家居家装类投诉去年增37.8%，成消费纠纷多发地带

2017年全国工商和市场监管部门共受理家居家装类的消费投诉13.78万件，同比增长37.8%，增幅较上年同期上升了10.9个百分点。其中，装修建材类的投诉是最多，共6.62万件，占家居家装受理投诉量的45.4%。

国家工商总局消费者权益保护局副局长李艳明1月27日中国民协家居消费专业委员会成立大会上表示，2017年家居家装类的消费投诉13.78万件，同比增长37.8%。未来要进一步规范电商等新消费领域，打击商品质量低劣、虚假宣传等侵害消费者权益的行为，进一步净化家居商品市场。

目前我国消费环境总体向好，但也存在一些薄弱环节，侵害消费者权益的行为时有发生，影响老百姓的消费信心。近几年，家居消费领域涌现了许多新的模式，问题也随之层出不穷，家居消费品成为消费纠纷的多发地带，家居类消费投诉量持续增长。

据李艳明介绍，质量、合同和售后服务问题是家居家装类投诉的重点。2017年全国工商和市场监管部门共受理家居家装类的消费投诉13.78万件，同比增长37.8%，增幅较上年同期上升了10.9个百分点。其中，装修建材类的投诉是最多，共6.62万件，占家居家装受理投诉量的45.4%；家具类的投诉共5.31万件，占比是38.5%；装饰装修服务类的投诉2.21万件，占比是16%。

李艳明表示，围绕当下家居消费维权领域比较突出的家居商品质量问题，将进一步深化对流通领域重点家居商品质量的监管，加强流通领域商品质量的专项执法，推进线上线下一体化抽检，提高线上商品抽检比重。未来要进一步规范电商等新消费领域，打击商品质量低劣、虚假宣传等侵害消费者权益的行为，进一步净化家居商品市场。

李艳明说，要凝聚各界力量共同做好消费维权工作，继续开展放心消费创建和消费者满意度调查，督促经营者落实主体责任。鼓励引导家居电商平台、大型家居卖场、家居超市等建立赔偿先付制度，并以有效的方式向社会公开，监督经营者全面落实网购七日无理由退货制度，推进线下无理由退货的工作。

“要进一步畅通消费者诉求的渠道，及时处理消费者的有关诉求。”李艳明称，全国12315互联网平台目前二期建设已经基本完成，为消费者提供了智能地图引导、ODR在线企业解决消费纠纷等新的功能，将于今年3.15正式上线。未

来，通过消费维权平台大数据的监管，进一步综合分析利用，确定消费纠纷集中的重点区域和企业，为有针对性地开展监管提供参考。（文/来源于中新网）

2018年陶瓷各产区产业政策“新鲜出炉”

目前，地方“两会”正在密集召开，一些地方的2018年政府工作报告已陆续公布。这些产区政府的工作报告中提到了2018年哪些关键性的产业政策？这些政策中，哪些又将可能影响陶瓷行业？

优化升级传统产业，促进制造业向数字化、网络化、智能化发展，推动先进制造业集群化发展。加快建设制造强市，新增市级“中国制造2025”试点示范企业20家、智能化技改示范企业25家、机器人应用2600台。

全面打好污染防治攻坚战，重点打赢蓝天保卫战，单位地区生产总值能耗、主要污染物排放量下降幅度完成省下达的目标任务。拓展佛山国际“朋友圈”，积极参与“一带一路”建设。加快文化事业发展，打造“陶艺之都”等文化名片。广东肇庆淘汰一批、改造一批，严管瓷土开采。

大力破除无效供给，加大七大传统低效行业退出和整治提升力度，对产值低、能耗高、污染重的企业依法依规淘汰，陶瓷行业实施综合治理和全流程监管。(肇庆数十家陶瓷厂已停限产！新方案出台，将关停退出一批)

实施新一轮工业企业技术改造三年行动计划，年内引导200家规上工业企业开展技术改造。支持建筑材料、金属制品等传统优势产业转型升级。狠抓工业源整治和扬尘源监管，严管整治瓷土开采，不新增瓷土开采，严打盗采超采，到期不再续期，从源头上减少陶瓷行业污染排放。深入整治非法采运河砂等矿产资源。加快工业园区集中供热项目建设，实施水泥、陶瓷、金属加工等重点行业节能降耗，推广应用先进适用清洁生产技术。

广东清远继续推进陶企“煤改气”

加大力度培育、引进高新技术企业，力争年内高新技术企业达210家以上。加强研发机构建设，力争组建新型研发机构1家以上，市级以上工程技术研究中心突破180家，规上工业企业研发机构覆盖率达20%以上，推动企业孵化器提升发展。

以抓铁有痕的决心打好污染防治攻坚战。推动“创模”攻坚，力争上半年各项指标全部或基本达标。推进广州花都(清新)产业园等中央环保督察问题整改。加强大气污染防治，继续推进陶瓷企业“煤改气”，加快推进市区大气环境监测站点优化。加快智慧环保二、三期建设，强化重点排污企业在线监测。全面推进

大气、水、土壤等环境信息公开。

山东淄博加快陶瓷产业高端化和建陶园区建设

加快传统产业高端化。突出化工、传统机械、建材、冶金、纺织、轻工、陶瓷等七大传统产业，组织开展“技术改造突破年”活动，逐一明确规模以上企业转型升级方向和技术改造路径，集中抓好年度投资323亿元的306个重点技改项目，引导企业充分运用新技术、新材料、新工艺、新设备，对生产经营实行信息化智能化绿色化全程再造，推动企业自身及全产业链实现脱胎换骨式的提升。大力推进制造业与大数据、互联网、人工智能深度融合，高水平建设10家智慧工厂和100个智能车间，积极争创“中国制造2025”国家级示范区。

加快建陶、耐火材料、日用玻璃等专业园区建设。鼓励社会资本参与园区标准厂房、仓储物流、融资租赁等服务平台建设，降低企业投资成本。

实施全区域、全行业、全过程治理，紧紧抓住影响环境空气质量的主要矛盾，集中开展细颗粒物(PM2.5)和二氧化氮专项治理攻坚。严格执行电力、钢铁、建材、水泥等重点行业排放限值。支持山东工艺美院淄博陶瓷学院发展，提升高等教育、职业教育发展质量。

山东临沂淘汰一批小建陶，过半建陶企业完成升级改造

实施工业转型攻坚行动。运用法治思维、市场办法和行政手段，淘汰一批小钢铁、小化工、小建陶等落后产能。改造提升传统产业，争取木业、建陶、五金、化工等产业年内有过半企业完成升级改造。

实施“品牌临沂”建设行动。倡树工匠精神，扶持骨干企业、优势产业和县域提高品牌质量，打造新品牌、保护老品牌、打击假冒品牌，提升临沂品牌整体形象。大力推进老商贸城改造，重点抓好林丰国际物流城、华强建材城等老市场的提质增效。科学布局建设“海外临沂商城”，提高中欧商贸物流园等海外商城招商运营水平，沿“一带一路”节点城市再布局一批海外商城。

打好生态环保攻坚战。深入实施“气十条”“水十条”和“土十条”，严格节能减排考核奖惩，坚决守住生态功能保障基线、环境质量安全底线和自然资源利用上线。

四川夹江陶瓷产业集群销售收入破330亿元，行业实行限值排放

绿色化改造陶瓷产业。引导企业调整产品结构、能源结构、运输结构，加强

退城入园项目要素保障。推进全国陶瓷产业集群区域品牌建设，提升“夹江造”市场竞争力。完成技改投资 50 亿元，陶瓷产业集群销售收入突破 330 亿元。强化企业挂联服务，“一企一策”帮助企业解决资金、市场、技术等问题。深入开展实体经济降成本行动，打通政策落地最后一公里，力争享受直购电、阶梯气价企业超过 100 户。

打好蓝天保卫战，建设污染源在线监测监控平台。落实过境货车绕行管控、道路扬尘治理等措施，对陶瓷、造纸等行业实行限值排放，升级改造 20 蒸吨/时以上燃煤锅炉，空气质量优良天数达到 220 天以上。推进茶缘小镇、陶瓷小镇等项目建设。突出夹江文化资源禀赋，打造纸文化、茶文化、瓷文化、堰文化等特色文化品牌。

辽宁法库筹划建设原料精加工区

深耕陶瓷产业。抓结构调整，推进供给侧结构性改革。淘汰落后产能，增加中高端产品有效供给。有效去化库存，降低企业生存压力。降低成本，提高产品综合竞争力。补齐物流短板，拓展销售空间。抓竞争力提升。加快构建具有法库特色的自主技术创新体系。设立 200 万元品牌建设专项引导基金，培育一批名牌产品和驰名商标。加强陶瓷企业家队伍建设。抓生态环保提升。继续加大环保改造投入，开展水、气、固废、粉尘扬尘专项整治。大力推进清洁能源改造。扶持利盟高科新材料等资源循环利用企业发展，扩大日用瓷、艺术瓷增量。筹划建设原料精加工区。

培育新兴产业。积极引进家具、灯饰等企业，发展泛家居产业。坚持与大专院校、科研院所合作，推进科技成果就地转化，发展新材料产业。抓产品出口。完善“法库陶瓷”出口相关政策，提供便捷优质服务。巩固俄罗斯、中东等原有市场，积极开拓欧洲、北美市场。

江西宜春提高生产型企业出口比重

加快传统产业升级，重点围绕建材、食品、纺织、化工等产业，开展“互联网+”、“品牌+”和“标准化+”改造行动，提升产品、技术、工艺和装备的现代化水平。引导企业通过战略合作、兼并重组、技改扩能等方式，推动优势资源集聚。设立规模 700 亿元的发展升级引导基金，扶持实体企业发展壮大。实施企业管理提升计划，推进对标贯标工作，促进企业提质增效。

启动“宜春港”建设，推进万载公路口岸、樟树水运口岸、高安铁路口岸查验区后续建设，争取在宜春开通“赣欧班列”以及至宁波或深圳快速班列，打造赣西口岸节点。积极鼓励企业开展自营出口，提高生产型企业出口比重，调优对外贸易结构。建设工业云平台，推进两化融合和智能制造试点示范，打造一批“数字化车间”、“智能工厂”、“智能制造基地”，形成一批“互联网+”示范企业和示范园区。

狠抓环境治理。抓好污染源普查，建立健全重点污染源档案、污染源信息数据库和环境统计平台。深入开展“四尘三烟三气”污染综合整治，不断提升城市和工业治理水平，切实改善环境空气质量。实施清洁能源替代工程，推进排污权、碳排放权、用能权等交易试点。

广西梧州藤县打造建筑陶瓷产业集群

大力推进工业转型升级，加快钛白、陶瓷等传统优势产业“二次创业”。持续推进产业园区提质扩容，加大对陶瓷产业园区等重点产业园区基础设施和配套设施投入，开工建设业进陶瓷等一批项目，力促欧神诺陶瓷等一批项目投产，力争园区工业总产值超过 2400 亿元。

着力推进特色产业发展，力争每个县(市、区)打造 2—3 个特色产业集群，其中藤县重点抓好建筑陶瓷、钛白等特色产业。

大力发展生态经济。推动陶瓷建材等传统产业清洁化生产，加快构建节能环保、新能源、新材料等新型生态工业产业链。

福建南安探索设立海外仓，建立环保“黑名单”

规划建设智能装备产业园，设立智能制造产业基金，抓好九牧智慧工厂、西河智能卫浴等项目，支持开展数控装备升级换代、智能化改造，实施“数控一代”“机器换工”和“两化”深度融合示范项目 20 个以上，完成技改投资 250 亿元以上。

着力推进总投资 160 亿元的绿色泛家居小镇建设，力争 2018 年上半年开工，重点建设绿色建材展示体验、国家级建材采购中心、企业总部、产业研发中心等功能区，打造以泛家居产业为主，集品牌展示体验、创新创业、旅游度假、生活配套于一体的特色小镇。

加快石材陶瓷国家质检中心、机械装备产业创新服务中心等平台建设，支持

建设新型研发机构，助力产业“拔节生长”。

支持企业“抱团出海”开拓市场，探索设立泛家居海外投资机构、体验中心和海外仓，带动产能“走出去”。

完善环境执法与刑事司法联动机制，“零容忍”打击环境违法行为。推广环境污染第三方治理和环境污染责任保险制度，建立环保“黑名单”。严格落实项目能评制度，推行节能、碳排放权、排污权交易制度。

福建晋江发展会展经济，创新企业家培训机制

开展智能制造示范行动。实施精品制造工程，鼓励融资租赁公司为企业设备更新提供融资服务，支持企业应用先进技术和智能化装备，强化质量控制，提升产品品质。发展会展经济。加快国际会展中心建设，举办家装建材博览会、第二届品牌购物节。创新企业家培训机制。建立更加紧密的创业辅导机制，培养具有世界眼光、战略思维、创新精神、优秀品行的企业家队伍，形成“创一代”长盛不衰、“新生代”推陈出新的局面。

加强外经外贸改革。坚持高质量“走出去”“引进来”，与“一带一路”沿线国家和地区建立经贸合作机制，开展“晋江品牌海丝行”系列活动，探索建设异地产业平台，支持企业参与全球供应链整合。（文/来源于陶瓷资讯）

新华社深度聚焦高安陶瓷产业发展

时下国内建陶行业产能过剩严重，终端市场恶性竞争此起彼伏，面对全新的行业环境，高安陶瓷的产业转型该如何迈步？

作为高耗能产业，陶瓷产业快速发展势必带来诸多环境问题，高安市陶瓷如何应对越来越严格的环保高压政策？

拥有丰富的瓷土原料、巨大的人才优势和深厚的陶瓷工业历史积淀，经历过几起几落的高安市陶瓷产业如何深化资源整合，塑造品牌价值？

在当下的国内建陶格局中，高安市已经成为建陶产区中除广东以外最具活力和发展潜力的产区，品牌价值达 39.1 亿元，产品远销欧美、中东、东南亚等海外市场。从昔日的“釉面砖王国”发展成为一个产业配套齐全、环保设施完善、高端产品集聚的现代化陶瓷产业基地，高安市用了十年时间。

从“釉面砖王国”到现代化陶瓷产业基地：产业升级优化迈过十年征程

作为举世瞩目的元青花发掘地，高安市陶瓷起源很早，全市釉面砖产量曾达到全国的 1/8。但由于投资规模小、产品门类单一、技术创新能力弱，多年以来，高安市的建陶产品一直处于中低档水平。

2007 年，佛山对建陶产业提出“腾笼换鸟”政策。高安市看准中部地区缺少规模较大的建筑陶瓷生产基地这一契机，在八景、新街、独城三镇交界处，高起点、高标准规划建设了总面积达 30 平方公里的江西省建筑陶瓷产业基地（以下简称建陶基地），承接产业转移。

“我们的目的不仅仅是引进企业，而是要引进产业链，推动资源优势转变为产业优势。”高安市工业园区管委会党委书记胡江峰说。目前，高安市建陶基地内有 119 家企业，其中建筑陶瓷生产企业 54 家，其余 65 家都是与之相关联的上下游包装、色釉料、机械等配套企业。

“把产业链打通，就能大大降低企业的综合成本。”副市长况学成认为，政府不应直接干预企业发展，而是要搭建有助于企业发展的平台。为此，市政府不断致力于完善建陶产业发展所需要的各种要素，引导产业集聚发展：

建成 5 座变电站专供基地企业用电；建成集检测、认证、研发、信息于一体的国家级检测中心；建成可同时容纳 400 人的中国建筑陶瓷实训中心；建成年吞吐 2000 万吨的铁路专用线和铁路货场；建成集展示、仓储、商贸于一体的江西

建筑陶瓷会展中心；建成日处理 2 万吨的污水处理厂；建成占地 182 亩的陆路口岸作业区；建成年供气 8 亿立方米的天然气公司……

立足建陶基地，高安市陶瓷掀起了外来资本与本地资本共同投资兴业的热潮。“完善的硬件建设和产业配套吸引了多家国内知名陶瓷企业入驻。”胡江峰介绍，在新中源、新明珠、欧雅等大企业的示范下，2007、2008 两年间，10 多家佛山陶瓷企业扎堆进驻高安市，高安市成为佛山陶瓷进入中西部地区最重要的桥头堡。

目前，高安市陶瓷产业规模已由原来的 25 家发展到 69 家，建成陶瓷生产线 134 条，从业人员近 5 万人，产品出口到韩国、俄罗斯等 10 多个国家和地区。“预计 2017 年高安市陶瓷产能将超过到 8.5 亿平方米，占全国总产能 10%左右，高安市安已成为全国建陶第二大主产区。”胡江峰说。

“市委市政府用十年时间提升了一个崭新的陶瓷产业形象，在行业中的知名度和美誉度日渐显现。未来，高安市陶瓷将积极实施创新驱动、出口拉动、整合推动、品牌带动‘四动战略’，着力在控制规模与提升软实力上做文章。”市委副书记、市长潘劲松表示。

下一步，市委市政府将规划具体政策，在税收、诚信、环保、清洁生产等方面设立门槛，以此作为淘汰落后企业、落后产能的重要参考标准；同时，在税收、贷款融资等方面对优秀企业予以倾斜。目前，高安市已经成立 20 亿元的陶瓷发展基金，用于帮助优质企业降低生产成本，重点支持重组、整合生产线项目。

从“灰头土脸”到“一尘不染”：“提前半步抓环保”赢得产业发展先机

2015 年新环保法正式实施，国内建陶企业纷纷进行环保改造和去产能，大量的建陶产区企业由于环保不达标遭到强制停产或限产，而坚持硬件建设高标准、环保管理严要求的高安产区，则依托稳定的货源，深受经销商青睐，整个产区销售半径不断扩张。

在江西瑞阳陶瓷有限公司的生产车间，与印象中陶瓷生产现场粉尘漫天、污水横流、工人汗流浃背的景象不同，这里的厂房并没有明显的粉尘，地表也很少看见污水。整条生产线全封闭、自动化运转，工作人员坐在智能监控室里，就能监控产品生产的全过程和烟尘排放的各项指标，实现全流程智能清洁生产。

“公司新上了自动化生产设备，能耗和排放指标均达到国内同行业先进水

平，瓷砖生产真正实现‘精、净、静’”。瑞阳陶瓷总经办主任蔡春光介绍。

在高安市建陶基地，类似实现智能清洁生产的瓷砖企业越来越多。而在几年前，从制粉、搅拌、压制成型再到干燥、施釉、印花，瓷砖生产车间里往往是机器隆隆、粉尘飞扬，工人们也是灰头土脸、汗流浃背。工人们说，此前大多数瓷砖企业的生产设备密闭性差，缺少除尘设备，车间里仿佛在下“粉尘雨”，而现在车间里几乎看不到一点烟尘、闻不到一点异味。

改变源于 2013 年开始的“零点行动”。2013 年，高安市对企业排污开展“零点行动”，要求全市建陶企业全部淘汰链排炉、186 条生产线全部完成脱硫脱硝改造，并进行夜间突查。两年多时间，全市建陶企业共投入 7.9 亿元进行技术改造。2016 年初，我建陶基地被工信部批准为国家新型工业化产业示范基地。

“在高安，前来落户的建筑陶瓷企业必须对生产线进行环保升级改造，装上除尘脱硫设备，以及对废水、废气排放情况实施 24 小时在线监控，并与环保局在线监控平台联网。”江西省建筑陶瓷产业基地管委会书记席永春介绍。

目前，高安市建陶基地陶瓷企业全部淘汰了链排炉、建设了脱硫除尘设施；所有陶瓷企业原料进出口建设了洗车平台，原料场实现了 100%棚盖；陶瓷企业已经实现 100%环保在线监控。高安市建陶生产车间正由过去的“灰头土脸”，向现代化的“一尘不染”转变，“智能清洁制造”渐成趋势。

“早改造早主动。”瑞阳陶瓷市场总监车烟宁深有感触地说，环保倒逼，堵住了一些企业粗放生产的老路，也逼出了企业的新思路、新生机，“许多不符合环保标准的高耗能、高污染企业被关停，这反而给现代化、高标准的建陶企业更多发展机遇，这也是供给侧结构性改革和新旧动能转换的必然要求。”

“提前半步抓环保”为高安市建陶赢得发展先机，高安市建陶呈“逆势上扬”之势：2017 年 1-10 月，高安市陶瓷产业实现主营业务收入 308 亿元，同比增长 22.95%，利税总额 28.75 亿元，同比增长 21.58%；实现利润 21.7 亿元，同比增长 21.92%。“注重环保不是为了应付检查，而是期望发展符合长远规划要求的高端产业。”席永春说。

为了持续推进高安市陶瓷环保升级，市政府还将推行环保等级信用评级制度：根据企业的环境信用，将企业分为环保诚信企业、环保良好企业、环保警示企业、环保不良企业四个等级，依次以绿牌、蓝牌、黄牌、红牌表示，并建立环

保奖惩机制。

“在未来的发展中，环保是根本，而集中治理将成为最有效的节能减排手段。”况学成说。目前，市委市政府正积极推行产业园区集中供气项目，预计2018年底完工，与此同时，还在对集中制粉进行可行性调研。“我们还将在时机成熟之时引进旅游、休闲、文化元素，将高安建陶基地打造成为绿色、宜居、宜商、旅游观光为一体的建陶特色化小镇。”况学成说。

从产品模仿到技术创新：高安市陶瓷寻求破解产业发展困境之道

“一直以来，受市场环境和政策因素等多方影响，高安市建陶产业面临‘企业综合实力弱、品牌发展缓慢’等问题，在终端销售市场遭受‘低质、低档’的误解，品牌影响远不及佛山产区。”在2017泛高安陶瓷产业发展高峰论坛上，中国建筑卫生陶瓷协会常务副会长缪斌直言，就企业整体实力而言，除少数龙头企业以外，高安市大部分企业整体层次不高，资金实力薄弱，产区产品生产方向整体仍然以跟随佛山为主，创新能力不足。

面对国内建陶产业日新月异的格局，如何在产业转型升级上再上一个台阶，打造千亿产业链，成为摆在市委市政府面前的主要问题。

“在建陶行业产能过剩大背景下，提升品牌知名度和产品附加值，增强技术创新能力是未来高安建陶企业的必然选择。”缪斌说。

2016年，高安市政府成立了江西省首个政企“协同创新中心”，由政府承担起技术创新牵头人和引导者的角色，投入1000万元支持资金用于扶持与奖励参与项目的创新企业，打造以企业为主的政企协同创新机制。目前，市政府与金三角陶瓷已经联合成立了江西省建筑陶瓷干法制粉协同创新中心，迈出了鼓励与扶持企业创新的重要一步。

与此同时，以中国建筑陶瓷检验检测中心为依托，高安市加大陶瓷产业科研体系建设，推进产学研工程，建立高安市建筑陶瓷产区与景德镇陶瓷大学、武汉理工大学和华南理工大学等高校长期合作关系，合作研发新材料和新产品。

江西新瑞景陶瓷有限公司的展厅内，星空纳米石薄板格外引人注目。“这款薄板不仅轻薄，而且极富韧性，抗压性强。”新瑞景陶瓷董事长刘春良介绍，星空纳米石薄板厚度仅为传统瓷砖的二分之一左右，不仅节省原材料，铺贴方法也更为节省辅料，整体能够节约20%左右的空间，是一种新型环保瓷砖。

“为进一步提升产品竞争力，我们利用新技术、新设备开发了多个新产品。”刘春良介绍，“星空纳米石薄板定位中高端，虽然比之前的产品价格高出20%左右，但在市场上很受欢迎。”在建陶行业去库存压力较大的背景之下，新瑞景陶瓷2017年1-11月产量达2200万平方米，产量同比增长15.6%。

在承接沿海建陶产业链转移过程中，高安市正奋力创造产业链最上端的竞争优势——技术研发。席永春介绍，高安市通过政府引导、企业主导的方式，鼓励企业淘汰减少低端供给，如今建陶基地80%以上的产品是中高端产品。

“未来高安产区将从传统的建筑陶瓷领域部分转型到附加值高、科技含量高的特种陶瓷领域。”席永春介绍，目前，高安市建陶基地已经规划了一个300亩的特种陶瓷产业园，引进高端特种陶瓷，提升整个建陶产业链的产值，“我们的目标是打造千亿产业链。”席永春说。

“历经十年发展，高安市陶瓷的硬件条件、产能规模、产品体系、产业配套、制造口碑等均提升到了一个全新的高度，今天的陶瓷已经来到了吐故纳新、爬坡过坎的关键提升阶段。”市委书记袁和庚表示，下一个十年，高安市将按照环保优先、品牌引领、转型升级、科学发展的思路，在提高产品品质基础上提升产品附加值，推动区域品牌和企业终端品牌的建设，实现形象升级、品牌升级、环保升级、管理升级、创新升级，助力高安市建陶的区域品牌实力迈上一个新台阶。（文/来源于高安电视台）

2017年进口电子坐便器抽查超三成不合格

1月30日，国家质量监督检验检疫总局公布了2017年进口商品监督抽查情况。2017年4月至10月，质检总局组织全国出入境检验检疫机构对法定检验商品目录以外的进口商品实施了监督抽查。其中，针对消费者较为关注的民生类商品进行了重点抽查。新京报记者了解到，抽查包括电饭锅、空气净化器、电子坐便器等品类产品，其中，进口空气净化器、进口电子坐便器等商品质量不合格率均超出30%，不乏布鲁雅尔（BLUEAIR）、乐家（ROCA）、三星（SAMSUNG）等知名品牌。

多个知名“洋品牌”空气净化器被检不合格

2017年，全国共抽查进口空气净化器73批，检出不合格28批，不合格检出率38.4%。主要不合格项目为标志和说明、接地措施、输入功率与电流、非正常工作、元件等。记者了解到，不合格的商品原产国包括日本、瑞士、瑞典、美国、韩国、德国、捷克等，不合格商品涉及Nanodron、夏普、IQair、日立HITACHI、布鲁雅尔Blueair、博瑞克BONECO、奥斯汀Austin、clair、AIRVAX、三菱MITSUBISHI ELECTRIC、文塔Venta、松下panasonic、爱恩贝INB air、飞利浦PHILIPS等品牌。

其中，原产国为日本、品牌为“日立HITACHI”的一款空气净化器（型号为EP-A3000、被抽查单位为“京东全球购（中服跨境购专营店）”）被检出“标志和说明、元件、累计净化量、净化能效、噪声”项目不合格；原产国为韩国、品牌为“clair”的一款空气净化器（型号为clair-BF2025、被抽查单位为“威海明真贸易有限公司”）被检出“标志和说明、输入功率和电流、电源连接和外部软线”项目不合格；原产国为韩国、品牌为“PHILIPS飞利浦”的一款空气净化器（型号为KJ600F-F01、被抽查单位为“汉中世纪阳光商厦有限公司”）被检出“洁净空气量”不合格；原产国为瑞典、品牌为“Blueair”的一款空气净化器（型号为Pro XL、被抽查单位为“开元商城宝鸡有限公司”）被检出“标志和说明、接地措施”不合格。

一些电子坐便器未达到国标要求

全国共抽查进口电子坐便器43批，检出不合格15批，不合格检出率34.9%，检测标准为GB 4706.1-2005 《家用和类似用途电器的安全 通用要求》和GB

4706.53-2008 《家用和类似用途电器的安全 坐便器的特殊要求》。主要不合格项目为标志和说明、非正常工作、元件、防水等级、接地措施、对触及带电部件的防护等。记者了解到，15 个批次不合格商品涉及 Novita（诺维达）、INAX（伊奈）、LIFE、Blooming（福乐明）、乐家（ROCA）、ROYAL（乐雅）、SAMSUNG（三星）、Blooming（福乐明）、Wiseclean（慧思洁）、IZEN（爱真）、Quoss（科舒）等品牌，原产地主要为韩国、日本、中国台湾等。

其中，原产国为日本、品牌为“INAX（伊奈）”的一款电子坐便器（型号为 CEIX5320、被抽查单位为“骊住建材（苏州）有限公司”）被检出“标志和说明、接地措施”项目不合格；原产国为日本、品牌为“E-LIFE”的一款电子坐便器（型号为 WS-J780 220V 50/60Hz 1460W、被抽查单位为“京东全球购（UATMALL 全球购旗舰店）”）被检出“标志和说明、防水等级”项目不合格；原产国为韩国、品牌为“ROYAL（乐雅）”的一款电子坐便器（型号为 RB3250、被抽查单位为“青岛金韩城国际贸易有限公司”）被检出“标志和说明、元件”项目不合格；原产国为韩国、品牌为“SAMSUNG（三星）”的一款电子坐便器（型号为 SBD-807、被抽查单位为“广东德威质检技术服务有限公司”）被检出“标志和说明、元件”项目不合格。（文/来源于新京报）

新零售下，标准化家装走向何方？

2017 年，新零售概念自马云提出后，迅速成为舆论关注焦点。按照阿里研究院的定义，新零售是以消费者体验为中心的数据驱动的泛零售形态。目前，新零售主要表现为线上企业加速布局线下实体店，弥补电商在线下体验上的劣势，通过技术驱动来实现效率和体验的融合。一些企业已经通过新零售尝到甜头，如小米公司通过“小米之家”销售其生态圈产品，帮助小米公司扭转了近两年的颓势。

新零售背景下，传统行业 “互联网+”和企业跨界整合速度加快，传统零售去中间化、线上线下一体化趋势明显，企业一切的努力都在围绕消费者体验展开。而对家装行业来说，消费者体验恰恰是行业发展变革的痛点和突破点。

一、家装新零售势在必行

首先，家装产品具有多 SKU、非标准化、高单价、重决策的特征，线上能做的往往只是初期的效果展示和简单的信息交互，消费者的决策更多地需要线下的场景和深入的交互来承载。但传统家装的线下门店空间有限，通过样板间所能展示的场景和材料都受到限制，消费者选择受限。另外，传统中低端家装几乎没有设计，所谓的设计师更多地是在错位地从事销售工作，没有精力和能力为客户提供更好的设计效果图，最后往往通过过度承诺、低开高走等方式签单，再加上施工监管的不确定，结果客户体验可想而知。

其次，随着新中产的崛起和 80/90 后成为消费主力，消费者生活方式、消费观念的转变对家装行业的影响日益深远。对于家装产品，消费者已经从简单的耐用、性价比等功能性诉求上升到高颜值、高品质、个性化等体验性诉求。换句话说，消费者购买的已经不再是单纯的产品，更加看重的是产品背后的体验和服务。硬装市场在家装激烈的价格竞争中已成红海，只有通过开发个性化产品或向软装、家居等产业链下游寻求合作拓展还有一线希望。

再次，大数据、云计算、VR、人工智能等技术在快速迭代中，技术与产业的融合不断加深，传统行业都处在技术变革的冲击中。对于家装行业，VR、AR 等技术的应用能够极大弥补传统装修门店在效果展示上的不足，通过将设计、材料、施工、监管等各环节数据化，实现所见即所得的展示效果，便能大幅降低客户决策难度，提升客户体验。

因此，在目前线上获客成本越来越高，线下门店租金和人工成本居高不下，在消费升级和技术变革的背景下，家装新零售势在必行，旨在通过大数据、云计算等技术手段融合线上线下各自的优势，提升门店的坪效和人效，借由效率的提升降低成本，然后有能力为消费者提供更好的性价比产品，最终实现客户体验和品牌口碑的提升。

二、有住迈出了家装新零售第一步

1.通过品牌升级避免同质化竞争

2014 年 7 月，有住网便率先在行业内推出首款标准化家装产品——百变加，这是专为互联网用户打造的一站式、标准化的家装电商化产品。凭借收费透明、高性价比、省时省心等核心优势，大幅度规避了传统家装中存在的信息不对称、低开高走、以次充好、施工质量不稳定、售后服务无保障等诸多痛点可能带给消费者的苦恼，因此，一经推出，便受到互联网年轻族群的热捧，2014 年 8 月 27 日，百变加产品正式开放预约 7 天，就突破了 3000 套的装修预约。

随后，标准化家装产品便受到更多人关注，在“互联网+”政策和供给侧改革的大背景下，互联网家装成为投资风口，不同背景的企业纷纷杀入家装领域。一时间，599、699、799 等超高性价比的套餐包风行全国，也有一些传统企业浑水摸鱼、以假乱真，产品迅速同质化，消费者无从选择。对于装企来说，低端价格战会极大地削弱产品的盈利能力，而且会给企业的现金流带来风险。

在这种情况下，有住快速调整方向，结合各地方精装房政策趋势，针对 B 端精装房发布产品“ideahouse”，在同质化竞争中开辟出另一块市场，很大程度上避免了低端价格战带来的负面影响。

2016 年后，针对家装行业的投资趋缓，消费者也趋于理性，依靠低价促销签单变得越来越难，家装行业的冬天来了。在这种情况下，有住一方面通过“中心店＋社区店”的城市合伙人模式扩张，拉近与消费者的距离的同时，充分利用当地资源合作共赢，进一步提升整体的运营效率；另一方面调整定位，面向对环保及智能家居有更为严苛需求的国内新中产阶级群体，研发装配式产品，寻求有住的品牌升级。2017 年 3 月，装配式新品 N—home 正式上线，全屋 90%硬装可随心换装，把握住了市场先机。

2.凭借快速迭代提升客户体验

作为最早推出标准化家装产品的企业，有住对标准化家装产品和家装用户有着深刻的理解。在消费升级的背景下，谁的迭代能力更强，谁能离消费者更近，谁就更有机会赢得市场。

从 2014 年 8 月到 2017 年 11 月，有住百变加产品已经升级到第十代。通过快速迭代，有住能够迅速把握市场机会，快速修正错误，提升客户体验，增强用户粘性。为了拉近与消费者的距离，有住善于从细节方面提升客户体验，如从百变加 2.0 产品开始就做到了用户的体验可视化，又如通过网红直播等方式做活动。

目前，百变加典藏版产品拥有八大人性化体系——照明体系、点位体系、收纳体系、主材体系、五金体系、洁具体系、智能体系、厨卫体系。除了硬装整包产品的快速迭代，有住在对用户需求的深入发掘和市场环境的不断变化的过程中，逐步升级品牌，细分目标市场，推出 N-home 系列、局装系列多层次产品，可满足不同消费人群的不同功能需求。

有住的快速迭代和前瞻性给行业带来了积极影响。基于此，2017 年底，有住作为家装互联网化创新的代表，入选由知者家装研究院主办，畅销书《互联网家装的实践论》作者穆峰监制的 “2015-2017 中国家装互联网化十大代表企业”榜单。

3.依托少海汇生态圈互利共赢

随着互联网应用的深入以及各领域的相互融合，企业的竞争早已不是单打独斗，家装行业更是如此。家装行业产业链长，涉及到家装设计、材料选择、物流仓储、施工监管、售后保障等诸多环节，加上精装房政策、软硬装一体化等因素，单个企业没有能力掌控好各个环节，唯有通过抱团取暖、合作共赢的方式才能在市场竞争中占据有利位置。

2016 年，有住联合海尔家居、博洛尼、克路德机器人等发起成立了少海汇生态圈（以下简称少海汇），旨在打造引领智慧生活的新生态。目前，少海汇拥有包括来自德国、意大利、美国、日本的 4 家外企在内的 42 家企业。少海汇以智能物联家居为核心，以去中心化、聚合效应和打造极致的商业模式，进行跨界融合，成员企业之间可以相互赋能，实现传统产业 AI 化，打造新物种。

专注于家装的有住，在少海汇生态圈中占据重要的战略位置。通过家装入口，

少海汇可以从硬装环节进入庞大的家装市场，然后顺势向软装、定制家具、智能家居等领域拓展，整合相关创新企业，环环相扣，最后打通整个产业链。各成员企业，从产业链高度上协作互助，能够提升产业链效率，研发出更具市场竞争力的产品，打造出更好的体验和口碑。借助少海汇的资源，目前有住家装产品涵盖硬装整装、软装配饰、全屋定制、健康电器、智能家居等，旨在打造家居全产业生态，提升用户体验。

凭借敏锐的市场眼光、快速迭代的能力以及少海汇生态圈的支持，有住屡屡走在家装行业变革的最前沿，为中国家装产业的发展交了不少学费，当然也赢得了资本和合作伙伴的认可。

2017 年在整个家装行业谨慎过冬的背景下，有住家装完成亿元的 B 轮融资，期间与阿里正式签约，达成新零售等方面的战略合作，并与 12 月 5 日在第四届世界互联网大会发布有住新零售家居业态，迈出了有住家装新零售的第一步。

三、有住家装新零售探索：沉浸式体验，所见即所得

通过与阿里的合作，有住开发出云阵系统，该系统可以和第三方系统进行数据上的对接和服务，拥有数据云同步、触达运营闭环、AI 互联互通、多系统兼容、动态数据覆盖等优势。通过云阵系统，有住能够将繁冗的家装上下游快速打通，降低各环节衔接成本，提升运营和管理效率，改善客户体验。

一方面，云阵能够帮助有住实现从量尺、到个性化解决方案、AR、VR 全景效果图、硬装施工、软件搭配、再到订单跟踪以及后期配送安装的整个家装流程信息化，并将硬装体验与软装体验相融合，能大幅提高装修效率。

另一方面，云阵能够通过用户线上留言、搜索情况等从线上收集信息，也能通过门店的智能终端等从线下收集用户对产品的行为，然后对不同渠道数据进行计算分析，挖掘出消费者的真实需求，进而对产品和服务做出调整，推出更符合消费者期望的家装产品和服务，提升客户体验。

2018 年 1 月 14 日，有住郑州智慧家居馆开业，标志着有住体验式家装模式的正式开启。利用自身的大数据积累以及开放兼容的云阵技术，有住家装构建出软硬装一站购齐的家装新零售体系，打造出了全新的沉浸式购物体验。

在有住郑州智慧家居馆中，虚拟样板间的功能十分抢眼。消费者在体验实景样板间时，可在虚拟样板间自由切换不同的风格搭配，还可以上传自己待装修的

户型到系统，在虚拟场景中，根据自己的喜好挑选主材、软装、配饰，完成定制化搭配，并通过虚拟样板间 360° 全方位呈现功能获得即时体验。不仅如此，当所有软硬装产品搭配好后，消费者可以通过云货架，一键购买搭配好的商品，享受便捷的一站式购物体验，真正实现了“所见即所得”的场景组合购买。

2018 年，有住智慧家居馆将以郑州为起点，逐渐向青岛、深圳、武汉、苏州再向全国推进。可以预见，在云阵系统的支持下，有住的体验式家装新零售将成家装行业变革的新起点。（文/来源于中洁网）

俄罗斯出台相关措施促进林产工业发展

俄罗斯拥有超过全球20%的森林资源，然而相较于美国、加拿大、中国、瑞典或芬兰等资源丰富且林产工业发达的国家而言，现有资源的利用还相当低效。俄罗斯是世界上最大的原木出口国，第二大锯材出口国(仅次于加拿大)，然而产值仅占全球木材市场贸易的3%，其出口的50%以上是低附加值的原木和锯材，高附加值产品出口在全球木材贸易市场的份额非常低，如纸浆的出口量仅占全球总出口量的4%。与贸易结构相适应的是，俄罗斯采伐利用了大量森林，特别是天然林。虽然木材产量巨大，然而对国民生产总值的贡献率却只有1%，人均木材消费量远低于欧盟。

造成这种情况的原因是多方面的，其中包括加工设备老化陈旧，导致产品质量低下，竞争力不足;依赖国外进口先进林业机械设备，使得固定资产投入巨大;木材 加工技术不发达，大量原材料被浪费，且生产率低下;对林业的投资意愿不足等。

然而，由于俄罗斯林业以出口为导向，同时具有良好的资源基础和稳定的市场需求，林产工业生产在2016年呈现出稳定增长态势，采伐量达2.14亿m3，创过去20年的最高纪录。鉴于此，国家政策开始转向集约化森林经营，通过高质量再造林、病虫害防治、林火防治和打击非法采伐等措施，提高森林的生产力，努力通过资源的高效利用来换取更高的经济效益，而不是单纯增加采伐面积。

与此相适应，木材加工业将成为一个重要发展领域，俄罗斯政府正在制定实施一系列计划，支持现有的生产企业，包括正在制定最新的2035年产业发展战略。

俄罗斯工业和贸易部计划开展的措施包括：1)减少重要林业投资项目(特别是远东联邦管区)的贷款利率，并提供财政支持。2)刺激国内市场增长，例如促进木结构住房的建设与发展。2016年俄罗斯建设部提出为利用木材及相关技术建设公共设施的企业提供采伐配额，并实施了开发商贷款项目等一系列项目。而俄罗斯工业与贸易部视木结构住房为木材工业发展的驱动力。3)支持木材产业集群地的建设，如在沃洛格达、托木斯克、鄂木斯克和科米共和国等地。4)鼓励高附加值产品的生产。5)恢复木材工业的科研开发基地建设。6)鼓励先进性、创新型产品的生产，如纳米纸浆、生物质燃料、高质量纸与纸板等。根据自然资源部

长的估计，木质颗粒燃料和木煤球的生产将有助于木材消费新市场的形成，并将木材采伐的利润提高 25%～30%。7)改善林业法规和工业管理体系，特别是加强森林经营措施、制定林业环境标准并保证实施，挤压非法采伐木材的市场。在 2016 年的产业绩效评价中，俄罗斯审计署指出俄罗斯全年因为非法采伐而失去了 119 亿卢布的财政收入。

根据自然资源部的预计，以上措施的实施，将保证到 2030 年每公顷许可经营林地的采伐量将增长 50%，同时经济收入也将增长 2.0 到 2.5 个百分点。（文/来源于九正建材网）

2018年中国家居建材行业十大发展趋势出炉！

2017年即将过去，2018年即将来临，回望过去的一年，家居建材行业在焦虑中度过了喜忧参半的一年，过去的一年可谓是几家欢喜几家愁，欢喜的企业是那些在行业内具有核心竞争力的企业，而发愁的企业则是缺乏核心竞争力，一味追求短期效益，无法形成核心竞争力的短视型企业。

基于对家居建材行业研究的习惯，笔者每一年都会对家居建材行业的发展情况进行盘点，对未来的一年进行展望。2016年底，笔者曾经对2017年家居建材行业的发展做过趋势的研判(具体信息可以百度)。

1、 市场格局重新定位，行业洗牌将成为常态

2、 刚需成为市场的主流消费

3、 装修行业的发展将倒逼家居建材行业的商业模式

4、 家居建材行业的资本融资整合即将来临

5、 整体家居发展趋稳，消费需求越发理性

6、 以服务为导向的价值链将重构家居建材行业

7、 电商消费将趋于理性

8、 个性化需求越发明显

9、 经销商精细化运营管理将成为趋势

10、 促销活动更加趋于理性化

时间是检验真理的最重要的尺度，经过2017年一年的市场检验，笔者对于行业发展的判断，几乎都成为行业发展的事实。通过对过于一年的总结，以及对宏观经济的研究、市场趋势的判断、消费行为的分析、行业企业的调研，笔者对2018年，家居建材行业的发展趋势进行了如下的判断，以此作为对家居建材行业企业未来发展的战略性参考。

1、2018年行业领军企业强势崛起，市场将被进一步细分

从对2017年的观察不难发现，过去的一年，有众多的家居建材企业上市，欧派、金牌、等企业都登上资本市场，一方面说明家居建材行业经过二十多年的积累和沉淀，已经积累了一大批具有实力的企业，同时，也表明市场对家居建材行业的关注度进一步提升。强势崛起的企业，在进行了行业洗牌的同时，也增强了企业自身的核心竞争力。

2、2018 年装修流程将被重新格局为：硬装、安装、软装

传统的家装流程将被重新定义，在过去的装修流程中，装修被区隔为：硬装、软装两个过程，这两个过程与装修的流程是完全吻合的，随着家居建材企业的服务能力的提升，安装已经成为装修流程节点中的必备过程。通过安装，可以让家居建材企业有效的切入到装修的流程中，也避免了被装修公司架空的尴尬。同时也确保了家居建材企业在装修者心中的话语权。为行业为来的发展留有空间。这是 2018 年甚至未来的趋势，也是行业企业获得核心竞争力，保证市场位置的关键战略。

3、2018 年定制类家居一路高歌，生产优势、服务价值将成为制胜关键

定制行业的发展有目共睹，这一方面细分了装修行业的市场，一方面也加强了家居建材行业在装修产业链分配中的地位。对于定制类家居的迅猛发展，最主要得益于两个方面：一是定制类企业柔性生产能力的提升，让个性需求可以通过规模化生产得以满足;二是个性消费的崛起，让定制类设计师有了更多参与消费者的决策过程，从而扩大了消费者市场，让定制类家居抢占了传统装修行业的市场。在未来，定制类家居也一定在很大层面上，得益于此核心优势的形成。

4、2018 年行业人才越发稀缺，人工成本将倍增

受互联网经济与新兴经济崛起的影响，家居建材行业的从业者呈现递减趋势，新生代对家居建材行业的关注度越发降低。行业人才将出现低谷，在未来行业的优秀人才将出现大规模的缺口，这为行业的发展带来了很不利的影响。同时，一般劳动力也将出现短缺，从国家的平衡经济发展的战略来看，未来人口的规划将出现重组，劳动力市场将出现短缺，这为家居建材行业的用工将带来很大的影响。产业工人的培育和培养将成为未来，家居建材行业不得不面对的问题。

5、2018 年互联网家装迎来新的发展机遇

互联网家装市场经过几年来的发展，已经形成了其固有的消费细分市场，个性消费和慵懒消费为这一市场的发展提供了机会，高端消费者通过设计师的引导成为新的发展动力，套餐式消费让慵懒型消费者找到了自我满足的价值点，他们不需要太多的选择就可以完成装修的过程，这对于互联网家装企业来说，将是一个必须争夺的市场。

6、2018 年细分行业市场的品牌进一步加强

最近几年，随着全屋定制的发展，越来越的企业进入到了这个市场，但是从整体的发展结果来看，经济效益和市场效益并没有最初期望的那么高。在个性消费的驱动下，同时，在细分市场的崛起，都为细分行业市场的品牌崛起提供了空间。从家居建材行业的大的领域来看，瓷砖、地板、卫浴、吊顶、壁纸、涂料等行业都出现了细分市场的第一品牌梯队。这些品牌群的出现，为消费者多元化和个性化的需求选择提供了空间。

延伸阅读：家居建材行业即将转型 环保家居成为必然趋势

7、2018 年品牌将被重新定位，个性将成为主流的品牌调性

从家居建材行业发展的历程来看，除了个别新兴品牌，绝大多数的品牌已经度过了品牌的第一发展阶段。传统的品牌传播模式、品牌定位都很难适应新时期的需要，80 后、90 后的新兴消费者对传统的装修过程有了自我定义，而传统的品牌传播方式，已经无法吸引这些人群的注意力。而对于传统的品牌而言，必须去高度关注这些新兴消费者的品牌关注特点，去分析他们的消费行为，这才能够得到他们的关注和认可。这就需要传统的家居建材企业，重新检点现有的品牌定位、品牌传播、品牌个性的模式，是否适应这个日渐日新的市场。

8、2018 年家居建材行业的价格将进一步被拉升

在国家宏观战略的驱动下，材料成本、环保成本、物流成本、人工成本都被进一步的激发，成本提升已经成为不可逆的事实，在这样的情况下，家居建材行业必须去合理消化，正确引导，这一趋势给行业发展带来的不利影响。这也需要，从多维度、多角度进行行业的重新定位，去分摊由此带来的不利影响。行业企业必须通过产品的提升、服务的增值、品牌的溢价去实现行业的全面价值提升。

9、2018 年房地产行业倒逼家居建材行业进入精装修时代

多年来，一直被提及的精装修时代，将在 2018 年被进一步放大和激活，随着房地产市场的成熟，房地产市场进入了一个冷静期，房地产行业也逐渐成为低关注度的行业，同时随着房地产企业的整合能力的提升，越来越多的房地产企业具备了精装修的施工能力。这也使得越来越多的房地产开发商开始进行精装修，这为家居建材行业的企业带来了一个新的市场的同时，也对家居建材企业的项目销售、项目管理、风险防控、资金安全等方面提出了新的要求。

10、2018 年环保成为家居建材行业企业必须高度重视的维度

环保一直是家居建材行业被普遍重视的销售卖点。而环保问题恰恰又是我们整个行业不敢面对、甚至难以面对的硬伤。生产制造的粗放性，造就了太多企业发展的同时，也为整个行业的发展带来了巨大隐患，在国家环保战略的影响下，家居建材企业不得不关注自我的环保问题，对于那些无法达成环保要求的企业，不可避免的出现了被淘汰出局的命运。环保问题已经成为家居建材行业企业的生命底线。（文/来源于腾讯家居）

卫浴企业如何靠“品牌”打开知名度

面对卫浴市场上同质化严重的现象，卫浴经销商仍非常重视自己经营的品牌，逢客户必说自己品牌是如何好，销售人员在销售过程当中也不断强调着品牌的独特性，其他的产品跟我们的没法比等等话术在宣传自己的产品。

但卫浴品牌并不是可以用口号就能喊出来的，因为消费者是越来越理性的，即使是相同的一个品牌在同一个市场不同的经营者手中经营，带来的结果也不一样。因为卫浴品牌是需要经营者细心去培育，它才会在当地发展壮大，形成影响力，只有付出，才有回报。

一个陌生的品牌进入一个市场，经营者首先要考虑的是如何打开品牌的知名度，让当地的消费者知道品牌，当他有需求时方能想起。打开品牌知名度的方法有很多，比如一场活动、高空硬广、标志性的事件等等。首先要做到的就是行业内的知名度其次就是消费者知名度，就是要让别人知道你这个品牌，知道你这个品牌已经进入这个市场了，简单地说就是混个脸熟。

当你经营的品牌在当地有了一定的知名度，消费者都知道你了。那么接下来要做的就是怎样让消费者去认可你经营的品牌，这里就要从硬件和软件两个方面来讨论了，硬件主要是专卖店的环境和产品。软件主要是指服务和价格。只有当这两方面都被消费者认可之后，消费者才有产生购买的冲动。现在卫浴市场上硬件方面是容易解决的，关键一点就是软件方面，目前整个卫浴行业在软件方面参差不齐，这也是为什么同一品牌不同经营者有的能经营得风生水起，有的却门可罗雀的原因。

经销商经营品牌，最终目的都是为了可持续发展，那么持续发展的前提就是要消费者二次购买及推荐身边的亲朋好友一起购买，并以消费此品牌的产品为荣成了品牌的义务宣传员。能做好这一点的经营者才是真正的智者。品牌美誉度主要体现在产品的质量和服务的质量。

每一个经销商都在说要做好服务，真正能做好的还真没几家，基本上都是流于形式没有长期的积累和坚持。要做好服务，卫浴经营者首先要建立服务体系，售后服务这是基本，关键在于口碑服务，只有你的服务在消费者心目中形成良好的口碑，才能在当地市场占据优势，才能持续发展。

卫浴经销商直接面对着终端消费者，也是最能让消费者直接感受品牌文化的

纽带，经销商经营观念与思路的正确与否，决定了卫浴品牌在当地市场能否打开局面，迅速占领当地陶瓷市场的决定性因素。

因此，广大经销商在选择卫浴品牌经营的同时，必须做好相应的准备。有实力的经销商应该从品牌形象、品牌理念以及企业文化等各方面入手，着力打造品牌的知名度和美誉度。而实力稍微弱些的经销商则要将更多资金用于功能性产品的研发上。（文/来源于九正建材网）

广东卫生陶瓷质量抽查 7 批次不合格

2018 年 2 月 23 日，广东省质量技术监督局官网发布《2017 年广东省卫生陶瓷产品质量“双随机”专项监督抽查结果公告》。据公告，不合格产品发现率为 5.4%，耐美迪、Central、派维欧等商标(标称)卫生陶瓷(坐便器)出现在不合格名单中。

本次抽查了广东省内 103 家企业生产的 130 批次卫生陶瓷产品。经检验，发现 7 批次产品不合格，不合格产品发现率为 5.4%，不合格项目涉及“便器用水量”“坐便器水效等级”、“坐便器水效限定值”、“水箱安全水位”等 4 个项目。

本次被抽查 103 家生产企业(130 批次)包括大型企业 4 家(6 批次)，中型企业 11 家(19 批次)、小型企业 88 家(105 批次)，大、中、小型企业占被抽查企业总数的比例分别为 3.9%、10.7%和 85.4%。抽检发现 7 家企业生产的产品不合格，均为小型企业，小型企业不合格发现率为 8.0%。

广东省质量技术监督局表示，对本次抽查发现产品不合格生产企业，已责成相关地市质监部门，根据规定责令企业停止生产、销售不合格产品，并下达责令整改通知书，依法组织复查;对产品存在严重质量问题的生产企业依法进行查处。（文/来源于中国质量新闻网）

2018年全国建材家居市场开年平稳

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BHI 1月份全国建材家居景气指数(BHI)为79.82，环比下降12.24点，同比上升8.47点。全国规模以上建材家居卖场1月销售额为681.5亿元，环比下降12.55%,同比上涨41.23%。

2017-2018BHI国房景气指数对比示例图

中国建材流通协会行业研究部就本期BHI数据解读： 新年伊始，1月BHI在冬日淡季行情中继续走低，但由于2018年传统春节较晚，BHI与去年同比起点较高，预计2月仍会走低。具体分析如下：

首先，在2017年中国主要城市房价“退热企稳”的基础上，2018年1月，中国多地房地产市场运行平稳，成交量环比呈现出稳中略降的态势，调控政策效果持续显现。大部分建材家居市场在春节前均有各式促销活动以期抓住消费者的添置换新、软体装饰以及预定节后装修用材等需求(由BHI分指数“购买力指数”环比表现可见一斑)，综合影响1月全国建材家居市场整体表现也是稳中有降，与去年同期相比市场表现相对回暖，规模以上建材家居卖场销售额同比上涨41.23%。

BHI各分指数当中，仍需关注的是其“就业率指数”，仍然延续2017年同比上涨趋势，本月同比上涨为21.64点，说明全行业对市场未来转好充满希望，而这也是受当前宏观环境综合影响，据国家统计局与中国物流与采购联合会发布的1月份中国制造业采购经理指数(PMI)为51.3%，虽比上月回落0.3个百分点，仍与去年同期持平，制造业继续保持稳步扩张走势。

未来，加快住房制度改革和长效机制建设，增加土地供应、优化供应结构，加大租赁市场供地力度、多渠道筹措租赁房源等，将是众多热点城市2018年房地产相关工作重点。建议全国建材家居市场把握时代机遇，新的一年抓住市场动态变化，树立信心，乘势而上。（文/来源于中国建材流通协会）

毛坯房逐渐被取消 陶卫行业需改革

面对卫浴市场上同质化严重的现象，卫浴经销商仍非常重视自己经营的品牌，逢客户必说自己品牌是如何好，销售人员在销售过程当中也不断强调着品牌的独特性，其他的产品跟我们的没法比等等话术在宣传自己的产品。

但卫浴品牌并不是可以用口号就能喊出来的，因为消费者是越来越理性的，即使是相同的一个品牌在同一个市场不同的经营者手中经营，带来的结果也不一样。因为卫浴品牌是需要经营者细心去培育，它才会在当地发展壮大，形成影响力，只有付出，才有回报。

一个陌生的品牌进入一个市场，经营者首先要考虑的是如何打开品牌的知名度，让当地的消费者知道品牌，当他有需求时方能想起。打开品牌知名度的方法有很多，比如一场活动、高空硬广、标志性的事件等等。首先要做到的就是行业内的知名度其次就是消费者知名度，就是要让别人知道你这个品牌，知道你这个品牌已经进入这个市场了，简单地说就是混个脸熟。

当你经营的品牌在当地有了一定的知名度，消费者都知道你了。那么接下来要做的就是怎样让消费者去认可你经营的品牌，这里就要从硬件和软件两个方面来讨论了，硬件主要是专卖店的环境和产品。软件主要是指服务和价格。只有当这两方面都被消费者认可之后，消费者才有产生购买的冲动。现在卫浴市场上硬件方面是容易解决的，关键一点就是软件方面，目前整个卫浴行业在软件方面参差不齐，这也是为什么同一品牌不同经营者有的能经营得风生水起，有的却门可罗雀的原因。

经销商经营品牌，最终目的都是为了可持续发展，那么持续发展的前提就是要消费者二次购买及推荐身边的亲朋好友一起购买，并以消费此品牌的产品为荣成了品牌的义务宣传员。能做好这一点的经营者才是真正的智者。品牌美誉度主要体现在产品的质量和服务的质量。

每一个经销商都在说要做好服务，真正能做好的还真没几家，基本上都是流于形式没有长期的积累和坚持。要做好服务，卫浴经营者首先要建立服务体系，售后服务这是基本，关键在于口碑服务，只有你的服务在消费者心目中形成良好的口碑，才能在当地市场占据优势，才能持续发展。

卫浴经销商直接面对着终端消费者，也是最能让消费者直接感受品牌文化的

纽带，经销商经营观念与思路的正确与否，决定了卫浴品牌在当地市场能否打开局面，迅速占领当地陶瓷市场的决定性因素。

因此，广大经销商在选择卫浴品牌经营的同时，必须做好相应的准备。有实力的经销商应该从品牌形象、品牌理念以及企业文化等各方面入手，着力打造品牌的知名度和美誉度。而实力稍微弱些的经销商则要将更多资金用于功能性产品的研发上。（文/来源于九正建材网）

长春 44 批次洁具类商品样品不合格

近日，长春市工商行政管理局官网发布《2017 年卫浴洁具类商品监测提示》，水嘴、坐便器、水封阀门等 44 个批次样品不合格。

为加强流通领域卫浴洁具商品质量监管，保护消费者合法权益，经吉林省工商局授权，长春市工商行政管理局 2017 年度在市区部分商场、集贸市场等经营场所，对水嘴、坐便器、水封阀门等卫浴洁具开展了商品质量监测。

依据①GB 18145-2014《陶瓷片密封水嘴》②GB/T 6952-2015《卫生陶瓷》③GB/T 8464-2008《铁制和铜制螺纹连接阀门》④其他产品明示执行标准，委托检验机构对卫浴洁具中水嘴产品的流量、流量均匀性、标志、标识等项目，坐便器产品的水封、便器用水量、洗净功能等项目，阀门产品的管螺纹精度、阀体最小壁厚、密封性能等项目分别进行了检测。

其中，水嘴产品抽取样品 49 个批次，其中 29 个批次不合格，抽检商品不合格率为 59%。不合格商品存在的主要问题是：1、表面耐腐蚀性能。2、标志、标识。3、流量均匀性。

坐便器产品抽取样品 26 个批次，其中 5 个批次不合格，抽检商品不合格率为 19%。不合格商品存在的主要问题是：1、便器用水量。2、便器冲洗功能。

水封阀门产品抽取样品 26 个批次，其中 10 个批次不合格，抽检商品不合格率为 38%。不合格商品存在的主要问题是：1、阀体最小壁厚。2、管螺纹精度。

长春市工商行政管理局要求，自公布之日起，不合格商品经营者应依据公布的监测信息，停止销售不合格商品。基层工商分局要对本辖区市场上销售的不合格商品组织清查，并对不合格商品经营者依法进行处理。（文/来源于中国质量新闻网）