

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

首届“长江建材产业发展论坛”在武汉国际博览中心举行



3月27日,由湖北省建材联合会、中英合资好博塔苏斯展览公司共同举办的首届“长江建材产业发展论坛”在武汉国际博览中心举行。湖北省有关建材企业、科研设计单位、大专院校代表共150余人参加了这次论坛。论坛由中英合资好博塔苏斯展览公司CEO张凡先生主持,湖北省建筑材料联合会秘书长李燕萍致开幕辞。

论坛嘉宾有湖北省政府参事、省社科院长江流域经济研究所所长彭智敏、湖北正茂新材料科技有限公司董事长管正兵、湖北金海达新型材料有限公司董事长金红英、中材集团武汉建材设计研究院副院长杨顺德。

在此次论坛上,嘉宾们分别就“长江经济带建材产业发展机遇”、“新常态下水泥制品行业遇到挑战”、“新形势下建筑卫生陶瓷创新发展的新思路”及“新型建材技术装备发展走向”等问题做了精彩的演讲。

在论坛互动环节,主持人与嘉宾就有关行业热点进行了进行了探讨,气氛热烈。大多数与会者反映首届“长江建材产业发展论坛”效果很好,有所收益,希望将“长江建材产业发展论坛”办成行业品牌,吸引更多企业家及有识之士参加论坛。

另外,由湖北省建筑材料联合会与好博塔苏斯展览公司共同举办的“第八届武汉国际绿色建筑技术产品博览会”及“第三届湖北建材产品与技术展览会”于3月26日至28日在武汉国际博览中心举行。

(省协会秘书处)

今年两会的 5 个信号和陶瓷行业有关

本届两会，人大收到议案 522 件，政协收到提案 945 件，信息依旧巨大庞杂。那么，在两会及政府工作报告的诸多信息中，有哪些与陶瓷行业息息相关？

信号一、铁腕治理污染 促进环保产业

“环境污染是民生之患、民心之痛，要铁腕治理。”总理在政府工作报告中的这句话已为环保问题定了调。结合两会前柴静在《穹顶之下》中的呼吁，环境保护问题已成为一个亟待解决的问题。

新环保法已于今年 1 月 1 日起正式施行，其配套措施也不断推出，尽管新环保法中仍然有一些不太明确的地方需要完善，但两会中环境保护部部长陈吉宁在记者会上提到新环保法时已经表态，“一个好的法律，不能成为‘piece of paper’，不是纸老虎。”他说，“今年将对未批先建的企业进行全面大检查，对 30% 以上的市级以上政府实施督查。”

信号二、产业创新升级 淘汰落后产能

中国人去日本抢马桶盖事件的火焰烧到了两会，李克强总理对此事的表态其中一点就是“中国企业要升级”。在政府工作报告中，这一表述又得到了明确和加强：“要推动产业结构迈向中高端。”“要实施‘中国制造 2025’，坚持创新驱动、智能转型、强化基础、绿色发展，加快从制造大国转向制造强国。”同时给出了明确的措施，“采取财政贴息、加速折旧等措施，推动传统产业技术改造。坚持有保有压，化解过剩产能，支持企业兼并重组，在市场竞争中优胜劣汰。”

早在去年，就有人在产能过剩的背景下预测陶瓷行业将迎来洗牌考验，陶瓷企业或将如家电行业一样，在兼并重组中摆脱“乱世”，迎来“寡头”。创新升级，淘汰落后产能看来已成大势所趋。同时还应指出的是，报告还要求“制定‘互联网+’行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展”，这对纷纷试水电商，但始终起色不大的陶瓷企业来说，会不会是新的曙光？

信号三、外贸转型升级 助推陶瓷出口

李克强总理在本次政府工作报告中也明确提出了要推动外贸转型升级，其中在政策层面上主要有“完善出口退税负担机制，增量部分由中央财政全额负担，让地方和企业吃上‘定心丸’”、“清理规范进出口环节收费，建立并公开收费项目清单”、“实施培育外贸竞争新优势的政策措施，促进加工贸易转型”、“发展外贸综合服务平台和市场采购贸易，扩大跨境电子商务综合试点”几个方面的内容。对企业都应该算是利好的消息，其中对陶瓷行业里国外市场份额较大的企业来讲，出口退税政策的完善可能将减轻它们很大负担。

陶瓷企业过去在出口时在许多国家和地区都遭遇到了“反倾销”排挤，国家从外交上为企业开拓新市场并建立自贸区，很有可能让陶瓷企业找到新“蓝海”。

信号四、扶持中小企业 利好陶企发展

李克强总理在本次两会政府工作报告中明确提出，“中小微企业大有可为，要扶上马、送一程，使‘草根’创新蔚然成风、遍地开花。”

建筑卫生陶瓷行业里，中小企业占了很大部分，在跟陶瓷行业相关的机械色釉料等上游行业中，中小企业的比例还要更高。在建筑陶瓷行业当前大环境不景气的情况下，这样的扶持无疑是有益的，尤其是金融方面的改革，可能在一定层面上缓解中小陶瓷企业贷款融资难的问题。

信号五、监管企业信用 规范陶瓷行业

对企业不光要有扶持，必要的监管也少不了。李克强总理在政府工作报告中强调，要“制定市场准入负面清单，加强事中事后监管，健全为企业和社会服务一张网，推进社会信用体系建设，建立全国统一的社会信用代码制度和信用信息共享交换平台，依法保护企业和个人信息安全。”

陶瓷行业目前还处在一个集中度不高的环境下，之前的粗放式发展让企业鱼龙混杂，很多企业的产品质量经常为人诟病，生产手续也不齐全，也有陶企拖延债务，到期不还。此类行为均严重扰乱了市场秩序，陶城报也对陶瓷行业中这类由于企业信用问题所导致的诸多纠纷都进行过关注。建立对企业的信用监管和黑名单制度，无疑将对规范陶瓷行业起到帮助。

(2015.3.17 陶城报微信第 430 期)

佛山、夹江、内黄、高邑四地砖价小幅度上涨

最近，记者了解到佛山、夹江、内黄、高邑等四个产区瓷砖价格出现不同程度上涨，其中提价最高者为河北的全抛釉，涨幅为 5 元左右；山东产区瓷砖价格与去年年底基本持平；江西产区瓷砖价格略微下降，800×800mm 规格的抛光砖与 2014 年同比下降幅度最大，约为 17%。

据了解，3 月 4 日，佛山高明、南海两区的多家建材公司在给经销商的通知中提出，自 3 月 20 日起对其公司产品价格进行上调，预计 600×600mm 规格产品涨 0.5~1 元/片，800×800mm 规格产品涨 1~2 元。此外，有消息透露 300×600mm 规格的瓷片上涨幅度不足 0.2 元。其原因为 2015 出台的新环保法对陶瓷工业环保要求较高，造成多个陶瓷工业区无法全面复产，市场产品紧缺，砖坯与成品价格不断攀升。有分析人士认为，价格上涨的瓷砖多为畅销类产品，属于产品结构性紧缺，部分企业的部分产品库存仍亟待消化。

瓷片类产品 300×600mm 规格的最高涨幅为 0.7 元，而高邑产区此种规格的同类产品涨幅最低也为 0.5 元，目前此类产品的价格为 3.4~3.7 元。抛光砖均价在 14.5 元左右，最高涨幅不足 2 元。这是由于高邑产区受环保影响，多家企业未能正常点火开工，货源不足而造成的。该地区的全抛釉产品涨幅虽高达 5 元，但不为经销商所接受，再加上多家企业改线生产此类产品，更是加大了其降价的可能性。在夹江产区，300×600mm 规格的瓷片，大部分企业售价在 3~3.25 元/片，售价均提高了 0.2 元/片。据悉，2014 年该类产品在夹江产区的价格一直下降，节后出现此种情况可以说是触底反弹。全抛釉上涨了 1 元左右，仿古砖涨幅在 0.3~0.4 元之间，抛光砖则无涨价的情况出现。有消息称，去年该产区停线较早，春节经销商销售形势较好，节后库存少，是以陶企迎来一波销售小高峰，将持续到今年的 5 月份。

内黄产区 300×600mm 规格的瓷片上涨幅度虽不足 0.5 元，但价格已高达 3.8 元，并在持续上升。抛光砖上涨幅度在 0.5~1 元之间。过年后，走货量较大是正常现象，内黄往年也曾多次出现此类情况，相比之下，今年的涨幅还是比较小的。法库、临沂等地区受环保因素影响，年后点火开工的生产线较少，是其涨价的一个重要因素。

此外，淄博产区价格并无较大变动，但由于其在北方陶瓷产区的定位及地位，其产品价格远超河南、河北等产区，如 300×600mm 规格的瓷片最高价超过 5 元。江西产区企业提出“提质保价”，有分析人士认为价格将成为高安产区面临的重大问题。

(来源：2015.3.20 陶瓷信息)

中国建筑卫生陶瓷协会启动 2015 年度行业科技创新奖申报推荐工作

近日，中国建筑卫生陶瓷协会发出通知，启动 2015 年度行业科技创新奖申报推荐工作。通知说，根据《社会力量设立科学技术奖管理办法》和《中国建筑卫生陶瓷行业创新奖管理办法》的规定，2015 年度“中国建筑卫生陶瓷行业技术创新奖”（以下简称“行业创新奖”）的申报和推荐工作已经开始。

如有申报企业，请到“中国建筑卫生陶瓷网 <http://www.china-china.cn>”，查阅或下载《中国建筑卫生陶瓷行业创新奖管理办法》和《中国建筑卫生陶瓷行业创新奖申报书》及相应奖项类别的《填写说明》等有关附件。

(省协会秘书处)

佛山陶瓷随处可见，谁在冒牌？

走访建材市场，常常会看到一些新品牌，被问及品牌归属地时，得到的答复如出一辙，无一例外都是广东佛山。“这样看来，得有多少是在忽悠？”有消费者对此心存质疑。

除非有少部分深聊的机会，经销商才会讲明产品的真实产地。同时，还会补一句：“整个行业都是这样，都是在佛山注册品牌”。而且，现在多数大品牌也都存在贴牌现象，或是产区转移到了其他地区，“真正的佛山品牌或者说佛山砖还有多少？”

由于广东陶瓷深入人心，非广东陶瓷为了能够让产品更具信誉度，常常会选在广东注册品牌，而产品却是来自内地，有些欲盖弥彰。

根据《消费者权益保护法》的规定，“消费者有权根据商品或者服务的不同情况，要求经营者提供商品的价格、产地、生产者、用途、性能、规格、等级、主要成分、生产日期、有效期限、检验合格证明、使用方法说明书、售后服务，或者服务的内容、规格、费用等有关情况。”相对应的是经营者的告知义务。由此看来，经销商和厂家谎称自己是佛山品牌，实际上是一种违法行为，但这又是多年来的一个陋规。

有经销商坦言，“其实若非市场现状所逼，我们也并不想冒充佛山品牌，这样也给我们自己增加了很多麻烦和成本支出。”

也有经销商表示，冒充佛山品牌的现象一直存在，“但是随着瓷砖市场竞争越来越激烈，以及市场的不景气，‘伪佛山品牌’从数量上会有所减少，但仍会有不少人在佛山注册公司，在其他地区生产瓷砖。”该经销商同时感叹道，非广东品牌想要正身是很难的，“广东陶瓷品牌的打造，是融合得天独厚的优势，把握市场先机，并在长时间积累下造就的。在大众的心里广东瓷砖就代表放心的优秀品质。而其他地区瓷砖确实从质量、服务上面说，还有较长的路要走。做品牌确实不容易。”

经销商称自己是广东品牌的无奈，更大程度上是来自对厂家的不信赖，囿于多方因素，又难以更换品牌。在全社会都更加注重产品质量的今天，建陶产品有望过渡到真正以产品质量说话的时代。在这样的时代来临前，与其在品牌出生地上下工夫，倒不如在产品质量和服务上进行提升。在这些方面，经销商和家装公司对厂家提出了许多的期待。

有西安经销商就要求厂家，“不要将优等品、一等品、合格品掺杂在一起发给经销商，来造成‘优等率很高’的假象。”西安意思设计总监王毅杰指出，国内产品的电子图册都做得不够细致，跟经销商合作给客户出方案，要用产品图片设计效果图，但总是找不到能够跟实际产品贴合的高清图。重庆一位经销商的要求也很简单，“希望厂家供货具有连续性，不要无故断货。”

(2015.3.16 陶城报微信第 429 期)

去年全国卫生陶瓷产量同比增长 7.33%

国家统计局近日发布数据显示，2014 年 1~12 月，全国卫生陶瓷制品累计生产 1.96 亿件，同比增长 7.33%，增速比上年回升 4.34 个百分点。

2014 年 1~12 月，我国卫生陶瓷产量前三位的地区依然是河南、广东、河北。其中河南产量居全国首位，累计生产 0.70 亿件(同比增长 27.47%)，占全国卫生陶瓷产量(下同)的 35.76%，与上年同期相比，占比提高了 7.93 个百分点;广东累计 0.53 亿件(同比下降 3.24%)，占 26.84%;河北累计 0.24 亿件(同比下降 5.35%)，占 12.16%。

从同比增速看，湖南、河南卫生陶瓷产量同比达到 25%以上，领先于其他地区；出现负增长的有 5 个地区，多于去年，分别是重庆、福建、河北、广西、广东。

从 2014 年月度生产情况看，大部分月份维持低速增长趋势，个别月份出现负增长。2 月份完成产量 1254.13 万件，为全年单月最低值；4 月份产量同比下降 1.76%，为全年单月最低增速；6 月份完成产量 1817.03 万件，为全年单月最高值；6~11 月产量增速保持在近 6%或以上水平，其中 10 月份同比增长 11.38%，为全年单月最高增速，但 12 月份增速出现较大回落，同比下降 1.42%，为全年第二个负增长月份。

(2015-3-18 中国建材报)

瓷砖网销乱象调查：以次充好难辨真伪 泛家居整合或可破局

3月15日是国际消费者权益保护日，瓷砖网销的消费者频频遇到货不对板、后续服务难保障等网销乱象。面对种种“侵权”，因消费者对产品辨识度低且难寻责任方，愈发难以保障自己的权益。

网销现乱象，消费维权愈难

据悉，目前在网购中，包括陶瓷类电商遇到最多的是产品质量的纠纷，但是其解决起来也相对容易，因为产品质量问题看得见、摸得着，无从抵赖。但是，难的就是后期因沟通不到位而引发的服务纠纷，包括空间应用效果与消费者的预期有较大落差等货不对板的情况。商家认为这仅是消费者对自己产品的理解不一样罢了，不须承担任何责任。

“具体而言，电商侵害消费者权益较为常见的方式是，商家将产品以次充好在网络上销售。以某知名品牌卫浴为例，在网上便有400家左右的网店。实际上，该品牌仅授权2家天猫旗舰店。”某陶瓷品牌电商运营总监介绍道。

近年来，对电商打假逐渐规范化的同时，消费者的权益也逐渐得到保障，但距离做到全范围保障消费者权益仍有一段距离。由于淘宝发展过于迅速，现拥有10亿量级在线商品，且商家的质量也是良莠不齐，因此要规范、覆盖所有产品难以做到。

在淘宝上销售假冒产品的情况屡见不鲜，因为容易获得丰厚的利益回报，且目前并没有相关的法律法规来制约，仅依靠淘宝平台来管理，一旦发现该类型商家，所能采取的措施仅是扣商家的分，将其产品下架，并关闭其店铺，损失较少。

与此同时，站在消费者的角度，陶瓷行业的打假维权相对于其他的产品更有难度，因为其特殊的产品属性，陶瓷产品是没有商标权的。消费者在产品辨识方面不清晰，从产品购买到使用环节，消费者缺乏主动权，厂家、商家、施工方占主导地位。

消费者维权难主要体现在以下几个方面：第一，消费者对产品的辨识度不高；第二，寻找职责方难，容易推卸责任；第三，产品质量问题容易发生，也相对容易解决，但是产品在后期应用、维护出现的服务问题，已经脱离网购过程，难以解决。

目前，消费者遇到网购维权更多的是购物安全，当网购成为常态之后，许多不法份子利用该平台之便，假冒商家的名义找到消费者沟通订单、扫二维码或进入假购物网站后窃取消费者的财产。而司空见惯的购物纠纷相对前两年有了很大的改善，因为维权的途径更多、平台给予的支持更大。

服务致胜，破“半成品”瓶颈

“现阶段，厂家在网销方面，更多的是将服务放在首位。”但是，更多的企业则是重视产品的销售，无法提供完善的后续服务。相对而言，瓷砖的网销更多的是卖产品、卖方案，也就是如何将产品直接应用到消费者的空间中，这应该是未来陶瓷行业发展的常态。

因为大部分企业仍然停留在卖产品，因此，这也给消费者造成了很大的困惑。当后续产品使用出现了一些问题，也需要经过漫长的周期才能反馈到经销商或厂家处，且程序复杂，换言之，消费者的维权周期长。

“泛家居整合发展是未来电商方面发展的主方向。”有业内人士称。尽管厂商自己产品链上没有该产品，也尽自己的最大努力为消费者提供服务。以厂商的瓷砖产品为一个主体，然后将空间中其他的软装饰品以各种方式提供给消费者，包括跨界融合，品牌间的战略联盟等。于消费者而言，他们是很乐于接受的，因为省时省事。

为了保障消费者的网购权益，厂商对产品的管理、价格以及产品描述必须统一及精致，后期的物流、配送、铺贴使用、售后跟踪回访理应到位。倘若消费者权益得到保障，反过来对会促进品牌的发展。

3月15日，国务院总理李克强出席中外记者见面会时表示，自己很愿意为网购、快递和带动的电子商务等新业态做广告，因为它极大地带动了就业，而且刺激了消费。总理同时强调，不管是网上还是网下的实体店，都要讲究诚信、保证质量，维护消费者的权益。