



## 我们负责舞台，你们负责表演

# 第30届佛山陶博会招商正式启动

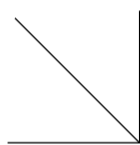
### 谁能创新出2017年最受欢迎的产品？

我们坚信，如果能打造出好的产品，客户会喜欢；如果他们喜欢，我们就能赚钱。——乔布斯

曾经红极一时的全抛釉、微晶石光芒渐减，而“黑、白、灰”俨然已经成为潮流，无论是仿古砖、陶瓷大板、大理石瓷砖，还是瓷片，都以“黑、白、灰”为主色调；“满城尽带黑白灰”远超出很多行业人士的预期。而现代仿古砖的骤然席卷，一直抢

占话题榜的大理石瓷砖不再有明星光芒，让人措手不及；瓷砖规格也从“大”往“更大”发展，600×1200mm、800×1800mm，乃至1200×2400mm、3200×1500mm让人惊呆了眼；人气一直高居不下的仿古砖，砂岩、理石、水泥、木纹、织物、布艺效果的产品设计元素创新，让人惊艳。

▼下转 A04



#### 本期导读

- |                         |             |
|-------------------------|-------------|
| 西班牙瓷砖行业持续复苏             | ▶ A02 版     |
| 卫浴 4 大热点：智能、极简、多材质、人性   | ▶ A06-A07 版 |
| 设计中的设计：地域文化与国际视野下的交融与消解 | ▶ A08-A09 版 |
| 优秀展位设计，如何造？             | ▶ A10-A11 版 |

广告





## 第30届中国(佛山) 国际陶瓷及卫浴博览交易会 CERAMBATH 2017.10.18-21

**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

**招商热线：**  
 86-757-82727011  
 86-757-82780618



码上领取门票



展馆  
Venues



中国陶瓷城  
China Ceramics City  
地址：广东省佛山市禅城区江湾三路2号  
Add: No.2, Jiangwan 3rd Road, Chancheng District, Foshan, Guangdong



中国陶瓷总部  
China Ceramics Industry Headquarters  
地址：广东省佛山市季华西路68号  
Add: No.68, West Jihua Road, Foshan, Guangdong



佛山国际会议展览中心  
Foshan International Conference & Exhibition Center  
地址：广东省佛山市禅城区南庄镇陶博大道  
Add: Taobo Avenue, Nanzhuang, Chancheng District, Foshan, Guangdong

## 西班牙瓷砖行业持续复苏

西班牙瓷砖行业在2016年再次实现增长，又一次证明了该行业稳健的发展趋势。根据 Ascer（西班牙瓷砖制造商协会）董事长 Isidro Zarzoso 在最近一届 Cevisama 展会上宣布的数据显示，西班牙瓷砖行业在2016年的各项关键数据都有不俗的长进。2016年总产量预计达到4.92亿平

方米，同比2015年的4.4亿平方米上涨11.8%。销量增长7.1%到33亿欧元，同比2015年增加2亿欧元，而2015年对比2014年也有6.8%涨幅。销量的增长分别来自出口量(+4.8%)及国内销量(+16%)，自2014年起，西班牙国内市场继续保持缓慢但稳定的复苏。正如 Zarzoso 指出，7.46亿欧元的国内

销售量仍然远低于2007年的水平(低约60%)。然而，他预计增长将持续进行，主要是由于西班牙经济复苏和家庭及消费者购买力提升推动了改革方面的私人投资。该行业(西班牙贸易顺差的第三大贡献方)的强劲表现也创造了就业机会，带来了500个新的就业岗位。另一个重要因素是针对建筑项目创新材料的研发投入。

### 西班牙瓷砖行业营业额

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 (预计)	16/15 对比
出口额	2,211	1,673	1,747	1,897	2,082	2,240	2,328	2,452	2,570	+4.8%
国内销售额	1,460	918	801	700	575	557	574	647	746	+16%
销售总额	3,671	2,591	2,548	2,597	2,657	2,797	2,902	3,100	3,316	+7.1%
国内产量(百万平方米)	495	324	366	392	404	420	425	440	492	+11.8%

单位：百万欧元 来源：Ascer（西班牙瓷砖制造商协会）

## 出口

尽管在2016年第二季度出现过轻微的回落，西班牙瓷砖全年出口到190个国家的总量达到25.7亿欧元，仍占据整个西班牙瓷砖行业77.5%的营业额，同比2015年的24.52亿欧元上涨4.8%。

欧洲是西班牙瓷砖的最大出口市场，占据其出口总量的45.8%，销量达到12亿欧元(对比2015年增加7.7%)。欧盟市场的增长(9.907亿欧元，+10.3%)抵消了东欧市场的收缩(下降7%至1.51亿欧元，降幅略低于2015年)。法国是西班牙瓷砖出口最大的市场，销售额增长了9.9%。英国(第三大出口市场)增长率继续上涨5.1%，而德国增长率则上升8.7%，意大利的出口量也继续增长(+12.4%)。

海外市场方面，2016年西班牙出口到美洲的总量大幅增长(3.835亿欧元，同比增长22.6%)，北美(+30.4%)和中美洲(+24.7%)的涨幅尤为强劲。特别是，出口到美国的销售额增长了28%，达到1.88亿欧元，使其成为西班牙瓷砖的第二大市场。西班牙向美国出口了约1700万平方米的瓷砖(来源：北美瓷砖委员会)，对比2015年增长了34.6%，平均销售价格约为11欧元/平方米。

虽然中东一直是西班牙瓷砖行业最重要的市场之一，占其出口总额的20.5%，但与去年相比，出口至该地区的总量下降了1.1%。这主要是由于沙特阿拉伯的急剧下降(-14.8%)，其出口市场排名(西班牙)由第二名下降至第四名。相比之下，以色列(+4.6%)和黎巴嫩(+16.8%)的销售表现强劲。西班牙对非洲的出口在2016年继续下降(-9%)，作为主要销售区域的马格里布地区整体销量收缩7.1%。在2015年，该地区两大市场呈现出不同的表现：对阿尔及利亚的出口下降了5.2%，而对摩洛哥的出口则增长了13.3%。总体而言，西班牙对十大出口市场的销售额达13.17亿欧元，占该行业营业额的51%。



### 西班牙出口地理分布

	2015 (百万欧元)	2016 (百万欧元)	16/15 年对比	占总出口额的 百分比
<b>欧洲</b>	1,092.1	1,175.9	7.7%	45.8%
- 欧盟28国	897.9	990.7	10.3%	38.6%
- 东欧	162.4	150.9	-7.1%	5.9%
<b>中东</b>	532.2	526.0	-1.1%	20.5%
美国	312.9	383.5	22.6%	14.9%
- 北美	197.3	257.3	30.4%	10.0%
- 其中的美国	147.0	187.9	27.9%	7.3%
- 中美	62.3	77.7	24.7%	3.0%
- 南美	53.2	48.4	-9.1%	1.9%
<b>亚洲</b>	621.2	619.6	-0.3%	24.1%
- 远东&东南亚	83.1	84.8	2.0%	3.3%
<b>非洲</b>	402.1	365.8	-9.0%	14.2%
- 马格里布	264.1	245.3	-7.1%	9.5%
<b>大洋洲</b>	23.9	24.9	4.4%	1.0%
<b>总额</b>	2,452.2	2,569.7	4.8%	100%

来源：Ascer（西班牙瓷砖制造商协会）

### 西班牙瓷砖十大出口目的地

	2015 (百万欧元)	2016 (百万欧元)	16/15 年对比
1. 法国	233.8	257.0	9.9%
2. 美国	147.0	187.9	29.9%
3. 英国	157.5	165.6	5.1%
4. 沙特阿拉伯	171.8	146.4	-14.8%
5. 阿尔及利亚	130.1	123.4	-5.2%
6. 以色列	93.4	97.7	4.6%
7. 德国	85.9	93.3	8.7%
8. 意大利	80.7	90.7	12.4%
9. 摩洛哥	69.6	78.9	13.3%
10. 黎巴嫩	65.3	76.2	16.8%
10大市场总额	1,235.1	1,317.1	+6.6%

来源：Ascer（西班牙瓷砖制造商协会）

来源自 Ceramic World Review

## 阿根廷计划今年兴建十万套住房 促进楼市和就业发展

阿根廷室内、公共及建筑部门宣传，政府将其今年名为“10万住房+工作”的新房兴建项目中，划出6万套作为经济适用房。该项目在今年3月已经开展，将需要来自公共事业、私营建筑公司及银行的共同努力，以低于平均市场价值的10%建造经济适

用房，并提供低利息的按揭贷款刺激市民购买。

总体来说，政府计划在2019年初建造大约10万套新住房，通过这个项目为当地创造更多的新就业机会。



## 2020年阿联酋世博会工程项目大增 刺激当地经济迅速发展

2017年将是阿联酋建筑行业活力非凡的一年，该行业的增长自去年第三季度开始出现。众多大型项目正在同步进行，也促进了当地建筑业快速发展，从而推动阿联酋整个地方的经济进步。

特别是在迪拜。据迪拜地政部最新数据，2017年第一季度的房地产交易额达到210亿美元，这得益于2020年世博会的工作。总投资将分散在若干细分市场，如住房、学校、医疗设施和公共建筑。仅在2017年，共有47个项目的估值已达到30亿美元。

迪拜政府还针对低收入人群，鼓励房地产开发和翻新迪拜的一些旧地区并推出一个25万平方米的住房项目，作为“扎耶德住房计划”(Zayed

Housing Programme)的一部分。除此之外，政府还将在Al Khawaneej新建341套住房。为了吸引新的外商投资，政府正推进估值超过700亿美元的工业投资，计划在2025年前完成。

当地的旅游前景也被看好。根据今年2月份发布《Collier酒店管理报告》表明，2020年的重点目标定在迪拜市中心(Downtown Dubai)、朱美拉棕榈岛(Palm Jumeirah)、赛义德港(Port Saeed)、加勒胡德省(Garhoud)、萨阿迪亚特岛(Saadiyat Island)和阿布扎比地区(Abu Dhabi)，将在这些地方建造16万间新酒店来吸引和满足海外游客及其需求。



## 海外产品秀

### 实木陶瓷合金浴缸



对于热衷自然效果的家居爱好者，木制合金浴缸将会是独特有趣的。该款浴缸选用树龄高达50年之久的木材，其中包括柚木、橡木、罗望子木等。这些木材在充满湿气的淋浴间具有耐用、耐潮湿的特性。

### 水吧沐浴休息室

配备躺椅、卤素灯以及空气按摩喷头的水吧沐浴休息室，正作为新兴的休闲放松的方式逐渐普及。空气按摩喷头通过按摩皮肤以缓解工作的紧张感，同时提供芳香疗法，让体验者在沐浴中得到身心的放松。



### Salish Sea 萨利什海



这款独具匠心木制浴缸，被称为Salish Sea，是高级工匠Seth Rolland的作品。这个浴缸由200个可循环使用的沙比利木材制成，形如船状。当水流从内缸循环缓慢溢出，人置身于该浴缸中，像是驾一轻舟畅游在平静的海面。

### 碳纤维吊床浴缸

通过把日常的浴缸转化为一个悬浮的建筑，设计师把浴室重新定义为一个冥想放松的艺术空间。该浴缸像吊床一样镶嵌在墙体两侧，接近9英尺长，可同时容纳2人使用。



### 水平按摩沐浴仪



这套卫浴设备不但提供了新奇舒适的淋浴体验，改变了传统的沐浴方式，同时这套调节系统会通过不同水流、不同温度来为你按摩。设计者在契合奢华设计的风格下辅以天然石材制作，营造出属于该产品简单优雅的氛围。

▲上接 A01



第 29 届佛山陶博会上的大规格产品



第 29 届佛山陶博会上的仿古砖产品



## 谁会在出口市场急剧变化中，抓到未来的机会？

2016 年，我国瓷砖出口量从（2015 年）11.39 亿平方米下降到 10.74 亿平方米；出口金额由 83.26 亿美元下降到 55.31 亿美元。业内人士预测，2017 年整个中国瓷砖的出口销售大概有 25% 左右的下滑。那么，在这下滑的 25% 出口销售中，会有哪些企业受到影响，又有哪一些企业因此在这场浪潮中消失不见？

2016 年以来，供给侧结构性改革大幕揭开，节能环保双重高压，陶瓷行业转型升级势在必行。但恰逢其时，随着国家“一带一路”政策推进，墨西哥、印度、欧美等国家对华反倾销结束，陶瓷行业又迎来了新的发展机遇。



## 谁会在模式快速迭代中异军突起？

随着互联网的发展，电商已然成为企业营销的重要渠道。日前，电商行业狂欢节——618 年中大促落下帷幕，诺贝尔瓷砖、东鹏瓷砖两大品牌天猫旗舰店双双破 5 千万，马可波罗瓷砖、依诺瓷砖、金意陶瓷砖纷纷上榜。

据《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2016 年底，我国网购用户

数量达到 4.67 亿人，网购渗透率达到 63.9%；同时据业内人士透露，整装、精装销售已超过行业的 10%。电商经济的崛起与消费升级，对于陶瓷行业而言，这无疑是一个全新的机遇和尝试。

## 我们是谁，能给你怎样的舞台？

世界品牌，中国舞台。——佛山陶博会

在 2017 年春季佛山陶博会上，720 家陶瓷卫浴企业参展，43 场精品活动，展会 4 天累计吸引全球观众 54397 人，其中经销代理商占 69%，公装家装、设计师群体占 16%，同时获得国内外 135 家媒体 210 万曝光。

为了探讨产品趋势，挖掘终端消费需求，我们推出了“最具人气产品评选”；为了帮助企业深耕国际市场，我们组织了韩国、美国、欧美等采购节、国际黄金会员交流沙龙、一对一供需对接会等活动；为了帮助经销商、公装家装、企业解决发展困惑，我们针对性推出了终端卖货技巧培训、精装修产业化论坛、“一带一路”发展峰会等……



无论是过去 10 多年，还是未来的日子里，佛山陶博会依旧坚持汇聚世界建陶卫浴品牌，搭建世界建陶企业在中国展现自我、实现自我的大舞台，坚定不移地承载整个建陶行业的殷切希望，助推中国陶瓷努力向着国际化、全球化发展。

6 月 20 日，第 30 届佛山陶博会正式启动招商！中国陶瓷城展馆、中国陶瓷总部展馆、佛山国际会议展览中心展馆（华夏馆）虚位以待。我们给你舞台，你负责表演！（文/关开梅）

### 招商热线

中国陶瓷城展馆：

0757-82727011

中国陶瓷总部展馆 / 佛山国际会议展览中心展馆：

0757-82780618

更多相关资讯可关注“佛山中国陶瓷城集团”微信公众号，或登录网站“www.ceramBath.org”查询。

# 上半年瓷砖行业形势发展概述

尹虹专栏  
YINHONG COLUMN■ 尹虹  
华南理工大学教授、博士

2017 年时间过去已近一半，瓷砖行业发展形势基本明朗。相关统计局数据显示，2017 年 1~3 月，全国规模以上企业累计生产陶瓷砖同比增长 14.60%。其中 3 月份完成产量 10.24 亿平方米，同比增长 13.31%。福建、广东、四川、江西四大陶瓷产区的格局已经形成，各地区占比均在 10% 以上。第二季度的基本形势得到延续，整体特点是：北方瓷

产区受环保压力上半年基本呈打打停停的状态，其中整体受影响最大的是山东淄博。但是第一季度，甚至整个上半年全国陶瓷产量增长达到两位数（超过 10%），是此前没有预料到的。因为 2015 年与 2016 年我国陶瓷产量基本保持零增长。

海关数据显示，2017 年 1~3 月广东陶瓷砖累计出口 6.78 亿美元，同比下降 25.82%，占我国陶瓷砖出口总额 74.35%，出口占比较上年同期提高了 12.42 个百分点。这一统计数据告诉我们，今年第一季度广东省陶瓷砖出口额下降 1/4 有奇，其他省下降更多，估计全国下降在 30% 左右。2016 年我国陶瓷砖出口额下降 33.57%。2016 年我国陶瓷砖出口断崖式下滑的局面 2017 年仍然在延续。反倾销四面楚歌、节能环保压力太大、人口红利逐渐消失、制造成本大幅上涨都是我国瓷

砖出口大面积下滑的原因，但不是主要原因。主要原因是：中国瓷砖产品技术、制造装备与生产制式大面积输出，在中国东、西亚、东南亚、非洲等地区“培养”出大批有力的竞争对手。但也有业内人士认为瓷砖出口断崖式下滑是不争的事实，原因是综合性的：国外陶瓷厂增多；不少原来主要的市场反倾销；除美元和人民币坚挺外，大多数的外币大幅贬值；国内由于供给侧改革原材料大幅上涨（煤、化工、包装物）而导致成本上升；环保压力令不少低成本出口型企业被迫关停或出口减少。现在还没有办法量化到究竟是哪种因素为主。

2017 年上半年产品的流行趋势，集中体现在 4 月份佛山陶博会的展示，其中最为突出是陶瓷大板、现代仿古砖与大理石瓷砖。国产 1200×2400mm 的陶瓷大板开始上市，中国传

统瓷砖生产制式生产陶瓷大板的技术与装备大面积普及，使得数十家陶企在上半年开始生产 900×1800mm 的陶瓷大板。现代仿古砖以现代、简约、自由、安静的风格深受年轻一代的喜爱，并通过设计师在各种空间得到广泛应用。大理石瓷砖逐渐成为瓷砖第一大品类，上半年，大理石瓷砖的升级版通体大理石瓷砖开始普及，广东、江西产区遍地开花，完全通过电脑布料实现在大理石瓷砖开始出现。大理石瓷砖产品不断细分，如：简约大理石瓷砖、通体大理石瓷砖、瓷抛砖等等。

近年来，社会正在进入品牌消费时代，同时品牌瓷砖企业增长速度引人注目，品牌集中度正在逐步提升，更多的陶企在品牌建设上投入大量人力物力，如：电视、广播、民航、高铁、户外等到处都是家居建材及瓷砖卫浴的广告，同时明

星代言越来越普遍。但是，瓷砖营销工程比例不断增长，互联网家装快速发展，一种定位明确的去品牌化暗流也在瓷砖营销领域悄然兴起，很多陶企成立整装部门应对终端销售的这些变化。

# 从上海厨卫展看 2017 卫浴大风向

上海厨卫展在 6 月初落下帷幕，作为卫浴行业的一场年中盛会，究竟给我们透露了什么重要的行业信息？接下来，一同围观各大企业大咖对本届产品的理解和看法，借此，一窥 2017 年的卫浴大风向。

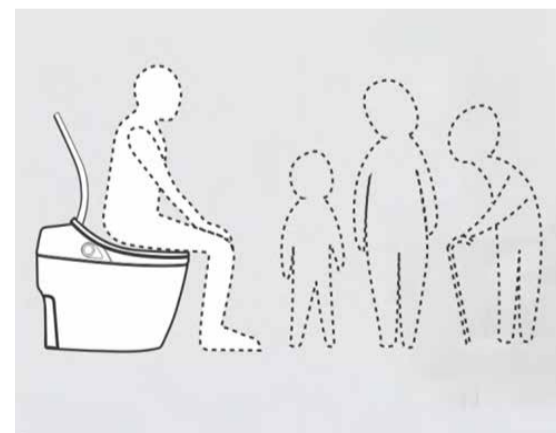
本次展会展出的产品代表着最新趋势，包括新材料的使用，新技术的融合，如花岗岩水槽，将新材料带入厨房，让厨房更加多彩，也带给用户不一样的使用感受。另外，智能化的解决方案也是未来的趋势，单纯的传统产品已经无法满足现在的消费群体，如今市场上也有越来越多的智能产品，汉斯格雅集团也一直紧跟时代的步伐，不断研发新品，为消费者提供更加便利的生活方式。——汉斯格雅中国区业务发展副总裁 Thomas Stopper

随着行业的发展，卫浴市场接下来将面临优胜劣汰，集中的更集中，大品牌的市场份额会逐渐增大。对智能行业来说，渠道相对单一，谁都想把自己的品牌做大做强，除了各自摸索之外，舍得投入也是其中很重要的一点。要多方面多渠道地去做，把点铺开的同时不断提升企业的综合实力，这样才能把品牌真正做起来。

——特洁尔董事长 倪智勇

实际上关注浴室柜的观众，他们更多会迎合本年浴室柜的潮流大势，如本年流行的新中式风格，因此你会见到在本届展会上相当多的浴室柜企业展示这类型风格设计产品，除此之外，美式、欧式风格浴室柜也是本届观众关注的重点。

——木立方浴室柜营销总监 廖华明



今年，明显更多的买家关注新中式浴室柜，因此，浪澄洁具作为一家专注不锈钢浴室柜生产的企业，也在今年推出了以不锈钢为材质的新中式浴室柜，现场的良好反应也证明了今年这一趋势

——浪澄洁具总经理助理 陈总

老百姓对卫浴的需求不仅仅是使用，肯定还要有设计感，有审美上的需求，环保健康品质已经成为产品的基础，在这个基础上，我们才会去追求刚所说的设计感跟审美感的追求。

——合造整体卫浴董事长 练武

将来，精度淋浴房可能还会有更多的微智能产品，我们也在尝试和设计。但是，我觉得一切都归于本真，精度淋浴房在未来的产品应该是大道至简，一切是以简洁时尚符合未来的 80 后、90 后、00 后为主的简单而不奢华。简洁是精度的追求，时尚是精度的追求，简约是精度的追求。

——精度卫浴董事长 陈克武

（本文仅代表作者自身观点，与本报立场无关）

（文 / 综合整理）

——英皇卫浴董事长 庞建锋

## 卫浴4大热点：智能、极简、多材质、人性

第22届中国国际厨卫设施展览会（简称：上海厨卫展）于月初落下帷幕，从今年展会展出情况不难看出，智能化趋势依旧，除智能化外，上半年一众产品中又向我们透露什么信息呢？而随着智能卫浴行业产品质量及服务体系的发展升级，可以预见国产智能卫浴在品质和售后以及品牌影响力方面将为企业带来新一轮的增长。那么，又有哪些产品值得我们关注？

### 「智能」智能大潮下，仍需更多耐心

报告指出，2016年中国智能家居市场整体规模预计达3813亿元，2018年将达到6000亿元，未来三年市场规模复合增长率为25.9%。而智能卫浴作为智能家居重要的一环，近年来得到了各大厂商的重视，围绕“智能”为核心的军备竞赛正无声的打响。

随着生活水平的提升，消费者对于卫生洁具除了基本的使用功能需求外，还需要解决节水、节能、环保、舒适、保健、防老化、感应智能等多项功能要求，如何将多项技术结合应用到整体卫浴空间当中，从而提升卫浴产品的综合应用价值。现阶段，智能卫浴产品不再一味追求所谓的高科技，迎合消费

者真正的消费诉求，把智能技术应用到马桶、浴缸等卫浴产品中。

但总体而言，各大品牌还没有打破企业自身的圈子，尽管相当多的品牌在展会上推广整体卫浴空间搭配方案，但对于挑剔的消费者而言并不现实，术业有专攻，没有哪个企业会是卫浴行业的全才，同时也逼迫不了消费者只使用一个品牌的产品。行业还在等待一个划时代的技术，这种技术或许将打破企业的界限，为各大厂商的智能产品提供一种联系的媒介，在此之前，企业唯有赋予更多的耐心和努力，把产品做好，形成自身的品牌优势，等待行业变革那天的到来。



### 「极简」简单化&简约风



TOTO在上海厨卫展上展出的“超薄龙头”

数据显示，全国主要城市精装房比例逐年提升，北京、上海精装房分别占到45%和55%，广州、深圳则超过了70%。一线城市“80后”和“90后”个性家装的比例在以每年15%的速度递增，这些消费群体以高端的消费群体为主。如何满足个性化的增长需求，成为行业内讨论的热点。

从行业产品情况看，“极简”或许是2017的一大看点，如何化繁为简、如何删减产品“说明书”、如何通过外形的塑造打造符合“简单”生活的产品。从产品上看，企业尝试把智能化的功能集中到一个零部件上，以实现“简单化”的操作，如恩仕一键操作设计（一个按钮完成冲水、加热等复杂工序），从造型上看，“极简”薄是本年的一大趋势，TOTO在3月初法兰克福展上展

出的超薄型龙头，龙头主体控制在仅仅1厘米左右，产品整体工艺、细节做到行业的领先（在产品做到超薄的前提下，龙头配备多达6种出水方式供使用者使用），随着“超薄”工艺的进步，超薄洗手盆、超薄马桶盖纷纷跟风推出，行业一股“薄到极致”的旋风。

与此同时，部分厂家开始着手对产品的外形、颜色进行定制化的设计，以应对多样化的消费需求。汉斯格雅推出多样化的表面颜色龙头特殊定制，颜色、功能表示、印字、个性化功能定制集于一身，所有的工作只是针对龙头而已。而乐家则是把“薄陶”技术和造型相结合，设计出形式多样的洗手盆供消费者选择。更有甚者，雅图推出完善的卫浴空间定制方案，根据使用面积、需求、喜好定制（自由组合）卫浴空间。

### 「多材质」选材多样化

当下，越来越多不同种类的材料被运用到卫浴洁具上，如石材、亚铜、不锈钢、复合型材料等。卫浴产品相对瓷砖而言，拥有较多的品种和类别，像被人所熟知的马桶、五金挂件、龙头、浴室柜、淋浴房等，这在一定程度上赋予卫浴产品在选材上的多样化。

绿色环保是首选。如何兼具环保和健康，很大程度上影响材质的选择以及革新。人们

对品质生活的追求，绿色环保的家具产品无疑是最基本的保障，符合当代消费者的消费理念和诉求。

迎合未来发展的需求。苏泊尔卫浴总裁王永奇则表示，未来产品材质的变化的前提一定是降低成本，运用一些新型复合环保材质来取代旧有材质，并与环保层面进行有效结合，并以水质为标准。



浪登用不锈钢取代实木生产的浴室柜

## 「人性」关注妇女和老人，彰显人性关怀



帝朗从小处入手，满足最人性的需求

《中国人口老龄化发展预测报告》指出，预计到2020年老年人将达到2.4亿，占总人口的16%左右。但如此庞大的预测数据背后，是亟须关注的老年人群体，如何通过产品的研发、组合，为使用者提供实实在在的需求设计。此外，伴随着生活水平的提高和对自身健康关注的增强，越来越多的人开始注重自己与家人的身体健康。

如何推进此领域的发展，我们或许可以向国外发展程度较高的国家学习，如日本，作为世界老龄化程度最高的国家，其为老年人产品设计计划分了家庭护理、洗浴、行动等多达17个分类，以浴缸为例，开门式的浴缸，早在几年前日本、欧美等国提出，而在国内才刚刚推行，学他人之长，或许能发现未来新的增长点。（文/严颖子）

## 产品鉴赏

### 智能



#### 1. 科勒云境商用版

在2016年的上海厨卫展上，科勒推出云境，开启卫浴空间智能应用的新篇章，而在本届上，科勒推出云境商用版，把智能空间应用到商业空间，这是否预示这智能卫浴工装的开启？



#### 2. 恩仕 AXENT.ONE 一键集成操作

恩仕一键操作设计，操作如手表的表冠一样简单，所有功能通过一个简单的旋钮，一键操作，调节水流、水温，当然如果觉得不方便，还可以用遥控远程操作。



#### 3. 恒洁卫浴 超旋风节水坐便器

一般马桶冲水量为5L，而恒洁推出的超旋风节水坐便器则能控制在3.5L，节水达40%。本届展会上，主打节水的洁具产品不在少数。



#### 4. 韩国巨杉 STEAM 第四代

防水等级达IPX6，弥补智能洁具防水问题的通病，本届STEAM升级到第4代，马桶预热30秒，蒸汽杀菌50秒，水冲洗40秒。

### 极简



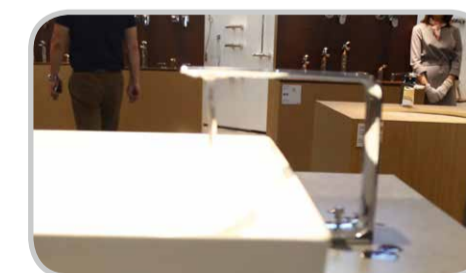
#### 1. 乐家 薄陶技术

乐家展示独特薄陶技术，结合多样的造型，为消费者提供多样选择。



#### 3. 汉斯格雅 特殊定制服务

汉斯格雅旗下品牌雅生针对不同生产，推出不同的特殊定制服务，如针对龙头推出多样化的颜色处理的定制。



#### 2. TOTO 超薄龙头 3毫米超薄龙头设计



#### 4. 雅图商业应用解决方案

雅图为解决空间应用推出多种设计方案

### 关怀

#### 和成卫浴

和成卫浴凭借完善养老产品线，实现多种养老产品方案来应对不同的浴室空间设计，以及和智能化卫浴设备结合起来，比如智能马桶盖、自动冲水设备以及可升降洗脸盆等等，从而实现无障碍卫浴生活。



## 设计中的设计：地域文化与国际视野下的交融与消解

## 主题演讲



庄超峰

梁志天设计师有限公司首席创意总监，目前负责监管及管理梁志天设计师有限公司在香港、中国内地及海外的设计项目，并带领设计团队进行室内及产品设计项目的研发工作，以及分析市场及设计趋势，策划有效的设计发展方案。对于这样一位富有20年室内设计丰富经验且获得IIDA国际室内设计大奖、美国Gold Key酒店设计大奖等多项殊荣的设计师，他的演讲非常令人兴奋。

## “设计无界限”

这是我第一次来到宁波，我的普通话不是很好，大家需要有一些想象力，才能听得懂我在说什么，但是我们做设计本来就需要一些想象力对不对？我们公司之前的设计理念是享受生活、享受设计，近年来梁先生比较享受生活，我们负责做设计的部分。现在的设计越来越多，越来越广泛，我们也将设计理念改成了“设计无界限”。这让我想到一种非常有趣的动物——变色龙，皮肤会因为环境改变颜色，其实我们做设计也需要有这样的能力。

今天我跟大家分享几个案例，从不同的界限去说说某个界限是怎么回事。首先是跨越地域性的界限。我们在迪拜阿特兰蒂斯的一个酒店做了一个中餐厅，迪拜位于中东，出外用餐在那边是非常重要的活动，人与人之间需要多方位交流，所以这跟中国那种十分强调私密性的中餐厅很不一样，最终我们做的设计效果是完全不同的。另一个项目是

在伦敦的香格里拉酒店，这是一个非常困难的案子，它的整体建筑造型是一个小小的三角，我们在里面做了200间房间，每间的户型都不一样，当然，跟英国的施工队合作的过程，也是一个很有趣的经历。他们如果觉得这个点子不好，会说“不算太差”，如果觉得还可以，会说“这个很棒”，所以你不能只听表面的意思，还要听懂背后的意思。

第二部分我想跟大家谈谈跨越文化界限的案子。大家知道YOO品牌吗？它的意思是设计是大家的，不是你自己的。创办人在创立这个品牌的时候，因为英国地产不好，想利用设计来提升物业价值的。我们在2013年加入YOO这个家庭，设计师做设计的时候，比较不太愿意分享自己的设计，但是在这个家庭就会强调共同做一个案子。我们做YOO品牌的第一个项目是在香港铜锣湾，户型超小，只有30平方米，但把YOO品牌的设计放进去后，整体价值得到提升，30平方米

的单元差不多卖到1千万港币，非常夸张，这也说明了设计力量的强大。

再者，我想谈谈跨品牌的合作。在2015年，我们受意大利品牌Visionnaire的邀请，帮他们设计一个家居项目，在做这个案子之前也做了一些调研，发现它的品牌所谓的“豪华”不是大家想象中的非常人工化，而是强调如何带出有趣的东西，这很有意思。还有一个是跟把手品牌Fusital的合作，我们把很多东方美学的东西融入里面，将那种结构的意念体现出来，简约不简单。最后我讲一下变色龙的故事，在生活中每个人多多少少都是一条变色龙，只是，变色龙不但会随着环境改变自己皮肤的颜色，而且还拥有表达自己情绪的一种功能，尤其当它非常兴奋的时候，会把自己变成色彩缤纷的样子。设计师也应该学会从环境里提炼最好的东西，变成自己最好的能力再发挥出来，甚至改变周边的环境。



活动现场大合影



邵唯晏

竹工凡木设计研究室台北总部主持人，北京、杭州及台湾台南分部的设计总监邵唯晏。作为活跃于两岸设计界与学术界的80后设计师，他承袭当代非线性思维脉络，前瞻性的思考让他的作品获奖不断。

## “当代设计进行式：万物皆有关联”

大家好，我是来自台湾的邵唯晏，今天很开心能够来到宁波，这也是我第一次来到宁波。今天的主题谈的是“地域文化与国际视野下的设计”，就是在地设计。当代世界比较扁平，所以现在谈的是在地全球化，是由上而下去中心化的网络的思维，其实是不太一样的。

我认为现在最重要的是时代性，当下的时空才是创意思维真正的载体。我认为当代是极度扁平的时代。因为互联网的爆发，整个知识体系非常扁平。用几个形容词来形容这个时代，我觉得就是互联网是中心化的，持续变动的，是所谓的弱风格化的，扁平而且透明化的，由下而上的。这是一个非常明确的趋势，我统一把它叫作“非线性趋势”。



嘉宾对话环节

跨界思维是一个重要的当代设计思维，设计师需要关注很多方面的资讯，而不仅仅是设计方面的。除了八大艺术，还出现了第九大艺术，是电玩跟动漫，所谓次时代的来临，就是去中心化的时代。次世的力量正在崛起，非线性时代正在来临。我以十个特质来回应当代的设计，数字性、动态性、拓扑性、自相似性、模糊性、轻透性、多向连接性、地景性、地域性、永续性，以特质来推行当代设计的趋势。最后有两句话送给各位，第一句“当你准备就绪，其实为时已晚”。第二句话是：“对的决策来自于经验，但是经验来自于错的决策”。这两句话是在很多场合所论述的设计特质，在这里送给各位。我的演讲就到此结束，谢谢！

我认为现在最重要的是时代性，当下的时空才是创意思维真正的载体。我认为当代是极度扁平的时代。因为互联网的爆发，整个知识体系非常扁平。用几个形容词来形容这个时代，我觉得就是互联网是中心化的，持续变动的，是所谓的弱风格化的，扁平而且透明化的，由下而上的。这是一个非常明确的趋势，我统一把它叫作“非线性趋势”。

## 嘉宾对话：地域文化与国际视野下的设计



W.D.A. 王琛 王琛设计事务所创始人/合伙人

我觉得地域性和国际性相比的话，一个是静态的，一个是动态的，地域性是传统的民族的东西，是一个静止的状态，而国际化是一个不断发展的进程。地域性的东西是静止的，这么多年传承下来，它的存在是合理的。我认为日本是地域性和国际性结合最合理的一个国度。在一九一几年的时候，泰戈尔讲了一句话：作为一个国家应该把自己特有的东西展示给世界看，如果不把这个特点展示给别人看，实际上是极大的犯罪。这句话在日本有很大的轰动。反过来看看日本的设计，他们把地域性和国际性结合得特别好。我们当下设计师要做的工作是，如何在当代的语境下找到自己的文化认同，把地域性和国际性很好地结合在一起。



张修强 SDD 室内设计事务所联合创始人/合伙人

我们今天是在讨论所谓的设计之道，其实设计之道无非就是讨论计划之道，我们在住宅空间里讨论的主角应该是人，我们感知人的状态，感知人的尺度，或者感知人的某种情感。我做的是大众住宅，人是空间中的主角，不管东方也好西方也好，我们如何看待人在住宅空间里，如何形成一个主角的位置，这个是不变的。说到地域性，我们设计师需要用比较敏锐的感知去感知空间，我们做住宅的时候，通过不同地域的民俗和行为，如何去修定不同住宅的设计细节，这是作为设计师必须要去思考的问题。国际性也好，地域性也好，应该是有人的自身的状态去看的，但是不同的阶段，我觉得他的认知可能是不一样的。我认为好的设计就是：在合适的对象做出合适的场域的时候就是好的。



毛震 宁波国际设计中心创始人

我还是比较乐观的，我认为国际化代表了先进的理念，前卫的技术，包括多元的文化，格局的世界观等等。地域性来说，哪怕是民间技艺，比较有地方特色的风格或者文化等等。在2014年参加传媒奖的时候，印象很深刻，由于本土技术原因，作品没达到理想的预期效果，因为这是一个比较异型的，但是邵唯晏老师用了比较前沿的技术把这个效果表现到位。所谓国际化的视野，首先必须具备知识，并把所有的知识运用起来，有学术底蕴、有丰富的文化内涵，是对本土独有的地域文化的一个挖掘。我们认为世界观或者国际化可能会高级一点，但其实本土的相对来说也是一代代传承下来，比较有积淀的，只不过在我们当下，邵老师说的扁平化时代，是一个组合的呈现方式，让更多人能够去解读，更多人能够理解。好的设计，就是信市场不信市长，市场其实是有个风向标的，很多时候是可以调整的，它本身有一个自动净化的过程。



王杰 宁波国际设计中心创始人/合伙人

现在的信息很发达，可以看到很多不同的想法，不同的作品，但是我觉得所有的全球化或者国际化，对于设计来讲都是一个地域化的组成，通过地域化组成了全球化。跨界也是一样，设计师其实天天都在跨界，因为设计师每天都跟不同的人打交道和交流，我们做设计也是一样，比如我们做民宿，在当地可能会碰到民风民俗，我们跟当地人接触和交流的过程中其实已经完成了一种跨界。作为设计师我们对跨界和地域性的理解不应该是肤浅的，不是说本地是有什么东西，而是把一种不合理变成合理。好的设计是一个好的过程，就这么简单。



宋国梁 宁波国际设计中心创始人/合伙人

我认为全球化是一个中性词，全球化的东西是一种当代的可以展现的背景，这个背景下我们要展示自己的思想或个性。而区域化是抹杀不掉的，因为区域不是绝对的区域。我认为坚持自己想法或观点是非常重要的，扁平化可能让大家更快地来表现自己，但是区域化却能够沉淀自己。区域和国际化是分不开的，是一种和谐的关系。关于好的设计，我认为两个词：尺度和情感。尺度就是分寸；情感就是投入的经历和态度，包括素养。



庄超峰 梁志天设计师有限公司首席创意总监

我认为地域性跟国际性一样重要，重要的是设计跟环境的配合。设计师不能简单看事情，一定要多方面地去看待。有一些东西要尊重，有一些东西可以调节，不一定所有的传统东西完全是对的或者完全是错的。我觉得人生有两个大问题，一个是生存的意义，一个是好的设计。而好的设计有两个共同的特点，第一要兼具功能性和美感；第二好的设计是大家互相影响，大家一起玩的东西。



邵唯晏 竹工凡木设计研究室台北总部主持人

与设计圈的平台，不断深入联动设计圈，希望借助这类活动让陶瓷企业与设计师产生更多的粘性，助力陶瓷行业的发展。接下来，不仅仅是终端的落地活动，中国陶瓷总部还将携手广州设计周举办中国陶瓷新品汇以及与中国陶瓷委员会合作，持续联动设计圈，紧密陶瓷圈和设计圈的交流与联系。

(文/现代装饰)

一场酣畅淋漓的对话在大家的意犹未尽中结束，在地性文化与全球化的交融与消解中，设计的发展必然呈现出其独有的特质，在这其中，最关键的是看设计师如何去把控思路和想法。

作为本次活动的协办方，中国陶瓷总部一直致力于打造一个联动陶瓷圈

## 优秀展位设计，如何造？

一个高品质的展会，优秀的参展商和产品是其成功的核心，而在第29届佛山陶博会上涌现的一批又一批优秀参展企业，更是佛山陶博会无价的财富。下面，我们将率先带来优秀展位设计得奖企业的设计分享，他们将为我们讲述优秀品牌背后，设计如何打造。

### 罗曼蒂克瓷砖

第29届佛山陶博会，我们的展位选择了在中国陶瓷总部展馆。参展效果非常好，现场人气比上一届在华夏馆翻了一倍。通过展会，我们签下了50多个建设专卖店的经销商，主要是江浙地区的，目前我们设计部的同事都在忙着店面设计，痛并快乐着。

我们的展位位于中国陶瓷总部展馆·精品馆靠近门口T字的位置，具有比较明显的地理优势。所以在展位设计

的时候，对着门口的一面，我们做了最直观的产品展示，同时设置了一个侧门，让感兴趣的买家可以直接从这里进入我们的展位，而正门设置在过道处。与此同时，我们更打破了形象墙惯用大砖的传统，应用了300×800mm的新石代系列专利产品，非常引人注目。

整个展位是敞开心窗设计，以现代风格黑、白、灰为主色调，符合我们“轻装修”的倡导，给人舒适、时尚的感觉。

在软装搭配方面，选择黄、绿等较为跳跃的颜色进行点缀，让整个空间更有活力。同时，我们还对一些特色产品进行

了特别的场景展示设计，诸如我们一款布纹砖，完全颠覆了传统卫生间、厨房的应用，被我们设计成一个时尚女孩的形象，来客都赞不绝口。

展会期间，我们也有通过自身微信公众号以及朋友圈等方式进行宣传。一些老经销商看到我们展位的图片，起初以为是地区专卖店的设计，后来得知是第29届佛山陶博会上的展位设计，非常积极地表示即便要200多万成本，也要进行店面更新，从而罗曼蒂克瓷砖整体品牌形象也有了很好的提升。



### 波尔图瓷砖

佛山陶博会是我们向客户进行品牌展示非常重要的时间段和窗口，我们一向坚持参展就要尽力做到最好。在第29届佛山陶博会上，在华夏馆，可以说最大的亮点之一就是波尔图瓷砖的展位了。

毕竟空间是有限的，如何在有限的空间凸显出企业的特色，如何让我们的展位引起更多人关注，在众多展位中吸引更多眼球，是我们需要思考的。我们特意邀请了合作公司和自身的设计师一起设计，结合我们现代仿古的新产品，

以及波尔图“精致美学生活家”的品牌理念，确定了“让设计爱上质感生活”的设计主题，而这个主题也和我们展会期间的一个晚会主题相呼应。

整个展位包装，我们大概花费了5-6万。在设计、搭建过程中，我们坚持色彩、切割、搭配都要体现质感，让人一看就觉得非常有视野的冲击，但不会很花哨，也不凌乱，非常舒服。从设计、产品应用，我们都费了不少心思，哪怕一个饰品的使用，我们都需要再三斟酌。诸如我们装饰的鹅卵石，为了能够尽善尽美，我们都背了几箱进去。因为参展能展示的空间都比较小，所以很多企业会忽略

了软装，但我们却考虑到了。因此，我们的展位也得到了很多前来观展的经销商的好评。

在我看来，好的展位设计，要现代时尚、简单、精致、国际化，在产品应用、软装配饰搭配方面要有亮点。佛山陶博会的优秀参展商评选活动，由第三方评委评选，非常公平公正。同时，也是对参展商的鼓励和认同。通过参展第29届佛山陶博会，我们一共签下12个专卖店建设客户，公众号自然吸粉200多人，品牌知名度得到了很大提升，总体来说非常满意。

### 照旧陶瓷

照旧陶瓷是一个讲情话、文艺范的品牌，成立了两年时间，这是第二次参展佛山陶博会。上一次参展，是以“心照不旧”为主题，而这次是“一切照旧”，寓意照旧品牌将继续引领现代主义生活新高度。

两次参展佛山陶博会，我们的展位都是由内部设计师设计的，他们对品牌

比较熟悉，能够更好地表达品牌特性，同时自身也能够得到很好的提升，有助于往后帮助经销商店面设计。而我们展位的设计灵感以及风格，都是围绕照旧的品牌名字、品牌故事以及产品特性设计的。

青石板，水泥砖，最美不过旧相识。这次我们主打“秦砖汉瓦”、“烽火狼烟”、“墨暗黎明”、“意”、“墨”系列产品，通过水泥砖工艺和中国元素完美融合，古典韵味十足，将新东方素雅美体现得

淋漓尽致，与其他品牌形成比较大的差异化，辨识度和关注度都非常高。

我们希望尽可能在有限的空间，更好地展现我们产品的特点，让人眼前一亮，吸引他们在展位逗留更长时间，从而实现订单。通过这次参展，我们获得了12个意向客户，其中有8个客户设立了照旧产品专区，可以说是比较成功的，因此，我们计划下一届扩大展位。



### 谊家瓷砖

谊家瓷砖倡导的是年青态家居风格，给人小清新的感觉。所以，在参展第29届佛山陶博会时，我们把整个展位做成了小木屋的样子。同时，谊家本身又是一个仿古砖品牌，本身带有欧式田园的感觉，我们就模仿外国的房子，使用了坡顶的设计。

我们的展位处于华夏馆主通道位置，在面向入口那个方向，我们把品牌

logo和门口都做得比较大，起到很好的品牌宣传效果，吸引客户走进来。出于降低成本的考虑，我们选择了桑拿板作为整体的材料。

我们这次主推了十几款产品和新品，在产品展示方面，需要注意砖与砖之间颜色不要冲突，产品摆放位置要在人的视线高度。因为现在的人也越来越懒，尤其展会上品牌繁多，大多数人只能走马观花，最直观展示反而会有更好的效果。

其实，我们做得更多的是，将关注

点放回参观者身上，谊家是一个年青、接地气、打造性价比的品牌。我们的客户群体也是年轻人居多，他们接受很多信息，思维、视野都比较开阔，所以在展位设计的时候，我们更多的是打造一个通透、开放式的空间，不会过于花哨，因为我们坚信实实在在做一件事情，肯定会有回报的。通过参展，我们收获了意向客户10多个，目前落实接单客户1个，其余都在跟进当中。



### 玛缇瓷砖

第29届佛山陶博会上，玛缇推出全新新品MC系列，作为一款玛缇专属的产品，产品强烈的品牌符号的同时，取材意大利品牌roberto cavalli，充分体现玛缇“个性与市场”的品牌定位。而参展第29届佛山陶博会的其中一个主要目的就是推广这款新品，因此在展会的设计上需要呈现3大元素：玛缇的市场个性、意大利品牌roberto cavalli的奢

华、中西文化的交融，三者碰撞出来的地客观，相对而言效果会更好，能为企业品牌产品下一步的研发、发展方向提供方向。就像本次玛缇的展位，没有额外做过多的宣传，在本次获得众多设计师的肯定，对于我们的品牌则是更有意义。此外，建议可多组织设计师峰会、年度的设计风流行趋势、代表性的设计大咖分享会等主题活动，尤其是流行风格风向的分享，对于企业的研发有重要的指导作用和帮助。

对于本次评选活动邀请的专业设计师评审团，我表示赞成，因为我们更倾向于让行业专家等专业人士评选而不是大众评审团，一来更有说服力，二会更加



### 梅诺蒂

我们的展位设计能在展会上获得设计奖，于我们公司而言，是一件特别荣耀的事情，同时也有助于我们公司的品牌形象的宣传，也是公司设计开发实力的体现。我们也非常感谢佛山陶博会主办方举办这种形式的活动对我们公司理念和风格的褒奖与认可。这样形式的活动，希望主办方能够多举办一些，它对于总结和提炼产品时尚潮流非常有帮助，一方面让参展的各个公司更加用心地去准备展品，另一方面也方便大家互

相交流学习。

本次我们获奖的展位设计，是我们的设计师在展品的专业配套设计基础上，聘请专业的设计团队结合我们公司“希望给客户一种简约舒适的人与自然相结合”的理念、充分利用竖面空间，将空间做一些简单的分割，一方面可以对不同类型的产品进行分区，另一方面能够让客户更近距离感受铺贴的整体效果。

我们觉得好的展位设计应该包括这三点：1. 跟展品有很好的契合，充分衬托展品的同时，还能给观众以和谐、舒适的感觉；2. 有自己的主题与想要表达的理念；3. 紧跟行业国际潮流，简约而

不简单。我们认为，虽然瓷砖是工业时代的产物，但是花色和设计，仍然能让人们体会到回归简约大自然的舒适感，我们也希望我们的客户能从我们的设计中感受到这点。

在本届展会的展示上我们也看到了效果，很多客户都对我们的产品感兴趣，特别是对欧美等高端市场的客户更有吸引力。此次展会我们收获很大，成交了不少新客户，老客户订单也有不少增幅。后期订单确认的不少，虽然也遇到了议价的问题。但客户对于我们的品牌还是很认可的。（文/关开梅 叶婷婷 严颖子）

### 广告

#### 积分无限领

(1) 完成平台内的相应的任务、使用相应的服务等即可获得积分奖励；  
(2) 积分可用于支付佛山陶博会官网各类订单抵扣的相应金额；

#### 内容服务

一年365天不间断，百科、干货、国际市场、酒吧应有尽有，陶瓷卫浴行业的知识、经验交流平台。

#### 会员沙龙

每年两场，线上交流活动。

#### 大学堂

全年八期免费课程，大咖为您分享最新趋势，价值6000元/年

#### 酒店预订折扣

尊享陶博会专属优惠，五折以上优惠，全网最低。

#### 会员专区

免费上网、茶饮，一应俱全。  
\*黄金会员更可享受免费茶饮服务。

## 佛山陶博会 会员尊享服务

#### “一键办证”进场

使用电子门票程序，“一键办证”，免排队，快速进场。

#### VIP通道

展会开展期间，使用VIP会员卡，即可免办证进场。  
\*此项服务仅面向黄金会员以上等级的会员尊享。组委会向符合资格的会员寄送VIP会员卡，此证长期有效。



扫码注册

级别	准入条件	积分要求	付费标准	有效期
普通会员	无	500	免费	永久
黄金会员	无	2000	免费	1年，满1年减500分，500分封顶
白金会员	无	3000	299元/年	1年，满1年减500分，500分封顶
钻石会员	连续参加2届佛山陶博会以上	5000	999元/年	1年，满1年减500分，500分封顶

会员特权	普通会员	黄金会员	白金会员	钻石会员
1. 线下尊享服务(休息区、VIP通道等)	—	○	○	○
2. 线上酒店预订折扣	○	○	○	○
3. 可观看所有精品课程	—	—	○	○
4. 每月一次专题直播	—	—	○	○
5. 每月二次名师酒吧在线答疑	—	—	○	○
6. 购课折扣	—	—	○	○
7. 线下会员沙龙活动参与资格(需报名审核)	—	○	○	○
8. 免费报名全国经销商大会门票	—	—	○	○
9. 40G学习干货资料包	—	—	○	○
10. 价值9990元EMBA班半价折扣	—	—	—	○
11. 线下现场课程活动;	—	—	○	○
12. 酒吧、百科、干货、国际市场等内容服务	○	○	○	○

备注：— “没有” ○ “有”

## 建筑陶瓷市场企稳回升 权重产品推动销量上涨 2017年5月佛山陶瓷价格指数走势分析

### 1 行情综述

5月佛山陶瓷价格指数报91.83点，环比涨0.87%，同比跌3.20%；建筑陶瓷系列指数报87.40点，环比涨1.37%，同比跌3.70%；卫生陶瓷系列指数报118.44点，环比跌1.33%，同比跌0.91%。本月建筑陶瓷系列指数小幅回升，卫生陶瓷系列指数小幅下跌，市场走势平稳向上，小部分产品受需求影响价格上调推动总指数攀升。

### 2 5月价格指数走势分析

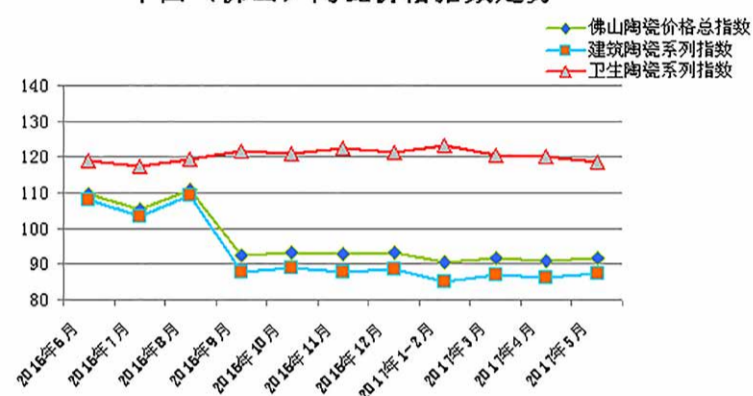
具体来看，建筑陶瓷市场方面，涨幅较明显的有：广场砖、微晶陶瓷复合板指数分别涨22.90%、13.36%，其他种类产品指数均在两个百分点内跌幅。釉面砖、抛光砖、仿古砖、外墙砖、烧结瓦等产品均有跌价，市场成交大幅上涨；广场砖公装采购量增大，市场售价大幅上涨；微晶陶瓷复合板工艺不断提升，多数厂商推新品投放市场，整体价格上调；陶瓷板、陶瓷马赛克两类产品滞销严重，受原材料及人工成本影响，价格保持不变。据调查，不少企业反映，5月份受促销政策影响，工装订单增加，企业整体销售业绩相对往年提高。如渗花抛光砖本月报77.58点，环比跌幅7.92%，以渗花抛光600×1200的出厂批发价为例，上月75元/片，本月65元/片，成交量同比上涨42%；釉面外墙砖本月报78.50，环比跌幅0.67%，釉面外墙砖60×240，上月报价86元/片，本月报价72元/片，成交量同比下跌15%。同比去年5月，比较具有发展潜力的产品有：无色料广场砖、普通

微晶陶瓷复合板、炆瓷仿古300×300分别上涨31.95%、19.70%、12.44%；准备研发新品的企业可以此作为可参考依据。

卫生陶瓷市场方面，总指数自今年以来首次下跌，主要是由于权重产品的大幅下跌所影响：其中，支撑卫浴销售半边天的净身器、洗面器分别跌15.74%、5.38%，造成总指数的小幅下跌；蹲便器、小便器、小件卫生陶瓷指数走势上涨，市场销量同步上升；洗涤槽指数大幅下跌，市场销量呈降幅。表现较突出的虹吸式蹲便器，自去年5月份开始启动拉升行情至今已一年，本月指数报118.25点，环比涨幅2.07%，同比上涨15.25%，市场均价145元/套，成交额环比上升10.05%。

据业内人士指出，自年初以来，佛山洁具市场陆续有新产品面世，然而在产能过剩与市场需求有限的矛盾下，新品销售业绩并不理想，厂商迫于资金周转压力，不得不下调产品售价，导致5月指数呈涨幅。

中国（佛山）陶瓷价格指数走势



表二、2017年5月与2017年4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5月指数值	2017年4月指数值	环比涨跌幅(%)	同比涨跌幅(%)
佛山陶瓷价格指数	91.83	91.04	0.87	-3.20
建筑陶瓷系列指数	87.40	86.22	1.37	-3.70
卫生陶瓷系列指数	118.44	120.04	-1.33	-0.91

### 3 走势原因及后市展望

综合来看，5月陶瓷指数的走势主要受以下两方面原因影响：第一、随着装修旺季的来临，厂商利用“五一”促销活动来去库存提销量带旺建材市场需

求，推动建陶市场销量提升；第二、据国家统计局服务业调查中心和中国物流与采购联合会公布了5月份PMI（采购经理指数），与上月持平，连续10

个月居枯荣线以上，经济运行态势稳向好，制造业发展态势良好，陶企生产运营速度加快。预测6月总指数将受需求影响而振幅波动。在此，建议广大厂

商家要认清当前行业形势，不断提升产品质量满足消费者多元化的需求，以技术创新来推动企业发展。（文/陈小文）

## 开拓报价员知识视野 推动指数稳健发展 2017年报价员培训会议圆满召开

为进一步提升报价员工作技能，提升陶瓷价格指数发布质量和权威性，6月20日，50多家陶卫采价企业报价员齐聚佛山中国陶瓷总部参加2017年佛山陶瓷价格指数培训会议。原省发展和改革委员会调研员、广东省价格协会秘书长、高级经济师朱绍华，省发改委价格监测中心副主任许奕辉，佛山市发展和改革委员会成本监审科科长王晓忠及佛山

中国陶瓷城集团执行董事兼总裁周军等领导出席了会议。

市发改局王科长首先代表价格指数项目主管单位，对报价员们六年如一日支持表示了衷心的感谢，并对指数发布所产生的社会效益作出了肯定，及对未来发展方向提出了新要求。周军简明扼要的回顾了陶瓷价格指数编制以来产生的核心价值。周董还表示，未来将更进

一步深挖价格指数的数据功能，把海量数据所蕴藏的高效集中的商业价值运用到产业发展中，加快推动佛山陶瓷产业转型升级速度。

在培训环节，原省发展和改革委员会调研员、广东省价格协会秘书长、高级经济师朱绍华针对目前比较热门的话题《大数据的运用与企业的品牌服务打造》作出了详细的解读，并为企业如何将大数据的运用渗透到企业品牌、形象、服务、标准提升“支招”。在座的报价员们静心聆听朱老师讲课，并纷纷地将课程重点做好记录。

伴随着经济的不断发展，陶瓷产业结构和产品结构都发生了重大变化，今年，陶瓷价格指数项目组也应顺应形势，对指数中涵盖的采价企业和采价品进行及时调整和增补，得到了业界的大力支持。在会议上，有10多家想加入报价

团队的企业代表表示，通过此次培训，更进一步加深了对陶瓷价格指数所产生的社会价值的认识，今后将会尽全力的配合做好陶瓷价格指数的采价工作，为佛山陶瓷产业的健康发展尽绵薄之力。

会议期间还为全体报价员发放工作津贴并表彰先进分子。来自新中源陶瓷、宏宇陶瓷、欧驰建材等10家企业报价员获得“优秀报价员”称号。

据悉，此次培训会议不仅进一步开拓了陶瓷价格指数报价员们的知识视野，也是指数项目系统升级调整的动员大会，未来，项目组将会不断地调整和扩充采价企业和采价品种，不断的整合和优化平台服务功能，来满足行业不断发展的需求。（文/陈小文）



10位优秀报价员接受表彰并与领导合影

## 走向世界，佛山市陶瓷行业协会进出口分会正式成立

6月9日下午，由佛山市陶瓷行业协会进出口分会主办、佛山中国陶瓷城集团协办的佛山市陶瓷行业协会进出口分会成立大会暨出口政策宣导会在佛山中国陶瓷城五楼商务会议室顺利举行。

佛山市贸促会副会长邓向文，佛山市商务局对外贸易科主任科员袁永新，佛山市禅城区经济和科技促进局外贸发展科科长陈华军，佛山市陶瓷行业协会高级顾问黄希然，佛山市陶瓷行业协会副秘书长潘勇文，佛山市禅城区进出口商会秘书长倪谊，佛山市陶瓷行业协会进出口分会首任会长、佛山中国陶瓷城集团常务副总裁兼商业运营中心总经理余敏以及分会会员代表、媒体代表共计100余人出席本次成立大会。

邓会长表示，当前，佛山陶瓷行业正值瓶颈时期，去年市陶瓷行业产值占比下降，陶瓷行业的出口只占总出口额的不足5%，客观来说陶瓷行业受到很大的影响，而随着市场竞争的白热化，佛山正面临国内外市场的激烈竞争，其次，主要的出口国家，传统和新兴市场受到我们保护无法进入当地的市场，对于我国陶瓷行业出口压缩影响很大。希望这一次协会的成立，能带动佛山企业抱团

发展，集中力量应对复杂的国际市场环境，从而建立佛山自己的品牌，更好地打出品牌效应。

佛山市陶瓷行业协会高级顾问黄希然希望佛山陶瓷行业协会进出口分会能成为一个服务平台，为行业产业服务，促进企业的发展。

同时，积极宣传推荐佛山陶瓷，走向世界；积极组织分会内企业参加国内外交流活动；把分会变成信息服务的平台，成为产业信息权威发布的平台；维护会员的权益，特别是国外对于中国企业反倾销的工作，为分会会员、政府、国内外相关机构之间架起沟通的桥梁。

佛山市陶瓷行业协会进出口分会首任会长、佛山中国陶瓷城集团常务副总裁兼商业运营中心总经理余敏在致辞中表示，中国建筑卫生陶瓷的出口是一辆重要的马车，它带动了中国陶瓷行业的发展，行业面临新常态、新的压力，我们需要抱团取暖，这也是成立分会的重要原因。办平台、做桥梁、做纽带，这也是接下来的重要发展方向，同时我们也会加入一些品牌企业进来，抱团取暖，共享资源，发展升级，为企业、行业服务，共同发展。



佛山陶瓷行业协会进出口分会成立仪式现场



佛山陶瓷行业协会高级顾问黄希然与佛山陶瓷行业协会进出口分会首任会长、佛山中国陶瓷城集团常务副总裁兼商业运营中心总经理余敏一起为佛山陶瓷行业协会进出口分会揭牌，同时为余会长颁发佛山陶瓷行业协会进出口分会会长聘书



佛山陶瓷行业协会进出口分会  
地址：中国广东佛山禅城区江湾三路2号  
中国陶瓷城五楼 A515  
邮箱：fciaexport@foxmail.com  
电话：0757-82724001 82525961



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。



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至营销中心详细了解，以现场公示为准，广告面积均为建筑面积。

## 第十七届中国(淄博)陶瓷博览会暨2017淄博陶瓷总部国际商贸周

## 展位招商全面启动

2017年9月5日至9月9日,第十七届中国(淄博)陶瓷博览会暨2017淄博陶瓷总部国际商贸周将隆重举办!这是一场集最新产品发布、技术交流、品牌形象展示、市场渠道开拓于一体的建陶行业盛会,届时,来自全国乃至世界各地的经销商、采购商、设计师等群体将齐聚中国(淄博)陶瓷总部,共同见证这一年一度的陶瓷嘉年华!6月12日,本届展会已全面启动招商!虚位以待,敬请莅临!

## 说·规模

着力打造陶瓷全产业链展览,展会总面积达20余万平方米,黄金展位百余个。招展范围包含:建筑陶瓷墙地砖;原辅料、色釉料、机械配件、

模具、工具等上游产品和服务;陶瓷粘贴剂、装饰配套等下游生产企业。覆盖陶瓷产业链各个环节!

## 说·实力

中国(淄博)陶瓷总部是淄博市政府认定的陶瓷产业优化转型升级的重点项目,以“一区六平台”核心功能定位,在经营理念和形象上立足产业化制高点。自运营以来,结合佛山中国陶瓷城集团十余年陶瓷商贸平台的

国际化运作推广经验,连续举办国际商贸周、品类节等交易活动,精准定位全国各地专业采购商和机构,搭建起了一个品牌推广和扩大营销网络的桥梁与平台!

## 说·人气

本届展会以庞大的买家数据库为依托,通过电话、短信、电邮、直邮等方式定向邀约,确保观众数量和质量,届时将吸引全球陶瓷产品渠道商、工程采购商、建筑与装饰设计师、出

口贸易公司等专业人士,及大批淄博周边地区市民到场,可便捷对接新老客户,预计5天参观人员将超过20万人次!

## 说·影响

齐鲁网、《淄博日报》、淄博电视台等主流媒体,《建材天地》、《陶瓷信息》、《陶卫商讯》、中国陶瓷网等行业媒体,腾讯、搜狐等门户网站,佛山中国陶瓷城集团、中国淄博

陶瓷产业总部基地等广大自媒体平台,以及市内主干道、火车站等户外广告,共同助力,全方位、多渠道、高频次宣传,营造浩大声势,快速提高品牌知名度!

广告



**绿色蝶变 共融发展**  
Green Transformation for Mutual Development

2017.9.5-9.9

第十七届中国(淄博)陶瓷博览会  
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

**与您相约·淄博**

展品范围/Exhibits: 建筑陶瓷墙地砖;原辅料、色釉料、机械配件、模具、工具等上游产品和服务;陶瓷粘贴剂、装饰配套等下游生产企业

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

0533-5682888  
0533-2272888

官方微信



东星·家居广场  
TONSUN · HOME FURNISHING PLAZA

/ 购家居购建材够温馨 /

线上线下产业共同体  
东星社 设计中心

新型设计智慧平台 服务转型前沿基地

地址: 湖南省常德市东星家居广场S12栋4、5楼  
招商热线: 0736-7837 888





# 《第二届中国陶瓷卫浴产区峰会蓝皮书》

陶瓷卫浴行业从业人员必备书籍

佛山陶博会组委会权威发布



只用一顿早餐的钱,您就能获得

**惊喜1** 2016年陶瓷卫浴行业发展数据发布!

**惊喜2** 各陶瓷卫浴产区发展状况大揭秘!

**惊喜3** 行业政策趋势早知道,助力经营!

**惊喜4** 2016年中国(佛山)陶瓷价格指数走势深度分析!

**惊喜5** 中国建筑卫生陶瓷协会副秘书长 尹虹博士;厦门匠仕创客公司COO、创客导师 林津先生;中国建筑卫生陶瓷协会高级顾问、国际营销策划大师 陈丁荣先生,三位产业专家为您解剖行业新常态下产品、设计、创新新趋势!

如果放弃提升  
你将失去  
超越对手的机会  
扫码购买“充电”吧



轻便电子版  
**9.9元**



纸质典藏版  
**99元**

