

建材行业资讯

(七月)

中陶城集团 品牌企划部出品

景

第	一部分 政策及相关分析	4
	大连市出台实施意见 推进装配式建筑发展	4
	北京推进"厕所革命" 今年改造公厕逾 580 座	5
	中深装主编 CBDA 标准《医疗洁净装饰装修工程技术规程》	〉 在京顺利通过审
	查	7
	《夹江县陶瓷产业发展规划》顺利通过验收	8
	《水效标识管理办法》将实施,这是件大事	9
	13 项建材国家标准发布	14
	整装未来的几个端,几股力量和几种模式	15
第	二部分 陶瓷及相关行业市场动态	18
	陶瓷市场萎靡不振? 高安瓷片产销率最高超过 100	18
	不可不察: 家具销售渠道发生了六大新变化	22
	九成家电维修投诉直指网络商家	24
	千亿级市场加速释放,三只兔吹响"农村包围城市"号角	26
	贝壳研究院发布市场半年报 2018 楼市下半年预计趋冷	28
	趋势 全屋定制行业在 2018 年将迎来两个转型	31
	到 2020 年济青装配式建筑占新建建筑比例将达 30%以上	33
	206 家南企被认定为品牌计划试点企业	36
	帝欧家居: 拟投资 8 亿元建设智能马桶生产线	37
	2018 年互联网家装市场规模将超 4000 亿!	38
	马桶行业发展趋势分析 产销量还将呈逐年上升趋势	40
	国内石材关停整顿风暴下,厦门进口石材数量激增	42
	中消协: 上半年房屋装修类投诉成新热点 同比增 114%	43
	7月多地楼市调控加码 装修市场将持续受影响	45
	受大面积停产影响 数万名陶瓷人将失业	48
	中消协公布十大投诉热点 互联网装修公司"跑路"上榜	52

2018年7月建材行业资讯

家居建材电商市场逐步扩张	53
中消协:上半年房屋装修类投诉成新热点,同比增 114%	55
第三部分 国际连线	 57
韩国对华瓷砖反倾销税将再延长3年	57
跨国购"气"弥补需求缺口	59
淄博出口业务大幅缩减,部分企业下滑50%以上	63
第四部分 产区及企业新闻	66
福建质监局:淋浴花洒、软管等21批次产品不合格	66
珠海市首条完成"煤改气"工程的生产线在富山工业园正式投产 陶瓷	炉"煤
改气"助力保卫蓝天	67
四川夹江:8家陶企生产线正式关停,"退城进园"进程加速	69
清远清新区制定陶瓷厂"煤改气"改造时间表,2019年底全面完成	70
陕西:建材行业安全生产专项整治	72
湖南长沙:发布烧结制品行业供给侧改革的调查报告	73
陶瓷产品利润压缩 临沂商城陶瓷类发展景气指数走低	74
潮州卫浴产区概况	75
中国独家! 九牧成为入选德国设计委员会首个中国品牌!	82
四川夹江: 2021 年陶企有望整合到 50 家、高端陶瓷占比达到 50%	84
清远六陶瓷项目获企业技术改造专项资金支持	85
广东河源提出建陶"煤改气"计划	86
小仿古不好卖?福建这两家企业销量增长了20%以上	88

第一部分 政策及相关分析

大连市出台实施意见 推进装配式建筑发展

为加快推进装配式建筑发展,促进建筑业与信息化工业化融合、培育新产业新动能,大连市政府近日制定下发了《大连市人民政府关于进一步推进装配式建筑发展的实施意见》。这是大连市推进建筑行业建造方式的变革,推进供给侧结构性改革和新型城镇化发展的重要举措。

据介绍,装配式建筑就是用预制部品部件在工地装配而成的建筑。目前,装配式建筑,正在逐步成为建筑方式改革和发展的新潮流。装配式建筑的优势体现在:有效避免资源浪费;有效提高建筑品质;减少用工、确保施工安全;有效缩短建设周期;形成新的经济增长点。

大连在发展装配式建筑方面起步比较早,2015年大连市完成了全市首个装配式建筑示范项目建设,示范项目为2栋28层全装修住宅,外墙、内隔墙、叠合楼板、预制楼梯采用了预制构件,项目在建成后,在工程质量等方面得到了社会的广泛认可。2016年开始,在大连市新出让的土地中落实装配式建筑项目27个,建筑面积130万平方米。相关的建设、设计、施工、监理、审图单位在装配式建筑工程建设中积累了大量经验,配套的装配式建筑部品生产企业规模也逐步扩大,有两家企业荣获国家装配式建筑基地称号。

大连市此次出台的《意见》涵盖了装配式建筑工作目标、建设标准、支持政策、质量安全监管、部门责任等内容。此外,大连市还将陆续出台相关配套文件, 开展建设、施工、监理、审图等从业人员培训,加强装配式建筑建设的监督管理。 (文来源于央广网)

北京推进"厕所革命" 今年改造公厕逾 580 座

中新社北京7月4日电(记者于立霄)北京正在进行"厕所革命",提升公厕服务品质,改善百姓如厕环境。今年将结合美丽乡村建设,改造提升城区胡同和农村地区的580多座公厕。

公共厕所折射出一座城市乃至一个国家的文明程度。北京拥有公厕 19008 座,与世界特大城市相比,保有量位居世界第一,城市公厕等级达标率达到 96.74%,而农村地区达到 76.35%。

近年来,北京快步推进"厕所革命",以节能、环保、资源循环的理念,解决厕所脏臭、污水横流、粪尿处理不彻底等问题;不断提升公厕服务品质,2016年完成公厕提升804座,2017年完成公厕改造1145座。

北京的"厕所革命",不是将厕所推倒重建,更不是将其建成五星级的豪华厕所,而是解决百姓最关心的问题,让民众如厕便利、卫生、舒适,厕内无异味。

在北京市核心区西城区,龙爪槐胡同的一座公厕刚刚完成了改造工程。记者 在现场看到,公厕内安装了冷暖空调和新风系统,厕位都是隔间式,内部凉爽干 净,温度适中,丝毫闻不到臭味。

正是为了达到"冬天不冷、夏天不热、全年无异味"的效果,西城区公厕改造除了安装冷暖空调外,针对厕内异味问题,将过去的直排便器改造成防止反味的水封堵便器,让厕所异味彻底隔绝。

"考虑到节能环保,公厕改造用上了节水增压便器。"北京市西城区环卫中心基建科科长康勇介绍说:"这种技术是将40%气体和60%水混合在一起,对厕所进行冲洗,保证冲洗效果达到100%。"

康勇介绍说,西城区共有胡同公厕 724 座,今年将改造提升 500 座,还有 224 座力争明年上半年全部完成。

远郊区的公厕改造也是首都"厕所革命"的重要一部分。有些乡村的公厕依然使用旱厕,由于污水管网等配套设施不齐备,粪尿只能靠化粪池收集,相隔数米就臭味难闻。今年,位于北京市城乡结合部的朝阳区太阳宫乡牛王庙村将完成12座公厕改造。

最引人关注的是, 牛王庙村的公厕改造引用了真空排导技术, 这是北京公厕

2018年7月建材行业资讯

首次使用真空排导技术,也就是将飞机和高铁冲厕装置引用到了郊区的公厕上。

据北京市朝阳区城市管理委员会固废科科长郝跃鹏介绍,公厕内使用的蹲便器、坐便器全部为真空收集装置,利用真空负压原理,将粪便、尿液导入收集池,实现污水排放新技术,整个过程和设计标准与高铁卫生间完全一致。

"真空排导技术最大的好处是省水。"郝跃鹏介绍说,正常厕所一次冲水用量约为6升,而引入新技术后,厕所冲水量只用0.5升左右,节水率超过90%。

据介绍,今年朝阳区将在城乡结合部地区,对53座公厕试点真空排导技术。到今年年底,朝阳区将实现全区消灭旱厕的目标。

今年北京启动了 1000 个村公厕改造工程, 力争每年消灭 1000 个村的三类以下公厕, 到 2020 年年底, 农村三类以下公厕将全部改造完成, 让村民彻底告别脏、乱、臭的如厕环境。(文来源于中国新闻网)

中深装主编 CBDA 标准《医疗洁净装饰装修工程技术规程》 在京顺利通过审查

7月17日,由中深装集团主编的中国建筑装饰协会 CBDA 标准《医疗洁净装饰装修工程技术规程》送审稿审查会在北京新疆大厦召开,中国建筑装饰协会行业发展部高俊主任、秘书长助理教授级高级工程师黄白,以及国家建筑工程质量监督检验中心副主任,住建部建筑工程质量标准化委员会副主任张仁瑜研究员为主任委员的7人审查专家委员会以及编委专家共30人参加了本次会议。

审查专家委员会经充分讨论之后认为,本规程的制定,在行业内具有引领作用,系国内首创,填补了我国建筑装饰行业标准的空白,达到了国内领先水平,一致同意通过本标准的审查。(文来源于建材之家)

《夹江县陶瓷产业发展规划》顺利通过验收

7月23日,夹江县发展和改革局组织夹江县主要领导、相关县级部门和乡镇主要负责人、重点企业负责人以及评审专家30多人,在峨眉山月花园饭店对景德镇陶瓷大学黄弘团队承担的《夹江陶瓷产业发展规划》编制项目进行验收评审。与会的夹江县领导、各部门负责人、企业负责人以及专家组在听取项目组汇报和审查规划文件之后,对规划中提出打造"夹江陶瓷小镇", "相对集中、适度集中"的产业布局原则,以及对夹江县陶瓷产业的发展定位与方向给予了充分的肯定,并且对规划不足之处提出了许多中肯的建议。经过评审专家的反复研究与现场论证后,认为此次规划文件齐全完整,数据、观点充实可靠,规划内容指标达到任务要求,与会评审专家一致同意《夹江陶瓷产业发展规划》编制项目通过验收。(文来源于陶业要闻摘要)

《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的形式审查。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不刻的进行大众监督。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小除于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、备案不收费用,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,就必须要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

2018年7月建材行业资讯

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)

13 项建材国家标准发布

国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会 7 月 13 日批准发布 160 项国家标准和 3 项国家标准外文版,其中涉及建材产品的国家标准有 13 项。

在现行标准基础上进行修改后发布的建材行业新国家标准有 4 项,分别为《实木地板第 1 部分: 技术要求》(GB/T 15036. 1-2018)代替 GB/T 15036. 1-2009,《实木地板第 2 部分: 检验方法》(GB/T 15036. 2-2018)代替 GB/T 15036. 2-2009,《建筑用反射隔热涂料》(GB/T 25261-2018)代替 GB/T 25261-2010,《建筑外墙外保温用岩棉制品》(GB/T 25975-2018)代替 GB/T 25975-2010。

新发布的建材行业国家标准有 9 项,分别是《矿物棉制品纤维脱落测定方法》 (GB/T 36492-2018)、《涂料中多环芳烃的测定》 (GB/T 36488-2018)、《烧结砖瓦原料物理性能试验方法》(GB/T 36495-2018)、《玻璃纤维短切原丝流动性的测定》 (GB/T 36493-2018)、《混凝土制品机械砌块成型机安全要求》(GB/T 36515-2018)、《玻璃纤维无捻粗纱静电性的测定》(GB/T 36494-2018)、《陶粒发泡混凝土砌块》 (GB/T 36534-2018)、《蒸压粉煤灰空心砖和空心砌块》 (GB/T 36535-2018)、《水泥生产企业水平衡测试方法》 (GB/T 36536-2018)。 (文来源于中国建材报)

整装未来的几个端,几股力量和几种模式

随着家居新业态的竞争格局,新零售的模式传播,80,90 后消费群体势力的崛起以及新的消费习惯,让家居行业悄然发生翻天覆地的变化。

"百舸争流千帆竞,借海扬帆奋者先",整装,是近几年来足以让全行业随之改变的重大概念之一,无论是传统家装企业,互联网势力,跨界巨头还是资本力量,几乎无一例外围绕着"整装"这一个聚焦点做文章,下功夫,试图撬动家装这块"蓝海"蛋糕。

然而,整装仅仅是一个昙花一现的趋势呢,还是一个猪都能飞起来的风口呢?《中国家装行业发展状况报告》表明:整装概念和实践其实在家装行业运作了多年,但始终不温不火,未能成为市场的主流,平米计价、套餐计价、整包报价,包清工、包辅材、包主材乃至包全部家居用品,这种类整装模式在市场始终既不叫好也不叫座。但是在 2017 年随着新零售的时代来临,整装趋势一下子爆发,呈现井喷之势势不可挡。

不管整装趋势如何变化莫测,我个人认为,其本质离不开几个端。

消费者端:也就是行业人称呼的 C 端,其是整装的消费大军,由于其独有的消费特性,直接影响整装未来的发展走势。

导购端:家居行业由于各种特殊原因,产业链长,服务周期长,环节不成熟, IT 信息技术落后,无法像互联网一样快速便捷,还是需要靠人去服务和沟通。

设计端:以前基本都是 CAD 图纸,需要依靠设计师的专业能力,随着越来越 多的智能设计工具,出效果图方案更加高效便捷,降低对人专业能力的依赖。

生产端: 所见即所得, 所见即所产, 效果图方案里面的东西不光能设计出来, 还需要能买到, 设计出来的柜体定制的部分最终要能落地生产。

物流安装端: 大件货物的运输与安装的体系搭建。

供应链端: 原材料端的输出, 供应链的水平直接决定了整装的实现水平。

家居已经结束了部落的状态,即将进入七雄争霸阶段:家装派,房地产派,全屋定制派,服务派(仓储物流安装),互联网商派,卖场派,跨界巨头派。

现阶段角逐整装的几股力量:

房地产:房地产开发公司作为上游,是所有流量的源头。万科,恒大的精装

房, 从精致家装到精致生活的策略截走大部分的流量。

装修公司:实创装饰的完美家装升级版、业之峰装饰的全包圆、天地合家装的全屋整装、天盛装饰的 68000 元精装套餐等等,为年轻一族提供"标配化"家居解决方案。

全屋定制: 2017 年年底定制家具市场的规模轻松越过 900 亿,定制家具在家具行业市场份额约为 20%,欧派的大家居,百得胜小家居,诗尼曼首家智慧整装体验店,尚品宅配推出 HOMK00 整装云,东鹏发布"整装产品包",惠达卫浴的惠达整装战略试水,欧神诺整装事业部布局,集中资源发力,等待厚积薄发。

互联网家装: 开启深度变革,爱空间,家装 e 站等一批互联网装修新势力新思维的崛起,尤其是爱空间推出的第一款产品是 20 天工期、699 元/平方米的标准化套餐,引爆了家居行业。经过几年的打磨,开始推动家装行业供给效率的转变,进行精细化的运作。

服务派(仓储物流安装):为了解决最后一公里的痛点,也涌现了很多优秀的 互联网物流公司(如海尔的日日顺,美乐乐家居物流京东物流,苏宁物流,广州 一智通等)和互联网安装平台(万师傅,居家通,红背心等)

跨界巨头派:阿里巴巴,京东,苏宁,小米,58的破局分羹(阿里巴巴投资居然之家,京东京造,苏宁极物,小米有品,58到家)

个人以为,未来的整装模式类型如下:

巨无霸型:从施工到软硬装进行全面融合和风险把控,这点对企业的要求太高,不论是人力物力还是财力方面,就目前形式而言,此路满地荆棘。

整合资源型:品牌联盟,资源互补。此路可行,但是对不同企业的执行力和利益分配存在挑战。

核心辐射型:主链条+众包服务,比如只做软装类,硬装施工类战略性外包。 此种对外包的管控力和售后服务的把控力要求严格。

轻量化平台型: 类似垂直家居的淘宝,只做平台撮合,不做任何交易。

不管是目前角逐的几股力量会平分秋色,还是未来可能出来的几个类型笑傲 江湖,实行整装模式犹如冰冻三尺非一日之寒,水滴石穿非一日之功。整装,不 是单纯的 1+1+1 模式,也不是多个产品简单的整合在一起,其对交付端的要求不

2018年7月建材行业资讯

是降低了,而是更高了,包括在反应时间、施工规模、材料配送、施工效率、工 地管理、施工品质等各个方面,尤其在交付能力和交付效率的提升,是决定整装 市场发展空间和速度的根本。

如今几年,几大关键词始终贯穿行业:整装、全屋定制、标准化、软装······ 面对供给侧改革和消费者升级的大潮,究竟谁能成为王者,天下武功,唯快不破!

"长风破浪会有时,直挂云帆济沧海",整装,它应该代表着一种全新的,有品质,高质量的生活方式,新零售时代的整装将会被赋予更多的功能和意义。 (文来源于腾讯家居)

第二部分 陶瓷及相关行业市场动态

陶瓷市场萎靡不振? 高安瓷片产销率最高超过 100

今年开年以来,全国多个产区明显感到瓷砖销售市场惨淡,多地出现爆仓的现象,高安产区抛光砖、抛釉砖也面临淡季,无法达到产销平衡。但是,高安瓷片销量却呈现飘红的势头,个别企业甚至透露已经上调了一些价格,为何高安产区的瓷片销售能够一枝独秀?

产品与日俱增

高安素有"釉面砖王国"之称,高安生产内墙砖也有着几十年的历史,第一批温州籍陶瓷企业落户高安新世纪工业园时,主要是 152×152mm 规格系列的墙面砖。

2007年,高安建陶产区的成立,吸引了一大批温州籍企业的落户,如仁牌、宏信、瑞福祥等企业,均是专业生产瓷片产品的企业。同时,这也推动了产区本土一些专业瓷片生产企业的兴起,如神州陶瓷、国员陶瓷等。不仅仅如此,高安产区的瓷片从 2007年产区成立以来,无论是产能规模还是销售形势一直保持增长的形势,其间仅有 2016年产区瓷片遭遇库存压力。

据记者统计,目前泛高安产区拥有瓷片生产线 34 条,日产能 83 万平方米,从 2014 年金凯瑞陶瓷企业率先在产区建成单线日产能达 3.5 万平方米的宽体瓷片窑之后,泛高安产区后期新建瓷片线主要以日产能 3.5-4 万平方米窑炉为主。日前,产区单产规模最大的瓷片窑炉也正式出产品,忠朋陶瓷新增了日产能 5 万平方米的瓷片窑炉已经成功投产。

随着高安产区瓷片产能规模不断加大、企业单线产能不断扩大,瓷片的价格 也是持续走低,直到2017年初,伴随着原材料价格的上涨、以及市场销量的提 升,瓷片价格出现触底返弹的走势,去年瓷片价格连续几次涨价,目前300× 600mm 规格的产品基本稳定在3元/片,一些价格较高的企业也能在3.5元/片。

瓷片产销两旺, 价格稳中有升

6月,瓷砖行业也正式进入了市场淡季,近期不少企业的销售负责人表示 6 月份的销量普遍比 5月份下滑不少,尤其以抛光砖的销量下滑严重。但是,瓷片 作为地砖产品的配套产品,即使是面对淡季市场,高安产区的一些瓷片生产企业 的发货场景却是热火朝天。

"这几天我们排队装货的车子都排到外面马路上了,从开厂以来还没看到过这样的装货场景,这个月瓷片销售情况确实是今年最好的一个月,6月份,瓷片产销率突破100%。"奥巴玛陶瓷企业营销总经理王备荒表示。

据罗斯福陶瓷集团营销总经理罗群表示,6月份,公司的瓷片销量同比5月份也是有所增长,主要是今年公司把大部分的产品开发团队都放到瓷片产品中,同时,今年瓷片的生产团队也调整了,产品品质更加稳定,因此,今年公司的瓷片销量一直在增长,一些新客户发货都是几十万的发货,甚至有老客户质疑要不要涨价。

福莱阁陶瓷销售经理席迎兵表示,这几年瓷片的销售市场一直非常好,很多贴牌商需要等十来天才能排上产。

货源稳定及成本优势引来客户

近两年,由于北方产区受环保因素的影响,当地产区不少企业一直处于关停或者生产不稳定的情况,导致厂家的货源不稳定,而此前淄博、临沂等一些产区的市场区域受产能不稳定的影响,这些市场的客户纷纷转向货源稳定的高安产区。

神州陶瓷企业营销副总经理胡杰文对记者表示,高安产区拥有稳定的货源以及稳定的产品品质,再加上高安产区的瓷片性价比高,因此山东、广东产区的一些经销商开始到高安产区寻找货源。

对此,王备荒也认为,高安产区的瓷片质量稳定、花色创新快,各种花色的工艺品种丰富,最主要的是企业货源比较稳定,而其他产区这几年受环保因素的影响,货源非常不稳定,给高安产区的瓷片企业创造了利好的市场环境。

另外,高安产区在原材料生产方面具有非常大的优势,尤其是瓷片类产品,大部分坯体原材料都能够在本省解决,因此,相对于广东企业而言,高安产区的产品性价比更高,尤其对于一些想要做品牌的经销商而言。神州陶瓷企业在8年生产瓷片的市场积淀中,积累了一定的市场口碑,最主要是神州陶瓷企业一直以来坚持分品牌、分花色的营销思路,适合一些希望做专卖店品牌的经销商来操作。

王备荒表示, 奥巴玛陶瓷企业的瓷片从办厂以来无论是价格还是销量一直都

是产区第一梯队的,价格也是产区较高的。一方面是公司产品品质稳定,在市场上的口碑较好,因此,奥巴玛陶瓷企业在现有的销售市场上每个区域表现都不错,这些区域客户也主要是以专卖店零售为主。

"瓷片更突出企业的创意和设计,现在高安产区价格定位与奥巴玛陶瓷企业差不多的瓷片厂家,产品品质都不错,但奥巴玛陶瓷企业的价格能够相对更高,凭借的就是花色与其他厂家不同,所有花色都是公司设计人员自己找图设计的,包括相关的花片、腰线等设计元素,更加突出元素的搭配,因此,市场上也就不存在花色相同的产品相互杀价的情况。"王备荒告诉记者,想要形成好的销售,还是需要好的创意和设计,6月份奥巴玛陶瓷企业新开发的4个花色系列,销量占了整个销量的28%。

东部沿海销量猛增

高安产区企业一直定位三四级市场为主,但是这几年也有不少企业通过产品结构的升级、品质的提升以及渠道的转型等等,开始不仅仅局限于三四级的批发及农村市场,有相当一部分企业开始走专卖店、专卖区的渠道,尤其是一些产品链齐全的大型企业。而对于高安产区专业的瓷片厂家或者拥有地砖配套的瓷片企业而言,一些企业也通过长期积累的品质、口碑以及市场保护,也开始把产品打入了一些品牌的专卖店。因此,这几年,高安产区的瓷片在江浙、福建等沿海市场的销量在不断提升。

胡杰文向记者透露,高安产区的瓷片销售市场范围这两年其实在萎缩,主要是西南、西北等西部市场,如神州陶瓷这几年在这些区域的量下滑了近 60%,主要是当地产区的瓷片产能在增加。

尽管如此,神州陶瓷企业并没有因为这些市场的下滑而受到影响,反而,福建、江苏等沿海区域的销量在不断增长,弥补了这些市场份额。同时,沿海区域大部分是以利润型为主的客户,也一定程度推动了神州陶瓷企业的瓷片在这些市场的升级,尤其是价格稳定、客户群体稳定,不少经销商都是以专卖店形式来销售,推动了神州陶瓷企业在品牌上的升级。

"不仅仅是西部市场,江西、湖南这些以批发为主的市场也在萎缩,而以品质为主导、价格稳定的沿海区域在不断提升。"胡杰文强调。

中板、低吸瓷片冲击传统瓷片市场

从去年下半年开始,高安产区一些地砖生产厂家开始纷纷上马中板系列产品 来作为墙砖的配套,同时,以地砖生产工艺做出的一次烧瓷片也是未来冲击瓷片 市场的主要产品。

胡杰文表示,今年中板系列产品的推出明显抢占了 400×800mm 规格瓷片市场的份额,尤其是从 5 月份开始,随着中板产能的不断增加,这种市场冲击更加的明显。而且,从目前中板的价格来看,中板的价格战势必会演变成与瓷片之间的价格战。

面对中板的冲击,瓷片厂家如何应对?胡杰文表示,目前神州陶瓷已经开始对 400×800mm 规格的瓷片进行工艺上的升级,而且,从上个月开始,神州陶瓷这个规格的产品价格开始上涨,此举一方面是稳定现有的沿海市场客户,同时,也给低价瓷片腾出了市场空间,规避价格战。而且,神州陶瓷企业 70%的经销商都是跟着企业发展企业的,比较稳定。后期,神州陶瓷通过 8 年来积淀的市场口碑,发挥自身的优势来拉动中高端的经销商群体。

席迎兵也表示,中板对瓷片市场的冲击还是比较有限的,主要是其生产成本高,比瓷片的销售价格要高到近一倍,因此,高安产区定位三四级市场的消费群体接受这类产品还是比较有限。而未来增加较大的应该是低吸水率一次烧成的精瓷墙面砖,这类产品生产成本与瓷片相差不大,花色釉面效果也非常丰富,销售价格比瓷片高不了多少,还是很有竞争优势的。(文来源于陶瓷信息报)

不可不察: 家具销售渠道发生了六大新变化

回顾中国家具企业成长史,以及品牌壮大史,充斥着品牌渠道的拓展与新的 营销模式的发现。

在过去的几十年中,中国家具营销历经了三个阶段。其一是产品营销,有了产品就可以直接进行销售,在短缺经济时代,产品为王;其二是整合营销:从单一模式中跳出来,品种齐全,配套性强,满足客户的多种选择的需求;其三是战略营销,从产品销售局限中解脱出来,对市场的调控性、方向性摆在第一位,建立多重销售战略。

近些年,家具销售市场发生了重大变化,传统渠道经销商感到生意越来越难做,其中原因何在?记者带着这个问题与从事家具行业的资深营销专家进行了深入访谈。

在专家眼中,家具销售渠道正在发生六个方面的变化:

第一, 传统渠道的升级与细化

过去靠大卖场单体专卖店销售,演变成产品细分,多点布局销售店面,不同程度地分化客户,有的经销商甚至在传统店面或者独立门店开设新的旗舰店,或者针对某一精准客户群开设专营店,或者抢占新的县乡销售渠道,多方面聚客实现业绩攀升;有的经销商从单一品牌系列店面,升级到满足客户一站式购物的需求,开设多品牌系列的产品,从小店到大店转变,从分流到共享客户资源转变,从不同侧面满足客户的需求。

第二,网络渠道分流客户

据权威部门调查,目前有 35%的网民选择网上购买商品。目前家居品牌龙头企业纷纷拓展网络渠道,以争夺更多的客源。中端民用家居制造商全友家私 2012 年入驻天猫商城,在"双十一"中表现抢眼。穗宝作为国内最早的床垫品牌制造商,于 2010 年 4 月在天猫正式设立官方旗舰店。上市公司中,索菲亚、喜临门等均在天猫开设线上官方旗舰店。

第三, 出现线上引流、线下体验的新营销模式

最近几年,无论是生产企业还是经销商,都在布局 020 渠道。如金可儿进口床垫、林氏木业、左右沙发等品牌,通过网上布局,最大程度地争取客户的咨询

量与成交量,实现人流的聚合,促进业绩的提升。

第四,专业化的独立网络渠道

最近几年随着电商渠道的蓬勃发展,电商销售渠道从笼统的大而全也开始专业化运营,如齐家网、美乐乐等具有代表性的网络平台,专注家居建材板块的网络营销。

产业信息网研究发现在家居产业链的不同环节,从上游的家居品牌制造企业到下游的家居卖场都开始或者已经构建电商模式。酷漫居家具网就是一个典型代表,专注于青少年儿童家居细分市场领域。美乐乐则覆盖了更丰富广泛的家居产品市场。

第五, 传统卖场的转型升级以及拓展新的领域

面对网商的冲击,传统线下家居卖场的大佬也没有坐视不管新兴市场板块, 纷纷转型升级布局,依托传统的销售渠道的优势,借势网络渠道实现客户流的导 入。以居然之家为代表,传统卖场在在网络营销方面有相当大的投入。

第六,移动互联网的发展,导致客户进一步分流

随着移动互联网的发展以及信息传播的速度加快,移动端电商平台崛起,以 微信小程序或者朋友圈为营销新战场的商家比比皆是。一些家具企业也开始开发 移动网络商城,让客户更快地获取信息。一些移动自媒体平台也在开始涉足移动 端电商销售,比如今日头条、微信都在依托庞大的客户群体用户,挖掘客户,实现信息流的转化与成交,削弱传统渠道的竞争力。

家具业的历史从来都是渠道变革的历史,今天的变化不过是披上了互联网的马甲。在传统家具市场竞争白热化的情况下,对新的市场现象进行研究,对生产制造企业与经销商的资源与技能进行重新审视,运用新的互联网思维,实现实体店与全网营销的重新布局,方能助推业绩增长,获得新的生存空间。(文来源于第一家具网)

九成家电维修投诉直指网络商家

网络方便了市民的生活,但也给别有用心的商家创造了可乘之机。昨日,南宁市工商局 12315 指挥中心统计数据显示,从 2017 年至今,涉及家电维修投诉来电共计 307 个,其中 92%的消费者投诉对象为网络上的维修店。对此,12315 指挥中心公布了网络维修公司的惯用伎俩,并提醒市民在选择家电维修公司时,别轻信网络搜索,寻找正规商家最靠谱。

伎俩1

山寨品牌售后,实际查无此店

今年1月7日,韦女士家的美的空调出现故障。她通过网络查询美的售后,找到一家名叫奥格家电维修服务中心的店家。从网站上看,该维修中心较为正规,装修风格与美的空调店铺相似,并自称是美的官方售后。此后,韦女士雇请奥格家电维修服务中心的维修人员上门维修,支付1000元的维修费用后空调也没修好。无奈之下,韦女士拨打12315电话维权。执法人员根据韦女士提供的店铺地址上门检查时却发现该店不存在。

黄女士拨打 12315 热线电话反映, 其通过 360 网查询格力空调售后, 找到一家名叫翔宇电器的维修店, 给空调加雪种花费 400 元。维修师傅加完雪种, 却开出"广源维修服务中心"的单据。次日, 空调依旧不制冷, 当黄女士得知该维修服务中心为假的格力售后时, 已联系不上商家。

伎俩 2

存在欺诈行为,维修变相加价

今年 3 月 4 日,黄先生通过 58 同城网站,查询到奥格家电维修服务中心,遂请其上门维修华帝燃气灶。维修人员称,需要更换电脑板并收取了 730 元的维修费用。事后,黄先生向厂家了解得知,该款燃气灶根本没有电脑板,黄先生判定维修店家存在欺诈行为,投诉至 12315。执法人员按照店铺地址前往,却发现这一店铺根本不存在。

求退款,但对方不予处理。当天,黄女士向 12315 反映了这一情况。执法人员随即根据黄女士提供的店铺地址去检查,却发现该店根本不存在。

伎俩3

家电刚修就坏, 市民维权遭拒

周女士 5 月 16 日联系南宁市银博士家电维修中心,上门安装两台空调,支付了安装费用 2800 元后,发现空调无法制冷,且商家使用的铝管不合格。她希望商家给个说法,却无法联系上对方。王先生的冰箱坏了,他通过百度查询,找到一家名叫"广源"的维修商。维修师傅上门维修后收取了 400 元修理费,但不到一周时间冰箱又出现同样问题,当他再次联系商家时,对方拒接电话。他向工商部门求助,却找不到这家店。

工商提醒

网络家电维修勿轻信 跑实地查官网最靠谱

电器坏了售后服务卡找不到,有的市民一心急,便通过网络搜寻挑选维修商家。工商部门指出,部分网络家电维修商并不正规,修理师傅不靠谱,消费者常常会遇到无病乱修、小病大修、山寨维修、漫天要价、维修后很快又出问题,再次联系时,对方拒接电话甚至电话号码变空号,售后无法得到保障等情况。对这些提供虚假地址信息、仅提供一个电话号码、"打一枪换一个地方"的游击队式的维修队伍,执法人员难以监管。

据南宁市工商局 12315 指挥中心统计,2017 年至今,涉及家电维修问题的来电有 307 个,其中 92%是反映通过百度、360 网、58 同城、114 等查询家电维修商家而受骗。通过网络搜索找寻家电维修商的确很容易,但是这并不是一个好选择。

对此,南宁市工商局 12315 指挥中心针对网络家电维修乱象,作出消费提示: 消费者在选择家电维修商时,不要轻信网络搜索出来的维修商,也不要盲目相信 400 电话。维修家电时,请务必通过品牌家电厂家的正规官网查询,或是去实地 查看确实有维修店面的维修商。(文来源于南宁晚报)

千亿级市场加速释放,三只兔吹响"农村包围城市"号角

在快速发展的市场竞争中,唯一不变的,是变化本身。

马云说,纯电商已死,新零售时代已来。目前,行业所呈现的市场态势是广大企业、终端业主面临的难题——整装趋势在家居行业内流行,客户与终端业主之间隔着的销售渠道越来越多;农民进城成为购房主力,大量客户资源正从农村爆发。

2018年7月2日至5日,三只兔将在第四年征程开启之际,吹响"工长运动 共享装修"三周年千人答谢会暨农村包围城市工长运动集结号,为此诚邀来自全国各地的家居行业企业家、战略管理家汇聚重庆开州金科大酒店,共同对时代发展、行业变革进行探讨和交流。

对于家装行业来说,2015年被业内认为是互联网家装的发展元年。借着互联网+的东风,市场上多家家装企业如雨后春笋般"破壳而出"。作为新生事物,从概念的萌芽、发酵到大规模扩张,互联网家装获得了资本的热捧。

装修最重要的就是要有好工匠,好装修材料,很多装修平台都仅仅强调材料的质量,都忽略了好工匠的重要性。并且,当前大部分的家装平台重点项目都放在一二线城市,城市虽然吸引着众多人买房或者前往投资房产,也有着良好的物流运输网络,但精装房越来越普及,整个营商环境竞争也比较大,同时随着人民生活水平的提升,城市房价居高不下,因而越来越多的年轻人、劳动力回归农村、城镇。三只兔主关注到了这一点,相信"得工长者,得天下;得乡镇者,得未来天下",在过去的三年里,互联网三只兔平台充分意识互联网对行业发展的助推作用,以及同行在发展中普遍存在盲区,从而选择重视工匠,并只专注"工长"。三只兔相信,只要克服工匠在装修中的短板,便能开启家装的新时代。

因此,三只兔于 2017 年发起共享装修模式,并在 2018 年发布行业首部《农村包围城市白皮书》。目前,三只兔已经在全国各地建设了众多分站,鼓励执行"农村包围城市"的营商策略,致力于打造工厂•工长•业主的全新产业平台通道,让工长成为真正的老板,把工长培训好,认证好,服务好,为工长创造更大的价值,让工长成为真正的老板。三年披荆斩棘,三只兔的成长离不开众多企业家、众多品牌的支持。三只兔千人峰会答谢会诚邀您一起探索共享家装未来之路,

2018年7月建材行业资讯

分享生态新经济,一起来开启我们的共享资源新时代。(文来源于中洁网)

贝壳研究院发布市场半年报 2018 楼市下半年预计趋冷

6月29日,贝壳研究院正式发布《2018年下半年房地产市场展望》,对上半年房地产调控政策进行全面梳理并且借助 RealData 数据平台对二手房市场表现盘点分析,以真实数据还原调控下的市场概况。报告认为,今年以来调控的边际效果不断减弱,市场在一轮降温后,上半年开始进入缓慢复苏阶段,二手房市场呈现稳中分化态势,预计下半年市场的上升动力趋弱。

稳中分化的二手市场

整体看来,调控下的二手房市场开始走向分化:前期调控彻底的上海及经历多轮加码的成都市场处在下行通道中;而调控政策相对宽松的城市,再辅以人才吸引政策对调控的弱化,市场表现出较明显升温迹象,如重庆、长沙、西安等;调控力度大的城市二手房市场保持相对平稳,如处在恢复期的北京、天津等。

部分城市由于人才吸引等政策因素,成交量价均出现明显上涨趋势。据报告统计,西安、重庆、沈阳、杭州等城市二手房市场比较活跃,其中,沈阳、长沙、重庆3城的链家二手房成交量环比大幅增长67.3%。报告分析指出,量价齐升,市场上行的城市本身具有利好特征——政策环境本身比较宽松,甚至伴随刺激性政策,例如人才吸引政策等,且市场普遍存在一定的一二手倒挂。而在政策本身比较严厉,且历经多轮政策加码的城市二手房市场降温较明显,上海和成都则是典型。

从需求端看,上半年北京二手房市场经过了刚需入场、改善性需求进入,市场处于缓慢复苏阶段,但4月份学区房政策调整也使换房需求集中释放。而同处中西部核心城市的成都和重庆购房需求驱动力则不尽相同,目前来看成都的投资性需求已得到遏制,而重庆市场升温一定程度上是由投资驱动。此外,部分人才吸引政策驱动的城市出现需求前置现象,报告指出,人才引进政策是将外来的、未来的需求前置到当下,两种市场需求都不具有持续性,对市场会造成深远的伤害。

市场下行压力较大

此外报告还对下半年的房产市场进行分析。从资金流角度来看,支撑市场上行的因素都在走弱。首先是居民端房贷利率维持上行态势,4月全国首套房贷款

平均利率上升至 5.56%, 二套房平均贷款利率也于本月跃升至 5.91%, 1-4 月 M2 累计同比增速为 8.3%, 社会融资规模累计增速为 10.5%, 报告预计今年贷款利率仍有可能缓慢上行, 对房产交易将会产生明显影响。

同时企业端融资也在受到抑制,据统计,1-4 月银行贷款下降 6.1%,非银机构贷款增速下降到 25%左右,房地产到位资金持续下滑,在去杠杆的情况下,企业端的融资渠道继续承压,市场活跃度进一步下降。

另外棚改货币化也是推动房地产市场的重要动力之一,但 2018 年 4 月,财政部、住房和城乡建设部联合发布《试点发行地方政府棚户区改造专项债券管理办法》,未来棚改资金来源或主要来源于地方政府,并且专款专用,地方货币化安置意愿可能受到一定程度的影响。报告指出,碍于货币化安置比例尚未明确,棚改资金难以进一步转化为需求端的直接刺激。

人才引进等政策红利逐渐减也将弱拖累市场上涨。2018年上半年众多"新一线城市"推出人才引进政策,一定程度上推动了地区的房地产市场上涨。但是从成都、天津等地的经验来看,相关政策造成的市场需求释放是短期的,在"海河英才计划"发布当周,天津链家二手房成交量环比大幅增加 283%,此后则逐周下滑,且已回复到人才政策发布前水平,所以类似于人才引进政策这种对房地产市场的刺激效用正在衰减。

基于以上多种因素考量,报告指出2018年下半年二手房市场下行压力略大于上行动力,总体二手房市场趋稳或略向下。

据悉,原链家研究院今年五月跟随贝壳找房大平台的发布同步更名为贝壳研究院,是专注于互联网与存量房市场的权威研究机构。依托贝壳找房及链家万亿交易平台的数据和房屋交易场景,贝壳研究院让研究始于数据、忠于数据,陆续发布了《中国房地产经纪行业规范与发展白皮书》、《中国互联网与房地产经纪行业深度战略发展报告》、《美国经纪人调查报告》、《租赁崛起:迎接3亿人的品质租赁生活》等行业研究报告、《中国长租行业白皮书》、《存量时代流通为王》市场展望报告、《租赁市场系列研究报告》、《再生的三十年:日本房地产调研纪要》等研究成果。此外,贝壳研究院按月度、半年度、年度定期发布市场监测报告,为业内及大众及时了解房地产市场动向提供数据参考。(文来源于FX168财经网

人物频道)

趋势 | 全屋定制行业在 2018 年将迎来两个转型

转型1

建材家居行业向全屋定制转型在建材家居行业一片红海的当下,全屋定制因其良好的前景,近几年一直被视作业界的"掘金池"! 据中投顾问《2017-2021年中国定制家具行业深度调研报告》统计表明,整个定制家居领域的市场容量大概在 1650 亿,2020年有望突破 3000 亿。

由此可见,未来三年以橱柜和衣柜行业为主的全屋定制行业整体产值几乎还 要再翻一翻,可以预见,在这个品类之中,还将继续诞生一批"上市"公司!因 此,2018年还将会有一大批的企业杀入到"全屋定制"这一品类之中,除了曾 经的橱、衣柜企业不断自身横向贯通,完成"橱柜+衣柜"的定制标配之外,当 前连做沙发的,做软装的都通过收购或并购的方式加入到全屋定制之中,甚至因 "护墙板"这一小品类快速崛起,让很多做板材的企业也纷纷瞄准了这一市场! 群雄逐鹿,进一步催生这个行业的火热。一方面是一些传统的品类深陷红海之中, 成本越来越高利润越来越薄;另一方面是可以预见的市场蓝海,2018年对于企 业,尤其对于经销商群体而言,已经不是转不转型的问题,而是谁早觉悟,谁早 转型,谁就能越有先机,不转型或等等看的离死亡又将更进一步!转型?普通 全屋定制转型做高端全屋定制转型做全屋定制,该怎么做?近年来,我国经济迅 速发展,中产阶级日益壮大,并成为中高端产品的主要消费群体。有相关报告预 测,到 2022 年 76%的中国城市家庭将达到中产阶级的收入水平,而这一比例在 2000年仅为4%。中产阶级崛起,高端消费有增无减,豪宅成交量也随之大幅上 涨, 更多消费者把目光投向高端定制家具市场, 特别是随着这两年米兰家具展在 上海的连续办展,让更多的人打开了视野,了解并感受了世界一流的高端定制家 具。

1、重视文化和品位,意式风格备受宠

随着生活水平、审美眼光,以及文化素养的提高,近年来人们在选购家具时愈加重视家具的风格与设计等问题。其中随着米兰展的热捧,以意式为代表的国际家居潮流风格将备受喜爱。在消费者看来,意式的定制和设计代表着当今国际的最高水准,不管是在用材还是整体设计上,都力求精致、优雅,赋细节于简洁

之中,具有极高的艺术性与高品位,与他们打造精致、优雅生活,追求与世界同步的潮流与品味相契合。2、全屋定制的下半场:整装一体化方案

随着这些年定制家居从移门衣柜到全屋定制的不断升级,行业逐步趋向成熟, 尤其是最近众多企业的纷纷加入,整个市场的竞争也不断加剧升级;随着几个大 企业的纷纷上市,行业格局也进一步清晰! 2018年,全屋定制将进入下半场: 大众市场已经被瓜分完毕, 高端全屋定制成为大家角逐的新阵地! 这样的趋势下 是新一轮渠道的变革,尤其是对于原来做大众市场,做普通全屋定制的企业和商 户, 抱怨 599/699 已经完全没有任何意义, 对于所有人来说都面临着新一轮的自 我革面和转型!而高端全屋定制的核心不仅是材质、工艺的要求更高,玻璃移门、 皮革等新兴材质将全面取代传统的模压系列:同时对于高端的市场,客户需要的 不仅仅再是一口柜子或一个区域,而是真正对"全屋"的设计和要求,各个空间 之间如何融合,统一风格之下如何做到律动等等?!这也就意味高端的全屋定制 不仅是定制衣橱柜,企业必须具备定制全屋系统的能力,包括定制的墙板!甚至 是匹配的成品家具,使得定制家具+定制墙板+成品家具组成一个真正的全屋定制 家居方案! 2018年,对于建材家居行业来说,还将是挑战与机遇并存的一年, 对于定制家具企业而言,毫无疑问将是机遇的一年。看清消费趋势,认准方向, 坚定不移地做好转型和升级,做好新一年的发展规划,如此才有望在瞬息万变的 市场中发展下去。(文来源于泛家居网)

到 2020 年济青装配式建筑占新建建筑比例将达 30%以上

近日,山东省委、省政府印发了《关于开展质量提升行动的实施方案》(以下简称"方案"),《方案》指出,到2020年,全面质量管理水平大幅提升,产业结构进一步优化,产业发展质量稳步提高,传统产业提档升级,"四新""四化"和战略性新兴产业主导发展,"十强"产业形成一批占据产业链价值链中高端的百亿级企业、千亿级基地和万亿级特色优势产业集群,一批产品、企业、行业品牌位居国际前列。到2030年,具有国际竞争力的产品、产业、城市、区域质量高地基本建成,质量发展总体水平全面跃升,率先建成质量强省。

到 2020 年实现农产品质量安全监管全覆盖 主产区"菜篮子"产品质量可追溯

《方案》要求,要提高农产品、食品药品优质供给,开展质量兴农行动,围绕发展农业"新六产",健全农业生产标准体系,加快农业投入品质量标准制定修订,推动农产品全产业链标准化生产。针对小麦、玉米、葱、姜、蒜、果品、林产品、水产品、畜产品,建设国家标准创新基地,加快制定地方标准和国内领先的团体标准,努力上升为国家标准和国际标准,建设一批国际标准生产示范区。完善农产品质量管理、检验检测、认证认可、监督执法体系,加快建设质量追溯体系,确保农产品质量安全。强化农业投入品监管,严格规范化肥、农药、抗生素、兽药、激素类药物和饲料添加剂使用。加快标准质量认证能力建设,推行分类定级管理,推动质量品牌高端化。加大土壤修复改良力度,推进农业良种和节水节肥节药节力工程,全面建立地理标志和原产地保护基地,大力推动农业工业化生产。到 2020 年,新建成高标准农田 1482 万亩,总数达到 5982 万亩,培育国家标准 70 项、团体标准 90 项,新制定农业地方标准和生产技术规范 300 项,实现农产品质量安全监管全覆盖,主产区"菜篮子"产品质量可追溯,农产品监测合格率稳定在 98%以上。

立体化推进"食安山东"建设 打造食品安全放心省

要推进粮油、肉制品加工及方便食品、速冻食品、调味品制造标准化生产,提升传统主食产业工业化、标准化水平。加强品牌建设,创建一批放心农产品品牌、食品生产加工基地、食品流通示范单位、示范学校食堂等。实施餐饮质量安全提升工程,整体提升从农田到餐桌的全链条食品安全水平。全域推进食品安全

城市创建,到 2020 年,所有市、县(市、区)创建成为省级以上食品安全市、县(市、区)。

完成企业向大数据平台升级 推进"中国制造 2025"试验区建设

推动制造业质量水平整体跃升,组织家用电器、装备制造、汽车、石油化工、纺织服装、工业陶瓷等 22 个行业开展质量提升行动,推动节能环保、新一代信息产业、新能源新材料和高端装备制造等战略性新兴产业高质量发展,重点推进新旧动能转换"十强"产业,打造世界级产业集群,加快建设工业互联网平台,支持企业创新链和供应链整合,完成企业向大数据平台升级,发展智能制造、协同制造、服务型制造,推进"中国制造 2025"试验区建设。针对钢铁、电解铝及地炼、轮胎、焦化、化肥、氯碱等化工产业,推进标准升级,开展提质增效行动,建设绿色、环保、安全、标准、节能、节水的绿色工厂、绿色矿山、绿色工业园示范点(区)。实施工业强基工程,针对关键技术、工艺、材料、零部件等共性质量问题和关键制约瓶颈开展质量攻关。

到 2020 年争取创建国家质量提升示范区(基地)30 个 培育消费类名牌产品 1000 个以上

促进消费品质量提档升级,实施"品质革命"计划,针对家电、家具、纺织服装、鞋帽、厨具、五金工具、日化、油品、体育用品等日用消费品,对照国际先进水平,开展对标达标提标提升行动,提高可靠性、稳定性、一致性、安全性、舒适性和环保性能,打造国际品牌。开展日用消费品生产聚集区质量整治提升行动,加快建设国家质量提升示范区(基地),促进人工智能、新型视听设备、可穿戴设备、智慧家庭等新兴消费品多样化发展,推进伤残病人护理照料、残疾人生活教育和就业辅助等产品质量提升,扩大老年人文化娱乐、体育健身、旅游休闲用品优质供给。到2020年,争取创建国家质量提升示范区(基地)30个,培育消费类名牌产品1000个以上,主要消费品质量标准与国际标准一致性程度提高15个百分点,达到95%以上,人民群众的质量获得感大幅提升。

《意见》提出,要提升建设工程质量水平,着力提升房屋、市政、交通、水 利等建设工程质量。强化建设单位首要责任,落实工程质量终身责任追究制度。 加强工程建设全过程质量监管,实行全过程质量信息档案管理,推进工程质量管

2018年7月建材行业资讯

理标准化。加强工程质量检测管理,严格执行原材料、半成品进入施工现场检验制度,严厉打击出具虚假报告等行为。积极推进工程总承包和全过程工程咨询,支持施工新技术集成创新和先进适用工法创建工作。开展监理单位向政府报告质量监理情况试点,推进工程质量保险试点。开展"泰山杯""优质结构""省优秀勘察设计"等优质工程质量品牌建设,创建百年工程。落实施工图审查政府购买服务制度,完善抗震标准,加强初步设计和抗震设防专项审查。大力推广建筑信息化模型(BIM)技术应用,提高勘察设计质量。严格执行建筑节能与绿色建筑标准,加快创建绿色生态城区、城镇,推广绿色建材与绿色施工模式。大力发展装配式建筑。高质量规划建设和改造城乡道路交通、供热、供水、排水、污水处理和地下综合管廊设施,加快"七改"标准制定,开展水利工程标准化工地创建活动,健全水利工程质量监督体系。到2020年,济南、青岛市装配式建筑占新建建筑比例达到30%以上,其他设区的市和县(市)分别达到25%和15%以上。(文来源于齐鲁网)

206 家南企被认定为品牌计划试点企业

记者从南海区经济和科技促进局(经贸)获悉,蒙娜丽莎集团股份有限公司等 206 家企业被认定为南海区品牌企业行动计划试点企业(以下简称"品牌企业")。品牌计划实施期间,由品牌计划领导小组办公室对品牌企业名单实行动态管理。

在 206 家企业中,狮山镇有 74 家,是品牌企业最多的镇街,包括群志光电、维尚家具等企业。伊戈尔电气等 39 家桂城企业入榜,志高空调等 26 家里水企业上榜,雄塑科技等 19 家九江企业上榜,坚美铝材等 18 家大沥企业上榜,新劲刚材料等 16 家丹灶企业上榜,何氏水产等 14 家西樵企业上榜。

去年 12 月,南海出台了《佛山市南海区人民政府关于实施品牌企业行动计划推动实体经济创新发展的意见》《佛山市南海区品牌企业行动计划实施方案》,被称为南海史上力度空前的企业扶持政策。

该计划旨在支持一批南海的优势企业增资扩产、科技创新、兼并重组和上市,推动制造业跨界创新,促进资本、技术、人才等资源要素在本地集聚,加快将南海打造成华南地区重要的创新集聚区,显著增强南海经济质量优势。

通过实施品牌企业计划,南海将力争用五年时间(至 2022 年),推动企业发展实现"十百千万"的目标:超百亿元的企业达 10 家以上,细分行业龙头企业达 100 家以上,实现创新发展的企业达 1000 家以上,全区工业总产值冲破 10000亿元。

据了解,南海发布品牌企业行动计划包含 20 条扶持措施,例如,在增资扩产方面,南海将奖励提高到一个史无前例的标准,只要企业的固定资产投资达到 1000 万元,就按设备购置费的 5%~8%给予事后奖补,最高补助 5000 万元。

"土地供应、科技创新及上市方面的扶持对我们很有帮助。"广东景兴健康护理实业股份有限公司副董事长邓锦明表示,目前景兴正在申报 IPO,希望南海的政策可以帮助企业顺利上市。(文来源于珠江时报)

帝欧家居: 拟投资 8 亿元建设智能马桶生产线

帝欧家居(002798)7月17日晚间公告,公司拟与重庆市永川区政府签订《智能卫浴生产项目投资协议书》,累计总投资约8亿元,选址永川国家高新区三教产业园E03地块,建设智能马桶及马桶等生产线。公司表示,本次对外投资选址重庆永川,便于公司整合优势,建设一个大规模、自动化程度高的陶瓷卫浴现代化基地。同时,该投资项目实施有利于公司完善现有产品品类,同时也能满足市场不断变化所带来的产品需求。(文来源于证券日报)

2018年互联网家装市场规模将超 4000 亿!

经历四年多的野蛮自由生长,中国互联网家装行业即将步入新的发展阶段。 互联网家装平台第一股齐家网的赴港上市,标志着互联网家装历经资本寒冬之后 迎来发展春天。比达咨询分析师认为,互联网家装行业将在今年加剧行业洗牌, 新阶段中,拥有大数据能力、具备标准化定制化服务、注重用户体验的互联网家 装企业将占据发展优势。

比达咨询发布的《2018 年春季中国互联网家装市场研究报告》显示,2017年我国互联网家装规模达到3102.9亿元,环比增长高达46.9%,预计2018年我国互联网家装市场规模将达到4309.5亿元,市场规模高速增长。

互联网家装行业兴起时间并不长,整个行业之所以能够迅速发展,核心在于简易流程、服务便捷、价格优惠等因素。比达咨询分析师认为,相比传统家装,互联网家装模式核心在于去中间化,本质上是打破从品牌商到施工队,到中介到装修客户的冗长链条,消费者不需要再去跑建材市场,直接可以网上选择装修套餐,装修变成了一站式整包装修产品,价格透明、套餐产品透明、工程透明,直接让消费者享受高性价比的装修效果。另外,互联网家装推出第三方监理、担保等业务,保证了施工品质,从售前到施工再到售后都有保障,打消消费者对于质量的担忧。

不过,家装行业流程冗长且复杂,决定企业快速做大做强并非易事,工程质量、流程管理、加盟连锁规范、服务完善、售后保障……每个环节的疏忽,都可能导致企业落败。这也是过去几年互联网家装问题频出,泥巴公社、柠檬树、苹果装饰等 100 多家平台相继倒闭的原因所在。

当下,互联网家装除了要解决流量问题,更要着力解决落地服务和供应链的问题。对于家装行业而言,设计、选材、施工、交付被视为一站式服务的特色,做好服务至关重要,只有设计、选材、施工最大三个板块取得实质突破,才能赢得市场,这也是互联网家装企业提高家装效率的三个固定维度。而作为于本月刚刚赴港上市的互联网家装第一股齐家网,正是凭借着集施工ERP、齐家钱包、齐家保、VR设计、最美家装、装修助手、装修大学、材料管家一整套家装生态,成为互联网家装行业的龙头。

2018年7月建材行业资讯

比达咨询数据显示,2018年春季中国互联网家装平台交易市场份额分布中, 齐家网以36.1%的占比位居行业第一,土巴兔的市场份额为25.6%,爱空间市场 份额为11.9%。齐家网以"一站服务,多种品牌经营"方式进行综合式发展,成 交量较高。在行业用户满意度方面,齐家网也以85.3%的用户满意度位居第一, 土巴兔以78.6%的满意度排名第二,爱空间为74.1%。齐家网通过改善家装产品 和服务的供给方式来优化用户体验,提升用户转化,提高用户满意度,建立了口 碑优势。

与此同时,互联网家装 APP 同领域用户渗透率呈现逐渐上升趋势。比达咨询数据显示,2018 年春季中国主要互联网家装 APP 同领域用户渗透率分布方面,齐家网旗下 APP 矩阵以39.6%的渗透率排名第一,其次是土巴兔,用户渗透率为22.1%。中国互联网家装平台整体用户渗透率不高,家装属于低频率、高要求、服务周期长的行业,互联网家装市场在用户渗透方面仍有很大的发展空间。

随着互联网家装行业洗牌到来,企业整合能力、交付能力、施工能力等核心竞争力重要性日益凸显,能够更快速的整合优质供应链,利用大数据、人工智能等新技术新应用,更好的服务用户的互联网家装企业,才能够在新的阶段中继续扩大市场优势。(文来源于亿欧)

马桶行业发展趋势分析 产销量还将呈逐年上升趋势

马桶定义及分类情况

马桶正式名称为座便器,是大小便用的有盖的桶。马桶的发明被称为一项伟大的发明,它解决了人自身吃喝拉撒的进出问题。后来又演变为利用虹吸、螺旋虹吸,现在最新的喷射虹吸式和超旋虹吸式等原理的抽水马桶。也有人认为抽水马桶是万恶之源,因为它消耗了大量的生活用水。马桶的分类很多,有分体的,连体的。随着科技的发展,还出现了许多新奇的品种。

根据马桶盖的配套方式,还可分为普通马桶和智能马桶。智能马桶还可进一步分为自动换套智能马桶和非自动换套马桶,前者包含自动换套加冲洗、自动换套带冲洗和烘干等不同种类。

马桶产品结构

抽水马桶大多数情况下都是采用的虹吸的原理,虹吸原理大致上和物理上的 U 形管道的排水方式基本相似,利用这一原理能够有效的将马桶内部的污物连同 水一同抽出。以虹吸式抽水马桶结构图为例,主要由进水管、出水管、水塞、浮球、放水装置等一些五金建材组成,然后由其他小的配件辅助于这最主要的家居 建材组成马桶。

中国马桶行业产量

据前瞻产业研究院发布的《马桶行业市场前瞻与投资规划分析报告》数据统计,2011年,中国马桶产量为3272万个,2015年,中国马桶产量为7029万个,到2016年,中国马桶产量达到了7404万个,产量还会逐年增长。

2016年中国宏观经济增速继续下滑,但房地产业仍然持续增长,2016年全国商品房销售面积 15.7亿平方米,同比增长 22.5%;商品住宅销售面积 13.8亿平方米,同比增长 22.4%,2014年以来连续增长 3年,绝对量已创历史新高。根据中国居民装修习惯,首次装修后 8-10年将进行二次装修,中国房地产业 2008年后加速发展,现有大量存量住户将面临二次装修选择。房地产业的持续增长以及存量房二次装修需求将为大家居建材行业带来持续的成长空间,卫浴行业也会迎来大的发展机会。

2011年我国马桶行业需求量约2640万个,到2015年,我国马桶行业需求

量约 4000 万个, 2016 年我国马桶行业需求量约 4480 万个, 同比 2015 年的 4000 万个增长了 12.0%。

行业目前面临的最大问题是原材料价格及人工成本上涨,而导致利润降低。 行业所使用的原材料陶瓷坯体(砂土烧制而成)、釉料均价上涨了 10%,人工成本 也在上涨。行业内企业多以涨价的方式加以应对,涨价幅度在 5%到 30%之间。一 旦面对国内房地产销售低迷困境时,又不得不采取打折、降价的方式促销。在马 桶的制造过程中,劳动力成本一般占总成本的 25%左右。随着我国人口老龄化的 逐渐加深,普遍人工成本以 10%至 20%的速度呈逐年上升趋势。

传统马桶受限,智能马桶崛起

随着智能家居技术、物联网等加速发展,人们的生活习惯已经逐渐发生转变,对于坐便器智能化、人性化的需求也日益强烈。智慧、简单、安全、易用将是智能马桶的重要属性。据前瞻产业研究院数据,预计 2020 年我国智能家居的产业规模将突破万亿。根据中装协厨卫委的统计,我国马桶智能化占比不足 5%,提升空间巨大。事实上,许多卫浴行业的公司早已先后推出了自己的智能马桶产品,例如全球厨卫经典的科勒卫浴推出标价为 6390 美元的 Numi 智能马桶,日本 TOTO 推出了卫洗丽系列智能产品等。

国产品牌占据国内市场主导, 出口品牌仍有提升空间

在国内卫浴市场,国内品牌占据绝对主导。2014年我国卫浴行业市场规模达到2300亿元,其中国外品牌规模约100亿元,占比仅为5%。在外销市场方面,过去以来,我国大量的智能马桶厂家以0EM、0DM为主,许多国际品牌如toto等在日销售的智能马桶产品都是由国内企业代工生产的。我国智能马桶品牌发展时间较短,在国际上的品牌的知名度以及号召力不强,市场占有率不高,未来提升空间巨大。(文来源于前瞻产业研究院)

国内石材关停整顿风暴下,厦门进口石材数量激增

近两年,国家环保督查与矿山环境治理形势越来越严峻,环境整治的力度明显加大,国内矿山关停、石材厂全面清退、石材企业停业整顿等报道不绝于耳,国家环保整顿和地方环保监管风暴来袭,且一浪高过一浪。

福建水头作为石材重镇,政府高度重视,不断加大对石材行业的监管力度。 2018年7月10日,水头镇召开石材行业整治专项工作会,针对本地三无小石材 作坊死灰复燃、扬尘、废气无序排放、废弃垃圾处理等问题提出了整治措施,要 求,水头的绿水青山要靠水头石材企业家的共同努力,继续落实整改措施,在全 国的环保整治风暴中,水头石材产业输不起,对三无企业决不手软,加强行业自 律,共同呵护水头的绿水青山。

厦门是我国石材进出口集散地,其环保整治也在紧锣密鼓地进行着。厦门同安区力争2018年7月中旬基本完成全区范围内小石材加工综合整治工作,截止6月底,完成整治63家。

随着国内矿山整治和一些石材企业的关停,清退,进口石材的数量却明显增多。

在国内石材厂全面整顿、清退、石材业主普遍迷茫观望的情况下,厦门许多石材贸易企业未雨绸缪做准备。据厦门海关统计,今年前4个月,厦门口岸共计进口石材254.96万吨,货值4.45亿美元,同比分别增长18.60%和18.04%。进口石材总量再创历史同期新高,增幅居全国各口岸之首。进口石材主要来源于土耳其、印度、巴西、意大利、埃及、西班牙、葡萄牙、芬兰、希腊、挪威等70余个国家和地区。(文来源于世界石材网)

中消协: 上半年房屋装修类投诉成新热点 同比增 114%

25 日,中消协发布了今年上半年全国消协组织受理投诉情况分析。分析显示,2018年上半年,消费者投诉在涉及消费者个人信息和财产安全领域出现了新的投诉热点,其中之一是互联网装修公司卷款"跑路",导致消费者遭受巨大财产损失。

消费者提升家居生活品质的需要,拉动了装饰装修市场,与此同时,房屋装修服务也成为广大消费者投诉的热点和难点。2018年上半年,房屋装修类投诉共 5.591件,同比增加了 114%。

据相关负责人介绍,互联网装修公司借助新型技术手段,往往给消费者更便捷、更先进、更优惠的假象,在短时间聚集大量装修预付款后携款跑路,给消费者带来重大财产损失。

来自成都市消协的数据显示,2018年1月至5月,仅通过消费维权新媒体平台,就接到装修咨询200多人次,其中投诉26件,涉及17家装修公司,其中"跑路"的苹果装饰、觅糖装饰和泥巴公社装饰三家公司均为互联网装修公司。由于"跑路"现象频发,消费者经济损失很难挽回。如,成都消费者宋女士反映,今年3月,她在四川泥巴公社装饰设计有限公司组织的活动上,与该公司达成协议并交预付款1.4万余元。随后,她又到该公司万年场门店签订了为期70天的正式装修合同,并再次支付1.9万余元的材料款,合同约定5月20日工人进场施工。5月19日晚上,设计师突然告诉宋女士,因公司资金链断裂,不能按期施工。第二天,宋女士发现万年场门店已被警方查封,据了解,成都地区至少有300多人被骗走大量装修款。另据消费者赵先生反映,今年4月7日,他与成都觅糖装饰设计有限公司签订装修合同,合同金额6.6万元,付定金2万元。5月18日,他接到包工头电话,称装修公司倒闭,因拖欠工程款无法继续施工,此时装修公司已经人去楼空。

此外,分析报告指出,房屋装修投诉的其他问题还有:一是装修合同存隐患。部分装修公司未使用规范合同文本,而消费者在签约时忽视对合同条款的审核。装修标准、建材品牌、价格、付款方式、延误工期责任等约定不清,消费争议时有发生。

2018年7月建材行业资讯

- 二是建材质量差。多数消费者对建材不了解,质量无保障,无论自购或委托施工方采购,都容易遇到以次充好、假冒伪劣的问题。
- 三是装修质量难保证。部分装修公司缺乏设计能力、施工能力、管理不规范, 甚至个别装修公司无资质。有的装修公司层层转包,装修人员无证上岗,野蛮施工。

四是保修义务难履行。有些装修完毕后短期内就出现质量问题,家装公司对保修责任左右推诿,保修期内不保修,或保修服务不完善、不履行质量承诺,甚至无法联系原装修公司。

五是室内空气难达标。装修后,室内有害物质浓度超标,而装修公司和家具厂家等关联方各执一词,检测难,责任划分难,经营者拒绝解决问题。(文来源于人民日报)

7月多地楼市调控加码 装修市场将持续受影响

据中原地产统计,2018年上半年,全国出台的大大小小的楼市调控政策高达 192次。叠加7月初的这轮调控,年内调控措施已经超过210次。

刚进入下半,各地房地产市场就迎来了密集的调控政策,且住建部、公安部等七部委宣布,自7月到12月,将在全国30个城市开展治理房地产市场乱象专项整治行动,从7月上旬各地政府机构密集出台的各项调控政策看,政府对于楼市的监管将会更加严格。

对于与房地产行业息息相关的建材而言,房地产市场的加码调控,也将会对建材行业产生较大的影响,特别是对于装修时使用的主材——瓷砖也将产生不小的影响,且这个影响会有一个滞后性的发酵期,而陶企如何在这一轮的调控中持续保持增长的优势,也需要在接下来的一段时间做更多生产及经营上的调整。

楼市多地密集调控 三四线城市释放装修刚需

"北京、上海、广州、深圳、天津、南京、苏州、无锡、杭州、合肥、福州、厦门、济南、郑州、武汉、成都、长沙、重庆、西安、昆明、佛山、徐州、太原、海口、宁波、宜昌、哈尔滨、长春、兰州、贵阳",是住建部公布的先行开展治理房地产市场乱象行为的30个城市的名单。

而截止到7月份,已有上海、重庆、海口、澄迈、厦门、宁波、佛山、临汾、昆明、大理、西双版纳、唐山、枣庄、西昌、廊坊市大厂县等15个城市(县)以及河南省全省出台整治房地产市场的各类政策。这些城市中,一半属于30城名单内,剩下一半则以三四线城市为主流。

为何三四线城市成为政策密集发布的地区?据了解,是因为这些三四线城市房价增长过快,房地产市场出现很多不规范的行为,特别是今年以来,全国超过40个城市发布了各类型的人才落户政策,导致地方楼市限购政策被绕道,刺激了市场情绪。而政府也希望通过政策的发布为这些地方的房价降降温,保证居民正常的住房需求。

不过在众多发布的政策中,记者注意到,多地政策不仅对于住房价格有限制, 还对单一自然人的购买数量有一定的限制,保证"房子是用来住,不是用来炒"的原则,这也预示着,购买了新建住房的人,是完全用于自住的刚需用户,能释 放更多的刚性装修需求。

以离北京较近的四五线城市燕郊为例,因其特殊的地理位置,这里成为工作 日人口流动最大的城市之一。正是基于此,一些房地产开发商和炒房团看到了潜 在的商机,一度将燕郊的房价由一开始的 2000 千多一平炒到 3 万多一平,除房 子的单价上升外,燕郊成交的住房也比之前翻了很多倍,但真正装修的人却不多, 但自从政府发布调控政策后,燕郊的房价开始回归理性,装修的需求也开始慢慢 增多,燕郊越来越多、越来越正规的建材卖场就是装修需求变盛的有利证明。

多地新建住房速度减缓 可装修面积同比减少

数据显示,2018年1-6月份,商品房销售面积77143万平方米,同比增长3.3%。其中,住宅销售面积增长3.2%。商品房销售额66945亿元,增长13.2%。从月度数据看,2018年6月单月,全国商品房销售面积超过2亿平米,销售额高达1.8万亿,刷新了年内最高纪录;从累计数据看,2018年上半年商品房销售面积高达7.7亿平米,销售额高达6.69万亿,刷新了历史同期记录,但需要注意,现在在售的销售面积都是以往拿地后完工的项目交付。

多地出台楼市调控政策后,对于各地开发商拿地其实也有一定的影响,以往 经常能听到某个城市拿地价格创新高,出现新的楼王,但今年却显有爆出,反而 出现因地价太高,地块流拍的现象,明显能感觉到新建住房的速度减缓。

新建住房减少,自然可以交付的楼盘就会减少,这对于主材供应品牌而言也 具有连带的影响。刘师傅是河北某三线城市的工长,他做家装已经有近 20 年的 时间,他明显感觉,今年的生意与往年相比差了很多,他自己分析,一方面是新 交付的小区越来越少,而可开发的装修住户并没有增多,二是做装修的人群越来 越多,彼此之间的竞争也非常激烈,陷入僧多肉少的尴尬。

其实不单单做家装的刘师傅感觉竞争越来越激烈,供应瓷砖和卫浴的经销商们也发现终端的自然客流也是在逐步减少,所以对于有装修需求的客户他们也是不遗余力的开发。在河北沧州经营瓷砖生意的葛小姐介绍,他们现在经常会组织一些联盟的活动,将瓷砖、卫浴、家具、门窗等不同品类的经销商集合在一起,相互之间分享客户信息,而且会定期组织一些力度较大的优惠活动,以吸引客户下单。在以往生意好的时间,很多商家并不愿意组织这样的活动,因为他们觉得

费时费力,还要投入不少费用金钱,如果没有太多收益的话就是白忙活。但现在客户慢慢减少之后,很多商家都意识到,如果不采取一些其它的措施,之后的经营会更加困难,所以只能主动寻求突破,分享客源就是最为直接的方式之一。

在终端经营木门生意的崔小姐介绍,现在自然进店的客户明显减少,通常他们都通过电话预约或是朋友转介绍来邀约客户,而电话预约中客户联系方式的获取最为关键,有时卖场会根据已经在商城内有其它品类消费的业主,将其联系方式随机给到其它商家,而有些则是商家自己去新小来的小区物业直接购买,且根据小区出售信息的次数,这些隐私信息出售的价格也不相同。

装修市场增速放缓 主材供应需做好持续应对

新建住房的减少,可交付的小区也会相应的减少,这对于装修市场而言,并不是好消息,自然,对于装修中所使用的主材产品而言,也会在未来的一段时间内出现需求疲软的现象。

以瓷砖产品为例,在需求疲软的态势下,厂商就需要做好持续应对的准备。 在天津华北陶瓷城经营瓷砖生意的小郭介绍,7、8月份因为天气原因,迎来传 统的淡季,他也选择在这个时间段进行店面的装修,而新装的店面与以往的店面 相比,他会做出更多的改变,比如会将能变现品牌特色的产品通过不一样的方式 来呈现,将仓库里的库存做更加合理的优惠,包括店面人员结构的调整等,他也 会做更好的规划等,其实这些改变,都是基于未来市场的变化来展开。

在北京经营瓷砖生意多年的王先生,同样对于市场未来的走向有自己判断,他认为,楼市调控的不断加码,至多半年就会看到楼市给主材供应带来影响,所以现在主材供应商还有半年的缓冲期可以调整一些经营的模式,比如将店面做更好的优化,以更加精准的定位去获得目标人群等等,都是其中的一些办法。

内忧外患的态势,让不少业内人士意识到,想要做更加持久的经营,主材供应商就必须做更多的改变。以今年上半年频繁传出有家装公司因资金链断裂而跑路的现象为例,这对于瓷砖供应商而言增加了很多经营的风险,且因瓷砖供应商在与家装渠道合作时,通常处于较为弱势的地位,所以在家装公司跑路后,他们通常成为隐形的受害者。

为改变经营不合理的现象,业内不少经销商都希望通过一些权威的组织将大

家联合起来,以抵御这些不确定的外部因素,比如倡导大家诚信经营,现款现货的方式,以抵御因第三方的危机而导致的联动危害,这都是在市场出现持续疲软的态势下,经销商通过更优化的方式为自己减负。(文来源于陶城网)

受大面积停产影响 数万名陶瓷人将失业

在市场和环保双重压力下,2018年我国多个建陶产区出现了生产线大量停产的现象。而大面积且持续的停产后遗症正在逐步凸显——失业潮逼近。

2018年7月23日,焦虑的老张(化名)将一纸投诉递到了河北省网络问政综合服务平台,称其所就职的河北某陶企已经拖欠员工工资3个月,严重影响了他和工友们的正常生活。这让原本怀揣着希望从山东淄博拖家带口奔赴河北工作的老张很是受伤:"从五月到现在没有拿到一分钱"……"真的太难了"……"家人在家担心我们的安全,可我们没脸回去"……

老张的遭遇并非个例。知情人士向陶 sir 透露,自今年 5 月以来,包括河南、河北、山西、陕西等在内的北方等地陶企生产线大量停产,再加上企业销售无力,目前拖欠工资的情况在北方很是普遍,很多员工都处于失业或半失业的状态中。

同样的隐忧也存在于辽宁、山东和四川等地。

陶瓷停产 开工率创新低 上半年产量降 17.7%

7月25日,在"第六届中国建陶产区大型巡回论坛暨2018淄博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公布了2018年陶瓷行业的相关产业数据,其中尤为值得注意的一组数据是:今年上半年我国陶瓷砖产量出现了剧烈下滑,同比2017年下降了17.7%,创下了中国建陶发展近20年来产量最大跌幅记录。

造成这一现象的主因,即上半年全国各产区的大范围停产。陶 sir 了解到,在今年上半年,除广东、福建、江西等地陶企生产较为正常之外,其它主要建陶 产区如四川、山东、河南、辽宁、河北等地陶企均因受到环保或市场低迷影响,生产线开工率普遍不高,部分产区甚至创下了历史新低:

北方四省(河南、河北、山西、陕西): 自 5 月开始有大量企业停线停产, 四省建陶生产线的总停产比例约为 20%, 其中陕西停产比例最高, 约有 2/3 的生产线停产。至 7 月, 河南、河北、山西、陕西的生产线停产数量约共 60 条, 停 产范围之大远远超过往年。

山东(含淄博、临沂):据不完全统计,在山东产区现有的200余生产线中,目前有15%的生产线处于停产状态。其中,临沂地区陶企生产相对正常,仅有3条左右生产线停产,但淄博地区目前有约10家企业停产,两地共计约有30余条生产线停产。

四川(此处主要指夹江): 受市场销售形势低迷影响,今年四川产区的整体生产情况并不乐观。以夹江为例,该地大部分陶瓷生产线都是在3月15日后才陆续恢复生产,至5月又开始有部分生产线关停,进入6月下旬后当地政府又开始对未落实"退城入园"的陶瓷企业实施强制关停。粗略统计显示,7月底夹江产区内生产线关停率已经高达60%及以上,即意味着目前该产区共有约60条生产线停产。

辽宁(含法库、建平、喀左): 面对市场持续低迷、环保从严、产能过剩以及原材料价格普涨等诸多不利因素,今年以来辽宁三产区规模以上企业总体开工率不足6成,部分企业因为销售不畅、银行贷款收紧而提前停产处理库存。据不完全统计,截至7月下旬,辽宁产区已建成的106条建陶生产线中,目前处于停产(或阶段性停产)的生产线数量共计30余条,占已建成生产线总量的28%。

受大面积停产影响 数万名陶瓷人将失业

在生产线停产时间不断拉长的背景下,停线企业融资难的问题也日益凸显, 资金链长期处于紧绷状态,特别是由于环保的大量投入、原材料的上涨以及部分 原材料需要现金支付,为了维持生产运营、避免资金链断裂,一些企业仅保留必 要人员,其他人员则停发工资、放假休息。

陶 sir 了解到,目前有不少地区的陶瓷企业工资发放要延迟 2~3 个月。

而在员工收入方面,普通生产人员的工资水平止住了上涨的势头,基本与去年持平;受销售疲软影响,企业销售人员的收入也受到不同程度的影响,部分出现了10%~20%的下降。

某陶瓷企业黄姓品牌经理告诉陶 sir, 自 5 月其公司停下了 1 条生产线后,就只给普通员工发工资,中层以上人员的工资已经 2 个月没有发放工资了。"不仅如此,上个月公司通知,中层以上人员的工资都相应减少,我每月的收入减少

了5000元。"

更严重的是,相比停线的陶瓷企业的"延期",停产的企业除了保留部分销售人员外,大部分员工已经放假。某停产企业的刘姓品牌经理说,"6月份公司停产后,大部分员工都已经放假,什么时候开工还不知道,只能等公司通知"。

可是至今停产已经有一个月了,该刘姓经理也没等到公司的开工通知。"如果公司一直不能生产,我就要再找工作了,全家都要靠我的工资吃饭,等不起。"

根据上文的统计,目前仅仅是四川、山东、河南、辽宁、河北、陕西、山西等地的停产生产线就已经超过了180条,而从目前各地陶企的产销率来看,大部分企业都处于库存高企的状态,在这一部分库存未得到释放之前,停产生产线复产的机率并不高。

以单线就业员工 150~400 人计算,即意味着上述几省目前约有数万人正处于失业或半失业状态。

失去经济来源的陶瓷从业人员纷纷出走到未停产产区,或者转向其他行业。 往年常见的"招工难"问题也基本不成难题,反倒出现了"供大于求"的现象。 陶瓷停产

▲也有企业在"洗牌期"不断发力自我调整,对高端人才提出了迫切需求 企业呼唤高端人才:

"我有财,谁有才?"

陶瓷行业的这一轮"大洗牌",不仅仅是对陶瓷企业的考验,也给陶瓷从业人员带来了新的挑战。虽然有大量的人目前正处于失业或濒临失业,但高端技术、营销、管理和设计人才依然是各产区各企业所争取的对象。

以江西为例,今年该产区不少企业迈入了转型升级的重要时期,为了适应企业及品牌发展战略,也对其公司的人才结构进行了调整,一些不适应企业发展的业务员被大量裁员,甚至一些不作为的品牌经理在裁员名单内;但值得注意的是,这类企业对于有思想、有理念的业务员以及管理员则表现出了极大的热情,给予了高薪、职位等待遇来吸引或者留住人才。

其余各产区也基本如此,虽然今年以来市场销售低迷,但也有很多企业不仅 没有削减销售人员,反而加大了高端人才的引入力度。

2018年7月建材行业资讯

不过受企业规模、品牌知名度和工作环境的影响,相对于佛山陶瓷企业来说, 大部分企业引进人才并不容易,需要付出更多的工资和成本。

北方某陶企品牌经理告诉陶 sir,就销售管理人员来讲,北方陶瓷企业的工资基本与佛山持平,甚至比佛山还要高。如佛山陶瓷企业要招一名市场部总监每月1万至1.5万就可以,但是北方陶瓷企业开出每月2万元的工资,都未必能招到理想的人才。

大量生产线的持续停产,导致了失业潮;迫在眉睫的转型升级,则催生了大量的高端人才需求。失业潮与人才荒并存的陶瓷行业,该如何突破?对很多企业和个人来说,目前这还是一个未解的难题。(文来源于陶瓷信息)

中消协公布十大投诉热点 互联网装修公司"跑路"上榜

目前,《中国消费者报》记者从中国消费者协会获悉,2018年上半年,消费者投诉主要体现在十个方面,在涉及消费者个人信息和财产安全领域出现两大新投诉热点:利用社交平台,发布虚假优惠促销信息套取参与活动的消费者个人信息;互联网装修公司卷款"跑路",致消费者遭受巨大损失。

十大投诉热点如下:

- 1、利用微信等互联网社交平台非法搜集消费者个人信息现象成投诉新热点。例:"点赞 68 次,可获得本店 XX 优惠"等,其中隐藏着诸多陷阱。
- - 3、销售服务投诉总量下降,网络购物投诉上升明显。
 - 4、电信服务类套餐、计费问题仍然突出。
 - 5、家用电器产品投诉排名居商品类投诉榜首。
- 6、生活、社会服务类投诉中预付式消费侵权成顽疾。例:办卡容易退卡难,不予退卡退款;
 - 7、汽车售前售后"猫腻"多,"三包"落地仍需加强。
 - 8、老年消费者权益受损,多在保健产品领域。
 - 9、服装鞋帽类投诉个案金额小,但仍困扰消费者。
 - 10、商品房买卖纠纷中合同成为维权关键。(文来源于华商报)

家居建材电商市场逐步扩张

随着我国经济的发展,家居建材行业也发展迅猛,行业规模不断扩张,企业 数量不断增长。然而随着经济增速的放缓以及建材家居需求的减弱。总体来看, 家居建材行业面临形势较为严峻,但行业规模增长速度仍处在较快水平。

在行业结构不断调整优化、"互联网+"的促进下,行业增长潜力仍有较大空间,当这个行业一旦突破了发展瓶颈,它依然是朝阳产业,并将迎来蓬勃的发展。

尽管实体零售差强人意,但互联网营销正处于高速成长阶段。据前瞻产业研究院发布的《中国家居建材行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》数据显示,2014年,家居建材电商交易规模达到1230亿元人民币,较2013年增长了近50%,仅就表现更优异的家具板块而言,2014年"双11"当天,有两个家具电商品牌挤进了天猫全品类销售额的TOP10,其中林氏木业总销售额3.3亿元,排名第4;全友家居1.5亿元,排名第10位。

从线上市场整体来看,增长态势明显,主要原因在于线下家居企业以及线上 网购平台都在积极推动家居触电的行程,规模占比较小的主要原因在于线下传统 渠道的阻力较大和购买环节的体验度不够等原因。发展速度的迅猛同样意味着发 展空间的巨大,从长远趋势来看,家居电商的地位越来越重要,其交易规模也将 会越来越大。

家居建材行业电子商务发展展望

(1) 家居建材行业市场需求增加, 电子商务的规模将进一步扩大

随着我国城市化进程的加速和对于基础建设投入的逐渐加大,居民的住宅条件也在不断改善,家居建材市场发展的市场需求也越来越大。相对于传统市场,电子商务市场的优势更加突出,所占据的市场份额和市场规模也会进一步扩大。由于家居建材行业的类别复杂、专业化程度高、缺乏透明度,消费者在选购家居建材时需要耗费大量的精力和时间。所以消费者对于高效公平、优质保障的服务需求强盛,这正好为电子商务的应用创造了机遇。如今80后、90后正逐渐成为网络消费的主力军,他们平时工作时间长,对于需要付出极大精力的装修也不够熟悉。

目前几家全国性家居建材电子商务企业目标市场和目标客户主要是25-35

岁、有装修需求的城市白领。电子商务这种经营模式对这类人群的好处吸引力很明显,对于家居建材电子商务企业来说,把握好这部分群体意味着能够锁定更多的目标客户,创造更多的市场空间。

(2)家居建材行业电子商务的盈利能力将稳步增长

未来家居建材电子商务的利润水平将稳定上升。和传统家居建材渠道相比,电子商务有着低成本、高回报的优势。一方面,网上销售减免了供销渠道的中间环节,省去了实体开店、店面导购等大量硬性成本,直接提升了利润空间。另一方面,网络开拓了全新的销售渠道,不仅覆盖面广、流通速度快,而且更便于渠道管理及低成本的品牌建设和推广。

家居建材传统渠道的销售与营业面积有直接关系,要想增加销售额,需要扩大营业面积,这势必带来成本的上升。而电子商务的优势在于页面展示等的低边际成本,所以利润空间就相对较大。而且网络购物的消费习惯已经逐渐被大众所接受,电子商务所占的市场份额逐渐扩大,盈利水平也在稳步提升。

(3) 电子商务平台与实体平台融合趋势明显,线下用户体验将成为服务体系的重要部分

随着电子商务服务多元化的发展,以及产业链上下游控制的需要,近年来家居建材领域逐渐呈现出线上电子商务平台向线下实体平扩张的趋势。同时,越来越多的传统家居建材企业也进军电子商务领域。线上电子商务平台与线下实体平台的融合趋势也愈加明显。

与此同时,越来越多的电子商务网站,如齐家网、篱笆网、我爱我家网等都设立并发展线下商品展示中心和体验中心,解决网络经营模式不能看到实物的不足。消费者可以到体验中心感受、体验产品并得到专业的服务,再根据产品编号在网上进行支付购买。厂家也可以把体验中心作为自己的展示平台。

这样,网站就变成了一个超级的虚拟家装建材市场,顾客可以享受和传统建材市场同样的体验,还能够得到传统建材市场不能提供的便捷和安全。(文来源于中华整木网)

中消协: 上半年房屋装修类投诉成新热点, 同比增 114%

25 日,中消协发布了今年上半年全国消协组织受理投诉情况分析。分析显示,2018年上半年,消费者投诉在涉及消费者个人信息和财产安全领域出现了新的投诉热点,其中之一是互联网装修公司卷款"跑路",导致消费者遭受巨大财产损失。

消费者提升家居生活品质的需要,拉动了装饰装修市场,与此同时,房屋装修服务也成为广大消费者投诉的热点和难点。2018年上半年,房屋装修类投诉共5,591件,同比增加了114%。

据相关负责人介绍,互联网装修公司借助新型技术手段,往往给消费者更便捷、更先进、更优惠的假象,在短时间聚集大量装修预付款后携款跑路,给消费者带来重大财产损失。

来自成都市消协的数据显示,2018年1月至5月,仅通过消费维权新媒体平台,就接到装修咨询200多人次,其中投诉26件,涉及17家装修公司,其中"跑路"的苹果装饰、觅糖装饰和泥巴公社装饰三家公司均为互联网装修公司。由于"跑路"现象频发,消费者经济损失很难挽回。

如,成都消费者宋女士反映,今年 3 月,她在四川泥巴公社装饰设计有限公司组织的活动上,与该公司达成协议并交预付款 1.4 万余元。随后,她又到该公司万年场门店签订了为期 70 天的正式装修合同,并再次支付 1.9 万余元的材料款,合同约定 5 月 20 日工人进场施工。5 月 19 日晚上,设计师突然告诉宋女士,因公司资金链断裂,不能按期施工。第二天,宋女士发现万年场门店已被警方查封,据了解,成都地区至少有 300 多人被骗走大量装修款。

另据消费者赵先生反映,今年4月7日,他与成都觅糖装饰设计有限公司签订装修合同,合同金额6.6万元,付定金2万元。5月18日,他接到包工头电话,称装修公司倒闭,因拖欠工程款无法继续施工,此时装修公司已经人去楼空。此外,分析报告指出,房屋装修投诉的其他问题还有:

一是装修合同存隐患。部分装修公司未使用规范合同文本,而消费者在签约 时忽视对合同条款的审核。装修标准、建材品牌、价格、付款方式、延误工期责 任等约定不清,消费争议时有发生。

2018年7月建材行业资讯

- 二是建材质量差。多数消费者对建材不了解,质量无保障,无论自购或委托施工方采购,都容易遇到以次充好、假冒伪劣的问题。
- 三是装修质量难保证。部分装修公司缺乏设计能力、施工能力、管理不规范, 甚至个别装修公司无资质。有的装修公司层层转包,装修人员无证上岗,野蛮施工。

四是保修义务难履行。有些装修完毕后短期内就出现质量问题,家装公司对保修责任左右推诿,保修期内不保修,或保修服务不完善、不履行质量承诺,甚至无法联系原装修公司。

五是室内空气难达标。装修后,室内有害物质浓度超标,而装修公司和家具厂家等关联方各执一词,检测难,责任划分难,经营者拒绝解决问题。(文来源于腾讯家居)

第三部分 国际连线

韩国对华瓷砖反倾销税将再延长3年

韩国贸易委员会 7 月 19 日表示,已决定将对中国瓷砖征收的反倾销税再延长 3 年,继续征收 9.06-29.41%的反倾销税,理由是从中国进口的瓷砖对韩国国内陶瓷行业造成了严重损害。

根据此前本平台发布的《2017年中国瓷砖出口权威解读》,2017年,我国出口到韩国的瓷砖约2.6亿美元,占瓷砖总出口额的5.82%,位列第四,同比增长26.56%。可以说,对韩的出口在我国瓷砖出口中占据重要的地位。

7月19日,韩国贸易委员会表示,建议财政部在未来3年还将继续对中国 瓷砖征收9.06-29.41%的反倾销税。韩国贸易委员会表示,由于来自中国的廉价进口产品大量涌入,韩国国内瓷砖行业发展仍旧低迷。该机构指出,自2005年以来,韩国约有一半的本土瓷砖生产商已经破产。

截至 2016 年,韩国瓷砖市场估计约为 7000 亿韩元(合 6.186 亿美元),进口瓷砖 7500 万平方,其进口瓷砖的比例占总瓷砖消耗比例的 60%,而其从中国进口的瓷砖约占总进口瓷砖的 60%。而韩国位居世界瓷砖进口国总量第六位。

2005年韩国就对中国瓷砖启动反倾销调查,随后一直征收反倾销税。不过,从去年韩国从中国进口瓷砖总量同比提升 26.56%,可以看出,韩国对华瓷砖进口走势依然强劲。起因可能是韩国放宽房地产业的限制,并且在近年来因环境、人口高龄化及产业发展问题,韩国政府与民间提出智慧城市及社区计划,在积极投入绿建产业发展的前提下,韩国对建材产业的需求大幅提高。

韩对华瓷砖反倾销的那些年

2005年12月,韩国对中国瓷砖做出反倾销初裁,最高征收37.4%的临时关税:

2006年4月18日,韩国贸易委员会宣布,韩国决定对从中国进口的瓷砖征收2.76%至13.33%不等的反倾销税,为期5年;

2011年6月2日,韩国做出了反倾销复审判决,裁定了征收中国瓷砖生产 企业9.14%-29.41%不等的反倾销税率,其他供应商征反倾销税率为16.07%,并 将征收中国瓷砖反倾销税延长3年;

2018年7月建材行业资讯

2014年2月28日,韩国对中国进口瓷砖发起反倾销第二次日落复审调查,初裁税率为9.14%-29.41%不等,加权平均税率为16.07%,期限为3年;

2018年5月24日,佛山市陶瓷行业协会带领着东鹏陶瓷、新明珠陶瓷、蒙娜丽莎陶瓷、新中源陶瓷、纳来建材、惠达和金诚同达律师所赴韩国参加第三次日落复审调查。(文来源于陶瓷资讯)

跨国购"气"弥补需求缺口

"2017年入冬以后,全国爆发的大范围'气荒',让人记忆犹新。"一位不愿具名的业内人士一语道出心中的担忧:"2018年会不会再现'气荒'?"

有分析指出,"煤改气"工程、经济增长等因素刺激下,2018年中国天然气需求依然旺盛。但由于天然气储备能力与调峰保供设施没有根本性改善,预计冬季供暖期天然气供需缺口仍然较大。

据了解,中国自 2006 年起开始进口天然气,且进口量逐年攀升。2016 年中国进口天然气 721 亿立方米,占总消费量的 35.0%; 2017 年中国进口天然气 955.47 亿立方米,同比增长 26.99%,对外依存度高达 38.43%; 2018 年 5 月中国通过管道与轮船进口 741 万吨天然气,累计前五月中国的天然气进口量达 3490 万吨。

天然气消费突增产生的供应缺口,主要依靠储气库中的存量与增加进口量来补充。在此过程中,不得不提的是,中国天然气储气库建设尚处于起步阶段,因而急剧增长的天然气需求只能通过加大进口来弥补。

那么,在 2018 年中国又有相当一部分企业在完成"煤改气"之后,"气荒" 是否还会再现?需求量激增后,又该如何保证天然气的稳供?

陶瓷生产所需天然气激增

环保持续加码,陶瓷行业大范围使用天然气生产俨然成为大势所趋。中国范围内几乎各大陶瓷产区均不同程度地推进"煤改气"工程。近期,广东清远、肇庆、佛山等陶瓷产区"煤改气"变革闹得沸沸扬扬。

清远市清城区日前出台的《清城区陶瓷企业"煤改气"工作实施方案》提出,2018年清城区将完成36条陶瓷生产线"煤改气"工作,2019年年底全面完成所有陶瓷生产线"煤改气"工作。

5月2日,肇庆市召开全市环保会议,并发布《肇庆市八大环境提质整治行动工作方案》。陶瓷行业是工业源污染整治提升重点,肇庆市将以"煤改气"、强化粉尘无组织排放控制、落实全过程监管等为标准,设置绿色升级门槛。

5月7日,广东省环境保护厅印发的《广东省打赢蓝天保卫战 2018 年工作方案》中,佛山地区的64家陶瓷企业、353条建陶生产线被列入"煤改气"计

划。6月6日的佛山市三水区召开建陶行业绿色智能升级交流会进一步明确了三水区的"煤改气"计划:至 2020年,三水区所有建陶企业都须改用天然气,代替现在的水煤浆或煤制气。

除广东陶瓷产区以外,河南、河北、山西、陕西等多个陶瓷产区大规模推行 "煤改气"。

6月15日,河北赞皇县政府发布相关政策,要求赞皇县7家陶瓷企业2018 年年底前必须全部完成"煤改气";

河南鹤壁,也提出在6家陶瓷企业完成能源转换的基础上,剩余3家必须在6月底完成"煤改气"。

另外,也有部分陶瓷产区基本已经完成"煤改气",使用天然气进行生产。 其中包括,四川夹江在 2017 年 6 月 30 日前已经完成"煤改气"任务;山东淄博 在经历 2016 年的天然气改造后,当地陶瓷企业已经全部应用天然气生产; 2017 年底,法库陶瓷产区推进"煤改气",目前当地 40 余家规模企业及 200 余家配套 企业基本实现天然气清洁能源全覆盖。

"煤改气"变革并非仅是陶瓷行业,其还包括其他行业。由此看来,中国工业用天然气增加很快。激增的需求,又该如何保证?

进口天然气以满足更大需求

2017年冬季采暖期,中国出现大面积"气荒"! 这对陶瓷企业的生产带来很大的困扰。北方产区有些企业为维持生产,不得不高价购进液化天然气,价格一度涨到8500元/吨。

"8500 元/吨,还算便宜的。今年年初,液化天然气甚至涨到 12000 余元/吨"。正茂燃气负责人告诉记者。他分析到,造成液化天然气进口价格猛涨的原因主要有两方面:一方面是政府强力推动"煤改气"导致天然气需求猛增了 30% 左右;另一方面是一直运营良好中亚天然气管道(中国最大海外天然气进口通道)因土库曼斯坦减少供应而突然"短供",使中国北方天然气供应遭受意外打击,河北、河南、山东、陕西、甘肃多地出现气荒,燃气供应短缺,不仅居民供暖受到影响,一些工厂也被迫关闭。

中石油集团战略研究专家分析指出,此次土库曼斯坦的短供主要还是客观因

素导致的,一方面是供应中国的土库曼国内三大主力气田因过去几年缺少资金而疏于修缮,导致此次关键时期"掉链子",另一方面是由于用于处理天然气的"缓蚀剂"未及时到位而影响了天然气外输(土库曼天然气含硫量偏高,在外输前需要加入缓蚀剂进行处理,以降低对外输设施的腐蚀)。

除了中亚天然气管线持续供应短缺,国内 LNG 接收、储运设施不足也是影响 液化天然气进口未能及时补进的重要原因。虽然中国在东南沿海已经建成 17 个 LNG 接收站,但目前的进口接收能力远不能应对突发事件。

中国LNG接收站码头的利用、管网的互联互通现状制约了LNG的进口量。2017年,中国LNG接收站几乎满负荷运转,尤其是华东、华北。虽然南方的接收站码头有能力富余,但受制于管网互联互通,南方进口的天然气不能有效运到北方。而 2016年中国LNG接收站的利用率相对较低。

近三年,中国天然气消费总量平均在1900亿立方米左右,平均进口约650亿立方米,对外依存度约为35%。其中,2016年中国进口天然气721亿立方米,占总消费量的35.0%;2017年中国进口天然气955.47亿立方米,同比增长26.99%,对外依存度高达38.43%。

然而,中国天然气产量短期内难以大幅度提升。据相关专业人士介绍,天然 气田从勘探、开发到运输、加工和销售的周期一般 5 年至 10 年。

以液化天然气为例,虽然产量不断增长,但是依然无法满足日益增长的需求量。2013年,中国液化天然气产量为395万吨;2014年产量为594万吨,同比增速为50.38%;2015年产量为711万吨,同比增速为19.70%;2016年产量为822万吨,同比增速为15.61%;2017年产量为1051万吨,同比增速为27.86%。

天然气消费突增产生的缺口,主要依靠储气库中的存量与增加进口量来补充。 在此过程中,不得不提的是,中国天然气储气库建设尚处于起步阶段,因而急剧 增长的天然气需求只能通过加大进口来弥补。

天然气对外依存度高 中国须重构进口格局

2018年,随着环保政策的不断推进,中国天然气的需求将继续快速增长。 与此同时,国内天然气产量增幅有限,为满足生产与民用需求,天然气进口量可能会进一步加大,对外依存度继续提高。 广州海关统计学会魏伟生曾在"2018年第13届中国LNG国际会议"上预测,2018年中国天然气进口量将增加40%,达到9900万吨左右。其中,管道天然气进口量预计增长11%,达3400万吨; LNG进口量预计增长70%左右,达6500万吨。

虽然中国国内天然气的产量将继续增长,但这并不意味着天然气的进口量就 此削弱,尤其是液化天然气。众所周知,中国页岩气产量潜力巨大,但因受缺乏 管道、地质条件艰苦、资源匮乏、水资源短缺和技术障碍等多种因素的影响,中 国页岩气的产量受到限制。

现阶段,页岩气在中国天然气总产量中只占6%到8%。

随着美国"页岩油气革命"的成功,美国已经由全球天然气进口大国转变为 天然气净出口国。未来5年~10年,美国非常有可能与土库曼斯坦、俄罗斯、卡 塔尔、澳大利亚共同成为向中国出口天然气(含LNG)的主要国家。

另有专家预测,中国进口天然气的高峰将出现在 2025 年²⁰³⁰ 年之间,高峰量预计将达到 2000 亿方左右,其中来自管道的天然气总量预计在 1200 亿方左右,以 LNG 形式供应中国的天然气量在 800 亿方左右。按照目前国家能源局的规划,届时中国天然气消费总量在 4000 亿方左右测算,对外依存度将达到 50%左右。

自 2010 年起,中国天然气进口量连年增长,但由于进口来源相对集中,在进口量和进口价格上较为被动,目前面临着一定的供应风险。2017 年冬季中国爆发的大面积、大范围天然气"气荒"就是典型案例。

因此,专家们建议,在中国天然气需求不断增加、进口规模逐步加大的背景下,中国必须构筑更加多元化的进口格局,加快天然气接收、储运设施建设,积极推进价格改革和境外天然气的开发。(文来源于陶瓷信息)

淄博出口业务大幅缩减,部分企业下滑50%以上

由于近年来国内市场的冷淡,一些淄博陶企开始更加重视起出口业务,这一方面可以保证生产线的正常运转,另一方面也可以扩充企业营销渠道。然而,在过去两年经历了多轮停、限产的淄博产区,常规产品逐渐丧失成本优势,一些出口客户也已经流失。在这样的背景下,淄博陶企开始寻求产品差异化之路,现今,大规格资片成为淄博产区最具利润的出口产品。

常规出口产品利润微薄

长期以来,淄博建陶企业主要的销售渠道有三种: 厂牌、贴牌和出口。而随着近两年国内市场销量下滑,一些企业开始将 6、7 月的排产计划主要放在出口业务上。淄博产区某陶企一位不愿透露姓名的工作人员告诉记者,最近一个多月,该公司全负荷生产出口订单,"仓库里的产品足够当前国内市场需求,新品研发也随之向后推迟。"

淄博产区业内人士孙先生告诉记者,虽然企业都在试着扩大出口业务,但在内外压力下,近两年淄博产区出口额还是不断被压缩,部分企业出口业务下滑了50%以上,对此,苏州明珠进出口有限公司总经理朱继明表示也遇到了类似的情况。朱继明告诉记者,相比前几年,其近一两年在淄博及其他产区的出口额明显下滑,"大概少了20%。"

朱继明从 2004 年开始独立运作出口公司,当时瓷砖出口商数量少,国际市场也鲜有反倾销,生意相对好做,"一个柜毛利至少有 2 万"。而这几年,出口商多如过江之鲫,竞争逐渐激烈,与此同时,客户也越来越挑剔,"有时一个柜只能赚几千块。"

谈到出口市场的竞争激烈,孙先生也颇有感触。他告诉记者,出口业务的下滑,一方面是由于淄博产区近两年频繁的停、限产,使得出口商无法保证发货期,因此造成一些客户的流失。与此同时,海外产区却异军突起。以印度为例,数据显示,截止至2017年3月底,印度瓷砖行业的总产能达到了9.4亿平方米,位列全球第二。在2015-2017年,印度瓷砖出口业务暴涨近200%。

大规格内墙砖成优势出口产品

在产品方面,以往淄博产区的主要出口产品如抛光砖、抛釉砖、仿古砖及内

墙瓷片,目前与外产区相比也已不具优势。据孙先生介绍,目前广东和江西的抛 光砖单片价格在 8.5-8.8 元之间,福建产区的高吸仿古砖每片价格在 6 元左右, 而临沂的 300×600 (mm) 普通低吸瓷片每片价格在 3.3 元左右。

那么,目前淄博产区还有哪些产品具有出口优势?

记者走访产区从多家出口公司了解到,除了常规的全抛釉、仿古砖等地转产品,大规格的内墙砖成为了当前淄博主要的出口产品。朱继明告诉记者,目前淄博出口公司开始选择做一些差异化的规格,如300×800 (mm)、300×900 (mm)等规格的内墙砖产品,这些产品相比外产区更有优势。

记者了解到,生产上述两种规格产品的淄博陶企主要有格伦凯、顺昌、联众等。另外,日日顺建陶产业园内的新金亿、名字等企业也将大规格瓷砖作为规划中的产品。孙先生告诉记者,300×800 (mm)、300×900 (mm)这两种规格的内墙砖在生产上并没有太大难度,只是因为外产区还未进行大规模上线,价格不透明,因此才给了淄博喘息之机。

那么,这两种规格的内墙砖与常规规格相比,其利润相差多少? 孙先生对此表示,由于每个订单的产品、地区、客户都不相同,因此可操作的利润空间也不同,所以无法简单的得出结论。

陶企出口部的窘境

记者走访产区了解到,一些建陶企业在几年前成立的出口部,其作用在近一两年才开始逐渐凸显。"当前一些出口订单也未必能赚到钱,但苍蝇再小也是肉,至少能保证平进平出,能保证生产线运转。"孙先生说道。

对此,淄博产区业内人士汪先生表示,淄博产区一些建陶企业由于体制不健全,因此服务能力远远弱于出口公司,所以业务量主要由出口公司把持。"出口公司以客户的身份和工厂进行对接,把客户需要的产品和工厂对接,并监督生产,促使生产线上的人员进行重视,因此在质量上更有保证,排产上更为及时。" 汪先生提到。

相比之下,一些陶企的出口部反而会因为内部需要协调的关系而弱化自己的服务。"尤其在那些职能部门不清晰的企业,出口业务人员不仅要联系业务、跟单,还需要自己到仓库找样品、搬砖、将样品送到客户公司,对接业务的精力大

大分散。"汪先生感慨。

汪先生认为,与外产区相比,淄博产区仍然有着地理位置的优势。相比到外产区出货,额外的人员差旅费、质检费等等对于出口公司来说都意味着成本的增加。"除非本地不能提供这种产品,或者客户指定要哪一个地区的产品,否则产品价格相差不多的,一般不会出去。"

关于如何改变淄博陶企出口业务的窘境,朱继明认为,首先要找准客户,一些优质客户本身有着成熟的渠道,这样会保证有持续的订单;第二是与客户进行利益捆绑,帮助客户开发新品,"就像在国内市场一样,往往是新品才有比较好的利润。"(文来源于陶城报)

第四部分 产区及企业新闻

福建质监局: 淋浴花洒、软管等 21 批次产品不合格

近日,福建省质监局官网公布 2018 年第一季度福建省工业产品质量省级监督抽查情况。

结果显示,福建省质监局于 2018 年第一季度组织对本省企业生产的 70 种工业产品进行省级监督抽查,共抽查了 810 家生产企业 1043 批次产品,有 21 批次产品不合格。其中,陶瓷片密封水嘴有 7 批次样品不合格,不合格产品的商标标称涉及诺特(图形商标)、鸿蒙、金麦克、银超、宏源洲、隆得利;卫生洁具淋浴用花洒有 1 批次不合格,不合格的产品商标标称为银超。(文来源于福建省质监局官网)

珠海市首条完成"煤改气"工程的生产线在富山工业园正式 投产 陶瓷炉"煤改气" 助力保卫蓝天

随着一块块瓷砖从传送带输送出来,我市首家完成"煤改气"工程的生产线在富山工业园正式投产。7月2日,珠海市旭日陶瓷有限公司(以下简称旭日陶瓷)举行"煤改气"生产线投产仪式,富山工业园、斗门区、市环保局、市市政和林业局、旭日陶瓷、港兴公司相关负责人出席投产仪式。

据悉,"煤改气"工程是我市深入贯彻落实习近平生态文明思想,打好蓝天保卫战的重点工作之一,市委、市政府高度重视。今年4、5月,多位市领导到富山工业园调研指导,坐镇部署企业"煤改气"协调准备工作。经富山工业园、斗门区等各方联动,该工作已取得阶段性成果。

本报记者: 高松 熊伟健

用时不足一个月

完成首条生产线"煤改气"

据介绍,旭日陶瓷"煤改气"工程时间紧、任务重,为此,公司与珠海港兴管道天然气有限公司成立了20余人的专项技术指挥部,涉及管道、供气等各个专业,从6月10日开工,到7月2日第一条生产线正式投产,不到一个月的时间已完成此条生产线改造工程。

珠海港兴管道天然气有限公司负责人表示,旭日陶瓷"煤改气"工程在珠海尚属首例,完成由烧煤到烧天然气的转变后,企业二氧化硫排放量将大幅度减少,环保效能明显提升。

旭日陶瓷相关负责人介绍称,公司积极响应市政府"煤改气"号召,高度重视"煤改气"工作,董事长黄英明任"煤改气"改造项目总指挥,组织设计单位进行生产燃烧系统改造方案设计。6个施工队克服高温、暴雨等极端天气影响,每日加班加点,于6月27日改造完毕,并于28日进行点火升温试运行。剩余生产线,仍在加紧改造中,预计于12月30日前完成。

10条生产线

每年少烧 33000 吨煤

据了解,旭日陶瓷计划改造的生产线有10条,改造后将使用珠海港兴管道

天然气有限公司提供的天然气,全部改造完成后,该厂每年将少烧 33000 吨煤。而另一家陶瓷公司——珠海市白兔陶瓷有限公司,"煤改气"项目也正如火如荼进行。

据统计,旭日陶瓷、珠海市白兔陶瓷有限公司窑炉陶瓷生产线共20条,将于今年年底全部改造完成。"煤改气"工程分为两部分,一部分为厂内管网改造,投资近500万元,另一部分为窑炉改造,投资约2400万元,以上两项总投资约2800万元。企业改造完,验收后,珠海市及富山工业园共同给予企业节能降耗专项技改补贴。

多家企业"煤改气"工程

高效推进

富山工业园有关领导表示,此次旭日陶瓷"煤改气"生产线改造,由市委市政府精心部署,富山工业园具体执行,历时不到一月完成"煤改气"改造真正体现了"富山"效率,也为园区企业环保效能提升做出良好示范。

"煤改气"工程是防治大气污染,打赢蓝天保卫战的重要举措,园区企业将借助"煤改气",推动转型升级实现质的飞跃。

另据了解,除旭日陶瓷外,富山工业园范围内联业织染(珠海)有限公司"煤 改气"项目也在同步推进中。

目前,联业织染已与管道天然气公司签订了供气合同,厂内天然气管道正在布设中,今年10月底前整改完成。华润电力控股有限公司已在园区投资建设华润分布式能源供热项目,2017年8月,该项目通过广东省发改委核准。现已启动"煤改气"项目,将于2019年年底前完成。项目建成后,将有效降低园区企业能耗。以上项目改造完成后,富山工业园燃煤能耗将削减约14万吨,节能降耗的同时,也为珠海市其他企业开展"煤改气"工作提供可借鉴经验。(文来源于珠海在线)

四川夹江:8家陶企生产线正式关停,"退城进园"进程加速

7月3日,即日起,位于黄土、漹城等"退城进园"范围的8家陶瓷企业生产线宣告正式关停。据悉,这8家陶瓷企业属于原定于今年6月30日退城进园的一批企业,而在今年9、12月份其他处于退城进园范围内陶瓷生产线也将分批关停。据了解,2017年夹江陶瓷厂的"煤改气"和"退城进园"项目相继启动,加速了夹江陶瓷产业升级转型的步伐。以广乐、盛世东方、米兰诺、建辉、索菲亚、康荣、珠峰等为代表的一批本土陶瓷企业,以环保升级、产业转型为契机,大力发展高端陶瓷、功能陶瓷、艺术陶瓷,加快品牌建设力度,使得西部瓷都陶瓷产业发展再上台阶。(文来源于中国建材信息总网)

清远清新区制定陶瓷厂"煤改气"改造时间表,2019年底全面完成

清远市清新区目前有 16 家陶瓷企业,建成陶瓷生产线 99 条,在产生产线 79 条。去年已完成 19 条生产线 "煤改气"工作。日前,该区出台《清城区陶瓷企业"煤改气"工作实施方案》。《方案》制定"煤改气"改造时间表: 2018 年 11 月底前,全区完成 36 条陶瓷企业生产线 "煤改气"改造; 2018 年 12 月,对完成陶瓷生产线 "煤改气"的企业进行验收; 2019 年 11 月前,完成所有在产陶瓷生产线 "煤改气"工作。

《方案》还提出,所有停产生产线必须完成"煤改气"改造,且经区发改、 区环保、区经信等部门验收通过后才能申请复产。

建立监控平台全面推进"煤改气"改造

《方案》提出,清新区将严格执行清远市出台的陶瓷行业废气污染物新的排放标准,对全区陶瓷行业大气污染物氮氧化物排放限值进一步收严,并参照新规定按月对氮氧化物、二氧化硫、烟尘3项污染物指标进行实际排放总量核定,实行排放浓度和排放总量双控制,2018年底前全面实施陶瓷企业废气污染物排放新标准。同时,全区陶瓷企业须进一步提高综合脱硫效率,取消烟气旁路,并于8月31日前全面规范设置陶瓷企业排放口数量、口径、高度等详细规格。

根据《方案》要求,清新区将建设企业污染物排放在线监控平台。今年9月1日前全面实施陶瓷企业污染物排放在线监控第三方运维,加快清新区企业污染物排放在线监控平台建设,并与市环保局在线监控管理平台联网,确保污染源自动监控系统正常运行,实现污染源自动监控系统的24小时实时在线监控,并将监测数据、视频图像通过计算机设备、专用通讯网络快速、准确、完整地传输到区环保局的在线监控管理平台。

此外,清新区将协调燃气公司,做好气源保障工作,在充分考虑市场风险、 履约责任的基础上,确保按时按量按质持续供气。

明年底前全面完成改造

在进行"煤改气"改造过程中,清新区将支持企业技术改造。

《方案》提出,凡"煤改气"项目按要求进行"煤改气"后,符合国家、省、

2018年7月建材行业资讯

市产业政策,以及符合工业企业技术改造条件的,按照技术改造有关政策,优先 纳入技改项目库,优先享受技改扶持政策。

同时,根据《广东省人民政府办公厅关于〈印发广东省大气污染防治强化措施及分工方案的通知〉》要求,清新区将不再新建陶瓷厂(新型特种陶瓷项目除外)。清新区陶瓷企业必须积极推进"煤改气",暂未实行"煤改气"的,必须积极进行技改,确保清洁生产。环保部门要切实加大环境监管力度,进行严格的环保监测,对排放不达标的企业严格按有关规定处理。

《方案》还提出,清新区将由区环保、安监、经信等部门组成联合督查组定期组织开展专项督查和指导,及时解决相关实际工作开展过程中存在的问题。同时,所有停产生产线必须完成"煤改气"改造,且经区发改、区环保、区经信等部门验收通过后才能申请复产。(文来源于陶卫网)

陕西: 建材行业安全生产专项整治

陕西省开展建材行业安全生产专项整治,水泥、陶瓷和平板玻璃制造企业作为整治的重点。通过专项整治,建立完善行业企业双重预防机制,全面辨识管控企业各类安全风险;实现有限空间、粉尘涉爆等重点工艺环节部位有效管控;落实企业事故防范措施,完善应急救援预案,努力遏制建材行业生产安全事故、特别是较大以上事故的发生,实现全省建材行业安全生产形势持续稳定好转。

陕西省安监局印发通知,专项整治工作包括有限空间作业安全管理、粉尘涉爆场所安全管理、重大事故隐患排查、外包施工单位管理等四个方面内容。专项整治从本月开始至12月,分为动员部署、企业自查自改、各市检查整治、组织核查、巩固提升五个阶段。按照要求,各市区安全监管部门要加强专项整治工作组织领导,制定专项整治方案,压实责任,指定专人负责,深入推进专项整治工作。通知要求,各建材企业要严格按照方案,突出重点,抓住关键环节,对照专项整治重点内容和《安全生产检查表》开展自查自改,全面组织排查整治,消除隐患。要对企业专项整治开展情况进行定期督导,督促企业严格落实各项整治要求。加大执法力度,严厉查处各类违法违规行为,对于存在重大隐患且逾期未整改的,要依法进行处罚。对整改后仍不符合要求的企业,要提请当地人民政府依法依规予以关闭。

陕西省安监局将采取"四不两直"和明察暗访的方式对建材企业专项整治情况进行督导检查,对于隐患排查不认真、整治效果不明显、仍存在安全隐患的企业将依法进行处罚,对于工作进展缓慢、不积极不主动的市县(区)和企业将在全省范围内进行通报。同时,加大执法力度,严厉查处各类违法违规行为,对存在重大安全隐患的该停产的停产、该关闭的关闭,使动作迟缓、工作不积极主动以及整治期间发生伤亡事故的企业真正受到教育。(文来源于陕西传媒网-三秦都市报)

湖南长沙:发布烧结制品行业供给侧改革的调查报告

目前,湖南长沙《发布烧结制品行业供给侧改革的调查报告》。报告显示,目前,该县共有烧结制品企业 20 家,烧结制品年总产能达 12 亿块标准砖,约分别占长沙市总产能和市场份额的 30%。该县墙材革新经历了"实改空""粘改页"、到固体废弃物资源化综合利用,形成了砖、块、板(装配式墙材)三大新型墙材产品体系。其中,涌现出仿古建筑修缮砖、功能性路面烧结砖、免装饰清水砖等高附加值新型墙材,页岩烧结自保温砖、加气混凝土等新型墙材由城市向城镇市场拓展,已成为绿色建筑和节能建筑市场的主打产品。同时,据测算,2017 年度,长沙县全县烧结制品行业实际生产销售约 10 亿块标准砖,如果资源化利用建筑渣土和基坑土等固体废弃物,全年可实现节约土地 1616 余亩,资源化利用固体废弃物能力可高达近 200 万吨。(文来源于中国建材报)

陶瓷产品利润压缩 临沂商城陶瓷类发展景气指数走低

上半年,临沂商城陶瓷类发展景气指数收于 1070.10 点,同比下跌 43.62 点,跌幅 3.92%;环比下跌 78.38 点,跌幅 6.82%。

从盘面看,二级分类涨跌互现,其中建筑陶瓷、日用陶瓷发展景气指数跌幅较大,分别下跌49.58点、187.15点;日用陶瓷发展景气指数上涨68.44点,对上半年陶瓷类发展景气指数下行起到一定的缓冲作用。

上半年以来,陶瓷市场整体行情略次于去年同期。一是受成本持续上涨影响。 在凌厉的环保风暴下,上游化工原料、纸箱包装、燃料等采购价格全线上涨,面 对来势汹汹的成本暴涨大潮,陶企倍感压力巨大;与此同时,营销成本、环保投 入等费用继续增长,为陶企经营添加了新的压力;在残酷而激烈的市场竞争下, 虽然多数陶企在 2017 下半年上调了产品价格,但仍难以抵消全部的成本压力, 陶企利润空间进一步被压缩。二是市场需求放缓。自去年下半年以来房地产行情 趋稳,新开盘项目较之前大大减少,内外墙瓷砖、地板瓷砖等建筑陶瓷产品销量 持续走低,市场行情清淡。三是市场竞争激烈。据了解,临沂产区当前主要以中 低端产品为主,截至上半年,我市陶瓷企业基本达到产销平衡,库存压力较小, 销售模式主要以批发走量为主,相较于佛山陶瓷等知名品牌产品而言,规格相似 的同款产品利润率相差很大,虽然产品质量存在一定差别,但相差很小,主要还 是品牌引导消费者,随着生活水平的不断提高,消费者的品牌意识越来越强,"品 牌影响价格"已开始在各行业得到体现。

近年来,面对经济下行压力,我国紧紧围绕供给侧结构性改革,着眼促进企业降成本,出台减税降费,降低企业税费负担,有力支持实体经济发展。不过,有陶企表示,虽然如此,但随着税费的进一步规范化,过去操作不规划的中小型企业的税费支出实际上不降反增。现阶段,我市陶瓷产业正处于高速发展时期,陶企和经销商要依据市场的发展趋势积极做出调整,转变经营理念,加大研发投入,提高产品质量,通过"提质增效"来保证经营利润;加强陶瓷协会的领导作用,不断提高品牌意识,加大广告宣传投入,努力打造区域品牌,促使临沂陶瓷产区在全国占据一定的主导地位。(文来源于山东省临沂市物价局)

潮州卫浴产区概况

1. 潮州陶瓷历史

作为广东"东大门"的潮州,拥有"国家历史文化名城""中国著名侨乡""中国优秀旅游城市""中国瓷都""中国婚纱晚礼服名城""民族民间艺术之乡"等多张含金量高的城市名片。潮州历史悠久,人杰地灵,是"潮文化"发祥地。历代以来,潮州一直是粤东地区的政治、经济、文化中心,素有"岭海名邦""海滨邹鲁"的美称,以潮州话、潮剧、潮州工夫茶、潮州音乐、潮州菜、潮绣等为代表的潮州文化影响深远,誉播海外。中国瓷都也在历史的长河中,不断勇攀高峰。2004年,中国轻工联合会和中国陶瓷工业协会授予潮州市"中国瓷都"的荣誉称号,便是对潮州市陶瓷工业做大品牌、创新技术、提高档次、扩大影响的充分肯定,标志着潮州陶瓷生产已走在全国各陶瓷产区的前列。时光荏苒,中国瓷都力挽金融危机狂澜,在时代的曲折迂回中,屹立桥头。

潮州,是全国陶瓷最大的产区之一,在全国陶瓷行业中有着举足轻重的位置,其产量、品种、规模、档次、出口量等都名列全国前茅;潮州,是全国陶瓷生产企业最多的地方,目前已形成一大批龙头骨干企业和众多集群企业,还有各种为陶瓷配套的生产厂家,形成了一条完整的产业链;潮州,在全国陶瓷产区中门类最齐全,拥有工艺瓷、日用瓷、卫生洁具、仿古瓷、圣诞瓷、环保瓷、骨质瓷、电子陶瓷等多个门类的系列产品,形成自己庞大的产品门类和独特艺术风格;潮州,是我国最大的卫生洁具生产基地,这里的古巷卫生洁具年产量便占全国总量一半;潮州,是全国电子陶瓷基板最大的生产基地,以三环集团为代表生产的电子陶瓷基板,年产量已达1200亿多只,占全国总产量的70%,占全球总产量的近一半;潮州,是全国陶瓷行业获奖最多的产区,潮州陶瓷创新能力强,每年创新品种超2万种。到目前为止,潮州陶瓷产品已获国家级奖励的有近200种,居各大瓷区前列。

2. 古巷卫陶, 引领风骚

潮州日用陶瓷的发展历史深远,而卫生陶瓷的发展却是在近20年才兴起。过去人们所熟知的潮州陶瓷多是以枫溪通花瓷为代表的工艺瓷。到了现代,潮州的日用瓷和建筑卫生陶瓷蓬勃发展,逐渐取代工艺瓷成为了潮州的名片。古巷镇、

凤塘镇分别荣获"中国卫生陶瓷第一镇""中国陶瓷重镇"称号又将潮安的卫生陶瓷推向一个新的巅峰。

卫浴陶瓷起步阶段主要以家庭作坊、小作坊生产为主,对于这个新兴行业,没有多少人了解也没有多少人关注。直到 1992 年潮安县科陶卫浴的快速发展才让不少潮州人看到了商机,纷纷融资筹办卫生陶瓷企业,出现了井喷式发展。20 多年的高速发展换来了潮州卫生陶瓷辉煌的成绩,1000 多家卫生陶瓷生产企业,产量占全国半壁江山,产品出口世界五大洲 160 多个国家,形成全国重要的卫生陶瓷生产基地。

而有着"中国卫生陶瓷第一镇"美誉的古巷位于潮安县中部,毗邻潮州市区,与枫溪区接壤,以卫生洁具闻名中外。古巷镇,原以农业生产为主,在上世纪60年代开始手工生产陶瓷制品。初时,古巷的陶瓷生产企业多是小打小闹的家庭作坊式,厂房大部分是简易的沥青棚。经过这些年的奋斗发展,而今是广东省区域中心镇之一,成为全国最大的卫生洁具生产基地。继获"广东省乡镇企业百强镇""中国卫生陶瓷重镇""中国卫生陶瓷第一镇"称号后,2010年,国家卫生陶瓷模具中心生产基地及研发中心又在这里正式落户,成为目前国内最具规模和综合技术力量较强的卫生陶瓷模具研发和生产基地之一,强大的设计研发、管理及生产队伍,为潮州卫浴企业输送更多的模具人才。

勤劳智慧的古巷人"以质量求生存,向品牌要效益"。他们以质量为立业之本,以创新为品牌之源。从战略上调整卫生洁具业的发展方向,积极引进高新技术设备,以科技创新创优,靠创造出效益。眼前的古巷卫生陶瓷产品无论从产量、质量、档次都处于国内领先水平。今日的古巷,企业生产技术已挤入国内前沿,产品科技含量走在前列,涌现出一个个耀眼的明星企业。这里有众多国家、省名牌产品和省著名商标生产企业,成就出"都龙""梦佳""欧美尔""安彼""欧乐佳""牧野""YOYO""穗陶""唯雅妮""鹏陶""皇马""畔岛""依梦""美隆""鹰陶""创发""英派""康纳"等知名品牌。

3. 快速发展, 独具特色

1987年开始,潮州陶瓷史翻开了新的篇章,机制创新带动了技术创新、经营创新和管理创新,迎来了潮州陶瓷快速发展的25个年头。20世纪80年代的

后期,潮州陶瓷产业集群初步形成; 1988年,潮州拥有首位中国工艺美术大师——陈钟鸣。20世纪90年代,潮州陶瓷产业步入快速发展阶段; 21世纪以来,潮州陶瓷产业进入辉煌阶段; 至去年,潮州市二县二区均有陶瓷生产企业,陶瓷产业链相关单位已达到4000个以上,陶瓷产业链从业人员超过30万人。

枫溪区成为潮州陶瓷产区的中心,以日用、艺术陶瓷生产为主,卫生陶瓷生产为辅。潮安县的古巷、凤塘成为卫生陶瓷生产的主要基地,浮洋、金石、铁铺等地均有陶瓷生产企业。湘桥区及开发区企业主要生产日用陶瓷和艺术陶瓷。饶平县共有10个镇从事陶瓷生产,主要陶瓷生产基地在三饶和新丰,以日用陶瓷生产为主,全县共有各类瓷厂544家,直接从事陶瓷制作员工4.5万人。自2007年开始,潮州陶瓷产品的年产值和销售额持续超过300亿元人民币,每年由潮州直接出口的陶瓷产品保持在10亿美元左右,还有大批产品通过汕头、广州、深圳、厦门、上海等地出口或通过其他贸易渠道出口,潮州生产的日用陶瓷、艺术陶瓷、卫生陶瓷、特种陶瓷四大类产品的出口额,连续多年居国内陶瓷产区同类产品的前列。

2004年,潮州获"中国瓷都"荣誉称号后,2007年国内同行业唯一的"国家日用陶瓷特色产业基地"又落户潮州。"国家日用陶瓷生产力促进中心"也在潮州挂牌运作。2004-2012年的几年中,饶平县被中国轻工联合会和中国陶瓷工业协会授予"中国日用陶瓷出口之乡"称号,潮安县古巷镇被中国建筑卫生陶瓷协会授予"中国卫生陶瓷第一镇"称号,潮安县凤塘镇荣获"广东陶瓷专业镇"和"中国陶瓷重镇"称号,枫溪区被广东省定为"陶瓷产业集群升级示范区"和"陶瓷专业镇"。陶瓷生产企业集群性和专业化发展,成为潮州陶瓷发展的特色。

21世纪以来,潮州艺术陶瓷产品开发的总量超过过去历史总和。产品化艺术陶瓷引用了多种装饰材料,包括非瓷釉类的有机涂料,除了金属、树脂、木制、塑料凳配件的配套外,还采用贝壳等进行装饰。机械喷砂工艺的应用,造就了大批艺术陶瓷新品种。艺术陶瓷中的大师原作和艺术精品水平提高,原有的和成长中的技艺人员作品增多。通过技艺创新产生出新作品,包括塑造、彩绘、雕刻、微书等。集工程技术和艺术为一体的结晶釉、颜色釉、天目釉等装饰作品,达到国内行业先进水平。潮州市三元陶瓷集团有限公司率先自主开发的日用玻璃陶瓷,

其质量和档次达到国内同类产品的先进水平,其花面和器型优于国外先进国家的同类产品,其"玉晶玻璃陶瓷器件"在世界上一枝独秀。精细陶瓷在潮州快速发展,潮州三环集团公司成为国内最大的特种陶瓷生产基地,产品应用和配套于电子通信、机械、电工、环保、新能源、时尚等领域。企业进入中国电子元件百强企业,年产品销售额达到20多亿元。

4. 携手协作 共创辉煌

潮州陶瓷产区已具备比较完整的陶瓷产业链,包括配方研究和开发、原料制备、产品设计开发、模具制作、产品生产、产品包装。产业链后端的营销和物流配套也已形成规模化,支撑产业发展的主要服务平台包括广东枫溪陶瓷工业研究所、潮州市工艺美术研究院、潮州陶瓷研究院、广东省陶瓷职业技术学院、韩山师范学院陶瓷学院、国家陶瓷及水暖卫浴产品质量监督检验中心、潮州出入境检验检疫局陶瓷检测中心等单位。国家卫生陶瓷模具中心生产基地及研究中心落户潮州,部门规模化企业建立省级技术中心、工程中心,产区依托规模企业建设10多个省级的陶瓷外贸转型升级服务平台,技术实力大大提升。

潮州因陶瓷而闻名,陶瓷依潮州而发展,千年的窑火,烧出了精美无比的瓷器,也烧出了灿烂辉煌的陶瓷文化,陶瓷已经成为瓷都人心中的文化情愫。潮州是中国著名瓷都,它是陶瓷艺术之城,也是陶瓷文化交流中心。她在时间上连接着古与今,在空间上联系着世界各地,蕴涵着人文思想和人们共有的精神追求,向世人展示瓷都千年陶瓷发展历史和辉煌成就,为中国乃至世界的文化艺术作出了不可磨灭的贡献。

潮州市陶瓷行业协会

潮州市陶瓷行业协会是经潮州市民政局批准并注册登记的行业组织。自1996年成立以来,经历了十几年的蓬勃发展,协会规模不断扩大,实力日渐雄厚。市陶协拥有会员企业500多家,囊括了四通、长城、松发、顺祥、伟业等多家知名陶瓷企业,会员单位年产值占全市陶瓷产业总产值七成以上。在市经贸局的指导下,负责全市陶瓷行业的协调管理工作。作为政府与企业之间的桥梁和纽带,协会以传达政府意图,完成政府委托的工作,贯彻国家标准、法规,为会员企业提供各项服务为己任。协会秘书处拥有专职工作人员15人,一直坚持"敬

业、专业、高端、高效、纪律、务实、团队、责任"的工作方针,努力推动潮州陶瓷行业的体制改革、制度建设和科学化管理,为实现潮州陶瓷产业的跨越式发展和经济、社会的全面进步而不懈努力。

潮州市陶瓷行业协会自成立以来,在行业中充分发挥了"引导、管理和服务"职能,在行业知识产权和版权保护、行业标准的制订和推广、会员企业的知识培训、对外考察交流和推广"中国瓷都"形象等方面都多做了大量卓有成效的工作,得到了国家、省、市等上级部门的高度评价和肯定。2007年,潮州陶协分别被广东省版权局与广东省知识产权局授予"广东省版权兴业示范基地"和"广东省知识产权保护试点单位"称号,在中国陶瓷工业协会第五次会员代表大会上,市陶协更荣获了"中国陶瓷行业优秀协会"的殊荣。此外,市陶协还与汕头纺织服装商会和福建德化陶瓷商会结成友好协会,并与中国银行潮州市分行等单位建立战略合作关系。通过不断地举办各种活动,协会的凝聚力得到进一步增强,潮州陶瓷产业的整体素质和水平得到有效的提升。在市委、市政府等上级单位的悉心指导下,在各会员单位的团结合作下,在社会各界的关心支持下,市陶协向着打造"政府信任、企业信赖、行业需要"的优秀行业协会而不断奋斗。

潮州市陶瓷行业协会还创办了《中国瓷都报》和"中国瓷都--潮州网站",构建了较为完善的协会宣传网络。《中国瓷都报》发行面向各会员单位、各陶瓷产区、上下游企业及业界人士,包括了"业界新闻、人物观点、技术管理和文化宣传"等多个版面,内容丰富、信息量大、可读性强。"中国瓷都--潮州网站"具备中英文版本,及时报道潮州陶瓷的最新动态,宣传相关的政策法规,扩大潮州市陶瓷行业协会的影响力,让世界认识"中国瓷都",认识潮州。

潮安区古巷陶瓷协会

潮安区古巷陶瓷协会是经潮安区民政局批准并注册登记的行业组织。自 2008年6月成立以来,协会规模不断扩大,实力日渐雄厚。目前,协会拥有会 员企业 200多家,囊括了梦佳、利发、欧美尔、康纳、牧野、非凡、法比亚、 唯雅妮、植如、尼尔斯、欧陆、惠泉、荣信、统用、畅顺、荣昌等多家知名陶瓷 企业,间接会员达二万多人。

古巷陶瓷协会在镇企办的指导下,负责全镇陶瓷行业的协调管理工作。作为

政府与企业之间的桥梁和纽带,协会以传达政府意图,完成政府委托的工作,贯彻国家标准、法规,为会员企业提供各项服务为己任。协会工作人员一直坚持"敬业、专业、高端、高效、纪律、务实、团队、责任"的工作方针,努力推动古巷陶瓷行业的体制改革、制度建设和科学化管理,为实现古巷陶瓷产业的跨越式发展和经济、社会的全面进步而不懈努力。

古巷陶瓷协会自成立以来,在行业中充分发挥了"引导、管理和服务"职能,在行业知识产权保护、行业标准的推广、协助有关单位对会员企业的知识培训、对外考 察交流等方面都做了大量卓有成效的工作,得到上级部门的高度评价和肯定。通过不断地举办各种活动,协会的凝聚力得到进一步增强,古巷陶瓷产业的整体素质和 水平得到有效的提升。在镇委、镇政府等上级单位的悉心指导下,在各会员单位的团结合作下,在社会各界的关心支持下,古巷陶协向着打造"政府信任、企业信赖、行业需要"的优秀行业协会而不断奋斗。

古巷陶协信息交流平台于 2008 年创建,为会员企业提供信息交流进行服务. 协会还创办了潮安区古巷陶瓷协会网站,构建了协会宣传网络。及时报道古巷陶瓷的最新动态,宣传相关的政策法规,扩大古巷陶瓷协会的影响力,让世界认识"中国卫生陶瓷第一镇",了解古巷卫浴,认识古巷。

潮州市建筑卫生陶瓷行业协会

潮州市建筑卫生陶瓷行业协会是经潮州市民政局批准并注册登记的行业组织。自2013年成立以来在市委市政府的相关职能部门指导下,负责全市从事建筑陶瓷、卫生陶瓷工业生产及其配套企业的行业协调管理工作。作为政府与企业之间的桥梁和纽带,协会以传达政府意图,完成政府委托的工作,贯彻国家标准、法规,为会员企业提供各项服务为己任。协会秘书处拥有专职工作人员7人,坚持"凝聚产业、团聚产业、服务企业"的工作方针,努力推动潮州市建筑卫生陶瓷行业协会的体制改革、制度建设和科学化管理,为实现潮州建筑卫生陶瓷产业的跨越式发展和经济、社会的全面进步而不懈努力。

潮州市建筑卫生陶瓷行业协会自成立以来,在行业中充分发挥了"引导、管理和服务"职能,推广"中国瓷都"形象、提升潮州卫生陶瓷品牌知名度都做了大量卓有成效的工作,得到了国家、省、市等上级部门的高度评价和肯定,被中

国五矿化工进出口商会授予"中国建筑卫生陶瓷出口基地"荣誉、被中国质量认证中心授誉"优良合作伙伴"。成立以来,协会充分发挥职能作用,在承接和补充政府职能、利益保护、提供公共服务、制订实施标准化战略等方面起着十分重要的作用,弥补政府职能的不足,推进我市建筑卫生陶瓷的有序发展。

通过与国家相关行业单位举办各种活动,协会的凝聚力得到进一步增强,潮州建筑卫生陶瓷产业的整体素质和水平得到有效的提升。在市委、市政府等上级单位的悉心指导下,在各会员单位的团结合作下,在社会各界的关心支持下,潮州市建筑卫生陶瓷行业协会向着打造"政府信任、企业信赖、行业需要"的优秀行业协会而不断奋斗。

潮安区凤塘企业家协会

潮州市潮安区凤塘企业家协会在潮安区民政部登记注册的、具有独立法人资格的非营利社会团体,是凤塘镇人民政府联系企业的桥梁和纽带。

协会成立于 2007 年 7 月,三年一届。2013 年 9 月,协会召开了第三届一次 全体会员大会,选举产生了第三届理事会。协会会长由广东辉源卫浴科技有限公 司董事长陈镇辉担任,协会拥有会员 250 多家。

协会的主要职责是:协调企业之间关系、为企业提供信息服务、维护会员合 法权益。主要开展的工作有:组织企业家积极参与地方经济建设,拓宽企业家与 地方政府在项目、资金和技术等方面对接的渠道,帮助青年企业家优化资源配置, 实现自身事业新发展;服务社会进步发展,引导青年企业家积极履行社会责任, 动员青年企业家建设和谐企业,积极参与扶贫济困、捐资助学等社会公益活动, 为构建和谐社会做贡献;促进企业家学习,通过组织企业家参与管理培训、主题 交流、互访考察等活动,促进会员素质不断提高。(文来源于中洁网)

中国独家! 九牧成为入选德国设计委员会首个中国品牌!

闻名遐迩的德国设计委员会(German Design Council)素以联合国际优秀品牌企业,推动设计风潮为宗旨,只有设计领先前沿、实力出众的品牌才被认定为其会员。2018年,九牧成为入选德国设计委员会成员的首个中国品牌,代表中国设计闪耀世界!

German Design Award•2019年度德国设计大奖第一轮评选刚刚结束,九牧 共有9项产品喜获提名,为中国设计增辉添彩。

德意志联邦共和国国家设计大奖(German Design Award,下称"德国设计奖") 创建于 1953 年,是德国官方位阶最高的设计奖项,也是全球最具影响力的设计 奖项之一,被誉为设计行业的"奖中奖"。

不同于其他奖项,该奖评选不允许由个人或企业自行报名,必须是由德国设计委员会推荐的作品才能获得提名,而且作品本身须已获得国际著名设计奖,才能参与该奖项的竞争。

如此苛刻的条件,九牧9项产品被提名已经是一个至高的荣誉,不仅是对品牌及产品的高度认可,更彰显了九牧设计理念在行业乃至国际的领先地位!

"自1953年成立以来,我们一直致力于关注、分析并评估国际设计风向," 德国设计委员会首席执行官 Andrej Kupetz 介绍道,"每年的获奖作品不仅显示 了杰出设计的经济价值及文化价值,还为设计领域提供了导向,代表了现今的主 题和潮流。"

2014年以来,九牧频繁亮相国际舞台,凭借出众的工业设计实力,多次站在世界设计的巅峰。今年,在素有"国际工业设计奥斯卡"之称的红点设计奖评选中,九牧再获 5 项大奖,并再次荣获仅有 1%概率的红点至尊大奖,成为行业中唯一蝉联红点至尊奖的品牌!截止目前,九牧已相继获得 16 项 IF 和 17 项红点设计大奖。

九牧,28年不断创新突破,设计是其中一环。"创新就是放弃不可能的想法", 九牧董事长林孝发曾不止一次地强调,创新是九牧领先的源动力。九牧的发展, 得益于全球化战略布局,继美国硅谷设立智慧卫浴研究院后,去年九牧在德国成立欧洲运营中心,整合国际跨界资源,为九牧的自主创新、研发设计注入了更强 动力。

工业设计是推动中国制造到中国创造的催化剂。林孝发表示,九牧国际化战略不仅仅是将产品打入国际市场,更关键的是跨界整合全球核心资源,用工匠精神创造中国品牌的春天,助推"中国智造"走向世界。(文来源于中洁网)

四川夹江: 2021 年陶企有望整合到 50 家、高端陶瓷占比达到 50%

6月21日,夹江县委书记龚德勤接受乐山日报采访,其中提及,将强力推进"退城入园""退乡入园",倒逼僵尸企业、低效企业转产或关停"去产能";力争2021年,生产线和企业分别整合到100条和50家,培育10家年产值过十亿的大企业,高端陶瓷占比达到50%;大力推动公共区域品牌建设,引导同类企业用好品牌、维护品牌,进一步提升"夹江造"知名度。夹江陶瓷产业从做大到做强,从"放水养鱼"式的粗放发展到集约化、规范化发展,从以价格、数量取胜到依靠创新、品牌竞争,夹江陶瓷经过30年的积淀之后正迎来一场从量变到质变的升华。(文来源于陶业要闻摘要)

清远六陶瓷项目获企业技术改造专项资金支持

7月4日,清远市经信局发布《关于2018年省级促进经济发展专项(企业技术改造用途)项目的公示》提出拟对六个陶瓷企业改造项目以及一个陶瓷企业智能制造项目给予专项资金支持。

其中企业技术改造项目包括清远纳福娜陶瓷有限公司陶瓷生产节能减排降 耗技术改造项目和陶瓷砖数字化技术应用改造项目、广东家美陶瓷有限公司陶瓷 生产线煤改气的技术改造项目、清远市强标陶瓷有限公司全抛釉宽体窑炉技术改 造、广东新一派建材有限公司三组脱硫塔技术改造项目,此外清远纳福娜陶瓷有 限公司年产 2160 万平方米抛光砖、墙地砖改造项目(自动化智能化升级改造一 期项目)获得智能制造专题项目专项资金。

为推动全省新一轮技术改造,加快产业转型升级。早在 2017 年 11 月,广东省经信委下发了《关于组织 2018 年省级工业和信息化专项资金(支持企业技术改造)项目入选项目库的通知》,提出充分运用数字化、网络化、智能化和绿色化等先进适用技术,推动现有产业实施全方位技术改造,全面提升产业发展质量和效益。

《通知》提出,将通过广东省省级财政资金支持技术改造项目按股权投资、 贷款贴息、事后奖补等三种方式支持企业技术改造。扶持方向包括提质增效、智 能化改造、设备更新、绿色化发展等。(文来源于陶瓷信息)

广东河源提出建陶"煤改气"计划

7月5日,广东省河源市环保局下发关于印发《河源市打赢蓝天保卫战 2018 年工作方案》的通知,通知显示,该《方案》已于6月28日正式出台。

《通知》要求,为实现 2018 年河源市空气质量各项污染物指标年均浓度全面达标,河源市将着力调整优化产业结构、能源结构、交通结构,加强工业源、移动源、面源治理。

在调整优化产业结构方面,依法依规推动落后产能退出。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达不到标准以及属于落后产能的企业。

在调整能源结构方面,严格控制煤炭消费总量,加快推进煤改气工程。加强 天然气主干管道建设,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,2020年底前完成改造。

根据《方案》要求,河源市内鹰牌陶瓷实业(河源)有限公司、河源市东源 鹰牌陶瓷有限公司、河源市罗曼缔克实业有限公司、广东高微晶科技有限公司、 河源市亮雅建材有限公司(生产马赛克)、紫金县金樵皇陶瓷有限公司、广东恒 福陶瓷有限公司等建筑陶瓷企业均在改造范围内,不过其中广东恒福陶瓷有限公司目前已停产搬迁。

在加强工业源治理方面,严格落实排污许可制度,2018年年底前,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,并开展执法检查,督促企业依法持证、按证排污,强化排污者责任。

在加强面源治理方面,全面加强工业企业堆场及矿山扬尘污染控制。大力推 广使用粉尘抑制剂,加强对工业企业和矿山的监管,确保煤堆、渣堆、料堆、灰 堆等的扬尘控制措施取得实效。易产生粉尘污染的物料应实施仓库、储藏罐、封

2018年7月建材行业资讯

闭或半封闭堆场分类存放,临时性废弃物应及时清运出厂,长期性废弃物堆场应当设置高于废弃物堆的围墙或防尘网。(文来源于陶瓷信息)

小仿古不好卖?福建这两家企业销量增长了20%以上

小仿古砖是较早进入市场且持续时间最久的产品之一。但随着规格做大以及 现代仿古逐渐流行,小仿古不再成为市场主力产品。加上山东"地爬墙"市场被 冲散,加速了小仿古市场走向衰落。

虽然市场在萎缩,但论产品品质、耐用性、营造家居品位、特定场所氛围等 方面,小仿古没有被淘汰的理由。也正因为有这些理由的存在,小仿古在逆势中 依然保持顽强生命力。

事实上,今年除中板产品受到关注外,福建还有一些坚守小仿古的生产企业、销售商同样也收获了较好的业绩。如贝夫陶瓷增长 30%以上,美家陶增长 20%, 铭盛、彩达、鸿裕等企业也保持稳定或小幅上涨。

以经营小仿古为主的美家陶,没有因为市场变化把原来产品砍掉,而是采取古典、现代两大类别产品同时经营的策略。由于保留小仿古的企业越来越少,美家陶在今年获得了20%业绩增长。美家陶总经理吴建丁认为,当市场下滑的时候,大多数人会觉得市场不行而选择离开,但再小的市场份额,由少数留守的人分享,也会有好业绩,同时利润也会提升。

吴建丁进一步分析,长期以来不少客户喜欢的田园风格,不可能被现代风格 全部取代,因为不同层次、不同年龄段消费群体,其审美观不同。尤其是一些特 定场所。论品质、耐磨性、品味,小仿古仍然是其它产品替代不了的。

"同时由于山东地爬墙市场被冲散,现在已经很少企业在经营,加上今年我们在佛山总部基地又设有展厅,因此今年客户增加了好多,带来销量增长也就不足为奇。可以想象,当现代仿古市场趋向理性,甚至下滑的时候,经典小仿古的机会又要来了。"吴建丁说道。

贝夫陶瓷是专业经营小仿古的企业,在现代风火热之际,其不仅没有退缩, 反而加大投入,这样的举措给客户带来了信心。在大量承接山东转移客户后,贝 夫陶瓷今年招商大获成功,上半年业绩获得 30%以上的增长。

据贝夫陶瓷总经理黄泳波介绍,去年至少有50家地爬墙商家从山东撤回福建,当中有继续经营原有品牌的,也有寻找新品牌合作的。"这么大的销售群体,必须要有一个入口来承接。因此过年期间我们在天工陶瓷城设了一个展位,到正

月初至少吸引了 10 波人跟贝夫谈合作,所以仅正月我们就增加了 30 几家客户。接下来每个月也都有新客户加盟。这些客户基本上是从山东倒掉的小仿古品牌转过来的,这对我们坚持小仿古方向是个很大的鼓舞。"黄泳波说道。

黄泳波认为,销售就是要会钻市场空隙,仿古砖与衬衫、西服、运动服一样,没有年龄之分,只有场合之分。因此,贝夫坚信田园风格不会消亡。基于这样的认知,贝夫陶瓷不仅加大产品库存量,同时还开发新产品、新渠道,提升服务。

黄泳波表示,就小仿古产品而言,企业有没有坚守,一是看库存量,二是看有没有开发新产品,三是看有没有用心在服务。目前,贝夫陶瓷在福建算是库存量比较大的一家小仿古企业,采用订单化生产,现货销售,通过数据分析让每一款产品保持一定的库存量。

黄泳波认为,小仿古市场萎缩后,单客量变小,但客户数量在不断增加,企业必须不断开发新产品、新渠道、提升服务质量,才能够满足众多客户需求。因此,自去年以来,贝夫在保持田园风格不变的情况下,在生产方面,提升产品品质和工艺,同时开发新系列来延伸、丰富小仿古配套,同时把客户原有畅销产品进行整合定制,逐步将其纳入公司新开发产品,不断丰富产品体系。在渠道上,新开发家装公司以及电商。在服务上,培养自己的设计团队,对接客户需求;发货量不计多少,都想办法解决。销售方面,全力辅导客户。

事实上,不论是大规格仿古,还是小仿古都是生命力很强的产品,都有足够的想象空间和价格空间让企业去发挥。一直以来,福建都有生产、销售仿古砖的大环境,如适合生产仿古砖的原材料;现有生产线更适合做高附加值产品;生产仿古砖历史早,积累了丰富的生产经验;有强大的销售资源支撑;交通物流支持产品辐射全国各地及出口等。因此,尽管近年来小仿古市场严重下滑,但福建小仿古企业还是能够保持稳定的销售量,个别企业甚至还迎来增长,也就不足为奇了。(文来源于陶城报)