

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

中办国办发文提出实现行业协会商会与行政机关脱钩

新华网北京7月8日电 中共中央办公厅、国务院办公厅近日印发的《行业协会商会与行政机关脱钩总体方案》8日对外发布。方案提出,积极稳妥推进行业协会商会与行政机关脱钩,厘清行政机关与行业协会商会的职能边界,加强综合监管和党建工作,促进行业协会商会成为依法设立、自主办会、服务为本、治理规范、行为自律的社会组织。

方案明确,脱钩的主体是各级行政机关与其主办、主管、联系、挂靠的行业协会商会。方案还提出了四条基本原则,一是坚持社会化、市场化改革方向;二是坚持法制化、非营利原则;三是坚持服务发展、释放市场活力;四是坚持试点先行、分步稳妥推进。

方案确定了脱钩任务和措施:一是机构分离,规范综合监管关系;二是职能分离,规范行政委托和职责分工关系;三是资产财务分离,规范财产关系;四是人员管理分离,规范用人关系;五是党建、外事等事项分离,规范管理关系。

在组织实施上,方案明确,国家发展改革委、民政部会同有关部门,成立行业协会商会与行政机关脱钩联合工作组。

方案还提出,全国性行业协会商会脱钩试点工作由民政部牵头负责,2015年下半年开始第一批试点,2016年总结经验、扩大试点,2017年在更大范围试点,通过试点完善相应的体制机制后全面推开。

(来源:2015.7.8 新华网)

主要产品实现小幅增长 市场销售走势好于去年下半年 建陶卫生洁具行业上半年总体运行平稳

念好“稳字诀”,提质谋发展——今年建筑陶卫洁具行业预计产量增长5%左右,全行业销售额和出口额将增长约10%

按照经济发展继续坚持稳中求进的总基调,稳中提质成为我国建筑陶瓷和卫生洁具行业2015年发展的大方向、总目标。坚持这一目标,我国建筑陶瓷卫生洁具行业上半年总体运行平稳,主要产品实现小幅增长;市场销售走势好于去年下半年。近日,中国建筑卫生陶瓷协会常务副会长缪斌这样评价今年开年以来的行业发展形势。

当前,我国建筑陶瓷和卫生洁具行业的体量已相当大,据中国建筑卫生陶瓷协会数据披露,2014年陶瓷砖总产量已首次突破100亿平方米,达到102.3亿平方米。卫生陶瓷总产量超过2.15亿件;971家五金卫浴企业主营业务收入1605亿元;各类建筑陶瓷与卫生洁具产品出口金额超过193亿美元。产能优势是我国建筑卫生业的独有优势,凭此,我们成为世界最大生产国、消费国、出口国,人均产量亦属世界之最。

今年前四个月,我国建筑卫生行业呈现“出口高于内需增速”发展态势,全国瓷质砖产量20.1亿平方米,增长7.4%;陶质砖产量7.2亿平方米,增长30.1%。福建和河南两省产量增长超过50%,四川省与贵州省增长15%以上。内蒙古、重庆、辽宁、湖南等地区减产20%以上;广西、山东、广东、江西、陕西等地区产量也有不同幅度减少。陶瓷企业主营收入增长6.9%,出口增长30.1%。

摘自(2015.7.13 中国建材报)

广东瓷砖价格全线下调，上半年全抛釉最高降价 30%

日前，本报记者深入广东、山东淄博、河南内黄、四川夹江、江西高安五大产区调查 6 月份销售与停窑调查时获悉，进入 6 月份以来，陶企销量锐减，库存陡增，已有陶企停窑或减产。近日，在调查广东产区陶瓷砖价格情况时，佛山多家陶企负责人向记者坦言：“销售同比去年下滑明显，价格总体呈下降趋势”。

据了解，广东中高端 300×300mm 仿古小地砖的价格在 50~110 元/平方米区间，而低端、量大、吸水率高的 300×300mm 仿古小地砖为 30 元/平方米，批发量大则是 20 元/平方米。

此外，抛光砖作为广东产区库存压力最大的产品之一，价格已经跌至 10 元左右。据了解，私抛厂的 600×600mm 抛光砖为 10 元左右，品牌定位较高的则为 14 元左右；800×800mm 的低端抛光砖为 20 元左右，高端的则为 26~28 元左右。

“广东产区的抛光砖每年在 6-7 月、10-11 月会发生两次价格变动，变化幅度大概为 5 毛到 1 元之间。”某企业业务员坦言，抛光砖由于砖坯价格与人工成本的增大导致价格稍微上涨，但是总体销量、利润呈下降趋势，面对抛光砖的利润下降，私抛厂的生存环境越来越困难。

“今年以来广东产区的抛釉砖、微晶石等常规产品的价格都呈下调趋势，下调幅度约为 10%~15%，全抛釉下调幅度最大，有些甚至下调 30%；仿古砖与瓷片没有太大降价空间，价格浮动小。”王军告诉记者，今年停窑限产的企业较多，由于厂家积压库存较大，产销不平衡，价格变相促销，各品类价格都有不同程度的下降。

“低调”特价清仓

近年来，价格战几乎是瓷砖行业促销的主要手段。“价格战”也成为众陶企口中的高频词。很多企业都寄望通过终端促销及价格战在短期内带动销售，价格战的激烈程度在终端表现得尤为明显。特别是今年的市场环境不尽如人意，所以各种活动层出不穷，“特价”已经成为部分品牌促销的常态。

广东瓷砖价格战相比其他外产区较弱，各类产品降价幅度不同，但也出现了特价砖低价清仓的现象。一些大企业的清仓产品会有固定的收购买家，每当有清仓特价产品推出时，买家会主动上门收购。“一般收购的产品都是以一等品为主，低价收购后，便会贴上自己厂家名字或直接销售。”此外，有部分企业会通过“中介”发布清仓消息，然后低价卖给沙岗批发市场。所以，广东产区很少出现外产区那般激烈的价格战，一般都是以某些特定产品为主，然后低价销售给贴牌企业或批发市场。

“由于市场情况不好，资金紧缺，目前也出现私抛厂转让、转卖等情况。”因此在市场环境不景气的情况下，业内人士纷纷提出避免价格战，走差异化路线的发展战略。

产品与服务成核心竞争力

目前，产品库存已经达到饱和甚至泛滥的状态，加之产品同质化严重，在这种激烈竞争的市场环境下，瓷砖产品全线降价不可避免，这也是瓷砖企业热衷于打价格战的主要原因。但对于不同品牌来说，价格战促销有着不同的作用。大品牌做促销活动可以提升销量，而对小品牌来说，却难以为继，价格战的最终结果就是加剧市场竞争，加速行业洗牌的进程。

在市场环境持续遇冷、终端效果明显下降、产品同质化严重的大环境下，服务质量的高低将成为企业差异化竞争的最重要因素。

尽管很多企业都意识到服务对于促进销售和打造品牌的重要性，但相较于家电行业，陶瓷行业在服务方面起步较晚，在具体的实施方面，仍停留在被动的状态。如今，“做品牌”已成为众多陶瓷企业的共识，然而，好品牌不能缺少好服务，没有好服务也不能吸引越来越消费者。

“陶瓷行业经历了快速扩张期后，开始进入了调整期，而企业只有认清形势，在转型升级的同时，要做好服务，不仅要服务于经销商，还要服务于消费者。”郑国雄表示，未来产品和服务或将成为企业的核心竞争力。

（来源：2015.7.10 陶瓷信息）

高安实现用气大户让利，助推陶企节能减排

高安市是江西建筑陶瓷产业基地。建筑陶瓷产业高耗能、高污染，如何实现低碳生产、既保护环境又发展经济，大力推广使用天然气成为一项“蓝天工程”。

据悉，江西省建筑陶瓷产业基地目前入驻企业 117 家，拥有陶瓷生产线 186 条，2014 年实现主营业务收入 264.09 亿元。

2009 年，正值省天然气管网一期工程如火如荼进行，高安市积极响应国家和江西的能源战略规划，将天然气引入建筑陶瓷产业基地，使之成为一把解开发展经济与保护环境矛盾的“金钥匙”。高安市自 2009 年便将推广天然气作为一项重点工程来抓，陆续出台了一系列鼓励使用天然气的政策和措施，为天然气应用铺开一条条“绿色通道”。为加快推广天然气使用，省投资燃气公司与高安市政府合资组建高安市天然气有限公司，负责建陶基地管道天然气供应，并将管网延伸到建陶基地的主要区域，把天然气直接送到建陶基地企业门口。据了解，目前天然气管网已覆盖建陶基地及周边乡镇，日供气可达 220 万立方米，能满足建陶基地企业用气需求。

据统计，建陶基地天然气管网投产 5 年来，已累计为建陶基地供气 1.3 亿立方米，同使用煤炭相比，实现减排二氧化碳 56.02 万吨、二氧化硫 0.62 万吨、氮氧化物 0.15 万吨和粉尘 0.29 万吨。目前基地除了一些陶瓷上下游配套生产企业在用天然气，还有爱和陶乐华、绿岛科技、立维卫浴、瓷将军陶瓷等企业积极抵御住近两年行业不景气、天然气与燃煤价差较大所带来的成本压力，决心使用天然气，坚定履行节能减排、保护环境的社会责任，为企业品牌价值增添了浓重的一笔。

“天然气清洁、经济、安全，热量大、温度高，出炉的产品质量、成品率比传统燃料烧制的更高一筹。”刚刚成立的江西春成陶瓷有限公司董事长刘春成对记者表示，虽然使用天然气要比燃煤成本要贵些，但是用起来更安全、更便捷，而且转型生产高档瓷砖、提升产品附加值和品牌价值。

日前，省政府出台促进经济平稳健康发展的 22 条措施，其中第一条就是，降低企业用能成本，下调非居民用气价格。

“为降低企业用气成本，我们将努力抵御天然气价格波动带来的压力，实现向用气企业尤其是用气大户让利，协助其降低生产成本，促进节能减排，实现共赢。”高安市天然气有限公司有关负责人说。据介绍，高安市天然气有限公司多次对陶瓷企业进行市场调研，测算陶瓷企业的用气价格承受能力，积极向上游争取对陶瓷企业进行价格倾斜。同时，为鼓励企业用气，该公司实行阶梯气价，向用气企业让利，用气越多价格越低。

（来源：2015.7.3 江西日报）

淄博陶企被拆 12 家 3 家被关停 7 家被取缔

最近，山东省环境保护厅发布了《淄博市 2015 年 5 月大气污染物新标准执行情况汇总表》，根据数据显示，截止 2015 年 5 月底，淄博市共有 39 家陶瓷（含日用瓷）企业因环保问题被停产、关停或者是取缔拆除，其中拆除的陶瓷企业有 12 家，3 家被关停，7 家被取缔。另有 39 家耐火材料企业也被停产、取缔、停产治理或者拆除，其中 30 家停产，5 家停产治理，3 家取缔，1 家拆除，熔块企业有 2 家停产，2 家色釉料企业停产，1 家拆除。

从山东省环保厅今年以来发布的淄博市各月大气污染物新标准执行情况汇总表可以看出，在一月份的排查中，就有部分小企业被拆除、停产或取缔。截至 5 月底，已有 12 家陶瓷企业被拆除，取缔陶企 7 家，关停 3 家。在被调查的 1101 家企业里，还有张店区沅泉建陶厂、山东中北陶瓷有限公司、淄博城东建陶有限公司、淄博炬泰陶瓷有限公司 4 家陶企被立案处罚，原因是 SO₂ 排放不达标。

摘自（2015.7.4 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（3）

（续上期）

生意为何越来越难？

生意为什么越来越难做？众多经销商认为除了产能过剩的大背景因素，也与武汉这些年卖场飞速扩张紧密相连。

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。“过去武汉市民购买瓷砖产品只能到汉西一带，而现在可以就近选择。”广东威登堡陶瓷武汉总代理张金森说，这种由集中向分散变迁的趋势，分流了大量消费。武汉三镇有多少家建材市场？本报记者将这一问题抛给经销商，得到的答案是：大大小小至少有 40 个。“仅这两年就新增了南国大家装（江南店）、友谊国际家居广场、红星美凯龙等多个卖场。”张金森告诉本报记者。

一位经销商向记者表示，在前不久武汉红星美凯龙举办的招商会上，红星美凯龙相关负责人在会上称，未来几年内，将在江城武汉布局 7 家店。

而在 2012 年 10 月，位于汉口北大道，占地 2029 亩，总建筑面积 300 万平方米，号称“全球最大建材市场”的武汉五洲国际建材城盛大开业，拟招商陶瓷洁具、管材管件、五金水暖、灯饰照明等十多种类建材产品。卖场方宣传物料称，主要是根据武汉市政府文件精神，承接顺道街，汉正街及汉西建材市场的搬迁。在经销商普遍看来，卖场大扩张是武汉终端零售人气下滑的主要原因。

电商的崛起、精装房的盛行以及品牌的两极分化也在促使终端变得“安静”。大将军陶瓷一位工作人员告诉记者，如今大将军陶瓷在武汉的店面多为分销商在经营，而总代理则搬进了高档写字楼，以电商和工程为主要销售渠道。

品牌的两极分化愈演愈烈。中档品牌是这种变化的最大受害者，在消费者挑剔的眼光下不得不面临“高不成、低不就”的艰难处境。其中以广东品牌为最，“多数广东品牌拼价格，远远拼不过山东、湖北、江西等地品牌，同时又达不到诺贝尔、马可波罗等知名品牌的高度，处于十分尴尬的地位。”广东一家知名大品牌武汉代理商王立介绍说。

以低价走量为主的批发模式也并不好过。“农村控制自建房建设，使批发的销量少了很多。”九方瓦业武汉分公司负责人吴福斌告诉记者，这直接在源头上抑制了消费需求。

相比城市消费者，经销商们更青睐来自农村的购砖者，“农村量大，大多为三五层高的私房，从西瓦、外墙到地砖，一并采购齐全。”吴福斌说，有时农村消费者还会三五成群的集体采购。但现在，农村采购在政策利空之下也大量减少。

与此同时，在渠道下沉大背景下，一些分销商开始脱离武汉总代理，直接与厂家对接，这在一定程度上使批发量锐减。

“而且就价格来说，以我们的产品价格只能打进区县市场，乡镇市场根本就无法进入。”王立说，这也是众多广东品牌渠道下沉的真实进度——在区县市场止步难前。

应对之策

200 公里！是武汉经销商发展分销的有效半径，如宜昌、襄阳等地超过 200 公里，因运费较高就难以辐射到。对于众多广东品牌和武汉代理商来说，这是“近在咫尺，但又遥不可及”的空白市场。

在批发萎缩、零售下滑的销售寒流笼罩下，经销商如何度冬？张金森给出了四个字：深挖渠道。不想通过促销活动贱卖产品、损伤品牌的他，将精力放在了“如何更好发展分销，扩大销量”上。

6 月 10 日举办的武汉威登堡陶瓷招商会上，张金森携手厂家销售人员获订 100 万元，同时在武汉周边县市分销商的开拓上亦颇有成效。

“武汉市场仍是一块巨大的蛋糕，但在现在的市场行情下，这块蛋糕毫无疑问会越来越难吃。”，张金森说，市场优胜劣汰，拼的就是经销商的经营能力和耐力。“在各种租金成本、人力成本不断攀升的当下，经销商必须在渠道上发力，并寻求增长，才能够维持正常的盈利水平”。

（2015. 6. 19 陶瓷信息）

环保重压下中国窑炉的转型方向

近几年来，国内陶瓷企业为了降低管理成本、节省场地，普遍采用大产量生产线，如抛光地砖。由于宽体窑的成功推广，目前单线日产量达 40000m²。对于生产同规格大订单的陶瓷企业而言，单线大产量的成本优势比较明显，但对于批量小、有较多用户订制的陶瓷产品，宽体大窑也有其转产不便、转产过程不易稳定的劣势。近期，宽体大型窑炉在国内有一定的市场，只要处理得当，大部分陶瓷产品的生产还是可以满足，但未来对一些要求小批量、高质精细定制产品的生产可能不太适合。

世界上先进窑炉企业主要集中在意大利、德国等国，中国的窑炉经过了引进、消化、吸收、仿制到目前的自主研发，已经取得了长足进步，尤其是辊道窑。长期与意大利等国的窑炉企业同台竞争，并获得了较好的销售业绩。不过，中国窑炉仍存在如下差距：

首先，标准化工作不足。国外窑炉企业数量虽然不多，但窑炉本身、窑炉配套零部件已基本实现了标准化。而国内窑炉企业多，各企业有一套自己的标准，窑炉非标、配套零部件定制，使设计、生产过程中出错机率较高，难以保证产品质量稳定。中国窑炉产业还受国内陶瓷厂家的影响，按各客户操作习惯，定制化内容比较多。如果行业内能达到一定共识，对窑炉规格及配套零部件实现标准化，将促进中国窑炉产业更好地发展。

其次，相对来说中国窑炉的生产制造工艺落后。国外窑炉企业一般在自己的工厂将窑炉组件进行模块化制造，然后发到陶瓷企业进行组装——简单快捷、质量稳定。而国内窑炉企业为了降低运输成本，普遍在陶瓷企业当地买材料、采用现场制作的模式。由于现场设备简易、生产工艺落后，整体外观、精细化制造方面不如意大利。且缺乏有效监管，往往会导致质量下降。

再次，设计创新与研发能力与意大利等国相比还很不足。国外窑炉企业自身有比较好的研发、试验条件，创新能力强；而国内窑炉企业研发投入普遍较少，试验条件不足，缺乏指导实际设计、相对可靠的理论数据。由于接近实际的基础理论薄弱，因此难以产生有效的发明、创新点。另外，工业外观设计与国外相比也还有差距。

此外，在自动化与操作人性化方面差距也比较大。陶瓷经高温烧成，窑炉是陶瓷生产的核心设备，历来被喻为陶瓷企业的“心脏”。而窑炉和干燥设备环节的热量消耗占到了整个陶瓷生产的 70% 以上，因此，未来仍需加大力度对节能减排、低碳环保型窑炉及其部件进行研究。

近年来，宽体窑(综合了助燃风加热、余热利用、纳米保温材料等节能技术)、多层干燥器以布置紧凑、占地小、节能、高效、产量大等优点获得了陶瓷企业广泛认可，技术也日趋成熟，为陶瓷生产节能降耗、减排做出了积极贡献。后一步，针对陶瓷企业节能、环保压力，我认为要进一步研究超宽体窑(W3900)外，还需要从部件、结构方面进行研究，大致如下：

在高效烟气换热器开发方面还有待加强。目前，国内陶瓷企业普遍将窑炉烟气直接用于干燥器，不仅导致车间操作环境恶劣，也不利于环保。这需要研究成本低、换热效率高、易于清理阻塞物的换热器，改善陶瓷企业操作环境。

从保温新材料应用来说，也值得深入研究。近年来，纳米保温材料已广泛应用，并取得了一定效果。为了进一步加强保温，需要对现有保温结构进行再优化，如墙体结合导热系数低、比重小的泡沫陶瓷砖、珍珠岩砖，在见火面喷涂红外辐射纳米材料等，通过保温加强节能。

低氮烧嘴改进空间也很大。通过烧嘴结构改进，可以降低火焰温度，降低形成的 NO_x 的量，减轻环保压力。

而在双层宽体窑方面也有很大的发展潜力。双层窑炉的结构紧凑、散热面积比单层小，在占地、产量、节能等方面比单层优势强，如果结合近年来的宽体窑技术、解决现有操作不便等难题，相信在未来会有一定市场。

富氧燃烧方面的技术应用，也值得进一步探讨。据分析，用 23% 的富氧助燃可节能 10%-25%；用 25% 的富氧助燃可节能 20%-40%；用 27% 的富氧助燃则节能高达 30%-50% 等。富氧燃烧技术在水泥、玻璃行业已成熟应用，节能是显著的。但需要研究能实际应用于陶瓷企业的相关技术，进一步降低窑炉单位热耗。

(2015.7.1 陶城报)