

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

我省陶瓷工业 1—5 月经济数据

据统计部门统计,我省陶瓷工业 1-5 月瓷质砖产量累计达 1.16 亿平方米,增长 8.13%;陶质砖累计产量达 3797 万平方米,增长 12.91%;卫生陶瓷产量累计达 747 万件,增长 3.72%。

另据统计,我省建筑陶瓷与卫生陶瓷制品业 1 至 4 月实现利润总额 1.65 亿元,同比-8.23%;其中建筑陶瓷销售利润率 5.84%,同比降低 0.9 个百分点;卫生陶瓷销售利润率 0.81%,同比略增 0.04 个百分点。
(省陶协秘书处)

高安市委书记深夜突查陶企环保情况

6 月 15 日深夜 10 点 30 分至凌晨 1 点,记者跟随以高安市委书记聂智胜为组长,市领导付命侯、郭水秀、况学成、涂洋苟等为成员的突击检查组,深入到高安建筑陶瓷产业基地进行环保及安全突击检查。

在检查过程中,检查人员随机深入到宏信陶瓷、普京陶瓷、东方王子、精诚陶瓷和金环陶瓷五家企业,来到每个企业的除尘脱硫环保设施和喷雾干燥塔现场,认真查看了企业废气、废水处理系统是否正常运行、废气和废水是否达标排放、是否存在偷排漏排等行为,以及企业是否存在安全生产隐患等。

在宏信陶瓷,检查组人员进入厂区,一路走一路看,引入眼帘的厂棚钢架破旧受损,消防通道杂物乱堆一地。在除尘脱硫环保设施现场,通过检测比对后,检查组人员表示,废气处理设施运行正常,处理虽然达标,但是存在较大的安全生产隐患,要求环保部门及陶瓷基地管委会连同相关单位,要在重点抓好环保工作的同时,排查企业生产安全隐患,确保企业安全生产运行、环保达标排放。

来到普京陶瓷,在环保执法人员亮明身份时,未能及时开门接受检查,多次联系厂负责人相隔十多分钟后,厂区保安才打开闸门让环保检查人员准入。在处理设施现场,查看并检测了经过处理污水后,检查组对普京陶瓷未能按照中央、省、市环保部门规定提出了严厉批评与相关处罚,并责令企业必须在得知环保执法人员身份后,立即无条件开门接受检查。

来到东方王子,检查人员在查看了环保设施运行以及厂区配套设施完善情况后,要求该厂要强化废气处理设施管理工作,加大投入完善原料雨棚的建设。

检查人员检查了精诚陶瓷相关设施后,要求企业在保障环保设施正常运行前提下,进一步规范药剂用量,针对生产车间存在的安全隐患进行逐一排查,整改到位确保安全生产稳定进行。

当检查组来到金环陶瓷时,也遇到了门卫在得知环保检查不开门的情况,进入厂区检查后看到了不少地方存在跑冒滴漏现象,以及车间生产设备安放存在生产安全隐患,要求相关单位部门针对问题的存在,责令企业按照安全生产、达标排放的要求进行整改到位。

每到企业,检查组做到“望闻问切”。“望”即看污水处理是否到位,“闻”即闻车间气味是否异常,“问”即问负责人环保投入情况,“切”即摸脱硫塔发热程度和测污水 PH 值高低。在前往下一家企业的行车间隙,检查组一行在车上还充分交换意见,就被检查企业的环保工作进行评价,并明确下一步整改要求。

据了解,针对查出的问题,下一步市环保部门将以“零点行动”常态化监管为契机,坚持对环境违法行为“零容忍”,以铁心肠、铁手腕、铁纪律,依法严厉打击环境违法行为;针对本次及每次行动执法检查中发现的问题,将责令相关企业迅速进行整改,确保企业守法安全生产,实现稳定达标排放。
(来源:2015.6.19 高安新闻网)

企业难，什么产品才会有希望

最近得知一位朋友到湖北一家陶瓷厂任营销总监。据他反映，原本他们厂在当地的生意还是比较好的，可是今年却很艰难。工厂共开 3 条生产线，已经停了 2 条。

这个时候，很多企业都很迷茫，也开始动摇了他们是不是产品体系出了问题。笔者相信大多数的企业经营者都在思考：到底生产什么样的产品才能力挽狂澜？

湖南地区的陶瓷企业总共不超过 20 家，分别有抛光砖、瓷片、全抛釉、微晶石和仿古砖，抛光砖和仿古砖在湖南的产量相对较大；湖北地区同样也有以上的产品，只是比较侧重瓷片和外墙。

随着抛光砖价格不断地被挤压，抛光砖生产企业已经没有利润可言。去年，湖南有些抛光砖企业实在难抵抛光砖市场下行的压力，就决定改建窑炉。有些将抛光砖生产线改成瓷片线，而有些顺应潮流，改成了全抛釉的生产线，还有的则选择往仿古砖方向发展。

改了生产线是否可以力挽狂澜？在今年看来，效果却是甚微的。有家企业要将抛光砖改成瓷片，到了今年开年，在董事会的商讨下，最终也没有一致通过。因为瓷片市场情形已经不如前两年好了。去年下半年湖南一些瓷片比较稳定的企业，今年也面临着巨大的销售压力，仅两条小生产线也很难消化掉。瓷片的前景让人堪忧，又如何顶着近千万元的改建费将抛光砖改成瓷片？这条路对于抛光砖企业来说，很显然不可行。

更多的企业是将生产线改建成全抛釉线，那么今年改建成全抛釉线是否又有所希望呢？

行业人士都承认，如今市场最好的还是全抛釉。无论是经销商还是厂家，全抛釉还是有些利润可图。在衡阳某市场，抛光砖的价格已经很透明，卖出一片抛光砖不过 1-2 元的利润，全抛釉至少还有几元一片的利润，往往卖一片抛光砖还不如卖出几块全抛釉赚得多。所以，抛光砖就被经营者摆放在不起眼的角落。当消费者在点名要很便宜的产品时，才会推荐去买抛光砖。

那按理说改建成全抛釉还是比较有希望的吧，不过，笔者看来，全抛釉虽然还在市场中坚挺，但在上游已经是竞争非常之大了。当全抛釉刚出来的时候，有些企业尝到了甜头。可是到去年为止，全国各地已经疯狂在上全抛釉的生产线，或许并非因为全抛釉会有多么好的前景，更多的是因为他们的处境已经没有机会，只能抓住这最后一点希望，希望全抛釉能够让他们挺过难关，挽救企业。

在全抛釉改建浪潮中，并非所有的都是顺利的。前两年，湖北当阳一家抛光砖企业将一条抛光砖改成全抛釉后，却因全抛釉严重的质量问题，大量货滞销。

去年湖南还有一家企业将生产线改成全抛釉。据该企业的负责人王先生表示，主要是为了满足客户的需求。因为他们的抛光砖客户同时也需要全抛釉，企业若有生产，刚好可以满足。只是这个企业的全抛釉价格却是非常的低，当时不过十多元每片。周边企业反映，这家企业的全抛釉销售这么低完全是乱市场的行为。

不过，笔者相信，若不是市场所迫，没有几家企业愿意低价抛。果不然，去年下半年，从江西产区传出，江西所生产的全抛釉早就已经低于 20 元，有些还只有十五六元。

笔者绝对地相信以上的传言是真实的。因为在长沙瑞祥陶瓷批发里，你只要花上 40 元就可以买到一片全抛釉。不要成批量，不要人情关系，单片就可以卖出去。

最近笔者又得到一个消息，湖南又有一家企业准备将它的第三条生产线改成全抛釉。这还有希望吗？笔者试着站在企业的角度去思考问题。

这家企业拥有 3 条生产线，两条在线生产抛光砖，主要是普拉提、冰晶玉和梵高等抛光砖产品。从整个产品线来看，还是非常的单一。如果仅是以全抛釉就想破冰的话，笔者还挺担心。

那仿古砖呢？小规格的仿古砖销售有限，没办法批量生产，而大规格的仿古砖今天也是难上加难。据笔者了解，今年的仿古砖企业也大不如往年。

今天的陶瓷行业，要想立得住脚，要么通过大的产能来降低成本获得先机；要么通过科学的企业品牌运营，合理的产品体系，以及有效的渠道开拓来提高企业竞争力；要么就得有非同一般的营销手段来快速占领市场。但无论是哪种方式，都必须有扎实的市场基础和优质产品体系，方能够稳定企业这艘船。

（2015.6.22 陶城报）

武汉：群雄鏖战，广东砖立足难？

——行业寒流笼罩下的武汉建材市场经销商生存状况调查（1）

在陶瓷销售圈，“各方势力”盘根错节的武汉市场是公认的“怪”：与广东的物理距离虽仅有千里之遥，但除去马可波罗、东鹏、鹰牌等知名品牌，多数广东品牌在武汉乃至湖北的销售几乎空白，“甚至是一些有着十多年历史的广东一线品牌，在武汉也面临着招商难、销售难的困局。”

有陶瓷经销商这样评论：“作为华中重镇、全国经济十强，武汉表面上看是一块肥肉，但实质上是一块难啃的骨头。”

6月8日至6月14日，本报记者实地走访武汉三镇，起底行业寒流笼罩下的武汉建材市场经销商生存状况，调查中，经销商们不约而同地描绘了“零售下滑，批发萎缩，工程难做”的销售现状。过去，武汉的建材市场主要集中在汉口汉西一带，后来逐步向汉阳、武昌、东西湖、光谷等地区发展，时至今日建材市场已遍布武汉三镇。武汉经销商普遍认为，卖场大扩张导致的消费分流，是导致终端人气下滑的主要原因之一。

零售下滑，批发萎缩，工程难做

这是经销商最迷茫的一年，销售寒流毫无预兆地席卷终端。

2015年6月9日，张金森在位于武汉汉西铁路建材市场的店里和厂家品牌总经理、市场部人员召开工作会议，每个人脸上都像“蒙了霜”一样，严肃而紧张，会议的主题只有一个：如何更好地发展分销，扩大销量。

张金森是广东威登堡陶瓷的武汉总代理，已代理该品牌8年。在群雄逐鹿的武汉市场，对于这一具有16年发展史的品牌来说，优势不言而喻：纯正的“佛山血统”，产品质量过硬、花色新颖，16年品牌积淀，并于2014年1月份被国家工商总局认定为“中国驰名商标”。

但即便如此，这些光环也未能为其带来可观的销量和利润。在销售行情骤变的现实背景下，一切都开始显得苍白乏力。

“近些年来，零售一年不如一年，今年更是差到极点。”张金森自认为不是爱抱怨的人，但面对记者也还是忍不住吐槽，“行情太差了。”

他在武汉有3个店面，往年的时候，平均一个店每天能成交五六单零售，但今年来，平均每天仅成交一两单，甚至有时候一连好几天都接不到一单生意。

市场是从去年五一过后开始急转而下的。

有同样感受的，还有广东某品牌区域经理阿涛，负责湖北市场的他，每个月都会来武汉出差。“去年五一销售转冷的分界线，五一之前来武汉建材市场还好好好的，五一过后就变了样，有时候一整天下来，市场里连个鬼影都看不到。”

在一墙之隔的武汉华中建材市场（665仓库），记者看到了同样的萧条场景。“以前这里的马路每天都会被南来北往的车辆堵得严严实实，有些车子一个下午都开不进来，但现在进出的都是商户自己的私家车。”王师傅是地道的武汉人，在华中建材市场门口经营一家小型士多店，操着一口纯正的武汉腔对记者说，“现在的生意完全不是那个事。”

在本报记者的随机采访中，新中源陶瓷、金意陶陶瓷、鹰牌陶瓷、尚豪美家陶瓷、凯旋陶瓷、九方瓦业等店面或分公司负责人均表示，市场人流大幅下滑，零售明显遇阻。

批发模式也受到较大冲击。零售和批发是大多数品牌武汉代理商完全依赖的两大渠道。然而，在渠道下沉的大潮下，加之行情转冷，区县市场销售难以提振，分销商的日子也并不好过，以走量为核心的批发模式亦变得愈发艰难。

与此同时，能够较大消耗库存的工程渠道，也被多数经销商避而远之。“水太深了，款也难收，不敢做。”张金森告诉记者，去年做的工程项目，有些欠款到现在都还没收回。

“为了资金流能够灵活周转，我们今年将近砍掉了一半的工程业务。”一位要求匿名的广东某知名品牌代理商也表示，这是无奈之举，宁愿少挣一点，也要保证资金链通畅。“零售下滑，批发萎缩，工程难做”——实际上，在本报记者的调查采访中，经销商们都不约而同地描绘了这一艰难的销售现状。

（待续）

摘自（2015.6.19 陶瓷信息）

产区不大产量大，内黄微晶瓷片低至 4 元/片

2015 年以来，内黄产区市场趋冷，销售压力剧增，价格战也在“鱼死网破”的市场竞争中越演越烈。企业的良性发展及区域品牌的发展，成为内黄产区难以顾及之事。不过，内黄陶瓷产区 5 年多以来迅速发展壮大的区域优势及产量优势，逐渐成为周边产区的强有力竞争者，甚至被业内人士称为“中原瓷都”。

产区规模不大 优势明显

据了解，内黄现有 40 多家陶瓷及配套企业，30 多条陶瓷生产线，年产瓷砖近 2 亿平方米，陶瓷餐具 3000 万件，卫生洁具 200 万件，内黄也因此成为中原陶瓷产业发展的引领者，在陶瓷行业声名鹊起。

内黄在打造品牌化产区的同时，陶瓷规模也在逐步膨胀，从 2010 年 12 条生产线，到 2011 年的 20 条生产线，2012 年的 30 条生产线，2013 年的 40 条生产线，2014 年的 50 条线，每年都保持近 10 条生产线增长的规模，增长速度在业内也难得一见。虽然内黄整体规模不大，但正是目前内黄在整个陶瓷行业环境下逆生长的状况，让人们看到了内黄的发展潜力。

产量惊人 大多以批发为主

虽然内黄产区规模不大，但由于产区产品类型高度集中，且多以瓷片为主，同质化相当严重，竞争更是越演越烈。同时，目前内黄新增的几条生产线均以大线为主，生产线的单线日产能都在 3.5 万 m² 以上。其中内黄产区最大日产量的生产线已经达到 4.5 万 m²，其产量在河南都可谓屈指可数。在以新线、大线为主的内黄，有着惊人的日产量，但由于产品集中程度较高，所以内黄陶瓷企业均以批发为主，放弃了零售的方式。据记者了解，内黄产区只有为数不多的企业在考虑品牌化，新喜润陶瓷、朗格陶瓷亦在其中。嘉德陶瓷销售总经理杨贤才谈到，内黄产区将近 80% 都以瓷片为主，只有少数企业在生产非同类产品，如新明珠陶瓷在生产抛光砖，福汇陶瓷在生产全抛釉。而目前其他产区在生产的微晶瓷片，也只有新南亚陶瓷和朗格陶瓷在 2015 年才正式生产出来。

据贴牌商李先生介绍，虽然微晶瓷片在河南只是刚生产出来的新品，免不了价格战，但相对于其他产区而言，内黄产区惊人的日产量，依然具有很大的价格优势，利润依然保持在较高水平。李先生表示，300×600(mm) 规格的微晶瓷片，贴牌商可以直接从内黄厂家 4.2 元的价格，而市场价格则在 4.8—5 元不等。即使在终端市场具备很大的价格优势，但依然会选择 50% 投入批发业务。李先生认为目前的市场情况，选择批发市场更为保险。

杨贤才透露，嘉德因为环保原因在 5 月份停产 10 天左右，但 300×600(mm) 规格的瓷片仍然销售了 1400 多万元，“市场压力是有的，但内黄产区的瓷片由于地理、区域、产量、成本等优势，2015 年的发展前景仍然不错”。他认为，内黄产区生产瓷片的陶瓷投资商基本都是从淄博、夹江跳过来，本身具有丰富的生产、销售经验，而且资金实力雄厚，短期的价格竞争不具有冲击力。对于这点，日升的副总经理陈晓军也表示赞同，虽然目前日升陶瓷的仓库存储量达到近 200 万箱货，但陈晓军认为，货堆满了对日升来说也不是爆仓，即将召开的招商大会将会分担近一半的仓库仓储量。同时，陈晓军也表示，日升目前的日产量在 3.5 万平方米左右，如果不选择批发，很难消化这样的产量，而且成本和价格也难以具有优势，而这一些都是导致内黄产区更加注重批发市场的部分原因。

(2015.6.24 陶城报)

福建泉州出台措施扶持陶瓷产业

日前，福建省泉州市府办根据对德化陶瓷业的专题调研出台《促进德化县陶瓷行业健康发展六条措施》（以下简称《措施》），即日起至年底施行。

据悉，德化 80% 以上的产品销往国外，当前受经济形势和汇率波动影响，外销市场疲软。此外，德化陶瓷业具有中小企业居多、外向度强等特点。

针对德化陶瓷业发展现状和个性化需求，政策对部分企业提出的需求作出了回应。

推广“续贷无需还本”

企业声音：中小企业多，遇到贷款到期需要续贷、资金却尚未回笼时，便面临较大还款压力。一些企业不得不借贷“过桥资金”来应急周转。希望更多金融机构推出自动续贷业务，为借款企业省去资金周转成本，避免资金链断裂风险。

政策回应：各银行业金融机构要安排专项贷款规模支持德化陶瓷企业，在贷款利率、使用期限、审批效率等方面给予优惠倾斜，确保陶瓷产业贷款增量不低于去年同期水平；同时要为陶瓷企业量身定做特色鲜明的金融创新产品，“无间贷”、“连连贷”、“扩产贷”、“技改贷”、“大师贷”等创新产品要优先在陶瓷产业使用，特别是大力推行“无间贷”、“连连贷”等续贷无需还本的金融产品。

综合运用信贷、投资、发债等融资方式，支持陶瓷产业建设研发、设计、创意、电商等公共服务平台；鼓励金融机构到德化设立分支机构。

用气每立方米优惠 0.18 元

企业声音：希望进一步降低天然气价格，为企业减负。

政策回应：鼓励清洁能源替代，继续实行每立方米市财政补助 0.01 元、德化县财政补助 0.04 元的补贴扶持政策，按实际用气量直接补贴企业。泉州新奥燃气公司采取“让利”方式，在当前供应德化陶瓷企业的基础气价上每立方米优惠 0.13 元。

（来源：2015.6.19 泉州晚报）

佛山市两家协会互争“佛山陶瓷”商标 “佛山陶瓷”商标申请被叫停

6 月 11 日，佛山市建材行业协会（以下简称“建材协会”）秘书长孔海发在佛山市皇冠假日酒店二楼紫罗房举行的媒体见面会上表示，“佛山陶瓷”商标申请已被佛山市经信局以中国工商行政管理总局商标局（以下简称“商标局”）称“‘佛山陶瓷’商标的注册基本没可能”为由叫停，但建材协会不会放弃，将直接与商标局沟通，以“走正道”的方式做工作，在获得商标局的认可后再通过佛山市有关部门进行商标申请。

早前有报道称，6 月 20 日，佛山市政府部门将在佛山市建材行业协会、佛山市陶瓷行业协会两家协会之间进行“公投”，以确定谁是“佛山陶瓷”商标的被授权单位，而参与“公投”的将是佛山 188 家规模以上建筑陶瓷企业。

孔海发透露，随着“公投”日期的迫近，6 月 10 日市经信局召集在“佛山陶瓷”商标申请上有竞争关系的两家协会传达北京之行后的决定——停止“佛山陶瓷”商标申请，理由是商标局认为“佛山陶瓷”商标的注册基本没可能。

（2015.6.12 陶瓷信息）