

# 如何看待平板玻璃价格过快上涨

去年以来,受多重因素影响,平板玻璃价格较同期上涨较大,引起产业链下游企业和一些用户的较大反应。特别是去年5月过后,平板玻璃出现了时段性的供应偏紧,价格高位运行且连续上涨。平板玻璃价格上涨很快,从上游向下游的价格传导却并不顺畅。对于那些自身没有平板玻璃生产线的玻璃深加工企业来说,高价买入原片,再赔本将产品卖出去的情况与日俱增。平板玻璃价格过高过快上涨会造成几重后果?什么原因导致其价格错位这般严重?如何才能避免行业再起波澜?

**上涨系多重因素所致**  
“平板玻璃行业仍然是一个周期性过剩行业。按照市场规律,价格由市场需求来决定的。”有平板玻璃生产企业表示,来自供需两端的作用,推动平板玻璃价格持续上涨。这一观点也得到了多位玻璃业内人士的认同。

2021年以来,大宗商品和原材料涨价幅度颇大,给平板玻璃行业带来了一定的成本压力。以广东为例,普通玻璃用石英砂从2021年年初的200元每吨涨到了300元每吨,涨幅达50%;超白玻璃用石英砂从300元每吨涨到了550元每吨,涨幅超过了80%;纯碱从1600元每吨涨到了2300元每吨,涨幅超过40%,天然气等燃料近来涨幅也超过10%。“整体而言,浮法玻璃生产成本上涨超过了12.5%。”

库存的大幅削减,也是平板玻璃原片价格能够持续上涨的直接原因。中国建材玻璃与工业玻璃协会则现场提供了一组数据:“从库存来看,今年平板玻璃重点企业一直保持着较低的库存。以往正常情况下,企业库存基本维持在20天的用量。现在则降到了10天左右,有的时候甚至比10天还少。”

来自需求端的强大拉力也不容小觑。用处多了,价格就涨上去了。2020年年初爆发的新冠肺炎疫情导致房地产交房时间后移。数据显示,2021年1至6月全国房

屋竣工面积为3.6481亿平方米,同比增长25.7%。特别是棚改、老旧小区改造等大规模推广“两玻或三玻等节能门窗,使得建筑领域玻璃需求增长较为明显。”

地方政府主管部门对平板玻璃价格上涨原因的看法也有不同。以河北为例,作为平板玻璃生产大省,2021年年初,石家庄、邢台等地先后出现疫情,并迅速波及全省,平板玻璃下游企业普遍停工停产,市场需求低迷,很多生产企业近几个月选择了停窑冷修。此外,由于环保原因,近几年邢台、唐山等地区也经常停窑限产,导致平板玻璃阶段性供应偏紧,也推升了玻璃市场价格。

在去年8月工信部原材料司召开的平板玻璃价格座谈会上,原材料司一级巡视员吕桂新直言不讳指出,平板玻璃价格过高过快上涨,主要是市场供给不足和需求短期过快增长,但也不排除人为操纵和资本市场炒作因素。“平板玻璃价格水平明显偏高,并带来企业当前的高额利润,这里面有合理的成分,也有不合理的因素。”

**未来一段时间或高位震荡运行**  
“原料、燃料涨价多少?占比增加多少?浮法玻璃厂库存多少?常规多少?房地产增加多少?今后平板玻璃价格将会走向何处?……”有不少玻璃从业人士发问。

目前行业库存一直偏低,价格也保持上涨趋势,这是一个严峻的考验。但从整体来看,接下来的价格波动不会太大。业内人士表示:“未来一段时间平板玻璃价格在高位震荡是大概率事件,供应紧张大为缓解也是大概率事件。”

“当前的价格上涨,是需求爆发性增长导致短期内供求关系有所波动。”旗滨集团负责人表示,2016年以来,平板玻璃行业产能过剩情况稍微好转,但每年仍然有一两个月的低谷,销售价格会低于生产成本,期间会有很多生产线集中冷修。在此期间形成一个供需错配,并带来后续的价格上涨。2020年下半年以来,房地产市场自2017年累积的竣工量开始在集中释放,带来爆发性需求。“今年的赶工需求尤为明显。”

过去10年间,我国一直鼓励推广节能中空玻璃。如今,同等建筑面积的房屋,玻璃需求量仍在增大。“从一片两片,现在已经进入到三片。”信义集团负责人也表示,按这种情况来看,下半年平板玻璃的需求比重还会进一步上升。

一直以来,平板玻璃都被列入为“两高”(高耗能、高排放,也解释为高耗能、高污染)行业。去年,生态环境部印发了《关于加强高耗能高排放建设项目生态环境源头防控的指导意见》,对加强生态环境分区管控和规划约束,严格“两高”项目环评审批、推进“两高”行业减排降碳协同控制,依排污许可证强化监管执法、保障政策落地见效5个方面作出规定。去年6月,国家发展改革委办公厅印发《关于进一步加强节能监察工作的通知》,该通知明确重点监察内容即“两高”项目节能审查制度执行情况。也因此,有平板玻璃负责人表示,在“双碳”目标的引领下,平板玻璃产能供给不会再有太大的增量,企业环保的压力也将进一步增长。

与此同时,有企业提出,未来平板玻璃行业还会走向另外一个“双高”——高成本、高售价。“很多人只关注了去年和今年的行业变化,但如果再往前推,2019年年底的时候,市场上每重量箱价格高的已经超过100元了。”武汉长利玻璃有限公司负责人表示,在2017、2018、2019三年内,平板玻璃价格连年在上涨。

新冠病毒的扩散,也给部分地区平板玻璃生产企业带来了困扰。江苏省政府部门负责人提出了自己的担忧:“现在还没有见到底儿,对价格的影响程度也不好说。”

**多措并举推动高质量发展**  
经过多年的发展,平板玻璃行业供给

侧结构性改革成效初显,但总体还属于过剩行列,严禁违规新增产能的路线并不会动摇。在此基础上,如何才能引导平板玻璃价格走向预期,引导行业走上更高质量发展道路?

在平板玻璃座谈会上,有企业代表提出必须解决能耗指标“卡脖子”的建议,得到了多位参会代表的支持。据了解,如今各地对能耗指标管理都非常严格。能耗落地不了,产能也落地不了,很容易会出现“卡脖子”的问题。广西工信部负责人表示:“玻璃行业规模比较小,我们建议考虑以玻璃行业的跨省产能置换为试点,推动尽快建立全国范围内的能源交易制度,实现能耗跟着产能走。”

广东省工信部则提出,可以从降低原材料成本上下功夫。“可以沟通住建部门和自然资源部门,由自然资源部门牵头,对全省平板玻璃原材料进行梳理,然后出台一个指导意见,以有效降低石英砂、超白石英砂等原材料的开采成本。”

对玻璃深加工企业来说,大力提高新产品、新工艺的数量是不错的突破口。要强化科技创新和产业链供应链韧性,加强基础研究,推动应用研究,开展补链强链专项行动,加快解决“卡脖子”难题,发展专精特新中小企业。有深加工企业表示,平板玻璃行业的趋势是浮法企业自己做深加工,自己打通产业链。如此一来,没有特色、没有优势的深加工企业必定会被淘汰。“所以我们自身一定要修炼好‘内功’。”

要加强透明度,这也是政府、平板玻璃企业及深加工企业的共同建议。加强平板玻璃产能变化、市场供求变化等信息的搜集整理,及时发布,可以有效防止信息不对称带来的市场波动和价格大起大落。另外,还要重点关注民间资本的推动作用。对带头哄抬物价的行为,工信部将会同发改委、市场监管总局等有关部门,该约谈的约谈,该查处的查处。(简才葆)

## 中国大家居TOP生态联盟研讨会召开

6月1日,中国大家居TOP生态联盟研讨会在红星美凯龙南京卡子门商场召开,会议拟定于今年7月9日正式成立中国大家居TOP生态联盟。据了解,中国大家居TOP生态联盟是由三翼鸟、红星美凯龙,及其他家居、家装头部品牌共同参与的行业组织。联盟致力于推动家装、家居、家电一体化融合进程,带领家居行业进入新的发展阶段。

红星美凯龙、海尔智家、索菲亚、顾家家居、慕思、美克美家、HC28、诺贝尔、金牌、恒洁、芝华仕、舒达、世友、TATA、梦天、立邦、马可波罗等数十家家居领域内的知名品牌共同出席了本次研讨会,探讨成立中国大家居TOP生态联盟的意义和价值,群策群力大家居行业发展新方向。

生态联盟的构思源于一次跨界合作。电器前置化的趋势让中国建材、家具第一渠道红星美凯龙和电器巨头海尔智家走到了一起。去年7月,两家公司达成深度合作,并在12月升级为互为“第一”的战略伙伴。今年的“3·15”大促中,双方合力实现销售额4.76亿,同比增长332%的成绩。

红星美凯龙家居集团执行总裁兼大营运中心总经理朱家桂在开场致辞中提到,红星美凯龙在2021年打造了首家智

能电器生活馆,正式进军电器领域;随后在2022年重新定义了高端电器,将“系统化”“套系化”“场景化”确定为高端电器的三大特征。同时,海尔智家旗下场景品牌三翼鸟推出了从设计、装修到家电配置的一体化全场景解决方案。两家公司在行业趋势和用户思维等方面的共识,推动了电器和家居的深度融合,成立中国大家居TOP生态联盟的倡议也由此而来。

海尔智家副总裁、中国区总经理徐萌萌同样认为是相同的用户思维和价值思维让海尔智家与红星美凯龙走到了一起。“几年前大家不会把海尔智家和红星美凯龙联想起来,今天我们之所以能走到一起,是因为时代要求我们共同去放大用户价值、分享用户价值。在家装、家居、家电一体化的当下,用户体验亟需优化。中国大家居TOP生态联盟是应时代而生,颠覆时代而行。”徐萌萌表示。

相关负责人表示,红星美凯龙致力于打造一个涵盖300家智能电器生活馆,总经营面积超过300万平方米,200多家国内外主流品牌共同参与的高端电器生态。该生态每年将实现600-700亿元的销售额,并覆盖一亿高端消费群体。(新浪)

星美凯龙联想起来,今天我们之所以能走到一起,是因为时代要求我们共同去放大用户价值、分享用户价值。在家装、家居、家电一体化的当下,用户体验亟需优化。中国大家居TOP生态联盟是应时代而生,颠覆时代而行。”徐萌萌表示。

相关负责人表示,红星美凯龙致力于打造一个涵盖300家智能电器生活馆,总经营面积超过300万平方米,200多家国内外主流品牌共同参与的高端电器生态。该生态每年将实现600-700亿元的销售额,并覆盖一亿高端消费群体。(新浪)



绿色建材下乡活动公共信息发布平台 正式发布  
http://greenbm.cbmf.org

## 京东启动绿色建材下乡活动线上平台

6月6日,由工业和信息化部、住房和城乡建设部、农业农村部、商务部、国家市场监督管理总局、国家乡村振兴局等六部门指导,中国建筑材料联合会、绿色建材产品认证技术委员会、中国建筑材料流通协会、中国木材保护工业协会、中国建材工业经济研究会、中国扶贫开发协会联合主办,京东集团承办的“2022年绿色建材下乡活动信息发布及线上平台启动会”举行。

会议上,中国建筑材料联合会代表绿色建材下乡活动推进组与京东集团签署了战略合作框架协议,与北京国建联信等机构签署了委托担任绿色建材下乡活动全国技术支持机构协议,发布了全国绿色建材下乡活动公共信息发布平台,并公布了包括立邦、墨瑟门窗、北新建材、恒洁、箭牌、正泰、天坛家具、美克·美家、诺贝尔等在内的首批绿色建材下乡活动产品清单及企业名录。京东集团作为绿色建材下乡活动战略合作伙伴,同步联合这些企业启动绿色建材下乡活动线上平台,依托以家居家装为核心的绿色供应链,为广大城乡家庭打造覆盖居家全场景的一站式低碳生活解决方案。

今年3月,工信部等六部门联合印发《关于开展2022年绿色建材下乡活动的通知》,部署在试点地区开展绿色建材下乡活动,加速推动绿色低碳消费升级。绿色建材下乡活动线上平台的启动,将更好地扶持绿色建材产品推广、产业带企业发展,加快节能低碳、安全性好、高品质的绿色建材推广应用。

“打造供应链全链条的绿色低碳,让消费者从源头享受绿色生活,是今年京东6.18的主旋律。”京东集团副总裁、零售公共事务负责人冯全普表示,京东将作为提升建材产品发展及消费的绿色建材行动的参与者、推动者,致力于促进消费、提振内需,全面展现京东责任。

依据双方战略合作协议,京东居家将整合京东集团全业务线资源,紧密携手中国建筑材料联合会及权威认证机构,对获证绿色建材产品进行打标,以期做好绿色建材产品的宣传及推广;同时根据试点区域推进情况,计划设立绿色建材下乡地方馆,展示本地特色绿色建材产业、企业及产品,并通过分门别类及多元化榜单、趋势种草指南,为消费者提供更便捷的选购参考。

在京东集团日前发布的《2021年环境社会及治理报告》中,更分别从绿色运营、低碳供应链、可持续消费等领域提出了“减碳2030行动目标”。京东零售集团家居事业部总经理何超表示,未来京东居家将携手更多合作伙伴,持续优化绿色供应链,在推进产业效率和减碳效能双提升的同时,陪伴更多消费者步入绿色低碳生活方式。

(亦声)

## 《支持绿色发展税费优惠政策指引》发布

### 环保涂料将免征消费税

5月31日,国家税务总局发布《支持绿色发展税费优惠政策指引》,宣布实施56项支持绿色发展的税费优惠政策,其中提到了对涂料的税收优惠——对节能环保涂料免征消费税。

环保涂料免征消费税的举措确实振奋了涂料业界的士气。涂料行业一直被认为是“三高”(高污染、高耗能、高排放)产业,涂料制造时排放到大气中的有机溶剂量为涂料量的2%,涂装过程中挥发到大气中的有机溶剂为涂料量的50%~80%。因此,传统涂料企业的排污成本高,落后产能逐渐被淘汰。

70年代以来,由于环境保护法的制定和人们环境保护意识的加强,各国限制了有机溶剂及有害物质的排放,从而使油漆的使用受到种种限制。以水性漆为代表的水性涂料的出现被业界誉为“第三次涂料革命”。

在环境友好型方面,以水性涂料为例,其最大特点是以水取代溶剂做稀释剂,降低了涂料当中有机溶剂的占比,甚至完全替代有机溶剂,从而减少涂料对环境的污染。数据显示,水性涂料VOC排放比油性涂料可降低60%~70%。

在安全性方面,从根本上减少了涂料中溶剂含量,能够避免生产、施工过程中因溶剂挥发而产生的火灾隐患,以及溶剂对人体的健康危害。

在市场的使用中,建筑用水性涂料、材料防护用水性材料、汽车涂装用水性涂料以及特殊功能水性涂料,应用范围广泛。

受到环保政策、新材料技术的革新、水性涂料应用范围的扩增,有机构预测五年内我国水性涂料占比可达20%,产量将以23%的平均增速增长。水性涂料为企业原有产品技术带来了挑战,同时也为开发环境友好型工业涂料企业带来了机遇,工业涂料“油转水”成为行业趋势。

然而面对市场短板,业内专家建议,我国水性涂料企业只有加大研发投入,功能性涂料产品的力度,加大涂料品牌推广力度,做好知识产权保护、产品品种储备、技术储备、政府保护、营销人才储备等方面工作是我国涂料从涂料生产大国迈向涂料强国的必经之路。

同时,依托沙漠光伏,塔里木油田先后在沙漠腹地及周缘开发建设了32座现代化油气田,成为我国陆上第三大油气田和西气东输主力气源地。特别是近年来,发现并落实了富满10亿吨大油田和克拉-克深、博孜-大北两个万亿立方米大气区,建成了我国最大超深油气生产基地。

在奉献清洁能源的同时,塔里木油田将绿水青山就是金山银山的理念贯穿油气生产全过程。近年来,在戈壁荒漠造林绿化面积达483平方公里,5座矿山入选国家级绿色矿山名录。

面对新疆的无限好“风”“光”,塔里木油田坚持新能源与油气协同发展,大力推进清洁替代等5个新能源示范区建设,在“死亡之海”建立多座“绿色能源特区”,“十四五”末全部投产,可累计减排二氧化碳300余万吨。

(杨晓东)

### 企业采风

## 三维家的数字化之路

### 数字化是当今企业的生存法则

对于21世纪来说,数字化就是驱动社会进步和产业发展的新工具。但传统家居企业的兴起和发展并不是依托于数字化,想要进行数字化改造,不仅需要企业上下共识一致,更需要专业的“推手”来为其赋能。产业向前的一小步,是所有企业共同迈出的大一步。伴随家居行业数字化需求,创新型的技术供应企业应运而生,他们站在企业的背后,成为产业技术进步、数字化提速的“幕后英雄”,例如广东三维家信息科技有限公司。

在行业巨变和经济新常态背景下,三维家通过工业软件,助力家居企业提升生产效率和生产能力,为企业带来数量型增长与效率型增长的螺旋式叠加。而三维家的发展,也是家居产业利用数字化技术奋勇向前的最佳注脚。

### 家居企业升级转型的“神助攻”

从古至今,家对于国人来说是在外打拼的动力,是累了可以停靠的港湾,更是一种血脉相承的信仰。

家居行业是有温度的行业,承载着人们对美好生活的向往。然而,相比汽车、电器等先进制造业行业,家居行业的数字化水平,可以说尚处在刀耕火种的阶段,家居从业环境、生产场景还是给人传统、落后的印象。“家居制造业当下的工业文明程度,还有极大提升空间”——正是基于对行业痛点的精准洞察和多年持续的技术攻坚,三维家开发出从营销、设计到生产,覆盖家居全产业链的工业软件,助力家居企业智能化升级转型。

“以前没有多少年轻人愿意在工厂里干活,现在用数控机床操作电脑,更轻松,也更有技术含量,这很重要。”三维家创始人蔡志森笑着说,让更多人的家“所见即所得”,也让更多年轻人愿意投身家居业,三维家做好家居工业软件的过程中,还为用户带来更多的附加值,这是最值得欣喜的。

带着这样的情怀,三维家一路披荆斩棘,不仅实现了用技术描绘生活、渲染想象的美好愿景,更是让家居企业通过数字化手段,真正实现降本增效。

凭借简单易上手与功能强大的工业软件,三维家让众多家居企业脱颖而出,成为行业翘楚,也让国内用户在很大程度上摆脱了对行业进口软件的依赖。

### 数字化转型“三步曲”

“中国制造业要向高端发展,需要突破工业软件等重重障碍。工业软件是制造业的核心,而图纸则是核心交流语言。”蔡志森认为关键技术是家居企业数字化的突破口。

工业软件企业是如何解决家居企业的发展困境,释放大规模“数字红利”的?三维家用一款基于Web的3D云设计系统让消费者“看到”理想中的家居场景,不仅实现了全屋智能化设计,而且让设计实现“所见即所得”。

就像蔡志森2021年最新品牌微电影里面所说的,三维家帮用户“把心中所想,变成眼前所见”,即便是初级用户,也能在三维海量设计资源库里,通过智能化模块组合做出较专业的设计图纸,让用户实时看到设计效果,有效提高成交率及客单价。

有了好的设计图纸,接下来要做的就是让生产者能“看懂”,使生产对齐设计。以往CAD、CAM、CNC各自为政,设计端和生产端“语言不通”,有很多中间环节需要师傅凭个人经验,生产效率低,还容易出错。

三维家3D家居云制造系统把繁琐的步骤变成简单的操作,从设计到审查,从排产到出库一气呵成,订单不需要二次转码,前端设计无缝对接工厂生产,大幅提升生产效率。此外,三维家的数控系统还兼容多种生产软件,提高不同节点之间的协同效率。

样板陈列、图册展示,这些都是家居企业常用的营销手段,这种高度依赖线下

渠道,很难人为把控的营销方式不仅获客成本高,而且充满变数。

数字化营销工具可以帮助企业多渠道直达消费者,做到“消费者在哪里,产品就在哪里”。

“未来家居产业要做全渠道营销。”蔡志森认为,要让传统B端品牌经销商转型为综合服务商。通过慧眼营销、软装大师、每平每屋等产品,三维家打造了以内容为连接中心的家居行业C2M矩阵。

利用数字化营销工具,让产品尽可能地触达消费者,实现内容高效分发,提高销售转化率,重塑家居产业营销渠道。

让行业进入视频时代,三维家设立阿凡达实验室,开发图形引擎,提升实时动态渲染能力,通过VR、短视频等数字化营销内容,打造“内容即广告”的业务,链接家居设计与营销,突破家居企业视频营销困局。

### 让每个理想中的“家”更容易实现

“做好国产工业软件,不负这个伟大时代。”每个企业家都有自己的初心,秉承初心就能把一件事做到极致。

蔡志森是家居行业发展的参与者,也



技术驱动产业变革 让营销·设计·制造更简单