

2018 年 4 月建材行业资讯



建材行业资讯 (四月)

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
国家市场监管总局发布“重点产品质量监督目录”	4
华中能源监管局赴江西建筑陶瓷产业基地增量配电业务试点开展调研.....	5
环保税开征 夹江首批陶企已完成环保税缴纳.....	6
环保政策实施，谁将是主导未来卫浴行业的“头号玩家”？	7
第二部分 陶瓷及相关行业市场动态.....	11
中国陶瓷品牌出口困难重重 但前景广阔.....	11
三月瓷砖销售旺季不旺，今年的市场有点看不懂.....	24
解析 2018 年 3 月佛山陶瓷价格指数走势.....	30
第 31 届中国佛山陶博会今日开幕.....	32
山西·朔州举办陶瓷产品进出口交易会.....	33
朔州陶瓷交易会交易额 11.1 亿.....	34
“党建+企建”陶瓷跨行业特色四方战略联盟正式成立.....	35
陶瓷行业封闭式内生长模式将被打破.....	37
第三部分 国际连线.....	39
2018 年德国慕尼黑国际陶瓷工业展开幕.....	39
第四部分 产区及企业新闻.....	40
10 年内最大降幅！2017 年我国陶瓷砖产量跌至 101.46 亿平米.....	40
湖南省工商局抽检 40 组陶瓷砖 8 组不合格.....	43
广东清远：2018 年全面完成陶企“煤改气”工作.....	44
黎川陶瓷产业创新驱动实现高质量发展.....	45
环保投入 5 亿元 法库近九成陶企已完成改造.....	47
清远市启动大气污染防治百日攻坚行动.....	48
上海市质监局抽查食品接触用陶瓷制品全部合格.....	50
河南内黄：年产值 100 亿的陶瓷园区污染严重.....	51

2018 年 4 月建材行业资讯

广东省质监局：8 批次陶瓷砖产品不合格.....	53
山东产区：64 家陶瓷厂上“红标”名单，9 家已核销.....	54
入驻广西藤县，协进企业广西生产基地建设快马扬鞭.....	55
朔州打造知名陶瓷品牌建设中国日用瓷生产基地.....	57
夹江产区 10 家陶瓷企业因噪音危害被勒令限期整改.....	62
肇庆 2018 年将开展陶瓷企业全覆盖节能监察.....	63
法库 40 家陶企被列为重点排污单位.....	65
邯郸 4 月起实施非采暖季错峰生产 陶瓷行业限产 15%.....	66
江苏抽检陶瓷墙地砖合格率为 89.7%.....	68
2018 首季度 8 大陶瓷产区信息动态.....	71
江西高安——20 亿元陶瓷发展基金帮助优质企业.....	72
广西藤县——已吸引 20 家陶瓷企业入驻.....	73

第一部分 政策及相关分析

国家市场监督管理总局发布“重点产品质量监督目录”

近日，国家市场监督管理总局发布关于印发《全国重点工业产品质量监督目录（2018 年版）》的通知，要求各单位结合实际，参照《目录》内容制定各自区域重点工业产品质量监督目录，切实突出工作重点，提高产品质量监督工作效能。一共有 406 类产品列入全国重点工业产品质量监督目录（2018 年版）。其中，卫生洁具（陶瓷坐便器等）、智能坐便器、卫生陶瓷（洗面器）、淋浴用花洒、陶瓷砖、卫生设备用软管、排水配件、民用阀门、水嘴等产品列入《目录》。

华中能源监管局赴江西建筑陶瓷产业基地增量配电业务试点开展调研

为贯彻落实国家能源局关于增量配电业务试点改革工作的有关要求，加速推进监管辖区内第一、第二批增量配电试点项目落地，近日，华中能源监管局赴江西建筑陶瓷产业基地增量配电业务试点开展调研。

调研组一行实地了解了江西建筑陶瓷产业基地增量配电业务试点情况。2016 年 8 月，江西省高安市政府引入社会资本，在高安建陶基地成立了江西省第一家混合所有制、配售一体化的江西和惠配售电有限公司，作为江西建筑陶瓷产业基本增量配电业务项目业主单位。调研组对照《国家能源局关于对拥有配电网运营权的售电公司颁发管理电力业务许可证（供电类）有关事项的通知》（国能资质[2016]353 号）规定的许可条件和申请材料要求，指导江西和惠配售电有限公司对增量配电业务许可证申报材料进行了系统梳理，并提出了存在的问题和意见建议。之后，参观了和惠配售电公司供电营业场所，详细了解了该公司供电营业区范围。

下一步，华中能源监管局将结合调研掌握的情况，积极主动服务，及时对接沟通，指导江西和惠配售电有限公司早日完成许可条件，尽快取得电力业务许可证（供电类）。

环保税开征 夹江首批陶企已完成环保税缴纳

在经历过去一连串的环保整治后，夹江陶瓷企业开始加大对环保的重视力度，同时为了进一步提高产区陶瓷企业的环保意识，夹江政府已经开始实施征收环保税。截至目前，产区内已有5家陶瓷企业响应政府号召，及时缴纳环保税。环保税开征后，夹江产区陶企加强了对生产车间的治理力度。

据了解，在四川省全面加快转型发展的新形势下，开征环境保护税能够更好地发挥税收杠杆的绿色调节作用，综合运用税收、环保等多重执法手段，倒逼企业减排降耗，强化企业治污减排责任，推动形成绿色发展方式和生活方式，促进实现人与自然的和谐发展。或许是出于对环境的更好保护，夹江政府结合全国第27个税法宣传月活动，加大了征收力度，确保环保税应收尽收。

在产区陶瓷企业调查中，对于政府开始征收环保税，部分企业已经开始积极响应，但是也还有大部分企业对于环保税非常陌生。虽然，4月2日，夹江华宏瓷业有限公司、四川建辉陶瓷有限公司等企业工作人员在夹江县国地税联合办税大厅申报缴纳环境保护税，此外，还有大部分陶瓷企业没有缴纳相应的环保税。但是可以预见的是，随着首批5家陶瓷企业已经完成环保税缴纳后，紧接着环保税将在整个夹江产区所有陶瓷企业中实施。

对于夹江陶瓷企业在环保税征收问题上表现出来的态度，夹江县环保局总工程师黄建斌表示：“2018年1月1日，环境保护税法开始正式实施，前期已经与税务部门积极的沟通协调，并做好了前期相关工作，都是为了能够顺利开征做好保障。因此下一步我们部门将积极配合税务部门，提供排污企业的信息，以及检测报告，为环境保护税的足额征收打下良好基础”。在得知华宏、建辉等陶瓷企业已经缴纳环保税的消息后，在第一时间电话采访了产区内多家陶瓷负责人，其中有已经缴纳的企业，也有没有缴纳的企业，对于政府征收环保税这一情况，大部分企业表示都已经知晓，同时也希望通过税收的形式来减少企业污染物的排放。据了解，环保税改革政策性强，涉及面广，为切实做好改革前的准备工作，夹江税务、财政、环保等部门还将及时与企业沟通，通过前期大力宣传和政策引导，进一步摸清税源底数，确保境内企业环保税缴纳工作进行顺利。

环保政策实施，谁将是主导未来卫浴行业的“头号玩家”？

2018 年年初，我国已实行近 40 年的《排污收费征收管理制度》由《环保税法》取而代之，今年 4 月，环保税迎来了首个征期。

环保税的施行，让成本的上升成为必然趋势的同时，也逼迫着卫浴企业主动进行变革。环保税的征收表明了政府对环保的重视，卫浴企业需要在积极响应、主动配合税务征收的同时，自发进行产品链条、生产机制的改进，向可持续化、环保为先型企业发展，争当未来领跑中国卫浴行业的“头号玩家”。

环保税施行对卫浴企业影响大 环保税的征收对卫浴企业的影响首先变现为成本的上升

而成本的上升点大致可分为以下三点：

1、生产成本大幅上升。卫浴行业所依托的板材、建材行业受近两年“严查环保”大环境的影响，再加之今年新征收的环保税，价格普遍呈上涨趋势。石膏板、装饰纸、纸箱等板材原料，以及涂料、五金等建材辅料的涨价直接导致水暖洁具、小五金配件、整体洁具的生产成本、包装成本增加。

2、运输成本持续增加。公路运输作为产品供应链条中的重要方式，今年在建材、化工、能源等行业企业面临治理的环保大环境下，受到了一定程度上的冲击。环境治理让重型货车面临全面管控，货车出入限行政令增多；同时，货源相应程度的减少，使得货运市场渐趋饱和，货运价格上涨，卫浴企业产品运输成本增加。

3、人工费用快速上升。现如今行业处于经济下行的状态，生活成本、消费水平的普遍上升，使得劳工雇佣费用上涨，给企业带来了压力。在卫浴行业现有生产模式下，人工雇佣费的上升，带来的成本损耗是巨大的，大部分的卫浴企业在面临原材料价格上涨、运输链成本增加的压力下，必须想办法解决巨额人工费用增长所带来的后果。

二、卫浴行业将迎来新一轮的洗牌

其中，最为明显的，是对上游工厂的影响。工厂生产、运输、雇佣成本的增加，使得工厂的生存压力变大；而环保政策的施行，各类整改和审查政策的下达，

又使得工厂的生存环境变差。在这种双重压力之下，很多“脏污乱”工厂将会跌倒不起，而企业破产和兼并风潮即将涌起。

三、优势环保卫浴企业将在行业洗牌中脱颖而出

“胜者为王败者寇”是商业进程中必然经历的过程，有竞争才有成长，卫浴行业的洗牌，在淘汰了一部分后劲力不足企业的同时，整合了行业旧资源，带动了行业新风向。在工厂的破产兼并潮中，注重环保型的企业和产品必将脱颖而出，成为行业新的潜力股。

在政府注重环保、提倡环保的主基调下，很多卫浴企业领导人都将面临一个问题：如何有效化解环保和效益的冲突，让效益和环保携手共进，实现共赢？

其实针对“环保税”以及环保大态势下的卫浴企业发展，主要策略并不是在与“环保”的对抗，而是与“环保”融合。“环保”不仅仅是国家重点关注的政策，也是整个社会大环境，组织、集体到个人都十分关注的命题，而将来还可能发展成一个十分重要的商业符号、成为企业发展的大 IP。

在现如今的环保大态势下的卫浴企业发展，有五个方向可走：

一、关注科技前沿，研发环保产品

材料是生产和制造的基础，也是给使用者带来最原始、最直观感受的元素，原始材料的研发创新对卫浴这类传统行业的冲击和影响是非常大的。

如今的卫浴行业，主要使用的材料如陶瓷、五金、玻璃，在制造工艺和制作思路可以朝环保方向做一定的研发，还可以跟如今最热的智能卫浴系统相融合，为企业或者品牌的环保智能大 IP 做前期准备。

二、革新制造流程，联合环保行业

我国的环保设备行业起步于 20 世纪 60 年代，目前在大气污染治理设备、水污染治理设备和固体废物处理设备三大领域已经形成了一定的规模和体系。环保税的征收必然是环保设备行业的大风口，而卫浴行业提前做好跟环保设备行业的准备，将企业向环保型企业，将会赢得先机。

三、创新工人培育，建设自有团队

更优质的人才和团队是所有的企业都追求的，而工人应当属于企业人才体系

中最低端的部分，而在追求利润空间的前提下，企业用时间、精力与资金投入，强化对工人的技术培训与产业培育，从而形成自己的独有团队，可以快速、准确、有策略的完成上层下达指令。将“单核的工人”变成“多核”。

例如，生产链条上的工人同时可以供给专业的装配服务，这样就提高了团队的竞争力，同时也中和了环保税带来的人力费用成本。

四、加强链条合作，行业抱团取暖

供应商和经销商、经销商和卖场、产业链上下游企业应加强合作，形成更强更有效的互动模式，达成高速无障碍合作。这样能在一定程度上减少人力、物力、财力的损耗环，抵御环保税征收所带来的冲击。所以“抱团”规避风险，“取暖”赢得收益。

五、企业自主变革，模式转型升级

卫浴行业自从受到电商巨大冲击，转型之路一直在继续。有些企业在摸索中成长，也有些企业在冲击中溃败。从商业模式上来讲，无论是前两年火热的O2O，还是如今流行的卫浴新零售，都是改革大军在理论和实践中做出的全新尝试。

而从销售模式来说，从电商营销到整体卫浴、再到如今的全屋定制，卫浴行业也在扩能，营销策略多样化的同时，也在一步一步将产业链条扩宽扩广。

无论何时，社会商业模式的变革都是科技和时代的变革而产生的附属品。而在计算机技术飞速发展之下的第四次工业革命，是以人工智能，清洁能源，无人控制技术，量子信息技术，虚拟现实以及生物技术为主的全新技术革命。

未来卫浴行业发展的趋势必然跟科技大革命的特征密不可分

一、生产厂商走向全面环保化。

人工智能将有效解放工人的双手，智能机器人的普及和使用将全面革新卫浴工厂生产方式，降低生产成本。而清洁能源将会是卫浴行业走向“环保化”的另一个有力工具。

二、卫浴产品环保要素增加。

卫浴产品的环保要素可能体现在：“生产环保化”、“材料环保化”、“设计理念环保化”、“使用效果环保化”等，在未来，人们越来越注重生态、可持续、绿

色健康，“环保”“节能”必然成为卫浴行业的大 IP，环保卫浴产品的流行将成为一种生态现象。

三、卫浴环保品牌异军突起。

品牌的诞生依托于产品，又超越了产品本身，纵观国内外知名一二线卫浴品牌，都有其各自的侧重点，但在环保这块的耕耘还不是很明显。

而环保卫浴产品的生态化，会促使环保卫浴品牌的诞生，响应国家政策、紧跟社会潮流、贴合消费者需求的环保卫浴品牌，必将成为行业黑马，异军突起，成为主导未来卫浴行业的“头号玩家”，未来卫浴行业究竟如何，咱们静待分晓。

中国陶瓷家居网主办中国十大陶瓷品牌,中国十大卫浴品牌,中国瓷砖十大品牌,每年都为中国建筑卫生陶瓷行业评选出一批优秀品牌企业,为广大经销商、消费者提供一份重要的选择消费名单。

第二部分 陶瓷及相关行业市场动态

中国陶瓷品牌出口困难重重 但前景广阔

经过三十余年的发展，中国陶瓷砖在国际市场上占有一定的市场份额。2015年以前，中国陶瓷砖出口一直呈现上升趋势。然而，2016年画风一转，中国陶瓷砖的出口量与出口额均首次迎来两位数的下跌。2017年，出口量与出口额再次下降。

现阶段，中国陶瓷砖不仅面临此起彼伏的反倾销调查，就连曾经受用的“价格优先路线”好像也走不通了，未来中国陶瓷砖何去何从？如何才能完成从低端加工向高端创造的新旧动能转换？价值链低端锁定，几乎是全球陶瓷砖进口国对中国陶瓷砖所采取的策略与定位！

这成为摆在陶瓷砖企业及贸易商面前的一道道难题。

为突破当前困局，一批又一批陶瓷企业踏上了品牌输出的道路，但是就现阶段情况而言，品牌输出还存在运营成本高、品牌意识偏弱等问题，因此受访者认为，针对未来的陶瓷品牌输出，政府、行业以及企业应多方联合共同发力。

贴牌输出占主导

在三十余年的发展历程中，2015年以前，中国陶瓷砖的出口量与出口额基本呈稳步增长的态势。据日前中国建筑卫生陶瓷协会常务副会长缪斌发布的数据显示，仅2007~2015年这九年间，中国陶瓷砖的出口量从5.9亿平方米增长至11.39亿平方米，将近翻了一番；出口额从21.3亿美元上升至83.3亿美元；平均价格由3.61美元/平方米上调至7.31美元/平方米。

但是，自2016年起，中国陶瓷砖出口迎来了连续两年的量价齐跌。2017年中国陶瓷砖出口8.21亿平方米，同比下降23.6%；出口额44.26亿美元，同比减少20%；平均单价5.39美元/平方米，同比上调4.7%；2016年中国陶瓷砖出口量为10.74亿平方米，同比下降5.7%；出口额55.3亿美元，同比减少33.6%；平均单价5.15美元/平方米，同比下调29.5%。

一直以来，多数中国陶瓷企业或者贸易公司都是走价格优先的路线，通过各种渠道贴牌出口。时至今日，贴牌出口依然占据主导地位，自有品牌输出的模式

占比比较少。“我们的产品价格卖不上去，是陶瓷行业面临的普遍问题。”佛山出入境检验检疫局检验检疫综合技术中心高级工程师刘亚民如是说道。

刨根究底，还是由中国陶瓷砖多以贴牌形式出口，在国际市场上品牌影响力偏弱的因素导致的。价值链低端锁定，是欧美等发达国家对中国陶瓷砖的策略和定位，中国陶瓷砖多数以贴牌方式出口，因此其价格难以上调。近两年，中国陶瓷砖的平均价格更是从 2015 年的 7.31 美元/平方米骤减至 2017 年的 5.39 美元/平方米。

从贴牌到向外输出品牌

贴牌出口、品牌影响力弱、价格优先……越来越掣肘中国陶瓷砖出口形势往高端化发展。为破除全球陶瓷砖进口国对中国陶瓷砖价值链低端锁定，简一大理石瓷砖、金意陶、欧文莱、博德、LA' BOBO 陶瓷薄板等一批又一批中国陶瓷企业俨然走上品牌输出的道路。

目前，简一大理石瓷砖的产品已经成功登陆包括意大利、法国等在内的 60 余个国家/地区。为加快布局全球的步伐，自 2015 年起，简一大理石瓷砖连续三年应邀出席意大利博洛尼亚 CERSAIE 陶瓷卫浴展。

2016 年 9 月 27 日，简一大理石瓷砖更是携 9 大发明，把“GANI IN THEWORLD——第九代简一大理石瓷砖新品发布会”搬到有着 300 年历史的意大利皇家古堡 Palazzo Albergati。

从贴牌到向外输出品牌，简一大理石瓷砖不断在海外建设专卖区与专卖店，提供产品的同时协助当地代理商拓展市场。

从 OEM 到向外输出品牌深入参与全球陶瓷产业链分工，十余年一路走来，金意陶综合竞争力不断提升，同时也对全球进行精心布局。据金意陶相关负责人介绍，金意陶自有品牌的推广是其当前海外市场建设的重点。

其中，2017 年金意陶就通过海外分公司建立、海外品牌运营、抱团搭建平台等形式勇敢地“走出去”。金意陶在斯里兰卡、孟加拉、马来西亚、印度、澳洲、美国、泰国、日本、土耳其拥有了自己的专卖店。

同年 6 月，借力于联塑集团领尚环球之家的平台，金意陶与众多泛家居产业

品牌“抱团出海”，在澳洲悉尼也拥有了金意陶“KITO”专属的展厅。

LA' BOBO 陶瓷薄板市场部经理谢淦才告诉记者，近几年 LA' BOBO 陶瓷薄板已经成功在包括澳大利亚、德国、日本、英国、韩国等国家建立了几十个专卖店，整体来说，平均出口单价较高且销量逐年攀升，对于活跃在中国及国际市场的贸易公司、国际买家来说，LA' BOBO 的品牌辨识度相当高。

总的来说，中国陶瓷企业品牌输出不外乎两种模式——专卖店(专卖区)和直营分公司。不管是专卖店(专卖区)还是直营分公司，相比贴牌输出，“对于提升品牌价值、加强渠道控制、提升产品的价格乃至提升销量都有直接促进作用。”谢淦才告诉本报记者。

而直营分公司的操作相对专卖店(专卖区)繁琐，但品牌、渠道以及客户等资源都是掌握在企业手里，能促进企业、品牌更长远的发展。

值得一提的是，刘亚民提醒布局全球的陶瓷企业，一定要重视境外的商标注册。专卖店(专卖区)、直营分公司一般使用统一 VI 形象，如果品牌商标在当地被抢先注册，那么这非常不利于该品牌进入并开拓当地市场，尤其是一些高度重视商标知识产权保护的国家/地区。

生产销售本土化

不仅是陶瓷企业，贸易商、陶机设备企业也在寻求发展与转变。从生产端来看，唯美集团已在美国田纳西州投资建成陶瓷厂，科达洁能与广州森大也已经在肯尼亚、加纳、坦桑尼亚等非洲国家建成特福陶瓷厂。

目前，除科达洁能与森大外，已有广东、福建、浙江、湖北等多省的中国企业到非洲投资建设陶瓷厂。2011~2017年，上海旺康控股集团有限公司就分别在尼日利亚、加纳、坦桑尼亚等非洲国家建成3家陶瓷厂；2016年3月，帝缘陶瓷在埃塞俄比亚奥拉米亚州杜卡姆市东方工业园区投资建厂……

除此以外，据相关知情人透露，现阶段也有不少陶瓷企业酝酿到海外投资建陶瓷厂。2017年10月，新中源陶瓷企业集团董事局主席霍炽昌前往乌兹别克斯坦汇报建立8条“智能化、自动化”瓷砖生产线。

一时间，有部分陶瓷企业将海外投资建厂视为突围出口困局的有效途径之一。

诚然，海外投资建陶瓷厂的优势在于，生产与销售本土化，减少物流运输成本，最为重要的还是可以规避反倾销、关税等各种贸易或经济壁垒。

但刘亚民指出，并非所有陶瓷企业、贸易公司或陶机设备企业都适合在海外投资建厂的。以广州森大为例，其是一家经国家外经贸委批准享有进出口经营权的国际贸易公司，在非洲有着十多年的经营经验。不仅熟悉当地风土文化、拥有当地的员工，而且在当地的销售网络、渠道、资源非常丰富。

长期从中国输出产品，关税、物流等中间环节成本极高，为使利润最大化，2015年森大计划在肯尼亚设立陶瓷厂，在进行设备选型的过程中与科达洁能接触，双方一拍即合，以资本入股的方式合资成立特福陶瓷有限公司，目前已经在肯尼亚、加纳、坦桑尼亚等非洲国家建立陶瓷厂。

因此，受访者坦陈，在海外投资建陶瓷厂一定要谨而慎之，必须在熟悉当地法律法规、用工情况、风土文化等情况下才进行其他的布局。

自有品牌输出困难重重

日前，广东省商务厅黄永光在全国品牌出口申报规范培训班上发言指出，广东省企业由于长期从事加工贸易，品牌效应不突出。虽然成本提升与卖价提升基本同步，但品牌效应用于提升外贸效益的作用仍不突出。

近两年，加工贸易产业转移呈加速态势，广东的份额占全国的四分之一，外贸稳增长压力大，政策聚焦在稳份额和招商引资，压缩了品牌政策的空间。长期以来，广东外贸大量外贸代理的存在、大量加工贴牌的存在、大量外贸中小企业的存在，企业利润微薄，生产压力大、短视，都使得创国际品牌举步维艰：

(一)品牌国际认可度有待提升。很多品牌产品因知名度不高、影响力不够而不被境外客商认可和接受，品牌企业无奈之下较多地以贴牌、无牌出口。据企业反映，许多国际品牌企业实力和资金雄厚，研发、设计能力强，拥有成熟的营销体系，进口商的经销实力也非常强大，它们只希望中国企业以低价提供高质量产品，不认可、不接受中方品牌，从而限制了企业自主品牌发展的空间和主动性。

(二)企业品牌意识较薄弱。部分企业认为自创品牌投入大，时间长，显效慢，风险大，不如贴牌生产省事，效益来得快；一些企业在品牌出口市场不做商标注

册，商标保护意识淡薄；较多的企业品牌建设还只停留在国外商标注册等基础性工作上，品牌经营还未成为企业的发展战略。

(三)品牌运营成本高。创立自有品牌除需拥有一定的核心竞争力和成熟的产品质量外，对品牌的投入需花费大量金钱及时间。境外营销费用高，如果以自主品牌进入欧美等市场，需要建立相应的营销网络和售后服务，并须拥有熟悉当地文化、语言的营销团队，而且品牌的营运用费很大，创国际品牌风险大、周期长，中小企业是很难独立承担的。

中国陶瓷企业一样面临同样的重重困难，因为长期的贴牌输出，中国陶瓷砖已被贴上“价值链中低端”的标签，期望扭转形象，并以自有品牌的形式出口产品更是困难重重，尽管如此，中国陶瓷行业还是应该对外输出品牌，未来还是值得期待的。

国家、行业、企业多方联动

“近年来，金意陶紧锣密鼓地布局全球期望自有品牌出口的份额不断扩大，这不仅是企业发展的愿景，同时也是国家推动的项目。”金意陶国贸品牌部刘妍妍表示。

3月30日，全国品牌出口申报规范培训班在杭州开班，海关总署等打假办、行业专家就出口品牌申报，品牌建设等方面进行专题授课。广东省商务厅黄永光、金意陶瓷砖等代表出席培训班。

可见，不仅企业在努力输出品牌，国家也鼓励企业品牌输出。黄永光认为，应对价值链低端锁定战略，中国应该设立具有国际影响力的评级机构，建立中国自己的品牌评测机构，就是抢占创品牌的战略制高点为品牌国际化营造良好的土壤和氛围，为中国品牌鼓与呼。

除此以外，为拉升中国陶瓷品牌在国际上的影响力，让陶瓷企业更好的品牌输出，受访者还从行业与企业两大角度建言献策。

站在陶瓷行业的层面，刘亚民认为陶瓷企业、行业组织要“抱团发展”，在国际上打响“中国陶瓷”品牌，有如“佛山陶瓷”区域品牌在中国的地位。“简单来说，要联合企业、行业协会以及社会团体等制定高于国际的评测标准，并通

过该标准进行严格的评测或认证,筛选品质过硬、花色新颖的瓷砖产品,一个企业可以是一款亦可以是N款,而后聚集一起以‘中国陶瓷’品牌输出,打造质量标杆,在国际上(除设计以外)与意大利、西班牙等产品一较高下。”

此外,中国陶瓷展览会不能再是中国品牌独舞的舞台,必须想方设法吸引更多的意大利、西班牙等国家优秀陶瓷品牌参展,如此一来中国陶瓷展览会才会获得国际买家的关注与重视。与此同时,中国陶瓷企业要借助展会实现“走出去”,多活跃在西班牙瓦伦西亚、意大利博洛尼亚等展会上,一改由“接单出口”到国际化营销转型,开拓多元化市场。

站在企业角度,需要更了解出口目的国市场现状,包括产品与建筑要求、海关政策等。中国陶企不能单纯停留在卖砖的层面,要深入市场细分产品应用范围。从设计应用出发,要考虑产品的颜色、花式等搭配;从空间应用出发,要考虑产品的物理性能。

从2017年陶瓷砖(出口量)流向各地的比例来看,依次为:亚洲60.31%,非洲14.59%,北美洲9.3%,南美洲8.63%,大洋洲4.11%,欧洲3.04%。这些国家/地区海关清关的政策、建筑要求,中国陶瓷企业是否清楚?这些国家/地区是否与中国签定优惠贸易协定,中国陶瓷企业须知晓,为的是更好向外输出品牌,将收益最大化。

关税司吕同周副处长在全国品牌出口申报规范培训班上也说道,中国有相当一部分企业是不清楚出口出口货物海关申报管理政策,其中包括出口享惠,为了保障品牌出口的利益,吕同周介绍了出口企业享惠三步骤:第一步,确定出口货物是否能够享受优惠关税待遇;第二步,申领原产地证书;第三步,出口通关管理。

虽然中国陶瓷品牌出口道路漫漫,但是未来可期,国家、行业与企业必须多方联动,重视品牌输出。

中国陶瓷家居网主办中国十大陶瓷品牌,中国十大卫浴品牌,中国瓷砖十大品牌,每年都为中国建筑卫生陶瓷行业评选出一批优秀品牌企业,为广大经销商、消费者提供一份重要的选择消费名单。

陶瓷经销商的三个痛点：店面、渠道与团队打造！

2018年以前，在房地产行业一路高歌的大环境下，只要你做陶瓷经销商就能赚钱。“傻瓜都赚钱”，“做陶瓷经销没有听说过亏本的”这些是当时陶瓷业务员开发经销商时最煽情的话术。台风来了，猪都会飞，这是大环境的势能造就的。如今陶瓷行业产能严重过剩，竞争压力山大，大家都感叹生意没有以前好做了。不好做也得做，这又是很多陶瓷经销商目前无奈的现状。因为转做其他行业就不是不好做的问题了，而是不会做的问题。

既然不好做也要做，那我们就认真思考如何做的问题。其实，只要经销商抓好了一个中心与两个基本点，销售就不会差。

痛点一：店面

店面是陶瓷营销的基础也是核心。通常生意不好，店面问题居多。店面常见的问题有：位置偏僻，客流量少；面积太小，展示产品少；装修过时，留不住客；产品结构不科学；产品应用不合理；店面设计功能缺失等。

1、关于店面的位置。

地段决定地位。好的店面首先是位置要好，位置在某种程度上决定客流量。也正因为如此，一般位置好的店面租金也要比位置差的店面贵很多。在同一个市场就因为位置不同租金差好几倍的都有。当然如果你能够在好的市场找到好位置的店面，那么基本成功了一半。虽然好位置的租金按平方算相对比较贵，但你按人流量来算，那么相对租金还要便宜。我们租店面要的就是店面的人气，而不是要店面的面积。经验证明，相同条件下，位置差的大店面人气不如位置好的小店面。当然好位置要好品牌来配合，好位置的优势就更明显，效益就会更好。

2、关于店面的面积。

前几年大品牌流行做大店，三五千平米的大店在市场上一个接一个，要的就是“第一大”与“店大欺客”的综合效应。但是随着行业需求的萎缩，大店的优势也不明显了，反而被管理与费用问题制约住了，投入产出比不尽人意，经营者信心受到严重打击。其实店面的面积大小要综合考虑所代理品牌的高度，所在城市消费水平与需求饱和度，所销售产品线的长度等问题。大城市大市场开大店这

需要绝对的实力，如果不是兼顾厂家品牌招商功能，仅仅是经销商自己投入的话就要慎重。反而小城市适合建大店，因为信息不对称与大品牌主战场不在小城市，小城市消费者对品牌概念相对要弱很多，你店大就不是品牌也成了品牌。在很多县城生意最好的通常不是一线品牌，而是店面面积大，装修效果好的二线或三线品牌。

3、关于装修的档次。

店面是生意的脸面，什么样的店进什么样的人。高档的店进的大部分是高端客户，成交一单都有几万、十几万甚至几十万。低端的店进的基本是低端客户，很多都是跟你死砍价的客户，为了降五毛钱跟你耗半天。我就见过一个客户走进一个陶瓷低端店问：“老板！你这个耐磨砖怎么卖？”老板回答：“8块5一片！”客户：“这么贵，隔壁才卖8块2！”老板：“我拿货都8块了，卖你8块5还贵？那你要多少片？”客户：“我就要10片。”

4、关于产品的结构。

福建三明市宁化县一个客户不到200m²的店里，摆了近20个品牌1000款以上的陶瓷产品。我问他有多少款从来没卖过，他说至少百分之七十。我说既然百分之七十没卖过，还摆在店里干嘛？不会占用店面资源吗？他先是楞了一下，然后说，产品多了客户好选呀。后来我才知道，他是让客户选中哪款就发哪款的货，因为品牌多，品类多，最后哪款产品是哪个品牌的都不知道了。并且他这样基本没法备货，小色号与补货成本将利润抵消掉了。销售的本质是满足消费者的需求这没错，但消费者需求是模糊的、弹性的，是可以引导的。店面的产品结构在于精而不在于广，在于引导客户消费自己库存的产品。如果你被消费者引导，那么你就受制于消费者需，你会被消费者稀奇古怪的个性化需求弄得晕头转向。

5、关于产品的应用。

陶瓷营销的核心在店面，店面的核心在产品应用。有些店很大很奢华，消费者会感觉你的品牌很高端，但就是产生不了购买欲望。问题出在哪里？产品应用。“你这个洗手间设计得确实漂亮，但估计放在我家肯定不好看，因为我家洗手间的面积只有你这个一半大。”所以，店面产品应用这块，如果能够结合当地主流

户型结构与主流装修风格，那么打动消费者的几率就大。“这个模拟间跟我家的结构一样的，我感觉这样就很不错，你就按这个跟我算算看要多少钱，我叫师傅到店里来看，就直接按你们这种方案做就好。”同样一款产品应用方式不一样销量就不一样。所以，如果一款产品应用展示了2-3个月还没有产生销售就要调整了。如果其他区域经销商卖得好，就调整展示方式，如果大家都卖的不好就直接撤板。

6、关于驻店设计师。

中高端的陶瓷店面要具有一定的设计职能。因为中高端陶瓷消费群体大多有设计需求，如果你能提供满意的设计方案，无疑对成交起到决定性的作用，同时还可以弱化客户的砍价心理。江西九江某陶瓷品牌店面一别墅客户自己选砖大概选了20万元的货值，后来设计师给他提供了一个他非常满意的方案，瓷砖采购货值竟然调高到了60万元。

驻店设计师这个职位不好招人。因为能力强的你请不起，能力弱的作用又不大，能力中等的稳定性不高。所以对于一般的陶瓷店面来说，采取与家装公司的设计师个人合作的方式是个不错的选择。合作设计师除了设计方案之外，为了保证效果，通常需要亲自上门量房与监工。这样可以减少退补货和加工产品的次数，节约不少售后成本。

痛点二：渠道

有些客户在厂家的支持与鼓励下，好不容易狠下心把店面装好了，这可是几十上百万元的投入呀。原以为这样可以松一口气了，生意应该自然会好。可是左等右等，客户是比以前多了，成交率也高了，但是没有想象的那么多。这么大的投入换来这样的收益与期望差距太大。这个时候我们的重心工作要转移到渠道了。店面资源只有多渠道共享，资源的利用率才高。陶瓷主要的渠道有：零售渠道、小区渠道、工程渠道、设计师渠道、泥水工渠道、网络团购渠道等。

1、零售渠道。

零售是店面之本，零售的关键是要提高客流量与成交率。对于一些陶瓷行业的前辈来说，估计成交率问题都不大，头痛的是客流量。这么大的市场，这么漂

亮的店面，结果每天都没有一两个客户。所以坐店里等客就不如走出去找客，你不去找别人都去找了，你在店面还能等到客户吗？南京有个强势品牌的经理告诉我，他们通过大型活动开单未提的单有2000多单！这意味着什么？意味着准客户资源已经被一些先行者透支掉了，人家房都没交砖就定了。

2、小区渠道。

只要你做陶瓷，小区这个渠道就不应放弃。小区渠道是陶瓷行业最直接有效的渠道。并且具有“连锁反应”的特点，你成交一家至少都会有几家，十几家，甚至几十上百家跟进，所以小区渠道的关键在于样板房的建立与突破口的寻求。早期有些经销商为了能拿下这个小区，自己在小区购买一套房装修成样板房，等到这个小区装修差不多的时候，再把房子卖掉，卖房子还赚钱。不过这种方式需要财力。

3、工程渠道。

工程这个渠道是陶瓷行业最肥的渠道，特点是销售量大，利润可观，但利益方复杂，不好平衡，有时垫资较大。业内有“无零售不稳，无工程不富”的说法。所以工程渠道一定要想办法突破，没有关系就要去找有关系的人来合作。大工程没有能力的时候，就把精力集中在中小型工地上。大型工地因为要品牌、要性价比、还要有空间。现在很多都是大品牌唱戏，小品牌搭台。但中小型工地都是老板亲自采购，讲的是性价比，没有太多利益方参与，所以相对操作简单。如果你在当地的零售做得较好，通常这类中小型工程客户会主动上门找你洽谈。

4、设计师渠道。

设计师这个渠道是陶瓷行业最高端的渠道，特点是客单值比较大，佣金要求高，能迅速提升品牌。一般客单值都是近十万左右，佣金在15-50%之间。这个渠道不是每个人都能高攀的，如果你代理的品牌不够强势，或者产品没有差异化，或者店面装修不够高端，面积也不够大，我倒不建议你在这条渠道上投入太多。因为你基本上是拿自己热脸贴别人冷屁股，即使陪吃陪喝陪玩也未必能陪出单来。如果你品牌高端，产品特色，展厅奢华，设计师会主动找你合作。这个时候你只要把他们的利益留合适，佣金兑现及时，平时跟他们保持感情联系就行了。否则

这个渠道的维护费用会把你的利润掏空。

5、泥水工渠道。

这个渠道不管你是做高端、中端、还是低端都要去做，即使不讨好，但绝对别得罪。因为他们是陶瓷的应用者，他们的话未必能够促进你的销售，但是他们的话却足够让你煮熟的鸭子都飞走。所以大部分品牌陶瓷不管泥水工有没有推荐，都会给他们预留出来“茶水费”，一般每户根据用量多少在 200-500 元左右。

6、网络团购渠道。

随着互联网的发展，在北京、上海、深圳、厦门、南昌等一线城市网络团购的影响力越来越强大。他们一次团购能够号召几百上千户业主，一次团购做得成功通常一个品牌都能斩获几十上百甚至几百单。2008 年某知名度并不高的陶瓷品牌在南昌的家秀网一年的团购销售额就是 400-500 万。2009 年中秋节兴辉陶瓷在上海团购网的一场活动成交了近 300 多单。如今专业的网络团购公司已经形成，并且规模开支逐渐壮大。网络团购的模式也已经成熟，并开始标准化，很多县级市场都渗透到了。

渠道的建设不需要全面开花，哪条渠道都去建，这样费用方面压力大。立体渠道如果没有主次之分通常会起冲突，内耗严重。其实只要根据自己的优势资源整合 2-3 条核心渠道，其他渠道为辅助，那么业绩就会比较稳定了，并且渠道冲突也较少。

痛点三：团队打造

无论是店面的管理，还是渠道的拓展需要团队支撑。只要你成立企业团队建设就是必修课。在企业所有的资源中，人力资源是最富有弹性的。人力资源应用合理，可以把员工的周边附属资源都吸纳到为企业服务中来，如员工的社会关系与社会资源可廉价使用。如果人力资源管理不好，内耗起来也可以把企业资源透支干净。所以团队管理一直是企业管理的重点与难点。

1、招聘

现在大家都感觉陶瓷这个行业的人比较难招，去别的地方挖人吧，大部分人能力不强，但要求却不低。自己好不容易培养出来一个，要么被竞争对手挖走，

要么多年之后竟成了直接竞争对手。江苏盐城一个经销商告诉我，他八年培养了八个老板，也是八个竞争对手。像这种情况，大部分是中小型的经销商，因他们招一个人就什么都交给他们做，慢慢地他们什么都知道了，所以就成了竞争对手。对于大型的经销商这种情况很少，因为他们的员工基本都是定岗定编的，一个人只负责一个环节，这样他们只在自己的环节比较专业，系统性不强。对于招聘人员能力问题，如果企业呼唤的是英雄式的员工，希望员工一来就给企业带来明显的效益，那么这个企业通常一直在招人，却很难找到合适的人。一个真正健康可持续发展的企业，一定要有培养人的土壤与能力。很多企业培养出来的人能随着企业的发展而发展，他到了其他企业未必能发挥他的能力，像这种人的忠诚度就比较高，对企业的贡献也比较大。

2、培训

除了行业常识、产品基础知识、竞争对手信息、销售技巧，铺贴搭配应用等方面的知识外，不同渠道的人员也需要不同的技能与能力。例如：店面零售需要善于挖掘与锁定客户需求。小区推广需要团队能够吃苦耐劳，长期户外作业。工程与设计渠道业务员需要综合素质较高，公关能力较强，懂得利益平衡。泥水工渠道需要亲和力强。网络团购渠道人员则需要对网络运作与团购运作非常熟练。这些都需要培训，没有经过培训的员工是企业最大的成本，因为员工的行为都代表企业，员工所犯的错误消费者都会把账记在企业与品牌上。

3、考核

很多陶瓷代理商的员工管理基本没有考核，或者考核很单一，要么纯粹看业绩，要么纯粹凭老板的印象与感觉。例如福建很多陶瓷经销商的业务员平时只拿底薪，业绩考核通常都在年底与年终奖直接挂钩，业务员年底能拿多少钱，全凭老板明年愿不愿意聘用你，想要你继续干就多给一点，不想你过来了就少给一点，甚至不给。这种考核制度对员工根本就没有起到激励作用。一是考核不明确，二是考核周期太长。考核是团队建设的重要环节，通常你需要什么就考核什么，考核什么团队就会执行什么。考核尽量考核能够量化的重要指标，比如销售业绩，客户开拓数量，铺货率，利润贡献额等。不重要的没必要考核，不能量化的不好

考核。一般销售人员的考核以月度为周期，最迟也不要超过一个季度。考核的滞后容易造成人力资源浪费与流失。

4、激励

一说激励很多人都以为就是花钱收买人心。其实很多激励是不需要花钱的。例如即时对员工行为的表扬与肯定，给予员工荣誉，邀请员工参与公司决策与管理，在重大问题上征求员工意见，为员工提供培训与成长机会等等。激励分物质激励与非物质激励。在现在这个社会，物质激励是必不可少的，但非物质激励不容忽视。

5、兼职

在团队建设方面，除了全职人员之外，有时还可以考虑兼职。只要在没有严重冲突的情况下，同行业务员、培训讲师、汽车销售顾问、美容销售顾问、保险销售顾问等这些社会资源相当丰富的人，其资源能否为我所用就看你的能力与本事了。

总之，店面、渠道与团队打造是陶瓷经销商经营的重中之重，我们不一定能做到面面俱到，但一定要根据公司不同的发展阶段，打造相匹配的店面、渠道与团队。经营有时候就像打牌(牌指的是资源)，不是你抓到大牌(优质资源)就能赢，而是整幅牌要顺(资源之间互相匹配)，只要牌顺，赢的机会才大。

三月瓷砖销售旺季不旺，今年的市场有点看不懂……

每年元宵节后，都是既定的瓷砖销售旺季，全国呈现一片如火如荼的瓷砖热销景象，然而今年的市场销售形势却十分反常。近日，本记者从广东、湖北、江西、四川、山东、河南、河北、辽宁等产区调查获悉，今年元宵节后，陶企普遍反映“开年就是淡季”，甚至有陶企已经开始降价促销。

谈及开年后的销售异常，有陶企坦陈“今年的市场有点看不懂”，并为企业未来的发展表示担忧和感到迷茫，但也有陶企认为，今年的市场启动慢、回暖晚，后续的市场可期。

晋冀豫陕

市场差强人意，陶企普遍缺货

今年开春，由于受采暖季停产及全国“两会”召开的影响，北方除个别产区外，大部分产区企业直到3月底才正式恢复生产。按常理来讲，这么大的区域经过长达4个月的停产，陶瓷企业生意应该非常火爆，而事实上却并非如此。有多家陶企负责人表示，虽然3月份销售整体尚好，但与往年的供不应求相比，仍然差强人意，并没有想象中的火爆。

河南新时代陶瓷总经理王汉臣告诉记者，“整体形势看起来似乎跟去年差不多，目前也还是订单生产，但是感觉市场很淡，特别是金刚石、全抛釉等地砖与往年相比，销量缩减非常明显。”

从记者了解的实际情况来看，不仅仅是全抛釉、金刚石，瓷片、仿古砖销售形势也不如往年。河南中洲陶瓷营销总经理陈爱表示，“与往年相比今年行情差多了，虽然目前整体销售还可以，但是价格不高”。

其实每年的开春，除了市场火爆、供不应求外，也是陶瓷企业集中提高售价的一个时期，也只有在这个时期，陶瓷企业的涨价才有底气。与往年陶瓷企业普遍涨价不同的是，今年鲜有企业涨价，就是有个别企业调整价格，幅度也非常小。

陕西彩美陶瓷营销总监吴敏娜表示，“今年生产比较晚，但是与往年相比感觉还是差点，表现最明显的则是总体销量下滑，也许是库存太小的缘故。”

记者在调查中发现，与市场偏淡形成鲜明对比的是，北方陶瓷企业普遍存在

缺货的状态，一些企业甚至出现了经销商抢货的情况。去年，“2+26”区域陶瓷企业2017年11月15日就开始停产，经过4个多月的销售，多数陶瓷企业仓库里库存所剩无几，一开年又都被抢光了，企业加紧生产也来不及，造成了目前普遍缺货的状态。

据业内人士分析，今年开年市场偏淡的原因是多方面的，首先是北方“2+26”城市采暖季，所有建筑工地全部停工，市场需求量锐减，对工程砖生产较多的企业影响很大；其次，由于国家推行农村宅基地确权，审批程序更加严格，使农村建房更加困难，农村自建房少了，对依赖广大农村市场的陶瓷企业造成了很大冲击。

再次，由于去年冬季北方陶瓷企业大面积停产，导致很多贴牌商、甚至厂家到湖南、湖北、江西等地贴牌生产，市场供应一直正常，同时北方陶瓷企业在用库存供应市场，市场并没有减少瓷砖的消耗量，也就难以出现瓷砖短缺的情况。

另外，今年北方陶瓷企业库存比较少，花色及配套不全，导致经销商选择到别的产区选购，也导致了市场的下滑。还有由于去年企业停产，导致一些客户流失，这些客户与别的厂家建立了供求关系，导致北方陶瓷企业销量下滑。

对于北方陶瓷企业来说，采暖季4个月停产，加上平时大气污染预警停产，每年能够生产的时间至多七八个月，而每年的3、4、5三个月又是全年的黄金时期，就像河北一位陶瓷企业负责人说的那样“如果抓不住这三个月，今年就又白干了，”由此可以看出，每年春季对于陶瓷企业的重要性。

从近两年来看，北方陶瓷企业面临的形势越来越不容乐观。王汉臣告诉记者，“其实就是供求关系的问题，用砖的少了，自然生意就差了；两极分化也很厉害，有钱的要特别好的，没钱的要特别差的，中档的瓷砖越来越不好卖”。

在王汉臣看来，现在市场已经是红海竞争，就看谁吃掉谁的蛋糕，而蛋糕又只会一年比一年小，所以有一些企业承受不住市场压力倒下是很正常的，这就是竞争，就是优胜劣汰。

对于未来，王汉臣表示，现在陶瓷企业除了拼资金，已经到了拼能力的时代。陶瓷企业不能适应市场的变化和政策的变化，反应不够快，说白了，就证明企业

和管理有了问题，思路和策略、战术和战略都不对，所以这些企业必定会在未来的竞争中逐渐被边缘化，直至淘汰出局。

“万事都是一个动态发展的过程，陶瓷企业必须跟着变，才能活得下来，不能抱着老套的思维模式去做企业，那肯定也做不长久”王汉臣说。

山东淄博

三月订单锐减，有陶企降价促销

元宵节后复产以后，不少淄博陶企称，今年上门客户和订单少得可怜。“这么多年，销售没像今年这样淡，市场启动晚、启动慢。”不少陶企销售人员这样描述。

往年，元宵节后，客户订单源源不断，上门看货的客户一茬接一茬。尤其是三至五月份，更是一一年中的销售旺季。订单最多时，不少贴牌商会“泡”到厂里催促排产，即使是在去年，也有不少贴牌商坐在厂家办公室催产。

今年，这种现象不再。即使到了3月下旬，贴牌商及经销商的订单也寥寥无几。为保障生产顺利进行，部分厂家千方百计督促客户下单。

精装房、客户外流、定位不清造成销量下滑

狮王陶瓷总经理张武告诉记者，市场启动晚首先表现在终端，由于终端非常冷淡，经销商最早感到市场回暖慢，而反馈到厂家时，就是市场启动慢。张武广同时表示，市场启动慢，或已是精装房与品牌集中化时代的开始。未来，品牌将出现两大分化，一个是大品牌集中，如马可波罗、东鹏、诺贝尔等；另一个是个性化品牌，如简一、依诺等。

“近年来，一些大品牌价格下沉，这对其他厂家的市场销售有一定冲击。目前销售渠道正处于变革期，也是精装房与整装房的崛起期。未来，对于精装房与整装房而言，甲方选择瓷砖也会基于以下两点——要么选大品牌产品，要么选个性化产品，这对于品牌弱、以批发为主的厂家，压力会越来越大。”张武广说。

峰霞陶瓷销售总经理王钊宗认为，淄博产品这两年在丧失价格优势之后，不少客户外移，是上门客户减少的一大原因。而在雅迪陶瓷销售总经理高辉看来，在竞争激烈的当下，不少厂家对市场非常迷茫，加上企业定位不准确，也是造成

当前销售下滑的原因之一。

部分陶企已开始降价促销

据采访，淄博产区由于年前停产早，不少厂家部分库存花色出现缺货，但随着复产，缺货现象逐步缓解。随之而来的是，由于市场长期趋淡，多数陶企产销失衡，库存压力加大。为此，有厂家不得不采取促销或者变相降价的方式应对，降价幅度一般在 10%~15%。

当然，也有部分厂家反映节后销量与去年同期基本持平。王钊宗告诉记者，一季度销售还可以，基本与去年同期持平，但市场疲软却是事实。

张武广告诉记者，今年市场启动慢，给人的感觉是后劲不足。对此，狮王陶瓷在销售策略方面，包括品牌定位、基地市场的深入等方面进行了相应的调整，并在 3 月 30 日举办了品牌战略发布会暨新品节，虽然对市场销售有所拉动，但也不是太旺。整体而言，今年市场热度降低了很多。

据了解，狮王陶瓷一季度销售也与去年基本持平。张武广认为，今年的市场行情比 2017 年不会差多少，只是回暖慢一些。

辽宁法库

陶企相继复工，销售平稳回升

作为东北地区最大的建筑陶瓷产品研发、生产和销售基地，辽宁法库产区“煤改气”工程进入收尾阶段，园区企业已陆续点火复工投产。截至记者发稿时，法库园区实际点火的生产线总数近 50 条，部分企业已开始批量出砖。而在与之毗邻的建平、喀左两个瓷片主产区，复工投产的生产线总数已达 30 余条。

就前一阶段销售情况，辽宁法库陶瓷协会副会长、沈阳新东远陶瓷董事长林华东表示，法库产区第一季度总体销售情况不如往年同期。究其原因，林华东认为，一是去年冬季气温较高，企业生产一直持续到 12 月末，销售周期也随着延长。集中式、批量化的需求没有形成。二是法库产区“煤改气”工程的实施，给东北三省的经销商，尤其是一些大客户造成了“节后价格将普遍上涨”的心理预期，因此加大了节前采购力度，目前各经销商库存充足，影响了节后继续屯货的热情。三是传闻 5 月下旬法库产区要召开第 15 届陶博会，鉴于往届陶博会的促

销手段，部分经销商客户持币待购的观望情绪比较浓厚。对于林华东的分析，沈阳新东方陶瓷董事长陈健、隆盛泰一陶瓷销售总经理也给予了佐证。

针对产品价格方面，目前园区主打的金刚石产品，最高价已回升至19.8元，抛光砖产品较春节前上涨了0.5-1元，目前维持在14-15元之间。随着气温逐渐回升，装修市场转暖，对于4月份销售预期，园区企业均持乐观态度。

四川夹江

市场回暖晚、后劲足

▲有业内人士认为，今年的市场启动慢、回暖晚。图为夹江产区一隅，市场已逐步回暖。

相比往年，今年开年后夹江产区瓷砖销售回暖较晚，由于开年天然气供应不足，导致瓷砖销售也遭受巨大冲击，直到3月中旬，夹江产区瓷砖销售形势才有所好转，截止目前正处于“热销期”。

据了解，进入3月份后，夹江大部分陶瓷企业的瓷砖销售才开始回暖，部分企业迎来了大爆发，单月销量突破1亿元，创下产区单月瓷砖销售的历史新高。对此，有企业坦言，虽然市场回暖时间有所延迟，但是开年的旺销力度并没有削弱，甚至部分企业表示今年的热销势头还要强于往年。

抛釉砖、瓷片热销

开年后，据记者从广乐、建辉、盛世东方、华兴、建翔、华宏、康荣、汇丰、威尼斯、佳士得等企业调查的情况来看，抛釉砖和瓷片依然是拉动产区瓷砖销售的主力军，但仿古砖的销售势头也开始逐渐显现出来。

近年来，产区陶瓷企业技改新建的抛釉砖生产线，无一例外都是日产能2.5万平方米以上的大产量生产线，加上近些年瓷片销售不景气，部分瓷片生产线也被技改成抛釉砖系列产品，一时间抛釉砖及系列产品成为产区主要的销售卖点。此外，在产区调查时记者发现，今年开年后大部分陶瓷企业首先选择复产的都是抛釉砖，而抛釉砖作为目前产区陶瓷企业的主打产品，也一直备受市场青睐。

截止目前，产区内具备恢复生产能力的陶瓷生产线基本上都已经复产，而抛釉砖生产线的开工率则是所有产品中最高的，因此其销售状况的好与坏，将直接

影响产区的大势。

继抛釉砖之后，瓷片是夹江产区销售较好的一款产品。虽然在抛釉砖崛起后，瓷片的销量有所下滑，但是作为墙砖中的代表，它搭配抛釉砖销售一直是所有陶瓷企业心中最佳的组合，通常当企业拥有抛釉砖和瓷片两款产品时，经销商往往会同时在一家企业下单，这样既方便装载，也方便搭配。

在产区企业调查时，记者发现，由于去年瓷片价格触底，所以今年大部分瓷片企业都上调了瓷片的销售价格，但是上调的幅度不大。

虽然，产区在抛釉砖和瓷片主导的时代，其他类别的产品很难有显眼的表现，但是仿古砖却能够在夹缝中异军突起。以威尼、汇丰陶瓷为代表的仿古砖生产企业，在今年开年后销售一直都非常的稳定，进入3月后企业基本上能够实现产销平衡。

据了解，在当下现代仿古盛行的形势下，广乐、建辉等企业也准备在仿古砖领域发力，因此，继瓷片、抛釉砖之后，仿古砖或许有可能成为产区下一个主导产品。

旺销势头有望持续到5月底

去年年底，产区陶瓷企业停窑的时间普遍较晚，但是去年年底的瓷砖销售却并没有出现火爆的销售场面，因此大部分陶瓷企业的库存压力都非常大。而今年开年后，由于供气不足延迟了企业的点火时间，从而在一定程度上缓解了库存压力，目前大部分企业的库存压力都开始得到缓解。

在企业调查中，记者发现，随着市场销售形势的好转，企业原本去年积压的库存也开始慢慢的消化，如果当前旺销形势能够延续至5月份，那么大部分企业都上能够摆脱库存危机。实际上，以往每年年初这一波旺销都能够帮助大部分企业消化掉70%~80%左右的库存，而今年也不列外。据了解，进入3月份后，各企业的库存压力开始明显好转，大部分原本爆满的仓库现已逐步消化。而且根据产区内多家陶瓷企业透露的信息得知，由于开年旺销延迟，所以今年产区旺销的时间有望延长到5月底，在此期间产区陶瓷企业积压的库存都将被消化掉。因此部分企业也不用刻意的压缩产能，来缓解库存压力。

解析 2018年3月佛山陶瓷价格指数走势

市场需求乏力 佛山陶瓷价格总指数小幅下跌——2018年3月佛山陶瓷价格指数走势点评分析。

一、行情综述

3月份，佛山陶瓷价格总指数较上月微幅下调，但同比上年指数呈涨势。总指数报93.14点，环比跌1.04%，同比涨1.63%；建筑陶瓷系列指数报88.19点，环比跌1.35%，同比涨1.53%；卫生陶瓷系列指数报122.88点，环比涨0.34%，同比涨2.01%。总体而已，3月份，建筑陶瓷系列指数的小幅下跌导致总指数的走跌，市场行情走势稳定。

二、3月份价格指数走势分析

自3月份以来，佛山陶企全面恢复生产，市场逐渐火热起来，各类产品供应恢复正常。从各分类指数走势来看，建筑陶瓷市场受产品库存积压高企及市场需求不旺影响，多数代表品指数下跌。表现突出的有：釉面砖、仿古砖、外墙砖指数跌幅在3个百分点上下变动，抛光砖、外墙砖指数跌幅在1个百分点内变动；微晶陶瓷复合板本月订单量增多，指数涨幅达10.41%，广场砖指数维持小幅涨势。丝网微晶陶瓷复合板、无色料广场用砖销量领冠，喷墨印花抛釉砖、炻质仿古砖(6%

卫生陶瓷系列指数涨跌幅度较大，总指数受权重产品指数的大幅上涨而保持高位运行。具体表现为：小便器、坐便器、净身器、蹲便器指数均保持在3个百分点以上大幅增长；洗面器、小件卫生陶瓷、洗涤槽三类产品指数跌幅加大，但由于市场需求量不多，从而不影响总指数的变动。台上洗面器、立柱式洗面器、洗涤盆、皂盒等产品指数大幅下滑，连体式落地坐便器、落地式净身器、无存水弯蹲便器三类产品销量稳步提升，备受亲睐。其中，市场活跃度较高的半嵌入式洗面器本月价格大幅回落，较上月跌85元/件；台上洗面器、地拖盘、洗涤盆等产品库存量较大，价格下滑力度大，销量与上月持平。市场走势较好的感应壁挂式小便器、地排落地小便器均价小幅攀升，市场成交量飙升。综合来看，本月份卫生陶瓷系列指数由于材质成本、产品需求上涨市场走势呈稳中上扬态势。

三、4 月份价格指数走势预测

整体来看，3 月份是春节过后陶企开工的第一个月，本该是市场“旺季”，然而今年的“旺季不旺”，大部分建陶产品价格大幅下跌，市场进入“量价齐跌”态势，洁具产品由于权重产品的价格优势支撑着总指数高位运行。预测 4 月份，佛山陶瓷及洁具产品受厂商库存积压及产品成本上涨等因素影响，总指数走势将弱势震荡调整。

第 31 届中国佛山陶博会今日开幕

已经成功举办了 30 届的“佛山陶博会”在今日开幕，此次会展历时四天，将于 4 月 21 日闭幕。本届佛山陶博会由中国建筑卫生陶瓷协会、中国陶瓷工业协会、佛山市禅城区人民政府主办，佛山中国陶瓷城集团有限公司承办，在中国陶瓷城展馆、陶瓷总部基地展馆以及佛山国际会议展览中心展馆三个展馆同步举行，总面积超过 39 万平方米，齐聚世界各地 750 多家优质品牌参展商。

据悉，展会根据本届佛山陶博会根据产品品类及服务功能打造了 8 大特色专区，从展区布局和设计全面对标国际性展会。8 大展区覆盖产品展示、建筑材料、软装、设计等，涵盖建陶行业上下游产业链。以位于中国陶瓷总部国际+软装设计精品馆为例，本次首次亮相的特色软装专区整合了一流家装设计公司，为来自世界各地的采购商以及参展商们提供了解设计咨询和平台搭建等服务。

展会期间，针对经销商、工程采购商、设计师、贸易公司等群体开展的活动将近 50 场，囊括了仪式、营销、新品发布、设计、地产、新商业、文化、国际等主题，汇聚了近百位营销界、设计界以及地产界的大咖，再一次引领行业发展，站在陶卫产业的最前端，从不同的维度与现场观众共襄陶瓷产业相关联的发展方向。

同时，为了迎接全球游客的到来，主办方推出以下优惠贴心政策：

- 1、免费穿梭车：展会开展期间，开通 28 条线路免费穿梭车在中三展馆之间穿梭；同时在佛山地区的冠假日酒店、恒安瑞士大酒店希尔顿酒店等知名酒店以及在广州地区广交会展馆等地点均开通免费穿梭车路线。
- 2、办证：推出 10 人以上团体办证、三大展馆开设国内买家人工办证通道、国际买家办证通道、在线预登记自助办证通道，并将安排 18 台自助办证机，60 多名志愿者投入办证服务。提高办证效率。
- 3、酒店预订：通过中国·佛山陶博会官方网站可以预订佛山皇冠假日酒店等广州、佛山地区 30 多家知名酒店的房间，为买家出行提供便利。
- 4、餐饮休息：三大展馆均设置餐饮服务区，现场将有 36 家餐饮配套企业现场提供中餐、西餐、甜品、小食等各色餐饮服务。

山西·朔州举办陶瓷产品进出口交易会

4 月 18 日上午，山西·朔州陶瓷产品进出口交易会开幕式在山西省朔州市应县木塔脚下隆重举办，来自 31 个国家和地区的一千余名客商以及参展企业代表参加了开幕式。

此次交易会由朔州市人民政府、山西省商务厅主办，应县人民政府、怀仁县人民政府、山阴县人民政府、朔州市经信委、朔州市旅发委、朔州市商务局承办，会期三天。

朔州市委副书记、市长高键宣布山西·朔州陶瓷产品进出口交易会开幕，朔州市委常委、常务副市长陈耳东主持开幕式。

澳大利亚采购商麦克斯先生、应县博达瓷业有限公司总经理侯立新分别进行了发言。

市领导操学诚、冯云龙、贾桂梓、王加关、王黎明、韩文让，各县（区）及开发区主要领导出席了开幕式。

此次交易会旨在进一步推动朔州经济转型跨越发展、培育和壮大朔州市高端陶瓷产业，打造陶瓷产品出口基地、提升朔州陶瓷世界知名度。

截至目前，朔州市全市已建成陶瓷生产企业 79 家、生产线 135 条，省级企业技术中心 1 户、市级企业技术中心 18 户，形成日用瓷年生产能力 20 多亿件，高档墙地砖生产能力 2.75 万平方米，特种陶瓷生产能力 2 万吨。日用瓷产品达 10 多个系列、2000 多个品种，销售网点遍布全国，部分产品远销美国、德国、日本和澳大利亚、东南亚、非洲等国家，市场占有率逐年提高。去年全市日用瓷产量完成 20.45 亿件，带动就业人数达 5 万多人，占全市规模以上工业企业从业人员的 18%，已经成为除煤炭产业之外的第二大产业大军。

朔州陶瓷交易会交易额 11.1 亿

山西朔州陶瓷产品进出口交易会成果发布会今天在朔州市应县举办，本次交易会吸引了来自 31 个国家和地区的 1000 多名海内外采购商参会参展，共签订贸易订单 144 份，交易额 11.1 亿元人民币。其中外销订单 41 份，交易额 2.63 亿元人民币。此外，交易会还签订招商引资项目 23 个，总投资额达 39.3 亿元人民币。

截至目前，朔州市已建成陶瓷生产企业 79 家、生产线 135 条，日用瓷产品达 10 多个系列、2000 多个品种，部分产品远销美国、德国、日本和澳大利亚等国家。去年朔州市日用瓷产量完成 20.45 亿件，带动就业人数达 5 万多人，占全市规模以上工业企业从业人员的 18%，已经成为除煤炭产业之外的第二大产业大军。

“党建+企建”陶瓷跨行业特色四方战略联盟正式成立

2018年4月13日，智汇谷、中建五局、唯美集团（马可波罗瓷砖）、信义投资四家企业，在东莞唯美集团总部成立“党建+企建”的跨行业特色战略联盟，旨在整合优势资源，推动多方互利共赢、提质发展，为响应新时代号召、助力广东实现“四个走在全国前列”贡献力量。北京大学汇丰商学院院长海闻、唯美集团董事长黄建平、中建五局党委书记兼董事长周勇、信义（中国）投资集团董事长李圣泼、智汇谷集团董事长朱刚、东莞理工学院党委书记成洪波、智汇谷研究院院长殷建平等领导及嘉宾，共同参与并见证了四方战略联盟的签约及成立仪式。此次跨行业战略联盟，是在四方过往所达成良好合作关系的基础上，进一步打造无缝链接平台、缔结更为深入和长久有效的合作机制。据介绍，智汇谷旗下有北大汇丰智汇谷产学研基地、燕英学堂（北大附中创建、运营及管理）、东莞理工智汇谷现代网商学院、智汇谷研究院、智汇谷信息安全评测中心等机构；中建五局是国内著名的建筑施工投资企业集团，资产总额超1000亿元、经营规模超3000亿元；唯美集团是著名的建筑陶瓷生产销售商，公司旗下马可波罗瓷砖品牌在生产规模、销售产值、品牌价值均位列行业第一；而信义投资是信义玻璃和信义地产的关联公司，无论是地产、玻璃还是投资均实力雄厚。四方业务具有高度耦合性，战略联盟的成立将构建业务互通平台，对于提高规模竞争力优势明显。

唯美集团董事长黄建平为本次签约仪式致辞，对各位领导及嘉宾莅临唯美集团参观指导表示热烈欢迎。黄建平董事长表示，四方战略联盟的成立，既能实现企业间在产品、技术、人才、市场、信息等方面最大限度的资源共享，亦能促进企业在思想文化建设上相融互助，为推动成员企业持续走在各自行业领域的前列构筑了优质的发展平台。

唯美集团发展数十年来，以党建工作引领企业创新发展取得显著成效，并在2018年全国两会期间获得了习近平总书记的肯定。在本次签约仪式上，四方在党建工作方面达成共识，将充分学习和借鉴唯美集团的党建实践经验，互帮互助，通过开展扎实有效的党建工作，将党的先进思想和运行机制融入到企业价值观塑造和企业管理中，把联盟企业及下属企业党组织打造成为统一员工意志、凝聚员

工力量的政治核心，培育企业精英的红色摇篮，攻克技术难关、战胜艰难险阻的战斗堡垒。

北京大学汇丰商学院院长海闻在本次签约仪式上发表演讲，从经济学的角度分析解读了企业战略联盟成立的重要意义。如今的中国正一步步走向世界中心，如何擦亮中国品牌、推进经济高质量发展，是每一个中国企业思考与探索的命题。企业战略联盟的成立，对中国企业创新发展模式、开创合作共赢新局面具有重要的借鉴意义。为此，他表示将会持续关注此次四方战略联盟的未来建设，并衷心祝愿联盟能够发展壮大，在“一带一路”推进过程中创造新的可能和机遇，为中国企业创新发展提供样本。

陶瓷行业封闭式内生长模式将被打破

在过去走向全球化的三四十年里，中国建陶行业的发展，是一种内生式的发展模式。陶瓷企业通过产品的花色、材质、规格、生产方式以及装备的改进，不断进行产业升级。

在这个发展过程中，外界对陶瓷行业的影响很小。因为此前，陶瓷行业与外界发生联系的窗口很少，企业只面对经销商渠道，以及少量的家装公司及设计师渠道，与消费者发生联系。企业绝大部分产品通过经销商进行销售，企业和消费者之间，处于相对隔离的状态。

不过，这一局面正在被打破，外部的变革者已经来踹陶瓷行业的大门了。消费者的迭代，国家的环保政策，房地产的集中，精装房、装配式建筑的兴起，互联网家装发展趋势等外部因素，对行业的影响已经越来越大，打破了原来封闭式的内生长模式。

但最根源的变化，来自于消费者的迭代，85后、90后成为消费的主流，带来了审美、消费方式的改变。从审美风格来看，由繁复变得简约。从消费方式来看，年轻人的消费从线下转向了线上，而且不愿意花时间在选材上面，他们希望由别人全部搞定装修的全过程。他们选择的不仅是省钱、省时或省事，而是在选择一种基于互联网的生活方式。

消费方式的转变，正在改变我们整个行业，行业的壁垒也在被打破。现在无论做产品制造端，还是做服务端，或者做流量入口端，各方势力都在向对方的领域相互延伸，相互渗透。做橱柜的欧派进入整体卫浴空间，开始做全卫定制；做房地产的万科、碧桂园，分别成立万链、橙家，进入家装行业；做电器的苏宁易购，与橙家结盟构筑家居+家电生态链；万亿规模的互联网家装行业，正在推出整装模式；传统家装公司也在转型，推出套餐产品；陶瓷行业内部也在主动走出去，东鹏与多家互联网家装平台合作，同时又推出整装主材包，从生产型企业向大家居平台型企业转型。不过，这一切的变革，都围绕着一个核心，那就是为消费者提供解决方案，大家都通过解决方案为跳板，相互向对方的领域延伸。

这一系列的变化，也正在解构传统的经销商渠道，零售渠道变得多元化、碎

片化。但同时，房地产的集中度在迅速提升，使得工程渠道也在集中。根据2018中国房地产开发企业500强测评，2017年前四大房地产开发企业销售金额占比，从2012年的6.61%上升至2017年的14.56%。以销售金额计算的10强、20强、50强、100强房地产企业市场份额，分别为24.05%、32.21%、45.29%和55.24%，分别较上年增长5.34、7.38、12.20和15.49个百分点。未来房地产的前三甲，年销值规模能达到八千亿到一万亿左右，第二阵营可能达到五千亿，第三阵营就要达到两三千亿。

随着房地产集中度的提升，集团式采购将使得建陶行业工程渠道越来越集中。我们可以看一组数据，2014年，蒙娜丽莎、东鹏、欧神诺的工程渠道分别占营收的比例为39.25%、19.04%、52.66%，到2016年，三家企业的工程渠道已分别上升到52.62%、19.2%、55.92%，2017年，欧神诺工程渠道的占比已超过60%。工程渠道集中放量的增长速度，是惊人的。

现在的工程渠道，跟以前相比，也发生了巨大的变化。以前企业做工程渠道，可能只是做一座政府大楼，或者是一个医院和学校，都是做一个没一个，不具有持续性。但现在，房地产企业已成为一个整合者，一个大流量端口，建陶企业通过与大型房地产企业签订战略合作协议，成为房地产供应链上的一环。而现在陶瓷行业内能与大型房地产企业，或者是大型互联网家装合作的企业，只有少数的几家，如蒙娜丽莎、欧神诺、马可波罗、东鹏等，因此，渠道一旦集中，行业也将会变得集中，这就为寡头企业提供了生长的土壤。

以前我们谈洗牌，洗一轮后，变化的只是牌的顺序，桌上的牌还在。但现在整个市场都已经重构，需求却并没有增长，行业的竞争从抢蛋糕变成了分蛋糕，既然是分蛋糕，那就一定会出现此消彼长的局面，优胜劣汰，胜出的只会越来越强大。

现在行业的集中度还刚刚开始，寡头企业的出现，大概三五年后会见分晓。

第三部分 国际连线

2018 年德国慕尼黑国际陶瓷工业展开幕

4 月 10 日，2018 年德国慕尼黑国际陶瓷工业展开幕。

德国慕尼黑国际陶瓷工业展览会 (CERAMITEC) 展是由德国慕尼黑国际博览会公司 (MMG) 主办的全球最大的以展出陶瓷机械、陶瓷产品生产线、原材料以及粉末冶金技术为主的国际性博览会。作为享有盛誉的国际博览会将为陶瓷工业的各个门类：从原材料、辅助材料到生产线的建设及环境保护，提供展示各自具有重要意义的革新技术的场所。为参展商的产品和技术提供了最佳的展示平台，已成为全世界陶瓷行业规模最大，发展最快，专业观众最多的国际展览盛会。

与往届一样，CERAMITEC2018 将在展览同期举办一系列议题广泛的研讨交流活动：能源与成本的高效利用、工业陶瓷与粉末冶金技术、重质黏土日、欧洲砖瓦行业年会等。

该展会自 1979 年举办以来（3 年一届），该项目得到了 1919 成立的德国陶瓷协会，德国粉末冶金协会，德国工商会 (VDMA) 等机构的支持。展会更与意大利的日米尼陶瓷展共称为全球两大工业陶瓷盛会。本次展会时间为 2018 年 4 月 10 日-13 日。

第四部分 产区及企业新闻

10年内最大降幅！2017年我国陶瓷砖产量跌至101.46亿平方米

4月1日，中国建筑卫生陶瓷协会常务副会长缪斌在晋江出席高峰论坛时，首度公布了2017年全国建陶产业发展的几大核心数据：

1、全国建筑陶瓷产量共101.46亿平方米，比2016年下降1.15%。

2、1402家规模以上建陶企业主营业务收入4163亿元，利润265亿元；销售利润率为6.4%，比2016年减少0.1个百分点。

3、出口陶瓷砖8.21亿平方米，同比下降23.6%；出口额44.26亿美元，减少20%。预测称“持续稳定下降”或成常态

通过对比2007年到2017年我国陶瓷砖产量数据（见表1）可以发现，近十年来，我国陶瓷砖产量增量在2012年以后明显下滑，其中2015年出现了近十年内产量的首次负增长，2016年有所回升，但形势并未就此好转，在2017年，我国陶瓷砖产量再次下降。

对此，缪斌结合当前房地产发展走势和陶瓷砖市场需求量作出预测称，需求量达到峰值，未来我国瓷砖产量或持续稳定下降。

表1：2007年-2017年全国陶瓷砖产量统计

时间	年产量 (亿平方米)	同比上年 增降幅度
2007年	50.1	16.4%
2008年	57.6	14.9%
2009年	64.3	11.7%
2010年	75.8	17.9%
2011年	87.0	14.9%
2012年	89.9	3.4%
2013年	96.9	7.8%
2014年	102.3	5.8%
2015年	101.8	-0.5%
2016年	102.6	0.8%
2017年	101.5	-1.15%

广东稳居榜首 福建、江西分列二、三

在全国各建陶产区中，2017 年陶瓷砖产量排名前十四的依次为广东、福建、江西、山东、四川、广西、河南、湖北、辽宁、陕西、河北、山西、湖南、云南（详见表 2）。

表 2：2017 年各地陶瓷砖产量统计（部分）

序号	地区	产量 (万平方米)
1	广东	270342
2	福建	144037
3	江西	113527
4	四川	78760
5	山东	77718
6	广西	59334
7	河南	50305
8	湖北	37677
9	辽宁	33294
10	陕西	28254
11	河北	26250
12	山西	17200
13	湖南	17120
14	云南	14977

出口再度双降 平均单价略有回升

继 2016 年后，2017 年我国陶瓷砖出口量和出口额再度出现双降，出口量同比 2016 年下降 23.56%，出口额同比下降 19.89%；虽然平均单价在 2017 年出现了 4.66% 的增长，但依然处于低位（详见表 3）。

缪斌指出，出现这一现象，主要是因为意大利、西班牙陶瓷强国在高端市场抢占了更多份额，而中低端市场又受到了其他国家新兴产区的冲击，两头受挤压致使我国陶瓷砖出口出现了较大的下滑。

表 3：2007 年-2017 年全国陶瓷砖出口统计

2018 年 4 月建材行业资讯

时间	出口量 (百万平方米)	出口额 (亿美元)	平均价格 (美元/平方米)
2007年	590	21.3	3.61
2008年	671	27.1	4.04
2009年	685	28.6	4.18
2010年	867	38.5	4.44
2011年	1015	47.6	4.69
2012年	1086	63.5	5.85
2013年	1146	78.9	6.88
2014年	1126	78.1	6.93
2015年	1139	83.3	7.31
2016年	1074	55.3	5.15
2017年	821	44.3	5.39

从 2017 年各省市陶瓷砖（出口量）所占比例来看，广东仍以 65.07%的高份额占据第一的位置；福建暂居第二，占比 16.79%；山东居第三，占比 5.95%；广西第四，占比 4.74%；江西第五，占比 1.84%。

从 2017 年陶瓷砖（出口量）流向各地的比例来看，依次为：亚洲 60.31%，非洲 14.59%，北美洲 9.3%，南美洲 8.63%，大洋洲 4.11%，欧洲 3.04%。

与此同时，进口瓷砖正加速布局中国市场，从 2010 年至 2017 年我国陶瓷砖进口数据来看，2017 年进口瓷砖实现了大爆发，进口额首度突破了亿美元大关，达到了 1.26 亿美元（详见表 5）。

表 5：2010 年-2017 年全国陶瓷砖进口统计

时间	进口量 (万吨)	进口额 (万美元)
2010年	7.81	7240
2011年	9.47	9296
2012年	7.96	7705
2013年	7.63	8067
2014年	7.98	9249
2015年	8.67	8739
2016年	9.56	8872
2017年	12.01	12617

湖南省工商局抽检 40 组陶瓷砖 8 组不合格

中国质量新闻网 4 月 10 日讯 为加强流通领域商品质量监督管理,维护市场良好经济秩序,保护消费者合法权益,营造安全放心消费环境。湖南省工商行政管理局从 2017 年 11 月开始,对全省市场上销售的服装(羽绒服、皮革服装、保暖内衣、羊毛羊绒衫、棉服装)、床上用品、鞋、丝绸制品、油漆涂料、消防产品、家用电器、塑料管材、装饰板材、电线电缆、照明灯具、摩托车、陶瓷砖、燃气灶具、燃气热水器、钢材、不锈钢管、铝合金型材、家具、床垫进行了抽查检验,共抽检商品样品 1006 组,合格 697 组,不合格 309 组。

本次陶瓷砖商品从张家界、长沙 2 个地区的 19 家经销单位抽检了 40 组样品,合格 32 组,不合格 8 组。

不合格商品存在的主要问题是破坏强度、断裂模数不符合标准要求。

不合格产品名单

序号	样品名称	标称商标	规格型号	生产日期或批次	被抽查检验经营者	标称生产者	主要不合格项目
1	陶瓷砖	蝴蝶泉陶瓷	300mm*600mm*9.5mm	2017 年 10 月	张家界市永定区会玉瓷砖经营部(唐会玉)	湖北蝴蝶泉陶瓷实业有限公司	断裂模数
2	陶瓷砖	优购陶瓷	90mm*280*8.5mm	2017.06.15	张家界市永定区梅金瓷砖店一分店(陈梅金)	佛山鑫安广陶瓷有限公司	断裂模数
3	陶瓷砖	路易保罗陶瓷	100mm*200mm*8mm	2017.10.05	长沙县星沙新宏发陶瓷商行(候建文)	佛山市路易保罗陶瓷有限公司	断裂模数
4	陶瓷砖	一方盛世	300mm*600mm	2017.05.22	宁乡县廖建兵陶瓷经营部(廖建兵)	佛山市一方盛世陶瓷有限公司	标记和说明、断裂模数
5	陶瓷砖	圣雅克	300mm*300mm	2015 年	宁乡卓誉陶瓷经营部(谢卫强)	佛山市意利达陶瓷有限公司	标记和说明
6	陶瓷砖	金世王朝	300mm*600mm*9mm	2017.9.26	宁乡县玉潭镇时尚元素装饰材料店(傅畅)	佛山俊玛陶瓷有限公司	破坏强度、断裂模数
7	陶瓷砖	九品陶瓷	100mm*200mm*5mm	2014.12.18	宁乡县玉潭镇张华陶瓷经营部(张华)	晋江九品陶瓷有限公司	破坏强度、断裂模数
8	陶瓷砖	依莎贝莉陶瓷	300mm*600mm*8mm	2016.10.15	宁乡卓远陶瓷经营部(蔡强江)	锐龙陶瓷厂	破坏强度、断裂模数

广东清远：2018 年全面完成陶企“煤改气”工作

4 月 4 日，新任清远市市委书记郭锋，市委副书记、代市长黄喜忠带队前往市区各地开展实地工作调研时提出，2018 年清远要全面完成清新区禾云工业园陶瓷企业“煤改气”工作，其他区域陶瓷企业 50%的生产线要完成改造。环保问题再次成为关注的重点。

郭锋，黄喜忠一行来到了广东家美陶瓷有限公司，了解企业目前的生产情况。家美陶瓷于 2016 年率先在源潭镇陶瓷企业中推进窑炉“煤改气”，2017 年 5 月全部窑炉完成技术改造，使用清洁能源，目前，该企业在产生产线 13 条，正常生产每月用气约 900 万立方米。郭锋对家美陶瓷带头进行“煤改气”的做法表示肯定。

郭锋强调，清远第一季度的环境空气质量形势不容乐观，各项污染物指标较去年同期相比有所下降，正面临着严峻的考验。各级各部门要充分认识环保工作的重要性 and 紧迫性，要加快陶瓷企业“煤改气”步伐，针对在“煤改气”过程中存在的气源供应不足不稳以及企业所关心气价问题，发改等相关部门要研究解决，全力配合、支持企业的转型升级。

陶瓷等高污染、高能耗产业是影响我市空气质量的重要原因之一，推进陶瓷企业“煤改气”，实现绿色发展，是顺应时代发展的重要举措，是我市建立现代化经济体系的必经之路，是加强企业污染治理、改善环境空气质量、提高人民群众生活质量的重大环保工程。目前，清远 PM2.5、PM10 数据偏高，做好扬尘防治管理，坚决遏制工地扬尘污染，是提升大气质量最直接，最有效的手段之一。据统计，截止 2017 年底，全市现有陶瓷生产线共计 154 条，其中清城区已完成“煤改气”设备的生产线 18 条，清新区已完成“煤改气”设备的生产线 15 条，共计完成“煤改气”生产线 33 条。

黎川陶瓷产业创新驱动实现高质量发展

阳春三月，黎川陶瓷产业园捷报频传，由京尚公司联合国家陶瓷检测重点实验室（景德镇）研究开发的《Q/JXJS 001 全陶瓷（煎）炒锅》企业标准，在国家企业标准信息公共服务平台公开发布和实施，这是国内首个陶瓷炒锅企业标准。伯格陶瓷依托自主创新技术实现产品直销欧美；帮企陶瓷凭着 40 项专利成功实现产品转型；九州、环球、康舒等龙头企业主动与苏泊尔、荣事达、伊莱特等知名企业合作，整合双方力量开展科技、营销创新，使黎川陶瓷产业步入了高质量发展的新时代。

黎川有“江西第二瓷都”之誉，是省陶瓷材料高新技术产业化基地，拥有国家级高新技术企业 4 家。为实现陶瓷产业转型升级，该县出台系列优惠政策激励创新，县财政每年安排 5000 万元设立陶瓷发展专项基金用于支持企业科技创新、产业升级，对引进先进工艺、设备、技术及有效降低成本的企业进行奖励，并支持企业参加境内外陶瓷展（推）销会，赴广东、福建等产瓷区考察学习。发挥“财园信贷通”“过桥资金”的作用，解决企业贷款难、融资难等问题，全力推动陶瓷产业科技创新，打造“百亿陶瓷产业”。去年，该县陶瓷产业实现产值 34 亿元、利税 1.2 亿元，同比分别增长 21%、增长 20%。

为帮助企业提升核心竞争力，该县以供给侧结构性改革为主线，建立企业为主体、市场为导向、产学研协同创新的技术升级体系。县里与景德镇陶瓷大学签署战略合作协议，建成集研发、培训、生产为一体的陶瓷产学研基地，选拔陶瓷企业技术骨干进入基地脱产学习，为企业提供技术支撑。鼓励黎川籍学子报考景德镇陶瓷大学等相关高等院校，对被录取的研究生和本科生一次性分别补助 1 万元、5000 元。伴随创新的大投入，基地以国内新型锂材料替代锂辉石的重要研发课题取得重大突破，昔日长期依赖进口的耐热瓷生产关键原材料锂辉石和透锂长石有望被新材料取代。同时，为开拓市场，整合力量，黎川陶瓷的龙头企业率先靠大联强闯新路。九州陶瓷与苏泊尔签署战略合作协议，成为苏泊尔耐热瓷的独家核心供应商。双方还整合产销人才和技术力量成立项目组，全力推进新品研发、质量提升、产能提升、成本优化等合作，使产品质量稳步提高。如今，双

方合作订单平均每年增长 45%，去年合作产值超 1 亿元。

环保投入 5 亿元 法库近九成陶企已完成改造

目前，法库陶瓷产业集群 40 余家规模以上生产企业及 200 余家配套企业在生产环节，清洁能源替代改造工作已基本完成。今年 4 月 1 日起，法库陶瓷产业园区所有新建及开复工项目均以清洁能源——天然气作为生产用能源。目前，园区 40 余家规模以上企业中 35 家企业已经完成天然气管网改造工程，剩余企业也正陆续改造中。沈法燃气已与 32 家陶瓷生产企业签订了供气合同，奥德燃气已与 35 家企业（部分生产企业及配套企业）签订了供气合同，另有 5 家企业已达成供气合作意向，待签订供气合同。随着北方冬季采暖期结束，从 4 月 1 日起，法库产区陶瓷企业生产用天然气价格已由第一季度的 2.35 元下调整至目前的 2 元。据了解，环保法出台后，法库县先后关停了 17 家小散乱污企业，取缔园区 93 台 10 吨以下燃煤小锅炉，政府以及生产企业用于陶瓷产业环保改造的资金投入已达 5 亿元。

清远市启动大气污染防治百日攻坚行动

清远市召开研究大气污染防治工作会议，市委书记郭锋参加会议并讲话，强调各级各部门要提高认识，即日起启动大气污染防治百日攻坚行动，举全市之力打赢蓝天保卫战。会议由代市长黄喜忠主持。

“蓝天白云是清远最大的优势，如果这个最大的优势丢了，老百姓生活能幸福吗？”郭锋指出，空气环境问题既是重要的民生问题，也是影响我市经济社会发展的重大问题。他强调，清远全市各级各部门要进一步提高思想认识，即日起正式启动大气污染防治百日攻坚行动，重点抓好工业企业污染治理、机动车污染治理、扬尘污染治理、饮食油烟污染治理、露天焚烧污染治理、重点区域污染治理，加大执法力度，完善空气质量预测预警机制。今年要推进 50 条陶瓷生产线“煤改气”，淘汰 10 蒸吨以下的燃煤锅炉，彻底整治泥头车和砂石运输车辆“扬撒漏滴”问题，全面落实工地扬尘管控措施，开展餐饮油烟专项检查行动，依法取缔无牌无证烧烤档。要加大督查问责力度，落实“党政同责、失职追责”，设立由市人大、市政协、市检察院、市委督查室、市政府督查室等部门组成的督察组，坚持一周一督查、一月一通报，对工作责任落实不到位的地区、部门要进行通报、追责，并积极引入社会监督，对违法、违规的机构、个人及时予以曝光。

黄喜忠在主持会议时指出，各级各部门主要领导要统一思想、提高认识，高度重视大气污染防治工作，坚持“一把手”亲自抓落实，确保大气污染防治百日攻坚行动的各项措施落实到位。

会议决定成立清远市 2018 年大气污染防治百日攻坚行动工作领导小组，由郭锋任组长，黄喜忠任常务副组长，各副市长任副组长，清城、清新两区党政主要负责人及市直有关部门主要负责人任成员。

会议还观看了大气污染防治突出问题暗访片，通报清远市 2018 年第一季度环境空气质量情况，分析原因和存在问题并提出对策。根据通报，清远市今年第一季度空气质量达标率在全省排名靠后，主要受不利气象条件、大范围区域性污染及本地源污染等因素影响。

2018 年 4 月建材行业资讯

市领导李新全、张广宁、何国森、陈焕雄、贝冰、彭裕殿、张帆、雷玉春、邵军,各县(市、区)党委书记及市直有关部门主要负责人参加会议。

上海市质监局抽查食品接触用陶瓷制品全部合格

4 月 23 日，上海市质监局官网发布 2018 年上海市食品接触用陶瓷制品产品质量监督抽查结果。近期，上海市质量技术监督局组织对本市生产和销售的食品接触用陶瓷制品产品进行了监督抽查。本次共抽查产品 60 批次，经检验，不合格 0 批次。

本次监督抽查依据 GB 4806.4-2016《食品安全国家标准 陶瓷制品》等相关标准，对产品的下列项目进行了检测：感官、铅迁移量、镉迁移量等。

河南内黄：年产值 100 亿的陶瓷园区污染严重

4 月 19 日晚，央视财经频道《经济半小时》以《吃“子孙饭”的陶瓷园》的专题曝光了河南安阳市内黄县陶瓷产业园区的污染问题，陶瓷行业的环保问题再一次被推到了风口浪尖。根据报道，这个产值百亿的“污染园区”存在白天停产，夜晚偷排的现象，陶瓷产业园浓烟污染严重，周围 30 多米地下水黑乎乎无法饮用。

河南省安阳市内黄县是豫北平原上一个传统的农业县，以前年财政收入不足亿元；从 2009 年开始，内黄县大规模招商布局陶瓷业，先后引进多家陶瓷企业。目前内黄集聚了 44 家陶瓷及配套企业，产品涵盖建筑陶瓷、日用陶瓷、艺术陶瓷、卫生陶瓷等多个种类。陶瓷产业园年产值 100 多亿，从业人员超 5 万，是河南最大的建陶产区。

但是近日，河南省安阳市内黄县的陶瓷厂被指在夜间偷排不符合标准的煤烟，造成大气污染；工业污水也被排进内黄县唯一的河流。受访村民申诉，近年来，靠近陶瓷厂的农作物几乎全部绝收，从 30 多米深的水井里打出的水也是黑色的。对此，省环保厅发出回应称该厅高度重视，立即成立了专项调查处置领导小组，研究部署调查处理措施，由一名副厅长带领环境监察、监测、应急等人员，连夜赶赴现场、展开调查处置工作。同时，要求安阳市依法依纪依规，采取坚决措施，严查严处环境违法排污企业，严格严肃追究相关人员责任，决不手软、决不姑息，并及时向社会公布查处结果。

目前，安阳市委市政府已成立了由市政府副市长、市公安局局长戚绍斌任组长，市纪委监委、市检察院、市环保局、市公安局、市水利局、市住建局等部门组成的调查组，连夜进驻内黄，对报道指出的突出问题展开调查，并及时控制涉嫌违法排污的相关企业负责人。

中国环境保护组织公众环境研究中心主任马军接受《联合早报》访问时说，中国要打赢污染防治攻坚战，核心难点就是地方政府往往对污染企业睁一只眼闭一只眼，甚至还充当其“保护伞”，干预外部监管。

马军说：“中央环保督查固然重要，但环境监管人员毕竟不是长期进驻当地，

他们能做的也有限。因此公众监督非常重要，央视这类高调曝光能很快、很有效地把问题推进公众视野。”他呼吁官方结合绿色产业链、绿色金融等市场化手段，让违规企业处处受限，倒逼企业整改。

这是央视一周内曝光的第四起违法排污问题。此前，陕西、山西和江苏也被指出现村庄严重污染、地方监管部门履职不力的情况，涉及的都是对当地经济发展有巨大贡献的企业。

受访环境专家说，工业企业污染排放的问题由来已久，之所以迟迟得不到解决，往往是因为企业背后有“黑保护”，因此除了中央环保督查，舆论监督也要扮演重要的角色。

广东省质监局：8 批次陶瓷砖产品不合格

4 月 17 日，广东省质量技术监督局官网发布 2017 年广东省陶瓷砖产品质量“双随机”专项监督抽查结果公告。本次抽查了广东省内 164 家企业生产的 200 批次陶瓷砖产品。经检验，发现 8 批次产品不合格，不合格发现率为 4%。不合格项目涉及“尺寸”“吸水率”“破坏强度”“断裂模数”等 4 个项目。不合格产品生产企业涉及恩平市金久圣陶瓷有限公司、恩平市晶鹏陶瓷有限公司、肇庆市高要区日月陶陶瓷有限公司、肇庆市新顺兴陶瓷有限公司、新兴县英浩建筑陶瓷有限公司、广东百冠陶瓷有限公司、佛山市双喜陶瓷有限公司和肇庆市振鹏陶瓷有限公司。

山东产区：64 家陶瓷厂上“红标”名单，9 家已核销

日前，山东环保厅对 2017 年度企业环境信用评价结果公开通报，有 64 家陶瓷厂被列入 2017 年度红标企业名单。其中 9 家已核销：临沂坤宇建陶有限公司、临沂大将军建陶有限公司、临沂沂州建陶有限公司、临沂双森建陶有限公司、临沂奥德丽建陶有限公司、临沂盛鼎瓷业有限公司、淄博华瑞诺建筑陶瓷有限公司、临沂市银雪瓷业有限公司、临沂君达瓷业有限公司。据悉，根据此前《山东省企业环境信用评价办法》，当年累计记分 12 分以上的企业为环境信用红标企业，以红牌标识。红标企业将被列入重点监管对象，对适用于限制生产、停产整治的，依法责令其限制生产、停产整治；对适用于停业、关闭的，依法报经有批准权的人民政府批准，责令其停业、关闭。大多数红标陶企被记分的原因在于生产项目未经验收合格正式投入生产。

入驻广西藤县，协进企业广西生产基地建设快马扬鞭

近日，随着蒙娜丽莎、东鹏、欧神诺等正式落户广西藤县，协进企业也加快了新生产基地的建设规划与落实。陶博会甫一结束，协进企业总经理王辉煌和多位工厂规划专家就密集召开了“协进广西藤县新生产基地兴建沟通会”。协进企业在广西藤县圈地 600 亩，定位于藤县中和陶瓷园区，规划建设 6 组生产线，将主要生产地砖和大板产品，目前新工厂已破土动工，预计 2019 年春天投产。

两大优势更加肯定了广西藤县建厂的正确性

从 2006 年开始，因为物流成本、用工压力、原材料成本、环保政策等多方因素驱动，广东陶瓷产业进行转移，国内陶瓷产区越来越多、越来越分散，出现了大量的新兴产区，广西梧州的藤县是承接地之一。

其中藤县中和陶瓷园区依托西江黄金水道的优势，促使藤县到珠三角地区通行顺畅，加上储量达 6.7 亿吨的高品质高岭土资源距离工业园仅 4 公里更是为陶企提供了便利的生产资源，可以说这两大优势极大地降低了园区陶企的运输成本，提升了产品的价格竞争力。

兴建广西藤县新生产基地并非为跟风扩张布局

近年来行业内关于扩张讨论越来越多，新明珠、新中源都在布局扩张新生产基地，而协进企业并非跟风布局扩张。

目前协进企业分别拥有三大品牌生产基地，多条全自动瓷砖生产线。其中广东(肇庆)生产基地坐落于旅游胜地历史名城——肇庆市鼎湖区永安陶瓷工业园，占地面积 380 亩。由于在广东肇庆的工厂现在属于粤港澳大湾区，鉴于珠三角已出台禁止新建陶瓷项目的政策，未来肇庆的定位也变得微妙起来，所以在广西藤县建新生产基地属于未雨绸缪之举。

藤县新生产基地建设规划中，不会一味追求增加产能

肇庆生产基地目前拥有四组全自动现代化生产窑炉，宽体窑炉长度达到 280 多米。其中瓷片产品每条窑炉每日产量可达到 23000m²，地砖产品每条窑炉每日产能可达到 15000m²，产品规格涵盖 30x60、30x30、27x73、40x80、60x60、60x120、80x80、80x180 等。

协进企业总经理王辉煌说道，增加产能要根据市场和销量的变化，自己的实力能做多少就扩充多少，盲目扩张的风险有时比缓慢发展还可怕。所以广西新基地的建设规划中，生产线是一条一条建，不会一下子全部建完。每条窑炉也不会做很大产能，计划是日产 15000m² 左右，如果做大板产量会更低。

朔州打造知名陶瓷品牌建设中国日用瓷生产基地

朔州陶瓷传承历史，创新发展。境内煤矸石、高岭土、粘土等陶瓷原料储量丰富，品位很高。煤系高岭土在全国陶瓷界被誉为“国宝”，应县瓷石储量大、质量好，是低温快速烧成的最佳原料之一。近年来，整个产业进入快速发展时期，已形成以怀仁金沙滩、应县新型产业科技创新园为主要承载，集技术研发、工艺创新、生产销售为一体的产业体系和产业集群。截至目前，全市已建成陶瓷生产企业79家、生产线135条，省级企业技术中心1户、市级企业技术中心18户，形成日用瓷年生产能力20多亿件，高档墙地砖生产能力2.75万平方米，特种陶瓷生产能力2万吨。日用瓷产品达10多个系列、2000多个品种，销售网点遍布全国，部分产品远销美国、德国、日本和澳大利亚、东南亚、非洲等国家，市场占有率逐年提高。去年全市日用瓷产量完成20.45亿件，带动就业人数达5万多人，占全市规模以上工业企业从业人员的18%，已经成为除煤炭产业之外的第二大产业大军，被中国陶瓷协会命名为中国日用瓷生产基地。

政府政策引导 扶持力度加强

今年，朔州市深入贯彻落实习近平总书记视察山西讲话和党的十九大精神，把发展高端陶瓷作为实现资源型城市经济转型发展、形成产业多元支撑的重点，全面落实《朔州市促进陶瓷产业做大做强的若干措施》（陶瓷25条），成立朔州市陶瓷产业发展领导小组，在市经信委设立专职办公室，强化顶层设计和引导，统筹管理、协调解决发展中的规划制定、政策研究、资源保护、要素保障、招商引资、帮扶增效等方面的最大问题。设立一定规模的陶瓷产业发展专项资金和专项基金，从用能、资金、市场、招商、创新和人才六个方面给予大力支持。巩固提升日用瓷、承接引进建筑瓷、培育发展工艺瓷、特种瓷、配套产业，打造陶瓷全产业链发展优势。

重点县区也制定出台了扶持政策，怀仁县把陶瓷产业作为产业转型和实现工业新型化的首选目标，全力实施，大力推进，制定出台了《振兴陶瓷产业政策实施意见》，提出了“一矿一企”的扶持优惠政策，为新上陶瓷项目或现有陶瓷企业扩大生产、技术改造的扶持，对技术创新、新产品开发、创出山西名牌或中国

名牌的企业和个人给予重奖，并从技术、人才、劳动力、服务等各方面加大产业的扶持力度；应县政府为进一步加快陶瓷产业快速发展的步伐、提升陶瓷产业的品牌影响力，相继出台了陶瓷产业发展的 19 条意见，力争通过几年时间，走出一条融研发、生产、展销于一体，文化与产业交融的内涵式发展新路子，这将有力地拉动陶瓷产业的发展。

组织陶瓷展销会 提升朔州陶瓷的知名度

朔州市在 4 月 17 日至 19 日在应县举办“2018 山西·朔州陶瓷产品进出口交易会”，期间安排有陶瓷产品展销、投资项目洽谈、参观陶瓷企业、签约仪式及成果发布会等活动。交易会展出面积约 7000 平方米，设 5 个展区。展示的主要产品有：日用瓷、工艺瓷、包装瓷、建筑瓷、陶瓷作品等。参展企业为朔州市应县、怀仁县和山阴县陶瓷企业共 56 家。

此次交易会主题为：助推朔州经济转型发展，打造中国陶瓷外贸基地，坚持“展销结合、开放合作、互利共赢”的原则，进一步推动朔州经济转型跨越发展、培育和壮大朔州市“2+7”产业格局的高端陶瓷产业，也是打造陶瓷产品出口基地、提升朔州陶瓷世界知名度的重大举措。

朔州市曾多次举办陶瓷产品展销交易会。已经结束的全市精品陶瓷展览，组织洽谈会 25 座，签订陶瓷企业招商投资意向 9 项，投资额 13.26 亿元；签订销售合同 10 份，销售额 3.1 亿元，展览现场销售 11.8 万元。怀仁县经信局推动酒店瓷餐具已进入省晋祠宾馆等高端酒店，怀仁陶瓷拓展高档消费领域迈了一大步。应县在省城太原山西展览馆召开了陶瓷展销会。以“展销结合、开发合作、互利共赢”为原则，以致力将应县打造成中国工艺化日用陶瓷生产基地和叫响应县陶瓷地域品牌、引进陶瓷人才、推动产业创新为主题，实行“政府主导、部门协作、企业参与”的运行机制。参展企业达 10 多家，设展位 60 个，主要展示高档日用瓷、工艺瓷和大师作品。同时还举行陶瓷产品订货签约仪式和清华大学美术学院在应县设立研究生陶瓷社会实践基地签约仪式。

加大项目建设力度 加快企业改造升级

朔州市通过煤瓷联合、招商引资、企业扩建等多种方式，加快陶瓷项目建设。

以长远发展的眼光，鼓励支持煤炭企业充分发挥自身优势，提前谋划，转型发展，采取独资兴建、投资入股等多种方式投资陶瓷行业；加大招商引资力度，吸引外来资金投资建设陶瓷项目；抓住东部产业转移的机遇，实行优惠政策，创造条件，鼓励东部客商来朔州建设陶瓷项目。建立项目管理和跟踪服务制度，解决项目建设中存在的问题，保障生产要素配置，促进项目建设。

在前三年工业经济下行中，应县陶瓷依然辉煌，有欣宇、通盛等企业扩建 5 条生产线，有东进、天美等 6 家企业完成窑炉提升改造。目前落实日用陶瓷新上项目 9 个，有 7 个落实用地，7 个项目总投资 4.53 亿元，规划建设日用陶瓷生产线 9 条。近几年，应县加大招商引资力度，把招商引资的重点放在陶瓷产业上，重点引进建筑瓷、工艺瓷项目，抓住国家产业梯度转移机遇，每年组团都到东部沿海知名产地进行精准招商。去年引进两个地板砖项目，建成了朔州华屹、恒锐达建陶；今年引进邯郸峰峰博达瓷业，建成了年产 4000 万件高压注浆陶瓷生产线；引进山川耐火材料，建设了耐火材料及日用陶瓷生产线。2016 年、2017 年应县陶瓷业投资均在 8 亿元以上，今年预计陶瓷业投资将达 10 亿元。

怀仁县加快现有陶瓷企业改造。设立陶瓷行业转型发展基金，每年县财政整合统筹 2000 万元设立产业发展资金，专项支持老旧生产线提档升级、技术改造、节能减排、园区环保设施改造以及推动陶瓷业大规模机械换工，鼓励企业引进和消化先进技术、上马先进设备、采用先进工艺、采用洁净能源生产、治理环境达标，加快转型升级。积极推进天然气烧成技术，改造落后工艺、装备，采用先进工艺技术，采用现代化管理，整治厂容厂貌，实现整体上档升级。改造完成的企业，给予改造投资 10%-20% 的财政补贴。对列入转型升级规划重点培育企业、重点项目、重点突破技术目录的企业进行技术改造、自主创新和高新技术产业化等项目的投资，符合相关条件的给予优先上报，争取上级资金扶持。

建设陶瓷工业园区 提升企业发展水平

朔州市按照大园区发展思路，完善金沙滩陶瓷工业园和应县陶瓷工业园区规划布局，加快园区水、电、暖、气、通讯和公交“六通一平”基础设施配套工程建设，为引企入园创造条件；根据园区产业发展目标和定位，制定园区优惠政策，

以园区为平台,加大引资和联合力度,努力引进一些国内外品牌企业落户工业园,或与现有企业组建合资企业,走外联发展之路,壮大园区产业规模;加大园区公共服务平台建设,为企业提供技术、资金、人才、市场开拓、信息等多方位公共服务,特别是要建立入园企业一站式、快捷办理相关手续的机制,让企业腾出精力加快项目建设。

大力推进现有陶瓷企业上档升级,一是改造烧成工艺,现有企业逐步采用洁净能源生产,提高烧成稳定性,增加产品合格率;二是扶持企业改造落后装备,为生产高档次、高附加值产品奠定基础;三是提高管理水平,引导企业采用现代化管理,创建标准化企业,实现企业整体上档升级。对资源能源消耗高、环境污染重、技术工艺落后、产品质量低劣的项目,一律不准上马。今后新上陶瓷项目全部实行纳入园区化管理,新上项目必须为中高档陶瓷项目,积极推行新工艺、新技术,提高产品质量档次,降低能耗成本。

怀仁县重点支持龙头企业,培育发展中小型企业。打造一批规模大、实力强、主业突出、具有自主知识产权和核心竞争力的龙头企业以及一批专、精、特、新的创新型企业。积极打造玉珑、佳美乐、尊屹为主的大型龙头企业,扶持培育一批专业化配套中小企业,与大企业构成资源共享、分工明确、高效协作的产业链,推动陶瓷产业集群发展。大力扶持引进、壮大一批机械模具、制釉、包装、设计、营销、花纸、报关等上下游配套企业,形成完善的产业配套,提升区域产业的发展活力。同时,推动陶瓷企业广泛开展工业设计,应用工业设计开发节能、节材等新型环保产品,创新产品结构和花色品种,提高产品附加值。

加快人才培养力度 加强企业品牌化建设

朔州市加强企业经营管理人才、工艺美术人才和陶瓷高技能人才队伍建设。联合高校举办企业家高级研修班,鼓励企业管理人员参加职业经理人培训与职业资格考试,加强电子商务人才培养。引导职业院校、职业培训机构与企业开展订单培训、定向培训和定岗培训,实现陶瓷人才培养与陶瓷企业需求的无缝对接,加强企业一线生产人员的技能培训和技能人才储备。重点培养陶瓷产业领域的专业技术人才、创意创新人才和经营管理人才。深入实施企业家素质提升、“名师

带徒”、陶瓷艺术领军人才培养、陶瓷营销人才培养、陶瓷高技能人才培养等工程。

全市陶瓷企业以产学研相结合的技术创新体系，促进全市工业结构的调整和发展质量的提升，全市被认定的企业技术中心6个、行业技术中心1个、园区中心1个。炼制工艺从传统的立窑发展到隧道窑，由直接烧煤发展到煤气、天然气烧成，烧成方式的技术改进实现了产品上档升级，先进的自动化生产线得到全面推广。

应县成立陶瓷协会，加强行业自律。成立陶研所，按事业单位对待，指导陶瓷企业加快新产品研发。全行业获得国家技术、外观专利73项，山西省著名商标6个，山西省著名产品8个。应县陶瓷获得中国地理标志商标。应县职业技术学校与清华大学美术学院、江西陶瓷工艺美院实现联合办学，开设了陶瓷工程、美术设计、雕塑工艺三个专业，每年招生150人。聘请外地高端技术人才，开展技术培训，每年培训300人。

怀仁县通过政府出资，引导社会资金成立人才培养与引进基金，吸引一批具备一定专业技能和科研实力的人才来怀仁工作与创业，并在户口、住房、子女入学、社会保障与职称评定等方面给予照顾。与此同时，建立重点人才库，组织企业招才引智，试行专家特聘、科研项目外包、以才引才等模式，加快建设专家工作站，为怀仁陶瓷产业发展提供源源不断的人才支持和智力支撑。

朔州市以企业为主体，加大对企业的鼓励和扶持力度，推动企业争创更多的名牌产品和著名商标，支持企业开展品牌经营和品牌输出。怀仁县注重对区域品牌的保护、开发和提升，重点支持陶瓷行业协会对“怀仁陶瓷”的保护、扶持、宣传推广和应用力度，将“怀仁陶瓷”打造成全国闻名的区域品牌，提升怀仁陶瓷的影响力和竞争力。加强陶瓷知识产权保护，建立怀仁陶瓷知识产权保护联合行政执法制度，对非法侵犯陶瓷知识产权的行为坚决予以打击。

夹江产区 10 家陶瓷企业因噪音危害被勒令限期整改

夹江产区在经历去年一系列的环保整治后，今年整个产区环境有了明显的好转，黑烟囱、煤烧窑、乱排乱放等现象已基本解决。本以为环保风波已经过去的夹江产区，但是近日又传来了针对陶瓷企业噪音危害的专项治理行动。

据了解，为扎实推进全县陶瓷企业噪音危害专项治理行动，4月10日~13日，夹江县安监局会同职业健康专家先后检查了经开区内凯风、广乐、香奈儿、华宏、米兰诺、金翔、栋梁、康荣等10家陶瓷企业，分别对原料车间、压机车间、抛光车间中存在噪音危害的相关设施设备进行了现场查看，重点检查了磨边机、球磨机降噪设施的安装情况和员工防噪耳塞的佩戴情况。

然而，对于存在噪音管理制度不健全、降噪工程防护和员工个人防护措施落实不到位的10家企业发出了责令限期整改通知书。目前，产区内针对陶瓷企业噪音危害的专项整治行动已经开始在强力推进中。

对于此次噪音治理行动，产区内多家陶瓷企业负责人表示，正当产区陶瓷企业放下环保包袱，准备全力以赴抓生产时，却传来噪音危害专项治理行动的实施，这势必会给陶瓷企业生产带来一定影响。而且重要的是，在瓷砖生产过程中无论是前期的球磨、压砖环节，还是后期的抛光、磨边环节都存在噪音危害等问题，因此，企业在治理的过程中会存在一定的难度。

在产区走访时记者发现，截止目前，被勒令限期整改的10家陶瓷企业，有部分企业已经开始进行噪音治理，但是也还有陶瓷企业至今还没有进行治理。对此，产区内其他陶企也表示，陶瓷生产噪音大的问题一直都存在，大部分陶瓷企业在建线之初都没有进行有效的预防，而如今政府有关部门开始对此进行专项治理，那么企业也只有积极配合治理，争取在限定的时间内完成治理。

肇庆 2018 年将开展陶瓷企业全覆盖节能监察

近日，肇庆市政府下发《肇庆市 2018 年度生态环保实事》的通知，全市多个部门公开承诺 2018 年环境保护实事计划。其中肇庆市经济信息化局承诺的四大任务，将对肇庆陶瓷产业的发展产生深刻的影响。

1、推动传统低效产业转型升级

按照《关于推动传统低效产业退出和整治提升工作方案的通知》要求，2018 年年底以前，对陶瓷、印染、电镀、造纸、制革、固体废弃物加工利用（主要指废塑料、废五金、废纸）、冶炼（主要指熔铸）等七大行业依法依规关停、引导退出和整治提升。

2、开展全市陶瓷企业全覆盖节能监察

对全市陶瓷企业开展全覆盖节能监察，促进企业节能降耗，推动陶瓷行业整治提升。

3、实施水泥、陶瓷、金属加工等重点行业节能降耗

做好国家百千万行动重点用能单位能耗总量和强度目标分解工作；按照省的工作安排，开展对重点用能企业的节能考核。

4、推广应用先进适用清洁生产技术

推动 8 家以上企业开展清洁生产审核。自 2013 年肇庆市印发《推进建筑陶瓷产业转型升级行动计划》后，便以环境综合治理为重点，开启了淘汰落后产能、节能减排、绿色智能生产的转型升级之路，并取得了显著的成效。

相关链接：2014 年 1 月，肇庆市出台了《肇庆市改善环境空气质量综合治理工作方案》，要求从根上抓源头减排，力争在两年内实现肇庆环境空气质量明显改善。不再规划新建、扩建普通建筑陶瓷等重污染项目，并通过现有明确标准、政策扶持等措施，对现有的陶瓷行业综合治理和升级改造。

2014 年初，肇庆市要求所有陶瓷企业安装在线监控设备。

2017 年 6 月 9 日，德庆县与南国陶都绿色建材股份有限公司签订了投资合同，建设肇庆市陶瓷原料集中制粉（德庆）示范项目。

2017 年 10 月 1 日，肇庆市陶瓷企业的废气排放标准实行升格监督，氮氧化

物的排放标准从现在的 180mg/m³ 收紧至 100mg/m³，二氧化硫将从 50mg/m³ 收紧至 30mg/m³。

2017 年 12 月 6 日，为了进一步促进制粉项目实现绿色清洁生产，德庆县引进国家电力投资集团公司广东电力有限公司为制粉项目配套建设清洁能源项目。2018 年 1 月 23 日，由新明珠陶瓷集团投入巨资打造的中国建筑陶瓷绿色智能制造示范基地在肇庆挂牌成立。这是行业内建成的首个智能制造工厂。

法库 40 家陶企被列为重点排污单位

近日，沈阳市环保局下发了《2018 年度重点排污单位名录》的通知，对各县（市）环保局、各区环保分局，局机关相关处室及相关直属单位、各相关企业单位做出明确指示，进一步加强重点污染源和治理设施运行监管，按照重点排污单位名录管理的筛选原则，经过审核确定《2018 年度重点排污单位名录》共计 444 家企业，涉水企业 148 家，涉气企业 235 家，涉土壤企业 60 家，其他环境风险企业 108 家（1 家企业可同时涉及多项内容）。

重点排污单位涵盖陶瓷、能源、化工等多个行业，其中法库县 40 家陶企被列为大气环境重点排污单位。

据了解，根据 2017 年陶业长征调查的最新数据显示，法库县从 2002 年开始，大力发展陶瓷制造业。作为东北地区最大的陶瓷产品研发、生产、销售基地，已建成建筑陶瓷企业 43 家，生产线 74 条，瓷砖日产能达 134.27 万平方米。此外，在“走出去”上，法库陶瓷产业集群取得显著的出口成绩。

另一方面，2017 年，法库县启动陶瓷产业有史以来最大规模的环保改造项目——“煤改气”工程取得实质进展。2018 年 4 月 1 日起，法库陶瓷产业园区所有新建及开复工项目均以清洁能源——天然气作为生产使用的能源，这为辽宁省“蓝天工程”的实施将起到积极推动的作用。

邯郸 4 月起实施非采暖季错峰生产 陶瓷行业限产 15%

近日，河北省政府发布《邯郸市实施重点行业 2018 年非采暖季错峰生产差别化管控措施》，提出从 2018 年 4 月 1 日起至 11 月 15 日，河北邯郸市将在全市范围内开展非采暖季错峰生产管控措施，通过采取加大对重点行业企业管控力度，减少管控期间工业企业污染物排放总量等措施，实现空气质量持续改善目标。据悉，此次非采暖季错峰生产差别化管控措施包括：

行业差别化管控

将全市钢铁、焦化、电力、水泥、铸造、砖瓦窑、炭素、涉 VOCs 排放、玻璃、其它建材等十个重点行业分为三大类，分别实施不同的限产比例。

第一类为重点管控行业，包括钢铁、焦化、砖瓦窑、涉 VOCs、岩棉行业，限产比例 25%左右；第二类为一般管控行业，包括电力、水泥、炭素、铸造行业，限产比例 20%左右；第三类为轻度管控行业，包括玻璃、陶瓷、其他建材行业，限产比例 15%左右。

实行企业差别化管控

对全市十大重点行业 581 家企业，逐企开展评估，按照问题倒逼、绿色导向、差别管控的原则，对排放标准、装备水平、工程治理、清洁生产、环境问题等指标体系对企业进行精准评价，区分 ABCD 四个等级，分级明确限产比例。

实行区域差别化管控

城市传输通道区域及重点县(市、区)辖区内企业，实际限产比例在原核定基础上再上浮 5%。

实行排名差别化管控

对空气质量综合指数季度排名全市前三位的县(市、区)，辖区企业实际限产比例在原核定基础上减少 5%；对排名全市倒数后三位的县(市、区)，辖区企业实际限产比例在原核定基础上增加 5%。

此外，还将实行车辆差别化管控。对十大重点管控行业实行差别化运输管控，按照限产比例压减运输车数量。

强化管控措施启动期间，邯郸市环保局将派出执法检查组，采取交叉互查、

区域联考、解剖式督查和体检式筛查等方式，加大执法监管力度，严惩治污设施不正常设置运行、污染物超标排放、自动监控数据小时超标等违法行为，对屡查屡犯拒不整改的，依法依规坚决关停整治，并记入企业环境信用记录，涉嫌违法犯罪的一律移交公安机关处理。

江苏抽检陶瓷墙地砖合格率为89.7%

近日，江苏省工商行政管理局公布了2017年度建筑装饰装修建材抽检结果。陶瓷墙地砖商品抽检结果显示，合格率为89.7%。

2017年4月至7月，江苏省工商行政管理局对全省部分地区流通领域的陶瓷墙地砖商品进行了质量检测。抽检范围涉及南京、无锡、常州、苏州、泰州、淮安、盐城和连云港8个地市。抽检项目为吸水率、破坏强度、断裂模数、有釉砖抗釉裂性、放射性核素限量等5项。涉及标称阿迪达、东鹏瓷砖、金霸、美陶等87个品牌。共计抽查145组，经检验，合格130组，不合格15组，合格率为89.7%。

据介绍，吸水率是陶瓷砖品质的一项重要指标。瓷砖吸水率越低，则内部孔隙越小，坯体结构越致密，其抗污染能力也就越强。相反，吸水率高的瓷砖致密度较低，稀松的砖孔很容易吸收水分和污垢，长期使用后不仅产生异味，还可能因为热胀冷缩作用而导致瓷砖表面龟裂及整体剥落。

经检验，共有13组的陶瓷墙地砖商品不符合要求，不合格主要体现在部分陶质砖吸水率偏低，部分瓷质砖、细炻砖吸水率偏高。这些重要信息的错误，将直接影响产品实际使用时的铺贴质量，导致空鼓、铺贴不牢，甚至整体剥落伤人等质量问题。

瓷砖破坏强度是指陶瓷砖的抗压能力，是陶瓷砖产品一项重要的性能指标。

经检验，共有7组的陶瓷墙地砖商品不符合要求，不合格主要体现在破坏强度达不到国家标准的要求。破坏强度不合格造成的直接后果就是陶瓷砖特别容易断裂或者掉角，若问题发生在普通的室内，就会影响美观，尽管更换起来不太方便。但若是高层建筑外墙使用的陶瓷砖产品不合格，就会出现陶瓷砖发生断裂并直接从高空脱落的危险，对公众的人身和财产安全带来直接威胁。

断裂模数是指陶瓷砖在一定力量或者压机的作用下所能承受的最大力度，通俗说就是陶瓷砖结实不结实。

经检验，共有8组的陶瓷墙地砖商品不符合要求，不合格主要体现在陶瓷砖的断裂模数达不到国家标准的要求。断裂模数低的产品在使用中易造成开裂、破

裂或表面缺陷。

江苏省工商局表示，导致该商品抽查合格率较低主要原因包括：生产企业自身技术能力所限，企业未能建立完善的质检体系，导致不合格产品出现时不能及时查找原因，调整工艺；部分生产企业质量意识不强，受产能过剩及市场竞争影响，为压缩成本而偷工减料，产品质量不能达到国家标准要求；经营者主体责任落实不到位。

消费警示

1. 在选购陶瓷砖产品首先应注意产品是否有标识标注和使用说明等信息，如厂名、厂址、执行标准、合格证、生产日期、产品编号、色号、注意事项、安全警示等信息。同类商品应从价格、做工、品牌认知度、厂商信誉度等方面比较选择。通常情况下优质陶瓷砖产品其外包装材料结实、说明书与合格证等附件齐全、印刷内容清晰，产品整体结构稳固且份量较重、产品加工精良、边角处光滑无毛刺。除此之外，我们还可以从以下简单的方面来甄别：

a. 看瓷砖背面的吸水率。把瓷砖翻过来，往背面滴些水上去，渗得越慢，说明其吸水率越低。

b. 轻轻敲击瓷砖，细听其声音，听上去清脆悦耳则质量较好。质量差的产品因原料配方不当，烧成周期短，烧成温度低，敲击时会发出“空空”之声。

c. 看瓷砖外观是否平直，表面是否有斑点、裂纹、砖碰、波纹、剥皮，缺釉等问题，尺寸是否一致。

d. 看瓷砖的花色图案。好的产品花色图案细腻、逼真，而质量差的瓷砖花色图案会有缺色、断线、错位等。

2. 消费者在选购陶瓷砖产品时需根据不同的居室要求来选购瓷砖种类，并非吸水率越低的瓷砖越适合。例如厨房、卫生间的墙面，可选光滑釉面的陶质砖，方便清洁也不易脱落。卫生间则选用防滑的亚光面材质，以免潮湿情况下摔跤。客厅装修要顾及到的东西很多，瓷砖和灯具、窗帘、橱柜的材质协调性；瓷砖十分敞亮整洁便于打扫；耐磨防滑保证安全性，可以考虑大理石瓷砖。

3. 严格按照产品类别，即根据陶瓷砖吸水率的不同选择适合的铺贴工艺，否

则极易产生空鼓、开裂、崩瓷等质量问题。

4. 留意权威部门发布的商品质量监测信息，不要购买本次抽检不合格商品。选购到不合格商品时，可拨打 12315 进行投诉举报。

2018 首季度 8 大陶瓷产区信息动态

不知不觉间，2018 年第一季就要翻页了。刚过去的 2017 年，陶瓷企业经历了史上规模最大、执法整治力度最强的一次环保“风暴”。不少建陶产区的政府部门脸色开始“变绿”——走绿色可持续发展之路成了企业的唯一选择。开年后的首季，产区有哪些信息动态值得留意和关注？小编梳理了部分产区信息，发现很多产区正在“风暴”中沉淀，又在“风暴”后崛起，窑火依旧熊熊燃烧。

辽宁法库——提出“项目为王”，将打造百亿现代陶瓷主产区

沈阳市委、市政府根据法库的产业发展现状作出部署：强调陶瓷产业转型升级，要以“项目为王”作为出发点和落脚点，加速推动法库陶瓷在工艺技术、产品质量、生态环保、区容区貌四个方面的提升，努力实现高端化、品牌化、绿色化、智能化。被称为“中国瓷谷”的法库陶瓷产业园区现入驻陶瓷企业、上下游配套企业 248 家，形成了以建筑陶瓷为主，日用陶瓷、艺术陶瓷为辅，拥有 12 大品类、千余个品牌、十大专业仓储批发市场，产业链条相对完整的现代化陶瓷产业集群。

2 月 20 日到 3 月 2 日，从正月初五到正月十五，法库招商团队一路向南，马不停蹄展开系列招商。其中，在 2 月 24 日召开的“世界温商看法库、法库陶瓷销世界”主题招商推介会上，总投资超 20 亿元的六大项目现场签约。

陕西韩城——千亿循环利用产业集群再添新标杆，腾龙陶瓷二期项目点火投产

全长 547 米，目前世界上最长、全部国产化的高新技术建筑陶瓷内墙砖全自动化窑炉生产线——腾龙陶瓷二期项目 1 月 5 日点火投产。该项目由陕西金玉陶瓷(控股)集团投资建设，占地 1200 亩，总投资 28 亿元，投产后可年产 7200 万平方米高档建筑陶瓷，年总产值实现 30 亿元。

韩城市千亿循环利用产业园区，总体规划占地 7921 亩，规划总投资 500 亿元，年总产量 10 亿平方米，年生产总值 600 亿元，配套产业产值 400 亿元。规划布局绿色环保建筑陶瓷产业园、多孔陶瓷及装置产业园、陶瓷复合材料产业园等“三园三中心一区一小镇”。

江西高安——20 亿元陶瓷发展基金帮助优质企业

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。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。

山东淄博——刮骨疗伤后，实现新旧动能转换

精准转调前，淄川区建陶企业达 149 家，共 261 条生产线，每年的产能达到 6.36 亿平方米；精准转调后，共有 20 家企业 49 条生产线，产能仅剩 1.37 亿平方米。

当前，越来越多的淄博建陶企业正不遗余力地向外界展示它们在新技术、新工艺、新产品方面的优势所在。2 月 16 日，中国建筑卫生陶瓷协会研究决定，“中国建筑卫生陶瓷行业防滑瓷砖研究中心”正式落户淄博金狮王科技陶瓷集团有限公司。该公司董事长袁东峰表示，通过新技术、新材料、新设备的应用，金狮王完成了普通瓷砖到功能瓷砖、艺术瓷砖、定制瓷砖的一步步跨越，公司新旧动能转换实现重要突破。

福建晋江——复办陶博会，打造建材综合展

由晋江市人民政府指导、中国建筑卫生陶瓷协会主办、晋江市建材陶瓷行业协会承办的中国(晋江)家装建材博览会，将于 4 月 1 日-3 日在中国陶瓷重镇——磁灶镇“海西家居建材博览城”开幕。晋江陶博会记忆虽然短暂，却不失美丽。

2000 年至 2005 年，曾成功承办四届全国陶瓷石材(晋江)博览会，实现合同交易额超过 50 亿元，客流量达 20 多万人次，可以说在泉州陶瓷产业发展史上留下重要一笔。然而，因为建陶业发展的外部产业环境发生重大变化，2006 年第五届全国陶瓷石材(晋江)博览会成为陶博会的绝唱。

广西藤县——已吸引 20 家陶瓷企业入驻

截至 2018 年，藤县紧紧围绕“工业强县”的决策部署，充分发挥资源、人力、交通等优势，先后吸引 20 家全国知名陶瓷企业抱团入驻。

3 月 20 日，投资 4.5 亿元的广西欧神诺陶瓷有限公司藤县生产基地开工建设。集研发、生产和销售于一体的该项目占地 1000 多亩，可安排 6000 多人就业，年产值超 20 亿元。

河北唐山——振兴陶瓷产业，谋划建设丰南陶瓷产业园区

唐山市振兴陶瓷产业领导小组办公室在今年召开的联席会议上提出，将积极做好以下几方面的工作：一是规范企业经营行为，减少市场恶性竞争与无序竞争；二是搞好工业设计打造自主品牌；三是抓好北方瓷都集团与金隅、中海外控股集团的合作，谋划丰南陶瓷产业园区项目规划。

《唐山市 2018 年“十项重点工作”工作任务》也提出将规划建设陶瓷产业聚集区，2018 年 2 月底前制定工作方案，并启动实施。12 月底前将市核心区所有陶瓷企业全部搬迁至产业聚集区内，迁建的陶瓷企业必须采用电、天然气等清洁能源，并确保达标排放。

内蒙古准格尔旗——建设蒙元陶瓷文化创意新都

准格尔旗在政府工作报告中提出，2018 年，准旗抓住国家支持资源型地区经济转型发展机遇，发展壮大煤炭、煤化工、煤电铝、陶瓷“四大产业集群”，充分运用好陶瓷产业发展基金，推进陶瓷产业更好更快发展，力争到 2022 年，日用陶瓷产能达到 2.3 亿件，建筑陶瓷产能达到 500 万平方米，建设蒙元陶瓷文化创意新都。