

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

天然气价格正式并轨，气价首次大幅下调

核心提示：两会前夕，天然气价格正式并轨消息的出台超出市场预期。2月28日，发改委宣布，4月1日起，我国天然气价格正式并轨。各省增量气最高门站价格每立方米下降0.44元，存量气最高门站价格每立方米上调0.04元。

本报综合消息 两会前夕，天然气价格正式并轨消息的出台超出市场预期。2月28日，发改委宣布，4月1日起，我国天然气价格正式并轨。各省增量气最高门站价格每立方米下降0.44元，存量气最高门站价格每立方米上调0.04元。这也是我国价格改革中，首次大幅下调天然气价格。同时，今年将全面建立居民用气阶梯价格制度。价格并轨后，非居民用气价格基本理顺，意味着天然气价格改革完成“破冰之旅”。

分析师表示，未来天然气价格将形成市场化的定价规律，政府未来会逐步放开价格的管控权。与此同时，随着气价的下调，工业用户的成本下降，而天然气的一级供应商三桶油的利润也随之被削弱。

发改委表示，2014年下半年以来，国际市场油价持续大幅下降，燃料油和液化石油气等可替代能源价格也相应回落，存量气与增量气价差大幅缩小，这为实现价格并轨创造了难得的有利时机。卓创资讯数据显示，2014年中国天然气在下游消费中的拓展步伐放缓十分明显，从往年超过20%的增速下降至10%左右。

而国家能源局曾经出台的政策表示，到2020年将提高天然气在一次能源消费中的比重至10%，而当前的比例不足6%。根据环保要求，天然气的消费增速要求有较快增长。

卓创资讯分析师王晓坤表示，从去年下半年开始，在工业燃料方面，天然气经济性不及焦炉气、煤炭、燃料油、液化石油气等产品，在发电领域，成本严重超过煤炭发电。在车用领域，天然气与汽柴油相比，成本基本相当。天然气在各类下游中的应用，都受到抑制。这与不断扩大清洁能源应用的政策相悖，因此，天然气价格调整势在必行，下调也基本在市场预期中。

城市燃气协会秘书长迟国敬也表示，考虑到油价下跌后，天然气用户的承受力问题，因此此次存量气几乎没怎么上调，而增量气的跌幅很大。这样的调价幅度对天然气的行业发展来说无疑是一件好事，也能大大缓解缓解行业的发展压力。

按照2014年的数据，非居民用气约为1450亿立方米，占比77.5%。居民用气部分为420亿立方米，占比22.5%。根据卓创测算，在非居民用气中，存量气部分为1120亿立方米，增量部分为330亿立方米。对应1120亿立方米存量气上调0.04元/立方米，则整体上调金额为44.8亿元。对应330亿立方米增量气下调0.44元/立方米，则对应下调总金额为145.2亿元。

当前各地政策执行程度不一，部分地区2013年以后执行政策为取消存量增量价差，而是取价在存量、增量之间，此次价格下调，将带来工业类客户燃料成本下跌。

“气价下调优先受益的为下游用气企业。其中包括造纸、冶炼、陶瓷、玻璃、车用、气头甲醇等企业。”王晓坤称。

(来源：2015.3.6《证券日报》)

广东肇庆产区陆续点火开窑 天然气生产线多数闲置

3月4日，记者走访广东省肇庆市金利工业园与永安工业园获悉，目前肇庆市陶瓷企业均已陆续开工，部分生产线已经出砖。

煤炭仍是主要燃料，企业称环保改造效果胜于“煤改气”

“差不多都已经开工了，但是并没有使用天然气”。一位知情人士透露，肇庆市现已进行天然气改造的生产线仍是少数，每家企业仅有一条，并较多集中在鼎湖区。他进一步指出，“事实上，由于无法承担使用天然气所带来的成本压力，这些已改造好的生产线目前基本也处于闲置的状态。”

“如能达标排放，何须强推天然气？”

“必须改用天然气！”肇庆市“煤改气”事件已经纷纷扬扬了一年之久，某陶企董事长仍对政府多次下发文件与通知中的这一要求表示不理解，“如果能达标排放，为何一定要强制使用天然气？”

事件的起源得回溯至2013年12月23日肇庆市人民政府下发的《肇庆市改善环境空气质量综合治理工作方案》，《方案》要求，企业全部生产线使用天然气，或者按照要求进行综合治理升级改造后达标，颗粒物、二氧化硫的排放浓度限值须达到国家标准。并规定在2014年年底，全市所有建筑陶瓷企业按环保等要求完成升级改造并通过验收。

2014年4月，肇庆市部分陶瓷企业遭遇了轰动业内的“限产50%”事件：未达到《肇庆市建筑陶瓷企业环境保护管理规范（试行）》的要求的建筑陶瓷企业均限产50%（以限产50%窑炉计算）。这期间，仅有煤改气生产比例达到50%以上的陶瓷企业以及煤改气生产线比例虽未能达到50%的、但已改烧天然气的窑炉避开了这一次“限产”风波。

至2014年8月中旬的公开消息显示，“肇庆市65家陶瓷企业的268条生产线中，已有9家企业12条生产线使用天然气，13条生产线正在改造，37条生产线已签订改造协议，而对未改用天然气的81条生产线实施了停产”。

若“煤改气”持续紧逼，肇庆产区何去何从？

这位老总坦言，若一定要强制全部使用天然气，他们宁愿企业限产甚至关停，因为使用天然气所带来的成本之痛是企业无法承受的。“天然气与煤的价格相差5、6倍，对于肇庆9成以上陶瓷企业来说，先用天然气就意味着倒闭。”他指出，陶瓷行业已经进入微利时代，若无法全国统一执行“使用天然气”的要求，肇庆市的陶瓷企业就会因为使用天然气增加的成本压力而“关门”。

虽然对政府推行的“煤改气”这一要求有所质疑，但是肇庆市大部分陶瓷企业负责人对于节能减排的工作十分支持。

据介绍，陶瓷企业生产线实施“煤改气”改造，可有效降低生产环节中二氧化硫的排放。但在粉尘的排放上，由于粉尘与陶瓷生产的燃烧环节关联不大，所以使用天然气并不能解决这一问题。同时由于天然气热值要高于煤炭，因此在氮氧化物的排放上，天然气甚至略高于煤炭。相关人士指出，2014年，肇庆市的大部分企业通过加大对环保设施的投入与整改，目前均已基本达标排放。

因此，一些企业老总称不希望政府以过于强硬的态度干涉企业的发展，“已能达标排放，为何一定要强制使用天然气？”

据悉，进入2015年后，肇庆市陶瓷企业暂未收到关于煤改气的相关文件或通知。然而，每当李锋忆及2014年12月底参与当地政府召开相关会议时表露出“一定要用天然气，否则不能开窑生产”如此斩钉截铁的态度时，又对企业的前景充满担忧。

由陶瓷信息报社和中国建筑卫生陶瓷协会权威发布《2014全国瓷砖产能报告+中国建筑陶瓷产业发展白皮书》显示，至2014年，肇庆产区已经凭借瓷砖日产能392.6万平方米的规模跃居成为全国第一大建陶产区。在环保的重压下，若“煤改气”持续紧逼，作为全国最大的建陶产区，肇庆产区将何去何从还犹未可知。

（来源：2015.3.6陶瓷信息报）

异地贴牌生产高利润背后的困境

近段时间，有不少山东临沂陶瓷产区的老板来佛山实地考察，在陪同他们走访佛山陶瓷企业的过程中，记者了解到，山东临沂产区内墙砖、仿古砖、超平釉等产品的出厂价要远低于佛山产区的出厂价。但是，据了解，面对这样的差价，目前佛山地区的贴牌商去临沂产区贴牌的却并不多，带着疑问，记者走访了佛山地区的部分贴牌商和品牌陶企。

利润空间大，问题也不少

在走访过程中，记者了解到，佛山和临沂两地的瓷砖产品，存在很大的价格空间。如 400×800(mm)的抛釉瓷片，临沂产区的批发价格在 8.5 元/片至 9.5 元/片，而佛山产区 400×800(mm)抛釉瓷片的贴牌价已经达到了 13.5 元/片以上，批发价在 14.5 元/片以上；800×800(mm)的超平釉瓷砖，临沂产区的批发价在 25 元/片至 27 元/片，而佛山产区的超平釉瓷砖一般的批发价在 35 元/片至 43 元/片；600×600(mm)的仿古砖，临沂产区的批发价在 7 元/片至 8.5 元/片，而佛山产区 600×600(mm)的仿古砖的批发价在 10 元/片以上。

有贴牌企业的负责人表示，部分产品在临沂陶瓷企业贴牌的利润空间确实很有诱惑力，但是也提出了知识产权、保密措施、产品质量稳定性控制以及合作模式等要求或建议。

知识产权和保密措施问题，贴牌公司发给厂家的网版，厂家不能去针对其他品牌生产此类产品，并且不能到处宣传某某品牌在自己工厂贴牌。佛山某贴牌企业负责人就表示碰到类似的问题，他说，“以前与山东的部分陶瓷企业有过合作，我们花高价从设计公司买回来的网版发给厂家，厂家虽然根据我们的设计要求生产出产品并发货给我们，但是，有时候我们的货还在路上，我们的网版所生产出来的产品已经在山东地区卖的风生水起了。”该企业负责人说，此后他们与贴牌厂家签订合同时，都会有增加一个条款，贴牌公司发给厂家的网版，厂家不能用于其他的途径。

“还有保密措施这个问题，当贴牌企业在当地有了一定的知名度之后，贴牌公司最担心厂家的业务员对外大力宣传某某品牌就在我们厂贴牌，因此必须要求贴牌企业和厂家在合作期间重合同讲信誉。”该企业负责人表示。

另外，产品质量和品质的内控标准不一样，在排产期内，佛山的贴牌公司很难去到临沂去监控生产，需要双方坦诚合作。“如果在佛山贴牌，贴牌公司随时都可以派人去厂家监控，一旦产品质量出现问题、花色出现偏差，贴牌公司可以直接拒绝收货；但是如果在临沂陶企贴牌的话，只有货到了佛山才能检测出产品品质到底如何。”某贴牌企业销售负责人表示。他提出解决这个问题的办法，一是在每个月的排产期内，贴牌公司都从佛山派几名质检员过去临沂监督生产，但这个方法在操作过程中会遇到些问题，除去质检员的差旅费用和时间成本高不说，质检员还需要授权，代表贴牌公司的负责人当场作出决定；另一个解决之道，就是厂家能够和贴牌公司之间坦诚合作，厂家能够培养出一个专业的团队来负责贴牌公司产品质量的把控，使厂家能够针对贴牌公司的内控标准去生产瓷砖，使厂家和贴牌商能够更加有效、顺畅的建立合作关系，这对双方长远发展与合作有着至关重要的意义。

利益均享，才能共同发展

“当厂家和贴牌公司属于同一个利益体的情况下，合作起来就会顺畅很多。”佛山某品牌企业销售总经理表示，打造利益共同体，就是说贴牌公司在佛山设立展厅和仓库，吸引高端人才并建立销售团队，运用佛山的销售理念、地理优势以及强大的产品配套体系和地域文化氛围，逐步建立起品牌优势，其中贴牌公司所产生的所有费用均由贴牌公司承担，而厂家则负责生产和提供库存，并以产品入股贴牌公司，贴牌公司和厂家一起去培育这个品牌。由于贴牌公司和厂家有着共同的利益关系，因此品牌在发展的前、中、后期三个阶段，很多问题都会迎刃而解，但这种模式的前提是，双方必须本着互惠互利、重信誉、守合同的原则，厂家要选择一家有实力、有渠道、有思路、重信誉的贴牌公司去坦诚合作。

针对佛山贴牌企业所提出来的一些要求和建议，山东临沂产区的部分企业的负责人表示，他们会在守信誉、重合同的前提下，在产品品质的稳定性上下工夫，把产品的细节做到位。同时加强产品研发投入，推出性价比高的特色产品，从而为客户提供更高的利润空间，以吸引更多的经销商、贴牌商与临沂陶瓷产区的企业合作。

(来源：2015. 1. 30 陶城网-陶城报)

杭州马桶盖厂家：产品出口到日本专供中国游客

日本买回的马桶盖竟是浙江产 国内制造商回应被吐槽

春节前后，中国赴日游客抢购马桶盖、电饭煲的消息引发热议。在全国两会上，全国政协委员、中国银监会原主席刘明康在西单买了个马桶盖儿，价钱不低没用几天就不好使了的议论，让马桶盖话题持续发酵。

中国马桶盖制造商如何回应？

一问 代表怎么看出国抢购外国商品？

有媒体报道，称一位王先生去日本买回的马桶盖是“中国制造”，工厂就在杭州下沙经济开发区，“马桶盖”成了浙江代表团这两天热议的话题。

“国内的产品是‘看得上的买不起，买得起的看不上’，我经常出国，也会去看、去买、去用外国产品。”浙江代表团全国人大代表、华之毅时尚集团总裁张华明说，“老百姓对于优质产品的需求非常旺盛。”

张华明说，相机、手机、包包、奶粉、尿不湿等用的、穿的、吃的，很多人不都是在国外买吗？

来自温州的全国人大代表瞿佳说：“虽然很多产品是国内生产的，其标准却是国外厂商指定的，一般来说，各方面的指标都会比在国内销售的高一些。”

多位代表认为，尽管不排除有人“崇洋”“跟风”去买外国货，但一只马桶盖戳中的是“世界工厂”仍远离制造业“皇冠”的痛点。

二问 日本卖的马桶盖有多少产自中国？

“新华视点”记者6日来到王先生所买马桶盖包装盒上显示的生产厂家——松下电化住宅设备机器(杭州)有限公司进行探访。

工作人员向记者证实，这款智能马桶盖确实是杭州出产，而且是出口到日本市场专供中国游客。

松下电化住宅设备机器(杭州)有限公司副总经理吴亮介绍说，公司成立于2004年，是松下旗下智能马桶盖产品唯一的生产基地，一年产能约为100万台，其中25%的产品供给中国国内市场，75%的产品销往日本、东南亚、俄罗斯等地。

福建省厦门市是国内大型的智能卫浴生产基地，为许多国际品牌代工贴牌生产。厦门市卫厨行业协会秘书长徐海明说，全世界百分之七八十选用的水箱配件都是厦门制造。

据厦门注塑工业协会会长戴泽阳介绍，厦门2014年出口的智能卫浴产品和配件产值达16亿美元，主要出口欧洲和日本市场，出口日本的占半数以上。

三问 同样产品在中国和日本价格差异有多少？

松下电化住宅设备机器(杭州)有限公司事业企划部部长任少阳介绍，由于受近期汇率影响，中日两国销售的同类产品在两地售价略有差异，但区别不大。比如，日本卖60000日元——相当于3000元人民币，同款中国市场零售价2980元。

松下和伊奈的销售人员也告诉记者，日本的好多产品都是在中国生产。“价格上比在日本买还要便宜些。”一位销售人员举例说，“一款2900元的松下智能马桶盖，一款2400多的伊奈智能马桶盖，在日本都要卖3000多元。”

四问 中国与国外产品相比技术和质量如何？

任少阳说，除电压、防潮等设计略有不同，产品在原材料、功能、质量等方面几乎完全一致，公司的生产线也是混线生产，并无差别对待。“对企业而言，差别对待产品会导致开发、管理成本大幅提升。”（转下页）

(接上页)徐海明介绍,厦门水暖卫浴企业的科研力量十分强大。“很多国际品牌的卫浴配件就是我们代工制造的。”厦门威迪亚科技有限公司一位负责人告诉记者,公司获得 300 多项国内外专利,客户遍及全球,“TOTO 就是我们重要的客户。”

除了为国际品牌代工、贴牌,国内卫浴龙头企业也自主生产智能马桶。“目前从智能马桶的技术上来说,中国企业并不输给国际品牌。但在品牌认知度上确实有明显差距。”

中国建筑卫生陶瓷协会卫浴分会执行会长王建业坦言,像 TOTO、科勒等国际大品牌,即便他们的产品比中国的差,卖得也比国内的好。

王建业说,日本的产品更加注重人机合一,而中国的产品更加注重功能和外观,如蓝牙功能、灯光效果等,这是因为消费群体不一样,产品有一些针对性的功能设计。

五问 马桶盖出口产品的标准确实高于内销吗?

很多人认为,标准控制方面的差异,是导致同样的中国产品在国内外市场得到不同评价的重要原因。

徐海明说,各个国家和地区的标准是不一样的,为了出口这些国家和地区,必须分别符合这些国家和地区的标准。

王建业介绍,智能马桶的专用国家标准,标委会 2014 年已经研讨完成定稿,预计 2015 年能正式出台,与国外标准基本相同。

戴泽阳说,目前国内的智能马桶盖主要参照的家电行业标准,要符合电工安全产品安全认证。但总的来说,标准化体系还有些混乱,由于各个地方监管力度不一,高端品牌的企业执行的标准比较严格,但也有一些地方的企业安全性、质量上要差一些。

六问 “中国制造”如何向“中国智造”转变?

有人感叹,一只马桶盖打败了“中国制造”。“世界工厂”为何难获消费者青睐?

生产能力世界第一,缺乏核心技术、人性设计。张华明认为,一直以来“中国制造”解决的是短缺问题,对优质产品探索、研发、生产刚起步,但多样化、个性化需求已被国际市场逐渐培养,供需之间产生裂痕。

不尊重知识产权,创新企业遭“山寨”。全国人大代表、中国江南控股集团总工程师黄作兴说,其实国内很多企业并不缺乏创新能力,但创新出来的产品在市场上很快就被“山寨”了,仿冒的成本太低、劣币驱逐良币。

品牌“叫不响”,服务难到位。全国政协委员、正泰集团董事长南存辉[微博]认为:“现在并非是卖一个或一套产品的问题,而是要通过品牌建设和服务提升来增加产业附加值。”

制造业质量基石被忽视。浙江省质监局质量处处长王青说,现在“中国制造”高端低端并存,核心的质量、标准问题仍缺失,夯实基础的工作还没完成。

在日本市场占据 40%以上吸管份额的浙江义乌双童日用品有限公司董事长楼仲平说,与日本制造坚定信仰的“工匠精神”不同,不少中国制造企业将互联网营销视为救命稻草,把像匠人一样追求产品品质的精神抛在脑后。

(来源:2015.3.7 新华社)

河南内黄八个陶瓷项目被列为省市重点

2015 年内黄有 7 个陶瓷项目被列为河南省、安阳市重点项目,其中省重点项目 1 个,市重点项目 7 个,这 7 个陶瓷项目计划总投资 35 亿元,2014 年计划投资 18 亿元。

据了解,此次列入省市重点的项目包括建筑陶瓷、艺术陶瓷、陶瓷市场三个类别。其中,建筑陶瓷项目 4 个,艺术陶瓷项目 3 个,市场建设项目 1 个。

据内黄县有关人员表示,此次多个陶瓷项目被列入省市 2015 年重点项目,不但能够加速陶瓷项目的建设,也将进一步优化陶瓷产业结构,促进内黄陶瓷产业快速优化升级。

(摘自:2015.3.6 陶瓷信息)