

湖北省陶瓷工业协会秘书处 电子邮件: [hubeitaoci@163.com](mailto: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

## 鑫来利等5家陶瓷企业碳排放将首次纳入 省碳排放配额管理企业清单

根据国家关于碳排放权交易试点工作的统一部署以及《湖北省碳排放权管理和交易暂行办法》(政府令371号)的规定,最近,省发改委已拟定2015年碳排放权配额分配方案,在此方案中首次将我省鑫来利陶瓷、豪山建材、安广陶瓷、凯旋陶瓷、蝴蝶泉陶瓷等5家陶瓷企业的碳排放列入配额管理企业清单。

据了解,省发改委这次拟定的碳排放权配额分配方案是根据对我省2009-2014年任一年综合能耗6万吨及以上的工业企业碳排放核查的结果,确定168家企业作为2015年纳入碳排放配额管理的企业,涉及电力、钢铁、水泥、化工等15个行业。

(省协会)

## 最高法院公布9、10月有64家陶企被列为失信被执行人 湖北有三家“上榜”

根据全国最高人民法院公布的信息,2015年8月底到10月底,共有18个省份、64家陶企出现在失信被执行人名单里,其中福建15家,山东13家、河南8家。

### 18个省份共64家陶企“上榜”

2015年8月底到10月底,有64家陶企出现在全国最高人民法院公布的被执行人信息中。列入名单的陶企来自18个省份,其中以福建省最多,共15家;山东紧随其后,有13家陶企。另外,河南有8家,江西5家,广东4家,四川、湖北有3家,广西、浙江2家。云南、安徽、山西、重庆、河北、北京、江苏、上海、贵州则各有1家。此次湖北省“上榜”的三家企业是:湖北省三益陶瓷原料有限公司、湖北恒新陶瓷有限公司、襄樊市陶盛建筑陶瓷有限公司。

不少陶企是有重复的“失信被执行人”记录,多次“上榜”,其中次数最高的高达7次(福建的泉州市振兴陶瓷工艺有限公司)。“上榜”次数较多的还有福建省德化县时盛陶瓷有限公司(5次),福建省德化县兴源工艺陶瓷厂(3次),河南禹州市西联陶瓷有限公司(3次)。“上榜”2次的则有福建德化县健盛陶瓷包装有限公司、福建德化县瑞晟陶瓷有限公司、河南南阳亿瑞陶瓷有限公司、河南安阳市东成陶瓷有限公司、江西萍乡春海陶瓷有限公司、江西伟鹏陶瓷有限公司、云南和盛陶瓷有限公司。

失信原因多为欠款未还

### 贷款、借贷款、运输费等是大头

上榜企业被立案的原因多为欠款未还,包括拖欠贷款、运输费、燃气费、代理费,未能按期归还借款、违约金等。也有个别是其它情况,比如福建省闽清龙强陶瓷有限公司违反了财产报告制度,漳州市福岭陶瓷材料有限公司是因为劳动争议,佛山市道琼斯陶瓷有限公司则是因为未付原告7800的工资而“上榜”。也有因合同争议被起诉的,安阳市中福陶瓷有限公司就被要求解除与原告的售后租赁合同,并返还一台全自动液压压砖机。

而对于生效法律文书确定的义务,除临沂市玫尔美陶瓷有限责任公司、潮安县凤塘锋铨陶瓷制作厂、佛山市尚古陶瓷有限公司为“部分未履行”,上榜3次的禹州市西联陶瓷有限公司有1次“部分未履行”外,其它陶企均为“全部未履行”。

失信被执行人行为具体情形多为“其他有履行能力而拒不履行生效法律文书确定义务”。

(来源:2015.11.5 陶城网)

## 2015 年第三季度我国陶瓷砖出口量价齐跌

2015 年前三季度我国陶瓷砖出口量、出口额个位数小幅增长。据海关数据显示，2015 年 1~9 月我国陶瓷砖出口量 7.87 亿平方米，同比增长 1.19%；出口金额 57.02 亿美元，同比增长 5.41%。受第三季度出口大幅回落影响，与上半年相比，2015 年 1~9 月我国陶瓷砖出口额增幅明显缩减。

### 一、月度出口情况

#### 1、出口量

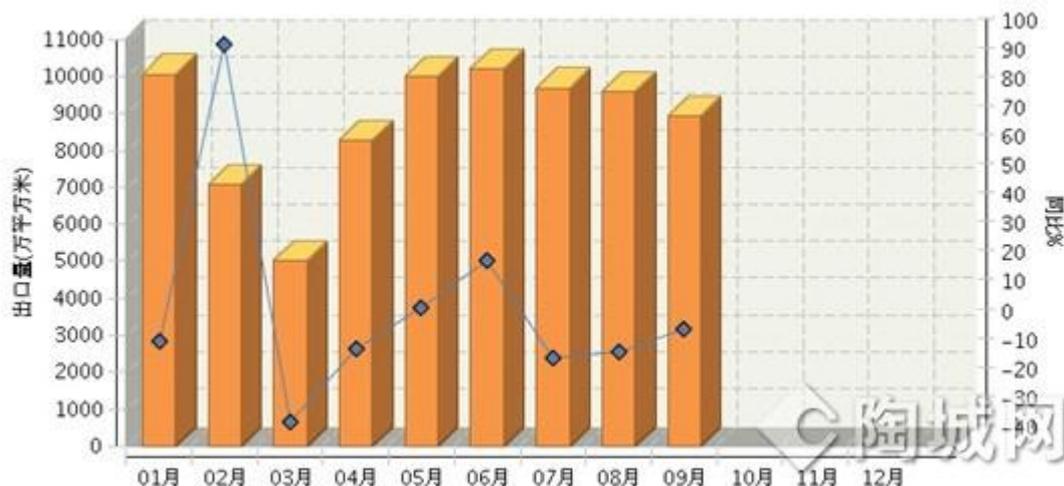


图 1 2015 年 1~9 月我国陶瓷砖月度出口量及同比

从月度出口情况看，一季度各月陶瓷砖出口量逐月下降，其中 2 月出口 0.71 亿平方米，同比增长 98.52%，为前三季度单月最高增速；3 月出口 0.5 亿平方米，同比下降 31.89%，当月出口量与出口增速均为前三季度单月最低值。二季度出口量逐月递增，其中 6 月出口 1.02 亿平方米，为前三季度单月最高值，同比增长 23.86%，增速仅低于 2 月。三季度出口量逐月递减，从同比情况看，仅 9 月份与上年基本持平，7、8 两月均下降，详见图 1。

#### 2、出口额



图 2 2015 年 1~9 月我国陶瓷砖月度出口额及同比

1 月份我国陶瓷砖出口额 10.11 亿美元，为前三季度单月最高值；2 月份出口 6.61 亿美元，同比增长 175.74%，为前三季度单月最高增速；3 月出口额同比下降，为年内首次单月负增长，当月出口 4.14 亿美元，为前三季度单月最低；二季度出口有所好转，仅 4 月份出口额同比小幅下降，5、6 月份出口增速恢复正增长；三季度出口额环比虽微升，但同比均为下降，其中 7 月份出口额同比下降 20.87%，为年内单月最低增速，详见图 2。（转下页）

(接上页) 二、出口地区分布情况

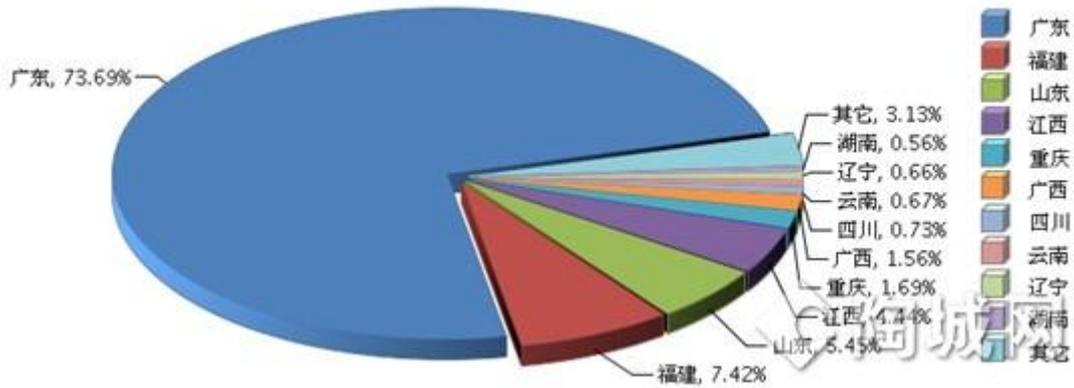


图 3 2015 年 1~9 月我国陶瓷砖累计出口额地区占比情况

我国陶瓷砖出口额七成以上来自广东。据海关数据显示，2015 年 1~9 月广东陶瓷砖累计出口 42.02 亿美元(同比增长 1.45%)，占我国陶瓷砖出口总额的 73.69%，详见图 3。

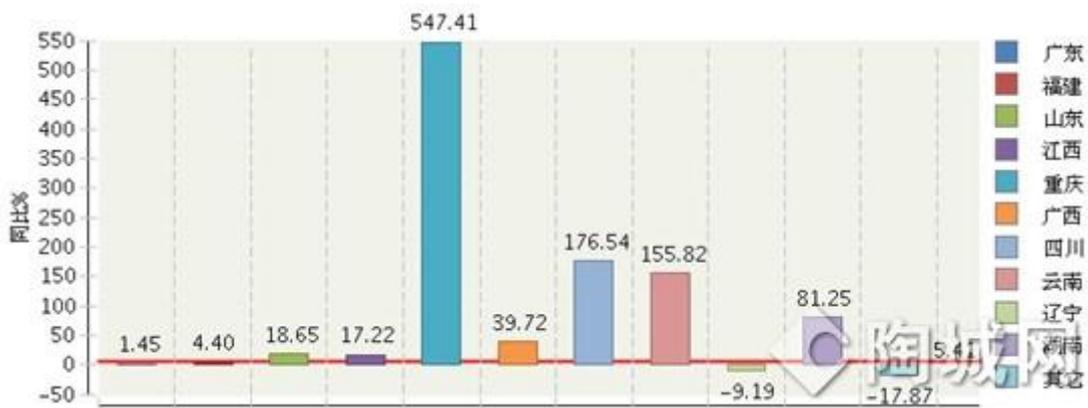


图 4 2015 年 1~9 月我国陶瓷砖累计出口额地区同比增长情况

从出口增速看，西部地区出口大幅增长，2015 年 1~9 月我国陶瓷砖主要出口地区中，出口额增速前三地区：重庆、四川、云南，均为西部地区，出口额同比增长均达一倍以上。出口额占比居前两位的广东、福建出口增速均低于全国平均增速；在出口额前十地区中，辽宁为唯一同比下降地区，详见图 4。

三、出口各大洲分布情况

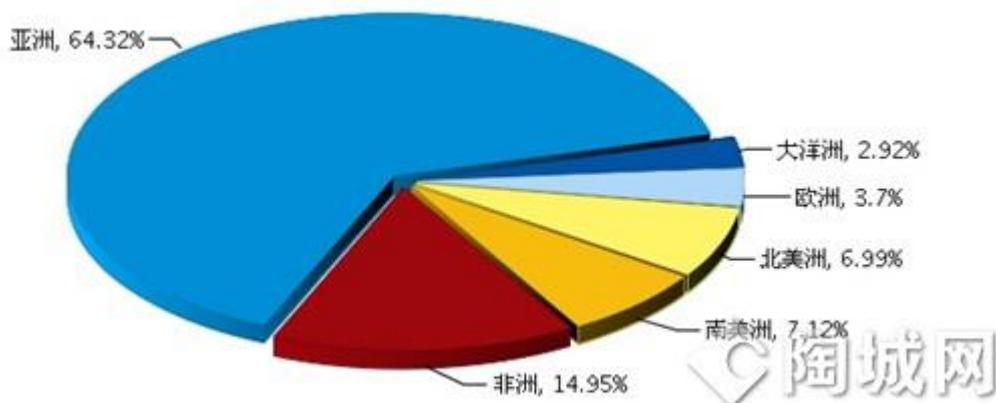


图 7 2015 年 1~9 月我国陶瓷砖累计出口额各大洲占比情况

(摘自：2015.11.5 陶城报)

## 双 11 卫浴战绩：成交额上升 利润大幅缩水？

轰轰烈烈的 2015 “双 11” 大战成功落下帷幕，11 月 12 日 0 点 0 分，位于国家游泳中心的阿里巴巴天猫“双 11”媒体中心数字大屏上的数字，最终定格在 912.17 亿元，马云再一次用数据为双 11 画上华丽的惊叹号。近几年的卫浴行业也顺势而为，逐渐步入电商大流，并有燎原之势。卖卖卖，买买买，该刹手的刹手了，该跺脚的也跺脚了，来听听卫浴界在这场狂欢消费盛宴中的骄人战绩，这场无硝烟战役，谁才是最大赢家？中洁网今天采访了广东产区的箭牌、恒洁、贝朗、浪鲸、心海伽蓝等品牌负责人，了解佛山产区各大品牌的“狂欢”战绩。

### 双 11 实况战绩：成交额普遍上升 利润大幅缩水

据悉，2015 年的天猫平台再次刷新惊天数字，卫浴大哥们自然不甘落后。据不完全统计，九牧依然是全网第一，实现 2.3 亿的惊人销量；而箭牌也紧跟其后成功突破 9000 多万，同比实现了 190% 的增长量；东鹏同比增长 30%，实现 800 万的销量；拥有 5 年电商历史的心海伽蓝也有 625 万的骄人成绩，而恒洁天猫旗舰店在本次购物狂欢节中表现也不俗，不菲的前期运营成本及支出，最终智爱 999 智能马桶盖以销售 778 台的成绩交上一份漂亮的成绩单，成为智能马桶盖销量最好的品牌之一，并超过了科勒等国际品牌，大有与 TOTO、伊奈的产品销量并驾齐驱之势。

贝朗集团总销量 402 万，去年是 130 万，翻了近 4 倍左右，由于今年进入双 11 平台主会场，又在品类上进行丰富，从以五金龙头与淋浴产品为主到今年涵盖五金、厨房水槽，浴室柜、马桶等品类。销量最好的还是传统的五金产品，193167 面盆龙头就销出 60 万套左右。广东理想家卫浴有限公司总经理毛国志则表示：今年理想家在各大平台销售的浴室柜相比去年双 11 订单量，从 50 万上升至今年的 240 万，销售额可谓大幅上升。赢伽电商负责人陈松兵也透露，心海伽蓝的 WX4156 浴室柜，于双 11 当天便销售超过 1200 套。但是记者在采访中得知，由于各种成本直线上升，导致现在的电商大战竞争极为激烈，商家利润非常微薄，很多只有几个点的微利。各种推广费、营销费，以及送货上楼、包装、安装等服务成本压得商家延口残喘，直接把价格杀入谷底。浪鲸电商部负责人也透露，电商刚刚起步，暂时不考虑利润方面，把市场做上去，好口碑才是王道。

### 各自为王的电商布局

互联网+是现今的市场发展潮流，而卫浴大佬们也顺势而为，走线上电商销售模式，形成自己的电商系统与电商特色。他们是如何穿越卫浴行业各种寒冬，在电商平台扎根发芽？

作为传统卫浴行业最早的一个“触电”卫浴品牌，心海伽蓝陈松兵感触最深：“赢伽电商在开拓电商渠道的 5 年时间里，通过传统销售渠道的积累，在电商的布局过程中，也一直在探索与实体专卖店的结合方式，并积极与第三方服务商进行合作，使网点布局更全面化。”作为国际品牌的贝朗卫浴用产品质量为自己代言，此外还将从整个物流端、加固产品包装三个方面进行把控，全程监控，给予用户最佳消费体验。箭牌卫浴依然保持全方位发展，王若珺在采访中透露箭牌的电商布局则属于多渠道、多店铺发展，同时拥有天猫、京东、国美等线上平台，让每个电商平台在全国各省都有一个店铺，真正做到了市场的精细化管理。

而作为电商后起之秀的浪鲸则选择走区域化电商道路，浪鲸卫浴电商部负责人尹经理讲到，浪鲸卫浴将会在华东、华北、东北、西南等区域相应地开出十家大的店面，形成区域化发展，主要辐射当地服务，同时也面向全国市场。

### 让马云都放心的卫浴制造

电商购物最担心的无疑是品质问题，如何在双 11 的紧要关口，规避退货、返货潮等问题？绝招就是高品质优服务。箭牌采用就店发货的形式，紧抓线下物流服务，力求售后人员给到消费者最好的用户体验；东鹏在前期准备上对库存、预算也有精准把握，产品质量口碑有保障，从后台数据看到网友投诉的微乎其微，客诉率低，产品不良率较低。而心海伽蓝针对线上双十一的产品生产备货计划在 9 月份就已经开始，为布局 2015 年双十一，提前与合作服务商进行合作沟通、测试，以确保客诉率降到最低。随着生活节奏的加快，将有越来越多的人更青睐于快速便捷的消费方式。既然是浴缸、浴室柜、马桶这样的大块头，也将乘着消费者多元化需求的春天成为电商平台中的畅销品。毋庸置疑，线上+线下将成为卫浴消费主流。

## 38 家陶瓷企业上榜 2015 高新技术企业

10月23日，广东省科技厅官方网站发布《关于公示广东省2015年第一批高新技术企业培育库拟入库企业及奖补情况的通知》，称根据《高新技术企业培育资金管理办法(试行)》(粤财工〔2015〕242号)、《高新技术企业培育实施方案(2015-2017)》(粤科高字〔2015〕81号)的有关规定，经企业申报、各地市培育机构组织评审、核对奖补金额等程序，2049家企业拟进入广东省2015年高新技术企业培育库并获得奖补。

另根据省科技厅此前发布的消息，今年广东落实了不少激励企业创新的普惠性政策，其中一条就是新增设立高新技术企业培育补助资金，今年预算高达20亿元。

(摘自：2015.11.6 陶城网)

## 东方王子陶瓷接盘中瑞陶瓷，进军“大砖”制造领域

10月底，江西中瑞陶瓷因经营不善已被证实由江西东方王子陶瓷有限公司以租代购的方式接盘。这已是泛高安产区今年以来发生的三起陶企因经营不善而遭洗牌或停产案例。

据陶城报记者从江西东方王子陶瓷企业获悉证实：目前该公司已开始对中瑞陶瓷现有的生产线设备进行检修，计划在本月全线投产。而前期中瑞陶瓷拖欠员工4个月的工资则由东方王子陶瓷先行垫付。

### 传中瑞陶瓷负债达3亿

据了解，随着今年整个国家经济形势的下行，全国的建陶行业也遭遇“萧萧风雪”。

据原中瑞陶瓷的某供应商对记者表示：“中瑞陶瓷刚筹建时经历了一次股东重组，重组后的中瑞陶瓷在4年多的时间内先后建起了2条抛光砖生产线，但是由于公司高层管理不善，企业内耗一直比较大，前几年抛光砖的利润比较高，企业还能生存。然而，今年抛光砖利润大幅缩水，再加上资金紧张，企业生产经常处于‘等米下锅’的状态，造成产品品质不稳定，从7月份开始，一条生产线一直处于停产状态。因此，中瑞陶瓷的倒闭是多重因素叠加造成的。”

某原材料供应商表示，“中瑞陶瓷这个负债率达3亿元，仅供应商贷款就有近1亿多，再加上银行贷款、民间融资等，中瑞陶瓷厂的年产值也就3亿左右，很多供应商贷款还是几年前就欠下来，企业洗牌我们供应商的贷款基本算是打水漂了。”

“中瑞陶瓷的洗牌不突然，而东方王子陶瓷接盘确实有点意外。但是，从东方王子陶瓷这几年的发展情况来看，却又在情理之中。”据产区小地砖企业主表示。

### 东方王子以租代购，洗牌推动企业资源整合

据了解，江西东方王子陶瓷作为较早一批进入高安建陶产业基地的陶瓷企业，主要以生产小地砖、瓷片系列产品为主，受产区土地面积的限制，东方王子陶瓷从2011年建成3条生产线后，一直未能扩建新的生产线。2013年，东方王子陶瓷租赁万载县工业园一条濒临倒闭仿古砖生产线，通过两年的稳健经营，已获得良好的经济效益。

“东方王子陶瓷企业自运营以来，财务状况一直非常良好，近几年来也没有大型的项目投资。因此，整个公司基本上没有外债，也正是因为如此，才会有信心在这样的市场情况下和经济形势下接手中瑞陶瓷。而且，相比企业自筹新建2条抛光砖生产线的投入相比，以租代购的方式是最佳的整合方式。而且，中瑞陶瓷目前的2条生产线从设计、配置以及设备来说都比较先进，只需简单的设备检修就可以投产生产。”东方王子陶瓷营销总经理胡宗斌坦言。

据悉，重新整合的中瑞陶瓷已注册更名为“华唯陶瓷”。据产区某企业负责人就此事件对记者表示：“随着行业洗牌的不断加剧，未来行业和企业的发展趋势是强者更强、弱者淘汰，类似东方王子陶瓷这样需要扩张的企业更多地会采取以租代购的方式进行优化、延伸产品结构，以在激烈的市场环境中博得一席之地，做大做强。”

(摘自：2015.11.9 陶瓷信息)