建材与装饰 MATERIALS & DECORATION CONSTRUCTION TIMES

责任编辑：张高青
电话：021-63212799-211
E-mail:mo-jun@163.com

2019年5月6日

YUXIANG 钰翔控股
追求阳光下的利润
创新智慧供应链 服务企业千万家
联系电话：400 8201172

木门及全屋定制行业洗牌加速

2019年开年的动态市场表现，以及行业氛围、企业心态，都显露出木门及全屋定制行业的洗牌在加速。如果说2018年仅仅是家居行业大整合的开始，那么2019年将会步入一个深度的盘整期，随着市场竞争加剧、行业洗牌加速，木门及全屋定制企业面临着重构竞争力的巨大挑战。落脚点在哪里？产品创新或是关键。

红利消失，传统营销手段失效

自2017年下半年房地产步入下行调整周期后，作为产业链下游的装修、建材、家居行业所处的市场大环境发生了根本的变化，从增量市场转入了存量市场。家居行业过去20多年所享受的房地产红利、人口红利、制造红利、消费红利、政策红利等到今天大多已经消失，在这种大背景下，从2018年开始，行业的大整合与大洗牌可以说是必然的。

以木门行业为例，2018年全行业增速下来了，或是没有达到增长预期，或是没有增长，甚至不少企业出现了负增长。全行业普遍遇到了新问题，似乎说明传统的经营手法已经难以适应当下的市场。包括木门在内的建材家具企业，过去的增长主要是靠渠道和营销两个手段，但随着行业步入存量市场，面对分散的渠道、日益理性的消费者，传统营销手法越来越难以奏效。

在业内人士看来，木门行业多年来存在同质化竞争、产品缺乏差异化、用户体验不明显等问题，这也是众多木门企业间没有拉开距离的主要原因，而这也是木门行业“大市场、小企业”格局的主要因素。其实整个装修、建材家居行业都有这样一个特点，大家都把注意力放在了B端上，因此工厂、经销商、卖场的博弈成为常态，并在特定行业与市场阶段成为推动企业增长的主要原因。

经营思维要从B端向C端转型

除了行业迎来拐点，从增量市场步入存量市场，家居消费领域里还有个现象十分明显。在渠道不断分化、消费分层的大环境下，在网络技术和电商势力的推动下，消费的理性和个性化程度日益加深，这标志着“消费主义”时代的到来。因此，包括木门、全屋定制在内的家居企业必须构建基于用户、以产品为中心的经营模式，企业要尽快把经营思维从B端转为C端。

以用户为中心的经营新思维与新模式核心在于产品创新，因为消费者的关注点就是产品。由于木门及全屋定制是需要定制化服务的特殊产品，所以服务创新也是重要的一环。产品同质化，品牌间差异不明显，市场终端就只能打价格战，最后打到没利润，那只能不断降低产品品质和服务品质，这似乎是一个死循环。

与此同时，觉醒的企业开始寻求改变。2018年3D家居集团率先推出无漆木门，在TATA木门推出静音门、梦天推出水漆木门后，3D也开始在产品上下功夫。这些都不是简单的概念制造，也不是噱头营销，而是企业经营思维的变化。抓产品就是抓用户，围绕消费者打造竞争优势，就是典型的C端经营思维。

3D无漆木门品牌总监贾唯甄表示，当其他企业都忙着扩充品类时，3D没有跟风，而是潜心围绕消费者研发产品。3D无漆木门的目标人群也很明确：更适合0~6岁儿童的家庭。这点的选取也做出了差异化。随着消费者对生活品质要求的提高，装修时的环保也就尤为重要，国家开放政策后，很多家庭进入了二胎时代，重新装修考虑的最主要问题就是环保。面对免疫力较低人群，3D推出无漆木门，无疑是极大地迎合了新的消费趋势。

产品创新是重构竞争力的支点

在一项由腾讯家居发起的装修用户调研活动中，大数据的用户调查显示，在家庭装修方面，环保、设计、质量是消费者排名前三的首要考虑要素。从这个调研结果可以看出，中国人居消费理念发生重大变化，进入了一个新阶段。

早期大多数消费者更多关注产品的使用功能，不太重视品质，更谈不到什么品牌的概念，所以价格成为主要的决定因素，因此不少中小企业为了迎合消费者的低价心理，不惜降低产品品质，用低端、不环保的产品迎合消费者。随着“80后”“90后”逐渐成为消费的主力，尤其是新中产阶层的崛起，消费理念发生重大变化，审美、品质、健康开始成为消费者的主要关注点，而这也成为企业重构竞争力的支点。

“好产品是最好的流量入口，这比所有营销手法都更具说服力。”在贾唯甄看来，产品创新尽管成本高、难度大，但3D别无选择，因为你不迎合消费者，消费者就会抛弃你。为了做好无漆木门，3D投资超8.5亿元打造了一个超级工厂，采用全系德国生产线。在木门的设计上也充分考虑到了所有家庭，门边采用圆角处理，无钥匙设计也是考虑到小朋友会把自己反锁在屋里的可能，因此无论是健康，还是使用方面，3D都力争做到绝对安全。

贾唯甄表示，任何行业都需要正确的引领，企业更应该走在消费者前面，而唯一的途径就是千方百计在产品上取得突破。创新不是任何简单的抄袭与模仿，从某种意义上讲，3D做的不仅是一扇无漆木门，而是承担了更多社会与行业责任。当下家居行业越来越多的人有了一致的共识：无论是大环境好与不好，还是行业景气与不景气，可以肯定的是消费者的需求还在，还有巨大的空间不能被满足。当行业过去发展的红利消失之后，留下的最大红利空间就是产品，好产品才是最巨大的蓝海。

（张永志 纪海晨）

湖北家装信用平台起航

首批100余家信用家装企业正式入驻

日前，由湖北省室内装饰行业管理办公室主办的“信用让家装消费更放心——湖北家装行业信用平台共建发布会”在武汉召开。湖北省室内装饰行业管理办公室、银行、消委、媒体、HI家科技等15家发起单位领导出席了发布会，30余家主流媒体监督团见证了这一湖北家装行业盛事。100余家来自该省的家装企业作为首批信用家装企业，正式入驻湖北家装信用平台。

近年来，湖北家装行业消费欺诈、勾结套贷、平台跑路等乱象时有发生，信用家装成了一项政府民心工程。湖北家装信用平台由湖北省室内装饰行业管理办公室主办，中国农业银行湖北分行、中国建设银行湖北分行、湖北省室内装饰协会、湖北省消费者委员会、武汉市消费者委员会、湖北室内装饰监理中心、武汉建筑装饰协会监理中心、湖北忠三律师事务所、HI家科技、媒体监督团等15家单位和机构协办发起，HI家科技负责平台运营。

湖北省室内装修行业管理办公室主任陈伟明在平台发布会致辞中表示，家装行业乱象存在的根本原因是缺乏监管，同时鲜少相关家装标准出台，行业失信严重影响了社会诚信和行业发展。湖北家装信用平台将规范装饰行业行为，一旦重新设置高度，家装的重要性将更甚工装。陈伟明表示，湖北省家装信用平台的共建需要全社会的支持，湖北省家装办近期将向市场发放家装白皮书，加快行业规范步伐。

作为湖北家装信用平台的重要组成部分，新华网、人民网、央视网、湖北日报、楚天都市报、长江日报、湖北卫视、湖北经视、湖北电视台、武汉电视台等30余家媒体作为首批媒体监督团成员。媒体监督团将全程监督家装企业和家装客户，对无信用的家装企业和家装客户，进行毫不留情的全媒体曝光，让无信用公司和个人无藏身之所，让信用家装企业做大做强。

家装消费客户到底在哪儿？在社区，在中介？还是在网上，在电视霸屏广告里？与会的银行代表表示，真正的家装客户在银行。家装客户通过银行贷款购房后，下一步就要装修。湖北省家装家居市场每年约3000亿元的份额，湖北省内各银行去年住房按揭存量达100余万户，这几年武汉每年房地产待装修的存量房在30万套左右。银团千亿授信家装企业，百万家装按揭客户通过家装信用平台与家装企业共享，就是给信用家装企业“输血”。中国农业银行湖北省分行副行长任前尧表示，农行全力支持湖北家装行业信用平台，并积极参与共建，中国农业银行湖北分行将为平台导流70余万个家装按揭客户，共促平台快速发展。

家装企业代表、嘉禾集团总裁钱俊雄代表家装行业分享了银企合作经验，他认为激活行业信用真正是切中要害。平台应该以公益为目的，切实帮助消费者降低消费风险。他对家装信用平台充满期待。“首先要做好认证体系，”他说：“这是打造平台的第一步，控制入驻商家，也审核消费者信用，让‘好人’进来，才能做‘好事’。穷可贷、富可贷，没有信用不可贷。”同时，支付体系要安全，引入信用评级等概念，实行“信用三级认证”担保先行赔付；平台联合银行、省行办一起形成“三方监理”系统，采用节点验收付款的方式值得肯定。

发布会最后，与会单位共同发起了《捍卫家装宣言》：为规范家装市场，家装统一使用标准电子合同；为加强质量监管，平台提供第三家装监理；为加强资金监管，装修资金由银行存管。 （邓钢）

首届中国国际铜业市场与发展高峰论坛在沪举行

4月20日，由国际铜业协会和江西铜业集团共同主办的首届中国国际铜业市场与发展高峰论坛在上海召开。论坛以“‘铜’行七十载，同铸中国梦”为主题，是国内举办的首个联合铜全产业链，聚焦行业创新和可持续发展的国际高端对话及合作平台。

工业和信息化部节能与综合利用司司长高云虎在会上表示：“在2019年工业节能监察中，工信部将对铜冶炼行业实施全覆盖的节能监察，完善工业绿色发展市场化机制，会同国家开发银行等金融机构加快绿色信贷对铜行业绿色改造的支持，促进铜行业能效绿色发展水平持续提升。”中国有色金属工业协会副会长尚福山在致辞中指出：“中国铜产业如同中国经济一样，是全球铜产业最具发展活力的重要组成部分。希望中国铜工业坚持创新发展，绿色发展，积极推广铜在终端领域的使用，稳步推进全方位国际产能合作，共同助力中国铜产业稳健发展，助力世界铜产业合作共赢。”江西铜业集团有限公司党委副书记、总经理郑高清在致辞中表示：“本届论坛以‘铜’行七十载，同铸中国梦为主题，是对时代主题和业界共同期盼的呼应。举办本届论坛的目的和价值所在，就是要在不确定性中，寻找积极的确定性；在风险挑战中，互惠合作、携手共进；在趋势演变中，精准把握可持续发展的机会。”

建国七十年来，中国铜工业及上下游企业为我国推进工业现代化和打造“中国制造”品牌做出了卓越的贡献。随着外部环境不确定性的增大，国内供给侧结构性改革的持续推进，铜行业也面临着转型升级等新课题。在此次论坛上，来自政府、行业协会、铜工业及上下游企业、学术研究机构、金融咨询机构的三百余位专家齐聚一堂，共同探讨铜产业链上下游在新时期面临的机遇和挑战，分析铜在终端应用市场的发展，为推动全行业的创新和可持续发展出谋划策。国际铜业协会亚太区总裁徐弘表示：“2019年是新中国成立70周年，也是国际铜业协会成立60周年。自成立以来，协会始终以研究并推广铜的社会价值和有效使用，使其为经济及行业的绿色发展和提高人类生活品质做贡献为己任。我们有信心与中国铜工业一同成长，为新时代中国经济的高质量发展增砖加瓦、再创佳绩。”

论坛上，国际铜业协会还宣布与清华大学南京清研绿色制造研究院共建“高效电机国际协同创新中心”，并举行了签约仪式。 （蔡风华 冯丰）

让14万件文物与“日月同辉”

——上海进念建筑设计装饰有限公司投资承建山西临汾博物馆纪实

去年9月，经过精心设计施工的、整体造型为日月相抱的山西临汾博物馆揭开神秘面纱，向公众和设计界展露了其气势恢宏的空间设计和馆藏级的艺术品家底。作为此项目的投资承建单位，上海进念建筑设计装饰有限公司（以下简称进念设计·佳园装潢）凭借独到的专业眼光、精致细腻的整体把握和独具匠心的运筹，赋予建筑独特的风格和超凡魅力，努力打造一个拥有历史沉淀的博物馆，让14万件文物与“日月同辉”。

始于远古，现于当代

博物馆承载着一座城市的千古记忆，是最能集中了解城市历史文化的一扇窗口。临汾博物馆创建于1993年，原址在鼓楼西海子边40号铁佛寺。新馆位于临汾市区汾河生态文化景区，九州广场南端九州公园内，近傍风光旖旎的汾河，2013年8月开工，施工历经5年，于2018年9月全面建成。

这座博物馆，前前后后一共筹备了7年之久，进念设计·佳园装潢作为此项目的投资承建单位，其设计理念来自襄汾陶寺遗址的古观象台，充分体现了临汾历史文化的深厚底蕴，散发着极致的艺术气息。临汾博物馆的整体造型为日月相抱，寓意——日月同辉，“太阳”位于该建筑中心，“月亮”则围绕在“太阳”西南。馆前广场中错落有序地排列着几个圆形景观，象征着北斗七星，整体设计理念源于襄汾陶寺文化遗址的古观象台。博物馆总用地面积约21亩，地下一层，地上三层，总建筑面积3万余平方米，高度为23.65米。

夜幕降临，博物馆外部的灯便会全部亮起，色彩斑斓，在黑夜里尤为突出，与湖中的倒影相结合，美轮美奂。

14万件文物收藏于此

展览主题为“表里山河”，分为“远古足迹”“最早中国”“晋霸春秋”“千秋平阳”四部分。“远古足迹”展示了临汾独特的自然地理风貌，重点突出“丁村文化”“柿子滩文化”，延续至“枣园文化”为代表的临汾新石器时代文化；“最早中国”体现了本初中国、尧都平阳的历史证据；“晋霸春秋”反映了晋国波澜壮阔的霸主雄风；“千秋平阳”勾画了临汾自秦汉至清代文明之进程。

馆藏包括以青铜器、陶瓷器，水陆画、木版年画为特色的，共计14万件珍贵文物，其中不乏首次面世的珍贵文物，它们每一件都承载着临汾深厚的历史文化，这也是临汾市文物局与北京惊雷文化发展有限公司共同设计的成果。为参观者展现出“最早中国”的特点。

与人文相契，与自然交融

与天地相合，与人文相契，与自然交融，就像岁月一样，是历史沧桑巨变流露出来的。临汾博物馆让人称赞的原因是不仅仅是想塑造一个单纯的历史参观展馆的空间设计，它是带着情感带着理念来呈现和解释它的不同，更是把对历史文化、国家精神、自然生活的理解物化在设计理念上，也倾注在设计的语境里，让其抵抗住时间和空间的束缚，塑造出一种永恒的魅力，让到访的客人既赞叹历史长河中的恢宏，又能享受舒适的游览展馆体验，感染与山西临汾的人文与诗意。

临汾博物馆内，整体的色调以基本色为主，墙体整体呈现深灰色，庄重而不失大雅。灯光以暖色调为主，文物在灯光的照射下熠熠生辉。

临汾博物馆展区内部排列规整，设计师很好地利用了空间布局，能够很好地将游客疏散开来，避免造成过度拥挤的状况。部分重要文物选择用玻璃围住，不仅保护了文物不受破坏，也能利用四面玻璃的环形轨道让游客能够全方位的了解展品。

博物馆内大量使用了大理石和实木地板，还采用了PVC塑胶地板。这能够分散、吸收冲击能量，避免跌倒引起的磕伤。同时，高品质的塑胶地板，带有发泡层的设计能形成良好的隔音层，提供安静的参观环境，成为在无加装屋顶负荷的情况下的减噪方法。

另外，室内灯光也是重点。由于LED光源的波长在400纳米以上，不含紫外线和红外线，对文物几无伤害，所以博物馆一般使用2700K~3300K的色温。此外，博物馆照明专业灯具采用了变焦技术，使得展陈的用光变得更精准，凸显重点，调光也更便捷。

3D、VR技术与文物相映生辉

临汾博物馆从打造成“智慧博物馆”的设计理念出发，用前沿科技来解读古老的历史文化，以3D全息技术、VR技术等等科技手段，解读文物背后的故事，力求打造一个符合现代人博物馆文化享受习惯的环境。

例如在“最早中国”展厅，陶寺遗址电子沙盘及大型3D裸眼沉浸平台展示的陶寺观象台，让人直观地了解陶寺遗址考古发掘工作，所有展厅空间的设计都是沉浸式主题空间的营造，观众在展厅中走动就是一种对文化主题的体验。

在文物陈展上，临汾博物馆利用光影效果，采用了“彩陶阵”和“陶鬲墙”等一些矩阵密集型方式，凸显文物资源丰富，以密集排列的器物形式，支撑起观众的审美情趣，让岁月沉淀的文物还原历史的生命感，使观众在参观的过程中形成一种对临汾历史文化的主题体验。

在项目建设过程中，进念设计·佳园装潢坚持严要求、高标准，以紧盯不放、一竿子插到底的韧劲实劲，把各项工作抓深抓细抓具体落实，精心打造临汾文化血脉承载之地，获得了相关政府部门以及各行各业的高度认可。

（佳园）

山西临汾博物馆

第八届地暖地板高峰论坛在沪召开

近日，第八届地暖地板高峰论坛暨2019地暖实木地板品类大会在上海召开。本次会议由中国国际地面材料及铺装技术展览会、中华地板网主办，行业专家、地暖地板企业代表、参展专业观众、主流媒体等齐聚会场，探讨地暖行业发展现状和存在问题，共谋未来发展新格局。

一直致力于以大数据研究、探索行业发展趋势、助力企业转型升级的中华地板网，依托自身强大的数据统计系统和分析团队，现场独家发布《2018地暖实木地板行业大数据报告》。与此同时，居美科技市场部总监周志荣先生同步解读大数据，他强调新招商时代，要注重转化、进化、变化。归根结底，企业要打造流量思维的能力，利用好外部流量层，塑造自身流量循环能力；增强品牌势能，利用新技术、新传播塑造以招商为核心的品牌推广效能；构建团队效能，提升招商团队管理效能，打造一支卓越的招商团队。

会上，IBF全品地板营销总监赫小安发表《地暖实木地板进口品牌国内市场趋势分析》演讲。谈到进口地暖实木地板的发展现状时，他重点强调品牌的传承，提出品牌应对产品的花色、款型、性能等维度进行缜密的考究。大自然家居中国有限公司COO沈小迪做《价值定义地暖科技时代》主题报告，他以大自然“硬核”技术为例，向大家展示品类的突破创新。沈小迪介绍，大自然地暖实木地板以压干法，使地板稳定性提高约20%、逐步替代传统的安装方式，以全新木材处理技术努力突破技术瓶颈。天格地暖实木地板无锡营销中心总经理王国明做《地暖实木地板是当今地板代理商最大的创富机遇》主题分享，这位加入天格19年的经销商，拥有无限的信心和冲劲，在加盟的当年，就看到了天格地暖实木地板对于品类革命的意义。他表示，坚守诚信为本、匠人精神，用专注的力量服务行业，才能带动全行业推动品类发展。

本次地暖论坛还设有主题对话环节，天格地暖实木地板、大卫地板、大自然地板、金億地板、富得利地板、圣和地板、燕泥地板、永吉地板、全品地板的嘉宾们围绕地暖地板行业的热点进行了同台对话。 （记者 张高青）