

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

拓陶瓷基业 铸亚泰品牌 ——宜昌亚泰陶瓷发展之路

十三载风云激荡,十三载雨润花开,宜昌亚泰陶瓷公司一步步实现了发展和跨越,在市场经济的浪潮中劈波斩浪、稳健前行。

品牌立企

品牌战略是宜昌亚泰陶瓷公司的既定战略,宜昌亚泰走品牌化道路是必然的选择;因为他们认识到品牌是信誉、质量、服务、文化的象征,是企业综合实力的集中体现。

2012年年初,董事长金国虎在年度工作报告中再次强调亚泰公司的品牌发展目标:我们要深入推进品牌战略发展,增强公司市场知名度。继续强化准确及个性化的品牌定位,有效建立自身品牌与竞争品牌的差异性、创新性,竭诚为更多消费者打造高品质、高品位的家居生活。

近年来,亚泰公司不断吸收和消化行业先进的研发技术和营销管理理念,斥巨资引进国内最为先进的技术设备,及时开展产品更新换代,严格产品质量管理,以新颖独特的优质产品占领市场,以实力在同行业中始终保持领先地位。

2012年,宜昌亚泰公司投资500万元,引进提高墙地砖产品档次的关键设备——滚筒印花机,从此,我们拥有了当今最先进的陶瓷印花技术。

同年,公司投资1000万元,新建5D喷墨印花生产线,产品纹理更加细腻逼真,该项技术实现电脑微控后,纹理设计更灵活,可以自由控制砖的纹理,甚至根据个人的需求实现个性定制。

我们同步推出400×800大规格瓷砖,向风起云涌的陶瓷市场高调出击,这一系列举动,进一步增强了产品可选择性和竞争能力,将助力亚泰陶瓷在越来越细化的市场中多分得一杯羹。

亚泰公司主导品牌“龙帝”荣获湖北省消费者满意产品,“宝驰迪”“欧凡达”荣膺中国著名品牌,品牌建设成效初显。主打品牌“骏玛”已经申报湖北著名商标和湖北省消费者满意商品。此外,我公司还经营有“星祥”“欧顿”“龙呈”等其它品牌,品牌集群效应将日益提升我们产品的市场占有率和竞争力。

公司不断加大新产品的开发投放力度,深入挖掘市场潜力;采用全方位、立体式营销手段,在业界提升品牌知名度,培养客户对公司的忠诚度。宜昌亚泰陶瓷公司在全国近20个省建立了自己的营销网络,2012年,整个市场形势并不乐观,甚至低迷,但是,我们的市场销售依然坚挺,创造了喜人的业绩。

宜昌亚泰公司发展至今,一直秉承互利共赢的经营理念。品牌建设实现了企业与客户的共赢、企业与员工的共赢、企业与社会共赢。

公司客户普遍认为,与亚泰公司合作多年来,亚泰公司在品牌打造和政策扶持上都十分给力,当地客户越来越认可其品质,帮助他们实现了经营目标,觉得当初选择做亚泰旗下品牌是十分明智的。新的一年,经销商纷纷表示要与厂家合心合力,把亚泰陶瓷品牌做大做强。

管理优企

宜昌亚泰公司不断探索新的管理模式,着力理顺内外关系,推进企业全面腾飞。经验告诉我们,企业要快速发展就必须把各种先进和有利的要素科学组织起来,协调好各种要素之间的关系;而要实现这一点就只有靠科学有效的管理,要通过有效的管理使公司上下一心、运转有序、不断进取,激发出公司的发展潜能,向管理要效益。

2012年,公司全面开展“5S”工作。把日常管理与大力推行并取得成效的“5S”管理制度紧密结合。让每一位员工都感觉到自己是工作现场的管理者,并且能做到相互提醒、相互配合、相互促进。加强管理,管出质量,管出效益已经成为我们的共识。(转下页)

(接上页)同时,公司组织专班成功实现质量管理体系和环境管理体系的换证,在申报的一系列工作中,再次对企业的质量管理和环境管理工作进行了检验和更新。目前,已通过 ISO9001 质量管理体系认证和 ISO14001 环境管理体系认证,保证了企业的科学发展。

2012 年,是我们公司持续深入推进安全生产管理的一年。公司坚定“抓生产从安全入手,抓安全从生产出发”的安全工作管理理念,不断加大安全监察力度和处罚力度,及时排除安全隐患;积极开展安全教育活动,强化安全意识。以安全生产标准化验收为契机,投入人力、物力、财力,细化安全生产管理的制度、措施,并严格执行;收效明显。做到了特种作业人员全部考试取证后上岗,实现了安全生产工伤事故率的大幅降低。

文化活企

对一个企业而言,文化如磁石,可以凝心聚力;文化如春风,可以化人无境。

企业文化是一个企业的灵魂,是一个企业的核心竞争力所在,是企业管理最重要的内容之一,能使企业充满活力。

我们公司在发展过程中总结出了“尊重员工、尊重科学、尊重制度;严谨思考、严密操作、严格检查、严肃验证;积极向上、和谐融洽、团结协作、精益求精、优化创新”的公司经营管理理念及管理人员能力要求,这是我们的企业文化。

但是企业文化建设,绝对不是有了响亮而空洞的口号就可以完成的,我们还要在实际管理工作和生产工作中融入我们的企业文化,突出员工的作用,引导每位员工积极参与到文化建设中来;找准定位,一切从实际出发,广泛深入地开展公司文化建设。

如今,妇女同志在公司的各个岗位日益发挥出重要的作用,公司在三八妇女节之际,召开以“争做时代女性,共谋亚泰发展”为主题的座谈会,让女员工们尽情畅言,在其乐融融中体现了企业深刻的人文关怀。

迎五一优秀员工座谈会上,一批优秀员工接受表彰,发表精彩演讲。提炼和宣扬了优秀员工精神,为企业永续发展凝聚了动力。

青年员工是公司发展的生力军。在“弘扬五四精神,创造美好明天”座谈会上,年轻的亚泰人把爱国和爱企结合起来,立志做有为的进步青年,在企业发展中培育和奉献个人价值。

2012 年,公司扩充“七一”活动内涵,由过去单一的庆祝转变为庆祝暨安全生产、节能减排誓师大会,内容更加丰富、参与面进一步扩大,把企业文化活动与生产实际紧密融合,唱出了亚泰人自己的新旋律。

八一建军节之际,我们组织公司转业军人和安保队伍,召开座谈会,鼓励他们在企业里发扬军人作风,为企业发展再立新功。

我们让每一个节日,都成为我们的文化建设和活动日。

公司每年都举办职工运动会,让广大员工参与运动,享受快乐,在运动中焕发拼搏和团结协作精神。公司常年开放职工阅览室和活动室,丰富了员工的业余文化生活,营造了温馨而和谐的企业文化氛围。

每逢过年过节,亚泰陶瓷公司都会为善溪窑居委会的退休老人和贫困户送来节日慰问金和礼品,表达亚泰陶瓷公司给人文关怀。今年公司投入十余万元对善溪窑村近一百四十几名老弱病残人员进行帮扶。

今年,公司开展了“学制度、比管理、学经验、比奉献”的经验交流暨有奖征文活动,有成果、有交流、有激励,掀起了“赶、学、比、超”的浪潮。

我们公司内部每年都会评选奖励优秀员工和先进班组,董事会出资二十余万元安排他们到武汉等地参观旅游学习。枝江市总工会对于我们公司的工作给予了极大关注,授予公司窑炉操作工方海明同志“枝江市十佳金牌工人”光荣称号。

宜昌亚泰的发展也得到市委市政府领导的重视和关注。公司将在新的一年不断加强品牌创新和市场拓展,创造更好业绩。

(通讯员 刘芳)

回顾 2012 年 展望 2013 年 中国建筑卫生陶瓷协会专职副会长兼秘书长 缪斌（摘录）

“调整产品结构、促进产业升级”成为发展主旋律。从意大利的展会上可以看到，产品减薄已成为共识，稍微大一些的企业都在将瓷砖减薄作为企业产品升级的主要工作。根据十二五规划和协会的安排，2013 年瓷砖的标准也将在减薄的基础上进行完善。

在卫生洁具行业，除了节水以外，卫生陶瓷工作轻量化也在推进当中。近十年来卫生陶瓷单件重量，平均至少增加 20%~30%，我们目标是卫生陶瓷减重超过 20%，瓷砖是 10%。全国建筑陶瓷产量超 80 亿平方米，与 2011 年同期相比增长 2.7%。

截止 2012 年 11 月，全国建筑陶瓷产量超过 80 亿平方米，与上年同期相比增长 2.7%；全国卫生陶瓷产量超过 1.7 亿件，与上年基本持平；根据对 4100 多家的建筑陶瓷企业的统计，销售额超过 3500 亿元，同比增长 14.8%。根据对 285 家卫生陶瓷企业统计数据，销售额近 420 亿，同比增长 9.3%。近几年，卫生洁具增长速度都低于瓷砖，因为陶瓷行业的增长源于农村市场以及三、四线城市，农村地区对于瓷砖的消费需求比较大，对于卫生洁具较少，所以这几年卫生洁具增长速度都低于瓷砖。

陶瓷：广东产区有所萎缩，陕西产区增长明显

分产区而言，广东的企业会感觉到不如上年。数据可以反映出来，广东企业多是中高端企业，主要市场集中在一二线城市，现在一二线城市市场萎缩对于广东企业影响比较大；陕西增长很大，河南内黄县增长百分之十几，江西、福建增长，山东下降。

卫生陶瓷：河南产区赶超广东

卫生陶瓷方面，广东产区有所下降，包括潮州地区，所受影响比较大。主要是受到河南产区的冲击，河南产区成为全国建筑卫生陶瓷当之无愧的大佬。过去是“三分天下”，现在的河南产区却占据了超三分之一，达到了 40%，增幅尤其大。其他地区包括重庆、湖北、福建等产区增长速度也很大，卫生陶瓷产业格局也在发生变化。

2012 年 1~9 月瓷砖、卫生陶瓷出口量

在瓷砖出口方面，广东依旧是占比最大的省份。近几年，广东受反倾销的影响较大，尽管销量在增长，但比重在逐年下降，2012 年已经低于 70%。其他产区所占比例逐渐增加。

卫生陶瓷方面，广东的出口量占不少。过去河南出口几乎空白，但现在慢慢有出口订单了，以下是各个产区出口分布状况。

2013 年建筑卫生陶瓷行业总体形势预判

第一、国内外需求市场延续 2012 年的发展态势。国家房地产调控政策还将延续下去，对行业的影响是没有松动的。陶瓷近 90%靠内销市场，因而，房地产的调控政策对陶瓷行业的影响很大，而卫生陶瓷近三分之一是依赖国外市场，但欧美经济也看不到大复苏的迹象，根据这两个现象判断，国内市场需求应该会延续现今的发展态势。

第二、企业经营成本将进一步攀升，企业效益不容乐观。PPI 通货膨胀，各项原材料成本会高于 2012 年，生产经营成本会进一步提高，加上一些地方财政政策趋紧，对企业的税收增收会更加严厉，对于企业效益，我们认为会跟 2012 年差不多，因为市场容量并没有大，但产量很大，大家要拼价格，所以 2013 年的效益还是不容乐观。

第三、部分中、小企业将面临被“淘汰出局”。瓷砖企业若没有自己的生产线，没有自己的品牌，就不太好过了，还有靠贴牌加工、自己品牌没有做起来的企业也会很难过，听说潮州有一些小企业基本上要准备关门了，这些都会淘汰出局，调整步伐还会持续进行。

第四、“调整产品结构、促进产业升级”步伐进一步加快。行业两个重要工作——薄型化、轻量化还会加快进程，因为 2015 年要实现薄型化，2013 年就会出现标准，这个步伐还会进一步加快，所以 2013 年的市场上会出现越来越多的薄型砖。以前消费者不了解，但现在很多开发商要求薄砖，不要厚砖，所以这方面还会加快推进。卫生陶瓷由于特殊，增长速度不会高于瓷砖，也会略有增长，总体情况会好于 2012 年。全行业工业总产值和出口额我们认为都会超过 10%，房地产形势有明显回暖，工业总产值可能会超过 20%，2012 年已经超过 10%多，我们保守估计，2013 年会维持在 10%左右，乐观一点就会超过 20%。

湖北咸宁各级领导参观金海达陶瓷薄板生产基地

去年底，湖北咸宁市委书记任振鹤、市委副书记、市长丁小强率咸宁市、区各级领导 200 余人参观视察了湖北金海达新型材料有限公司，该公司是佛山金海达瓷业在湖北新建的薄板生产基地。咸宁市党政领导在视察金海达企业时，金海达企业董事长金红英及总经理魏东文等高层领导热情接待了任振鹤书记一行。

任振鹤书记一行先后参观了金海达薄板生产基地的原料车间、成品车间。在成品车间里，任振鹤书记一行观看了萨克米压机下的砖坯、泰威喷墨机以及自动捡砖机，并饶有兴趣地讯问了这些机器相关的工作原理。在参观的同时，金海达企业董事长金红英还介绍了 JHD 薄板的相关优点，例如 JHD 薄板厚度只有 4.8mm，单位面积建筑陶瓷材料用量可降低 1 倍以上，节约 60%以上的原料资源，降低综合能耗 50%以上，将全面替代传统陶瓷乃至其他传统建筑材料。任振鹤书记听后很满意，称这契合了当地政府坚持创新、注重环保，走资源节约型、环境友好型的发展路子，以及“既要金山银山，也要绿水青山的发展”的双重标准的政策。

根据现场陪同的金海达瓷业董事长金红英介绍，金海达薄板生产基地是佛山市金海达瓷业有限公司在湖北咸宁投入的子公司及生产基地之一，是 2010 年在充分把握世界陶瓷产品的发展趋势以及国家节能减排方针的指引下建立的，目前占地面积 500 亩，总规划 10 条薄板专业线，每条线日产陶瓷薄板 7000—8000 平方米。

（综合信息）

夹江陶企：年底销售触底反弹

近日，国内其它产区相继传来企业提前停窑的消息，而此时的夹江产区也开始出现大面的停窑现象，其中四川新中源陶瓷有限公司的所有陶瓷生产线在前不久已经全部停窑。与此同时，在记者调查中产区内几家大型陶瓷企业负责人均表示，企业的生产线都将会在一周之内停止生产。

目前，夹江产区已经停产的大型生产企业有新中源、广乐、科达等，而一周后开始停产的企业有金陶、新万兴、米兰诺等。预计一周后，整个夹江产区将会有 70%以上的陶瓷生产线停窑。虽然常规性的停窑期即将到来，但是在停窑的前半个月内夹江产区却有引来一个短暂的“春天”。

“今年产区内好久没有出现这种繁荣的生产局面，也许只有年初的 3 月份能跟现在相比。”一位在企业生产车间的工作人员告诉记者。每年陶瓷行业销售最旺的两个时期分别是年初和年底，而如今正处于年底旺季，所以产区内企业都非常繁忙。

据了解，最近夹江产区内交通异常拥堵，其主要原因是公路上来往运输陶瓷的大货车数量突然暴增所致。而在新高峰、天际、索菲亚等企业仓库内记者看到了排队拉砖的车辆。

近期，效益好的不仅仅是建筑陶瓷生产企业，还有夹江周边的腰线、拼花、拼图等配套企业和水刀、切割、磨边等加工企业，因为外地经销商来夹江采购常规的仿古砖、瓷片、抛光砖外还会相应的采购腰线、拼花、拼图等配套产品。而夹江之所以能被誉“中国西部瓷都”，离不开近百家陶瓷企业的支撑，同时也离不开当地聚集的丰富配套产品，它们是相互依存、相互补充。

据新万兴销售负责人透露，年底企业非常的忙碌，一方面是为了赶今年接到的工程订单，另一方面是为明年经销商备货。此外，由于最近一段时间瓷砖市场销售有所好转，经销商积压的库存也逐步被消化，企业需要随时做好供货的准备。

（陶瓷信息报）

陶瓷废浆渣处置规范将出台

1 月 7 日，佛山市环保局联合公安、交通、工商等部门，奔赴南海狮山和禅城南庄，对陶瓷废浆渣违法倾倒进行突击检查执法。市环保局表示，将出台全市陶瓷废浆渣处理处置规范，全面制止非法倾倒行为。

（佛山日报）

“佛山陶瓷”终获批集体商标

两度申请被拒 设计“图形+文字”商标三度冲击

昨日，记者从佛山市工商局获悉，“佛山陶瓷”集体商标注册成功，成为禅城区继“张槎针织”、“澜石不锈钢”后的第 3 件集体商标。

实际上，“佛山陶瓷”集体商标的申请经历了两度波折。早在 2006 年，佛山市陶瓷协会就已着手申请“佛山陶瓷”集体商标，但在 2006 年和 2009 年两次申请时，均被驳回，理由为“佛山作为县级以上行政区域地名，不符合作为集体标志的注册条件”。根据《商标法》规定，地级市以上城市名称不能作为集体商标的名称，但随后同为地级市的山东淄博申请到了“淄博陶瓷”商标，为佛山陶瓷的申请开启了新的希望。去年开始，禅城三度开始“佛山陶瓷”集体商标的申请程序。

据悉，去年重启申请程序后，协会对商标的使用和标准进行了调整。其中，新增了新明珠、东鹏、新中源和能强等 10 家陶瓷企业成为首批“佛山陶瓷”集体商标成员企业，并对商标图案重新进行了设计，设计了“图形+文字”的商标。另外，在原有基础上按照产业发展现状重新更新了

“佛山陶瓷”产品标准，出台“佛山陶瓷”品牌管理办法。

最终，“佛山陶瓷”通过了国家工商总局批准正式成为集体商标。

(广州日报)

赣籍陶企难见经销商年会

2012 年年末，陶瓷行业的年会可谓是百家齐放，精彩纷呈。特别是以广东佛山为代表的陶瓷企业年会成为一件受人关注的盛事。然而与广东佛山企业相比，江西泛高安产区的陶瓷企业对于年会显得并不热衷。据记者了解，位于泛高安产区的广东籍企业大部分举办了年会。而举办年会的本土企业数量屈指可数。

广东籍企业积极举办年会

位于高安建筑陶瓷产业基地的几家粤籍企业继承了广东企业的传统，非常重视一年一度的经销商年会，并设有专人专职负责年会一事。

江西新明珠建材有限公司和江西富利高陶瓷有限公司作为广东籍企业的代表，两家陶瓷企业的经销商年会也颇为隆重，两家陶企旗下品牌众多，从十一月份开始，新明珠和富利高便开始依次为每个品牌举办经销商年会。

江西富利高陶瓷有限公司，在十二月份便相继举办了“新南悦陶瓷”“新中源陶瓷”“LUNGO 朗宝陶瓷”“圣德保陶瓷”四个陶瓷品牌的经销商年会。记者受邀参加了富利高多个品牌的经销商年会，每一个品牌的年会都别具特色，经销商积极性和参与程度也极高。富利高市场部人员告诉记者，其实年会也是宣传企业形象和推广品牌的最佳时机，所以不遗余力的把握住这样的机会，充分利用好这样的时机，就必须用心的举办好每一场经销商年会，否则效果就会适得其反。

多种原因令赣籍陶企暂停年会

与同处一地的粤籍陶企相比，赣籍陶企在经销商年会这件事情上显得较为低调，据记者了解众多本土陶瓷企业并未举办一年一度的经销商年会。

据一业内人士告诉记者，江西本土企业之所以放弃一年一度的经销商年会其实暗含诸多因素。第一、与 2102 年的泛高安产区的销售现状有关，自 2012 年四月开始泛高安产区便早早的迎来了淡季，这种疲软的销售形势一直持续到 2012 年十月份。从十月份开始“遗留性消费”以及其他原因促使整个产区的大部分产品开始畅销，所以整个企业都把精力放在产品销售上，希望在最后几个月冲刺销售，没有多余的时间与精力去操办经销商年会。第二、与企业实力相关，众所周知，举办一场精彩的经销商年会，肯定会花一大笔钱。对具有实力的少数本土企业来说，尚要考虑举办经销商年会是否有必要。因此对于其他企业来说，举办经销商年会更是一个需要慎重考虑的问题。第三、与经销商的配合和意愿程度有关，很多经销商已经疲倦了形式千篇一律的经销商年会，每一次年会无法是听报告、参观工厂、吃饭等事情。他们更关心的是企业是否会有何优惠政策，而绝非一些流于形式的东西。

(陶瓷信息报)