



建材行业资讯 (一月)

中陶城集团 品牌企划部出品

目录

第一部分 政策及相关分析	4
1月1日起，违规处置危险废物最重可处死刑.....	4
广东《智慧城市评价指标体系》发布.....	5
国务院印发《“十三五”节能减排综合工作方案》.....	6
国务院“三品”专项行动加快智能坐便器发展步伐.....	7
中国首部瓷砖粘结剂行业发展报告出炉.....	10
中国木材保护工业发展规划正式印发.....	13
第二部分 陶瓷及相关行业市场动态	14
2016年度建陶行业营销事件.....	14
2016年度建陶行业关键词盘点.....	17
2016年度建陶行业十大事件.....	23
美的收购库卡获所有监管部门批准.....	30
中国智能马桶合格率达82.4% 提升22.4个百分点.....	31
2016陶瓷企业央视广告投放量较前年增长380%.....	32
解读 2016年卫浴行业十大关键词.....	34
盘点：2016年陶瓷行业十大热门话题.....	44
2016年中国陶瓷行业十大新闻.....	51
2017年热点城市楼市调控政策将持续收紧.....	53
北京南京等地22个月来房价首跌.....	55
第三部分 国际连线	56
危机即转机，出口萎缩背景下陶企须转变思路.....	56
新加坡计划2022年前将全国路灯更换成LED.....	57
大陆智能马桶普及率不足1% 日本为79%.....	58
慧思洁召回部分进口马桶盖 大陆所涉产品达121台.....	59
第四部分 产区及企业新闻	60
佛山家博城被曝拖欠村民土地租金7500万元.....	60
广东产区全面进入停产期.....	62

5 亿生产线 佛山陶瓷转型升级指日可待.....	64
江苏省加快淘汰建材工业落后产能.....	66
广东质检发布全国首个中外智能马桶质量对比报告.....	67
南庄陶促会将确立行业标准 至少建 4 条生产线.....	68
2017 年夹江将有超八成陶企改用天然气.....	70
夹江发布陶企“限产令”： 规模企业限产比例达 40%.....	72

第一部分 政策及相关分析

1月1日起，违规处置危险废物最重可处死刑

继2016年12月25日，全国人大颁布《中华人民共和国环境保护税法》后，次日，最高人民法院、最高人民检察院又公布了《关于办理环境污染刑事案件适用法律若干问题的解释》，该司法解释自2017年1月1日开始实施。

此司法解释违规处置危险废弃物或同时触犯污染环境罪与投放危险物质罪，最高可判处死刑。

据悉，陶瓷企业煤气站产生的煤焦油和煤焦油渣、以及含酚废水（污泥）已被列入国家环保部、国家发改委和公安部公布的《国家危险废物名录》。（文/来源于网络）

广东《智慧城市评价指标体系》发布

近日，由广东省经济和信息化委员会、省质监局联合举办的广东省地方标准《智慧城市评价指标体系》发布会在广州召开。《智慧城市评价指标体系》地方标准于2016年12月14日由省质监局批准发布，将于2017年3月14日起正式实施。

会上，广东省经济和信息化委员会有关领导介绍了标准制定的背景和对智慧城市建设的指导意义，提出智慧城市建设要标准先行，充分发挥指标体系的目标导向功能和考核评价功能，促进广东省智慧城市建设水平的提升。

标准起草单位工业和信息化部电子第五研究所介绍了标准内容、特点以及对智慧城市建设的指导、引导作用。

《智慧城市评价指标体系》由指标设置、指标权重和指标评价方法构成，包括智慧城市基础设施、智慧经济发展、智慧社会生活、智慧政府管理与服务4个一级指标及10个二级指标、32个三级指标。

指标体系以引导实现智慧城市的“全面感知、联通整合、共享创新、协同运作”为主要目标，充分结合了技术可行性和先进性，在广东省智慧城市建设实践基础上引入标准化管理理念，使智慧城市建设有标可依、有章可循、有据可考，对指导和引领智慧城市建设、助力广东省全面打造满足人们衣食住行的智慧化城市、提升智慧城市建设质量具有十分积极的作用。（文/来源于《中国电子报》）

国务院印发《“十三五”节能减排综合工作方案》

国务院近日印发《“十三五”节能减排综合工作方案》(以下简称《方案》),明确了“十三五”节能减排工作的主要目标和重点任务,对全国节能减排工作进行全面部署。《方案》指出,到2020年,全国万元国内生产总值能耗比2015年下降15%,能源消费总量控制在50亿吨标准煤以内。全国化学需氧量、氨氮、二氧化硫、氮氧化物排放总量分别控制在2001万吨、207万吨、1580万吨、1574万吨以内,比2015年分别下降10%、10%、15%和15%。全国挥发性有机物排放总量比2015年下降10%以上。

《方案》从十一个方面明确了推进节能减排工作的具体措施。一是优化产业和能源结构,促进传统产业转型升级,加快发展新兴产业,降低煤炭消费比重。二是加强重点领域节能,提升工业、建筑、交通、商贸、农村、公共机构和重点用能单位能效水平。三是深化主要污染物减排,改变单纯按行政区域为单元分解控制总量指标的方式,通过实施排污许可制,建立健全企事业单位总量控制制度。四是大力发展循环经济,推动园区循环化改造,加强城市废弃物处理和大宗固体废物综合利用。五是实施节能、循环经济、主要大气污染物和主要水污染物减排等重点工程。六是强化节能减排技术支撑和服务体系建设,推进区域、城镇、园区、用能单位等系统用能和节能。七是完善支持节能减排的价格收费、财税激励、绿色金融等政策。八是建立和完善节能减排市场化机制,推行合同能源管理、绿色标识认证、环境污染第三方治理、电力需求侧管理。九是落实节能减排目标责任,强化评价考核。十是健全节能环保法律法规标准,严格监督检查,提高管理服务水平。十一是动员全社会参与节能减排,推行绿色消费,强化社会监督。

(文/来源于《中国电子报》)

国务院“三品”专项行动加快智能坐便器发展步伐

据中国家用电器协会智能卫浴电器专业委员会(以下简称智能卫浴专委会)发布的《2016年中国智能坐便器行业发展报告》显示,2015年我国智能坐便器内销量约195万台,同比2014年增长80.5%;内销额约43.9亿元,同比增幅为78.5%。此外,智能卫浴专委会在2016年年会上公布的2016年上半年智能坐便器行业统计分析数据显示,此次统计所涵盖的各品牌平均销量增长幅度达到70%~80%。预计2016年全年,国内卫浴行业销量将达到330万~350万台。

虽然我国智能坐便器行业正在稳步发展,但是在市场普及率、产品安全质量、品牌推广及配套服务等方面还有待提升。

中国家用电器协会理事长姜风表示,今年国务院办公厅发文部署开展消费品工业“增品种、提品质、创品牌”专项行动,而智能坐便器是其中的一个重要品类。此外,国家质检总局也将智能坐便器纳入2016年质量品牌提升行动计划中,目的就是为加快培育、提升、壮大质量品牌。其中,国务院提出的“三品”专项行动对智能坐便器行业的发展具有现实的指导意义。

增品种的本质在于产品创新

姜风认为,“三品”专项行动中的增品种本质是鼓励产品创新,通过技术创新、设计创新,开发新产品或品种,给市场带来新的增长动力。

这一观点在智能卫浴专委会2016年年会上得到了众多行业人士的认可。浙江星星便洁宝有限公司研发部部长刘翔表示,目前行业企业在产品创新方面还有待加强,产品的研发需要从市场需求出发,特别是国内企业需要深度挖掘中国消费者卫生间使用场景中的需求痛点,不断推进产品的创新发展。

在产品创新方面,九牧集团可谓是常讲常新。九牧集团旗下厦门科牧智能技术有限公司常务副总经理洪永强告诉记者,在消费需求驱动模式下,五年时间里九牧智能坐便器已经经历了三次重大的产品创新升级。

早些年,九牧通过用户体验研究已经在智能坐便器产品中加入了过滤系统,深层过滤水中的杂质。根据用户需求的不断变化,九牧接着又对产品行了双层过滤升级,有效去除水中的氯元素,使水质更加柔和舒适。此后,高端用户对除菌方面提出了更高的要求,九牧团队又积极研发应用高效除菌技术,对智能坐便器产品进行三级过滤升级。

洪永强表示，品质消费在不断爆发，九牧也一直会在研究消费需求的基础上对产品不断进行创新升级。

提品质就是推动产品制造走向“精品制造”

10月19日，国家质检总局公布的2016智能坐便器质量抽查结果显示，产品抽查合格率为82.4%，较2015年提高22.4个百分点。其中，不合格产品不涉及智能卫浴专委会会员单位。

虽然合格率在不断提升，但智能坐便器在中国还是一个新兴的、处于成长中的产业，提高产品质量仍然是行业的首要任务。姜风认为，“三品”专项行动中的提品质，就是要培育和弘扬精益求精的工匠精神，树立质量为先、信誉至上的经营理念，推进“品质革命”，推动产品制造走向“精品制造”。

海尔卫玺科技总经理李长征表示，虽然智能坐便器产品发展前景广阔，但是目前在中国市场的普及率还比较低，应该谨防因质量问题而扼杀行业发展。

据中国家用电器协会秘书长朱军介绍，智能坐便器在我国已有超过20年的发展史，但由于此前消费者对该产品认知程度和产品稳定性不高，使得智能坐便器市场一直沉寂。所以在智能坐便器行业的发展机遇期，产品质量安全性和稳定性尤为重要。

九牧厨卫创新研发中心中央研究院院长林山表示，提升智能坐便器产品质量，除了需要不断完善相关标准和第三方检测、认证之外，企业加强产品研发、生产制造、制度流程的规范也很重要。

创品牌就是通过扩大知名度和美誉度来提振消费信心

“马桶君”的爆红，在一定程度上促进了中国智能坐便器市场的发展。但是，事件发酵的背后却没给国产品牌带来形象上的加分。国产智能坐便器企业亟需通过正面形象的提升，来提振中国市场的消费信心。

姜风认为，“三品”专项行动中的创品牌就是要提升智能坐便器品牌的知名度与美誉度，提高品牌的市场影响力，通过提品质、创品牌活动推动智能坐便器市场的发展。

事实上，企业品牌形象的提升并不是简单广撒网的宣传，品牌知名度和美誉度的提升需要依靠产品品质、推广渠道、营销方式的同步拓展。

松下电化住宅设备机器(杭州)有限公司营业企划部部长任少阳表示,国内消费信心不足的根本原因在于产品品质,另外与推广方法也有很大的关系。国内企业在推广智能坐便器过程中,通常主打价格和功能牌。而日本企业则从消费者健康和实用性角度进行产品宣传。中国企业在今后的产品推广过程中,需要加强在体验式营销方面的推广力度。

从整体来看,中国智能坐便器产品形象的提升是一项系统工程,需要用联系的观点把整个推广的发力点统一起来,这样才能实现产业协同发展。

佛山市顺德区乐华陶瓷洁具有限公司箭牌事业部总经理严邦平认为,中国智能卫浴企业要实现突破与提升,需要做到以下几个方面:

(1)智能坐便器产品涉水涉电,且与人体直接接触,所以产品的安全性非常重要。

(2)智能坐便器产品使用频率相对较高,所以产品的可靠性、稳定性非常重要。

(3)有好的产品体验,才能有好的口碑,因此产品舒适性也不能忽略。

(4)家电以及其他产品的标准化、第三方售后服务方面比较完善,但智能坐便器行业在这些方面还不够成熟,核心零部件的标准化、模块化,以及售后服务体系的建设需要引起企业关注。

(5)渠道拓展非常重要,目前建材增量市场一体式智能坐便器销售情况还不错,但针对存量市场的分体式智能坐便器的销售情况需要探索更多渠道,比如家电连锁等渠道。

(6)中国智能坐便器行业的品牌推广非常重要,需要群策群力汇聚集体智慧,共同树立消费信心。(文/来源于中国家电网)

中国首部瓷砖粘结剂行业发展报告出炉

2016年11月18日对于瓷砖辅料行业来说具有划时代的意义，从这之后，中国瓷砖粘结剂行业拥有了第一本属于行业自身发展的研究数据，并为政府及有关部门制定产业政策、规划行业发展提供了科学的依据和理论支持，并为瓷砖及辅料企业的战略发展和市场开拓提供有价值的信息。

粘贴辅料对于很多生产和销售瓷砖的厂商而言不算陌生，但真正懂得粘贴辅料该如何运用，以及粘贴辅料在合理运用后会对瓷砖铺贴产生什么最要作用，知道的人却很少。由中国陶瓷工业协会瓷砖粘贴技术专业委员会（以下简称“TCT”）牵头，历时一年，通过大量问卷调查、走访咨询、专家访谈、汇总整理、分析研究最终成稿的《2016中国瓷砖粘结剂行业发展报告》正式亮相，并获得了业内的一致好评。

行业为什么需要这样一份权威的报告

在博罗尼亚展上，每年都有许多做瓷砖铺贴辅料的企业参展，比如瓷砖粘贴材料、铺贴工具，网格铺纸、间隔角件等。在意大利等一些国家，对于瓷砖的铺贴技术也有专业的研究人员，甚至有专业的学术性期刊来对此技术及相关行业进行传播。而在德国，铺贴人员必须专业培训，取得上岗资格证才能进行铺贴。

在国内瓷砖发展进入一个新阶段的时候，行业也要开始着力关注瓷砖铺贴辅料及施工技术。但辅料行业面临的问题却很多，比如：与瓷砖生产厂商联动合作不足，宣传和认识有待加强，自主创新不足，行业人才缺乏，产能分布不均，缺乏强制性政策或法规，企业规模参差不齐，管理混乱等。

国内外的行业背景都需要有这样的一份客观权威的数据报告作为参考，但中国受到传统铺贴方式的影响较大，一直在推行辅料正规化及瓷砖粘结剂普及的程度上受到不小的阻力，不仅需要加强对铺贴消费者的宣传力度，同样需要经营瓷砖生产和销售的厂商注意，并在大家的共同努力下，将更好的铺贴工艺及产品推广到千家万户，让人们在放心购买瓷砖的同时，也能享受到粘贴辅料带给人们的安全保障。

肩负着引导行业正确发展的“TCT”，也是在意识到这个问题后，于2015年11月16日进行了第一次科研工作组会议，并正式将行业数据研究报告提上日程，希望通过协会的努力为辅料行业及瓷砖行业在未来的发展过程中提供更多客观

全面的数据，并为企业及时做出科学的发展战略提供依据。

在历时一年的科学调研、走访咨询、专家访谈等基础的工作后，将所有的研究成果汇稿成书，并于 2016 年 11 月 18 日正式向全行业发布，并作为第一本权威公正的行业报告进入各大书店销售，以帮助行业更好的成长和发展。

TCT 发布粘结剂行业首份权威数据

《2016 中国瓷砖粘结剂行业发展报告》的正式亮相，已经了业界及有关部分极大的关注，其中报告中给出的数据也是有理可依，有据可查。

2015 年我国瓷砖粘结剂消费量共 527.2 万吨，同比增长 20.1%；其中，外墙瓷砖共消耗瓷砖粘结剂 234.5 万吨，同比增长 16.1%，内墙瓷砖消耗瓷砖粘结剂 292.7 万吨，同比增长 23.4%；总产值约 79 亿元，同比提高 14.1%。其中华南、华东、华北三个大区的使用最多，三者之和约占全国总量的 70%，市场重心倾向于东部地区，而又以南方市场消费量最大。

外墙瓷砖铺贴应用瓷砖粘结剂的比例三年间增长了 18.4 个百分点，至 2015 年更是占据了一半的市场份额；同时内墙瓷砖粘结剂的应用比例也增长了 6 个百分点。

2015 年全国瓷砖粘结剂市场成熟度达到 11.1%，首次突破十个百分点，2014 年这个数字为 9.2%。“十二五”时期也是我国瓷砖粘结剂行业突飞猛进的时期。2015 年全国瓷砖粘结剂总消费量 527.2 万吨，比 2011 年的翻了两番。而在产值方面，这五年间同样取得了此前无法比拟的巨大成就，2015 年总产值已近八十亿元。“十二五”期间，我国瓷砖粘结剂消费量复合平均增长率达到 32.2%。若未来五年按照 20% 的速度增长，到 2020 年我国瓷砖粘结剂总消费量将超过 1300 万吨，产值约 200 亿元。若陶瓷用量维持稳定，我国瓷砖粘结剂市场成熟度 2020 年将达到 27.7%。

对瓷砖行业又会带来什么影响

随着瓷砖品种的发展和沿革，瓷砖内部的构成及材料比例已经有了很大的变化，对铺贴的技术要求和材料品种也有了更多的需求，当产品要做到更精细，服务要做到更周全的时候，就要考虑辅料和相关技术，这也是国外相关技术和材料发展纯熟的原因之一。

对于瓷砖行业引以为傲的吸水率极低的玻化砖，实质上使得采用传统辅料水

泥砂浆粘贴的铺贴方式产生了很大的安全隐患，也为瓷砖品牌美誉度的打造埋下了一颗雷。特别是随着陶瓷薄板、大规格通体、陶板、微晶石、全抛釉等品类的出现和流行，针对这些品类的铺贴技术和材质也相应的有了新的需求。比如，薄板和微晶石使用干挂铺贴技术，价格昂贵且费时耗力，最重要是的对于绿色家装来说也不环保，但使用专业的瓷砖粘结剂则不仅使得施工标准化且成本相对低，施工时间更短，材料更环保。

我国全年瓷砖产量超过百亿，是世界瓷砖产量和需求量最大的国家。瓷砖市场竞争也是日益激烈，行业洗牌在即，为更好的稳定企业在市场上的地位，就需要瓷砖企业做好精细化的服务，正在赢得口碑。不断提高产品认知度，提高铺贴施工技术规范度，深化陶瓷和辅料合作是行业当前要务。（文/来源于陶城网）

中国木材保护工业发展规划正式印发

为落实《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》《中国制造 2025》《建材工业发展规划(2016—2020 年)》《工业绿色发展规划(2016—2020 年)》，促进木材保护工业转型升级和可持续发展，由中国木材保护工业协会组织编制的《中国木材保护工业发展规划(2016—2020 年)》(以下简称为《规划》)正式印发。

《规划》指出“十二五”期间，我国木材保护工业持续较快增长，产业结构加速优化，创新能力不断增强。防腐木材、热处理木材、改性木材、重组材、木结构产业在“十二五”期间均增长超过 30%。据统计，2015 年防腐木材产量约 400 万立方米，热处理木材(炭化木)产量约 5 万立方米，改性木材产量约 12 万立方米，重组材产量约 60 万立方米，结构集成材(胶合木)产量约 20 万立方米，木基结构板材约 30 万立方米，木结构建筑年新建面积约 400 万平方米。

《规划》提出了行业的发展方向，要全面贯彻创新、协调、绿色、开放、共享发展理念，坚持节约资源和保护环境基本国策，坚持节材、节能、环保、增值的发展方向，着力推进木材复合化、功能化、智能化制造，优化要素配置，构建产业新体系，拓展发展新空间，推动产业转型升级，为木材保护工业“由弱变强”，实现我国木材工业绿色和可持续发展奠定坚实的基础。

《规划》提出了行业的发展目标，到 2020 年末，我国木材保护产业结构优化取得重大进展，技术、装备水平和关键技术保障能力显著提升，政策标准进一步完善，国际竞争力进一步增强。木材防腐产品产量增长 30% 以上，产品质量评价标识得到广泛认可，铜铬砷(CCA)木材防腐剂限制使用。木材热处理、阻燃、改性技术，以及废弃木质材料和农作物秸秆高值利用产业化规模显著提升。木结构工厂预制化技术水平显著提高，木结构建筑年新建面积翻一番，木结构防火、防腐、防白蚁技术成熟。木材干燥年工业能耗降低 10% 左右。水性木器涂料年产量占比 70%以上。

《规划》还提出行业的主要任务，要推进木材保护技术绿色化、工业产品标准化、制造业服务化。同时重点推进五大工程，一是防腐木材产品质量提升工程，二是木结构产业化基地培育工程，三是关键制造技术与应用产业化推进工程，四是木器涂料绿色生产与涂装工程，五是废弃木质材料和农作物秸秆高值利用产业化工程。(文/来源于《中华建筑报》)

第二部分 陶瓷及相关行业市场动态

2016 年度建陶行业营销事件

简一 3 月 1 日起实施全国明码实价

“明码实价”是每年家居建材行业的热门话题，终端的现状为存在着虚高标价，价实不符的现象，消费者对整个行业的价格乱象习以为常，失去信任，“能打几折”、“实价多少”成为了商家与消费者的心智博弈。为了节省顾客的金钱和时间，提高信任度与透明度。2016 年 3 月 1 日，简一大理石瓷砖官方发布消息称，正式在全国授权门店实行明码实价，并由总部进行统一管理和监督。

据了解，在推行明码实价之后，简一的产品及价格皆在官网、官微及各地门店进行公示，并设置了 400 电话、官网、官微三个面向消费者的维权通道，邀请广大消费者和媒体共同监督，一旦发现门店未按简一大理石瓷砖官方网站所标示产品的价格进行销售，消费者可直接进行维权，简一大理石瓷砖总部将会双倍返还差额。

明码实价杜绝了消费中的价格陷阱，也杜绝了回扣问题。虽然陶瓷行业现阶段实行“明码实价”在行业人士看来难度较大，但并非不可行。而诸如简一这类拥有一定知名度和市场占有率的品牌试水明码实价，为业内提供了很好的示范与参考作用，如若成功，将会为陶瓷行业实行“明码实价”带来借鉴，并吸引更多陶企参与到明码实价的行列中来。

中国瓷砖新品首次海外首发

9 月 27 日，简一大理石瓷砖携 9 大发明，在意大利博洛尼亚 300 年历史的皇家古堡 Palazzo Albergati 召开“GANI IN THE WORLD——第九代简一大理石瓷砖新品发布会”。这也成为了中国瓷砖新品在海外的首次发布。

第九代简一大理石瓷砖在 Palazzo Albergati 全球首度亮相，新品从性能、光感、质感、效果上实现革命性突破，全新技术，全新升级，是简一历史上最好的一代产品。

第九代简一大理石瓷砖新品发布会

同时，在 2016 年简一还推出了“GANI IN THE WORLD”全球巡回活动，先后在迪拜、意大利等地开展设计师主题活动，旨在推广中通过与建筑师、开发商之

间的互动，让更多人认识到中国品牌。

金尊玉首创邮轮营销

2016年11月20~25日，大理石瓷砖第二品牌——金尊玉大理石瓷砖在业内首创邮轮营销，开启“选高端瓷砖，乘豪华邮轮”大型豪华邮轮营销之旅。这场寓意金尊玉品牌发展的“蓝海战略”正式启航的游轮之旅，共历时6天5夜，由广州南沙母港出发，经南海，抵达越南下龙湾、岘港等知名旅游景点，参与者包括消费者、经销商、设计师等共计110人，其中消费者达40余人。

谈及开展邮轮营销的初衷，金尊玉大理石瓷砖董事长南顺芝说，金尊玉定位为高端瓷砖，聚焦高端消费群体，必须与此高端定位相匹配的是一——高端的品牌形象、高端的产品、高端的价值以及高端的服务。“消费者、经销商、设计师既然选择了金尊玉，金尊玉则有义务为其提供高端的增值服务，让其深深地感受到高端瓷砖的价值所在。”

过去的几年里，金尊玉走过了品牌起步期，而今是金尊玉品牌的快速发展阶段，今年来金尊玉开始全面深化内功，从品牌定位、服务、价值等方面进行更清晰的梳理和优化“当前的产业发展现状，更加坚定了金尊玉大理石瓷砖主动创新、自辟蓝海，做‘高端瓷砖’的发展方向。”南顺芝认为，品牌发展是持续的打造过程，其中最关键的是选择正确的方向风雨兼程。

四品牌“双十一”成交量破亿

2016年“双十一”，诺贝尔、东鹏、依诺、金意陶等传统线下大牌突然以洪荒之力，势如破竹，均以过亿元的最终成交量，将瓷砖电商战绩拉升多个层级。其中，东鹏瓷砖首破2亿元大关，达到2.02亿元；杭州诺贝尔作为去年的瓷砖类目冠军及黑马，以1.73亿元紧随其中；金意陶和依诺是今年最大的两匹黑马，分别以1.56亿元和1.39亿元位居第三和第四；此外，另有多家陶企达到千万级。

而在2015年“双十一”，瓷砖类目中达到1000万元以上的仅有三家陶企，分别是诺贝尔7236万元、东鹏1300万元、万美1100万元。与去年相比，今年瓷砖行业“双十一”可谓高手云集，战绩突飞猛进、强势质变。

从今年“双十一”榜单中不难看出：近两年以东鹏、诺贝尔、金意陶、依诺为代表的传统知名瓷砖品牌开始愈发重视线上的塑造与建设，并借助强大的企业综合势力、品牌知名度，以及结合线下的完整布局，实现后来居上和遥遥领先。

而与之形成鲜明对比的是近两年来淘品牌愈发艰难。淘品牌因为不具备产品及品牌优势，其配送和仓储能力也不足，售后服务也不够完善，导致在 2014 年之后，基本上在各大电商平台已经难以寻觅到淘品牌的踪迹，同时近两年淘品牌的经营压力也越来越大，包括人力成本、推广费用、物流配送费用等大幅上涨。
(文/来源于《陶瓷信息》)

2016 年度建陶行业关键词盘点

★ 东鹏私有化

2016 年 1 月 30 日，在香港上市三年的东鹏控股提出私有化计划，拟从港股退市。2 月 1 日公司临时停牌，2 月 3 日发布私有化邀约的公告并停牌，公告内容显示：主席何新明与 MaxGlory “联席要约方” 已接洽公司，建议透过协议计划就私有化提出附带前提条件的可能收购建议，每股注销价下限 4.48 元，较停牌前溢价 31.76%。目前，何新明与 MaxGlory 分别持有公司股本 31.07% 及 7.72%。

6 月 20 日，东鹏控股发布公告称，联交所批准东鹏控股撤销股份在香港的上市地位，6 月 22 号正式从香港退市。东鹏控股私有化顺利完成，其董事长何新明接受采访时表示：“对于此次东鹏私有化的诉求，主要是根据自身发展与香港股市具体对我们的作用出发的。”

对于东鹏退市，相关人士分析，最根本原因可能在于没能获得上市之后所预期的效果，尤其是从其在港股市场 2 年以来股价的变化情况来看，虽然该公司近年来销售额每年都保持了稳定的增长势头，但股票价值却一直被资本市场低估。

★ 淄博环保风暴

2 月 6 日，淄博市淄川区双杨镇政府紧急下发通知。通知要求：全镇建陶企业春节后不得擅自开工生产，必须在完善环保治理和安全生产相关措施后，向镇安监站提出书面验收申请，再由镇政府向区政府提出验收申请，经环保、安监等部门验收合格后方可恢复生产。

随后在 3 月 21 日晚，由淄博当地环保部门为主的检查小组在对淄川区部分建陶企业进行突击检查中，发现有部分厂家存在环保设备未开启或排放不合格等现象，并于当晚对不达标企业下达停产通知，并要求其生产线于当天 24:00 前全部关停整改。一夜之间，淄博建陶工业园内数十家陶企近 60 条生产线处于停产状态。

2016 淄博陶瓷经历了严厉的环保整治，图为当地一家在环保整治期间被关停的陶瓷厂。

6 月 4 日，淄博淄川区环保部门下发《关于保障 G20 峰会空气质量建陶企业停产计划的通知》。通知要求，原则上只有一条生产线的建陶企业，每月半数、轮流生产；两条生产线的建陶企业，停止 1 条生产线生产；两条以上生产线

的建陶企业，按照一半产能停止生产线。

9月19日上午，淄博市召开建陶行业精准转调动员部署会议，淄博市委、市政府在此次会议中公布了《淄博市建陶行业精准转调工作方案》（以下简称方案）。其中，方案中最受关注的内容是最终确定淄博市只保留2亿建陶产能。这就意味着，淄博产区还将“大动干戈”，在目前7亿平方米产能的基础上再砍掉5个亿的产能。

★ 陶企转型升级

2016年，包括诺贝尔、宏宇、金意陶在内的多家业内知名陶企吹响了转型升级的号角。其中，2016年1月24日-25日，在金意陶第十九届英雄会召开期间，该董事长兼总经理何乾再度挂帅，在英雄会上作《KITO2016及未来》的重要讲话。他指出，2016年是金意陶进入变革的新阶段，公司整体提出了“调整转型升级”的全新战略，并将会在产品、品牌、渠道等多方面作出相应的调整以配合战略的实现。其中，一个最重要的信息就是金意陶将再次回归仿古，并将致力于将现代仿古作为未来的发展核心。

此外，在7月28日在北京举办的诺贝尔瓷抛砖新品发布现场，杭州诺贝尔集团同时发布了诺贝尔瓷砖未来的战略转型导向，其中涵盖了新的品牌识别系统、技术创新及产品战略、设计应用、传播推广等具体内容。据了解，此次转型，诺贝尔对诺贝尔瓷砖的品牌形象及品牌定位做了全新定位和升级，品牌标识的简约化、品牌定位的高端化以及核心产品的符号化，旨在进一步奠定诺贝尔瓷砖从行业高端到市场高端的地位。

而作为多年来低调潜行的宏宇集团，在2016年也打破了曾经的低调风格，得到了业内的高度关注，如集团旗下品牌先后召开经销商大会、终端促销气势如虹、各品牌广告先后登陆央视、高铁站、机场等。尤其是在12月22日这一天，宏宇特邀嘉宾摇滚教父崔健助阵品牌的战略发布会，与央视、中国之声、机场媒体、高铁媒体、新浪地产等权威媒体合作单位正式签署了年度合作协议，并正式高调宣布，作为宏宇企业的第一品牌，宏宇陶瓷把握时代与行业发展趋势，启动全面升级战略，并将2017年定义为宏宇品牌升级的元年。

★ 瓷石之争

4月29日，一则“重磅：高时集团正式起诉简一，向‘造假者’宣战！”的

文章在网络上发布，在短短几小时内被广泛转载与传播。对于此次事件，陶瓷业内诸多资深人士和专家进行了反击。较为普遍的观点是，正是因为陶瓷行业大理石瓷砖的火爆，分走了石材行业的大蛋糕，才造就了此次“闹剧”。

5月9日，景德镇陶瓷大学教授胡飞在本报发表了《石材行业调查报告——石材的辉煌、迷失与未来》一文。文中直言近两年来，石材行业把目光转向了家居建材卖场，同时，大理石瓷砖也在近两年开始火爆，这使得天然石材与大理石瓷砖在家装市场中正面交锋。

★ 环保督察

在2016年，中央环境保护督察组在7月与11月先后分两批进驻15省（自治区、市）开展环境保护督察工作。其中，7月-8月，8个中央环境保护督察组分别对内蒙古、黑龙江、江苏、江西、河南、广西、云南、宁夏等8个省（自治区）开展环境保护督察工作；11月24日至30日，第二批中央环保督察组陆续进驻北京、上海、湖北、广东、重庆、陕西、甘肃等省市。

在这两场席卷了大半中国的环保风暴中，建陶行业也成为重点整治的行业之一。据初步统计，截止7月28日，中央环保督察组仅仅进驻河南12天，就造成当地30多家建陶企业停产。

在2016年第二批中央环保督察组进驻的7个省（市）中，广东是建陶大省，因此中央督察组的进驻引发了陶瓷行业的高度关注。据广东省环境保护厅公布的《中央第四环境保护督察组交办广东问题调查处理情况汇总表》显示，截止2016年12月12日16时，广东各地共接收中央环保督察组转办件246件，共涉及到16家陶瓷厂，其中2家陶瓷厂经查证不存在环境违法问题，13家陶瓷厂因环境违法被立案查处，1家正在调查中。

★ 成本暴增

自2016年9月开始，“煤价上涨”和“9.21新政”成为了陶瓷行业的热议话题。据了解，自今年第二季度开始，全国煤炭价格持续上涨。至11月初，陶企用煤价格飙升至近千元，对比低谷时期，普遍暴涨200-300元/吨，再加之其它原材料价格的上升，陶瓷生产成本猛增。

雪上加霜的是，9月21日起，被称为“史上最严限超载令”的《超限运输车辆行驶公路管理规定》正式施行，相比原标准，新标准在超限方面明显收紧，

六轴货车车货总重由原来的 55 吨降为 49 吨。按照业内的折算，如果新规严格执行，陶瓷运输费用涨幅将达到 35%以上。而自 9 月 21 日公路治超新政实施以来，公路运费大涨，不断上升的公路运输成本迫使大量煤炭回归铁路运力，这导致了铁路运力紧张催涨运费。铁路运力紧张，运费可能会出现上涨，而煤炭价格可能又面临新一轮的上涨。

除此之外，陶瓷行业的主要化工原料、纸箱等采购价格也一再飙升，由此引发诸多低利润陶企的恐慌。迫于经营压力，江西、山西、河北、河南、广东等全国大部分产区均已经放出风声，表示要“上调瓷砖价格。”

★ 海外建厂

2016 开年，广东唯美集团在美国田纳西州 Lebanon 市投入 1.5 亿美元建设工厂的消息传开后，迅速引起行业关注。这是该公司在美国的第一家工厂，预计将于 2016 年尾投入使用，届时将会给当地带来 220 个工作岗位。

无独有偶。今年 2 月 25 日，科达洁能也发布公告称，科达与在非洲拥有 3000 多个销售网点的瓷砖贸易商广州森大贸易有限公司签订了《关于合资在非洲兴建建筑陶瓷生产企业的合作协议》。双方就合资在非洲肯尼亚、加纳和坦桑尼亚三国分别兴建一家建筑陶瓷生产企业达成合作协议。同时，在非洲投资建厂的协议达成之后，科达目前正积极与俄罗斯、土耳其等发达国家洽谈投资设厂的项目。

事实上，最近几年，“走出国门办陶瓷厂”的风潮越来越火热，来自广东、福建、山东、温州等地的陶企老板，先后在美国、尼日利亚、埃塞俄比亚、加纳、坦桑尼亚、乌兹别克斯坦等多个国家投资建陶瓷厂。对比国内，在国外建厂具有综合生产成本低、消费潜力巨大等诸多优势，但经营风险也相对较大。

★ 现代仿古砖

在中国市场沉寂多年的仿古砖，在现代仿古砖自 2015 年面世之后瞬间被唤醒，尤其是进入 2016 年后，现代仿古砖的势头丝毫不逊于通体大理石瓷砖、喷墨抛光砖，甚至在国内外的各大展会上，以灰白黑为主色调的现代仿古砖隐约有独占鳌头的姿态。

与过往微晶石、全抛釉掀起流行风潮不同的是，“现代仿古”是多种瓷砖产品所呈现出的风格与空间效果。因此，在 80、90 后逐渐成为主体消费群体的市场背景之下，简约、现代、时尚、自然的瓷砖空间装饰效果大受追捧。自 2015

年起，欧文莱、新中源、兴辉等较早进入现代仿古砖领域的品牌开始调整战略发力于这一品类，同时，马可波罗、金意陶、东鹏、欧美等大品牌进入向现代仿古风潮的转型道路，更有维京等新兴品牌加入现代仿古砖领域。

虽然直至今日，业内对现代仿古砖的定义依然存在争议，但无疑，具有个性化和设计感的现代简约风格产品已逐渐成为市场趋势。

★ 喷墨抛光砖

在过去一年炙手可热的喷墨渗花抛光砖正迎来新的发展契机。今年来，国内墨水公司与喷墨设备企业均在紧锣密鼓地攻克喷墨渗花技术难关，如今已取得重大突破。特别是在今年的广州陶瓷工业展上，与喷墨渗花抛光砖相关的设备、技术及原料被大量展示，并广受关注，无论是喷墨机企业还是墨水、喷头企业，都不约而同地重点展示喷墨渗花工艺或喷墨抛光砖样砖。

随着技术的成熟和成本的降低，各大建陶产区也刮起了一股喷墨渗花抛光砖的热潮，一时间，喷墨抛光砖成为陶企创新升级的利器。有业内人士就此分析指出，喷墨渗花技术的突破及国产化，以及干混色料及布料技术的提升，将为一直以来裹足难前的传统抛光砖产品带来新的发展曙光，促进抛光砖重获新生，并打破原有的产品品类格局。

★ 通体大理石瓷砖

在2016年，当“通体”遇到“大理石瓷砖”，掀起了一股名为“通体大理石瓷砖”的风潮。尤其是随着幻彩布料技术、干混色料等生产技术和材料的补充和完善，通体大理石瓷砖的热度再上新高，且逐渐蔓延至全国，表现在各产区出现了不少生产通体大理石的厂家。

“通体是大理石瓷砖发展的必然趋势”。众多品牌负责人在接受记者采访时都表达了类似的观点。但亦有人指出，目前通体大理石瓷砖有过度炒作的嫌疑，其目前的实际发展情况远远达不到估值。一方面，是产品品质良莠不齐，部分通体大理石瓷砖效果并不理想；另一方面，则是市场的销售渠道还不畅通。

从终端反馈的信息显示，截止目前，在终端的三四线城市依然难觅通体大理石瓷砖的踪迹，仅在部分一二线城市能看见其身影，且表现并不突出。“在市场上，通体并没有想象中那么受欢迎”。有业内人士指出，在消费者为导向的时代，工艺技术的变化，对普通消费者的触动并不大，因此过于强调技术突破，对于市

场的推进并无太大的效用，再加上定价偏高，通体大理石的终端销售起色并不明显。

★ 陶瓷大板

2016 年的意大利博洛尼亚展最抢眼的产品无疑是陶瓷大板，据不完全统计，展会现场共有接近 100 多家知名公司推陶瓷大板产品。

据了解，以目前的生产制造技术，大板至少可以做到 3mm~30mm 厚度，最大尺寸可以达到 1600×4800mm。设备供应方面主要有意大利西斯特姆、萨克米、西蒂贝恩特三家公司，除此之外，近年来中国陶瓷装备企业也已经着手生产制造万吨瓷砖成型压机，如在 2016 年问世的恒力泰 YP16800 吨瓷砖成型压机，可以用最传统、最简单的方法成型出 1400×2800mm 的陶瓷大板。

目前从国外引进大板设备的企业有杭州诺贝尔、湖北九远科技以及佛山金牌陶瓷等。对于陶瓷大板问世的意义，最普遍的观点是可以实现柔性化生产，并且认为陶瓷大板在幕墙市场有较大的商机。（文/来源于《陶瓷信息》）

2016 年度建陶行业十大事件

淄博市建陶行业精准转调

9月20日淄博市政府官网正式挂出了“淄博市建陶行业精准转调动员部署会议召开”的消息，称9月19日上午，淄博市召开建陶行业精准转调动员部署会议，淄博市委、市政府公布了《淄博市建陶行业精准转调工作方案》。按照改造提升、搬迁入园、关停淘汰“三个一批”的“路线图”，淄博市建陶行业产能将从目前的7亿平方米削减到2亿平方米。

11月10日，淄川区委办公室来发布《淄川区建陶产业精准转调实施方案（2016-2017）》，实施方案“要求园区内集中煤制气，园区外只能使用天然气，或管道天然气或LNG（液化天然气）”；进园区的陶企要求“投资强度不低于每亩280万元，单个企业投资不低于两条生产线”，还要“入园企业必须签订承诺书并缴纳保证金300万元”；“企业提出申请、签订承诺书并缴纳升级改造保证金。按照企业生产线的数量是1条、2条、3条及以上分别缴纳保证金1500万元、1800万元、2000万元”。

【点评】淄博市建陶行业精准转调，欲将一个年产7亿平方米瓷砖的产业在短时间内压缩到2亿平方米，已经是石破天惊了。而淄川区的具体实施方案更是要求陶企在8个月的时间内完成，而且条件苛刻异常，又是投资强度、又是承诺书、又是保证金。政府出台这样的产业政策，表面上为了节能减排，实际上对制造业、对就业、对社会稳定、对财政收入、对政府的信任等都有很大影响。学术界、新闻界等社会各界都有呼声，政府不应出台太多太苛刻的产业政策，干预市场经济的发展，甚至有“炮轰”产业政策正在从无知走向无耻。

反倾销案件频发，中国瓷砖出口大面积下滑

2016年2月19日，巴基斯坦决定对自中国进口的瓷砖发起反倾销调查，5月31日泰国作出对华瓷砖反倾销延长一年的决定，8月18日阿根廷生产部表示将对原产自中国的釉面瓷砖启动反倾销调查。除此之外，在7月12日及10月24日，哥伦比亚与墨西哥先后对华瓷砖反倾销作出终裁……

在此起彼伏的对华瓷砖反倾销背景下，加上世界经济形势的持续走低，中国陶瓷砖出口在2016年迎来量价齐跌的一年。根据中国建筑卫生陶瓷协会公布的数据显示：在2016年1~10月，我国陶瓷砖出口量8.67亿平方米，相对2015

年同期下降 7.6%；陶瓷砖出口金额 46 亿美元，相对 2015 年同期下降 27.4%；陶瓷砖出口平均单价为 5.306 美元/平方米，相对 2015 年陶瓷砖出口全年平均单价 7.31 美元/平方米大幅下降。

【点评】中国瓷砖出口几十年来一路增长，而且大部分时间都是量、价与平均单价同时增长，就这一点来说，2016 年绝对是中国瓷砖出口不同寻常的一年，这一次是量、价与平均单价齐齐下跌的一年，特别是平均单价大幅下跌，是中国制造业在国际市场上竞争力下降的一个缩影。

简一大理石瓷砖被多方起诉

3 月 1 日起，简一大理石瓷砖广告登陆央视，却因一句“高档装修，不用大理石，就用简一，简一大理石瓷砖”广告语而被多方起诉。今年 3 月 4 日，高时石材集团向厦门市湖里区人民法院递交诉状，以虚假宣传和商业诋毁为由起诉简一。高时在起诉书中表示，简一的产品名称叫做“大理石瓷砖”，这会误导消费者认为其产品包含大理石成分，甚至让部分消费者误认为大理石瓷砖就是大理石。据了解，高时起诉简一一案，已经在 10 月 21 日已经进行了第一次开庭审理，法院并未当庭宣判。除高时之外，在 2016 年，福建、湖北、海南等多地的石材协会也曾以同样的理由，向国家工商总局递交了关于简一广告的举报信。今年 9 月，中国石材协会向国家工商总局递交了举报信，理由同样是简一的广告涉嫌虚假宣传和商业诋毁。

【点评】一个行业（石材行业）对另一个行业（瓷砖行业）的一家陶企（简一陶瓷）进行全面的“围剿”（诉讼+举报），可能在我国产业财经发展历史上既是空前也是绝后的。表面上针对一家陶企，实质上是针对整个瓷砖行业，大理石瓷砖经过不到十年的发展，已经成为瓷砖产品的第一大品类，而且还在继续拓展。原告方的诉求之一就是要求判定“大理石瓷砖”这个名称违规，应该叫“仿大理石瓷砖”，甚至惊动了中央巡视组，正面质询中国建筑卫生陶瓷协会，但是，高时石材却自己推出了自己的“大理石瓷砖”（瓷砖与大理石复合产品，有搭“大理石瓷砖”名气大顺风车之嫌）。两个行业都在关注着最终的裁决，不管裁决结果如何，我们都可以想象中国文字名词术语的定义与形成，既有精准定义，也有约定俗成的，难道“大理石”仅表明了大理与石材之间的唯一属性吗？“钢铁长城”也需要一定含量的钢铁吗？最终这件不同寻常的诉讼会演变成为闹剧、还是

被一些别有用心者用作借位上位的途径？行业内外拭目以待。

干法制粉新工艺全面进入应用

亚洲地区定制的首个干法制粉工程于 2015 年 11 月在东鹏山东基地落户，在 2016 年 4 月 15 日，在山东省经发办、淄博市镇委与新闻界的共同见证下，该工程应用通过验收。据悉，东鹏采用的干法制粉工程是由意大利 LB 公司与广东博晖机电联手打造。在瓷砖品质相同的条件下，此干法制粉工艺比传统湿法制粉工艺的综合技能效果在 47%以上，原料车间的操作工人可以减少 50%甚至更多，原料车间的用地可以减少 60%，废气排放减少 50%-60%，节水 80%，节电 30%，节省燃料 50%。

干法制粉工艺正在我国取得较快的发展。9 月 5 日下午，由广东东鹏控股股份有限公司、广东博晖机电有限公司、广东道氏技术股份有限公司、中国淄博陶瓷总部基地四家合作单位和中国建材咸阳陶瓷研究设计院、LB OfficineMeccaniche S.P.A 两个支持单位组成的中国陶瓷干法制粉工程技术中心在中国（淄博）陶瓷总部陶创中心正式成立。

此外，在 2016 年，（中国建材）咸阳陶瓷研究设计院与淄博新空间陶瓷有限公司联合成立淄博乐陶仕节能科技有限公司，成功研发了陶瓷砖干法制粉工艺与装备技术。据称目前已有近 10 家用户在该公司示范线完成工业性试验，并与公司签订意向合作协议。

除此之外，山东义科、佛山溶洲二厂等均在积极推进干法制粉工艺在国内的推广和应用。在业内看来，2016 年，干法制粉新工艺已经在我国全面进入应用阶段，开创了制备陶瓷粉料的新纪元。

【点评】2016 年瓷砖干法制粉工艺在实际生产上的成功应用，为我国瓷砖生产工艺的发展谱写了新的篇章。在节能减排压力巨大的今天，干法制粉工艺全面进入应用推广更是意义重大。

行业巨头海外建厂

2 月 25 日，科达洁能发布公告称，科达与在非洲拥有 3000 多个销售网点的瓷砖贸易商广州森大贸易有限公司签订了《关于合资在非洲兴建建筑陶瓷生产企业的合作协议》。双方就合资在非洲肯尼亚、加纳和坦桑尼亚三国分别兴建一家建筑陶瓷生产企业达成合作协议。

当地时间 11 月 28 日，由科达洁能与森大集团联合投资的特福（Twyford）陶瓷肯尼亚工厂正式顺利量产。同时，科达方面表示，除在非洲投资建厂之外，目前该公司也正积极与俄罗斯、土耳其等发达国家洽谈投资设厂的项目。

除此之外，唯美集团在田纳西州的 Lebanon 市投入 1.5 亿美元建了一个 50 万平方英尺（约 4.6 万平方米）的工厂。该消息自 2016 年年初传出即引发了广泛关注。据介绍，唯美集团这一项目总建设周期预计 4 年，旨在结合国内及欧美先进生产设备，打造陶瓷制造业高端全自动化生产线。

【点评】这是中国制造走向世界、海外扩张的真实写照。随着这些海外投资建设的成功，将进一步带动中国瓷砖产业海外设厂。

瓷抛砖问世

7 月 28 日，杭州诺贝尔集团在北京举办了瓷抛砖的全球首发仪式。据介绍，这款历时五年研发的诺贝尔瓷抛砖，从技术上实现了四大核心突破：瓷质装饰面材技术、数码喷墨渗透技术、多维通体布料技术和微米级表面处理工艺。

为了增强行业对诺贝尔及瓷抛砖的深入了解，12 月 2 日，诺贝尔集团组织一批业内知名专家，以及业内权威媒体聚首诺贝尔总部举办“全球新一代瓷砖——诺贝尔瓷抛砖媒体座谈会”。而为了在消费群体中更好推广瓷抛砖，诺贝尔瓷抛砖于 2016 年同时投放了中央电视台两档最为黄金的广告资源——新闻联播后标版组合广告和 AT 黄金资源组合广告；此外，诺贝尔瓷抛砖还在奥运会期间成为了《里约 V 动力》栏目的独家冠名企业。

自 7 月 28 日诺贝尔瓷抛砖在北京国家会议中心举行新品及战略发布会以来，行业对瓷抛砖的热烈讨论从未停止，并掀起一股“瓷抛”热潮。据不完全统计，截止 2016 年年底，业内已有不低于 10 家企业及品牌推出了“瓷抛砖”。

【点评】作为一款现代瓷砖制造技术、天然石材装饰效果、瓷砖优异性能之大成的新品类，瓷抛砖正在不断成长，但其发展与应用才刚刚开始，因此瓷抛砖怎样全面走向市场、为广大消费者所接受，迅速在消费者心目中形成一个靓美高档质优的瓷砖产品品类？这一问题在业内备受关注。与此同时，《瓷抛砖》标准如何制定、何时落地？如何定义规范瓷抛砖的内涵与范围？是否留有足够的发展延伸空间？是使用市场的力量、还是标准的力量、还是二者兼顾促进瓷抛砖品类的形成？这些都会对瓷抛砖的发展产生较大的影响。

瓷砖明码实价

2016年3月1日，简一大理石瓷砖官方发布消息称，正式在全国授权门店实行明码实价，并由总部进行统一管理和监督。

3月10日，简一大理石瓷砖全国明码实价新闻发布会在北京国家会议中心举行。简一大理石瓷砖董事长李志林现场承诺“在全国范围内所有授权门店实行明码实价”。据了解，简一共设置了400电话、官网、官微三个面向消费者的维权通道，邀请广大消费者和媒体共同监督，一旦发现门店未按简一大理石瓷砖官方网站所标示产品的价格进行销售，消费者可直接进行维权，简一大理石瓷砖总部将会双倍返还差额。

简一实施明码实价之后，在业内引发了不小的反响，多个陶瓷品牌陆续跟进，先后表示将实施明码实价。除此之外，另有卫浴、家居行业不少优秀品牌也纷纷加入“明码实价”的阵容。

【点评】简一“明码实价”在陶瓷行业引发了极大关注，但业内大部分人士对此持观望态度，认为很难坚持到底。但就简一执行明码实价至今的发展情况来看，“明码实价”并未对其销售业绩造成不利的影响。需要注意的是，对陶瓷行业而言，虽然明码实价可以推动产品终端营销环节更加透明，获得消费者的青睐。但是考虑到此举所带来的连锁反应，陶瓷企业应根据自身的情况、选择合适的市场机遇，制定向明码实价靠近的战略。

众陶联产业平台成立

3月1日，由广东东鹏陶瓷股份有限公司、蓝源资本、广东新明珠陶瓷集团、佛山陶瓷产业联盟投资有限公司，以及中国陶瓷城集团有限公司共同出资组建的佛山陶瓷产业链整合服务平台——佛山众陶联产业平台签约成立。随后在2016年10月20日，众陶联全球交易平台启动当天，众陶联向陶瓷行业发布了2017年“112亿大订单”的征集令，范围涵盖能源、化工、沙泥、包装、五金机电、品牌推广、服务类等七大类。众陶联宣称：通过集中采购，采购商采购成本可降低10%！

12月21日，众陶联“112亿大订单”正式收官，累计接到46家企业的订单，金额达到241.73亿元。据了解，2016年，众陶联提出了“乐购节”的概念，并将每年12月21日定为乐购节的收官日。

【点评】众陶联是一个非终端产品的互联网采购平台，由于其所针对的产品是非标准产品，因此对于该平台的整合作用及项目推进，业内大部分人都认为难度很大。但无论如何，众陶联迈开了第一步，尽管目前它不能涵盖所有产品的采购，但是该平台对于一些标准化产品的集中采购，能让更多企业获益，也符合互联网时代的发展思路。

25家陶企获“国家首批建筑卫生陶瓷三星级绿色建材评价标识”

12月16日，广东陶瓷协会和国建联信认证中心在佛山市正式发布首批获得建筑卫生陶瓷三星级绿色建材评价标识获证企业。据了解，首批获得授牌的25家企业中有24家广东陶企、1家山东陶企。

按照住房城乡建设部、工业和信息化部发布的《促进绿色建材生产和应用行动方案》提出的目标：到2018年，绿色建材生产比重明显提升，绿色建材在行业主营业务收入中占比提高到20%，绿色建材应用与2015年相比，占比稳步提高，新建建筑中绿色建材应用比例达到30%，绿色建筑应用比例达到50%，试点示范工程应用比例达到70%，既有建筑改造应用比例提高到80%。

【点评】绿色建材是现代建材制品生产制造提升的一个重要概念，今年国家大力推广绿色建材评价标识认证。人们注意到，最早在媒体上宣称获得“陶瓷三星级绿色建材评价标识”的陶企是12月5日，其《绿色建材评价标识证书》的签发日期是11月25日起，而在12月16日正式发布之前，其他24家陶企都没有宣传。这次首批25家陶企获“国家首批建筑卫生陶瓷三星级绿色建材评价标识”，几乎涵盖了行业的重要企业。同时关于瓷砖作为绿色建材一些细节条条框框尚未全部落地，在瓷砖行业的绿色建材将如何进一步发展？可能很快就会摆在我们面前。国家免检、中国名牌、驰名商标都是我们的前车之鉴。

东鹏控股从港股退市

东鹏退市的消息，无疑打响了建陶行业猴年新春的第一炮。在2016年1月30日，在香港上市三年的东鹏控股提出私有化计划，拟从港股退市。2月1日公司临时停牌，2月3日发布私有化邀约的公告并停牌，公告内容显示：主席何新明与MaxGlory“联席要约方”已接洽公司，建议透过协议计划就私有化提出附带前提条件的可能收购建议，每股注销价下限4.48元，较停牌前溢价31.76%。目前，何新明与MaxGlory分别持有公司股本31.07%及7.72%。6月20日，东鹏

控股发布公告称，联交所批准东鹏控股撤销股份在香港的上市地位，6月22日正式从香港退市。

【点评】东鹏控股在香港股市上市三年，连年业绩增长，最终成功私有化，从港股退市。此外，2016年11月，亚洲陶瓷控股有限公司已于今年上半年从英国伦敦证券交易所另类投资市场退市的消息在业内传开，这也是2016年继东鹏陶瓷后第一家实现境外上市后退市的陶企。媒体报道称，亚洲陶瓷挂牌时市值超800万英镑，在退市时亚洲陶瓷市值停留在410万英镑，与挂牌时相比缩水了近50%。这些对陶企如何利用资本市场进行发展都具有很重要的借鉴意义。（文/来源于《陶瓷信息》）

美的收购库卡获所有监管部门批准

北京时间 12 月 30 日晚间消息，德国工业机器人制造商库卡集团 (Kuka) 今日宣布，美国外资投资委员会 (CFIUS) 和国防贸易管制理事会 (DDTC) 已批准中国美的集团收购库卡交易。

据悉，CFIUS 和 DDTC 是于当地时间 12 月 29 日批准这笔交易的。至此，这笔交易已经得到所有相关监管部门的批准。而且，也满足了该交易完成所需要的全部条件。双方预计，这笔交易将于 2017 年 1 月上旬完成。

美的董事长兼总裁方洪波表示：“我们很高兴已完成与库卡深化合作的最后一步。我们十分重视库卡在所有产品及服务的优势，以及其对探寻创新智能解决方案的承诺。美的将会与库卡杰出的管理团队及监事会紧密合作。我们期望通力合作，协助库卡把握中国及其他地区机器人市场的机遇，并进一步扩大投资。”

今年 5 月，美的集团董事会通过议案，拟通过境外全资子公司 MECCA 以每股 115 欧元的价格全面要约收购库卡集团至少 30% 以上的股权。10 月份，该交易得到了欧盟的批准。（文/来源于新浪科技讯）

中国智能马桶合格率达 82.4% 提升 22.4 个百分点

1月9日，中国“全国质量监督检验检疫工作会议”于北京召开。记者获悉，中国智能马桶合格率提升 22.4 个百分点，合格率达 82.4%。

国家质检总局局长支树平在会议上说，2016 年中国质检系统开展质量品牌提升行动，着力提升消费品质量，产品质量国家监督抽查合格率提高到 91.6%，10 类重点消费品总体合格率提升 5.2 个百分点，达到 90.3%，电子商务产品合格率提升 11.4 个百分点。出口工业产品退货批次和金额同比分别下降 13.1% 和 19.4%，出口食品农产品企业内外销“同线同标同质”工程上线企业 1150 家，新增订单 55.6 亿元人民币。

据介绍，2016 年中国质检系统共查处各类质量违法案件 3.6 万起，召回缺陷消费品 618.4 万件、汽车 1133.5 万辆，同比分别增长 8.2 倍和 103%。检出不合格进口食品 1 万余批；检出进口不合格商品 9.8 万批，目录外进出口商品监督抽查不合格率为 27.6%，跨境电商进口消费品抽查不合格率为 40.9%。

据了解，2017 年中国质检系统将以儿童用品、电子电器、汽车产品、食品相关产品等为重点，完善安全标准体系，加大监督抽查力度，完善质量安全追溯体系，推动建立商品质量惩罚性赔偿制度。同时，中国质检系统将全面构建进出口商品检验监管新体系，严格进出口战略资源性商品、危险化学品、消费品、儿童用品、机动车、医疗器械等重点敏感商品质量安全监管，加强进口商品有毒有害物质、节能环保项目监测。（文/来源于中国新闻网）

2016 陶瓷企业央视广告投放量较前年增长 380%

据 2016 年中央电视台陶瓷行业广告投放数据显示，2016 年全年共有 45 家陶瓷企业在央视展露头角，广告投放金额累计达 3.2 亿元，较 2015 年增长 380%，陶瓷行业首次突破 3 亿元。除此之外，诺贝尔、简一、东鹏、九牧等企业的广告投放增势明显。

在央视 2017 年黄金资源认购/招标中，认购招标总额也实现了新的增长，陶瓷行业累计签约总额已超过 1.8 亿元，较之 2016 年签约总额增长 12%。仅分析 2016 年陶瓷企业在央视的投放数据来看，呈现出以下几个特点：

陶瓷行业 2014 年在中央电视台各类节目广告资源中累计投放总额为 1.2 亿元(刊例)，2015 年为 0.8 亿元(刊例)，2016 年陶瓷行业在中央电视台广告投放额已达到 3.2 亿元(刊例)。同时，在前不久结束的中央电视台 2017 年黄金广告资源招标预售中，陶瓷行业累计签约总额已超过 1.8 亿元，较之 2016 年签约总额增长 12%。根据目前的签约情况预计，2017 年陶瓷全行业在中央电视台的整体广告投放额有望再次突破 3 亿元。

通过对 2016 年全年陶瓷行业央视投放结果来分析，可以看到陶瓷行业在中央电视台的广告资源选择已经呈现出了种类多样化，资源定制化等显著特点，陶瓷行业已经从原先的集中在新闻类资源的特别呈现、贴片等形式的投放，扩展到体育、新闻、农业军事、财经、春晚等多种形式的节目资源，定制化需求日益突出。值得一提的是，在 2016 年的央视黄金资源“新闻联播后标版组合广告”项目中，仅陶瓷行业就有诺贝尔、简一两家企业入围该资源，这也是陶瓷企业首次投放该资源。

2016 年陶瓷行业央视认购/中标资源分布情况如下：

1. 黄金时段广告资源：简一大理石瓷砖执行 2016 年 3-10 月 CCTV-1&新闻“新闻联播标版组合广告”隔日资源，诺贝尔瓷抛砖执行 2016 年 8-9 月 CCTV-1&新闻“新闻联播标版组合广告”全条资源，并追加购买 10 月 CCTV-1&新闻“AT 黄金资源组合广告”资源。

2. 新闻类节目资源：东鹏瓷砖继续扩大在新闻类节目中的广告投放力度，2016 年签约《东方时空》提示收看资源；宏宇陶瓷则签约《东方时空》贴片资源；雪狼、特地、宏润等企业则锁定 CCTV-4《中国新闻》套装方案，坚守新闻资源

品牌传播第一阵地。

3. 春晚类节目资源：九牧卫浴则拉开了开年宣传大戏，签订“2016 中央电视台春节联欢晚会迎春贺岁专案”（定制专案），开启年度品牌传播盛宴。洁乐洁具则签订“年货带回家”贺岁广告专案（定制专案）。

4. 财经类节目资源：东鹏瓷砖续签《对话》栏目贴片；金意陶签约《消费主张》定制专案；鹰牌瓷砖签约《生财有道》、《一槌定音》、《创业英雄汇》、《对话》等多项财经类王牌栏目。

5. 体育类节目资源：诺贝尔瓷抛砖独家冠名奥运期间央视一套黄金档唯一一档奥运类节目《里约微动力》，与“新闻联播标版组合广告”等资源组合，打通了黄金+热点广告资源时间段，实现了全天候、高频次的广告传播。

6. 农业军事类节目资源：兆邦、将军、萨米特、立凯等新兴陶瓷企业则聚焦央视性价比优质的农业军事类节目资源，实现品牌在央视平台全天候、高频次的广告传播。（文/来源于中华建材网）

解读 | 2016 年卫浴行业十大关键词

2016 年，卫浴行业风云变幻。环保风暴、原材料大涨，卫浴洗牌加剧；智能卫浴持续火热，产品更新换代加快，渠道扩张不断延伸；资本市场起伏跌宕，上市潮、收购潮、破产潮来临；质检大棒频出，市场管控常态化；跨界合作频繁，产业融合加速……疯狂的 2016 年已然过去，2017 年的卫浴行业还将在激荡中前行。

关键词一：环保风暴

今年以来，卫浴行业饱受考验。6 月杭州 G20 峰会期间杭州及周边卫浴企业大面积停产开始，7 月中央环保督查组入驻江西、河南等地，河南多家卫浴企业遭遇停产整顿。9 月，号称史上最严限公路超载令出炉导致卫浴企业运输成本增加。10 月，原材料大涨。

除了江西和广东河南外，广东、福建、浙江等卫浴产区同样有企业因环保不达标被停产整改。

截至 12 月 11 日，佛山全市交办案件共 147 件，已办结 27 件，共对 35 名责任人予以不同程度的处分。11 月 28 日至 12 月 11 日，五区共出动执法人员 11865 人次，检查企业 5323 家；督促整改企业 637 家，行政处罚立案 68 宗，关停企业 793 家，罚款 348 万元；

12 月 23 日，福建省南安市人民检察院对南安市环境保护局不依法履行职责提起行政公益诉讼。未依法督察非法排放粉尘严重污染环境企业停止生产。

10 月初，温州全市各地将开展以集中整治“四无”生产经营单位专项行动。“四无”生产经营单位是指无证无照、无安全保障、无合法场所、无环保措施的生产经营单位。仅 10 月 17 日至 11 月 1 日，温州全市累计排查发现“四无”生产经营单位约 2.37 万家、整治 1 万多家，其中限期整改 5367 家、停产整改 1396 家、关闭取缔 3309 家。

11 月底，国务院办公厅印发了《控制污染物排放许可制实施方案》，要按行业逐步固定污染源全覆盖，2020 年全国基本完成排污许可证核发。这意味着，最晚 2020 年，卫浴企业如果没有排污证将不能从事生产。

2016 已经过去，但可以预见的是，环保风暴会贯穿整个 2017 年，甚至持续更长的时间。

关键词二：涨价风波

下半年，卫浴行业最热门话题莫过于原材料价格上涨。2016年第四季度，与卫浴行业相关的原材料，价格开始出现了大幅上涨，从包装纸皮，到铜、锌、不锈钢、木材等原材料价格一线飘红。除了价格疯涨的原料外，人工成本也在不断提升。

在原材料上涨的影响下，福建、四川、浙江、广东等地的卫浴企业逐渐开始对卫浴产品发出“涨价函”。掀起各个产区卫浴产品涨价潮，有企业甚至在一个月內4次向经销商发出产品价格调整通知。内容基本都是：由于原材料黄铜、不锈钢及其他辅助材料和包装、运费等价格迅速猛涨，导致企业生产成本上涨，影响了正常的运作。

在下半年卫浴产品的涨价潮中，大部分是中小企业，而在2017年，众多知名企业也势必加入涨价大军。可以说2017年的产品全面涨价已经势不可挡。

关键词三：家居建材卖场洗牌加剧

红星美凯龙居然之家互联网转型

2016年岁尾，随着怀化商场正式对外亮相，红星美凯龙家居 Mall 数量突破200家，一举成为全球规模最大、数量最多的大型商业 Mall 运营商。而在更早前的6月18日，红星美凯龙在其30周年庆典之际，正式宣布将实施“1001战略”，宣称将撬动十万亿级泛家居市场。

对于“1001战略”，红星美凯龙董事长车建新说，“1001是我们将打造1000座家居 MALL，用1个互联网新模式，为实体店赋能；1001是我们要用数字技术，实现真正的线上线下一体化；1001也是对称美学，我们将打造设计平台，用美学价值带动产品创新”。红星美凯龙总裁李斌则公布，针对“1001战略”集团将启动3个100天计划：第一个100天，基础平台上线；第二个100天，全链条产品上线；第三个100天，全线对外综合作战。

与红星美凯龙相比，居然之家的互联网转型之路虽然开启时间稍晚，却一直在加速推进。2013年12月，居然之家启动电商平台居然在线，向互联网迈出了关键性的一步，并紧接着开始布局移动互联网。2015年3月8日，居然之家召开“居然之家 O2O 线上线下一体化服务平台发布会”。构建“一体两翼”战略框架，以设计为驱动力，集设计、装修、商品交易、社交网络为一体，以线下实体

店为体，O2O 设计服务平台和 O2O 一体化销售平台为两翼。

而这只是一个开局，实际上居然之家的规划更为长远，从更名开始，到调整内部管理结构，设置连沿用了多年的“装房子，买家具，我只来居然之家”这句耳熟能详的广告语也将更改，都是为了更加贴近线上线下一体化的服务模式，适应互联网时代的运营法则。居然之家接下来的重点是让生态圈成长起来，往物流渗透。“居然模式”对工程进度有精确把握，对材料同意按需配送，家装过程可以大大缩短。对居然之家来说，向互联网转型慢一点不怕，就怕摇摆不定，而一系列的动作早已表明了居然之家坚定的态度。

多家建材市场关闭

据不完全统计，2016 沃尔玛全球关店 269 家、2016 家乐福关店中国 3 家、2016 新世界百货上半年中国关店 2 家、万达百货 2015 年关店 46 家，2016 年继续关店，目前万达百货业绩已从万达年报中删除，还有包括华润万家、乐购等百货商场，以及 LV 等奢侈品，翠华餐厅、广州大同酒家等知名餐饮，百丽、达芙妮等知名服装品牌都不可避免的进入关店模式。

而在家居建材领域，建材市场近几年也开始了大量删减化的模式，大批小型建材市场在模式转型中或者面临不可抗力的政策因素等原因退出市场。根据北京市政府清理清退低端市场的整体规划和政策要求，金五星四厅建材市场于 12 月 31 日关停。据悉，2016 年年底前，北京小营建材市场也关闭。而上海最大综合性建材市场九星市场也将在 2017 年春节前正式关闭，整个地块上的建筑则在 2017 年 6 月底前全部清拆完毕。

此外，上海红都建材市场因广告位拆迁、管理等原因于 2016 年 4 月底关闭成都市重点工程大西南建材城关闭外迁工作也于 6 月 16 日正式启动。另外，西安还有两家大型交易市场关闭调迁，两家市场转型改造。

低端建材市场的消失，也将伴随着一大批低端家居品牌的消失，这将对净化家居市场、提高产品档次、加速行业洗牌起到重大的推动作用

关键词四：资本市场跌宕

瑞尔特、帝王、倍杰特、雅鼎上市

自 3 月 8 日厦门瑞尔特卫浴 (002790) 登陆深圳中小板以来，帝王洁具 (002798) 也于 5 月 25 日正式在深交所中小板挂牌交易，并以连续 19 个涨停板傲视群雄。

12月9日，全国中小企业股转系统公告显示，厦门倍杰特科技股份有限公司(倍杰科技证券代码：870087)的挂牌申请获得批准，并于当日挂牌，2017年1月将正式敲钟上市。倍杰特科技立足于卫浴行业，定位为专业的卫浴配件制造商和提供商，专业致力于马桶盖板、水箱配件等卫浴配件产品的研发、生产和销售。此外，在新三板市场，雅鼎创意(836071)的挂牌申请也在今年4月1日获得批准，并于5月13日敲钟上市。

东鹏退市

6月20日，在香港上市近3年的东鹏控股发布公告称，联交所批准东鹏控股撤销股份的在香港的上市地位，22日正式从香港退市。6月22日，东鹏控股私有化计划经香港联合交易所有限公司及开曼大法院的审批通过，公司顺利完成私有化，成功退出香港股市。

据相关人士分析，最根本原因可能在于没能获得上市之后所预期的效果，尤其是从其在港股市场2年以来股价的变化情况来看，虽然该公司近年来销售额每年都保持了稳定的增长势头，但股票价值却一直被资本市场低估。董事长何新明接受采访表示，对于此次东鹏私有化的诉求，主要是根据自身发展与香港股市具体对我们的作用出发的。

航标卫浴遭遇滑铁卢

9月30日，航标控股股价现异动，开市时低开0.62%，报1.630港元，之后盘中跳水，跌幅更一度达82%，停牌前报0.350港元，跌78.40%，之后股票停牌。

关键词五：破产重组

中宇破产重组

7月12日，泉州市中级人民法院发布一纸公告，中宇建材集团正式进入破产重组程序。公告称，泉州中院于2016年5月27日裁定受理中宇建材集团有限公司破产重整一案，同日指定中宇建材集团有限公司清算组担任中宇建材集团有限公司管理人，接管中宇企业。

为公平清偿债权债务，根据中宇建材集团有限公司管理人的申请，泉州中院于2016年7月1日裁定将泉州中宇卫浴科技实业有限公司、泉州中宇陶瓷有限公司、南安市中宇电镀工业有限公司、泉州市永胜电镀工业有限公司、泉州市高宇卫浴科技有限公司并入中宇建材集团有限公司破产重整案，并原则同意上述公

司重整期间继续经营的请求。

四维转让 80%股权

6月6日，重庆联合产权交易所刊登重庆四维股权转让公告。公告称，重庆国之四维卫浴有限公司（简称重庆四维）80%股权公开转让，挂牌起价为6050.42万元，7月25日挂牌期满。

据媒体调查，重庆四维系重庆四维卫浴（集团）有限公司（下称四维集团）分拆优良资产设立的全资子公司，此次重庆四维80%股权转让后，四维集团将退居第二大股东。业内人士指出，这是重庆国企探索混合所有制改革的创新。

关键词六：收购潮

海鸥收购四维 80%股权

8月2日，广州海鸥卫浴用品股份有限公司（简称“海鸥卫浴”，证券代码002084）发布关于完成收购重庆国之四维卫浴有限公司80%股权的公告。

公告称，2016年8月2日，广州海鸥卫浴用品股份有限公司（以下简称“公司”、“海鸥卫浴”）以自有资金人民币6,050.42万元一次性付款完成对重庆国之四维卫浴有限公司（以下简称“四维卫浴”、“标的公司”）80%股权的受让，并在重庆联合产权交易所完成对标的公司的摘牌。

帝王洁具收购欧神诺 100%股权

四川帝王洁具股份有限公司（以下简称“帝王洁具”）董事会11月30日发布的《关于筹划重大资产重组停牌进展暨延期复牌公告》显示，帝王洁具拟收购佛山欧神诺陶瓷股份有限公司（以下简称“欧神诺陶瓷”）100%的股权。

12月14日，四川帝王洁具股份有限公司发布了《关于筹划重大资产重组停牌进展公告》，披露了该公司已于2016年12月11日与欧神诺实际控制人鲍杰军签署了《重组框架协议》，根据协议，上市公司以向欧神诺全体股东发行股份及支付现金购买其持有的欧神诺100%股权，本次重组完成后，欧神诺将成为上市公司控股或全资子公司。双方同意，欧神诺100%股权暂估作价20亿元。本次交易完成后，欧神诺部分股东将持有帝王洁具5%以上股份。

成霖 788 万元转让大陆 Gobo 品牌

台湾媒体《中时电子报》的报道，内容显示：成霖（9934）公告指出，12月20日已签约完成将集团位于大陆内销品牌「Gobo」转让事宜，并将「Gobo」

品牌的大陆注册商标及该品牌所属的存货进行出售，处分总金额为人民币 788 万元；至于品牌及存货处分总金额扣除相关费用及税额，预估损益约人民币 120 万元。

据中洁网记者连线成霖集团内部人士，该人士透露，Gobo 品牌确实已完成转让。成霖集团，是一个以台湾为总部的全球大型卫浴设备品牌制造商，旗下拥有外销品牌 Danze、Gerber、Fusion 及大陆内销品牌 Gobo。作为外销主导型企业，成霖集团长期以出口市场为主要导向，2016 年前 11 月累计营收 178 亿元（台币），其中，外销占整体销售额的 90%以上。近年来，Gobo 品牌在国内发力，但由于内销与外销在运营模式上存在一定的差距，为将内销与外销市场分离操作，成霖集团内部经过 6 个月以上的酝酿，最终决定将 Gobo 品牌以转让形式剥离，进行重组。

关键词七：跨界整合

海尔发布智能卫浴新品

美国时间 1 月 6 日，在美国拉斯维加斯举办的国际消费类电子产品展览会（简称 CES）上，家电巨头海尔集团正式展出了卫浴智能化产品——智慧浴室。

3 月 9 日，在 2016 年中国家电及消费电子博览会上，海尔全球首创的卫玺无尾智能马桶盖正式亮相，其最大特色是采用无线充电，没有电线困扰，而且是可以用手机 APP 控制充电。

松下洁乐与和成卫浴达成战略合作

3 月 10 日，HCG 和成卫浴与松下洁乐在上海举行战略合作新闻发布会，并签订战略合作协议。双方将在未来智能卫浴设施等方面展开一系列合作。第一个阶段将推出四款全新合作产品，双方各自提供四个热销产品型号作为合作款，这些合作款（马桶+智能马桶盖）将会作为未来一年双方的主推产品在市场上进行销售。

便洁宝—东鹏洁具战略合作

8 月 13 日，“便洁宝——东鹏洁具战略合作签约仪式”在广东佛山东鹏洁具公司总部举行，双方将在智能马桶的新产品研发、渠道开拓等方面开展深度合作，强强联合，互享优质资源，共同开发中国市场。

美的暂停卫浴项目

3月25日晚间，据知情人爆料，疑似美的卫浴员工转发给经销商的消息称，卫浴项目被喊停。内容如下：“各位经销商朋友：美的卫浴项目已被美的集团暂时叫停，如有最新消息，届时我们会及时告知各位，为此给各位带来的不便敬请大家见谅！”信息中还透露，该员工已经被调到美的其他项目。

关键词八：质检风波

国际品牌纷纷沦陷 科勒美标等一线品牌中标

6月底，央视曝光了不久之前国家质检总局组织的上海、广东、江苏等全国15个出入境检验检疫机构对进口电子坐便器进行了抽查检验。这次抽检一共采样75批次进口电子坐便器产品，主要涉及韩国、日本等国家和地区的一些主流品牌。最终经过检测，在抽查的全部75批进口电子坐便器中，检出不合格42批，不合格率56%，主要不合格项有电气安全不合格22项；货证不符和一般说明不合格18项；安全标识不合格14项。

12月底，质检总局通报2016年进口电子座便器产品监督抽查情况，全国20个直属出入境检验检疫局共抽查了106批进口电子座便器，并严格依据国家强制性标准实施检验，不合格率达44.3%。相较2015年，进口电子座便器不合格检出率下降11.7个百分点。本次抽查重点检验了标识和说明、触及带电部件的防护、输入功率和电流、发热、工作温度下的泄漏电流和电气强度、耐潮湿、机械强度、结构、内部布线、外部导线用接线端子、接地措施、螺钉和连接等指标。

此次检出不合格47批，品牌涉及爱尼可（ENIKO）、爱真（IZEN）、Bluwash、Daelim、大元（Dib）、芙林（FULEN）、HAZYA、慧思洁（wiseclean）、KBIDET、科立森、科舒、美标（american standard）、NANUTECH、诺维达/科勒、七洗、奇丽、RCLEAN、三星、优洗丽、裕津、VOVO等。

各地抽检频繁

1月14日，质检总局公布坐便器产品质量国家监督抽查结果，共抽查了15个省（市）97家企业生产的97批次产品，包括52种普通坐便器、25种整体式智能坐便器、20种独立式坐便洁身器（电器马桶盖）。经检验，18家企业生产的18批次产品不符合标准要求，且均为智能坐便器。

2月25日，国家质量监督检验检疫总局公布《2015年度目录外进出口商品监督抽查情况》。抽查的12种重点商品中，进口电子坐便器不合格率为56%。按

商品进口国别划分，日本、韩国、越南、德国、意大利的进口商品数量相对较多，不合格商品检出率相对较高，平均达到 42.0%。

3 月 7 日，广州市工商行政管理局发布该市 2015 年流通领域水嘴商品消费提示，抽取 13 家生产企业生产的 25 款样品中，有 17 款样品被判定为监督总体不合格，不合格率为 68%。

3 月 24 日，北京工商局在其官网通报了 2015 年流通领域商品质量抽检工作报告，北京市工商局对市场上销售的水嘴类商品进行了抽检。发现 20 种水嘴产品存在问题。涉及的不合格产品，标称为福建产地有 14 种不合格，为最多，其次为上海、广东、浙江产地。本次抽检中，不合格项目主要集中在金属污染物析出、表面耐腐蚀性能、标志、包装、标识、螺纹精度、流量均匀性等。其中有 9 种产品检验出金属污染物析出，占不合格产品的 45%。

6 月初，上海市质量技术监督局在其官网公布了 2016 年上海市坐便器产品质量监督抽查结果，本次共抽查坐便器产品 33 批次，经检验，不合格 2 批次。涉及的不合格项目均为“吸水率”。

9 月份，浙江省质监局联合相关第三方检测机构，对天猫、京东、苏宁易购、国美在线等热门网络购物平台的部分商家，共计 30 件快热式水龙头产品，以电子商务形式买样进行送检，发现其中 19 件产品因“对触及带电部件的防护、接地措施”等指标不合格，易致漏电伤人事故，涉嫌严重质量违法问题。

同月，广西壮族自治区工商行政管理局近日公布的 2016 年第二季度流通领域商品质量抽检结果显示，建材装饰类商品不合格率为 25.0%。

9 月 29 日，质检总局官网通报了 2016 年智能坐便器产品质量国家监督专项抽查情况，抽查了 58 家企业生产的 68 批次产品，其中 47 家企业生产的 56 批次产品合格，产品抽查合格率为 82.4%。据通报，本次抽查重点抽查了浙江、广东、上海 3 个主产区，其中浙江地区抽查批次合格率为 70.0%，同比 2015 年提高了 51.8 个百分点；广东地区抽查批次合格率为 95.8%，同比 2015 年提高了 8.8 个百分点；上海地区抽查批次合格率为 87.5%，同比 2015 年下降了 12.5 个百分点。

10 月 20 日，国家质检总局召开全国消费品质量提升工作座谈会。会上，质检总局副局长张沁荣发布了智能马桶盖等 10 类消费品质量国家监督抽查结果，共抽查了 2697 家企业生产的 2712 批次产品，合格 2448 批次，平均抽样合格率

为 90.3%。

12月30日，国家质检总局官网公布2016年第4批卫生洁具（洗面器、浴缸）、淋浴用花洒等45种产品质量国家监督抽查情况。卫生洁具（洗面器、浴缸）抽查了13个省（市）90家企业生产的90批次产品，不合格产品检出率为7.8%；淋浴用花洒抽查了7个省（市）90家企业生产的90批次产品，抽查产品均为手持式花洒。不合格产品检出率为13.3%，同比上次监督抽查结果下降了2个百分点。

关键词九：家电渠道扩张

国美苏宁线下店广铺智能马桶盖

4月初，国美高层向中洁网记者证实，国美电器目前在全国主要城市的国美线下店都已经开设智能马桶盖专区，2016年将在所有的国美线下门店全面铺开智能马桶盖。

据了解，目前松下、美标、伊奈、科勒等外资品牌及箭牌、恒洁、星星便洁宝、洗之朗等国内品牌都已纷纷进驻国美或苏宁。由于智能坐便器具备电器属性，除国美、苏宁等家电连锁巨头外，不少家电卖场也纷纷引进智能马桶盖项目。

智能卫浴企业涉足家电渠道，这是近两年来伴随着智能马桶盖的火热而被业界不断探讨的热门话题。随着智能坐便器在中国的“名声”逐渐变大，智能坐便器的销售渠道也愈发多样。

事实上，智能坐便器涉及家电、卫浴、建筑等多个领域，生产企业主要包括卫浴企业、专业智能坐便器企业、家电企业。涉及行业多、领域广的复杂性，使得智能坐便器销售渠道呈现多样性。

关键词十：政策标准

国务院发文提升国产智能马桶盖质量

4月19日，国务院办公厅印发《贯彻实施质量发展纲要2016年行动计划》，明确2016年工作重点，以空气净化器、电饭煲、智能马桶盖、智能手机、玩具、儿童及婴幼儿服装、厨具、家具等消费者普遍关注的消费品为重点，提高发展质量和效益为中心，开展质量品牌提升行动，加强供给侧结构性改革，推动建设质量强国。

六部委发布《水效领跑者引领行动实施方案》

4月，国家发展改革委、水利部、工业和信息化部、住房城乡建设部、国家质检总局、国家能源局联合发布了关于印发《水效领跑者引领行动实施方案》的通知。该行动将推动供给侧结构改革，对建立节水型的生产方式、生活方式和消费模式，促进生态文明建设将起到积极作用。其中，坐便器、水嘴、洗衣机、净水机等生活领域用水产品为该行动实施范围的一部分。

质检总局推进智能卫浴“同质同标同质”专项行动

5月26日，智能卫浴生产企业实施“同线同标同质”暨创建质量提升示范项目启动仪式在佛山举行。恒洁、箭牌、法恩莎、安华、浪鲸、东鹏、乐家、贝朗、朝阳、丽珀、taka、联塑、日丰等30多家智能卫浴生产企业代表现场签字，共同实施“同线同标同质”，创建质量提升示范项目。

10月，由中国建筑材料联合会、中国建筑卫生陶瓷协会共同发布的《智能坐便器》协会标准正式实施。除了协会标准外，与智能卫浴相关的多个标准也在推进。例如，国家标准GB4706.53-2008《家用和类似用途电器的安全坐便器的特殊要求》、国家标准GB/T23131-2008《电子坐便器》、行业标准JG/T285-2010《坐便洁身器》、GB21551.2-2010《家用和类似用途电器的抗菌、除菌、净化功能抗菌材料的特殊要求》等。

《触控式水嘴》行业标准实施

QB/T 5003-2016《触控式水嘴》行业标准于2017年1月1日正式实施。该标准规定了触控式水嘴的术语与定义、分类及命名、使用条件、材料、配套装置、技术要求、试验方法、检验规则及标志、包装、运输和贮存。

该标准的实施将有效促进水嘴行业产业升级，为消费者提供更加健康、安全、环保的智能化产品。（文/来源于中洁网）

盘点：2016 年陶瓷行业十大热门话题

2016 年即将结束，陶瓷行业又度过了一个“暖冬”。回首这一年，中国经济下行基本触底，经济增长由回落转为走稳，GDP 增长及工业增长率保持稳定；工业增长带动了房地产市场，陶瓷行业的供给侧改革得以延缓；绿色发展成为实现“十三五”的重要理念之一，环保风暴吹遍了全国；生产工艺、设备全方位革新，行业品牌意识开始觉醒……

在前有环保、成本、同质化等多重问题困扰，后有跨界竞争对手觊觎的局面下，有的企业中途掉队，无奈退出；有的企业步步为营，在风云变幻的市场上稳住了阵脚。岁末之际，陶城报梳理了一年来的种种，整理成“2016 年陶瓷行业十大热门话题”。

一、政策调整

十三五的开局之年，“节能环保”得到了国家很高的重视，而“绿色发展”也成为实现“十三五”发展目标所必须树立并贯彻的五大理念之一。鉴于此，各级政府及各行业的十三五规划中均把“淘汰落后产能”摆在了一个很重要的位置，而在陶瓷行业，环保风暴从山东吹向了全国……

2016 年一开年，淄博产区就经历了“史上最严”的环保整治，多家陶瓷企业被关停。由于禁止夜间制粉，淄博产区一直开工不足；而为了保证 G20 峰会，淄博陶企又被勒令减半生产。9 月，当地政府又下发的文件，拟通过搬迁入园、提升改造和关停淘汰等途径，将建陶行业产能从 7 亿 m² 削减到 2 亿 m²。据本报记者统计，淄博原有的 170 家建陶企业最终只保留约 30%，大批落后产能被淘汰关停。

从 7 月开始，由环保部牵头成立的中央环保督察组分两批分别进驻了江西、广西、广东等 15 个省（市），当地陶企经历了新一轮的环保压力。江西 20 家陶瓷企业因粉尘污染或污水问题被责令限期整改；广西 5 家陶瓷企业被查；其中 2 家被要求停产整治；广东对没有经过环境审批的 28 条陶瓷生产线进行依法查封，多家违规排放废水、废气及原料露天堆放的企业被责令限期整改，逾期不改就按日计罚。

时至今日，粗放型发展已经不再适合陶瓷企业，在政府的强制要求下，节能减排成为企业首先要面对的问题。保证自身排放达标只是最基本的要求，如何全

面实行绿色生产，构建绿色制造体系，创建绿色工厂、打造绿色供应链才是企业需要考虑的核心问题。只有做到了这些，陶瓷企业才能在“去产能”浪潮中站稳脚跟。

二、资产运作

作为传统制造业之一，陶瓷行业的供应链长，从生产到营销都需兼顾。对于企业来说，保证足够的现金流是重中之重，但面对变幻莫测的资本市场，仍旧有不少企业跃跃欲试。

今年2月，东鹏控股发出私有化公告，随后于6月10日举行法院会议，70名计划股东持有2.24亿股计划股份投票赞成批准计划的决议案。东鹏控股于6月14日结束买卖，撤销联交所得上市地位。继东鹏退市之后，亚洲陶瓷亚也于今年上半年从英国伦敦证券交易所另类投资市场退市。至此，佛山的三家实现境外上市的陶瓷企业已全部退市。

虽然上市后企业可以利用资本市场融资迅速扩张，但在陶瓷行业，出现并购、重组的案例并不多。

11月2日，帝王洁具发布《关于筹划重大资产重组的停牌公告》。同日，欧神诺发布《关于股票暂停转让的公告》。12月14日，帝王洁具发布了《关于筹划重大资产重组停牌进展公告》。公告显示，帝王洁具拟以发行股份及支付现金的方式购买欧神诺100%股权（欧神诺100%股权暂估作价20亿元人民币），收购完成后，欧神诺将成为帝王洁具的控股或全资子公司。

一个是积极谋求上市的新三板瓷砖企业，一个是于今年4月A股上市的卫浴企业，消息一出就引起了极大的关注，业内众说纷纭。到底是帝王洁具“蛇吞象”，还是欧神诺“曲线上市”，不得而知。

三、品牌营销

随着产能过剩，市场逐渐饱和，很多陶瓷企业品牌意识觉醒，不再盲目地走拼产能、拼规模的路子，转而把精力投向市场，营销成为新时代下陶瓷企业突围的重要手段。

一开年，新明珠集团就大手笔签约国内当红女星Angelababy，吸睛不少；8月，金玉名家签约唐嫣为品牌代言人；开创体育营销先河的马可波罗在10月底举办了马可波罗瓷砖球迷嘉年华活动，而CBA赛场上的“脱鞋”事件亦为马可波罗

罗带来了巨大的流量；在广州设计周期间，新中源、简一、金意陶、华鹏、玛缇、大唐合盛、范思哲等瓷砖企业均在现场举办了设计师活动；而一些品牌与设计师的互动更是贯穿了全年；与此同时，在央视砸广告，登陆美国时代广场已成为有实力瓷砖企业的吸睛法宝，

在信息碎片化的互联网时代，消费者的耐心稍纵即逝，无论使用什么营销方式，首先要清楚，做品牌营销最需要的是耐心。品牌的推广和品牌形象的提升都是一个渐进的过程，不可能一蹴而就，在这个过程中企业自身的投入是巨大的，这对任何企业来说都是一个挑战。

四、互联网+瓷砖

“互联网+”就是“互联网+各个传统行业”，指的是利用信息通信技术以及互联网平台，让互联网与传统行业进行深度融合，创造新的发展生态。对于瓷砖来说，早期在电商渠道的拓展并不顺利，甚至业内曾一度传言：瓷砖电商是个伪命题。但今年以来，事情有所改观。

近年来，“双十一”已从一个普通的日子变成全国人的购物盛宴，而一些瓷砖品牌也逐渐意识到双十一庞大网络流量下潜藏的机遇。今年双十一期间，入驻天猫的瓷砖品牌旗舰店已达三百多家，传统线下品牌瓷砖逐渐成为天猫、淘宝的主流力量。最终淘宝天猫双十一交易额突破一千两百亿，而瓷砖品牌交易额前十分别为东鹏(2.02 亿)、诺贝尔(1.73 亿)、金意陶(1.56 亿)、依诺(1.39 亿)、东箭完整家居、新中源、箭牌、中盛、万美、鹰牌。

庞大交易额的背后，是企业的精心布局与运营。瓷砖行业已经意识到，简单的模仿零售行业将互联网当作供货渠道的 B2C 模式，与瓷砖的半成品属性难以匹配，只有将线上体验下单与线下配送服务同步结合才能取得卓然有效的成绩。而与消费者的互动，互联网的大数据，以及线上线下联动营销产生的聚合效应也对品牌形象和知名度的提升有着巨大的帮助。

从另一个角度讲，作为当代年轻人的首选购物渠道，网络已成为一个展示品牌，吸引流量的重要媒介，瓷砖企业想要瞄准“80、90 后年轻消费人群”，保持对互联网的敏感度，把握网络流行趋势，无疑是一条捷径。

五、跨界竞争

在瓷砖行业蓬勃发展，扩张版图的同时，不知不觉已经动了别人的奶酪。

五一前后，一条“高时集团起诉简一”的消息在业内引起轩然大波，据网上流传的起诉书显示，高时(厦门)石业有限公司将正式起诉佛山市简一陶瓷有限公司，控诉其“误导消费者”，“虚假宣传”，并称“简一瓷砖的放射性水平比高时提供的天然大理石高出 1750 倍”等。无独有偶，8 月，业内又传出山东省石材协会、厦门市石材商会和南安市石材工业协会向国家工商行政管理总局、CCTV 举报简一的消息。

得益于印花技术的发展，瓷砖的表面装饰拥有了极大的空间，在此基础上衍生出来的仿石、仿木、仿皮、仿布等题材的瓷砖品类有很多，这也拓展了瓷砖在家居空间装饰中的应用领域，也在无意间动摇了其他装饰材料原有的地位。

螳螂捕蝉黄雀在后，瓷砖虽然有替代石材的潜力，但在其它方面也有局限。在广州设计周上展示的新材料诸如石塑地板、超薄石材、耐火板材等，其在拥有耐磨、耐高温、柔性、防滑等优点的基础上，还有着丰富的表面装饰效果，题材涵盖仿石、仿木、仿水泥、甚至还有仿瓷砖的。虽然这些新材料目前体量还很小，市场份额也难以与瓷砖相比，但因其独有的属性和优势依然得到了一批消费者的认可，未来表现如何值得观察。

六、成本桎梏

上半年，国内消费市场需求平淡，陶瓷企业产销压力大，原材料供应出现了供大于求的局面，大量原材料价格下降了约 15%左右。而到下半年，受国家供给侧改革影响，大量原材料企业及纸箱厂被取缔、关停、限产，因此从 9 月开始，各种矿产资源、化工原料及纸箱的价格一路上扬，11 月疯狂攀升，到 12 月才逐渐止住了升势。据了解，烧碱、氧化铝、氧化锌等原料出现了不同程度的涨价，涨幅最高的接近一倍。

由于国家要求造纸行业淘汰落后产能，许多技术差、污染大的中小造纸企业被关停、限产，全国缺原纸，纸箱行业原料采购成本增加近 40%，上游原料供应商要求预付款，且无法保障交货数量。据陶瓷企业反馈，纸箱是“一天一个价”，甚至出现了拿钱买不到纸箱的情况。

与此同时，交通部出台的“9.21 新规”也大大提高了厂家的运输成本。无论是高速公路还是海运，由于装载量的限制，原本可以一批发完的货需分多批发送，运输周期也被迫增长。

七、同质化

自从国内陶瓷行业进入喷墨打印时代，抛釉砖的生产工艺难度得以降低，抛釉砖如同一匹黑马在市场上纵横驰骋，肆意扩张的后果就是同质化严重。陶瓷企业逐渐意识到问题的严重性，为了应对同质化问题，众多陶瓷企业在今年做了许多积极的探索。

去年开始兴起的“现代仿古风”终于在今年吹遍了全行业。在今年的两届陶博会上，各企业纷纷推出了现代、简约风格的瓷砖系列，表面花色以黑、白、灰为主。一些品牌的新展厅也在设计上融入了现代、轻奢的元素。而在9月底开幕的陶瓷行业盛会——意大利博洛尼亚展上，展品主色调亦是黑、白、灰，回归自然、简约成为当下的主流，

此外，大规格瓷砖开始在今年流行起来。国内企业相继推出了900×900mm、600×1200mm、1000×1000mm、900×1800mm等规格的产品，而博洛尼亚展也将大板作为展示的重点，并在切割、纹理拼接等方面展示了众多新颖的创意。

渗花墨水和通体这两个概念在相继火热了一段时间后，终于在今年下半年擦出了火花。7月底，诺贝尔正式推出了“瓷抛砖”，在行业内引起一片热议。随后，嘉俊在秋季陶博会推出了新品“瓷抛石”系列，罗浮宫、美陶也相继推出了同类产品。相对于其他产品，运用了渗花墨水和通体布料两大技术的瓷抛砖，其逼真度、立体感和质感都更上了一个新的台阶。

八、工艺革新

大红墨水一直是全球陶瓷人公认的世界性难题，欧洲作为陶瓷喷墨技术的发源地，此前也在研发大红墨水的过程中遭遇重重困难，鲜有突破。年初，宏宇集团宣布已成功研发出大红墨水，令业内人士叹为观止。随后在5月底举行的广州陶瓷工业展上，扬子颜料也展出了其自主研发的包裹大红墨水、包裹亮黄墨水等产品。

4月中，由意大利LB公司和广东博晖机电联手打造的干法制粉工程在东鹏淄博生产基地成功落地生产，并通过验收。随后在广州工业展上，干法制粉工艺因其节能、减排效果显著得到了广泛的关注。9月，中国陶瓷干法制粉工程技术中心成立，拟向全国推广干法制粉；而在工信部发布的《建材工业发展规划（2016-2020年）》以及中国建材联合会和中国建筑卫生陶瓷协会联合出台的《“十

三五”节能减排达标方案》中，都把干法制粉工艺列为行业推广项目。而即将在淄博产区实施的集中制粉项目中，干法制粉亦是关键工艺之一。

除了风格和花色的革新，釉面效果成为今年的突破点，企业开始考虑用多重工艺叠加来提升产品的附加值。在广州工业展上，各类效果釉及功能性墨水成为国内外釉料墨水公司的主要展示产品。干粒、剥开釉、下陷釉、亮面釉、金属釉、闪光釉等产品让瓷砖呈现出更加出色的表面效果。此外，渗花墨水的展示也让业内出现了一股“渗花热”，不少品牌已经开始试用，更有企业在下半年推出了“瓷抛”类产品。

九、智能制造

在工业 4.0 和中国制造 2025 的大背景下，智能制造依旧是今年的主旋律。

在压机方面，继去年年底推出万吨压机以来，恒力泰今年相继推出了 YP12000 和 YP16800 型压机，将压机规格又提升至一个新的水准。西蒂贝恩特推出的 SUPERA 压机在设计上运用了 ISO 和无应力理念，可压制 4-25mm 之间任意厚度的砖坯，日产能最高可达 13000m²。而西斯特姆推出的新一代 5 万吨大板压机 GER2.0，可生产 1600×5600mm 规格的产品，且在厚度上可从 3-30mm 自由切换。

在喷墨机方面，欧洲厂商给出了最新的数字喷墨方案，除了拥有更多通道，兼容渗花墨水等提升外。杜斯特、西蒂贝恩特等都推出了集成了喷墨功能的数码喷釉机，通过完全模块化的方式将施釉、印花流程集成到单台设备，让一台机器实现喷釉、喷墨、喷干粒以及功能性墨水等多项功能。

在窑炉方面，节能、减排成为衡量窑炉的新标准，窑炉智能化趋势逐步凸显。拥有节能、产量大、效率高、单位人工成本底等特点的宽体窑在今年被大多数企业接受。另外据了解，无论国内外，最新推出的窑炉都搭载了智能监控系统，窑炉可通按时向企业的窑炉管理员推送各种传感器采集到的温度、压力、气氛等参数，同时通过预设或者大数据分析，给出各种预警和优化信息。

除此之外，窑后自动储坯系统在今年开始被众多企业应用，这套系统可降低用工成本，提高生产灵活性，对柔性化生产有着莫大的帮助。

多家设备企业都在今年提到了“整线”的概念，系统化、智能化、柔性化将会是未来陶瓷工厂的方向和趋势。

十、海外投资

由于受产能过剩和市场饱和的影响，陶瓷行业开始逐渐重视起出口业务，然而一轮又一轮的反倾销让国内陶企“很受伤”。随着国内用地、用工成本的上涨，一些企业开始大胆考虑到海外寻求投资建厂的机会。

年初，广东唯美集团投入 1.72 亿美金在美国田纳西州的 Lebanon 市设厂，工厂占地约 4.6 万平方米，项目总建设周期约 4 年，建成后将会为当地提供 220 个工作岗位；9 月，蒙娜丽莎前往意大利 ROMANI 陶瓷集团生产基地进行揭牌，开启了意大利企业为中国贴牌生产瓷砖产品的又一新篇章；12 月，由科达洁能与挂广州森大集团联合投资的肯尼亚 Twyford 陶瓷工厂正式投产，标志着“中国制式”的陶瓷生产整线工程实现了海外输出。

在经济全球化的浪潮中，生产、资本、贸易都更加自由化和国际化。中国瓷砖及设备企业的海外投资，不仅表明了国内企业已经具备国际化的生产和运营能力，更在国内产能过剩，市场饱和的现状下，探索出一条利用全球产业资源，通过国际分工协作，进而实现共赢发展的独特道路。（文/来源于陶城网）

2016 年中国陶瓷行业十大新闻

民政部认定第三届“中国陶瓷艺术大师”评审活动为违法行为，并将对协会腐败、不作为、到届不换届等社会关心的问题整治位居其一。

2016 年是中国经济发展和陶瓷发展都十分关键的一年，梳理这一年发生在中国陶瓷行业的事件，有关媒体整理出了该年度的十件大事，这十件大事是：

一、“工匠精神”引领陶瓷发展

2016 年 3 月 5 日，国务院总理李克强作政府工作报告时说，鼓励企业开展个性化定制、柔性化生产，培育精益求精的工匠精神，增品种、提品质、创品牌。“工匠精神”在陶瓷行业影响巨大，并成为引领陶瓷行业发展的指南针。

二、一带一路引起全社会持续中国陶瓷

抢抓“一带一路”国家战略机遇 2016 年继续发酵，江西、广东、福建、湖南等主要陶瓷产区召开各种会议，制定各种政策，做大做强陶瓷产业，打造具有国际竞争力的陶瓷产业航母。有关重视“中国陶瓷”的倡议和宣传得到社会广泛关注和支持。

三、“景德镇陶瓷大学”揭牌仪式隆重举行

2016 年 4 月 18 日，“景德镇陶瓷大学”揭牌仪式隆重举行。几代人的“陶瓷大学”梦终于实现、景德镇陶瓷学院正式更名为景德镇陶瓷大学。

四、“史上最严”的环保整治，多家陶瓷企业被关停

2016 年一开年，淄博产区就经历了“史上最严”的环保整治，多家陶瓷企业被关停。从 7 月开始，由环保部牵头成立的中央环保督察组分两批分别进驻了江西、广西、广东等 15 个省(市)。粗放型发展已经不再适合陶瓷企业，在政府的强制要求下，节能减排成为企业首先要面对的问题。

五、“中国定窑第一人” 陈文增逝世

2016 年 6 月 12 日，被称为“中国定窑第一人”的中国工艺美术大师、国家级非物质文化遗产代表性传承人陈文增逝世。陈文增致力于定窑恢复、研制工作 30 余年，把失传千年的定窑以全新的面貌展现于世人面前。

六、G20 杭州峰会国宴用瓷引关注

2016 年 9 月 4 日，G20 杭州峰会国宴用瓷“西湖韵”出自高级工艺美术师、中国工艺美术大师嵇锡贵的总设计。“西湖韵”餐具花面设计取自杭州西湖全景，

用淡彩国画手法展现杭州绿水青山的朦胧美，表达出中国向往和平吉祥的美好愿望。

七、“互联网+传统行业”显示蓬勃生命力

2016年双十一期间，入驻天猫的瓷砖品牌旗舰店已达三百多家，传统线下品牌瓷砖逐渐成为天猫、淘宝的主流力量。最终淘宝天猫双十一交易额突破一千两百亿。

八、中国景德镇国际陶瓷博览会盛大开幕

2016年10月18日，中国景德镇国际陶瓷博览会盛大开幕。国内各产瓷区代表团，国内外重点客商和嘉宾等约5000人出席开幕式。本届瓷博会汇集了900多家品牌陶瓷企业到会展示贸易。

九、全国最大的陶瓷博物馆正式启动建设

2016年12月22日，中国陶瓷工业协会为佛山石湾古镇文创园打造的中国陶瓷博物馆授牌，标志着全国最大的陶瓷博物馆正式启动建设。

十、第三届“中国陶瓷艺术大师”评审活动为违法行为

2016年12月23日，民政部依法对中国陶瓷工业协会作出警告的行政处罚。经查，中国陶瓷工业协会存在不按照规定接受监督检查、违规举办第三届“中国陶瓷艺术大师”评审活动的违法行为。该处罚社会影响巨大，第三届中国陶瓷艺术大师面临被撤销的境地。首届中国工美行业艺术大师也因参选340人评上280人而广受质疑。民政部这次出重拳，被指是整治行业协会商会腐败的第一步，随后还将对不作为、到届不换届等社会关心的问题整治。（文/来源于新浪收藏）

2017 年热点城市楼市调控政策将持续收紧

18 日,国家统计局发布 2016 年 12 月 70 个大中城市住宅销售价格变动情况。数据显示,15 个一线和热点二线城市新建商品住宅价格仅广州一城环比上涨,与 11 月的 8 个城市上涨相比减少 7 个,最高涨幅也从 11 月的 1.6%降至 0.7%。其中,北京、南京、成都、郑州、无锡、武汉、济南、福州、南昌、青岛等 10 个城市新建商品住宅价格出现 2016 年内首次环比下调。

数据显示,2016 年 12 月,70 个大中城市新建商品住宅价格环比增幅为 0.3%,相比 11 月 0.6%的增幅回落 0.3 个百分点。国家统计局城市司高级统计师刘建伟表示,从环比看,一二线城市房价走势总体趋于平稳,房地产市场持续呈现积极变化。根据初步测算,12 月,一线城市新建商品住宅价格环比由上月的上涨 0.1%转为持平;二线城市新建商品住宅价格上涨 0.2%,比上月回落 0.2 个百分点;三线城市新建商品住宅价格上涨 0.4%,比上月回落 0.4 个百分点。

与 11 月相比,2016 年 12 月 70 个大中城市中新建商品住宅价格下降的城市有 20 个,上涨的城市有 46 个,持平的城市有 4 个。环比价格变动中,最高增幅为 1.2%,最大跌幅为 0.4%。而在 11 月环比价格变动中,最高增幅为 2.1%,最大跌幅为 0.4%。

同比方面,一二线城市房价涨幅现进一步回落。刘建伟介绍,一线城市新建商品住宅和二手住宅价格同比涨幅均连续三个月回落,12 月比 11 月分别回落 1.9 个和 2.0 个百分点。

易居房地产研究院研究员严跃进表示,在连续 15 个月同比下跌后,2015 年 12 月房价首次出现同比正增长。2016 年 1 至 11 月增幅处于不断扩大的态势,到 11 月增幅为 10.8%。12 月则保持持平,同比增幅曲线正在进入构筑顶部的阶段。

“2017 年热点地区楼市调控将持续。”中原地产首席分析师张大伟说,此次政策执行力度前所未有。

据悉,1 月 16 日,广东省住房城乡建设厅厅长王芃指出,2017 年将继续做好房地产市场稳定和去库存工作,坚持“房子是用来住的,不是用来炒的”定位,支持居民自住购房需求,抑制投资投机性购房,切实抓好热点城市防泡沫、防风险工作。北京代市长蔡奇在政府工作报告中指出,把握住房的居住属性,以建立购租并举的住房制度为主要方向,以政府为主提供基本保障,以市场为主满足多

层次需求，金融、财税、土地、市场监管等多措并举。上海市人民政府工作报告也指出，加强房地产市场调控，严格执行调控政策，促进房地产市场平稳健康发展。此外，天津、重庆也均在政府工作报告中提出 2017 年要抑制资产泡沫。（文/来源于《经济参考报》）

北京南京等地 22 个月来房价首跌

作为房价上涨“龙头”的中国一二线楼市 2016 年年末全面降温。

中国国家统计局 18 日发布的数据显示，2016 年 12 月份，一线城市新建商品住宅价格“停涨”，二线和三线城市涨幅不同程度回落。

国家统计局城市司高级统计师刘建伟指出，12 月份，一线城市新建商品住宅价格环比由上月的上涨 0.1% 转为持平；二线城市新建商品住宅价格上涨 0.2%，比上月回落 0.2 个百分点。三线城市房价上涨 0.4%，涨幅比上月回落 0.4 个百分点。15 个一线和热点二线城市中，除天津、杭州新房价格与上月持平、广州仍有小幅上升外，其余 12 个城市房价均环比下跌。

中原地产首席分析师张大伟指出，特别是北京、南京等城市，出现 22 个月来新建商品房住宅价格的首次环比下调。此外，成都、郑州、无锡、武汉、济南、福州、南昌等城市也出现了 2016 年内首次房价下跌。

据测算，2016 年 12 月份，中国 70 个大中城市平均新建商品房住宅指数涨幅仅 0.26%，这是 2016 年全年的最低值。分析人士指出，在官方严控楼市的背景下，本轮房价正在逼近拐点。

自从 2015 年 3 月份开始，本轮房价上涨进入高峰期，在 2016 年 9 月，在房地两市的双双高烧中，房价涨幅冲顶。随后，10 月以来，一系列房地产调控政策的约束下，楼市开始出现成交缩量、价格止涨等现象。

亚豪机构市场总监郭毅分析认为，从数据变化中可以看出，自全国性大范围收紧调控实施以来，经过 3 个月政策消化周期，全国大部分城市的房价水平已趋于稳定。

从 2017 年政策预期来看，在中央经济工作会议为 2017 年中国房地产市场确定基调之后，从已召开的地方两会公布的政府工作报告可以看出，各地已把保持房地产市场的稳定提到了前所未有的高度。可以预见，明年房地产市场调控风向仍将以收紧为主，打击投机，引导合理住房需求成为各地地产调控的重中之重。

从房价走势来看，郭毅指出，一二线城市受开发周期的影响，土地供应仍有局限性，供需矛盾下，未来房价将出现高位维稳的趋势，而对于三四线城市而言，尤其是一些存量较大的城市，出于去库存的压力，2017 年房价或将出现下行。（文/来源于地产中国网）

第三部分 国际连线

危机即转机，出口萎缩背景下陶企须转变思路

在中国传统新年来临之际，中国陶瓷行业笼罩在环保督察与原材料涨价的阴影之下。西班牙 Castel 瓷砖作为在中国深耕 10 年的外国企业，也不断感受到来自长期合作企业的各种压力。具体表现为：环保督察限制生产导致合作企业难以按时按质交货，与此同时，原材料价格的暴涨致使相当一部分订单面临亏损的窘境。

而且在人民币大幅贬值的情况下，或许在许多业内人士看来，这利于中国陶瓷的出口。但实际情况并非如此，这些中国朋友并不了解此时大洋彼岸正在经历着什么样的变化。

以墨西哥市场为例，自 2016 年 5 月对中国陶瓷进行反倾销调查开始，Castel 瓷砖便调整了在整个北美市场的产品结构，以往 Castel 瓷砖中国进口产品占据 45% 的销量，然而现在却以西班牙公司生产的产品来替代此前的中国进口产品，覆盖原来的市场区域。

或许，现在在北美市场，很多企业都在开始转移自己的采购基地，同样的事情也发生在其他的传统行业之中。

尽管人民币汇率大幅贬值，但是相比很多国家的贬值幅度，人民币依然坚挺（墨西哥汇率从 2016 年 1 月 1 日的 17.0:1.0 USD 到 12 月 20 日的 20.39:1.0 USD，贬值幅度为 20%）。

相比中国越来越高的采购成本，以及很多国家对国际贸易政策的不确定性，很多跨国企业为了规避风险，开始开辟新的采购基地。就像陶瓷行业，低端的产品开始转移到印度、越南，中高端转移到西班牙卡斯特利翁。这使得中国陶瓷出口企业前景暗淡。

2016 年，整个国际经济大环境也非常不利。英国脱欧、美国大选、意大利公投、汇率动荡、海运市场价格急剧波动……陶瓷出口企业形势极不乐观。

当然，危机意味着转机！因此，中国陶瓷出口企业应该顺应产业转移的大趋势，着重产品的研发和质量。用优秀的原创产品去抢占国际市场，提升产品附加值，转变靠规模、成本优势抢占市场的做法。（文/来源于《陶瓷信息》）

新加坡计划 2022 年前将全国路灯更换成 LED

新加坡陆路交通管理局计划将在 2022 年之前把全岛街灯更换为更节省能源的 LED 街灯，并采用新的遥控监测系统，根据天气情况开关街灯。

根据新加坡陆交局发出的文告，LED(Light Emitting Diodes)路灯与目前使用的一般街灯相比，能节省大约 25%能源。新加坡陆交局指出，LED 街灯更可靠，更换频率也较低，有助于节省能源和减少人力及维修费用。

新加坡有关部门过去曾展开两次试验计划，在部分地区测试高功率和一般功率的 LED 街灯。从 2013 年起开始将部分地区的街灯改成 LED 街灯，至今已为大约 4000 盏街灯安装 LED 灯管。

新加坡政府路灯更换计划分三个阶段进行：

第一阶段，将涵盖 500 条交通流量较低及位于住宅区的道路，计划在 2018 年前完成。第二阶段，则集中在中央地区，预计 2019 年前完成。第三阶段，更换其余道路的街灯工程预计在 2022 年前完成。

新加坡政府将为第二阶段计划进行招标。中央地区大约 2 万 5000 盏街灯将改用高功率 LED 灯管，其余道路则会改用一般功率的 LED 灯管。感兴趣的企业可关注新加坡政府相关招标信息。（文/来源于中国电器照明协会）

大陆智能马桶普及率不足 1% 日本为 79%

1月10日，广东省质量技术监督局称，广东省佛山市近日就智能马桶盖产品，进行了本地主流品牌与日美知名品牌的实物对比，以及中日两国马桶盖产品的标准比较，并发布了全国首个中外智能马桶盖实物质量和标准对比报告。

报告称，与外资品牌特别是日资品牌相比，佛山市智能马桶盖的差距主要体现在马桶盖各部分结构设计和制造技术、关键零部件研发技术上。

一方面，日资品牌产品工艺设计上能使产品主板结构防水防潮，选用稳定的元器件且元件的电气布置科学可靠，带电部件设置了可靠的防水结构，而国产主流品牌、多数国产小品牌在工艺设计上没有充分考虑这些细节；另一方面，外资品牌的CPU、大功能陶瓷加热管等核心部件均为自主研发生产，而中国的智能马桶盖很多关键零部件来自日韩或欧美。

此外，在行业产业链的完整性和品牌影响力方面，中国品牌与每日品牌相比尚有不小的差距。在外国，经过几十年的发展，智能坐便器已成为发展非常成熟的产业，拥有完善的产业链和成熟的专业人才，且目前TOTO、伊奈(INAX)、松下、美标等四个外资品牌是中国消费者网购首选，订单占比约87%。

标准方面，佛山质检中心对比分析了中日两国标准在产品分类、使用电压等18方面的指标，发现两国对产品质量的要求相似，中国标准的个别条款甚至严于日本标准，但中国现行标准仍然缺少一些重要的技术要求，比如电器系统要求、材料要求等。

据了解，广东佛山作为全国近60%陶瓷卫浴主流品牌集中地，其发布的全国首个中外智能马桶盖实物质量和标准对比报告，标志着广东产品质量比对研究提升工程取得阶段性成效。

目前，智能马桶在中国大陆的普及率还不到1%，而日本家庭普及率为79%，韩国普及率为50%左右，台湾地区普及率25%。针对这个数据，国家陶瓷及水暖卫浴产品质量监督检验中心副主任区卓琨表示，我国有4.3亿家庭，如果10年内达到40%左右的普及率，智能马桶年销售额将超过1000亿元。（文/来源于中国新闻网）

慧思洁召回部分进口马桶盖 大陆所涉产品达 121 台

日前，宁波市慧思洁电器有限公司向国家质检总局提交了召回部分进口 WISECLEAN 品牌智能马桶盖的计划。本次召回马桶盖所涉型号为 W12R、W12E 和 W22E，原产国为韩国。据该公司统计，中国大陆地区受影响的产品数量共计 121 台。

本次召回范围内的智能马桶盖主要存在以下问题：缺少对特殊人群(包括儿童)的使用说明和安全警告说明，不符合强制性国家标准相关条款要求，具有安全隐患。

对于召回范围内的产品，宁波市慧思洁电器有限公司将为消费者免费更换产品说明书，消费者可拨打该公司服务电话 400-886-5320 进行咨询，也可登录国家质检总局网站进出口商品检验栏目(www.jyjgs.aqsiq.gov.cn)了解更多信息。另外，消费者可通过登录国家质检总局进出口工业与消费品风险评估中心网站(www.racicp.org.cn)或拨打电话 010-53897456，反映召回活动实施过程中的问题或提交进口消费品的缺陷线索。(文/来源于国家质检总局)

第四部分 产区及企业新闻

佛山家博城被曝拖欠村民土地租金 7500 万元

1月6日上午，佛山国际家居博览城门前聚集了600余名村民，村民自发在家博城多个入口分别拉上了“老赖家博城，我要食饭！我要生存！还我租金！还我土地！！”的标语横幅。

据现场村民介绍，佛山国际家居博览城从2015年至今，两年共拖欠佛山市禅城区石湾镇街道塘头村和沙岗东风村共7500万元租金。其中，拖欠塘头村2000余名村民共4500万元，拖欠东风村村民共3000万元。

“村委会相关领导在1月2日再次来到招商办投诉佛山国际家居博览城拖欠村民租金，希望家博城老板给予正面回应，但至今为止，家博城负责人仍然没有回复，每次打电话给家博城的负责人都以‘在外出差’为理由拒绝面谈，只让物业主管来跟我们对接，物业主管随便忽悠应付我们，然后就不了了之。”塘头村委会工作人员如是说。

现场的塘头村村民告诉记者，如果家博城能够还清4500万元租金欠账，每个村民都能得到2万元左右分红。“希望这件事能够曝光，家博城能够尽快还清租金，塘头村和东风村村民都很不容易，现在供小朋友读书都成问题，家里快没钱买米。”村民向记者诉苦。

塘头村村委会工作人员还表示，今天村民自发过来以拉横幅这种方式来讨回两年的租金也是迫于无奈，村民也曾多次打官司胜诉，但最终在租金的偿还方面仍然没有结果。

“我们只能过来现场维护秩序，协调村民，阻止村民做出过激的行为。村委会负责人多次要求家博城相关领导给予正面回应，希望得到还款计划，但家博城老板对此问题一直逃避。其实村民也不想影响家博城的招商、运营工作，要求家博城老板分期还债款都可以，但仍然没人回应。”塘头村委会相关工作人员说道。

据悉，广东省佛山市禅城区石湾镇街道塘头村属于禅城区的中心地带，全村占地总面积0.70平方公里，由7个自然村组成，村内共有616户，常住人口2046人，外来人口5583人，所属辖区集体土地面积约77.05公顷。

2007年，随着广佛经济圈联系日渐紧密，根据禅城区委、区政府“三旧改

造”发展战略部署和要求，塘头村委会配合石湾镇街道，把握机遇，招商引资，启动了“佛山（国际）家居博览城”项目。“佛山（国际）家居博览城”位于佛山大道塘头段以西，沙岗东风村以东，隔安村以南，原“顺峰山庄”路段以北，第一期占地 302 亩，其中属塘头村土地占 80441.49 平方米（120.66 亩），以土地租赁形式与发展商合作开发，使塘头村的经济又上一个台阶。

截止记者发稿，佛山家博城方面仍没有相关人员对此次拉横幅事件作出回应，本报也将对该事件的后续发展进行持续关注。（文/来源于《陶瓷信息》）

广东产区全面进入停产期

“中央环保督察组刚撤离广东，严重雾霾就来袭佛山，这真有那么巧合？”记者听到身边的朋友发出如此疑问。据了解，广东佛山市大气重污染应急领导小组决定从2017年1月5日20时起对禅城、南海、高明、三水区启动大气重污染II级应急措施。

专家指出，冬季气温偏高，对霾有推波助澜的作用，但关键还是污染排放大，因此有业内人士联想到，广东环保督察组前脚撤离，企业后脚就偷排超标污染物，致使严重雾霾天气。

在当前偷排超标污染物的企业当中，陶瓷企业占有极少数。记者连日走访发现，在刚刚过去的12月底，广东清远、肇庆与恩平等产区的陶企几乎已经全部进入停窑期。不过，此前广东产区在生产的部分生产线并未通过环评验收，对周边环境造成一定程度的不良影响。

自2016年11月28日中央环保督察组进驻广东以来，广东频频曝出法定代表被警告、罚款，企业被强制关停整治等消息，陶瓷行业也不例外。一位陶瓷化工原料供应商告诉记者，当时他经常看到环保执法车辆穿梭于广东各陶瓷产区，强制关停了很多未通过环评的生产线，让很多陶瓷企业苦不堪言。

不过，“环保督察组强制关停生产线看似不近人情，但却可以淘汰落后产能，改善周边环境，从长远来看，这还是值得嘉奖的。”恩平一位高姓负责人如是说道。

目前，虽然中央环保督察组已经撤离广东，但是这并不代表环保督察就此翻篇。多位业内人士一致认为，2017年，政府对陶企的环保执法将会越来越严。“一方面，近期频繁袭来的大范围严重雾霾，京津冀及周边地区不时启动的空气重污染预警，现在佛山也启动大气重污染II级预警，雾霾已经严重影响人们的生活；另一方面，‘狠抓’环保可以倒逼陶企或陶瓷原料、设备供应商转型升级。”

此外，虽然2016年广东产区的陶瓷企业并未出现大规模的改线潮，但是仍有少数企业对原有生产线进行技改，将转产仿古砖或抛釉砖。“现代仿古砖与大理石瓷砖可称之为2016年的明星产品，尤其是现代仿古砖在2016年的发展势头很猛，在国内外各大展会上都能看见其身影。更重要的是现代仿古砖简约、时尚、自然的装饰风格受到80、90后消费者的热捧。”上述高姓负责人说道。（文/来源

于《陶瓷信息》)

5 亿生产线 佛山陶瓷转型升级指日可待

陶瓷企业多年以来一直是以粗放的生产方式迅猛发展，在此高速扩张的过程中，存在着单位生产能耗高、效益低、原料消耗大等问题，实现陶瓷产业绿色化、智能化的转型升级一直是重大的任务。

1月9日，禅城南庄陶瓷产业促进会会员企业首期“众筹”5亿元的南国陶都绿色建材股份有限公司同期揭牌，该公司将控股区域内建陶研发机构，建设4—6条世界级先进生产线。南庄镇陶瓷产业促进会互联网平台，南庄镇陶瓷标准、信用体系建设也于9日同期启动。南庄陶促会会长叶德林介绍，南庄陶瓷目前已经申请注册“南庄镇”集体商标，接下来将筹划在粤北、粤西南建设清洁型、集约化、标准化的陶瓷原材料生产基地，以淘汰珠三角分散、落后、污染的陶瓷原材料加工方式。禅城区委常委、常务副区长苏岩表示，南庄陶瓷要做行业的标杆和示范。

打响智能生产第一线

陶瓷企业转型升级指日可待

据了解，南庄促进会的会员企业拥有生产线800多条，陶促会成立之初，就提出跨界整合，抱团发展的理念。9日揭牌的南国陶都绿色建材股份有限公司是面向会员企业的开放型公司，现已在会员企业中募集到资金5亿元，该公司以上市公司的要求去管理、经营，目标将建成大型绿色建材上市企业。以该公司为依托，南庄陶促会计划建设4-6条陶瓷先进生产线，整合世界先进生产研发技术、陶瓷装备，建成世界一流管理的，智能化、自动化、清洁型陶瓷生产线，打造南庄陶瓷转型升级示范园区。

这无疑是南庄陶瓷乃至佛山陶瓷迈向产业智能化、自动化、清洁型的关键的一步，由于陶瓷传统生产模式的限制，我国建筑业的高污染问题一直是当下人民和政府关注的热点话题，如何建设绿色化产业链，如何形成可持续发展成为了各个陶企的发展重点。据了解，南国陶都绿色建材股份有限公司计划通过下设分公司的方式，筹划在粤北、粤西南建设清洁型、集约化、标准化的陶瓷原材料生产基地，以淘汰珠三角分散、落后、污染的陶瓷原材料加工方式，“既推动粤西、粤北、粤西南经济发展和优化广东陶瓷产业布局，又腾出珠三角城市生态发展空间”。

此举做法给了陶瓷市场有了一个优胜略汰的洗牌，不但能建设一个良好的产业链，还能促进陶瓷产业可持续发展，加速产业进行升级改造，产业的优胜略汰，是企业实现自我进步的一种方式，今后还望政府和陶企们共同努力，建设绿色化、智能化的陶瓷帝国。（文/来源于美家网）

江苏省加快淘汰建材工业落后产能

江苏省加快淘汰建材工业落后产能,推进企业联合重组,增强企业创新能力,扩大新型、绿色建材生产和应用,不断优化产业布局,有效提高建材工业的质量和效益。

据悉,江苏省明确提出 2020 年底前,全省各市、县政府投资主管部门严禁备案和新建扩大产能的水泥熟料、平板玻璃建设项目;2017 年底前,暂停实际控制人不同的企业间的水泥熟料、平板玻璃产能置换。

江苏省加大淘汰落后产能力度,支持实际控制人相同的企业整合企业内日产 3000 吨及以下水泥熟料生产线,按照“等量置换,不新增产能”的原则,对原有生产线进行技术改造,淘汰落后产能。对污染物排放达不到要求或超总量排污的生产线,实施按日连续处罚,甚至责令停业、关闭;能耗超限额的,应在 6 个月内整改达标。依法查处生产、销售不符合国家强制性标准水泥产品和无生产许可证生产、销售水泥产品的违法行为。安全生产条件达不到要求的,应立即停产整改,6 个月内未整改或整改仍不达标的,依法关停退出。

与此同时,江苏省积极推进建材企业联合重组,支持省内排名前 5 位的水泥企业,利用市场化手段推进联合重组,优化产能布局。同时,鼓励企业与科研院所合作,生产高附加值产品,提升产品档次;通过有保有控的金融政策,对化解过剩产能、实施兼并重组以及有前景、有效益的建材企业,按照风险可控、商业可持续原则加大信贷支持力度。(文/来源于《江西日报》)

广东质检发布全国首个中外智能马桶质量对比报告

跟据广东省质量技术监督局 10 日消息，广东省佛山市近日就智能马桶盖产品，进行了本地主流品牌与日美知名品牌的实物对比，以及中日两国的标准比较，并发布了全国首个中外智能马桶盖实物质量和标准对比报告。

报告称，与外资品牌特别是日资品牌相比，佛山市智能马桶盖的差距主要体现在马桶盖各部分结构设计和制造技术、关键零部件研发技术上。

一方面，日资品牌产品工艺设计上能使产品主板结构防水防潮，选用稳定的元器件且元件的电气布置科学可靠，带电部件设置了可靠的防水结构，而国产主流品牌、多数国产小品牌在工艺设计上没有充分考虑这些细节；另一方面，外资品牌的 CPU、大功能陶瓷加热管等核心部件均为自主研发生产，而中国的智能马桶盖很多关键零部件来自日韩或欧美。

此外，在行业产业链的完整性和品牌影响力方面，中国品牌与每日品牌相比尚有不小的差距。在外国，经过几十年的发展，智能坐便器已成为发展非常成熟的产业，拥有完善的产业链和成熟的专业人才，且目前 TOTO、伊奈 (INAX)、松下、美标等四个外资品牌是中国消费者网购首选，订单占比约 87%。

标准方面，佛山质检中心对比分析了中日两国标准在产品分类、使用电压等 18 方面的指标，发现两国对产品质量的要求相似，中国标准的个别条款甚至严于日本标准，但中国现行标准仍然缺少一些重要的技术要求，比如电器系统要求、材料要求等。

据了解，广东佛山作为全国近 60%陶瓷卫浴主流品牌集中地，其发布的全国首个中外智能马桶盖实物质量和标准对比报告，标志着广东产品质量比对研究提升工程取得阶段性成效。

目前，智能马桶在中国大陆的普及率还不到 1%，而日本家庭普及率为 79%，韩国普及率为 50%左右，台湾地区普及率 25%。

对此，国家陶瓷及水暖卫浴产品质量监督检验中心副主任区卓琨表示，我国有 4.3 亿家庭，如果 10 年内达到 40%左右的普及率，智能马桶年销售额将超过 1000 亿元。（文/来源于中新网）

南庄陶促会将确立行业标准 至少建4条生产线

禅城南庄陶瓷产业促进会成立后的首次年会在1月9日召开，会员企业首期“众筹”5亿元的南国陶都绿色建材股份有限公司也同期揭牌。该公司将控股区域内的建陶研发机构，并建设4—6条世界级生产线。在此次年会中，南庄镇中国建陶小镇工作组聘请12名专家担任顾问团。其中，专家之一的中国经济体制改革研究会产业改革与企业发展委员会、中国特色乡镇发展中心主任张金福表示，接下来要完成的一件事是先确定南庄陶瓷的行业标准。

南庄镇陶瓷产业促进会互联网平台，南庄镇陶瓷标准、信用体系建设也于9日同期启动。南庄陶促会会长叶德林介绍，南庄陶瓷目前已经申请注册“南庄镇”集体商标，接下来将筹划在粤北、粤西南建设清洁型、集约化、标准化的陶瓷原材料生产基地，以淘汰珠三角分散、落后、污染的陶瓷原材料加工方式。禅城区委常委、常务副区长苏岩表示，南庄陶瓷要做行业的标杆和示范。

研发智能整线 向全国陶瓷产区输出

南庄陶促会于2016年3月23日成立，目前入会企业93家，会员企业拥有生产线800多条。陶促会成立之初，就提出跨界整合，抱团发展的理念。叶德林介绍，9日揭牌的南国陶都绿色建材股份有限公司是面向会员企业的开放型公司，现已在会员企业中募集到资金5亿元，该公司以上市公司的要求去管理、经营，目标将建成大型绿色建材上市企业。以该公司为依托，南庄陶促会计划建设4—6条陶瓷先进生产线，整合世界先进生产研发技术、陶瓷装备，建成世界一流管理的，智能化、自动化、清洁型陶瓷生产线，打造南庄陶瓷转型升级示范园区。

在陶瓷生产线建设基础上，陶促会还将研发先进传感控制、可视化、信息化和大数据化集成的整线智能、节能、环保技术装备生产线，并向全国陶瓷产区输出。据介绍，此项目已经陶促会常务会议多次研究通过，并得到中国硅酸盐学会陶瓷分会等陶瓷行业专家的高度认可，相关专家和科研机构与促进会达成合作意向。

推行南庄陶瓷产品标准

目前，南庄陶促会已申请注册了“南庄镇”集体商标，范围覆盖建陶等门类。叶德林介绍，接下来南国陶都绿色建材股份有限公司将控股区域内建陶研发机构，利用陶瓷科研的技术优势，整合行业资源，企业、行业、专家，共同建立融合欧

盟标准、高于国家标准、引入绿色制造标准的南庄陶瓷产品标准，然后加以推行使用和监管保护。

“研发机构还将帮助和辅导企业总结整理、申请推广新技术、新产品、新发明。通过这些措施，培育企业、产业技术创新队伍，使促进会会员企业成为技术创新主体，最终保护企业合法权益，确保南庄陶瓷品牌的美誉度和影响力。”叶德林说。

将建覆盖南庄陶瓷全行业的社会信用记录

据了解，南国陶都绿色建材股份有限公司计划通过下设分公司的方式，筹划在粤北、粤西南建设清洁型、集约化、标准化的陶瓷原材料生产基地，以淘汰珠三角分散、落后、污染的陶瓷原材料加工方式，“既推动粤西、粤北、粤西南北经济发展、优化广东陶瓷产业布局，又腾出珠三角城市生态发展空间”。

同时，陶促会和南庄镇将致力于陶瓷行业信用体系建设，大力推进诚信建设制度化，建立起全覆盖的南庄陶瓷行业社会信用信息记录。“这次邀请国家发改委、质检总局、民政部、商务部、国标委等相关部门，就是希望在国家相关部门指导、支持下，共同制定陶瓷行业信用标准体系，以逐步在陶瓷行业推行。我们计划首先在南国陶都绿色建材公司以上市公司和陶瓷金融服务中心的标准建设信用体系，然后再以优良的信用模式全面在促进会成员企业中推行，最后在在整个陶瓷行业推行。我们将通过建设信用体系，严厉打击商业欺诈、合同违法、制假售假、偷排污染物、偷逃骗税、恶意欠薪等不良现象，以推动陶瓷行业健康发展。同时，我们也期望通过陶瓷行业信用体系建设，实现地方对社会治理的一个突破。”叶德林说。（文/来源于《南方日报》）

2017 年夹江将有超八成陶企改用天然气

继夹江政府加大对陶瓷企业煤气站产生的煤焦油和煤焦油渣等危险废物进行整治后，一场针对陶瓷企业煤制气改天然气的环保行动即将上演。对此，产区企业在接受记者采访时均表示，2016 年年底停产后企业立马进行“煤制气”改造，力争在 2017 年全部使用天然气生产。

近期，记者在夹江产区调查时发现，对于政府在夹江产区内全面推行“煤改气”的做法，陶企持有不同的看法。其中广乐陶瓷有限公司董事长杨未表示，不否认使用天然气生产清洁环保，但是也不意味着使用煤制气就会污染环境，其实只要环保处理得当煤制气也能做到零污染，旭日陶瓷有限公司（白兔陶瓷）就是使用煤制气生产做到零排放的最好例子。然而，索菲亚陶瓷总经理余杨则表示，如果政府出台的要求所有煤制气企业使用天然气的正式文件下达后，企业也会立即推动“煤制气”改造。

或许，2016 年年底产区内大部分陶瓷企业都在开会讨论有关“煤制气”的改造，但是从目前记者所了解的情况来看，2017 年产区陶瓷企业使用天然气势在必行，将会有 80% 以上的企业使用天然气生产。

“在煤价暴涨的当下，无论是使用天然气，还是煤制气对企业生产成本影响不大，但就环保而言，使用天然气的优势会更加明显，所以企业应该响应政府的号召使用天然气生产。”珠峰陶瓷总经理肖峰在与记者交流中说道，作为本地陶瓷企业家，必须要对当地的老百姓健康负责，做一个有责任的良心企业，因此不能以牺牲环境为代价去换取利润。

为了推进煤制气改天然气，让陶瓷企业树立绿色环保发展理念，近期，夹江县环保局曾多次组织陶瓷企业开会讨论关于“煤改气”的问题，而最终的结果是天然气必须取代煤制气成为企业主要的生产能源，同时产区现有的煤制气企业必须在规定的时间内完成“煤改气”的转换。

然而，从当前产区企业反馈的情况来看，企业并不抵触使用天然气生产，但是他们担心天然气的供应是否能够满足现有企业的生产需求；其次是不是所有的企业都使用天然气，能不能保证公平公正；最后天然气价格会不会因为需求量增大后而坐地涨价。

对此，夹江县新顺通天然气公司负责人则表示，为了满足夹江陶瓷企业的供

气量，公司新增了一条内江到夹江的天然气管道，从而解决了之前天然气供应不足的问题。现如今天然气的供应已经可以满足所有企业的需求。也正是如此，才坚定了夹江政府大力推进产区企业“煤改气”的决心。（文/来源于《陶瓷信息》）

夹江发布陶企“限产令”：规模企业限产比例达 40%

2017年1月3日，四川省乐山市启动大气重度污染二级预警（橙色），随后夹江县也响应预警并发布了“大气重污染应急响应201701号调度令”（以下简称“调度令”），要求新场镇、吴场镇、黄土镇、甘霖镇一带陶瓷企业实施“限产令”，其中上规模陶瓷企业限产比例达40%。

根据《夹江县经济和信息化局关于强化工业企业限产限排的通知》要求，夹江产区内的陶瓷企业于1月4日19时起停止制粉车间生产，在“调度令”未解除前，企业不得恢复生产。与此同时，为了减轻空气污染程度，提高环境质量，本次“调度令”的内容还涉及有关陶瓷企业的限产情况，其中主要在建翔、建辉、盛世东方、新中源、新万兴等规模企业实施“限产令”，且比例高达40%。对于拒不配合执行“调度令”的陶瓷企业，将予以通报并严格问责的处理。

据了解，近期夹江陶瓷企业的产销率比较高，所以大部分企业并推迟了停产时间并在满负荷的生产。对此，记者也从侧面了解到，春节过后，省环保督察小组将进驻夹江，对夹江产区内陶瓷企业进行为期2个月的督察。届时，未能达到标准的陶瓷企业都将被关停，所以产区内大部分陶瓷企业都想利用年底这段时间来备库存。

然而，在此次“限产令”发布后，企业为明年开年备库存的计划也宣告落空。在此之前，夹江产区内上规模的陶瓷企业一直都处于满负荷的生产状态，而此次“调度令”下达之后，或将直接推动产区企业提前停窑。

截止目前，夹江产区生产企业还未受到“调度令”的冲击，陶瓷企业仍然处于满负荷生产状态，但是这种状态也维持不了多久。在调查中，产区内大部分企业负责人告诉记者，将在元月中旬前后停窑。（文/来源于《陶瓷信息》）