

陶卫商讯

CERAMICS & BATH COMMERCIAL MONTHLY

佛山现在资讯广告·DM

佛山市现在资讯广告有限公司 地址：佛山市禅城区亲仁路 21 号
 广告经营许可证：440602000024012 登记证号：【2011】00026 号
 监制：余敏 总监：张成伟 总第 142 期 2016 年 6 月
 佛山中国陶瓷城集团有限公司
 投稿邮箱：cbcm@eccc.com.cn 网址：http://epaper.eccc.com.cn/
 参阅热线：0757-82525963 广告热线：0757-82780618 82220188



第28届佛山陶博会招商正式启动

国内市场行情不明朗、产品滞销、库存积压，国际市场增长速度下滑，反倾销不断，企业出口“步步惊心”，种种不利的因素对行业内外带来了巨大的压力，企业如何摆脱困境，不妨借助展会平台的力量，提高客流、拓宽产品营销渠道、提升品牌的影响力，至

于展会，佛山陶博会则是你的不二之选！

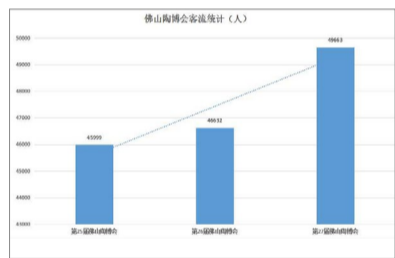
第 28 届佛山陶博会将于 10 月 18 日 -21 日举行，从 6 月 25 日开始，佛山陶博会的招商工作也将正式启动。从第 27 届参展商调研数据以及佛山陶博会组委会了解到，第 27 届佛山陶博会结束后，超过 60-70% 的

参展商有意向报名参加第 28 届佛山陶博会。

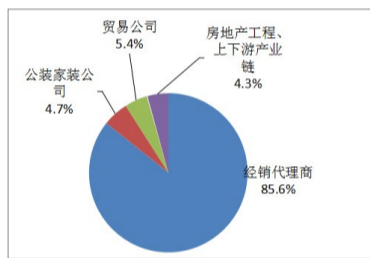
佛山陶博会相关招商人员表示“每一届展会的展位相对紧张，优质的展会几乎在招商初期已被‘抢光’，建议有意愿参展的展商提早拨打电话咨询，及早预订展位。”

为什么选择佛山陶博会？

作为一个行业内专业的展会平台，近 3 届佛山陶博会客流量保持增长的态势，相比第 25 届佛山陶博会，第 27 届佛山陶博会客流量同比增幅达 8%，其中国际客流占到总客流的 10.4%，展会参展商企业达 730 家，来自意大利、德国、西班牙、日本等国际参展商 22 家。



第 25 - 27 届佛山陶博会客流量



第 27 届佛山陶博会买家分布

佛山陶博会最不缺的就是人！从！众！

佛山陶博会累计引客超 200 万人次，搭建了全球 50 多个国家和地区的经销商、渠道商及用户了解中国陶瓷的对接平台，催生了 2500 多家陶瓷卫浴产品的出口贸易公司，是中国陶瓷及卫浴品牌企业最多，规模最大，集聚效应最强的专业展会，是中国陶瓷及卫浴产品的市场风向标。



第 26 届佛山陶博会现场



第 27 届佛山陶博会现场

国内建陶卫浴风向标，世界陶瓷的中国主场

佛山陶博会每一届都会举行一两场高品质高端论坛，为行业、为产区、为社会各界创造交流、碰撞、提升的机会，逐渐成为亚洲乃至世界极具影响力的商贸平台。



陶瓷喷墨印刷高峰论坛



中国陶瓷卫浴产区峰会

中国陶瓷走向世界的窗口

中国舞台，全球技术，佛山平台，世界陶瓷。佛山陶博会每届都会吸引来自东南亚、南亚、欧洲等国家的买家前来观展，同时主办方也会牵头，组织外国采购团、观展团前来，架起中外商贸交流的桥梁。



韩国采购节分会场现场



中泰国际采购节

企业品牌价值的孵化平台

作为行业内高端专业品牌盛会，自然会吸引社会各界的目光，也成为国内一线高端品牌的选择。



750 多家品牌企业的选择



举办中国陶瓷新品汇，成为企业展示自我的窗口

温馨提醒：

招商热线

0757-82729999

0757-82526666

困境中的俄罗斯建筑市场

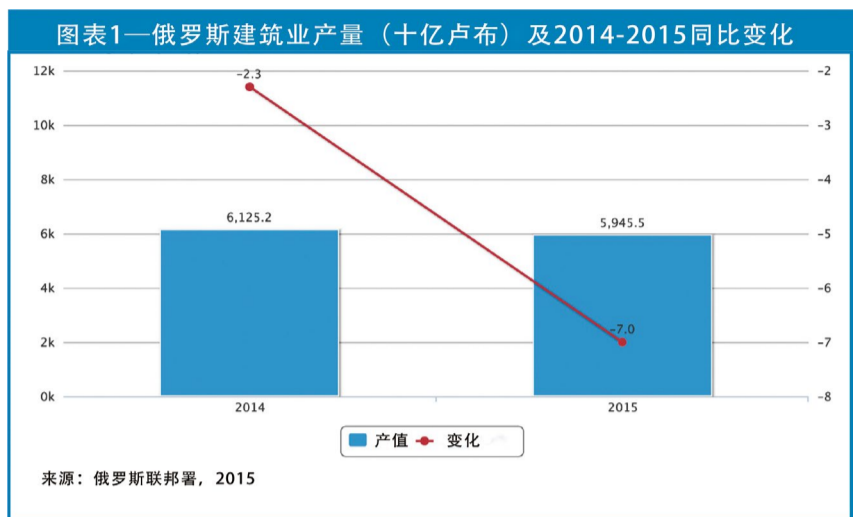
俄罗斯经济正处于水深火热之中，全年经济动荡，截止2015年底全国GDP下跌3.8%，目前的状况趋向稳定。尽管如此，世界银行预测该国GDP要到2017年才能达到1.5%的回升，而2016年将有大约0.6%的萎缩。

在此宏观经济背景下，建筑行业同样经历低潮期，并在整个2015年继续萎缩，与自2013年12月起的下行趋势一致。根据联邦统计署（俄罗斯的国家统计局）在一月初发布的初步数据中显示，2015年该国的建筑业产量同比下降7%。下降速度相比前一年有所加剧，该产业2014年同比2013年下跌2.3%（图表1）。

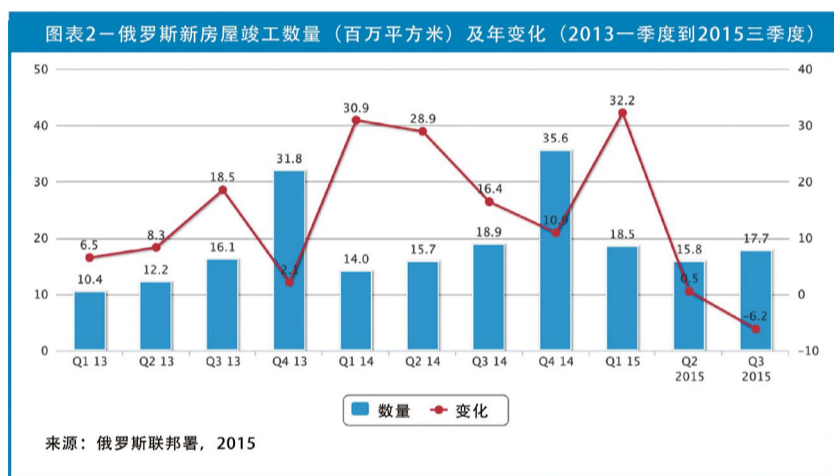
按价值计算，建筑业产量由2014年的61252亿卢布（715.2亿欧元）减少到去年的59455亿卢布（694.2亿欧元），

降幅达2.9%。更多详细分析显示，2014年该国建筑业产值每季度平均下降2.5%，而2015年第一季度的产值相比2014年同期减少6.8%。此下行趋势的速度在接下来的两个季度继续加剧，分别同比减少11.1%和12.5%，而最后一季度则同比减少4.4%。

卢比的贬值导致原材料和机器价格上升，间接影响着建筑业的发展。根据联邦统计署，2015年一月到九月间，俄罗斯建筑业的综合价格指数同比2014年大幅上升8.4%（去年增幅为3.8%）。同期，机器价格上升13%，而建筑材料的平均零售价格对比2014年上升10%。



住宅建筑保持稳定



尽管总的来说市场状况出现较大的萎缩，住宅建筑在2015年却能保持增长，虽然增长速度较去年有所下降，亦预示着该板块也有可能即将面临困境。住宅建筑业在2015年上半年同比2014年增长

15.3%，相当于完成3430万平方米的住宅面积，开门红之后却遭遇同比2014年6.2%的跌幅（图表2，相当于1770万平方米的住宅面积）。2015年前九个月总共完成占地面积为5200万平方米的住宅建设，

这仍然同比2014年增长7%。联邦统计署最新发布的数据涵括2015年一月到十一月，指出增长速度进一步减缓到3.4%（表格1）。这个数据表明住宅建筑也同样失去了去年显示的活力，其时增长率高达18.2%。然而，值得注意的是，2014年是俄罗斯住宅建筑创纪录的一年，就新房屋竣工而言，总共完成8400万平方米——是自1990年最高的数据。

莫斯科在2015年的住宅建筑市场表现最好，完成380万平方米新房屋竣工，对比2014年（330万平方米）增加14.4%，也是自2007年以来最好的成绩。然而，根据来自莫斯科建筑与城市政策部门的一位代表透露，这个数据需要谨慎看待，因为这是源于许多年前的项目的竣工，当时市议会实施一项新的城市政策并颁发出了大量的建筑许可。

相比之下，圣彼得堡仅有300万平

方米面积竣工，减少7%。

在克拉斯诺达尔地区，住宅板块的走向大体保持平稳，在2015年一月到十月间完成382万平方米面积的住宅建设，同比2014年同期的399万平方米略有减少。新住宅竣工的数量为47900套。

斯维尔德洛夫斯克地区的省会叶卡捷琳堡（俄罗斯第三大城市）在住宅板块也有强劲的表现。

在2015年一月到十月期间，总共完成190万平方米的住宅建设，同比2014年上涨19.6%。其中大部分的增长集中在一月份，相当于2014年一月份同样数据的六倍。

最后，新西伯利亚（西伯利亚最大的都市）在2015年一月到九月期间，总共完成178万平方米的住宅建设，同比2014年（137万平方米）上涨30%。

建筑材料生产量

建筑业的衰退同样对建筑材料的产量产生了负面影响。

根据联邦统计署发布的数据，在2015年一月到十一月期间，建筑材料产量同比减少了7.4%，而2014年的产量则同比2013年有1.1%的上涨。受影响最

大的材料是水泥，前十一个月同比往年减少了8.9%（表格2）。砖块的产量也下跌了6.9%，只有63亿块。然而，瓷砖的产量却逆市而行，同比往年增加3.2%（1.58亿平方米）。

表格1:俄罗斯建筑材料生产量

建筑材料	单位	2015年11月		2015年1-11月	
		产量	年同比 %	产量	年同比 %
水泥	千吨	3,797.8	-16.4	58,851.4	-8.9
陶砖块	百万块	525.7	-13.3	6,292.3	-6.9
建筑砖块	百万块	245.7	-28.2	3,533.8	-12.9
建筑石灰	千吨	247.7	24.8	2,690.1	17.0
钢筋混凝土产品	千立方米	1,543.4	-24.3	20,248.7	-17.8
地面瓷砖	千平方米	7,286.2	-7.1	85,404.5	2.1
釉面墙砖	千平方米	5,922.4	3.5	69,824.3	9.1
热拌沥青混凝土	千吨	2,008.4	-1.3	36,442.3	-7.4
预拌混凝土	千立方米	1,834.6	-22.0	23,789.6	-15.8
外墙砖	千平方米	281.7	4.3	2,936.5	-10.7

瓷砖产业的状况

表格2:俄罗斯瓷砖进口量

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	占比%	2015/14对比
1.白俄罗斯	8.2	7.7	9.2	11	10.9	14	14.1	12	14.4	15.8	15.3	33.0	-3.2
2.乌克兰	1.3	1.9	2.8	5.7	6.2	10.1	13.8	17	20.5	15.2	10.9	23.5	-28.3
3.西班牙	7.9	10.1	11.2	13.9	7.1	9.3	10.4	13	13.1	13.1	7	15.1	-46.6
4.中国	6.8	11.7	12.5	13.9	4.8	7.4	10.6	10.8	14.9	12.8	5	10.8	-60.9
5.波兰	4.4	4.6	7.4	5.5	2.7	3.4	3.9	4.6	4.9	4.5	3.3	7.1	-26.7
6.意大利	4.9	5.6	6.1	6.3	3.5	4	4.7	5.8	5.6	5.1	2.8	6.0	-45.1
7.德国	0.4	0.5	0.6	0.9	0.5	0.6	1.2	1.5	1.7	2	0.8	1.7	-60.0
8.土耳其	1.7	1.3	0.8	1	0.4	0.7	1.3	2	1.8	1.5	0.5	1.1	-66.7
其他国家	3.3	2.8	4.8	4.6	2	1.9	2.9	5.5	3.6	3	0.8	1.7	-73.3
总共	38.9	46.2	55.4	62.8	38.1	51.4	62.9	72.2	80.5	73	46.4	100.0	-36.4

单位：百万平方米

瓷砖的生产情况与大趋势背道而驰，直到2015年十一月上涨3.2%，到2015年末增长率稳定到2.2%，相当于1.704亿平方米。

这份积极的年终业绩主要得益于墙砖板块，其产量由2014年的7080万平方米增长到2015年的7510万平方米（+6%），而地砖板块方面，尽管Kerama

Marazzi公司在产量上有增长，总量上仍然轻微减少0.7%到9530万平方米。进口量剧减36.4%到4600万平方米。

俄罗斯的进口国方面，除了白俄罗斯有效控制衰退外，其他所有进口国的进口量均遭遇30%到60%的巨幅下跌（表格3）。采编自：Tile International

埃及房地产依然坚挺

由于埃及住房需求一直保持旺盛，其房地产市场也随之大热，发展显著。世界银行数据显示，埃及人口激增，每年大约增长 2.2%；同时，埃及镑的弱势引起了埃及移民的海外投资兴趣，这都为其房地产发展注入投资动力。

很多埃及人认为，房产是最保险的投资之一，尤其现阶段埃及货币一直受到贬值压力，政府出台一系列的防通货膨胀措施，这都逐渐演变成难以解决的历史问题。人们投资房地产普遍用于未来的转售或出租。

2014 至 2015 年期间，截至 2015 年 6 月，埃及房地产市场的公共及个人投资总计达 53 亿美元，国民生产总值贡献率达到约 5%。根据房屋部数据，十年前的投资额（截至 2005 年 6 月的财年）达到 7.41 亿美元。

投资热

最近的市场环境也吸引一大批国内外投资者，包括当地房地产开发商棕榈山，该房地产商成功开发西开罗棕榈山庄，并计划今年开售 1800 套住房单位；另外还有伊玛尔地产，迄今为止，在埃及售出超过 2150 套单位。

房产顾问公司世邦魏理仕集团中东地区的总经理 Nick Maclean 对本地媒体透露，货币贬值，连同更强的政局稳定，都引起海外埃及人购买第二套房的投资兴趣。他强调，开罗周边的房地产成功，如智慧城，开罗节庆城都吸

引了海外市场的兴趣。

供给缺口

埃及每年将近 90 万场婚礼，同样是需求的主要动力。新婚夫妇均期望未来能拥有自己的家和投资物业的意向。在未来很长一段时间埃及住房缺口将成为埃及的主要问题，缺口数量预估会接近 3 百万套。私人房地产开发商将每年提供约 2 万套房，但这仅仅只能填补住房缺口的表层。

根据国际房地产集团高力预测，每年额外住房需求达 9 万至 10 万套，直至 2020 年才能满足，这远远超过近几年每年在线出售的住房数量 4.5 万套。五月中，埃及当地媒体报道，房屋部正与一家科威特投资公司 Al Juwisy 谈合作，计划兴建十月城的第六期工程 1.4 万平方米的社会住宅项目，这是一个 8 亿美元投资项目的组成部分。而部分私营房地产开发商将很可能继续将开发方向瞄准高端市场，迎合政府主导力推的积极建设社会住房主方向。



英国离开欧盟或将损害建筑业



英国房地产开发商 Crest Nicholson 董事长史蒂芬先生表示，英国公投退欧将破坏石材，木材，厨房设备等建筑材料的欧洲大陆进口状况。西班牙进口瓷砖，德国公司博世洗衣机等产品进口都变得更困难，同时成本也有所增加。英国退欧不仅损害建筑材料的进口，还终止外籍工人的聘用。这将会放缓建筑业发展，恶化住房危机。

对此，史蒂芬先生对英国退欧表示失望，因现阶段，英国房地产业正蓬勃发展，退欧无疑将建筑业推向危

机。金融危机期间，Crest 裁员近 800 人，但现已重新招人 850 人，包括 90 名学徒。而英国退欧将重创学徒计划，而该公司将停止招聘。一系列建筑材料均需要进口；比利时的砖，西班牙瓷砖、卫浴洁具、厨房配套，西班牙和德国的大型家电等。

如英国退欧公投通过，英镑将严重下跌。随之，建筑材料成本也将大幅上涨。也将令建筑公司考虑限制投资土地和人力资源。房价也将在近几年上涨后进入停滞阶段。

杰弗瑞集团分析师表示，Crest 作为英国第一的房地产开发商，对英国退欧表示担忧，并表示英国将可能面临经济放缓。因公投，很可能将停止三个月购入土地并重新评估。如果未来市场比预期更不乐观，不排除加快暂缓开发进度。

海外产品秀

DXV 3D 打印水龙头



DXV 是利用 3D 打印技术制造的全新的创意水龙头，美国标准公司利用 3D 打印技术制造的创意水龙头开启了水龙头的新时代。利用选区激光烧结技术，每个水龙头打印成实心金属，同时利用计算流体力学（CFD）技术来调整 19 条水流以模仿模仿涓涓溪流的样子。

涡轮旋转水龙头设计

韩国产品设计师 Simin Qiu 创建了「Swirl / 漩涡」概念水龙头，当你打开开关的时候，涡轮旋转，从而可以创建出三种不同形状的漩涡状美妙水流，它除了让人有很好的视觉体验外，流出的水流还会拥有更柔软舒适的手感、更节水等优点。



优雅水龙头设计



这是一个独树一帜的名为 ARC 的优雅水龙头，它为日常的洁净饮用水使用带来全新体验。设计师 Kim Seungwoo 结合流线型的设计，借助纯粹简单、运动灵活的“泼出去的水”所形成的抛物线，以独特之美为厨房带来新气象。

新奇特的感应式水龙头

这是来自设计师 Omer Sagiv 的一款水龙头与水槽系统，集合了创新与优雅于一身，它有 360 度触摸感应以及革新的控制水流的流速大小技术。这个水龙头通过提供对水的水温以及流速的调节，创造了一种视觉上的人机互动性，上面三个球的不同位置控制着水温以及流速，球的表面的颜色也及时反应了水温的大概情况。



智能触摸水龙头 Minta Touch



来自高仪的厨房用智能水龙头 Minta Touch。Minta Touch 利用一种电子装置，可通过触摸水龙头的任意部位来激活，代替了传统的杠杆原理。当使用者在厨房用水洗手时，水龙头会提供充足的水量。除了独特的美学设计，这款水龙头最大的好处是它非常卫生。当手因为准备食物经常会变得很脏，但是水龙头可以保证通体清洁。


尹虹专栏
YINHONG COLUMN

尹虹
华南理工大学教授、博士

Wind 数据显示，5 月人民币兑美元中间价创 5 年来新低，人民币现贬值。几乎同时，海关总署发布了最新进出口数据，我国陶瓷产品前 5 个月累计出口金额 5,360,281 万元人民币，累计比去年同期下降 8.5%。综观来看，今年 1 月至 5 月的出口数据，陶瓷产品的出口金额一直都是呈现比较大下滑的态势。有议论说，理论上，贬值应当促进我国的

对外出口，对陶瓷的出口也应如此，人民币现贬值的现象没有明显带动出口，为什么会形成这样的结果？不妨以瓷砖出口为对象聊聊个中因素。

近十来年，人民币对外一路升值，整体超过了 30%，这其中还脱离了与美元的挂钩机制。但是，人民币对内一路贬值，完全与对外升值背道而驰，房价飙升，生活费用贵。瓷砖制作成本一路攀升。在这样的背景下，我国近十年（2006 ~ 2015 年）的瓷砖出口变化是：出口量：5.74 亿平方米 11.39 亿平方米；出口金额：17.09 亿美元 83.26 亿美元；平均单价：3.14 美元 / 平方米 7.31 美元 / 平方米。可以说近十年来，在人民币升值的背景下，瓷砖出口大幅增长，人民币对外升值对内贬值的这种变化，使我国瓷砖出口的平均单价整倍增长。近十年

来瓷砖出口量、价、平均单价大幅增长，但是到最近两年，增幅已经大幅下降，甚至出现负增长，2014 年我国瓷砖出口量增长 -2.0%，出口额增长 -1.0%；2015 年相应的数据是 0.4%，6.6%。可以说我国瓷砖的出口增长已经进入了“新常态”平缓期，明显增长乏力。

我国生产制造出口的红利正在不断地减弱，劳动力成本大幅上升，这里含生活水平提高、《劳动法》实施；原材料燃料涨价；节能减排环境保护要求提高，新《环境保护法》实施。我国瓷砖产品的价格优势正在不断削弱，2014 年世界瓷砖出口十大国家中，仅意大利、西班牙的瓷砖产品平均单价（13.1 欧元 / 平方米，6.9 欧元 / 平方米）明显高出我们，土耳其与我们相当（5.3 欧元 / 平方米，5.0 欧元 / 平方米），其他六国的瓷砖出口平均单价

都明显低于我国（意大利陶瓷机械设备制造协会数据）。

2008 年全球金融危机时，我国四万亿救市，给我们自己大有鹤立鸡群一枝独秀的感觉，在政策上觉得不用再鼓励出口了。瓷砖出口被一些官员与砖家认为是贱卖资源，《中国建筑卫生陶瓷工业“十二五”发展规划》曾规划“十二五”末将我国瓷砖出口控制到五亿平方米，但实际上是 2011 年我国瓷砖出口 10.15 亿平方米，2015 年 11.39 亿平方米。五年间瓷砖出口量仅有的小幅增长，与国家的政策导向多少有点关系。

在我国瓷砖出口连续增长的同时，世界各地对来自中国的瓷砖产品反倾销诉讼也连续不断，而且我们的表现是屡战屡败，欧盟 27 国超过 69% 的惩罚性关税、最近墨西哥对中国瓷砖征收临时性惩罚性关税

12.42 美元 / 平方米，这些市场我们几乎全部失去了。目前我国瓷砖出口 11.39 亿平方米，占我国瓷砖产量的不足 12%，尚够不上出口依赖，但是我国瓷砖年出口量是全球第二大生产国巴西产量的 1.4 倍，我国随便出口一些瓷砖到任何一个瓷砖生产国，几乎都构成对该国瓷砖生产制造的威胁。

其实影响我国瓷砖出口的因素很多，汇率仅是其中的一项，从以上讨论至少可以看到，生产制造成本、出口市场容量、国家政策导向、世界各国的贸易保护与反倾销等等都是影响我国瓷砖出口的重要因素，短时间汇率的小幅贬值不能决定性影响我国瓷砖出口的增长。

（本文仅代表作者自身观点，与本报立场无关）


刘文贵专栏
LIUWENGUI COLUMN

刘文贵
佛山市卫浴洁具协会秘书长

上海厨卫展，一年一度卫浴行业大 Party，笔者走遍所有展馆，大、中、小企业各有千秋，智能、淋浴房、浴室柜、龙头等产品精彩纷呈，逛展感受、拙见今与大家分享。

一、参展企业略减，增加了几家国外品牌；

二、参观人数下降 2-3 成，以招商为目的参展企业，将会

越来越艰难；

三、智能马桶遍地开花，国内品牌创新超越国际品牌：

在 E1、E2、E3、W1、W2、W3、N5 馆随处可见智能马桶的身影，尤其是国内品牌，在这方面下了功夫，品牌创新已经超越国际品牌。2015 年，全国智能马桶产值达 50 亿，按这个趋势，今年过百亿将是指日可待。另外在浴室柜智能化、淋浴房智能化、龙头花洒智能化方面也有一些产品出现，有待进一步完善；

四、整体卫浴品牌向全屋定制努力：

今年的核心就是智能，企业投入加大，各出奇招。在淋浴房、浴室柜等单品方面投入兵力，自主研发，提升制造水平从而“抢夺”消费者的心。整体卫浴参展，主要是新品发

上海厨卫展观后感

布，做品牌宣传，招商目的已然成过去式。展位趋向大面积，搭展趋豪华！整体卫浴品牌在向全屋定制方向努力，如：陶瓷、厨柜、吊顶、晾衣架、衣柜等。

五、淋浴房更注重文化氛围：

淋浴房主要集中在 E6、E7 馆，在款式、材料应用上没有很大的创新，但在淋浴房文化氛围上花了不少力气。就工艺制造而言，佛山的理想、海洋、沃尔曼等出口型企业做得更出色。而在品牌文化、市场营销上方面，中山的福瑞、玫瑰岛等品牌更具影响力。淋浴房从原来的卫浴配角，变成如今的卫浴主角之一，越来越受到整体卫浴品牌的重视，竞争更加激烈。

六、浴室柜款式界限趋

向模糊：

浴室柜主要集中在 E4、E5 馆，今年主要以后现代、美式为主，欧式、中式、现代、韩派等都有部分展示。但各款式间的界线越来越模糊，如美式上出现了雕花，简欧上也有了线条等。今年不少广东浴室柜企业还展示了洗衣柜。佛山、成都、萧山是浴室柜的主要产区。

去年的上海厨卫展有一家河南浴室柜企业很火，但今年听说已偃旗息鼓。加上整体卫浴品牌乏力，浴室柜企业如果没有自己的核心竞争力，生存就是问题。

七、龙头花洒实用功能创新：

龙头花洒散落在各个展馆，在实用功能方面有创新。如儿童花洒：定水压、音乐、

手柄关水等实用型技术应用。龙头花洒是卫浴中发展最早、最为成熟的产品之一，现在被淋浴房、浴室柜、浴缸、水槽等单品将成头给包含进去，这是行业发展成熟的趋势，如何顺势而为，考验龙头花洒企业智慧。

八、产区组团参展越来越多：

本届展会有佛山组团 (E3)、成都组团 (E5)、中山组团 (E7)。这样便于宣传产区品牌，增加组团展位客流，节约一定的参展成本等。佛山卫浴产区有 113 家参展企业，是参展企业最多的产区，2016 年 7 月 8-11 日佛山 37 家卫浴企业组团广州建博会 (8.1 馆)，届时欢迎大家前来参观指导。（本文仅代表作者自身观点，与本报立场无关）

陶卫商讯
CERAMICS & BATH
COMMERCIAL MONTHLY

泛家居精英人群 **资讯分享**
思想交流 的权威媒体

微信号: TWSX-FS

微信公众平台上线啦!

行业发展情况、佛山陶博会一手资讯尽在划指间

投稿 Email: cbcm@ecc.com.cn 广告约稿热线: 0757-82525963



邓煜：品类逆袭的时代已经到来！



■ 邓煜

中陶城大学堂 特聘营销导师
中国室内装饰协会材料委员会副主任委员
长期致力于帮助企业及各级各类经销商、代理商构建营销架构和营销模式。
根据各企业具体情况，制定针对性的营销提升方案，帮助企业及各级各类经销商、代理商迅速找到市场缝隙并实现销量扩张。



活动现场

现阶段，阻碍我们发展的只有我们自己。经济下滑、市场疲软，不会影响我们产品的销量，影响我们销量和利润的，是模式和份额。2016年，不是生意不好做，生意从来都不好做，是做生意的方式需要改变——邓煜。

厂家和经销商之“痛”

对于厂家而言，产品同质化严重首当其冲，其次则是产品的价格、利润日趋透明。家装、工装公司对行业产品价格、货源、渠道都了如指掌。

对于经销商来说，则面临着成本费用持续加大的问题，尽管有部分经销商凭借自身足够的原始积累和规模能够勉强接受现状，但需要面对“亏多久”的问题。与此同时，市场上出现了为厂家、经销商提供平台性质、供应链性质、金融性质等新服务和新服务的第三方公司，也在想办法帮助行业走出困境。邓老师建议，当企业自身能力不够的时候，借助第三方平台，解决客流的问题，但要处理好客流量，成交量和客单值这三点关系。

到了整个终端销售，终端经销商最大的痛点，就是成交率低、客单值低，难以和企业消费者的预算和效果上达到匹配，那经销商要让消费者第一时间达到效果，就要往升级店面的服务考虑。

怎么在一个下滑的行业提高？

针对这个问题，邓老师表示，目前行业已经进入散户期，要从散户时代走出来，就要学会和平台合作，比方说跟家装公司。数据显示，现阶段新房装修60%-70%的份额掌握在家装公司和整装公司的手中。如果现在经销商还排斥和这样的公司合作，就只能在剩余的市场份额中寻找机会。其次，因为中高端的客流基本上被活动“消化”掉了，剩下的客流主要关注的是产品的价格。邓煜预测，除非你成为当地全渠道营销的极端的大户，你可以不借助渠道，除了这之外，就要和平台合作，否则就是死掉。

对于经销商来讲，要有一种财务转变的意识。行业发展到现阶段，就一定要把库存变成和平台合作的“应收账款”，和家装公司合作的时候，要学会从他们上一年的营业额判断，他们会采购多少的瓷砖？根据整装公司的套餐、价格来判断它能用瓷砖的价格。

至于做活动，则有几个先决条件，第一，品牌有没有一定的知名度，第二，店面的规模有没有达到一定的面积，装修档次，人员，可以调动的渠道资源等，如果都不具备的话，就不要做活动。大中城市靠渠道，小中城市靠规模，经销商应按这个方向去走。

“做专科医生比做全科医生”来得容易

全渠道营销只适合强势品牌、全品类，众多中小品牌、产区品牌怎么办？只有一条出路——以品类品牌实现逆袭，把大品牌“干掉”。产品为本，营销为末，没有质量顶得住的产品、没有抢眼的产品、没有花色出众的产品，谈品牌则没有任何的意义。当有了品牌基础之后，则需要有这样一个概念，一个品牌构建的过程，就是某一品牌侵蚀其他品牌份额的过程。

首先，产品没有好坏，只有一个评判的标准——是否好卖？选择一款产品后，要学会两件事，一要会“化妆”，二要会“包装”。如不同品类有不同品类的包装方法，你需要问厂家这款产品怎么摆，怎么介绍才能更吸引人，才能让别人记得住，吸引到人。永远在以下三个点上做宣传和推广，功能性、使用性和易于占有性。

其次就是广告，越是小品类，越要大做广告。但广告不意味着砸钱、做高炮、做户外，要想把任何品类的砖卖好，不管是大批还是小品类，首先要对产品进行包装和化妆，其次就是用投入小，见效快的广告方式推出去。最好的广告方式就是在特定的圈子里面做信息传播，信息在圈子里面的传播效率最高，可信度最高。

第三，要挣有钱人的钱，这和效率有关，其次就是多做单，多做单靠的就是圈子里面的交集扩散，做大单靠的是圈子的高度，记住这两条很容易在当地找到合适的圈子和广告投放的地方。另外，还有店面的人员专业能力专业素质，包括使用的工具专业性和独特性。



活动现场

阅读链接：经销商需认清的概念

价格带和价格策略

价格带是指同一类商品的最低价和最高价之间的区域，例如瓷砖最低价为30元，最高是150元，则价格带就是30-150元。与价格带相关的几个概念是价格带三度（宽度、广度、深度）、价格线、价格点和价格区。

标价系统：

【价格带宽度】：价格带宽度就是价格带的差值，上例价格带的宽度就是120元，价格带的宽度决定了该类别商品满足消费者的层次和数量的多少。两个门店瓷砖的价格带宽度都是120元，但是A店的价格带是30-150元，B店是60-180元，说明A店满足的消费层次会低一些。

【价格带广度】：价格带广度体现在价格带中的品牌数，宽度同为120元的瓷砖，在A店可选择的品牌数有10个，在B店却有15个，说明B店的品牌选择余地更大。

【价格带深度】【价格线】：价格带深度体现在价格带中的不重复销售价格的数量，每个不重复价格就是一条价格线。宽度同为120元，广度同为5个品类的两个门店，A店的价格带深度为12条价格线，而B店的深度只有6条价格线，说明B店有很多品牌的瓷砖销售价格是重叠的，对消费者来说A店的价格选择余地更大。（文/何碟、严颖子）

2016上海厨卫展观展：从单品智能到整体智能

导读：2016中国（上海）国际厨卫、卫浴设施展览会（简称：上海厨卫展）落下帷幕，今年，智能风依然受到各方热捧，成为各企业“兵家必争之地”。那么当智能成为一种“常态”时，市场各品牌企业又将如何面对？是整体卫浴？物联概念？还是设计理念转变……花中自有花中香，跟随小编的脚步，带你重温上海厨卫展那不一样的风情。（注：图片均来自中洁网）

沉淀！马桶智能化更趋理性

马桶，作为智能卫浴的先行者，在本届展会上依然成为各企业的“标配产品”。经过一年的沉淀，马桶从过去过分“追求功能”到现在越发注重“实用性”，化繁为简，无不体验智能马桶在功能、设计上也愈发成熟，愈发理性。

01 和成卫浴AFC230智能一体机马桶

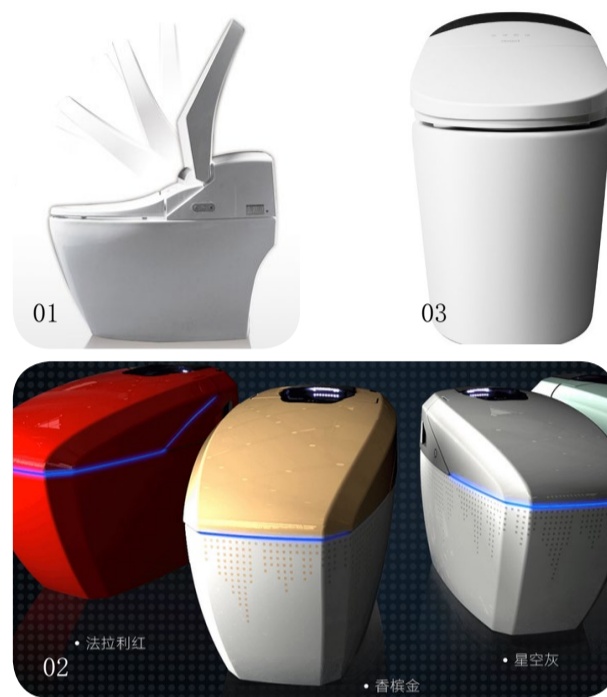
全自动感应便盖、SPA按摩、温水前后冲净、节能自动断电……结合时尚，简约与充满未来感的设计概念，打破现有传统马桶的束缚，将高科技与艺术品完美结合。

02 九牧新品G5整体智能马桶

九牧G5第五代高端智能马桶，运用电解除菌技术，在直流电作用下，水分解产生具有氧化性的离子，杀灭水中各类细菌。与双级过滤配合作用，让每一次水洗，都放心愉悦。

03 东谷DG930CA智能马桶

外观设计时尚简约，并申请了外观设计专利证书，体现了创新科技的人文关怀。产品具有一键智能操作、智能遥控，雷达波感应座盖全自动感应开合、韩国进口变速箱配置等便捷性。外观设计时尚简约，并申请了外观设计专利证书，体现了创新科技的人文关怀。产品具有一键智能操作、智能遥控，雷达波感应座盖全自动感应开合、韩国进口变速箱配置等便捷性。



不只是马桶，处处皆可“智能化”

本届展会上，智能的概念从单一品类逐渐深入。智能热，不仅是过去单纯的智能马桶热，而是延伸到整个卫浴空间当中。行业内无论大小企业，谁也想做“第一个吃螃蟹的人”，率先抢占卫浴的智能化市场，因此，本届展会上也刮起了一股智能卫浴的风潮，当然，智能卫浴产品仍需要经历市场的打磨和考验。



01 高仪瑞雨系列智能控制3D淋雨系统

使用独特智控的按压-旋转按钮技术，只需按下按压按钮，就可直接选择喷嘴模式，无需调节花洒。除此之外，只需旋转按钮，即可进行个性化淋浴强度选择设置，并保存理想淋浴设置。一个按钮解决所有问题——创新一体化解决方案。

03 科勒智联魔镜电子镜柜

“智联魔镜”运用强大的内置功能和开放的操作平台多点精准触控，无论是查询天气，畅游网络，播放影音，收发微信等操作，还是每日的造型妆容定制，都可通过全触屏镜面中的 KOHLER SKIN 操作平台实现。



02 洁博利智能快装水嘴

洗手和盛水均可由感应完成，智能节水，可避免龙头连续流水产生的浪费。实验结果显示，每秒的用水量比普通龙头节约68%。

04 乐家艾帕瀑布式浴缸

浴缸上四周安装了亮度可随意调节的led灯，使客户尽情沐浴在柔和的灯光下。同时，浴缸备用恒温加热功能，使水温始终保持在最舒适的体感，不会冷却。浴缸配备舒适靠枕，沐浴时可尽情享受全身的放松。

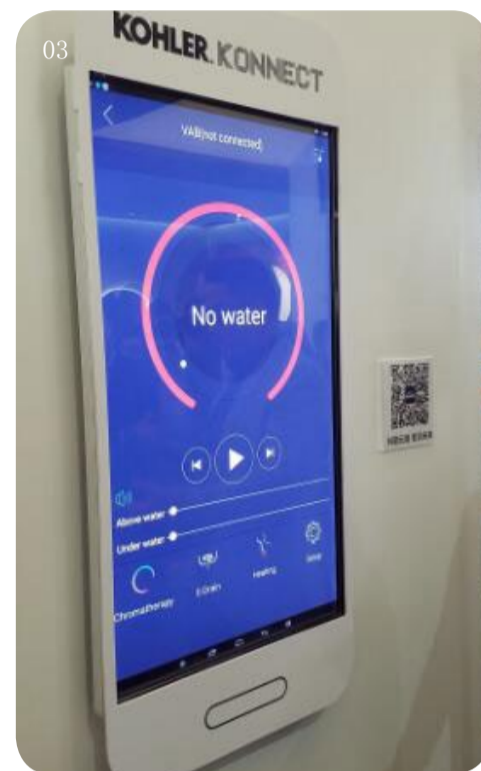
物联概念异军突起 卫浴互联生活新形态

随着互联网+新社会形态的进一步推进,充分利用讯息通讯技术及互联网平台,物联理念应运而生(卫浴与互联网的结合),成为卫浴产品在本届展会上的又一大亮点。得益于互联网手段的应用,卫浴产品从个体走向整体,超前的理念,展现出卫浴未来发展的新形态。

01 本次展会,高仪带来了高仪赛雅®雅瑞娜智能座厕与高仪瑞雨®智能控制淋浴系列新产品,倡导“智享超凡”理念。

02 九牧携手全球领先的信息通讯解决方案供应商华为,共同启动了“智慧厨卫·畅享物联”,宣布双方将就打造“互联网+”时代的智慧卫浴、健康管理的生态模式展开全面合作。

03 在今年上海展上,科勒打出了“Behold the future”的概念,推出科勒智能云境,用户只需下载一个APP,即可轻松掌控卫浴空间内的多款智能产品,展现了超前的智能互联生活状态,引领一股从单品到整体卫浴空间的智能浪潮。



“革”、“新”、从未停止

展会上,从不缺新鲜的事。时下正流行的VR技术、革命性的无水智能马桶设计、专为老人设计定制的产品“新鲜事”受到了行业界的关注。如何在激烈的市场环境下突围,更人性化的设计理念,革命性的技术创新,创新观展体验等尤为重要。



01 台湾和成卫浴此次围绕“care”主题,传达关注健康、关心生活、关怀长者、关爱环境四个理念,再搭配和成卫浴的展厅空间设计以及产品,传达人文关怀精神。通过人们每天必须使用的坐便器,结合医学、生化、网络、电机等先进技术,将尿液检测变得更生活化;随时以量化方式,动态掌握身体指标,长期追踪健康变化,以实时检测取代低频率的医事检测,使得检测效果准确,让用户对于自身的身体状况了如指掌。

02 在本届上海展上,恩仕的新材料运用及无水智能马桶备受瞩目。恩仕无水智能技术从流体力学中汲取灵感,巧妙利用自然现象和科技原理实现水流持续强劲的无水智能冲刷,而且简约时尚、安装简便。

03 美标、九牧、东鹏等一众企业纷纷引进虚拟3D智能技术(VR技术)。利用多源信息融合交互式三维动态视景和实体行为的系统仿真,使用户沉浸在虚拟的整体家居空间当中,创新用户体验。



后记:从单一的智能马桶,到整体智能卫浴,再到物联网,不少品牌也从大处着眼,小处着手,卫浴行业的智能化渐渐深入。尽管目前许多智能产品仍停留在概念性产品阶段,仍未接受足够的市场考验,但在可预见的未来,智能的浪潮还会愈演愈烈,因为这不仅是卫浴行业发展的趋势,更是中国卫浴走向世界的自信。

广州陶瓷工业展：关注产品功能、整线系统创新

5月30日，为期4天的2016广州陶瓷工业展在广州琶洲展馆落下帷幕。这个被称为陶瓷工业行业世界第一大展会，本届规模达89000平方米的广州陶瓷工业展，今年情况如何？行业又有什么新技术、新装备、新趋势呢？

回顾展会

功能性、强装饰墨水釉料受关注

今年，道氏科技隆重推出能够解决传统技术使用黑色和红色颜料易产生气泡难题的3D渗花墨水，同时展出渗花墨水最新技术及产品的企业还有意大利美高、康立泰等企业；司马化工、陶丽西、福禄等进口墨水企业及国内优秀墨水企业代表康立泰、迈瑞思、明朝科技等均展示了最新研发的功能性墨水；淄博三锐陶瓷科技展示了国内首推的大理石墨水和高亮质感墨水等。目前，“中国红”陶瓷墨水也已研发成功，实现陶瓷产品色彩更自然、真实的效果，但国内黄色墨水发色效果还达不到预期。

2015年柔光、通体大理石瓷砖的大热，是釉料企业在本届展会上大量展示干混色料、柔光、金刚大理石釉、金刚釉产品的重要原因。丰霖釉料、金鹰颜料、昂泰色料等企业都重点展示了干混色料和通体大理石瓷砖；佛山市南海禾合新材料有限公司推出最新金刚釉、一次烧薄微晶熔块，每平方米达2.3-2.5kg；中扬釉料推出厚抛金刚釉，硬度稳定至5级；万岛制釉推出具有通透效果的“透光砖”，引发关注。

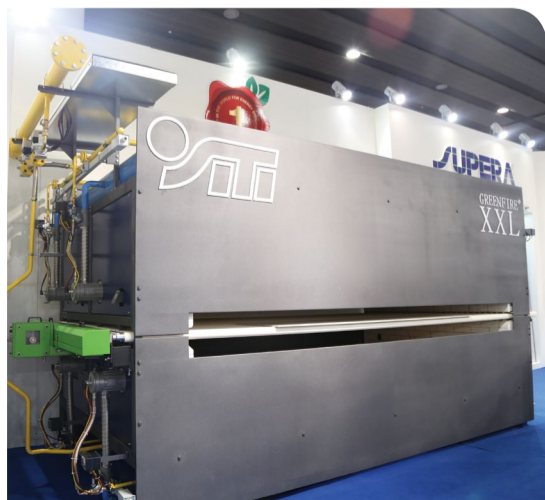


喷墨设备：“渗花墨水”专用机型出现

西蒂贝恩特推出第五代喷墨机 G5 模块，以及专门为渗花墨水应用开发的 EVO SH7 机型；快达平携新一代喷墨打印机 M4 亮相，打印头

使用寿命更长；希望陶瓷机械展示的双子星、北斗星系列喷墨机实现 8 到 16 组色彩通道分体自由组合以及 1850mm 的超宽幅。业内人士表

示，中国陶瓷喷墨机达 3000 台，设备喷头约 3 年需要升级、更换，这是一个商机。



窑炉：超宽体、低能耗、环保仍是热点

科达洁能推出 3.85 米超宽辊道窑炉设备，实现 420Cal/kg 以下的天然气能耗；萨克米展示了具有 3850mm 特宽通道的 XXL385 单层辊道窑，可容纳 4 片 800x800mm、5 片 600x600mm、11 片 300x600mm 的瓷砖，为生产厂家排列更多瓷板和大尺寸瓷砖提供了设备支持，同时推动行业设备生产规格创新以及对环保节能的关注，德力泰、中窑、西蒂贝恩等国内外窑炉制造巨头也展示了相同类型的窑炉。此外，节能提高 30% 以上的新型节能窑炉，将在今年不断推广使用。

行情震荡走低 市场成交“以价换量”特征明显 2016年5月佛山陶瓷价格指数走势分析

一、行情综述

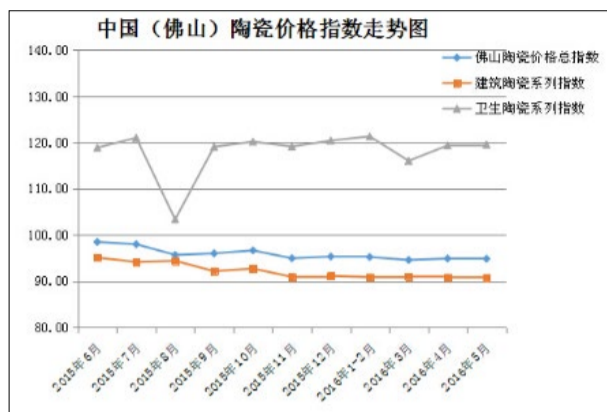
5月佛山陶瓷价格总指数报94.86点，环比跌0.05%，同比跌0.57%；建筑陶瓷系列指数报90.76点，环比跌0.09%，同比跌0.76%；卫生陶瓷系列指数报119.53点，环比升0.13%，同比跌

0.33%。本月卫生陶瓷系列指数窄幅收跌而降低了总指数的下跌幅度，各分类产品指数跌幅居多，市场交易以价换量特征明显，市场需求依旧偏弱。

二、5月份价格指数走势分析

其中，建筑陶瓷各分类指数中，微晶陶瓷复合板逆势上涨41.49%，成交额大幅上升；抛光砖、烧结瓦、釉面砖持续以价换量，市场交投气氛高涨；外墙砖、仿古砖涨幅上升，成交额飙升；陶瓷马赛克涨幅收窄，市场销量大幅下滑；广场砖小幅下跌，市场走向企稳。5月份，价格走动较为突出的代表品有：丝网微晶800×800进入销售旺季，本月报价404元/片，较上月涨200元/片，市场成交环比上涨；无色料超市砖300×300行情大跌，本月报价2元/片，较上月跌价减半，成交量萎靡不振。整体来看，由于市场行情的持续低迷，5月份建筑陶瓷市场大量放“价”，各大类产品价格维持在小范围内震荡涨跌，多数厂商以促带销，市场交易进入假性繁荣之势。

卫生陶瓷各分类指数跌多涨少，小便器、坐便器、蹲便器止跌反涨，洗面器、洗涤槽、小件卫生陶瓷价跌量升，净身器量价齐跌。本月洁具市场走势在低迷中略有回升，多数代表品以薄利多销来赢得消费者青睐。价格方面，随着市场交投范围的逐渐减弱，多数代表品价位跌幅加大，市场成交“以价换量”特征明显。其中，市场活跃度较高的直喷落地净身器本月价格大幅回落，较上月跌102元/件；壁挂式洗面器、地拖盘、洗涤盆等产品库存高企，虽有跌价，销量大幅萎缩。市场走势较好的地排壁挂小便器、直排壁挂小便器、虹吸落地坐便器售价均小幅升高，市场成交小幅走高。受原材料涨价及劳动成本不断升高影响，5月份卫生陶瓷市场在低迷中缓幅发展。



表一、2015年6月至2016年5月佛山陶瓷价格指数走势图

三、影响5月份价格指数走势原因分析

整体来看，影响5月价格指数走势主要有两方面原因：一方面，节日促销推动销量上涨。5月份，在逐步进入建材装修旺季之时，各陶瓷厂商借助“五一”优惠促销活动，激发消费者购买欲望，导致市场成交量继续上涨的假性繁荣之势；另一方面，经济形势仍处于低迷之

中，制造业生产步伐加快，但市场需求仍然较弱。据悉，5月份中国制造业采购经理指数与上月持平，但原材料库存指数及新订单指数持续回落，市场依旧处于供大于求的现状，各类生产产品价格难以高企，持续降价促销成为厂商提高销量的有效途径。

四、后市价格指数走势预测

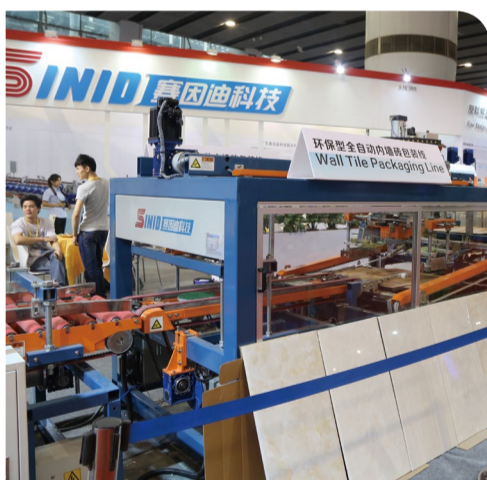
展望下月，佛山陶瓷价格总指数将继续在低迷中窄幅波动，各分类指数的走势持续受供需影响。综合来看，6月份，仿古砖、陶瓷马赛克、坐便器、蹲便器

等产品市场走势前景可观，广场砖、小便器、小件卫生陶瓷等产品市场走向或将依旧低迷。（文/陈小文）

▲上接 A08

智能一体化设备“拼”系统解决方案

机械自动化、智能化无疑是大家关注的焦点。从近两届展会上看，企业更偏向于展示系统化的解决方案，更加注重整线设备之间的衔接。在7.1科达馆中展示的“自动化包装物流装备”，向买家演示了叠垛、储砖、包装、捆扎、码包，然后利用AGV小车沿着设定轨道，将产品运输到仓库存储的整个流程；同样霸气的一鼎科技将自身优势串联，展出了干磨抛光生产线、智能存储系统、智能分级包装生产线等整线工程设备。



预见未来

华南理工大学教授、博士尹虹：瓷砖全面挑战石材的时代正在来临

本届广州陶瓷工业展最大亮点：围绕通体大理石制造的上游技术立体全方位推出，瓷砖产品全面挑战石材产品；展会期间，大约5~6家装备企业推出幻影布料技术与设备，实际上就是数字控制的多层布料技术，与之相配套的干混色料，相应的连续式或间隙式坯体粉料干法混料着色装备与技术；多家墨水企业推出色彩丰富的各种渗透墨水，

特别是可以渗透2mm以上的直接渗花墨水，不使用类似底釉的淋浆；同时也出现了为提高瓷砖产品平整度与表面质量的干法抛坯设备，与之相配套的柔性磨头；国内外喷墨印花装备制造商专门为喷墨渗花工艺量身定制喷墨印花机。

金意陶集团副总经理黄惠宁：行业技术创新不断涌现

国产1万吨压机投入使用，900x1800mm到1200x2400mm规格

终将实现（国外最先进压机吨位达4.4万吨，可压制1.6x5.4m大规格产品，瓷砖厚度低至3mm，而中国则为4.8mm），目前该设备已在蒙娜丽莎得以应用；陶企NOX综合脱除技术成熟，通过集中处理既可以保证效果，又能降低企业负担；泡沫轻质砖生产技术更成熟稳定，200x2400mm大规格模具技术将投入使用；原料预粉碎与干法制粉技术设备进一步完善并推广。

后记：设计驱动创新，创新驱动改革。无论是2015年的渗花墨水、3.85米超宽辊道窑炉，还是今年的“中国红”陶瓷墨水、万吨压机、渗花喷墨专用设备，无不展现了陶瓷工业的创新，但是要真正地全面推进、应用，也许还存在一定的门槛和压力，只有工匠之心，坚守、坚持方可成器。

回顾与解读：佛山产区整体发展情况

中国建筑卫生陶瓷发展至今，已形成广东、山东、福建、四川、河北等几大主要的陶瓷产区，中国瓷砖年产量约占全球的50%。随着建陶行业发展成熟，行业竞争也愈发激烈。尤其在当下，行业正处在寻求转型升级路径的关键时期。

为了帮助大家了解其他产区发展情况，寻找适合本产区特色的差异化发展，本期《陶卫通讯》率先为大家分享佛山产区整体发展情况，供大家参考。



■ 白梅
佛山市陶瓷行业协会高级顾问

一、产能和出口情况

佛山是全国乃至全球陶瓷产业链和产业体系最完善、影响力最大的产业基地。佛山现有建筑卫生陶瓷生产、加工企业267家，生产线331条生产线。2014年建筑卫生陶瓷产值958亿元，2015年产值990亿元，在经济下行、销售疲软、产能过剩的不利形势下，仍然保持了3%的低位增长。生产陶瓷墙地砖11.5亿平方米，卫生陶瓷1500万件套。2014年佛山陶瓷出口27.4亿美元，2015年出口29.22亿美元，增长6.6%。出口数量和金额在全国陶瓷产区继续保持领先。

佛山市的建筑陶瓷生产企业原有500多家，2007-2010年，佛山市委市政府提出“双转移，腾笼换鸟”的要求，基地内关停转移了304家中小陶瓷企业，保留了62家重点企业。在“双转移”正常引领下，佛山陶企作为主力军在全国40个主要建陶生产基地布点，向珠三角周边地区和全国各省扩张转移了300多家企业，500多条生产线。

因此，佛山建筑陶瓷产量占全国总产量的12%左右，加上佛山陶瓷企业在外地扩张转移的产量约占全国产量的40%以上。泛珠三角建筑陶瓷产区仍然是全国最大的建筑陶瓷产区，广东共有陶瓷生产线1062条。

二、企业生存情况和存在问题

从2014年下半年开始，全国经济进入下行通道，佛山陶瓷企业和全国陶瓷产区的企业一样，面临着环保压力增加、企业成本上升、库存积压、资金紧张、销售困难等一系列问题。在这种情况下，佛山陶瓷企业采取了一系列的措施开始转型升级。

首先是加大对环保设施的投

入，从2014年起，陶瓷企业都开始重视环保问题，特别是大气污染问题，加大了环保设施的投入。根据佛山市环保局的报告，2015年，佛山陶瓷企业全部安装了在线监测，对废气排放监测情况基本达标。

其次，企业增加了创新研发投入的投入，各大陶瓷企业在近两年内都有一系列的新产品问世。2015年宏陶公司通过鉴定达国际先进水平的“大红釉面砖”突破了大红釉高温发色不鲜艳、不稳定的世界难题，掀起了建陶界大红釉创新的新革命。研制的包裹镉硒红喷墨墨水申请了发明专利，达到了世界先进水平。金意陶公司首次用渗花墨水工艺开发仿古砖。在行业喷墨无法出现鲜红色调时，首创喷墨红色，为喷墨行业发色研究取得了重大突破。同时，在星云石产品研发上做到布矿物晶体工艺国际领先，从图案版面颜色及工艺上做到天然大理石与瓷砖很难分辨真伪的程度。



2015年，蒙娜丽莎集团股份有限公司投入5780万研发经费，共开发出罗马宝石、星空印记、费拉拉陶、米兰晶典和印象威尼斯等5个新产品新技术，均达到国内领先水平。

第三是佛山的陶瓷企业继续发挥“敢为天下先”的勇气，在智能制造的大潮中，率先开始了自动化、智能化、信息化和工业化的全方位改造，开启了陶瓷产业智能制造的先河。

2015年6月底，东鹏响应国家“中国制造2025”的号召，通过与国家仿真控制工程研究中心、中国建材检测认证中心合作，率先在陶瓷行业启动了“中国建陶工业2025”项目。

蒙娜丽莎集团股份有限公司

的国家示范（MES）能源管理中心已实现一体化能源监控、调整和管理，达到了当前国内先进水平。

佛山市顺德区乐华陶瓷洁具有限公司是使用机器人最多的陶瓷生产企业。乐华公司重视科技创新，目前企业安装喷釉、抛光打磨、铺纤维等机器人系统累计超过22套。

广东金意陶陶瓷有限公司致力于建设智能化工厂，通过技术改造已经实现了陶瓷生产的自动化。

最后是企业的成功经营，主要是围绕消费者和市场的需求，不断创新。东鹏主要通过渠道的重构家装合作、互联网+、战略工程合作、挖掘传统渠道的深度与宽度，内部通过深入精细化管理与阿米巴经营导入，在产品创新、渠道优化、管理提升、流程改进、加强终端服务、进一步满足消费者需求等各方面进行有效的行动与措施。东鹏今年一季度销售额增加50%。新明珠陶瓷（集

团）全面实施并不断完善应对市场变化的各项计划，在市场销售上不断加大开拓市场的力度；在内部管理上不断推陈出新；在人才建设上加大了引进高端专业管理和技术创新的情况。

但是，应该看到，佛山陶瓷两极分化的现象还是比较严重。由于佛山陶瓷企业的销售网络比较健全，产品质量好，品牌知名度高，尽管在全国乃至全球经济下行的大环境下，佛山大部分企业仍然保持一定的增长。

而一些没有品牌、没有创新，靠简单复制产品的企业，销售前景不明朗，产品库存压力增大，对企业的现金流和资金周转带来一定的不利影响，使陶瓷企业的经营和效益变得更加困难。

三、佛山陶瓷下一步的工作打算

1. 重视“佛山陶瓷”区域品牌的使用和保护

2014年5月，佛山市高新技术开发区和南海区政府启动了“创建佛山陶瓷全国知名品牌示范区”申报工作。今年1月，国家质检总局委托广东省质监局组成专家组对示范区进行验收，验收获得顺利通过。

去年5月，国家质检总局开始对区域品牌价值体系进行评价，去年12月12日央视财经频道发布佛山陶瓷区域品牌价值高达393.1亿元，在全国区域品牌中排行第6名，在广东省知名示范区中排名第一。

区域品牌的使用和保护是我们产区亟待解决的问题，也是许多中小企业的实际要求，这项工作正在和政府部门协商，期望在今年内启动。

2. 建立佛山陶瓷产业联盟，促进陶瓷企业抱团发展

2014年11月，在新明珠、东鹏、蒙娜丽莎、新润成、金意陶等陶瓷企业倡议下，发起成立了由14家股东企业组成的佛山陶瓷产业联盟投资有限公司。宗旨是投资佛山陶瓷产业转型升级相关的项目。搭建人才培训和设计研发平台，开拓佛山陶瓷区域品牌的国际市场。

联盟公司成立后，对行业内的多项工作给予了支持和扶植。参加了2015年第一届佛山互联网+博览会，海上丝绸之路博览会，今年将代表佛山陶瓷参加莫斯科建材展。

联盟公司支持陶瓷协会和陶瓷学会承担陶瓷行业职业资格技能鉴定国家题库的开发项目。协会共组织了行业内28名专家开发陶瓷烧成工、工艺师题库已经

通过省市验收。

3. 打造“陶瓷产业+互联网+金融资本”的众陶联产业平台

今年3月1日，东鹏控股、蓝源资本、新明珠集团、佛山市陶瓷产业联盟、佛山中国陶瓷城集团等5个股东共16家企业抱团发起产业互联网平台，该平台通过打造“产业+互联网+金融资本”的新模式，从供应链集中采购入手，发力供给侧结构性改革，迈出佛山陶瓷转型升级、智能制造的实质性步伐。

众陶联作为加强结构性改革，落实降成本等经济发展任务的重大项目，将按照“政府指引、市场主导、企业主体、龙头带动、多方参与、抱团整合”的原则，以传统优势产业——陶瓷产业作为试点，建立政府引导基金，引入国内知名金融投资集团蓝源资本进行顶层设计，探路中国陶瓷产业互联网升级的新路径。

众陶联平台将突破口放在了供应链上，佛山规模以上陶企每年的采购额规模非常庞大，从集中采购入手将更有利于发挥平台引领行业健康发展的效应。

佛山众陶联产业平台以产业供应链作为切入点，以金融资本为驱动，以互联网平台为支撑，将各陶瓷企业的采购集中到平台上，消除中间环节，实现采购方与源头供应方的直接对接，提升产业效率与产业资源的集中度，既有利于增加有效供给，明显降低陶瓷行业的采购成本、人工成本等，也有利于增加效益，解决供应商卖货难、收钱更难的问题。

目前，此项工作正处于起步阶段，在上线发展后，与各地同行交流学习，实现共赢互动。



中国陶瓷总部荣获“广东省诚信示范市场”



6月24日，中国陶瓷总部荣获“广东省诚信示范市场”揭牌仪式在中国陶瓷总部陶瓷剧场3楼贵宾室隆重举行，佛山市工商局副局长庞建强、禅城区政府政务委员高成建、禅城区市监局副局长万军、佛山市工商科科长葛宜华、南

庄镇政府副主任邓小坚、佛山中国陶瓷城集团执行董事兼总裁周军共同出席了揭牌仪式，见证着中国陶瓷总部荣获“广东省诚信示范市场”荣誉称号。

中国陶瓷总部坚持严格的市场管理规定，积极开展相关运营培训课程，促

进进驻商业共同成长，诚信运营。同时设立买家服务中心，提供更便捷与周全的买家服务与多向沟通的渠道。未来将发挥诚信示范市场的带头模范作用，引导园区企业诚信经营的良好氛围。

(文/王健洪)

前5月全国房地产开发投资增长7%

根据国家统计局近日公布的1-5月份全国房地产开发投资和销售情况的数据可知，1-5月份，全国房地产开发投资34564亿元，同比增长7.0%，增速比1-4月份回落0.2个百分点，比上年同期上升1.9个百分点。业内人士表示，商品房销

售继续保持较高增速，商品房待售面积持续减少，去库存取得初步成效。

在商品房销售高速增长的带动下，房地产去库存效果初显，今年商品房待售面积逐月减少。5月末，全国商品房待售面积7.22亿平方米，比4月末减少521

万平方米。其中，重点城市待售面积规模已降至去年末水平以下；非重点城市3月、4月、5月末待售面积分别比上月末减少63万、226万和394万平方米，减少量逐月增多。但非住宅商品房库存持续增加的问题仍需关注。

从库存数据看，商品房以及商品住宅的待售面积继续减少，与三四线城市市场销售总体较好的态势有关。

(文/摘自《中国证券报》)

2016年第一季度陶瓷砖出口广东占六成

据相关数据显示，菲律宾、美国、沙特阿拉伯依次是我国2016年第一季度陶瓷砖出口额前三位的国家，其中出口菲律宾陶瓷砖同比增长幅度达到了49.74%，占第一季度陶瓷砖出口总额的6.11%。广东作为我国重量级的陶瓷产区之一，2016年第一季度的陶瓷砖出口六成由广东完成。据了解，广东陶瓷砖累计出口额为9.14亿美元，同比下降40.84%，占陶瓷出口总额的61.93%。与上年同期相比，广东出口占比下降了

12.18%。从出口增速上来看，在第一季度，我国在巴基斯坦的陶瓷砖出口增幅最大，与2015年同期相比增长173.5%，占第一季度陶瓷砖出口总额的4.1%。从各省的出口增速来看，在2016年第一季度，江西、江苏、辽宁陶瓷出口同比增速居前，江西出口额同比增长达至184.21%，占比较上年同期提高了13.68%，由第三升至第二。

(文/综合整理)

2015广东建筑陶瓷主营业务收入同比增3.8%

据了解，2015年，广东省陶瓷行业主营业务收入2168.4亿元，占全国的28.1%，其中建筑陶瓷主营业务收入1377.7亿元，同比增长3.8%，建筑卫生陶瓷行业完成利润总额93.3亿元，同比下降1.7%。建筑陶瓷产量25.2亿平方米，同比下降1.4%；卫生陶瓷产量4091.9万件，同比下降22.2%；日用(艺术)陶瓷产量48.4亿件，有所下降。

2016年1~3月，全省建筑陶瓷

产量5.9亿平方米，同比下降1.9%；卫生陶瓷产量1217.6万件，同比下降19.1%。出口方面，据广州海关统计数据，2015年全省陶瓷产品出口总量为1434.5万吨，同比增长2.1%，比前年增速有所回升；累计出口额87.4亿美元出口总额87.4亿美元(占全国的38.4%)，增长13.0%，比前年增速下降12.2个百分点。

(文/摘自《羊城晚报》)

恒福陶瓷设计中国行佛山站圆满结束



6月6日-7日，恒福陶瓷设计中国行佛山站培训活动圆满结束，来自全国各地80多名经销商通过活动了解了三维家软件的3D云设计基础操作、铺砖应用等多方面的知识。

(文/佛山市建材协会)

企业排污权有偿使用和交易，势在必行！



6月4日，由佛山市建材行业协会组织的“佛山市建材企业环保政策理解和实施座谈会”在佛山南海举行，会议宣布《佛山市排污权有偿使用和交易管理办法(试行)》(报批稿)已通过专家论证，即将向社会公开听证。

(文/植才海)

博德公司2016届成人大专班顺利毕业



为提高管理干部的学历水平，促进博德公司人才建设进程，2013年8月，博德公司与广州工商职业技术学院(范湖分校)携手组织三水生产基地大班长级以上干部报读成人大专班。目前，共50余名员工干部报读了成人大专班工商管理专业。

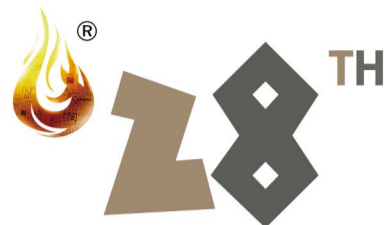
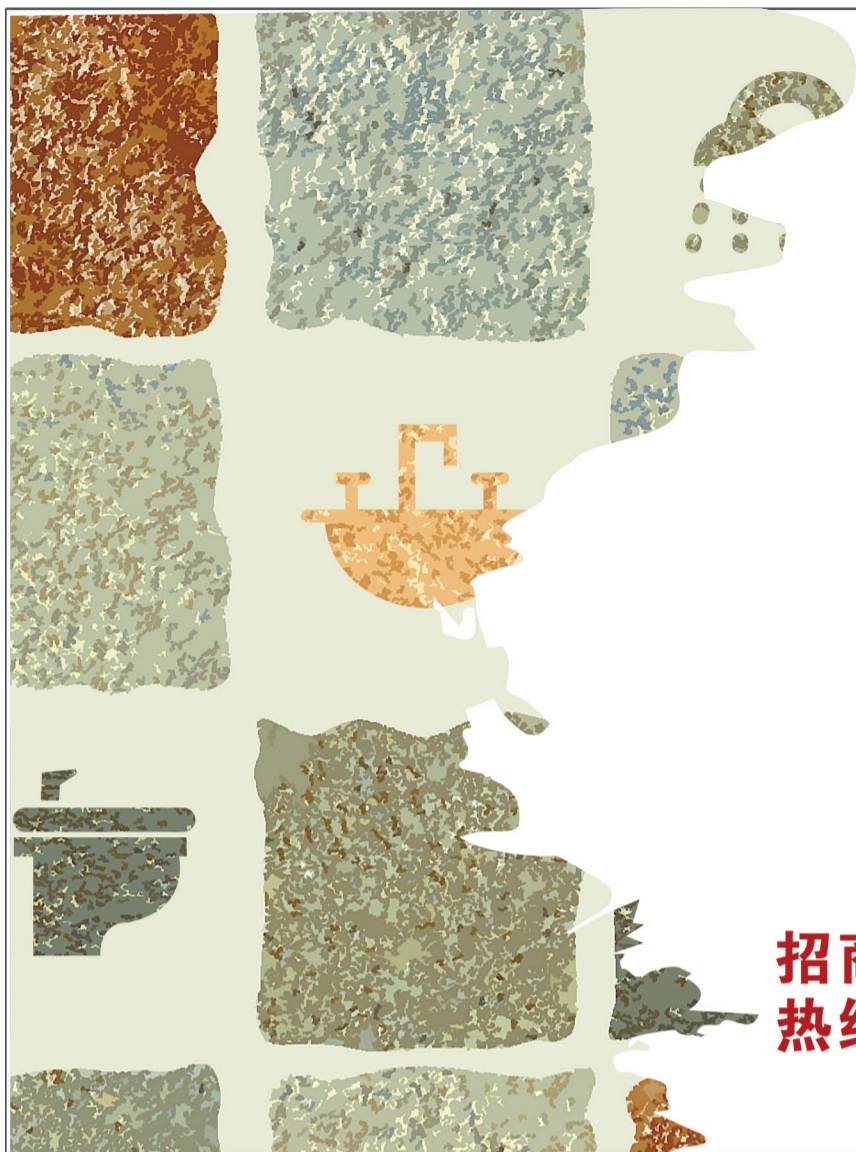
(文/曾艳红)

罗曼蒂克瓷砖正式开启“全员设计”之旅



6月14-15日，罗曼蒂克瓷砖携手圆方设计软件在佛山开展了一场上机实操设计培训。培训针对入门绘图、选砖铺贴、搭配等各个环节，融入空间基本换砖操作和造型砖的做法、拼花导入、图片导入、三维建模、照明设计、3DMAX渲染等综合设计技巧实操联系，让销售人员了解、掌握软件设计技能。

(文/罗曼蒂克瓷砖)



**第28届中国（佛山）
国际陶瓷及卫浴博览交易会
CERAMBATH**

2016.10.18-21

展示范围：瓷砖、卫浴、其他卫生间设备、马赛克
Exhibit: Ceramic Tile, Sanitary Ware, Baths, Mosaic

**招商
热线** | 86-757-82729999
86-757-82526666



扫码关注
展会资讯即时看

展馆
Venues



中国陶瓷城
China Ceramics City



中国陶瓷总部
China Ceramics Industry Headquarters



佛山国际会议展览中心
Foshan International Conference & Exhibition Center

陶卫商讯
CERAMICS & BATH
COMMERCIAL MONTHLY



**陶卫商讯
读者大调研**



码上有奖

参与方式:

- 扫描二维码，立即参与《陶卫商讯》读者专享活动。
- 参与活动，均有机会获取精美礼品，结果将在活动后于官方微信号公布，敬请期待。

截止日期：

即日起至7月31日。

《陶卫商讯》拥有本次活动的最终解释权。