

2018年8月建材行业资讯



建材行业资讯 (八月)

中陶城集团 品牌企划部出品

目录

第一部分 政策及相关分析.....	4
8月20日第二轮环保风暴将启动强化督查.....	4
北京5000家餐厅启动“厕所革命”.....	7
坐便器水效标识8月1日起施行的正确解读.....	8
广东省环保厅：企业排污许可证9月起由市环保局核发.....	10
《福州市2018年环保建材白皮书》公益编撰有序开展.....	11
北京市住宅将推广装配式装修标准10月1日起正式实施.....	12
辽宁“厕所革命”出新规：机关事业单位内厕免费开放.....	14
吉林开展2018年陶瓷砖瓦行业排污许可证申请与核发工作.....	15
第二部分 陶瓷及相关行业市场动态.....	16
西安：“定金难要回”在家装投诉中占比达80-90%.....	16
停工令又来了！京津冀又要停工限产6个月.....	19
记者探访西安9大卖场51个卫浴品牌90%未贴水效标识.....	21
陶瓷涂层密度测试方法国际标准发布.....	24
2018上半年精装卫浴市场迎来新一轮增长.....	26
中国香港科研团队首次实现陶瓷4D打印.....	33
台州首批2400个智能马桶盖出口美国.....	35
拼多多、闲鱼等平台出现大批假冒卫浴商品.....	36
谷歌与养老机构洽谈合作 开发面向老年人智能家居产品.....	39
智能家居市场竞争加剧，儿童智能产业成企业新发力点.....	41
家装公司又曝投诉案例：偷工减料、定金不退、失联跑路.....	43
光大银行推出首个家装支付平台.....	46
第三部分 国际连线.....	47
印度卫浴市场或迎爆炸式增长 骊住、科勒、乐家纷纷做出大动作.....	47
中马自贸协定生效在即 粤企将迎新机遇.....	50

中美贸易战升级 中国输美瓷砖关税或提高至 25%.....	51
孟加拉国兴建陶瓷工厂 国内出口陶瓷量或将受影响.....	53
第四部分 产区及企业新闻.....	55
尚品宅配 2018 年上半年净利润 1.23 亿元, 同比增长 87.46%.....	55
广东佛山: 产销双降, 陶企生存压力巨大.....	56
6 家品牌发布 2018 半年报 家居行业到底谁更赚钱?	57
广东佛山: 陶瓷行业环保治理持续推进 佛山陶企借助优势率先发力.....	60
玉环获批创建水嘴省级产品质量保险推广示范区.....	62
109 家陶卫企业纳入福建配额管理的重点排放单位名单.....	63
厦门集中销毁 1700 件侵权卫浴产品.....	66
北方产区多地现产销失衡, 生存备受考验.....	71
香港瓷砖行业进口情况分析.....	72
汕头海关优质服务助陶瓷成为潮州市“一带一路”新名片.....	73
一月内 18 亿资金流入 西南地区或成将来陶瓷主要产区.....	74
高安产区陶瓷压机数量突破 1100 台大关 未来大板压机需求大.....	75
四川夹江: 宏兴源生产线点火, 产区陶企合作迈入新阶段.....	77

第一部分 政策及相关分析

8月20日第二轮环保风暴将启动强化督查!

1.8万人次、10个月、21轮次!覆盖2+26城市、汾渭平原、长三角地区环保督查!

在以前的文章中我们解释过环保督查的一些常用词如“2+26”,此次在为大家梳理下督查地点时间安排、督查目标任务、重点督查内容、强化督查工作方式。

督查地点时间:

(一)京津冀及周边地区包括北京市,天津市,河北省石家庄(含辛集)、唐山、保定(含定州)、廊坊、沧州、衡水、邯郸、邢台市,山西省太原、阳泉、长治、晋城市,山东省济南、淄博、聊城、德州、滨州、济宁、菏泽市,河南省郑州(含巩义)、新乡(含长垣)、鹤壁、安阳(含滑县)、焦作(含济源)、濮阳、开封市(含兰考)(以下简称“2+26”城市)。

(二)汾渭平原11城市包括山西省吕梁、晋中、临汾、运城市,河南省洛阳、三门峡市,陕西省西安、咸阳、宝鸡、铜川、渭南市以及杨凌示范区。

(三)长三角地区包括上海市、江苏省、浙江省、安徽省。

时间安排:

第一阶段(2018年6月11日至2018年8月5日)共4个轮次

对“2+26”城市“散乱污”企业整治、燃煤锅炉淘汰、部督办问题整改以及《京津冀及周边地区2017-2018年秋冬季大气污染综合治理攻坚行动方案》规定的其他措施落实情况开展“回头看”。梳理热点网格、群众投诉举报,重点发现新的涉气问题。

第二阶段(2018年8月20日至2018年11月11日)共6个轮次

对“2+26”城市、汾渭平原11城市开展全面督查,排查工业炉窑、矿山治理、小火电淘汰、“公转铁”落实、扬尘治理及秸秆焚烧等方面存在的问题,以问题为导向督促各项任务及措施落实到位。

第三阶段(2018年11月12日至2019年4月28日)共11个轮次

重点督促“2+26”城市、汾渭平原11城市、长三角地区落实秋冬季减排措施,排查错峰生产及重污染天气各项应对措施落实情况。每个督查组现场督查

2周，共安排21轮次督查。

“2+26”城市总体安排200个左右的督查组，汾渭平原11个城市总体安排90个左右的督查组，长三角地区以安排特别行动组为主，开展不定期督查。

督查目标和主要任务

进一步督促重点区域地方各级党委政府及有关部门落实大气污染防治责任，按照打赢蓝天保卫战工作要求，继续加强区域联防联控，深化综合治理，加大各类涉气环境违法行为打击力度，持续巩固大气污染防治成效，推动环境空气质量改善。通过大规模、集中式督查达到实战练兵目的，促进全国生态环境综合执法队伍交流，提高业务能力水平，打造一支环境执法铁军。

强化督查将突出重点区域、重点指标、重点时段和重点领域，围绕产业结构、能源结构、运输结构和用地结构4项重点任务，检查“散乱污”企业综合整治情况、工业企业环境问题治理情况、清洁取暖及燃煤替代情况等13项督查任务。

拆除锅炉 拆除散乱污

这次督查的重点任务是：

“散乱污”企业综合整治情况，工业企业环境问题治理情况，工业炉窑整治情况，清洁取暖及燃煤替代情况，燃煤锅炉综合整治情况，运输结构及方式调整情况，露天矿山综合整治情况，扬尘综合治理情况，秸秆禁烧管控情况，错峰生产落实情况，重污染天气应急措施落实情况，群众投诉的突出环境问题办理情况等。

刑责治污，公安介入

重点督察内容

次强化督查主要包括几个方面的主要工作：“散乱污”企业综合整治情况，工业企业环境问题治理情况，工业炉窑整治情况，清洁取暖及燃煤替代情况，燃煤锅炉综合整治情况，运输结构及方式调整情况，露天矿山综合整治情况，扬尘综合治理情况，秸秆禁烧管控情况，错峰生产落实情况，重污染天气应急措施落实情况，群众投诉的突出环境问题办理情况等。

此次强化督查工作方式主要有：

一、统一调度指挥。生态环境部专项督查办公室(以下简称专项办)统一负责

指挥、调度、协调强化督查工作。

二、开展精细排查。对“2+26”城市、汾渭平原11城市各县(市、区)开展驻点督查,紧盯问题排查。对长三角地区4省市派特别行动组,采取机动式督查,确保问题排查到位。

三、及时交办问题。排查发现的问题,由专项办审核后,才有下发电子督办单的方式,第一时间向各城市推送,增强交办时效性。每轮次督查结束后,统一汇总后印发正式督办函,送各相关市(县、区)人民政府、管委会,抄送各相关省份人民政府及环保厅(局)。

四、核查整改情况。每两轮督查结束后,安排一周时间,由督查组对之前交办问题进行核查,确保按期整改到位。

五、实施公开约谈。根据督查情况,对工业企业环境违法问题集中、大气污染防治工作整体推进不力、责任落实不到位且大气污染问题十分突出的城市,进行挂牌督办或公开约谈。

六、严肃量化问责。针对大气污染严重、重污染天气频发、环境质量改善达不到时序进度甚至恶化的城市,适时开展中央环保专项督察。第二阶段起,生态环境部将就污染防治攻坚战各专项行动,统筹制定量化问责办法,完善细则,严格实施。

在本轮督查过程中,将结合环保督察回头看,对各地的环境违法企业、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,重拳打击‘一刀切’懒政、惰政行为和督察整改中的消极应付和疏于担当,以及乱监管、软监管、瞎治理等问题,扎扎实实推动中央决策部署的贯彻落实。(文来源于中华石化网)

北京 5000 家餐厅启动“厕所革命”

全国首个餐饮业“厕所革命”导则近日在京发布。据北京市食药监局披露，年内 5000 家餐厅将实施“厕所革命”。这些餐厅在客流高峰期将每 15 分钟清洁一次厕所，卫生间标识不能再使用不易辨认的个性标识，且每间卫生间都要设置隔断板（门）。

《北京市餐饮业客用卫生间清洁卫生示范导则》分为七个部分共 40 余款，除了“卫生间不得设置在食品处理区内”等基本要求外，还对客用卫生间外部及内部环境、设施、清洁操作和消毒操作等作出了详尽规定。如非客流高峰期，卫生间需每 60 分钟检查清洁一次，高峰时每 15 分钟检查清洁一次，同时应做好记录；卫生间与就餐区域直接相通的门能够自动关闭；卫生间男女标识等指示牌应使用国家标准图形，位置醒目；卫生间应设置镜子；便池应采用水冲式；配备卫生纸、纸篓等，坐便器宜提供一次性坐垫。

北京市食药监局方面还披露，第三方消费点评网站“大众点评网”也将在餐厅点评项目中增加消费者对“餐厅客用卫生间”的评价。市民对卫生间的评价将影响餐厅的综合评分，从而影响消费者的用餐选择。（文/来源于搜狐网）

坐便器水效标识8月1日起施行的正确解读

8月1日，坐便器水效标识全国启动日在甘肃兰州举办。国家发改委、水利部、原质检总局、国家认监委联合发布的《中华人民共和国实行水效标识的产品目录（第一批）》《坐便器水效标识实施规则》（以下简称“规则”）8月1日起施行，今后出厂的坐便器产品加贴水效标识，方可进入市场销售。

《规则》实施以来，受到政府、行业、企业、媒体、消费者等各界的广泛关注和积极支持。然而，中洁网记者关注到，近日，有媒体对《规则》8月1日起施行存在误解，给消费者造成困惑。为此，中洁网记者特地梳理并采访到水效标识备案机构中国标准化研究院和原国家质检总局水效工程中心主任助理赵钢，以期让消费者更加清晰、准确理解《规则》。坐便器水效标识施行启动日.jpg
《规则》适用对象：8月1日起出厂或进口的坐便器产品。

中洁网记者注意到，部分媒体片面地理解，8月1日起市场上销售的所有坐便器都必须加贴水效标识。这里就存在误解。《规则》6.2条款中明确规定“规则覆盖范围内的坐便器应当于出厂前或者入境前加施水效标识。”而今年1月份，国家发改委、水利部、原质检总局、国家认监委联合发布的《规则》规定，《规则》自2018年8月1日起施行。也就是说，《规则》适用的对象应该是8月1日起出厂或进口的坐便器产品。

而且中洁网记者在中国水效标识网上查询到的信息，也是说“《规则》规定自2018年8月1日起出厂或进口的，在大陆境内销售的坐便器产品应加贴水效标识。”

为得到更加权威、准确的解读，中洁网记者又采访到原国家质检总局水效工程中心主任助理赵钢。以下为采访实录：

中洁网记者：现在有媒体对于坐便器加贴水效标识这一规则2018年8月1日起施行存在一些误解，应该如何正确界定8月1日这个时间问题呢？

赵钢：正确的理解是，2018年8月1日起出厂或进口的，在大陆境内销售的坐便器产品应加贴水效标识。

中洁网记者：那么，2018年8月1日之前出厂或进口的坐便器产品，是否就不在规则约束范围内？

赵钢：2018年8月1日以前出厂或进口的坐便器产品表面可以不加贴水效标识。

中洁网记者：能介绍下现在水效标识备案情况吗？

赵钢：截至2018年8月6日，已有科勒、美标、HCG和成、九牧、恒洁、箭牌、惠达等776家坐便器企业完成线上注册，备案坐便器型号达到5449个，涵盖普通坐便器和智能坐便器两大类，并且日备案量呈稳步增加的状态。坐便器水效检验检测实验室备案数量40家，其中三方检验检测机构22家，企业自有实验室18家。

中洁网记者：谢谢您接受中洁网采访。

结论：通过中洁网记者梳理和采访水效标识中心赵钢，得出权威、准确的回应，《规则》规定的8月1日起施行，适用的对象是：8月1日起出厂或进口的坐便器产品，8月1日以前出厂或进口的坐便器产品不要求加贴水效标识。（文/来源于中洁网）

广东省环保厅：企业排污许可证9月起由市环保局核发

8月7日广州日报讯：省环保厅已发布《广东省环境保护厅关于实施国家排污许可制有关事项的公告》（以下简称“公告”）。根据公告，9月起，广东省排污单位由所在地市级环保部门核发排污许可证。因此，佛山企业负责人要注意了，从今年9月起，企业排污许可证将由市环保局核发。

按照相关规定，2018年应完成石化、农副食品加工、陶瓷砖瓦、钢铁、有色金属等行业排污许可证的申请与核发工作；2019年按国家要求推进相关行业排污许可证的申请与核发工作；到2020年，完成覆盖所有固定污染源的排污许可证申请与核发工作。

该公告自2018年9月1日起施行，有效期至2020年12月31日止。（文来源于广州日报）

《福州市2018年环保建材白皮书》公益编撰有序开展

日前，从福州市环保建材协会了解到，《福州市2018年环保建材白皮书》公益编撰有序推进，编委会成员在不断邀请中，目前已经确认进入《福州市2018年环保建材白皮书》编委会成员的为：福州市环保建材协会、福州市慈善总会、福建省室内装饰装修协会、福建省住宅产业商业、福建省绿色低碳发展促进会、福建比美特环保集团、喜盈门(福州)建材家具广场、海峡国际家居建材城、福州南方建材市场、红星美凯龙全球家居生活广场福州金山分公司、福州新南方家居建材旗舰中心。

福州市环保建材协会会长胡萍表示：“《福州市2018年环保建材白皮书》产品入编要求为绿色天然，环保安全的建筑材料。基本无毒无害，或极少有毒有害物质、未经污染的装饰材料。或经过加工、合成等技术手段来控制有毒、有害物质的积聚和缓慢释放、对人类健康不构成危险的装饰材料。”（文来源于太平洋家居网）

北京市住宅将推广装配式装修标准 10月1日起正式实施

本报讯（记者 曹政）一套50平方米的住宅，从毛坯到完成全装修，只用6天时间——这样的装修速度正在北京市多个公租房项目上演。记者昨天获悉，在此基础上，北京市第一份住宅装配式装修地方标准已发布，《居住建筑室内装配式装修工程技术规程》将从今年10月1日起正式实施，并将从公租房推广到普通商品房项目。

去年年底，丰台郭公庄一期公租房项目入住。这是目前北京公租房装配式装修水平最高的项目：从墙到地，从厨房到卫生间，目之所及都采用装配式装修。

“就像拼乐高一样，装修用的部品和设备提前在工厂里预制出来，到现场只用组装。”本市首部室内装配式装修的地方标准《居住建筑室内装配式装修工程技术规程》的起草人之一、市保障房中心宋梅说。

除了地板，墙板、厨卫、吊顶基本都采用类似的方式安装，装修现场彻底告别了大量扬尘。施工速度和用工成本也得以大幅降低，过去装修一套50平方米的公租房需要30天，现在则只需要6天时间；用工量也能降低60%。

插座少、管线难改、卫生间漏水堪称三大“装修后遗症”，这些在装配式装修中也得以较好地克服。

《技术规程》中要求，室内装配式装修设计要与结构系统、外围护系统、设备与管线系统进行一体化设计。“最早设计公租房时，就要考虑到使用细节，即使是一个插座的位置。”宋梅说，装配式装修的墙板都由工厂预制，因此要求最初设计时就应从居住需求角度考虑，哪些位置需要插座、需要几个插座，从而在工厂预制时就要留出来插座口的位置。

与地板类似，屋内的墙也是一层一层装好的，最外面直接安装外墙板，这为后续居住解决了大麻烦。

墙体结构的设计寿命是50年，而一般管线的寿命是20年。过去维修墙里的管线，常常不得不刨墙。宋梅展示的装配式装修设计图显示，这些墙板也是通过卡扣的方式装上，后期也可以卸下。未来一旦墙内管线坏了，直接把外挂墙板拆下来维修、更换有问题的管线，再把墙板装上即可。

在公租房的卫生间，吊顶和地面都是集成安装的，地砖之下藏着一个完整的

防水底盘，渗水点也大幅减少。

目前由北京市保障房中心投资建设的公租房项目已基本采用装配式装修技术，涉及49个市级公租房、8万多套公租房，其中已竣工的达到4万套以上。相比传统装修的公租房返修率下降了80%，后期维护也更便捷。今后所有市级公租房项目也将按照这种方式装修。一些实现装修交房的普通商品房项目未来也可执行这份标准。（文来源于北京日报）

辽宁“厕所革命”出新规：机关事业单位内厕免费开放

新华社沈阳8月23日电（记者范春生）连日来，行走在辽宁各城市的人们欣喜发现，一些机关及事业单位的内部厕所可以免费使用了，解了“方便”之急。辽宁省政府近日发布《辽宁省推进“厕所革命”实施方案（2018—2020年）》，明确提出，除涉密和安全保卫需要外，各级机关、事业单位内部厕所率先免费对外开放。

除了机关事业单位内厕按规定免费开放外，医院、商场、宾馆、饭店等公共服务单位内部厕所也应当免费对外开放。另外，鼓励城镇街道周边其他单位内部厕所免费对外开放。内厕开放时间不得少于营业时间。发展农宿、旅游观光等外来人口聚集的行政村，按需配建公厕。

上述“实施方案”还明确，到2020年底，全省城镇计划3年共新建改造公厕7028座、新增内厕开放5092座；新建改建旅游厕所2764座；农村卫生厕所普及率达到85%左右。

将推进“厕所革命”纳入省政府对各市政府绩效考核范围。”辽宁这一厕所新规还正式确立了督导考核机制。同时，实行“厕所革命”也将被列为卫生城镇、健康城镇、生态文明示范区、“绿叶杯”竞赛等创建活动和景区质量等级评定等工作考核内容。（文来源于新华社）

吉林开展2018年陶瓷砖瓦行业排污许可证申请与核发工作

2018年8月20日，吉林省环境保护厅发布关于开展2018年屠宰及肉类加工、淀粉、陶瓷砖瓦3个行业的排污许可证申请与核发工作的公告。其中，陶瓷砖瓦行业排污许可证申请范围为制造建筑陶瓷、卫生陶瓷、日用陶瓷等陶瓷产品的排污单位。包括独立的干坯制造或烧成排污单位，以及独立烤花工序等的排污单位。陶瓷制品制造实施重点管理部分为年产卫生陶瓷150万件及以上、年产日用陶瓷250万件及以上。纳入上述申请范围的已经建成并实际排污的排污单位应于2018年12月31日前申请并取得排污许可证。本公告之后新建的排污单位，应在启动生产设施或产生实际排污之前申请排污许可证。（文来源于吉林省环境保护厅）

第二部分 陶瓷及相关行业市场动态

西安：“定金难要回”在家装投诉中占比达80-90%

都知道装修行业水很深，稍不留神就可能陷入“圈套”，但当业主面对装修公司推出的巨额优惠、超常理的买赠、高额返利、轰炸式营销以及销售员的“甜言蜜语”的攻势，往往会乱了阵脚，最显著的特征就是在不清不白的情况下“被”交高额定金，等想清楚看明白之后想要退款却早已为时过晚。

今年上半年华商报家居建材工作室共接到93起业主投诉装修问题，其中76起涉及装修定金难要回。定金问题占装修投诉的80%以上。定金本来是保障买卖双方的载体，是信任的基石，现却成了业主装修最大挡路石。让业主对整个装修行业失去了信心，也是制约装修行业规范发展的一个“毒瘤”。

【消费投诉】

案例：6.6万元的装修追加至12万业主4万元装修定金要不回

投诉人：西安市翟女士

8月1日，西安市民翟女士投诉某装修公司的“欺诈”行为。翟女士在业务员的推荐下选择了该公司的全包装修，业务员在了解了翟女士的装修预算后表示，翟女士的全包装修费用约9万元，如果翟女士可以在当天缴纳定金并签订装修合同可以向公司申请优惠，将全包价格做到6.6万元。在巨额优惠的驱使下以及业务员“苦口婆心”的劝说下，翟女士缴纳了60%的定金并签订了装修合同。“合同上只有工程造价6.6万元，对开工、竣工、房屋面积、违约、延期等都没有写，业务员说让我先交钱，交完钱慢慢给我解释，最后什么都没说。但等他们去我家量房后设计师告诉我，我家的装修6.6万元拿不下来，算下来需要近12万元。跟之前说的完全不一样。我要求把我交的4万元定金退给我，业务员不接电话，公司说要扣1万多服务费才给退。这件事前后一个月了，我的定金现在一分钱也没有要回来，天天失眠，他们还拿着我家新房的钥匙也不给我们。”翟女士气愤地说。据翟女士介绍，自己后来了解得知，根本不存在所谓的装修优惠，本来的装修价格就是6万多，业务员故意如此说目的是催促业主尽快签单。

案例：没量房未出设计图想要退定金遭拒，两万元定金恐要“打水漂”

投诉人：长安刘先生

7月25日长安区市民刘先生来电投诉某装修公司定金不退的问题。去年刘先生跟一装修公司签订了价值10万元的装修合同，并缴纳了2万元定金。原本定装修时刘先生打算自住，所以选择了该装修公司价位较高的装修模式，但由于工作变动，刘先生不能自住了，就打算将房屋简装出租。随后跟该装修公司联系，对方表示公司没有低于10万元以下的装修模式，刘先生想要退款装修公司以签合同为由明确拒绝。“一没量房，二没出设计图，装修公司唯一的服务就是接待了我，难道接待费就需要2万元吗？凭什么不退。”刘先生表示装修定金要不回的事情已经困扰自己近一年，房子至今仍未装修。

案例：1.2万元定金要不回 奔走装修公司数十次摔伤胳膊

投诉人：纺织城靳女士

家住纺织城的靳女士和朋友在南郊一装修公司做活动时一人交了1.2万元的装修定金，签订了价值9.8万元的装修合同。装修公司设计师表示靳女士的合同为拎包入住合同，签订了就不用再花别的钱。签装修合同时靳女士还没交房，但为了保价提前交了定金。随后一年，靳女士房子下来了，就联系该装修公司去看材料，工作人员告知靳女士材料、工费等价格一直在涨价，部分装修项目已经不包含在套餐内，整体装修下来估计需要13.4万元。靳女士接受不了，与朋友商量想退掉装修两家所交的2.4万元，前后去装修公司数十趟，都被告知已签合同不能退款。

随后一年时间里靳女士多次奔走该装修公司要求退款均被拒绝，一次在前往该装修公司的途中靳女士出车祸不慎摔伤胳膊。鉴于此，装修公司老板给靳女士退了5000多元的，扣掉了近7000元的服务费。

案例：设计师辞职保价承诺不兑现业主退款成难题

投诉人：渭南李先生

渭南的李先生与西安一家装修公司签署了价值6.9万元的全包装修合同，但当时李先生并未想装修，只是觉得便宜便交了6900元的定金。今年3月份李先生想装修的时候联系当时的设计师，被告知已经辞职，让他直接联系装修公司。

随后，李先生去装修公司展厅选材料发生不愉快，李先生决定退单。“我签合同的时候设计师说瓷砖、木地板有5种材质可以选择；管线可以免费升级；

对设计不满意可以退款……现在却成材料只能2选1，之前说的几种涨价了，管线升级要加钱，跟之前承诺的完全不符。我不想装了，但是他们不退定金。”李先生气愤地说。

【惊人数据】

“定金难要回”在西安家装投诉中占比达80-90%

装修公司用定金把业主“绑死”

除了上述华商报接到的投诉案例外，今年西安家装市场关于定金难要回的问题是否也同样严重，华商报记者就此采访了西安市住宅装饰协会负责人。

该负责人表示，定金已经成了制约装修公司发展的首要问题，不少商家趁机钻空，见业主不懂装修利用巨额优惠诱骗消费者交定金。

今年上半年西安市住宅装饰协会接到装修投诉约160起，其中关于“定金难要回”的投诉占比达80-90%，这些消费者缴纳定金的金额大多数都在2万-3万元，装修公司利用这些较大的定金将业主死死地绑住了。绑住业主的同时也让业主对整个装饰行业丧失了信心，彼此信任度极低。（文来源于华商报）

停工令又来了！京津冀又要停工限产6个月

去年10月到今年3月的“京津冀停工潮”还历历在目，多少在建项目因此延期……

而今年，停工令又要来了！

日前，《京津冀及周边地区2018-2019年秋冬季大气污染综合治理攻坚行动方案》征求意见稿发布，意见稿明确，要求各地在9月底前明确具体完成错峰生产方案制定工作，要将错峰生产方案细化到企业生产线、工序和设备，企业错峰生产的基准产能以2018年9月产能计。

采暖季限产时间：2018年10月1日至2019年3月31日

主要范围：北京市，天津市，河北省石家庄、唐山、邯郸、邢台、保定、沧州、廊坊、衡水市，山西省太原、阳泉、长治、晋城市，山东省济南、淄博、济宁、德州、聊城、滨州、菏泽市，河南省郑州、开封、安阳、鹤壁、新乡、焦作、濮阳市（以下简称“2+26”城市，含河北省雄安新区、辛集市、定州市，河南省济源市）。

停工限产重点①

钢铁、焦化、铸造行业实施部分错峰生产。天津、石家庄、唐山、邯郸、邢台、安阳等重点城市，采暖季钢铁产能限产50%；其他城市限产比例不得低于30%。

预计产生的影响及开发商的对策

采暖季钢铁产能限产势必会引发供需的不平衡，引发钢筋价格快速上涨，钢筋是房地产开发的核心主材，钢筋价格的上涨同样会快速传到到开发成本，对于开发商而言，只有提前筹资储货，别无良策，这势必进一步压缩小型地产企业的生存空间……

停工限产重点②

2018年9月底前，各地完成新一轮“散乱污”企业排查工作，按照“先停后治”的原则，实施分类处置。

预计产生的影响及开发商的对策

新一轮“散乱污”企业排查工作，势必会关停一批高污染性的装饰材料生产企业，对于精装修交付的房地产项目势必会造成延期交付，对于开发商而言，必

须加快进度，否则明年交付时会面临巨额索赔风险.....

停工限产重点③

自2018年10月1日起，严格执行火电、钢铁、石化、化工、有色（不含氧化铝）、水泥行业以及工业锅炉大气污染物特别排放限值.....

预计产生的影响及开发商的对策

水泥行业大气污染物特别排放限值，势必会引发部分水泥企业停工，如此一来，工程施工将进入无米可炊的困境。（文章来源于广建挂靠网）

记者探访西安9大卖场51个卫浴品牌 90%未贴水效标识

实访调查

8月1日起出厂或进口的，在大陆境内销售的坐便器产品应加贴水效标识。华商报记者就各大卖场的卫浴品牌中国水效标识张贴情况进行了实地走访调查。

记者在调查中发现，90%以上的品牌均未张贴水效标识或未全面张贴，甚至不少知名品牌店面导购根本不清楚有水效标识这回事。

新闻背景

8月1日起坐便器要加贴水效标识方可进入市场销售

8月1日，坐便器水效标识全国启动日在甘肃兰州举办。国家发改委、水利部、质检总局、国家认监委联合发布的《中华人民共和国实行水效标识的产品目录（第一批）》《坐便器水效标识实施规则》8月1日起施行，今后出厂的坐便器等产品将加贴水效标识，方可进入市场销售。这意味着8月1日以后，所有坐便器都必须贴有水效标识，“持证上岗”，“无证”产品则被禁止销售。

实地走访

抽查了9大卖场51个知名卫浴品牌 90%未贴水效标识

8月7日、8日华商报记者抽查了大明宫建材家居含光路店、东三环店、北二环店；居然之家高新店、北二环店、东二环店；红星美凯龙盛龙太白店、未央路店、辛家庙店9大主流卖场的51个卫浴品牌，其中包括TOTO、科勒、安华、恒洁、摩恩、箭牌、九牧、法恩莎、惠达、浪鲸等遍布各大卖场的国内知名品牌，以及美标、高仪、乐家、东鹏、欧派、福瑞等品牌，更有包括德力菲、瑞士杜拉维特、意大利赛唯雅等国际进口品牌。

走访发现，各个卖场数十个卫浴品牌只有2-3个品牌有贴标，其他品牌均为贴标，导购甚至不知道有贴标这回事。

抽查中TOTO卫浴、科勒、惠达、浪鲸、美标、尚高等品牌，走访的所有门店均未发现贴标；意大利赛唯雅、德力菲、瑞士杜拉维特等进口品牌也没有贴标；没有贴标品牌多达90%。安华、摩恩、欧路莎、所有全部贴标，箭牌、法恩莎、九牧等个别门店有贴标，大部分门店没有张贴。

华商报记者询问门店导购为何没有张贴中国水效标识，是否知道有水效标识

这回事时，法恩莎未央路红星美凯龙店导购表示，标识在抽屉中想贴随时可以贴上；TOTO卫浴、科勒、惠达、恒洁等品牌导购表示不知道有水效标识一事，甚至表示所谓的标识是个别厂家自己贴的，借用国家的名义，不存在价值。箭牌门店导购表示样品马上下架没贴标，新品都已贴标。调查可以发现，没贴标的门店几乎不清楚水效标识。

特别强调

水效标识新规定出台后 未张贴标识将会被处罚

从8月1日坐便器水效标识实施以来，恒洁、九牧、箭牌等品牌均在全网宣告大力推进坐便器水效标识实施，但从华商报记者实地走访发现，除了箭牌全部张贴外且按照要求贴在水箱醒目位置以及马桶壁外，九牧8个门店中6个店没有贴，恒洁所有门店均未张贴。

据了解，水效标识规则实施之后，未贴标生产者、进口商以及销售者都有明确的处罚规定。销售者（包括网络商品经营者）在销售应当标注但未标注水效标识的产品的；销售使用不符合规定的水效标识的产品的；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；伪造、冒用水效标识的，有以上情形之一除了通报之外可并处一万元以上三万元以下罚款。

记者声音

卖场作为销售平台 有责任和义务协助配合贴标

在调查中还有品牌表示，水效标识是8月1日才出的，商场摆放的马桶大多是之前生产的，新品马桶才会陆续贴标。但实际上，2018年1月26日，国家发改委、水利部、国家认监委就制定了《中华人民共和国实行水效标识的产品目录（第一批）》和《坐便器水效标识实施规则》，并表示2018年8月1日起坐便器必须加贴水效标识后方可进入市场销售。

从1月出台政策到8月份实施，半年多时间，安华卫浴、摩恩等品牌几乎可以做到全部贴标，而TOTO、科勒、恒洁、九牧、惠达等知名品牌所有门店的坐便器却不见一标，甚至店面工作人员根本不清楚水效标识这事儿。在如此严格的惩处措施下，这些品牌对《规则》置若罔闻。而恒洁和九牧在全网大力推进水效标识，自己旗下门店却未张贴，难道只是博眼球？

希望各大卖场在给卫浴品牌提供销售平台的同时,也能对水效标识张贴情况进行协助检查。(文/来源于华商报)

陶瓷涂层密度测试方法国际标准发布

7月23日,由景德镇陶瓷大学材料科学与工程学院院长李月明教授和沈宗洋教授主持的陶瓷涂层领域一项国际标准 Fine ceramics(advanced ceramics, advanced technical ceramics)-Test method for determining density of ceramic coatings 《精细陶瓷(先进陶瓷,先进技术陶瓷)——陶瓷涂层的密度测试方法》由国际标准化组织(ISO)正式实施发布了。这是我国无机非金属材料领域又一项创新技术转化的国际标准,其核心技术来源于中国建材检验认证集团股份有限公司首席科学家包亦望教授的专利技术。该国际标准设计了一种测试陶瓷厚涂层密度的方法,提供了一种方便可行的测量手段,填补了陶瓷涂层密度评价技术领域的空白。该国际标准是通过国家工业陶瓷标准化技术委员会 TC194 向 ISO 申请立项发布的第 8 个国际标准。

陶瓷涂层,如热障涂层、耐磨涂层、防腐涂层等广泛应用于现代工业,包括航空、航天、汽车、石化和各种耐高温设备。陶瓷涂层密度值在工程构件设计上也是非常重要的一个参数,吸引了越来越多材料科学家和机械工程师的关注。密度本身是表征材料的基本属性,可以评估材料的致密度、孔隙率和吸水率、抗热震性以及弹性模量。准确的密度数据可以用来分析涂层热应力和热匹配引起的变形和防止剥离现象,对于航空发动机等航空部件尤为重要,陶瓷涂层的密度测量的意义主要体现在:控制航空航天部件中涂层组件的重量;对镀层工艺的时间控制和涂层孔隙率的估计等。

陶瓷涂层的快速发展和缺乏评价涂层技术的现状表明,陶瓷涂层的发展需要有合适的方法来测量陶瓷涂料的密度。然而,由于涂层难以从基体层上取下用来单独测试,如果用与涂层同种材料的块体材料测试结果代替,又会因为材料本身的制备工艺不同而产生巨大误差,因此,涂层密度测试也成为一难题。陶瓷涂层的密度对于精密加工和质量控制都很重要,但是现有的各国标准和国际标准尚未有涂层密度测量的规定。因此,针对陶瓷涂层的密度无法测试的现状和难题,《精细陶瓷(先进陶瓷,先进技术陶瓷)——陶瓷涂层的密度测试方法》国际标准的建立填补了这一国内外空白。并且此标准操作简单方便,只需要两次采用传统的阿基米德方法,对镀层之前和镀层之后的样品分别进行两次密度测试,通过相

对法计算公式可以算出涂层的本征密度。对于那些广泛应用于现代工业的陶瓷涂层，如热障涂层、环障涂层、耐磨涂层等等，该方法提供了一种方便可行的测量手段，为国内外陶瓷涂层领域的研发和性能评价做出了创新贡献。

ISO 21714 标准草案于 2016 年 10 月经 ISO/TC206 的全部 P-成员国的投票，获得并通过正式立项(NP21714)，项目工作组组长为景德镇陶瓷大学李月明教授，工作组首批成员国为中国、韩国、马来西亚和英国。在充分考虑我国基本国情的情况下，国际标准工作组研制技术方案及相关设备，细化测试过程，研究各种测试因素的影响，综合考虑国际标准化组织精细陶瓷技术委员会年会上各成员国委员和专家提出的一系列意见和建议，经多次修订完善本标准的技术方案和草案，目前该标准已发布。本标准 of 涂层检测服务类型的企业提供了一种新的检测技术和标准，不仅提升了企业的技术创新能力和市场竞争力，也为我国的创新技术走向世界和引领世界提供了重要途径。（文/来源于中国陶瓷工业协会）

2018上半年精装卫浴市场迎来新一轮增长

2018年上半年，房地产整体市场呈平稳有增趋势。对于精装修市场而言，随着全国各省市精装修政策持续稳步推进，精装修市场呈现良好增长趋势。据奥维云网（AVC）监测数据显示，2018年上半年精装修项目规模79.8万套，同比增长49.7%。受整体精装修市场影响，精装卫浴市场规模逐年增长，卫浴部品基本实现100%配套。

卫浴市场50强份额有所下降，非50强开发商开始发力

从2018年上半年数据显示，卫浴市场50强开发商项目规模53.4万套，市场份额66.9%，较去年同期下滑。50强开发商TOP3企业碧桂园、恒大、万科依然发挥其龙头企业优势，在50强开发商中占据市场近70%的份额。上半年非50强开发商在精装修市场中开始发力，市场份额上升；50强开发商格局尚不稳定，开发商间竞争异常激烈，但随着未来精装修市场向三四线城市转移，非50强开发商将逐渐在精装市场占据重要地位。

品牌竞争格局较为稳定，品牌集中度下降

2018年上半年精装卫浴市场配套部品品牌中，TOP5品牌合计份额除浴室柜外均超过75%，相比2017年来说品牌集中度有所下降；坐便器、卫浴五金、洗面盆配套市场品牌逐渐形成两极分化，强者恒强，市场品牌格局已定。在卫浴部品中浴室柜配套品牌集中度相对较低，市场格局未定，未来品牌间竞争较为激烈。

二线城市仍为精装市场主力，三四线及其他城市大幅增长

受调控政策影响，上半年一线城市精装修市场卫浴产品规模同比均持续下滑。二三四线城市精装市场卫浴产品规模维持快速增长，其他城市同比高速增长，尤其是北海、亳州、文昌等城市同比增速均超过150%。二线城市以超50%的份额仍然占据市场主导地位，精装规模同比增长47.7%，三、四线城市持续发力，规模同比增长63.1%，其他城市精装规模较去年同期增长94.7%。未来随着精装修的普及和一二线城市精装修市场的日趋饱和，精装修市场会逐渐下沉至三四线城市，三四线城市及其他城市市场潜力巨大。

新的经济形势下，消费者的需求发生了根本性的变化。消费者已经不单单满足于基本的功能，而更多的开始关注多样化、趣味化、品质化、智能化的产品。

未来，随着全装修住宅标准化体系的建立、完善和实施，标准化、智能化、定制化将会成为未来全装修住宅配套产品的重点趋势。针对用户需求转变的趋势，体验度、功能性和设计感更强的智能化产品将更多的应用到卫浴市场中。（文/来源于奥维云网）

湖北发布上半年 12315 消费者诉求报告 服务类投诉创新高

湖北省工商局发布上半年全省 12315 平台消费者诉求数据综合分析报告。报告显示,2018年上半年该平台共接收服务类投诉 45711 件,占投诉总量的 53.24%,服务类投诉占比创新高,超过商品类投诉占比 6.48 个百分点,比上年同期增加 13.42 个百分点。

2018 年上半年,全省工商系统 12315 平台处理消费者诉求共计 251634 件,其中咨询 158813 件、投诉 85861 件、举报 6960 件,分别占 12315 诉求总量的 63.11%、34.12%和 2.77%。本期投诉总体办结率(本期办结投诉件数量占本期接收投诉件总量的比率)为 96.26%,7 日办结率为 77.98%,24 小时办结率为 20.60%,为消费者挽回经济损失 8493.47 万元;查处侵害消费者权益案件 2152 件,案值 1553.21 万元。上半年处理群体投诉 131 件,争议金额 4871.90 万元,挽回经济损失 345.86 万元,其中百人以上的群体投诉 16 件。

投诉总体情况

2018 年上半年共接收消费者投诉 85861 件,同比增长 27.26%。其中商品类投诉 40150 件,占投诉总量的 46.76%;服务类投诉 45711 件,占投诉总量的 53.24%。上半年服务类投诉占比创新高,超过商品类投诉占比 6.48 个百分点,比上年同期增加 13.42 个百分点。统计数据显示,今年上半年我省服务业市场主体发展旺盛,新登记服务业市场主体 31.75 万户,注册资本 7349.16 亿元,分别占本期新登记市场主体总量和注册资本总额的 84.71%和 69.95%,新登记服务业市场主体户数比上年同期增长 3.75%。服务领域消费维权问题的消费者关注度越来越高,这也从侧面反映出我省服务业发展增势强劲和服务领域消费持续升温,整体消费正不断往“服务型消费”为主的结构调整。

网购投诉 7229 件(月均超 1200 件),投诉量同比增加 6.76%,占投诉总量的 8.42%。今年上半年全省 12315 系统共接收非现场购物投诉 11944 件,占投诉总量的 13.91%。其中,互联网购物投诉 7229 件、电视购物投诉 149 件、电话购物投诉 38 件、邮购投诉 30 件、其他非现场购物投诉 4498 件。网购投诉中合同类投诉(1755 件)占比明显增大,从上年同期的 14.07%增至 24.28%,仅次于售后服务类投诉(2211 件、占 30.59%),反映出网络消费过程中商家违约的问题较

为突出。

商品类投诉情况

上半年商品类投诉量居前十位的依次是：交通工具、服装鞋帽、家用电器、家居用品、通讯产品、装修建材、食品、计算机产品、首饰、保健品。

商品类投诉量前十位的类别呈“八升两降”态势，通讯产品和计算机产品的投诉量同比有所下降，其他各类别投诉量均同比呈上升趋势。交通工具投诉 7195 件，位居商品类投诉首位，同比增加 4.67%，环比减少 14.14%。服装鞋帽投诉 5957 件，位居商品类第二，投诉量同比略有增加。家用电器的投诉量取代通讯产品位居商品类投诉第三位，同比增加 11.06%。上半年商品类投诉前十位的各类别中，保健品投诉量同比增幅最为明显，达 109.92%，取代儿童用品位居商品类投诉第十位，在商品类投诉中占比将近 2 个百分点。其次是食品类投诉，投诉量较上年同期增加了 35.28%，从上年同期的第八位升至第七位。首饰类投诉位居第九位，投诉量依然保持较大增幅，同比增加 21.21%。家居用品和装修建材分别位居商品类投诉第四位和第六位，投诉量增势较以往有所缓和。通讯产品投诉量同比减少 24.51%，从上年同期的第三位降至第五位。计算机产品的投诉继续下降，同比减幅为 14.53%，从上年同期的第七位降至第八位。

服务类投诉情况

上半年服务类投诉量居前十位的依次是：文化娱乐体育服务、美容美发洗浴服务、餐饮住宿服务、电信服务、房屋装修服务、制作保养和修理服务、互联网服务、中介服务、教育培训服务、租赁服务。

上半年服务类投诉前十位各类别中，除互联网服务的投诉量同比减少外，其他各类别投诉量均同比明显增加，增幅均在 30% 以上。其中，投诉量同比增幅最大，且均呈倍速增长的是租赁服务、房屋装修服务和中介服务。租赁服务投诉增幅达 392.12%，位居服务类投诉第十位，投诉量是上年同期的 4.9 倍。房屋装修服务投诉从上年同期的第十位跃升至第五位，投诉量同比增加 353.07%。中介服务投诉量同比增幅为 253.37%，从上年同期的前十位之外升至第八位。文化娱乐体育服务仍然位居服务类投诉首位，投诉量在商品和服务类投诉综合排序中位居第三（上年位次为第五，提升两位），逼近排在第二的服装鞋帽。美容美发洗浴

服务和餐饮住宿服务分别位居服务类第二、三位。互联网服务投诉从上年同期的第四位降至第七位，同比减幅为12.90%。

投诉热点分析

热点一：家用电器投诉高峰提前到来，售后服务投诉集中

上半年家用电器投诉量4509件，从上年同期的第四位升至第三位，投诉量同比增加11.06%，这是上半年传统商品类别投诉中的最大增幅。家电类商品因涉及的消费群体广泛、需求量大，但在质量和售后服务等方面问题较为突出，尤其是近年来网购家电市场占有率快速扩大，线上线下家电消费一体化趋势日益明显，使得家用电器投诉节节攀升，并出现一些新问题。上半年家电投诉中最多的三类依次是：空调1163件、电视机630件、冰箱569件，占家电投诉的一半以上（52.4%）。投诉反映最多的是售后服务和质量问题，其中反映售后服务问题的投诉占67%，质量问题投诉占16%，其他问题占17%。消费者投诉主要反映家电售后维修服务不到位，购买家电后无人上门安装，出现故障无人维修或屡修不好，额外收取安装费、维修费，新买的电视出现屏幕破裂、花屏等问题，商家不按规定履行“三包”义务等。由于信息不对称，以及维修行业经营不规范，“小病大修”，夸大故障收取高额维修费用的现象时有发生。此外，投诉还反映空调不制冷、冰箱有异味、热水器存在安全隐患等质量问题。

消费提示：消费者在购买家电时，要注意家电的性能、规格、型号等信息，大件商品送货上门或网购家电坚持先验后收，仔细核对查验，确认型号正确、商品无损坏后再签收。网购家电时要特别注意选购的家电商品是否包含上门安装、全国联保等售后服务项目，注意索要正规发票，存留促销活动截图、订单信息、聊天记录等维权证据。

热点二：文化娱乐体育服务稳居服务类投诉首位，合同类纠纷近九成

上半年共处理文化娱乐体育服务投诉5474件，月均912件，投诉量同比增加37.43%，位居服务类投诉首位。文化娱乐体育服务的投诉量自去年4月以来，一直稳居服务类投诉第一位。其中合同类投诉4730件，占86%，消费者反映最为集中的是预付卡消费问题，如：健身房、游泳馆等办卡后商家突然关门歇业导致退款无门、办卡后迟迟不开业、转卡收取高额转卡费、私教课程收费混乱等问

题。此外，涉及儿童游乐场所的投诉也较为普遍，上半年共处理此类投诉 908 件，约占 17%，除预付卡消费问题外，消费者投诉反映最多的是儿童游乐场所娱乐设施安全问题。新型游乐娱乐设施设备层出不穷，但由于难以监管，缺乏安全、卫生标准，存在安全风险隐患。同时，一些商场、游乐场等经营者未尽到安全保障义务，未在显著位置提醒安全警示事项，也是引发纠纷的重要原因。

消费提示：今年 5 月 1 日起施行的《湖北省消费者权益保护条例》第十二条明确规定：“经营者需要发放单用途商业预付卡（含其他预收款凭证）的，应当自营业执照核准登记之日起满六个月后方可发放，并依法向其工商登记注册地商务主管部门备案。” 5 月 1 日以后，未经商务部门备案而发放预付卡的违法行为，可能依法受到处罚。第十二条还规定：“经营者擅自提高服务价格、降低服务标准、延期开业、停业、歇业、变更经营场所或者经营主体的，消费者有权要求退回卡内余额。消费者因居住地变化、身体健康等客观原因需要转让单用途商业预付卡的，经营者应当允许，并不得收取额外费用。” 这些规定将促进预付式卡经营行为规范。

热点三：房屋装修服务投诉激增 3 倍多，装修公司逾期未完工问题突出

上半年全省 12315 系统共接收房屋装修服务投诉 2954 件，同比增幅高达 353.07%，位居服务类投诉第五位，今年上半年的投诉量几乎相当于该类别上年全年投诉总量。当前我省房屋装修市场的巨大需求和装修行业发展不平衡之间形成巨大矛盾，一些无管理能力、无相关资质、无资金实力的商家进入装修行业，消费者又缺乏专业鉴别能力，是导致房屋装修服务投诉量剧增的主要原因。从消费者投诉情况来看，装修公司不履行合同约定、拖延工期、逾期不完工问题最为突出。据不完全统计，上半年涉及装修公司拖延工期的投诉 764 件，占 1/4 以上（25.9%）。更有消费者反映支付装修款后施工到一半，装修公司已人去楼空。除了合同类纠纷外，装修服务质量问题也是消费者投诉焦点，如：部分施工方无正规资质，层层转包，“施工游击队”装修质量差，用料掺杂使假，出现问题联系无门。

消费提示：签订装修合同时，消费者和装修公司应深入沟通、实地考察，尤其是对装修材料、具体价格、施工人员等各个方面都要详细了解，才能签订合同。

最好选择口碑好、规模大的装修公司，切勿迷信“高品质低价格”的宣传噱头。装修过程中注意经常去现场监工，把控质量和进度，一旦发现问题应及时与商家协商解决，解决不了的可以向当地工商部门或消委（协）投诉。

热点四：中介服务投诉量创新高，房屋中介不退押金惹争议

上半年中介服务投诉 1940 件，投诉量同比增加 253.37%，从上年同期的前十位之外升至第八位。其中，房屋租赁中介投诉 1237 件，占 64%，主要反映中介服务不规范，合同包含霸王条款，拒不退还押金、合同期间中介跑路、虚假宣传、不履行合同义务等。家政中介服务 287 件，占 15%，主要反映家政服务经营者强制收费、结算方式争议、未按约定提供服务等。婚姻介绍服务 252 件，占 13%，主要反映婚姻介绍服务平台拒不履行合同约定，商家收费后不提供服务，消费者要求退款遭拒绝，虚假宣传承诺“100%成功”等。

消费提示：消费者要谨慎与中介公司签订合同，切勿草率付款签约，应当仔细了解合同内容，对合同中约定不明的重要内容要以书面形式进行明确，特别要留意合同中涉及双方违约责任的内容。（文来源于湖北省人民政府门户网站）

中国香港科研团队首次实现陶瓷 4D 打印

8月17日发表在新一期美国《科学进展》杂志上的研究显示，中国香港城市大学吕坚教授研究组首次实现了陶瓷 4D 打印。这种新技术有望应用于太空探索、电子产品和航空发动机制造等领域。4D 打印，就是在 3D 打印基础上增加了时间维度。4D 打印直接将设计内置到物料当中，让材料在设定的时间自动变形为所需要的形状，且可随时间变化。与 3D 打印相比，4D 打印对材料有更高要求。此前大多采用水凝胶等聚合物作为 4D 打印“墨水”，但水凝胶聚合物应用范围有限。陶瓷前驱体材料应用广泛，但较难发生自变形，限制了其在 4D 打印中的发展。

吕坚研究组的这种打印技术采用复合弹性体陶瓷材料，完成了从 3D 打印到结构可变形的过程，实现了陶瓷折纸结构的打印和 4D 陶瓷打印。他们采用成本较为低廉的“墨水直写技术”，用二氧化锆纳米颗粒掺杂的聚二甲基硅氧烷复合材料，构建出 3D 弹性体结构。这种结构柔软且具有弹性，可拉伸至超过本身 3 倍的长度，并可使用金属丝让其折叠变形，形成蝴蝶、悉尼歌剧院、玫瑰、裙子等折纸结构。

研究人员利用这种柔性特质设计出一种自动拉伸装置，让 3D 弹性体结构的基底拉伸产生预应力，在其上面打印出主结构。当预应力释放后，主结构就会发生变形，从而形成 4D 打印所需的弹性体结构，热处理后可转化为 4D 陶瓷。接着他们实现了陶瓷折纸结构。3D 打印的弹性体结构可以在金属丝的辅助下折叠变形，经过热处理弹性体转化为陶瓷，然后金属丝被硝酸销蚀掉，最只剩下陶瓷结构。

吕坚说，这种 4D 打印技术可广泛应用于个性化定制，优势在于采用相对简单的图纸设计，就可衍生出一系列形状相似且连续可变的结构，而传统的 3D 打印只能一个图纸对应一个结构。

此外，4D 陶瓷热处理只需 1000 摄氏度即可完成，而传统陶瓷粉末烧结则需要 1600 摄氏度，因此 4D 打印工艺成本相对低廉。研究人员认为，如将新技术应用于太空探索领域，有望将 3D 打印前驱体折叠起来以节省空间，进入太空后再展开获得需要的结构。

这种4D打印结合了3D打印、自变形组装和弹性体衍生陶瓷，在大尺寸陶瓷结构的形状复杂程度、机械强度、制造成本和适应环境变化能力上实现了突破，有望广泛应用于太空探索、3C电子产品、航空发动机、防弹军事装备和高温微机电系统等领域中。4D打印一般是指在3D打印的基础上增加一个时间维度，使得在一定刺激（比如热、水、磁场、电流、紫外线等）下，3D打印物体的形状和功能随着时间发生可编程变化。4D打印技术之前大都应用在聚合物材料中，包括水凝胶、形状记忆聚合物等。之前报道的可以3D打印的陶瓷前驱体材料通常较难发生自变形，限制了陶瓷4D打印的发展。

在打印陶瓷折纸结构的基础上，他们还开发了两种自变形组装的方法来实现4D打印陶瓷。方法一是采用可编程自动双轴拉伸装置，通过释放基底中的预应力，使主结构发生屈曲变形，与基底一起形成4D打印的弹性体结构，热处理后进而形成4D打印的陶瓷结构。在方法二中，陶瓷前驱体墨水按照设计好的纹路被打印在预拉伸的陶瓷前驱体上，然后预应力被释放时，前驱体发生4D变形，经热处理得到4D打印陶瓷结构。（来源于新华社&香港城市大学）

台州首批 2400 个智能马桶盖出口美国

8月15日傍晚，随着两辆标准集装箱车缓缓驶入，来自台州的2000多件智能马桶盖，顺利抵达宁波港。几天后的8月20日，这批货物将整装出海，驶向大洋彼岸的美国。预计半个月后就能到达美国西部奥克兰港。

这次出口的，是浙江怡和卫浴有限公司生产的两种型号智能马桶盖。此举将实现国内智能马桶盖在欧美高端市场的零突破。

作为我市一家专业生产智能马桶盖的民营高新技术企业，近年来，怡和卫浴坚持走自主研发的创新之路。目前，该公司智能马桶盖占国内市场份额10%，并出口北欧、东南亚等10多个国家和地区。

“一直以来，怡和就坚持多条腿走路。把产品卖到海外，也进一步拉动我们的增长势头和多元发展。”浙江怡和卫浴有限公司副总经理陈方琳说。

去年12月，怡和自主研发的智能马桶盖，通过美国保险商实验所（UL）专业认证，今年6月，怡和又获得cUPC北美市场卫浴洁具权威认证，进一步提高在美国市场的认可度。

不过，中途也遭遇过挫折。期间，受中美贸易战影响，美国对中国此类产品的进口关税从4.5%大幅上调至16.5%，但这并未动摇他们出口的决心和信心。

“在我们看来，美国市场将是一片新蓝海！”陈方琳说，通过前期调研发现，美国智能马桶盖需求量为每年200万到300万件左右，市场体量十分巨大。

为此，未来一年，怡和卫浴还将出口上万件智能马桶盖到美国，进一步开拓海外市场。

据了解，作为我市重点培育的七大千亿产业之一，台州智能马桶行业产值从2014年的8亿元跃升至2017年的60亿元，年均增长率达95.7%。台州市智能马桶质量提升办公室主任许文平表示，从几年前国人到海外疯抢智能马桶盖，到如今台州企业把产品卖到海外高端市场，台州智能马桶盖走向美国这一举动，既提振了行业信心，也将重塑消费者对国产智能马桶盖的信心，具有标杆意义。（文来源于中国台州网）

拼多多、闲鱼等平台出现大批假冒卫浴商品

近日，有网友在网上爆料称，由于淘宝督查系统升级以及各大厂家加大打假力度，贩卖假冒品牌卫浴产品的不法商家已开始转移至拼多多、闲鱼等新兴平台，消费者以几百甚至几十元的价钱就能买到“大牌”马桶。

假冒卫浴开始转至拼多多、闲鱼等平台

目前在拼多多、闲鱼上，出现了一批标称是“科勒”“TOTO”正品的马桶产品，且价格多在400元至700元区间，比其他平台同品牌的正品马桶便宜一大截，例如在淘宝的科勒官方旗舰店和TOTO官方旗舰店，售价最低的分体式马桶也不低于1500元。此外，从商品展示图来看，这批马桶造型相似，很多都是低水箱设计，且商标风格雷同，例如“科勒”和“TOTO”的标志均是三元素设计，左边写以汉字，右边是两排英文，粗体字的位置也一模一样。

拼多多上还有通过“擦边球”的方式假冒知名品牌的，例如不少商家声称自己卖的是“九牧王”卫浴产品。据观察，这些假冒“九牧王”品牌的商家不下3家，且品牌名字后缀及英文名称千奇百怪，有的叫“九牧王JIUMUW”，有的叫“九牧王JIMUWANG”，但不可否认的是，这些行为都有一定的擦边球性质。

除了九牧王，日常被“山寨”的还有箭牌。例如拼多多上已出现“箭牌ARROVV”马桶，以英文字母“VV”代替“W”企图蒙混过关。

该名网友称，拼多多及闲鱼平台的一些假货和用户群的契合度比较高，而且由于是新兴平台，监督漏洞大，因此成为了假冒卫浴新的温床。这些产品都有一些共同特征，例如价格较正规产品便宜很多、商标大同小异且为粘帖形式、产品图片质量较差等，若消费者选购时多加留意，其实不难分辨得出。

淘宝仍有不少擦边球产品

据了解，虽然淘宝上的假冒卫浴有所减少，但也并非完全消失。但因为淘宝的打假系统会对常见假货发货地进行针对性打击，因此这些假货的地址已不敢再选佛山，而是选在苏州、上海等地，但实际的发货地仍是潮州。

此外，目前淘宝上仍然存在一些擦边球的产品，不少“蒙娜丽莎”、“马可波罗”的马桶依然存在。众所周知，这两家企业都是瓷砖品牌，并未推出卫浴产品，因此网上在售的马桶均为假货。此外，像拼多多上的假冒“九牧王”产品，在淘

宝上也依然在售。

该名网友还透露，除了线上渠道，很多假冒劣质卫浴已转向线下，“就是给别人OEM贴假牌，集中在工程单，线下经销、批发这块，所以并不是说只有线上有假货。”

网购卫浴还有这些陷阱

除了假货，在电商平台还有很多陷阱，消费者一旦不注意或贪小便宜，就有可能陷入消费纠纷，造成损失。

1. 虚假宣传

虚假宣传是杂牌卫浴电商常用的手段之一，甚至连一些一线品牌也曾因虚假宣传被罚款。卫浴产品中，浴室柜的宣传较易渗假，例如将一些人造木产品冠以“实木”的名称蒙混过关，甚至生造出“北美胡桃木”、“金丝胡桃木”、“黑金胡桃木”、“红胡桃木”等高大上称谓来吸引消费者。此外，早前有媒体报道有智能马桶盖商家声称产品可“预防癌变”，也是一种虚假宣传。

2. 售后没保障

杂牌卫浴电商多不能提供较好的售后服务如运货安装等。前年，长春的许先生在网上看中了一个淋浴房，下单后的一个月，许先生收到了一个电话，通知他订的淋浴房到了，需要本人前去提货。当他上网找客服理论时，得到的答复却是，长春地区并不在提供送货上门服务的地区范围之内，买家只能自行前往物流配送点取货。最终，许先生只能自己多掏了几百元运费加安装费，才把淋浴房完好地摆在家里。

3. 损毁后难以确认责任

前段时间，有网友在新屋装修期间网购了一个马桶，到货时由于不在而叫工人帮忙签收，随后一直没有检查，几个月后才打开包装检查，却发现马桶水箱出现一条长长的裂痕，于是联系卖家，但对方却以买家当时没验货就签收为由拒绝负责，最后该网友只能自认倒霉。

网购卫浴需注意这些问题

据中国互联网络信息中心20日公布的统计数据，2018年上半年全国网上零售额达4.08万亿元，同比增长30.1%。在这样的势头下，卫浴企业在电商上加

大投入成为必然举措。那么，作为消费者，网购卫浴时应注意哪些问题？

1、首选品牌旗舰店

网购卫浴宜选择品牌旗舰店，若要在非旗舰店的网店购买，就要对这些店家的信誉度做考量，一律是好评的未必就是产品质量优、卖家服务好。此外，在购买之前，要向卖方索取产品质量检测报告，还要对产品的质量、送货、安装、售后服务等细节与商家约定好并加以确认，并保留好聊天记录等凭证。

2、善用官网

网购前可先去品牌官网查询目标商品的型号、产品名称或系列名称，再于电商平台搜索。有了正品的型号，买到假货的几率就会降低。另外也可反过来搜索，现在不少假货的型号都是自行编造，把一个胡编的假货型号拿去品牌官网查，很多情况下是查不到的。

3、留意送货及安装问题

马桶、浴缸、浴室柜等卫浴产品体积较大，这类商品在运输途中容易破损，并且原因追究起来比较复杂，涉及责任不清晰。对于这类商品，购买前最好跟商家确定好送货及保修服务，目前较正规的天猫卫浴店都有和天猫合作，提供大件商品的送货及安装服务，购买时务必优先选择此类商家。如果还觉得不放心，还可购买运费险。

4、切勿贪小便宜

网购卫浴切勿贪小便宜，一些专售假冒卫浴的网店多抱着赚一波就走人的心态来经营，没打算做回头客生意，因此他们也没必要维护客户资源。对于这样的商家，消费者不能期待他能提供什么好货，更遑论售后服务。（文来源于中华建材网）

谷歌与养老机构洽谈合作 开发面向老年人智能家居产品

据彭博社北京时间7月24日报道，谷歌旗下智能家居业务部门Nest在考虑开发新产品，目标是帮助老年人能在尽可能长的时间内独立生活。

数名知情人士向CNBC爆料称，Nest已经在与养老机构和老年专家接洽，探讨利用其产品的问题。

Nest已经公布了一些针对美国老年人优化其产品的创意。其中的一项创意是，通过利用其运动传感器自动开启照明设备，帮助老年人夜晚上卫生间，或通知在温度过高环境中大量运动的老年人：他们存在脱水的风险。

Nest与养老机构探索的另外一个方面，是预测可能对生命造成威胁的摔倒。这是一项雄心勃勃的长期项目，传感器可以监测运动的变化，以及标志着可能摔倒的其他信号。

这些创意目前刚刚处于讨论阶段，它们可能不会转化成商品。

目前，逾100万美国人生活在养老机构，随着婴儿潮一代年龄越来越大，预计到2030年这一数字将再翻一番。这一人群相对富裕，这也是科技公司瞄上这一领域的原因。CNBC之前报道称，亚马逊还在考虑用于“原居安老”的技术——使上年纪的美国人仍然有机会生活在自己家里。

Nest产品已经能用来照顾老年人，例如，让其他家庭成员通过相机产品，查看老年人状态，或通过智能锁让特定人群进入家中。数名知情人士称，最近数月，Nest与老年专家的洽谈在加速。

两名消息人士称，格兰特·韦德纳(Grant Wedner)是知名的老年人科技专家之一。在加盟谷歌前，韦德纳在设计顾问公司IDEO担任高级主管，领导医疗项目合作业务，并花时间研究临终体验。韦德纳的LinkedIn档案显示，他还是数家医疗公司的董事会成员。

韦德纳把其在谷歌的工作(从2017年10月开始)，称作“有趣的工作”。

Nest首席技术官松冈容子(Yoky Matsuoka)参加会议的计划，也揭示了该公司的“野心”：她将在全国老年住房和护理投资中心秋季会议上发言，讨论科技对老年人的影响。

Nest——2014年被谷歌以32亿美元收购——一直是谷歌母公司Alphabet

旗下一家公司，今年2月被整合到谷歌中。这意味着 Nest 智能家居产品——例如家庭安保系统和智能温控器，与包括语音助手在内的谷歌人工智能软件将更紧密地整合在一起。7月份，Nest 正式加盟谷歌 Home 团队——开发智能音箱和其他客厅产品，Nest 前 CEO 马尔万·法瓦兹（Marwan Fawaz）从公司离职。

这一重组可能影响与老年人照顾有关功能的优先性。

除谷歌外，数家智能相机创业公司在老年人领域获得了成功。CNBC 曾与数家无意涉足老年人市场的公司沟通，在开始发售用于其他目的的产品后，它们看到了机会。老年人专家称，这是一种有前景的方法，因为老年人通常不乐意购买专门针对老年人的产品，而是优先购买也适合他们使用的主流消费产品。

Lighthouse AI 推出了一款安全产品，但表示许多客户都利用它照顾家中的老年人；另外一家智能相机创业公司 Cherry 与家庭护理网络 Tri-Cura 达成合作协议，发现老年人出现问题后派遣护理人员。

总体而言，专家认为科技公司在老年人护理领域大有可为。

家庭护理创业公司 Honor 联合创始人、CEO 塞斯·斯特恩伯格（Seth Sternberg）表示，“目前老年人越来越多，而有精力照顾他们的家庭成员偏少。Fitbit 或 Nest 等家用设备，应当与家政服务携手，大幅降低护理老年人的成本。

（文来源于凤凰网科技）

智能家居市场竞争加剧，儿童智能产业成企业新发力点

智能家居行业经过了概念普及阶段之后，已经迎来了飞速发展期，2017年国内市场规模已达3254.7亿元，预计未来三年内市场还将保持21.4%的年复合增长率，到2020年市场规模将达到5819.3亿元。

广阔的市场、良好的发展前景吸引众多商业巨头纷纷入局，无论是互联网企业、手机企业，还是传统的家电企业，都希望从中分得一块蛋糕，这也使得本来火爆的智能家居市场一直处于持续升温状态，玩家众多，整个行业的竞争也在急速加剧。

在智能家居领域，已经形成了巨头主导的局面，所以很多关注“智能化”产业发展却未入局智能家居领域的企业转而将目光瞄准了儿童智能市场，对于他们来说，现阶段入局与巨头们争智能家居市场显然已经不再是什么明智的选择，而儿童智能产品市场目前的品牌区分并不是很强，此外，AI技术的兴起与应用正在改变全球儿童市场的消费模式，这必将促使儿童市场成为继智能门锁之后的下一个千亿级别的市场。儿童智能产业链发展还未成熟，市场潜力巨大，这对于新入局者来说是个大好的机遇，他们仍有机会成为儿童智能市场的领导者。

AI技术助推儿童智能产业发展

AI技术的兴起成为“智能化”产业发展的主要助推力，各行各业都在积极拥抱AI，就像之前都在实现“互联网+”是同一个道理，这场AI大潮正在激发儿童教育市场朝着智能化方向不断发展，并且源源不断的为它注入强劲动力。

纵观现阶段的儿童教育市场，早先卖的异常火爆的点读机正在逐渐被儿童智能音箱、智能陪伴机器人等智能设备所取代，接下来，随着入局者的不断发力，儿童智能市场也将拥抱更多发展机遇。

儿童智能设备体量大、市场广

中国0-6岁幼儿数量超1.2亿，0-14岁儿童超2.3亿，从这些数据来看，儿童智能设备面临的市场规模足够大，预计规模高达上亿台，此外，随着智能化浪潮席卷全球，未来能够实现智能的不仅仅是我们的家电设备，还有儿童学习机、故事机等产品，这些传统设备有望在未来几年全部转化为智能化产品。

据相关数据显示，2017年国内儿童玩具市场消费已高达680亿人民币，并

且市场规模仍将处于增长趋势,这也意味着掘金儿童智能市场确实是很值得期待的。

新生代父母消费需求不断升级

少女 > 儿童 > 少妇 > 老人 > 狗 > 男人,这是曾经火爆网络的一组消费投资市场价值链,据说数据出自“京东消费大数据”。将这个结论结合现实生活情况,我们不难发现,这个价值链总结的还是很客观的。

中国父母对于孩子的关注度普遍较高,在培养下一代方面还是很重视的,在中国有子家庭中,关于孩子的支出甚至可高达家庭总支出的50%,尤其是80、90后新生代父母,他们相比60、70年代的家长更看重孩子的学前教育、智力开发、课外培训,新生代年轻家长在培养、教育孩子方面的消费需求升级也带动了儿童智能教育市场的火爆局面。

儿童学前教育进入智能化赛道

不要让孩子输在起跑线上,这已经成为绝大多数家长的心声,儿童智能音箱、智能陪伴机器人等智能设备主打陪伴、教育等功能,正好能够击中家长对孩子实行启蒙教育、学前教育的需求。

儿童智能设备的出现,推动儿童学前教育进入了智能化赛道,它既具备教育功能,还兼具娱乐体验,让父母通过娱乐化的方式为孩子营造一个良好的家庭教育环境。

家装公司又曝投诉案例：偷工减料、定金不退、失联跑路

家装行业发展快速，但也暴露出多种问题，跑路的家装公司越来越多，房屋装修类投诉案例也呈上升趋势。近日，西安家装行业就又曝出几则关于“家装公司未完成施工，人去楼空”的消息，引起材料商及业主的广泛关注。

家装公司频跑路 材料商损失大

在陕西省消费者协会 2018 年上半年投诉情况分析中，房屋及建材类 377 件，占投诉总量 8.61%，房屋装修及物业服务 145 件，占投诉总量 3.31%；且两者均位居消费者投诉前 5 名之列。

其中，家装投诉中的热点问题为：家装服务未签合同先交定金，擅自涨价格不守信。比如消费者王先生去某装修公司了解装修，装修公司工作人员给王先生报价 13 万，王先生觉得可以接受。随后，该装修公司要求王先生必须先签订装修定金协议并交纳定金 5054 元，待王先生交纳定金后又告诉其装修费用需要 18 万到 19 万左右，超出了王先生和装修公司之前商定的价格，王先生要求退还定金，该装修公司以定金不退为由拒不退还。

除此之外，还有预交首付款之后未达到装修要求而被投诉的情况，据了解，目前西安市场上的大部分家装公司都要求业主预先缴纳定金，在未开工前要支付 70% 的首期款，甚至有的装修公司要求支付 80% 的首期款。“大部分业主在装修前都先找装修公司，让装修公司参谋选购装修材料，”西安大明宫建材家居城一经销商表示，装修公司承诺的一站式选材、免费设计装修方案等增值服务很吸引业主，业主也容易被诱导。有的装修公司也有套餐式选材服务，家装公司与建材商这些首期款有一部分是为了支付材料商的合作款。

业内人士分析认为，装修公司以口头承诺较低的装修价格吸引来消费者后，先让消费者签订装修定金协议，定金协议中不约定装修价格、材质、规格、装修效果、装修期限等重要消费信息，而等消费者签订定金协议后，再自行约定价格，这就已经侵犯了业主的权益。对此，西安市住宅装饰协会负责人表示，定金已经成了制约装修公司发展的首要问题，不少商家趁机钻空，见业主不懂装修利用巨额优惠诱骗消费者交定金。据了解，今年上半年西安市住宅装饰协会接到装修投诉约 160 起，其中关于“定金难要回”的投诉占比达 80-90%，这些消费者缴纳

定金的金额大多数都在2万-3万元。

一旦家装公司跑路，业主的定金也很难再追回，而与之合作的材料商也将遭受损失，经营瓷砖生意的经销商寇先生坦言，以前曾与一小型家装公司合作为其供货，只合作了几次，家装公司就失联了，几十万元的材料款也打了水漂。“材料商是将家装公司看做一个分销渠道来做的，主要做量，但家装公司在回款方面没有什么保障，回款周期也比较漫长。有过一次教训，以后找家装公司合作要谨慎。”

大型家装公司联合打假 提升商家合作审核标准

家装公司除了后期加价被业主投诉之外，偷工减料、换品牌、换产品的情况也屡见不鲜。市场上从业经验丰富的装修师傅就曾向记者透露，家装公司在展厅展示的产品都是市场畅销品，如果有业主看中哪一类产品，单纯是从花色，或者是否符合整体装修方案做出的初步选择，当家装公司真正给业主装修时，也只是给施工人员简单说明瓷砖花色等情况，关于品牌、规格之类的信息都不太详细。

目前市场上装修材料品牌、品类都极其丰富，仅瓷砖而言，一类产品就有几十家甚至上百家品牌门店在销售，花色纹理、规格都相似，而品质 and 价格却千差万别，即便是同一个品牌的同一类产品，也分高端线和低端线，有的促销产品看起来和高端产品表面差别不大，但工艺相差很大，由此也导致价格和质量都有所区别。

基于这种情况，部分家装公司为了拉高利润空间，在实际装修过程中以次充好、偷换品牌或产品来获取利益。比如，业主选购的是家装公司套餐内的某知名品牌的瓷砖高端产品，但装修时却被换成了相似的低档产品或者杂牌产品。因为瓷砖一旦贴在墙上或地上，品牌 logo 根本看不到。“等材料后期出了问题，家装公司又把责任推给材料商，归结为产品质量问题，这对材料商也不公平。”有经销商抱怨。

家装公司为了提高销售业绩，在做营销时为业主做了各种服务承诺，而实际施工过程中却问题不断，业主也逐渐对家装公司失去信任，转面也给材料商带来了口碑及经济损失。为此，一些大型家装公司也积极采取措施，以期改善家装公司与材料商的合作环境。

2018年8月，互联网家装行业首个上市企业齐家网，针对频繁出现的品牌冒用事件发起肃清整查，提升合作商家审核标准，推动行业诚信健康发展。据悉，成立于2007年的齐家网，目前平台上拥有超过7500家家装公司，覆盖全国超过290座城市，是国内目前最大的互联网家装平台。

齐家网相关负责人认为，“山寨”现象在各行各业均不少见，家装行业亦难幸免，装修游击队泛滥、品牌被盗用、消费者被误导欺骗，“山寨”现象不仅使业主损失财产、浪费时间、耗费精力，也使被盗用品牌的声誉受损。

为此，在当前家装行业盗用品牌事件频发的情况下，齐家网作为互联网家装行业的知名企业，定期开展全面普查，提升对合作商家资质评定标准，对商家经营范围、营业执照、从业年限、股东资质、关联企业资质、法定代表人和实际经营人资质等都会进行严厉审核，严格从内部把控，对于资质不足或者有失信行为的企业将被列入黑名单，以推动建设合法、诚信的行业环境。（文来源于陶城报）

光大银行推出首个家装支付平台

今后，市民不用担心装修公司收钱后跑路了。19日获悉，武汉诞生首个家装第三方支付平台，装修的钱可先存在平台上，工程验收合格后再确认付款。

这一支付平台由光大银行和武汉名仕装饰公司合作推出。据介绍，这个平台操作很方便，消费者先在光大银行阳光银行APP上开通一个二级账户，预存装修款；工程施工到一定节点，比如水电施工完后，消费者验收合格，再确认付款给装修公司。如果消费者不同意付款，账上的钱是划不走的。当日，家住后湖的张女士在这个平台开了户，准备为自己新买的房子装修。“装修最担心装修公司收了钱跑了，这种付费方式把钱先放在银行，让人放心多了。”她说。

武汉建筑装饰协会专家介绍，当前家装以整体装修为主，消费者要提前给装修公司预付很大一笔装修款。这些预付资金缺乏监管，隐藏巨大的消费风险。今年以来，“湖北世匠”“乐居华庭”“泥巴公社”等一批装饰公司有的关门倒闭、有的卷款逃跑，致大量消费者装修预付金难以追回，损失惨重。

武汉市12315指挥中心最新数据显示，今年上半年，全市房屋装修服务投诉举报同比增长三倍多，居服务类消费投诉首位。其中，家装公司收钱后停业甚至跑路的投诉占比不小。

名仕装饰公司董事长储亚云介绍，与银行合作开展第三方支付，既让消费者放心消费，也使企业能专注于做好服务，提升装修质量，“因为消费者不满意，企业就拿不到钱”。

工商监管人士称，银行作为家装支付的第三方平台，相当于给消费者的预付金上了一道保险，这种方式是解决当前预付消费资金风险的一种探索。（文来源于长江日报）

第三部分 国际连线

印度卫浴市场或迎爆炸式增长 骊住、科勒、乐家纷纷做出大动作

印度卫浴市场持续升温，骊住、科勒、乐家接连宣布在印度的大动作。潜力巨大的印度市场还吸引了不少中国企业进入，英皇卫浴、普乐美、安彼、莱博顿等企业都在印度拥有业务，一些综合型企业如海尔、联塑等也在印度设有办事处。

日前，骊住在印度安得拉邦的卫浴工厂点火投产，标志着该公司正式进军印度卫浴市场。几乎同一时间，科勒、乐家也宣布了在大动作。印度近年积极开展“清洁印度(Clean India)”运动，该市场有望成为卫浴企业今后一段时间的销售增长点。

骊住首家印度工厂投产

8月8日，骊住印度工厂举行开工仪式，骊住首席执行官濂户欣哉、亚太区首席执行官 Bi joy Mohan 等出席活动。这是骊住在印度的首家工厂，投资金额为400亿卢比，可提供400个就业岗位。该工厂目前的产能为100万件，以后有望扩产至200万件。

骊住亚太区首席执行官 Bi joy Mohan 表示，骊住的目标是占领印度15%-20%的市场份额，并在三年内引领当地卫浴市场。他补充，骊住的投资符合印度提倡的“印度制造”计划，有利于当地经济。骊住今后还将引入150名学员以支持印度提出的“全国就业能力增强计划(NEEM)”。

这是今年以来骊住在印度的第二大动作。今年1月，骊住宣布收购印度卫浴公司“Sentini Sanitarywares Pvt Ltd”并更名为“Lixil India Sanitarywares Pvt”，同时宣布投资6500万美元进行产能建设。

根据骊住中国官网，截至2017年3月31日，该公司在全球有101家基地，其中日本44家、亚太32家、美洲12家、“欧中非”13家。另据骊住2017财年财报，该公司在2017财年至2019财年启动或扩产的工厂有6家，分布于泰国、越南、墨西哥、印度和多米尼加，其中4家已在运作，另外两家将在2019年3月后投产。

科勒、乐家在印度有大动作

无独有偶，作为较早进入印度市场的国际卫浴品牌，近日科勒和乐家在印度也有大动作。

科勒在印度开设首家技术中心

近日，科勒在印度的首家技术中心正式对外营业。该中心坐落于印度古吉拉特邦的吉哈加迪亚地区，靠近科勒在当地的一家工厂，主要展示科勒丰富的产品及卓越的设计能力，以吸引客户、投资伙伴或新员工。科勒南亚及中东总裁 Saliil Sadanandan 表示，科勒的设计及创新能力处于行业前沿位置，新技术中心让科勒能在印度展示标志性的产品，同时向消费者展示科勒产品的生产过程及严格的检测程序。

据了解，科勒在 2006 年进入印度市场并在古吉拉特邦开设首家工厂，主要生产玻璃及陶瓷产品。2011 年，科勒在当地的水龙头厂投产，该工厂于 2013 年进行扩建。目前科勒在印度已有近 100 家门店。

乐家在印度各大城市增设展厅

乐家近日宣布将在印度各大城市增设展厅，借此强化品牌渗透力。7 月底，乐家在印度第七大城市昌迪加尔的全新展厅开始营业，该展厅主要展示乐家及旗下品牌 parryware 的产品。

乐家总经理 K E Ranganathan 表示，目前乐家在德令哈、勒克瑙、科钦等印度城市均设有展厅，今年将在孟买、金奈、班加罗尔、海德拉巴及加尔各答增设展厅。他表示，乐家的全球销售额有 18 亿欧元，其中印度市场贡献了 8%。乐家目前占印度卫浴市场 36% 的份额，他预计印度卫浴市场规模达到 6500-7500 千万卢比。

印度卫浴市场持续升温

印度拥有 13 亿人口，但据说有一半人口没有厕所，有人戏称在印度要“有厕所才能娶老婆”。2014 年，印度总理莫迪宣布在 2019 年之前耗资 200 亿美元兴建 1.11 亿间厕所。庞大的市场为卫浴企业带来巨大商机，研究公司 Future Market Insights 表示，2016 年印度陶瓷洁具市场规模达到了 19 亿美元，预计 2016 年至 2026 年市场年复合增长率为 10.3%。

目前，印度已有不少卫浴企业，其中不乏国际知名品牌。2006 年，科勒在巴罗达兴建了一座工厂，随后几年陆续向 26 个印度城市销售产品。德立菲则在两年后进入，该公司在印度的首家工厂于 2008 年设立，该工厂也是德立菲在全球的第 50 家工厂，年产能达 50 万件。西班牙企业乐家今年除了新建展厅外，还和当地的 Murugappa 集团合作推出低成本印度风格便盆，以满足更多需求。此外，TOTO、高仪等企业也在积极占领印度中高端市场。

潜力巨大的印度市场还吸引了不少中国企业进入，英皇卫浴、普乐美、安彼、莱博顿等企业都在印度拥有业务，一些综合型企业如海尔、联塑等也在印度设有办事处。

四大原因提高卫浴企业入印门槛

印度市场这块“香饽饽”吸引力虽大，但对卫浴企业来说，贸然进入显然不是一个好的决策，有行内人士归纳出四个原因：

一、印度平均消费能力有限

虽然印度 GDP 总量全球名列第六，但人口基数大，贫富差距很大，人均只有中国的四分之一，不到 2000 美元(截至 2018 年 1 月)，因此中高端品牌市场有限。

二、印度本土企业口碑较好

印度本土及泰国 COTTO 等卫浴品牌在印度的口碑较好，而且销售网络较为健全，国外卫浴品牌要进驻印度市场，难度不小。

三、人才难找

印度的生活习惯和中国、西方相差较大，对于工作的付出程度也有很大区别，因此在印度组建一支能支撑起品牌开拓的本土团队十分困难。

四、陆运时间很难把控

印度较差的公路建设，导致陆运时间很难把控。例如从印度港口到新德里的这段距离，在东南亚其他交通较差的地方也只需要 3-6 小时，而在印度却需要 4-5 天，加之运输中不可控制的因素较多，也变相提高了品牌进驻的门槛。(文来源于亿欧家居)

中马自贸协定生效在即 粤企将迎新机遇

中新网广州7月31日电(郭军吴慧清余小芹)记者31日从广州海关获悉,《中华人民共和国政府和马尔代夫共和国政府自由贸易协定》(以下简称“中马自贸协定”)将于8月1日正式生效。中国出口企业凭借中马自贸协定原产地证书可享更多优惠关税待遇;自马尔代夫进口的多种产品,尤其是其丰富的海产品也将获得中国进口关税减免。

中马自贸协定于2015年12月正式启动谈判,2017年12月7日签署。中马自贸协定实现了高水平关税减让,双方95%以上的产品将实现零关税。其中,马尔代夫对从中国进口的70.3%的产品在协定生效后立即取消关税,另有20.3%和5%的产品将分别在5年内和8年内逐步取消关税;中国对从马尔代夫进口的91.1%的产品在协定生效后立即取消关税,另有4.3%的产品将在5年内逐步取消关税。

2018年上半年,广东地区(深圳、珠海除外)外贸企业对马尔代夫出口总额3187万美元,主要出口商品包括灯具及家具、陶瓷制品、机械设备、塑料制品和电气设备。随着中马自贸协定的正式实施,上述广东的出口优势产品将以低至零的优惠关税进入马尔代夫市场。

马尔代夫是中国在南亚和印度洋地区开展“一带一路”国际合作的重要伙伴。中国是第一个与马尔代夫签署双边自贸协定的国家,8月1日起,中国企业将获得更优惠的市场准入待遇。广州海关建议广东出口企业及时向海关了解相关原产地规则及降税清单,做好原产地证书申领准备,抓住发展机遇,尽早享受关税红利。(文来源于中国新闻网)

中美贸易战升级 中国输美瓷砖关税或提高至 25%

中国商务部新闻发言人就美方拟提高对中国 2000 亿美元输美产品征税税率发表谈话称，美方这两天有两个动作，一方面发表声明，要把对中国 2000 亿美元输美产品的征税税率由 10%提高到 25%，另一方面四处散风，要和中方恢复谈判。记者注意到，海关编码 6907 的中国输美瓷砖也包含在价值 2000 亿美元清单。

而在此之前，根据美国贸易代表办公室 (USTR) 于华盛顿时间 7 月 10 日发表的声明，特朗普政府发布了一份针对中国 2000 亿美元商品加增关税的计划，加征的关税约为 10%。海关编码 6907 瓷砖和 6909 陶机设备都在这份 2000 亿美元目标产品清单之列。

业内人士认为，如果特朗普政府将对华 301 措施中 2000 亿美元产品清单的征税税率从 10%提高至 25%，中国瓷砖出口美国的压力将进一步加大。(文来源于中陶家居网)

2018-2022 年全球智能卫浴市场分析：语音驱动的用户界面越来越受关注

8 月 1 日，根据 Teavavio 最新的市场研究报告，全球智能卫浴市场预计将在 2018 年至 2022 年的复合年增长率超过 10%。报告显示推动市场增长的一个关键因素是全球智能家居的数量不断增加。智能家居利用物联网技术将家用电器和设备与互联网集成在一起，通过智能手机让房主远程控制。智能家居解决方案帮助业主管理设备和设备，如照明、闹钟、加热和冷却系统、门、水龙头和浴缸。

该市场研究报告还提供了预测期内影响市场前景的最重要趋势的分析。Teavavio 将新兴趋势归类为一个主要因素，强调了语音驱动的用户界面越来越关注作为全球智能卫浴市场的关键新兴趋势之一：

全球智能浴室市场：语音驱动用户界面的日益关注

先进技术的发展正使智能卫浴系统从开发阶段向商业部署迈进。供应商们正在为智能浴室提供新的解决方案。语音驱动的用户界面技术正越来越多地应用于家用电器中。

“一些厂商正试图与主要玩家合作，提供语音驱动界面，开发完整的智能卫浴设计。大公司一直在开发他们的语音驱动接口。“主要的浴室和厨房配件和管道解决方案供应商在他们的厨房和浴室产品中采用语音驱动的用户界面，”

Technavio 建筑研究高级分析师说。

全球智能浴室市场：细分分析

该市场研究报告将全球智能卫浴市场细分为产品(智能厕所、智能水龙头、淋浴系统、智能窗)和地理(Apac、EMEA 和美洲)。

智能马桶段占有 2017 的最大市场份额，占市场的 35%以上。预计该产品在整个预测期间将主导全球市场。

亚太经合组织 2017 的市场占有率超过 74%，其次是 EMEA 和美洲。亚太经合组织区域预计将在 2018 年至 2022 年期间主导全球市场。(文来源于新浪地产)

孟加拉国兴建陶瓷工厂 国内出口陶瓷量或将受影响

对中国制造商来说，孟加拉国是一个有前景的市场。由于陶瓷产品与孟加拉国消费者经济发展相匹配，因此占据着当地供应链的重要地位。尽管关税和非关税壁垒导致中国陶瓷产品的落地成本提高了大约 200%，但中国仍然是孟加拉国最大的陶瓷供应商。

近年来，孟加拉国为替代大量陶瓷产品的进口，许多新的陶瓷工厂纷纷投入生产，国内生产总值的同比增长率提高，从 7% 上升到 8% 的水平，推动国内消费以每年 15%-20% 的强劲速度增长。

陶瓷出口

1、市场大观

在过去的十年里，孟加拉国的年 GDP 增长率维持在 6% 的水平。孟加拉国的经济和商业政策，尤其是“东向政策”，在过去十年中通过优化经济和战略收益，帮助当地 GDP 增长到了 7%。

孟加拉国更出台了一系列支持投资的财政政策，例如在双边协议的基础上避免双重征税、允许 100% 的外国资本无限制的退出并提供完整的遣返设施、针对制造业的免税期、关键机械及原材料的特许进口权等一系列激励措施，吸引了大量如印度、中国等外资来孟投资设厂，使孟加拉国成为了亚洲又一新老虎。

陶瓷生产

2、技术优势

在孟加拉国新成立的陶瓷厂中，通常成套设备或者部分的机械设备如窑炉等都是来自中国的，但孟加拉国传统的工厂仍有像其他地区进口设备，如从日本采购餐具制造机械，从意大利、德国、西班牙和其他欧洲国家采购制造瓷砖和卫浴的设备。

3、巨大市场潜力优势

孟加拉国陶瓷工业目前正经历着历史上最高的增长。据统计，孟加拉国每年大约需要花费 200 亿至 250 亿美元采购机械和原材料。

随着当地市场对陶瓷产品的需求的不断增加以及陶瓷产品出口增长，孟加拉正在扩大瓷砖、卫生洁具和餐具产能。根据孟加拉陶瓷生产与出口协会（BCMEA）

数据显示，目前孟加拉国陶瓷行业市场规模约4亿美元，在2012年至2017年的5年内，产量增长了200%，附加值约为65%。

《每日星报》孟加拉国商务部长陶菲儿表示：在孟《2015-2018出口政策》中，陶瓷产业是特别发展产业，政府将给予各类财政和优惠政策支持以扩大出口。

目前，孟加拉国的陶瓷行业状况良好，住房业务从市区向郊区和偏远地区扩散，竞争对手减少。

由于住宅，商场，政府基础设施等建筑业发展迅速，孟加拉国的瓷砖业务蓬勃发展。中产阶级的生活水平的提高、可支配收入不断增长，据估计当地有3000万套住房缺口，因此孟加拉国瓷砖行业具有巨大的潜力。（文来源于陶瓷资讯）

第四部分 产区及企业新闻

尚品宅配 2018 年上半年净利润 1.23 亿元, 同比增长 87.46%

尚品宅配 8 月 18 日最新公布的 2018 年中报显示, 其营业收入 28.7 亿元, 同比增长 33.64%; 归属于上市公司股东的净利润 1.23 亿元, 同比增长 87.46%。基本每股收益 0.6214 元。公司最新分配方案为不分配不转增。

公司通过持续加强在品牌营销、产品及技术研发、销售渠道等方面的工作, 报告期内, 公司实现营业收入 286,679.03 万元, 较上年同期增长 33.64%; 归属于上市公司股东的净利润 12,348.28 万元, 较上年同期增长 87.46%。公司资产质量良好, 财务状况健康。具体表现在如下几个方面:

(一) 品牌营销公司开展了一系列品牌营销活动, 促进营业收入快速增长。“尚品宅配”品牌广告投放全国核心交通枢纽, 覆盖 4 城机场、22 城高铁、10 城户外 LED; “维意定制”品牌广告投放全国核心交通枢纽, 覆盖城市 42 个, 投放量累计高达 400 多块, 包括广州白云机场 T1、T2 航空港以及北京、上海、深圳等一线重点城市, 覆盖甚至延伸到乌鲁木齐机场、拉萨机场等西北部地区, 极大地增加了品牌曝光度。

(二) “尚品宅配”品牌明星营销再升级, 在广州、北京、武汉等地邀请明星张智霖、流量街舞明星胡浩亮、谢文珂等为智选 518 元/m²套餐站台, 明星微博发文推介, 引发上万转发; 而“维意定制”品牌则联合一兜糖策划系列品牌公关活动, 建立用户口碑和增强客户体验, 同时开展策划“感谢有李”系列公关营销, 并利用多渠道传播营造声势, 打造品牌事件。(文/来源于东方财富网)

广东佛山：产销双降，陶企生存压力巨大

8月16日，陶瓷信息讯，相较其他产区，佛山产区目前还未出现集中停窑的现象，但为了缓解日益严峻的销售压力，部分陶企对1-2条生产线采取了停窑措施。清远一陶企负责人表示，其工厂目前虽未面临爆仓现象，但迫于“煤改气”的压力，其选择主动停产，然后完成其三水、清远两个生产基地的合并动作。

同时，佛山一陶企销售总经理亦表示，实际上，佛山产区大多数陶企在今年开年的时候窑炉就没有完全开启，受经济下行，精装房、整装等新兴渠道的冲击，以及产区间的恶性竞争，今年的销售形势不容乐观。（文/来源于陶瓷信息）

6家品牌发布2018半年报 家居行业到底谁更赚钱？

结束了2018年上半年上市热潮，这些“资本宠儿”业绩如何成为8月家居行业焦点。近日以来，多个家居企业陆续发布了半年报。据记者不完全统计，从7月20日至31日，就有美克家居、皮阿诺、欧派家居、富森美、梦百合、多喜爱等6家上市企业披露了半年报。

从半年报的数据来看，家居上市公司整体呈同比上升趋势，其中3家营业收入同比增长幅度超过30%；家居卖场的收入稳定增长，定制家居企业持续发力，业绩增长明显。可以说获得资本加持后，家居上市公司增速大涨，竞争趋势逐渐显露。下面就跟随新浪家居一起看下2018年1-6月的半年报盘点吧。

美克家居

7月30日，美克国际家居用品股份有限公司（600337以下简称“美克家居”）发布2018年半年度报告。在2018上半年里，美克家居实现营业收入25.26亿元，较上年同期增长40.50%，实现归属于母公司净利润2.06亿元，较上年同期增长35.51%。而根据2017年上半年报告显示，其营业收入17.97亿，同比2016年增长21.01%。

从2016到2018，美克家居一直保持着增长的态势。2018年更是将“增长”作为唯一核心目标，通过实施美克家居生态战略，构建软装设计平台和生活方式艺术体验平台，形成美克家居生态链。从创新迭代到商业模式的创新，美克家居正逐渐由产品型企业转型成平台型企业。

皮阿诺

7月30日，皮阿诺同时披露了2018年半年度业绩快报。2018上半年营业收入4.43亿元，同比增长40.84%。而在2017年上半年，皮阿诺实现营业收入3.15亿元，同比增长48.90%。公告称此次增长的原因主要为大宗业务、全屋定制业务较大增长以及投资增益。

从增长同比率可以看出，定制行业依然处在红利期，形势向好。高增长的数字背后，皮阿诺正向全屋定制发力。单个柜类的概念进入市场，会造成消费者只有单品的印象，随着各类展会、发布会的发声，皮阿诺逐渐向全屋定制开始转移。同时，定制衣柜是定制家居中增长最为确定的细分领域，也有望成为公司

全新盈利增长点。有了全屋定制的全方位覆盖项目，也有皮阿诺的核心优势项目——橱柜，皮阿诺点面结合的做法赢得了更多市场空间。

欧派家居

据报告期内的数据统计，欧派家居2018年上半年实现营业总收入48.45亿元，同比上年增长25.05%，实现利润总额6.55亿元，同比上年增长36.03%，实现归属于上市公司股东的净利润5.50亿元，同比上年增长32.83%。而据2017年欧派家居发布的上半年业绩快报显示，公司实现营业总收入38.75亿元，比上年同期增长34.69%；净利润4.14亿元，同比增长33.42%。

从2016到2018，欧派家居历经了资本的助力，成功上市。在全国建设“大家居”体验店，覆盖一二三线城市，为全国提供一体化家装解决方案和大家居产品服务。面对急剧变化的市场情况，公司推动渠道变革和公司内部控制管理，在收入稳健增长的同时，营业成本及期间费用增长得到有效控制。

富森美

作为国内高端家居卖场之一，2018上半年，7月30日，富森美发布业绩快报，公司2018年1-6月实现营业收入7.43亿元，同比增长17.18%，零售行业平均营业收入增长率为11.83%；归属于上市公司股东的净利润3.86亿元，同比增长14.38%。再向前回顾过去一年，成都富森美家居股份有限公司2017年度上半年业绩快报显示，营业收入6.34亿元，上半年同期增长1.77%，净利润3.37亿元，同比增长16.72%。

其主要原因为公司经营卖场面积增加、租金水平上涨及新增写字楼销售所致。经过长期的经营实践，富森美积累了较强的专业市场经营管理能力，形成了一套市场经营管理模式。市场选址定位于区域核心商圈，持续扩大市场品牌影响力，建立了一套严密的内部运作机制和规范化、标准化的内部管理体制，拥有科学合理的市场开发流程、成熟完善的市场招商机制、持续优化的市场商铺布局、强大而独特的市场营销能力、差异化的卖场业态组合以及卓有成效的市场增值服务。

梦百合

近日，梦百合披露了2018年半年度业绩快报。报告期内，2018年上半年公

司实现营业收入 1,282,991,125.93 元，较去年同期增长 22.96%，归属于上市公司股东的净利润 38,106,526.96 元，较去年同期减少 66.32%。而根据 2017 年上半年报告显示，其营业收入 1,043,380,870.21 元，比 2016 年同期增长 34.63 %。

在 2017 年，梦百合携手国内家居行业两大品牌居然之家和索菲亚，共同打造国内首个“零压战略联盟”，同年设立控股子公司恒旅网络，目标为整合全国 50 万家大住宿行业的客户，联合打造酒店行业零压房，形成完整的 O2O 链条。这些大动作都传递着梦百合在消费升级、个性化需求凸显、及居民观念逐渐转变的背景下打造新的利润增长点，在未来实现流量与销售的可持续增长。据公告表示，净利润下降的原因主要归结为行业原材料上涨，特别是化工料价格大幅上涨。在 2018 年上半年里，梦百合全面升级品牌战略，推出最新的品牌口号及品牌视觉形象，提升了自家品牌形象，积累品牌资产。

多喜爱

近日，多喜爱披露了 2018 年半年度业绩快报。在报告期内，公司实现营业总收入 39,162.42 万元，同比增长 32.17%；归属于上市公司股东的净利润 2,464.14 万元，同比增长 259.48%。而根据 2017 年上半年报告显示，公司实现营业收入 2.96 亿元，同比 2016 年增长 2.39%。

据悉，2018 年上半年多喜爱公司围绕着双主业（“家纺+互联网”）发展为主要战略，坚持稳健发展家纺主业。报告期内营业收入与净利润的增长得益于家纺业务稳定发展与公司互联网相关业务发展顺利，为多喜爱公司带来了利润上的显著增长。（文来源于新浪家居）

广东佛山：陶瓷行业环保治理持续推进 佛山陶企借助优势率先发力

全国陶瓷产量对比 广东省陶瓷产量增长迅猛

2017年，在国家环保政策的持续高压推进下，瓷砖行业产量显现出了下滑势头。2017年，我国瓷砖行业总产量为101.5亿平方米，同比下降1.05%。

同时，截至2017年，国内共形成了多处集群的的建筑陶瓷生产基地，共包括：广东佛山、江西宜春、江西景德镇、福建晋江、福建闽清、山东淄博、山东临沂、辽宁法库、四川夹江、广西藤县等，这些省份也构成了传统意义上的瓷砖十强产能省份。

2016-2017年，国内瓷砖前十产量省份中，前三甲依旧由广东、福建、江西承包，只是在2016年，前三甲依次为福建、广东、江西；而在2017年，排名则变更为广东、福建、江西。

2016-2017年，广东、福建、江西瓷砖产量对比来看，广东和江西瓷砖产量增长迅猛，福建瓷砖产量则出现了明显的颓势；从绝对值以及相对值来看，广东瓷砖产量均增长猛烈。在整个行业增长显现出发展疲态时，广东却能逆势飘红，这值得让人深究，佛山作为广东唯一的瓷砖集群生产基地，则为广东瓷砖产业的增长贡献了不可磨灭的力量。

环保治理持续推进 佛山瓷砖产业迎来春天

在历经了2014年环保治理洗礼后，佛山陶瓷企业的排污治理较国内其他产区已经有了明显的提升。因此，2017年初中央环保巡视组、省人大督查组到佛山进行现场督查时，未对佛山陶瓷企业造成实质性的影响。

同时，2017年国内陶企环保治理依旧在如火如荼地进行，湖南、贵州、辽宁以及河北，均成为了环保治理的重灾区，而75%被审查的河北陶企更是被处以停产处罚。外省陶瓷企业的停产则给广东佛山瓷砖产业极大的市场增长空间。

佛山瓷砖智能化建设步伐加快 助力瓷砖行业发展

近年来，佛山陶瓷企业先知先觉，率先走向了智能化建设道路。如新润成陶瓷、蒙娜丽莎集团、新明珠陶瓷集团以及顺成陶瓷集团等均引入了智能化制造机器；其中蒙娜丽莎集团在今年8月工信部发布的2017年第一批绿色制造示范名

单中，更是被选为“绿色工厂”。

转型升级问题，是瓷砖行业自我提升的重点，产业智能化建设步伐的推进，一方面提高企业的生产效率；另一方面可以升级生产工艺，以促进产品质量、工艺的升级换代；最重要的是，智能化建设有利于促进企业的环保生产。佛山陶瓷企业的先知先觉，有利于促使他们率先树立行业标杆。

佛山瓷砖企业上市融资成趋势 强化企业实力 规范企业治理

佛山陶瓷企业与金融市场的结合走过不少弯路，对资本运营陌生、经营指标不合格以及环境指标不合格都成了佛山陶企上市困难的原因。陶瓷企业的上市有利于企业的发展壮大，同时也有利于其改进设备，研发新型技术。

近年佛山政府也做了很多尝试。出台了一系列的上市优惠政策，通过补贴、奖励等方式降低企业改制上市成本，并对重点培育的拟上市企业实行领导挂钩联系、跟踪服务。同时，为企业开辟改制上市“绿色通道”，在全省首创《佛山市企业上市绿色通道证管理办法》。

在佛山市政府的努力下，目前已有多家佛山陶瓷企业成功上市，这些陶瓷企业的成功上市，发展壮大，也势必影响整个瓷砖行业的格局。

近日中央经济工作会议将污染防治打赢蓝天保卫战，作为2018-2020年三年间的三大攻坚战之一。也就是说，未来三年，国家政府对陶企环保治理要求会更加严格，局势不可逆转。这意味着，哪家企业在环境保护上率先达标（不达标将会被整改、停产），那么它将会率先抢占未来的瓷砖市场。

佛山市陶企良好的环境治理基础、智能化建设步伐推进以及陶企上市后的良性循环，也势必会助力佛山陶企在未来瓷砖市场中夺得先机。（文来源于前瞻网）

玉环获批创建水嘴省级产品质量保险推广示范区

中国质量新闻网讯（叶智勇 张律 记者曹吉根）近日，浙江省玉环市获浙江省质监局发文批准创建水嘴省级产品质量保险推广示范区，成为此次浙江获批创建的3个县市区之一。

水嘴产业是玉环市工业支柱产业和出口创汇的龙头产业，至今有30多年的生产历史，已登记在册的生产企业有20多家，年产值超过20亿元。近年来，玉环市市场监管局出台《水嘴产品质量提升工作方案》，在重点对水嘴实施专项监督检查的同时，率先在水嘴行业开展产品质量保险试点工作，探索建立与责任保险相结合的产品质量长效监管机制，从而保障质量安全事故得到合理、及时的补偿、降低产品质量安全风险。目前，玉环已有5家水嘴生产企业投保保费合计15.8万元的产品质量保险，可赔偿金额上限累计达370万元，参与投保产品的年产值达8.7亿元。

接下来，玉环将以此次获批创建水嘴省级产品质量保险推广示范区为契机，结合水嘴行业发展实际，加强与保险部门和行业协会的沟通协调，开发产品质量保险服务平台，推行“产品质量保险+物联网”服务模式，认真组织开展水嘴产品质量保险试点工作，为构建长效的水嘴产品质量安全监管新机制提供有力保障。

（文来源于中国质量新闻网）

109家陶卫企业纳入福建配额管理的重点排放单位名单

福建省发改委印发《福建省2017年度碳排放配额分配方案》，根据福建省2013至2016年中任意一年综合能源消费总量达1万吨标准煤以上（含）的企业法人单位或独立核算单位碳排放核查结果，确定电力、钢铁、化工、石化、有色、民航、建材、造纸、陶瓷等9大行业的255家企业作为纳入配额管理的重点排放单位，对名单实行动态管理。这255家企业中包括108家建筑陶瓷企业以及1家卫生陶瓷企业。

福建发改委表示，年度配额总量是根据福建省单位生产总值二氧化碳排放下降目标和福建行业发展的预测确定。2017年度配额总量由既有项目配额和市场调节配额两部分组成。2017年重点排放单位配额实行免费分配，采用基准线法、历史强度法相结合的方法计算。

建筑陶瓷行业采用历史强度法，计算公式为：

$$A=B \times F_m \times Q$$

（其中：A—重点排放单位二氧化碳配额总量，单位：吨CO₂；B—重点排放单位历史碳排放强度，单位：吨CO₂/吨主营产品；F_m—减排系数，单位：无量纲；Q—主营产品产量，单位：m²；）

计算公式中参数取值，B采用的是2014—2016年三年碳排放强度的加权平均值，而F_m取值为97.5%。

此外，建筑陶瓷行业重点排放单位如在2010年至2012年期间，实施了节能技改或合同能源管理项目，且得到国家或本省有关部门按节能量给予资金支持的，给予先期减排行动的配额奖励。（文来源于中国陶瓷网）

五个月气价暴涨30%，辽宁法库陶企撑不住了：我们正/即将步入绝境

为顺应环保工作需要，今年以来，辽宁法库陶瓷产业园区强力启动实施了“煤改气”工程。截至目前，园区内9成企业已完成改造工作，天然气成为产业园区40余家规模以上生产企业以及200余家配套企业唯一生产用能源。

“煤改气”工程的实施，是法库县迫于当前严峻的环保形势而采取的主动应对策略。从法库县经济发展的全局看，“煤改气”工程的标志着法库县在践行5大发展理念，推进陶瓷产业向“高端化、品牌化、绿色化、智能化”目标，迈

进了坚实的一步。但同样不容回避的是，“煤改气”客观上造成了陶瓷企业生产成本的快速攀升正在成为企业难以承受之重。

天然气价格暴涨 30%

4月份，为园区企业提供天然气能源的沈阳沈法燃气公司、沈阳奥德燃气公司将供气价格定在2元/立方米。但进入5月后，沈法燃气公司、沈阳奥德燃气公司根据总公司指示，采取了基础气量×2元/立方米+增量气量×2.12元/立方米综合测算的方式。而从8月1日起，园区企业增量气价格将由7月份之前的2.12元/立方米直接上调至3.12元/立方米，总体上涨幅度超过30%。

在园区某规模企业，企业负责人给记者算了一笔账。目前企业开工3条大线，日产量7万平方米，以2立方米天然气烧制1平方米瓷砖产区平均水平测算，一天的用气量接近14万立方米，按照增量气量3.12元价格计算，单月仅天然气一项就要比7月份多支出300多万元费用。

“广东清远气荒问题由来已久，即使这样，清远陶瓷企业的用气才2.6元。而我们这今年开工还不到半年时间，用气价格就上涨了30%，这让我们企业怎么活？”采访中，这位企业负责人对即将开始的第二轮天然气涨价表示不解和愤怒。

丧失价格优势，企业销售大幅下滑

而在园区另外一家企业，企业负责人林先生对天然气接连涨价同样表示了无奈：以8月份将要执行的供气价格保守测算，目前法库产300×600mm内墙砖、800×800mm地砖较去年同期将分别上涨0.85元/片和1.5元/片。而同属辽宁省的朝阳市建平产区、喀左产区至今还在使用传统的水煤气发生炉，这就导致法库陶瓷赖以生存的价格优势彻底丧失殆尽。今年以来，原本属于法库产区销售市场的辽吉黑大部分地区正在被建平、喀左以及山东产区快速分割、蚕食。

而据记者初步统计，今年上半年，法库园区规模以上企业销售总收入较去年同期大幅下降，下降幅度高达15%。

企业债台高筑步入“绝境”

由于无法及时回笼资金，导致园区大部分企业面临史无前例的资金周转压力。采访中记者了解到，由于无法按时偿还银行贷款、支付工人工资以及供货商货款，截至8月1日，法库产业园区内，金美达陶瓷、金美佳陶瓷、金名佳陶瓷、新天

强陶瓷、新广地陶瓷 5 家老牌企业相继停产，加上年初因无力进行“煤改气”改造而未能复工的新红太阳陶瓷、新大地陶瓷，共计 7 家规模以上企业已经或即将陷入绝境，园区已经发生多起因工人讨薪而引起的诉求事件。

“8 月份即将开始的这一轮供气价格调整将导致更多企业被迫提前停工、停产。”林先生表示，一旦在这个季节停工、停产，将成为企业彻底走向破产倒闭的前奏。可以说，在面对市场低迷、环保从严、产能过剩以及天然气价格无休止的上涨背景下，法库陶瓷产业正遭遇 2002 年建区以来最为严重的一场危机。

改回传统水煤气有没有可能？

采访中，该企业负责人林先生给记者出示了一份《广东省打赢蓝天保卫战行动方案（2018-2020 年）征求意见稿》（以下简称《意见稿》）。《意见稿》中，作为中国陶瓷发展风向的广东省，将此前要求辖区内陶瓷企业 976 条生产线要进行“煤改气”的提法换成了“清洁排放治理”。林先生表示，法库产区在未进行“煤改气”之前就已经实现了达标排放，并于去年 6 月顺利通过中央第三环保督察组的督察验收。

鉴于上述《意见稿》可能产生的全行业性导向作用、以及法库产区天然气价格未来还要持续上涨的预期，林先生提出期许——法库产区有没有可能在实现达标排放的前提下、允许园区企业部分启用尚未拆除的两段式水煤气发生炉？

他认为，这种传统水煤气生产和天然气生产互补结合的能源供给方式，能很大程度上缓解日益严峻的“气荒”问题；同时，大幅降低企业因天然气价格上调而导致停工、停产事件的发生，为法库陶瓷产业转型升级赢得喘息时间。（文来源于中国陶瓷网）

厦门集中销毁 1700 件侵权卫浴产品

近日，厦门市知识产权局在翔安区石厝开展专利侵权产品销毁行动。在涉案双方当事人的共同见证下，现场销毁了专利侵权产品 1700 件、侵权产品相关配件及生产模具 12 套，涉案金额达 300 万元。值得一提的是，该案件是近年来厦门调处（销毁）涉案金额最大的专利侵权案件。

今年 4 月，厦门市知识产权局接到厦门某卫浴公司投诉举报称，其发现厦门某科技公司未经许可，私自生产该公司拥有专利的产品，并通过厦门另一卫浴公司销往美国等地，且产品数额较大。由于无法进入对方生产现场取得直接侵权证据，请求人厦门某卫浴公司向厦门市知识产权局提交了调查取证诉求，同时申请责令被请求人立即停止专利侵权行为，销毁制造侵权产品的专用设备、模具及成品，并赔偿相应经济损失。

接到报案后，厦门市知识产权局当日对请求人提交的相关资料进行审核并立案，同时快速指派执法人员前往现场调查取证，并向厦门某科技公司送达《口头审理通知书》和《答辩通知书》。经现场调查，执法人员确认厦门另一卫浴公司存放有 1700 套涉嫌侵权产品。经多次比对，执法人员确认此批产品系厦门某科技公司生产销售，构成专利侵权行为。

为节约行政资源和有效化解矛盾，厦门市知识产权局追加厦门另一卫浴公司为第三人，同时邀请人民调解员参与调解。随后三方当事人达成调解协议：厦门某科技公司立即停止侵犯请求人涉案专利权，销毁相关侵权产品、模具和配件，并对该模具作出非其拥有知识产权的承诺；厦门另一卫浴公司向请求人支付 15 万元赔偿金。双方当事人均对调解结果表示认可和接受。

近年来，厦门市知识产权局持续加大专利行政执法力度，严格知识产权保护，为厦门市营造一流营商环境持续发力。今年上半年，厦门市知识产权局共立案查处涉嫌假冒专利案件 101 件，调处专利侵权纠纷案 30 多件，有效维护了专利权人的合法权益。今后，厦门市知识产权局将持续提升执法工作效能。（文来源于中国知识产权报）

2018年八大产区230多家陶企被列为“失信企业”

据查阅公开资料，2018年全国约有700家陶瓷企业有过失信记录，其中，仅广东(83家)、江西(45家)、福建(28家)、河北(25家)、河南(22家)、山东(15家)、法库(12家)、广西(7家)8个省份就有230多家。这些陶企的失信情况主要涉及金融借贷、买卖合同纠纷、支付票据、劳动报酬等方面。

广东：83家陶企“失信被执行”

截至目前，广东约有100家陶企存在失信记录，其中2018年发布的广东失信陶企共83家。资料显示，这些企业的失信原因主要集中在买卖合同纠纷、金融借款纠纷、劳动报酬纠纷三方面。

因买卖合同纠纷产生失信记录的陶企数量最高，共有46家。涉及金额百万级别以上的陶瓷企业共7家。

因金融纠纷产生失信记录的陶企共有24家。涉及金额上千万的企业有4家，大部分为银行贷款。其中台山市海棠陶瓷有限公司涉及本金2047万元、利息2936万；阳春市新明鑫矿产资源有限公司涉及本金及利息2858.25万元；佛山市宏博陶瓷有限公司涉及本金1976万；广州花都陶瓷厂有限公司涉及本金500万，利息3385万。

而在劳动报酬纠纷方面，虽然企业数量相对较少(共有9家)，但涉及金额并不低。涉及金额最高的陶企为清远市港龙陶瓷有限公司，判决书显示该公司需支付约490万的工资费用。

据统计，2018年以来，广东共有10家陶瓷企业累计失信次数达10次以上，最高的为34次。其中，广东纯美陶瓷有限公司为2018年的失信发布信息共8次，最新一次失信原因为金融借贷纠纷，文书显示该公司欠借款本金900万元。

江西：5陶企失信累计次数超20次

据统计，江西共有失信陶企约79家，其中失信次数累计超过5次以上的达到29家，而累计失信次数超过20以上的有5家。其中，江西领先精工陶瓷发展有限公司失信次数最多，达到25次，涉及金额多达4000万元。记者对江西省失信涉及金额数目较大的13家陶企进行统计发现，其失信原因多为金融借款纠纷与买卖合同纠纷。其中，涉及金额千万以上的失信陶企共有8家。

福建：110家陶企有失信记录

据不完全统计，福建陶企有110家存在失信记录，其中在2018年被发布失信的有28家。失信金额最大的五家为泉州中宇陶瓷有限公司、福建华盛陶瓷有限公司、申鹭达股份有限公司、福建南鹰陶瓷有限公司、晋江恒达陶瓷有限公司。这些陶企的失信金额大都在千万以上，以银行贷款和公司贷款为主。

其中，失信金额最高为泉州中宇陶瓷有限公司，金额为8千多万；失信次数最多的是申鹭达股份有限公司，因未偿还借款被立案38次，涉及金额皆在百万之上金额巨大，其中最大一笔涉及金额本金2450万元。

而民间借贷失信案例所涉及的金额则在万元到百万元不等。如福建合盛发陶瓷材料有限公司需偿还原告本金200万元及至还款日止的利息；晋江华立建陶有限公司与供应商的借款合同纠纷，需偿还原告本金100万元，利息51964.22元。

涉及劳务报酬与劳动合同的案件较少，共有三家，分别为福建国斌陶瓷有限公司，涉及金额29.74万元；晋江鸿基建材有限公司，涉及金额28.56万元；福建闽清环宇陶瓷有限公司，涉及金额7.1万元。

河北：5陶企失信金额达千万元以上

河北失信陶企共有约32家，其中失信次数累计次数较多的陶企约有9家，累计失信超过5次以上的陶企有3家。据统计，河北涉及金额较大的失信陶企，其失信原因多为金融借款纠纷与买卖合同纠纷等，涉及金额千万以上的陶企共有5家。其中邢台白玉矿产品有限公司累计失信次数在河北省最多，达到9次，其涉及金额在河北省数目最大，达到1760万元。

河南：一陶企失信次数高达150次

河南约有50家陶瓷企业存在失信记录，发布时间为2018年后的陶企共22家，主要集中在金融借款、买卖合同纠纷及劳动合同纠纷方面，涉及金额最高的为金新乡市金博尔陶瓷有限公司，约1025万；累计失信次数最高的为新郑市金钻陶瓷有限公司，高达150次；此外，禹州市西联陶瓷有限公司的失信累计次数也达59次。

其中，因金融借款纠纷产生失信记录的企业涉及金额较高，涉及金额达百万以上的陶瓷企业共5家；因买卖合同纠纷产生失信记录的企业约2家；因劳动合

同纠纷产生失信记录的企业约2家。

广西：6陶企失信累计次数较多

广西失信陶企共有约20家左右，近两年失信次数累计次数较多的陶企约有6家，累计失信均超过6次。其中，广西灵海陶瓷有限公司、广西北流市锦昌瓷业有限公司的累计失信次数均达到11次。

据统计，广西涉及金额较大的失信陶企失信原因多为金融借款纠纷、买卖合同纠纷和劳动报酬纠纷等。其中，广西佰安瓷业有限公司因金融借款纠纷失信，广西北流市锦昌瓷业有限公司因劳动报酬纠纷失信，其金额均超过200万元。

山东：正逐步清退老赖

据不完全统计，山东在业的陶企有80多家存在失信记录，其中2018年发布失信的有15家。失信涉及金额最大的前五家为山东省邹平圣诚实业有限公司、山东福泰陶瓷股份有限公司、潍坊市华奥瓷业有限公司、淄博北方兄弟陶瓷有限公司、淄博佳斯特陶瓷有限公司失信金额最高的为山东省邹平圣诚实业有限公司，涉及3405.49万元。累计失信次数最多的陶企为临沂嘉诚陶瓷有限公司，累计失信次数为21次。

据统计，2015年-2016年为山东陶瓷企业失信高峰期，失信陶企逾120多家，近两年来，山东省人民法院加强对被执行人的执法，并多次曝光老赖黑名单，失信陶企有的被行政机关处罚吊销，有的自己主动注销，近两年山东陶企老赖已减少30多家。

法库：失信金额最高达一亿元

据统计，法库县存续的陶企有14家存在失信记录，其中2018年发布失信的有12家。涉及金额前三名有沈阳大君瓷业有限公司、沈阳环球高雅电磁电器有限公司、沈阳新大地陶瓷有限公司。

失信次数最多的是沈阳天成陶瓷有限公司，累计失信16次，失信原因涉及民间借贷，拖欠供应商贷款、劳动合同纠纷等多个事项。失信金额最高的为辽宁亿通农业有限公司，沈阳大君瓷业有限公司负连带责任，金额达一亿元，这也是2018年众陶企中涉及失信金额最大的企业。

经查询，法库县失信陶企中，有6家存在劳动报酬纠纷，如沈阳天强陶瓷有

限公司拖欠员工工伤保险待遇 26.86 万元；沈阳金美达陶瓷有限公司拖欠员工工伤保险待遇 9.4 万元。其他陶企也有类似情况，失信金额从几千到几十万不等。
(文来源于陶城网)

北方产区多地现产销失衡，生存备受考验

进入8月以来，河南、河北、山西、陕西、甘肃、宁夏等地陶瓷市场形势并没有明显好转，企业库存依然处于高位。尤其是抛光砖、金刚石、大理石等地砖产品，产销率尚不及60%，相对较好的瓷片产销率也不及70%，从5月底至今，长达两三个月的产销失衡，让陶企库存持续暴增，部分陶企库存已经超过警戒线，资金周转备受考验。

在形势逼迫下，一些陶企主动停掉部分生产线，以减缓库存压力、规避经营风险。据粗略统计，河南、河北等六省、自治区累计停产生产线已近三分之一。其实从6月份开始，就有部分陶企开始停线，7、8月份停产范围持续呈扩大态势。如果9月份市场仍没有明显好转，除了停产面积继续扩大之外，恐怕一些陶瓷企业将难以为继、停产倒闭。

另外，华北、西北地区陶瓷企业扩建势头得到遏制，今年除了河南、甘肃各有1条生产线建成投产，河南1条、山西2条生产线在建外，再无其他生产线开建。虽然在采访中，有许多企业提出想扩建生产线，但是当前市场形势不明朗，新建生产线就意味着更大的风险，陶瓷行业投资全面紧缩已经成了大势所趋。（文来源于华经市场研究中心）

香港瓷砖行业进口情况分析

香港瓷砖零售行业的所有瓷砖均由外地进口，因香港本地并无生产瓷砖。二十世纪八十至九十年代期间，大部分进口瓷砖均源自意大利及西班牙，占一九九五年进口总值约60%。意大利和西班牙瓷砖因设计精美、质量优秀、持久耐用而用名于世。然而，现在进口至香港的瓷砖约4-5成均来自中国内地，其定价一般较低，以大众市场为主要对象。

据数据统计，2017年香港从外国进口瓷砖11320万美元。其中，从中国进口瓷砖价值4160万美元，占总进口价值的37%。预计2018年香港从中国进口瓷砖价值为5370万美元，到2020年将到达5050万美元。

而香港从意大利和西班牙进口的瓷砖一般为高档及豪华瓷砖，以较富裕的客户为主要对象。据了解，瓷砖可按其概约面积单位零售价归入不同价格分部。一般而言，瓷砖行业内定价为每平方米80港元或以上的瓷砖被视为豪华瓷砖，定价为每平方米40港元至低于80港元的瓷砖被视为高级瓷砖，而定价为每平方米40港元以下的瓷砖则被视为大众市场瓷砖。

据数据统计显示：2017年香港从意大利进口瓷砖价值达4890万美元，从西班牙进口价值为820万美元；据中商产业研究院预测，2018年香港从意大利进口瓷砖价值达4930万美元，在2020年将达到5640万美元。（文来源于中商产业研究院）

汕头海关优质服务助陶瓷成为潮州市“一带一路”新名片

8月10日，2万余件潮州陶瓷通过汕头海关监管出口至土耳其，远销海外。自“一带一路”倡议提出以来，潮州市与“一带一路”沿线国家贸易值不断增长，2017年增速高出潮州市外贸进出口整体增速7.6个百分点，越来越多的“一带一路”国家和地区通过陶瓷这一日常用品认识了潮州，认识了“中国瓷都”。

据了解，潮州陶瓷历史悠久，是目前国内最大的陶瓷产区，在全球陶瓷业内有着举足轻重的地位。但近年来，与许多出口产品一样，潮州陶瓷面临着遭遇国际贸易壁垒、生产要素成本上涨、缺乏自主品牌和高附加值产品等诸多难题。对此，汕头海关所属潮州海关积极作为，主动走访潮州陶瓷行业协会和主要企业，引导潮州陶瓷企业引入国际先进技术以推动产业升级，解读“一带一路”沿线国家各项外贸政策，不断提高企业国际市场竞争力。同时，加强对出口陶瓷产品的日常监管力度，发挥该关特有的专业检验检疫实验室作用，及时帮助企业完善质量管理体系，改进工艺流程，确保产品质量，不断提升潮州陶瓷的国际信誉。

在汕头海关的大力扶持下，潮州陶瓷产品由“潮州制造”转变为“潮州智造”，在智能卫浴、3D打印制造等方面进展迅速。5年来，价值超过100亿元的潮州陶瓷通过海关监管出口沙特阿拉伯、土耳其等60多个“一带一路”沿线国家。潮州陶瓷，已经成为了潮州市在“一带一路”沿线国家的闪亮名片。（文来源于汕头海关）

一月内 18 亿资金流入 西南地区或成将来陶瓷主要产区

8月8日，日丰企业智能化陶瓷卫浴生产基地项目在重庆荣昌签约，总投资10亿元，预计2018年9月开工建设，2020年投产。

就在此前7月18日，帝欧家居在重庆永川签约，总投资8亿元，规划5条智能卫浴生产线，7月30日，称将以自有资金10000万元在重庆市永川区三教镇出资设立全资子公司：重庆帝王洁具有限公司。

不到一个月，近20亿资金加入了西南争夺战，自1月22日，广东金意陶、河北惠达卫浴、佛山简一陶瓷、北京创导工业陶瓷等高端陶瓷项目落户重庆荣昌的消息引爆行业后，“扩张”和“西南”成为了陶瓷行业关注的热词。

当全国大部分陶瓷产区不断面临环保督察、错峰生产甚至引导退出的压力下，据陶卫网记者从已公布的信息不完全统计，陶卫行业巨头们将投上百亿资金在重庆荣昌、永川和广西藤县等地新建数十条生产线。

2018年，全国多个产区的陶瓷企业面临“煤改气”、错峰生产、环保关停、销售惨淡等导致的产能下降、生产线不断萎缩的现状：根据《京津冀及周边地区2018-2019大气污染防治综合治理攻坚行动方案征求意见稿》，2018年10月1日至2019年3月31日，京津冀及周边地区2+26城市的除以天然气为燃料的陶瓷企业外，都需停产；而广东900多条陶瓷生产线也正面临“煤改气”的压力……

与这些产区显著对比的是，重庆荣昌、广西藤县呈现了一派欣欣向荣的气象。

重庆市荣昌区表示，将继续针对建卫陶全国“十强”企业开展招商，再引进一批龙头企业，构建陶产业集群主体。按照规划，荣昌将轻工陶瓷产业确定为重点发展的产业之一，并在当地的广富工业园内，规划7.74平方公里，打造集先进性陶瓷、日用陶瓷、建筑卫浴陶瓷为一体的特色陶瓷生产基地，预计到2020年，集聚陶瓷产业关联企业50家，实现年产值上百亿元。（文来源于陶卫网）

高安产区陶瓷压机数量突破 1100 台大关 未来大板压机需求大

2018年以来，江西泛高安产区新增的瓷砖生产线并不多，企业对于压机的需求并不是很大。截至目前，整个产区内大概已有1100台压机正在运转。其中，95%以上是科达洁能和恒力泰的压机。

高安压机市场：科达和恒力泰艳压群芳

科达洁能2007年底就在高安设立了办事处，2008年大量的佛山瓷砖企业把生产基地移至高安，为科达压机销量带来了长达六年多的爆发式增长。仅在2013年内，科达就卖出了200多台。

在高安产区里沉淀了十多年，科达压机在高安市场已经获得了良好口碑。东部销区总经理何卫东表示，一方面是科达产品的稳定性得到充分体现，使用寿命长，节能做得非常到位；另一方面，作为上市公司的科达，一直在做市场，而非做生意，希望长期的维护好这个市场。

同时经过多年沉淀的恒力泰，在高安市场几乎是与科达并驾齐驱。恒力泰江西区域总经理关兴华表示，“泛高安产区有超过120家瓷砖企业，超过350条生产线，整体产能在全国排名第二，对于压机的要求也相对较高。由于市场竞争日益加剧，各项生产成本也在不断提高，企业都希望通过大产能来摊薄自己的生产成本，并且通过产能的高效率转化来提高利润。因此，拥有一台性能稳定、能够快速提产增效的压机，才是企业最为迫切的需求。”

市场已紧趋饱和，维修和服务是企业未来主要工作

历经十多年的飞速发展，高安产区已经非常成熟，包括压机等各种生产设备趋于饱和状态。提供维修和售后服务被认为相关企业未来在这个产区的主要工作。

今年，投放到高安市场的科达洁能和恒力泰压机大部分用于新增生产线，仅有少部分是用于旧线改造。关兴华表示，除了新增大板生产线需要吨位更大的压机外，高安产区目前已有的压机可以满足当前的所有生产需要，不管是转产大理石还是仿古系列产品，当前的压机都能满足需求。“未来，高安产区对压机的需求也不会很大，更多的是设备的维护和修理。”

随着高安瓷砖企业对压机需求数量的减少，科达也将把主要精力放在设备的

维护和修理上，何卫东表示，“科达洁能能够占据高安压机绝大部分市场，是因为我们公司比较注重产品细节，注重经营信誉和后期的服务。并不像其他企业那样，市场好的时候，服务就多做一点，市场不好的时候，可能服务都没有。不管在这边多少年，一年能做多少，我们整个团队就在这里，时刻保证客户需求的各种售后和服务，在这方面，我们每年是花了很大代价的。”

压机如何选？由产品规格和品类决定

压机在瓷砖生产中起到了不可或缺的作用，其主要功能就是将粉料干压制成砖坯。但是，目前放眼全球专业制作压机的企业并不多。国内著名的有科达、恒力泰、海源、捷成工等等。国外著名的有萨克米、西斯特姆、西蒂贝恩特等。

事实上，建陶压机还没有硬性的统一标准，每个设备商的分类方法各有不同，大致可分为大、中、小三种吨位。至于选用多少吨位的压机，主要是根据企业产品类型和规格来决定。

从规格上来看，生产大规格地砖的基本以使用大中吨位压机为主，生产小规格瓷砖以及腰线的使用小吨位压机为主。从品类来看，做地砖的企业普遍会使用3800吨以上的压机，做内墙砖的企业普遍会使用3000吨左右的压机，做西瓦的企业普遍会使用1500吨左右的压机，而做墙砖的企业普遍会使用1000吨左右的压机。（文来源于陶城报）

四川夹江：宏兴源生产线点火，产区陶企合作迈入新阶段

8月18日下午3:18，宏兴源贸易公司首条生产线成功点火，夹江黄土陶瓷董事长余杨、华宏瓷业总经理杨建东，以及夹江西部瓷都陶瓷协会、原材料供应商、经销商、媒体记者等各界代表出席了点火仪式。

据悉，宏兴源贸易公司是由夹江黄土陶瓷、华宏瓷业2家陶瓷企业共同出资成立，主要目的是为了响应政府“退城进园”的号召，以及充分整合双方在生产、营销方面的优势资源，从而实现合作多赢、抱团发展。

余杨在接受采访时表示，“退城进园”对于推动夹江陶瓷产业转型和环保升级具有非常积极的意义，政府提出“退城进园”政策之后黄土陶瓷积极响应，是首批在吴场高端陶瓷产业园区新建生产基地的夹江陶瓷企业。此次宏兴源贸易公司租赁明珠陶瓷的2条生产线主要用于生产300×300（mm）、600×600（mm）的全瓷小地砖、仿古砖、600×600（mm）生态原石系列大理石瓷砖，将有利于丰富黄土陶瓷和华宏瓷业的产品结构。

余杨继续讲道，今年9月30日之后，黄土陶瓷在黄土镇的老厂将因响应“退城进园”政策停止生产。此次租赁明珠陶瓷生产线还有一个重要的目的，那就是解决老厂生产、销售人员的就业问题，有一部分员工跟着黄土陶瓷已经有10多年的时间，企业要对他们负责任。

而黄土陶瓷、华宏瓷业合资成立宏兴源贸易公司，共同租赁生产线经营所带来的积极意义，还不止于此！

杨建东表示，今天宏兴源贸易公司生产线点火投产，对产区来讲还有一大标志性的意义，那就是开启夹江陶瓷产区的竞合新时代。以前产区多数大中型企业之间主要是竞争关系，相互之间缺乏交集；现在华宏瓷业与黄土陶瓷之间是既竞争又合作，竞争是良性、有序的竞争，合作是资源的整合共享。

杨建东讲道，从宏观层面讲宏兴源贸易公司可以说是行业竞争的产物，现在的陶瓷行业竞争非常激烈，夹江陶瓷企业既要面对产区内部的竞争，也面临外部产区的冲击，需要抱团发展；从企业个体来讲，宏兴源贸易公司可以说是企业分工合作的产物，华宏瓷业与黄土陶瓷达成合作的基础是经营者有开放意识和高度的互信，以及有良好的合作机制作为保障。

据笔者了解,今年产区内因夹江退城进园推动而达成了生产线租赁协议的还有好几家。夹江退城进园政策所起到的积极作用不仅是加速了低端产能的淘汰步伐,而且也使得退城进园地域范围之外的部分闲置产能得到了有效利用。

而随着陶瓷企业之间成功案例的增加、合作机制的完善,整合共赢的理念将被更多的陶瓷企业认同,从而推动产业分工的发展。夹江陶瓷的产业集群效益,将因此发挥的更加充分。(文来源于陶商传媒)