

淡季来了!

北方陶企推新品重塑市场信心

近日,记者对河南、河北、山西、陕西、山东淄博等地陶瓷企业调查时发现,受严厉的环保督查影响,北方多个产区部分陶瓷企业被迫停产限产,在一定程度上改变了产品供求关系,刺激了市场需求,拉动了企业销售和产品售价。然而进入6月份后,季节性淡季如期来临,部分陶瓷企业销量明显下滑,一些产品价格也呈回落趋势,面对市场压力,华北陶瓷企业纷纷拓展渠道、推出新品,以求稳定销量、减缓压力。

■ 本报记者 崔学锋 张新生

北方陶企三板斧:拓渠道推新品稳销量

近日,记者对河南、河北、山西、陕西等地陶瓷企业调查时发现,多数企业对进入6月以来销量下滑感受明显。随着陶瓷企业销售的下滑,价格也面临回落的挑战,进入7、8月份,价格回落不可避免。因此,北方产区陶瓷企业纷纷开始对市场网络渠道进行深耕细作,一些产品结构完善、实力较强的厂家,开始在终端建设专卖店和专卖区,协助终端店面做活动,提升人气拉动销售。

6月淡季,半个月比5月同期少卖2万箱货

相比3、4月份的火爆,进入5月下旬市场就已显现疲态。特别是以金刚石为代表的抛釉类瓷砖,甚至出现了量价齐跌的窘迫态势;蒙晶、普拉提等热销的抛光砖产品,也在逐步降温,销量也有所回落。近日,记者对河南、河北、山西、陕西等地陶瓷企业调查时发现,多数企业对进入6月以来销量下滑感受明显。

彩美陶瓷营销总监吴敏娜表示,“6月已经进入淡季,仅上半个月就比5月同期少卖了2万箱货了”。据吴敏娜介绍,销售下滑最明显的是外墙砖,销量一下子就降了下来。

中洲陶瓷营销总经理陈爱也表示6月份销量下滑较为明显,他说,“虽然目前整体产销率还保持在90%以上,但订单就明显减少,这意味着后半个月生意会变差”。

“前十天下滑最为明显,这几天又有所回升”,国邦陶瓷营销总监连秋秋告诉记者,“主要是受麦收农忙的影响,每年这个时候都是如此,毕竟河南是农业大省。另外,6月就进入了淡季,销量有一定程度的回落也算正常”。

在鸿基陶瓷副总经理董行树看来,一方

面是受进入淡季的影响,但主要还是夏收农忙原因所致。“6月份前十天,产销率始终保持在80%以上,由于农忙,一些车辆去拉粮食了,好多方向找不到车”。

董行树告诉记者,通过支援邯郸铁路局,并且和山东临清火车站开通的新疆专列合作,集装箱紧张的局面得到缓解,弥补了因夏收农忙造成的影响。“估计再有一星期市场会逐步回暖”,他说。

价格目前保持基本稳定

经历了今年以来的多轮涨价潮,无论是地砖还是墙砖,北方多数陶瓷企业产品价格都出现大幅上涨。其中,又以瓷片、抛光砖涨价最为凶猛。

以300×600mm瓷片为例,去年价格在26至36元之间,而今年多数企业价格超过3.5元,甚至有部分企业突破4元大关,涨幅高达30%以上,创近年来瓷片价格新高。

抛光砖是另一个产销两旺、价格大幅上涨的品类。受产能缩减、工程需求增加的影响,今年开春抛光砖需求明显增加,个别地方一度出现供不应求的“火爆”局面。而抛光砖价格也较去年大幅上涨。

据相关人士介绍,以800×800mm抛光砖为例,去年抛光砖价格曾严重下挫,每片低至11-12元,而今年价格疯狂上涨2-3元,回升至13-15元区间,涨幅超过20%以上,进入6月份后,随着陶瓷企业销售的下滑,价格也面临回落的挑战。不过记者在采访中多家企业销售负责人表示,虽然今年价格有所上涨,但是成本也在大幅增长,所以不会考虑降低价格。

然而随着淡季深入,后期7、8月份,市场

销量会持续下滑,厂家库存再次增加,必定会有一些厂家扛不住资金压力,不得已降低价格。尤其是金刚石产品,目前产量严重过剩,大量货物积压,竞争愈加激烈,价格再次下挫已不可避免。

拓渠道推新品成为新趋势

据了解,近两年在厂商利润严重缩水的情况下,北方产区的一些陶瓷企业纷纷开始对市场网络渠道进行转型,一些产品结构完善、实力较强的厂家开始在终端建设专卖店和专卖区,协助终端店面做活动,提升人气拉动销售。

6月13日,在2017年春夏新品鉴赏会上,朗格陶瓷董事长陈代讯表示,建立品牌专卖店是真正实现品牌转型的最佳方向,朗格陶瓷组建了企业市场部,全面做好终端服务和维护,提升终端专卖店的综合实力。

而另一些以批发渠道为主的厂家则将渠道进一步下沉到县级、乡镇,甚至比较大的村级销售点,把终端销售网络做得更密更细。

除了拓展渠道,推新品也是陶瓷企业应对市场淡季的重要举措。据了解,为应对淡季的来临,北方一些厂家纷纷推出了1:1大理石、仿古砖等新产品。近日,朗格陶瓷推出了帝皇玉,新顺成陶瓷推出了1:1大理石地砖,房丽美陶瓷、福惠陶瓷、新波尔陶瓷则推出了仿古砖……

有业内人士分析,就当前市场而言,推新品不但有利于丰富厂家的产品种类、拉升销量,也能够解决常规产品价格透明、利润微薄的问题,提高企业效益,但是推新品也要瞄准市场趋势,根据自身实力而定,否则,即使推出了新品也是事倍功半,难以达到理想效果。

朗格陶瓷 举行2017春夏新品鉴赏会



本报讯 驻河南记者 崔学锋 报道 6月13日,朗格陶瓷2017春夏新品鉴赏会在安阳华强建国酒店盛大举行。朗格陶瓷董事长陈代讯、董事总经理陈玉森等公司高层,以及来自全国各地的800多位经销商出席盛会,共同见证朗格陶瓷“帝皇玉”新品荣耀上市。

谋篇布局,创领未来

朗格陶瓷是一家现代化的大型陶瓷企业,总投资7.2亿元,总占地面积1000亩,拥有最先进的生产设备和经营理念。2014年,朗格陶瓷落户河南内黄,开启了立足中原、布局全国的宏伟蓝图。2015年5月,朗格陶瓷在天津、淄博、佛山、福建等地多家直营店开业。2015年底,朗格陶瓷又斥巨资收购欧米兰陶瓷,获得大地砖生产线和最佳的地理位置等多项战略优势。2016年初,在天津召开经销商战略峰会上,朗格陶瓷企业董事长陈代讯表示,建陶产业经过30多年的发展,已经进入了区域品牌的竞争,唯有对区域市场的深耕细作、对消费者需求的准确把握,企业才能得到长足发展。

产品创新,占领市场

近年来,朗格陶瓷始终把产品创新作为企业的核心竞争力,陆续推出了一系列的新产品,持续引领市场趋势。2015年5月,朗格陶瓷通过技术改

造,创造性地打造出了微晶镜面瓷片,不但强度更高、抗折性能更强;同时提高了花色的通透感和耐磨性,保证了瓷片的平整度更高、花色更丰富。

此次重磅推出的“帝皇玉”新品,取材世界顶级名贵玉料作为艺术创作蓝本,真实复原天然玉石的脉络趋向层次与立体结构。与“大理石”相比,它纹理更丰富,更细腻、更精彩;比微晶石更透,层次更丰富、更立体,可以360°观赏;比“全抛釉”更亮。

从瓷片、金刚石到帝皇玉,朗格陶瓷产品结构在不断完善,为专卖店建设奠定坚实基础。

品牌营销,服务终端

陈代讯表示,品牌化道路是朗格企业发展的坚定方向,只有以优越的产品架构和贴心的服务作为核心竞争力,才能真正做到厂商共赢。

同时,朗格陶瓷也将更加注重终端的区域和品牌保护。朗格陶瓷董事总经理陈玉森在致辞中表示,区域保护是企业发展与市场稳定的重点,因此我们对经销商区域保护绝对严格,我们将邀请经销商与朗格企业共同监督市场,使经销商利益得到充分保障。

晚上,朗格陶瓷举行了盛大的答谢晚宴,安排了丰富的文艺节目,并现场进行了多轮抽奖环节,把晚宴推向高潮。

淄博:柔光大理石、仿古砖成为创新方向

近段时间以来,淄博各陶企受多方不利因素影响,产品销售一直不温不火,产品销量同比往年下滑幅度较大。这在一定程度上阻碍了淄博新品研发进程,增添了外界对淄博产区未来的担忧,同时也困扰着不少淄博陶企前进步伐。

日前,记者在淄博产区走访时获悉,为打破当前淡季市场给淄博陶企所带来的不利影响,已有多家陶企利用新产品激发市场活力,逆势推了部分优势新产品上市。其中,淄博金亿陶瓷有限公司、淄博智联建陶有限公司、淄博东岳实业总公司现已推出了柔光大理石瓷砖,淄博新博陶瓷有限公司的柔光大理石瓷砖也将于近日下线,而淄博鑫泽陶瓷有限公司则推出了厚度达2公分,规格为600×1200mm大规格仿古砖。

据悉,在当前各种压力巨大的形势下,淄博产区多家陶企新产品的陆续问世,不仅使一直坚守淄博的客户增添了信心,提升了产品竞争优势,同时更为产区冲出逆境带来了机会。

近期终端行情偏淡 借优势产品提升竞争力

据记者了解,当前,柔光大理石销售状态良好,销量均超乎预期。淄博金亿陶瓷有限公司总经理张国良告诉记者,从柔光大理石当前的实际销售状态来看,客户对该产品期待已久。自柔光大理石上线生产以来,销售部门不断接到客户订单。而按照其公司此前的排产计划,柔光大理石原本只安排了5天,结果却连

续在产15天。

在淄博智联陶瓷销售总经理朱彪看来,由于终端市场近期行情持续偏淡,经销商想寻找一款极具优势的产品来提升自己的市场竞争力。因此,一旦厂家推出极具竞争力的产品,多数客户还是非常积极的。这充分说明,虽然终端市场销售遇冷,但广大客户对新产品的优势还是关注的。

淄博新博陶瓷有限公司副总经理宋锋表示,其公司研发的柔光瓷砖也将于近日面世,6月底将举办2017新品发布会,柔光大理石是主推产品,同时也会是年度的亮点产品。

与柔光大理石产品不同的是,淄博鑫泽陶瓷有限公司在日前也改产推出了厚度达2公分,规格为600×1200mm的仿古砖产品。鑫泽陶瓷总经理高浩对该产品非常自信,“质量绝不会差,别人想模仿很难。”

产区降产能导致客户流失 以新品研发重塑市场信心

当前,国内建陶行业销售状态持续低迷,多数陶企产品推新速度均有所放缓。而在淄博,自2015年底以来,淄博市当地政府加速陶企转型升级,尤其是淄博市政府明确表示将瓷砖产能由年产7亿平方米再降5亿,最终保留2亿平方米之后,淄博产区不断有贴牌商及经销商逃离,奔赴周边产区。

因此,自2016年初至今,客户不断流失,从而给淄博各陶企的产品销售带来了巨大影响,陶企新品研发节奏也迅速放缓。尤其是去

年9月份出台的《淄博市建陶行业精准转调工作方案》,引发了淄博陶企客户大范围的惊慌,广大经销商纷纷对淄博陶企生产环境的不稳定表现出重重担忧。

往年,淄博多数陶企每年都会推出1-2款新品,来吸引广大客户的关注。而在2016年,整个产区推出的新品数量寥寥无几,正在一定程度上加重了客户对淄博产区的担忧。而此次,多家陶企不约而同地集中推新,这将为坚守客户或部分流失客户对淄博产品重拾信心,将增添不少勇气,尤其是对认可淄博产品的客户。而事实也已证明,淄博产区要没有极具竞争力的产品,在当前形势下,客户早就流失殆尽了,也不会出现存在观望或坚守的这些客户,这也是淄博陶企不断创新研发的基础与动力。

淄博一不愿透露姓名的陶企负责人告诉记者,做好产品需要的是理念。什么是差异化产品?产品自身所具备的性能,或质量细节,其他厂家短时间内无法模仿复制,这本身就是特色。“事实上,通过多年的实践证明,单纯依靠模仿抄袭别人,最终失去的正是自己的优势。如现在许多同质化的产品,普通仿古、金刚石、帝皇玉,几乎淄博所有厂家都可以做,而且,其他产区都可以做,做到最后则是拼价格,直至没有利润,只能更换产品时,就乱套了。”

该陶企负责人表示,产品最终的发展目标在于产品本身,这需要厂家不断挖掘产品的内在品质。比如,断裂模数、吸水率、摩擦系数、抗折强度、防污性能、抗酸碱性以及平整度等等,而不只是只强调一个表面花色。

智联陶瓷 柔光大理石助阵终端竞争

本报讯 驻山东记者 张新生 报道 日前,记者从淄博智联建陶有限公司获悉,该公司近日新推出的柔光大理石瓷砖自5月25日批量生产以来,依托超越的产品性能得到了国内广大客户以及终端消费者的高度认可。

相比于普通大理石瓷砖,柔光大理石的生产工艺较为复杂,其中最大的技术难题之一就是攻克砖面防污,这也是许多厂家不愿轻易上线生产的主要原因。而此次,淄博智联建陶有限公司(以下简称“智联陶瓷”)依托强大的技术支撑,历经多次实验调试,不仅快速解决了防污难题,而且使得产品防污性能成为了该产品最大的亮点。因此,自柔光大理石产品上市以来,已有十余家陶企前往智联陶瓷参观交流。

智联陶瓷董事长张刚介绍,柔光大理石属于当前地砖产品中的高端产品,既可以铺贴地面,也可以上墙铺贴,进一步延伸了产品的使用空间,让装修效果更具魅力。

不仅如此,现在越来越多的居民喜欢在装修时应用天然石材,而天然石材不但有一定辐射,而且产品造价高。而柔光大理石的出现,则大大满足了消费者对天然石材的喜爱,尤其是柔光产品在装修后呈现的简约风格,更得到不少消费者喜爱。因此柔光大理石新品一上市,便很快得到广大客户的积极订货。

张刚告诉记者,近段时间以来,由于建陶销售持续偏淡,导致部分终端客户对市场后市信心不足。基于此,智联陶瓷在今年3月份成功推出羊脂玉玉石系列之后,再次加快新品研发速度,又在4月份攻克了柔光大理石产品生产中的防污难题,为当前柔光大理石的问世奠定了坚实基础。

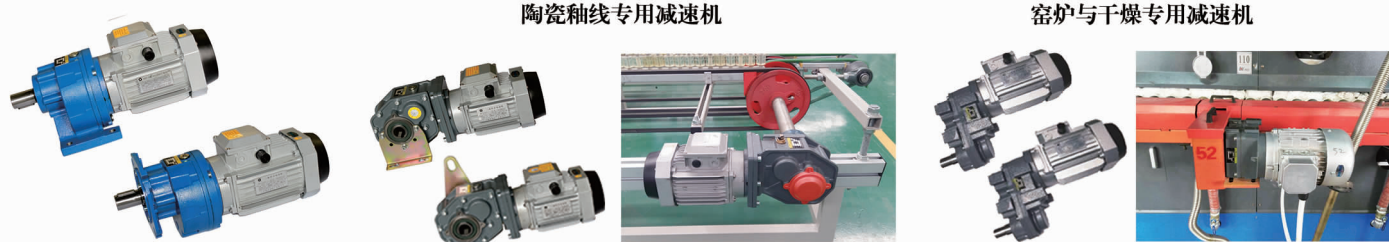
截止目前,智联陶瓷柔光大理石系列已有近20款花色供客户选择。接下来,智联陶瓷将加速花色开发,近期还将有多款花色陆续面世,以满足不同客户的选择需求。

洛德 RODAR
我们为您寻求专业解决方案

佛山市洛德机械设备有限公司
Foshan Rodar Machinery & Equipment Co.,Ltd.

全新一体式减速机

节电、耐用、高效、平稳、减少维护、故障率低
改变减速机传统使用与安装,助陶企省成本、节能



陶瓷釉线专用减速机

窑炉与干燥专用减速机