

# 陶卫商讯

## CERAMICS & BATH COMMERCIAL MONTHLY

## 佛山点金广告·DM

佛山市点金广告有限公司 粤工商固印广登字 [2010] 0007 号  
监制：余敏 总监：张成伟 总第 152 期 2016 年 5 月  
佛山中国陶瓷城集团有限公司  
投稿邮箱：cbcm@eccc.com.cn 索阅热线：0757-82525963  
广告热线：0757-82780618 82220188  
网址：http://cbcm.cerambath.org

### 展会前瞻

## 产品首发，谁将是“明日之星”

——上海厨卫展、广州工业展即将开幕

第二十二届中国国际厨房卫浴设施展览会(简称:上海厨卫展)和广州陶瓷工业展(简称:广州工业展)两大展会6月初再度来袭,本届展会上会有哪些新工艺出现,有哪些新的产品、营销概念值得我们留意?

从近几年的陶瓷卫浴企业参展情况来看,陶瓷卫浴企业品牌、设计实力正日渐提升和突显。4月份刚刚结束的佛山陶博会上我们看到了很多陶瓷卫浴界的新起之秀,相当多的新产品、新工艺让我们眼前一亮。本期,我们将目光聚焦到卫浴及陶瓷上游供应链,将率先一览部分在本届上海厨卫展上首发的卫浴产品,同时聚焦广州工业展新工艺技术产品,共同发现本届展会的“明日之星”!

### 本期导读

2016年美国瓷砖市场数据和分析

▶ A02版

开幕在即! 2017上海厨卫展4大期待

▶ A04-A06版

广州工业展:看新品,探陶瓷行业发展方向

▶ A07-A08版



第30届中国(佛山)  
国际陶瓷及卫浴博览交易会

CERAMBATH

2017.10.18-21



扫码关注 展会资讯随身看

展示范围: 瓷砖、卫浴、其他卫生间设备、马赛克  
Exhibit: Ceramic Tile, Sanitary Ware, Baths, Mosaic

展馆  
Venues

中国陶瓷城展馆  
China Ceramics City

CCIH 中国陶瓷总部展馆  
China Ceramics Industry Headquarters

佛山国际会议展览中心展馆  
Foshan International Conference & Exhibition Center

86-757-82729999 82526666

# 2016年美国瓷砖市场数据与分析

依靠住房和建筑市场稳步增长和加强，2016年美国经济继续增长，并带动当地瓷砖市场实现连续第七年上涨。另外，美国当地住房在2017年有望迎来增长。国家家居建筑协会(The National Association of Homebuilders, 简称: NAHB)预测今年美国新房总量将上升到124万套，实现6%的增长率。

## 消费数据

根据美国商务部(U.S. Dept. of Commerce)和北美瓷砖协会(Tile Council of North America, 简称: TCNA)联合发布的数据显示,截至2016年第三季度,美国瓷砖消费量为2.04亿平方米,比2015年第三季度增长4.6%,2015年第三季度瓷砖消费量约1.95亿平方米。根据最新的数据(截止今年2月),TCNA估计2016年美国瓷砖年度消费量为2.7亿平方米,比2015年增长5.9%。由此可见,2016年美国瓷砖市场消费量达历史第四高,仅次于2004-2006年经济衰退前的年均3亿多m<sup>2</sup>的消费量。(详见图表1)

年份	出货量(万m <sup>2</sup> )	进口量(亿m <sup>2</sup> )	出口量(万m <sup>2</sup> )	消费量(亿m <sup>2</sup> )	同比
2016(预测)	8480(+1.6%)	1.85	暂无数据	2.7	5.9%
2016 第三季度	6610	1.40	250	2.04	4.6% (较2015年第三季度)
2015	8340	1.75	380	2.54	9.9%
2014	7580	1.60	340	2.32	0.5%
2013	7380	1.60	370	2.30	12.9%
2012	6950	1.39	420	2.04	5.4%
2011	6670	1.31	420	1.94	4.0%
2010	6030	1.30	390	1.86	7.7%

备注: 出货量包括出口量  
消费量 = 出货量 - 出口量 + 进口量

## 进口数据

截至2016年3季度,美国瓷砖达1.42亿平方米,比2015年第三季度上升了5.0%(+1.34亿平方米)。到2016年第三季度,进口量占美国瓷砖消费量的68.8%,略高于2015年的68.7%。根据现有数据,TCNA预测2016年的美国进口额达1.85亿平方米,比2015年上升5.7%。

对于美国来说,中国在2016年第三季度仍是最大瓷砖进口国,占美国进口总量的29.2%。墨西哥排在第二位,占进口总量的23.7%。其次是意大利(19.3%)、西班牙(9.2%)和巴西(5.0%)都排在前五名。尽管比索兑美元走低,但从墨西哥进口的瓷砖总量在过去两年有大幅下滑。在美国进口最多瓷砖的十个国家中,进口西班牙瓷砖量增速最快,同比增长率达41.6%,相反泰国同比下降幅度最大,降幅为18%。

截至2016年三季度,进口额为15.89亿美元,同比增长3.9%。从意大利进口的瓷砖价值为5.67亿美元,同比上涨了8%,占美国进口瓷砖总额最多,占比为35.7%。其次是中国,占24.5%,同比下滑2.6%。第三位是墨西哥,占12.8%。所有进口瓷砖的平均

## 出货量数据

到2016年第三季度,美国瓷砖出货量连续第七年的上涨。根据2017年2月份的数据,2016年美国出货量将创造约8,480万平方米的新高,较去年增长1.7%。到2016年第三季度,国内出货量为6,350万平方米,同比上升3.7%。截至2016年第三季度,美国当地出货量对应的FOB离岸价工厂销售额为10.2亿美元,较去年同期9.66亿美元增长了5.2%。TCNA数据显示,国内出货量的单价从2015年第三季度的15.7美元/平方米上升至2016年第三季度16.06美元/平方米。

## 出口数据

到2016年第三季度美国出口量为250万平方米,同比增长13.6%。其中,出口到北美邻国的加拿大和墨西哥的瓷砖量最多,分别占总量的64.4%和9.4%。而根据美国商务部最新数据,当地瓷砖的出口金额则有所下滑,从2015年的第三季度3740万美元下降到2016年同期的3160万美元,同比下降15.4%。

国家	2015年第三季度出口量(m <sup>2</sup> )	占比	同比(2015/2014)	2016年第三季度出口量(m <sup>2</sup> )	占比	同比(2016/2015)
中国	38,944,032	29.2%	13.1%	40,982,234	29.2%	5.2%
墨西哥	37,015,205	27.7%	1.6%	33,299,611	23.8%	-10.0%
意大利	24,120,697	18.1%	14.0%	26,999,103	19.3%	11.9%
西班牙	9,168,873	6.9%	29.9%	12,949,415	9.2%	41.2%
巴西	5,890,117	4.4%	18.7%	7,074,873	5.0%	20.1%
土耳其	6,305,893	4.7%	19.6%	6,830,974	4.9%	8.3%
秘鲁	3,726,895	2.8%	29.1%	4,256,497	3.0%	14.2%
哥伦比亚	2,055,733	1.5%	8.7%	1,714,031	1.2%	-16.6%
泰国	976,082	0.7%	17.2%	800,236	0.6%	-18.0%
葡萄牙	651,257	0.5%	18.6%	703,458	0.5%	8.0%

单价(美元/每英尺)有小幅度的下跌,从2015年的1.06美元/英尺下降到2016年第三季度的1.05美元/英尺(11.3美元/平方米)。但进口到美国的意大利瓷砖单价最高,为21美元/平方米。

国家	2015年第三季度出口量(m <sup>2</sup> )	占比	同比(2015/2014)	2016年第三季度出口量(m <sup>2</sup> )	占比	同比(2016/2015)
意大利	525,077,118	34.3%	11.3%	567,080,265	35.7%	8.0%
中国	400,510,553	26.2%	16.2%	390,040,431	24.5%	-2.6%
墨西哥	225,859,058	14.8%	-2.4%	203,520,232	12.8%	-9.9%
西班牙	142,140,990	9.3%	18.4%	185,957,676	11.7%	30.8%
土耳其	73,467,889	4.8%	21.2%	80,869,856	5.1%	10.1%
巴西	45,075,990	2.9%	20.7%	48,468,704	3.0%	7.5%
秘鲁	20,324,280	1.3%	34.3%	22,118,970	1.4%	8.8%
日本	11,269,523	0.7%	17.9%	11,291,666	0.7%	0.2%
哥伦比亚	12,190,782	0.8%	6.6%	10,468,542	0.7%	-14.1%
葡萄牙	9,597,019	0.6%	24.4%	9,513,659	0.6%	-0.9%
全球	1,529,597,523	100.0%	12.5%	1,589,348,671	100.0%	3.9%

## 延伸阅读

近期,当美国瓷砖市场有强劲增长趋势的同时,加拿大本土市场并没能“跟风”增长,过去两年的消费量基本持平。依据现有的有效数据,TCNA预测2016年加拿大瓷砖消费量为3860万平方米,较去年略下降1.3%。由于加拿大并没有许多产量,所以进口量基本和消费量持平。截止2016年第三季度,进口到加拿大的瓷砖量达2890万平方米,同比下降1.3%。

(文章来源于北美瓷砖协会 Andrew Whitmire)

## 阿根廷打击瓷砖进口

近日,阿根廷生产部发出701-E/2016号决议,决定执行针对来自中国的无釉砖的反倾销调研发审。相关产品的海关代码是6907.90.00。这项决议将自颁布之日起开始生效。

这项举措的产生源自几年来一系列的贸易壁垒。追溯到2013年1月25日,阿根廷前经济财务部决定针对反倾销最终裁决的产品,包括从中国进口的抛光砖和非抛光砖,分别征收12.20美元/平方米和8.77美元/平方米的反倾销税。2016年1月5日,ILVA和CANTERAS CERRO NEGRO申请针对反倾销税执行过程中关于环境变化的复审。

甚至更久之前,2011年7月27日,

阿根廷发出针对从中国进口的瓷砖产品的反倾销调查,接着在2012年2月21日,阿根廷商务部宣布针对中国的瓷砖产品征收8.77到12.2美元/平方米的反倾销税,为期五年。

同年8月28日,阿根廷经济和公共财政部秘书处发函中国驻阿根廷大使馆经济及商务部,通告根据8月27日颁布的第470号决议,阿根廷决定对从中国进口的瓷砖(海关代码69079000)征收初步反倾销税,税率为4.62美元/平方米。该项决议自2012年8月28日生效,有效期为6个月。

## 2017年,北非这5个国家对建材产品需求最大!

北非的建筑行业在过去5年中取得了显著的增长,尽管受到利比亚内战、阿拉伯之春动荡的影响,暂停了当地一些建设工程项目,但这种增长趋势仍然继续。

世界四大会计事务所之一的德勤近日发布了《2017年北非建筑趋势报告》(以下简称“报告”),报告显示当地社会政治条件和北非工业恢复能力得到很大的改善。其中,2016年非洲大型建筑项目数量共42个,比2015年多13个。这些项目造价约合761亿美元,几乎是上年的三倍。

### 埃及工程建筑项目最多,房地产项目数量大幅增加

在北非建筑行业比较好的几个国家中,埃及的建筑项目数量最多(15个),其次是阿尔及利亚(13个)和摩洛哥(8个)。按建筑用途来划分,则交通运输项目为主,其占所有项目的43%,和2015年的水平差不多。相比之下,房地产项目的份额大幅增加,从2015年的7%上升到2016年的26%。其中,商业地产项目数量最多,特别是在埃及。而工业地产项目造价最高,其次是石油和天然气、能源与电力、水和船舶、港口项目。



### 意、法、中、韩企都在北非设有投资项目

另外,德勤的报告还显示,超过25%的项目属于私人投资项目(当地或海外投资者,大多数来自阿联酋和美国),而66.7%是政府项目。总体上,政府是最大的项目资助者(占40.5%),其余则分别来自海外投资者和当地私人投资者。那都是哪些人在建这些项目呢?报告中提到主要是国内私人企业的代理人(28.6%)投资建设,其次是海外企业。在这些海外投资企业中,意大利企业份额最高(16.7%),其次是法国(9.5%),然后中国和韩国并列(均为7.1%并有所增长),还有西班牙、土耳其和美国企业。

北非地区十个最大的项目占总价值73.4%,主要是石油和天然气、运输和能源与电力建设项目。具体来说,阿尔及利亚的基础设施建设项目,像港口、道路、电信、交通运输和公共建筑等都在增加,而埃及开始在开罗东部建设新的大城市。同样的项目也在摩洛哥和突尼斯进行。总体来说,北非地区的所有国家都在努力拉动经济增长,缩小住房差距,特别是当地社会公共住房。

## 海外产品秀

### 温控变色水龙头

一种能让你的生活充满色彩的高科技电子产品,它可以自由的将你的洗手盆变得奇光异彩,流出的水柱满是晶莹剔透的光泽,形成一个波光粼粼的世界。



### 脸部智能识别水龙头

来自iHouse公司的一款智能水龙头,可通过预先的设定及脸部识别科技自动调节水压及水温。触控显示屏可查看连接的邮箱地址及预约情况,同时可根据实际的水流温度带有不同的灯光效果。

### 施瓦洛世奇水晶系列水龙头

这款由施瓦洛世奇水晶镶嵌的水龙头充分体现淋浴房设备的奢华风格。Newform最新发布的限量版金色水龙头与水晶闪耀的光芒相互映衬,充满永恒的时尚感,让简单的洗手体验变得令人期待。



### 花瓶式水龙头

启动装置,水流将缓慢充满整个瓶身并通过槽口倾斜而出,形成一道独特的光景。在清洗的过程同时具有美的享受,实现观赏性与功能性的完美结合。

### 水球涟漪水龙头

水龙头中心电磁球的位置控制水压及水温,无需记忆冷热开关的方向。若电磁球垂直移至下方,那冷热水就会自动混合成温水,灯光就会呈现白色,表示水温刚好适合任何清洗动作。



### 变速换挡水龙头

如果你是个狂热的汽车迷,那么你一定不能错过这款变速换挡水龙头。此产品设计理念来自于汽车的换挡装置,通过控制不同的挡位调节水流的大小,是跨界融合的绝妙例子。

# 开幕在即！2017上海厨卫展4大期待



图 东鹏洁具在2016上海厨卫展展示的立品系列马桶

## 中国 - 上海

·第二十二届中国国际厨房卫浴设施展览会  
·5月31日-6月3日，上海新国际博览中心

自2016年上海厨卫展后，卫浴智能化的浪潮愈演愈烈，互联网+、整体卫浴等新技术、新概念成为常态，但行业蓬勃发展的背后，某卫浴品牌315被曝存在质量问题，环保整治加速卫浴行业洗牌的消息层出不穷，阻碍行业的健康发展。在2017年上海厨卫展前夕，我们一同围观本届最新产品，前瞻2017上海厨卫展。

## 展会前夕，什么值得期待？

### Smart | 智能大浪潮，能否玩出新花样？

2016年的上海厨卫展，智能卫浴大面积扎堆展出，不可否认智能化是未来大趋势，智能概念在具备实用性功能的同时，兼顾娱乐、健康的功能，诸如音乐、自行翻盖，座圈恒温加热，温水冲洗，烘干、除臭、消毒、夜视灯光，液晶屏显示温度等“智能”功能，给消费者更高品质的生活。在聚光灯下，智能卫浴同时被推到风口浪尖，纵观国内市场，

中国智能卫浴市场普及率低，数据显示2015年中国智能马桶普及率不到1%（来源：《2016年中国智能坐便器行业发展报告》），无疑，智能卫浴产品面临市场推广难度大的挑战，而2016年，业内大小品牌相应推出智能卫浴产品，品牌如何走出差异化的路线亦值得企业深思，本届展会上是否有企业展示突破性的产品，值得一看！



图 浴+居展会新品美林 FULEN 智能马桶

效益与环保效益的设计或将涌现，如新的环保材料、更高效的生产工艺等。另一方面，国家环保整治正加速卫浴行业的洗牌，经历洗礼的卫浴品牌和产品，值得我们期待。



图 iHouse 脸部智能识别水龙头

尴尬，座椅高度设计与常规轮椅高度进行了契合齐平，方便轮椅人士自行进入浴缸，细致贴心的设计有效保护特殊人群的自尊。年轻化的设计、人性化的采购方式、迎合节约占地空间的“国情”，与智能化紧密结合，打造出“设计、健康、科技”等“年轻化”产品，本届展会上预计会大放异彩。

### Green | 环保风暴“洗礼”后，剩下都是精品

随着《绿色建材生产和应用行动方案》（2015年）的颁布和消费者、房地产建筑装饰企业、建筑陶瓷和卫生洁具生产企业环保意识的增强，市场需求将激发绿色卫生洁具产品快速增长。产能落后、高污染、高能耗的卫浴企业不得不加快产业转型升级，行业内关于低碳的意识在不断增强，兼顾经济



图 缇派哥德堡系列浴室柜

### Brand | 更多自主品牌或将涌现

要在当下市场占据一席之地，品牌化的运作是必经之路。箭牌卫浴携手著名钢琴家郎朗，进一步提升品牌形象，成为2015年意大利米兰世博会中国国家馆全球合作伙伴，挺进国际市场；浴+居深化品牌运作，全面升级为“浴+居国际名品汇”，以全新的产品、全新的商业模式，打造全国首家国际高端卫浴用品O2O服务平台；浪鲸卫浴携手 CCTV-2 联合打造的顶级家装节目《秘密大改造》的播出更进一步提升了浪鲸卫浴在全国的知名度，同时也让更多消费者了解到浪鲸卫浴。随着企业自主创新及品牌意识的提高，更多的自主品牌涌现将成可能。

### Design | 年轻化设计是否可期

从单一的产品设计，到现如今的整体卫浴风格设计，单纯的产品生产已经不能满足制造业高速发展的中国市场。新型的80、90后消费群体对卫浴产品的需求不再只是关注产品本身的使用功能，而是更加注重产品的整体性以及装饰性的风格设计。迎合年轻消费群体的审美及消费需求，不仅仅是设计需要年轻化，更是倡导生活态度的年轻化。

在刚刚结束的第29届佛山陶博会上，已经有很多企业在向这个方向发展。如浴+居的新产品奥维斯步入式浴缸，针对国人平均身高，浴缸与座椅的高度也进行了相应地调整，人性化地考虑到轮椅人士的不便与行动

## The Voice



赵帆  
道格拉斯 品牌市场推广部总监

未来的消费群体必定属于那些年轻、个性、追求艺术的那部分人，他们未必像老一辈那样着重考虑产品的价格、材料，他们更倾向与产品的定制化和对设计感的需求。而未来的建材，也必定是在兼具功能性的基础上，往个性化、定制化的方向发展。而本次展会上，道格拉斯将展示1.2M x 2.4M的超级板材，这是一款可以运用到家居各个方面的瓷砖材料，不仅仅是为行业内人事和设计师提供产品的展示，更想通过产品的创新为家装设计提供可能，提供多种瓷砖运用的方式，新型材料的运用。



李晓聚  
浴+居国际名品汇 总监

对于目前卫浴行业的环保问题，消费者关注的点已经不仅仅是产品的实用性能，随着环境污染的愈加严重，以及对健康的重视，消费者开始注重对卫浴产品的生产过程，如环保材料的使用，环保工艺制作等，务求能买到放心产品。毕竟对于卫浴行业来说，消费者最怕的就是买到甲醛超标的产品，异味虽然可以驱散，但是潜藏的危害长达数年，这对于一个家庭来说，就像一个定时炸弹，一旦爆发，将给家庭带来不可挽回的身体心理伤害和金钱损失。现在的消费者宁愿产品价格稍高，也不要买到含甲醛的产品。



班显宾  
缇派卫浴 总经理

在我看来，国内智能卫浴普及率低主要是存在两个方面的问题：一方面是国内消费者对智能卫浴消费能力和消费观念还偏弱，消费者还不太愿意花太多的成本放在卫生间的装修上；另一方面是目前智能卫浴的产品质量稳定性还偏弱，消费者处于观望状态，需要厂家更多的引导和宣传。缇派卫浴本次参加上海展会，展会上会重点推出自主设计的36款北欧风和现代简约风浴室柜，展馆的设计也是以北欧元素来展现，总体迎合了我们现在家装设计的主流北欧风和现代简约风，相信一定能引爆轰动上海展。



钟丽婷  
浪鲸卫浴 推广部经理

智能卫浴普及率低，目前有两种情况，一方面，消费者还没能从行为意识上接受这类产品，另一方面，智能产品价格高，这从根本上决定了智能产品的市场占有率，当下智能卫浴发展困境在于核心技术的掌握，很多配件和技术暂时是参考国外的情况较多，企业要是能从核心配件上有自己的新突破，降低产品的生产成本，市场的普及率在时间的磨砺下，市场普及率将会有增无减。



任百诚  
艺耐 总经理

本次展会的最大亮点是产品、空间、色彩的创新，艺耐卫浴从多角度理解浴室，重新定义浴室，对原浴室空间重新整合设计：从浴室柜、浴缸、马桶、花洒到地砖墙砖，为您提供一条龙服务，让您的卫浴装修更省时省力。艺耐卫浴坚持“以人为本”的设计理念，设计出符合人居生活的卫浴产品，以满足人们对时尚精致生活的追求。推出个性化卫浴套间，如现代简约风格、时尚典雅风格、欧式奢华风格等。

## 展品首发！谁是明日之星？

### 》》》浪鲸卫浴

#### 漾美

设计理念：光影浮动，犹如水珠般滴落的镜子，在柜面上泛起片片涟漪，晨间里跌落的叶子，在涟漪中荡漾。置身其中，犹如徜徉于湖泊之上，温润的阳光洒满全身。这是一种回归自然的渴望和向往。

产品卖点：1.源于自然，天然实木（胡桃木+白橡木），自然温润；2.莹润水滴，胡桃木框镶嵌无铜镜面，呈水滴造型；3.垂叶轻漾，原木手工雕刻成型，点缀灵动生机；4.艺术盆与台面，超薄一体成型艺术盆，搭配天然大理石台面；5.柔柔涟漪，50mm厚度的原木 CNC 机加工处理。



#### 清源

设计理念：捕捉水源流动的自然姿态，一泻千里的激情澎湃，涓涓流水的安然幽静，举手投足依旧清透纯粹。

产品卖点：1.随心所欲，出水嘴360°旋转+本体360°旋转+1.2M 抽拉；2.双重体验，轻按功能键，可切换喷射水或气泡水，双重体验随心选；3.环保健康，59%-62%铜材，铅含量<0.15%，杜绝重金属，水源更健康；4.空气注入技术，水与空气充分混合，有效节水约30%；5.柔顺触感，陶瓷阀芯经过50万次使用测试，超长寿命。



### 》》》艺耐

#### NB25802TW

产品卖点：浴缸内壁倾斜完美贴合人体背部结构，115°最佳躺位设计，让你的身体在绝对舒适中释放压力，尽情享受沐浴之趣。

应用 / 设计风格：欧式风格



#### M024K

产品卖点：柜体简约弧形线条，搭配简约陶瓷盆，让人仿佛在现代和欧式的空间来回穿梭。

应用 / 设计风格：极简风格



## 凯瑟琳系列

产品卖点：凯瑟琳系列对比鲜明的材质与原木色调相映成趣，细节之处尽显和谐的精巧，绽放出华丽与柔美，让浴室空间层次得到升华。镜柜收纳的合理分层犹如盛放思绪，释放梦想，完美展现缙派卫浴引以为傲的高级手工工艺，更给人以坚持梦想的力量。

应用 / 设计风格：北欧风格



## 库卡波罗系列

产品卖点：缙派设计师为了致敬北欧当代顶尖家具设计大师 -- 库约里奥·库卡波罗的开放意识和创新精神，引用北欧美学思想，设计出了库卡波罗系列产品。用现代生活的态度重新解构出极简主义的美感，简约而又不简单的设计，“要让浴室家具具有呼吸的空间”是库卡波罗系列产品的设计灵魂。

应用 / 设计风格：北欧风格



## 芙林 FULEN 智能马桶 DST-800

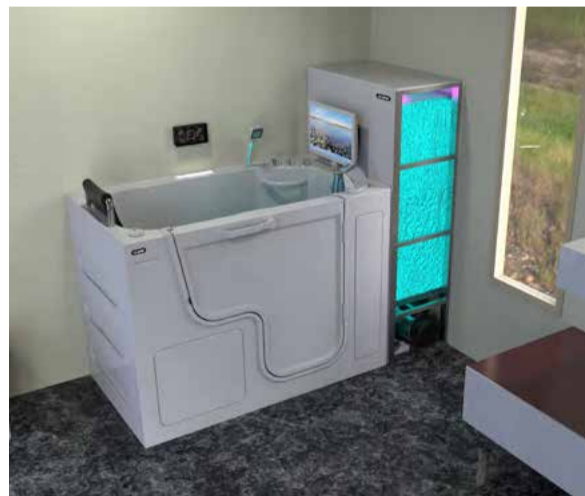
产品卖点：芙林一体式智能马桶 DST-800 采用芙林专利 ZZET 冲洗技术，高效的冲水系统实现低水压情况下的干净冲洗，强劲稳定的冲水力，同时将冲洗噪音降到最低。另外，加入 N-CeraClean, Sanimax 技术，陶瓷表面添加抗菌防污的特殊处理涂层防止细菌繁殖和水垢，据官方抗菌测试结果表明，24 小时后，一般细菌数量达到 590000，而 Sanimax 仍能保持 0 细菌状态。这种设计结合 ZZET 冲洗技术，让马桶周边冲洗更细致更洁净。此外，DST-800 增加了防回流和防溢水装置，当马桶堵塞后，防回流装置将阻止废物回流至水箱，并且水箱将阻止水继续流入冲洗，进行二次污染，从而防止马桶内污水往外溢出。

应用 / 设计风格：简约主义



## 奥维斯步入式浴缸 OH-5129

产品卖点：创新型步入式设计，即使老人及行动不便人士都可轻松进入，跨度少，安全系数极高。创新性配备了小型水箱，对于水压水流有限的家庭来说，小型水箱能够提前储水并进行加热，人在进入浴缸后，能够马上进入沐浴模式，减少传统步入式浴缸长时间的进水等待；在水箱的储量设计上经过反复考量，确保缸体安全水位，避免水位越过胸部，水压压迫心脏造成呼吸困难，头晕心闷等安全隐患。



## 后记

随着中国迈入经济新常态，一方面，市场对卫浴的需求量减少，产能过剩成为了规模巨大的“中国制造”的硬伤，人口红利的优势不在，传统制造业步履蹒跚；另一方面，城市化进程的加快，上千万二三线城市的卫浴市场的空白也势必推动卫浴行业发展，初成规模下的中国卫浴行业，卫浴行业正面临一个挑战与机遇并存的年代，本届 2017 上海厨卫展，让我们一同拭目以待。（文 / 严颖子 叶婷婷）

## 广州工业展：看新品，探陶瓷行业发展方向

在刚结束的第 29 届佛山陶博会上，作为展会主力军的仿古砖，其砂岩、理石、木纹、布艺等元素的混搭效果引人注目；而防滑、负离子等功能性瓷砖，以及亚细亚、博德、蒙娜丽莎等多家企业展示的 600 × 1200mm、1200 × 2400mm、3200 × 1600mm 等尺寸的大规格瓷砖也成为了大家关注的焦点。这和上游的墨水釉料、机械配套企业的产品、技术创新不无关系。

2016 广州工业展上，重量级压机不断涌现，包括恒力泰、科达、萨米克等设备企业都推出了超大吨位压机，其中西蒂贝恩特主打大规格瓷砖成型技术，生

产最大的单片瓷砖规格为 4800 × 1600mm，面积近 8 平方米 这无疑为大规格瓷砖生产提供了技术的基础。

与此同时，墨水釉料的进一步发展，让瓷砖的色彩功能得到进一步发展。道氏科技推出的 3D 渗花墨水，解决了传统技术使用黑色和红色颜料易产生气泡的难题；而“中国红”陶瓷墨水的研发成功，实现陶瓷产品色彩更自然、真实的效果。此外，为了迎合仿古砖、柔光砖、通体大理石的流行趋势，釉料企业大量展示了精雕墨水、干混色料、柔光、金刚大理石釉等产品。

2017 年 6 月 1 日 - 4 日，2017 广州陶瓷工业展（以

下简称“广州工业展”）盛大开幕。今年，机械设备、色釉料、原材料将迎来什么样的变化和发展呢？又将会对陶瓷卫浴行业今后的产品和营销方向带来什么影响呢？在广州工业展前期，《陶卫商讯》率先走进司马化工、劲安、柯威等企业，看看产品，聊聊合作，探寻陶瓷行业未来的发展趋势。



2017 广州陶瓷工业展

## 企业声音



## 司马化工

品牌效应是以产品质量为前提的，只有不断提高自身硬实力，提高产品质量，为客户提供优质服务，才能在客户中形成口碑推广。其次，我们也会适当通过专业媒体进行品牌推广。2017 年，司马化工将根据全国各产区实际情况，适时调整区域销售政

策，同时进一步维护好老客户，跟进潜在客户。

凭借高质量的产品和优质的服务，司马化工一直以来都得到一众合作伙伴的信赖，建立起长期稳定的合作关系，如与顺成陶瓷已合作近 20 年，和科勒卫浴也合作了近 15 年。期间，也会遭遇中小企业收款难、结算周期长、占用公司流动资金以及新品迭代客户适应长等问题，需要更多的沟通与磨合。

本次，我们主推包裹墨水、水性墨水以及夏县墨

水等新产品。其中包裹墨水发色纯正，系列综合运用还会演变出非常丰富的过液色，将彻底突破传统墨水发色或浅或暗、耐温性差、基础釉选择挑剔等使用局限。而下陷墨水凹凸层次非常强，不但能在瓷片上使用，还可以在仿古面釉和厚抛釉上面使用。



## 劲安 (ANNICA)

因为国内高端的陶瓷配套设备不多，质量有很大的进步空间，而客户对我们的了解和信任不足，导致合作会有忧虑。所以，一直以来我们都非常重视品牌宣传和推广，通过参加国内外各种陶瓷卫浴展会，以及借助与司马化工、快达平、康立泰、诺贝尔、东鹏、亚细亚等优质企业的良好合作关系，形成口碑宣传，不断提高公司产品的知名度。

本次，我们主推的产品有 CLEANJECTOR / 西班牙 P&T 喷头清洗机、POLAR / 意大利 CREATECH 砖坯冷却机、意大利 NEWTON 瓷砖设计图稿等，其中 BACKPRINT - 1803 / 西班牙 P&T 砖坯浆硅胶辊印刷机相对传统的砖坯釉浆机，产品印刷更均匀，特别适合无底纹的大尺寸瓷砖砖坯。



## 柯威 (Koway)

为了提高在技术领域的口碑，2017 年我们将专门成立一支优秀技术团队，努力做好新产品的研发及跟踪。同时通过网络、以及参加行业展会，特别是国际买家较多的展会，提高自身知名度，挖掘出口贸易。

由于金刚石行业产品质量和使用缺乏统一标准，为了迎合陶瓷、石材行业发展，需要不断作出调整，要花费大量的时间去维护客户关系。与此同时，压款已成为行业惯例，直接与加工厂合作，需要投入大量资金，无形中增加了企业的负担和风险，需要非常谨慎。

本次，我们主推的产品包括：适合在抛光砖和石材的粗中磨——树脂金刚石磨块、干磨仿古和干磨瓷片系列产品等，在同行同类产品中，使用时性能优越，稳定性好，性价比较高。



## 柯威 (Koway)

我们主要通过阿里巴巴、淘宝、京东等电子商务平台以及各地大众媒体进行推广，同时搭建覆盖全国的“400 免费订单热线”系统、QQ24 小时订单系统、百度商桥订单咨询系统平台，借助“一店三铺”+ 展会营销模式进行

全国招商，开设美缝公司，2017 年计划产品销售额达 3700 万。

目前主要合作的陶瓷卫浴品牌有：东鹏、欧派、箭牌、诺贝尔、九牧等，其中柯威产品更全面进驻九牧一站式管家服务中心，在九牧客户群中筛选有美缝需求的客户，达成美缝销售施工服务。

本次，我们主推的产品有：抗菌防霉、抗污防漏、

抗藻化的 KW5188 封边瓦；易清洗、DIY 自助、高效率、环保无毒的 KW5386 水擦洗美缝宝；高弹性、防开裂、高强度、防脱落、易涂刷、不返黄的 KW5688 防裂卫士等。

## 产品

企业：司马化工  
展位号：3.2 馆 K232  
产品名称：包裹墨水

产品卖点：

包裹墨水是在有机溶剂体系中研磨包裹色料制备而成。由于包裹色料饱和度高，包裹墨水发色纯正、鲜艳夺目，而且这一系列化包裹墨水的综合运用将演变出更加丰富多彩的过液色，色彩范围宽广，从而使构图设计更加多元化，更具表现力，瓷砖装饰效果更加鲜艳。此外，包裹墨水不受釉料坯料高温烧成时的物化变化、窑炉烧成氛围波动，喷头孔径等因素影响，兼容性极强。红色、橙色、深黄色等系列化包裹颜料墨水，彻底突破传统墨水发色或浅或暗、耐温性差、基础釉选择挑剔等使用局限。



产品名称：水性墨水  
产品卖点：

水性墨水特别适合仿古砖和全抛釉产品生产使用，彻底解决了墨水和釉水不相溶合导致的釉裂、凹釉和剥釉等缺陷，更有利于生产时工人的使用和维护，而且为后续制造生产一些特殊釉面效果提供了必要的有利条件。水性墨水具有高纯度和高稳定性，不容易凝聚，减少长期生产时产生的沉淀和不稳定的情况，发色更强，色彩范围更广阔，更纯色、更生动，烧成范围更宽。质量稳定，储存期更长，应用于数字喷墨技术后即大大降低了生产中出现的各种色差和拉线的缺陷，优质率更高。进行数字装饰的总成本比传统装饰更低。通过德国最严的环保要求，无刺激性味道，对人体和环境无害，保障工人健康。



上海劲安贸易有限公司

展位号: 3.2馆 K303

产品名称: CLEANJECTOR/ 西班牙 P&amp;T 喷头清洗机

产品卖点:

主推的陶瓷工业喷头清洗机是一款高品质、自动化独立操作和降低成本的设备。该清洗机能够深度并强力的疏通喷头, 消除瓷砖生产线上的拉线, 提升生产的品质, 减少喷头数量的购买, 降低维护的费用。该产品最大优点在于, 可清洗喷头种类广泛, 包含了市面上大部分品牌的喷头, 是市面上兼容性最强的喷头清洗机。



帆思科墨水

展位号: 5.1馆 E501

产品名称: 常规墨水

产品卖点:

常规墨水发色深、色域广, 能够达到行业产品最好的水平。而且喷打性能好, 不易拉丝, 不堵喷头, 不易沉淀, 易于清洗墨路。产品通过国际检测标准, 进口检测设备, 成熟的生产工艺, 确保墨水的各项参数稳定。在高温烧制也不褪色, 不起针孔、釉面平整。



产品名称: BACKPRINT-1803/ 西班牙 P&amp;T 砖底浆硅胶辊筒印刷机

产品卖点:

相对传统的砖底釉浆机, 本产品印刷均匀, 不容易漏印, 也不浪费底釉浆, 更可定制大尺寸的砖底商标, 特别适合无底纹的大尺寸瓷砖坯。



产品名称: 渗花墨水

产品卖点:

渗花墨水质感方面, 相比普通抛光砖而言, 由于渗花墨水会渗透到瓷砖坯体 0.6mm-1.0mm 的深度, 因此, 花色立体感更强, 表面纹理会更加细腻逼真。在发色方面, 渗花墨水采用纳米技术助力墨水发色, 解决了常规墨水在红色、灰色、黑色等发色难题, 渗花墨水使得抛光砖的色彩、花色与纹理更加丰富。



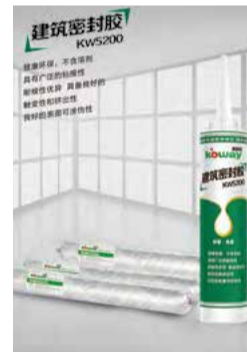
Koway 柯威

展位号: 4.2馆 L103

产品名称: Kw5200 建筑密封胶

产品卖点:

健康环保, 不含溶剂, 具有广泛的粘接性, 耐候性优异, 具有良好的触变性和挤出性, 良好的表面可涂饰性。



产品名称: Kw5388 美缝宝

产品卖点:

光亮炫丽、抗污耐磨、抗酸防碱



陶石玻

展位号: 5.1馆 E658

产品名称: 树脂金刚石磨块

产品卖点:

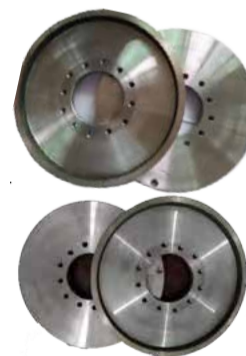
树脂磨块适用于各种抛光砖粗中磨和石英石粗中磨, 锋利度、稳定性好, 性价比高, 降低工人劳动强度和减少排放。



产品名称: 干磨仿古系列

产品卖点:

可适用于各种吸水率产品磨削, 锋利度好、耐热性好、无崩釉现象、绝无烧轮现象; 提供各种规格尺寸的金磨系列可分 1#、2#、3#, 能有效降低树脂磨块用量, 产品粒度有 60#、60#、100#、150# (120#、150# 树脂结合剂)。



盛科 SHENGKE

展位号: 5.1馆 E708

产品名称: 干法磨边轮、倒角轮

产品卖点:

干法磨边、倒角轮其特点是在不需水冷却的条件下, 对釉面砖进行精密磨削, 达到传统湿法磨边的效果。传统湿法磨边的砖坯会吸收大量的水分, 经烘干工序后, 仍会残留一定的水分, 从而在贮运的过程中, 会出现发霉、染色等严重影响产品质量的现象。干法磨边则有效的防止了这些现象的出现, 更为重要的是, 减少了传统湿法磨边过程中, 需配置的烘干设备和工艺, 从而节省了电力的消耗、人力与设备的投入以及生产场地占用。该产品适合釉面墙砖的干法磨边与倒角, 具有磨削效率高、磨削效果好、稳定性好的特点, 能够真正满足干法磨边工业化应用的要求。



产品名称: 金属结合金刚石磨块

产品卖点:

金属结合金刚石磨块主要用于替代传统氧化镁结合碳化硅磨块对砖坯表面进行粗、中磨。最新研制的配方体系, 专利技术的结构设计, 先进的生产工艺, 确保了金刚石磨块在磨削效率、磨削效果、先进性、经济性、可靠性方面的完美表现。



(文 / 关开梅)

## 土耳其考察团到中国陶瓷城进行商务考察

为了解建筑卫生陶瓷生产、机械设备考察及技术合作, 深入了解市场销售情况, 进行产品采购等系列商务活动, 4月26日, 由土耳其经贸部对外经济部长 ONUR AKALIN、土耳其陶瓷联合会秘书长 Germiyan SAATCIOGLU 率队, 包括 Vital, TURKUAZ SERAMİK, İdeal Seramik, TURAN SERAMİK, U.K CAST SERAMİK 等 15 家土耳其知名卫生陶瓷品牌制造商组成的商务考察团, 在中国建筑卫生陶瓷协会副秘书长宫卫的陪同下, 到中国陶瓷城进行参观、商贸考察。佛山中国陶瓷城集团有限公司常务副总裁兼商业运营中心总经理余敏盛接待。

抵达中国陶瓷城后, 双方首先举行了交流会议。会上, 双方就中国陶瓷城集团、佛山陶博会的运营模式、行业电子商务运营模式、土耳其陶瓷行业、市场情况进行了交流。

据土耳其考察团代表介绍, 目前土耳其并没有像中国陶瓷城这样的集中商城, 基本上都是独立店铺的模式。土耳其的瓷砖年生产总量超过 3 亿平方米, 主要出口欧洲、美国和其他国家, 陶瓷总出口量占陶瓷产品总量 50%, 而卫浴产

品年产量则超过 3400 万件。此外, 政府会针对性给生产厂家一些补贴, 协会则重点扶持外国客商代表团、海外贸易展会、R&D(研究与开发)项目等。

而对于土耳其代表提出的政府补贴、中国陶瓷城客流、电商运营模式等问题, 余总也给出了相应的回答。余总介绍, 中国陶瓷企业获得政府补贴有 2 种方式, 一种是企业出国参展的展位费用补贴, 另一种则是企业专利补贴。其次, 中国陶瓷城作为中国顶尖的陶瓷卫浴商贸交易和信息服务平台, 每年接待海内外客人超过 10 万人次, 在一年两届的佛山陶博会期间, 每年还将接待来自全球的超过 7 万的客商。与此同时, 借助中陶城集团及佛山陶博会十几年来积累的客商资源, 中陶城集团目前已经启动了为企业搭建的一个跨界的电商平台, 未来可以通过线上无国界地进行陶瓷卫浴的贸易。

随后, 在余总的带领下, 土耳其考察团先后参观了 JNJ 马赛克、彩花马赛克、唯雅妮卫浴、朝阳卫浴、浪鲸卫浴、意中陶·卫浴、富兰克浴室柜等展厅, 期间对意中陶·卫浴出口欧盟的系列马桶非常感兴趣, 纷纷拍照并咨询合作事宜。

会后, 余总向土耳其考察团诚挚发



出邀请, 诚邀大家在 10 月秋季佛山陶博会的时候, 来到现场进行参观、指导, 也希望有机会到土耳其进行访问考察。土耳其方表示兴趣浓厚, 双方后续还将有更进一步的互动合作。

中国陶瓷城作为中国陶瓷卫浴顶尖的交易窗口, 多次举办全球采购节、供需洽谈对接会、国际买家深入陶瓷工厂

参观等活动, 为城内商户搭建国际采购桥梁。目前, 已成为中国陶瓷卫浴企业的全球贸易窗口, 50 多个国家和地区的采购商采购中国陶瓷卫浴的重点站, 同时也有越来越多的国际客商来到中国陶瓷城进行交流、考察、贸易。

(文 / 关开梅)



第30届中国(佛山)  
国际陶瓷及卫浴博览会  
CERAMBATH  
2017.10.18-21

# 6

## 个会员特权 唯你独尊

### 佛山陶博会会员招募



VIP通道



酒店预订折扣



买家专区



内容服务



大学堂



会员沙龙



扫码报名

# 4月陶瓷价格指数小幅下行 各分类指数跌多涨少

4月佛山陶瓷价格总指数报91.04点，环比跌0.67%，同比跌4.08%；建筑陶瓷系列指数报86.22点，环比跌0.74%，同比跌5.09%；卫生陶瓷系列指数报120.04点，环比跌0.35%，同比升0.56%。本月佛山陶瓷价格总指数小幅下跌，市场走势趋稳，各分类指数跌幅居多，受行情影响，厂商去库存力度加强。

## 4月价格指数走势分析

4月份建筑陶瓷市场走势偏弱，各大类指数，除仿古砖指数环比涨12.18%，其他各类指数均下跌，微晶陶瓷复合板、釉面砖指数跌幅较大，分别降8.17%、7.04%；其余各类指数跌幅均保持在一个百分点之内；在代表品方面，瓷质仿

古砖(E 0.5%)、通体外墙砖45×45、喷墨印花瓷片等三种产品销量冠军，成交额大幅攀升；受产品定位及营销策略影响，普通微晶800×800、丝网微晶1000×1000本月关注度较低，虽有跌价，但销量环比上月下跌不少；无色料广场用

砖、陶质西瓦工程采购量加大，较前几个月销量锐增；陶瓷板、陶瓷马赛克近几个月来一直处于低迷期，价格稳定不变，市场销量平稳。

卫生陶瓷市场走势稳中下行，在各类指数中，洗涤槽、坐便器、蹲便器三类指数保持

在两个百分点内涨幅，其他指数呈下跌走势。净身器、洗面器跌幅持平，小便器、小件卫生陶瓷跌幅下跌。无存水弯蹲便器、连体式落地坐便器等产品逆势反弹，成交量及成交额同步上升，台上洗面器、直喷落地净身器价格连续下跌，受

市场销量滞后的影响，产品积压高企，预测下月价格将继续下跌。洗涤槽、小件卫生陶瓷市场缺乏利好因素提振，产品销量连续2月暴跌。

## 指数走势原因分析及后市展望

4月份佛山陶瓷价格总指数跌幅低于1-2月，市场行情转淡，各大类指数跌多涨少，市场交易进入有价无市态势。主要受以下两方面原因影响：第一，上游原材料成本不断上涨，受行业去产能及环保因素

影响，加之能源紧缺，运输成本大大提升，致使供应商不断推高采购成本，陶企生产成本上升，在供需两不旺的情况下，不得不价格下调来维持资金周转；第二，据国家统计局发布消息称，4月份中国制造业采

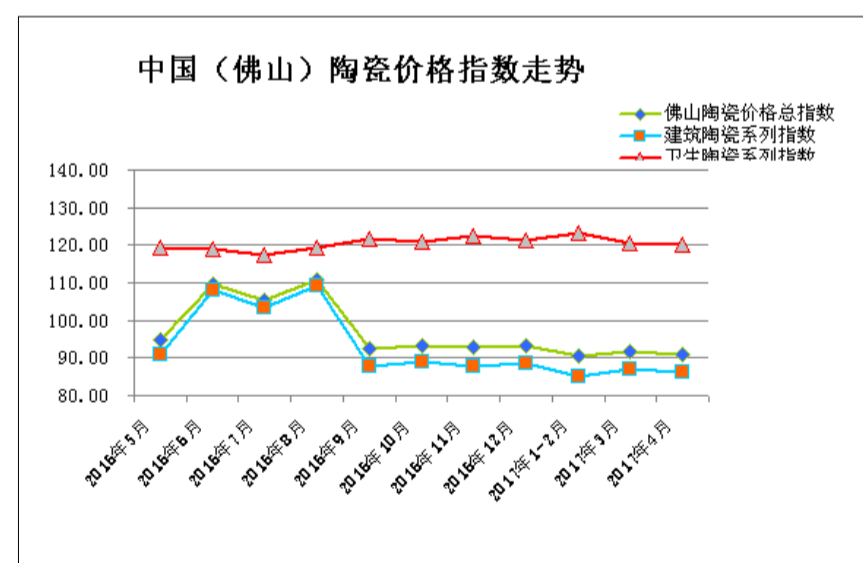
购经理指数(PMI)增速回落，生产指数及新订单指数均下跌，市场供需增速放缓，从而降低了企业经营生产速度，市场交易转淡。

展望5月，随着装修旺季的到来及各项基础设施建设进

度的加快，佛山陶瓷价格指数将会逐步回暖，釉面砖、仿古砖、抛光砖、蹲便器、坐便器等大众产品销量会逐步提升，微晶石、烧结瓦、小件卫生陶瓷等产品销售市场还需要培育和拓展。建议，广大陶企要转

变营销理念，通过线上线下渠道融合，积极探索有效可行的推广渠道，助力企业业绩增长。  
(文/陈小文)

表一、2016年5月至2017年4月佛山陶瓷价格指数走势概况



表二、2017年4月与2017年3月佛山陶瓷价格总指数及建筑、卫生陶瓷系列指数走势环比及与上年度同比涨跌幅

指数名称	2017年4月指数值	2017年3月指数值	环比涨跌幅(%)	同比涨跌幅(%)
佛山陶瓷价格总指数	91.04	91.65	-0.67	-4.08
建筑陶瓷系列指数	86.22	86.86	-0.74	-5.09
卫生陶瓷系列指数	120.04	120.46	-0.35	0.56

表三、2017年4月与2017年3月建筑陶瓷系列指数走势环比及与上年度同比涨跌幅

指数名称	2017年4月指数值	2017年3月指数值	环比涨跌幅(%)	同比涨跌幅(%)
釉面砖指数	87.54	94.17	-7.04	-4.65
仿古砖指数	86.69	77.28	12.18	7.84
外墙砖指数	88.72	90.04	-1.47	-2.66
抛光砖指数	80.27	80.7	-0.53	-7.56
烧结瓦指数	88.48	88.65	-0.19	-4.15
微晶陶瓷复合板指数	51.94	56.56	-8.17	-13.93
广场砖指数	157.15	160.06	-1.82	-13.93
陶瓷马赛克指数	47.92	47.92	0	-58.74

表四、2017年4月与2017年3月卫生陶瓷系列指数走势环比及与上年度同比涨跌幅

指数名称	2017年4月指数值	2017年3月指数值	环比涨跌幅(%)	同比涨跌幅(%)
净身器指数	101.41	103.12	-1.66	1.41
洗面器指数	151.46	154.02	-1.66	-5.38
小便器指数	157.32	157.77	-0.29	24.80
小件卫生陶瓷指数	47.03	47.5	-0.99	2.64
坐便器指数	101.44	101.14	0.30	1.83
蹲便器指数	113.02	112.04	0.87	6.17
洗涤槽指数	109.66	107.96	1.57	8.68

# 聚焦 | 中国淄博第二届瓷砖品类节盛大开幕!

4月25日，“中国淄博第二届瓷砖品类节”在中国（淄博）陶瓷总部中央广场正式拉开帷幕！淄博市建材冶金行业协会领导、淄博市商务局领导、淄博市质监局稽查局领导、淄川区政府领导、双杨镇政府领导、全国各地经销商、采购商、建陶企业代表、行业专家、设计师、新闻媒体及观众汇聚于此，共同见证了这一盛事！



开幕式现场



开幕式现场

## 开幕式：全面开启淄博建陶新时代

开幕盛典上，中国（淄博）陶瓷总部常务副总经理马洁女士、淄博市商务局副局长傅军先生、淄川区副区长朱泉杰女士依次做开幕致辞。

马总表示：“淄博建陶产业经济效益和生态效益提升加快，区域集群式发展趋势明显，产品呈现出“多、全、精、优”的特点，即“品牌多、品类全、品质精、价格优”。举办“中国淄博第二届瓷砖品类节”，就是要将淄博建陶产业的这四大特点充分展示出来，把产区的优势品类，优势企业呈现在全国经销商朋友面前，提

供一个交流洽谈的有效平台，让大家在淄博寻找新的商机。”

傅局长说道：“今年3月开始，完成生产设备、环保设施等硬件改造的各陶企，以崭新的面貌逐步复产，“中国淄博第二届瓷砖品类节”的开幕，可谓是恰逢其时，为各企业提供了一个展示自身风采的窗口。希望各位企业家能够高效地利用这个契机，加强沟通与交流，同时进一步明确品牌影响力的重要性。”

“品牌知名度的提升、品牌影响力的塑造，以及专业化营销体系的建设是淄博

产区建陶企业急需重视的方面。希望中国（淄博）陶瓷总部坚持不懈地打造中国陶瓷产业的北方腹地，引领淄博陶瓷产业走向品牌化发展之路，作为自身追求的目标，助力淄博产区发展成为规模大、效益好的国内外著名陶瓷生产营销基地，和名人、名牌、名企汇集的陶瓷名城。”朱区长如是说。

随后，淄博市建材冶金行业协会会长侯勇，淄博市商务局副局长傅军等12位主礼嘉宾上台，共同启动中国淄博第二届瓷砖品类节。



淄博市商务局副局长傅军致辞

## 新品发布：匠心与创新推动行业前行

“中国淄博第二届瓷砖品类节”隆重开幕，瓷砖新品发布震撼上演。格伦凯企业、华旗企业、金卡陶瓷、

欧西曼陶瓷科技、三荣企业、狮子王陶瓷科技、统一陶瓷科技、万通企业、智联企业联袂巨献，精选出各自最具代表性的新

产品，给在场所有人奉上了一场视觉盛宴，观众们热情高涨，不时拿出手机拍照。而在这引人注目的瓷砖新品背后，是各企业

对工匠精神的极致追求和对创新精神的无限神往，映射出了独具特色的品牌文化。

## 高峰论坛：思想碰撞共谋行业美好前景

25日下午，值“中国淄博第二届瓷砖品类节”举办之际，由淄博市建材冶金行业协会、淄博市高端新型建陶产业技术创新联盟共同主办的“淄博建陶品牌发展高峰论坛”，在中国（淄博）陶瓷总部陶创中心隆重召开。

本次论坛以“绿色蝶变·合力共赢”为主题，分三个环节进行。论坛伊始，辉鹏企业商学院院长胡俊先生为大家带来了以“瓷砖门店业绩倍增超级系统”为主题的培训。随后，森勒家居设计总监崔涛先生以《瓷砖设计与空间设计的关系》为题进

行了演讲。

“淄博建陶品牌发展对话”是本次论坛的压轴环节，由佛山中陶城集团有限公司品牌企划部总监张成伟先生主持，淄博市工务局副局长王光春、淄博市建材冶金行业协会副会长张志勇、中国（淄博）陶

瓷总部常务副总经理马洁、统一企业代表陈世伟先生、金卡企业代表高正先生、辉鹏企业商学院院长胡俊先生担任对话嘉宾。大家围绕“淄博区域品牌建设”、“淄博陶瓷的品类建设”两个话题，表达了各自的看法。

## 多展联动：一站式缤纷体验

“中国淄博第二届瓷砖品类节”破除单一活动模式，瓷砖展、家装展、车展，三展联动，中国（淄博）陶瓷总部中央广场上布满了展位，整齐摆放的一辆辆

车更是吸睛法宝。

自2013年开发运营以来，中国（淄博）陶瓷总部通过组织瓷砖品类节、国际商周周等一系列的运营活动，为入驻

企业带来了难得的机遇，打开了产区商贸品牌，受到了极高的社会关注度。下来，中国（淄博）陶瓷总部将向着搭建一个为陶瓷产业链的各个环节提供完善服务

的综合性高端商贸平台不断奋进！（文/范晓敏）

《致敬三十年·中国陶瓷工业技术创新发展报告》

2017年6月1至4日 震撼发布

中国陶瓷工业协会 监制  
广东新之联展览服务有限公司 编著

書



在中国国际陶瓷工业技术与产品展览会创办30周年之际，回顾中国陶瓷工业30年的发展历程，梳理中国陶瓷技术装备30年发展脉络，盘点30年技术创新成果，集结成一本《致敬三十年·中国陶瓷工业技术创新发展报告》，将30年成就凝练成智慧的果实，还给陶业大成者一份情怀与荣光的归属，赠予陶业未来者一盏希望与梦想的指引。不仅是陶瓷上游业者发展的必备参考，更是全行业陶瓷人的收藏首选。



陶瓷工业展三十周年盛典

邀您共同见证

2017年6月1-4日 广州 广交会展馆A区1.1-5.1 & 1.2-4.2馆



陶卫资讯  
CERAMICS & BATH  
COMMERCIAL MONTHLY

泛家居行业的“新周刊”，  
陶瓷卫浴行业资讯权威平台

New Weekly Publication in Pan Home Furnishing Industry, Authoritative Platform of Ceramic & Bathroom Industry Information

针对建陶行业意见领袖，陶瓷卫浴行业专业买家/陶瓷卫浴企业人员



扫码关注

佛山陶博会唯一官方媒体；  
唯一一份能够在佛山陶博会期间确保每家参展商以及买家人手一份的纸质刊物；  
在中国陶瓷城、中国陶瓷总部、华夏中央广场、常德东里家居广场、中国(淄博)陶瓷总部等行业高端平台精准派发的纸质刊物。

CCIH 中国陶瓷总汇  
CERAMICS MACHINERY & RAW MATERIAL CENTER  
陶配中心

赴一场四年之约。

-- 2014 ---- 2015 ---- 2016 ---- 2017 -->

2017广州陶瓷工业展 06月01-06月04

5.1馆E629号展位 静候莅临。



广州琶洲广交会A馆 5.1区 E629号 展位  
关注我们，了解更多相关资讯





广告

# 100-1500 m<sup>2</sup> 甲级写字楼全面招商

## 共享时代的财富巨轮 通往未来的争锋之地

- ▶ 与众陶联为邻，共享行业资源；
- ▶ 五星级中央直饮水系统，智能中央空调；
- ▶ 一分钟直上一环，便利商务交通。



T 0757-8270 8888

地址：佛山市禅城区南庄陶博大道东侧（佛山华夏博览城正对面）

温馨提示：本广告资料为要约邀请，内文图片资料仅供参考，所有细节及活动规则请到营销中心详细了解，以现场公示为准。广告提及面积均为建筑面积。



广告



# 2017淄博陶瓷总部 国际商贸周

The 17th China (Zibo) International Ceramics Expo. CCIH (Zibo) · International Ceramic Trade Fair 2017

## 9.5-9.9

## 与您相约·淄博



☎ 0533-5682888

展馆 | 中国（淄博）陶瓷总部  
 VENUES | 地址：山东省淄博市淄川区淄河大道2088号  
 Web: zbccih.com







中国高端卫浴品牌高地 | 全球陶瓷卫浴采购首站

# 越 懂 品 牌 越懂与品牌为伍

招商  
电话

**86-0757-82727011**

整体卫浴 | 五金水件 | 浴室柜 | 淋浴房 | 橱柜



地址：广东省佛山市禅城区江湾三路2号