



建材行业资讯 (七月)

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
陶瓷等行业将核发排污许可证	4
发改委：价格主管部门制定价格应公开成本监审结论	6
2017 中国厨房电器行业格局及发展趋势分析	7
第二部分 陶瓷及相关行业市场动态	9
2017 年厨卫市场规模逼近 2000 亿	9
2017 上半年卫浴行业大事件盘点	10
2017 年中国卫生洁具行业发展状况分析	15
互联网家装究竟是装修行业的“革命”还是“乌龙”？	18
全屋定制，下半年的关键词	20
6 月国内物流业景气指数为 55.8% 回落 1.9%	22
300 城土地收入近 1.5 万亿 成交均价同比上涨近 40%	23
这个 6 月泛家居行业大动作不断	24
最高翻 5 倍！上半年陶瓷行业上市公司业绩普涨	32
互联网定制成橱柜产业发展新方向	34
煤价破红色警戒线！预测称仍有大量煤矿煤场将面临停产	35
上半年陶瓷行业 4 家上市公司业绩普涨	38
五金行业回暖，五金景气指数提升	40
产业整合是中国卫浴洁具企业迈向寡头市场的必经之路	41
建材家居市场上半年销售额 4071.2 亿元 同比下降 25.34%	45
第三部分 国际连线	46
中国木材进口需求量占全球 10% 家具行业大洗牌	46
2017 年前五月我国服务进出口同比增长 9.2%	48
2017 美国卫生洁具行业的三大重点	49
越南与印尼陶瓷发展给国内企业带来新商机	50
泰国卫浴市场聚焦	53

杭产新型建材 首次出口巴基斯坦.....	59
土耳其陶瓷企业（Yurtbay Seramik）第四家工厂建成 ——在线运作陶机设备均由萨克米集团供应.....	60
2020 年世博会刺激阿联酋建筑业发展.....	61
2017 年上半年越南与印尼市场回暖，各新增 7 条陶瓷生产线.....	62
第四部分 产区及企业新闻.....	67
福建 9 家陶企因环保不良被亮红牌，被取消多项资格.....	67
今年广东肇庆、江门、佛山等地已有 50 余家陶企被查出环保问题.....	69
夹江陶瓷企业集体“上书”，得到的回复是.....	74
四川环保高压下，夹江陶企全停，钛白粉涨价.....	76
南安水暖厨卫产业年中“成绩单” 工业产值比增 24.3%.....	78

第一部分 政策及相关分析

陶瓷等行业将核发排污许可证

6月23至24日，2018年度国家环保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。

火电与造纸排污许可证核发试点完成

火电与造纸两行业排污许可证核发工作已接近尾声。按照环保部的有关要求，该两行业排污许可证核发工作在六月底基本可以实现“如期发证”。

基于火电、造纸两行业的环境管理基础较好，率先发证问题相对较少的主要考虑，在我国全面实施排污许可证制度的起步阶段，环保部门首先选择了在火电、造纸两行业完成排污许可证的核发。

据报道，环保部排污许可证办公室主任汪键日前透露，截至6月23日，已有3000多家企业取得全国统一编码的排污许可证。而根据去年底国办下发的《控制污染物排放许可制实施方案》的要求，今年6月底前，火电、造纸行业将首先全面完成排污许可证的核发，涉及企业总量约5000多家。从7月开始，火电及造纸行业的所有重点排污企业都必须持有包含这些信息的排污许可证。

陶瓷等行业环保标准项目启动承担单位评审会

此次会议还将包括陶瓷行业在内的10个行业的排污许可申请与核发技术规范提上实质性的日程，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。

实施排污许可证管理是国际通行办法

排污许可制是一项源于发达国家的环境管理制度。目前，美国、瑞典、挪威、德国、日本等不少国家都实行了排污许可制度，其中，美国是最早建立排污许可制度的国家之一。就美国实施的排污许可制度，环保部研究机构表示，在20世纪70年代，美国就实施了排污许可制度。

美国的排污许可证同时满足多重标准，核心目标是水质改善。同时，将许可证作为执法的重要依据，并以违法成本高为原则强制执行。美国《清洁空气法》规定有两类许可证，即建设前许可证和运营许可证。建设前许可证主要适用于新建排放源或者现有排放源的改/扩建，运营许可证管控所有的现有排放源。建设前许可证从技术(即空气质量评估模型)和程序两个方面来防止单个州发放的许可证影响下风向州的空气质量。

据记者了解，不仅是美国，欧盟各国的排污许可制也是建立在完备的法律框架基础上，欧盟各国通过“欧盟工业排放指令”的框架，搭建了一套完整的排污许可体系，包括完善的听证、罚款、法律监督程序。(文/来源于佛山陶瓷网)

发改委：价格主管部门制定价格应公开成本监审结论

据国家发改委网站消息，发改委对2006年公布的《政府制定价格成本监审办法》进行了修订，近期向社会公开征求意见，拟明确推进成本信息公开，提出政府价格主管部门应逐步建立健全成本信息公开制度。政府价格主管部门制定价格应当公开成本监审结论。

此次公开征求意见的时间为2017年7月25日至2017年8月25日，可登录中国政府法制信息网和国家发展改革委门户网站首页“意见征求”专栏，进入“《政府制定价格成本监审办法（修订征求意见稿）公开征求意见”栏目，提出意见建议。

与原《办法》相比，修订稿主要作了以下调整完善：一是调整了办法适用范围，包括价格主管部门和有定价权限的其他部门。

二是完善了成本监审的必经程序，包括书面通知经营者、对经营者报送的成本资料初审、开展成本实地审核、审核初步意见告知经营者、出具报告等。

三是完善了定价成本构成和审核标准，包括核定定价成本的原则，定价成本的构成、主要指标的审核标准，以及不得计入定价成本的费用等。

四是鼓励发挥第三方支持作用，明确价格主管部门可以通过政府购买服务等方式，委托或聘请专业机构或人员参与成本监审工作。

五是明确推进成本信息公开，提出政府价格主管部门应当逐步建立健全成本信息公开制度，经营者应当按照政府价格主管部门的规定公开成本，政府价格主管部门制定价格应当公开成本监审结论。

六是建立成本监审档案管理制度。

七是建立经营者失信惩戒机制，将经营者不良信用记录纳入全国信用信息共享平台，实施失信联合惩戒。

此外，对于没有正式营业或正式营业不满一个会计年度的，由于不具备成本监审的基本条件，不进行成本监审。（文/来源于中新网）

2017 中国厨房电器行业格局及发展趋势分析

据数据，2016 年国内抽油烟机全行业产量为 3005 万台，若剔除出口数量 782 万台，估算得出全年行业内销量约为 2223 万台，而据产业在线数据，2016 年空调、冰箱、洗衣机及彩电行业内销量分别为 6049、4763、4128 及 5520 万台；油烟机内销量不及同为“一户一台”的冰箱内销量的一半，随着油烟机产品渗透率逐步向冰洗靠拢，行业发展空间较为可观。

随着城镇及农村地区保有量持续提升，预计行业后续仍将维持稳健增长，且基于与同为“一户一台”的冰洗内销量进行推算，行业整体内销量仍有接近翻倍增长空间；此外，除了现有的烟灶等成熟厨电产品外，近几年以洗碗机、蒸箱、烤箱及净水机为代表的新厨电产品逐步进入大众视野，其单品价值较高且存在较大的潜在需求，未来整体厨房领域大家电品类扩充趋势明显，整体厨电行业市场规模有望持续扩容。

另一方面，虽然近年来厨电行业集中度呈现逐步提升趋势，不过从当前的静态情况分析，市场集中度仍处于偏低水平，从统计口径来看，目前在烟灶市场中，老板份额均居于第一，2016 年老板烟灶的零售量份额分别为 17.11%及 15.37%，考虑到数据来源主要为一二线 KA 渠道，预计对高端品牌份额数据有一定高估，若综合全市场口径来看，老板抽油烟机实际市场份额预计仅在 10%左右，燃气灶份额则更低。

与发展至成熟期的白电相比，空调、冰箱及洗衣机行业的 CR3 均超过 50%，而数据显示，烟、灶行业 CR3 分别为 43.71%和 40.22%，且考虑到对厨电龙头公司份额明显高估，预期其实际 CR3 不及 30%；国际比较方面，海外较成熟国家及地区的厨电龙头公司份额均处于较高水平，美国 GE 当前在厨电市场中的份额高达 33%，德国市场中博西市场份额也高达 43%；总的来说，参考国内成熟的白电行业集中度及海外厨电龙头的市场份额，我国厨电行业的集中度仍处于较低水平，国内厨电龙头市占率存在进一步提升空间。

厨电大行业小公司格局依旧存在，相比于同为一户一台的冰洗产品，油烟机行业潜在发展空间较大，预计行业内销仍存在接近翻倍增长空间，且考虑到品类扩张效应，其行业空间或更为显著；此外当前龙头企业市场份额较小，考虑到厨电与白电产品属性相近，判断未来厨电行业格局有望向白电靠拢，行业“马太效

应”将持续显现，龙头穿越行业周期的高成长特性依旧值得期待。（文/来源于中国产业发展研究网）

第二部分 陶瓷及相关行业市场动态

2017年厨卫市场规模逼近2000亿

中怡康最新测算数据显示，2017年，中国厨卫市场规模具备发展至近2000亿元的潜力，将达到1924亿元，同比增长8.7%，厨卫市场仍有大爆发潜质。不过，厨卫企业竞相冲击高端市场，万军齐过独木桥，高端化已是红海一片，企业如何从中杀出一条血路正成为焦点。

近日，上海林内有限公司和欧派家居集团有限公司达成战略合作。据上海林内有限公司营业本部本部长姜颖介绍，双方合作后，用户可以在欧派橱柜的卖场直接选购橱柜和林内热水器，橱柜设计师也将同时对热水器的安装进行设计。对消费者而言，厨电一体化使用户选购、物流运输、设计、安装等方面大大节省了时间和沟通成本，使热水器与厨房的结合更加合理。

有关专家表示，伴随中国消费市场的快速升级，消费者对于这两个行业产品的需求正发生着巨大的变化，品质、安装、售后服务，新的痛点不断产生，新的需求不断涌现，这无疑会催生两个行业的进一步融合，而林内与欧派的牵手足以证明这一点。

目前市场上，热水器、油烟机、灶具等厨房产品，已经成为消费者家庭装修第一步必须重点考虑的家电产品，几乎跟选择橱柜同步，热水器等厨卫电器与橱柜的一体化需求日趋明显。

北京商报记者发现，中国厨卫产业已营造出良好的生态环境，厨卫市场近年来的增长势头明显，在原有的智能化、高端化发展路径中，又出现绿色厨卫、健康厨卫、整体厨房、个性化定制等全新厨卫消费理念，为中国厨卫行业的转型升级带来新契机。针对厨卫产品来说，所谓的高品质必然要满足网络化、人性化以及绿色环保的要求。另一方面，美观、有品位的厨房对于消费者而言是一种生活品质提升的表现。姜颖表示：本次的合作在渠道方面需要对于目前双方的线下门店进行调整，优化目前的陈列展示、进行技术/服务方面的研究和学习，加强终端的交流和沟通，以便更好地满足消费者的需求，让热水器和橱柜一体化装修模式驶入发展的快车道。（文/来源于北京商报）

2017 上半年卫浴行业大事件盘点

转眼之间，2017年已过去一半。回首这半年，卫浴行业发生了不少大事件：环保高压加上涨价潮，很多企业倍感压力；知识产权保护意识的增强，多家制假售假窝点被查处；上市、重组，大牌企业开始布局新格局；借“一带一路”之风，民族企业开始全球扩张布局；6·18厨卫行业实现200%增长，更有“黑马”涌现；多个行业标准研讨，“沸腾杯”测评、央视测评，共同助推产业进步向前……中洁网新闻组独家策划，献上上半年卫浴行业值得关注的大事件盘点。

PART 1 环保风暴

环保局长督战 多家卫浴企业关停

2月15日起，由环境保护局局长陈吉宁和三位副部长牵头的54个督查小组陆续进驻18个城市，开展为期一个月的空气质量专项督查工作，包括卫浴在内的数千家企业作坊等被强制关停。

南安出炉《陶瓷行业综合整治方案》

3月，南安市出炉《陶瓷行业综合整治方案》，按照国家《陶瓷工业污染物排放标准》及污染物排放控制要求，所有企业排放的污染物均需达到标准，逾期未达标的将依法责令停产整改、立案查处。截止4月中旬，南安已取缔小铸造、土炼铝(锌、铜)和废塑料厂500家企业。

广东省级层面最大规模环保专项督查启动 卫浴再迎“大考”

5月27日，广东省环境保护厅召开全省视频会议，对督查工作进行全面动员部署。将从全省调集约2000名环境执法人员，进驻9市，开展为期9个月、18轮次的大气和水污染防治专项督查，广东卫浴企业将再次迎来环保“大考”。

PART 2 涨价潮

环保严查、原材料价格上涨 卫浴企业开启涨价模式

继2016年末原材料大幅上涨及环保严打洗牌，2017年初，卫浴及原料企业遭受环保压力，部分面临停产危机，纷纷开启涨价模式。截至6月底，卫浴五金涨价幅度达到20%-40%。

运输费、人工费上涨 企业“亚历山大”

自去年以来，“921高速限载”规定的出台导致卫浴企业运输成本上涨35%之多，加上行业工艺升级和材料升级，以及企业用人成本增长10%带来的压力，

很多卫浴企业纷纷表示“亚历山大”。

原材料价格集体上涨 多家企业断货

6月，受国内外局势影响，卫浴行业所需原材料价格集体上涨。其中原纸价格多轮上涨，多家企业断货7-14个工作日，不锈钢暴涨800，氧化锌价格涨近5000元/吨。国内卫浴及周边行业如电镀、铸铁等均出现涨价潮，电镀单价上涨幅度达到20%。

PART 3 质检&打假

质检总局抽查 水龙头不合格产品检出率达18%

1月，国家质检总局抽查了13个省(市)200家企业生产的200批次陶瓷片密封水嘴产品，经检验，36家企业生产的36批次产品不合格，不合格产品检出率为18%。

电子商务智能马桶盖国抽 不合格产品检出率达50%

4月20日，质检总局官网通报2016年电子商务智能马桶盖产品质量国家监督专项抽查情况，抽查的29家企业生产的30批次产品，不合格产品检出率为50%。

多起卫浴制假窝点被查

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-6月，先后有“TOTO”“JOMOO九牧”“恒洁”“箭牌”“法恩莎”“中宇”“马可波罗”“东鹏洁具”等制假窝点被查处。

PART 4 上市&重组

惠达卫浴上市

4月5日，惠达卫浴(证券代码：603385)在上海证券交易所正式鸣锣上市，成为卫浴行业首家登陆A股主板的卫浴企业。

朗爵收购中宇实现双品牌运作

5月23日，厦门朗爵厨卫有限公司重组中宇成功，开启“中宇(joyou)&朗爵(Longgem)”的双品牌运营模式。

帝王洁具收购欧神诺股权将完成

6月7日，帝王洁具对外公布称，拟以196,773.89万元的价格向欧神诺52名股东发行股份及支付现金购买其合计持有的欧神诺98.39%的股权，本次交易

构成重大资产重组，但不构成借壳上市。

PART 5 卫浴电商

6·18 厨卫行业实现 200%增长

2017 天猫 6·18 年中大促，厨卫行业在体量较大的基础上实现 200%增长，其中，浴室柜、智能马桶一体机、智能盖板增长率超过 300%。九牧稳坐行业第一宝座，航标、伊奈等品牌表现抢眼。

伊奈与天猫达成战略合作

5 月 30 日，伊奈与天猫达成“独家战略合作”。宣告了“互联网+卫浴”的全新零售模式形成，伊奈全新商业模式打造的“一站式”服务模式，也帮助代理商带来大幅度零售销售的业绩和零售运营的效率。

欧路莎与京东达成战略合作

2017 上海厨卫展期间，京东&欧路莎战略合作签约仪式在欧路莎展位举行。此次签约，标志着欧路莎成为第一家入驻京东仓的智能马桶品牌，对于欧路莎开启智能互联网时代以及消费市场扩张具有重大意义。

PART 6 “一带一路”

九牧借“一带一路”东风 推动泛家居千亿产业走向世界

5 月 14 日，海丝泛家居产业联合会会长、九牧厨卫董事长林孝发受邀出席“一带一路”国际合作高峰论坛时表示，以九牧为首的一带一路国际泛家居产业联盟已初成规模，正沿着“一带一路”版图，展开布局全球的战略。

惠达加入“一带一路”国际传播企业联盟 加速国际化步伐

6 月 15 日，“一带一路”国际传播企业联盟正式成立，惠达卫浴成为首批加入该联盟的企业之一。期间，惠达发布了 2017 年全球发展战略，打造世界领先的“智慧、生态”卫浴品牌，开启全球化经营升级之路。

箭牌新中式卫浴 让中国文化在“一带一路”流淌

2017 上海厨卫展上，箭牌卫浴以“智中国、乐身心”为展会主题，将“更中国、更智能、更人文”的卫浴新品带给消费者，向全球观展者展示中国卫浴品牌的潮流与基调。在“一带一路”引领下，箭牌给卫浴企业带来了新的启示。

PART 7 行业盛会

德国法兰克福卫浴展 (ISH)

3月14日-3月18日，全球卫浴行业最重要、最具影响力的德国法兰克福卫浴展(ISH)在德国法兰克福展览中心举办。本届展会主题为“Water ·Energy ·Life”，展馆面积250000 m²，全世界2400多家参展商参展，其中卫浴专区企业582家。

上海厨卫展(KBC)

5月31日-6月3日，第22届中国(上海)国际厨房、卫浴设施展览会(KBC)在上海新国际博览中心成功举办。据中洁网统计，今年共有近1200家企业参展。智能、定制、环保、色彩、人性化、跨界等是本届展会的亮点。

2017中国智能卫浴产业发展高峰论坛

5月17日，2017中国智能卫浴产业发展高峰论坛在台州召开。本届论坛以“以质取胜、持质以恒”为主题，着眼质量、标准、研发、服务等关键点，探讨中国智能卫浴产业的发展现状，并共同探索通往智能马桶未来的现实路径。

PART 8 行业测评

央视《消费主张》播出水龙头测评

4月7日，央视《消费主张》栏目播出“消费测评：你家的水龙头还好吗？”节目指出，经过盲抽测评，结果显示中国品牌水龙头不比外国品牌差，甚至在部分性能上还要优于外国品牌。

“沸腾杯”智能坐便器测评部分结果揭晓

2月22日，首届“沸腾杯”智能坐便器性能测评正式启动。5月31日，节能、安全、舒适三项性能测评结果揭晓，22个品牌的37个型号智能坐便器产品获得“沸腾杯”标杆节能/安全/舒适智能坐便器称号。

“沸腾杯”水龙头、花洒性能测评报名启动

6月20日，首届“沸腾杯”水龙头、花洒性能测评报名启动，此次测评由中国建筑卫生陶瓷协会卫浴分会、中国建筑装饰协会厨卫工程委员会指导，中洁网主办，天猫美家协办，国家节水器具产品质量监督检验中心承检。

PART 9 标准研讨

“卫生洁具”国家标准研讨会

1月10日，由厦门惠尔洁卫浴科技有限公司、咸阳陶瓷研究设计院负责起草的《卫生洁具 便器用除臭冲水装置》国家标准第二次工作会在厦门召开，意味着卫生洁具便器用除臭冲水装置标准将愈加规范，并推动卫生洁具便器的发展。

《浴室柜》《智能水嘴》《浴缸》《卫浴配件》协会标准评审会

5月18日,由中国建筑卫生陶瓷协会牵头组织的《浴室柜》《智能水嘴》《浴缸》《卫浴配件》协会标准评审会在台州召开。会议最终确定《智能水嘴》《浴缸》《卫浴配件》三个协会标准通过专家评审,《浴室柜》标准通过预评审。

智能坐便器及关键零部件标准与技术国际研讨会

6月27日,智能坐便器及关键零部件标准与技术国际研讨会在台州举办,会上发布了PT62947智能坐便器性能测试方法国际标准起草进程,并报告年内将形成IEC/PT62947智能坐便器性能测试方法国际标准,在欧盟EN进行评选投票。

PART 10 大牌动向

九牧引领泛家居布局千亿市场

1月6日,以“匠心创变 迎战千亿”为主题的全球泛家居战略发布会暨匠心颁奖晚会在南安九牧智能工业园举办。会上,九牧董事长林孝发发布“九牧将引领泛家居迎战千亿”目标。

上海恒洁大厦启用

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。恒洁卫浴上海总部的揭幕,是恒洁具有里程碑意义的新起点。

和成授出大陆铜器五金生产和销售权

4月7日,台湾和成卫浴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,契约或承诺起迄日期(或解除日期)为2017年4月7日至2027年4月6日。

Roca乐家全球第六家艺术廊落户北京

5月,ROCA乐家在全球的第六家艺术廊正式落户北京。北京艺术廊的开幕标志着中国是继西班牙之后同时拥有两个Roca乐家艺术廊的国家,展现了Roca乐家对中国市场的重视和信心。(文/来源于中洁网)

2017年中国卫生洁具行业发展状况分析

我国卫生洁具行业始于上世纪70年代，主要经历了起步、快速发展和稳步发展三个阶段。

起步阶段为上世纪70年代至90年代中期。这一阶段，我国卫生洁具行业刚起步，本土卫浴企业主要依靠手工作坊方式生产，产品种类单一、生产效率低下，主要服务中低端市场。科勒和TOTO等外资品牌，依托自身的品牌和技术优势，向高档宾馆、写字楼及住宅供货，迅速占领了高端市场。

快速发展阶段为上世纪90年代中期至21世纪初期。这一阶段，中国卫生洁具的产销量增长迅速，同时人们对卫浴间整洁舒适体验感的要求也进一步提高，卫浴产品呈现多样化和个性化特征，整体市场呈高速增长的态势。在我国卫浴行业快速发展的同时，众多的本土卫浴企业也发展迅速，但尚未出现全国性的本土品牌，主要服务对象还是中低端市场。这一阶段，外资品牌在占领高端市场的同时，开始逐渐向中端市场渗透。

稳步发展阶段为21世纪初期至今。这一时期，国内本土卫浴品牌继续呈高速发展势头，涌现了以惠达和箭牌等为代表的一批全国性的本土卫浴品牌。这些本土卫浴品牌在与外资品牌的竞争中逐渐取得了部分高端市场份额。同时，外资品牌也逐渐加大向中端甚至低端市场的渗透力度，市场竞争日趋激烈。经过40余年的发展，我国已成为世界最主要的卫生洁具生产和消费国之一。

一、我国卫生洁具行业表现出以下特点：

A、渠道建设成为市场竞争的重要因素

未来卫生洁具企业间的竞争很大程度上取决于渠道建设能力的竞争，拥有高效、优质的销售渠道是企业获得行业领先地位的重要前提。营销渠道的建设不仅在于营销网络的扩张，更在于营销网络的管理和维护，即通过各种措施充分调动各相关方的积极性，保证经营效率，增强经销商的执行力。目前市场上只有惠达和箭牌等少数企业的销售渠道能够遍布全国，其余大部分企业仅在部分区域有竞争优势。因此利用当前卫浴行业快速发展的机遇，快速布局、拓展营销网络将有利于优势企业市场份额的提升。

B、本土企业的品牌意识逐渐觉醒

近年来，随着越来越多的国际知名卫生洁具品牌积极拓展产品业务线，在给

我国消费者带来更多产品选择的同时，也给本已竞争激烈的国内市场带来了新的压力和冲击。面对竞争格局的变化，推动我国卫生洁具行业由制造优势向品牌优势转化，提升产品附加值，已成为保持行业可持续发展、提高国际市场竞争能力的一个重要手段。

中国是全球卫生洁具产业的制造大国，年产量及出口量均位居世界前列，但到目前为止，具有国际品牌影响力的卫生洁具企业仍然较少，在“品牌形象”及“创新能力”两项关键指标上，与欧洲、日本、美国和德国等国家的企业差距仍然明显。众多的本土企业逐渐意识到自主品牌的开创和产品附加值的提高将成为企业在未来激烈的市场竞争中占有一席之地之关键。

C、市场需求持续增长且日趋呈现多元化

近年来，我国经济的快速发展，GDP规模及增速的不断攀升，人民生活水平的显著提高都给卫生洁具行业带来了新的发展机遇，无论是新市场的崛起还是原有市场的二次需求都为卫生洁具生产企业提供了持续的市场需求。另外，由于消费者在生活水平、文化背景、艺术修养等方面存在差异，市场需求呈现多元化特点，主要表现在对产品质量、功能、花色、造型、安全、智能技术等方面。为了迎合市场需求的多元化趋势，各大生产厂商的产品也逐渐由大众化、普遍化向风格化、个性化方向发展。

D、本土企业生产水平和市场竞争能力不断提高

我国卫生洁具行业相对于欧美起步较晚，但是近二十年以来，在国际卫生洁具生产能力逐渐向发展中国家转移的大背景下，我国卫生洁具行业发展迅速。随着国际知名企业纷纷在我国投资建厂，一系列先进的研发、设计、生产技术和经营理念也随之进入中国，促进了本行业生产水平的提高。目前国内市场上，外资品牌主要有东陶(TOTO)、科勒(Kohler)、乐家(ROCA)和杜拉维特(duravit)等。

本土企业在消化吸收国外技术基础上，通过持续的自主创新、经营品牌，生产制造能力及品牌影响力日渐增强，出口量逐年增长。国内市场涌现出了以惠达、箭牌等为代表的全国性本土洁具品牌，市场范围也由大众消费市场逐渐向外资品牌主导的高端酒店、高档办公场所和高档娱乐场所等领域进行拓展。

E、行业集中趋势愈发明显

伴随着我国经济增速放缓的预期以及房地产市场形势的变化，当前卫浴行业

中实力不强的中小企业由于在品牌、渠道、制造和研发方面的劣势将面临销售困难、减产甚至破产或被整合的风险。卫浴行业将会通过行业洗牌进行产业结构的进一步升级和改善，劣质产品、同质化产品、不符合市场需求的产品和企业将会被市场逐渐淘汰，行业集中度将因此得以提升，具有品牌和研发优势的大型卫浴企业市场竞争力将会进一步增强，卫浴行业将迎来更为健康和有序的发展环境。

2014年3月10日，中国建筑材料联合会与中国建筑卫生陶瓷协会联合发布《建筑卫生陶瓷行业兼并重组的指导意见》。文件指出，通过兼并重组，到2015年建筑卫生陶瓷前10家企业产业集中度达到20%；到2020年达到40%，形成3-5家产业链完整的、具有核心竞争力和国际影响力的建筑卫生陶瓷大企业集团，带动全行业转型升级。（文/来源于九正建材网）

互联网家装究竟是装修行业的“革命”还是“乌龙”？

近年来，互联网家装行业的发展进程十分迅速。从2010年开始家装市场逐渐互联网化，2014年互联网家装概念正式推出，至2015年初的资本热捧，由于自身4万亿的市场规模，一夜间受到了腾讯、万科、海尔、小米、新城等这些来自互联网、房地产、家电、手机等行业的商业巨头青睐。2015年下半年，一度有超过200家线上家装平台及企业。

速度是上来了，可是由于模式雷同，缺乏核心竞争力。自2016年开始，互联网家装行业竞争激烈，企业数量快速锐减。时至今日，互联网家装究竟是装修行业的“革命”还是“乌龙”，仍旧没有定论。但在实践过程中发现的很多优势与弊端，却已经渐渐清晰。

“革命性”模式，重新划分家装行业格局？

有人说，互联网家装是一种产业革命。这种说法的依据似乎很充分。因为它使得整合产业链资源成为了可能，从模式上解决了简化装修流程、全程质量监督等服务难题。具体来看，有以下优势：

第一，流程透明化和装修标准化。装修企业大多会设置“工长”、“设计师”等相关职位，这些人从设计、施工、售后等方面入手保证工程质量，权责明确，实现了流程透明化和装修标准化；第二，互联网家装企业拥有独立的品牌运营团队和用户流量相关的入口，为装修施工企业带来了充足客源，减少了供求双方的信息互通成本；第三，由于掌握庞大订单资源，互联网家装企业在产品服务供应端对于价格有更多话语权，大大降低了装修成本。

之所以互联网家装被如此看好，或许跟很多人所遭遇的“装修血泪史”不无关系。与活跃在街头巷尾的“装修游击队”相比，互联网家装拥有明显的信息优势和标准化服务体系，被看好可以说是情理之中。而这种消费方式，一旦真正普及起来，势必重新划分家装行业市场格局。

“乌龙式”结局，一站式服务问题重重？

互联网家装模式的想法虽好，落实起来就发现存在很多诸如价格、工期、服务质量等问题。而这些问题的解决，就成为了衡量互联网家装企业成败与否的关键。

想要提供优质的互联网家装服务，首先就要拥有强大的流量入口。然而互联

网家装行业属于低频次低关注度的行业，获取客户资源和品牌关注殊为不易。目前的家装行业引流方式更多依仗于低价策略，但这种策略所带来的则是行业的恶性竞争和服务水平的下降，甚至于服务后期产生增项费用，不免使得整个行业声誉受损。

既然互联网家装最终还要落实到家装上，与家装施工团队打交道就在所难免了。但现在存在的问题是，行业标准化施工的落实进程十分艰难。大型的互联网家装企业通过自建装修团队或者对外合作打造出标准化施工团队，但为时尚短标准化转型磨合还需一定时间，距离“施工标准化”尚有一定距离。而很多闻风而动的中小互联网家装公司则干脆把“装修游击队”整编起来，作为自己的装修团队，只是披上互联网家装的外衣，这种“换汤不换药”的互联网家装服务效果可想而知。

虽说流程化透明化是互联网家装极力标榜的显著优势，但实际操作中的监管往往不能面面俱到。平台型的家装公司在全程监理方面控制力弱是不争的事实，某种意义上说只能算作一个“中间人”；而垂直型家装公司又因为维持庞大的装修队伍而无法形成规模，在运营成本方面显得捉襟见肘。某些互联网家装企业尽管声称未来会通过VR、AR等新技术进行施工监督，但落实的几率实在渺茫。全面监管成本太高让很多互联网家装企业望而却步，流程化标准化施工就显得苍白无力了。

伴随着掌声与质疑，互联网家装行业从极度火热到理性回归，但却从未停滞。也许经历了惨烈的竞争之后，它的成长才会更令人值得期待吧！希望家装企业能真正玩转互联网家装，毕竟致力于实现家装消费模式升级的产业，怎么看都是值得推进的。也许，这也是很多家装企业盈利不多却能频频获得融资的根本原因吧！

（文/来源于泛家居圈）

全屋定制，下半年的关键词

下半年家居业务历来占到全年的大头。随着生活水平和消费环境的变化，人们的装修观念也在发生改变。从繁琐、复杂到简洁、舒适，许多业主的选择在发生变化；而在经过长时间的“预热”后，全屋定制等越来越受到年轻业主青睐。这些情况的改变，对2017年下半年及以后家居消费趋势，必将带来重大改变。

简约与实用联姻

“家就是用来住的，而且要尽量让自己和家人住得舒服。”这是长沙众多家装设计师现在接待客户时，听到最多的内容之一。“简约、实用，突出简单至美，回归自然。”从事多年家装设计的刘厉对此做了归纳，并断言简约、实用、高品质将成为下半年家居消费的流行趋势。

而行业协会提供的数据也显示，业主在家装产品材料及装修风格的选择上，更倾向于简约化，清新田园、简约时尚、简约纯色成为颇受欢迎的三种家纺风格，而且，原木材质的家具更受欢迎，消费趋势的变化为家居企业未来的发展道路指明了方向。

环保与绿色携手

由知名行业网站提供的大数据表明，春季家装期间，建材消费整体增长，环保仍是家装主旋律，且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。

全国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，而长沙装修大佬们认为，这一数据在长沙消费者的比例更高。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、产能落后的企业将被淘汰，从而迫使建材企业升级革新技术产品以适应新的市场形势。绿色设计、绿色施工、绿色选材等绿色产业链是可持续发展的必由之路，也是消费者选择产品的重要考虑因素。

定制与标准并举

全屋定制与标准生产是家居行业发展到现阶段的两大趋势，只是由于消费者年龄、知识结构的差异，大家的侧重点不一样，如有的喜欢爱空间那种工厂化风格，有的则喜欢在家装中张扬个性，因而更喜欢定制属于自己独有的家居产品。

在这两者之间，全屋定制 2017 年下半年发展势头会更猛。业内人士表示，和单品家装相比，全屋定制产品线更为丰富，能满足消费者选购便利、风格统一、售后流程一体化的需求；同时也能为经销商盈利带来保障。并且，在一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、售后服务等各方面的探索会更细致、具体。（文/来源于新浪家居）

6月国内物流业景气指数为55.8% 回落1.9%

近日，中国物流与采购联合会发布6月物流景气指数，让我们一起来看看数据怎么说。

中国物流与采购联合会发布的2017年6月份中国物流业景气指数为55.8%较上月回落1.9个百分点；中国仓储指数为52.7%，较上月回升0.3个百分点；中国公路物流运价指数为107.0点，比上月回升0.69%；中国电商物流运行指数同比指数为123.2点，比上月回升2.1点。

中国物流信息中心副任何辉认为：6月份，物流业景气指数略有回落，但仍在景气区间高位运行，反映出当前物流运行继续保持活跃。分产品看，矿产品、化工、建材、机械制造等继续保持增长；受电商企业年中促销活动拉动，食品、化妆品、日用品等与民生相关的产品物流需求增加，快递快运等行业呈现加快增长的趋势。

新订单指数回落，物流需求增势减弱。6月份，新订单指数为54.9%，较上月回落2.5个百分点，显示出，受夏季高温多雨等季节性因素影响，经济社会运行中的物流需求增势有所减弱，但依然保持在较高水平。

物流服务价格回升，整体水平依然偏低。6月份，物流服务价格指数为49.8%，位于50%荣枯线以下，显示出物流企业服务价格整体水平依然偏低。

固定资产投资完成额指数回升，物流基础设施趋于改善。6月份，固定资产投资完成额指数回升0.8个百分点，为54.2%，反映出物流运行的基础设施条件呈现持续改善态势。

设备利用率指数下降，但仍保持在增长区间。6月份，设备利用率指数较上月回落0.7个百分点，保持在53.1%的增长区间，显示出物流相关业务活动仍较活跃。

从后期走势看，业务活动预期指数和新订单指数分别为57%和54.9%，较上月分别回落了3个百分点和2.5个百分点，预示随着高温和雨季等季节性因素影响加大，物流活动增长势头将继续有所放缓。

从数据上来看，物流景气情况，也受到了季节等多方面的影响，行业情况受到多方面因素变化而改变。（文/来源于中商产业研究院）

300城土地收入近1.5万亿 成交均价同比上涨近40%

近日，中国指数研究院公布土地市场最新数据，国内300城土地市场情况，让我们一起来看看详细数据。

根据7月3日中国指数研究院公布的土地市场最新数据显示，2017年上半年，全国300城市土地市场楼面均价及出让金收入均有所上涨。前6个月土地出让金总额近1.5万亿元，同比增长逾三成；成交均价同比涨幅达到四成。

值得一提的是，在各类型用地中，住宅用地仍为土地市场主力地块，上半年成交量同比小幅增长，总出让金额度超过千亿，同比增加近四成；商办类用地成交量同比下滑，但是出让金同比增加接近三成。具体来看，上半年300城市推出土地面积45912万平方米，成交面积37398万平方米。出让金总额14735亿元，同比增加34%；成交均价2249元/平方米，同比增加40%；平均溢价率为36%。

从不同类型城市来看，其中北上广等一线城市供地节奏明显加快，上半年土地供应量同比增加超过四成；成交方面量涨价跌，出让金同比相应增加。二线城市供求双降、溢价率同比下滑，出让金涨幅较去年同期明显收窄。由于一二线热点城市需求外溢，周边城市升温，因此上半年三线城市土地成交均价领涨，溢价率同比也呈现走高态势。综合来看，中指院相关负责人分析指出，2017年上半年，受一二线城市调控影响，企业拿地需求层层外溢，经济发达城市周边的三四线城市成为各企业布局新战场，土地市场相应升温，出让金收入及均价较去年同期均有所上涨。

上半年，易居房地产研究院重点监测的50大城市土地市场数据也呈现出类似特点：交易面积同比有增长，但增幅在不断收窄；溢价率总体保持在50%的警戒线以内；土地流拍率创历史新低。另外从城市结构来看，类似长三角和珠三角等城市群中的三线城市呈现出较高的溢价率，土地价格泡沫风险也值得警惕。

易居研究院智库中心研究总监严跃进分析认为，从受监测的50个重点城市来看，上半年全国土地市场的表现总体较好。“预计今年下半年全国土地供应规模会进一步加大，尤其对于热点城市来说，在新房市场去库存周期明显偏低的情况下，土地供应量会上升，这有助于房企拿地机会的增加”。在下半年的土地交易规模方面，规模可能会大于上半年。随着国家调控措施的不断实行，相信土地价格上涨也会相对平稳起来。（文/来源于经济参考报）

这个6月泛家居行业大动作不断

【行业关键词】绿色建筑标准、澳洲泛家居展示馆、恒大家居产业园

1、6月1日起 温州住宅将发展低碳节能绿色建筑

自6月1日起，浙江温州出台的《关于进一步推进绿色建筑和建筑工业化发展的补充意见》正式实施。温州市住建委下发通知，确定市区中心城区商品住宅的全装修工程单方造价不应低于1000元。

2、中国家具行业两项团体标准在南康发布

6月1日，在中国(赣州)第四届家具产业博览会开幕式上，南康家具《实木单层床》和《实木餐桌餐椅》两项团体标准发布。两项标准的正式发布，标志着南康实木单层床、实木餐桌餐椅的生产有了高于国家现行行业标准的内部统一标准。

3、海南商品住宅7月1日起实行全装修交付

《海南省商品住宅全装修管理办法(试行)》从今年7月1日起正式施行，装修费用将纳入商品住宅总价。按照要求，全装修不另外专设收费，费用将纳入商品住宅总价。建设单位与购房者签订的商品房买卖合同中应当约定全装修商品住宅的总价，并载明装修主要材料、部品、设备、施工质量和质量保修期的具体标准。合同中未明确上述内容的，不得向房管部门申请合同备案。

4、佛山泛家居品牌产品展示体验馆亮相澳大利亚悉尼

6月8日，由佛山市政府与中国联塑集团控股有限公司联合建设的佛山泛家居品牌产品展示体验馆在澳大利亚悉尼启动，这也是广东省商务厅与佛山市政府联手打造的第一个省、市联合馆。据介绍，该体验馆依托联塑集团领尚环球之家澳洲项目建设而成，展馆建筑面积约3万平方米，展位展示总面积约7000平方米，是目前悉尼单层面积最大的建材等家居类产品展销中心。

5、河南兰考恒大家居产业园今年底开始运营

6月17日，中国兰考恒大家居联盟产业园配套项目推介会在兰考县举行。兰考恒大家居联盟产业园，由中国恒大集团牵头，统一规划、统一命名、统一建设、统一管理，整合全国一流品牌家具企业集中入驻，总规划投资100亿元，产业园项目分为两期，一期占地4000亩，投资40亿元，今年年底开始运营，首年可实现产值38亿元。目前，该项目已全面开工，喜临门、大自然、欧派3个厂

区厂房主体已陆续进场施工;今年12月曲美、喜临门、大自然、欧派4家企业进行试生产。

6、辽宁拟制订家居装饰装修消费白皮书解决装修纠纷

6月20日,辽宁省消协召开家居装饰装修研讨会。辽宁省消协准备联合部分装饰装修企业,制订并发表家居装饰装修消费指引白皮书,白皮书包括装饰装修指南、注意事项和相关资料等,将装饰装修过程中容易出现的陷阱、注意事项提出,也将家居装饰装修纠纷的解决办法纳入其中。

7、佛山世博汇全球家具(辅料)服务业中心开放

6月20日,佛山世博汇营销中心开放盛典在佛山顺德龙江镇盛大举行。该项目业态分布为“三中心、一基地、两平台”,即以家具辅料品牌中心、城市一站式商务配套服务中心、家具辅料品牌孵化基地、新形态展贸平台为核心,囊括产品展销、家具产业研发、工业设计、品牌孵化、金融物流等八大产业内容,一站式整合城市家具产业,为家具辅料产业、龙江镇的繁荣经济发展提供全方位产业支持。

8、合肥将逐步推行全装修住房 实施分户验收制度

6月21日,合肥市十五届人大常委会第34次会议表决通过了《合肥市绿色建筑发展条例》。根据《条例》提出,将逐步推行全装修住房,并实施分户验收制度。鼓励全装修住房设计与施工一体化、土建与内装一体化,推进适用材料及部品应用,推广内装工业化生产方式,提高全装修住宅整体质量。今后,合肥市将逐步推行全装修住房,并实施分户验收制度。

9、石材家具国标7月1日起实施

《室内用石材家具通用技术条件》国标(GB/T33282-2016)于7月1日开始实施。该标准由广东省石材行业协会、顺德家具研究院等单位组织起草,国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会发布。

【定制家具关键词】百得胜、尚品宅配、我乐家居、志邦

1、百得胜16周年庆暨超级品牌日启动

6月3日,百得胜16周年庆暨超级品牌日启动大会在成都召开,同时,百得胜以“好柜配好门”为主题,全国首发新品美洲实木柜体,与百得胜此前推出的美洲实木柜门形成了完整套系。

2、尚品宅配现有店铺超 1300 间

6月12日消息，尚品宅配(300616)在最新披露的《投资者关系活动记录表》中透露，截至2017年5月底，公司拥有直营店和加盟店合计超过1300间(含正在装修)。尚品宅配的直营布局覆盖全国11个一二线核心及省会级城市，直营店的效益将会逐渐释放。

3、诗尼曼家居荆门基地开工 抢先布局中部枢纽产业生态

6月12日，诗尼曼家居湖北荆门生产基地奠基仪式在荆门市东宝工业园内隆重举行。诗尼曼荆门生产基地的开工建设，标志着诗尼曼产业版图的进一步扩张，同时也为诗尼曼大家居战略的实施提供更有力的支持。

4、丽博橱柜|全屋定制与西安大明宫集团签署战略合作协议

6月13日，西安大明宫实业集团就大明宫旗下建材家居广场与丽博橱柜|全屋定制达成战略合作进行有效沟通，并签署了《品牌战略合作协议》。此次双方合作，将实现优势互补、资源共享，在行业发展大潮中占领市场。

5、我乐家居 A 股登陆上交所 首日大涨 43.97%

6月16日，南京我乐家居股份有限公司(股票简称为“我乐家居”，股票代码“603326”)正式登陆上交所。开盘首日，我乐家居大涨43.97%，报收14.21元/股。根据我乐家居首次公开发行股票发行公告显示，我乐募集资金净额为3.95亿元，拟投3.66亿元到全屋定制智能家居系统项目，该项目总投资为4.05亿元。

6、劳卡耗资 7 亿打造新总部基地 预计年产能达 25 亿以上

6月29日，劳卡全屋定制的清远新总部基地举行奠基仪式。这是劳卡的第三个生产基地，也是核心生产基地，从规划到投建耗时6年左右，耗资7.01亿，占地15万m²，初步年产能预计将达25亿以上。劳卡全屋定制是国内首家与德国舒乐公司合作，由德国厂长全程监督生产的企业，而清远总部基地的建设也是全程引入德国先进技术。

7、欧派家居与上海林内签订战略合作协议

欧派家居(603833)6月29日晚公告，公司与上海林内有限公司(以下简称“上海林内”)于2017年6月29日签订了战略合作协议。协议主要内容：1、在战略合作有效期内，上海林内公司燃气热水器品类的产品将成为欧派集团唯一合作

该品类产品品牌，欧派在此期间内不引进或生产/销售其它品牌的水器;2、战略合作协议有效期内，争取达到上海林内产品在欧派公司渠道 50%以上的配套率;3、双方目前的合作仅限于公司线下自有门店的零售渠道，完全不涉及 KA(大型连锁卖场)/批发。房产集采/地方性项目/电商等渠道拓展双方另行协商。战略合作协议有效期为 2017 年 6 月 29 日至 2022 年 6 月 30 日。

8、志邦股份成功上市 开启发展新时期

6月30日，志邦厨柜股份有限公司(股票简称“志邦股份”，股票代码“603801”)正式在上交所主板挂牌上市，公司发行价格为每股 23.47 元，发行规模为 4,000 万股，占其发行后总股本的 25%。招股说明书披露，公司此次募集资金主要围绕志邦的主营业务进行，主要用于年产 20 万套整体厨柜建设项目、年产 12 万套定制衣柜建设项目、信息化系统建设项目、品牌推广项目以及补充流动资金。

【成品家具关键词】美克美家、林氏木业、酷漫居

1、美克美家联手 EA 推出全新迪士尼主题家居产品

6月8日，美克家居正式联手伊森艾伦与国际动画巨头迪士尼，进军儿童家具领域。其合作方伊森艾伦日前已联手迪士尼推出了相应系列的儿童家具产品，在美国本土共有 500 多件产品，而此次美克家居将首先引入 200 多款产品。

2、林氏木业宣布入驻淘宝二楼

6月14日，林氏木业宣布入驻淘宝二楼，通过淘宝二楼这样的品牌体验与消费者产生互动，激发购买兴趣。

3、酷漫居与顶固战略合作

6月15日，在 2017Biff 首届北京国际家居展上，酷漫居与顶固于展会现场签署战略合作协议，双方将联手打造迷你卡乐系列儿童房新品，旨在为孩子打造出彩、高端、健康、快乐的生活。

【软体家居关键词】左右沙发

1、左右沙发将在全国新开 500 家旗舰店

6月16日，在 2017 首届北京国际家居展上，左右沙发携手居然之家，共同召开旗舰店商业模式新闻发布会，正式发布“左右沙发旗舰店 3.0 模式”。左右沙发称：计划 3 年内在居然体系建立不低于 100 家左右沙发旗舰店。未来，还将通过五大产业园的强势供应链优势，以及营销模式的不断革新，在全国建立 500

家旗舰店。

【陶卫关键词】蒙娜丽莎、华耐家居

1、瓷砖品牌“蒙娜丽莎”招股书预先披露

6月2日，中国证监会发布蒙娜丽莎集团股份有限公司公开发行股票招股说明书，申报申请已于6月2日报送。根据材料显示，蒙娜丽莎集团将会在深圳证券交易所上市，预计发行股数3943万股（不涉及老股转让），发行后总股本为15772万股。根据深交所上市步骤，蒙娜丽莎集团下一步要确定上市时间以及上市公告。

2、日本百年厨卫品牌 Takara standard 进入中国市场

6月1日，日本百年厨卫品牌 Takara standard 宣布正式进入中国市场，上海塔卡啦厨卫有限公司作为其中国区代理将在未来全力开拓中国市场，其首家展示店也将在红星美凯龙吴中店开业。

3、华耐家居与立邦中国达成战略合作

6月21日，“开创瓷砖全体系新时代”华耐家居·立邦中国战略合作发布会在北京十里河华耐家居至尊店举行。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。

【家居渠道关键词】宜家、红星美凯龙、居然之家

1、宜家计划明年试水通过第三方网站销售家具

据路透社北京时间6月8日报道，宜家首席执行官托尔比约恩·卢夫(Torbjorn Loof)当地时间周三表示，该公司计划试水通过第三方网站销售其产品。宜家希望能向更多网民销售产品。此举意味着，客户可能很快就能在亚马逊或阿里巴巴等网站上购买宜家家具。

2、红星美凯龙东四环商场更名为北京红星美凯龙至尊 Mall

6月25日，红星美凯龙东四环商场迎来了历史性的一刻，正式更名为“北京红星美凯龙至尊 Mall”。其定位与SKP品牌结构、目标基本一致，都是服务于以北京为核心的华北区域的高端精英阶层。另外公司还计划在新疆乌鲁木齐设立一个20万平方米的红星美凯龙新疆一号店，主要面向全疆乃至中亚五国终端消费群体，主营家居零售。

3、居然之家&德国红点设计大奖战略合作

6月14日，居然之家与德国红点设计大奖在北京四季酒店隆重召开战略合作新闻发布会。此次发布会旨在加深双方在家居设计领域的合作，是继2016年德国红点设计大奖主席彼得·扎克(Peter Zec)教授和总裁Orazhem先生拜访居然之家后达成的深入战略合作协议。今后，居然之家和德国红点设计大奖将继续在展览、设计、产品销售等方面进行合作，并进一步深化双方的合作方式，优化战略合作模式。

【建材关键词】大自然家居、亚厦股份、菲林格尔

1、大自然家居健康馆在四川成都富森美家居(城北)市场正式落成

6月3日，大自然家居健康馆在四川成都富森美家居(城北)市场正式落成，该馆接近3000平方米、陈列1084款产品，致力于提供“健康家居整体解决方案”，是大自然家居首家健康馆。

2、亚厦股份投资设立浙江全品建筑材料科技有限公司

6月5日，亚厦股份拟以现金出资1亿元投资设立浙江全品建筑材料科技有限公司，公司采取分批出资方式，每次出资具体数额视对外投资开展情况逐步投入。本次对外投资主要目的是为了利用税收优惠政策，降低采购成本，增加公司采购能力，提高公司的盈利能力，对公司未来财务状况和经营成果存在积极影响。

3、菲林格尔成功登陆上交所主板

6月15日，菲林格尔在上海证券交易所挂牌上市，正式登陆资本市场，发行价17.56元/股，开盘价25.29元/股，涨幅达44.02%。

【家装、智能家居关键词】东方雨虹、J&A杰恩设计、爱空间、海尔收购PML

1、宁波两个智能家居品牌携手苹果开发智能家居

6月6日，在苹果全球开发者大会上，宁波两个智能家居品牌“杜亚电动窗帘”和“摩根智能家居”正式成为苹果HomeKit平台的合作品牌，将共同开发智能家居。据悉，宁波这两家企业与苹果HomeKit平台的品牌合作，不仅是技术上的合作，还有商务上的合作。今后，在苹果专卖店可能会见到宁波制造的电动窗帘和智能家居。

2、上海颢中数千万并购和家网

6月5日消息，上海颢中信息科技有限公司于2017年5月28日以数千万元

人民币收购全国装修行业实力大品牌“和家网”，以获得其所有的互联网家装平台的100%股份。这是上海颢中暨2016年12月以上海滩网与上海红星美凯龙达成品牌战略合作后的又一大手笔。

3、斥资20亿 东方雨虹拟在湖北襄阳建设生产及研发基地

6月7日消息，东方雨虹发布公告称，已与湖北省襄阳市襄城区人民政府签订《投资合作协议》，并宣布拟以自有资金在襄阳投资建设多个项目，将在当地投资注册两家全资子公司，总投资额共计20亿元。在这次投资合作协议中，东方雨虹表示拟以自有资金在湖北襄阳投资建设防水、保温及相关建筑材料的生产 and 总部研发基地项目，同时在襄阳市襄城区投资注册两家全资子公司，即“襄阳东方雨虹建筑材料有限公司”和“襄阳东方雨虹投资有限公司”，两个项目的总投资额为20亿元。

4、获460万天使轮融资 家核优居以短视频切入智能家居服务领域

6月7日消息，家核优居宣布获得来自原51.com、2345.com联合创始人、上海实智科技董事长王兴华和倍效网络共同投资的460万天使轮融资。据悉，家核优家是一家智能家居服务领域的消费导购社区，融资后将在原有消费导购平台的基础上加大对短视频的投入。

5、家电售后解决方案提供商“超级售后”完成3000万元天使轮融资

6月12日消息，家电售后解决方案提供商“超级售后”宣布于近日完成了3000万元天使轮融资，投资方为个人。据悉，超级售后已开发了一套SaaS系统，能够为消费者、品牌商、区域服务商、网点、维修师傅开放端口，为多个售后服务环节提供解决方案。超级售后很机智的选了中小型品牌作为主要服务对象，只要规划合理，发展潜力和空间依然很大。

6、J&A杰恩设计(300668)深交所敲钟上市 成室内设计第一股

6月19日，深圳市杰恩创意设计股份有限公司登陆深交所创业板挂牌上市，成为中国室内设计A股市场第一股。开盘价为20.92元，拟募集资金净额1.91亿元。杰恩设计系国内知名的建筑室内设计解决方案及技术服务提供商，为客户提供包括动线设计、概念设计、方案设计、扩初设计、施工图设计、后期现场服务等在内的建筑室内设计全流程服务。

7、爱空间完成2.16亿元C轮融资

6月28日消息,爱空间C轮融资暨国美&爱空间战略合作新闻发布会在北京举办。发布会上,爱空间完成2.16亿元C轮融资,投资方为国美资本,双方签署战略合作协议,未来,双方也会在资源层面做更多深度战略合作。这是继2015年2月,爱空间获得顺为资本领投的6000万元A轮融资,2015年12月13日,获得景林资本领投的1.35亿元B轮融资之后,第三次获得资本的认可。

8、青岛海尔收购PML 加固COSMOPlat 智能制造节点

6月20日,青岛海尔发布公告,拟向斐雪派克以支付现金方式购买其持有的斐雪派克生产设备有限公司(简称PML公司)100%股权。PML公司主要从事自动化及定制化智能装备制造,其研发的工厂管理系统COSMOline,能将云端工厂、研发、供应商、客户等各个流程环节并联,进行柔性生产。此次收购,旨在将PML公司的智能制造“硬实力”与海尔COSMOPlat工业互联网平台的“软实力”合体,使海尔COSMOPlat的智能制造解决方案全面升级。(文/来源于泛家居头条)

最高翻5倍！上半年陶瓷行业上市公司业绩普涨

7月5日-7月10日，陆续有4家陶瓷行业上市公司发布了上半年业绩预告，分别为国瓷材料、悦心健康、帝王洁具和新劲刚。从发布的数据来看，上述四家公司在今年上半年均取得了不错的成绩。

其中净利润增长最多的为悦心健康（原“斯米克”），上半年预计实现盈利1000~1500万元，与去年同期的-370.79万元相比，净利润增长约370%~505%；除此之外，国瓷材料上半年的净利润预计同比增长101%~118%，帝王洁具净利润比上年同期增长30%~45%，新劲刚则预计与上年情况基本持平。国瓷材料：净利润同比增长101%~118%

7月5日，国瓷材料披露了《山东国瓷功能材料股份有限公司2017年半年度业绩预告》。指出在2017年1月1日-2017年6月30日，国瓷材料的净利润比上年同期增长101%~118%，实现盈利10900万元~11800万元（上年同期盈利5424万元）。

对于此次业绩变动的原因，分析称是由于公司的电子陶瓷材料、纳米级复合氧化锆和陶瓷墨水等产品的相关业务发展良好，收入和利润同比增加。

悦心健康：扭亏为盈，瓷砖业务销售大幅增长

悦心健康于7月7日发布《上海悦心健康集团股份有限公司2017年半年度业绩预告修正公告》，预告了其公司2017年1月1日-2017年6月30日的业绩。公告称修正后上半年的预计业绩将实现扭亏为盈，归属于上市公司股东的净利润为1000~1500万元，同比去年同期的-370.79万元实现了较大的增长。

而在2017年4月26日，悦心健康披露的《2017年第一季度报告正文》的预计：2017年1-6月归属上市公司股东的净利润变动区间为0万元~盈利1000万元。相比这一数据，修正后的业绩比原预计业绩有了明显的增长。

悦心健康的分析称，此次净利润的增加主要原因有二：一是其公司上半年瓷砖业务销售收入和上年同期比较增长约26%，较原预计增长率略高，致使本报告期净利润略好于原预计数；其二是原预计将于3季度收到的政府补贴款约426万元提前收到，因此增加了上半年的营业外收入和净利润。

帝王洁具：扭亏为盈，净利润同比增长30%~45%

7月7日，帝王洁具发布《四川帝王洁具股份有限公司2017年半年度业绩

预告修正公告》。公告称，在2017年1月1日-2017年6月30日，帝王洁具的业绩预计将实现扭亏为盈，净利润比上年同期增长30% - 45%，盈利2,265.19万元 - 2,526.55万元（上年同期盈利：1,742.45万元）。

在2017年4月25日，帝王洁具披露的《公司2017年第一季度报告正文》（公告编号：2017-037）及《公司2017年第一季度报告全文》，称预计今年1-6月的净利润为1,916.70万元-2,265.19万元，与上年同期相比增幅为10-30%。

对于此次业绩修正的原因，帝王洁具表示，主要是因为随着公司品牌知名度和美誉度提升以及营销网络建设积极推进，上半年产品销售情况较好，致使公司经营业绩出现较好的增长；除此之外，公告还分析指出业绩增长的另一原因是上半年帝王洁具有效提高闲置资金的使用效率，因此投资收益较去年同期相应增加。

新劲刚：受汇率变动影响，业绩基本持平

7月10日，新劲刚披露了《广东新劲刚新材料科技股份有限公司2017年半年度业绩预告》，预告了2017年1月1日-2017年6月30日其公司的业绩情况。

公告显示，在今年上半年，新劲刚的净利润为659.05万元~805.50万元，业绩情况为基本持平。分析指出，在今年上半年，新劲刚公司的情况总体保持稳定，经营模式为发生重大变化，但由于人民币升值导致汇兑损失增加，因此虽然销售收入略有增长，归属公司股东的净利润却基本与上年同期持平，变动幅度在-10%至10%之间。

据悉，2016年上半年，新劲刚的盈利为732.28万元。（文/来源于陶瓷信息）

互联网定制成橱柜产业发展新方向

互联网对家居行业的影响持续发酵，它一度也被看成是年轻人的消费习惯的载体。互联网已经深入现代生活，作为一种经济模式来看，互联网成功实现了销售与信息数据的转化，并打破了地域之间的界限。而家具定制行业一度地域界限明显，同时要求实地的体验。

曾经一度家居行业内兴起了依托互联网的O2O模式，但是这样的模式在过去一段时间的发展后，发现并非每个门类都适合电商模式，家居门类众多，数据库很难做到大而全，相对来说要耗费的财力物力也增加了，不少企业因此陷入困境。

橱柜、卫浴等产品相较其他家居门类，更容易模块化系统化，其实适合互联网的推进，但是过去却基本隔离了互联网式的销售，互联网定制更无从谈起。原因一方面是橱柜产品不便于长途运输，另外一方面则是考虑到规模化生产的产品难以实现网上销售，也有部分产品是面向合作商户，所以多数的橱柜企业就直接选择忽视互联网的存在，继续选择传统的销售模式进行经营。但是随着社会经济的发展，固化的传统销售模式的弊端就逐渐显露出来了，比如销售渠道扩张困难，产品推广方式陈旧，无法跟上时代的发展步伐，难以满足年轻消费者的需求。

橱柜的定制化发展是橱柜行业的一大趋势，这与年轻化的消费市场和不断升级的消费需求息息相关。年轻一代迅速成长，而且其购买力相比之前发展速度非常快，家居行业内25岁-35岁消费者比例不断提升，这一代年轻消费群体对个性化的要求更强，希望家中的风格多样化，而对于橱柜卫浴这些原先被定位为功能性的产品，不但注重其功能需要，也注重装饰美观、彰显个性的需要。而成品橱柜产品由于设计相对标准化和大众化，难以满足消费者个性化需求，因此，定制家居成为家居消费群体年轻化的最大受益者。

另一方面，这样的年轻消费者早已经习惯了互联网环境下的生活，因此，橱柜卫浴等品牌，要想赢得年轻消费者的青睐，不得不重视这样的需求。（文/来源于政府采购信息报）

煤价破红色警戒线！预测称仍有大量煤矿煤场将面临 停产

三伏天已至，全国迎来了大范围高温天气，因此用电需求量激增，致使煤价也进入了“高温”模式。在多重因素叠加之下，当前煤价已突破600元/吨政策警戒线。

“高温”模式开启！

煤价已超600元/吨红色警戒线

在煤炭需求增大的背景下，煤价上涨已是目前市场的主旋律，煤炭价格持续走高之势正在扑面而来。值得注意的是，今年上半年，素有煤炭行业“风向标”之称的环渤海动力煤价格指数（BSPI）均在560元/吨之上，曾一度高至606元/吨，当前动力煤市场价已突破600元/吨政策警戒线。

据日前国家电网发布的消息称，迎峰度夏以来，全国多个地区持续高温，受此影响，各地区的用电量都出现迅速增长的态势，电厂负荷陡然加剧。华北、西北两个区域电网和北京、天津、河北等12个省级电网用电负荷刷新纪录，7月13日全国用电峰值超出历史最高水平7个百分点。目前下游电厂对煤炭的需求正在逐步增加，电煤日消耗达到555万吨，创夏季历史新高。

另一方面，2016年下半年，煤炭去产能的效果显现，也使煤价真正涨起来。有关部门今年发布的《关于做好2017年钢铁煤炭行业化解过剩产能实现脱困发展的意见》提出，2017年煤炭行业化解过剩产能将达到1.5亿吨以上。国家加大煤炭去产能工作力度，一些落后产能将有序退出。

与此同时，随着国家不断强化煤矿安全生产、环境保护、矿产资源利用、土地使用监管等因素，煤矿的生产能力收到制约。加上进口煤受检测周期影响，短期难以弥补国内的供给缺口，供需失衡也一定程度上仍具有推动煤炭价格上涨的动力。

值得关注的是，我国经济建设运行释放出稳中向好的信号，也使煤炭需求旺盛。

价格整体攀升15元/吨-25元/吨不等

在季节性旺季的影响下，山西、陕西、内蒙古作为中国能源资源主要集中分布地，煤炭产量均收到一定政策性因素的扰动，7月，中小煤矿井喷式的开启大

涨价模式。煤炭价格上涨范围由内蒙古向周边陕西以及山西等地区扩散，其中环渤海港口、浙江、山东、山西、内蒙古、陕西、广东等地煤价也相应出现上涨。

山西上调各种煤炭价格，整体涨幅在20元/吨左右。动力煤库存紧张，焦煤市场小涨，原煤普涨20-50元/吨，据山西省安监局消息，山西省从7月份开始安全生产大检查工作，到10月底结束，煤炭行业被列为重点检查对象首位。分为三个阶段全面展开：7月是大检查的动员、自查自改阶段，8月至9月是严格执法、集中整治阶段，9月至10月是督查检查、总结提高阶段。分析指出，随着安检的深入，在一定程度上会对煤市场的供应产生影响，尤其晋北地区煤矿生产受影响，供应偏紧，进而影响煤价。

陕西榆林煤炭地区高频调价，整体涨幅15元/吨-25元/吨。进入7月以来，据榆林煤炭交易中心市场调研，目前榆阳区煤矿销售非常火爆，各矿都是即产即销。各大煤矿车辆排满长龙，一天连调两次煤价，使得榆林煤价直冲600元/吨，整个煤炭市场呈现出一片火热的景象。

内蒙古自治区的安全生产监管对煤炭生产的影响仍在持续。目前内蒙古煤块涨幅在20元/吨-30元/吨。据了解，内蒙古自治区自进入4月份以后，自治区进入70周年大庆时间，为确保自治区煤炭业安全生产，自治区煤炭局、煤监局等部门多次发文，主要采取两种手段。一是要求存在重大安全隐患的煤矿停产整顿，二是加强对煤管票的控制以倒逼企业严格按照要求合法生产。与此同时，地区《联合国防治荒漠化公约》第十三次缔约方大会将于今年9月6日至17日在鄂尔多斯市召开。据亚太地区煤炭交易中心消息，届时三分之二的煤矿煤场有可能停产，如此内蒙古原煤产量将受到严重影响，从而进一步支撑煤炭价格上行。

而作为我国最大的煤炭枢纽港秦皇岛港，目前现货涨幅明显。从秦皇岛海运煤炭交易市场了解，秦皇岛港部分煤种断货，中国秦皇岛煤炭价格上涨至599元/吨，库存降至575万吨。

目前，根据国家发改委等部门制定的《关于平抑煤炭市场价格异常波动的备忘录》，2017年重点煤电企业动力煤中长期基础合同价绿色区域为500-570元/吨。如果该价格在570-600元/吨之间，则需要适时采取必要的引导措施；价格在600元/吨以上，则需要采取平抑措施。为了让煤价最终能够稳定在合理区间，国家发改委正密集召开各种会议。

业内人士认为，迎峰度夏之际，依照往年的市场规律，用煤旺季煤价上涨是很正常的事情，后市不能过分看涨。没有久涨不跌的市场，大涨过后势必会带来一波降价的行情。（文/来源于陶瓷信息报）

上半年陶瓷行业4家上市公司业绩普涨

7月5日-7月10日,陆续有4家陶瓷行业上市公司发布了上半年业绩预告,分别为国瓷材料、悦心健康、帝王洁具和新劲刚。从发布的数据来看,上述四家公司在今年上半年均取得了不错的成绩。

其中净利润增长最多的为悦心健康(原“斯米克”),上半年预计实现盈利1000~1500万元,与去年同期的-370.79万元相比,净利润增长约370%~505%;除此之外,国瓷材料上半年的净利润预计同比增长101%~118%,帝王洁具净利润比上年同期增长30%~45%,新劲刚则预计与上年情况基本持平。

国瓷材料 净利润同比增长101%~118%

7月5日,国瓷材料披露了《山东国瓷功能材料股份有限公司2017年半年度业绩预告》。指出在2017年1月1日-2017年6月30日,国瓷材料的净利润比上年同期增长101%~118%,实现盈利10900万元~11800万元(上年同期盈利5424万元)。

对于此次业绩变动的原因,分析称是由于公司的电子陶瓷材料、纳米级复合氧化锆和陶瓷墨水等产品的相关业务发展良好,收入和利润同比增加。

悦心健康 扭亏为盈,瓷砖业务销售大幅增长

悦心健康于7月7日发布《上海悦心健康集团股份有限公司2017年半年度业绩预告修正公告》,预告了其公司2017年1月1日-2017年6月30日的业绩。公告称修正后上半年的预计业绩将实现扭亏为盈,归属于上市公司股东的净利润为1000~1500万元,同比去年同期的-370.79万元实现了较大的增长。

而在2017年4月26日,悦心健康披露的《2017年第一季度报告正文》的预计:2017年1-6月归属上市公司股东的净利润变动区间为0万元~盈利1000万元。相比这一数据,修正后的业绩比原预计业绩有了明显的增长。

悦心健康的分析称,此次净利润的增加主要原因有二:一是其公司上半年瓷砖业务销售收入和上年同期比较增长约26%,较原预计增长率略高,致使本报告期净利润略好于原预计数;其二是原预计将于3季度收到的政府补贴款约426万元提前收到,因此增加了上半年的营业外收入和净利润。

帝王洁具 扭亏为盈,净利润同比增长30%~45%

7月7日,帝王洁具发布《四川帝王洁具股份有限公司2017年半年度业绩

预告修正公告》。公告称，在2017年1月1日-2017年6月30日，帝王洁具的业绩预计将实现扭亏为盈，净利润比上年同期增长30% - 45%，盈利2,265.19万元-2,526.55万元（上年同期盈利：1,742.45万元）。

在2017年4月25日，帝王洁具披露的《公司2017年第一季度报告正文》（公告编号：2017-037）及《公司2017年第一季度报告全文》，称预计今年1-6月的净利润为1,916.70万元-2,265.19万元，与上年同期相比增幅为10-30%。

对于此次业绩修正的原因，帝王洁具表示，主要是因为随着公司品牌知名度和美誉度提升以及营销网络建设积极推进，上半年产品销售情况较好，致使公司经营业绩出现较好的增长；除此之外，公告还分析指出业绩增长的另一原因是上半年帝王洁具有效提高闲置资金的使用效率，因此投资收益较去年同期相应增加。

新劲刚 受汇率变动影响，业绩基本持平

7月10日，新劲刚披露了《广东新劲刚新材料科技股份有限公司2017年半年度业绩预告》，预告了2017年1月1日-2017年6月30日其公司的业绩情况。

公告显示，在今年上半年，新劲刚的净利润为659.05万元~805.50万元，业绩情况为基本持平。分析指出，在今年上半年，新劲刚公司的情况总体保持稳定，经营模式为发生重大变化，但由于人民币升值导致汇兑损失增加，因此虽然销售收入略有增长，归属公司股东的净利润却基本与上年同期持平，变动幅度在-10%至10%之间。

据悉，2016年上半年，新劲刚的盈利为732.28万元。（文/来源于陶瓷信息）

五金行业回暖，五金景气指数提升

2017年上半年，五金产品生产景气指数均值为96.3%，高于去年同期1.6个百分点，五金产品外贸景气指数均值为95.9%，高于去年同期2.1个百分点，五金城市场交易景气指数均值为96.7%，高于去年4.9个百分点。三大环节景气指数较去年同期扩张步伐有所加快，总体延续稳中向好的发展态势。

本月三大亮点凸显：

一是产业结构优化，供给质量提升

生产量指数和新订单指数为99.0%和100.1%，分别比上月上升4.0和0.8个百分点。从行业构成指标来看，门及配件、建筑装潢五金产品生产景气指数为96.9%、97.2%，分别高于上月2.2和6.2个百分点。其中机电五金、通用零部件生产景气位于101.3%与101.6%以上的较高景气区间，分别高于上月7.5与3.5个百分点，行业发展动力增强。

二是国内需求回暖，内销好于外销

从国内外市场需求端来看，6月份，国内市场需求景气指数收于97.3%，环比上升0.9个百分点，高于国外市场需求景气3.3个百分点。市场需求显示活跃的有日用五金电器、机电五金等行业，其需求景气指数均站上扩张区间，本期分别收于102.8%与109.0%，环比上升2.9与14.2个百分点。

三是市场环境逐步改善，需求增速加快

据五金城实体市场商户景气调查资料显示，6月份，生产厂家经营形势判断景气指数和商品进货量指数为105.0%和100.2%，分别比上月上升18.3和6.7个百分点。在十二行业类别中，有七个行业市场需求景气站在临界点之上，处于扩张区间，其行业分别为安防产品、门及配件、日用五金电器、厨用五金、建筑装潢五金等，其行业市场需求景气指数分别为112.5%、105.0%、103.5%、104.8%、101.5%，分别高于上月18.1、24.0、15.9、11.2和15.2个百分点。（文/来源于中华建材网）

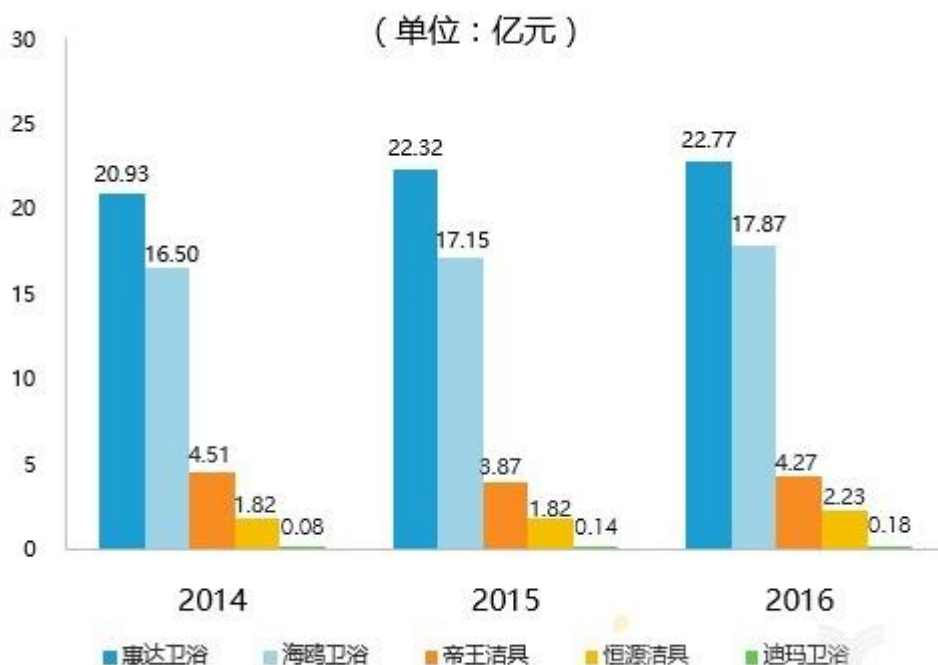
产业整合是中国卫浴洁具企业迈向寡头市场的必经之路

书本告诉我们，寡头市场对于消费者而言意味着需付出额外的高价，但对于企业，则可以获得更多的利润，直接表现为行业集中度高，且进入较为规范的发展时期。与之相反，行业极度分散意味着企业发展存在许多待解决的问题。还有一种更可悲的情况，寡头候选席位被外来品牌占据，当前中国的卫浴洁具行业就处在这一阶段。

在之前的企业案例分析中，亿欧家居有提及当前国内卫浴洁具行业第一梯队被科勒、东陶等外资品牌占据，国内知名品牌只能屈居第二梯队，而第三梯队还有大量不知名、产品同质化严重的中小企业。外资品牌强势，本土企业规模小且分散的行业特点显而易见。并且，在梳理行业内五家上市企业的公开资料时，亿欧发现业务极度分散也是当前本土卫浴洁具企业的特点，同时预示着未来产业整合的趋势。对此，亿欧家居有几点观察和思考想与大家分享。

业务极度分散 五家上市企业千差万别

亿欧：2014-2016年卫浴洁具上市企业营业收入对比



来源：根据公开资料整理

亿欧 (www.iyiou.com)

单纯比较营收规模，五家企业差距较大，惠达卫浴营收超过20亿，而迪玛卫浴不足两千万。但数字只能进行抽象的比较，如果具体了解五家的经营状况则

会发现：与衣柜上市企业纷纷加码定制业务，厨电企业先后将经营重心转移到吸油烟机不同，由于卫浴洁具行业仍处于竞争初级阶段，五家卫浴洁具企业主营业务几乎没有重叠，侧重点和未来的业务布局均有不同。

惠达卫浴主营卫生陶瓷、五金洁具、浴室柜、浴缸浴房与陶瓷砖，出口业务占30%，在发达国家和地区采用ODM和OEM方式销售。

海鸥卫浴主营卫浴五金，目前正在布局定制整装卫浴空间、智能家居和卫浴产品线上代理业务，海外收入占80%。

帝王洁具主营亚克力洁具，包括亚克力材质的坐便器、浴缸、浴室柜、淋浴房，同时自产亚克力板，在并购欧神诺后将业务延展至建筑陶瓷，收入全部来自于国内市场。

恒源洁具主营马桶盖及其他洁具配件，主要输送德国、英国、美国 and 意大利等国家，海外收入占95%以上，国际业务以自主品牌诗欧纳（Siona）经营，国内则以ODM方式。

迪玛卫浴的主营业务是淋浴房，主攻国内市场，以OEM方式直销房地产开发商、酒店及欧派卫浴这样的家居企业，另以经销商和电商方式销售自主品牌产品。

五家企业中，惠达卫浴与帝王洁具主要产品材质不同；海鸥卫浴新业务营收占比不足10%，仍以卫浴五金生产为主；恒源洁具专注于马桶盖生产与出口；迪玛卫浴专做淋浴房。五家企业的业务几乎没有重叠，但是以生产卫浴洁具产品配件的企业如海鸥卫浴、恒源洁具其实处在供应链的一环，产品可替代性强。而迪玛卫浴的淋浴房业务在更多产品布局的企业中已经被纳入，这也是为何它以OEM方式供应欧派卫浴这样的企业。

行业极度分散表现在企业规模小，企业主营的产品业务极度分散，这样的行业格局不利于本土企业与外资企业抗衡，也难以占据高端市场的有利地位。当然，极度分散的市场也给予企业更多的机会。

卫浴洁具行业的发展趋势与机会

首先，产业整合。这里的产业整合是产品、渠道、品牌三位一体的整合过程，从产品端而言是产业链的整合，与此同时必然有渠道的扩张与品牌的兼并重组。在一个千亿级市场中，所有本土上市企业的市场占有率不足10%，一方面是由于外资品牌的强势；但更重要的另一方面是本土企业自身业务整合能力不强。

对比外资品牌的经营范围，日本东陶（TOTO）的产品种类包括坐便器、浴缸、面盆、龙头、洗脸化妆台和陶瓷砖等；美国科勒的产品品类包括浴室龙头、脸盆、坐便器、淋浴房、浴缸和智能坐便器盖等。

反观恒源洁具与迪玛卫浴，单纯生产马桶盖与淋浴房，前者是配件，后者也是较大卫浴洁具品牌的一个产品品类而已。无论是B端的房地产开发商、酒店还是C端的消费者，其在装修过程中出于成本、时间、设计风格的考虑都更倾向于统一式装修，一站式购买，这也是目前定制家居火热的原因。

随着定制家居、整装业务的发展，卫生间这个细分空间的装修也将顺应这一趋势，考验企业的将是供应链整合能力，提供产品品类更多、服务更完善的企业必将抢占更多市场空间。行业洗牌期到来，将是“大鱼”吃“小鱼”的时代。

其次，整装卫浴。业内人士判断定制家居增速最快的时期将会到来，消费者对于空间利用的要求更高，单品定制已经影响到卫浴洁具行业，如2015年惠达卫浴的浴室柜业务受定制市场的冲击，业绩缩水。

整装卫浴在国外已经得到有效的市场开发，据中投证券数据显示，出于对空间利用的需要，整装卫浴在日本的渗透率在70%左右，而国内的渗透率约为10%，且主要集中于B端的便捷酒店与房地产商，C端市场还未开启。但是随着消费者对空间利用需求的增长与保障房建设的推进，国内市场潜力也即将触发。目前在业内布局整装卫浴的企业不多，海鸥卫浴算是先行者。

即便忽略整装卫浴在工期、防水、施工方面的优势，单凭其整合全部卫浴洁具产品的能力就可以淘汰一部分业务单一的企业。

再次，智能卫浴。就整个智能家居行业而言，业内人士预测，中国在2020年的市场规模有望突破1800亿元。细分到卫浴洁具市场，其市场规模也不可小觑，以智能坐便器为例，在日本和韩国的普及率分别接近90%和60%，国内在商场、酒店已经有部分产品的使用，但是国内2015年的普及率还不足2%。虽然国内市场坐便器、淋浴房、浴缸、浴室柜都已经实现了不同程度的智能化，但是与智能家居全行业的问题相同，整个市场缺乏统一的标准，模块化与通用化不足。

规范的落实将会助力智能卫浴的发展，2015年国内成立了家电协会智能卫浴电器专委会，参与的企业包括科勒、九牧、箭牌、恒洁、松下、TOTO、杜拉维特、欧路莎、吉博力、安华、法恩莎、骊住、便洁宝、日出东方、建霖、惠达、

荣事达、怡和等。有两点值得关注，一是参与企业多；二是科勒、松下、TOTO、杜拉维特等国外品牌在积极参与，并且已经开始了智能卫浴产品的生产销售。

外资品牌已经开始智能卫浴的布局，如果国内卫浴洁具企业不能紧跟潮流，与对手的差距将会越来越大。反之，正如美日德可以借第二次工业革命实现经济与技术的赶超，智能卫浴作为一次行业和技术变革也是国内卫浴洁具企业实现大步追赶的机会。

最后，电商化。虽然目前家居建材领域的电商化程度落后于所有行业的平均水平，但是五家上市企业中除国内业务不足5%的恒源洁具未涉足电商业务外，其他四家均有布局。正如惠达卫浴对电商业务的理解，在未来几年不会替代传统销售渠道，但是其品牌推广作用值得重视。

家装行业重线下体验，家居建材供应也需以线下为主，但是随着消费者对于网络渠道和网络信息搜索的依赖，增加网上产品的展示和销售可以实现线上线下品牌形象的融合。

行业集中度低，对于企业而言，机会与挑战并存，如能看准行业趋势，借势而为则可以事半功倍。中投证券数据显示中国每年大约释放2500万套换装市场及1000万套新房市场，随着城镇化水平的不断提高，卫浴洁具产品的需求增长速度与厨电行业不相上下。本土卫浴洁具企业与其为他人做嫁衣，不如从零件生产供应转向多品类、整装化、智能化方向发展，从以OEM、ODM方式经营的可替代供应商向自主品牌经营转变。（文/来源于中洁网）

建材家居市场上半年销售额 4071.2 亿元 同比下降 25.34%

近日，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全国建材家居景气指数 BHI6 月份数据公布。6 月全国建材家居景气指数为 91.63，环比下降 5.40 点，同比下降 15.52 点。全国规模以上建材家居卖场 6 月销售额为 773.4 亿元，环比下降 7.02%，同比下降 27.57%。1-6 月累计销售额为 4071.2 亿元，同比下降 25.34%。

家装淡季致建材家居市场走低

6 月 BHI 环比再下跌，2017 年上半年 BHI 呈低位运行走势，全国建材家居市场整体表现远不及去年同期。中国建材流通协会常务副会长秦占学认为，6 月高温多雨，是传统的家装淡季，BHI 延续上月态势，继续走低。1-2 月传统春节期间建材家居市场歇业，使得 BHI 低位起步，之后连续上涨至 4 月高点，然后连续两月下跌，整体低位运行于 2016 年同期。

受房产调控及建材家居行业转型影响

受全国房地产市场直接影响，与高位运行的 2016 年楼市相反的是，2017 年上半年，全国房地产市场整体呈逐步降温趋势：全国房地产市场调控政策持续收紧，调控城市持续增加，政策区域联动性、创新性增强。调控的升级和发酵使得投资投机需求得到明显抑制，房价涨幅明显放缓，楼市成交有所下降，也是建材家居市场走低的重要原因之一。

其次，建材家居行业转型升级、结构性改革还未跟上当前消费升级的步伐。当前 85 后、90 后主流消费群体一方面是互联网消费主力，另一方面期待更新、更时尚、更个性的产品。在这种环境下，传统的发展模式早已不适合行业发展规律，行业企业应该积极应对，在提升硬件、丰富业态、更新品牌等方面多下工夫，努力引领消费。（文/来源于新京报）

第三部分 国际连线

中国木材进口需求量占全球 10% 家具行业大洗牌

2017年，中国家居产业洗牌仍将继续，在这场以“供给侧结构性改革”为主导的经济转型潮流中，“阵痛”是必经阶段，而洗牌后市场的竞争效率会更高，行业发展也会更加健康。作为家居产业基石的原材料产业，只有明确定位，加速优化产业布局，规范产业环境，中国家居行业才能顺势转型，可持续增长。

伴随着全球自然资源竞争的日趋激烈以及国际社会环境生态保护意识的不断提高，世界目光基本不约而同聚焦在了木材资源。现对中国进口木材市场前景分析。

木材行业与板材、建材、家具等行业密切相关，木材作为板材的主要原材料。但是我国森林面积 1.75 亿平米，森林覆盖率 18.21%，森林蓄积 124.56 亿立方米，其中用材林蓄积 55.1 亿立方米，占 44%。按人均计算，我国是一个十分缺乏木材的国家。人均森林面积为世界平均水平的 22%，列世界第 134 位，人均森林蓄积量为世界平均水平的 14.6%，列世界的 122 位。2016 至 2021 年中国木材行业市场需求与投资咨询报告显示，由于中国的进口需求已经相当于全球总量的 10%，木材采伐相对缓慢的增长率将意味着需求的大幅度增加。

随着各行各业的快速发展，木材市场也迎来空前的盛宴。不过由于我国森林覆盖率不高，近年来为了保护森林资源，维持生态平衡，许多林区逐渐被禁止商业性砍伐，尤其是东北的大、小兴安岭为主的林业湿地，导致我国木材产量大幅度下降，难以满足市场需求，在这情况下，为解决我国木材的大需求量，近年来加大对木材的进口需求，明显呈现增长的良好趋势。有数据显示，我国 2013 年原木累计进口 4515.9 万立方米，金额高达 93.2 亿美元。

据 2017-2022 年中国钢家具行业发展前景分析及发展策略研究报告表明，人造板、木门、家具等产品的产量都位居世界前列。我国木制品相对价格低廉，质量有保证，不仅满足国内需要，也能受到国际消费者的喜爱，亚洲、北美洲和欧洲等全球 100 多个国家从我国进口木制品，由于木材资源不足，为了满足需要，较长时间内将大量进口木材来弥补原料的供应不足。

据2016年针叶锯材进口统计表明,2016年,我国进口松木锯材2107万立方米,比去年的1746万立方米,大涨360万,涨幅达20.6%,在进口来源方面,2016年从俄罗斯进口的松木大涨38%,占据半壁江山,全年达1160万;加拿大有所回落,2016年为522万,较去年减少35万;芬兰连续第二年增幅超过50%,2016年全达95万,稳稳成为中国第三大锯材来源国。

依附我国迅速增加的木材进口量,一批以进口木材为经营特色的港口或口岸迅速得到发展,并且有越来越多的港口关注进口木材业务,数量巨大的木材进口增大。中国进口木材市场中我国必须要做出应对:要珍惜现有的林木资源,提高木材资源利用率,加工过程中原料的浪费降至最低即用最少的资源生产出更多产品,要重视木材的生态系统循环,履行好森林保护的职责。(文/来源于中国报告大厅)

2017年前五月我国服务进出口同比增长9.2%

商务部服贸司负责人4日表示，1—5月我国服务进出口稳中向好，进出口总额18246.3亿元人民币，同比增长9.2%。其中，出口5679.4亿元，增长4.6%；进口12566.9亿元，增长11.5%；逆差6887.5亿元。

商务部服贸司负责人指出，1—5月，我国服务进出口呈现出以下特点：

一是服务进出口稳中向好，5月当月增幅达到14.1%。5月当月，我国服务进出口额3788.7亿元人民币，同比增长14.1%，较上月提高9.1个百分点。其中，出口1145.9亿元，增长7.2%，较上月提高4.4个百分点；进口2642.8亿元，增长17.4%，较上月提高11.4个百分点。

二是新兴领域出口增速明显加快。1—5月，新兴领域服务出口累计2845.5亿元，同比增长9.4%，高于整体增速4.8个百分点，占服务出口比重为50.1%，同比提升2.2个百分点。其中，电信计算机和信息服务出口779.2亿元，同比增长9.4%，5月当月出口169.1亿元，由4月的同比下降6.4%转为增长32.6%。知识产权使用费出口119.7亿元，同比增长423%，继续延续高速增长态势。

三是技术等新兴领域进口增长较快。1—5月，除保险和金融外，我国其他新兴领域进口均保持正增长。其中，电信计算机和信息服务进口517.7亿元，同比增长77%；技术和知识产权使用费合计1109.7亿元，同比增长20.1%。

四是运输和旅游服务进出口前五个月均保持正增长。1—5月，我国传统服务进出口合计18246.3亿元，同比增长8.6%。运输和旅行前5个月各月均保持正增长，其中运输服务前5个月的增速均在两位数以上。

五是服务进出口逆差规模进一步扩大。1—5月，我国服务进出口逆差6887.5亿元，同比扩大17.9%。逆差主要集中于旅行、运输和知识产权使用费三大行业，而专业管理和咨询服务、电信计算机和信息服务和加工服务成为主要的顺差贡献领域。（文/来源于人民日报）

2017 美国卫生洁具行业的三大重点

美国曼斯菲尔德水暖的领导者说，有三个词汇可以总结美国管道产品行业2017年的重点：可清洁性，性能和环境。

“卫生洁具行业已经看到了今年清洁马桶日益增长的消费需求明显升级，”加里·彭伯，曼斯菲尔德水暖市场营销的副总裁说道。“人们厌倦了几乎每天清洗马桶碗和轮圈的烦恼...他们正在寻找易于护理的解决方案结合高性能的马桶。

Pember指出，这种对更清洁的马桶的推动正在通过许多制造商的卫生产品的独特变化来解决。“从开发更容易清洁的釉上马桶到高级开发的废物清除，建立洗涤治疗，制造商正在努力回应消费者的更清洁马桶的需求，”彭伯说。

“我们正在密切关注中行业发展趋势和已经推出的PuraClean™耐药菌釉光洁度马桶，今年，我们计划开发更多的方法来应对未来这个问题清洁度。”

高性能的卫生洁具产品的渴望是一种反复出现的趋势，与对马桶的低用水的需求相关。“作为制造商，我们不断努力通过开发满足这一需求的产品来”打造我们的游戏“。我们今年通过引进迪纳利™电源抽水马桶-这移动1200克的废物只有1.6 GPF“。

彭伯指出，®WaterSense马桶，一般用1.28 GPF或更少的水，是保持最畅销的产业。在我们国家的旱灾频仍的地区水计数的每一滴水。彭伯说。“许多建筑商，改造商，水管工和房主正在使用更少的水来检查他们的马桶选项。这可以包括使用较少量的水来去除液体废物的双冲洗马桶，与使用稍多的水来去除固体废物相比。

Pember认为其他次要趋势也影响着行业销售。“无论是选举年，还是人们厌倦了等待从国外运来的产品，现在对于美国制造卫生洁具产品有强烈的要求，”彭伯说。“当然，我们知道在美国制造的产品意味着更多的美国人就业和更快的交货时间。然而，目前的推动力似乎比前几年更加“爱国”。

最近的研究表明，在10个美国消费者中，有近八个表示喜欢购买美国制造的产品，而不是进口的。在同一项调查中，超过60%的受访者表示他们愿意支付10%为美国制造的产品。这支持了波士顿咨询集团2012年的调查结果，显示超过80%的美国消费者表示愿意为美国制造的商品支付比在中国制造的产品更高的价格。因此他们对产品很有信心。（文/来源于九正建材网）

越南与印尼陶瓷发展给国内企业带来新商机

截至目前，越南当地有7家陶瓷企业表达了强烈上新生产线的意愿。结合当地发展现状，广东科达洁能股份有限公司国际营销副总监姚杰认为，2017年越南新建生产线的数量与2016年接近，维持在14条左右，不会出现大波动。

而印尼的发展则略微显得疲软。2017年上半年，印尼当地陶瓷企业只签订7条建新生产线的合同，其中只有少数在建设中。不过与2016年仅新增2条陶瓷生产线相比，2017年印尼市场回暖明显。

由此可见，越南近两年的发展速度明显完胜印尼，但印尼的陶瓷发展市场空间却又明显超过越南。因为当前越南与印尼的陶瓷产能及产量相当，而越南的人口仅有9000万，印尼却有2.5亿，印尼人均值远低于越南，所以印尼发展空间更大，也被更多的中国陶机设备企业看好。

陶瓷工厂

越南陶瓷发展“南冷北热”

2015年，越南新增陶瓷生产线约20条；2016年，新增陶瓷生产线约14条；2017年上半年，新增陶瓷生产线约7条。

近三年，越南陶瓷行业新建生产线的势头相对较猛。然而，这些新建生产线多数集中在越南的北部，南部的发展相对“停滞”。这就是所谓的“南冷北热”。

目前，越南当地约有100家陶瓷企业，共拥有220条左右的陶瓷生产线。当中绝大多数的陶瓷企业聚集在广义上的北部，尤其是河内，少数坐落在南部的胡志明市。北部陶瓷企业的投资者多为越南本土居民，而南部则以台商、华人与少量越南本土居民为主。

河内，是越南的首都，同时是越南最大的城市之一，当地煤矿与陶瓷原矿资源非常丰富，能够满足陶瓷企业的生产需求。而胡志明市，是越南的经济中心、全国最大的港口和交通枢纽，同时也是越南最大的工业基地。投资者可选择的行业非常多，因此，并不热衷于陶瓷行业。除此之外，南部发展陶瓷行业的“天时地利”也不及北部，在越南南部的陶瓷企业燃料多以天然气为主，即便是烧煤，也是从印尼进口的，其生产成本相对较高，竞争力弱一些。因而，北部陶瓷企业的表现更为活跃。

无论南部还是北部的陶瓷企业，最初选用的均是萨克米这些欧洲产设备，但

近八年来，当地陶瓷企业多数从中国购进相关设备。

据姚杰介绍，这主要得益于中国陶机设备的发展成熟，更为关键的因素是，中国陶机设备的服务越来越细致周全所致。

印尼新线以加大产能为主要目的

2016年，印尼几乎没有新建生产线，仅ROMAN一家陶瓷企业签订了萨克米两条陶瓷大板的生产线(最大可生产1800×3600mm规格)，目前生产线还在建设。去年，印尼市场不活跃，当地国内瓷砖销售不温不火，且产品价格一直在低谷徘徊，直接导致投资对经济的促进作用大大减小。

其常规400×400mm规格瓷砖产品每平方米的价格从2014年的6万印尼盾(约4.5美金)跌至目前的4万印尼盾(约3美金)。

虽然2017年市场依旧低迷，但是印尼当地陶瓷企业对陶机设备的需求还是有所回升。“当地一些有实力的陶瓷企业感觉到，不能一直持续现状，应该有一些改变。而且，当前政局基本稳定，所以这些陶瓷企业又开始增加投资。”姚杰说到。

经初步统计，印尼上新线的数量与越南相近。其中，PLATINUM(白金)、MULIA、GEMILANG、协和与KAISAR等陶瓷企业决定上新生产线。这些新增生产线以生产常规400×400mm规格的产品为主，其主要目的是为了加大产能，进一步降低生产成本。

近几年来，越南陶瓷企业的400×400mm规格的常规产品变得“不好卖”。因此，一部分越南本土陶瓷企业期望拉大产能，降低生产成本，以相对更对的价格抢占更多的市场份额。

除拉大产能外，印尼与越南的瓷砖产品，规格也在逐步做大，从原来的300×300mm、400×400mm到现在的500×500mm、600×600mm。同时，还有一些陶瓷企业计划生产全抛釉、陶瓷大板与薄板等“新产品”，但是占比很少，更多的企业持观望态度。

不要被越南高速发展的“假象”蒙蔽

更不要因印尼的发展“缓慢”而退却

不管越南陶瓷行业如何高速发展，印尼陶瓷行业如何缓慢推进，总是能给中国陶机设备企业带来一定的发展机遇。与中国市场相比，越南与印尼的市场容量

有限，人口基数少，不足以支撑陶瓷行业相关产业的发展。因而，越南与印尼陶瓷行业的发展离不开中国陶机设备企业的支持。

但是，针对越南与印尼未来的发展前景，越南建筑陶瓷协会驻中国办事处主任王鸿泽建议要理性看待越南当前的“繁荣景象”。“因为当前越南陶瓷产能已经相对过剩，近些年的高速发展吸引了很多陶机设备同行的竞争，而且越南与印尼两国的陶瓷产能相当，但印尼人口有2.5亿，而越南仅有9000万，从人均值方面考虑，越南的人均值远高于印尼，市场空间非常有限。”

由此看来，未来中国陶机出口的重心应该是印尼，而非越南。从2014年至2016年的GDP增速来看，印尼经济发展缓慢，但是其人口较多，对瓷砖的需求量较大，只是发展进程相对缓慢。恰因如此，反而给中国陶机设备创造了更多有利的条件。

正如姚杰所言，“印尼有那么大的人口基数，经济也一直在持续稳步发展，并不像中国般发展迅速，许多行业在短时间内无法达到饱和状态。”目前，印尼拥有51家陶瓷企业，窑炉约220条，陶瓷总产能约为6亿平方米，2016年的产量仅为4.6亿平方米，瓷砖人均值仅2.2平方米。所以，印尼陶瓷行业未来发展的潜力巨大，中国陶机设备不应因其发展缓慢而退却。

除了新建生产线带来的发展机遇外，老旧生产线的改造是中国陶机设备抢占越南与印尼市场份额的绝好时机。截至目前，意大利等欧洲陶瓷的早期生产线在越南陶瓷企业当中的占比高达60%，而印尼更高，约80%。就此，王鸿泽预判，未来三至五年，越南100余条老旧生产线需要更换；未来五到十年，印尼有100余条生产线需要更换。

综上所述，这一切将给中国陶机设备带来更大的发展机遇。但是，在此过程中，中国陶机设备必须继续提升产品的性价比，增加设备运行的稳定性，同时，全方位加强服务，为越南与印尼陶瓷企业提供更优质的服务。（文/来源于九正建材网）

泰国卫浴市场聚焦

全球制造业的形势已有改变，马来西亚、印尼、泰国、印度及越南合称制造业「强力五国」(MITI-V)，角色日趋吃重。强力五国之中，泰国正冒起成为首屈一指的制造业基地。根据德勤(Deloitte)的《2016 全球制造业竞争力指数》，2014年，泰国的制造业出口总值达 1,670 亿美元，稍微低于印度，但大大领先马来西亚、越南及印尼。

在东盟十国中，泰国是第二大经济体，仅次于印尼。服务业占泰国国内生产总值(GDP)的比重最大，达 55%，其次是占 36%的工业及占 9%的农业。主要行业包括电子产品、汽车制造、运输、仓储、通讯、旅游、金融以及房地产。

2016 年，泰国经济增长 3.2%，增幅大于 2015 年的 2.9%，这归功于政府实施刺激措施，令公共投资增加 9.9%。同期，经济亦受惠于私人消费增加，私人消费增幅由 2015 年的 2.2%加快至 2016 年的 3.1%。由于公共投资以及私人消费增加，加上出口复苏，预期泰国 2017 年的 GDP 增幅达 3%。

已故泰王普密蓬于 2016 年 10 月病逝后，泰国进入长达 1 年的哀悼期。王储哇集拉隆功已于 2016 年 12 月正式登基，皇位继承问题圆满解决，而即将举行的国会选举遂成为焦点。泰国国会于 2016 年 8 月通过新宪法，之后总理巴育承诺最快于 2017 年举行国会选举。

泰国洁具市场

2016 年，中国出口泰国洁具产品总量达 161.31 亿美元。自 2015 年开始，泰国本地需求出现了戏剧性的增长(占有比重的 54%)，而 2015 年以前的过去 10 年里，本地需求比重只占到 30%左右。

2017 年 1-4 月，陶瓷洁具(HS: 6910)出口泰国 4008501 件，总额 16619341 美元，塑料洁具(HS: 3922)出口泰国 1376968 件，总额 5873262 美元。

泰国市场进出口货柜量排在前面的洁具供应商

Lixil (Thailand) Public Co., Ltd. 当地有 5 家工厂

Kohler (Thailand) Public Company Limited

American Standard B&K (Thailand) Public Company Limited

Expeditors (Thailand) Ltd.

Siam Sanitary Ware Industry Nongkae

Uti Worldwide Co., Ltd.

Villeroy & Boch (Thailand) Co., Ltd.

Tangshan Weibaisi Trading Co., Ltd.

Top Sealand International Co., Ltd.

Nahm Sanitaryware Co., Ltd.

泰国拥有 76 个府，人口约 7000 万，在这个人口比广东省少的国度里，建材卖场有 150-200 个，品牌包括 BOONTHAVORN, GRANDHOME, HOMEPRO, HOME-MART, GLOBAL HOUSE, DO HOME, THAI WATSADU 等。

以中高端瓷砖卫浴零售为主的 BOONTHAVORN，成立于 1977 年，目前在泰国共拥有 9 家分店，展厅总面积达 15 万平方米，员工人数超过 2000 人，以提供专业高效的服务为宗旨，配有现代化的物流配送中心及专业的设计交流中心，吸引了来自意大利 SANT' AGOSTINO、西班牙 Porcelanosa、REALONDA 和 ROCA、美国 KOHLER 和 AMERICAN STANDARD、马来西亚 GUOCERA HOLDINGS、及本土的 COTTO、SOSUCO、CAMPANA 和中国简一、楼兰、宏陶、欧文莱、费罗娜等中高端瓷砖卫浴品牌入驻。瓷砖卫浴占经营商品的 70%，同时配有厨房、家具、灯饰、安装工具等产品。零售、业主、建筑商、承包商、室内设计师及房地产开发商为其服务对象。专业高效的服务不仅赢得顾客的认可，更在行业内树立了极高的口碑。

而大型家居百货 HOMEPRO 则以中低档产品零售为主，舒适的一站式购物环境适合于普通居民消费，也吸引了部分工程及少量批发。据其海外贸易部总经理 NIRUT THEWADITHEP 介绍，拥有 18 年历史的 HOMEPRO，目前共有 71 家分店(包含马来西亚有 2 家分店)，在同类家居百货中规模最大。瓷砖卫浴产品只占其全部商品的不到 20%，店内还有家电、家居、家具、工具、纺织品等其他商品。NIRUTTHEWA-DITHEP30%-40%从本土采购，其他多从中国、越南、印度、西班牙等地采购，每月采购量达几百个货柜，而从中国采购的量是最大的。

据中山淋浴房协会与当地的洽谈会中曝光，在这些卖场里，淋浴房占比最多的是品牌是 Marino(21%)，其次是美标(14%)，接着是占比 11%的 Showerking，其余的市场份额较小。

根据调查，泰国的淋浴房类别主要分为整体型和简易型两种。对价格进行细分发现，85%的简易型淋浴房价格在 698-6730RMB 之间，这意味着最低的为 698RMB，

最高的为 6730RMB，同样地，15%的整体型处于 9800-31759RMB 之间。20001 以上，约为 4000RMB 以上(14%)。

价格主要分布在 6001-15000 泰币之间(65%)，约为 1200-3000RMB;其余的分别在 3000-6000 泰币 (6%)，约为 600-1200RMB;15001-20000 泰币 (约为 3000-4000RMB)，占比 15%。20001 以上，约为 4000RMB 以上(14%)。

投资环境

为了进一步稳定国家经济，泰国政府已加快推行国家改革措施，包括推动国家经济现代化的「泰国 4.0」政策。根据有关政策，该国已选定 10 个专注创新的产业作为新增长引擎，以助建立智能与数码经济，当中包括新一代汽车、智能电子产品、生物科技、机械人、生物燃料、数码服务、医疗保健、高端和医疗旅游等。

泰国的制造业出口表现亮丽，主要原因是该国工人的教育程度高，技术熟练兼且生产力强大。整体而言，这些因素抵销了薪酬水平相对较高的不利影响。2016 年 9 月，该国工人的平均月薪为 383 美元。

由 2017 年 1 月起，泰国政府上调 69 个府的每日最低工资，增幅由 5 至 10 泰铢不等，而 8 个府的每日最低工资维持于 300 泰铢，即信武里、春蓬、洛坤、董里、拉廊、陶公、北大年及惹拉。这是自 2013 年 1 月以来泰国首次调整最低工资。

有意在泰国建立生产基地的外来制造商，在选址时应留意该地点是否配合泰国的集群发展政策。泰国的政策是创造及发展两种不同类型的集群，一种是「超级集群」，也就是采用先进科技的企业集群及未来工业集群，例如汽车及零件集群、电器，电子产品及通讯设备集群、环保石化及化工集群、数码集群、食品园区及医疗枢纽;另一种是为低技术工业而设的「其他目标集群」，例如农产品加工集群及纺织与服装集群。对于配合泰国产业集群政策所作的投资，泰国政府亦提供税务及非税务的奖励措施。

2015 年，泰国政府首次宣布全国 20 年经济改革及发展策略计划，简称「泰国 4.0」。自此，「泰国 4.0」成为了当地商界的热门用语。「泰国 4.0」类似中国内地的「中国制造 2025」倡议，旨在促进提升泰国制造业的能力，主张借助科技及创新，生产提供高增值的产品及服务。

一些中国制造商表示，泰国产业政策提供的优惠措施有其吸引之处，但未足以让他们把目前在中国的研发及高科技投资转向泰国。不过，有不少制造商表示很有兴趣把业务扩展至泰国，以分散风险，并作为开拓东盟市场的踏脚石。至于那些早已扩展至泰国的制造商，则表示将会跟随他们的工业供应商及客户的拓展路径。基于上述观察，预期泰国以至整个东盟区或会演变成为一个成熟的网络型生产基地，而这过程与中国本身的发展可以是并行不悖的。

虽然泰国政府为制造业营造理想的经营环境，但当地制造业的发展并非一帆风顺。泰国分别于2006年、2008年以及2010年出现大规模反政府示威，更于2014年发生军事政变，令政局持续不稳，窒碍当地经济增长。

自然灾害方面，2010年，泰国首都圈洪水为患，重创当地的制造业生产，继而拖累全国制造业产量于2011年急跌36%。

对外贸易

泰国是全球重要的电子产品制造国之一，主要出口产品有电脑及零件、汽车及零件、机器及设备，而主要进口产品有原油、电子及电动器具零件、化工、汽车及零件等。由于全球需求温和以及主要贸易伙伴的货币贬值，泰国出口于2016年录得零增长，但已较2015年收缩5.6%有所改善。同期，泰国进口跌幅亦由2015年的10.6%收窄至4.7%，原因是原材料、半制成品（即原油、石油、化工、塑料及贱金属）以及消费品进口增加。2016年，泰国三大贸易伙伴为中国、日本及美国。

投资政策

泰国继续推行鼓励外商直接投资的政策，除涉及国家安全、农渔业，以及大众传媒的项目外，其他界别均允许外商投资。不过根据有关法例，外商在特定界别如电讯、银行或保险的持股量比重仍受限制。

一般而言，泰国推出的投资者优惠措施，特别有利投资者到当地营商。例如，泰国的企业税率为20%，低于越南、印度、马来西亚及印尼。2010年起，中国与东盟的文莱、菲律宾、印尼泰国等国之间，对90%的贸易产品实施零关税，中国对东盟的平均关税也降低到0.1%。中国卫浴洁具产品进入东盟市场可享受关税优惠。

不过，泰国将在2017年底之前对规避现行反倾销税及反补贴税法例的进口

货物征收惩罚性关税。

泰国当局提出上述措施，原因是收到国内制造商投诉，指出外国出口商取道其他可享较低关税的国家把货物输入，或者出口关税较低的零部件，再在泰国装配为成品，以规避现行的反倾销法例。

在泰国，泰国投资促进委员会 (BOI) 是负责推广投资的主要政府机构。为了吸引外商直接投资，委员会提供多项税务优惠，包括：

免除企业所得税 8 年；

在免税期后可减税 50%，为期 5 年；

双重扣减交通费、电费和水电费；

减免 25% 的设施安装或建造成本；

若进口原材料或基本物料用作制造出口货，可免除进口关税。

这些优惠适用于 7 个领域，矿业、陶瓷和基本金属；农业和农产品；轻工业；金属产品、机械和运输设备；电子产品业和电动设备；化学、纸和塑料；服务业和公用事业。泰国投资环境及相关规例详情，请参见泰国投资促进委员会网站。

泰国政府正发展东部经济走廊 (Eastern Economic Corridor)。泰国政府预期，东部经济走廊将吸引 1.5 万亿泰铢 (折合约 430 亿美元) 投资于多个基建和工业项目。在泰国东部经济走廊 (Eastern Economic Corridor) 的投资者可获减免企业所得税 50%，为期五年。该经济走廊跨越北柳 (Chachoengsao)、春武里 (Chonburi) 及罗勇 (Rayong) 沿海三府。

在经济特区，泰国政府亦计划提供多项税务及非税务奖励措施，包括发展基础设施建设、设立连海关检查站的一站式服务中心、改善牌照及许可证申请服务，以及加快签发程序。假如企业的投资与 13 个优先行业范畴之一有关，经济特区将向其提供额外优惠措施。该 13 个优先范畴为：渔农、陶瓷、服装纺织及皮革、装饰及家具、宝石及首饰、医疗设备、汽车及零件、电器及电子产品、塑胶、制药、物流、工业邨及旅游。

优惠措施包括：企业税项宽减及豁免；输入出口生产所需的机械及原材料，获零关税待遇；低息贷款；批出土地占用权；对运输、电力及供水费用提供双倍扣除，最长可达 10 年。

2015 年，泰国投资促进委员会制订「七年投资促进战略 (2015-2021)」，藉

着推动高增值产业、投资集群、发展南部府份、边境地区的经济特区以及泰国海外投资，提升国家竞争力。根据新的投资促进策略，泰国将向投资者提供税务优惠及非税务优惠(例如保证或保护措施)。外商投资于高科技和创意产业、有助发展数码经济的服务业、善用本土资源的行业等，予以优先考虑。

2008年，泰国修订民法和商法，简化投资程序，将公司注册所需时间由9天减至1天，并将股东的最低数目从7个减至3个。世界银行《2017年全球营商环境调查报告》中，泰国的营商便利程度全球排名第46，在东亚及亚太排名第五。

外商投资

泰国投资促进委员会指出，2016年，获审批的外商投资额(外商直接投资流入)按年急挫27%，至3,580亿泰铢(折合约104亿美元)。日本是最大的外商直接投资来源地，其次是中国、荷兰、美国及澳洲。外商直接投资大部分流入电器和电子产品、金属产品、机器及运输工具。2016年，来自中国内地的累计直接投资额达36亿美元。

贸易政策

为履行加入世界贸易组织的承诺，泰国已降低关税税率和征收进口关税的产品数目。2005年1月，该国政府大幅降低一系列产品的进口关税：原材料从7%降低至1%，半制成品从12%降至5%，制成品降至10%。

泰国是东盟成员，而东盟与中国签署协议在2010年成立中国-东盟自由贸易区。2004年11月，中国与东盟签署《货物贸易协议》，取消一系列农产品和工业产品的关税，为建立自由贸易区迈进一大步。《货物贸易协议》自2005年7月生效，分阶段降减关税，涵盖的税目涉及超过95%中国与东盟之间的贸易。《服务贸易协议》亦于2007年7月生效。中国-东盟自由贸易区于2010年1月正式成立，现时中国与泰国之间的贸易中，超过90%产品免征关税。

2013年10月，泰国亦与智利签订自由贸易协定。泰国与巴基斯坦预料于2017年签署自由贸易协定。

泰国已经与60个国家/地区签订避免双重征税协定(DTA)，包括澳洲、中国、法国、德国、美国、日本、韩国。该国亦已经与香港签订全面性避免双重征税协定(CDTA)及促进和保护投资协定(IPPA)。(文/来源于厨卫资讯)

杭产新型建材 首次出口巴基斯坦

近日，首批满载着杭产防火隔热新型墙体建材的大型车队从杭州启程，送往巴基斯坦最大核电站项目。

这批建材由杭州富阳杭加新型建材有限公司生产，将用于中国援建巴基斯坦的卡拉奇核电站2号、3号机组项目建设。该项目是中巴两国践行“一带一路”倡议的一大举措，也是杭产新型建材首次出口巴基斯坦。杭加公司系富春控股集团旗下企业。

近年来，在“一带一路”建设带动下，杭加公司积极开辟国外市场，其生产的加气混凝土板材已出口澳大利亚、印度、新加坡、菲律宾、斯里兰卡、马尔代夫等众多国家，年出口量占企业年产量的20%以上，并仍呈不断快速增长趋势。

（文/来源于九正建材网）

土耳其陶瓷企业（Yurtbay Seramik）第四家工厂建成 ——在线运作陶机设备均由萨克米集团供应

近期，萨克米集团的合作伙伴——土耳其陶瓷企业（Yurtbay Seramik）建成一个新的工厂。据介绍，该工厂所有陶机设备均有萨克米集团供应，日产能为18000平方米。这是Yurtbay Seramik第四家工厂，位于安那托利亚的陶瓷区中部。

Yurtbay Seramik的新工厂可以实现柔性生产，其中包括多种规格，从600×600mm的常规规格到300×600mm的小规格，同时其还可以生产900×900mm与900×1200mm的大规格。工厂里，在线运行的是145米的萨克米EKO窑炉，加上干燥机延伸至160米，这些设备自动化程度高，且高效节能。值得一提的是，萨克米EKO窑炉配备最新的热能回收技术，既环保节能，质量又稳定。

据悉，该工厂配备了三台高性能压机关联着三台EVA立式干燥塔。萨克米还提供磨削环节，设有MMC 180磨机和ATM 140喷雾干燥器。为完成订单，萨克米还提供了高度自动化的存储处理与分拣线。这些线可以处理预印和中性坯料，从而在包装大规格瓷砖时可大大节省纸板的使用量。该解决方案可以节省时间和节约原材料。（文/来源于陶瓷信息）

2020年世博会刺激阿联酋建筑业发展

2017年，将是阿拉伯联合酋长国（以下简称“阿联酋”）建筑业发展极其活跃的一年，尤其是从第三季度开始。目前正在进行的众多大型项目将促进建筑业的快速增长，从而推动阿联酋当地经济发展。

尤其是迪拜，2017年第一季度房地产业交易价值达到210亿美元（数据来自于迪拜国土局），这得益于即将举办的2020年世博会。投资将分散到住房、学校与公共建筑等细分领域，仅2017年，迪拜当地就上马47个项目，总投资达30亿美元。

政府打算鼓励房地产开发商为低收入公民和需要翻新的老迪拜地区推出25万平方米的住房项目，作为扎耶德住房计划的一部分。此外，还有341套住房计划在别的地区。

为了吸引新的外商投资，政府正在推动超过700亿美元的工业投资，预计到2025年完成。

当地旅游业的前景也非常好。根据2月份发布的“科利尔酒店的报告”显示，2020年前，当地需要在迪拜市中心、朱美拉棕榈岛、加勒胡德省、萨阿迪亚特岛与阿布扎比地区新建造16万间新的酒店房间。（文/来源于陶瓷信息）

2017年上半年越南与印尼市场回暖，各新增7条陶瓷生产线

近几年，中国陶瓷行业产能严重过剩，除部分生产线改造外，少有新建生产线。在此大背景下，中国陶机设备企业为获进一步的发展，纷纷将目光聚焦于越南、印度尼西亚（印尼）、印度共和国（印度）、土耳其与伊朗等周边国家。

2017年上半年已经结束，周边国家陶瓷行业的发展，是否带动了我国陶机设备企业的出口业务？本报记者带着疑问，对上述各国2017年上半年新建生产线数量进行粗略统计，并对当地陶瓷行业发展的新动态作简单介绍。本文率先从越南与印尼开始。

截至目前，越南当地有7家陶瓷企业表达了强烈上新生产线的意愿。结合当地发展现状，广东科达洁能股份有限公司国际营销副总监姚杰认为，2017年越南新建生产线的数量与2016年接近，维持在14条左右，不会出现大波动。

与越南的发展速度相比，印尼显得略微疲软。2017年上半年，印尼当地陶瓷企业只签订7条建新生产线的合同，其中只有少数在建设中。不过与2016年仅新增2条陶瓷生产线相比，2017年印尼市场回暖明显。

由此可见，越南近两年的发展速度明显完胜印尼，但印尼的陶瓷发展市场空间却又明显超过越南。因为当前越南与印尼的陶瓷产能及产量相当，而越南的人口仅有9000万，印尼却有2.5亿，印尼人均值远低于越南，所以印尼发展空间更大，也被更多的中国陶机设备企业看好。

	2015	2016	2017	2018
世界	3.2	3.1	3.4	3.6
发达经济体	2.1	1.6	1.9	2
美国	2.6	1.6	2.3	2.5
欧元区	2	1.7	1.6	1.6
日本	1.2	0.9	0.8	0.6
新兴市场和发展中经济体	4.1	4.1	4.5	4.8
新兴和发展中亚洲	6.7	6.3	6.4	6.3
中国	6.9	6.7	6.5	6
印度	7.6	6.6	7.2	7.7
东盟五国	4.8	4.8	4.9	5.2
东亚和南亚	5.7	5.7	5.9	5.9
东亚	5.7	5.5	5.6	5.6
南亚	6.0	6.7	6.9	6.9
西亚	2.7	2.1	2.5	3.0

表格一：越南、印尼与中国陶瓷行业概况

越南陶瓷发展“南冷北热”

2015年，越南新增陶瓷生产线约20条；2016年，新增陶瓷生产线约14条；2017年上半年，新增陶瓷生产线约7条。此处说明一下，本文统计的新增生产线以签订合同为准。

近三年，越南陶瓷行业新建生产线的势头相对较猛。然而，这些新建生产线多数集中在越南的北部，南部的发展相对“停滞”。这就是所谓的“南冷北热”。值得一提的是，这并非现如今新的现象，这情况由来已久。

目前，越南当地约有100家陶瓷企业，共拥有220条左右的陶瓷生产线。当中绝大多数的陶瓷企业聚集在广义上的北部，尤其是河内，少数坐落在南部的胡志明。北部陶瓷企业的投资者多为越南本土居民，而南部则以台商、华人与少量越南本土居民为主。

河内，是越南的首都，同时是越南最大的城市之一。当地煤矿与陶瓷原矿资源非常丰富，能够满足陶瓷企业的生产需求。而胡志明，是越南的经济中心、全国最大的港口和交通枢纽，同时也是越南最大的工业基地，可选择的行业非常多。因此，投资者并不热衷于陶瓷行业。陶瓷企业的生产需求。而胡志明市，是越南

的经济中心、全国最大的港口和交通枢纽，也是越南最大的工业基地，可选择的行业非常多。因此，投资者并不热衷于陶瓷行业。

除此之外，南部发展陶瓷行业的“天时地利”也不及北部，在越南南部的陶瓷企业燃料多以天然气为主，即便是烧煤，也是从印尼进口的。因此，南部陶瓷企业的生产成本相对较高，竞争力弱一些。因而，北部陶瓷企业的表现更为活跃。

无论南部还是北部的陶瓷企业，最初选用的均是萨克米这些欧洲产设备，但近八年来，当地陶瓷企业多数从中国购进相关设备。

据姚杰介绍，这主要得益于中国陶机设备的发展成熟，更为关键的因素是，中国陶机设备的服务越来越细致周全。正如科达洁能以高性价比产品敲开越南市场后，又以细致的服务打动客户。目前，科达洁能计划将服务本土化，一来提高服务的效率，二来节省运营成本。

印尼新线以加大产能为主要目的

2016年，印尼几乎没有新建生产线，仅ROMAN一家陶瓷企业签订了萨克米两条陶瓷大板的生产线(最大可生产1800×3600mm规格)，目前生产线还在建设。去年，印尼市场不活跃，当地国内瓷砖销售不温不火，且产品价格一直在低谷徘徊，直接导致投资对经济的促进作用大大减小。

据介绍，印尼常规400×400mm规格瓷砖产品每平方米的价格从2014年的6万印尼盾(约4.5美金)跌至目前的4万印尼盾(约3美金)。

虽然2017年市场依旧低迷，但是印尼当地陶瓷企业对陶机设备的需求有所回升。“当地一些有实力的陶瓷企业感觉到，不能一直持续现状，应该有一些改变。而且，当前政局基本稳定，所以这些陶瓷企业又开始增加投资。”姚杰说到。

经初步统计，印尼上新线的数量与越南相近。其中，PLATINUM(白金)、MULIA、GEMILANG、协和与KAISAR等陶瓷企业决定上新生产线。据悉，这些新增生产线以生产常规400×400mm规格的产品为主林，其主要目的是加大产能，进一步降低生产成本。

与此同时，有业内资深人士告诉记者，经过近几年的高速发展，越南陶瓷企业发现400×400mm规格的常规产品变得“不好卖”。因此，一部分越南本土陶瓷企业期望拉大产能，降低生产成本，以相对更对的价格抢占更多的市场份额。

除拉大产能外，印尼与越南的瓷砖产品，规格也在逐步做大，从原来的300

×300mm、400×400mm做到现在的500×500mm、600×600mm。同时，还有一些陶瓷企业计划生产全抛釉、陶瓷大板与薄板等“新产品”，但是占比很少，更多的企业是持观望态度。

不要被越南高速发展的“假象”蒙蔽，更不要因印尼的发展“缓慢”而退却。不管越南陶瓷行业如何高速发展，印尼陶瓷行业如何缓慢推进，总是能给中国陶机设备带来一定的发展机遇。与中国市场相比，越南与印尼的市场容量有限，人口基数少，不足以支撑陶瓷行业相关产业的发展。因而，越南与印尼陶瓷行业的发展离不开中国陶机设备的支持。

但是，针对越南与印尼未来的发展前景，越南建筑陶瓷协会驻中国办事处主任王鸿泽建议要理性看待越南当前的“繁荣景象”。“因为当前越南陶瓷产能已经相对过剩，近些年的高速发展吸引了很多陶机设备同行的竞争，而且越南与印尼两国的陶瓷产能相当，但印尼人口有2.5亿，而越南仅有9000万，从人均值方面考虑，越南的人均值远高于印尼，市场空间非常有限。”

1	德国	AAA	21	保加利亚	BBB	41	越南	BBB
2	美国	AA	22	马来西亚	BBB	42	土库曼斯坦	BBB
3	英国	AA	23	印度尼西亚	BBB	43	塔吉克斯坦	BBB
4	澳大利亚	AA	24	俄罗斯	BBB	44	埃塞俄比亚	BB
5	新西兰	AA	25	希腊	BBB	45	尼日利亚	BBB
6	韩国	AA	26	墨西哥	BBB	46	孟加拉	BB
7	加拿大	AA	27	菲律宾	BBB	47	白俄罗斯	BB
8	新加坡	AA	28	斯里兰卡	BBB	48	巴西	BB
9	荷兰	AA	29	南非	BBB	49	阿根廷	BB
10	法国	A	30	土耳其	BBB	50	安哥拉	BB
11	日本	A	31	柬埔寨	BBB	51	赞比亚	BB
12	以色列	A	32	泰国	BBB	52	埃及	BB
13	阿联酋	A	33	伊朗	BBB	53	吉尔吉斯斯坦	BB
14	意大利	A	34	乌兹别克斯坦	BBB	54	乌克兰	BB
15	捷克	A	35	巴基斯坦	BBB	55	苏丹	B
16	匈牙利	A	36	印度	BBB	56	伊拉克	B
17	沙特	A	37	老挝	BBB	57	委内瑞拉	B
18	波兰	A	38	蒙古	BBB	58		
19	哈萨克斯坦	A	39	肯尼亚	BBB	59		
20	罗马尼亚	BBB	40	缅甸	BBB	60		

表格二：2014年-2016年越南、印尼与中国国民经济增长率

由此看来，未来中国陶机出口的重心应该是印尼，而非越南。从2014年至2016年的GDP增速来看，印尼经济发展缓慢，但是其人口较多，对瓷砖的需求量较大，只是发展进程相对缓慢。恰因如此，反而给中国陶机设备创造了更有利的条件。

正如姚杰所言，“印尼有那么大的人口基数，经济也一直在持续稳步发展，并不像中国般发展迅速，许多行业在短时间内无法达到饱和状态。”目前，印尼拥有51家陶瓷企业，窑炉约220条，陶瓷总产能约为6亿平方米，2016年的产量仅为4.6亿平方米，瓷砖人均值仅2.2平方米。所以，印尼陶瓷行业未来发展的潜力巨大，中国陶机设备不应因其发展缓慢而退却。

除了新建生产线带来的发展机遇外，老旧生产线的改造是中国陶机设备抢占越南与印尼市场份额的绝好时机。截至目前，意大利等欧洲陶瓷的早期生产线在越南陶瓷企业当中的占比高达60%，而印尼更高，约80%。就此，王鸿泽预判，未来三至五年，越南100余条老旧生产线需要更换；未来五到十年，印尼有100余条生产线需要更换。

综上所述，这一切将给中国陶机设备带来更大的发展机遇。但是，在此过程中，中国陶机设备必须继续提升产品的性价比，增加设备运行的稳定性，同时，全方位加强服务，为越南与印尼陶瓷企业提供更优质的服务。（文/来源于陶瓷信息）

第四部分 产区及企业新闻

福建 9 家陶企因环保不良被亮红牌，被取消多项资格

7月3日，在经历了20天的公示之后，福建省环境保护厅正式发布了《福建省环境保护厅关于发布2016年度全省企业环境信用评价结果的公告》(以下简称《公告》)，公开了2247家参评企业的评价结果。

结果显示，在福建省2247家企业中，被评为环保诚信企业(绿牌)185家，评为环保良好企业(蓝牌)1566家，评为环保警示企业(黄牌)134家，评为环保不良企业(红牌)157家；因停产、倒闭等原因未予评价的205家。

记者通过梳理发现，该《公告》中包含了位于闽清、漳州、晋江等地约60家陶瓷企业，其中，有9家企业被评为信用不良企业，占比约15%；有1家企业被评为环境警示企业，占比约2%。

根据去年年底福建省环保厅、省发改委、中国人民银行福州支行、福建银监局联合下发的《企业环境信用评价实施意见(试行)》，福建对于境内企业的环境信用等级共划分为四级，分别为：评分在90分(含90分)以上的企业，评定为环保诚信企业，以绿牌表示；评分在70分(含70分)~90分为环保良好企业，以蓝牌表示；得分在60分(含60分)~70分为环保警示企业，以黄牌表示；得分在60分以下为环保不良企业，以红牌表示。

据悉，被评为环境信用不良等级的企业将在市场准入、融资授信、评先评优、享受政策方面被相关部门实施联合惩戒。

根据企业性质和排污情况，福建省企业环境信用评价工作实行省、市、县三级管理方式，在此次《公告》的内容中，福建盛利达陶瓷有限公司、福建省漳州建华陶瓷有限公司、福建省漳州瑞成陶瓷有限公司被评为市级信用不良企业，晋江市华晋建华陶瓷有限公司、泉州怡然陶瓷有限公司、晋江银坑陶瓷有限公司、福建晋江中山榕陶瓷有限公司、晋江闽宝陶瓷有限公司被评为县级信用不良企业，被挂红牌；而福建省泉州市兴隆陶瓷有限公司被评为市级环境警示企业，被挂黄牌。

依据《企业环境信用评价实施意见(试行)》，上述企业将面临更为严格的监

督和管理，分别是：

环保警示企业：

- 1、加强对企业的日常监管，督促企业加强环境管理；
- 2、从严审核其环保专项资金项目、清洁生产示范项目、循环经济试点项目；
- 3、暂停授予其有关环境保护的荣誉称号；
- 4、国家或地方规定的其他约束性措施。

环保不良企业：

- 1、列入环境保护重点监管对象，增加“随机抽查”和监督性监测频次，加强监督检查；
- 2、不予安排环保专项资金项目、清洁生产示范项目、循环经济试点项目和环保科技项目；
- 3、取消环保部门组织的评优评先等资格，在其他部门组织的评优评先活动中出具否定性意见，并建议对环保不良企业不予授予先进企业或个人的荣誉称号；
- 4、责令其向社会公布改善环境行为的计划或承诺书；
- 5、国家或地方规定的其他惩戒性措施。（文/来源于陶瓷信息报）

今年广东肇庆、江门、佛山等地已有 50 余家陶企被查出环保问题

据了解，广东省环保专项督查6月1日启动，截至6月29日首月督查结束，此次督查共检查企业（单位）1267家，发现存在环境问题企业865家，其中涉嫌环境违法的企业394家，已立案303宗，限产停产151宗，查封扣押36宗。陶瓷在内的重污染行业企业及工业锅炉大气污染治理情况成为督查的内容。

随着环保督查的力度日渐升级，据不完全统计，2017年至今，广东已有50余家陶企被查出环保问题，究竟是哪些问题会被查处？广东省环保厅7月13日公布了上半年城市空气质量排名，全省最后五位是江门、肇庆、清远、广州、佛山，这些地方有不少的陶瓷厂，这次排名结果会不会加大各地环保督查的力度呢？

肇庆：环保严查“三重夹击”，上半年近20家陶企被查处

作为广东主要陶瓷产地之一，肇庆环保去年开始至今一直处于严查状态，广东省专项督查组进驻该市、大气污染防治工作百日强化督查行动、所属市区环保局的随机抽查行动，肇庆陶企面临的三重夹击。今年到目前为止，肇庆有近20家陶企被查出问题。

日前，肇庆市环境保护局公布了2017年第二季度双随机抽查情况公示表：

6月22日，肇庆市高尔陶瓷有限公司检查时被发现，喷雾塔烟气在线监控颗粒物瞬时折算浓度显示超标，及近期也出现多次瞬时超标现场。公司现场负责人介绍，由于沉淀池容积小，沉淀效果不理想，需经常清理沉淀池底泥造成。执法人员已现场责令该公司对存在问题进行整改，由高要区环保局落实跟踪。

6月29日，在检查广宁县木格镇石台五指山陶瓷土矿场时，执法人员已现场要求该公司现场负责人对沉淀池和洗车槽存在问题进行整改。

高要区环境保护局2017年第二季度双随机抽查情况公示表显示，

5月24日，在检查高要市陶一郎陶瓷有限公司时，要求该公司做好环保管理，确保环保治理设施正常运行，污染物达标排放，及时清扫车间过道积尘，做好抑尘工作。

5月26日，在检查高要市广福陶瓷有限公司时，要求该企业及时清扫原料车间及粉尘车间通道边的粉尘，做好粉料车间的防尘措施，及时对厂区雨水渠的

杂物进行清理，加强环保治理设施日常管理，加强环保治理设施操作管理人员的培训，确保环保治理设施的正常有效运行。

6月3日—5日，广东省专项督查组进驻肇庆，赴高要区、四会市、广宁县开展现场督查工作。6月4日，肇庆四会市金祥盛陶瓷制品有限公司在检查时被发现于饮用水源保护区内设置废水排放口，其油炉也没有配套大气污染防治设施，废气直排。

在4月底启动的肇庆大气污染防治工作百日强化督查行动中，陆续有十余家陶企被查出环保问题：

4月26日，鼎湖区伟达陶瓷有限公司废气排放口总在线监控系统二氧化硫折算值超标5次，经查，该公司自行停止喷雾塔运行，导致二氧化硫排放超标。

4月27日，肇庆市鼎湖区鼎诚陶瓷原料加工厂被查到废气排放异常，治理设施喷淋水量不足，生产运输线未密闭，车间脏、乱、差。

4月30日，高要区加兴陶瓷工艺厂现场检查时未能提供相关环保材料，并将未经处理有机废气直接排出厂外。

5月4日，肇庆市金碧嘉陶瓷有限公司二氧化硫指标出现超标4次，在线监测机房管理不严、企业现场道路脏乱，原料泥洒落满地且加碱液池与取水池为同一池，碱液与喷淋用水未能充分混合就用于喷淋。

5月5日，四会市南江工业园石兴陶瓷厂物料堆场无围蔽，粉料输送带无密封，车间粉尘无组织排放。

5月12日，四会市新权业陶瓷有限公司被发现1号线的素烧窑漏气，窑炉设有旁路烟囱。

5月13日，四会市科迪磁砖有限公司窑炉设有旁路，在线监控数据异常，折数值与实测值相同。

5月15日，四会市权盛陶瓷有限公司窑炉旁路未拆除，在线监控站房管理混乱，企业人员自由出入，在线监控二氧化硫数据长期为零。

6月8日，四会市千亿陶瓷有限公司被发现在线监控数据超标，现场脱硫设施加药不足。

6月10日，肇庆市郭氏企业名嘉陶瓷有限公司被检查出泥压滤池周边污水横流，原料车间环境差。四会博石陶瓷原料有限公司被检查出未设置洗车槽等抑

尘设施，泥土露天堆放。

江门恩平：近10家陶企被责令整改

据2017年恩平市第二季度随机抽查情况公示表显示：

5月31日，恩平市华昌陶瓷有限公司被检查时，该企业停产，企业现场存在以下问题：1、原料堆放场三防管理不规范；2、成型车间粉尘无组织排放；3、废气在线监控设备显示废气历史数据超标排放；4、废气运行台账不全；5、未能提供危险废物管理台账。于是，对该企业原料堆放场三防管理不规范行为进行立案处理，责令该企业限期内完成整改工作，继续加强监管。

6月1日，恩平市丰泽陶瓷有限公司被检查时，该企业正常生产，环保审批文件齐全，污染治理设施正常运行，现场发现该企业现场存在以下问题：1、部分原料、陶瓷废料堆场等未落实密闭、围挡、遮盖等措施；2、未健全危险废物管理台账，现场未能提供焦油渣安全转移合同；3、厂内废物、废泥堆放不规范，企业出入车辆未落实冲洗车身等扬尘防控措施；4、脱硫设施加碱量不足，喷淋回流水呈酸性，加药台账不规范；5、压机车间粉尘收集措施不完善。于是，责令该企业限期内完成整改工作，继续加强监管。

6月2日，恩平市金旺陶瓷有限公司被检查时，该企业正常生产，环保审批文件齐全，污染治理设施正在运行，现场发现存在以下问题：1、部分原料、陶瓷废料堆场等未落实密闭、围挡、遮盖等措施，厂内道路扬尘较大；2、废气连接管道密闭性差，脱硫塔接口阀门处出现较大泄露；3、在线监控设施的气管阀门漏气；4、脱硫设施加碱量不足，喷淋回流水呈强酸性，现场未能提供废气治理设施运行台账；5、压机车间粉尘收集措施不完善，扬尘较大。于是，责令该企业限期内完成整改工作，继续加强监管。

1月21日，江门市环保局官网公布恩平市沙湖镇陶瓷集聚区7家陶瓷企业废气超标，11家陶瓷企业违规露天堆放原料。恩平市翔鹰陶瓷有限公司外排废气超标、未采取有效覆盖措施防治扬尘污染。恩平市祥达陶瓷有限公司未采取有效覆盖措施防治扬尘污染。恩平市金旺陶瓷有限公司废气超标排放，原料堆场管理不规范。广东金特利新型建材有限公司原料堆场没有设置防扬尘措施。

据了解，6月19—20日，广东省大气和水污染防治专项督查组进入恩平市开展督查工作，对该市陶瓷、VOCs排放、电镀、纺织印染和水泥制造企业进行

检查，共检查9家企业，其中5家企业被检查出存在问题，督查组已分别对存在问题的4家企业提出了整改建议。

佛山：2017年已有近10家陶企被查出环保问题

佛山市环保局2017年第一季度行政处罚案件一览表显示，佛山市盛世长富新型装饰材料有限公司未批先建、未依法取得排污许可证排放污染物，并拒不改正无证排污行为。现场有两条生产线正在生产，并有废气排放。

佛山市环保局2017年第二季度行政处罚案件一览表显示，佛山市骏美特种陶瓷有限公司排放废气超标。

2017年佛山市第一季度随机抽查情况公示表显示，佛山市三水大炜陶瓷辅料有限公司在被现场检查时发现，该企业自2016年底开始停产至今，未发现违法行为，但现场未能提供9.72万吨硅酸钠建设项目排污评估报告的批复，要求企业加强日常管理，尽快提供排污评估报告的批复。

根据佛山市禅城区环保局2017年公布的行政处罚决定书显示：

主要从事加工和制造陶瓷原料等的佛山市铭嘉达科技有限公司被检查出向水体排放，倾倒其他废弃物。

佛山市禅城区众城达陶瓷经营部、佛山市禅城区盈德丰陶瓷经营部、佛山市禅城区艺诚达陶瓷经营部、佛山市禅城区君兴陶瓷经营部4家陶企均被检查出在陶瓷加工的生产过程中产生的机械噪声在厂内自然扩散，切割废水经沉淀后循环使用，项目配套建设的污染治理设施未经验收即投入正式生产使用。

佛山市禅城区陶飘陶瓷加工店被检查出废浆渣等固体废弃物未委托有资质单位处理，项目投产至今，配套建设的污染治理设施没有向环保部门申请办理竣工验收。

云浮：2家陶企未通过环保验收

云浮市环保局2017年公布的责令改正违法行为决定书显示：

广东新顺景陶瓷有限公司的年产800万平方米砖坯新建项目（3#、4#、5#、6#生产线）烟（粉）尘排放量、氮氧化物排放量不符合基地分配的总量控制指标要求和环评报告书排放总量控制建议值要求，也未能通过项目竣工环保验收。

云城区江荣建筑材料厂洗沙加工项目未依法报批环境影响评价文件，擅自于2014年7月开工建设，2014年10月主体工程正式投入生产至今，需要配套建设

的环境保护设施未向环境保护行政主管部门申请验收。

7月13日，广东省环境保护厅对外发布今年上半年和第二季度全省城市空气质量状况。除广州、佛山、韶关、东莞、江门、肇庆、清远、揭阳、云浮外，其余12市平均浓度均达到年均浓度限值二级标准。

此次发布，新增了按照环境空气质量指数变化率排名。其中上半年潮州和揭阳环境质量有所改善；环境质量变差程度排名依次为江门、中山、佛山、东莞、云浮、广州、肇庆、清远、韶关。（文来源于中国陶瓷网）

夹江陶瓷企业集体“上书”，得到的回复是……

自5月11日，四川夹江县委、县政府正式印发《夹江县陶瓷企业“退城入园”实施方案》，要求在2017-2018年全面实现园区外的陶瓷企业退城入园后，基于搬迁的困难，部分企业相继向相关单位提出建议，希望能延缓退城入园的时间。

但据本报记者调查了解到，夹江县政府以及相关主管部门暂未对此作出回复，暂缓退城入园恐难实施，夹江县政府以及相关主管部门立场仍然不变：符合退城入园条件的企业，必须按照要求在规定时间内完成入园申请和搬迁，否则将对其进行强制关停；而对于外围陶瓷企业而言，则需要达到环保要求，符合环保条件方可恢复生产。

▲处于“退城入园”范围内的夹江某陶瓷企业被迫拆除的生产线，现已落满了灰尘。

“退城入园”势在必行

夹江“退城入园”政策出台，当地黄土镇、甘江镇、甘霖镇境内的陶瓷企业根据自身的实际情况，向夹江县经信局递交了一份报告，主要表述了企业在“退城入园”搬迁过程中遇到的问题和困难，希望政府能够体恤企业的不易，延缓企业入园时间。

“若是强制要求在2017年底前完成入园搬迁，最大的问题是企业刚刚耗巨资技改的一系列环保设施都将变成一堆废品，所有投入的资金都会打水漂，再加上当前陶瓷行业销售不景气，会给原本就已经处于高压之下的陶瓷企业带来巨大的压力。并且一旦企业响应政府号召实施搬迁入园，势必需要大量的资金购买土地和筹建新线，这些资金哪里来？这一系列的实际问题足以让企业破产倒闭”。黄土镇某陶瓷企业负责人无奈地对记者说道。

“退城入园”政策出台后，西部瓷都陶瓷协会和当地被要求搬迁的陶瓷企业就此政策，曾与政府相关主管部门沟通，希望能够延迟搬迁的时间，但是从目前政府相关部门的态度来看，“退城入园”已是势在必行。

对于即将实施“退城入园”的陶瓷企业，夹江县主要领导也表示，“退城入园”政策的实施是省、市等上级部门要求的，夹江县委县政府必须在规定的时间内完成对黄土镇、甘江镇、甘霖镇境内所有陶瓷企业的搬迁任务，而对于在限时

内未能完成搬迁任务的陶瓷企业，夹江县相关部门将对其实施关停。

▲夹江被关停的某陶瓷企业，企业昔日生产的痕迹仍在。

外围陶企达标即可恢复生产在“退城入园”陶企向夹江县经信局上交搬迁入园所面临的问题和困难时，马村、中兴一带的陶瓷企业也提交了希望通过技改恢复生产的请求报告。有一家陶企在报告中提出，自今年4月停产至今，两月里，企业库存产品基本销完，现已出现严重的断货问题，如果不能尽快恢复生产，那么企业原有的市场份额将全部流失，这会给企业带来无法弥补的损失。此外，长时间的停产势必会造成工人的流失、市场的丧失和生产线的损坏。因此，这家企业向当地政府提出了几点建议：

第一，夹江县委政府在严格执行国家环保政策的前提下，一定要全面考虑经济发展，因为发展才是硬道理。淘汰落后产能不宜一刀切，要逐步实行，要有切合实际的时间表，当前允许哪些企业继续干？干多长时间？哪些企业不许干？要尽快书面通知到每个企业，否则问题会很多。

第二，几十年形成的西部瓷都，凝聚了多届县委政府、各部门领导及许多企业家的心血，他们为夹江经济发展的贡献有目共睹，值得尊重，当前环保等问题一定要解决，但不仅仅是依法依规，还要合情合理，这才是实事求是。

第三，马村、中兴镇，地处边远山区，这里多年来形成了以当地主要矿产资源——以页岩为主体的陶瓷附属产品主产工业区，整个产区的产能结构调整升级到最终，达到的社会、经济效益不容小觑；

第四，政府要尽快研究出台相关陶瓷产业的具体政策文件，针对马村、中兴陶瓷产区，应制定以5-8年时间准备入园（吴场工业园区）的时间表，并且至少在5年之内不轻易改变，以便企业具体执行；

第五，对每家企业包括被淘汰企业，派驻联系责任领导干部，指导帮扶企业解决问题。

在企业上交报告后不久，夹江县委书记龚德勤就此问题率队考察了马村、中兴一带陶瓷企业，并在现场表示：“凡不在‘退城入园’范围内的陶企，只要通过技改，各项数据指标能够达到环保要求的陶企，均可恢复生产。”目前，马村、中兴一带的陶企也都开始积极启动技改项目，希望能够早日恢复生产。（文/来源于陶瓷信息）

四川环保高压下，夹江陶企全停，钛白粉涨价

由于中央环保督察组即将入川，四川的环保高压达到了空前的程度。四川省2017年5月已启动10个月的大气污染防治专项督查行动。7月14日，乐山市环境污染防治“四大战役”领导小组办公室发出关于实施大气污染防治特别管控措施的紧急通知，提出7、8月份应采取特别管控措施：全市水泥、陶瓷、砖瓦、石灰生产企业全部停产，钢铁、化工等重点行业企业实施最大限度限产停产，在现有基础上至少压减50%以上生产负荷。

根据最新消息透露，7月20日，夹江的陶瓷厂已全部停产，预计停产时间将达到1个月以上，在中央环保督查组离开之前不会恢复生产。另外，目前夹江已全面关停煤气发生炉271座，关停10蒸吨以下燃煤小锅炉70台，66户陶企完成“煤改气”。

同样，受此次环保督查影响大的还有陶瓷上游供应的钛白粉市场。日前，占全国钛资源储量90.5%的攀枝花，在环保局督查压力下，攀枝花钒钛工业园金江园区渣场被要求停止运营，整个园区化工企业将全面停产，其中该区域内的多家钛白粉生产企业：攀枝花海峰鑫、力卓钒钛、钛海科技、大互通、钛都、兴中等将受到影响，预计停产整改1-2个月。（具体复产时间将由环保局等监督部门根据各厂整改完成后的状态是否达标而定）。

根据2016年中国钛白粉协会统计，国内共计生产钛白粉259.7万吨，月产量为21.6万吨/月。而此次因环保问题涉及停产产能达到3-3.5万吨/月，占比16%，势必对钛白粉行业供需关系造成较大影响。

7月19日，攀钢钛业和攀枝花钛海科技发出提价函，由于环保压力增加，市场需求紧张，选矿厂大部分被关停造成了原料价格上涨，即日起两家企业的钛白粉产品在原有价格基础上提价。钛海科技锐钛型钛白粉THA2000、鼎星锐钛型钛白粉PDA1000内贸价格上调500元/吨（人民币）。攀钢钛业锐钛型钛白粉价格上调800元/吨（人民币）。此前，7月7日，钛海的金红石英型钛白粉内贸价格已上调了500元/吨。

实际上，2016年以来钛白粉经过了18轮涨价，涨幅超过80%。2017年钛白粉价格持续上涨，以龙蟒佰利联为龙头的钛白粉企业受国际钛白粉供给偏紧影响，连续几次提价，并带动了钛白粉行业其他多家企业集体提价，助推了钛白粉上涨

行情。另一方面，随着科慕等国际巨头7月起上调中国区钛白粉价格，将进一步刺激国产钛白粉的出口，成为钛白粉上涨的重要动力。此次攀枝花地区再受环保事件影响，对钛白粉产业链上游供应端造成一定的冲击，短期内或将推动价格进一步上涨。

据了解，今年上半年四川省已经办理环境违法案件3748件，处罚金2.26亿元，两项指标与去年同期相比分别增长308%、605%，半年罚金破2亿元。据四川省环保督察办对21个市州环境问题整改调度情况，截至7月14日，资阳市、甘孜州、凉山州问题整改进度较慢，分列全省第19、20和21名。7月19日，四川省副省长杨洪波代表省政府对整改排名后3位的市州政府主要负责同志进行了约谈。（文/来源于陶瓷资讯）

南安水暖厨卫产业年中“成绩单” 工业产值比增 24.3%

日前，南安市上半年工业经济运行“成绩单”出炉，工业增加值完成226亿元，同比增长8.1%（预计数，下同）；规模以上工业产值完成969亿元，同比增长12.2%。

从六大产业分析来看，1-6月，石材陶瓷产值255.6亿元，同比增长14.2%；水暖厨卫产值118.2亿元，同比增长24.3%；机械装备产值232.6亿元，同比增长10%；纺织鞋服产值125.8亿元，同比增长8.5%；塑料化工产值94.6亿元，同比增长10.5%；日用轻工产值125亿元，同比增长7.4%。

可以看出，水暖厨卫产业上半年增速最快，那么，这24.3%增长幅度是如何炼成的？近日，本报记者进行了走访调查。

水暖龙头企业带动完成产值118.2亿

记者从南安市经信局了解到，上半年，南安水暖厨卫产业完成规模以上工业产值118.2亿元。其中，作为中国智能厨卫领导者，九牧厨卫的龙头带动作用明显。1-6月九牧销售业绩同比增长30%，超额完成任务。

“在‘泛家居’战略背景下，上半年九牧主动适应新常态，积极推进管理创新、技术创新和业务模式创新，凭借差异化的创新营销战略和不断满足消费者需求的产品功能体验，创造出令人惊叹的‘九牧速度’。”对于为何逆势而上，九牧厨卫董事长林孝发作出这样的诠释。

以技术创新为例，九牧一直致力于智能产品的创新与研发，每年按不少于销售总额的5%投入技术研发和产品创新中。

在智能制造方面，九牧无疑走在行业前列。“标准工业化将被个性化工业化取代”，在九牧厨卫智能化生产车间，柔性自动化智能马桶生产线格外醒目。这便是该公司与格力强强联合，打造工业4.0智能制造的开端。这条生产线3年前就已投入使用，不仅提高了智能马桶的生产效率，也保证了产品高品质的稳定。

实际上，上半年销售业绩大增的背后，隐藏着九牧不断满足消费者个性化、舒适化及高端定制化，向百亿目标迈进的决心。上半年，九牧工业4.0南安智能淋浴房定制工厂投产，年产能70万套；九牧工业4.0南安智能浴缸定制工厂投产，年产能20万套；九牧工业4.0南安101陶瓷定制工厂投产，年产能70万套……

值得关注的是，经过深度调整期后，中宇、辉煌、申鹭达这3家企业工业产值亦出现不同程度上涨。

以辉煌为例，上半年，在保证产品产供销正常运转情况下，辉煌合理调整产能，实现代工贴牌生产，盘活产能资源；接受外部部件工序加工订单，提高产能利用率；对目前未投资土地、闲置厂房进行出租、引资合作；并对部分产品链投资项目引资合作，扩大产能，外接OEM订单提升产能利用率。

而在新公司方面，今年年初，辉煌卫浴有限公司成立并正式运行，将辉煌品牌的市场营销、品牌推广及产品优化等多方面战略同步进行。此外，在品牌推广、市场走访、产品打假等方面，辉煌取得了不错的成果。

对于上半年工业产值有所增长，申鹭达董事长洪光明认为这是触底反弹，他说：“2016年工业产值跌至谷底，今年回升是正常的，但整个市场相对疲软，增长速度还是偏慢，没有达到预期目标。”

二三线品牌保持较快发展

除了上述4家卫浴企业，上半年，恒通、特瓷等部分二三线品牌亦保持较快发展。其中，恒通卫浴工业产值同比增长30%。

“一方面，恒通在最近半年里实现了渠道的扁平化，在原有省级代理的基础上，大力扩展市级、县级代理。”恒通卫浴市场总监苏步杰告诉记者，像浙江、江苏、河南等省份，他们都是直接开发市级代理。他说，目前恒通的市场发展方向是渠道下沉至三四线城市，甚至是乡镇市场，上半年恒通的代理客户更是同比增长了50%。

另一方面，在产品本身进行变革，也为工业产值的增长加了不少分。苏步杰表示，上半年恒通卫浴对产品进行改良，努力降低成本，提高生产效率，使产品更具性价比。随着乡镇化、城镇化的推进，以及消费者品牌意识的增强，公司单独开发出五金产品，以迎合市场需求。

“2017年，国家对房地产的调控，部分城市房价有所回落，一线城市投机性购房需求得到遏制，释放出真正的刚性需求，与房地产业密切相关的卫浴行业渐渐复苏。”苏步杰解释道。不过他认为，工业产值的增长，还与原材料、运输成本、人工成本上涨等因素有关，“为保证公司正常的利润，上半年，我们对产品价格进行适当提高”。

特瓷卫浴工业产值的增长，同样与终端渠道调整有关。前些年，特瓷卫浴终端专卖店还是以五金配件销售为主，不过，今年初以来对产品结构进行调整，加大浴室柜、淋浴房、智能马桶等大件产品的销售比例。通过缩小五金产品份额，利用大件卫浴提高品牌附加值，进而带动小件产品销量。

“作为南安卫浴行业的强项，近年来五金整体制造工艺水平明显提升，物流体系供应链日趋完整。因此，对大企业而言，五金反而不是竞争优势。即便是通过规模化加工来获取业绩提升，但毛利正在压缩。”特瓷卫浴营销总监李吉华此前接受记者采访时表示，大件产品是南安卫浴企业的弱项，但其技术含量、品牌附加值高，只有不断提升大件的销售占比，才能使毛利增加。因此，大件卫浴将成为特瓷今后主营产品体系。

除了国内市场，九牧、申鹭达等企业亦在积极开拓海外市场。洪光明透露，印尼、菲律宾、马来西亚等国家对申鹭达的出口量对上半年产生一定的拉动。

对于下半年市场，受访者表示，随着中国楼市的宏观调控以及“一带一路”市场的开拓，卫浴行业或将迎来新的机遇。（文/来源于海丝商报）