

湖北省陶瓷工业协会秘书处 电子邮件: [hubeitaoci@163.com](mailto: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

## 《湖北省陶瓷行业发展情况调查报告》 获 2014 年全省经信系统优秀调研报告

近日,从省经信委网站获悉,《湖北省陶瓷行业发展情况调查报告》获 2014 年全省经信系统优秀调研报告奖。该获奖报告是在 2014 年省陶瓷协会调查报告的基础上形成的。

2014 年,为了深入了解我省陶瓷工业发展状况,在省经信委指导和支持下,省陶瓷协会历经大半年时间,走访全省各陶瓷产业园区和部分重点企业,完成了《湖北省陶瓷工业调研报告》(初稿)。初稿经过几次会议研讨并征求各地方部门和陶瓷产区意见后,最终形成该调研报告正式稿件上报省经信委。省经信委按照“竞进提质、升级增效”工作总要求,紧扣工业转型升级和深化改革的重点、热点和难点问题,主动适应经济新常态,选择具有全局性、前瞻性和针对性的课题,深入调查研究,形成了一批质量较高的调研报告,为领导决策提供了重要参考。

(协会秘书处)

### “金九银十”能否拯救陶瓷行业?

8 月份以来,广东、江西、山东、河北、四川等陶瓷主产区仍有不少的企业库存积压严重,几十万箱乃至几百万箱的比比皆是,面对爆仓或临近爆仓警戒线,不少企业已在危险的边缘挣扎。最近网上流传一个不是段子的段子,说这个夏天的记忆就是暴雨、爆炸和暴跌。对陶瓷行业来说,产品价格已接近历史最低点,现在大部分企业正经历着国内经济转型升级的阵痛。然而,当日历翻到 9 月这个传统的建材销售旺季时,曾经的辉煌令不少陶瓷人又浮想联翩。那么,今年的终端市场能否取得“金九银十”的爆发,助整个行业力挽狂澜呢?

#### 旺季不旺

#### “金九银十”沦为常态营销

事实上,最近几年,陶瓷行业已经呈现旺季不旺、淡季不淡的新常态了,阶段性的如“金三银四”小阳春、“金九银十”小旺季,已跟平常销售期无太大分别。我们不得不接受这样的现实:在传统条件下,再期盼投资、内需、出口的高速发展已经没有什么可能性了。而指望“金九银十”爆发成为救命稻草,只能说愿望是美好的,而现实是残酷的。此前消息称因为阅兵,北京及周边七省市停产限产。一旦阅兵结束,或将迎来较大的复产潮,市场供应压力又会上升。当然,走进“金九银十”,相比之前有更多机会,关键是如何在日益缺乏动力的市场环境下,找到改善需求的营销新引擎。

#### 两极分化

#### 品牌竞争将成为主战场

目前市场上瓷砖产品的价格降幅较大,各方经营起来,效益是越来越差。而进入金九银十后,品牌竞争将成为各方抢蛋糕的主战场。要想在残酷的竞争中存活下来,企业需要在产品、服务、品牌、信誉等某一方面很有特色,才能求得一席之地。这其中,销售体系健全、市场占有率高的品牌优势会更明显。虽然消费群体被分流,但仍能保证一定的利润率。与此同时,低附加值的品牌对很多大品牌造成冲击。在消费者习惯了降价、打折、促销的同时,也让一些企业关键时刻无牌可打。打低价牌,如果没有高销量支撑,成本都收不回。偏偏就有企业不惜亏损销售,以清理库存、规避爆仓。目前是行业洗牌期,市场两极分化,拥有核心竞争力的企业会趁机进一步做大做强。或只有通过市场的洗礼,种种竞争乱象才能得到遏止。

摘自(2015.9.2 陶城报微信第 590 期)

## 建陶业已进入洗牌阶段

“中国建筑卫生陶瓷协会统计数据显示，今年上半年，全国陶瓷砖产量几乎没有增长，这也是自亚洲金融风暴以来，全行业首次出现这种现象。2008年全国陶瓷砖产量还有百分之几的增长，而今年上半年仅有百分之一。建陶业已进入结构调整和洗牌阶段。”这是中国建筑卫生陶瓷协会常务副会长缪斌在近日召开的“2015高安陶瓷产业发展论坛”上的表述。

今年的高安陶瓷产业发展论坛主要探讨的是：在目前经济发展环境下，陶瓷行业如何更好地发展？高安产区如何在渠道、品牌、创新等方面突围？参会代表和企业希望在此次论坛上找到有利于未来发展的参考依据。

缪斌介绍说，上半年全行业的销售增长仅有百分之五点多，这也是行业十余年来从未遇过的，应该说已进入了非常严峻的局面，在座企业家的感受应该更加深刻。在去年的各个场合，中国建筑卫生陶瓷协会对整个行业的判断是，“十三五”期间，行业的市场需求可能会在现有基础上回落20%。换言之，也就是市场需求已经基本达到顶峰。

“这次的局面和我们十几年前遇到的情况，以及2008年之前遇到的情况不一样，过去是在产能相对过剩的背景下，随着市场经济的发展和市场的持续扩大，我们的行业和在座的企业都有发展空间。”缪斌分析说，“十三五”期间，瓷砖行业的产能将有1/3会被淘汰，这意味着很多企业可能会被淘汰。大家也会从网上、报纸上及微信上得到类似消息。这不是产区的问题，也不是企业的问题，是因为整个市场，尤其是房地产。

缪斌认为，“十三五”期间，建筑陶瓷行业将真正进入结构调整，或者洗牌阶段，其实现在已经开始。协会也希望通过这次论坛，将最新、最准确和最权威的信息传递给大家，也通过这次论坛，集结政府、企业的力量，思考行业下一步发展方向。从目前状况来看，建陶行业还是朝阳传统产业，因为还是有庞大的刚性需求存在，只要有住房需求，这个行业就会一直存在，并且即便是欧美这样的发达国家，对于瓷砖产品也还有比较旺盛的需求。所以企业要做好产品经营、产品定位和整个资金管理，否则企业发展就可能出现问題。与此同时，在这个阶段，很多优秀的、有实力的、定位精准、具有创新活力的企业，在经过一轮调整后，发展趋势看好。

（来源：2015.9.10 中国建材报）

## 湖北4家居建材店价格存“猫腻”被责令整改

9月7日，湖北省物价局通报17起不按规定明码标价和价格欺诈典型案例，涉及电信、食品、家居建材、房产、汽车、商场等单位主体，违规类型包括不按规定明码标价、虚构原价、误导性标价、不规范标价等。

不按规定的内容和方式明码标价，是家居建材等行业最常见的价格违法行为，在通报的案件中，安陆全友家私专柜、十堰金朝阳陶瓷经营部、咸宁马可波罗瓷砖店、武汉市梦幻玻璃店等4家家居建材类公司榜上有名。

其中，在8月11日，经查实，十堰金朝阳陶瓷经营部销售的瓷砖、浴缸、抽水马桶、面盆等陶瓷产品未按规定明码标价。当事人的行为违反了《价格法》第十三条和《明码标价规定》（2000年国家发展计划委8号令）第十三条之规定，属于不按规定明码标价的价格违法行为，十堰市茅箭区物价局责令当事人立即整改，并对其罚款1000元。

此外，8月咸宁马可波罗瓷砖店进行促销活动。该店所售品名西米CZ8908AS的瓷砖，标示“原价568元，现价138元”；品名翠玉石CZ8882AS的瓷砖，标示“原价538元，现价138元”；品名PF8203C的瓷砖，标示“原价198元，现价59元”。经查实，该卖场上述3款瓷砖从未以所标的原价销售过，所谓原价，纯属虚构。当事人的行为违反了《价格法》第十四条第四项和《禁止价格欺诈行为的规定》（2001年国家发展计划委15号令）第七条第一项之规定，属于虚构原价的价格欺诈行为。

（来源：2015.9.11 荆楚网）

## 湖北天冠陶瓷 9 月 16 日拍卖

系第六次拍卖，前五次均遭流拍，本次参考价对比首次“腰斩”

破产近两年时间，湖北天冠陶瓷至今仍是“烫手山芋”，无人接手。本报记者日前从湖北宜昌国华商品拍卖有限公司获悉，9月16日，湖北天冠陶瓷破产资产将在宜昌依法拍卖。

这已是天冠陶瓷自2013年底破产以来，第六次拍卖，此前分别于2014年1月16日、3月18日、9月22日、11月18日，天冠举行了多次拍卖，但均因无人参与而流拍，本次拍卖的参考价为4122万元，对比第一次拍卖的8050万元，价格几近“腰斩”。

在破产后的近两年时间里，其全部资产受相关破产管理人委托，由湖北宜昌国华商品拍卖有限公司负责拍卖，包括173亩国有土地使用权、面积总计为36270.82m<sup>2</sup>的房屋建筑物、两条分别建于2007年和2010年的抛光砖生产线以及一批五金配件、原材料和办公用品等财务。

宜昌国华商品拍卖有限公司一位负责人向记者透露，此前天冠陶瓷多次遭流拍，曾考虑将生产设备、国有土地使用权等全部资产进行分割处理，但综合考虑多方原因，还是决定进行整体处理。

天冠陶瓷位于湖北省当阳市，曾为湖北的“明星陶企”，因产出湖北首片高档抛光砖，填补了陶瓷产业转移之前“湖北无高档陶瓷生产”的空白而闻名。

公开资料显示，2007年5月26日，当阳本土企业家朱传文与当阳市政府签订合作协议，独资创办湖北天冠陶瓷有限公司，同年12月16日，天冠陶瓷投资6500万元、年产300万平方米的首条高档抛光瓷砖生产线建成投产。

据一位曾供职于天冠陶瓷的内部人士透露，天冠陶瓷首条生产线投产后，产品广受消费者信赖，一度销售火爆、供不应求，每年的盈利都能达到千万元以上。

但到了2010年后，天冠陶瓷问题频出，最终于2013年因经营不善而破产。

(来源：2015.9.4 陶瓷信息)

## 污染排放成瓷砖行业一大通病 环保技术有待提升

虽然有不少瓷砖企业正朝着绿色环保的方向转型调整，但是仍有不少企业在检查中屡上黑榜，污染排放一直就是瓷砖这个比较粗狂型发展的行业通病，但是在消费者以及时代发展的需求下，必须坚持可持续发展才能有更好的生活环境，故而瓷砖企业需要结合多方努力、苦练环保技术适应生存。

### 环保技术限制阻碍瓷砖行业绿色之路

由于资金和技术水平方面问题，中小企业常常是最容易出现环保问题的，部分小企业为了节省成本，并未对生产过程中排放的气体进行处理，又或是处理污染物的技术水平不足，未能处理达标，从而引发一系列的环境污染问题。

为了整顿日渐严重的环保问题，国家频频出手各种政策出台将各种重污染的行业推向现代化转型的边缘，瓷砖行业也深受影响，其中中小瓷砖企业受到冲击最大，由于综合实力无法与大型企业相比，中小瓷砖企业在环保转型面前面临着更多压力，所以更应该细心筹划，用心拆招。

### 环保大势领航市场多方努力共突破

环保问题是瓷砖企业无法避免的问题，同时也是社会各界都必须面对的问题，作为高污染高密集型的瓷砖企业，最先要做的必然是开展环保的工作。在能源方面推动资源的节约和高效利用，节能减排。

在品质上专注于企业所擅长的，做到最好；在设计上推陈出新，打造出独特的设计；在服务上花更多心思，让消费者购买更加放心。另外，政府部门也应该加强监督和促进中小企业的转型，在资金方面进行补贴援助，在环保相关的设备上资金的补足；在技术方面，协助进行引导和培训，同时加强企业员工的环保意识。

因此，在环保大势已然来临的瓷砖市场上，瓷砖企业想要长远发展，还需将瓷砖产品环保技术提升上来。而对于环保方面的转型，单凭瓷砖企业一己之力也难以实现，唯有多方面共同努力，瓷砖行业环保才能真正得到突破。

(来源：2015.9.16 中华陶瓷网)

## “黑名单”倒逼陶瓷企业升级转型

近来，“黑名单”制度从不同方面向陶瓷业袭来，其处罚之严厉、影响之深远、之广泛，前所未有。“黑名单”制度下的陶瓷业，将何去何从？

去年，国务院总理李克强代表新一届中央政府报告政府工作，首提“黑名单”制度，对违背市场竞争规则和侵害消费者权益的企业建立黑名单制度，让失信者寸步难行，让守信者一路畅通。

最高法相继公布了《关于审理拒不执行判决、裁定刑事案件适用法律若干问题的解释》和《关于修改〈最高人民法院关于限制被执行人高消费的若干规定〉的决定》，对失信被执行人(俗称“老赖”)做出进一步限制，列入信用“黑名单”，使其付出更高的经济代价和信用代价。

国家质检总局正在加快建立质量失信“黑名单”管理办法，对严重失信违法的企业，要在经济上重罚，在法律上严惩，在社会上曝光，加大惩戒力度，优化发展环境。不久前公布的“国抽”不合格产品将禁销，使得质量“黑名单”的分量不断加重。

史上最严《环保法》推出的“黑名单”制度，通过建立“守信激励、失信惩戒”的环境保护机制，对环境违法信息记入社会诚信档案，并向社会公布，成为企业贷款、政策优惠的重要考虑因素。陶瓷企业今年以来在环保方面遇到的种种际遇，已初现“黑名单”制度的作用。

国务院安委会日前制定了《生产经营单位安全生产不良记录“黑名单”管理暂行规定》，从土地使用、政府采购、证券融资、财税支持，以及银行贷款方面对“黑名单”上的企业进行严格限制，进一步从多方面确保安全生产的落实，旨在使有安全生产不良记录和失信行为的企业“一处失信，处处受限”。

“黑名单”制度对陶瓷企业形象一道“紧箍咒”，且有越来越紧的趋势，将倒逼企业逐步走向规范化、法制化，步入健康、和谐、科学发展的轨道，将促进企业由内而外的蜕变与升级。“黑名单”制度看似对企业的要求、约束严格了，企业的日子难过了，但从另一个视角看，也是一种助推企业加速创新驱动、提速转型升级的隐形力量。

“黑名单”制度从诚信、质量、安全、环保等方面，强化了对陶瓷企业监管的硬约束，或者说进一步划清了红线，明确了底线，不仅促进了社会诚信体系建设，更指明了企业社会责任和发展方向。不被列入“黑名单”，不被约束、限制甚至惩处，企业就要依法经营、依规操作、依道而行。

不同侧面“黑名单”制度的接踵而至，是对陶瓷企业转型升级的考验和促进，是陶瓷企业创新驱动的动力和方向。面对陶瓷企业数量多、规模偏小、产业集中度低，产能过剩、同质化现象严重、产品附加值不高等结构性问题，除依托创新驱动和正常市场竞争进行调整优化之外，通过制约性政策和强制性法规推进优胜劣汰、优化升级，也是一个重要手段。

对“黑名单”制度，陶瓷企业应正确认识、理性对待，并千方百计改善管理、创新发展，远离“黑名单”，方是上上策。

(来源：2015.9.16 中国建材报)

## 新中源陶瓷首推“满意 100”服务

随着《新广告法》的推行，广告将更加规范，品牌和消费者的联系将进一步依赖产品和服务，此时，新中源陶瓷在行业内率先推出了“满意 100”服务体系。

据悉，该服务体系面向每个终端消费者，以微笑服务作为服务的核心内容，面对每一个消费者和每一消费问题，并郑重承诺服务到每一个消费步骤：开通选购知识免费咨询 400（400-830-0080）热线，为消费者进行专业知识的解答；开展引导式消费，根据消费者居住情况做出所需瓷砖的款式和数量的建议等。而在销售过程中更是提供包括上门测量及设计铺贴效果图，根据消费需求进行调整设计，在专卖店引入设计软件对家居进行设计，免费送货，免费铺贴咨询等服务以及建立电话回访制度，及时了解消费者提出的需求、意见等信息。

(来源：2015.9.11 陶瓷信息)

## 我国陶瓷砖出口额 六成以上在亚洲

据各地海关统计数据显示,今年上半年我国陶瓷砖出口额六成以上在亚洲,1~6月份我国出口亚洲陶瓷砖 25.28 亿美元,同比增长 32.7%,占我国陶瓷砖总额的 65.79%,占比较上年同期提高了 6.62 个百分点。

各大洲出口增速方面,对北美洲、大洋洲、亚洲出口额增幅均达 30%以上;而对非洲、南美洲、欧洲出口均为负增长,其中南美洲、欧洲下降幅度较大,同比分别下降了 17.60%和 17.93%。

在我国瓷砖出口贸易国分布方面,1~6月我国陶瓷砖出口额排在前五位的贸易国依次是越南、马来西亚、美国、沙特阿拉伯、印度尼西亚。其中出口越南 5 亿美元,同比增长 292.87%,占陶瓷砖出口总额的 13.02%;出口马来西亚 2.45 亿美元,同比下降 2.73%,占陶瓷砖出口总额的 6.37%;出口美国 2.3 亿美元,同比增长 60.61%,占陶瓷砖出口总额的 5.98%。从出口增速看,对越南、泰国、新加坡、美国出口额大幅增长,其中出口越南同比增长 292.87%,出口占比由上年同期第五跃升为首位。对印度尼西亚、马来西亚、尼日利亚出口额同比负增长,降幅为个位数。

我国陶瓷砖出口地区分布方面,上半年我国陶瓷砖出口主要集中在广东省。1~6月广东陶瓷砖累计出口 28.03 亿美元,同比增长 12.58%,占我国陶瓷砖出口总额的 72.93%,与上年同期相比,占比下降了 4.4 个百分点。从出口增速看,在我国陶瓷砖出口主要地区中,重庆、四川、云南、湖南、江西出口额同比大幅增长,增速达 70%以上;出口额居前两位的广东、福建出口增速均低于全国平均增速;在出口额前十的地区中,辽宁为唯一负增长地区。

(来源:2015.9.8 中国建材报)

## 瓷砖企业:严遵质检标准越难关 发展有重心更应上心

传统的瓷砖行业还没在互联网的冲击下缓过神来,国家对于行业的规范化发展也有了更多约束,今天出跳了一些列行业的以及综合的质量检查监督标准,一方面瓷砖企业需要严格的遵守质检标准提升产品质量突破难关,然后将发展方向集中某个重心寻求突破,更重要的是有一颗上进心。

### 瓷砖产品质量问题仍然是企业发展重心

随着瓷砖市场日益趋向饱和状态不少商家开始浑水摸鱼,在瓷砖生产工艺上偷工减料,加上相关质检部门监管缺失更是助长了这种风气,让消费者利益大大受损,也扰乱了瓷砖市场的清明。为了解决这一困境,需要大家共同努力,才能扼制不良风气,让企业走向健康发展轨道。

注重瓷砖质量问题一直是瓷砖企业老生常谈的话题,但从屡次抽检,极高的不合格率说明瓷砖企业在产品质量问题上仍需努力。在环保、人性化、个性化的基础之上,量身定制的为客户提供家居、家具、配饰的设计与生产,以期达到人居合一的理想生活境界,这是众多人梦寐以求的。如果说之前环保概念一直在瓷砖行业打得火热,那么随着新常态环境的来临,这一概念就需要切切实实在瓷砖行业中落地了。

### 瓷砖企业需严格遵守相关质检标准

近年来,瓷砖行业内的质检风波不断,这对于瓷砖企业的长远发展而言,是非常不利的。有关专家指出,当发生质检出现问题时,不管是企业、消费者还是国家,都应该积极采取措施解决。今年 6 月初,质检总局相继公布了《产品质量监督抽查实施规范(2015 版)》的公告和《产品质量国家监督抽查不合格产品生产企业后处理工作规定》,作为企业,应该积极响应做好一些相关事宜,为行业发展树立标杆。

不管是官方的抽检结果,还是消费者购买的瓷砖产品出现的种种问题,都在一定程度上督促瓷砖企业必须正确对待产品的质量。不合格产品在市场上的广泛销售,不仅会为消费者的人身安全造成隐患,同时在日积月累的质量问题事件纠纷中,也会对瓷砖产品的品牌形象造成毁灭性的影响。

因此,在当下的瓷砖市场上,企业想要谋得长远发展,还需从产品质量上努力,唯有将产品质量落到实处,真正将健康环保的产品带给消费者,才能在激烈的市场竞争中取胜。

(来源:2015.9.16 中华陶瓷网)