

湖北省陶瓷工业协会

简报

2016年8月15日
第15期(总第117期)

湖北省陶瓷工业协会秘书处
电子邮件: hubeitaoci@163.com

地址: 武汉市武昌区中南一路45号
联系电话: 027-87824880

省协会与中国硅酸盐学会建卫陶瓷专业委员会签订《技术服务框架协议书》

8月9日,省陶瓷工业协会吴全发会长、李文聪秘书长及当阳市陶瓷产业协会会长刘跃进等一行与中国硅酸盐学会建卫陶瓷专业委员会进行业务洽谈。双方为推动“湖北陶瓷”产业升级,提升湖北省陶瓷行业整体发展水平,建立长期战略合作伙伴关系,就建设科研基地、绿色建材评价、建设服务平台的相关方面达成协议,并签订了《技术服务框架协议书》,对未来的合作项目进行了商讨。

(湖北省陶瓷工业协会秘书处)

2016年卫生陶瓷出口额 湖北陶瓷企业排名靠前

近日,中国建筑卫生陶瓷协会发布了2016年第一季度全国建筑陶瓷、卫生洁具行业统计数据。2016年1-4月卫生陶瓷出口额排行列出了前三十的企业,其中宜昌长江陶瓷有限责任公司位列第十二。前十二家企业依次如下:摊上梦牌瓷业有限公司、惠达卫浴股份有限公司、山东美林卫浴有限公司、唐山中陶实业有限公司、漳州万晖洁具、河北优胜洁具、唐山华丽陶瓷、洛阳美迪雅瓷业、佛山东鹏洁具股份、唐山市凤华陶瓷、华美洁具、宜昌长江陶瓷有限责任公司。

(湖北省陶瓷工业协会秘书处)

湖北省发改委发布

2016年(第22批)省企业技术中心拟认定名单公示

7月26日湖北省发展与改革委员会发布《【公示】2016年(第22批)省企业技术中心拟认定名单公示》。根据《湖北省认定企业技术中心管理办法》(鄂发改技装〔2008〕76号)和《省发展改革委关于请组织申报2016年(第22批)湖北省认定企业技术中心的通知》(鄂发改高技〔2016〕122号)要求,省发展改革委同有关部门开展了2016年(第22批)省企业技术中心认定工作,初步提出了2016年(第22批)拟认定省企业技术中心名单。此次公示了共50家企业,湖北鑫来利陶瓷有限公司位列其中。

(湖北省陶瓷工业协会秘书处)

央视再聚焦佛山供给侧改革 陶瓷业凤凰涅槃

作为全国制造业转型升级的唯一试点城市,前晚,佛山供给侧结构性改革经验再次登上央视。

央视财经频道《经济信息联播》前晚以《供给侧结构性改革看广东佛山:去产能“九死一生”陶瓷业凤凰涅槃》与《供给侧结构性改革看广东》为题,报道供给侧结构性改革在佛山乃至广东省的显著成效。

报道说,佛山传统制造业比重高达90%,但之前粗放型发展方式也带来严重环境问题。2000年佛山陶瓷企业达500多家,由于生产落后带来一系列环境问题。而从2008年开始,佛山开始产业转型升级,一大批高污染高耗能企业外迁或退出市场,陶瓷企业变成现在的60多家,可谓经历九死一生。

鹰牌陶瓷集团总裁林伟在接受央视记者采访时说,在产业转型升级过程中,鹰牌结束代工业务和低端产品,全力投入设备升级和技改,企业规模虽然减少了,但竞争力更强。

报道说,这种逆生长模式在美的表现更明显。2016年一季度,美的营业收入同比下降9.6%,但净利润却增长14%,与之对应的是近5年美的的科技投入达200亿元。

报道说,从2006年至今,佛山关停并转低端产能企业1300多家,同时发展先进制造业,2015年先进制造业同比增长15%。腾笼换鸟的思路令佛山产业结构持续优化,佛山产业升级投入连续多年在广东排名第一,2015年工业技改投资386亿元。这一系列举措最终使佛山在2015年制造业整体低迷背景下,实现GDP8.5%的增长。

(摘自:佛山日报 2016.8.11)

政策解读《促进中小企业国际化发展五年（2016—2020 年）行动计划》

日前，工业和信息化部、中国银行制定了《促进中小企业国际化发展五年行动计划（2016—2020 年）》（以下简称“行动计划”），提出要推进各地中小企业主管部门和中国银行各分支机构建立合作机制，强化信息共享和政策协同，发挥中国银行“中小企业跨境撮合服务平台”的作用，创新金融支持方式，改善金融服务，促进中小企业融入全球市场，利用全球要素。近日，工业和信息化部中小企业局相关负责人就此接受了采访。

问：我们都知道，我国传统产业领域的大多数中小企业仍处于产业链中低端，急需转型升级。对接国外高科技创新中小企业，加快供给侧结构性改革将是推动中小企业转型升级的有效途径。工业和信息化部、中国银行将如何整合资源，发挥优势，促进中小企业参与国际合作？

答：中小企业是我国经济和社会发展的重要力量，对稳增长、调结构、扩内需、惠民生具有重要的战略意义。但我国传统产业领域中的大多数中小企业处于产业链中低端，存在高耗低效、产能过剩、产品同质化严重等问题，盈利能力依然较弱，转方式、调结构任务十分艰巨。鼓励国内的中小企业通过并购、合资、参股等形式获取全球创新资源，把国外的先进技术、资本、人才吸引到中国，将有利于加快推进中小企业供给侧结构性改革，实现传统产业的转型升级，进一步夯实我国的实体经济。工业和信息化部最近印发的《“十三五”促进中小企业发展规划》，就提出要开展中小企业国际化促进专项行动，支持中小企业国际化发展，引进境外资金、技术、人才、管理经验，增强发展能力。

当前，“一带一路”、亚投行、国际产能合作等重大战略的实施，为我国中小企业带来新的发展机遇，各国与我国加强中小企业合作的意愿明显增强，中小企业在国际合作中大有可为。与此同时，我们也看到，中小企业国际化发展仍然面临一系列亟须解决的困难和问题，其中，信息渠道不畅通、融资难、融资贵等问题就一直制约着中小企业国际化发展的步伐。

近年来，工业和信息化部深化与有关国家和 APEC、欧盟等在中小企业领域的双多边政策磋商机制，并鼓励各地中小企业主管部门、中小企业服务机构与国外政府部门、行业协会、商会建立合作机制，加强在促进政策、贸易投资、科技创新等领域的合作，为中小企业国际化发展营造了良好环境。中国银行发挥国际化、多元化的优势，与其他国家和地区的政府、银行、商会等建立合作机制，共享企业信息，为有国际合作需要的中小企业打造了跨境交流合作平台。

工业和信息化部的中小企业双多边对话机制、各地中小企业主管部门的促进中小企业国际合作机制与中国银行的中小企业跨境撮合服务的宗旨契合、优势互补。推进各地中小企业主管部门和中国银行各分支机构建立合作机制，发挥中国银行“中小企业跨境撮合服务平台”的作用，创新金融支持方式，改善金融服务，帮助中小企业对接国际资源，提供全生命周期金融服务，将是缓解制约中小企业国际化发展过程中信息渠道不畅通、融资难、融资贵等问题的有效举措。在此基础上，引导和带动其他金融机构更好地服务中小企业融入全球价值链，动员全国中小企业系统为中小企业国际化发展提供更多更好的服务，让中小企业有实实在在的收获，提高中小企业的政策获得感。

问：当前，制约中小企业国际化发展的重要原因之一是信息不对称，“行动计划”将如何缓解这个问题？

答：的确，信息不对称是制约中小企业国际化发展的重要原因之一。一方面，国内有对外合作需求的中小企业因为市场环境不熟识、交易对手不信任等原因，很难获得境外的信息；（接下页）

（接上页）另一方面，境外对国内有合作需求的中小企业因为沟通渠道不畅通、政策不明确等原因，也很难找到匹配的对象。为此，“行动计划”提出，一是各地中小企业主管部门要及时发布产业政策、产业规划、监管动态、发展趋势等信息和对外投资的产业导向、国别指导政策，提高指导中小企业国际化发展的针对性、有效性。二是中国银行据此收集境外市场和交易对象信息，提供匹配对接服务，支持中小企业在研发、生产、销售、采购等方面开展国际化合作。三是为方便中小企业了解相关信息、申请融资需求、提交跨境撮合意向，将搭建政银企对接信息平台，提供“产业信息、在线金融、跨境撮合”等服务。

问：随着“一带一路”等一系列重大战略的实施以及产业政策的调整，我国的产业布局和重点都有所变化，请问跨境撮合服务将有哪些具体的方向，也就是说，将聚集哪些重点产业和地区？

答：为落实供给侧结构性改革，加强与欧美等发达国家的技术和市场对接，加快形成以技术、品牌、质量、服务为核心竞争力的新优势，“行动计划”提出，一要聚焦重点产业，对符合国际产能合作、“中国制造 2025”、“互联网+”行动计划、国家产业结构调整方向的高端制造、生物医药、节能环保、信息技术等重点行业联合开展跨境专题撮合。二要聚焦重点国家和国内重点地区，围绕“一带一路”、京津冀协同发展、长江经济带、自贸区等重点区域联合开展专题跨境撮合活动。三要发挥 APEC 中小企业技术交流暨展览会、中国国际中小企业博览会、中德中小企业合作交流会议以及各地组织的展览会、洽谈会、项目对接会等对外交流合作平台的作用，开展跨境撮合、金融产品推介等活动。

问：一提起中小企业的发展，不能回避的问题是“融资难、融资贵”，“行动计划”将采用什么方法来缓解中小企业国际化发展面临的这一问题？

答：为缓解中小企业国际化发展面临的“融资难、融资贵”难题，“行动计划”提出，根据企业的业务需求和发展阶段提供金融服务。一是中国银行针对中外中小企业合作区、外向型产业集群、上下游产业链、商圈等开发批量贷款、授信保障等专属金融产品，支持特色产业做大做强。二是鼓励有条件的地方设立专项基金，或与中国银行探索联合成立投贷联动引导基金，开展投贷联动试点，引导跨国并购基金、风险投资基金等，支持国内中小企业与境外中小企业开展并购、合资、参股等合作。鼓励有条件的地方设立专项资金，与中国银行合作，对符合条件的中小企业跨境发展重点项目给予贷款贴息。三是中国银行制定差别化信贷政策，开展针对不同行业、不同投资贸易目的地国家和地区的企业融资服务，开发内保外贷以及应收账款、仓单、知识产权等质押融资产品。四是试点利用跨境人民币贷款支持中小企业融资，依托自贸区的政策优势，探索推进区内中小企业按规定从境外借用人民币资金，促进中小企业对外融资便利化。五是加强银担合作，通过建立完善再担保机制、风险补偿等多种方式加大对中小企业国际化发展担保业务支持力度。探索中小企业担保贷款保证保险业务，建立“政府+银行+担保+保险”多方参与、风险共担的融资模式。支持有条件的地方设立信贷风险补偿资金，对提供中小企业“走出去”融资服务的银行、担保、保险等机构给予贷款风险补偿。

问：如何报名参加跨境撮合活动？

答：有对外合作需求的中小企业可登录中国中小企业信息网（www.sme.gov.cn），或直接访问国际产业合作与投资对接平台（boc.sme.gov.cn），填写《中银全球中小企业投资撮合服务平台企业信息表》，报名参加跨境撮合活动。经过省级中小企业主管部门的审核，中国银行的筛选和初步对接后，可参加跨境撮合活动。另外，登录中国中小企业信息网，访问国际产业合作与投资对接平台，关注产业合作与投资贸易洽谈平台微信公众号（[smeboc](https://www.smeboc.com)），还可获取企业国际化发展的相关信息。

（摘自：政和通 2016.8.3）

七月淄博陶企销量“下滑幅度超 50%”

今年，淄博当地政府加大了对陶企的环保整治力度，多数陶企生产线因此被停产或限产；而与此同时，淄博市政府于去年提出的禁止陶企夜间制粉的禁令，又令淄博超 9 成陶企产能减半。

进入 7 月，淄博多数陶企瓷砖销量锐减，产品开始出现不同程度的积压，淄博产区迎来了今年的市场淡季。据多家陶企销售人员介绍，当前各陶企瓷砖销量均出现不同程度下滑，其中部分陶企销量下滑幅度超 50%。

“下滑幅度超 50%”

今年，淄博当地政府加大了对陶企的环保整治力度，多数陶企生产线因此被停产或限产；而与此同时，淄博市政府于去年提出的禁止陶企夜间制粉的禁令，又令淄博超 9 成陶企产能减半。同时受二者影响，导致淄博陶企在今年产能减半，多数经销商由此担忧提不到货而快速抢下订单，从而造成淄博陶企上半年产品的热销。此前，曾有多位陶企负责人向记者表示，在当前形势下，淄博产区的淡旺季不会明显。

如今，根据陶企业务人员从终端市场的反馈信息来看，终端市场的瓷砖销售并不尽人意。因此，在经过一段时间的产品热销之后，瓷砖销售转淡完全在情理之中。与去年相比，今年的销售淡季来的稍晚。按照往年惯例，进入 6 月份后，传统瓷砖销售淡季就会如约到来。

但令淄博陶企始料未及的是，进入 7 月份，瓷砖销售整体大不如前，库存增加。“前 6 个月，各厂的瓷砖销售整体都不错，没想到一进入 7 月份，瓷砖销量呈断崖式下滑，下滑幅度至少超过 50%，不少厂家的库存压力瞬间增大。”淄博一位不愿具名的陶企销售经理如是表示。

走访中，多家淄博陶企销售负责人也明确表示，8 月份瓷砖销售依然延续 7 月份走势，且有过之而无不及。按照往年惯例，进入 8 月份，经销商大都不会下单或少下订单，而是选择到 9 月陶博会出手。

不仅是陶企销售如此，作为陶企配套的熔块生产企业也不例外。据张店区南定镇一陶瓷釉料公司负责人介绍，对于业内所说的瓷砖销售淡季，其公司感受也颇为明显。7 月份，该公司釉料销量环比 6 月份至少降低 30%。

天气原因致销量锐减？

另一方面，淄博产区仍有少数几家陶企排产紧张，产销基本平衡。

走访中，淄博一家销售一直不错的陶企负责人坦言，与 6 月份相比，其公司目前也经受着销量下滑的现实。从销售报表来看，7 月份瓷砖销量环比 6 月份下降了 10% 左右，整体来看，其公司目前产销率为 85%。

“虽然今年淄博产区的瓷砖产能减半，但是从整个行业来看，淄博产区减少的这部分产能对全国的整体产能影响不大，因此市场淡季来临并不奇怪。而 7 月份瓷砖销售锐减的主要原因，一是天气炎热，二是与今年的自然灾害有关。”上述陶企负责人说道。

上述陶企负责人同时表示，面对近期暴增的瓷砖库存，部分陶企已经做出了不同的应对方案，如加大新产品开发力度、采取适当促销等方式。但其认为，在此严峻形势下，各陶企之间的竞争将变得更加激烈，对于部分企业而言，更将面临着生存考验。

记者在走访中发现，与往年相比，淄博产区在今年举办新品推介会的陶企数量明显增加。自 7 月 12 日，新博企业成功举办玻化大理石瓷砖新品品鉴会后，淄博产区近期陆续有多家陶企举办类似活动，以此引起行业对新产品的关注。据记者了解，进入 8 月份，各企业陆续推新品的节奏加快，目的就是为能在 9 月份淄博陶博会之前，提前吸引部分老客户。

（摘自：陶瓷信息报 2016.8.11）

停产 40 天 河南“壮士断腕”整顿 300 多家厨卫生产企业

近期，河南多地开展环保整顿、治理，政府环保部门称之为壮士断腕之举，言明对于生产企业排污的治理决心和魄力。在当地政府的环保清理整改工作中，河南省近七十家卫浴生产企业因环保未达标暂停生产，超百家浴室柜工厂停产整顿，许昌地区达到环保要求保持正常生产的卫浴企业不足十家。

政府重拳出击治理污染

7 月 15 日，禹州市对于环保不能达标企业进行了断电停产的要求，禹州市内 7 家卫浴生产企业停止生产，7 月 21 日长葛市大周镇产业聚集区内 1 家卫浴企业停产，25 日，后河镇、石固镇、官厅乡等多地卫浴生产企业陆续停产，与此同时，长葛市内逾百家浴室柜生产企业因粉尘处理不达标被环保部门勒令停产整顿。

大周镇产业聚集区管委会办公区的道路两侧，随处都可以看到环保宣传的各种横幅，“破坏环境就是自掘坟墓”、“破坏环境，就是破坏我们赖以生存的家园”、“向空中排毒气，等于慢性自杀”、“以壮士断腕的勇气，加大环保整治力度”、“要做保护环境的有为之人，不做污染环境的负罪之辈”等等，当地的环保宣传车也是每天沿街广播，环保不单是一家企业或一个行业的责任，成为全民关注和参与的热点。

政府对环保的大力宣传和严格执法，使企业感受到环保生产的出路和趋势，按照环保部门提出的整改要求认真整改，在为期四十天的整顿中争取能够达到环保要求，尽快恢复生产。

整改？整顿？停产！企业竞相争渡环保关

环保整治工作的重点，就是没有取得环评资质的生产厂家，尤其是有污染排放的生产单位，在许昌地区的近百家卫浴生产企业和浴室柜工厂中，拥有环评资质的占不到各自份额的 15%，这其中，拥有环评资质的企业必须要经过整改达到环评的要求，否则需要停产整顿。而经过环保验收存在污染排放和隐患的企业需经过整顿，达到环保要求、取得环评资质、领取排污权，方可恢复正常生产。

环保整改意见出来时，最先喊疼的是一批发展时间较久的小企业，因为厂房和设备年久，车间生产环境很难在短时间内改善，窑炉能耗高、热利用率低，成型需要用热风炉补热，仅一台热风炉用天然气和碳的使用成本就差一千多元/天。高投入才能达到环评要求，提高了当地卫生陶瓷生产的投资门槛，小企业根本扛不住，这也是当地淘汰落后产能的环保目的之一。

2012 年至 2016 年，长葛地区浴室柜产业经过了疯涨，由原来的十多家浴室柜工场发展到如今的三百多家。膨胀的不仅仅是企业数量，没有门槛的浴室柜产业处在一种无序竞争的状态，产品相互压价、模仿，即使有个别想做出品牌的企业，在数百家工厂的激烈竞争中，也很难以高质、创新自处，产业不清理、淘汰落后，就难以实现良性发展。环保治理力度加大，企业恢复生产就要追加环保方面设备、设施的投入，对于利润率低的小微企业，这又是一道难过的坎。

不过，有的企业能在创立初期就将环保工作列入长远发展计划中。例如长葛市远东陶瓷公司建厂初期就进行了环评验收，2014 年该公司力邀北京一家咨询公司进行 7S 生产管理跟踪培训服务，经过一年多的时间，该公司在生产过程控制、人员素养等方面都能够达到 7S 的要求，并能够在生产过程中坚持下来，在环保部门的整改要求中，远东陶瓷只有原料区域须进行封闭，而这样的整改也在企业的计划之内，所以在环保治理中，远东公司生产并没有受到影响。

经销商的夏天更焦灼

在某企业的告经销商书中说：公司因停产向受影响的全国客户致歉，因停产时间未定，所有销售部还未接收的工程订单请大家及时告知工作人员，公司将会给您合理安排，不能接收的订单也望请谅解，之前接收过却不能按时交工的订单，公司会竭尽全力、排除万难，争取在最短时间内恢复生产。

（接下页）

（接上页）

经销商朋友圈最近几天更是被停产风潮刷屏，郑州地区某经销商提醒客户“尽快安排发货”，虽然他的仓库足够大，但是停产 40 天还是觉得很吃力，由停产带来的恐慌在经销商那里最为明显，囤货、抢货，拉货的司机围满了销售办公室，老板们催着要货，仓库里并没有多少库存，市场上不能干等着。6 月份还觉得销售吃力的卫浴行业，七月底则是行情反转，这势头不是企业吃不消，而是经销商经不起折腾。经销商恐慌的不止是整改停产，而是没有明确的复产时间，他们都希望自己经营的品牌能够在风潮中安然无恙。

数万卫浴产业工人待业

除了卫浴工人待业外，纸箱厂、修补厂、浴柜厂等都面临停产歇业，配套和相关产业在此次环保整改中被波及，有部分浴室柜工人来自河南滑县，工厂关停后，工人结伴返回老家。如果复工生产，恐怕这些回家的异地工人已经找到当地稳定的工作，招工难会是浴室柜工厂面临的又一个新难题。

（摘自：中国陶瓷网 2016.7.29）

2016 年 7 佛山陶瓷价格指数走势分析

一、行情综述

7 月佛山陶瓷价格总指数报 105.44 点，环比跌 3.73%，同比升 7.59%；建筑陶瓷系列指数报 103.47 点，环比跌 4.15%，同比升 9.88%；卫生陶瓷系列指数报 117.28 点，环比跌 1.42%，同比跌 3.09%。本月佛山陶瓷价格总指数的急剧下滑主要是由于建筑陶瓷系列指数的下滑所致，也说明 6 月建陶市场的繁荣只是暂时性的假象，市场消费仍在理性范围之内。在市场成交方面，两大类产品成交额齐齐下跌，多数代表品量价齐跌，市场需求有待提振，行情恢复下行走势。

二、7 月指数走势及原因分析

建筑陶瓷方面，各分类指数走势变动较大，多数代表品量价齐跌，具体表现在：微晶陶瓷复合板、陶瓷马赛克指数小幅上涨，分别涨 3.76%、0.79%，其余各代表品除外墙砖、烧结瓦指数价跌量升外，均呈现量价齐跌走势。指数跌幅较大的广场砖、釉面砖分别跌-8.82%、-5.90%，成交量大幅下滑。7 月份多数分类产品价格位保持在小范围内涨跌，表现较为突出的产品：微粉抛光 600×600 报价 32 元/片，较上月升 15 元/片，成交额跌 23.5%；普通微晶 600×600 报价 56 元/片，较上月跌 9 元/片，成交额升 14.6%；瓷质仿古 450×450/本月报价 15 元/片，较上月涨 8 元/片，成交额降 21.2%；综合来看，7 月份建陶市场在历经上月的大幅升价后回归常态，各代表品缺乏利好因素提振销量。部分商家反映，受需求减弱及资金回笼压力过大影响，多数新品不得不下调价格来应对日趋严峻的市场行情。

卫生陶瓷恰好相反，除洗面器、洗涤槽指数走跌外，其余各类指数均上涨，产品成交额有涨有跌，整个市场走势呈平稳趋势。指数涨幅较大的净身器环比上涨 8.96%，市场成交小幅下跌；指数跌幅较大的洗涤槽环比跌 10.03%，市场成交大幅上涨；指数走势平淡的小便器、坐便器分别涨 0.56%、0.53%，市场成交受需求影响而变化。7 月份洁具产品各分类产品价格位变动较大，具体表现为：直喷落地净身器报价 550 元/件，较上月升 100 元/件，成交额降 50%；半嵌入式洗面器报价 244 元/件，较上月跌 45 元/件，成交额升 24.2%；立柱式洗面器报价 75 元/件，较上月跌 20 元/件，成交额降 11.9%；直排壁挂小便器本月报 321 元/件，较上月升 77 元/件，成交额升 36.4%。7 月份洁具市场受需求萎靡及原材料涨价、人力成本上升等因素影响，市场呈小幅走跌之势。

三、8 月指数展望分析

综上所述，7 月佛山陶瓷价格总指数历经上月的短暂大幅上涨已返回到理性范围内，市场趋势主要是受产能过剩与需求减弱影响所致。另一方面，根据 7 月 PMI 指数中的各项订单指数均小幅下降可判断出，近期国内经济增速有限，市场需求水平仍不够稳定，企业去库存力度仍需加强，从而也预示着未来一段时间内，佛山陶瓷价格总指数将继续下行回落，陶企依旧将面临着严峻的市场考验。

（摘自：中国建材网 2016.8.11）

市场形势严峻 卫浴企业发展要抓住三个风口

大环境不景气，卫浴市场低迷，卫浴行业面临产能过剩、市场容量相对饱和、产业结构亟需升级等问题。形势虽然严峻，卫浴人没必要过分紧张和悲观，具备克服困难的智慧和勇气，才能看到未来的彩虹，卫浴企业未来发展一定要抓住消费拉动、改革、科技三个风口。

卫浴市场需要创新变革

当前，中国经济正在阵痛，也意味着政府的宏观调控和影响将逐步减弱，对于一些卫浴企业来说，如果还想依靠政策红利抢市场，不踏踏实实以市场和消费者为导向，怕是会越来越不好过。这种情形之下，卫浴企业不要怕变，恰恰不变才是最可怕的，就现在的市场来说，变则通，变则赢。

企业发展抓住三个风口

消费拉动：有不少人觉得，卫浴市场疲软，需求又相对饱和，没有政策和政府投资拉动，市场怎么可能好转，其实不然。实体连锁卖场萧条，可线上促销却又红红火火。再者，中国市场的消费潜力远未被挖掘彻底。之所以当前消费市场不给力，根本原因在于消费需求得不到满足，没有适合自己的好产品怎么让用户买单？所以，要解决消费问题，所谓的供给侧改革必须要与需求侧改革打通，建立战略关系。

改革：过去 20 年，互联网的出现和发展，让市场上发生了翻天覆地的变化。互联网让企业更直接的了解用户需求，改变了市场的消费习惯，很多企业因为把握住了互联网的脉搏脱颖而出，当然也有不少企业因为不适应这一变革而被淘汰。要想赢，就需要在新的形势下，抓住风口，创造变革，引领变革。

科技：科技发展的方向有不确定性，但可以确定的是如果卫浴企业能结合科技发展，实时更新自己的技术实力，与产品相结合，必将产生难以想象的收益。而中国的卫浴产业当前最为缺乏的，就是差异化的好产品、精品和科技新品。这也将成为整个产业未来 5 年甚至更长时间突破的方向。

市场形势风云起伏，以变应变是企业保持常胜的根本之道。特别是在当前，面对糟糕的市场形势，卫浴行业若能不消极、不抱怨，用勇气和智慧紧抓三大风口，必能开辟一片新的天地。

（摘自：九正建材网 2016.8.12）

解析卫浴发展趋势 把握企业未来发展方向

如今，卫浴行业经过多年的发展逐渐成熟并持续壮大，当前卫浴行业的市场争夺战愈发激烈，对卫浴企业经营者来说，了解卫浴市场风向，抓住发展机遇很重要。近日，有业内人士对卫浴发展趋势做了相关预测。

会有更多地板品牌企业挺进卫浴行业

更多地板企业或相关产业品牌将强势多元化进入卫浴行业，新晋品牌一旦掌握行业特点，把地板业的培训、品牌、服务及高效管理体系嫁接进入卫浴行业，将在未来相当长一段时间内发挥出其强大力量，是一股不容忽视的生力军。

一二线城市仍是卫浴品牌竞争的主场

一二线城市市场的控制将成为品牌成功的关键所在，得高地者得天下。由特级市场的成熟模式输入一线城市，再由一线跨入二线城市，极容易取得成功。因为一线城市的知名度高，容易对二三线市场形成较好辐射，并能将成熟销售模式在二线城市复制成功。

大店模式是行业发展趋势

大店成为必然，现今各大品牌及优秀的行业经销商都已经意识到大店的必要及重要，不断寻找合适的位置布置旗舰店、超级店、体验馆。而与此同时，更多品牌在 120-200 方的专卖店里徘徊，宛如品牌的发展一样，品牌势能无从体现，发展思路就是小规模，增长缓慢。

终端销售强调设计师+卖场模式

终端销售产品将不再是介绍的重点，终端更多强调的是卫浴的解决方案，即真正的顾问式销售，吸引客户的除了产品外，品牌号召力逐步体现，设计师成为签单的关键所在。

设计师将成为签单的关键，讲产品导购已经具备很专业的知识，但是设计师的职位则更加专业，调查发现，通过设计师更容易获得业主的认同，因为对于设计，专业性更强，业主更容易被说服。

（摘自：2016.8.5 中国建材网）