



建材行业资讯 (六月)

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
建材行业热点速评：《水泥工业“十三五”发展规划》出台 熟料产能压减 4 亿吨.....	4
陶瓷等 10 行业排污许可相关技术规范项目启动.....	6
五折、七折、九折，佛山排污权初始有偿使用费执行三年优惠政策.....	8
意大利瓷砖行业全面复苏：2016 年营业额超 54 亿欧元，且投资热情高涨 10	
中国工业产品行业标准《建筑用轻质高强陶瓷板》编制组成立.....	13
制造企业绿色供应链管理国家标准正式发布.....	15
佛山启动国内首个陶瓷原料集中制粉示范基地.....	16
第二部分 陶瓷及相关行业市场动态	17
卫浴行业频爆质量门事件 面临诚信危机.....	17
2017 上半年家居行业十大关键词.....	18
2021 年全球 MOCVD 市场将突破 11 亿美元.....	25
2017 卫浴上半年事件大盘点.....	27
2016 国内网络经济营收规模同比增长 28.5%.....	32
国内 50 城卖地金额达 12071.8 亿元 同比上涨 36.3%.....	36
卫浴企业抢搭“一带一路”快车加速开拓海外市场.....	38
2017 年中国卫浴行业发展现状总结.....	41
市场与资本加持 定制家居企业将迎黄金发展时期?.....	43
2017 年建材家居行业下半年三大走向.....	45
立邦中国与华耐家居共建瓷砖铺贴体系.....	47
国内钢价上涨成交但并未放量 铁矿石价格盘整趋弱.....	48
2017 年卫浴行业 新一轮增长周期已经开始.....	49
机器人代替人工 1-5 月工业机器人产量增长 50.4%.....	52
建材行业 5 月整体情况稳定 6 月呈上行趋势.....	55
4 月涂料产量环比下滑 5% 全国产量达 170 万吨.....	57

精装房比例最高已达 80%，陶瓷行业交易模式要改变了.....	58
环保是永恒主题 节能环保型铝门窗或成未来新宠.....	61
六大规划布局国内卫浴市场 推进卫浴业.....	63
未来十年陶瓷行业的智能化将从这里改变.....	65
门窗行业发展新趋势 线上线下的融合共进.....	68
环保要求更高 绿色功能涂料将得到更大的发展.....	69
儿童家具行业仍在“乱战”.....	71
黑科技、国际范引爆“一城双展”.....	73
创造核心竞争力 家居品牌未来将走向融合道路.....	76
4 月全国建材家居景气指数环比再上涨.....	79
“用工荒”倒逼陶瓷行业向自动化转型.....	81
第三部分 国际连线.....	83
印度 Berger 油漆获批收购 Saboo 涂料公司.....	83
7 月 1 日起印度涂料行业将迎来消费税新时代 粉末涂料 KO 水性涂料.....	84
佛山建陶出口沙特获支持 可向当局申请办理产品符合性评定证书.....	86
中国对俄罗斯陶瓷出口激增 海外建陶市场机遇可期.....	87
2016 国内软件出口金额达 342.3 亿美元.....	88
数据预测：2017 年全球石油产量将超 44 亿吨.....	90
第四部分 产区及企业新闻.....	94
福建三股新力量能否打破产区原有生态平衡？.....	94
山西怀仁抛出橄榄枝 拟引进建筑卫生陶瓷产业.....	96
广东恩平市召开沙湖、横陂陶瓷集聚区环境问题整改工作会议.....	98
罗庄陶瓷产区：正在与过去告别！.....	101
夹江陶瓷产区或将掀起“拆旧翻新”热潮.....	105
清远要建全市污染源数据库，陶瓷行业数据监控将由第三方管理.....	106
清远源潭最多保留 84 条陶瓷生产线，逾 1/4 产能要被淘汰.....	108
中企非洲项目再传捷报！加纳特福陶瓷 K1 窑顺利投产.....	110

第一部分 政策及相关分析

建材行业热点速评：《水泥工业“十三五”发展规划》 出台 熟料产能压减 4 亿吨

事件

今日,中国水泥协会发布《水泥工业“十三五”发展规划》,该规划明确了“十三五”水泥行业的发展方向和思路、发展的主要目标、行业结构调整的重点、重点推进的工程。

评论

熟料产能压减有所加码。根据 2016 年工信部发布的《建材工业发展十三五规划》,十三五期间熟料产能计划压减 10%,熟料产能利用率维持在 74%左右的水平。而此次规划中,熟料去产能目标加码至 4 亿吨(压减 20%),至 2020 年熟料产能利用率 $\geq 80\%$ 。

五大措施助力去产能。1) 严禁新增。2020 年前,严禁新建、新增产能项目;2017 年底前,暂停实际控制人不同企业间产能置换。2) 依法依规淘汰环保、能耗、安全、质量等不达标的产能;3) 差别化电价政策,倒逼缺乏竞争力的产能退出;4) 支持优势企业建立产业结构调整资金,搭建产能整合平台,利用市场化手段推进联合重组;5) 完善错峰生产相关制度,加强行业自律。

推进兼并重组,提高行业集中度。规划指出,“十三五”末在现有企业总数基础上减少四分之一以上,增加区域市场和全国市场产业集中度,调整行业组织结构。并计划于 2020 年底,水泥产业生产集中度达到 80%。

加快产品升级,延伸水泥产业链。1) 淘汰复合 32.5 水泥,鼓励生产和使用 42.5 及以上等级水泥,优先发展特种专用水泥(海洋、港口、核电、道路等工程)。2) 推广无铬耐火材料、长寿命新型耐火材料、微孔结构高效隔热材料等。3) 加快发展砂石骨料、高性能拌混凝土、预拌砂浆及混凝土制品等产业,延伸水泥产业链。一带一路战略落实,推进国际产能合作。由出口产品和设备,逐步向输出品牌、经营管理等模式转变。在“一路一带”国家和地区建设水泥产能与国际合作项目,计划经营收入于“十三五”末达 2000 亿元以上。

投资建议:十三五期间是水泥行业结构调整和转型升级的重要阶段,去产能与兼并重组势在必行,与此同时环保高压也将成为新常态。利好具备低成本及并购优势的海螺水泥,以及区域龙头金隅股份/冀东水泥。

风险

产能出清力度不大预期,需求下滑幅度超出预期。(文/来源于中财网)

陶瓷等 10 行业排污许可相关技术规范项目启动

6 月 23 至 24 日, 2018 年度国家环境保护标准项目承担单位评审会在北京召开。继火电、造纸第一批许可制改革行业的许可证申请与核发技术规范发布; 钢铁、水泥、石化、焦化等 13 个第二批 (2017 下半年) 发证行业的相关技术规范也进入编制阶段之后, 计划于 2018 年之后开展排污许可制度改革的陶瓷、印刷、家具制造、人造板、制鞋、羽毛 (绒)、酒/饮料制造、食品制造加工、畜禽养殖、电池工业、汽车制造等行业的排污许可申请与核发技术规范也已提上实质性的日程。

项目承担单位采用公开征集、自愿申报、择优选取的方式确定。2017 年 5 月, 环保部已经发布了项目承担单位征集的通知, 申报单位对照 2018 年度国家环境保护标准计划项目指南, 于 2017 年 6 月 12 日前向环保部提交了申请材料。评审会由分管业务司组织, 有 29 家申报单位和 76 家协作单位的代表参加答辩。经过专家质询和论证, 环保部将择优确定每个项目的承担单位, 并开始推动落实上述行业的排污许可证申请与核发技术指南编制工作。

陶瓷等 10 个行业的排污许可申请与核发技术规范是 2018 年度国家环境保护标准计划项目中环境管理规范类标准项目的重要组成部分。于同日召开承担单位评审会的还有 2018 年度计划中的多个环保标准项目。与排污许可制度改革相关的, 还有排污单位编码规则 (《污染源编码规则 (试行)》HJ 608-2011) 的修订项目; 酒/饮料制造、食品制造、喷涂、涂料油墨制造、无机化学和化学纤维制造等 6 个行业的自行监测技术指南等等。

排污许可制度改革的标准体系建设将有序推进, 逐步完善。

附: 对项目申报单位的要求

(一) 申报单位应具有与申报项目相关的工作背景和技术能力, 熟悉国家环境保护政策、法律、法规和标准。

(二) 申报单位具备独立法人资格、独立银行账户和健全的财务制度。

(三) 污染物排放 (控制) 标准项目申报单位原则上不得与相关行业有直接利益关系。环境监测分析方法标准项目申报单位应通过资质认定或获得国家实验室认可, 具备开展标准验证工作所必需的条件。

(四) 项目申报单位须在申报前确定协作事宜, 明确协作单位的名称、分工

和协作经费比例等事项。协作单位数量不得超过 5 家，协作经费分配应符合相关经费管理规定。环境监测分析方法标准项目协作单位不能作为方法验证单位。

（五）同一法人单位不得有 2 个以上团队申报同一项目。同一单位（环境保护部所属正司级单位以二级单位计）不得既作为项目申报单位，又作为其他单位的协作单位申报同一项目；也不能同时作为不同单位的协作单位申报同一项目。

（六）正在承担标准项目（凡未发布的项目均为正在承担的项目）10 项（含）以上的单位（环境保护部所属正司级单位以二级单位计），或者正在承担标准项目 2 项（含）以上的个人，2018 年原则上不得申报新项目。行政审查有明确暂缓或暂停等要求的项目除外。

（七）申报人应为申报单位的在职人员，具有高级专业技术职称，具有较高的学术水平、开拓创新能力和较强的组织协调能力，过去三年没有标准信用管理不良记录。申报人不得同时申报 3 个（含）以上的项目。（文/来源于中国排污许可微信公众号）

五折、七折、九折，佛山排污权初始有偿使用费执行三年优惠政策

6月20日上午，佛山市政府在市公共资源交易中心举行排污权有偿使用和交易启动仪式。

2017年4月1日起，佛山排污权试点政策正式实施。据介绍，目前已陆续受理、办结了20多家企业的初始排污权有偿使用和交易申请业务，涉及资金近2000万元。整个交易过程不收取企业任何服务费用，工作费用由财政承担。

根据试点政策，试点因子是化学需氧量、氨氮、二氧化硫、氮氧化物四项主要污染物（顺德区单独增加VOCs，由顺德区自行开展）。佛山五区所有新建、改建、扩建工业项目和纳入年度环境统计的现有工业排污单位（环境基础设施类暂不纳入），全市统一政策、统一交易平台，市统筹开展。现有企业排污权原则上实行初始有偿使用，但试点期间逐步推行。对参与初始有偿使用的排污单位实行优惠政策，鼓励、吸引企业主动申购。排污权交易主要采取竞价交易、协商转让、定向出让等方式。交易统一由佛山市公共资源交易中心组织实施，交易不收取任何费用。

现有企业初始有偿使用费按广东省价格标准执行（简称“省定价格”），即化学需氧量3000元/吨·年、氨氮4000元/吨·年、二氧化硫1600元/吨·年、氮氧化物1800元/吨·年，并实行最低限价管理。

试点期间执行优惠政策：2017年年度内，初始有偿使用费按省定价格的五折执收；2018年年度内，初始有偿使用费按省定价格的七折征收；2019年年度内，初始有偿使用费按省定价格的九折执收；2020年1月1日起，初始有偿使用费按省定价格全额执收。应缴纳有偿使用费金额大于等于200万、一次性缴纳确有困难的排污单位，可在排污权有效期内的前三个年度内最多分三期缴纳。其中：首次缴款不得低于应缴总额的40%，第二期缴款不得低于应缴总额的30%，排污单位已经分期但未足额缴清有偿使用费前，不得进入市场交易。

新、改、扩建项目新增排污权按五年一次交易且不得分期，即按照省定价格五年合算。竞价交易起始价：化学需氧量15000元/吨、氨氮20000元/吨、二氧化硫8000元/吨、氮氧化物9000元/吨。定向出让价、政府回购价按网上竞价交易起始价格执行。

另外，自 2017 年 4 月 1 日起，佛山市所有新、改、扩建项目环境影响评价批复意见中，应当明确载明化学需氧量、氨氮、二氧化硫、氮氧化物等四项主要污染物的排污总量指标及指标变化情况，同时明确新增排污指标的获取途径、减少的排污指标去向。

而自 2017 年 4 月 1 日起，因新增化学需氧量、氨氮、二氧化硫、氮氧化物排污总量指标而申领、变更排污许可证的，实行区别对待，其中：（1）与新增排污指标关联的环境影响评价文件于 2017 年 4 月 1 日前已通过批复的，按排污许可证原办理流程 and 资料清单要求办理；（2）与新增排污指标关联的环境影响评价文件于 2017 年 4 月 1 日后（含当日）通过批复的，排污单位应当增加出示《排污权交易鉴证书》方可办理，并在排污许可证中载明交易记录。（文/来源于陶瓷资讯）

意大利瓷砖行业全面复苏：2016 年营业额超 54 亿欧元，且投资热情高涨

日前，相关数据验证了 2016 年年底陶瓷工业联盟(Confindustria Ceramica)公布的预测：在经历了十年有余的衰退与萎缩后，意大利瓷砖行业开始复苏，2016 年瓷砖产销量进一步提升，不仅相比 2015 年有一定幅度的增长，而且有望进一步回升至未受 2008 年国际金融危机冲击前的发展水平。

据悉，2016 年意大利瓷砖行业 147 家公司的营业额超过 54 亿欧元，同比增长了 5.9%，但与 2008 年 55 亿欧元的营业额相比，依旧存在一定的差距。

另外，值得关注的是，意大利瓷砖制造商的投资热潮高涨。其中，2016 年第四季度，意大利瓷砖制造商投资 4.4 亿欧元，继 2015 年实现 22.7% 的增长后，2016 年再次实现两位数的增长，增长了 14%，相当于年营业额的 7.4%。

陶瓷工业联盟 (Confindustria Ceramica) 主席维托里奥·博雷利 (Vittorio Borelli) 在年度会议证实了这一数据。有关人士认为，这么多年来保持如此高的投资百分比在意大利制造业是非常难得的，通过应用更先进的技术，展示了意大利瓷砖行业对产品创新的重视程度。

维托里奥·博雷利 (Vittorio Borelli) 表示，“今年我们肯定会因为政府的税收优惠而进一步加快投资，为的是向工业 4.0 的陶瓷厂迈进。”数字化陶瓷厂形成全流程集成互联，极大提高工厂的效率，超出此前任何情况下的效率水平。

2008 年金融危机后 意大利瓷砖国内消费首次增长

根据陶瓷工业联盟 (Confindustria Ceramica) 公布的数据显示，2016 年意大利瓷砖产量增长至 4.16 亿平方米，同比增长了 5.4%。如果以销售量计算，那么总销售量为 4.145 亿平方米，同比增长 4.5%。

尽管如此，瓷砖出口仍占意大利瓷砖制造商收入的最大份额。其中，意大利瓷砖出口量为 3.31 亿平方米，增长 4.8%；营业额达 46 亿欧元，同比增长 6.3%，占总销售额的 85%。值得注意的是，意大利瓷砖平均出口单价大幅上涨。

2016 年，是意大利瓷砖发展的转折点。因为在长达十年有余的萎缩之后，2016 年意大利瓷砖开始逐步复苏。意大利国内销售额增长 3.2%，达 8280 万平方米，营业额收入 8.29 亿欧元，上升 3.7%。虽然 2016 年取得了如此“佳绩”，但是远远低于 2008 年的国内销售额。

此外，2008年国内销售量是2016年的两倍多。其中2008年意大利国内销售量为1.51亿平方米，而2016年则是8280万平方米。

记者查阅相关资料发现，2008年意大利瓷砖总产量为5.23亿平方米，较2007年下降6.4%，其中国内市场销售1.52亿平方米，出口3.6亿平方米。

在出口方面，2008年对西欧国家出口下降6.5%，对北美国家出口下降幅度达到20.6%，上述地区是意大利瓷砖出口的重要市场。另据意大利陶瓷工业协会的数据，2008年1-9月份，意大利对美国瓷砖出口下滑23%，对德国和法国出口分别下降10%和5%。出口没有下降的市场主要包括，新入盟国家、其他欧洲国家和亚洲国家，对上述地区的出口2008年分别增长7.1%、4.8%和3.4%。意大利行业经济研究所（Prometeia）的研究显示，2008年意大利瓷砖行业国内市场销售下降9%，出口下降5%。

出口呈复苏迹象 英美与德国等市场表现最佳

意大利瓷砖出口方面，表现最好的是美国、英国、德国甚至法国，市场呈现喜人的复苏迹象。其中，对各地区进行详细的分析得出，继2015年增长1.9%后，2016年意大利瓷砖出口西欧市场再增长5%。总的来说，2016年意大利瓷砖出口西欧市场，表现最为强劲，出口总量达1.67亿平方米，占据了意大利瓷砖出口总量的50%。

2015年，意大利瓷砖出口中欧与东欧出现两位数下滑，下降了17.3%；2016年，其有所恢复，出口量为3100万平方米，增长了2%。与此同时，意大利瓷砖在欧洲市场面临巨大的挑战。

除此之外，意大利瓷砖在其他市场表现不一，销售出现不同程度的上涨。其中，在北美自由贸易区，销售收入达到4900万平方米，占出口总额的14.8%，同比增长8.5%；在远东地区，出口量为1900万平方米，同比增长4.8%；在巴尔干地区，出口量为1700万平方米，同比增长5.3%；在海湾地区，出口量为1200万平方米，同比增长3.2%；而北非与中东两个地区的总出口量为1100万平方米，同比增长2%。

相比之下，拉美地区在过去三年中大幅下滑，2016年意大利瓷砖出口至当地仅为400万平方米，同比下降21.1%。

2015年意大利瓷砖制造商盈利能力高涨

根据 Acimac 研究部/MECS 发布的《世界瓷砖生产商财务报表分析》显示，88 家意大利瓷砖制造商在 2015 年一年的时间内营业额增长一倍，并迅速恢复在十年危机中失去的业绩。与亚洲国家销售趋势停止不前相比，88 家意大利瓷砖制造商 2015 年营业额增长 8.6%，而亚洲瓷砖制造商则增长 2.9%。

而 2016 年，意大利瓷砖行业的销售呈现一定的增长。同时，有预测称，至少在未来两年内，由于结构性因素的确定，这种增速不会放缓。2015 年，意大利瓷砖行业固定资产与无形资产投资总体增长 4.4%，比西班牙与亚洲国家高出 1.5%。在投资领域，就业结构继续调整，至少部分引进“省力”技术，导致行业整体就业水平进一步下降，约下降 1.6%。

至于投资回报率（ROI）从 2014 年的 3.1% 增长至 2015 年的 4.2%。意大利瓷砖制造商的附加值也有所增长，无论是营业额，还是工业总产能都呈增长态势，从而提高了生产效率。尤其是精简库存管理，2015 年意大利瓷砖制造商平均库存量进一步下降。2014 年至 2015 年，瓷砖制造商的附加值利润率再次增长了个百分点，达到 32%。这明显高于西班牙，其多年保持在 30.8% 左右。

因为意大利瓷砖制造商大幅提升每位员工投资成本的同时，降低劳动力成本，所以意大利瓷砖生产商的劳动力综合成本依然具有一定的优势。

一方面，意大利的劳动生产率在全球范围内绝对领先，员工人均年增值高达 9.1 万欧元，而西班牙仅为 6.8 万欧元。另一方面，影响来源于劳动力重组的高投资。据悉，意大利瓷砖制造商每位员工的年薪酬已经上升至近 41.4 万欧元，在短短两年的时间内就每名员工增加了近 4 万欧元。与其他所有陶瓷砖生产国相比，意大利的员工资本保持最高水平。西班牙每位员工的年平均投资水平为 32.1 万欧元，而亚洲生产商的平均投资水平为 14.4 万欧元。

与此同时，意大利的单位劳动力成本（ULC）在 2015 年下降到 20% 以下。这是意大利瓷砖生产商在劳动力成本方面的竞争力的真实指标：虽然每位员工的劳动力成本明显高于其他竞争对手，并且不断增长，但资本密集度和劳动生产率更高都抵消了薪资调整和意大利税费高昂的劣势。

而下游利润率（EBITDA 利润率，EBIT 利润率和净利润率）增长超过 1%，轻松超过西班牙的总经营利润率和利润率，几乎达到亚洲公司的利润率。（文/来源于陶瓷信息）

中国工业产品行业标准《建筑用轻质高强陶瓷板》编制组成立

6月19日上午,根据住房和城乡建设部建标[2016]248号文指示,中国工业产品行业标准《建筑用轻质高强陶瓷板》编制组成立暨第一次工作会议会议在中国陶瓷总部基地举行。

随着社会生产力的发展以及中国品牌自主研发能力的增强,我国建筑用陶瓷板的产品性能得到了长足的进步,此次成立编制组将进一步促进我国建筑用陶瓷板工业水平的发展,为建筑幕墙用陶瓷板提供技术依据和质量保证。

住房和城乡建设部建筑制品与构配件标准化委员会张佳岩博士主持了此次中国工业产品行业标准《建筑用轻质高强陶瓷板》编制组成立大会。大会中,佛山市奥美达人造板材幕墙配件有限公司江建强总经理代表主编单位作了发言,江建强总经理围绕轻质高强陶瓷板这一新型建筑材料的研发、性能、使用,以及与现有陶瓷板材的区别及优点作了重点阐述。

主管部门领导展磊先生代表住房和城乡建设部标准定额研究所就我国当前标准发展的趋势、建筑工业产品行业标准编制的基本要求向参会人员作了一些的介绍。展磊先生还对行业标准编制的程序作了简要的介绍,即标准编制工作程序包括四个阶段:准备阶段、征求意见阶段、送审阶段和报批阶段。希望各参编单位严格遵循标准编制的时间性要求,站在行业的高度上来认真编写此标准,确保标准的先进性、示范性和创造性,争取按时保质地完成标准编制任务,为提高我国陶瓷行业的技术水平和产品质量,为我国建筑幕墙的安全使用贡献力量。随着张佳岩博士宣读参编单位和编制组成员名单,中国工业产品行业标准《建筑用轻质高强陶瓷板》编制组正式成立。

成立大会结束后,编制组马上进行了第一次工作会议。深圳市新山幕墙技术咨询有限公司教授级高工杜继予先生对《建筑用轻质高强陶瓷板》标准编制大纲做了详细介绍,提出标准编制需要重点关注的性能和检测方法的问题。各参编单位的负责人就建筑陶瓷板行业现状和制订行标《建筑用轻质高强陶瓷板》标准范围、技术方向以及标准编制大纲进行了热烈的讨论,达成了关于完善的产品分类、系统和可靠的性能体系、产品性能试验方法和借鉴标准条例的统一意见。

接下来,编制组各成员将严格按照进度计划以及工作分工有序开展《建筑用

轻质高强陶瓷板》的编制工作。《建筑用轻质高强陶瓷板》的成功编制能够为陶瓷板产品的生产、检验、质量控制和安全的工程应用提供可靠的依据，这将意味着建筑陶瓷板领域进入有统一标准可依的时代，细化的产品性能要求以及检验标准会督促厂家自觉提高产品生产水平，并在保证产品质量的前提下不断进行技术突破的创新。在《建筑用轻质高强陶瓷板》的指引下，我们相信中国建筑用陶瓷板领域将会迎来一个有序的高速发展期。（文/来源于陶城网）

制造企业绿色供应链管理国家标准正式发布

近日，中国国家标准化管理委员会正式发布了国家标准《绿色制造 制造企业绿色供应链管理 导则》(GB/T33635-2017)，这是我国首次制定并发布绿色供应链相关标准，该标准由工业和信息化部节能与综合利用司提出。标准规定了制造企业绿色供应链管理范围和总体要求，明确了制造企业产品设计、材料选用、生产、采购、回收利用、废弃物无害化处置等全生命周期过程及供应链上下游供应商、物流商、回收利用等企业有关产品/物料的绿色性管理要求。标准的发布对于引导制造企业实施绿色供应链管理，构建以资源节约、环境友好为导向的绿色供应链体系，强化绿色生产，提升企业核心竞争力，实现绿色发展有重要作用。

绿色供应链是在传统供应链基础上，将绿色制造、产品全生命周期和生产者责任延伸理念融入企业业务流程，综合考虑企业经济效益与资源节约、环境保护、人体健康安全要求的协调统一的供应链系统。《绿色制造 制造企业绿色供应链管理 导则》指出，绿色供应链管理目的是将绿色制造、产品生命周期管理和生产者责任延伸理念融入企业供应链管理体系，识别产品及其生命周期各个阶段的绿色属性，协同供应链上供应商、制造商、物流商、销售商、用户、回收商等实体，对产品/物料的绿色属性进行有效管理，减少产品/物料及其制造、运输、储存及使用等过程的资源消耗、环境污染和对人体的健康危害，促进资源的回收和循环利用，实现企业绿色采购和可持续发展。（文/来源于中国电子报）

佛山启动国内首个陶瓷原料集中制粉示范基地

近日，由南庄镇陶瓷产业促进会发起、促进会有关成员企业共同投资成立的南国陶都绿色建材股份有限公司与肇庆市德庆县举行了签约仪式，双方合作在德庆悦城镇投资建设全国首个陶瓷原料集中制粉示范项目，实行陶瓷原料集中加工、干法制粉和标准化生产，投产后预计将促进当地陶企污染排放量减少 50%。

据介绍，陶瓷原料集中制粉（德庆）示范项目将采用意大利、西班牙等欧洲国家通用成熟的商业模式，采用全球最先进的制粉技术和设备，项目计划总投资 17 亿元，建设 11 条干法、湿法陶瓷原料制粉生产线，以及配套货运码头。其中，项目首期投资 6 亿元，建设 1 条陶瓷原料干法制粉生产线和 3 条陶瓷原料新型连续球磨湿法制粉生产线以及货运码头一期。整个项目达标达产后，年产陶瓷原料集中制粉粉料 600 万吨，年产值 22 亿元以上。

一直以来，陶瓷行业的原材料加工采用传统湿法制粉工艺，其污染排放量及能源消耗量占陶瓷生产的四至七成。而以干法制粉、连续球磨等新技术、新工艺取代现有企业制粉的传统工艺，陶瓷企业的污染排放量将大幅度减少。

相关负责人介绍，陶瓷原料集中制粉（德庆）示范项目使用的新技术工艺，是一种绿色环保、智能化程度高的新工艺，具有广阔的应用前景。根据广东省陶瓷协会的研究结果，项目采用集约化的粉料供应模式，可将现有陶瓷企业制粉环节的粉尘、二氧化硫、氮氧化物排放量减少 50%以上，能耗降低 60%左右，区域整体排放减少 50%以上。同时，由于取消了陶瓷企业各自的喷雾塔设备，将大幅度降低分散式排放，具有生产集中化、管理模块化、污染源可控化等特点，有利于陶瓷行业节能减排，保护生态环境。

此外，该项目实施集中制粉的成本与现有技术相比低 10%—20%以上，节约生产工人 20%左右，可有效降低陶瓷企业生产和人力成本，促进行业转型升级。

（文/来源于《南方日报》）

第二部分 陶瓷及相关行业市场动态

卫浴行业频爆质量门事件 面临诚信危机

卫浴行业是房地产的下游行业，其发展一直与房地产行业紧密相连，房地产的整体速度减缓，卫浴行业的销售势必受到影响。卫浴行业分化越来越明显，中小卫浴企业发展更加缓慢甚至衰落，品牌卫浴企业占据了一定的优势，得到较好的发展。

国家实行“房产限购”政策，在一定程度上影响了卫浴行业的发展。国外卫浴品牌几乎垄断了高端市场，并开始向二三线城市扩张，影响力很大。

中国卫浴行业是舶来行业，只有 20 多年的历史，国外的一些卫浴品牌有百年历史，底蕴丰厚，他们的体系也比较完善和成熟，在中国已赢得广大消费者的信赖。中国卫浴行业处于不利的地位。

卫浴行业的体制不是很健全，行业集中度较低，在整个行业内有影响力的企业比较少，而且中小型卫浴企业居多。这些中小型企业普遍存在规模小、设备陈旧、产品单一、技术含量不高，缺乏市场竞争力等明显劣势。中国卫浴行业面临严峻考验。

中国区域经济发展不平衡的特殊状况导致了各地卫浴市场规模及发展速度各不相同，造成卫浴洁具的区域性空白或饱和状况。

近年来，物价上涨，卫浴行业的原材料也随之上涨，产品价格有所提高，已超出了许多消费者的心里承受范围，卫浴产品销售面临空前压力。卫浴行业频爆“质量门”事件，面临诚信危机。

一连串质量门让卫浴行业遭遇了前所未有的重创。除此之外，国际贸易壁垒还是存在的，这在一定程度上影响了中国卫浴行业的发展。（文/来源于九正建材网）

2017 上半年家居行业十大关键词

2017 年上半年即将过去，家居企业动作频频：重视设计并落实到实处，整装产品逐渐成熟，家居产品划分更细致、贴心，行业监督也在不断加强。上半年的家居行业都有哪些抢眼的表现，我们盘点了 10 个关键词，一同回顾一下半年来的热点事件。

1 关键词：整装 是潮流也是刚需

去年，整装风潮就开始席卷家装行业，几乎所有的家装公司都有自己的整装产品，实创装饰的完美家装升级版、业之峰装饰的全包圆、天地合家装的全屋整装、天盛装饰的 68000 元精装套餐……这些整装套餐从去年到今年，已经“进化”成设计、硬装、软装、售后服务等多方面一体化的成熟产品，当消费者走进家装公司，基本已经可以满足了一站式购齐的愿望。

事件：

在家具品牌中，定制类的整体家居也成为企业的发力重点，曲美家居、索菲亚等品牌都开始向全屋定制开拓。产品的升级一方面更好地满足了消费者对于日益增长的购物体验的需求，另一方面也让企业增加了自己的产品种类，并从原来的提供固定的标准化产品转变成为消费者提供更多元的服务。

也许是随着消费者对于服务要求的升级，从设计、施工、配套、售后的整装产品已经逐渐成为今年的家装主力产品。如今的整装产品已不仅仅是评判家装公司整体实力的方面之一，更多的是让消费者决定是否选择某家装公司的关键因素。除去硬装和软装，部分家装公司还将家电、维修等资源引入整装套餐中。除此之外，新风、净水系统的引入也逐渐成为了家装中必不可少的项目，为的就是进行更完善的产品包升级。

2 关键词：设计 重视设计并非空话

家居设计需求并非一句口号，随着消费需求的升级，传统家装公司的设计水平和服务流程已经很难满足消费者的需求；消费市场的需求也推动着行业自身的转变——重视设计、重视设计师的价值。今年上半年，几家流通行业巨头的动作都透露出这样的信号：重视设计不是一句空话，企业已经开始默默行动。

事件：

4 月 19 日，城外诚 DXD 北京设计互联中心正式发布，该中心包括互联核心、

产品展厅、设计连接、设计媒体与机构俱乐部、清华环艺专业实践课堂等八大功能区。城外诚 DXD 的总经理和负责人张静表示，城外诚 DXD 将整合设计品牌、设计力量、设计推广以及销售服务等多个核心环节，为签约和入驻的合作伙伴提供高品质的运营和办公环境，通过专业的顾问运营团队，塑造国内乃至国际设计中心 2.0 系统的五星级服务标准。

5 月 28 日，居然顶层东方设计中心在居然之家金源店正式开业。据介绍，今年居然顶层设计中心将在北京布局四大中心，除了已经开业的居然顶层国际设计中心、居然顶层东方设计中心，还将在丽泽店、十里河店开设意大利设计中心以及陈设艺术设计中心，引导家居行业从销售产品向定制“生活方式”方向转变。

6 月 16 日、17 日，由居然之家主办的“居然设计家杯”家居设计大奖赛和“居然设计家杯”工匠大师奖获奖名单公布。“居然设计家杯”家居设计大奖赛最终评出的 151 个奖项，其中年度大奖奖励奖金 10 万美元，金奖奖励奖金 1 万美元，银奖奖励奖金 2000 美元。据介绍，此次大奖赛的奖金额度之高在行业前所未有，关注家居匠人的大赛在行业中也尚属首次。

3 关键词：展会 吸引大量家居 力量集聚

首届北京国际家居展暨中国生活节承托家居行业的自我展示和定向招商，满足家居消费者“赏、逛、买”的集中诉求，撬动儿童、养老和智能等其他行业企业的合作意向。在行业中，此次展会颠覆了“北京无大展”的现状，让数万家居从业者有了新归属，也让全球设计品牌、原创高手和顶级大咖纷纷现身展会，给京城家居和设计粉丝们带来了诸多福利。值得期待的是，此次展会的举办已经成为行业的“品牌活动”，未来每年的举办，将会吸引大量家居力量集聚北京，对目前家居行业格局产生深远影响。

事件：

6 月 15-18 日，首届北京国际家居展暨中国生活节在北京中国国际展览中心新馆举办。开展第一天便迎来了 31357 人次参观，4 天观展人数达到 87627 人次。展会期间，“居然设计家”杯设计大奖赛和工匠大师奖两项大奖、“未来之家”等三大主题论坛以及近 30 场新品发布会、战略发布会，为展会添彩。展会以“国内外精品同步呈现”为主题，引入多个国际品牌和国内一线品牌入驻，并为具有原创设计特色的品牌单独设立展厅。同时，居然福康打造的幸福小镇，未来生活

馆内多个品牌打造的未来生活空间，定义未来生活方式。据介绍，本届参展品牌中，几乎所有参展品牌都表达明年继续参展的意愿，并要求扩大面积，目前明年的家居展报名正在进行中。

4 关键词：匹配 产品划分更细致

家居市场的细分让产品从风格化转向产品功能化，让不同产品和不同人群的匹配度更高，和以往把精力放在开发新品花色、增加风格产品的做法上不同，今年的家居类企业开始注重生活的需求。

事件：

4月，居然元洲装饰启动“适老装修”服务，为老年人打造专属的生活空间。“适老装修”不仅关注产品美观、产品质量及环保性，更关注使用者的安全性、舒适性及功能需求的合理性，提供八大适老专项服务和26项适老解决方案，在设计中依据老年人的生活习惯和生活动线设计居家空间，提高了老年人生活空间的便利性。

同是4月，万链推出的“inno home 万链盒子”，包括inno base和inno X，inno base分为inno base(lovers)无孩套餐和inno base(children)有孩套餐。有孩套餐有贴心的设计，为0-18岁的孩子提供适宜的生长环境，无孩套餐更注重舒适的享受。inno X则是增加舒适度的加载项，有inno fresh新风除霾、inno pure净水系统、inno bath双卫改造、inno cozy懒人飘窗等项目可选择，针对25-40岁的消费者推出的匹配生活的套餐产品。

从针对所有人群的单一产品，到今天的产品细分，让消费者有了更多的可选择性，这是一次产品迭代的进步，也让家居产品更加贴心，更加具有了“人情味”。

5 关键词：召回 行业监督正在加强

2016年1月1日，国家质量监督检验检疫总局制定的《缺陷消费品召回管理办法》正式实施。在依照此办法实施召回管理的消费品目录中，儿童家具、照明电器、电线电缆等家居用品被列入其中。这将引导行业 and 消费者注重相关产品的产品质量和安全。其中，儿童家具最受人关注。在各地质检部门的监督抽查中，儿童家具不合格的结果也频频曝出，其中不乏知名品牌。《缺陷消费品召回管理办法》不仅以制度形式规定相关品类的召回管理方法，更号召其他单位和个人向产品质量监督部门反映消费品可能存在缺陷的信息，共同监督产品安全。今年，

儿童家具等品类产品召回信息也明显增多，行业监督正在不断加强。

事件：

记者从江苏省缺陷产品管理技术中心网站发布的召回公告中看到，今年前5个月，共有7次儿童家具召回事件。召回的儿童家具产品包括徐州市景福园家具有限公司召回景福园牌(JFY-XXZ)书架学生桌，徐州铭轩木业有限公司召回柏木居牌(E02)学习椅，徐州秋歌家具有限公司召回QGE牌(G514)书柜，徐州德馨家具有限公司召回别具匠馨牌学生书桌，徐州市得力家具有限公司召回喜多尼牌(K11)儿童电脑桌产品，徐州娇兰家具有限公司召回喜悦猫牌(X-S001)学生书桌，徐州新潮床垫有限公司召回部分香世源牌(800mm×650mm×862-1086mm)升降学习桌。

家居企业纷纷扎堆上市，不少品牌和家装公司积极利用科技、联盟、多元传播渠道等方式来丰富营销策略，积极应对消费升级、寻求转型改变，既满足和照顾多样化的消费需求，也在不断壮大企业自身的力量。

6 关键词：上市 定制家居企业成主力军

进入资本市场是一个企业发展到一定阶段的结果，也被视作品牌实力的体现。今年上半年，最响亮的关键词之一无疑是“上市”，家居企业迎来了“资本市场的春天”，多个企业正式上市，也有不少企业上市进程取得实质进展。家居企业的上市潮，可以看作是资本市场的活跃，也是家居行业发展的缩影。此次上市潮中，定制家居企业成为主力军，随着全屋定制消费理念的风行，建材家居行业找到了新的市场增长点。可以预见，随着定制家具企业的接踵上市，原本就处在风口上的定制家居领域也将由产品竞争转向资本角逐。

事件：

2017年，多家家居企业正式登陆资本市场，并有多个企业站在A股的门口，等待上市。在A股，家居板块的上市公司越来越庞大，覆盖了家装、家具、建材、卖场、设计等多个领域。

2月10日，江山欧派门业股份有限公司在上海证券交易所挂牌上市，正式登陆A股市场。3月7日，尚品宅配在深圳证券交易所正式挂牌上市。3月10日，广东皮阿诺科学艺术家居股份有限公司在深圳证券交易所正式挂牌上市。3月17日上午，广东三雄极光照明股份有限公司在深圳证券交易所创业板挂牌上

市。3月28日，欧派家居在上海证券交易所正式挂牌上市，成功登陆A股主板。4月5日，惠达卫浴在上海证券交易所正式鸣锣上市，登陆A股市场。6月16日上午，南京我乐家居股份有限公司正式在上海证券交易所挂牌上市，成功登陆A股主板。6月19日，杰恩设计在深圳证券交易所A股创业板正式挂牌上市，成为首家在A股上市的室内设计企业。

据不完全统计，目前在IPO排队企业名单中有十余家企业，涵盖了家纺、家具、建材等多个领域。例如上海水星家用纺织品、浙江正特、中源家居、乐歌人体工学科技、菲林格尔地板、红星美凯龙家居集团等。

7 关键词：营销 营销方式多元化

虽然家居业的营销方式五花八门，但不可否认的是家居的营销越来越难，曾经的抽奖、团购、总裁签售等一类几乎每个月都有的营销方式早已让消费者产生了严重的“疲劳感”，聘请单一的明星代言也不再是新鲜事，朋友圈一些看似有着吸引力的标题也不能完全吸引人点开，如今早已不是酒香不怕巷子深的时代，如何筹划一次关注度高的营销策划，成了家居企业不惜花重金打造的事。

事件：

5月21日，“居然之家·2017(第十届)品牌女性高峰论坛”启动仪式上，居然之家正式宣布聘请景甜作为品牌形象代言人，与之前的代言人陈宝国一起，实现“双形象代言人”策略。在广告片中，景甜和陈宝国也饰演了一对父女，巧借双人明星的粉丝效应，打造有关家的温情广告，这是居然之家为了适应互联网时代下消费需求变化进行的改变，也是居然之家品牌战略的一大调整。

5月7日，TATA木门宣布成为德国世乒赛的冠名赞助商。2017年5月底的世乒赛上，TATA木门作为唯一指定的中国家居行业赞助商亮相德国赛场。当中国制造的木门产品和有着“国球”之称的乒乓球一起出现在国际赛场上，在传播渠道上有了更多的宣传点，曝光率也更高，为TATA带领中国制造木门从国内走向国际赢得了更多的关注。

8 关键词：科技 丰富的体验式营销

去年，VR技术在家居行业还像鸡肋一般的存在，今年VR技术却让消费者有了更丰富的体验。家装公司和家具店中VR的设置让消费者摆脱了空间和时间的限制，能看到更多有关硬装、软装等的整屋视觉效果。房屋设计上，消费者可以

在设计软件的帮助下输入自己的房型信息，在电脑上建模，从而进行 3D 效果的现场展示，可以更直观看到空间设计的效果，让想象变得可见而立体，既节约了时间，又节省了精力。

事件：

手机端上的体验也逐渐成为热门，天猫电器美家的“实景-GO”，进行了对家装样板间的 3D 复刻，消费者在手机上对样板间进行 360° 旋转、任意游走各个房间，随时查看样板间里的桌子、冰箱、衣柜甚至装饰画等产品，查看配套的产品效果，并可以直接点击产品进入相应链接进行购买，感受在手机上选购和线下门店选购类似的购物体验。

大面积的店面展示成本非常高，在有限的空间内增加和用户的互动式体验，扩大用户对产品的画面感受，科技手段就成了最好的帮手。业内人士表示，这类有关智能家居的科技元素，在家居行业中会从单品智能到场景智能，再到人工智能的方向发展。

9 关键词：升级 不断升级 显卖场诚意

随着家居消费需求的升级、北京市“疏解非首都功能”的推行，北京市家居卖场也不得不面对必须“升级”的选择。引导设计、提升硬件、丰富业态、更新品牌……诸多动作都显示出北京家居卖场的诚意——不仅符合北京市的定位要求，也要照顾到消费者多样高端的消费需求。

事件：

集美家居卢沟桥店将变身“集美广场”，并在今年十一前后正式亮相。据集美控股集团家居事业部建材总经理、卢沟桥商场店长曲晓红介绍，调整后的四层将引入多业态综合展示厅，打造集轻时尚主题餐饮、电玩城、休闲健身、文旅培训为一体的综合商业体。集美家居卢沟桥商场位于京港澳高速公路杜家坎环岛西南侧，建筑面积 15 万平方米，目前商场共计五层，负一层拥有物美超市、金瑞天霖百货购物广场；一至三层为家居业态，改造重点将在四层。改造后的四层共分为五个区域：新能源体验区、家具旗舰店、休闲娱乐区、主题餐饮区和文旅健康培训体验区。

6 月 25 日，红星美凯龙北京东四环商场正式更名为“北京红星美凯龙至尊 Mall”。据介绍，更名后的“北京红星美凯龙至尊 Mall”将在硬件环境上进行

升级，品牌结构上全线调整，集结来自全球四大洲 16 个国家的 100 余个顶级大牌；在品牌结构、产品档次、服务水准全部对标 SKP，志在为精英人士提供更高端的服务。此外，至尊 Mall 还将在国家级中心城市布局，将此模式推至全国。

10 关键词：联盟 产生 1+1 大于 2 的效应

在消费升级和市场竞争日益激烈的大环境下，各企业之间的合作在逐渐加强，同行业的不同企业之间由之前的对手变成了朋友，不同行业的跨界合作也让企业自身的力量不断壮大，1 加 1 大于 2 的合作模式也成为家居业发展的方向。

事件：

2017 年起，拜博口腔的门店系统与居然之家的门店系统进行深度融合，这标志着中国最大的家居龙头品牌与中国最大的民营口腔医疗集团强强联合。

5 月，海尔 U+ 与大自然家居的合作，借助 U+ 物联云平台，帮助大自然家居更迅速、专业化地完成产品线的智慧化迭代。

6 月，上海红星美凯龙与保利汽车共同打造的玛莎拉蒂试乘试驾活动举行，两者围绕共同的消费目标群体，提供了从家居到出行的一体化服务，为实现家居业态完整消费链条提供了有力元素。

6 月，华耐家居·立邦中国宣布进行战略合作，立邦中国助力华耐家居共建瓷砖铺贴全体系，推出具有双品牌的瓷砖铺贴产品，共建铺贴新材料工艺标准，建立行业铺贴工人技能认证体系。

近日，瑞博文融发透露，将在位于朝阳路红星美凯龙家装旗舰店内引入东易日盛的木门产品，让各自的产品都有了更多的渠道和更多的选择。

各类型的合作，不仅仅是产品层面的互补，更使各家居品牌在提升自身的产品线时，在“开放”的状态下获得了更为广阔的市场。开放式的生态可以让联盟后的技术、资源得到更大化的利用，最终使企业受益。（文/来源于新京报）

2021 年全球 MOCVD 市场将突破 11 亿美元

什么是 MOCVD?

MOCVD 是在气相外延生长 (VPE) 的基础上发展起来的一种新型气相外延生长技术。主要以 III 族、II 族元素的有机化合物和 V、VI 族元素的氢化物等作为晶体生长源材料，以热分解反应方式在衬底上进行气相外延，生长各种 III-V 族、II-VI 族化合物半导体以及它们的多元固溶体的薄层单晶材料。

MOCVD 设备主要用于半导体材料衬底的外延生长，是 LED 以及半导体器件的关键设备。

根据 Technavio 统计，全球 MOCVD 市场的复合年平均增长率将在 2021 年之前增长到 14%，市场规模将从 2016 年的 6.148 亿美元增加到 2021 年的 11.628 亿美元。

首席分析师 Sunil Kumar Singh 指出，推动 MOCVD 市场增长的原因有多种，其中最重要的原因是全球 LED 市场中高亮度 LED 的需求增长。而且 LED 成本的降低也使得其在照明市场中的应用增加。

其次，可持续性能源的需求在慢慢增长，这也促使了 MOCVD 的需求增加。因为制造商会使用 MOCVD 生产更高效的光伏电池来最大化光电转换效率。

根据 Technavio 统计，推动 MOCVD 市场快速增长三大原因如下：

1. 能源保护需求的上升

目前，许多供应商为了节能的目的，生产了大量的功率电子设备。因此供应商热衷于提高能量密度，这导致了设备效率的提升，从而使得客户更加重视能源保护。同时，石油等非可持续性能源的消耗和成本上升也会导致新能源市场的增长。

2. 高功率器件的出现

目前，消费者对于新一代电子设备拥有了更多的要求，人们普遍希望他们能够使用到更快、更强、更加节能的产品。但是由于硅自身的材料性能限制，无法满足这些用户的需求。

基于氮化镓 (GaN) 这类第三代半导体的设备提供了更多的可能性，GaN 同时拥有功率和节能方面的出色性能。

3. 亚太地区 MOCVD 的使用率上升

由于亚太地区(尤其是中国)增长的照明需求和当地的政府对于 MOCVD 的补贴推动了全球 MOCVD 市场的发展。LED 器件和照明灯具的需求大大刺激了 MOCVD 的使用率上升。(文/来源于材料深一度)

2017 卫浴上半年事件大盘点

2017 年过去一半，又到了总结的时候。上半年，法兰克福卫浴展、上海厨卫展轮番上阵，各大企业经营及管理动作频繁，期间还有环保督查和企业打假对行业的净化。可以说，卫浴行业渡过了充实的半年。

这半年该如何总结?先从一组数字说起吧。

数字 186 天

截至 6 月 28 日，离 2017 年结束还有 186 天。

178.36 亿

九牧今年的品牌价值为 178.36 亿元，较去年增长 16.8%。

177.65 亿

惠达今年的品牌价值为 177.65 元，为卫浴行业第二。

6 年

继恒洁后，今年上半年，箭牌、法恩莎相继延长智能马桶保修期至 6 年。

10.29 亿

汉斯格雅去年销售额首破 10 亿欧元，创下历史新高。

53.6 亿

美国专业机构评估，至 2021 年，全球智能马桶市场将增长至 53.6 亿美元。

2959 亿

速途研究院指出，2016 年互联网家装市场规模突破 2000 亿元，预计 2017 年将达到 2959 亿元。

158 万人

《2017 中国私人财富报告》指出，2016 年中国千万富豪人数已达 158 万人，其中有你的份吗？

国内

卫浴及周边行业出现涨价潮

2 月，受国内外局势影响，卫浴行业所需金属原材料价格集体上涨。其中原纸价格一个月内涨价近 4000-5000 元/吨，铜价创下近两年新高，氧化锌价格涨近 5000 元/吨。受影响，国内卫浴及周边行业如电镀、铸铁等均出现涨价潮，其中电镀单价上涨幅度达到 20%，创 2014 年 6 月以来电镀费用的较大涨幅。

肖智勇辞任航标控股董事会主席等职务

2月，航标控股原董事会主席、执行董事、行政总裁及董事会提名委员会主席肖智勇辞去所有职务，由郑志鸿接替。3月，航标控股召开股东特别大会，为执行董事、独立非执行董事、审核委员会、提名委员会、薪酬委员会进行“大换血”。

上海恒洁大厦正式启用

2月28日，“创质赢新”恒洁卫浴全新品牌形象新闻发布会暨恒洁大厦启用庆典在上海举行。恒洁卫浴董事长谢伟藩、总裁郑灵光携恒洁公司高管，与行业协会领导、上海静安区政府和市北高新园区领导、恒洁各战略合作伙伴及媒体朋友共两百余人，一起出席了此次揭幕典礼。

和成 HCG 出售大陆铜器五金业务

4月，台湾和成 HCG 宣布将大陆地区铜器五金类授权给路达集团和和成卫浴联合成立的优达(中国)有限公司，契约承诺起迄日期(或解除日期)为2017年4月7日至2027年4月6日，授权商标的生产及销售授权地是中国大陆。

惠达卫浴 A 股主板上市

4月5日，惠达卫浴在上海证券交易所 A 股主板挂牌上市。该公司拟发行股份数量为 7,104 万股，预计募集资金总额 94,270.08 万元，招募资金将用于投资年产 280 万件卫生陶瓷生产线、年产 300 万平米全抛釉砖生产线等项目。

央视点赞国产水龙头

4月7日，央视 CCTV2《消费主张》播出了「你家的水龙头还好吗？」的评测，结果表明，在原材料标准、铅析出量、有机物析出量等评测中，中国品牌产品不但价格相对经济，整体质量还比国外品牌产品为优。

第三批中央环保督察工作中问责人数超 4000 人

第三批 7 个中央环境保护督察组于 4 月 24 日至 4 月 28 日陆续对天津、山西、辽宁、安徽、福建、湖南、贵州等省(市)实施督察。截至 5 月 28 日，7 个督察组全部完成督察进驻工作，7 省市已有 4018 人被问责。

乐华拟斥资 10 亿元建设总部生产基地

5月，有消息指，乐华陶瓷洁具有限公司拟斥资 10 亿元建设的总部生产基地项目。据称，乐华总部生产基地项目用地 150 亩，建成后主要生产定制智能家

居，并开展机器人、高压注浆生产线、高压注浆模具核心多孔树脂的研发。

佛山智能马桶合格率超 93%

5月9日，佛山市智能坐便器质量对比研究报告发布会召开。会上透露，佛山智能马桶产品在一次国家质检总局、两次广东省质监局开展的专项抽查中，合格率均在93%以上。在质量比对采用中，佛山智能马桶产品在电器安全、肛门冲洗力两方面和国外产品并无差异，不过在水温波动性、暖风风速、座温均匀性方面，佛山产品则略逊于国外产品。

第 22 届上海厨卫展完美落幕

5月31日-6月3日，第22届中国国际厨房、卫浴设施展览会(简称上海厨卫展)在上海盛大召开。本届展会吸引了数千家国企业参展，国外大牌如劳芬、汉斯格雅、科勒、高仪、美标等悉数登场，和国内企业东鹏、九牧、恒洁、箭牌、法恩莎等，共铸这一行业盛事。

近 70 件卫浴产品荣获 iF 设计奖

2017年iF设计奖在3月公布全部获奖名单，本年度有近70件卫浴产品获奖，其中来自国内企业的有14件，海尔、九牧、西河卫浴、仕霖、志高洁具等均在获奖名单之列。

中宇卫浴重组成功

6月15日，中宇卫浴透过微信公众号发表公告，称投资方厦门朗爵厨卫有限公司于2017年5月23日重组中宇成功，厦门朗爵厨卫有限公司将开启“中宇(joyou)&朗爵(Longgem)”的双品牌运营模式。

多家卫浴企业入围中国 500 强品牌榜

6月22日，由世界品牌实验室主办的第十四届“世界品牌大会”在北京举行，会上发布了2017年中国500最具价值品牌榜。今年共有4家卫浴相关企业上榜，包括九牧、东鹏、惠达和法恩莎。其中九牧凭借178.36亿元的品牌价值，连续6年蝉联卫浴行业品牌价值第一。

多处卫浴产品制假售假窝点被捣毁

上半年，由于企业及各地警方的努力，卫浴打假成绩显著。2月，北京丰台小屯路一家“TOTO”、“JOMOO九牧”等品牌卫浴制假窝点被查处；3月，广东台山警方成功捣毁一家涉嫌制造和销售假冒“恒洁”、“箭牌”、“法恩莎”等一

线品牌卫浴零配件的窝点;4月,中宇卫浴配合江西赣州相关执法部门,成功捣毁一家中宇卫浴售假窝点;5月,马可波罗瓷砖联合桂林市叠彩区工商部门,查封涉假仓库一处,共查获侵权马可波罗卫浴马桶五个品种的产品近百件,其余涉嫌傍名牌产品500余件。6月,东鹏洁具联合陕西土门工商局及未央湖工商局,成功查处三处销售假冒东鹏洁具产品的网点,等等。

国外

法兰克福卫浴展盛大开幕

2017年德国法兰克福卫浴展(ISH)于3月14日-18日盛大举行,本届展会共吸引全球逾2400家企业参展,其中包括100多家国内企业,惠达、欧路莎、瑞尔特、日丰、心海珈蓝、奥雷士、莱博顿、中陶、菲时特、维恩、丰贝、安玛、阿波罗、海霸、玫瑰岛等均在参展商之列。

骊住增设全球智能马桶事业推进部等四部门

3月,骊住宣布为旗下负责卫浴业务的水技术事业部(LIXIL Water Technology)增设四个部门,其中包括全球智能马桶事业推进部、全球陶瓷COE部、全球供应链战略部和全球战略购买部。据了解,此举是骊住卫浴事业全球战略的重要举措。

TOTO建泰国第二工厂

4月,TOTO宣布在泰国建造第二个卫生陶瓷生产工厂。新工厂面积约68000平方米,年产能约42万件,建成后主要生产马桶、面盆等卫生陶瓷产品。新工厂已于2017年5月动工,预计2019年4月建成启用。

德立菲迎200岁生日

迎来周年庆的还有德立菲,今年是该公司创立200周年。5月19日,德立菲在美国纽约的NoMad展厅,以音乐会的形式举行了一场生日庆典。随后,德立菲公布了其Luv系列新品。Luv系列由Cecilie Manz设计,融入北欧基因,展现出宁静、干净的产品特性。

高仪中东分部换帅

6月,德国高仪任命雷努米斯拉(Renu Misra)为高仪中东分公司总经理,她将主理非洲及东地中海地区的业务。米斯拉于2010年加入德国高仪,经印度业务首席财务官、印度业务首席执行官,升任至骊住水科技事业部(LWT)印度和东

南亚业务的总经理。

科勒计划在全球 9 大城市开设体验中心

6 月，科勒宣布，到明年结束前，将在全球九大城市开设科勒体验中心 (Kohler Experience Centers)。这九个城市包括纽约、伦敦、洛杉矶、新加坡、上海、香港、台北、曼谷和新德里。其中，位于纽约的科勒体验中心将于近期开业，该中心设有 20 个厨房及浴室体验区，将为客人提供完整的厨卫生活体验。

政策法规

《坐便器水效限定值及水效等级》9 月起实施

3 月 27 日，国家质检总局、国家标准委批准发布 GB 25502-2017《坐便器水效限定值及水效等级》等 125 项国家标准。其中，坐便器新国标严格控制用水量，规定马桶最高用水量不能超过 8 升。新国标将于 2017 年 9 月正式实施。

佛山全面启动排污权有偿使用和交易

4 月 1 日，《佛山市排污权有偿使用和交易管理试行办法》正式实施。截至 6 月 21 日，佛山已陆续受理、办结了 20 多家企业的初始排污权有偿使用和交易申请业务，涉及资金近 2000 万元。下一步，佛山将在全面开展排污权有偿使用和交易试点工作的基础上，逐步完善试点制度，为全省全面推广积累可复制的经验。

《广东省控制污染物排放许可制实施计划》出台

5 月 4 日，广东省人民政府办公室印发了《广东省控制污染物排放许可制实施计划》，计划明确，2017 年底前，各地要按国家要求，部署完成《大气污染防治行动计划》和《水污染防治行动计划》重点行业及产能过剩行业企业排污许可证的核发，至 2020 年基本完成固定污染源排污许可证的核发。

工商总局要求加强打击侵权假冒行为

6 月 7 日，工商总局印发《2017 年全国工商和市场监管部门打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作要点》的通知，要求着力抓好打击侵权假冒重点工作的落实，包括加大商标专用权保护力度、遏制商标恶意抢注行为、打击侵犯知识产权不正当竞争行为、整治虚假违法广告等。（文/来源于厨卫头条）

2016 国内网络经济营收规模同比增长 28.5%

随着互联网的普及，电商消费的不断发发展，网络成为人们消费的重要途径之一，近日，艾瑞咨询发布相关数据，数据显示，在过去的 2016 年里，中国网络经济营收规模同比增长 28.5%，总额达 14707 亿元。

另外，在 2016 年其中，电商营收规模为 8946.2 亿元，占比超过 60%，是推动网络经济增长的主要力量。PC 端网络经济营收规模为 6799.5 亿元，移动网络经济营收规模为 7907.4 亿元，移动网络经济首次超过 PC 端。

移动网购占比超七成

《报告》的数据显示，2016 年，中国电子商务市场交易规模为 20.5 万亿元，增长 25.6%。从该市场细分行业结构看，B2B 电子商务合计占比超过七成，仍然是电子商务的主体。此外，中小企业 B2B、网络购物、在线旅游交易规模的市场占比同比均有小幅上升。

数据显示，2016 年，中国中小企业 B2B 平台服务营收规模为 239.9 亿元，同比增长 17.4%。整体而言，中小企业 B2B 平台服务营收规模呈稳步增长态势。

网络购物方面，《报告》分析，2016 年，中国网络购物市场交易规模达 4.7 万亿元，较上年增长 24.7%，增速放缓。从行业市场结构看，2016 年中国网络购物市场中，B2C 市场交易规模为 2.6 万亿元，在中国整体网络购物市场交易规模中的占比达到 55.3%，较 2015 年提高 3.2 个百分点；从增速来看，2016 年 B2C 网络购物市场增长 32.4%，远超 C2C 市场 16.4% 的增速。移动购物方面，2016 年中国移动网购规模超 3 万亿元，占网购总规模 70.3%，同比增长 58.3%。《报告》认为，随着移动购物模式的多样化，社交电商、直播、VR、O2O 等与场景相关的购物方式和大数据的应用将成为驱动移动购物发展的增长点。

艾瑞咨询还认为，网络购物行业发展日益成熟，各家电商企业除了继续不断扩充品类、优化物流及售后服务外，也在积极发展跨境网购、下沉渠道发展农村电商。在综合电商格局已定的情况下，一些企业还瞄准了母婴、医疗、家装等垂直电商领域，这些将成为网络购物市场发展新的促进点。

在线旅游市场方面，2016 年中国在线旅游市场持续扩大，市场交易规模为 5915 亿元，同比增长 33.6%。从在线旅游行业交易结构看，机票市场占比最大，为 58.5%，与 2015 年持平；在线度假市场份额进一步提升，占比为 16.5%。艾瑞

咨询分析认为，未来在线度假市场仍将保持高速增长，预计市场份额在明年将突破 19%。

移动支付加速无现金社会进程

《报告》称，2016 年，中国第三方互联网支付交易规模达到 20 万亿元，从该支付交易结构看，互联网金融和个人业务是两个占比最大的细分行业。其中，互联网金融(包括理财销售、网络借贷等)占比为 32.3%，个人业务(包括转账业务、还款业务等)占比 31.7%。此外，线上消费(包括网络购物、O2O、航空旅行等)占比 22.5%，充值缴费(包括生活缴费、话费充值、网络游戏、虚拟产品等)占比为 2.0%。

移动支付方面，2016 年中国第三方移动支付交易规模达到 58.8 万亿元。其中，2016 年第四季度，从第三方移动支付交易结构看，移动金融占比 15.1%，个人应用占比 68.1%，移动消费占比 11.6%。艾瑞咨询认为，从 2016 年的整体趋势可以看出，移动消费呈现稳定上升的状态，这说明移动消费逐渐向移动支付规模增速的支柱方向发展，换言之，移动消费将成为未来移动支付交易规模增速的支撑点。艾瑞咨询分析称，2016 年的春节红包，改变了消费者的转账习惯，大量资金流通于各个虚拟账户之间，同时提现手续费的出现让用户在消费时会优先使用余额支付。这样，随着消费者虚拟账户上余额的积累以及线上支付习惯的培养，移动消费的占比将不断提高。

《报告》还认为，随着智能手机的普及，消费者由 PC 端向移动端的迁移速度加快，其他场景在移动端的增速同样可观。此外，再加上 2016 年央行首次承认二维码支付的地位，这带来了二维码支付市场新一轮的爆发，促进了线下市场进一步升级，加速了无现金社会的进程。

尽管移动支付发展如火如荼，但《报告》还认为，通过数据对比发现，2016 年各季度的交易规模同比增幅均超 50%，虽然移动支付带来的冲击不小，但是目前用户的支付习惯仍处于从 PC 端向移动端过渡的阶段，这一阶段依旧会持续较长时间。因此，未来一年，互联网支付仍能保持 12%~15%的环比增速。

网络经济整体进入移动化时代

《报告》称，2016 年，中国网络经济营收规模达到 14707 亿元，同比增长 28.5%。经过多年高速增长后，网络经济发展进入稳健期，增速略有放缓，但整

体仍保持稳定的增长态势，未来还将继续增长。

从 2016 年中国网络经济营收规模看，PC 网络经济营收规模为 6799.5 亿元，营收贡献率为 46.2%，移动网络经济营收规模为 7907.4 亿元，营收贡献率达到 53.8%，网络经济整体进入移动化时代。《报告》认为，未来，伴随着流量向移动端的不断倾斜，移动网络经济将引领网络经济整体发展。

网络经济营收规模稳健增长离不开网民和终端的发展。2016 年，中国的网民和移动网民分别达到 7.3 亿人和 7.0 亿人，移动网民在网民中的占比已经达到 95.1%。《报告》分析认为，受人群上网技能和文化水平等多方面因素的限制，经历过多年快速增长后，网络普及过程中的人口红利已殆尽，网民和移动网民数量趋于稳定。不过，受二胎政策的逐步放开影响，伴随着新一代的长成，未来网民及移动网民数量还将出现新波峰。

终端使用方面，《报告》称，用户行为差异明显。对 PC 端来说，视频获得了用户主要注意力；而对移动端来说，视频和社交均为用户关注重点，且对资讯的关注度整体提升。

电商广告成功“逆袭”

从数据上来看，2016 年，中国网络广告市场规模达到 2902.7 亿元，同比增长 32.9%。其中，移动广告市场规模为 1750.2 亿，占比首超 60%，同比增长 75.4%。

《报告》还认为，随着网络广告市场发展不断成熟，未来几年的增速将趋于平稳，预计至 2019 年，整体规模有望突破 6000 亿元。移动广告方面，预计到 2019 年，该市场规模将接近 5000 亿元。同时，随着用户使用习惯的转移，未来几年，移动广告在整体网络广告中的占比将持续增大，预计 2019 年，该占比将接近 80%。

从网络广告的细分领域看，市场出现了较大的结构性变化。一直保持领先地位的搜索广告份额出现了较大程度的下滑，占比为 27.2%，同比下降 5 个百分点。与此形成鲜明对比的是，电商网站广告成功“逆袭”，占比为 30.0%，超越搜索引擎成为广告份额最大的媒体形式。

此外，《报告》还称，从 2016 年起，信息流广告在整体结构中单独核算。以社交、新闻、视频等为主要载体的信息流广告在 2016 年市场份额达到 11.2%，增速明显。随着社交领域与场景的不断结合，广告位资源和信息流广告形式的不

断优化，未来几年，其份额将持续上升。

从整体数据上来看，移动电商出于不断发展之中，所占的份额也不断增加，但总体上来说，我国的电商仍旧处于 PC 购买到移动端购买的过渡阶段。（文/来源于人民邮电报）

国内 50 城卖地金额达 12071.8 亿元 同比上涨 36.3%

房地产在国内向来是一个热门的产业,近日中原地产公布了国内 50 城(2017 截止至 6 月 20 日) 卖地情况, 让我一起来看看详细数据。

一线城市地价全线降低

据统计数据显示, 截至 6 月 20 日, 2017 年年内, 全国卖地最多的 50 个城市合计卖地金额达到了 12071.8 亿元, 与 2016 年同期的 8859 亿元相比, 同比上涨幅度达到 36.3%。

据中原地产上述统计数据显示, 三、四线城市土地出让金有明显上涨, 佛山卖地收入为 395 亿元、温州 253 亿元, 宁波卖地收入也高达 272 亿元。另外, 徐州、常州等 12 余个城市土地出让金均超过了 100 亿元。总体看, 有 40 个城市卖地收入超过 100 亿元。不过, 北京卖地收入则不足 800 亿元。

分城市来看, 土地出让金额高的城市仍然集中在一、二线城市, 北京、武汉、广州等 12 个城市卖地收入超过 300 亿元。同时, 从全国范围来看, 有 20 个城市卖地收入同比翻倍。

从土地溢价率来看, 三线城市土地出让溢价率明显上升, 扬州、嘉兴和盐城等 6 个城市土地溢价率在热点城市中排在前十位。

中原地产首席分析师张大伟表示, 从统计局公布的最新数据来看, 房价上涨城市基本全部为三线城市, 市场整体热度正从一、二城市转向三、四线城市。

值得关注的是, 目前看来, 各地楼市调控政策明显收紧, 针对土地价格的调控层出不穷, 限价、增加持有型物业等政策非常多, 一、二线城市楼市整体“量价齐跌”, 土地市场溢价率得到抑制。

此外, 记者在与房企高管交流中也注意到, 不少企业改变了以往去三、四线城市拿地的看法, 对于一线城市和核心二线城市周边的三、四线城市, 很多房企都表示有意布局, 有些三线城市已经成为房企争相拿地的阵地。

记者注意到, 在上述 50 个城市中, 土地溢价率同比下降城市有 14 个, 占比接近三成。值得注意的是, 北京、上海、广州、深圳四个一线城市的土地溢价率全线走低, 其中, 北京、上海和深圳土地溢价率同比下降均超过 45%, 广州也有同比 8% 的下降幅度。此外, 此前热度较高的合肥等城市土地溢价率也在降低。

根据数据, 张大伟表示, 从整体上看, 过热的楼市明显会被抑制, 短期内,

部分过去报价过高的项目和二手房价格会快速回调，调整期将持续全年，预计大部分城市房价将较为平稳。在这种市场环境下，之前部分抢得高价地的房企将面临入市难题，加上融资渠道收紧，有些企业将面临资金压力。

尽管在调控背景下，不少城市都迎来了低价降低的局面，但对于房企来说仍旧面临着不小的挑战。（文/来源于中国报告大厅）

卫浴企业抢搭“一带一路”快车加速开拓海外市场

伴随供给侧改革和“一带一路”建设的推进，越来越多南安卫浴企业正在加快海外市场的布局。

“一个型号一个柜，共8个柜，柬埔寨，我们爱浪来了。”19日上午，福建爱浪厨卫有限公司副总经理冯佳艺有些兴奋，他在朋友圈晒出即将发往柬埔寨的卫浴产品。

16日，南安另一卫浴企业华盛集团总经理吴坚，则分享了公司将发往越南的产品捷报：“智优科技智能坐便器首批出口订单完成，整装待发！”

记者粗略统计，在“一带一路”沿线国家和地区的市场开拓上，南安卫浴企业包括了九牧、申鹭达、爱浪、华盛、欧泰等10多家企业，而且阵容不断扩大，在外贸业务上取得了不俗的成绩。

【卫浴产品】坐上“一带一路”快车

虽然只有短短几个字，冯佳艺的这条信息背后，却是爱浪厨卫的一次历史性突破。

“以前我们的产品都是通过代理商销往东南亚，这次是我们自己厂家正式对接客户。”冯佳艺说，爱浪此次出口产品全部是陶瓷马桶，共8个型号，合计2000套左右。

更为关键的是，这仅是这位大客户下的首批订单，后续还有四五批产品亟待交付，产品还涵盖浴缸、台上盆等。

“这两年国内市场不景气，我们更要主动出击，紧跟‘一带一路’政策。”尽管不愿提及客户名称，但冯佳艺表示，为了这次谈判，从去年12月到今年年初，他们反复沟通提供合作方案，最终才达成协议。作为战略合作伙伴，未来双方还有四五年的合作机会。

“在柬埔寨，爱浪厨卫还有其他项目正在洽谈。”冯佳艺透露，目前能拿下来的还有三四个项目，方案和合同不日就会敲定。实际上，除了柬埔寨，爱浪厨卫还将产品出口到越南、菲律宾等东南亚国家。

与爱浪厨卫不同，华盛集团此次出口到越南的全部是智能马桶。2015年年底，一向以整体卫浴为主的华盛集团，正式注册成立智优科技有限公司，向智能产品生产与研发迈向坚实的一步。随着技术的不断成熟，智优智能马桶逐渐在国

内终端专卖店铺货，仅今年一季度销售额同比去年翻了一番。

“上个月月底，我们发了8个样品过去，对方很满意。”智优科技营销总监徐鸿友告诉记者，这位客户并没有到公司考察，而是通过多年合作的中间贸易商认识的。

在智优科技生产车间，记者看到，总计100多台的智能马桶整装待发。徐鸿友说，这批货意义非凡，是智优智能马桶首次进军越南，实现零的突破。

对于东南亚市场，申鹭达卫浴则将主战场放在印尼等国家。申鹭达董事长洪光明表示，早在2012年，申鹭达第一家“赤道”上的专卖店——印度尼西亚坤甸旗舰店开业，并在印尼西加里曼丹省发展代理商。经过5年多的积淀，申鹭达逐渐在印尼打响品牌知名度。

而对中国智能厨卫领导者而言，九牧厨卫在“一带一路”市场开拓上更为广泛。2008年，九牧进入阿联酋市场，2010年进入沙特市场。经过多年发展，九牧布局海外市场取得不少成果。截至目前，该公司已经与越南、阿联酋、卡塔尔、蒙古等11个“一带一路”沿线国家建立了深度合作关系，并在卡塔尔开启第一家海外五星定制旗舰店。

【抓住机遇】南安卫浴走向世界

“‘一带一路’沿线国家基本都是发展中国家，它们在城市发展、基础设施建设方面的刚性需求比较大，这对中国建材家居产业而言，更是转型升级的重大机遇，企业需要抱团合作，主动抓住机遇‘走出去’。”面对“一带一路”战略下的新机遇，九牧厨卫董事长林孝发近日接受记者采访时如是说。

林孝发所言非虚。以越南为例，近年来，随着越南消费水平的逐步提高，越南当地消费者开始注重对产品品质和品牌的追求，中高端市场稳步增长，即便如此，依然需要进口才能满足需求。走进越南大小城市的街头巷尾，随处可见九牧品牌标志，目前九牧在越南市场的五金卫浴稳居越南第一品牌。

“越南作为东盟的经济发展龙头和引擎，影响力举足轻重。近年来，越南经济取得快速增长，房屋、公路、电站等基础设施项目不断上马，居民私人住宅也出现了建设热潮，卫浴产品需求巨大。”徐鸿友分析道，而越南国内的本土卫浴企业面临着投资分散，工艺落后，研发能力不足等困局，导致需要进口才能满足越南对中高端产品的需求。这为致力于开拓外贸业务的智优科技提供了巨大商

机。

徐鸿友表示，他们生产的智能马桶除了远程遥控、暖风烘干、自动除臭等功能，还能在停电的前提下照样使用。因为他们还提供外置备用电源，经过测试，可以达到 2 万次使用量。这也是作为新兴品牌能够为越南客户所青睐的一大原因。徐鸿友说，接下来他们还将继续为这位客户供货，第二批预计 200 多台智能马桶。

“东南亚每个国家通关顺畅，我们可以通过在柬埔寨设办事处，以此为根据地大力开展外贸业务。”冯佳艺介绍，为了全面进军东南亚市场，今年他们已在柬埔寨设立办事处，并派驻营销人员驻扎。此次，首批货物就包含部分样品，以及小批量产品作为库存之用。

同样看好“一带一路”市场的南安卫浴企业，还有福建欧泰卫浴有限公司。去年 11 月在江西举行的欧泰卫浴 2017 年(中国区)营销峰会上，公司总经理郑建安宣布，将产品打入“一带一路”沿线国家，是欧泰进军国际市场的一大领域。会上，他透露，公司已经与老挝、沙特、毛里求斯、斯里兰卡等国的经销商，签订了战略计划、合作计划及市场介入规划。今年，欧泰即在厦门成立了国际事业部，继续推动欧泰品牌走向世界。（文/来源于国金证券）

2017 年中国卫浴行业发展现状总结

现代卫生洁具制造业起源于 19 世纪中期的美国和德国等国家。经过了一百多年的发展，欧美等地逐渐成为世界卫生洁具行业发展成熟、管理和技术水平先进的地区。21 世纪以来，中国卫生洁具行业发展迅猛，产品产量及质量、设计水平及工艺水平均得到快速提升，越来越多地受到国内外消费者的青睐。

目前，全球已经形成了三大知名卫生洁具品牌群：以科勒(Kohler)和摩恩(moen)为代表的美国品牌；以高仪(Grohe)、乐家(ROCA)和汉斯格雅(hansgrohe)为代表的欧洲品牌；以东陶(TOTO)、惠达和箭牌等为代表的亚洲品牌。随着卫生洁具行业的技术进步和产业分工的全球化，全球卫生洁具行业表现出以下特点：

A、整体配套化日益成为主流

成系列的卫生洁具产品不仅能够在功能上做到协调一致，使消费者在使用方面更加得心应手，享受更加舒适便利的卫浴环境，而且其在风格、设计方面具有整体性，消费者能够根据自身喜好和居所环境的不同选择与之相适应的主体系列产品，因此更能够体现消费者的个性化生活理念，满足其个性发展的需求。在物质日益丰富的今天，人们对产品的选择不仅着眼于“用”的功能，更在于追求更多的“附加值”，特别是其中艺术化和美的享受是必不可少的。正是基于此，成系列的整体配套化卫浴产品不仅使消费者在产品中得到“用”的满足，更得到“美”的享受，必将成为卫生洁具行业未来发展的趋势所在。

B、更加注重卫浴产品设计

随着全球一体化的不断深入，各种文化元素的深度融合，消费者对卫生洁具产品的外形和质地要求日渐提高，具有现代感、时尚感，能够引领生活方式潮流的卫生洁具产品受到市场的普遍欢迎。为了扩大市场份额，卫生洁具生产企业纷纷加大对卫生洁具产品设计的投入，纷纷与知名设计师开展广泛合作，不断推陈出新，引导全球卫生洁具产品向更加注重产品设计的方向发展。

C、生产技术和工艺水平不断提高

卫生洁具行业的生产技术和工艺水平经过数百年的发展，日趋成熟和完善，从产品质量到生产效率，以及外观工艺设计等方面都有了长足的进步。近年来，世界各知名卫生洁具企业纷纷加大在生产技术改进和工艺提升方面的投入，如研发应用新型材料制备泥釉原浆，使各种新颖釉色与器型不断涌现；配备高效新型

机械设备和自动化流水生产线，提升生产效率；加大研发力度，创新地将电控、数码和自动化等现代科技运用到卫生洁具产品中，实现产品功能更加强大高效的同时，提升卫生洁具体验的舒适性和便利性。

D、产品呈现节能化和环保化发展趋势

近年来，各国政府越来越多地意识到能源短缺和环境污染严重影响和制约着社会经济的发展；提倡节能环保，优化资源配置，实现经济可持续发展的理念也被世界各国普遍采纳和接受。与此同时，随着生活水平的提高，消费者更加注重健康舒适，强调绿色环保，除了对产品质量功能方面的需求之外，绿色节能环保的产品更加受到消费者的青睐。因此，作为卫生洁具产品的供给方，为适应趋势发展，改进生产方式，利用新材料、新技术、新工艺改善产品成为必然选择。

E、产业制造基地向发展中国家转移

欧美等国曾为全球卫生洁具的重要制造基地，但随着其人力成本的不断提高，并受到产业政策与市场环境等多方面因素的影响，国际知名卫生洁具品牌厂商将其比较优势集中于产品设计、市场开拓与品牌营销等环节，努力强化自身对高端产品核心技术的研发与控制，而逐渐将卫生洁具的制造环节向人力价格较低、配套基础设施完善、市场需求持续增长的中国和印度等亚洲国家转移，使这些国家逐渐成为了全球专业化的卫生洁具产品制造基地。（文/来源于九正建材网）

市场与资本加持 定制家居企业将迎黄金发展时期？

在地产调控的大背景之下，定制家居企业迎来密集 IPO 上市潮，成为资本市场关注焦点之一。在今年的前 4 月，家具行业实现营业收入 2,740.6 亿元，累计同比增长 12.90%，家具出口也已结束持续 15 个月的负增长，行业景气度明显提升。定制家居作为最能迎合新一代消费者需求的家具产品，具备巨大发展空间。

市场需求将支撑家居行业发展

2017 年前 4 月，商品房销售面积累计增速为 13.00%，好于去年市场对于今年商品房销售的悲观预期。不仅如此，我们认为，家具行业虽然是房地产后周期行业，但是滞后效应正在逐步减弱，未来，存量房翻新将为家具行业提供强力需求支撑。同时，市场份额快速向细分龙头集中已是确定性趋势。对于细分龙头未来成长性而言，集中度提升已经成为比家居行业成长更重要的主导因素。

家具行业短期景气明显复苏。2017 年前 4 月，国内家具行业实现营收 2,741 亿元，同比累计增长 12.90%，比去年同期提高 4.5%。家具出口自 3 月起结束连续 15 个月负增长，前 4 月同比增长 4.1%，行业整体回暖明显，我们预计今年家具行业整体市场规模将达 9,500 亿元左右。

定制家居是家具行业中确定性高增长的子行业。与传统家具相比，定制家居在环保、设计和空间利用等方面有突出优势。目前，我国定制家居渗透率为 20-30%，与日韩等国相比，行业集中度提升仍有较大空间。我们看好在消费升级和全装修房屋政策推动下，定制家居行业将持续保持高速增长。

资本助力 定制家居行业迎发展良机

产能：各公司的产能建设一方面尽可能考虑了全国性产能布局，另一方面，工业 4.0 制造是各企业共同的发展追求；

信息化：信息化作为定制家居企业的核心竞争力，是各家企业未来重点建设项目之一。从现阶段各企业信息化建设控费增效的成果来看，橱柜龙头欧派家居拥有业内领先的板材利用率、一次安装率和成本控制能力；

推进“大家居”战略已经成为定制家居企业的确定性发展趋势，欧派家居、索菲亚、好莱客和尚品宅配都在持续推进“大家居”的落地。其中，全屋定制能力突出的尚品宅配享有行业最高的客单价。从单店收入的情况来看，具备全屋定制能力和推进“大家居”力度大的企业，单店收入显著高于其他企业。近年，随

着消费者对家具产品环保属性重视度的提升，环保板材正在成为定制家居企业竞争的焦点之一。根据相关检测数据来看，现阶段好莱客和尚品宅配所使用的板材具备最为突出的环保性能。除尚品宅配以 C2B +O2O 模式为核心销售方式之外，经销商专卖模式为各定制家居企业的核心销售模式。欧派家居拥有目前业内最大、最广的本土销售网路以及相对完善的海外销售渠道。未来，新设门店，以及深化与地产开发商的合作，拓展 B 端渠道，是定制家居企业渠道扩张的核心方式。

在营运和盈利方面，欧派家居拥有行业最大的营收和净利润规模，索菲亚在 2014 年后收入复合增速最高，而好莱客则从 2016 年起业绩弹性最大。在经营效率方面，尚品宅配凭借独特的“C2B+O2O”模式，存货周转率和应收账款周转率显著高于同业。在偿债能力方面，索菲亚、好莱客和皮阿诺负债率相对较低，且具备较强的短期偿债能力。（文/来源于国金证券）

2017 年建材家居行业下半年三大走向

进入六月，意味着 2017 年即将过半，传统建材行业下半年的发展再次成为行业关注的焦点，许多建材企业在总结过去经验的同时，也紧抓时机，立足当下对市场进行预判。2017 年下半年家居建材行业将如何发展?或可从相关调查数据和众多企业家的观点以及上半年的发展态势中略知一二。

全屋定制精细化

从 2015 年开始，全屋定制接棒单品定制成为市场需求的新热潮。受益于国民收入增长、中等收入群体占比上升等利好因素，追求“品质生活”的热潮兴起，家装领域消费升级态势明显，越来越多消费者愿意为高端产品买单，选购时更加重视便利性，在消费者消费理念的驱动下，行业内出现部分致力于全屋定制发展的企业。其中，原木全屋定制领导品牌六喜源原木公馆在近几年来发展强劲，引领全屋定制的新发展，现已成为全屋定制领域的龙头企业。

据了解，六喜源原木公馆是业内率先推广原木全屋定制的企业，提供的产品主要包括原木门、原木衣帽间、原木吊顶、原木护墙板、原木吊顶等多种木制产品。针对六喜源原木公馆主张的原木全屋定制模式，业内不少业内人士均给予较高评价：和单品家装相比，原木全屋定制产品线丰富，能满足消费者选购便利、风格统一、售后流程一体化的需求；同时也能拓宽门店受众面，并有效提高客单值，为经销商盈利以保障。另外，和一般的全屋定制模式相比，原木全屋定制更具环保优势，在全球提倡低碳环保的背景下，这一优势会为企业带来更大竞争力。

有业内人士根据六喜源原木公馆在 2017 年第一季度领先于同行的销量和招商业绩预测，进入 2017 年下半年，全屋定制热将继续升温。并且，在六喜源原木公馆这些龙头企业的带领下，全屋定制的发展将更加精细化，在产品设计、售后服务等各面的探索会更细致、具体。

环保仍是家装消费主流

近期，京东发布《春季家装消费报告》，对消费者在春季家装的消费行为、用户画像、地域数据等进行了深度解读。数据显示，春季家装期间，建材消费整体增长，环保仍是家装主旋律，无论是建材还是家电的选购，消费者都倾向于选择环保、节能的品牌，对原木家装、节能产品的关注度日益增加。

有消费者市场调查数据表明，32%的消费者在选购家装产品时除了看重质量

和功能，还格外关注产品的环保性能，将产品环保性能作为选购决策的重要参考依据。对此，有业内人士表示，新一代消费群体对于环保家装的需求愈加强烈，在一定程度上也将促使建材企业在产品用材、工艺和技术方面进行革新。

另外，从2017年年初开始，国家环保政策不断加码，一些环保不达标、技术研发力弱、产能落后的企业面临淘汰。因此，建材企业如何在保障利润空间的前提下，朝着绿色、低碳的环保道路发展，是2017年下半年要解决的问题之一。

简约风格成热宠

京东发布的《春季家装消费报告》还表明，消费者在家装产品材料及装修风格的选择上，更倾向于“简约风”。数据显示，北欧简约成为当下消费者最喜爱的装修风格，清新田园、简约时尚、简约纯色成为最受欢迎的三种家纺风格，而且，纯棉、蚕丝材质等家纺产品和原木材质的家具更受欢迎。

不难看出，随着生活水平的提升和消费环境的变化，人们的审美理念也在发生改变，布局简洁、舒适宜人的简约风格成市场热宠。在此背景下，众多建材企业的经营思路也随之改变，开始从卖产品向卖生活方式转变，并愈加重视设计的重要性。

据了解，红星美凯龙等企业已经将“设计美学”引入家居服务，受到市场的一致认可。可以说，消费者消费趋势的变化为建材企业未来的发展道路指明了方向，企业未来还将如何借简约风格受热的趋势取得新发展，值得拭目以待。

综上所述，随着建材行业自身的发展和所处经济、政策环境的不断变迁，以及新一代消费群体的崛起，市场的整体需求或随时发生变化，未来企业如何坚守已有市场高地或抢夺新的市场高地，都需要立足市场变化，在规避风险的同时，乘势而上。（文/来源于中国家居网）

立邦中国与华耐家居共建瓷砖铺贴体系

6月21日，华耐家居与立邦中国宣布，将达成战略合作，共建瓷砖铺贴全体系，推出具有双品牌的瓷砖铺贴产品，共建铺贴新材料工艺标准，建立行业铺贴工人技能认证体系。随着低吸水率瓷砖逐渐成为行业主流，瓷砖胶、界面剂等粘结性产品将替代水泥黄沙成为瓷砖铺贴的主流材料。目前，以瓷砖胶以及为瓷砖美化的填缝剂与美缝剂产品为代表的新材料铺贴的工艺及施工标准还属于市场空白。

华耐家居将联合立邦中国共同研发瓷砖铺贴全体系，包括防水、铺贴、界面及工具，适合用于全屋六大区域全方位的防水及铺贴。为了让瓷砖铺贴新材料工艺标准落到实处，华耐家居还将与立邦大学合作，对铺贴工人在产品专业知识、铺贴流程、工艺和技巧等方面进行细致的技能培训，同时构建完善的认证体系。未来，华耐家居和立邦还将继续深化在“大家居”领域的合作，实现渠道和供应链的嫁接。华耐家居目前在全国拥有1000余家终端店面，立邦在中国拥有24家工厂，设计产能达180万吨。（文/来源于北京晚报）

国内钢价上涨成交但并未放量 铁矿石价格盘整趋弱

新华社6月18日消息，据国内知名钢铁资讯机构“我的钢铁”提供的最新市场报告，最近一周，国内现货钢价综合指数报收于130.06点，一周上涨1.84%。目前，由于黑色系期货和钢坯价格都在反弹走高，钢材现货市场价格整体也在逐步上涨。但就成交来看，并没有因价格上涨而出现放量，市场对后市也并不十分乐观，商家仍以积极出货为主。北方高温、南方多雨的时节正在来临，钢市的需求端还会出现一定的萎缩。

据分析，在建筑钢市场上，价格总体小幅上涨。济南、广州、武汉等地吨价一周上涨10元至230元；而上海、杭州等地价格则略有下跌。目前，市场成交难言乐观，而资源的供应则较为稳定，前期的缺货现象明显缓解，钢厂库存也有所上升，部分钢厂在最新的出厂报价上进行了下调。

在板材市场上，价格总体上涨。热轧板卷价格大幅上涨，上海、杭州、广州等地吨价一周上涨50元至170元，仅兰州市场价格略有下跌。目前，热卷市场的基本态势是：资源偏紧，库存不断下降，商家销售压力不大，所以价格整体明显走强。不过，主流钢厂在最新的热卷报价上大多开出“平盘”，显示在需求淡季的情况下，市场的心态面仍偏向谨慎。中厚板价格也是大幅上涨，上海、广州、京津冀等地吨价一周上涨20元至90元。商家心态谨慎，操作上以出货为主。

铁矿石市场整体还是趋弱。据“西本新干线”的最新报告，在国产矿市场上，河北地区铁精粉价格基本平稳。近期，钢材市场走势明显强于铁矿石，钢厂继续保持高盈利和高产量，一些手上有资源的矿商惜售心理在增强，认为矿价继续下行的空间非常有限。进口矿价盘整趋弱，截至15日，普氏62%品位铁矿石指数报收于每吨54.65美元，一周下跌0.25美元。目前铁矿石的港口库存有所下降，但仍维持在1.4亿吨以上的高位。

相关机构分析认为，尽管钢材期货市场价格大涨，但现货钢价的跟涨还是明显留有余地，市场成交维持低位，说明商家的心态普遍谨慎，短期内国内钢价仍将延续小幅盘整的走势。（文/来源于上海证券报·中国证券网）

2017 年卫浴行业 新一轮增长周期已经开始

2017 年，卫浴行业新一轮的增长周期已经开始，智能卫浴在品质和售后以及品牌影响力方面将带来新的增长，消费升级时代，整体卫浴市场也将逐步打开。房天下发起 2017 年 Q1 卫浴行业消费数据报告，带您走近消费者，了解行业消费现状及需求。

一、 消费者画像

调查数据显示，浴室作为居家空间中不可缺少的一部分，越来越受到消费者的重视，这其中女性对卫浴产品的需求更强烈一些，占到消费者总数的 57%，她们更加注重沐浴享受，对卫浴产品的选购要求也大大高过男性。90 后消费群体以 53%的比例成为目前卫浴产品及装修的消费主力军。

二、 消费现状

1、 卫浴空间大小

有 71%的家庭卫浴间面积为 3-6 平米，14%的家庭卫浴间为 7-10 平米，可见在二胎政策下，对于许多家庭来讲，一个卫生间已经不能满足使用需求，具备两个卫生间的户型也逐渐成为主流，因此消费者对于卫浴产品的购买需求也逐渐变大。

2、 获取卫浴信息渠道分析

消费者对于卫浴洁具等产品信息的了解越来越主动，其中，通过网络渠道了解信息的消费者占据近三分之一，也说明网络渠道正在成为信息传播的主要载体。

3、 购买卫浴渠道分析

在选购卫浴产品时，超过 8 成的消费者仍会选在线下实体店进行选购。其中有 37%的消费者会选择专卖店，30%的消费者会选择建材卖场，15%的消费者会选择综合商城进行选购，另有 18%的消费者会选择在网上购买。

大部分消费者选购卫浴产品时会选择去专卖店和建材卖场，35%的消费者认为在线下购买可以看到实物，质量更容易辨别，22%的消费者认为这些地方品牌种类相对比较集中，消费者可选择性强，因此也更愿意在这些地方进行购买。

4、 卫浴品类选购需求占比

在卫浴产品中，消费者对于便器、花洒和浴室柜的关注度是相对比较大的，

分别占比 20%、18%和 14%。

5、不同材质产品选购对比

近一半的消费者会选购陶瓷材质的卫浴产品，金属/不锈钢、木质、玻璃材质的卫浴产品各占 23%、11%、9%的比例。由此可见，虽然市面上新型材质的产品不断涌现，但大部分消费者还是钟情于传统的陶瓷材质的产品。

6、影响购买的因素占比

数据显示，品牌是影响卫浴消费者购买决策的首要因素，占比达 31%，其次产品外观款式占比达到 28%。由此可见，企业需要多在产品本身上下功夫，做足内功，依靠大品牌高品质的产品来俘获消费者的心。

三、个性化需求分析

1、购买卫浴产品的消费者中，配套购买的占比 60%，单独购买的占比 40%。这也说明，随着经济水平的提升，消费者对整体卫浴产品的购买意识增强，配套产品更受青睐。

2、调查数据显示，有 37%的消费者比较看重马桶的智能感应冲水/节水功能，25%的消费者喜欢智能马桶的自动除菌除臭功能。

3、在花洒的功能选择上，消费者更注重自动调节水温、可自我清洁等实用性功能。

4、在选购浴室柜时，近三分之一的消费者比较注重其防水功能。

5、在消费者比较熟知的品牌中，箭牌、九牧、TOTO 位居前三。

四、趋势预测

1、产品呈现节能化和环保化发展趋势

随着经济的发展，健康环保成了大众消费的趋势，陶瓷卫浴为了摆脱“三高帽”（高污染、高能耗、高排放），节能减排更是迫在眉睫，不锈钢五金行业在新的形式下也越来越趋于绿色化、智能化。对于卫浴五金的消费者而言，不少人不再把价格当做优先购买考虑要素，比如产品风格、质量好坏、环保性等都成为选购的重点。

2、消费升级时代，整体卫浴受青睐

根据目前的市场趋势来看，消费升级时代的来临为整体卫浴市场的发展带来了新的增长机遇。消费者多样化、个性化的需求，优质的卫浴产品和服务，整体

卫浴的出现满足了消费者对于卫浴产品选购及装修等的所有需求。

3、智能卫浴迎新增长

智能坐便器、智能花洒、智能淋浴房等位于产品的品质都在逐步提升，并实现了智能卫浴行业的高速发展，在 2017 年，智能卫浴企业将继续在产品品质和售后服务体系等各个方面实现全面升级，通过各方面的升级促进卫浴企业品牌形象的树立。（文/来源于九正建材网）

机器人代替人工 1-5 月工业机器人产量增长 50.4%

如今不少制造业都开始使用机器人进行生产制造，而机器人的广泛运用，也大大提升了生产的效率和时间，让我们一起来看看 1-5 月机器人生产的增长情况和专家分析。

中国的机器人产业做好迎接大规模机器换人的准备好了吗？世界机器人大会秘书长徐晓兰对此并不太肯定，在她看来，目前中国的机器人产业仍不成熟，自主创新、核心零部件仍然脆弱，盲目地大规模推进机器换人，势必导致直接从国外进口机器人核心零部件甚至整机，使得庞大的中国市场拱手相让。

今年前五个月，中国工业机器人产量同比增长了 50.4%。

近年来，中国机器人产量一直保持着高速增长。去年 9 万台的销量已接近全球市场份额的 1/3，中国已连续四年成为全球最大的工业机器人市场。有数据预测，到 2018 年，中国工业机器人市场规模将达到 15 万台。

中国的机器人密度远低于世界平均水平，随着人口红利逐渐消失和产业转型升级，目前长三角、珠三角等地正在推动机器换人，这为中国机器人产业带来了前所未有的巨大机遇。

然而，面对与国外品牌的竞争，中国机器人制造产业长期存在着核心技术与零部件受制于人、低端重复建设、企业“小、散、弱”等问题，大规模的机器换人对国产机器人产业也未尝不是一场严峻的考验。

多地推进机器换人

6 月 14 日国家统计局公布的数据显示，5 月份中国工业机器人产量为 10057(台/套)，实现了 47% 的高速增长，这并不是一个单月的现象：近年来机器人产业都保持着较高的增速，今年前五个月，工业机器人产量增长 50.4%。

往前看，近 7 年来中国的工业机器人市场一直在以极高的速度扩张。根据国际机器人联合会(IFR)近日发布的报告，2016 年中国工业机器人销量 9 万台，同比增长 31%，远高于 14% 的世界平均增速。

从 2010 年到 2016 年，中国工业机器人市场增长了 5 倍多，从 2013 年以后，中国已连续四年成为全球最大的工业机器人市场，其占全球市场的份额从 2013 年的 1/5，到 2014 年达到 1/4，去年则接近 1/3。

在此背后，是中国方兴未艾的机器换人热潮。世界机器人大会秘书长徐晓兰

告诉记者，尽管从全国看，尚未出现大面积的机器换人现象，但在以广东、浙江为代表的东部沿海地区早已出现了这一趋势性转变。

她表示，一方面，上述地区人口红利下降、人力成本上升等问题正在倒逼制造企业以机器换人；另一方面，随着制造业的转型升级，生产方式正向精细、柔性转变，原来的人工操作可能难以承接新的工作，企业也招录不到所需劳动力，也只能进行机器换人。

不过，徐晓兰不认为机器换人会带来就业问题，她认为机器换人本身就是人口红利消逝的“果”，当前急需培育符合新时代要求的技术工人，从而推动工业转型升级。

机器人产业机遇挑战并存

崭露头角的机器换人大潮，为机器人产业带来了前所未有的机遇。

根据 IFR 预测，到 2018 年，中国工业机器人市场规模将达到 15 万台；到 2020 年中国工业机器人保有量在 80 万台以上，机器人密度(每万名工人使用工业机器人数量)达到 150 以上。

根据去年工信部等三部委发布的《机器人产业发展规划(2016-2020 年)》，到 2020 年，中国自主品牌的工业机器人年产量将达到 10 万台，六轴及以上工业机器人年产量达到 5 万台以上。

从世界范围看，2015 年全球制造业机器人密度平均值为 66，其中工业发达国家机器人密度普遍超过 200，然而中国这一数值只有 36，由此看来，中国的工业机器人市场空间巨大。

可是，中国的机器人产业做好迎接大规模机器换人的准备好了吗？徐晓兰对此并不太肯定，在她看来，目前中国的机器人产业仍不成熟，自主创新、核心零部件仍然脆弱，盲目地大规模推进机器换人，势必导致直接从国外进口机器人核心零部件甚至整机，使得庞大的中国市场拱手相让。

从结构上看，工业机器人主要由本体、伺服电机、关节减速器和控制器四大部件组成。目前，除本体外的三大关键部件中，减速器和伺服电机基本被国外公司垄断，国内机器人整机制造企业在关键部件配套方面受制于人，基本没有议价能力，甚至整机制造成本与进口整机倒挂，在与国外企业的市场竞争中非常被动。

根据中国机器人产业联盟理事长、新松机器人总裁曲道奎的测算，中国机器

人需要进口的电机、减速器等零部件的成本占到了机器人总成本的 70%左右。

应用上，中国机器人更是面临着高端市场边缘化的窘境。曲道奎介绍，目前，在多关节机器人领域，国外公司占了 90%的市场份额，六轴以上工业机器人外国品牌占了市场的 85%；在高难度的焊接领域，国外公司占了 84%；较为高端的汽车制造行业，国外公司占了 90%。而国产机器人装备应用主要集中在搬运、码垛、上下料等一般工业领域。

高端竞争的另一面，则是低端的重复建设，企业“小、散、弱”问题突出。

据工信部装备工业司司长李东介绍，目前中国生产机器人的企业超过了 800 多家，其中超过 200 家是机器人本体制造企业，大部分以组装和代加工为主，处于产业链的低端，产业集中度较低，总体规模较小。同时各地方还有超过 40 个以发展机器人为主的产业园区，已出现低端过剩的隐忧。

在为数众多的企业中，九成以上企业规模在 1 亿元以下，即便是龙头企业沈阳新松，其 2015 年销售收入也只有 16.9 亿，这与安川、发那科、ABB 等销售收入均为百亿元规模的国际机器人巨头相比，竞争力不足。

在未来的生产生活之中，机器人产业的运用相信也会越来越广泛，机器人产业面临的挑战和机遇并存，机器人制造商也应根据企业的需求进行生产，顺应市场需求。（文/来源于 21 世纪经济报）

建材行业 5 月整体情况稳定 6 月呈上行趋势

建材行业 5 月总体呈现震荡上扬的走势。分产业链来说，黑色系延续反弹趋势，缓慢回升；非金属建材区间震荡前行，零星上涨；水泥产能调控利好延续，价格续涨；玻璃总体平稳，部分地区零星上涨；家装市场转暖，木材表现良好。就目前建材行业的态势来看，6 月仍将以缓慢震荡上行为主。

钢材、水泥：价格有所上行

5 月，钢市去库存化效果显著，钢价延续缓慢回升态势。水泥也由于多重利好推动，价格延续上行态势。据生意社跟踪情况看，5 月份水泥价格上调首先得益于中央环保督查的大规模开展，部分生产企业基本关停、水泥缺货，造成价格普遍上调，随着梅雨季节的到来或缓解水泥供货紧张的压力；其次，大范围的错峰生产政策的贯彻落实，极大限度地利好环保和去产能，带来价格上扬；再次，“一带一路”国际合作高峰论坛的举办，北京、天津、河北、山西、山东所有熟料企业联合停窑 10 天支持“蓝天行动”，产能减少，促进水泥价格上涨；最后，新疆、四川先后取消 32.5 等级水泥生产，这一政策的实施或对 P042.5 水泥价格形成利好。短期内，这种利好作用可持续，水泥价格或仍有上涨迹象，预计 6 月份涨幅将在 1%~2%，高点或达到 310 元/吨。

木材：稳中向好

两板市场价格略有回升，市场交投氛围略有好转。主要是因为气温回暖，家装市场日益活跃，家具建材行业开始复苏。受下游产业买卖氛围转好影响，木材市场成交量呈上升趋势。

当前，国内木材价格仍然处于涨势之中，虽然涨幅远低于国外，但木材商对后期涨势十分看好。生意社板材分析师预计，短时间内板材市场行情将大概率维持当前稳中小涨的走势，中纤板价格区间或在 73 元~74 元/张，细木工板或运行在 123 元~124 元/张。

玻璃：整体持稳

玻璃价格呈现整体持稳，零星上涨的走势。5 月玻璃行情胶着的主因是利空利多交织所致。利多因素首先是纯碱的持续回弹，为玻璃企业提供了成本支撑；其次是厂家库存相对宽松，使企业有底气在清淡的下游需求条件下仍然不降价促销；再次，上半年很多产线进行调整冷修，为下半年的旺季做准备，因此产能压

力也不是很大。利空因素方面，第一仍然是下游需求清淡，2017年房地产严控升级，影响了作为直接配套的建筑玻璃行业；第二是南方地区的梅雨季节影响了玻璃的储存和运输。

2017年玻璃产量有放大迹象。生意社玻璃分析师预计，短期内玻璃行情难有大的改变，预计仍将维持当前这种震荡调整的走势，均价区间在16元~16.5元/平方米，地区间可能互有涨跌出现。

专业人士怎么看？

生意社建材行业分析师张琼认为，5月建材行业整体稳中向好，在房地产整体紧缩，市场需求偏弱的形势下，上游产品产能控制得当，因此供需呈短期平衡的状态。各产业链虽有不同表现，但行业总体稳定向好趋势基本确立。就地区性差异来说，南方地区因梅雨天气影响表现偏弱，北方地区表现较好，预计6月建材行业仍将以缓慢震荡上行为主。就产业链差异来说，水泥行业由于协同性高，产能控制得当，行业表现最为健康，钢材市场金融属性更强，涨跌区间更为宽泛。

从数据上来看，各个行业也有所复苏，从价格 and 市场需求上来看都呈上升趋势。（文/来源于《国际商报》）

4 月涂料产量环比下滑 5% 全国产量达 170 万吨

国家统计局近日发布 4 月份涂料行业数据，让我们看一下详细的数据。

据国家统计局数据显示，4 月份全国涂料产量 170 万吨，环比上月下滑 5% 左右，其中四川、辽宁、北京、上海等地产量环比上月下滑超 10% 以上。

由于全国各地环保检查压力不断增加，加之近几年“油转水”转型升级不断，导致中小型涂料企业生存压力不断增加。因环保引发的油转水的生产转型，导致部分涂料企业已放弃使用传统油性溶剂，导致国标 200 溶剂油的需求量出现直线下滑。其次，根据国税局对消费税政策的调整，国标 200 溶剂油因需缴纳 1.52 元/升的消费税，无形中增加了 2000 元/吨的成本压力。近几年替代产品——轻质白油（D 系列溶剂油）资源的不断发展，且因其芳烃含量极低的环保特性越发受到油漆涂料厂的青睐，尤其目前两者价差正在逐渐缩减，因其并不需要缴纳消费税，个别炼厂轻质白油 W1-40（D40）价格甚至已明显低于国标 200 溶剂油，并且轻质白油（D 系列溶剂油）经过两次加氢，在味道、颜色、芳烃含量等方面已远远超过传统溶剂油，性价比较高，在一定程度上逐渐抢占了国标 200 溶剂油的市场份额。

从溶剂油发展的几十年间来看，有过辉煌灿烂，但最终因环保压力导致产品升级转型，随着国标 200 溶剂油市场的逐渐萎缩，更为环保的替代品轻质白油，甚至更为高端的异构烷烃产品或将逐渐发展起来。

根据数据来看 4 月份的涂料需求有些下滑，根据如今的环保加压，市场需求走向的不断调整，企业也应当加速转型升级，采取相应的应对措施。（文/来源于《消费日报》）

精装房比例最高已达 80%，陶瓷行业交易模式要改变了

精装交房已经试探多年，从 2008 年开始，国家开始提出精装交房在全国大城市已经试探运行，特别是发达地区的一线城市已经远远走在前面。而精装交房被大众重新热议，一个是国家基于节能环保的强烈要求，二是浙江已明确要求从 2016 年 10 月 1 日起开始所有新建商品房交房必须为精装房，与此同时前后有上海、江苏、北京、山东、河南、海南各省市相继出台了新房精装的要求比例和时间表，来势凶猛，估计到年底还会有更多的省份出台相关的新房精装政策。精装房一时甚嚣尘上，成为热门话题，为何精装交房叫了那么多年突然热起来呢？

一是国家节能环保的要求，中国已经意识到近 30 年发展，环境破坏对社会和经济所带来的危害。居民的生活水平逐渐提高也对居住环境和噪声有了更高的要求，一个大型的小区如果不是统一装修，小区的装修跨度可能要长达 5 年甚至 10 年，装修垃圾成为城市管理极为麻烦的事情。本来如果每一层楼、每一栋楼统一装修，电梯统一使用，人工统一安排，每户装修所产生的垃圾要比业主自己找装修公司平均少产生垃圾 2 吨左右，一年全国少产生 1000 万吨左右垃圾，这还没有计算电梯、现场照明、现场用水多用所产生的耗能带来的垃圾。

二是国家税收要求，家装行业是国内良莠不齐、投诉最多、管理最混乱的行业，既有正规军（知名的大型装饰公司），也有地方部队（本地一般的正规或不正规的装修公司），还有游击队（没有注册公司，大家彼此较熟悉，包工头接活后大家一起干，主要靠朋友介绍接活），在许多城市不通过正规装饰公司而通过游击队装修的比例高达 30% 以上，甚至达到 50% 以上。而装修行业是个大行业，一年装修市场总量在 3.5 万亿左右，而家装在大规模政府场馆工程比例降低后，家装市场会大过工装市场，年产值接近 2 万亿元，这是一笔很大的税收。一般的家装游击队主要靠手艺好、价格便宜接活，但他们没有向国家交一分钱税收，如果国家能够通过统一装修将游击队驱离市场对国家的税收大有益处。

三是大型房地产要求，国内排前三名的大型房地产公司万科、恒大、碧桂园等已经在自己所开发的楼盘实行精装房交付多年，积累了很多的经验，也从中赚取了很多的利润，同时也获得了购房者的认同。再加上随着房地产市场竞争加剧，国家对房地产市场的打压和调控，银根的紧缩，房地产行业利润越来越薄，而作

为房地产公司客户本来在自己手上，只要自己能够让客户满意，那么精装房只是顺势而为的事，而且符合国家节能环保要求。不仅如此房地产公司除了赚取部分额外利润外，还可以用材料商的材料款周转以抵消部分银行不愿放贷带来的压力和成本，一举而两得，何乐而不为？

四是大型装饰公司要求，许多大型装饰公司经过十多年甚至更长时间得发展，已经完成了公司的一体化发展，公司不仅有固定的办公场所、稳定的设计师队伍、稳定的施工队和监理队伍，还有了家具、木门、橱柜定制等各种定制工厂，公司在前面接了订单后，由公司相关涉及人员到现场量取相关数据后有工厂直接下单定制，由于工厂设备齐全，技术支撑足够，因此做出的产品质量更好、更有保障，效率也会更高。

由于正规大型的装饰公司，有办公场所费用、人员费用以及税收费用成本，如果不是大规模装修，而与游击队、小公司竞争一家一户的家装单，它们在报价上不可能有优势。但如果是大规模的精装房，工程量大，为了保障工程交付的质量和工期，参与的公司必须要有一定的规模、信誉、质量保障、资金实力、技术实力以及维保承诺，这样才能体现正规军的优势。因此他们更愿意做大规模的精装，通过大规模精装不但可以发挥他们的优势，使竞争平等同台，而且可以将不规范的公司淘汰出局，增加他们的业务量。

五是行业竞争升级的必然结果，在国外精装交房比例高达 70%以上，在我国发达地区，如广州、深圳、上海、北京等一线城市，高的已达到 80%以上，低的也已经达到 50%以上，精装交房这是发展趋势。再者在一、二、三线城市，一般市民每天都需要上班，再加上货车交通管制，自己去买材料，城市较大，市场较多，比较起来非常麻烦，一系列事情处理起来也都非常困难，因此购房者相比起来购精装房会简单得多。同时产业链上的企业如装配式建筑公司、大型装饰公司、房地产公司以及相关材料企业他们为了在竞争中处于优势地位，必然会主动布局精装房市场，因为这是未来的发展趋势，是未来的发展方向，谁率先占据了这个市场，谁将在竞争中处于竞争优势地位。

当精装交房成为主流，根据每年新房和二手房成交比例大约是六比四，其结果必然会影响陶瓷行业的交易模式和交易结构。现在的交易模式是以传统代理商店面零售、分销渠道和工程销售为主的销售模式，其客户主要来自于市场，不确

定性较大，各路神仙可以各显神通去市场抢客户。

而如果主要市场转为精装房市场，则其主要客户必然会转为各种大型房地产商，其销售恐怕不是以销售为主，而是转为服务为主，甚至连生产都有可能转为定制化为主的模式。至于转变的速度有多快，目前还需要观察，但趋势已经明显。从目前的情况看来，如果是国家的意志，加上产业链中各行业的力量，恐怕速度会很快，这一点从陶瓷的环保改造中应该有所体会。再者家装在全国不是一个小市场，年产值达 2 万亿以上，如果游击队占到市场份额的 50%，对国家税务的影响也是非常大的数据。而且前两年国家已经完成对各行业的增值税改造，目前国家的增值税已经可以对各行业完全形成闭环。一旦闭环完全形成并实施，税务才能完全对企业形成监控，而不需要靠人来完成监控。一旦靠人，国家的监控成本势必增加，而且难保不出问题，这恐怕不是国家对各行业花巨大精力实行增值税的目的和初衷。

当然中国市场巨大，东西差距、南北差距、城市级别差距的问题也是事实。因此从中国的一线城市到五线的县城和发达镇，这个过程怎么说都还有一段距离。但那些中小陶瓷企业，特别是那些没有稳定的代理商、目前还在招商阶段的陶瓷企业，应该要注意和警惕了，接下来的变化会更快、更加严峻，慎之、慎之！

（文/来源于《陶瓷信息报》）

环保是永恒主题 节能环保型铝门窗或成未来新宠

社会发展的趋势和国家政策对企业发展起着非常关键而深远的影响，如今环保依旧是社会发展的不变主题，国家也加大了环境整治力度。现今建筑行业已发展成为我国第一大能耗产业，占社会总能耗的 30%，随着各行业一系列标准措施出台，低碳节能等概念逐渐深入人心，如何做到节能环保是建材企业顺应社会需求发展亟需思考的一大难题，对于曾占据门窗行业一半江山的铝门窗行业来说自然也不例外。

门窗节能要求提高 面临严峻考验

据统计，在我国众多城市建筑中，97%以上是高耗能建筑，以此推算，预计到 2020 年，全国高能耗建筑面积将达 700 亿平方米，直接加剧我国能源危机。

“十二五”期间，北京曾提出《居住建筑节能设计标准》，通过对门窗节能有着评判作用的传热系数 K 值做了明确规定，对门窗节能提出了更高的要求。

塑料门窗在传热方面属于不良导体，传热系数较低，但在新的节能标准出台后这种产品已经难以满足要求，随着原材料涨价和经营者的不规范等问题出现，塑料门窗也面临着严峻的考验。

铝合金门窗在依然保持着市场占有率的同时，其缺点也导热快也仍然很难解决，为降低传热系数，需要增加系数和增加隔热条长度及改变隔热条形状，节能要求越高时其难度就越大，这也是欧美发达国家铝合金门窗市场占有率低的原因之一，而且尽管物美却并不价廉。

实木门窗本身具有天然的保温隔热属性，但木料同样属于不可再生资源，从环保角度来看大面积使用实木门窗仍不符合节能环保标准。

断桥铝门窗优势明显 或成未来新宠

近年来，市场上出现的断桥铝合金门窗，以其高节能环保的性价比和显著的优势成为新贵。除了无可替代的美观效果以外，断桥铝合金门窗最大的特点则是“断桥+中空”结构，使得节能环保性得到充分体现，这种结构同时还增强了隔音性和密封性，能起到保温和隔热作用，大大减少了取暖和制冷的能量消耗。

从整体趋势来看，铝门窗占绝对优势的市场将慢慢转型被三分天下，新型节能环保的断桥铝合金门窗或将成为未来新宠。总之，无论哪种门窗，都应该从实

际出发，不断研发，不断进步，让新技术作为真正的核心竞争力。（文/来源于互联网）

六大规划布局国内卫浴市场 推进卫浴业

2016年，对于众多房企可以说与国家政策来了一场遭遇战，直面政策的冲击，煞是惨烈。这样的一场战役也给卫浴企业在2017年带来了更多的思考，究竟是按兵不动，还是趁势突围？是正面打击，还是迂回策略？是等待机会，还是创造机会？在这样一个状况下，卫浴企业重新思考自己的生存环境，经过认真分析当下政策及企业自身状态，调整公司战略规划，划定新的盈利模式，以应对新形势，最终实现企业的效益最大化。

中国经济和中国市场无疑是向好可期待的，市场容量会越来越大。但未来1-2年内经济形势是否好转或好转程度如何，目前不好确定。但是，卫浴行业内竞争激烈已经成为不争的事实。因此，卫浴行业要防范于未然，做好布局，顺应潮流的发展。卫浴企业需与时俱进，深化体制改革，全面部署六大营销战略，从外到里覆盖每一层面，巩固并壮大市场份额。

顺应市场的变化 打破墨守成规

未来卫浴市场会更加成熟化、专业化，消费者的购买行为也会倾向于理性化与个性化。从消费购买偏好来看，基础功能型产品将逐步被弱化，而更具装饰性或更具价值感、收藏性的产品将更受欢迎。因此，卫浴企业首先要做的就是顺应市场的变化，打破原有的粗放式经营管理模式，精心布局营销规划，形成卫浴品牌优势。

深入改革变化 六大规划引领卫浴企业发展

在市场竞争环境之中，卫浴的营销竞争不再是靠一个点子或者一组点子，它需要从其战略、机制、体制到整个营销模式都发生系统的变化。需要卫浴企业以前瞻性的视野布局市场，全方位覆盖培训、招商、产品、品牌等六大方面，务求面面俱到。

一：强兵计划。首先培训：通过培训强化每一位卫浴销售人员的基础知识技能和销售技能；其次工具开发：加强销售辅助工具的使用，如画册、宣传单张，以及利用高科技互联网的辅助。

二：攻城计划。通过加大招商，将卫浴品牌覆盖全国，从而攻城略地。

三：核武计划。推进产品研发，时代不断在变化，卫浴产品需要创新，满足消费者的需要。

四：空袭计划。邀请国际一线明星代言，进一步奠定顶级高端实木卫浴品牌地位。

五：入侵计划。强势品牌传播，从 O2O 线上线下全面整合品牌传播资源与渠道，建立点线面全覆盖的品牌传播网络；积极组织策划各类市场公关活动。

六：问鼎计划。培养扶持一批能够共进退共成长、有市场思路、踏实肯干的超级代理商团队；持续策划并落地各项市场营销活动，以点带面打开新兴市场突破口，巩固成熟市场份额，进而成为当地区域市场、卫浴品牌霸主。

展望未来，卫浴企业需依靠自身强大的综合实力，以踏实、进取、创新求变的企业精神，积极助推中国卫浴行业发展，在挑战和机遇并存的市场上，卫浴企业唯有整合多方资源，作出适合自身的战略规划，企业才能在未来市场上多一份胜算。（文/来源于九正建材网）

未来十年陶瓷行业的智能化将从这里改变

随着各地环保督察的进行，不少出现环保问题的企业因而关停整改。制造业转型升级成为了发展的必然方向。

5月17日召开的国务院常务会议提出，把发展智能制造作为主攻方向，与“互联网+”和大众创业、万众创新紧密结合，打造勇于改革创新、成果不断涌现、具有引领作用的“示范方阵”，促进整个制造业向智能化、绿色化和服务型升级。

5月19日，广东省经济和信息化委对外公布了《拟列入2017年广东省智能制造试点示范项目名单》，包括51家企业的51个项目，其中陶瓷行业入选了佛山欧神诺陶瓷股份有限公司的建筑陶瓷企业智能工厂建设示范项目。此前，广东科达洁能股份有限公司的陶瓷装备智能服务平台建设也被列入2016年广东省智能制造试点示范项目名单。

很显然，陶瓷行业已有一些企业开始在智能化制造方面下功夫。据专家分析，以陶瓷生产为例，发达国家一条先进的生产线用工在50人以内，而作为陶瓷制造水平最高的佛山，通常都是150人左右，差距显而易见，而这种差距，恰恰为行业提供了巨大的提升空间。由于陶瓷行业正面临着淘汰落后产能、重新洗牌、战略调整的大变革中，朝着智能化迈进已成为建陶企业的发展趋势。广东科达洁能股份有限公司副总裁、科达研究院院长武桢在接受陶卫网记者采访时大胆预测，陶瓷行业部分陶企生产线将会在五年后实现全自动化，十年后将会有全智能化生产的陶瓷企业。

“2016年佛山市规模以上生产总值达2.14万亿元，在全国大中城市中排名第六，智能制造总产值超过600亿元。今年第一季度，佛山市完成规模以上工业总产值5027亿元，增长8%。”5月14日，佛山市委常委、常务副市长蔡家华蔡家华用一组数据亮出全市制造业“家底”。随着国家对工业4.0及智能化制造的重视，国内兴起了将传统制造产业与机器人及智能装备相结合的风潮，佛山政府多次出台诸多政策，拨付专项资金，用以支持传统制造业的智能化转型升级。此前，佛山市经济和信息化局发布《佛山市经济和信息化局关于2016年佛山市机器人及智能装备应用专项资金项目拟支持项目名单的公示》的通知中，陶卫企业

表现抢眼。

在工业机器人自动化生产示范线建设项目中，佛山市三水新明珠建陶工业有限公司的生产线新增自动铺贴线技术改造项目成为拟支持项目；在智能制造技术研发及产业化项目中，佛山市东鹏陶瓷有限公司的面向建陶智能制造的网络协同平台成为拟支持项目；骨干企业应用单体机器人及智能装备项目拟支持名单中，佛山市顺德区乐华陶瓷洁具有限公司的流水线机器人喷釉系统，以及佛山市乐华恒业卫浴有限公司的橱柜数控化生产制造系统均上榜。佛山市质量计量监督检测中心的佛山市陶瓷暖水卫浴产品智能制造公共检测服务平台项目也有上榜。

在 2016 年佛山市“中国制造 2025”试点示范企业拟支持名单中，佛山东鹏洁具股份有限公司、广东博德精工建材有限公司、蒙娜丽莎集团股份有限公司成为“流程制造试点示范企业”。佛山市恒力泰机械有限公司、广东一鼎科技有限公司是“智能装备(产品)试点示范企业”，广东科达洁能股份有限公司是“智能服务试点示范企业”，而佛山市东鹏陶瓷有限公司成为“新业态新模式——电子商务试点示范企业”。

今年 2 月份亚细亚斥资 1.5 亿在湖北咸宁投产的大板大理石瓷砖生产线就是一条国际领先的智能化瓷砖生产线，拥有国内最大的 3200mm×1600mm 的大板大理石瓷砖生产能力，从原料加工到釉线设备全部采用数码智能化设备。

5 月 18 日，马可波罗瓷砖宣布正式入选“国家品牌计划”。唯美集团董事长、总裁黄建平对媒体介绍，在美投资既是响应党和国家的号召，也是整合世界顶级的制造业资源，实现制造工艺、产品品质的全面升级。现已建成了全球顶尖的陶瓷制造业工厂，环保、节能、全智能化，彻底颠覆人们对于传统陶瓷行业的认知。

在陶瓷行业，智能化带来的不仅是科技感、前沿感，更预示着新一轮的机遇。在陶瓷智能化工厂系统中，智能化涉及到数字化的车间、传感器、工业以太网、工业机器人、智能物流等模块和领域，而智能化设备更是延伸至从原材料入仓到球磨、压砖、布料、烧窑、废渣处理等等环节。除了智能化工厂，智能化管理、智能化营销、智能化应用也层出不穷。当下，有些企业已经在使用智能化档案管理系统管理营销档案，这种系统实现档案库位自动分配、档案智能盘点，有助于进一步推动营销业务受理无纸化，更好的支撑“大营销”体系建设；也有企业开

始尝试使用智能化的系统促进营销，实现营销方式的多元化，带给消费者更加真实的体验。

面对“智能化”这个在我们生活中出现得越来越频繁的关键词，在智能化制造的大势下，智能化对于陶瓷工厂的实际营收到底能带来多大效益?工厂智能化是抢了生产工人的饭碗?智能化生产是否直接略过销售人员，满足逐渐理智和追求完美的消费者?（文/来源于陶卫网）

门窗行业发展新趋势 线上线下的融合共进

互联网电商的热潮发展下，门窗行业的实体经营受到了冲击，与此同时，通过网购门窗产品存在一定的局限性，消费者的体验感缺失成门窗行业发展电商的最大阻碍，只有把这两者融合共进，门窗行业才能拥抱新的未来。

电商红利期消退，成本优势不再

如果说 2016 年以前是电商的天下，想必没人会质疑，但去年下半年马云一说却终结了纯电商时代，实体店开始与电商抗衡，流量电商的红利期早已过去。数据显示，PC 端与移动端网购增速均显著放缓，预计 2018 年 PC 端、移动端增速将从 2012 年 48%、43% 的超高速增长降至 23%、17%。除了互联网流量红利逐步消退外，纯电商竞争日趋激烈，开店、运营、物流、推广等多项费用，使得电商成本优势不再，线上成本与线下成本几近相同，价格优势不再明显。

且在消费升级时代，消费者对产品品质、企业服务更加注重，单纯依赖流量增长的线上模式和仅靠开店的线下模式增长已经见顶，线上线下的融合将是门窗行业的新突破。

门窗竞争将走向线上线下融合

“两败俱伤不如抱团发展”，渠道的恶斗只会产生内耗，并带给门窗产业的转型添乱。当门窗实体店与电商开始从竞争走向竞合则意味着，整个门窗企业的转型也将加速达到胜利的彼岸。

对于制造业而言，线上是头，实现引流，线下是身体，完成体验和成交。如今线上电商与线下实体店的较量已经接近尾声，整个门窗分销渠道的竞争开始从单一的电商实体店走向双线融合。无论是门窗厂家还是商家都开始重视在终端市场面向用户的“临门一脚”引爆，推动着门窗实体店的引客上门和电商网店的引流思路，彻底围绕用户和需求在哪里，商业零售服务就推向哪里。

对于未来的家居行业，不会有单纯的电商或是仅有线下实体店，未来必是两者的携手融合，共同开拓市场，促进企业的长远发展。（文/来源于九正建材网）

环保要求更高 绿色功能涂料将得到更大的发展

随着生活水平的提高，我们在住宅建设过程中对材料的要求也愈来愈高。而传统涂料往往对人体有害又污染环境，已经难以满足人们对高品质生活的追求，现在人们不仅要求涂料美观耐用，同时更关注的是有无毒害，对人体的健康及环境的影响。而且传统涂料总有机挥发量(VOC)对我们的环境、社会和人类自身构成直接的危害，是现代社会中的第二大污染源。因此，涂料对环境的污染问题越来越受到重视，而绿色环保涂料由此应运而生。

目前，世界各国对环保型绿色涂料的开发都在加强，有资料显示，在发达国家，绿色环保装饰材料的利用率在80%—90%，而我国仅占12%。市场上许多打有“绿色、环保”的装饰材料，价格要比普通材料贵2—5倍，由此可见，绿色环保涂料存在着巨大的市场需求。

世界各国环保型绿色涂料的开发及应用成强劲上升趋势，环保涂料的发展速度飞快，已经占到世界涂料总产量的30%。在涂料工业的三个应用领域中，环保涂料在最大的两个领域中占有相当的比例。比如在建筑涂料领域中，环保涂料在工业发达国家中占绝对优势。

绿色环保涂料的主要研究方向

当前，绿色涂料主要研究的问题有以下几个方面：

1. 从涂料工业的源头上消除污染，而不是在末端处理。对溶剂型涂料来说，应当严格禁止使用已在外国有明确规定的有害、有毒溶剂和物质，应大力发展无毒、无害溶剂的新型涂料。

2. 合成方法应具有“原子经济性”，尽量使参加反应过程的原子都进入最终产物。

3. 在合成方法中尽量不使用和不产生对人类健康和环境有害的物质。

4. 设计具有高利用率、高效率、高性能、低污染的新型涂料(5)尽量不用有害、有毒的添加剂。

发展展望

使用简单，技术要求降低，效果持久

从经济的角度考虑，更多的施工方便、效果持久的功能涂料将被开发出来。而施工复杂、功能效果持续时间短的功能涂料将逐渐淡出市场。如建筑物外墙涂

料、海洋船舶的防污防腐涂料等。

环保要求更高

绿色、健康、对人无害是涂料环保的最终要求。人们对环境和自身健康的重视程度不断加强，对环保涂料的要求将不断提高。

对容易造成污染，尤其是容易造成二次污染的涂料，如防火涂料等，不仅在工艺体系上进行不断改进，并且改进配方，以达到真正的绿色环保效果。

随着人类社会的进步，对涂料的要求将越来越高。尽管当前已经开发出各种涂料，但还难以完全符合人们对绿色化、功能化、个性化的要求，仍然有许多问题等待解决。随着人们认识的不断提高，科学技术手段的不断完善，绿色功能涂料将得到更大的发展。（文/来源于中国工业网）

儿童家具行业仍在“乱战”

近日有报道称，儿童书桌椅成质量“重灾区”。记者走访了广州市多家儿童家具商店，部分导购人员对抽屉防脱拉装置缺乏了解，还发现在售书柜全无固定连接件，有些椅子的座位上还留有小洞，存有一定的安全隐患。业内人士表示，目前儿童家具行业混乱，不仅在产品安全和环保方面存有隐患，暴利也是儿童家具行业存在的问题。因此，消费者在挑选购买儿童家具需要“闻摸看”。

书柜易倾倒椅子有小孔

在一家儿童家具店内，当问及书桌抽屉是否有防脱拉装置时，工作人员用手使劲地向外拉抽屉做示范，称其采用双轨道装置，“肯定拉不出来”。而另一家的工作人员则不清楚抽屉防脱拉装置是什么，只是保证：“这抽屉大人都拉不出来别说是小孩了”。

此外，书柜倒下也是一个安全隐患。记者走访的多家儿童家具店店内在售书柜均未设有固定连接件。

行业分析师梁振鹏告诉记者，安全性是儿童家具存在的一个主要问题，对“比如有棱角、螺丝突出都会成为危害儿童健康的风险，因此工艺质量要求也更高。”梁振鹏表示，目前儿童家具工艺质量的整体水平还是很低，甚至不合格：“比如气味的污染，危害物的挥发，还有稳定性牢固性都存在的问题”。

记者在多家店面的走访过程中，一直闻到家具散发的气味，有工作人员称相比于成人家具，对儿童家具的环保标准要求更严格。也有其他店铺的工作人员告诉记者塑吸材料制成的书桌完全没有味道，而高密度板烤漆书桌则需要散味一周。更有工作人员声称，他们家的家具“0 甲醛”绝对健康。

新材料或带来变革

汇美筑家装饰副总经理刘建华却表示儿童家具中的环保达标存在不少水分：“市面上的儿童家具很大部分按照国家的 儿童家具技术条件标准 是不标准的。”他称，用材用料需要环保：“现在的儿童家具很大部分是用板式制作，板材和胶水如果环保不达标，对孩子影响很大。而市面逐渐出现新兴的环保材料，可以替代原来的材料。”

他提到，材料的革新最早受到影响的会是定制家具。刘建华称，定制家具开始采用这些新兴材料，成本会比常规板材偏高，但不会很离谱。他认为，最关键

的是做儿童家具的时候，标准在执行的过程中，是否按要求进行生产。

儿童家具行业存在暴利

记者在走访中看到，儿童书桌的标价在 1000~5000 元甚至更高，工作人员最后报价时，往往会与标价相差一两千元。据一家儿童家具店的工作人员称，家具在打特价，而且是长期行为。但折扣后的儿童家具与同档次的成人家具相比仍然价格偏高。梁振鹏告诉记者，同样是写字桌，成年人的可能几百元就很不错了，儿童用的书桌，随便都是几千元起。其实质量差不多。为什么儿童家具暴利？他认为是因为家庭对小孩投资最高，儿童家具抓住了家长盲目消费的心理，使儿童家具价格居高，总体暴利。同时他表示，价格暴利不一定是因为家具的成本高。虽然儿童家具的工艺质量要求更高，但用料相对较少，木材板材等通常比成人家具用量少，普遍都小一号。刘建华算了一笔账，在工艺质量相同的基础上，儿童家具的成本高不出 30%，价格却能高出三五倍。目前行业还处于“乱战”阶段，对于未来发展，刘建华表示还有待于充分竞争，而大品牌的参与和消费者的理性消费也会使行业理性发展。

另外，刘建华认为，目前市场对儿童家具的定价标准比较混乱，单纯靠价格作为衡量儿童家具好坏的标准很不理性。

选儿童家具“闻摸看”

消费者该如何挑选购买儿童家具，刘建华也给出了几条建议：“一是闻有无异味。很多家具材料污染存在甲醛、苯等气体。要看抽屉、柜子里，长期关闭，打开是不是有刺鼻的气味。二是摸，边边角角要光滑平整，不能有伤害可能。三是看，看结构是否合理、可有安全保障，比如两层床，从一层到二层是否安全，抽屉开关是否夹手，衣柜里有无气孔等。”

他也提出，市面上对板材是否符合环保要求对消费者来说还是存有误导性：“比如儿童家具生产，销售人员会说板材是 E0 欧洲标准，甲醛释放量在欧洲标准以下。这就要理性看待了，因为单块板材可能达到这个标准，但是整套儿童家具需要 10~20 块板材，不能忽视累加问题。最好是选择一些新兴的材料。”（文/来源于广州日报）

黑科技、国际范引爆“一城双展”

昨日，由成都市人民政府主办的第十八届成都国际家具工业展览会在中国西部国际博览城、世纪城新国际会展中心开幕。本届成都家具展首次实行“一城双展”展出模式，展出总面积达 27 万平方米，同比增长 68.75%，是中国三大家具展之一、被中国家具协会评价为“中国家居内贸首选平台”，同时是中西部规模最大的展会、首个实现“一城双展”的展会、首个展出规模达到 27 万的展会、展出规模最大的 UFI 认证展会。

在现场看到，本届成都家具展家居全产业链展览应有尽有，不仅展有成品家具、定制家具以及软装家纺，更展有 3D 云设计软件和家具生产机械，呈现出智能化、国际化两大亮点。

黑科技、智能家居带你体验时尚生活

昨日，成都家具展上的各种新设计、新材料、新“玩法”家居，可谓是圈粉无数。

“我们研发的这款软件，可以实现用户在线设计、选择家具，可根据自己家里的户型以及喜爱的风格来选择家具并进行摆位，摆位完成后可以做成 3D 效果图，让用户直观地了解到整个家装效果，实时呈现的空间效果以及产品选择方案可以给消费者提供更接近真实的消费选择。”据巨森家居展区的信息技术工作人员介绍，这款软件集合了国内外 300 多个家具品牌，有上万件不同种类的家具，消费者可以选购的都是真实的在售家具，看到效果图，就不用去想象它摆在那里是否合适，足不出户就可以选到自己心仪的产品。记者还在世纪城 2 号馆内的尚品宅配展区现场体验了 VR 美家，虚拟现实中的房间整体以红色为主色调，首先进入的是客厅，点击眼镜上的按钮可以进入主卧和儿童房。戴着眼镜可以左右、前后、上下切换视角，720 度全景观看，沉浸感很强。

你见过茶几也能净化空气吗？在西博城 12 号馆内的敏锐家具展区，一款装置有净化器的茶几肯定能够满足你的好奇心。“应对雾霾，家具也能出招，这款小茶几可以净化 20 平方米的空间呢！”敏锐家具的展台工作人员向记者介绍说，“茶几内的空气净化器打开以后，能够净化差不多一个客厅容积的空气，而这样的茶几市场价格在 500 元-800 元。家具除了好看实用，更要注重创新、要服务健康。”此外，世纪城 2 号馆内的亚丹展区则展示了其爱情海系列的产品，该套家具以白

色和水蓝色为主色调，雕花简约且具有异域风格，颇具梦幻色彩。该产品不仅颜值高，环保品质也过关。据亚丹展区的工作人员介绍，该系列主要使用的是无醛板材，表面覆有“肤感膜”。手感如婴儿的皮肤，既环保又充满人性体验。

首日的家具展只能用“人气爆棚”来形容现场的气氛，不少参展商表示，对于预期想象的效果来说，首日让他们惊喜。“我们已经完成了预定目标了，寻求合作的专卖店已经有近 20 家了，从早上到现在就没停过，最忙的时候展区内基本都难以走动。”成都德邦博派家具有限公司销售总监任昌建表示。

融入国际风格的家具备受青睐

“寻找合作伙伴最看重的是对方的实力，比如规模、以及生产能力等。就家居产品本身来说，我会比较关注其设计感，视觉效果要好。”来自武汉的采购商唐先生表示，现在群众的消费观念已经不再是仅仅停留在产品材质上，而可以更多更自由地表达个人风格的定制家居产品愈发受到青睐，融入国际风格的设计家居则更是“大热”。

据悉，国际化和智能化是今年成都家具展的两大看点。国际化方面，展会吸引了德国、意大利、以色列等 30 余个国家和地区的产品亮相；智能化方面今年成都家具展设置的“定制与智能家居专馆”，20 余家国内一线定制家居企业亮相，获得德国红点奖的大信家居、带来消费者交口称赞的“大师设计+德国品质+变态级环保”家居全系统解决方案的博洛尼等均亮相本届成都家具展。

“近年来部分全国性定制与智能家居品牌陆续在成都设厂，西部定制家居市场增长迅速可见一斑——未来，西部市场还将呈井喷式发展。”全国工商联家具装饰业商会执行会长张传喜表示，北、上、广、深等地企业极其看好西部市场，通过第十八届成都家具展这一契机，不仅仅可以为一线品牌打通通往西部市场的大门，同时展会打造中西部最大定制家居专馆也将成为 2017 年业界关注的焦点。

高端活动聚焦“家居·成都时刻”

除了不可或缺展示、交易，不少企业还抱着学习的态度来参会，家具展变成了思想交锋的盛会。值得一提的是，第五届中国家具产业发展(成都)国际论坛、首届中国中西部定制家居高峰论坛等多场家居人专业高端交流活动也在昨日如期举行。

在第五届中国家具产业发展(成都)国际论坛上，与会专家就智能制造和“三

品”战略、中国办公家具市场与发展概况进行了专题演讲。记者在论坛上了解到，成都家具展与英国每日邮报集团确立了合作关系，2018年，第十九届成都家具展将与每日邮报集团旗下的DMG展览公司主办的国际家居暨室内装饰博览会(Index)携手，引入其国际展览商进驻成都展，开设“国际馆”，同时就第十九届成都国际家具工业展览会海外企业包馆组团参展合作，成都新东方展览有限公司与英国每日邮报旗下DMG events展览公司现场进行签约。

另外，在首届中国中西部定制家居高峰论坛上，来自定制家居行业的嘉宾们齐聚一堂，探讨定制家居行业的发展现状，未来的发展策略、品牌战略以及供应链服务新模式。（文/来源于成都日报）

创造核心竞争力 家居品牌未来将走向融合道路

随着家居市场产品同质化愈发严重，很多品牌的附加值并不高。新一代成长起来的 80、90 后消费者对产品品质的追求也不再局限于质量方面，更多的是对于创新设计的需求。未来的家居行业想要创造核心竞争力，走向创新与融合将会是必然趋势。

大众品牌与设计品牌的相爱相杀

每年展会，是家居行业最热闹的时候。每到这个时候，企业都很卖命，业务员个个神采奕奕，文质彬彬。企业投入大量的金钱布置展厅，装修展位，招待经销商和意向客户。

无论是走在展厅，还是家居展馆里，感觉一切都是那么美好，每个人脸上都是笑容，每个人都是那么有礼貌，那么客气。每个工厂都那么气派，每个展位都是那么金碧辉煌。新产品的概念听起来，那么有创意，这家是首创的新美式，哪家是新北欧，接着还能听到各种新盈利模式，新培训系统，保姆式服务，全程指导……

展会后，各家开始报业绩，某品牌一次展会开店 1000 家，嗯，去年他们也说开了 1000 家，不管有没这么多，反正开店还是不少的。没有告诉大家的是，其实他们每年关店也不少。嗯，不只他们这个品牌如此，大众品牌很多都是边开店，边关店。以上，这些信息，只要是在家居企业任职过的，都很熟悉，一点都不新鲜。设计品牌，在行业里虽然是少数，但增长得很快。设计概念，也成为了广东三大展会的宣传热点。

大众品牌要依靠展会，依靠招商，有很大的原因是产品同质化严重，千店一面，甚至同个商场同一层楼相邻两个门店都有一样款式的产品。设计品牌，指的是有自己设计研发能力，有专业产品设计的人员，有自己相对固定风格、款式、定位的品牌。这样的品牌，多数企业的创始人就是设计师。大众品牌的关键词，可能是“开店”，而设计品牌，给人的印象则是“艺术”。设计品牌对大众品牌经常充满鄙视，觉得大众品牌很俗，没品味。大众品牌眼中的设计品牌也好不了，在他们看来，设计品牌就像一个穷书生，没钱，没地位，却很做作，端着。设计品牌是高冷的，满口情怀，艺术，引领，但往往市场做不大。大多数亏损，或艰难维持。

探究溯源找原因

大众品牌陷入开店驱动发展，说明产品没生命力，发展后劲不足。设计品牌小众，是因为脱离了市场的审美和生活需求。另外，还有一个很重要的原因，就是设计品牌的创始人另有所图。

北京的 A 品牌，创立已经七八年了，国内的门店数量还是单位数，而且盈利情况不佳。A 品牌的创始人，可是响当当的人物，为什么会这样呢？原因也很简单，因为这个品牌是他炫技，拉生意的方式，他并没有把精力花在这个品牌上，这个品牌对于他来说，艺术表达比符合市场的需求更重要，因为他要打动的顾客是“工厂”，让更多的工厂看到他的技艺，来找他做家具设计。

上海的 B 品牌，创始人是空间设计师，会做很多工程和私人别墅的空间设计，B 家具没有放开加盟，只有一两家的体验店，概念店。嗯，是的，这些家具只是作为他空间设计的配套产品，并没有要为更多的人服务。

设计品牌里的 C 品牌，D 品牌，E 品牌……也是想做大的，然后并没有找到对的方法，他们不想跟大众品牌靠得太近，他们真的有很多的情怀。他们骂消费者理解不了艺术和他们设计的理念，他们觉得市场的审美太 low。

站在设计品牌对面的大众品牌，则是以产品为第一要务。一个是活在自己的审美里，与现阶段的市场的需求脱节，一个是跟随市场，没有自己的特点。前者做不大，后者没有发展的持续性。

家居品牌将走向融合

过去，是大众品牌的天下，有产品就能卖。后来，产品同质化严重，大众品牌的附加值不高，没有核心竞争力，设计品牌逐渐冒出头来。而设计品牌，一下子走到了极端，过于注重艺术表达，忽视家具是为生活服务的这一理念，选料、工艺上没照顾到生产，在审美和功能上，没考虑到现阶段的消费者实际需求，在量产和消费端都受到阻力。

如今，大众品牌，依然只有销售部，没有市场部和品牌部，也没有研发部，风格、款式、定位上，还有很多工作要做，大多数的大众品牌日子会一天天艰难，没有核心价值。个别的设计品牌，开始考虑到接受市场的现阶段实际情况，坦然站在现实的地面上，满怀信心引导大家往更优雅的生活方式走去。

模块化、个性化、定制化、融合化是家居企业未来发展的趋势。其中品牌融

合将成重中之重。品牌之争，创新之争刻不容缓，想要在激烈的行业竞争中生存下去，就必须学会将品牌与设计融合，创造企业的核心竞争力。(文/来源于家居热线)

4月全国建材家居景气指数环比再上涨

4月份全国建材家居景气指数(BHI)为99.76,环比上升5.28点,同比下降11.90点。全国规模以上建材家居卖场4月销售额为789.8亿元,环比上涨7.98%,同比下降25.57%。1-4月累计销售额为2466.1亿元,同比下降24.70%。

中国建材流通协会常务副会长秦占学解读称,4月全国建材家居市场正值春季装修热潮,BHI延续了一季度的上升趋势,但由于全国房地产市场调控对冲性影响,BHI环比仅小幅上涨。

房地产市场方面,4月全国楼市全面降温。国家统计局数据显示,4月份,房地产开发景气指数为101.23,比3月份提高0.10点。由于部分热点城市房地产调控政策再升级,至4月末,共计有50余个地级以上城市和近30个县市出台调控政策。在此背景下,除了少部分三四线城市外,市场走势都在明显下行的趋势中,一二线城市二手房市场成交量及成交价格环比普遍下行。全国建材家居市场在其直接影响下,BHI上涨动力略显不足,同比跌幅进一步扩大,这也是“新常态”使然。

4月,各大建材家居市场依据惯例开启装修旺季的促销高潮,既试水“五一”市场又为下半年销售奠定基础。从BHI分指数来看,“就业率指数”继上月后仍表现亮眼,环比、同比涨幅在各分指数中均居首位。短期来看,这是企业在备战“红五月”,市场信心回归的表现,当然,企业用工成本的增长也给销售商盈利带来压力;而长期来看,说明企业开始逐渐适应行业在经济“新常态”下的L形底部波动趋势,以消费升级为前提的行业转型升级在逐步推进,行业发展整体呈螺旋状上升状态。

据统计,4月中国制造业采购经理指数(PMI)为51.2%,低于上月0.6个百分点,继续位于扩张区间,但增速比上月有所回落。可见当前中国经济运行处于筑底企稳阶段,经济下行压力仍然不小,随着我国模仿型排浪式消费阶段基本结束,个性化、多样化消费渐成主流,但有效供给仍显不足。

秦占学建议建材家居企业,以创新驱动发展,以提高质量和核心竞争力为中心,把握住“供给侧结构性改革”、“一带一路”等带来的市场机遇,为未来发展赢取更多先机。

名词解释: BHI

BHI 为全国建材家居景气指数的简称，是由商务部流通业发展司、中国建筑材料流通协会共同发布的一个建材家居终端卖场的景气度指数。它是从全国各指定的集中采集点采集了 40000 家建材家居商户(铺)的相关数据编制而成。BHI 反映了建材家居装饰装修材料的景气度及市场走向，同时与国家房地产开发景气指数对比，还能反映出房地产刚性需求的强弱。（文/来源于中国建材流通协会）

“用工荒”倒逼陶瓷行业向自动化转型

近年来，陶瓷行业企业不断加强陶瓷装备自动化的进程，陶企自动化水平有了较大的提高，但是总的来说，与意大利、西班牙等陶企相比，目前国内陶企智能化、自动化水平较低。

“用工荒”倒逼陶瓷行业向自动化转型

“我们订单一直很稳定，但是招工很成问题，工资已经提高过好几次，但还是招不到人。”人工成本上升，企业招工难，近年来，很多企业都遭遇“用工荒”难题。

近日对东莞近 800 家制造业企业进行的问卷调研显示，超过七成企业认为 2014 年的招聘难度比 2013 年大，超四成企业认为员工流失是人力资源部门的主要压力，近六成企业招聘主要针对人才流失进行补员。

“用工荒”问题普遍存在，对于陶瓷行业也不例外，那么如何才能避免这一尴尬遭遇？机器自动化将成一种趋势。笔者获悉，陶瓷行业企业也开始不断加强陶瓷装备自动化进程。

自动化可以助力企业提高生产效率，减少人工成本；可以使机器设备在无人干预的情况下，按照预先设定的程序或者命令自动进行操作或过程控制。在现代经济社会高速发展的条件下，自动化将是社会发展的必然趋势，也是评价一个国家的工业发展或者行业发展水平的重要标准。在陶瓷行业里，机器自动化也将是一大趋势，如原料车间的自动化，分拣车间的自动拣装、自动包装等，陶瓷行业往自动化方向转型是大势所趋。

国内自动化水平整体偏低但企业热情不减

近年来，陶瓷行业企业不断加强陶瓷装备自动化的进程，陶企自动化水平有了较大的提高，但是总的来说，与意大利、西班牙等陶企相比，目前国内陶企智能化、自动化水平较低。

如今，全自动磨边机、码垛机、捡砖机、机械手等自动化产品虽然也不断出现，但实际上在企业的普及率却并不太高。一陶企负责人在接受采访时认为，目前国产自动化装备在功能性和稳定性等方面都还略有欠缺，这是影响企业选用的最大因素。他也表示，国产自动化设备目前还需在这两方面有所提升，这样陶企的自动化程度也将大大提高。

另外，对于国内陶瓷企业自动化水平偏低，三水某陶瓷企业人力资源部经理安淑说道，第一，国内劳动力成本相对廉价；第二，陶企的传统生产工艺及流程并不适合全自动化生产；第三，目前，国产自动化设备少，进口设备因陶企工人素质偏低难以应用。

国内陶瓷企业自动化水平虽然整体偏低，但是企业对于自动化生产热情高涨。专家展望，国产化进程的加速将持续降低机器人的应用成本。在各方条件都成熟的情况下，陶瓷行业的智能机械空间扩大，将为产业升级改造提供更有利的条件。（文/综合整理）

第三部分 国际连线

印度 Berger 油漆获批收购 Saboo 涂料公司

印度 Berger 油漆公司董事会日前批准了全资收购小型涂料生产商 Saboo 涂料公司，后者位于印度 Chandigarh，投资额约为 8.177 亿印度卢比。此外，公司董事会还批准了收购 SabooHesse 木器涂料公司 51% 股权的计划，投资约为 1500 万印度卢比。

Saboo 涂料公司专业从事工业液体涂料的生产，产品应用领域包括农用和建筑设备 (ACE)、汽车、风扇、电子设备、电梯等。两家公司可以在生产、销售、分销、采购、技术等各领域相互支持。

截至 2017 年 3 月 31 日为止的上财年业绩显示，Saboo 涂料公司公司营业收入和其他收入合计 8.94 亿卢比。

印度 Berger 油漆公司是印度第二大涂料企业，已有近 90 年历史，目前的年营业收入合计超过 510 亿卢比，总部位于加尔各答，在印度国内拥有 10 个生产工厂和约 110 个库存点，并在尼泊尔、孟加拉、波兰和俄罗斯建有生产设施。（文/来源于涂料工业）

7月1日起印度涂料行业将迎来消费税新时代 粉末涂料 KO 水性涂料

自中国政府 2015 年 2 月对部分涂料产品实施消费税政策以来，整个行业受到较大的影响，2015 年全年涂料行业税金和附加增加了 7.2 亿元，同比增 35%，2016 年行业税金和附加进一步增加了 3.4 亿元，增幅 12%，两年的消费税政策推行，正在带动行业产品结构向低 VOCs 含量涂料转型。

而 2017 年 7 月 1 日起，印度涂料行业也面临一个全新的消费税时代，涂料行业整体实施的税率为 28%(这是印度新税法下的最高档，即为奢侈品税率)——即使是水性涂料，但是，粉末涂料产品却得以保留在 18%的税率!

据印度涂料行业协会介绍，印度国内涂料价格预计在新的商品和服务税(GST)政策下保持稳定，因为其影响是中性的。

据该协会介绍，新政策下预计印度涂料行业整体的消费税率为 28%，而目前的所有有效税率叠加在一起计算的结果约为 29%，其中消费税占 12.5%，而印度各省征收的额外增值税为 12.5%~14.5%，同时涂料生产企业还将在消费税基础上额外支付 1.67%的增值税。

目前，印度国内装饰涂料产品约占该国 4030 亿印度卢比涂料市场价值总量的 70%，而粉末涂料产品约占总量的 3%~4%。

“整体上预计消费税将不会改变涂料产品终端市场价格，虽然会有一些经销商进行价格调整”，印度涂料协会现任总裁 AbhijitRoy 表示，涂料原材料价格在今年早些时候上涨后已经趋于稳定，醋酸乙烯酯单体和钛白粉等原材料采购价格的提升将迫使涂料企业提升成本约 5.5%，但同时身为印度 Berger 油漆公司董事总经理兼首席执行官的 Roy 说：“就趋势而言，涂料价格不会有任何变化”。

不过印度涂料协会也指出，预计在消费税推出至少一个月后，印度涂料行业还是会受到一定的压力。但业内人士相信，尚未最备好应对消费税新制度的经销商和零售商将在 7 月 1 日前准备就绪。

“即使需求短时期内出现下降，但这一短缺情况可将在接下来的几个月内获得弥补，毕竟印度市场需求很强劲”，立邦涂料(印度)有限公司装饰涂料业务总裁 SMaheshAnand 说。

而据印度涂料协会前任总裁、印度亚洲涂料公司前董事会成员 JalajDani 介绍，目前印度涂料行业产量增幅约在 10%左右，而销售额增幅约为 15%。

“需要看看消费税如何落实，毕竟印度国内涂料行业的一些企业一直在逃避税收，并可能继续这样干”，Roy 表示。（文/来源于涂料）

佛山建陶出口沙特获支持 可向当局申请办理产品符合性评定证书

根据沙特商贸部颁布的第 6386 号法令要求：所有沙特进口的货物必须附有一张符合性证书（Certificate of Conformity，简称 CoC），以证明产品符合技术标准的要求。证书必须确认这些产品在原产国都在具有相应资质的代理机构监督下，进行了正规的检验。

在我国“一带一路”战略的大背景之下，沙特已经成为我国最重要的贸易伙伴之一。就出口陶瓷业务量来看，沙特不仅仅是我国陶瓷产品主要出口市场之一，也是中东地区建材市场的集散地，据统计，2017 年 1-4 月，我国出口沙特陶瓷产品 1.98 亿美元，同比增长 2.59%。然而，佛山作为中国陶瓷的高产区，在申请办理出口沙特的 CoC 证书时，都需要到广州或上海的国外第三方检验机构申请办理，这不仅增加了本土企业的产品成本，同时也有预约不便和耗时久等缺陷。

基于此情况，佛山检验检疫局积极与西班牙标准化与认证协会（AENOR）沟通，双方签署了对出口沙特产品检验认证的合作协议，并在 5 月 10 日首个“中国品牌日”，联合举办了“出口建筑卫生陶瓷质量提升暨沙特新标准培训会”，将为佛山出口沙特的企业提供本地化服务。经双方沟通协商，合作将于 2017 年 6 月 1 日正式生效。至此，佛山企业再无须赴外地申请出口沙特所需符合性证书，可直接向佛山检验检疫局申请办理。

佛山局此次和 AENOR 建立全球化的战略合作关系，是充分发挥检验检疫技术优势，推进供给侧结构性改革向纵深发展。依托国家建筑卫生陶瓷检测重点实验室资源优势，发挥中国 WTO/TBT-SPS 国家通报咨询中心陶瓷产品研究评议基地的独特作用，帮助企业提高产品和服务质量，更好地促进地方经济社会发展。（文/来源于佛山出入境检验检疫局）

中国对俄罗斯陶瓷出口激增 海外建陶市场机遇可期

满洲里海关 26 日发布数据显示，2017 年 1-5 月，满洲里铁路口岸向俄罗斯联邦出口建筑陶瓷 1.3 万吨，为去年同期的 2.1 倍，占同期该口岸出口陶瓷产品总量的 99.1%；贸易值 1 亿元人民币，同比增长 88.1%。

满洲里口岸位于内蒙古自治区呼伦贝尔大草原西部，处于中俄蒙三角地带，北接俄罗斯，是第一欧亚大陆桥的交通要冲，是中国通往俄罗斯等独联体国家和欧洲各国重要的国际大通道，也是中国最大的铁路口岸。

据满洲里海关消息，俄新社报道，2019 年年底前，俄罗斯政府拟提供 7.44 万亿卢布资金用于国内住房建设融资。根据俄罗斯国家住房建设发展项目规划，2017 年俄罗斯拟投入使用的住房面积为 8100 万平方米，2025 年为 1.2 亿平方米。

满洲里海关分析，俄罗斯住房建设方面的巨大需求，有力促进了中国建筑陶瓷出口。在“一带一路”倡议以及俄罗斯投入巨资支持国家住房建设发展的双重利好影响下，中国建筑陶瓷企业应抓住机遇，开拓俄罗斯巨大市场。（文/来源于中新网）

2016 国内软件出口金额达 342.3 亿美元

随着 IT 行业的不断发展，软件不仅仅用于平日的工作学习，在不少企业的生产生活、管理等方面，都有了不同范围的运用，成为了不可或缺的一部分，在过去的 2016 年里，我国的软件进出口情况如何，让我们来看看详细数据怎么说。

规模持续扩大，结构不断优化。2016 年中国软件出口金额 342.3 亿美元，同比增长 2.5%。其中，通过信息技术外包实现的软件出口 330.5 亿美元，占比 96.6%；软件产品出口金额 11.8 亿美元，占比 3.4%。2016 年软件研发外包、信息技术服务外包、运营和维护服务三项出口金额分别为 228 亿美元、59 亿美元和 42.5 亿美元，占信息技术外包总额比重分别为 69%、17.9%和 12.9%，逐步呈现出以软件研发外包为主，集成电路和电子电路设计、电子商务平台服务等不断丰富多元化出口结构，IT 解决方案等高附加值业务量逐步提升。2016 年 11 个基地城市软件出口额共计 217.6 亿美元，占全国软件出口总额的 63.6%，示范引领作用不断增强。

创新能力不断增强，部分领域实现重大突破。

软件出口市场形成欧美日为主、面向全球的发展格局。2016 年中国软件出口市场达 180 多个国家和地区，居前 10 位的国家和地区分别为美国、中国香港、日本、韩国、新加坡、中国台湾、德国、英国、芬兰、瑞典。2016 年我国向美日欧三大经济体的软件出口额 170.4 亿美元，占软件出口总额的二分之一。“一带一路”沿线国家市场取得积极进展，2016 年出口金额 48.8 亿美元，占比 14.2%，比 2013 年“一带一路”倡议提出之际提高 1.7 个百分点。一批有实力的软件企业加快“走出去”步伐，跨国并购、设立海外研发中心等活动明显增多，正在俄罗斯、印尼、印度等“一带一路”沿线新兴市场加快布局。

从业群体不断壮大，呈现知识化、年轻化、高端化趋势。软件和信息技术服务业从业人员数由 2010 年的 260.3 万增长到 2016 年的 855.7 万人，其中大学(含大专)占 65%，成为我国每年 700 多万高校毕业生为代表的知识型人才就业的主渠道，是我国向数字化社会转型的人才储备库。从产业分布来看，除 IT 领域达 35%占主要份额之外，制造、交通、教育、电信、金融等领域的软件从业人数占比超过 48%，说明软件业与制造业、服务业的融合性越来越强。IDC 报告显示，美国占世界软件开发人员 19.2%，中国、印度分别列第二、三位，分别占 10.1%、

9.8%。

2016年全国软件著作权登记量40.8万件，同比增长39.5%，首次突破40万件大关，也是2010年以来增长最快的一年。截至2016年底，我国软件和信息技术服务企业累计获得开发能力成熟度模型（CMM）等国际资质认证6750项。基础软件创新发展取得新成效，产品质量和解决方案成熟度显著提升，在部分重要行业领域取得突破。智能电网调度控制系统、大型枢纽机场行李分拣系统、千万吨级炼油控制系统等重大应用跨入世界先进行列。新兴领域创新活跃，一批骨干企业转型发展取得实质性进展，平台化、网络化、服务化的商业模式创新成效显著，涌现出社交网络、搜索引擎、位置服务等一批创新性产品和服务。

随着行业规模的不断扩大，结构不断优化，2016年的中国软件出口也在不断的增长之中，相信在未来，会有更多、更好的发展，企业也将顺应市场变化去适应市场需求。（文/来源于证券时报网）

数据预测：2017 年全球石油产量将超 44 亿吨

石油是工业生产生活中必不可少的一部分，在过去的几年里，全球石油的产量都有不同程度的增长与上升，让我们看看详细数据怎么说？

全球石油（包括原油、页岩油、油砂和天然气凝液）产量缓慢上升，2012 到 2016 年年均复合增长率为 1.58%；全球石油消费量逐年上升，2012 到 2016 年年均复合增长率为 1.42%。

生产分析

2012-2017年全球石油产量



近日专业机构发布《2017 年版全球石油产业研究报告》指出，近年来，全球石油（包括原油、页岩油、油砂和天然气凝液）产量缓慢上升，2012 到 2016 年年均复合增长率为 1.58%。预计 2017 年，全球石油产量将超过 44 亿吨。目前，世界石油储量虽然能满足未来数十年需求，但石油探明储量增速已经明显放缓，石油产能增长缓慢，剩余产能有限。

全球石油消费前景展望

2018-2022年全球石油消费量预测趋势



经济危机过后，世界经济还将保持较快增长，特别是随着发展中国家工业化程度加深，石油需求将继续增长。预计 2018 到 2022 年全球石油消费量年均复合增长率约为 1.22%，2022 年全球石油消费量将增长至 47.61 亿吨。

消费区域分析

2012-2017年全球石油消费量

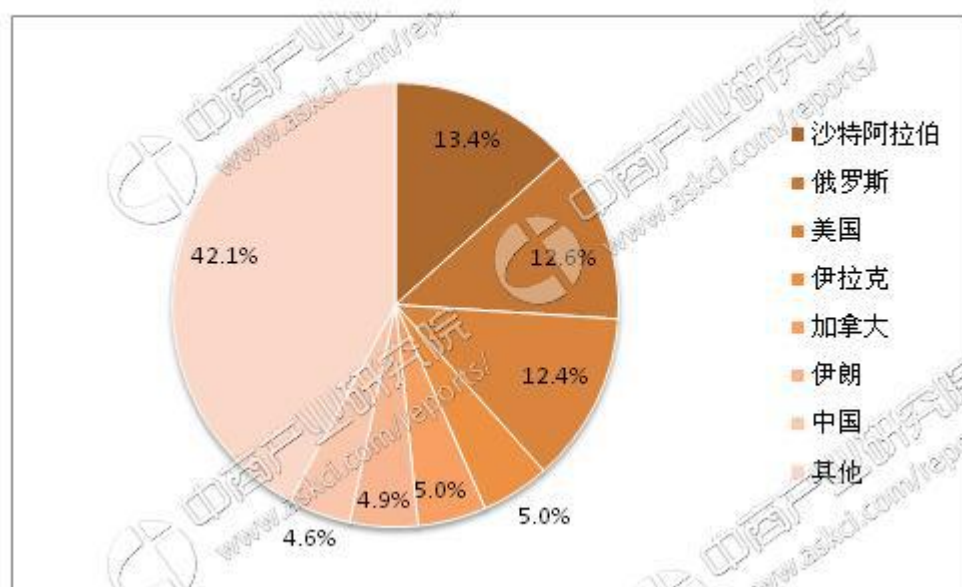


美国和中国是全球两大石油消费国家，2016 年，美国的石油消费量为 8.63

亿吨，占全球石油消费总量的 19.54%，中国的石油消费量为 5.79 亿吨，占全球石油消费总量的 13.10%。其他主要的石油消费国家包括印度、日本、沙特阿拉伯、俄罗斯和巴西，石油消费量分别为 2.13 亿吨、1.84 亿吨、1.68 亿吨、1.48 亿吨和 1.39 亿吨，分别占全球石油消费总量的 4.81%、4.17%、3.80%、3.35%和 3.14%。

生产区域分布

2016年全球石油主要生产地区占比



全球石油主要生产国家为沙特阿拉伯、俄罗斯和美国，2016 年沙特阿拉伯的石油产量为 5.86 亿吨，占全球石油总产量的 13.4%，居世界第一位，俄罗斯的石油产量为 5.54 亿吨，占全球石油总产量的 12.6%，居世界第二位，美国的石油产量为 5.43 亿吨，占全球石油总产量的 12.4%，居世界第三位。其他主要生产国家有伊拉克、加拿大、伊朗和中国，石油产量分别为 2.19 亿吨、2.18 亿吨、2.16 亿吨和 2.00 亿吨，分别占全球石油总产量的 5.0%、5.0%、4.9%和 4.6%。

消费分析

2012-2017年全球石油消费量



近年来，全球石油消费量逐年上升，2012到2016年年均复合增长率为1.42%。尽管由于经济危机爆发导致全球经济衰退，但石油刚性需求始终存在，世界经济逐渐复苏中，尤其是新兴工业化国家经济持续发展，预计石油需求将会持续增加，2017年全球石油消费量将近45亿吨。

随着市场和需求的不断变换，石油的开采与生产也会随之不断增加与变化。

（文/来源于中商产业研究院）

第四部分 产区及企业新闻

福建三股新力量能否打破产区原有生态平衡？

在自然界中，动物、植物、微生物、非生物等之间组成相互联系、相互制约的统一综合体。它们之间通过相互作用达到一个相对稳定的平衡状态，称为生态平衡。

其实，在陶瓷行业也同样存在一个各产区相对平衡的生态。广东产区聚集行业高端人才，高端产品与优质销售资源之间相互作用，达到产品与价格相对平衡的状态。也就是说，经销商在终端能够卖出与产品价值相符的价格。

山东产区产品开发、花色更新快，能够适应众多贴牌客户需求。因此，山东产品与贴牌商之间，也形成一种相对稳定的平衡状态。

福建产区虽然拥有行业最为强大销售资源，可这些销售主力以批发为主，企业只能生产大众化产品以顺应批发价格。长此以往，产品与批发商之间又形成福建产区另外一个平衡状态。换句话说，即使高品质产品也难以卖出相应价格。随着经济环境、市场、环保发生变化，陶瓷行业随即进入调整期。企业要生存发展也只能是顺势而为。因此，近年来福建企业引进了华东、佛山团队，以适应新环境下的发展。加上企业新生代成长，形成了福建产区三股新力量。

那么，这三股新力量能否改变现状，进而打破产区原有生态平衡？从目前看，华东力量在南安宝达企业已经显现初步成效，正在全面升级推进。并且通过宝达输出技术力量的另一家合作企业，低吸水木纹砖也即将出产品。此举可行性一旦被确认并复制，福建企业不仅可以减少对人才、技术研发的重复投入，同时还可降低产品升级风险。因此，华东团队正成为一股推动福建企业产品升级，经营转型的重要力量。

佛山团队，在晋江国星企业也正在发挥功效。新生产体系目前推出低吸水通体仿古砖，以及二次布料新工艺应用等成果，受到了市场好评。企业转型升级信心满怀。国星引进新团队成功了，其身后数家关联企业，承接新生产系统能力的输送，相信只是迟早的事。

除了引进新团队，本土企业二代也正在发力。福建陶企有不少二代已经或正在准备接班，代表企业有漳州建华、瑞成。二代思想活跃、善于学习、勇于创新求变；对新技术工艺勇于尝试，而且对品质、品牌意识强。尤其是建华善于挖掘

优秀人才，生产、销售体系正逐步走向强大，经营管理变革也在推动家族企业向现代企业转变。

当然，在生产成本、环保成本不断蚕食产品利润，品牌企业乘势扩张的当下，在环保治理引发产区产能调整的新格局里，福建三股新力量虽然为企业赢得了更多竞争机会和盈利空间，也吸引到了一些优质销售资源与企业对接，但仅靠这些新力量改变现状，的确还远远不够。

首先，受产区原有生态环境影响，企业创新能力不强，有竞争力的产品少。最近几年，福建产区有竞争力新产品真不多。虽然联兴、彩霸、华鸿等企业通体仿古砖得到市场认可，但自主品牌销售量比较有限，主要还是以出口、加工为主。其次，从外部而言，山东产区虽然当前在调整中产能受到重创，但调整后的山东企业，必然在创新能力、产品质量提升、仿古砖产量等方面再上新台阶。

其三，福建产区虽然有外墙砖、薄板、木纹砖、仿古砖四大优势产品，可其中三大类产品犹如刚下水的“航母”，尚未形成品牌战斗力，吸引不了太多的优质销售资源。

因此，福建企业要突破现有格局，不仅要给新力量时间，同时还需要所有企业共同付出努力。因为，长期处在产品与批发资源相符的生态平衡，已经根深蒂固，产品提升档次后，如何卖是个不小的问题。目前，三股新力量改变的只是产品基因。要让产品也卖出与价值相符的价格，现有生态平衡必须打破，重新构建新平衡。而三股新力量能否持续强大，助力福建企业改变销售基因，才是能否打破产区原有生态平衡的关键所在。（文/来源于陶城网）

山西怀仁抛出橄榄枝 拟引进建筑卫生陶瓷产业

6月16日下午，怀仁县委县政府在广东省佛山市召开陶瓷产业对接会，学习佛山陶瓷的发展经验，并向外界推荐怀仁陶瓷的发展特点和优势，通过招商引资和招才引智，促进两地陶瓷产业做大做强，实现共赢发展。市委副书记、代市长陈振亮出席会议并讲话，广东省山西商会执行会长赵俊峰等参加会议。

会上，怀仁恒源瓷业、尊屹瓷业、玉珑瓷业等企业负责人表达了合作愿望。广东省山西商会、佛山市陶瓷行业协会、佛山市山西同乡会、云南金曲陶瓷厂、佛山市佛诺斯除铁机械设备有限公司、深圳山西商会等负责人围绕土地审批、政策优势、水电价格、园区建设等问题，各抒己见、畅所欲言，谈心得、说体会、提建议、谋发展。

陈振亮对珠三角地区各位商会、协会负责人和企业家对朔州发展的关注和支持表示感谢，并向各位客商介绍了朔州的情况。他说，当前，山西全面构建良好政治生态的大环境已经形成，坚定走转型发展之路的大环境已经形成，党员干部奋发干事创业的大环境已经形成。省委省政府试行企业投资项目承诺制实行无审批管理，变先批后建为先建后验，变事前审批为事中事后服务监管，变部门审批把关为企业信用约束，全力打造“六最”营商环境。朔州是改革开放的试验田，历史悠久、区位优势、交通便利、民风淳朴，电力、土地、高岭土、粉煤灰、石英石、铝矾土等资源十分丰富。近年来，朔州陶瓷产业发展迅速，现有近70家陶瓷生产企业，120多条生产线，年产约18亿件的日用瓷生产量。特别是市委市政府加大基础设施建设力度，坚定不移地推进大原客专、机场以及辐射各县区的城际快速通道项目建设，积极筹建怀仁陶瓷职业技术学院，这些都为陶瓷产业发展奠定了良好基础。今后，将在做大做强日用瓷的基础上，逐步发展建筑陶瓷、工业陶瓷、卫浴陶瓷、艺术陶瓷等，建立完善门类齐全、品种丰富的陶瓷生产体系，不断筑牢产业基础，扩大生产规模，提高市场占有率，提升竞争优势。

陈振亮表示，佛山是中国著名的瓷都，历史悠久，源远流长，素有“南国陶都”之称，产品出口世界一百多个国家和地区，在产品质量、生产装备、市场营销、出口贸易、品牌建设、企业管理、环境保护、清洁生产、技术创新、产品设计、人才素质等方面都走在全国前列，在中国陶瓷行业中地位举足轻重，引领了中国陶瓷产业发展的潮流，为全国陶瓷业转型升级树立了榜样。诚挚邀请大家走

进朔州，进行深度对接、旅游度假、休闲观光，从而认识朔州、了解朔州、投资朔州。朔州市各级各部门将提供全方位服务，落实招商优惠政策，提供优越营商环境，实现互利共赢发展。（文/来源于朔州市新闻中心）

广东恩平市召开沙湖、横陂陶瓷集聚区环境问题整改工作会议

为贯彻落实江门市“省大气和水污染防治专项督查”整改工作推进落实会议和恩平市环境保护督察整改工作领导小组第二次会议精神，对沙湖、横陂陶瓷集聚区环境问题整改工作进行再动员、再深化、再部署，6月15日下午，恩平市政府在沙湖镇政府召开沙湖、横陂陶瓷集聚区环境问题整改工作会议。

恩平市委副书记岑安林出席会议并讲话，会议由市府办公室副主任冯冰锋主持。沙湖镇、横陂镇党委、政府主要领导及分管领导，市环保局主要领导、分管领导及相关股室负责人，陶瓷集聚区环保整改问题排查工作小组成员单位（市纪委监委、公安局、检察院、环保局、住建局、交通运输局、供水公司、恩平供电局）负责同志，沙湖、横陂陶瓷集聚区共19家企业老板（法人代表）参加了会议。

副市长岑安林在讲话中指出，恩平市自6月2日召开了恩平市陶瓷行业环境整治工作会议以来，各陶瓷企业采取了一定的措施，也取得了一些效果，但是效果不理想。这样的效果在省大气和水污染防治专项督查组面前是站不住脚的。对照《恩平市沙湖陶瓷集聚区企业一企一策任务清单》和《恩平市横陂陶瓷集聚区企业一企一策任务清单》可以发现，一些企业被排查出来的问题较少，说明这些企业在上次会议以后真的有按要求落实整改，真的有把陶瓷集聚区环保问题整改工作放在心上；一些企业被排查出来的问题较多，有的还是长期存在的老大难问题，说明这些企业在思想上是不够重视的，没有按要求及时落实整改。这突显了陶瓷企业在环境问题整改工作上的思想不一致，步调不统一，行动不合拍，给陶瓷集聚区环境问题整改工作的整体推进造成了很大障碍。

他强调，省大气和水污染防治专项督查小组进驻江门市以来，已对蓬江、高新及江海、新会、鹤山、开平、台山等三区三市的化工、喷涂、家具、皮革、电镀和“小散乱污”等重点区域、重点行业企业开展了现场督查，共检查工业企业59家，建筑施工工地2个。其中，蓬江区15家、高新区及江海区6家、新会区11家、鹤山市8家、开平市9家、台山市12家。督查发现，存在环境管理问题的企业21家，存在环境违法行为的企业20家，环境违法企业占比33%。目前，省大气和水污染防治专项督查小组即将进入恩平市开展督查工作，恩平市的环保

工作形势非常严峻。沙湖、横陂陶瓷集聚区企业只有拿出货真价实的整改成果，才能够在这场“环保风暴”中存活，能够存活下来的陶瓷企业，都是能经受市场考验的企业，这样的企业才有未来。

岑安林对恩平陶瓷行业环境整治工作提出三点要求，一是陶瓷企业要按时保质地完成环境问题整改任务。沙湖、横陂陶瓷集聚区企业务必根据恩平市陶瓷集聚区环保整改问题排查工作小组深入各企业排查出来的存在问题，严格对照《恩平市建筑陶瓷企业环境保护管理规范》的标准和要求，按照《一企一策整改任务清单》进行有针对性的整改，确保一个月后验收达标。沙湖、横陂镇政府要做好监管和督促，落实每日一报制度，每天向市政府报送陶瓷企业整改进度。二是要防止违法陶瓷生产线“死灰复燃”。对于去年12月中央环保督察期间，中央环保督察组和省环保厅要求撤下的29条陶瓷生产线，各陶瓷企业不能再抱有幻想，要切实实地把这些生产线的主要零部件全部拆卸，永不复产。三是陶瓷企业必须达标排放。针对省环保厅、江门环保局反馈的陶瓷企业在线监控数据不准确的情况，沙湖、横陂镇政府要督促陶瓷企业立行立改。此外，恩平市政府也准备邀请第三方专业监测机构对陶瓷企业进行一月两次的监测，并将监测结果进行公示，方便企业互相监督。对连续超标的陶瓷企业，由恩平市环保局依法实施连日计罚。

恩平环保局局长袁保民通报陶瓷集聚区环境问题整改工作情况，并就“一企一策”整改工作进行部署

会上，恩平市环保局局长袁保民对前一阶段陶瓷集聚区环保整改问题排查工作小组，脱产深入企业，对企业的生产情况、排污情况、厂容厂貌、台账管理等开展全面排查的情况进行了通报。同时要求各陶瓷企业对照《恩平市沙湖陶瓷集聚区企业一企一策任务清单》和《恩平市横陂陶瓷集聚区企业一企一策任务清单》列举的问题和整改措施，严格按照《恩平市建筑陶瓷企业环境保护管理规范》的标准和要求于7月14日前全面完成整改。

沙湖镇委书记侯光裔、横陂镇委书记何坚培分别作了表态性发言，从提高认识、依法整治、加强领导等方面表明了落实陶瓷集聚区环境问题整改工作的立场和决心。

延伸阅读：陶瓷企业“一企一策”整改工作

5月26日，恩平市从纪委监委局、公安局、检察院、环境保护局、住建局、交通运输局、供水公司、恩平供电局、沙湖镇政府等部门单位抽调业务骨干组成陶瓷集聚区环保整改问题排查工作小组，脱产深入企业，对企业的生产情况、排污情况、厂容厂貌、台账管理等开展全面排查，查找企业的存在问题，按照“一企一策”、“一企一档”的方式制订、细化整改措施，制定了《恩平市沙湖陶瓷集聚区企业一企一策任务清单》和《恩平市横陂陶瓷集聚区企业一企一策任务清单》。陶瓷企业对照《清单》列举的问题和整改措施，严格按照《恩平市建筑陶瓷企业环境保护管理规范》的标准和要求于7月14日前全面完成整改，由陶瓷集聚区环保整改问题排查工作小组对整改成果进行验收，并开展后续的监管和督查。（文/来源于恩平环保）

罗庄陶瓷产区：正在与过去告别!

在过去的十多年里，罗庄产区以低价优势迅速崛起，完成了原始积累，并成为中国建陶第三大产区，内墙砖第一大产区。

在过去的两年里，罗庄产区经历了环保阵痛，浴火重生。罗庄产区的企业家们意识到，没有环保，企业将不能生存，产区也谈不上发展；没有品牌，企业就没有竞争优势，产区也没有未来。

现在，完成环保改造的罗庄产区陶瓷企业，正在进行一场自我革命——企业主动调整产品结构，完善产品配套，创立自主品牌，进行终端专卖店建设。同时加大研发创新投入，引进优秀的管理和营销人才，走差异化路线，完成自我的转型升级。

罗庄产区，正在与过去告别!

于效才 临沂(罗庄)陶瓷协会会长、临沂佳贝特建陶有限公司董事长

佳贝特将进一步全力做好环保治理，完善产品结构，加强产品配套开发，加快企业品牌化发展，加快专卖店建设步伐，走高档品牌道路，在产品研发方面，向差异化、多元化、高附加值方向迈进。

近几年，罗庄产区成功扩大了品牌影响力，传统营销模式逐步向品牌营销模式转变，今后将继续坚定不移地在品牌运作、科技创新、技术改造、营销创新、节能环保等领域走品牌化、科技化、差异化发展之路，把临沂建筑陶瓷做大做强。

于孝胜 山东佳宝陶瓷有限公司董事长

佳宝陶瓷的目标，不仅仅是区域市场，而是全国市场、全球市场。佳宝陶瓷将通过打造佛山营销中心这一窗口，来为佳宝今后的企业运营和发展提供品牌支持。与此同时，佳宝陶瓷将尽快建设产品终端店面，进一步细化销售渠道，打造自己的研发设计团队。在生产环节，佳宝陶瓷将按照规范化标准来发展，实现生产线智能化、模块化、个性化。企业要做到可持续发展，就必须要把产品品质做好，打造品牌影响力，最终形成消费者品牌，这样才能长远发展。

对于产区发展而言，一是要与时俱进，二是要创新。思维要创新，战略要创新，管理要创新，技术要创新，研发要创新，营销要创新，不创新就会落后，不创新是不可能持续发展的。

王重才 临沂双福建陶有限公司董事长

双福陶瓷非常注重环保设施的升级改造，目前已完成山东省第四时段陶企排放标准的环保设施建设，提前达到山东省 2020 年的环保排放标准。

2016 年 9 月，双福推出大理石瓷砖，开创了罗庄产区的先河。为实现企业战略的升级发展，打造属于自己的区域品牌产品，双福陶瓷将继续加大品牌营销投入，夯实品牌专卖店建设，力争年内完成百余家专卖店的建设，并准备近期成立佛山运营中心，从而搭建起一南一北的营销架构。

品牌化发展，既是临沂陶企的发展方向，又是罗庄产区的发展方向。这需要有一个过程，我相信未来一到两年，临沂陶企会有更快发展。这样，临沂产区影响力也会随之提升。

孙献标 临沂永吉建陶有限公司董事长

无论何时何地，企业都要以质量求生存，注重产品品质及品牌建设。为此，永吉陶瓷将继续加强企业管理，树立全民质量意识，千方百计满足客户需求，为客户创造价值。虽然我们企业已是山东著名品牌，但是我们将继续努力，向国家品牌迈进。

就产区来讲，罗庄是建陶大区而不是强区，产区还有更长的路要走。产区政府对建陶产业也是非常重视，意在打造罗庄陶瓷这一名片。临沂陶瓷产业园，在今年初已经临沂市政府批复，但目前还未落地实施。政府要求入园企业按照高标准，高要求建设，如标准化厂房、花园式工厂，实行清洁能源生产，从而打造全国陶瓷升级版的工业园。

张丙顺 临沂新连顺建陶有限公司董事长

品牌化发展是罗庄产区今后的必走之路，没有别的路可走。为此，我公司近年来不断引进好的人才或团队，以进一步提升企业竞争力。接下来，我公司将逐步加大罗庄品牌的打造力度，慢慢将企业品牌去佛山化。

当前，罗庄产区走高端、自主品牌之路的时机已经成熟，每一个临沂老板都暗暗下决心要打造自己的品牌，努力把自己的产品干好。可以说，未来两到三年，最多五年时间，罗庄产区会有一个华丽转变，罗庄产区一定会在全国脱颖而出。

陈乃涛 临沂东森建陶有限公司董事长

环保确实给罗庄产区带来了新的方向，倒逼企业转型升级，让更多的企业开始意识到产区转型、企业转型的重要性。下一步，东森陶瓷将逐步完善团队建设，

充分重视品质、品牌、模式、管理及基础建设。

近几年，罗庄产区陶瓷企业的最大变化是进入思想沉淀期，均在思考如何做好产品，如何持续发展。未来，随着竞争激烈，传统模式的销售半径会越来越小。因此我们要敢于创新，把产品销售区域做到最大化，并考虑如何辐射全国、辐射全球。

王彦军

临沂赛德建陶有限公司董事长

对于企业来讲，我们必须努力提高产品附加值，提高产品档次，这已经成为罗庄产区的陶瓷企业下一步发展趋势。在做好产品基础上，我们将会继续深入市场，及时掌握市场动态，进行产品创新，以适应多变的市场需求。

对于产区来讲，需要做好以下两点：一是紧跟政府环保要求，环保建设提前到位；二是加速新产品开发，走差异化、高附加值研发路线。

刘波 临沂华伦建陶有限公司董事长

作为企业而言，首先要结合政府的发展规划，抓好企业的升级改造工作，并持续提升品牌影响力。当前形势下，对于罗庄产区来讲，更要坚定不移地走高端化、高附加值的产品发展路线，抓住机遇加快发展。

林宏源 临沂怡高建陶有限公司董事长

如今，临沂政府对建陶产业非常重视，也正在进一步规划建陶产业，对陶企实行园区化管理的可能性非常大，产区下一步还会有去产能的可能。2016年淘汰了第二批产能，2017年还会淘汰第三批。按照政府退城入园的规划安排，临沂怡高建陶有限公司积极响应政府号召，作为第一批去产能企业，我们现已将企业搬迁至安徽省萧县工业园区，我们的产品定位是中高端，走自主品牌发展道路，努力打造企业在业界的影响力。

目前，去产能的规划还在进行当中。之后，罗庄产区对建陶产业还会有一个调整，包括能源结构，政府各方面的专业管理都会升级。

陈峰 临沂勇屹建陶有限公司董事长

如今，行业新格局初步形成，罗庄产区以往的价格竞争很难适应未来发展。今后，勇屹陶瓷将不断引进各类技术人才，充分重视团队建设。同时，继续加大升级改造力度，坚定品牌化发展。

相信经过产区各大陶瓷企业的共同努力，罗庄产区将会阔步前进，甚至会成为仅次于佛山，或在某些方面超越佛山的优秀产区。我对此非常有信心，也有信心做好。未来，希望政府继续加大对建陶产业支持力度，产区的陶瓷企业继续抱团，加速品牌化发展。

赵怀阳 山东东宇建陶有限公司董事长

近期，我公司准备与广东企业合作建专卖店，走高端发展路线，这将是我们的品牌化发展的必经之路。同时，我们会尽快提高企业的自动化、智能化应用水平。

罗庄产区的产品想走差异化、高端化发展路线，必须要配套齐全。对于罗庄产区而言，大多企业没有研发机构，这是需要弥补的一大缺陷。我觉得临沂陶企要抱团发展，把整个产区知名度打出去。未来，企业品牌化发展，首先要做好产品，其次是做好营销，第三是做好服务，以后生产型企业要向服务型转换。

魏建海 临沂顺成建陶有限公司董事长

未来，我公司将向品牌化、高附加值方向发展。品牌化发展，首先是要有科学定位；其次是提升企业整体素质；第三，时机成熟，将建设品牌专卖店。

近年来，临沂陶企品牌意识整体提升。如若不然，仍延续以前的低价竞争、拼产能竞争路子，最终是拼不过其他产区的。而当下，临沂陶企要按照政府要求提升改造，提前做好环保治理，达标排放。

夏侯晓军 临沂天利瓷业有限公司董事长

当前形势下，维护好客户，稳定发展是我们企业的重中之重。未来，我们需要根据自身优势，做我们的强势产品。

近年来，临沂企业都在努力做好产品，抓品牌建设。现在能够留下来的企业，大都是有能力的企业。只有品牌做好了，企业才会有更大的发展空间。如今，生产成本都在上涨，企业只有做差异化，朝高附加值方向发展，才是罗庄产区的发展方向。（文/来源于陶瓷信息）

夹江陶瓷产区或将掀起“拆旧翻新”热潮

【摘要】据了解，夹江政府于今年4月10日起，对全县范围内所有采用以煤为生产燃料的陶瓷企业进行了勒令停产，同时还要求黄土、中兴镇一带传统高能耗、高污染型陶瓷企业在规定的期限内做好停产拆除准备。与此同时，为了确保环保整治措施有效的实施，夹江政府还依法对境。

今年夹江产区内掀起的一轮新环保整治，对于黄土、中兴镇一带的传统小型陶瓷企业而言无疑是一场灭顶之灾。

所谓的“拆旧翻新”，即：是把原来的传统旧线全部拆除，在原线的基础上进行重建翻新。

金辉陶瓷老板干建强在交流中说道，为了实现“拆旧翻新”的目标，该公司首先把原有的旧线全部拆除，然后从产区同行购买了一条二手陶瓷生产线，并把线上所有能够再次利用的材料全部转移到正在技改的生产线上。（文/来源于九正建材网）

清远要建全市污染源数据库，陶瓷行业数据监控将由 第三方管理

近日，广东清远市环保局举行新闻发布会，提出：2017年清远市将通过打造“智慧环保”平台建设，建立全市统一的污染源数据库。并力争上半年将“智慧环保”系统安装到各县（市、区），进一步规范排污口，并对工业企业实施在线监管。

2017年前4月，环境立案55宗

环保局环境监察分局局长赵志雄在会上透露，2017年1至4月份清远市共检查企业2277家，立案55宗，停产企业21家，124家企业被限期整改。而2016年全年共检查企业8650家，关闭企业7家，停产企业16家，596家企业被限期整改。

赵志雄介绍，为有效落实环保整治工作，2017年清远市将进一步细化和完善各级网格建设，尤其是镇村网格建设，落实镇级属地管理责任，确保辖区污染源得到全覆盖监管。

建立全市污染源数据库

陶瓷、水泥行业将由第三方运维管理

赵志雄表示，2017年将打造“智慧环保”平台，该平台的建设和完善，将有效缓解清远市环境执法人员不足的现状。清远市将开展全市企业电子档案和198家市控重点企业“智慧环保”平台企业信息录入。力争上半年将该系统安装到各县（市、区），建立全市统一的污染源数据库。

此外，在“智慧环保”平台的基础上，引入传感技术，实时监控企业生产经营和排污情况，实现科学智能管理，解决基础执法人员不足等问题，目前已选定电镀行业作为试点。在此基础上，将加快推进陶瓷、水泥行业由政府采购第三方运维管理，并逐步推进印染、重金属等其它重点行业在线监管监管模式。

挂牌督办重点环境问题

打造“智慧平台”，建立全市统一的污染源数据库，是清远市强化环境监管的行政手段，清远市作为陶瓷工业的集中地区，陶瓷企业将面临更大的环境整治压力。

清远市不仅在环保数据检测上建立“智慧平台”，赵志雄透露，为有效打击环

境违法行为，清远市将组织开展全市环境风险隐患大排查，跟进往年排查问题的整改落实情况，消除环境安全隐患，还将开展重点行业、重点流域、重点区域的专项执法行动。其中源潭、禾云、龙塘等陶瓷企业集中的区域被列为重点排查与执法区域。

同时，组织开展交叉执法行动和联合执法，着力解决一批涉气、涉水、涉重金属的环境问题。此外，针对群众反映强烈、环境污染严重、长期不解决或屡查屡犯的典型环境问题将进行挂牌督办。（文/来源于《陶瓷信息报》）

清远源潭最多保留 84 条陶瓷生产线，逾 1/4 产能要被淘汰

继 5 月 23 日广东省清远市人民政府印发《2017 年清远市供给侧结构性改革年度工作计划》（以下简称《计划》）后，6 月 20 日，清远市经济和信息化局印发《清远市 2017 年度利用综合标准依法依规推动落后产能退出工作方案》，对于落后产能的关停退出工作作了进一步部署。

《计划》将化解建筑陶瓷行业过剩产能作为重点工作之一，指明要运用市场、法治的办法推动源潭工业园 2 家以上企业落实去产能工作；以市场为导向，控制 15 家建筑陶瓷行业企业的在产生产线在 84 条以内。

事实上，早在 2016 年 12 月 6 日，清远市经信局在“2016 年清远工业经济发展情况”专题新闻发布会上曾表示，要摸查水泥、建筑陶瓷以及有色金属和塑料拆解加工定点企业等情况，优化重组，压减产能比例，推动陶瓷行业特别是清城区源潭陶瓷企业转型转产工作。

根据 2014 年的“陶业长征——全国陶瓷砖产能及产区发展大型实地调研”的数据显示，截止 2014 年年底，清远市共有陶瓷企业 40 家，已建成陶瓷生产线 180 余条；至 2015 年，清远又有多条生产线投产，总生产线数量逼近 190 条，其中，源潭镇的陶瓷生产线约有 110 条左右。

2016 年年底，清远市制定《清远市供给侧结构性改革去产能行动计划（2016-2018 年）》，明确清远市建筑陶瓷行业三年内将窑炉生产线压减到 170 条以内，源潭陶瓷工业园 15 家陶瓷企业将拆除和关停生产线 31 条。

作为清远市较早成立的陶瓷工业园区，源潭陶瓷工业园除了有大型知名陶企的生产基地，也存在着不少落后产能，因此成为了本次清远市“去产能”行动的重点对象。据知情人士透露，根据当地政府的规划，未来源潭镇的建筑陶瓷产能至少要缩减 1/4。“目前政府已经明确，至少有 2 家以上落后产能的陶瓷企业将被淘汰”。

简一大理石瓷砖清远生产基地厂长雷新桥分析指出，“控制 15 家建筑陶瓷行业企业的在产生产线在 84 条以内”的影响主要体现在两个方面：一方面是要淘汰落后产能，产区的落后产能将面临被淘汰关停的危险；另一方面也提高了产区新建生产线的门槛，意味着以后上新线会更加不容易。

根据《清远市 2017 年度利用综合标准依法依规推动落后产能退出工作方案》的部署，清远市将通过开展能耗限额标准执行情况专项监察、严格环保执法、严格生产许可等措施，推动落后产能的退出；并明确对于落后产能，将不予核发排污许可证，并将采取断电、断水，拆除动力装置，封存主体设备等措施淘汰相关主体设备（生产线），使相应产能不再投入生产。

除此之外，作为清远市另一主要建陶工业园的禾云镇云龙陶瓷产业园，今年正重点推进“煤改气”工作，目前园区内的企业大多都已经完成了第一条窑炉的“煤改气”，正等待验收。而关于园区是否有“去产能”计划，该园区企业协会的相关负责人给出了否定的回答。该负责人表示，由于云龙陶瓷产业园的企业建成投产的时间较晚，目前仅有 50 余条窑炉生产线，产能结构比较合理，因此暂时没有相关要求。（文/来源于陶瓷信息）

中企非洲项目再传捷报！加纳特福陶瓷 K1 窑顺利投产

6月22日，随着第一批高质量的陶瓷砖源源不断的从K1窑炉送出，标志着特福加纳陶瓷有限公司K1窑正式顺利投产。

上午9点58分特福加纳陶瓷厂一片喜庆，所有员工统一着装，齐聚窑炉车间，举行了简短庆祝活动，活动以中国传统祭祀为主题。科达洁能、广州森大代表及加纳特福陶瓷公司全体员工出席了庆祝活动。

一年来所有加纳特福人抗酷暑斗风雨，克服建设周期短、加纳雨季长等困难，不为艰辛，齐心协力终于迎来了加纳特福陶瓷有限公司K1窑的顺利量产，相信这一片片高质量的陶瓷砖是对我们全体加纳特福人最好的慰藉。所有加纳特福人不念过往，聚焦当下，万众一心，再创辉煌，将加纳特福陶瓷有限公司打造成加纳乃至西非知名企业。

加纳项目于2016年9月开始入场建设，是科达洁能与广州森大继肯尼亚投产之后第二个顺利投产的非洲合作项目，如今科达洁能在非洲东西部都已形成据点，未来还将继续携手广州森大，进一步拓宽非洲市场。（文/来源于中国陶瓷网）