

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

8月建材价格延续下滑，卫生陶瓷指数高位回落 2015年8月佛山陶瓷价格指数走势分析

2015年8月佛山陶瓷价格总指数报95.70点，环比跌2.35%，同比跌2.80%。建筑陶瓷系列指数报94.42点，环比涨0.27%，同比跌1.21%；卫生陶瓷系列指数报103.39点，环比跌14.56%，同比涨10.67%。

8月份佛山陶瓷价格总指数环比跌2.35%，同比跌2.80%，这与8月份我国制造业采购经理指数（PMI）以及全国工业生产者出厂价格的走势几乎同步。8月份，全国工业生产者出厂价格环比下降0.8%，同比下降5.9%。工业生产者购进价格环比下降0.7%，同比下降6.6%。1-8月平均工业生产者出厂价格同比下降4.9%，工业生产者购进价格同比下降5.7%。

8月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为49.7%，比上月回落0.3个百分点，降至临界点下方。8月份是家居装修的传统淡季，佛山陶瓷价格指数持续回落，在这样的经济新常态下几乎是意料之中的事情。

具体来看，本月建筑陶瓷系列指数微涨，在各代表品中，广场砖、陶瓷马赛克、抛光砖指数上升，其余种类均呈下跌趋势。升幅最大的广场砖指数涨17.92%，跌幅最大的微晶陶瓷指数下降5.70%，成交量方面，除釉面砖、微晶陶瓷复合板、陶瓷马赛克交易额下降外，其他均有升幅。卫生陶瓷系列指数自2013年7月以来一直保持在110点以上波动，本月指数跌入谷底，聚降至103点左右。各分类指数中跌幅最大洗面器下降33.48%，次之是洗涤槽下降20.58%，升幅最大的净身器涨28.35%，其他种类均保持在正常范围内波动。价格降幅较大的分类产品洗涤盆、台下洗面器、壁挂式洗面器分别降50%、25.5%、21.4%。成交量方面，洗面器、坐便器、小便器保持销量上升，其他呈下滑态势。

纵观上述，8月份佛山陶瓷价格指数低位运行与本月份我国制造业经理采购指数（PMI）持续下行以及全国工业生产者出厂价格的下行走势都是一致的。这在很大程度上反映出中国制造业发展进一步放缓，企业利润大幅缩水。另一方面，与建筑卫生陶瓷关联密切的房地产行业，今年1-8月份全国商品房销售面积增长7.2%，销售金额增长15.3%，是一年多以来最好的销售业绩，似乎表现出房地产复苏回暖的迹象。但是全国房地产开发投资增速持续下行，今年1-8月份增长3.5%，是一年以来的最低增速。在整体经济（特别制造业）增长乏力的背景下，建筑卫生陶瓷产能过剩的现实面前，建筑卫生陶瓷整体价格在短时间内回暖几乎不可能。当前，整个行业面临优胜劣汰重新洗牌的局面，在激烈的市场竞争面前，建筑卫生陶瓷价格指数整体将维持低位运行一段时间，预计在今年内都是如此，年底甚至可能进一步下行。广大陶企要审时度势，调整企业经营战略、坚持创新。坚持差异化发展，以适应市场环境变化。

（来源：2015.10.3陶瓷信息）

湖北兴成建陶有限公司搬迁扩建工程进入设备安装阶段

因老厂拆迁，湖北兴成建陶有限公司新厂扩建工程目前已进入设备安装阶段。该公司新厂房位于黄梅县杉木乡陶瓷工业园 105 国道北侧，占地面积 260 亩。项目总投资 1.6 亿元，将建设两条现代化环保生产线，年产高中档抛釉砖、仿古砖、瓷瓦等 1155 万平米。

据了解，该公司搬迁扩建工程为贯彻落国家环保政策，实现科学发展观，斥巨资“治理污染、节能降耗”，窑炉采用 360 米和 280 米宽体窑配套双层干燥窑以及多套高性能检测设备，引进多台意大利萨克米 PH3500 压机和萨克 PH4600 压机，其硬件设施走在目前国内建陶行业的前列，力争成为陶瓷行业典型样板窗口。

目前新厂基建基本进入收尾阶段，现已全面进入设备安装制作阶段。计划年底建成第一条日产 3 万平米生产线，2016 年 8 月份第二条生产线建成。湖北兴成建陶已建立起完善的销售、市场调查、分析决策为一体的市场营销体系，产品遍布大江南北并出口十多个国家和地区。面对新的机遇和挑战，该公司锐意改革，不断创新，致力于中国陶瓷工业的发展和世界人居环境的改善而奋进。



图为兴成建陶有限公司公司新厂房正在安装设备。

(何源)

全国水泥玻璃陶瓷产业全面推进节能减排达标工作大会召开

2015年10月15日，由中国建筑材料联合会、中国水泥协会、中国建筑玻璃与工业玻璃协会、中国建筑卫生陶瓷协会主办的全国水泥玻璃陶瓷产业全面推进节能减排达标工作大会在广东佛山召开。

2015年10月15日，由中国建筑材料联合会、中国水泥协会、中国建筑玻璃与工业玻璃协会、中国建筑卫生陶瓷协会主办的全国水泥玻璃陶瓷产业全面推进节能减排达标工作大会在广东佛山召开。中国建筑材料联合会会长、中国水泥协会会长乔龙德，中国建筑材料联合会副会长陈国庆，中国建筑卫生陶瓷协会会长叶向阳等领导以及企业代表180余人出席会议。

会议由叶向阳主持，陈国庆副会长作推进节能减排工作报告，会议还宣读节能减排倡议书并颁奖，广东新明珠陶瓷集团、广州市越堡水泥有限公司、山东金晶科技股份有限公司、国建联信认证中心等企业代表发言交流节能减排经验，乔龙德会长最后发表了重要讲话。

(来源：2015.10.19 中国绝热节能材料网)

淄博贴牌生产企业由7成到3成！

纵观淄博整个建陶产业，OEM(贴牌生产)模式已经存在很长时间了，在淄博发展的外地贴牌商最长的大约有十八九个年头。对此，有人觉得“成也贴牌，败也贴牌”，成在于贴牌商的存在在一定程度上带动了产区建陶业态的发展，败在贴牌商的存在又在一定程度上阻碍了区域品牌建设，以至于曾经在很多人眼中，“淄博造”成为“贴牌砖”的代名词。但如今，这一切正在发生改变。

据有关统计数字，从2007年至今，淄川建陶自主品牌占比已由过去的30%提高到60%；相应的，贴牌商从原来的70%下降到40%，这或许是得益于淄博产区陶企近年来的品牌意识逐渐提升。据了解，淄博目前已经培育出皇冠、狮王、耿瓷、斯格米、统一等知名品牌，大大提升了淄博建陶区域的品牌知名度。目前，淄博市建筑卫生陶瓷行业拥有山东省名牌35个，山东省著名商标13个，国家驰名商标(注：现在不给这么提法了)3个。

长期以来，“南佛山，北淄博”被行业人所熟知。淄博作为全国建陶第二大产区，在建陶生产上已经形成了成熟的优势。然而在相当一段时间里，由于很多厂家只重视生产而造成生产跟销售终端脱节，催生或引来了一大批只负责销售环节的贴牌商群体。

如今，淄博产区已经拥有中国财富陶瓷建材城、中国(淄博)陶瓷产业总部基地、淄川建材城等大型专业建材产品展示和营销平台，从工业园区直射距离最远不超过30公里。林先生认为，因为相对紧凑，所以交流起来比较方便，对比广东展示区就是展示区，产区不断向外扩散，人流的往来就不那么方便了，随之而来的就是物流的不方便。

也有贴牌商表示，在淄博当地发展贴牌优势具有多元性，而广东产区逐渐扩散为“大佛山”的概念，很多生产基地外迁到清远、河源、肇庆、云浮等地，联结范围近的上百公里，远的有两三百公里，而淄博最远不超过30公里，包括技术、售后服务等都在一个比较集中的经济圈，厂与厂之间距离近，人才、物质、资源配套都有优势。

虽然有种种适合贴牌的生存土壤和辅助条件，但淄博产区也正在竭力摆脱“贴牌产区”这顶帽子，试图让自主品牌与贴牌的比例合理化。早在2010年左右，山东临沂产区推出大量价格低廉的陶瓷产品，吸引很多淄博贴牌商赴临沂贴牌，这种“另寻合作对象”让一些曾经依赖贴牌渠道的淄博陶瓷厂家，面临产品滞销的危局。贴牌代工的“安全感”流失，加上生产成本的居高不下，正倒逼淄博陶瓷向“品质化、品牌化”方向奋力突围，以求跳出(本身并不具备优势的)价格战、低端战泥潭。淄博陶企或已意识到，贴牌不可能长久，产品销售还是得依靠自主品牌。

金九银十愿望落空 卫浴近期市场数据冷淡

每年的九、十月是卫浴行业的传统销售旺季，市场上有关金九银十的说法由来已久，可见九月确实是卫浴企业大显身手的好时机。在市场疲软的大环境下，不少卫浴企业都将希望寄托于此，希望能打一场真正的翻身仗，可从市场反馈的数据来看，这个愿望似乎落空了。

一、宏观行业大势

1、“金九”遇冷，行业回暖未可期

九月，卫浴洁具在家装、建材行业中采购指数排名第6。供应基本持平，采购上下起伏，波动频繁。与上月相比，采购指数未见明显上升，供需之间的差距未见缩小，企业库存压力仍在。

在相关热门行业指数对比中，卫浴洁具排名第四，超过木质材料上升一名；在相关潜力行业指数对比中，卫浴洁具虽被水暖五金以黑马之姿赶超屈居第二，但仍然甩出其它相关行业一大截，发展潜力不容小觑。

2、品牌新词崭露头角，马桶成家居刚需

市场需求总是处于不断变化中，九月份的卫浴市场，台上艺术盆的搜索趋势直线上升，而彩绘马桶的转化率也居高不下，可见这两类产品在九月份备受欢迎，个性化卫浴的市场潜力已然凸显。

在所有的卫浴品类中，马桶的搜索指数始终居高不下，俨然已成为家居生活的必需品。在新词榜中，品牌关键词开始冒头，这说明了大品牌在线上的竞争力终究是要强一些。

3、年轻消费者购买多，消费层级中等偏高

从九月卫浴电商市场消费者的各项指数来看，在年龄方面，80后以及90-97之间的年轻消费者占多数；在买家等级方面，新手以及初级消费者占比将近70%，可见对于卫浴网购，经验越多的买家越谨慎；在消费层级上，绝大多数消费者偏向中档或中档以上产品，高于全网基数。

二、微观细分市场

1. 普通坐便器：热搜榜“常胜将军”

普通坐便器(马桶)已成为热搜榜中的“常胜将军”，其它品类难以撼动其地位。

在九月的热门材质采购指数中，八月骤然出现的脲醛树脂已不见踪影，陶瓷仍然一枝独秀，塑料、不锈钢望尘莫及。

热门冲水方式格局未见明显变化，超漩式和虹吸式最受市场欢迎。从本月的交易价格分布比例来看，中高端市场份额仍有下降趋势。

定制款坐便器越来越受消费者喜爱，广东潮州以及佛山地区的产品仍旧最受消费者信赖。

2、浴室柜：热搜榜“千年老二”

在本月的热搜榜中，浴室柜(浴柜)仍旧位列第二，热度虽不及马桶，却也将其他品类甩出了好几条街。

浴室柜的安装方式，大多数消费者仍然偏向挂墙式和落地式，产品风格采购指数、柜体材质采购指数以及浴室柜热门营销属性分布与上月相比未见明显变化。

而在交易价格方面，中高端市场份额下降幅度减小，市场格局趋于稳定。

3、淋浴房：中高端产品成功“逆袭”

九月份的淋浴房市场，钢化玻璃仍然盛宠不衰，就淋浴房形状采购指数来看，长方形产品最受欢迎，上月表现出色的弧扇形产品本月表现颇为冷淡，屏风取而代之成功跻身市场五强。

九月淋浴房市场与坐便器和浴室柜相比最大的不同点在于中高端市场份额出现了回升迹象，而502-1281.2元区间的产品成为了本月最大的赢家。

4、蹲便器：北京入围热门产地之一

显而易见，陶瓷蹲便器依然是市场最爱。本月的规格采购指数与上月相比皆有下降，特别是后出水下降明显，本月居于带弯管之后。

在交易价格方面，本月蹲便器市场延续上月格局，并未出现明显变化。在热门产地上，北京横空出世，成功入围。

(2015.10.16 互联网)

佛山市政府最新出台 5 个政策，企业用机器人有补贴！

近期，陶瓷行业堵路事件频发，从一个侧面反映了陶瓷厂的用工成本问题。之前“机器换人”的新闻我们也见过不少，但似乎雷声大、雨点小，“智能化”更多是显现在智能装备产业单向发展的节奏，而受制于采购成本和技术管理等因素，很多制造企业尤其是中小微企业或持观望态度。如何让机器人等职能设备更广泛地应用到包括陶瓷企业在内的制造业？佛山陶瓷企业有福利到！

每年 5300 万技改专项资金扶持，惠及中小微企业！

日前，佛山市出台《佛山市扶持企业推进机器人及智能装备应用实施方案(2015-2017 年)》(下称“方案”)，对应用机器人及智能装备的企业、项目给予多项扶持。总体目标是到 2017 年，全市工业机器人智能装备产业加快发展，企业实施智能化改造效果显著提升，带动 3000 家以上企业实施机器人及智能装备应用，促进全市规模以上工业企业 50%以上完成新一轮技术改造。

①2015—2017 年，每年在市级技改专项资金中安排 5300 万元用于扶持大型骨干企业、劳动密集型中小微企业开展机器人及智能装备应用、成套自动化设备(自动化生产线)改造，支持智能化成套设备(机器人)技术研发以及智能制造公共服务平台建设。

②2015 年继续扩充佛山市优质技改创新项目贷款风险补偿基金规模到 3500 万元，以放大 10 倍以上的融资规模，重点向机器人及智能装备应用优质技改创新项目提供金融资金支持。2016 年、2017 年根据基金运营情况，再逐步增加基金的规模。

企业购买机器人政府有补贴，最高 100 万！

根据方案，企业应用机器人及智能装备可获专项补贴！无论大型企业还是中小微企业，只要开展自动化生产线与生产系统改造、机器人应用、购买先进设备(生产线)扩大生产、提高自动化水平均可申请专项补贴，并按设备购置费给予不超过 15%的补贴：

1、对于大型骨干企业，主营业务收入 5000 万元以上的传统企业，购买成套自动化生产线与生产系统改造的，单个企业补贴额最高为 100 万元；购买单体机器人、自动化控制设备的单个企业补贴额最高为 60 万元。目标是带动 500 家以上传统产业的规模以上企业应用工业机器人；

2、对于中小微企业，购买单体机器人、自动化控制设备补贴额最高为 30 万元，目标是带动 2000 家以上中小微企业实施机器人及智能装备应用，推进劳动密集型企业向技术密集型企业转型。

此外，政府将对企业开展智能化改造、机器人应用等关键技术、共性技术攻关并实现产业化的项目，智能制造公共平台项目给予补助，按照项目投资总额或平台项目投入资金总额，分别给予单个项目最高不超过 100 万元和 60 万元的补助；对于优质的增资扩产类智能化改造项目，给予贷款支持。

人工成本上升刺激智能化需求，

机器人的费用在下降？

据了解，在该方案出台之前，佛山市先后出台了《佛山市工业转型升级攻坚战三年行动实施方案》、《佛山市“百企智能制造提升工程”实施方案》。据有关部门负责人介绍，目前出台的是一个专项方案，相较于此前的方案更侧重于应用层面，目标是培育一批机器人及智能装备应用的智能制造示范带动项目。“大力推进机器人及智能装备应用，主要是因为市场对机器人及智能装备有需求，人工成本上升的同时机器人的费用在下降。其次是随着全球工业迅速发展，企业也需要对生产效率和产品质量进行提升。”

(2015.10.14 陶城报微信第 627 期)