

湖北省陶瓷工业协会秘书处 电子邮件: hubeitaoci@163.com
湖北建材联合会网站地址: <http://www.hbbm.com.cn> 电话号码 027-87824880

8月陶瓷价格指数震荡下行

据中国陶瓷产业信息中心发布消息,截止到2014年8月31日,佛山陶瓷价格指数报98.45点,环比跌幅2.13%,同比跌幅2.71%。8月陶瓷市场行情呈低迷震荡的态势,市场交易从6、7月的稳上扬转至下跌疲弱的格局。

在监控的70余种大宗产品中,有21种产品市场价格上涨,30种产品市场价格下跌,20种产品市场价格持平。其中,上涨幅度最大的是洗涤槽、烧结瓦、小件卫生陶瓷,涨幅分别为4.64%、2.44%、1.98%;跌幅居前三位的是陶瓷马赛克、广场砖、外墙砖,跌幅分别为22.20%、4.79%、3.53%。

从分类指数来看,8月份陶瓷产品在库存积压及需求疲软的压力下,市场交易平淡,价格指数下滑幅度创下年度底新低。本月报95.58点,环比跌幅2.63%,同比跌幅2.47%。以具体代表品为例,陶瓷马赛克、广场砖、外墙砖、抛光砖、仿古砖下跌幅度分别为22.20%、4.79%、3.53%、3.16%、1.81%。在价格方面,陶瓷马赛克报价2.5元/片,较上月跌2.0元/片、无色料超市用砖报价6.5元/片,较上月跌1.5元/片;通体外墙砖报45元/片,较上月跌15元/片。另有釉面砖、烧结瓦、瓷片、微晶陶瓷复合板价格指数略呈上升趋势。业内人士分析,受制于行业淡季及公共基础设施建设的减少,用于公共场合的广场砖、外墙砖等瓷砖产品成交量明显下降。未来月份,由于资金回笼难及企业库存加大,陶瓷价格指数上升概率较小,指数走势预计会继续下滑。

洁具产品受材质不断优化及制造成本上涨影响,指数持续高位运行。8月指数报115.75点,环比涨幅0.40%,同比涨幅6.38%。从盘面上看,7个代表品价格指数4涨3跌,价格数据极具优势。其中,洗涤槽、蹲便器、坐便器、小件卫生陶瓷市场需求旺盛,指数小幅走高。分别上涨4.64%、1.77%、1.09%、1.98%。净身器、小便器、洗面器价格指数略有下滑,分别跌1.51%、1.46%、1.20%。今年以来,表现最为活跃的洗涤槽连续两月价格上涨,较高峰时上涨了50元/套。连体式落地坐便器量价齐升,月均报价532元/套,较上月上涨25元/套,成交量环比上升20%。除此之外,落地式小便器、壁挂式净身器、蹲便器等产品均出现量价齐升的好势头。

进入9月,随着“金九银十”传统促销旺季的来临,佛山陶瓷价格指数将受供求变化影响或大幅上升或小幅下跌。按常规,9、10月份是销售旺季,每年此时是企业大获丰收的好时机,然后受宏观经济调控、楼市成交低迷等因素影响,陶瓷销售市场一直萎靡不振,要改变这种现状,企业唯有加紧产品设计、品质方面的创新,才能在激烈竞争的市场中占有一席之地。

(来源:2014.9.26陶城网)

高安环保局对62家陶企执法大检查

近日,高安市环保局组成了6个执法工作组和一个机动督察组,分别对全市62家陶瓷企业进行现场环保执法大检查。

此次检查的重点:一是检查全市陶瓷企业窑炉尾气脱硫塔的建设完成情况。二是检查各陶瓷企业淘汰链排炉完成情况。三是根据今年3月对全市陶瓷企业检查时存在的问题进行回头看,着重检查陶瓷企业对上次存在问题的整改落实情况。经检查汇总,有3家陶瓷企业未完成窑炉尾气脱硫塔的建设,正在建设中。有4家陶瓷企业链排炉处在淘汰过程中,正在建设水煤浆炉。今年3月检查存在的156个问题,得到整改落实的有102个,有34个问题正处于整改过程中,另有20个问题待整改。对于处在整改中的问题,环境执法人员现场督促企业负责人加快整改进程。对于待整改问题,除执法现场督促外,该局将对存在未整改问题的企业下达限期整改通知书。

(来源:2014.9.26陶城网)

李克强新表态 打破“两大幻想”

9月9日和10日，国家总理李克强在天津达沃斯论坛上两个讲话：一个是与企业家的对话，一个是开幕式讲话，两个讲话一脉相承、有所重叠，值得高度关注。

对于李克强的讲话，坊间已经出现了多个版本的解读。我的看法是，这次讲话比较重要，对于澄清一些模糊认识将发挥重要作用。尤其是在官方传媒大力呼唤“牛市”之后，市场中出现了错误的预期。

中国经济在经历了五六月份数据回暖之后，7月份主要数据再次变差，“克强指数”的三大指标：用电量、贷款发放量和铁路货运量，要么增速减慢，要么出现了负增长。今年前7个月实际利用外资，以及8月PMI初值，也都出现下行趋势。我在此前曾经表示，中国经济即将进入最难熬的时段。

然而，就在经济数据变差，股市反弹即将夭折的时候，新华社连续发表多篇力挺牛市的文章。这组文章被市场简单理解为：政府希望发动一场“政策性牛市”，来实现保增长。把对未来牛市的呼唤，理解成“立等可取”，由此引发了一种盲目的狂热，股市也出现了急剧反弹。在这种背景下，市场充满了猜测：是不是“稳增长”将压倒“促改革”？而在“棚改”等领域，出现了地方政府将投资层层加码的迹象。

总理此次的讲话内容丰富，但最核心的观点有以下几个：第一，不搞“强刺激”，而要力推“强改革”；第二，不随短期指标波动而起舞，立足长远，解决根本问题；第三，通过“政府自身革命”，激发市场活力，调动全社会的创业热情；第四，在改革的同时，兼顾增长速度，因为这关系到就业。

我们或许可以这样说，总理开出的“药方”，“积极进取”中略带“稳重”，更像是一副“力度偏大的中药”。如果这些想法能完全付诸实施，那么中国经济将在经历痛苦裂变后，迎来一个新的春天，找到一个新的发展模式。从长远看，一个经济大牛市、股市大牛市最终是可以到来的。当然，前提是改革取得成功。

显然，在短时间里，转型的阵痛将继续困扰中国经济。没有打激素般的“强刺激”，中国房地产市场整体的调整将继续，除了十来个核心城市楼市有望放量，底部逐步抬高外，绝大多数城市的楼市将进入一个漫长的冬天。有“微刺激”和“中刺激”在，这个冬天不会太严酷，但仍将有一批开发商消亡。股市由于历经多年熊市，泡沫相对较少，所以反弹行情会在曲折中前行，个股会反复活跃。

但在“强改革”的背景下，市场中存在的“两大幻想”极有可能落空：第一，打激素的、立等可取的牛市是不会有的。中央显然不准备启动一轮“政策性牛市”，因为副作用太大，最后的“一地鸡毛”难以打扫。而且这样做，有损政声和形象。第二，有些人幻想楼市马上走出强反弹行情，也将落空。一线城市的楼市有上涨动能，但仍将在中央政府的严控下，让这种力量缓慢释放，继续带上中国经济一程。而不是马上亢奋不已，随后一泻千里，然后倒地不起。所以，如果一线城市楼市明显回暖，限购限贷也将会再次收紧。

让我们放下“一夜之间走出冬天”的幻想，一起盼望、积极参与“强改革”吧，那才是中国目前应该做的事情。否则，中国将没有资格谈论未来！

2014.9.12 陶城网（作者系深圳商报编委）

四川抛光小地砖生产线停窑过半

从2011年，峨眉金陶瓷业在本产区内率先开始生产抛光小地砖产品开始，目前在四川产区内已经有6条抛光小地砖生产线。在去年，抛光小地砖在四川产区内还算得上是属于差异化的小众市场产品，但是在方正、捷达、鑫鹏等企业的抛光小地砖投向市场之后，开始出现严重供大于求的情况。目前，四川产区内因为销售不畅而被迫暂时关闭的抛光小地砖生产线已经过半。

从普通釉面小地砖、300×300(mm)抛晶砖、金属釉、镀金砖，再到全瓷抛光小地砖，在近几年四川产区小地砖产品看似经历了一场从花色、价格、市场销售半径的上升进程。尤其是抛光小地砖，无论是从坯体强度、款式，还是价格、销售渠道都应该算是本产区内小地砖产品的杰出之作。

产品差异化，突破西部市场局限

据了解，现在四川抛光小地砖领域销售渠道比较健全、产品创新能力较强的主要是金陶瓷业和四川名砖廊两家企业，在去年这两家企业的产品销量也处于领先地位。

四川名砖廊陶瓷总经理毛晓勇表示，名砖廊的抛光小地砖已经突破了西部市场的区域局限，自北到南，从山东到湖北，再到广西都有代理商。金陶瓷业抛光小地砖品牌负责人冉启旭表示，金陶瓷业在推出专门的抛光小地砖品牌以后，产品很快就打入到了山东淄博市场，如果是传统的抛光砖、仿古砖产品，是很难做到的。产品的差异化，这是四川抛光小地砖能够突破传统产品的销售半径制约，走向全国市场的主要原因。

产能剧增，导致市场秩序混乱

由于抛光小地砖生产线数量激增，产品的同质化现象严重，有的企业为了应对日益臃肿的库存，不得不降价销售。刚开始卖五块多的抛光小地砖，现在出厂价格已经降到四块左右。然而，降价销售的行为蔓延开来，只引起了企业的产品利润大幅缩水，产品积压的状况并没有得到多少改观。

据介绍，去年四川某抛光小地砖公司每个月的抛光小地砖销售量都有好几百万，而今年产品销售的下滑幅度最少有百分之三四十，有的企业甚至是已经出现了产品卖不动的现象。

丹迪陶瓷董事长陈强均表示，去年公司的抛光砖小地砖销售情况非常不错，基本上没有产品积压的现象，但是在今年产品销售出现了一定幅度的下滑，竞争不仅仅是来源于产区内部，其它省份的抛光小地砖生产线的出现也挤压了四川产区抛光小地砖的销售半径，尤其是在近两个月，整个四川的抛光小地砖生产企业的日子应该都不是太好过。

四川名砖廊陶瓷总经理毛晓勇向《陶城报》记者表示，现在整个四川的抛光小地砖行业都不太景气，有的企业已经出现了滞销的情况，预计在短时间内市场不会有太大的变化，这对四川所有的抛光小地砖生产企业都是一个考验。

产品创新才有出路

在四川产区，不仅仅是抛光小地砖市场命运多舛，曾经风靡一时的抛晶、金属釉、镀金小地砖，也是因为部分企业的盲目跟进导致产品严重的供大于求、产品利润微薄，大部分跟进企业到最后都是被迫进行生产转型。抛晶砖从开始风行的三块多降到一块六左右，金属釉小地砖从三块降到一块多，镀金小地砖从五块多降到三块多。

西充县瓷砖经销商苟明礼表示，商家卖夹江企业的新产品赚钱，是要拼速度的，在刚开始时有可能利润还不错，一旦生产企业增多，市场上同样产品的经销商一多，产品价格就会卖滥，不少商家就会停止进货，很多厂家又开始转型。

产品创新，这是四川陶瓷企业的一个软肋。如果企业在产品款式和花色上没有自己的特点，很难从市场困境中突围。陈强均透露，公司做专业化的小地砖品牌思路不会变，除了继续在抛光小地砖领域加强以外，公司另一小地砖新产品已经接近尾声，即将推向市场。

毛晓勇表示，企业除了在产品上下功夫以外，也需要在市场拓展上花更多的心思，什么产品好卖、什么产品不好卖，直接面对消费者的商家是很有发言权的，企业在进行新产品开发的时候应该多听商家意见，做好前期市场调查，同时也要加强销售团队的培训、客户网络的维护、服务能力的提升，这些都是很有必要的。

(来源：2014.9.12 陶城报)

意大利两大展会再掀新工艺浪潮

一年一度的博洛尼亚国际陶瓷卫浴和里米尼国际陶瓷技术展于 9 月 22 日在意大利拉开序幕，这两个世界顶尖级别的陶瓷行业的盛会，所展出的产品趋势、设计应用以及技术变化，深刻影响着全球陶瓷的发展走势。

意大利陶瓷工业联盟主席 Vittorio Borelli 在当天的新闻发布上介绍，今年有共 942 家参展商，比去年增加 41 家，展览面积多达 166000 平方米。参展商来自 38 个不同国家，比 2013 年增加 3 个。共有 339 家企业来自于意大利之外的国家，相比去年增加 11.6%，占有参展企业的 36%。

相比 2012 年，本届里米尼国际陶瓷技术展展会面积增加了 7%，达到 7.5 万平方米，吸引了 101 个国家超 1.1 万名专业观众上网申请观展。另外，共有来自 23 个国家的 500 多家企业参加本次展会，同期比较上升 10%。其中，40%的展商来自意大利以外的其他国家，位居前四位的分别是意大利、中国、德国、西班牙。参加本次展会的中国厂家高达 44 家，成为了一道亮丽的风景线。

木纹砖和金属砖依然是重点

从本届展会可以看出，仿自然依然是未来瓷砖的趋势，仿石、仿木和仿布艺等是瓷砖永恒的主题，尤其木纹砖一直是博洛尼亚陶瓷展上一道不可或缺的风景，每年的展会上总会有令人眼前一亮的木纹产品亮相。本届博洛尼亚展，木纹砖依然随处可见，不但展示方式让人意想不到，而且效果更细腻，甚至闻起来还带有“原木的味道”。

在 14 号展馆，参展的 42 家企业中，有 17 家企业展出了木纹砖产品，在其他展馆，木纹砖的身影同样随处可见。值得注意的是，本届展会上木纹砖产品的形状、规格、条纹和花色较以往相比，都更加丰富，清新纹理所占的比例增加不少。

位于 26 号馆的一家来自西班牙卡斯罗特的木纹砖企业，整个展位的布置都是“木”的元素，原始而不失时尚。展位外观采用的全是仿“杉木”的瓷砖，即使靠近观察，它清晰的纹理和逼真的色调都让人认为这是一家木地板企业，产品闻起来，还带有浓浓的“树木的味道”。国内几位陶瓷技术专家甚至盛赞“太逼真了，几乎分不清是瓷砖还是木板”。

此外，仿金属瓷砖也是今年博洛尼亚展会的一大特色与亮点。虽然今年展出的瓷砖产品中，灰色和暗色仍然是主色调，但在各个展位上几乎都可以看到一些“金色潮流”的产品，光泽鲜明。

薄板降温，厚材料瓷砖增多

与去年相比，今年博洛尼亚展上，最明显的变化是薄板产品明显减少，尺寸稍微增大，多位国内的观展商表示，这是今年展会给他们最直观的感受。而薄板减少的原因，与其在市场上的推广受阻有很大的关系，这一说法也与新闻发布会上公布的“意大利瓷砖贸易最新数据”吻合。

意大利的陶瓷产品居于世界先进水平，一直占据着全球建筑卫生陶瓷商贸的主导地位，但 Cersaie 新闻发布会上公布的“意大利瓷砖贸易最新数据”显示，2013 年意大利瓷砖国内销量为 86.5 百万平方米，预计 2014 年的国内销量为 80 万平方米，同比将下降 10%。

市场需求的下降，让不少企业对薄板进行减产，造成了本届展会上薄板有所缩水。虽然展出的薄板数量减少了，但大规格薄板却比去年有所增加。在 26 号馆，意大利品牌 MARMI 展出的一款薄板，规格达到了 1.5×3 (m)，其工作人员介绍，他们的技术已经能够生产出规格为 3×3 (m) 的薄板。此次展会上，多个企业展出了大规格薄板，尺寸大多为 1×3 (m) 或者 1.6×3.2 (m)。虽然大规格薄板“走红”，但也有企业并不看好其前景，认为规格太大的产品对铺贴技术要求高，容易破损，在实际应用中会受到很大限制。

厚材料瓷砖同样是今年博洛尼亚展会的一大特色与亮点，意大利的 MARAZZI、西班牙的 PORCELANOSA GROUP 等知名品牌都展出了厚材料瓷砖，厚度达到 2cm，甚至有企业展出了厚度达到 3cm 的瓷砖。意大利 PROTEK 瓷砖的参展人员介绍，厚瓷砖主要用于室外空间，生产时间是普通瓷砖的三倍，售价也比普通瓷砖高很多。他认为，随着室外应用需求的转变，厚瓷砖将会越来越受欢迎。（转下页）

(接上页)

全数码施釉线不是梦

在里米尼国际陶瓷技术展上,数码喷墨及喷釉工艺为最大看点,各大色釉料制造商与设备供应商必然使出浑身解数,他们或将各类的特殊墨水结合应用于同一块瓷砖上,或结合运用数码喷釉、喷墨喷特殊墨水和喷粉(干粒)工艺,力求最大限度提升产品的个性化。

艾斯玛格拉斯·意达加(Esmal-glass-Itaca)、陶丽西(Torrecid)、卡罗比亚(colorobbia)等墨水制造商,更进一步放大了下陷釉、金属釉、哑光釉、闪光釉、透明釉、锆白釉等特殊墨水的效果,三种墨水叠加运用的情况并不少见,这大大增加瓷砖的附加值。令人惊讶的是,伴随数码喷釉技术的成熟,不少瓷砖结合了数码喷釉、喷墨、喷特殊墨水和喷粉(干粒)的工艺,其表现力可见一斑。

在设备创新方面,凯拉捷特(Kera-jet)、西蒂贝恩特(SITI B&T)、天工法拉利(TecnoFerrari)、西斯特姆(Sys-tem)等喷墨设备厂家展出了数码喷釉设备,取代传统淋釉实现精准设计的同时,也可省去模具的使用。也有部分企业携数码喷粉(干粒)机器亮相,连同其它施釉设备,组成了完整的数码施釉线。

凯拉捷特以最新喷头K8(数码喷釉)和K9(数码喷粉)的发布为切入点,结合数码喷釉设备和数码喷粉(干粒)设备,该公司将全数码施釉线的梦想变为现实。公司亚太区总经理雅各布(Jacob)告诉记者,K8的喷釉量分别为500g/m²、1500 g/m²和4000 g/m²,满足了不同效果的实际需求。“有别于其他喷粉工艺,我们的粉料无需借助胶水即可直接喷射。”另外,西斯特姆长达25米的36个颜色通道可组合数码施釉线,同样赚足不少客商的眼球。

节能与自动化全面升级

西蒂贝恩特(SITI B&T)、萨克米(Sacmi)、西斯特姆(Sys-tem)这三家参展规模最大的设备商,分别携带其双层宽体辊道窑、连续成型工艺生产线,智能包装系统亮相。这些产品及技术,再次吹起一股强劲的绿色智能风。

西蒂贝恩特中国区域经理周志龙向记者介绍,该公司的XXL双层宽体辊道窑,窑宽达3.95米,可走4片800×800(mm)的瓷砖和6片600×600(mm)的瓷砖。“由于改善了烧嘴结构、循环系统和结构设计,该产品的综合节能效率达30%。”

在萨克米展台上,一条硕大的大板生产线吸引了无数观众前来咨询。其中,一次成型辊压设备是该生产线的一大亮点。据了解,相比之前二次压制中100kg/m²的预压压力,该机器的成型压力为450 kg/m²,产品的成型宽度达1000-1600(mm),最小长度是400(mm),厚度为3-200(mm)。令人惊讶的是,该生产线节能效果最高达80%,日产量达14000m²,且可快速实现不同产品的长度、宽度和结构的转换。

另外,西斯特姆的智能包装系统,只需1×1(m)的纸板,即可自由切割为10cm-12cm的打包材料,快速实现叠坯动作,自动化水平进一步提升。

(来源:2014.9.26 陶城网)

法库陶企不想再贴牌,下一步怎么办?

作为东北地区最重要的陶瓷产区,辽宁法库经济开发区陶瓷产业集聚区全国排名第四,目前,累计引进陶瓷及配套企业212家,生产线436条,陶瓷产量6.8亿平方米,建陶、电瓷、卫生洁具等12大类27个品种的现代陶瓷生产体系。仅今年上半年就实现产值280亿元,法库已成为黄河以北,生产陶瓷集聚度最高、产业链最完整、各种平台最健全的一个区域。今年以来,法库陶瓷积极推进清洁能源生产,取缔自制煤气发生炉,改用集中煤制气和天然气,减少二氧化碳和二氧化硫的排放量;综合利用陶瓷废料,实现再利用,现已引进4户企业利用陶瓷废料生产发泡陶瓷耐火砖、空心砖和广场砖;改造干燥塔,降低粉尘污染;实现工业用水的循环利用;加强省、市、县环保部门监管,实现节能减排,做好资源的保护和利用,走可持续发展之路。

现在法库产区现在正在进行品牌升级中,逐步走向告别贴牌时代,创立自己的品牌,新入驻园区的企业一律注册法库商标,不断提升企业品牌意识,鼓励企业创建自主品牌,争创国家、省市驰名商标。张洪占说,品牌建设是未来法库产区重点建设之一。

(摘自陶城报微信)