



# 建材行业资讯 (五月)

中陶城集团 品牌企划部出品

# 目录

<b>第一部分 政策及相关分析</b> .....	4
230 家 998 条！广东发布建陶行业煤改气计划.....	4
十年内精装修比例将达 80，留给陶企的时间不多了！.....	6
《水效标识管理办法》将实施，这是件大事.....	11
重磅发布   2018 年中国大家居产业 50 强榜单（家装版）.....	16
广东、江西、广西、河北、河南等十省近日将迎来中央环保督察组.....	18
<b>第二部分 陶瓷及相关行业市场动态</b> .....	20
今年国内厨电市场将破千亿 能否保持高速增长?.....	20
三四线卫浴市场未来一片“蓝海” 企业需快速布局.....	24
未来零售趋势的 5 个风向标.....	26
2018 年 4 月慧聪网陶瓷模具交易市场综合采购需求下降 0.26%.....	30
原材料价格上涨 5-10%时，卫浴产品会涨价 1-3%.....	31
上海东鹏瓷砖自 5 月 19 日起全面实行“明码实价”.....	33
日本温水洗净坐便器普及率 80.2%，浴室柜 70.4.....	34
激战定制市场 尚品宅配陷低利润率困局.....	35
安徽打造国内智能家居产业中心.....	38
百度 DuerOS · 宜华生活 · 小葱智能 共同打造 AI 全屋定制智能家居.....	40
<b>第三部分 国际连线</b> .....	42
广东潮州：逾 250 家陶企聚集潮州商讨欧盟对华日用陶瓷反倾销应诉对策.....	42
<b>第四部分 产区及企业新闻</b> .....	43
陕西依法查处陶瓷行业串通涨价 涉事企业被罚 10 万.....	43
山东产区：2017 年核发 15 个行业 共 2513 张排污许可证.....	44
广东产区：2018 年省智能制造试点示范项目名单公布.....	45
江西产区：50 家陶瓷企业被列入省重大工业节能专项监察名单.....	46
辽宁沈阳：法库陶企“煤改气”生产成本增加，价格优势降低.....	47
广西梧州：藤县规划建设 70 组 200 条陶瓷生产线.....	48
内蒙黄年底前要完成煤改气，成本有增加.....	49

山东临沂：陶瓷厂紧急半停产 24 天.....	50
多家卫浴企业宣布涨价 第二波涨价潮即将来临.....	51
肇庆积极推动东南片区陶企在 2018 年底基本退出.....	52
惠达卫浴：拟设立“惠达住工”，未来计划投资 10 亿元.....	53

# 第一部分 政策及相关分析

## 230 家 998 条！广东发布建陶行业煤改气计划

5月7日，广东省环保厅发布《广东省打赢蓝天保卫战2018年工作方案》(以下简称方案)。

方案中列明了建筑陶瓷行业煤改气计划：珠海市2家，20条生产线；佛山市64家，353条生产线；东莞市5家，25条生产线；江门市30家，90条生产线；肇庆市63家，268条生产线；韶关市2家，4条生产线；清远市34家，163条生产线；河源市7家，14条生产线；云浮市23家，61条生产线。全省合计230家建陶企业，998条生产线。这份计划表基本囊括了广东省的陶瓷厂。

很显然，2018年广东全省建陶行业的“煤改气”将势必进入快速推进期。

佛山市调整扩大了高污染燃料禁燃区并要求，自2018年4月1日起，在高污染燃料禁燃区内，禁止销售、燃用高污染燃料；禁止新建、扩建燃用高污染燃料的设施；已建成的，有关单位和个人应当在限期内将现有的高污染燃料燃用设施依法予以拆除或改造，改用天然气、页岩气、液化石油气、电或其他清洁能源。

而广东清远、肇庆等产区已针对建陶行业的“煤改气”发布任务：

根据公开资料，目前清远有34家陶瓷企业164条生产线，截止2017年底，清远市完成“煤改气”生产线33条。清远市计划2018年完成50条生产线的“煤改气”改造工作，2019年底全市陶瓷企业完成“煤改气”改造工作。

肇庆有43家陶瓷企业79条生产线进行了改造。不过，由于天然气使用成本高，已实施改造的79条生产线中，目前仅9条生产线使用天然气。此前4月肇庆市政府会议上要求，9月底前全面完成关停低端陶瓷企业。近日，肇庆市委书记、市人大常委会主任赖泽华在接受媒体采访时透露，坚决淘汰高污染、高排放产业和企业，保留的陶瓷企业基本实现“煤改气”。

其实广东省内陶瓷产区煤改气较早，但推行并不顺利。与气价过高和气量不够稳定有关系。不过，清远相关人士介绍，目前，清远大多数企业使用煤制气中的水煤气作为燃料，如果按同等热值计算，等同于每立方米天然气的水煤气价格原材料直接成本在1.9元左右，如果包括脱硫、二次运输、设置维护、水电等加工费用，则综合成本超过两元以上。目前的气价也是两元多。但是不少企业仍有顾虑，担心供气量能否充足和后续气价会不会被垄断等。

此次方案中要求，加强省天然气主干管道建设，力争 2018 年开工建设中国石化新疆煤制气外输管线工程广东段、粤北天然气主干管网韶关— 鳌头段、中国石油西气东输三线工程闽粤支干线项目广东段，加快推进城镇燃气管道建设，扩大城镇居民管道天然气利用率。

2018 年天然气管道通达大部分有用气需求的工业园区，2020 年天然气管道通达全部有用气需求的工业园区及重点工业行业企业。2018 年以建筑陶瓷制造企业、35 蒸吨以下燃煤锅炉等为重点，稳步实施工业燃料升级工程，按照“先规划、先合同、后发展”原则，将供气合同作为发展用户与保障供需平衡的首要条件，实现供气合同“全覆盖”。鼓励各地将建筑陶瓷煤改气工程纳入规模以上工业企业实施技改内容。

业内人士表示，此次广东省针对建陶行业的“煤改气”，主要是因为环保问题。陶瓷企业是能耗大户，“煤改气”是环保治理的工作重点之一。

根据方案，2018 年度目标是全省空气质量指数（AQI）达标率达到 90%以上，细颗粒物（PM<sub>2.5</sub>）年均浓度力争保持在 33 微克/立方米以下，珠三角 PM<sub>2.5</sub> 年均浓度保持达到国家二级标准。其中佛山市 PM<sub>2.5</sub> 年均浓度下降到 38 微克/立方米以下，肇庆市 PM<sub>2.5</sub> 年均浓度下降到 37 微克/立方米以下，东莞市臭氧 8 小时第 90 百分位数下降到 165 微克/立方米以下，其他指标年均浓度达标；全省其他市环境空气质量全面达标并有所改善。

除了加快推进煤改气工程外，方案中还提出了一些重点任务：

各地级以上市要于 2018 年 6 月底前，全面梳理本行政区域内钢铁、水泥、玻璃、化工、陶瓷、造纸、石材、有色金属等高污染行业企业和涉挥发性有机物（VOCs）行业企业，清查相关行业中能耗、环保等达不到标准以及属于落后产能的企业。

2018 年年底前，各地级以上市要按照国家要求完成钢铁、石化、有色金属、陶瓷、砖瓦等 5 个行业排污许可证的核发工作，并开展钢铁、水泥、石化、平板玻璃等 15 个行业执法检查，督促企业依法持证、按证排污，强化排污者责任。纳入市、县级人民政府依法制定的重污染天气应急预案管控清单的排污单位，应在其排污许可证副本中规定应急期间重点污染物排放总量控制指标。（文来源于陶瓷资讯）

## 十年内精装修比例将达 80，留给陶企的时间不多了！

2018 年 4 月 19 日，湖北省政府出台《关于促进全省建筑业改革发展二十条意见》，提出自 2018 年 1 月 1 日起，湖北省各市新建商品住宅中，将全面推行一体化装修技术，结束“毛坯时代”。

在此之前，山东、上海、浙江、江苏、河南、长沙等省、市纷纷出台相关政策，鼓励在建新房积极实施精装修，以商品房实施交付。

一时间，精装房的推进速度迅速加快，也意味着“最后的毛坯”时代即将逝去，就此迎来崭新的“精装时代”。

时代的变革与更替为包括建陶在内的材料商带来机遇及挑战，多位业内人士表示，精装交付毫无疑问已成时代发展趋势，对陶企而言，重中之重是如何应对趋势、融合趋势、把握趋势。

陶企工程渠道占比最高已达 50%

4 月 24 日，佛山欧神诺陶瓷股份有限公司副总经理及工程项目负责人谭宜颂在办公室和同事进行小组会议，讨论工程项目的进展情况。在办公室外部的临时候客区，已经汇聚了其他小组的成员，等待他签署文件，同时进行下一场会议，整个大客户部门的每一个人都步履匆匆，手里抱着厚实的项目文件，小跑着前进。

随着全国各省、市精装政策的持续推进，这种如同“打仗”般的工作状态，几乎充斥着欧神诺大客户部的每一个工作日。

现目前，欧神诺已与万科、碧桂园、恒大等知名房企保持逾十年的战略合作关系，随着近几年国家鼓励在建新房实施商品房交付，欧神诺针对房地产公司的工程供货量亦在逐年递增，截至目前，工程渠道已经占据了欧神诺整个销售渠道 50%的份额。

据悉，为了与房企实现高效紧密的对接，欧神诺在早期便成立了专门负责大型工程项目的部门——大客户部，分为售前、售中、售后、质量管控、后勤、财务等几大板块，现已形成超百人的规模，且仍在持续扩张。

行业另一知名陶企——东鹏，现目前亦和国内大小规模房地产商均保持紧密的战略合作，其针对房地产商的工程供货量逐年呈翻倍增长的态势，据广东东鹏控股股份有限公司工程服务中心总经理罗勇介绍，目前东鹏的工装渠道大致占整个销售渠道的 30%左右。

从部分知名陶企的工程供货量的逐年递增，以及工装渠道份额所占比例的不断增长不难看出，精装房的普及，正加速陶企的渠道变革，同时为陶企带来更多的机遇与挑战。

精装时代加速，新建住宅最高要求 100%精装

2016 年以来，四川、浙江、山东、河南、上海等省、市政府纷纷出台文件推进房地产精装房项目。

其中，四川要求 2025 年新建住宅要求全装修比例达 70%；浙江要求到 2020 年底新建多层和高层住宅将基本实现全装修；山东要求 2017 年设区城市新建高层住宅实行全装修，2018 年新建高层、小高层住宅淘汰毛坯房；河南要求到 2020 年，大面积扩展全装修成品住宅的建设比例，其中省辖市及城乡一体化示范区争取达到 80%，县城(市)要达到 60%以上；上海要求自 2017 年 1 月 1 日起，外环线以内城区新建商品住宅实施全装修比例达到国家住建部公布的《建筑业发展十三五规划》明确突出建筑节能与绿色建筑发展目标——到 2020 年，新开工全装修成品住宅占新建建筑比重达 30%。

在相关业内人士看来，精装修项目的快速普及发展，离不开国家政策的导向，自 1999 年以来，政府相继出台了一系列的政策法规，对房屋装修进行指导，加速了精装房的快速发展，并成为房地产开发的主流趋势。

具有 15 年房地产行业资讯与市场研究工作经验的易居企业集团克尔瑞广州区域首席分析市肖文晓曾在公开场合分析国内精装修项目的发展。以广州房地产市场为例，广州的精装修时代，开启于 90 年代，彼时广州碧桂园以现楼带装修的形式发售，月销 3000 套，创当时广州楼市的最高销售记录。

到 2002-2006 年，广州精装房项目进入快速发展期；2007 年广州的精装房成交面积已达 70%以上，随着楼价的持续上涨，部分精装房项目开始呈高端化、品牌化；2015 年至今，在传统精装的基础上，智能家居逐渐成为广州楼市新一代住宅的标准配置。

另外，从开发商的角度而言，推精装修项目的优势在于能够树立企业品牌、提高产品溢价能力，实现差异化竞争。蒙娜丽莎集团股份有限公司董事张旗康表示，随着大型房地产公司市场占有率不断提升，大型房地产巨头之间的竞争日趋激烈，为了提升房产附加值及市场竞争力，精装房项目成为各大地产巨头眼中的

“香饽饽”。

毫无疑问，精装时代已然来临。在该趋势下，另一概念“全装修”也频繁出现在大众视野，罗勇表示，“精装修”与“全装修”二者有着实质性的区别，精装修从传统意义上理解是完成诸如地砖铺设、洁具安装及墙面粉刷等一系列硬装工程，而全装修则指，项目完成之后可直接拎包入住，但就目前来说，全装修的发展还需要一定的过程。

陶企准备好了么？

在罗勇看来，虽然目前多省市推出了精装房政策，提倡取消毛坯房，但并非指“一刀切”，大多都会给予一定的市场过渡期。“现阶段感受不到压力，不代表压力不会来，精装房趋势迟早会对行业产生翻天覆地的影响，面对机遇与挑战，厂商如何面对，如何把握最佳转型期，才是最核心的问题。”罗勇说道。

长期以来，零售及家装是陶企的主要销售渠道，其需求、服务等与房地产公司截然不同，如在产品方面，房地产商在产品的选择上注重品牌及产品性价比，而零售客户的需求则呈现出个性化、多样化的特点。

其次，从厂家角度出发，陶企主要通过经销商面向零售端，厂家扮演的则是大批发商的角色，未直接接触客户，但开拓精装房项目，就必须直接和房地产商打交道，所面对的客户对象发生了本质的改变，这对很多企业而言是较为重大的挑战。

再次，陶企需要清楚地了解房地产商的需求是什么？如产品性价比，或是对服务、效率的要求等，在精装房项目合作中，工期拖延会对整个项目造成巨大的损失，但在家装渠道，这些都是可以通过维护客情关系解决的问题。

另外，在服务方面，此前陶企对经销商的服务更多是带有个人提升性质的服务，如培训、给予市场开发方面的指导等，但对房地产商的服务，大多偏向项目本身，如对产品的选型、项目交付的时间，甚至对项目现场施工技术的指导等。

对此，谭宜颂亦发表了类似的观点，面对精装房发展趋势，陶企首先要从产品体系、服务体系、企业组织架构等方面进行调整，并成立专门的部门及专业的团队，只有如此才能更好地服务于工程客户。同时，在精装时代，不仅考验陶企各方面的应变能力，对部分房地产开发商而言，也面临挑战。

谭宜颂表示，在其和部分房地产开发商交流的过程中发现，原来从未开发过



精装房项目的地产商，面临趋势的转变，大多深觉盲目与无所适从。“因为大多数开发商不具备相关项目的运营经验，其出路只有整合其他装饰公司，由装饰公司为其提供设计及装修的服务。未来，或许会诞生一些专门做精装修的装饰公司，现有的部分装饰公司亦在积极转型。”

从“低价者得”，到注重品牌运营能力

随着房地产企业的集中度愈来愈高，建陶格局亦将发生改变。过去，陶企主要面向经销商，通过产品花色、规格的创新以及生产技术的进步，不断升级。现在，随着房地产集中度的提升，精装、整装等集团性的采购对陶瓷行业产生了巨大的影响。

张旗康表示，现目前，房地产行业已经出现了三家年销售规模超过 5000 亿的房地产企业，如碧桂园、万科、恒大等，除此之外，还有众多销售规模在 3000 亿以上的企业，对包括建陶在内的大家居产业而言，都会受到不同程度的影响。

上市房地产商考虑到其价值管理和品质保障等，不会一味强调低价者得，其更关注材料供应商的社会义务及责任，如税收、环保、公益等，如果仅关注产品性价比，在合作过程中如果供应商因环保等问题被停产整顿，不能够持续性供货，对房地产公司工期、声誉而言将带来影响，最终无法向购房者交代。

由此可见，房地产商的观念意识在逐渐改变。比如蒙娜丽莎，作为万科地产重要的战略合作伙伴之一，2017 年万科委托第三方机构对蒙娜丽莎的环保治理设施、能耗管理等进行核查，且各方面都符合万科预期。这说明，企业只有自身实现规范化管理，才会在渠道竞争中脱颖而出。

罗勇亦认为，房地产商和陶企的合作标准在发生变化，在早期的合作中，房企注重产品价格，发展至今，其需要品牌材料商帮助其提升房产附加值，所以品牌是当下房企所看重的首选要素。

另外，此前房地产商鲜有关注陶企的产品创新迭代能力，从现阶段客户反馈的信息看，当下其更注重材料供应商产品的迭代能力，要提升房产附加值，就必须通过产品创新能力来体现。

在材料的选择方面，罗勇表示，精装房目前依据材料可划分为三大体系，第一是收纳系统，即储物柜等；第二是舒适系统，如新风系统；第三是绿色环保系统，则指建材类；另外还有一项补充系统，即智能系统，较多应用于高端精装项

目。

目前装修商品房基本以厨卫精装修+地面铺砖/复合实木地板+天面墙面刷乳胶漆/贴瓷片为标配，选材上大部分项目都会选用辨识度较高的知名品牌来提升项目的溢价能力，不能否认的是，人性化、智能化家居，绿色建材等十分受地产商关注。

未来十年，全国精装修比例将达 70-80%

对于精装房项目的未来发展趋势，多位受访者均认为其未来会全面取代毛坯房，但这仍需要一定的时间。

罗勇对此表示，所有趋势的发展都围绕同一个核心因素，即需求，“消费者的需求不是买某类建材，也并非买毛坯房，而是买房子，构建一个家，所以精装房一定是未来房地产发展的主流趋势。”

谭宜颂亦认为，随着国家政策的引导，未来五年内，全国大部分城市将实现精装修交付，未来十年内，全国精装修比例或将达到 70-80%。

相关调查资料显示，北京 2009 年全市精装房的比例已达到 55%，2016 年比例超过 80%；从地域上看，精装房的发展呈现出沿海大城市发展快于内地城市的特点，广州早在 2007 年的精装房比例就已经达到 70%，其发展速度呈现出消灭毛坯房的趋势……按照此速度推进，毫无疑问，精装时代的全面到来已经指日可待。

谈及精装房，另一个不得不提的概念便是“装配式建筑”，张旗康表示，以前的精装房，只是在普通装修的基础上实现了批量化，未来的精装修可通过装配式建筑的模式，成批制造，甚至陶瓷大板也可作为吊顶材料，或是通过和发泡陶瓷组合形成复合板材，作为房屋隔墙装饰一体化材料，在装配环节得以应用。

对此谭宜颂表示，精装房未来会向装配式建筑的模式发展，但要全面达到装配式建筑需要一个漫长的探索及实验过程，在国家高效、节能减排趋势下，已有少数房企处于试水阶段，成为饮头啖汤的先行者。

但也有业内人士认为，装配式建筑仅是建筑的形态之一，其是提升建筑效率的有效方式，可减少装修带来的污染及建筑垃圾，但其并不能完全替代现有的建筑方式，未来将会以几种建筑模式共存的状态发展。（文/来源于陶瓷信息报）

## 《水效标识管理办法》将实施，这是件大事

近日，国家发改委、水利部和质检总局联合组织制定的《水效标识管理办法》（以下简称“办法”）发布，将于2018年3月1日起实施。水效标识的使用，将给消费者提供明确、有效的产品水效信息，引导消费者选择高效节水产品。

就《办法》如何落地实施以及对卫浴行业产生的意义，笔者通过采访行业标准起草专家、协会以及企业代表，通过他们的分析，来帮助大家对《水效标识管理办法》的认知理解。

### 一、《办法》的主要内容

水效标识是附在用水产品上的信息标签，用来表示产品的水效等级、用水量等性能指标，水效等级、用水量等性能指标是依据相关产品的水效强制性国家标准检测确定的。

凡列入《中华人民共和国实施水效标识的产品目录》的产品，应当在产品或者产品最小包装的明显部位标注水效标识，并在产品使用说明书中予以说明。对于网络交易，销售者应当在产品信息展示主页面醒目位置展示相应的水效标识。

《办法》公布了水效标识基本样式，从中可看到水效等级自上而下分为3级，1级耗水最低，3级耗水最大。上面除需标明生产者名称及产品规格型号、二维码外，还需注明产品的平均用水量、全冲用水量及半冲用水量，企业需按指定的尺寸、字体印上对应信息。

水效标识应当包括以下基本内容：

- ① 中文名称“中国水效标识”；
- ② 英文名称“China Water Efficiency Label”；
- ③ 生产者名称或者简称；
- ④ 产品规格型号；
- ⑤ 水效等级；
- ⑥ 水效指标；
- ⑦ 依据的水效强制性国家标准编号；
- ⑧ 水效信息码。

对于生产者或进口商

未办理水效标识备案，或者应当办理变更手续而未办理的，予以通报；

有下列情形之一的，予以通报，并处一万元以上三万元以下罚款：

- ①应当标注水效标识而未标注的；
- ②使用不符合规定的水效标识的；
- ③伪造、冒用水效标识的。

对于销售者(包括网络商品经营者)

有下列情形之一的，予以通报，并处一万元以上三万元以下罚款：

- ① 销售应当标注但未标注水效标识的产品的；
- ② 销售使用不符合规定的水效标识的产品的；
- ③ 在网络交易产品信息主页面展示的水效标识不符合规定的；
- ④ 伪造、冒用水效标识的。

## 二、“企业自我声明+信息备案”的实施模式

企业自我声明，是水效标识制度的主要特点。在企业粘贴水效标识过程中，企业自行安排检测产品水效，依据检测结果和相关标准自行确定水效等级等标识信息。同时，企业依据相关要求自行印制和粘贴标识信息，但企业需要对标识信息的准确性负责，并接受监督检查。

水效标识备案，是水效标识制度的管理手段。备案是对企业提交备案材料规范性、水效标识规格准确性、企业填报信息一致性等内容形式审查。备案是政府掌握企业产品信息，规范用水产品市场的重要手段，也是产品质量监督抽查和公众监督的依据。

## 三、《办法》实施的意义，每个消费者都是监督员

《办法》实施，最突出的作用是对市场起到规范，水效标识向消费者提供完整的产品信息，使消费者在购买过程中可知情选择，他们通过手机扫标识二维码，就可以辨别产品真假以及了解用水量等产品信息，可对比不同品牌的同类产品（规格）水效和费用情况，进而做出最佳的选择。没有信息备案或者水效不达标的品牌，扫码后台是查不到信息的，是不允许在市场上流通的产品。这样，市场上的一些伪劣产品、高耗水产品以及“三无”产品，通过水效标识实施，可得到有效规范，创造公平竞争的市场环境。

## 四、时间紧，企业须及早准备

国家三部委在9月13日公布《办法》实施的时间为2018年3月1日，公布

日至实施不到半年时间，时间非常紧迫。2018年3月1日以后，没有粘贴水效标识的产品一概不能在市场上流通。

#### 五、马桶居产品《目录》首位，这是件大事

水效标识制度的实施范围是量大面广的用水产品，主要包括坐便器、水嘴、洗衣机、净水器等生活用水产品。此外，根据不同用水产品技术成熟度、市场监管能力和水效标准完善情况，将适时逐步拓展到商用产品、工业设备及灌溉设备等。

水效标识在卫浴行业上主要针对坐便器开始实施，蹲便器、小便器、水嘴的相关政策也将陆续推行。对主产马桶的潮州卫浴产区，这是件头等大事。不能小看一张水效标贴，它附带的是企业背后的资质，对企业销售出去的产品无时无刻的进行大众监督。起到从终端管理导向企业生产管理的作用。可以预见，这将会是潮州卫浴产区产业升级，规范化生产的重大推力，具有重要的现实意义。

#### 六、企业可自行安排检测，有条件可自建实验室

对于产品检测，《办法》规定企业可以利用自身的检测资源，也可以委托第三方实验室进行水效检测并出具报告。目前，很多生产企业自身具备水效指标的检测能力，因此实施成本很低。

据了解，目前广东康纳卫浴科技有限公司就拥有自己的检测检验实验室，实验室在取得国家认可机构认可后可出检测报告。

笔者采访国家标准制定单位广东康纳卫浴科技有限公司董事长、建筑卫生陶瓷标准化技术委员会委员陈淑定，陈总对卫浴企业在申报和标识提出些建议，陈总指出，建议企业在申报之前对坐便器提前做好测试和标记，由第三方机构鉴定若有自检资质的企业，可以通过自检，提交产品报告进行申明，没有自检实验室的企业则到质检所送检。需要注意的是，产品卖到消费者那里，可能受到水压高低、水件松动、水件质量稳定性等因素的影响，送检结果与声明信息无法对应，因此，申报用水等级的水量需高于产品用水效率，比如测试用水量为6升，则申报表明6升半或7升。这次强制性水效标准是依据国家建筑卫生陶瓷推进性标准GB6952-2015，坐便器的大档最大用水量不超8升，小档的最大用水量不能超过5.6升（即≤大档70%），平均用水量不能超过6.4升（1大加2小除以3），做为产品水效的最高等级三级，二级的平均用水量不能超过5升，一级的平均用水量不

能超过 4 升，产品检测合格才能在市场上流通。

#### 七、备案不收费，不会增加企业负担

对于标识备案，《办法》已明确规定，备案不收取任何费用，不会增加企业负担。

#### 八、卫浴市场有效整顿，产品可追踪溯源，自主品牌可反击

《办法》将淘汰那些没有纳税、没有自主商标、没有营业执照的不规范企业，保护合法的、规范的企业，促进整个行业健康、持续发展，水效标识在卫浴上主要针对坐便器开始实施，蹲便器、小便器、水嘴的相关政策也将陆续推行。市场上每一个不合法产品都将受到严惩，罚款金额高达 1-3 万，不仅如此，企业及法人信誉也大受影响。

市场流通产品进行规范化，每一款产品都可以追根溯源，对于自主品牌来说，特别是对于参与水效标识管理办法制定的起草单位，例如牧野、康纳、安彼、梦佳、欧美尔等企业，这将有助于推动自主品牌提升市场占有率，自主品牌可以利用这样的机会来进行推广宣传等品牌运作。对于贴牌企业来讲，要想取得水效标识，就必须体现产品的原生产地。而擦边球品牌、高仿品牌将受到冲击，有力地整治和清除包括无纳税、无生产许可证、无营业执照的“三无”企业。

#### 九、目前申报备案企业存在的问题

对目前产区企业申请备案过程中的困难，笔者采访牧野卫浴总经理助理蔡植丰，蔡经理谈到，企业可能会遇到产品资料不全、对标准认识不到位、人才配备不足等困难。因此，企业必须加强专职人员的培训工作。一些企业对水效标识的报备方式、申请流程还不明白，这就需要行业协会做好这方面的指导和服务。企业要注意的是，在同一批款式的产品中，旧产品比新产品用水量更大，那么同款产品就得根据用水量的不同设定型号，产品型号 A 和 B 的用水量分别是 2 级和 3 级，那么产品水效标识就分别标明 2 级与 3 级。

#### 十、潮州市建筑卫生陶瓷行业协会将开展《办法》的宣贯会

在采访潮州市建筑卫浴陶瓷行业协会张扬秘书长时，张秘书长谈到，近期，市协会将联合古巷协会、凤塘协会、枫溪协会面对全市卫生陶瓷企业召开《水效标识管理办法》宣贯会，并邀请中国标准化研究院工程师来潮州产区进行讲解，这项工作也希望得到潮州市“三部委”（水利局、技监局、发改委）的支持与企

业的积极参与，让潮州卫浴企业尽快了解和掌握标识的相关技术要求，进行规范化申报，为明年标识的正式实施做好准备。这对潮州卫浴产区来讲，《办法》的实施将会保护合法企业，淘汰擦边球品牌，对市场秩序起到规范作用。

据初步测算，实施水效标识制度每年将至少取得 60 亿立方米的节水效益，折合水费超过 120 亿元。水效标识制度实施必将全面推动我国终端用水产品水效和质量提升。（文来源于中洁网）

## 重磅发布 | 2018 年中国大家居产业 50 强榜单（家装版）

2018 年 5 月 18 日，亿欧在北京举办“GIIS 2018 中国家居家装产业创新峰会”，并重磅发布了《2018 年中国大家居产业 50 强榜单》（分家装版和家居建材版）、《2018 年中国大家居产业新公司 50》三个榜单。

上榜企业主要满足以下条件：一是主营业务以家装业务为主或企业服务对象为家装行业的企业，包含家装、家装供应链、家装新技术以及别墅装饰等方向；二是在各自领域或服务范围规模较大，并且在服务区域内拥有一定影响力和优势的企业，我们侧重的指标包括渠道扩张、品牌建设、产品研发与创新等等。

具体来说，此榜单的聚焦方向参考了我们 2017 年发布的《榜单 | 2017 中国家居产业综合排行榜 50 强（家装版）》的两个主要参考指标——影响力和创新力，同时将企业的成立时间、行业纵深情况作为辅助指标。

影响力主要参考 2017 年营收情况、融资情况、城市布局、服务家庭数量、行业口碑等等；创新力涉及到的维度包括产品研发实力、团队规模、创新力量，并以行业地位和发展前景作为辅助评判指标。

从上榜的企业和类型来看，与去年的家装榜单相比，今年的榜单主要在两个方面表现出差异：一是从更大的视角和范围出发，增加了不少全国性以及区域性知名度较高、营收情况较好的传统家装企业；二是剔除了一部分跟不上发展步伐或发展速度趋缓的互联网家装公司。

一方面，我们看到包括北京、广东、上海、江苏、浙江、湖北、湖南、成都、重庆、广西、云南等地区都有企业入榜，这一点意味着关注面的进一步扩大，亿欧也开始把更多的眼光投放到除北上广深杭以外的更多城市及地区。而另一方面，家装创业公司整体数量的下降也顺应了这个行业的发展趋势。

在装修行业，低成本战略的企业靠打价格战生存，规模越大越危险。比如苹果装饰的倒台就是一个鲜明的例子。

如果光靠当地供应链整合、加盟扩张来支撑企业的发展，总营收做到几十个亿并不是一件非常难的事，但这就成为了纯粹的“规模不经济”现象，风险也会随着规模的扩大而成倍加大。加盟商纵然可以快速帮助本集团把企业影响力打出去，但是加盟的城市站点不从总部跑主材也是常有的事，总部也很无奈。

传统家装的客单价偏低，不少企业还在做半包，不像互联网家装会包含主材



等等，客单值比较大，但二者各有各的发展壁垒。有不少行业人士告诉亿欧家居，很多装企在一二线城市都已经不敢开店了，都往三四线城市开大店做整装，甚至个别城市已经重新回归到了被游击队占领的情况。

总体来看，今年整体的行业形势很可能比去年更为严峻，因为单一打法、快速扩张、促销加盟的实施效果已经相对有限了。现在不少装修公司都在转型，也有企业借助投资策略从战略角度做纵深布局，不转型的企业则在啃老本，日子都不太好过。

但越是这种时候，我们越要对行业的发展充满信心，因为这个市场依旧是一个充满活力的市场。

从今年的市场情况来看，我们看到以技术创新、供应链变革、新零售迭代等方向出发的企业慢慢得到了资本的重视，也有不少企业已经将发展视角从获客营销转换到施工交付环节，意图帮助这个产业去解决更多实际性的问题。

因此，最后亿欧要总结一点：无论市场情况如何，我们都要相信新科技、新理念、新政策的共同驱动能够为家装行业的发展点亮一盏指路的明灯，因为它是一个需要持续积累、不断打磨的产业。

而在这条长途跋涉的道路上，只有技术驱动和科技创新的力量才能够真正地为家装行业赋能。亿欧也希望在这条通往未来的道路上，我们不仅仅是旁观者和记录者，同样也是陪伴者和前行者，也愿你我一起趁势，快点上岸。（文/来源于亿欧）

# 广东、江西、广西、河北、河南等十省近日将迎来中央环保督察组

2016年到2017年的两年间，中央环保督察组完成对全国31个省份覆盖的同时，问责人数超过1.7万。而这两年间，陶瓷行业深受影响。

2018年5月25日，生态环境部发布消息，按照中央全面深化改革委员会第一次会议部署，经党中央、国务院批准，近日，第一批中央环境保护督察“回头看”将全面启动。

生态环境部透露，已组建6个中央环境保护督察组，分别负责对河北、河南，内蒙古、宁夏，黑龙江，江苏、江西，广东、广西，云南等省（自治区）开展“回头看”督察进驻工作。各督察组具体如下：

第一组：河北、河南，组长朱之鑫，副组长赵英民；

第二组：内蒙古、宁夏，组长吴新雄，副组长翟青；

第三组：黑龙江，组长黄龙云，副组长黄润秋；

第四组：江苏、江西，组长马中平，副组长刘华；

第五组：广东、广西，组长张宝顺，副组长翟青；

第六组：云南，组长朱小丹，副组长黄润秋。

根据安排，6个督察组将于近日陆续实施督察进驻。“回头看”督察始终坚持问题导向。

重点督察经党中央、国务院审核的中央环境保护督察整改方案总体落实情况；督察整改方案中重点环境问题具体整改进展情况；生态环境保护长效机制建设和推进情况。

重点盯住督察整改不力，甚至“表面整改”“假装整改”“敷衍整改”等生态环保领域形式主义、官僚主义问题；

重点检查列入督察整改方案的重大生态环境问题及其查处、整治情况；

重点督办人民群众身边生态环境问题立行立改情况；

重点督察地方落实生态环境保护党政同责、一岗双责、严肃责任追究情况。

同时，按照党中央、国务院关于打好污染防治攻坚战决策部署，针对攻坚战7大标志性战役和其他重点领域，结合被督察省份具体情况，每个省份同步统筹安排1个环境保护专项督察，采取统一实施督察、统一报告反馈、分开移交移

送的方式，进一步强化震慑，压实责任，倒逼落实，为打好污染防治攻坚战提供强大助力。

环境保护督察“回头看”进驻时间约为1个月。进驻期间，各督察组将分别设立联系电话和邮政信箱，受理被督察省份生态环境保护方面的来信来电举报。

（文来源于陶瓷资讯）

## 第二部分 陶瓷及相关行业市场动态

### 今年国内厨电市场将破千亿 能否保持高速增长?

老板、华帝、苏泊尔今年首季的营收和净利增速都达到两位数，而且净利润增速都超过 20%。这意味着，随着国内消费升级和高端化战略推进，2018 年主流厨电企业的业绩增长依然强劲，尽管增幅有所放缓。而 2018 年中国厨电市场预计将突破 1000 亿元。

烟灶消：开年遇冷三足鼎立

其实，2018 年第一季度大厨电产业(烟机、灶具、消毒柜)发展受阻。奥维云网(AVC)推总数据显示，大厨电行业今年首季的零售额为 128 亿元，同比下滑 6%，这是近几年大厨电行业首次开年遇冷。原因有三：一是地产限购，令新增需求不振；二是春节错位，延缓家装节奏；三是去年同期基数较高(2016 年地产火爆，滞后性拉动)。

不过，老板、华帝今年首季依然保持良好增速，实现逆势增长。奥维云网的分析认为，大厨电行业的专业品牌由老板、方太双雄引领，转变为老板、方太、华帝三足鼎立。

老板电器 2018 年一季度大致保持去年的增长趋势，营收同比增长 16.89% 达到 15.92 亿元，归属于上市公司股东的净利润增长 20.05% 达到 3.02 亿元。而其 2017 年的营收增长 21.1% 达到 70.2 亿元，归属于上市公司股东的净利润增长 21.08% 达到 14.6 亿元。伴随城镇化率的提高、居民消费水平的逐步升级，老板凭借高端定位与行业领先优势实现快速增长。

华帝股份 2018 年一季度营收增长 23.23% 到 14.24 亿元，归属于上市公司股东的净利润增长 49.59% 到 1.15 亿元。而其 2017 年营收为 57.3 亿元，同比增长 30.39%，归属于上市公司股东的净利润为 5.1 亿元，同比增长 55.6%。华帝实施高端化、智能化战略转型，积极推出高端新品，且其降本增效初见成效，因此营业收入、净利润均实现大幅增长。

品牌、产品、渠道是决定品牌能否逆势增长的三大要素。一季度，老板电器推出中央吸油烟机，解决整栋建筑的油烟吸排与净化难题，积极扩展商用市场；还与阿里巴巴合作打造智能云平台，实现对油烟排放的智能控制；加快三四线城市渠道铺设，促进嵌入式产品销售。

华帝也往高端方向转型。从奥维云网监测数据看，华帝从 2015 年起的烟机市场份额连续三年提升，均价提升更为明显，逐渐跨入高端阵营。而且，抓住电商、三四级市场的机会，三四级市场的华帝旗舰店快速布局，并在一二线市场的大连锁、百货力推高端品牌。

虽然开年传统厨电遇冷，但新兴厨电(嵌入式、洗碗机等品类)快速普及。奥维云网预计国内大厨电产业将在 2018 年突破千亿规模，厨房经济逐渐成为家电产业的发展重心，越来越多的综合品牌开始发力厨电领域。厨电产业呈现品类多、体量大、利润高、品牌杂、发展快的特点。随着竞争升级，没有品牌建设、缺失产品企划、渠道通路狭窄的企业会被淘汰。

小家电：老品类下滑新品类兴旺

厨房小家电，今年一季度是“有人欢喜有人愁”。奥维云网的推总数据显示，2018 年第一季度，国内电饭煲、电压力锅、电水壶、料理机的零售额分别为 45.5 亿元、24.5 亿元、17.2 亿元、20.5 亿元，同比分别增长 2.3%、1.6%、2.8%、93.6%；电磁炉、豆浆机、榨汁机的零售额分别为 26.8 亿元、8 亿元、5.1 亿元，同比分别下跌 2.3%、29.7%、37.5%。可见，2018 年第一季度传统小家电增长动力不足，新兴品类保持快速增长势头。

从主要小家电企业 2018 年第一季度财报看，美的集团、苏泊尔、九阳股份的营业收入和净利润同比均实现增长，虽然各个企业的产品侧重各有不同，但也能反映行业趋势。

苏泊尔 2018 年一季报营收增长 21.2%达到 48.9 亿元，归属于上市公司股东的净利润 4.52 亿元，同比增长 22%，营收与净利润增幅均略优于 2017 年。其 2017 年营业收入达 142 亿元，同比增长 18.75%，归属于上市公司股东的净利润 13 亿元，同比增长 21.3%。这得益于国内消费升级和大股东法国赛博集团(SEB)把海外订单的持续转移，使公司内销和出口业务均稳步增长。

九阳股份(002242.SZ)今年一季度营收增长 5.5%达 16 亿元，归属于上市公司股东的净利润增长 8%达 1.5 亿元。2018 年一季度的数据，比 2017 年回暖。2017 年九阳股份实现营业收入 72.5 亿元，同比减少 0.92%；归属于上市公司股东的净利润 6.89 亿元，同比减少 1.26%。其 2017 年营收下降主要受收入结构变化影响，食品加工机类产品、西式电器类产品保持平稳增长，营养煲类产品略有下滑，对

豆浆机的依赖程度不断降低，产品结构日趋均衡。

美的集团一季度营收 697 亿元，同比增长 16.7%;净利润 52.56 亿元，同比增长 20.76%，继续保持业绩高速增长。因为美的除了在饭煲、压力煲等厨房小电领先，在空调、冰箱、洗衣机等大白电以及机器人领域的业务都有较快增长，所以在此数据有一定不可比性。

目前，小家电企业的产品主要集中在厨房类小家电，例如，电饭煲、电水壶、电压力锅等。从小家电企业的布局以及未来发展方向来看，快速布局大厨电市场，打造“大厨电+生活电器+健康电器”的可套购模式成为新的发展方向。事实上，美的、苏泊尔均已拓展至抽油烟机、净水机等大厨电领域。

奥维云网预测，2018 年小家电零售额市场规模将会达到 546.7 亿元，同比增长 5.8%。这表明 2018 年小家电市场将呈现稳中有升的发展态势，但小家电的衰退品类，如豆浆机、电磁炉、榨汁机市场将会继续下滑。而在消费升级的大背景下，2018 年破壁机、IH 电饭煲、IH 电压力锅，仍存在可观的市场增量，成为推动小家电市场发展的动力。

能否保持高增长?因人而异

对于资本市场关心的厨房电器能否保持高速增长的问题，奥维云网副总裁郭梅德向如数家珍说，不同品类、不同企业，会有差异。

首先，从品类看，2018 年大厨电(烟灶消)属于厨电的成熟品类，目前进入成熟期，发展缓慢，同时 2017 年的地产限购滞后影响会进一步拉低增速，从今年电商平台的用户流量在下降，电商的拉力在减弱，加上去年同期的二季度高基数会雪上加霜。另外，部分企业的库存比较大，二季度会消化库存。

而厨房小电属于品质需求家电，不像厨房大电的刚性需求，发展一直不温不火，依托产品技术升级和新品类的扩充拉动产业增长，增速不会受地产限购等影响，会保持平稳增长。

其次，从企业看，目前厨电高端品牌因为所处市场级别相对单一，主要在一二级市场销售，所以房地产在一二级市场的限购直接影响它们的增速，但综合品牌和深耕三四线的品牌会受三四级城镇化建设拉动增长，日子会好过一些。

“郭梅德建议，厨电品牌想获得增长，要做好以下布局：品类齐全满足套购需求，提升客单价，培育嵌入式、洗碗机等高速发展品类，渠道扩充例如精装修、

建材、互联网家装等新兴渠道，同时做好产品创新给老用户进行升级换购。”

“未来厨电的竞争会分为综合品牌(海尔、美的等)和专业品牌(老板、方太、华帝等)以及跨界品牌(互联网品牌、橱柜厂家)，未来竞争会比拼产品创新、用户口碑、品牌建设、安装服务等综合能力，缺少以上要素的品牌会逐渐被清场。”郭梅德说。(文/来源于中国家电网)

## 三四线卫浴市场未来一片“蓝海” 企业需快速布局

城镇化扩散的过程中，建材行业的市场也将跟着扩大，三四线市场也将形成一片蓝海，对于卫浴行业来说首先要做好市场布局，迅速抢占先机，还需要明确这块市场的消费个性以及需求，有针对性的设计产品才能达到快速占领市场目的。

### 卫浴企业需认清市场布局的新形势

随着卫浴行业的深度发展，虽然一线城市卫浴受关注度较高，但一线城市市场接近饱和，二、三线城市其所蕴藏的极大市场潜力已然受到各大家居企业的普遍关注，二、三级市场将成为卫浴企业争夺市场新的布局重点。卫浴行业未来竞争战场将转移到三、四线城市，可以说三、四线城市是未来卫浴的蓝海。

在区域上，传统的发达地区表现依然很强势，但随着中部崛起，西部大开发等国家政策的深入，卫浴市场也悄然发生了变化，出现新格局。东部地区因其地理位置位于沿海地区，经济发展水平位居全国前列，其居民收入水平较高。消费者对卫浴品牌的接受程度也更高，因此中高端成为消费者优选品牌，而低端品牌和杂牌在此区域将会逐步被淘汰；中部地区随着国家“中部崛起战略”的逐步实施，中部经济水平连续提高，对橱柜卫浴的认知和购买欲望都在不断上升，进而促进了中部卫浴行业快速发展，中部市场已经成为中国较有发展潜力和较大的消费市场之一。

### 卫浴企业需明确消费者对品牌的需求程度

据相关调查显示，2017年卫浴行业中二线品牌较受消费者欢迎，超总数一半；三线品牌与地方品牌并列第二，其次，一线品牌排在较后一位。卫浴行业二线品牌的知名度、生产力、渠道、团队四大方面不断完善，价格优势更加突出，因此，二线品牌更加青睐。与此同时，从2015年互联网卫浴投诉涉及品牌情况的数据统计来看，地方性品牌和杂牌虽然受欢迎，但其投诉的概率较大，主要因为这类卫浴产品为了压低成本，多选用低等劣质材料加工，因而质量问题也是较多；一二线品牌因其服务质量都比较成熟，投诉比例较小。

未来市场，中高端品牌受消费者青睐，究其原因，中高端品牌价格相对平民化，在大多数消费者承受范围之内。而三线品牌虽然具有价格优势，但投诉较多，性价比不高。在品牌选择之余，消费者更重视性价比。从长远来看，中高端卫浴品牌将主导未来市场，杂牌卫浴会逐步被排挤出局。



在当下的卫浴市场上，企业发展万不能将希望完全寄托在外部环境中，想要在逆境之下找到商机还需从自身着手，唯有对市场做好调查，深入了解消费需求变化，才能有针对性地做出应对措施，以达到高效占领市场的目的。（文来源于中国卫浴网）

## 未来零售趋势的 5 个风向标

5月10日,《2017中国连锁百强榜》发布,再度引起行业极大关注。中国连锁经营协会(以下简称CCFA)从1998年发布连锁百强榜至今已有20个年头。今年的连锁百强榜单有何不同?榜单背后又透露出哪些重要信息?

为此,《联商网》对话中国连锁经营协会秘书长彭建真,围绕今年榜单谈了谈2018年零售新特征,未来的发展趋势以及零售企业的转型需要注意的问题。

### 风向标一:全渠道和数字化助力实体零售增速回升。

榜单显示,2017年连锁百强销售规模增长8.0%,尽管连锁百强增速仍低于社会消费品零售总额10.2%的增速,但远高于2016年的3.5%的增长率。这是自2010年开始,八年来连锁百强销售规模同比首次出现增长止跌,对线下零售属于利好消息。

百强企业实现增速止跌回升,一方面实体零售企业经过几年主动调整,已经关停部分业绩较差的门店,并提升了自身的经营能力;另一方面,17年连锁百强企业增长率提高,在一定程度上和实体零售企业加大数字化和全渠道经营力度有关。

调查显示,超过90家百强企业都涉足全渠道运营。尽管线下零售的电商部分销售占比很低,2017年的数字显示为10.3%,但在2017年实现了78.9%的同比增长,这在一定程度上促进了2017年连锁百强企业较上一年度实现8.0%的增长。值得一提的是,目前很多零售企业的可比门店客流量尽管出现止跌迹象,但如果实体门店客流不包含线上新增部分,单纯线下客流仍然呈现下降趋势,这也是目前零售企业发展全渠道或数字化转型的最重要原因。

可以预见,未来实施数字化转型,为消费者提供更多渠道、更好的体验,是很多实体零售企业的重要选项,也是必须选项。这些都客观需要企业在数字化营销、数字化服务、数字化交易和数字化供应链等方面逐步实现转型。

### 风向标二:警惕新零售业态创新下的利润陷阱。

2017年,各种无人零售和零售新业态门店层出不穷。线上企业通过尝试新零售门店布局线下,传统零售为探索企业转型积极拥抱互联网,并积极进行业态创新,跨界进入的新玩家也积极布局线下零售市场。总之,在资本和媒体的渲染下新的零售门店大有井喷之势。

但火热的表象下业界还需要冷静看待，通过对部分新零售业态的实际调研以及企业年报和内部数据可知，很多新零售业态的盈利模型还有待进一步验证，甚至部分布局新零售的企业在此项业务上已经出现了较严重的亏损。客观的说，评价新的零售业态，不能以一家店、一个品类实现盈利或达成预期就被认为是成功，不能热衷于夸大局部而忽视整体，这样对行业发展并无益处。

可以预见，作为一个全新的领域，新的零售业态创新可能会面临很多陷阱，实际情况可能并没有看上去的那样美。不可否认，大部分零售企业为寻找新的出路而探索新的业务模式。但其中不乏一些零售企业为给资本市场释放信号，展示企业积极创新的姿态，而进行业态创新。做实和造势充斥着被称为新零售元年的2017，未来如何实现新业态的可持续发展，依然有待观察。

从零售技术的应用看，其核心是帮助企业实现精准触达顾客，并提升企业的运营效率。如果技术没有实现这两个核心点的提升，则这种投入就值得商榷。衡量技术投入是否有效，就要看顾客触达是否精准，是否减少缺货，是否提升配送效率等。技术的投入是为了更好的产出，否则就是为技术而技术。

风向标三：在站队风潮下，实体零售为何焦虑？

近一年来，零售行业面临的外部环境发生了巨大变化，线上零售巨头也积极与线下零售企业开展合作，在变化频繁的外部环境下，焦虑成为很多零售企业高管的常态。

最大的焦虑源于是客流量的下降。这也是线下企业和线上企业合作的最主要动力和原因所在。为零售门店附近3-5公里范围内的消费者提供线上选项和到家服务，可以有效弥补到店客流的下降。因此，很多线下零售企业即便不和线上巨头融合，也会选择和其他第三方技术企业合作，从而实现自己的全渠道运营。抽样调研的企业显示，传统零售如果不做全渠道，可比门店仅从线下客流量看，很多都呈现下滑的趋势。毕竟今天的年轻消费者很大程度上减少了光顾实体门店的频率，已是不争的事实。

实际上，很多企业清楚转型的方向是全渠道和数字化，但完全依靠自己实现转型代价很大，因此在目前阶段借助第三方力量或专业技术公司，通过与成熟的企业和模式合作是一条可选之路。

当然，零售企业的数字化转型，会员的数字化只是第一步，在这个层面通过

和第三方合作很容易实现。但数字化经营又不仅仅是会员的数字化，它还包括商品的数字化、流程的数字化和供应链的数字化等，而这些层面的数字化改造却很难借助第三方，因为每家企业有着各自的商业逻辑，从长远角度，企业还需要依靠企业自身来实现数字化转型的深入。

风向标四：如何看待资本在中国零售转型中的作用？

根据招商证券的数据，据不完全统计，从2014年到2016年底新零售提出的三年间，互联网巨头在实体零售领域总计投资额为414亿，其中最大的一笔是阿里投资苏宁的283亿。但新零售概念提出后的短短一年半时间，阿里、腾讯系在实体零售的累积投资为1457亿，其中最大的一笔是阿里投资饿了么95亿美金。

从新零售提出前后对比看，投资金额翻了三倍，线上巨头在实体零售的布局明显加速，范围更广规模更大。

资本确实在重新塑造这个行业，同时也加速了行业的发展和转变。我们清楚的看到，在资本推动下，一些规模不大的企业被推到风口浪尖，并在资本的助力下产生巨大的影响力。但不可否认的是，资本促进行业发展的同时，也给行业带来了一些负面效应。少数企业会对资本产生过高期待，心态变得浮躁并公布一些不切实际的数据。

从目前情况看，企业家可以通过市值来实现自我价值，而市值的应在是基于良好预期和高增长，但从长远看，任何一个行业和企业都无法一直维持高速增长，当增长回归正常以后，盈利能力变得更为重要，所以在高增长的时候打造自己的盈利能力非常关键。因此，对于主要走资本路线的零售老总，也需要把时间和精力放在自身业务和细节打磨上。

风向标五：行业的本质没变，但内涵变了！

零售的本质之所以说内容没变，它依然是提供商品和服务。但为什么说零售的内涵发生了变化？

过去做零售是先有一个固定的场所，然后在这个场所里组织商品来吸引顾客购买。但今天这种情况发生变化，今天做零售有机会先知道顾客是谁，顾客有什么喜好，然后围绕这些人来组织场地，布置场景，配置商品。

而数字化也推动零售内涵发生新的变化，从而实现效率更高。以营销为例，原来发放海报随机发放，到现在通过数字化技术做到移动端精准推送。通过对供

供应链和内部流程的数字化，可以实现送货精准率提高，周转加快，并通过数字化的精细化管理让损耗降低。

零售内涵发生变化的一个显著特点，我们要从只注重商品的差价收入，要转移到同时关注商品和服务的收入上来。随着中国人均 GDP 突破 8000 美元迈向 10000 美元，服务型消费在顾客的消费比重将持续走高，如何将服务性消费融入企业的经营，是中国零售企业必须关注的趋势，超市餐饮化和大量即食食品的出现是商品服务化的体现之一，我们还可以挖掘更多服务融入商品的方式，并将服务理应获得的价值体现在商品价格之中。

美国 Costco 每年 30 亿美元的盈利全部来自会员费，也就是服务费。当前中国零售在这方面有很大的提升空间，随着商品的价格越来越透明，通过服务上收费实现差异化和盈利是一个很好的出路。亚马逊、京东收的会员费，以及当前行业盛行的超市餐饮化实际上是对老服务商品化很好的尝试。（文来源于亿欧）

## 2018 年 4 月慧聪网陶瓷模具交易市场综合采购需求下降

**0.26%**

5月22日慧聪网五金网公布，2018年4月份陶瓷模具在五金工具行业中慧聪综合采购指数排名第1。从交易市场供需指数走势图可以看出，本周陶瓷模具交易市场峰值为采购（20）供应（2024），综合来看平均采购指数稍有下降，而交易市场综合供应指数则基本趋于平稳。下周陶瓷模具交易市场需求预测呈现-0.26%增长趋势。（文来源于建材之家）

## 原材料价格上涨 5-10%时，卫浴产品会涨价 1-3%

除了成霖，台湾另一家水龙头零部件大厂桥椿金属也宣布涨价。该公司表示，受原材料涨价影响，去年底已先行调高大客户产品售价约 1-3%，另因人民币升值，售价也同时调高 1-3%，但今年第二季度大客户都没再涨价。至于去年底因未达到涨价门槛而未同步调高售价的小客户，第二季度售价调高 1-3%。

桥椿表示，公司产品的价格受原材料及汇率影响，因原材料占产品成本 3、4 成。当国际原材料价格以美元计价，且涨幅达 5-10%时，公司产品售价会调高 1-3%；反之，原材料跌价 5-10%，售价则下调 1-3%。

另外，当人民币兑美元汇率升值 2-5%，桥椿产品售价也会调高 1-3%；反之，也会下调 1-3%。据了解，桥椿除了大陆工厂，旗下台中中科厂 15 条自动化生产线，已投入生产，第二季度将致力于提高生产量与效率，以降低产品生产成本。

原材料、人工、物流成本持续攀升

近几个月，废纸、镍、铜等原材料价格持续上涨，企业经营成本进一步加大。此外，用工成本及物流费用的提升也为企业带来一定压力。

原材料：以纸价为例，受废纸进口量断崖式下滑影响，仅 5 月上旬原纸价格就发生三波跳涨，每吨涨幅最高达 500 元，受影响，多家纸箱厂上调价格，最高涨 20%。金属镍方面，有专家称，由于近期不锈钢去库存启动，不锈钢价格上涨力度较大，有望刺激电解镍价格再创新高。镍是水龙头生产的主要原材料之一，镍价提升将直接影响水龙头生产企业。

人工：尽管不少企业的工厂已在实现自动化、智能化，但今后较长一段时间内，工厂仍需要大量工人来维持生产，而随着用工成本的增加，企业生存压力也进一步加大。有媒体援引唐山贺祥机电股份有限公司总经理赵祥来称，由于工况环境的问题及招工难并行，导致当前卫浴行业的人力成本持续攀升，一个普通的修坯工人，现在的月薪都已经是 8000 多了。据统计，当前在卫浴生产领域，人工成本已经占了综合成本的 45%。

物流：除了原材料和人工，国内物流也在今年进行了全面的涨价。FedEx、UPS、DHL 已从 2018 年 1 月 1 日起上调运费。UPS 不仅将 UPS 陆运、空运和国际服务运费将平均提高 4.9%，相关大包裹的附加费也进行了上调。DHL 在各国市场的运费上调幅度也基本维持在 4.9%左右，此外，300 公斤以上业务的附加费也得

到上调。此外，美国邮政、法国邮政、荷兰邮政等多国邮政企业，以及两家德国快递企业 trans-o-flex 和夜星快递 (NightStar Express) 也上调了运费。

建材行业涨价成定局？

年初至今，建材行业涨价的消息一直受到商户和装修业主的关注，不少品类在等待下一波跳涨。业内人士称，到 8 月份，各品类建材产品都将涨价，其中地板涨 3-5%、瓷砖涨 1-3%、门窗涨 5-10%。卫浴方面，由于年初已有多家企业上调价格，新一轮涨价潮可能没有其他建材品类那样急迫。但受成本居高不下、环保政策加严等影响，预计 8 月份也会出现一波涨价，涨幅介乎 1-3%。（文来源于泛家居网）



## 上海东鹏瓷砖自 5 月 19 日起全面实行“明码实价”

5 月 19 日，上海东鹏瓷砖举办“明码实价”发布会，宣布即日起，上海东鹏瓷砖全面实行“明码实价”，通过规范标准的价格与服务，让消费者更省心、省时、省力消费，该发布会吸引众多消费者到场关注。

启动仪式现场，上海市装饰装修行业协会副秘书长兼材料委秘书长应再杨、广东东鹏控股股份有限公司华中区执行总裁钟雄华、上海弘键建材有限公司董事长张水有、上海东鹏陶瓷有限公司总经理杜玉昌等嘉宾共同见证。

广东东鹏控股股份有限公司华中区执行总裁钟雄华指出，该举措为庆祝东鹏瓷砖入选 CCTV《大国品牌》栏目，成为中国泛家居行业入选代表，东鹏有责任代表中国陶瓷征战世界舞台，并让中国陶瓷赢得世界尊重。

“明码实价”公告指出，自 2018 年 5 月 19 日起，如发现上海东鹏瓷砖授权门店未按照统一的“明码实价”进行销售，可通过上海东鹏瓷砖电话、传真、官方微信等渠道进行投诉与举报，上海东鹏瓷砖将会对投诉，举报消费者进行奖励。

钟雄华在接受媒体采访时表示，东鹏本着诚信立业经营品牌，以前产品价格也是全国统一，但由于物流运输的远近问题，各地价格稍有差异，随着东鹏物流平台的不断完善和成熟，明码实价现在正式推出并坚决执行。

“上海的经销商对明码实价的举措非常赞同”，钟总表示，东鹏所有门店在上海是“一家人”，消费者无论在哪个门店购买东鹏产品，都是一个价，经销商往后会更加注重优化服务能力。

“每一个客户都是一个项目”，他表示，东鹏对客户的服务不仅仅是一个导购就结束了，还包括设计、施工、铺贴指导，甚至是交付后的上门保养与服务等等，全方位的服务提升消费者的购物体验。

活动现场，一陈姓消费者告诉记者，东鹏此次明码标记行动使得价格更透明，能让消费者选购更放心，也加深了对东鹏的品牌信赖度。

据了解，46 年来，东鹏一直坚持“以此为生、精于此道”的工匠精神，持续进行产品、技术与服务创新，持续加强品牌建设。目前，在全国拥有 14 大家居生产基地，在终端拥有 5000 多个专卖店，产品出口全球 6 大洲 100 多个国家和地区，成为中国整体家居创新的引领者，为广大消费者提供高质产品与阳光天使服务。（文来源于网易家居）

## 日本温水洗净坐便器普及率 80.2%，浴室柜 70.4

根据日本内阁府 2018 年 3 月编制的消费趋势调查，两户及以上家庭温水洗净座便器普及率达到 80.2%。每 100 户家庭的单位数量为 113 个单位。

其中，2016 年 3 月编制的消费趋势调查中，日本温水洗净坐便器的普及率达到最高 81.2，可能受到之前中国人在日本爆买马桶盖的影响。

同时，调查还公布了，浴室柜洗漱台普及率为 70.4，整体厨房为 66.1，热水器为 45.9，干衣机为 56.1，洗碗机 32.1，空气净化器 43.8 等等。

1980 年，第一代 TOTO 温水洗净坐便器面世，1992 年的日本温水洗净坐便器普及率仅 14.2%。为了让初次使用的外国人也能轻松看懂，2017 年松下、东芝、TOTO、Aisin 等九个主要便器生产商联合宣布，统一马桶操作面板上的图标。

2015 年随着智能马桶在中国的爆红，智能马桶厂商如雨后春笋般出现。根据日本 impress.co 对松下 100 周年的特别报道表示，2015 年 6 月中国有 68 家生产温水洗净座便器的制造商，截至 2018 年，这一数字已增至 300 多家。目前中国温水洗净坐便器市场普及率在 3%-4%。（文来源于厨卫资讯）

## 激战定制市场 尚品宅配陷低利润率困局

随着各大企业纷纷登陆 A 股市场，目前家具定制行业的竞争已全面爆发，企业的销售规模逐渐分化。与欧派家居、索菲亚同属第一梯队，广州尚品宅配家居股份有限公司(300616.SZ，以下简称“尚品宅配”)至今已上市一年有余，正在紧锣密鼓布局产能。

不过，相比行业目前较为普遍的经销商模式，尚品宅配占据近半营收的直营模式是一把双刃剑，带来了更多收入，却也推高了经营成本。

近年来，尚品宅配虽然营收和净利润双双持续增长，而且毛利率保持较高水平，但低净利润率的情况仍未有好转，约 7%的净利润率仅是欧派家居、索菲亚的一半。

对此，尚品宅配公司董秘何裕炳对《中国经营报》记者表示，“低净利润率是直营模式的必然结果，直营店的费用都由公司承担。”记者发现，尚品宅配 2017 年营业总成本同比上升了 33%，而销售费用在营收的比重近年一直要远高于行业平均水平。

至于加盟店近年关闭频繁问题，何裕炳称是正常淘汰。而谈及在无锡、成都打造生产基地，何裕炳指出，目前公司生产厂区仅在佛山，不利于形成快速响应的供应链，亦不利于提升抗风险能力。“未来会根据实际情况考虑是否继续进行产能布局。”何裕炳称。

### 成本高企侵蚀利润

营收虽然节节攀升，但尚品宅配低净利润率的情况依然没有改善。

日前，尚品宅配发布 2018 年一季报，实现营收 11.01 亿元，同比增长 38.76%，而归属于上市公司股东的净利润虽然有所改善，但依旧亏损 3297.9 万元。

“公司年度营收结构存在上半年较低、下半年较高的特点，特别是第一季度经营业绩相对较差，公司的经营业绩存在季节性波动的风险。”对于季度业绩的波动，尚品宅配曾如是表示。

总体来看，尚品宅配近年业绩表现较为强劲。2014 年~2016 年，尚品宅配的营收分别为 19 亿元、31 亿元和 40 亿元，年复合增长率为 45.10%；实现归属母公司净利润分别为 1.3 亿元、1.4 亿元和 2.5 亿元，年复合增长率为 40.13%。

上市首年，尚品宅配也交出了一份理想业绩。尚品宅配 2017 年实现营收 53

亿元,同比增长 32.23%;归属于公司股东的净利润为 3.8 亿元,同比增长 48.74%。而家具业务的毛利率虽然下降 1.23%至 43%,但依然处于行业较高水平。

不过,记者梳理发现,尚品宅配低净利润率的情况仍然未有突破。2014 年~2017 年,尚品宅配的净利润率分别为 6.8%、4.5%、6.3%、7.1%,在行业处于较低水平。反观索菲亚、好莱客和欧派家居,2017 年的净利润率继续保持相对较高水平,分别为 14.7%、18.7%、13.4%。

对此,何裕炳表示,直营模式是尚品宅配低净利润率的原因,“直营店的费用都由公司承担。”

近年来,成本高企侵蚀着尚品宅配的利润。从 2017 年财报来看,尚品宅配营业总成本同比上升了 33%。其中,2014 年~2016 年,尚品宅配的销售费用占营收的比重分别为 25.59%、29.96%、27.93%,而同行业几大上市公司在 2014 年和 2015 年的平均值仅为 11.85%、12.84%。在 2017 年,尚品宅配这一比例依然高达 28%。

对于上述显著差异,尚品宅配解释称,其中的主要原因,是公司采取直营与加盟相结合的销售模式,而同行业公司主要采取经销商销售模式。直营店增加产生较大的租金费用,同时新增直营店所带来装修费、薪酬福利等支出的增加远高于同行业。

加盟店关闭异常?

资料显示,尚品宅配目前已形成实体连锁经营模式和线上线下相结合的 O2O 营销模式,而线下销售主要是在包括直营店和加盟店的实体店实现。

为快速抢占市场,开拓加盟店是尚品宅配近年布局重心之一。截至 2017 年底,尚品宅配加盟店总数已达 1557 个(含在装修的店面),相比 2016 年末增加了 476 家。而在 2014 年~2016 年的年末,加盟店数量分别为 901 家、994 家、1081 家,并无明显增长。

记者发现,在深交所互动易平台,尚品宅配近期回应投资者提问时表示“预计 2018 年加盟的开店速度可能会比 2017 年再提速”。直营门店的布局则要少得多,截至 2017 年底,直营店总数为 85 家,一年之间仅增加了 9 家。

值得一提的是,加盟店与直营店提供的服务和产品虽然不存在差异,但布局区域却有所不同。其中,直营店目前主要选址在广州、北京、上海、南京等城市,

而加盟店主要位于其他二、三、四及五线城市。

需要注意的是，在尚品宅配看来，加盟店模式有“对快速扩大公司营销网络、扩大品牌影响力、带动销售增长起到重要作用”的种种利好，但记者了解到，其加盟店存在销售效益较低以及关店数量较多、消费者纠纷等诸多情况。

据 2017 年财报显示，尚品宅配加盟店的营收约 27 亿元，占当期家具行业总营收的 53%，而数量明显较少的直营店营收也达约 23 亿元，收入占比高达 45%。

对此，中国家居建材装饰协会秘书长胡中信对本报记者分析称，直营店之所以带来的效益要比加盟店好，一方面是因为可以通过区域公司进行直接管理，另一方面是公司本身对于直营的城市会有所侧重。

此外，相关报道显示，尚品宅配近年来接连出现了加盟店“跑路”的情况。记者在招股书中了解到，2014 年~2016 年，尚品宅配加盟店以退盟形式关店的数量分别为 104 家、119 家、94 家。

何裕炳对此回应称，尚品宅配退盟门店数量并不算多，是一个正常的淘汰，关店情况在同行里是一样的。

#### 加速产能布局

为谋求进一步发展，尚品宅配近期动作不断，尤其在产能布局方面更为明显。

按照计划，尚品宅配高达 13.73 亿元的上市募集资金，将用于投资智能制造生产线建设项目、营销网络建设项目、互联网营销 O2O 推广平台项目、家居电商华南配套中心建设项目。募集资金专项报告显示，截至 2017 年底，智能制造生产线建设项目的累计投入金额为 5.3 亿元，投资进度为 65%，当年实现效益 4083 万元。

除此之外，为扩大产能以及降低物流成本，尚品宅配在 2017 年下半年相继宣布，以自筹资金在无锡和成都投资设立生产基地。

“产能的扩大，肯定还是要匹配公司的前端销售，以达到协调发展。”何裕炳表示，现在公司生产厂区仅在佛山，不利于形成快速响应的供应链以及提升抗风险能力，“相比同行业竞争对手，我们的产能布局还需要加强。”何裕炳还称，加大力度布局生产基地可以降低供应链的成本，提高供应链的效率，而未来是否会继续加大产能布局，则需要视乎实际情况。（文来源于东方财富网）

## 安徽打造国内智能家居产业中心

安徽商报讯 “智能家居将会对中国人的未来生活产生影响占比 75%”、“智能家居产品中，家庭安防占比最高达 28%，其次是家居照明。”昨日 2018 世界制造业大会智能家居产业发展论坛在合肥举办，论坛上，我国首次发布了《中国智能家居行业发展白皮书》。记者从论坛上了解到，作为“家电第一大省”，将形成以合肥为主体的“一体二翼二足多节点”智能家居产业格局，安徽将努力打造成为国内智能家居产业中心。

智能家电家庭将年均增长 20%

清晨，窗帘在晨光中自动拉开，美菱冰箱按您的要求自动配送新鲜果蔬，荣事达厨艺机器人做好精致营养的早餐。出门时，灯光熄灭，门窗自动锁好，安防模式开启，西门子洗碗机、惠而浦洗衣机开始工作。下班后，通过自动门锁刷脸系统进入房间，扬子空调、温湿度感应器自动打开。这一幅现代化的生活场景是否曾令你极其向往？而如今它凭借智能家居已经完全实现。

记者从论坛上获悉，智能家居产业方兴未艾，市场前景巨大，据预测，未来全球智能家居市场将保持年均 14%左右的高增长。而中国城镇化率逐年提高，城镇化水平的提升激发了智能家居产业相关产品大幅需求，目前国内智能家电家庭不足 800 万户，未来 5 年将保持 20%的年均增长率快速增长，市场潜力巨大。

安徽是家电第一大省，2017 年冰箱、洗衣机、空调、彩电“四大件”产量首次突破亿台，电冰箱、洗衣机产量均居全国首位，空调产量居全国第二位，彩电产量居全国第四位，家电著名品牌集中度居全国第一，产业配套体系完备。

目前，我省智能语音、新型显示、智能穿戴已领先全球。“中国声谷”成为首个国家级智能语音产业集聚区，讯飞语音云平台向全球 7 万多家合作伙伴和 10 亿台智能终端提供最先进的智能交互技术，用户数近 9 亿。全球首条京东方最高世代 10.5 代线正式投产，晶合 12 英寸晶圆制造项目实现量产，世界最薄 0.15 毫米显示触控玻璃实现量产。华米科技公司专注研发可穿戴设备，自主研发的小米手环出货量突破 3000 万只，市场占有率居全国第一、世界第二。

利用自身优势，我省正积极探索智能家居发展之路，不断加强技术创新，促进企业集聚，打造以合肥为主体，淮南、宿州两翼助力，滁州、芜湖两足支撑，马鞍山、六安等地多节点联结的“一体二翼二足多节点”的智能家居产业格局。

安徽将打造成为国内智能家居产业中心。

### 智能家居行业发展白皮书首次发布

当日在论坛上，中国智能家居产业联盟秘书长周军发布了《2018 中国智能家居产业发展白皮书》，这是国内首次对智能家居行业发布白皮书。

白皮书显示，全球有一半的消费者认为智能家居将对其未来的生活产生影响，我国消费者认为智能家居将会对未来生活产生影响占比达 75%，2018 年智能家居市场规模前五的国家分别为美国、中国、日本、德国、英国，根据统计，今年中国的市场规模将达到 65.32 亿美元。

我国智能家居产品中，家庭安防占 28%，比例最高，其次为智能照明，占比 21%。智能家居厂商主要分布在东部地区，其中广东地区分布的厂商占比最高。白皮书显示，智能家居的场景载体将从“住宅”转为“人本”，人工智能等技术创新将成为智慧酒店的推动力，机器人服务，刷脸入住，酒店逐渐弱化前台。（文来源于安徽商报）

## 百度 DuerOS · 宜华生活 · 小葱智能 共同打造 AI 全屋定制智能家居

5月21日，在百度 DuerOS、宜华生活、小葱智能共同打造的北京宜华智能家居体验馆里，百度 DuerOS、宜华生活、小葱智能举行了深度合作签约仪式。此次三方合作，更多消费者将能够切身体验 AI 技术在家庭生活中落地的智能图景，提升了市场感知度。

早在 2017 年 10 月，百度 DuerOS 就与宜华生活、小葱智能达成合作意向，由小葱智能提供智能家居解决方案，连接包括灯光、插座、魔镜、净化器等数十个品类的智能设备，通过小葱智能的服务器以云云对接的方式连接 DuerOS Smart Home。2017 年 11 月，百度 DuerOS 携手宜华生活、小葱智能发布基于 AI 技术的全屋智能家居体验馆计划。

目前，宜华智能家居体验馆已经成功在北京、上海、郑州、成都、武汉、南京、汕头、大连 8 个城市落地。在签约仪式上，百度智能生活事业群组（SLG）总经理景鲲、宜华生活董事长刘壮超、小葱智能创始人兼 CEO 邓正平共同宣布，今年，全国将会落地 18 家智能家居体验馆，并逐步铺开到全国线下渠道，将便捷高效的智能生活传递到千家万户。

百度智能生活事业群组(SLG)总经理景鲲形象地形容了 AI 技术带来的改变，很多准备装修用户在体验全套智能家居的产品后，都认为这是一种“回不去的体验”，是一种“未来的体验”。DuerOS 与宜华生活、小葱智能达成深度合作，老百姓可以近距离接触百度 DuerOS 人工智能带来的生活幸福感。

在记者参观 DuerOS 赋能的北京宜华智能家居体验馆时，可以看到小度智能视频音箱承担着整个智能家庭的控制中枢，能够根据不同指令控制灯、窗帘等物品的状态；在离家时同样通过摄像头，全面监控家中情况，在小葱智能 APP 上可以查看数据，实时监控家中空气质量，通过手机操作即可打开家中的净化器，在用户踏入家门时享受到干净舒适的空气。

宜华生活董事长刘壮超介绍，拥有 30 年历史的宜华，近年来积极推动“实业+互联网”，宜华智能家居体验馆是宜华新零售战略的重要组成部分，体现了“前端优化体验，后端提升效率”的新零售概念，为宜华生活的大战略方向——“提



供品质生活一站式服务” 输送重要的决策依据。

小葱智能创始人兼 CEO 邓正平告诉记者，“目前小度在家已经和小葱在家全系列打通。本次三方的合作更像是对整套智能家居的精细化实施，将曾经的整体装修分成不同的步骤，首先由小葱提供整体的智能家居方案、将装修方案提供给指定的装修公司，通过特定的服务团队给予用户反馈，最后通过宜华选购在上下线智能家居。小葱智能希望给用户打造一个虚拟的、贴心的、能够主动帮助用户的生活管家。”（文来源于新华网）

## 第三部分 国际连线

### 广东潮州：逾 250 家陶企聚集潮州商讨欧盟对华日用陶瓷反倾销应诉对策

5月17日，中国轻工工艺品进出口商会组织的欧盟对华日用陶瓷反倾销日落复审全国应诉协调会在潮州市召开。市委常委、常务副市长张传胜参加会议。来自全国各地逾250家日用陶瓷企业300多名代表参加会议，会议介绍了反倾销案最新情况及应对要求，并票选本案应诉律所。据了解，欧盟对华日用陶瓷反倾销案于2012年立案，在中国轻工商会的组织协调和各陶瓷主产地的大力支持下，有407家企业参加了应诉，并获得了以较低的反倾销税向欧盟出口资格。该案于2013年5月中旬终裁，并将于近期进入日落复审程序。（文来源于潮州市政府）

## 第四部分 产区及企业新闻

### 陕西依法查处陶瓷行业串通涨价 涉事企业被罚 10 万

近日，陕西省物价对外公布宝鸡市千阳县陶瓷行业串通涨价案，对牵头组织的陶瓷企业处 10 万元罚款，责令各参与企业立即停止价格违法行为，规范自身生产经营，维护公平竞争市场环境。

经查明，3 月 24 日，千阳县多家陶瓷企业召开会议商议统一涨价事宜。会议对联合涨价的产品类型、实施时间及幅度等做了一致约定，并以陕西千阳陶瓷联合会的名义签订《陕西千阳陶瓷联合会通知》，通知规定“在 2017 年原价基础上，300×600 普通包装瓷砖每片涨 0.1 元，300×600 彩包镜面瓷砖每片涨 0.2 元，地砖涨 0.1 元，同时装车费每件 0.1 元，并对其他砖类同时提价”“实施时间 2018 年 4 月 1 日执行”。上述行为违反了《价格法》第十四条，经营者不得有“相互串通，操纵市场价格，损害其他经营者或者消费者的合法权益”的不正当价格行为，损害了市场公平竞争，侵害了消费者合法权益。（文来源于三秦都市报）

## 山东产区：2017 年核发 15 个行业 共 2513 张排污许可证

5 月 18 日，山东省环保厅召开新闻发布会，通报了《山东省排污许可执行情况监督检查办法》。该办法自今年 7 月 1 日起正式施行。该办法规定，各级环保部门按照属地管理原则组织排污许可证核发与执法。记者了解到，2017 年山东省共核发了 15 个行业共 2513 张排污许可证。

今年政府将对核发的 15 个行业进行统一的监管。按照生态环保部的统一部署，今年全国要增加石化、钢铁、屠宰、肉类加工、淀粉、陶瓷砖瓦，有色金属六个行业的排污许可证的核发工作。山东省 2017 年已经提前完成了石化个钢铁的许可证核发，今年只需要完成其它四个行业的许可证核发工作。（文来源于建材之家）

## 广东产区：2018 年省智能制造试点示范项目名单公布

5月18日，广东省经济和信息化委发布《广东省经济和信息化委关于公布2018年广东省智能制造试点示范项目的通知》。由广东省经济和信息化委组织开展了2018年广东省智能制造试点示范项目申报工作，经过地市推荐、专家评审和公示，遴选了广州白云山中一药业有限公司“现代中药智能制造项目”等146个项目为2018年广东省智能制造试点示范项目，现予以公布。其中，白兔陶瓷、金牌陶瓷、萨米特陶瓷、恒力泰、中鹏热能及翔华科技6家陶瓷相关企业入选。

（文来源于中华建材网）

## 江西产区：50 家陶瓷企业被列入省重大工业节能专项监察名单

近日，江西省工信委下达 2018 年全省工业节能监察重点工作计划暨国家重大工业专项节能监察任务的通知。5 月 21 日-10 月 20 日，江西省工信委将按照《建筑卫生陶瓷单位产品能源消耗限额》（GB21252-2013）国家标准要求，组织对全省 50 户陶瓷生产企业单位产品能耗限额标准执行情况进行专项监察。此次专项节能监察任务中，主要是产品能耗限额标准贯标的专项监察，即监察 GB21252-2013《建筑卫生陶瓷单位产品能源消耗限额》强制性国家标准的贯彻情况。（文来源于陶业要闻摘要）

## 辽宁沈阳：法库陶企“煤改气”生产成本增加，价格优势降低

得益于“煤改气”工作的顺利推进，近日法库产区生产企业实际开工生产线总数略有提升。经统计，目前该产区 40 余家规模以上企业实际开工生产线 57 条，比 4 月末增加 6 条，总体开工率超 70%。已开工生产线中，地砖生产线 28 条，内墙砖生产线 23 条，卫浴及其他产品生产线 6 条。但是，煤改气在推进法库产区环保工作以及产品质量的同时，短期内客观上也造成了企业生产成本的增加。经企业测算，以法库产区现阶段执行的 2 块钱每立方米天然气供气价格核算，800×800mm 地砖生产成本增加近 1 块钱，而 300×600mm 瓷片生产成本要增加 0.35 元。随着法库产区“煤改气”工作即将结束以及连续不断上涨的原材料价格，建平喀左产区似乎看到了与法库产区抢占东北中低端市场的希望。（文来源于中国建材信息总网）

## 广西梧州：藤县规划建设 70 组 200 条陶瓷生产线

藤县中和陶瓷产业园管委会主任李勇辉透露，藤县中和陶瓷产业园规划面积为 25000 亩，规划建设 70 组 200 条陶瓷生产线，全部建成投产后年产值将达 300 亿元，配套产值达 100 亿元，年可创税超 10 亿元，能安排 10 万多人就业。目前园区已有 20 家陶瓷企业入驻，总投资 133 亿元，其中投产的企业有 12 家，已建成 35 组 131 条生产线，年生产瓷砖可达 2.1 亿平方米。同时，初步探明藤县高岭土资源覆盖区面积达 23 平方公里，矿藏深度 100 米以上，储量约 6.7 亿吨，可以供 200 条生产线使用 150 年以上。李主任还透露，2017 年，全县规模以上工业总产值达 430.2 亿元。陶瓷园区工业总产值达到 110 亿元，增长 34.4%。陶瓷、钛白、林产林化、船舶制造等支柱产业占全县规模以上工业总产值的 60.1%，其中，陶瓷产业占比 25%以上。（文来源于陶瓷信息）



## 内黄年底前要完成煤改气，成本有增加

4月19日，河南内黄陶瓷园区的污染问题（央视曝光河南内黄陶瓷园区污染严重，被指吃“子孙饭”）被曝光。5月18日，对污染问题进行了回访。

根据此前村民反映的问题，陶瓷厂无组织排放的烟尘和粉尘不仅影响到周边的农作物生长，也对村民的正常生活产生影响。内黄县环保、公安等部门组成了联合检查组，对陶瓷产业园区的企业进行了全面检查。

在河南省调查组的报告中指出，内黄陶瓷产业园区管理标准不高、要求不严，厂区无组织排放问题突出，污染严重，个别企业对煤制气工段管理不规范，扬尘污染突出，说明当地环保部门的监管不力。

针对陶瓷园区存在的问题，内黄县也提出了加快园区提标治理的方案，安阳市还聘请了以清华大学李俊华教授为首的专家团队，对内黄陶瓷产业园区的大气排放、水污染治理、固体废物治理等进行综合整治。

据悉，目前内黄陶瓷园区只有一家企业使用天然气，剩下的陶瓷生产和配套企业，仍然采用煤制气的生产工艺。按照内黄县提标治理的方案，在今年底，陶瓷企业全部煤改气，用天然气完全替代煤炭。

不过一旦煤改气，陶瓷企业的生产成本将大幅上升，很可能导致大部分企业难以为继。相关人士表示，每一平方可能要增加3块钱左右，按照目前天然气的价格，对于企业来说是有一定困难的，成本会居高不下。

此前不久，河北高邑的企业代表因为煤改气导致成本增加，企业经营困难而选择上访（高邑陶企负责人集体要求：区域所有陶企要求“用煤”、“用气”要统一）。（文来源于陶卫网）

## 山东临沂：陶瓷厂紧急半停产 24 天

5月19日，临沂建陶企业接有关部门通知，要求紧急进入错峰停产状态。其通知要求：1条生产线企业停产，2条生产线企业停产1条，3、4条生产线企业停产2条。停产时间为5月20日—6月11日，停产期限24天。据了解，本次停产与上合会（即第十八次上海合作组织峰会）有关。上合会将于6月9日在山东青岛举行，届时上合组织8个成员国、4个观察员国、主席国客人的元首或政府首脑，及相关国际组织的负责人将齐聚青岛。青岛为迎接峰会召开，制定了改善空气质量环境的工作方案——《上合组织峰会建设系统环境质量保障工作方案》。《方案》规定，峰会停工时间为2018年5月26日至7月12日，停工范围涉及到青岛市四区一市。（文/来源于中国建材信息总网）

## 多家卫浴企业宣布涨价 第二波涨价潮即将来临

年初卫浴企业集体涨价 5-12%，掀起今年第一波涨价潮。相隔 4 个月，因原材料价格持续高企，再有多家卫浴企业宣布上调产品价格，业界第二波涨价潮箭在弦上。

一季度净利下滑，成霖宣布涨价 3%

近日，台湾成霖企业宣布自第二季度起，上调深圳成霖实业的产品报价，涨幅约 3%。成霖表示，成霖实业因代工业务，受到镍、铜等原材料价格上涨影响，因而垫高了工厂生产成本，使得母公司第一季度营业毛利率仅为 25.63%，不如去年同期的 29.28%，加上受人民币兑换美元汇率波动冲击，造成第一季度净利润不及去年同期。基于此，成霖作出涨价决定。

此外，成霖旗下山东美林卫浴第二季度产品报价也上调约 3%，以规避原材料价格上涨的成本，而成霖旗下 Gerber 品牌第二季度也会同步上调产品售价约 3%。

成霖称，原材料价格及人民币兑换美元汇率波动，均直接影响水龙头及零部件厂商的生产成本结构。报道指，截至 5 月 17 日，国际镍价每吨由去年底的 11408 美元，涨至 14475 美元，涨幅达 26%。

公开资料显示，成霖 2018 年第一季度营收 43.56 亿元新台币，较去年同期略低；归属于母公司业主净利 0.73 亿元新台币，同比减少 49%。成霖早前宣布增资旗下山东美林卫浴人民币 3800 万元，主要增加高压铸浆等设备，以扩大马桶及洗脸盆等陶瓷产品产能。成霖预期，2018 全年营收有望小幅增长，增长率约在 3.5%。

## 肇庆积极推动东南片区陶企在 2018 年底基本退出

近日，广东省环保厅官网发布消息，肇庆市环保局透露肇庆已制定了《肇庆市 2018 年陶瓷企业引导退出和综合整治工作实施方案》（正式文件暂未公布），把重点工作明确，细化、量化工作内容，积极推动东南片区陶瓷企业在 2018 年底基本退出，西北片区及东南片区保留的陶瓷企业要在 2018 年 9 月底前全面完成综合整治提升工作。据肇庆市经济和信息化局发布的 2017 年肇庆陶瓷企业基本情况信息来看。当前，肇庆市有 63 家陶瓷厂，262 条生产线，大部分集中在东南片区的鼎湖、高要、四会，少部分在西北板块的广宁、德庆。（文来源于陶瓷资讯）

## 惠达卫浴：拟设立“惠达住工”，未来计划投资 10 亿元

5 月 25 日，惠达卫浴（603385）发布公告，公司及关联方拟投资人民币 4000 万元，成立惠达住宅工业设备（唐山）有限公司（暂定名称，简称“惠达住工”），其中公司拟出资 1640 万元，占惠达住工注册资本的 41.00%。惠达住工的主营业务包括整体卫浴设备在内的住宅工业化产品的研发、设计、生产、销售及安装服务，初期主要产品计划为整体卫浴品。鉴于整体卫浴市场机遇与风险并存，公司及关联者将根据市场情况计划分期投资 10 亿元，完成年产 50 万套整体卫浴产品的产能建设，其中首期唐山基地计划投资 3 亿元，建成后将形成年产 15 万套整体卫浴产品的产能；首期及后期基地建设资金不足部分公司将通过自筹或引进相关财务投资人等方式解决。（文来源于证券时报）