

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

装修旺季陶企高潮未到 陶瓷行业洗牌在所难免

陶瓷行业的兴衰,和房地产行业的景气程度密不可分。近日,羊城晚报记者走访正在举办的第24届陶博会参展企业以及其他一些佛山陶瓷企业了解到,今年截至目前,陶瓷行业还未迎来销售高峰期,而在往年,8、9、10月份都是旺季。

订单——销售高峰期“不旺”

在前几届的陶博会上,参展企业为了吸引人气,可谓花样百出,美女模特、行为艺术等轮番上阵,但本届陶博会上,这样的现象比较少见。多家陶瓷企业负责人表示,因受今年以来房地产“淡市”影响,陶瓷行业的发展压力巨大。

在今年陶博会主展馆参展的一家佛山洁具企业老板陈小练告诉记者,“今年受房地产影响,产品不容易出售。往年的8、9、10月,都是陶瓷行业的销售高峰期,但是今年截至目前,还没明显感觉到高峰期的出现。”

价格——呈整体下滑的态势

根据广东价格指数平台发布的“佛山陶瓷价格总指数表”显示,今年前9个月佛山陶瓷[FsTaoCi.com]市场行情整体低迷。记者分析指数表发现,市场交易从年初以来至5月,一直处于下跌态势,陶瓷价格总指数由1、2月份的100.57点持续下滑到5月份的97.10点。6、7月份略有回升,但好景不长,上升局势并未持续太久。到了8月份,又重回到了下跌萎靡的格局。然后,至9月份,再次出现略微回升,但指数依然在100点以下,为99.08点。

此外,记者将2014年佛山陶瓷价格总指数和2013年对比会发现,2013年全年的价格总指数均在100点以上,但2014年,仅前9个月中,就有6个月的指数在100点以下。

出路——做好产品开拓市场

“在这样的状况下,陶瓷企业必须要把内功练好,将产品设计、企业管理等都做好,为将来的市场回暖做好准备。”陈小练说,“房地产市场的需求量是一定的,陶瓷企业却很多,只有将产品做出特色,才能有市场。”

陶瓷卫浴企业,应该多拓展一些销售渠道,不应该只着眼于国内市场,也要开拓国外市场。虽然,近年来欧美市场有所萎缩,但是非洲、东南亚等一些新兴市场,潜力还是挺大的。

陶博会主展馆在中国陶瓷城,该陶瓷城的负责人余敏表示,如今很多房地产项目都在进行精装产业化和集中式采购,这对下游的陶瓷卫浴行业来说是个利好。在这样的市场背景下,卫浴陶瓷行业可将目光投向精装房地产,与房地产企业直接对接,通过集团化采购降低成本。

陶瓷行业洗牌 在所难免

其实,受房地产影响的陶瓷企业,并非只在佛山,全国的陶瓷企业都在面临类似的问题。但是,“佛山陶瓷[FsTaoCi.com]”在整个行业中的地位和所占比例,非同小可。就拿正在进行的第24届佛山陶博会而言,据主办方的统计数据显示,共有701家参展企业,其中广东地区的企业有493家,来自山东的企业40家,福建企业49家,其他产区参展企业98家,海外参展企业21家。由此,也可在一定程度上体现出佛山陶瓷在业界的地位不容忽视。

佛山目前拥有多个在业界享有盛誉的大型陶瓷企业及品牌,与一些小微陶瓷企业相比,对于这些在市场上已经“深有根基”的大品牌而言,艰难时期,或许也就是逆势增长的关键时期。

当然,陶瓷企业目前所面临的是压力不仅来自房地产,还有环保、国外市场反倾销等。因此,新一轮的行业洗牌,或优胜劣汰,在所难免。

(摘自 2014-10-28 羊城晚报)

上半年我国陶瓷砖出口同比持续下降

国家统计局日前发布的数据显示,上半年,全国陶瓷行业规模以上企业累计完成主营业务收入同比增长 15.59%,与上年同期相比,增速回落 2.64 个百分点。同时海关数据显示,上半年我国陶瓷砖出口量、出口额同比持续下降,上半年累计出口 4.77 亿平方米,同比下降 3.65%;出口金额 32.20 亿美元,同比下降 11.37%。与第一季度相比,上半年陶瓷砖出口无论是数量还是金额,下降幅度均有所扩大。上半年,我国出口亚洲陶瓷砖 19.06 亿美元,占 59.17%,同比下降 6.59%。从出口增速看,上半年我国陶瓷砖出口到各大洲均为负增长,其中欧洲、南美洲下降幅度较大,同比分别下降了 40.77%、22.85%。

国家统计局数据显示,6 月份,全国陶瓷行业规模以上企业累计完成主营业务收入 331.08 亿元,为上半年单月最高值,同比增长 13.99%,当月增速环比继续下降。

数据同时显示,1~7 月份,全国陶瓷行业规模以上企业累计完成主营业务收入前三位地区依次是江西、广东、山东。其中江西累计完成主营业务收入 324.31 亿元(同比增长 16.15%),占 17.49%;广东累计 307.79 亿元(同比增长 19.99%),占 16.6%;山东累计 295 亿元(同比增长 11.63%),占 15.91%。1~7 月份,全国主要陶瓷产区中主营业务收入均实现正增长,其中福建、广东、广西、河南、湖北、江西累计完成主营业务收入同比增速居前列,均达到 16%以上增长,高于全国平均增速,而河北、江苏增速在 10%以下。

同时海关数据显示,在出口量上,1 月份陶瓷砖出口 1.04 亿平方米,为上半年单月最高值,同比增长 4.76%;2 月份出口量急剧回落,同比下降 23.04%;3 月和 4 月份出口量有所回升,同比恢复正增长;5 月份出口量环比上涨,但同比再次跌落至负增长;6 月份出口量再次回落,同比下降 16.8%。出口额方面,1 月份陶瓷砖出口 8.24 亿美元,同比增长 12.18%,出口额、增速均为上半年单月最高;2 月份出口大幅跌落,出口额、出口增速均为上半年单月最低值,同比下降四成;3 月份出口额环比回升,同比恢复到微正增长;整个第二季度出口额逐月增长,但同比依旧低迷,各月同比下降幅度均在 10%以上。

据海关数据,上半年我国陶瓷砖出口排在前五位的贸易国依次是马来西亚、印度尼西亚、美国、沙特阿拉伯、越南。其中对马来西亚出口 2.52 亿美元,同比下降 8.46%,占陶瓷砖出口总额的 7.81%;对印度尼西亚出口 1.73 亿美元,同比增长 41.14%,占 5.38%;出口美国 1.43 亿美元,同比下降 9.79%,占 4.44%。从出口增速看,对越南、印度尼西亚出口额大幅增长,其中出口越南同比增长达 82.75%,出口占比由上年 10 名之外进入前五;对沙特阿拉伯、阿拉伯联合酋长国出口额同比大幅下降,分别下降了 50.57%、22.52%。

从海关数据还可看出,上半年,广东陶瓷砖累计出口 24.9 亿美元,同比下降 9.18%,占我国陶瓷砖出口总额的 77.33%。从出口增速看,在我国陶瓷砖出口主要地区中,广西、山东出口额同比大幅增长,增速达到 30%以上;江苏、辽宁出口额大幅下降,出现 30%以上的负增长。

(2014.10.22 中国建材报)

高安前 9 个月陶业入库增值税超 1.5 亿元

1—9 月份,江西省高安市陶瓷行业共入库增值税 1.57 亿元,比上年同期增长 20.62%。

为加强陶瓷行业的税收管理、降低税收执法风险,该市在总结以往陶瓷行业以窑炉面积核算税额、实行增值税最低预警线管理办法的基础上规定:凡从事陶瓷生产及部分相关配套产品生产的企业,其增值税征收方式除依法采取查账征收外,还按照同期生产耗电量大小与单位耗电量税收标准计算其最低应纳税额。

业内专家认为,以电控税的实施,大大降低了税收执法风险,促进了企业的公平竞争。

(

(2014.10.22 中国建材报)

楚林陶瓷公司成功开发出仿古陶瓷地面砖新产品

10月17日下午，笔者闻讯来到湖北楚林陶瓷公司近期改造并投产的仿古砖生产车间，一排排古色古香的陶瓷地面砖游走于整条生产线，无论是看砖的风格还是看砖的花色，都有进入唐宫宋殿一般的感觉。为此，笔者专门进行了采访。

楚林公司原来是一家专业生产内墙砖的陶瓷企业，此次投产的仿古地面砖生产线系由原内墙砖生产线改造而成。在为时一个多月的改造过程中，分别对原生产线的压机、窑炉、淋釉、印花、磨边、包装等系统进行了改造和调整，改造投资约1000万元。现已开发并生产出600×600mm红麻石、白麻石、黄拼花麻石、灰拼花麻石四种花色的仿古砖，更多花色品种正在紧锣密鼓的开发之中。

公司主管生产的总经理助理向绍荣说，根据试生产情况看，所生产仿古砖的平整度、烧结的成色、砖的不透水性都非常好，这主要源于其生产工艺与其它仿古砖生产企业有所不同。仿古砖生产一般都采用釉后一次烧成，而楚林公司却采用了两次烧成，即在釉前对素坯专门进行了烧结。他说，对仿古砖实行两次烧成，据他所知应为楚林公司首创。

为了解楚林公司开发生产仿古砖的动因，笔者专门采访了公司销售总监兼销售部部长李昌进。他说，开发生产仿古砖目的是在内墙砖市场一直看好的情况下，使企业所生产的陶瓷砖产品更加多样化，产品链能够得到进一步延伸，以满足更为广泛的消费者的需要，占领更为广阔的市场空间。

（李亚林）

超平釉来了！

据《陶城报》记者不完全统计，今届陶博会推出的超平釉产品的品牌企业不下15家。如金艾陶瓷砖、盛世名嘉瓷砖、升华企业、巴士顿瓷砖、宏宇集团、红樱陶瓷等企业，都以超平釉作为新产品展出。业内人士表示，其实在2013年，已有企业研发生产和推广超平釉产品，但只是单个和少数企业的行为，除釉料配方需要重新调配和优等率的因素外，主要的原因是超平釉技术还不够成熟。今届陶博会如此之多的企业大力度推广超平釉，说明超平釉的技术和工艺已经得到突破。

据了解，超平釉产品最突出的特点是采用了硬抛技术，制造出顺滑平整的砖面，弥补了普通全抛釉与生俱来带有水波纹的缺陷，平整度极高。同时，超平釉实现了全抛釉品质与质感的全新升级。陶瓷超平釉系列产品因为运用了新技术，除了拥有普通全抛釉的明亮光泽与花色图案，还有着玉石的温润质感与更丰富的艺术表现力，花色纹理更加立体丰满，色彩过渡更自然逼真。值得一提的是，超平釉的莫氏硬度与普通全抛釉相比，得到显著提高，克服了全抛釉较易磨损的缺点，而且其抗热震、抗龟裂的性能则大大优于普通全抛釉。

从多家品牌企业所推的超平釉卖点来看，主要集中在超平釉的耐磨度、硬度、平整度和逼真四个方面。升华陶瓷市场总监在接受记者采访时表示，升华陶瓷超平釉最大的特点就是：高强度、高耐磨、高平整、高逼真。解决全抛釉水浪纹、裂纹的问题。而巴士顿瓷砖则从镜面效果和平整度方面推广全抛釉。温小飞介绍，巴士顿超平釉产品从工艺上，加入不同的原材料，运用加厚熔融状的淋抛工艺，保证了超平釉产品的镜面效果，而硬抛对砖坯的要求更高，因此，产品的平整度则更高。

记者在走访有超平釉展出的品牌展厅中，采访了部分经销商，一位来自武汉的经销商表示，这几天看到的超平釉产品，在镜面效果和图案逼真度方面相比一般的全抛釉有优势，但是，总感觉坯体较薄，以及市场接受度方面存在疑问。

红樱陶瓷总经理汪会斌表示，超平釉的坯体较薄，主要是从原材料使用量和生产过程中减少能源损耗方面考虑，在保证产品使用功能的情况下，最大限度的实现产品的薄型化。此外，目前大部分企业采用的是4200吨压机，产品经过高强度的压制成型，砖面表层形成致密的结构，即使坯体较薄，也能保证超平釉砖的高墙度和高耐磨性。

进入迪拜市场 形成国际品牌是关键

很多考察过迪拜市场的中国瓷砖企业家，以及参加过中东“BIG5”建材展的参展厂商，还有在迪拜开设了销售公司的瓷砖企业，在被问及迪拜瓷砖市场时，诸多人都连连摇头，并不看好迪拜市场。

不过，迪拜国土部门数据显示，2013年迪拜房地产交易量达120亿美元，同比增长63%。2013年12月，房地产顾问机构莱坊在其发布的全球楼价指数中称，截至2013年第三季度末，仅一年时间，迪拜住宅价格上涨28.5%，超过中国内地21.6%和香港16.1%的增幅，位居全球第一。2013年年底，迪拜获得2020年世博会主办权，极大利好房地产市场。同时，房地产业界预测，根据迪拜目前的人口增长速度，每年迪拜的居住房产、商业房产、旅游房产和政府机构设施房产会大量增加，以迪拜为首的中东房地产业将迎来一派生机盎然景象。

房地产市场与瓷砖市场本是息息相关，为何迪拜房地产市场大热，中国陶瓷厂商却并不看好迪拜瓷砖市场？迪拜及中东地区瓷砖市场的实际情况又如何呢？

中东瓷砖的市场交易基本集中在迪拜和沙迦，这两地汇聚了几百家瓷砖店。建设工程项目材料主要来自本地著名的RAK公司及3家当地中小工厂，其他则是西班牙、意大利、土耳其、埃及、巴西和伊朗瓷砖品牌及部分中国产品，近期进入迪拜市场的印度瓷砖也大有蔓延之势。显而易见，众多瓷砖品牌都对迪拜市场抱有“逐鹿中原”的计划。

当国人对迪拜市场充满信心并准备大干一场时，残酷的现实却让人深感意外：迪拜只能接受低档产品，甚至是中国二等产品或者工厂清仓的垃圾瓷砖。“全世界瓷砖消费最低端的市场是迪拜，千万不要想把高端产品放到迪拜市场！”一位建材业大佬如此看待迪拜瓷砖市场。不仅是这位大佬，曾考察迪拜瓷砖市场的某瓷砖企业家，多次参加过“BIG5”建材展的参展厂商，甚至包括在迪拜开设销售公司的中国某瓷砖企业，几乎都发出同样毫不客气的“客观”评价。

然而，走进迪拜的高楼大厦，看到的却又是完全不同的景象：墙上地面都是中、高档瓷砖，丝毫不见充斥街头市场的低端产品的踪影。这又怎么解释？

投标迪拜高楼大厦的工程项目，不仅仅要求瓷砖品牌的产品质量好、符合市场各类质量标准，更要求投标供应商有一定资格条件，但是拥有资格条件的中国陶瓷企业寥寥无几。大部分中国瓷砖企业在市场上仍以最原始、最简单的炒货方式低价竞争，活动层面局限在迪拜低端市场、周边国家的底层市场和非洲，这些低端产品与中高端市场需求自然格格不入。或许企业都未曾参加过迪拜大型工程竞标，何谈卖出高端产品。

实际上，自引进欧洲技术至今，中国瓷砖产品的技术水平已不在欧洲之下，相当多的中国瓷砖品牌在某些方面甚至有超越欧洲的势头，虽然已有部分产品“欧化”，但大部分中国产品的质量技术风格仍带有浓厚的“本土”气息，自成一派——“中国系”。

拥有如此技术水平，却并未形成国际瓷砖品牌，这是中国瓷砖企业不能进入迪拜及中东地区中高端市场的根本原因。中国产品技术、质量的大幅提升只是近几年的事，而国际消费市场对中国产品的印象还停留在十几年前的低档、劣质水平，并不了解中国近期突飞猛进的技术。

由于语言障碍，大部分外国人对中国陶瓷行业品牌了解甚少，不知道中国有哪些好品牌好产品。在迪拜，除了极少数较大规模的中国陶瓷企业外，一般的小型企业没有工程投标资格，因此少有机会进入中高端市场。

除此之外，部分中国陶瓷企业热衷于短期利益，以次充好、仿制产品假冒品牌，使客户避而远之。某些以节省成本为原则的小店或者地摊式买卖没有值得信任的保障，因此工程商不能确定其是否有能力承担大工程的正常供货；某些中国经销商蓄意混淆产品等级，降低成本参与竞争，致使相当多房地产开发商与设计院对大量采用中国产品持谨慎态度，宁可选择除西班牙和意大利之外其他国家的品牌，若是万不得已，也要是中国产的欧洲贴牌产品才会安心。因此，在迪拜市场，欧洲的瓷砖经销商或设计师陪同房地产投资商直接到中国工厂采购已是常事。

世界主要陶瓷生产大国出口继续增长

刚刚召开的2014年第32届意大利博洛尼亚国际陶瓷卫浴展(Cersaie)新闻发布会公布的数据显示,上半年,意大利陶瓷出口总量和出口值分别为160.69百万平方米和2125.83百万欧元,与去年相比,分别增长5.18%和7.25%。其中,意大利的主要出口地区以西欧为主,几乎占据了出口额的一半,而在欧盟外其他欧洲国家及美洲,与去年相比,出口额略有下滑,出口数量分别下降了2.98%和1.31%。与出口相比,国内陶瓷的消费力却明显不足,销量下滑了8.13%,销值下滑7.2%。

与意大利一样,西班牙在上半年也保持了良好的出口增量。今年前7个月,西班牙出口同比增长1.6%,达到1408.501亿欧元,在欧元区及欧盟国家占据前列,比德国(3.3%)和意大利(5.18%)低。其在韩国的销量激增,达到105.4%,在我国台湾增加74.9%,在日本增长19.6%,在美国增长14.7%。相比之下,法国及英国的出口则逊色不少,分别下降了1.7%和15.1%。

虽然欧盟国家及欧元区经济复苏缓慢,但前7个月西班牙对这些地区的出口都有所增加,分别上升了4.5%和4.8%。西班牙对德国的出口增加了7%,在葡萄牙的出口增加8.7%,在荷兰增加12.7%。在这期间,由于欧洲某些新兴经济体经济放缓,还有欧元的升值,今年前几个月,欧洲非共同体国家需求减少,使得西班牙瓷砖在欧洲货币联盟外的地区及国家价格上升,所以在这些地区的出口下降了3%,占总出口量的36.4%。此外,西班牙在金砖五国的出口都有所下降,中国及远东地区除外。

巴西一直位列瓷砖生产及消费大国。今年巴西参加Cersaie展会的有Mosarte公司,主要以生产马赛克、木纹砖及大理石砖为主。其展示的产品主要以金属仿古为主,且规格较大,砖的图案具有艺术感。

从2011到2013年,巴西瓷砖产量分别为8.44亿平方米、8.66亿平方米、8.71亿平方米。其中2013年巴西瓷砖产量占世界瓷砖产量的7.3%,同比增长0.6%。作为消费大国,从2011年到2013年,巴西瓷砖的消费量分别为7.75亿平方米、8.03亿平方米、8.37亿平方米,其中2013年占世界瓷砖消费总量的7.2%,同比增加4.2%。2011年到2013年这三年里,巴西瓷砖出口量分别为6000万平方米、5900万平方米、6300万平方米,其中2013年出口量占国内产量的7.2%,占世界瓷砖出口总量的2.4%。2013年巴西瓷砖的出口总额达到2.03亿欧元,平均出口价格为3.2欧元每平方米。

据悉,巴西人民生活水平在过去10年内大幅提升,驱动基础设施建设以同样的速度增长,2016年为举办奥运会的设施也正在建设当中。同时,据预测,2013~2018年巴西住宅建筑领域将以6%的年增长率上升,巴西政府也会采取措施支持部分家庭及个人贷款。据统计,巴西住房紧缺约700万套。住宅建筑的增长将带动建筑陶瓷的需求。巴西瓷砖产能一直在增加,未来两三年内,巴西瓷砖产量还会增加约1.2亿平方米。

巴西市场对抛光砖、薄的瓷质釉面砖有着极大需求,大规格砖及木纹砖也非常受欢迎。巴西市场对功能瓷砖(防水及抗菌等)的兴趣也越来越浓。国内销量及总销量含国外工厂生产的瓷砖及巴西瓷砖生产商进口的产品,2011年及2012年达到4100万平方米,2013年及2014年达到5050万平方米。

印度2013年为世界第三大陶瓷生产国及消费国,产量增加至7.5亿平方米,比上年增长8.5%;国内消费量达到7.48亿平方米,上升9.8%。2013年印度出口平稳增长,出口量达到4000万平方米,印度现在为世界第十一大陶瓷出口国。同时,其进口量也有所增加,达到4500万平方米,主要是从中国进口。Cersaie展会上来自印度的参展企业有Somany Ceramics,展出产品有陶瓷墙地砖、抛釉砖、渗花砖等。

(2014.10.22 中国建材报)