

50 多家陶企列入国家重大工业节能专项监察名单

近日, 国家工业和信息化部发布了《工业绿色发展规划(2016-2020年)》(以下简称《规划》)。信部同时发布了2016年国家重大工业节能专项监察任务, 任务共涉及31个省区市、4146家企业, 陶瓷企业有50家。其中, 广东和江西各有16家, 湖南和湖北分别6家和4家, 重庆和四川产区各1家。另外, 山西和安徽也分别有4家和2家陶瓷企业被列为重点监察对象。

湖北陶金瓷业有限公司、潜江市中明陶瓷有限公司等四家陶瓷企业被列入“落后机电设备淘汰专项监察”名单。

(名单摘自工信部《2016年国家重大工业节能专项监察企业名单》)

工信部印发工业绿色发展规划

到2020年: 清洁生产水平大幅提升, 绿色制造产业快速发展, 初步建立绿色制造体系

为贯彻落实《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》和《中国制造2025》, 加快推进生态文明建设, 促进工业绿色发展, 7月18日, 工信部印发了《工业绿色发展规划(2016-2020年)》(以下简称《发展规划》)。

《发展规划》指出, 未来5年, 是落实制造强国战略的关键时期, 是实现工业绿色发展的攻坚阶段。资源与环境问题是人类面临的共同挑战, 推动绿色增长、实施绿色新政是全球主要经济体的共同选择, 资源能源利用效率也成为衡量国家制造业竞争力的重要因素, 推进绿色发展是提升国际竞争力的必然途径。

《发展规划》要求, 到2020年, 绿色发展理念成为工业全领域全过程的普遍要求, 工业绿色发展推进机制基本形成, 绿色制造产业成为经济增长新引擎和国际竞争新优势, 工业绿色发展整体水平显著提升。

能源利用效率显著提升。工业能源消耗增速减缓, 六大高耗能行业占工业增加值比重继续下降, 部分重化工业能源消耗出现拐点, 主要行业单位产品能耗达到或接近世界先进水平, 部分工业行业碳排放量接近峰值, 绿色低碳能源占工业能源消费量的比重明显提高。

资源利用水平明显提高。单位工业增加值用水量进一步下降, 大宗工业固体废物综合利用率进一步提高, 主要再生资源回收利用率稳步上升。

清洁生产水平大幅提升。先进适用清洁生产技术工艺及装备基本普及, 钢铁、水泥、造纸等重点行业清洁生产水平显著提高, 工业二氧化硫、氮氧化物、化学需氧量和氨氮排放量明显下降, 高风险污染物排放大幅削减。

绿色制造产业快速发展。绿色产品大幅增长, 使各类绿色产业形成新的经济增长点。

绿色制造体系初步建立。绿色制造标准体系基本建立, 绿色设计与评价得到广泛应用, 建立百家绿色示范园区和千家绿色示范工厂, 推广普及万种绿色产品, 主要产业初步形成绿色供应链。

《发展规划》强调, 绿色发展规划的主要任务, 一是大力推进能效提升, 加快实现节约发展。二是扎实推进清洁生产, 大幅减少污染排放。三是加强资源综合利用, 持续推动循环发展。四是削减温室气体排放, 积极促进低碳转型。五是提升科技支撑能力, 促进绿色创新发展。六是加快构建绿色制造体系, 发展壮大绿色制造产业。七是充分发挥区域比较优势, 推进工业绿色协调发展。八是实施绿色制造+互联网, 提升工业绿色智能水平。九是着力强化标准引领约束, 提高绿色发展基础能力。

此外, 要积极开展国际交流合作, 促进工业绿色开放发展。把握“一带一路”建设机遇, 全面提升工业绿色发展领域的国际交流层次和开放合作水平, 共谋绿色发展, 为全球生态安全作出新贡献。推进绿色国际经济合作, 强化绿色科技国际合作, 完善对外交流合作长效机制。

(摘自: 2016.7.20 中国建材报)

抛光砖之殇：五年生产线锐减近半

2011 年全国抛光砖生产线 1025 条，2014 年减至 837 条，如今仅为 600 条左右

江山代有才人出，各领风骚数百年。一个属于传统抛光砖的时代正在远去。

在近十年的流行趋势变迁下，这款曾经的“地砖之王”，鼎盛时期曾独占国内九成市场，延续多年不衰。但近些年在抛釉砖的强势崛起和凌厉攻势下“节节败退”，市场份额持续快速萎缩。

曾经，它是中国陶瓷的骄傲，拥有比国外同类产品更高、更严格的生产标准与品质，用冰冷、华丽的外表装饰了一代人五彩斑斓的家居生活。

而今，却正与时代前行的步伐渐行渐远。

据本报最新调查统计数据显示，截止 2016 年 7 月 15 日，广东、江西、河南、四川、山东五大产区，抛光砖生产线同比 2014 年缩减 3-5 成。这五大产区抛光砖产能之和曾在较长时间内占据国内抛光砖总产能的近八成。大量生产线的转产、拆除，让抛光砖“地砖之王”的优势地位变得岌岌可危。

五年前的 2011 年，抛光砖尚是当之无愧的“地砖之王”，在全国 3200 条生产线、111.8 亿 m²（一年生产周期以 330 天为计）的庞大产能中，抛光砖以 1025 条生产线、39.1 亿 m² 的规模优势牢牢稳居第一，在瓷砖总产能中的占比高达 35%，而在室内墙地砖中的占比更是高达 48%，雄踞室内装饰的“半壁江山”。

到了 2014 年，微晶石、全抛釉等新兴品类风行陶业，以晶莹剔透、变化各异的仿石纹理，色彩鲜明的装饰效果迅速获得行业青睐。此时，全国瓷砖产能继续增加，但抛光砖生产线及产能却直线下滑，在全国 3440 条生产线、139.6 亿 m²（一年生产周期以 330 天为计）的产能中，抛光砖生产线及年产能分别为 837 条、38.8 亿 m²，三年内抛光砖生产线数量减少近 200 条，产能亦不增反降，占比迅速下降至 27.9%。

五产区抛光砖线数量同比 2014 年普遍减少 3-5 成

最近两年，全抛釉的物理性能和花色纹理极大提升，先后衍生出超平釉、金刚釉等新品，而抛光砖却依然原地踏步、裹足难前，在激烈的竞争及价格厮杀战下，被越来越多的陶企放弃生产。而在近两年的新增生产线中，亦主要为全抛釉、大理石瓷砖生产线。

河南抛光砖产能三年缩减 1/2；夹江高峰时期 30 余条，如今已不足 10 条；高安两年抛光砖线净减少 16 条，降幅达 30%；淄博高峰时期抛光砖线超 160 条，如今仅剩 7 条；

如今占比或仅为两成，还能被称为“地砖之王”吗？

一边是业内人士对传统抛光砖逆袭的看好，一边是抛光砖产能逐步压缩的坚硬现实。综合来看，致使抛光砖大面积改产的主要原因是，近年来国内抛光砖价格持续走低，致使企业利润空间缩小，且抛光砖花色单一，而抛釉类瓷砖的出现，以其花色丰富等因素，在很大程度上冲击了抛光砖的市场份额。

由于抛光砖花色单一，以及厂家利润点极低，导致传统抛光砖竞争优势越来越不明显，市场份额也在逐渐降低。近年来，工地用砖首先要求瓷砖要耐磨，而传统抛光砖在当前正好符合这一要求，因此，在工地用量上，传统抛光砖仍占主导。但随着技术工艺的不断完善及改进，传统抛光砖的优势也会越来越不明显。不过，目前抛光砖在工程领域仍有不可替代的牢固地位。

（摘自：2016.7.25 陶瓷信息网）

2016 上海绿色陶瓷展，一场有看点的展会

由中国建筑卫生陶瓷协会主办的“2016 上海绿色陶瓷展”已圆满落幕，现场众多精彩活动呈现。此次展会倾力打造绿色陶瓷卫浴行业上下游全产业链一站式服务与贸易平台。3 万多人云集展会，十场相关主题论坛与专题活动，集中了国内外行业中各领域最优秀、最有影响力的企业，吸引了建筑师、设计师、房地产开发商、地铁、医院、学校领导莅临，是携手行业发展和创新的盛会。

看点一：一个艺术化十足的开幕式

建筑卫生陶瓷界领导、建筑界的大咖、教育界的理论学者、艺术界的陶瓷大师、产业界的材料供应商、工艺美术界的评论专家一起探讨我们未来的绿色环境，变废为宝，变废为艺术，变废为教育的意义，变废为生活的情趣.....

看点二：绿世纪环境设计（微缩生态城）实景展

“绿世纪环境设计（微缩生态城实景）展”是中国首次以集装箱为载体，把整个城市装到展馆中的实景展览。使得现场观众积极参与其中，进行互动，感受了一把穿梭在最近地气的微缩城市的瘾。通过时空地铁、酒店商场、医院养老、公共厕所、公共空间等模块展示未来优化城市的缩影等。

看点三：杰出建筑环境设计作品&IDEA-TOPS 艾特奖优秀作品图片展

这是一次跨越时空，跨越文化的建筑环境作品展，它展示着过去，预示着未来，让我们更加直观的看到我们的作为以及未来发展的方向。最令人惊艳的是，这些设计大咖们都有莅临现场哦。

看点四：大牌新品云集 W3

此次诺贝尔、冠军、亚细亚、新明珠、博德、简一、金意陶、新中源、BOBO、新嘉理、万利、费罗娜、世爵、范泰瓷、华艺、理想、欧路莎、汉莎、安彼、安华、汉世、JNJ 等云集中国（上海）国际绿色环保陶瓷卫浴精品展，有齐心协力向绿色环保进军的势头，在未来环境联盟的连接之下，真正地达到产学研以及市场的畅通无阻。

看点五：中国建筑环境设计产业联盟成立

7 月 5 日下午，中国建筑环境设计产业联盟在上海嘉里大酒店正式成立。近百家单位和相关中外设计专家、国家陶瓷设计艺术大师、相关设计艺术院校、知名环保节能创新的企业共同自愿发起组建的中国建筑环境设计产业联盟于 2016 年 7 月 5 日在上海浦东嘉里酒店成立，会议将邀请全国 36 所建筑设计院 180 多位设计师和 30 个相关产业的代表近 300 人参加了大会和系列活动。联盟选举东华大学环境艺术设计研究院院长鲍诗度，作为第一届联盟理事长。

看点六：国际环境设计与绿色产业（中国）论坛，中外建筑大咖现场讲学

6 位中外设计泰斗和绿色产业代表参加的“国际环境设计与绿色产业对话”，从环境设计与生态文明、环境设计与科技创新、环境设计与绿色材料、环境设计与健康文化等方面阐述了世界建筑环境设计的发展方向。陈丁荣先生主持对话论坛，深挖吴之光、沈立东、哈桑、卡萨蒙蒂、陈易五位嘉宾“珍藏”版思想见地。

看点七：“简一杯”瓷砖铺贴大奖赛

2015 年 7 月 6 日，“简一杯·瓷砖铺贴大奖赛”在上海新国际博览中心 W3 馆隆重召开，本次论坛由中国建筑卫生陶瓷协会、上海市建筑材料行业协会干混砂浆分会主办，行业内专家、企业家、装潢公司以及知名媒体等近 120 人出席。

此次铺贴大赛突破以往模式，赛前由瓷砖与瓷砖胶黏剂企业两两配对，买瓷砖带铺贴，实现产业合作。整个比赛过程中考验的是配对企业对各自产品的性能熟悉度与施工配合度。由专家组专家对操作规范程度、现场清洁程度、表面平整度，接缝平直缝宽均匀程度，灰浆饱满度，现场清洁程度，施工厚度，阴阳角方正程度、作品创意亮点等考核要点进行现场打分。

看点八：环境设计与医养结合研讨会

2016 年 7 月 6 日下午在上海新国际展览中心 W3 馆举办“环境设计与医养结合研讨会”。由上海市建筑学会养老建筑研究专业委员会主办，将邀请上海市建筑学会名誉理事长吴之光、副理事长兼秘书长叶松青、专委会委员及会员单位代表等 150 人左右出席。与会代表将围绕《美国养老机构中医疗存在》、《护理与养护》、《医疗建筑的环境设计》等方面进行专题演讲。

（2016.07.20 中国建筑卫生陶瓷协会微信）

发改委：开放型经济新体制 试点试验全面启动

为推动落实《中共中央 国务院关于构建开放型经济新体制的若干意见》（中发[2015]13 号），经党中央、国务院批准，国家发展改革委、商务部积极推进开放型经济新体制试点试验相关工作。目前，上海浦东新区、重庆两江新区、陕西西咸新区、大连金普新区、武汉城市圈、苏州工业园区等 6 个试验区域和济南市、南昌市、唐山市、漳州市、东莞市、防城港市等 6 个试点城市的构建开放型经济新体制综合试点试验实施方案已完成报备，开放型经济新体制试点试验工作进入全面启动阶段。

各地区试点试验实施方案以创新、协调、绿色、开放、共享发展理念为主线，以探索对外经贸合作新模式、新路径、新体制为重点，兼顾多层次、多梯度、多元化的开放发展需求，紧紧围绕市场配置资源新机制、经济运行管理新模式、全方位开放新格局、国际竞争合作新优势等方面的工作目标，针对六大试点任务，推出了多项改革创新举措。

下一步，发改委将会同商务部等有关部门，完善工作机制，加强对试点工作的指导协调、督促推动，通过上下联动、以点带面、形成经验、复制推广，力争试点试验工作早见成效，破解制约开放发展的制度性障碍，加快在全国形成开放型经济新体制。

（摘自：2016.7.25 中国建材报）

智能卫浴“质量门” 映射企业诚信问题

6 月 19 号《每周质量报告》指出国内节水马桶假节水问题和不少电子坐便器出现了清洁、防臭功能不合格的现象，另外还有进口智能坐便器的质量被检测出了不合格项目。对于智能卫浴，无论是国内制造亦或是进口，其质量问题的背后，敲响的是怎样的警钟？

智能马桶进入中国，是近 20 年的事。最初智能马桶起源于美国，主要用于医疗和老年人护理，产品传至日韩经过改良，成为了我们现在常见的家庭卫生间的卫浴用品。智能马桶逐渐为消费者所熟知，源于 2015 年春节的“马桶盖事件”，即国人蜂拥去日本抢购马桶盖，最后发现抢购的马桶盖不过是中国制造，与此同时，智能马桶因为其各方面的性能所带来的舒适与清洁体验，在卫浴行业初露头角。短短三个月的时间，“智能马桶”成为热搜名词，也使一大批卫浴企业纷纷投身智能马桶行业，分一杯“智能技术”的羹，现在以智能马桶为代表的智能卫浴，已经逐渐成为行业发展的趋势。

然而最近几周，曝光的智能卫浴安全隐患问题，再联系“马桶盖事件”，其反映出的问题令企业人深省。不仅仅是卫浴产品，甚至是奶粉、药品、米、化妆品等一系列的生活常用品，国人貌似都很喜欢外国或港台购买，之前也有新闻报道过陆游客去香港购买奶粉，和当地人打起架来了，或是游客在澳门把店里的奶粉都买光了的现像，现在香港的部分产品已对大陆游客实行限购政策。

这些事件都只是一个缩影，那么我们的监管部门和各行业的企业家，是否应该反思一下：国人海外抢购现象因何而来，难道是国人有钱有闲吗？我们的企业负责人对待质量问题是否太过任性？

国人盲目海外抢购，最主要原因是国外对质量监管较为严格，而国产品牌缺的恰恰是这一点，这也是导致消费者对国产品牌信任度低的最主要原因，各企业都应该为企业的诚信问题买单。对此全国人大代表李振江曾说：“我们还不是世界制造业强国，其中的差距就是质量。”对此，全国人大代表、格力电器董事长董明珠也曾表示，工匠精神在如今大工业的时代，是要精细化管理、精品制造的理念。“在生产到成品的过程中，你的产品和生产过程都应该有那种工匠精神追求完美的精神。如果没有工匠精神，马桶盖事件不可以杜绝。只有具有了工匠精神，我觉得马桶盖的事件可能不会发生”，这些话都反映了企业要长久地发展就必须重视质量品牌，产品质量的合格不应该成为一个荣誉象征，而应该是企业赖以生存发展的本分和第一选择。

智能卫浴要走出一条阳光大道，就必须经得起国人消费的考验，从服务消费者出发，提升产品技术，把好质量关，这也是我们民族走向国门、走向国际的必经之路，我们不应该对自己的国产品牌失去信心，对此，我们拭目以待智能卫浴行业的未来！

（摘自：2016.7.28 九正建材网）

现代仿古砖是挖粮仓还是挖坑？

在很多人看来，现代仿古砖风潮的到来像是一夜之间成名的网红，从行业、经销商到消费者的持续共振看到热点已经产生，对这方面探讨的话题也不断增多，主要论调以新生代消费层换代倒逼陶瓷产品换代为主流观点，现代仿古砖作为新热点被赋予“后大理石时代”风口的角色定位。

这种舆情的产生，在我们看来，既是偶然，也属必然。所谓偶然，是陶瓷行业经过近7年的大理石产品时代，一直再没有真正断代式的产品热点出现，而消费观在这些年已悄悄变迁，只差一个引爆点，而这个引爆点似乎是以大理石泛滥、恶性竞争为导火线。所谓必然，是行业产品同质化带来重重恶果的形势下，寻求细分市场的特色差异化已经迫在眉睫，经销商需要高附加值的竞争性产品，新生代消费群需要新风格取得代际身份认同，现代仿古砖以其个性化的主张而成为了必选项之一。

目前行业内的探讨，很多基于消费群观念而倒推，在我们看来，如何满足消费并过渡到引导消费，这是现代仿古砖成功的关键因素。现代仿古砖的过去、现在和未来，目前都需要一个系统化的梳理。谁拥有过去的沉淀，意味着谁首先拥有了产品基因，决定产品发展的厚度；谁拥有现状下的进入，意味着对市场反应的效率，决定了产品系统的鲜活度；而谁会拥有未来，则是其产品系统是否能够持续性创新的高度。

当下现代仿古砖的炙手可热，虽然热度拉升过程貌似网红，但对绝大多数期望试水的企业品牌而言，真正的产品转型绝非一朝一夕，企业的内在基因会起到重要决定性作用，如非此类特质的企业会因此付出阵痛，或甚至于迷失。就如笋芽成长的例子，要喷薄而出必需有长时间的产品文化扎根。

产品转型，不是仅仅打造一种风格而已，也不是出几款产品、做一个像模像样的展示如此简单，要避免的是头转身不转的问题。头部转过来，身体还在原地原方向，必然形成企业的撕扯、断裂、混乱，其实头部就是品牌系统定位，身体就是产品。现代仿古砖根源在于国际主流的现代简约主义，长期在国际市场浸淫的企业品牌必然得天独厚，对接国内新热点的兴起，品牌的整体协调性及系统化运营是水到渠成。从现代仿古砖的过去、现状来看，行业内具备国际市场背景的欧文莱、ICC、道格拉斯等品牌无疑会占据市场先机。而正在垂涎这块蛋糕的其他众多跟进者，更应审慎看待是挖粮仓还是挖坑的品牌产品延展性问题。

从品牌产品到经销商、消费群，这是一个闭合的链条，将现代仿古砖体系向市场推进，同样对经销商环节提出更高的要求，这将是比传统抛光砖、瓷片、大理石瓷砖更具难度系数的市场操作。如何理解这一点？现代仿古砖重在个性品味，卖的不是单纯的产品元素，它需要背靠强大的创作设计力量，才能完成它在终端群体的进入和口碑建立。现代仿古砖对比过往传统型产品，其实已经形成产品变异，传统产品开发套路很多是以模仿、还原自然材质为主体，而现代仿古砖已经是从纯模仿走向了材质的艺术化创作，不单单是木、石、布、金属，而更多是多种材质叠加式的肌理纹彩融合，给产品的装饰应用打开一片未知的新领域。

不同的衣服穿在不同的人身上，都有不同的效果，所以因地制宜、因材施教是现代仿古砖的应用特性，这也是现代仿古砖在市场中的差异化势能，而对产品理解不透彻或者是弱势的经销商则很容易产生淘宝买家秀式的反面效果。从硬件到软件，硬的要够硬，软的要绝对够软，如何让经销商hold得住产品？这必然是现代仿古砖未来对品牌系统的最大考验，是经销商选择品牌、品牌物色经销商的过程当中的双向博弈。

已经具有相当经验值的现代仿古砖企业品牌，属于行业中的第一军团，也可直白地谓之现代仿古“四大天王”，在多年对国际潮流文化前沿的追逐中，他们拥有对国际市场和产品路线的先知先觉，但他们同样面对的是一个新兴的中国市场热点，更考验他们的是对国内消费观念差异性的导入与厂商系统的同步成长。毋庸置疑的是，现代仿古砖的风口已经起风起云涌了，谁能领飞？能飞多高？必然受到整个行业的密切注视。

（摘自：2016.7.25 陶瓷信息网）