购。

（转下页）

（接上页）李亮佳给予了他个人的解释。他说，市场里整天见不到一个人，如果不动起来，就根本等不到生意。没有其它更好的办法，许多经销商就将希望寄托在一些活动上。另外，对于陶瓷经销商，每个月厂家是有任务量的，没达到，就会被取缔，所以经销商都是在不计后果地去完成任务。

对团购活动，效果到底如何？李亮佳也是经历了各种教训，并总结了一些十分有用的经验。他说，第一次参加团购，是零单，后来学着新中源陶瓷的做法，从展示上下手，直接将产品铺放在地上。据李亮佳反应的情况，这样的团购第三方在起初主要是由一些地方性的家居建材门户网来筹办，而随着事态的发展，各种专业团购网，团购策划公司，就连电视台也开始加入家居建材团购的队伍之中。

团购活动的魔爪到底都伸向了哪里？就连做工程为主的龚先生都接到团购组织方的电话，问他是否有兴趣参加活动。而在龚先生看来，团购活动天天都有，4000元一场团购活动，就是做十多单也赚不回来。还要送货到门，有些还要上楼。对于他来说，团购就是一笔赔本的买卖。

与家装公司，既难以相处，又很不情愿的背后

在武汉，家装公司对客源的垄断是空前的。许多材料商反映，如果不和家装公司合作，零售就根本做不起来。记者偶遇一位正要装修的哥，他向记者所说，就证实了材料商所说一点都不夸张。

那位的哥说：“我的房子就丢给家装公司了，经过两次装修就知道，如果是半包，自己去市场去选材，一没时间，二就是有时间也不一定能够选到真正物美价廉的好东西，甚至要比家装公司推荐还有贵，因为他们之间是有合作的。知道你请了家装公司，他们就不会轻易的放低价格。所以为了省事，不如全丢给家装公司，让他们全心去做好，反而更省心。”

这位的哥的话就透露出了武汉需要装修市民的普遍看法。这也导致了武汉家装公司对一手客源的掌控，材料商就只有陪坐的份。

而陪坐也并不是那么简单。嘉俊陶瓷南国大武汉店的工作人员告诉记者，首先需要较多的专卖店，如果是一家店面，就很难达到很好的合作效果；其次，家装公司对品牌的市场影响力有选择；再者还需要较高的入场费，而最关键一点是，跟家装公司合作，需要材料商有很好的服务团队。同时，家装公司还有拖欠货款的现象，甚至，有时还会遇到家装公司携款潜逃的现象。

团购，一根救命稻草？

既然都不愿意和家装公司合作。那么联盟和团购就成为许多材料商的救命稻草。

联盟，也是最近两年来最为火热的一种“化寒冰”的营销方式。但是他的弊端也是在种种的合作中逐步表现出来。

据澳翔陶瓷武汉店负责人之一洪先生反应，联盟做得好，是可以取到很好的效果。他们也尝到过甜头。但是，如果联盟成员如果不齐心协力，就很容易导致联盟土崩瓦解。

只有团购似乎一边被材料商鄙视，另一边又在被使劲地追捧。

对于团购，一部分经销商反应效果不佳，中间有很多水分存在，许多经销商也会选择好的时机来参加。但是总体来说，大家都对这样的团购活动并不是很认可。李亮佳举出了一个活生生的一个例子。武汉万客网的这种团购形式就十分受到行业内的排斥。

万客网的团购形式看似非常的简单。他向获得的业主电话上发出短信，短信内容非常简单，某时间举办团购活动，车在某小区门口接送。这条短信除了时间和接车地点就没有了其他信息。然后大巴车就将业主们直接拉到事前谈好合作的卖场。团购方领着业主去看产品即可。至于利润来源，据了解，团购组织方要从成交单抽取8%作为劳动报酬。

据李亮佳透露，武汉欧亚达家居建材市场非常反感这样的操作方式，主要原因是，他们这种操作方式直接破坏了商界的游戏规则，扰乱市场秩序，而被卖场拒绝合作。

这种团购活动是否是长久之计？记者就此采访了厂家代表金牌亚洲陶瓷市场总监白深荣。他说，团购活动的举办，会破坏品牌和市场的价格体系，到头来，会得不偿失。要做好市场，还是建议经销商更多的尝试直接和消费者对接，比如多想些小区活动的策划，这样能够更加提升品牌在消费者心理的价值。

摘自（陶城报微信）

经销商卖砖的各种“神通”

同质化严重的瓷砖市场，不少商家起初就只是卖砖。单打价格战不行，经销商也开始走品牌路线，努力提升瓷砖的附加值。娱乐营销、电子营销、流行“免费”、拼服务……五花八门的营销手法，今天以重庆市场为例介绍。

卖砖注入了娱乐与文化

2014年4月19日，金意陶·瓷砖群星公益音乐会将在北红星广场上演，将产品营销与音乐会结合；4月25日，“千手观音·舞动重庆 简一大理石瓷砖感恩之夜”在重庆大剧院上演，花钱不仅仅只是买砖，也能得到《千手观音》和谐仁爱的熏陶。

提出“标准化的服务”要求

现在重庆市场上陶瓷品牌都流行几大免费服务，比如，免费设计、免费量尺寸、免费退补货等。重庆一位品牌经销商认为，这些服务，都不算事，因为这些都是瓷砖经销商应该做的。而要谈到真正的服务，要为客户提供更多的产品附加值，比如为客户讲解风水知识，为客户房屋整体装修出谋划策等，要做好产品的售前、售中、售后服务，打造一个消费者心目中的品牌。

然而如今重庆市场上难以见到有服务精神的服务。记者走访20个品牌店面发现，销售人员对进店的消费者，大多比较热情，热情之后便是他们专业的销售试探客户需求，当探到客户消费量小的时候，热情便会减少三分。如果当探到消费者有不买砖打算，热情立刻减到零以下，甚至冷漠。经调查发现，这种情况在重庆各大卖场经常上演。业内人士分析，这种势利的服务，对品牌的建设极为不利，是品牌口碑传播的拦路虎。

高科技省成本，积极拥抱电商

江铃瓷业是重庆的大型瓷砖批发商，也是几个率先使用iPad作为向分销商展示产品图片工具的批发商。其总经理谢荣誉表示，以前使用图册每年成本不小，现在使用iPad方便快捷，大部分产品可集中在iPad中。这样业务员携带方便的同时，也给分销商带去更多产品信息，助推产品的推广，领先竞争对手。除此以外，不少经销商也尝试以iPad、手机等为载体的互联网换砖系统，希望为广大的分销商及终端客户提供优质的展示服务。

新营销模式展露头脚，作为天猫E站的合作品牌大将军陶瓷，在重庆八益的门店也放出展架宣传大将军已经“触电”。大将军重庆总代理杨建盛表示：“目前效果还不很明显，但是充满希望。”

微信：从“好玩”到“好用”

经过记者的不完全走访统计，重庆主城陶瓷商家中超过7成陶瓷经销商已经开通微信，经销商们通过微信联系在了一起，成为了庞大的朋友圈，这让某些品牌经销商看到了商机。

某品牌为了更好的服务分销商，其分销经理建立了分销微信群，将各个分销商加入其中，区县分销商有什么产品需求立即可在微信群中，向分销经理询问，分销经理会立刻做出答复。或许这跟电话没有区别，但是这是一个共同体，信息在微信群里已经得到共享，得到的不仅仅是共享，而是分销商之间，以及总代理与分销商之间加强了联系，这使分销网络更加稳固，微信也就成为了品牌传播的利器。

（陶城报微信）

佛山要求 63 家陶瓷企业 11 月前全面达到国家标准

综合消息“我们对陶瓷行业的整治目标是在今年 11 月前，全市 63 家陶瓷企业全面达到国家颁布的指标，以削减陶瓷企业大气污染物排放量。”佛山市环保局副局长李康文表示。

7 月 2 日，佛山市环保局召开新闻通气会，宣布陶瓷、铝型材、玻璃及 VOC 排放企业的四套环境整治方案已经正式印发实施。根据《陶瓷行业大气污染综合整治方案》的规定显示，对于陶瓷企业的整治并未放松，仍要求 2014 年 11 月 1 日前全市陶瓷企业全面达到国家强制标准《陶瓷工业污染物排放标准》(GB25464-2010)的指标要求，削减陶瓷企业大气污染物排放总量，涉及全市 63 家陶瓷企业。据介绍，佛山市环保局将会对包括建筑陶瓷、洁具陶瓷和特种陶瓷等涉及采用喷雾塔或窑炉进行烧成的 63 家企业实施烟气污染深化治理，共计窑炉（包括辊道窑、梭式窑、干燥窑等）340 条，喷雾塔 209 个。

“除了严格执行污染物排放标准外，今年 12 月 31 日前将全面完成安装在线监测和视频监控系統，以监控企业的大气污染物排放水平。”李康文表示，“此外我们也会通过规范运输车辆出厂冲洗、车辆密封装卸、厂区道路洒水等要求，加强陶瓷企业内部扬尘无资质排放控制，并落实原料堆放、压机、抛光等车间的粉尘防泄扬撒措施。”

市环保局副局长杨永泰强调：“在这一轮的整治中，不能执行国标的陶瓷小企业或会被淘汰。”而市环境监察分局副局长黄建军也表示，若未达标，将对这些陶瓷企业限产或停产，以减少大气污染物排放量。

与此同时，市环保局起草了《佛山市环保行政执法过错责任追究实施办法》，对各级部门主要负责人的环保行政过错责任追究，并将于近日实施。杨永泰表示，对于各级部门主要负责人若有过错或工作不力，应根据《办法》，承担相应责任。

据悉，5 月 20 日，佛山 42 家企业“公车上书”，提出修改《陶瓷工业污染物排放标准》(GB25464-2010)，其直接原因在于佛山市陶瓷污染整治方案的征求意见稿中提出，全市陶瓷企业要达到标准要求；6 月 4 日，中国环境标准网发布通知，称将对该标准进行修订，完成时限为 2016 年。

（来源：《广州日报》）

第三种社会管理力量的崛起——南安市陶瓷工业协会成立

7 月 11 日，南安市陶瓷工业协会在官桥镇巨凯国际大酒店盛大举行成立大会。中共南安市委常委、人武部政委张树武，南安市人民政府副市长李清安，福建省陶瓷行业协会会长陈建新，南安市工商联(总商会)常务副主席苏立新，官桥镇镇长郑曙熙，晋江市磁灶镇商会、内坑镇商会等有关领导以及兄弟陶瓷企业代表等 400 余人出席大会。福建省南安商会会长、福建省茂兴建材发展有限公司董事长张文意高票当选会长。

会上，南安市陶瓷工业协会与招商银行泉州分行、南安市农商银行签署合作协议，两家银行分别授信 30 亿元、10 亿元，支持南安市陶瓷协会会员企业发展。

会长张文意表示，协会今后将抓好自身建设，提高协会人员的素质和工作水平；规范管理，践行和完善协会的相关工作制度；务实工作，切实帮助企业解决困难和问题，促进协会企业成长发展，不断扩大协会影响力，提升南安市陶瓷产业发展水平。

近年来，南安陶瓷产业在事业蓬勃发展，为经济社会发展添砖加瓦的同时，还积极贯彻执行政府产业发展规划，坚持节能循环发展思路，致力于技术改造、管理创新、清洁生产，走一条循环利用的可持续发展道路。随着市场的不断变化，陶瓷行业也将推陈出新、转型升级。南安众多陶瓷企业意识到整合资源、凝聚合力的重要性，陶瓷工业协会也就应运而生。南安市陶瓷工业协会以组织化、群体化的形式，把个体力量凝聚起来，作为同行业经营者的代表组织集体行动，形成相对强大的力量，能够以组织所拥有的各种资源、专业技能和专门知识进行资源共享输出。截止目前，南安市陶瓷工业协会已有 70 家会员企业。

《陶城报》