建材与装饰 MATERIALS & DECORATION CONSTRUCTION TIMES

责任编辑：张高青
电话：021-63212799-215
E-mail:mo-jun@163.com

2019年6月17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

德国管道“集团军”亮相上海国际水展

□记者 张高青

6月3日~5日，2019世界环保博览会（下简称世环会）在上海国家会展中心举行，展示面积达25万平方米。其中，以建筑为载体的民用领域高品质专业展——上海国际水展是世环会重头戏，展商产品覆盖饮水管道、生活热水和暖通、末端净水、空气净化、新风系统、建筑排水等领域的设备及相关配套部件等，为观众提供水、暖、风行业全产业链的产品、技术与服务解决方案，吸引了1000多家中外展商参展。在本次世环会上，来自德国的知名管道服务商班尼戈、瑞好、贝肯、洁水、城家、阔盛、海未等结伴而来，纷纷亮相上海国际水展，展示最新的产品及卓越的管路系统解决方案，成为展会的一大亮丽风景线。

上海国际水展人潮如海

德国洁水展位

德国班尼戈展位

德国阔盛展位

洁水：塑料管路设计使用寿命50年

德国洁水作为德国“一站式”管道集成商，旗下所有产品均源自欧洲各知名材料供应商，其产品广泛用于商场、大型超市、综合楼宇等商用民用建筑，同时包括工业、市政、船舶等相关应用。

德国洁水1998年进入中国，经过二十年的市场磨砺，德国洁水旗下多种类型的管道已经能够适应中国市场地区差异、户型差异等各种地理及环境因素的复杂性特点，满足中高端用户市场的不同需要。

据介绍，德国洁水主打产品洁水PP-R管道主要应用范围包括住宅给水系统、公共建筑给水系统、专用建筑给水系统、净水或食品工业管道系统、农业灌溉管道系统等。产品所有规格（d16~630）管件均为一体注塑，设计使用寿命为50年；品质优异，经久耐用，耐热性、耐腐蚀性高，并且有优异的管道承压能力；PP-R管道热熔无任何刺激性气味，安装方便，不易发生泄漏；PP-R金属管件采用环保红铜（铜含量84~88%），确保家庭用水健康。

德国洁水上海公司负责人表示：“作为全球塑料管道知名品牌，目前，德国洁水品牌产品涵盖提供450种以上的管件及连接件，可满足几乎所有给水及供暖的不同安装要求。我们已经为中国千百万个家庭带来了高品质的产品、技术和服务，坚持提供以用户为核心的国际品牌价值与全球先进的管道解决方案。我们旨在把欧洲先进的绿色、健康、舒适、环保、节能的纯正定位和科技、人文、时尚的生活理念引入中国的现代生活，让中国用户尽享与欧洲同步的设计理念、环保意识和服务体系，感受欧洲工业的完美品质。”

班尼戈：推出纯（紫）铜管和不锈钢管

班尼戈，在1909年成立于德国吉森，专注于民用、商业、工业、暖通、造船等管路应用领域，提供先进的管路系统解决方案，是欧洲乃至全球管路行业的领导品牌之一。

“健康源自活水来”，班尼戈特别为中国市场推出了健康环保的纯（紫）铜管和不锈钢管，并在展会现场展出。据了解，和一般的塑料管相比较，班尼戈不锈钢管和紫铜管没有塑料管的各种改性剂、助剂、添加剂等化学成分，性质非常稳定。而且班尼戈不锈钢管和紫铜管均具有强耐腐蚀性，比一般管道有更好的力学性能和物理性能，热膨胀系数小，受热胀冷缩影响小，和相关管件配合稳定，使用寿命长，100%可回收重复利用。

展会上同时展出了班尼戈快接管件，快插快接，安装简便又环保。据介绍，班尼戈快接管件系列（可供15毫米~28毫米管件），有铜本色管件接紫铜管、镀镍管件接不锈钢管。具有的核心优势：安装拆卸快速简易，可多次重复使用；连接方式安全可靠；电气接地连续性性能；无铅环保材料；外形设计精小优美，性能优良结实。

班尼戈展位现场负责人介绍：“班尼戈是具有110年历史的德国知名品牌，目前累计销售超过200亿件，拥有全球10大产业基地，92项核心专利，国际10大饮用水权威认证。在中国，公司立足本土化服务，和合作伙伴一起，已建成了覆盖全国七大区域的商用阀门系列服务网，并积极探索本土化生产，依托全球物流网络，努力将班尼戈在全球市场一致的标准、产品和服务呈现给中国用户。”

阔盛：“五色”系列PP-R管道独具匠心

德国阔盛是充满活力的跨国公司，公司成立于1973年，成立之初主要从事地板辐射采暖系统的开发、生产及安装，那时便成为欧洲地板供暖系统市场上最早的三家供应商之一。1978年，公司在全球首创研发出fusiotherm PP-R管道系统，被授予GreenPeace绿色环保组织的奖项。目前公司产品已遍布80多个国家和地区。

据悉，德国阔盛坚持所有产品在德国本土生产，目前公司共有4个生产基地，总面积超过12万平方米。而“独具匠心”和“成为卓越的行业领导者”一直以来是德国阔盛公司的核心经营理念。公司研发推出的绿色、蓝色、橙色、黑色、灰色“五色”系列PP-R管道便契合了“独具匠心”的理念。

其中的绿色管，即PP-R管道，应用领域为生活饮用水管道，是公司的王牌产品。41年前，公司就研发出了fusiotherm PP-R管道系统，通过特殊工艺生产出绿色全塑料管材及管件，在当时颠覆了金属管道一统天下的局面。产品经过40多年的实践应用，被各界专家公认为用途非常广泛且质量上乘的塑料管道系统。蓝色管，即PP-R复合纤维管，应用领域为空调水系统及采暖主管领域。该产品由三层组成，包括PP-R管、复合纤维层和PP-R层。其产品的优越性在于完全耐腐蚀，与建筑物同寿命；保温性好，有效减少管道外表面冷凝水产生，空调系统更节能；重量轻，密度只有镀锌钢管的1/8。

此外“五色”系列中的橙色管，即PE-RT阻氧管（增强耐热聚乙烯），主要应用于地板采暖领域；黑色管，即PP-R格栅管道，应用于天棚辐射制冷及采暖领域；灰色管，即铝塑复合管和PB（聚丁烯），主要应用于散热片采暖领域。

公司负责人表示：“德国阔盛已进入中国15年，在PP-R管道系统高端市场受到中国消费者的喜爱。未来，我们将坚持‘独具匠心’和‘成为卓越的行业领导者’的公司核心经营理念，竭诚为广大中国客户提供更优质的产品和服务。”

我国厨房家居市场展望

□左延鹊

2018年，厨房家居行业过得并不容易。而且从宏观角度来看，今年可能过得也不会那么轻松。在这样的背景下，厨电、橱柜的融合之路应该怎么做？

笔者以为，首先，这两年无论国家如何调控，整个市场依然处于下行的状态，这使厨房家居行业进入了漫长的长周期，而且这轮调整的长周期可能比大家预想的还要长。在橱柜、厨电等与房地产行业配套关联的80个子行业中，笔者感觉到未来市场的下行压力可能更加明显。在这样的长周期之下，无论是大家谈论的消费升级，还是消费降级，抑或是从2018年开始火起来的消费分级，暴露出的最根本的问题是究竟什么样的产品才能满足我国消费者的消费需求。

在这个过程中，我们也做了相关调研。无论是房地产下行，还是未来三、四级市场随地产周期而产生的变化，都会带来一些利好因素。大消费周期过程中，我们最主要的核心观点是当下的消费者们的生活理念发生了根本转变。人居环境的改善，以及生活方式的改善和家居产品趋好趋优的发展趋势，都驱使我们在打造不同产品时，向中高端方向转型。

通过北京中怡康时代市场研究公司的“四分法原则”，我们在对厨电做了匹配后发现，四五千元以上，来自于烟机、灶具、热水器、净水、洗碗机高端化的市场份额逐年提升，而且上升的比例和节奏都非常明显。除此之外，我们也在思考究竟如何用新技术给传统行业和产业赋能。在这个过程中，当前的大数据、云计算、物联网都会成为产业转型的翅膀，为新品类、新物种和新产品的融合指引方向。

目前大家在思考跨界和品类发展时，最为关心的是厨电、橱柜的融合发展之道。我们做了一个数据演算后发现，传统意义上厨卫产品的品类是屏幕右下角提到的十个品类，在整个市场同比下行的基础上，厨卫的家电产品每年还能保持超过9%的年复合增长率，说明这个行业和品类还有巨大的市场容量和发展空间有待进一步挖掘。

我们把产品归类到相应品类后可以发现，吸油烟机、热水器等进入消费者家庭较早的产品已经拥有了一定的占有率，但在2018年遭遇了市场见不到的或者难以预料的同比下行。很多新增的品类，如净水设备、嵌入式产品、洗碗机等迸发出了活力，表现出同比上行的利好增长。这说明整个行业的产品无论好坏，能够满足消费者需求的新产品依然能够受到市场的欢迎。

2018年开始，整个厨电、橱柜的融合迸发出新的思维，被称为从“卖产品”向“卖服务”及“卖解决方案”转型，这意味着大家都意识到治愈消费者家装痛点的方法是为其提供一站式的解决方案。此外，不只制造品牌的发展维度在改变，渠道商的发展维度也发生了显著变化。苏宁、京东、国美等传统家电品牌也开始采用家居卖场的陈列方式或者提供整体的解决方案。

笔者认为，无论是卖场的变化，抑或是电商巨头阿里入驻居然之家，再到腾讯与红星美凯龙合作，都是大消费端产业在走向未来时关于如何做好渠道整合的新思考。当然，未来究竟谁能够胜出，我们还不得而知。但是在消费渠道的市场红利再次裂变的过程中，一定会逐渐形成线上线下最有效的组合方案。

2019年，北京中怡康时代市场研究公司的整合思路就是企业们共同发力，参与整个产业生态圈的建设，用赋能创新的模式打造这个行业未来协同作战的可能性。在这个过程中，我们提了两个行业价值点：第一个是行业走向边界化用户发展的裂变，这意味着我们在关注用户，解决他们的痛点的方法就是让他们的家装过程更高效、更简单。第二个是我们反复强调的，在生态的打法和建立过程中，输出整体解决方案。我们希望无论品牌商还是渠道商，在生态建设过程中，用专业化的销售团队和专业化的服务体系来实现一站式的品质交付。

（作者系北京中怡康时代市场研究公司品牌中心总经理）

喜临门上市七年首度亏损

自2012年在A股市场上市以来，喜临门家具股份有限公司作为国内床垫行业的龙头企业之一，一直保持着逐年增长的营收和较好的净利润。但据最新发布年报显示，2018年喜临门净利润首次呈负数。尽管2018年期间，公司实现营业收入42.11亿元，同比增长了32.11%，但可归属上市股东的净利润却为-4.38亿元，同比下降254.54%；在扣除非经常性损益之后，净利润为-4.69亿元，同比下降283.16%。

影视业务下滑 跨界投资成亏损“重锤”

2015年，喜临门在一众非议中以7.2亿元收购了浙江绿城文化传媒有限公司，一脚跨进了影视行业。使原有业务发生扩张，主营板块变更为民用家具、酒店家具、影视业三大部分。

在2015-2017年间，喜临门的营业收入分别为16.9亿、22.2亿、31.9亿。其中影视业务营收分别为2.09亿、2.83亿、3.65亿，以超50%的毛利率，为喜临门带来了可观的创收。然而2018年情况急转直下，42.11亿元的营收中，民用家具营收39.11亿元，同比增47.75%；酒店家具营收2.09亿元，同比增41.71%；影视业营收7324.96万元，同比减少79.96%。

不足1亿的营业额收入反映了影视行业的节节败退。喜临门2018年年报显示：“电视剧市场调整和政策变化的影响，经营业绩未达预期，需对既有商誉进行计提减值准备，最终本报告期形成较大亏损。”

期间费用率过高 拖垮现金流

2018年公司期间费用合计达13亿，同比上升了79.3%；期间费用率30.9%，较上年升高8.1%。较高的期间费用为公司的业绩带来拖累，其中销售费用为9.4亿元，同比上升103.5%；管理费用为2亿，同比上升30.9%；财务费用为8069.4万，同比上升118.4%；研发费用为8219.3万，同比上升8.1%。公司本期研发投入为8219.3万，同比上升8.1%。

其中，高达9.4亿元的销售费用主要用于开拓销售渠道、广告以及业务宣传，工资增加三项。

据公司年报显示，2018年喜临门加大了宣传投入力度，“喜临门”品牌频繁地出现在权威媒体、公益活动中。报告期内，“喜临门”品牌以家居用品行业唯一身份入选“2018年中央电视台国家品牌计划”，并连续七年发布《中国睡眠指数报告》。

与此同时，喜临门全面推进线下渠道建设，2018年共开发新专卖店超过700家，创历史新高。并大力开发优质的地产公司及高星级酒店管理公司，销售网络覆盖全国300多个城市，并成功将酒店床垫销往香港、澳门等地区。

这一系列举措实际上对公司业绩形成了拖累，最终导致经营性现金流大幅下降154.3%。

与顾家家居联手未果 引发争议

2018年10月14日，顾家家居与喜临门控股股东绍兴华易投资签署《股权转让意向书》。据相关资料显示，顾家家居或其指定的控股子公司拟通过支付现金方式以单价不低于每股15.20元，总价不低于13.80亿元的价格收购华易投资持有的喜临门合计不低于23%的股权。

但2019年4月15日，在双方《股权转让意向书》即将到期时，顾家家居与喜临门纷纷发布《股权转让意向书》到期自动终止的公告。

更为暧昧的是，顾家家居虽然放弃了喜临门的股权转让，却宣布要开展“财务投资”。通过斥资3.1亿元认购2号资管计划的方式，由后者出资11.05亿元承接了华易投资发行的“16华易EB”“华易02EB”“华易03EB”“华易04EB”共4份可交债。相关人士推测，顾家家居或有意借助可交债，以谋求喜临门控制权。

4月25日，喜临门发布2019第一季度报告。2019年第一季度，公司实现营业总收入8.39亿元，较上年同期减少5.57%；归属于上市公司股东的净利润2347.48万元，同比2017年减少56.01%。喜临门未来走向如何，还需静观其变。

（赵晨）

陶瓷薄板前景可期

随着国内建筑陶瓷产能的快速增长，对矿产资源的消耗日益增大，导致建筑陶瓷企业的原料供应日趋紧张，优质原料日益枯竭，已经成为行业发展的瓶颈。因此优质原料减量化、低能耗、再利用的循环经济就成为陶瓷产业的必由之路，而陶瓷薄板的出现为其可持续发展提供了可能性。

陶瓷薄板的前世今生

陶瓷薄板是一种由黏土和其他无机非金属材料，经成型、1200℃高温煅烧等生产工艺制成的板状陶瓷制品。陶瓷薄板具有吸水率低、尺寸大、厚度小以及节能降耗、清洁环保、轻质高强等特点，是一种应用创新、薄型化全瓷质的饰面材料。根据《陶瓷砖》国家标准规定：表面积小于3600平方厘米的厚度要小于10毫米；表面积在3600平方厘米到6400平方厘米的厚度要小于11毫米，表面积大于6400平方厘米的厚度不能超过13.5毫米。

陶瓷薄板作为一种新型的建筑装饰材料，在国内发展始于2007年，起步较晚。目前市场接受度相对较低，还处在一个成长阶段。阻碍陶瓷薄板发展的因素主要有三点：一是由于普通消费者习惯于传统瓷砖，对陶瓷薄板“薄、大、轻”的特点还不是很了解，对其使用存在安全顾虑，甚至还误解薄型化的陶瓷薄板是偷工减料的行为。二是目前市场陶瓷薄板价格比普通瓷砖价格要高，但其实陶瓷薄板附加值要远远高于普通瓷砖，可以降低综合成本。三是人们对陶瓷薄板施工工艺还不太了解，导致陶瓷薄板推广受到施工工艺的阻碍。

应用领域广阔

事实上，陶瓷薄板的应用很广，产品广泛应用于建筑幕墙、外墙外保温装饰一体化、室内地、墙面装饰、隧道、地铁、机场、商业地产等领域。受人们对陶瓷薄板认识度的影响，陶瓷薄板销售渠道主要以工程居多，零售和家装占比较少。

在幕墙装饰方面，陶瓷薄板重量一般只有12.5千克/平方米，约为石材的1/6，有效降低了建筑外围结构重量，安装加工便捷，对质量的管控和工期的缩短有较大的帮助。同时，陶瓷薄板的吸水率≤0.5%，低吸水率使其抗冻、抗裂、抗渗污性能优越，没有色差，没有玻璃自爆的隐患。

在外墙外保温装饰一体化方面，陶瓷薄板保温装饰一体板融装饰、节能、防火、防水、环保为一体。其功能多样且在应用中，具有质量批次稳定、产能提升、不受施工环境影响等优点；另外，保温装饰一体板装饰效果好，使用寿命上较长，施工方案众多，在装配式建筑应用上体现出了其特有的产品优势，不仅实现了外墙饰面成品化、保温成品化，而且最终实现了保温装饰装配式一体化，为装配式建筑的产品质量与施工质量提供了最强有力的保证。该保温装饰一体化复合板也符合国家2015年颁布的《促进绿色建材生产和行动方案》明确提出的“鼓励发展保温、隔热及防火性能良好、施工便利、使用寿命长的外墙保温材料，开发推广结构与保温装饰一体化外墙板”。

在室内装饰方面，陶瓷薄板表面工艺装饰效果丰富，面板图案能实现个性化定制，且轻易能实现不同规格、任何形状的切割组合。同时，陶瓷薄板的“薄”既能为开发商提高建筑的安全负荷冗余，还可以为消费者节余室内空间。

陶瓷薄板的优点突出

陶瓷薄板价格相比于传统陶瓷砖价格要高，但是对于与石材干挂而言，陶瓷薄板具有更高的性价比。特别是在施工造价上，石材干挂具有较高的技术难度，施工技术复杂，施工成本高昂。陶瓷薄板采用湿贴、挂贴的方式，综合造价是石材干挂的1/4。高层建筑采用建筑幕墙（干挂）的做法，考虑主体结构的“减负”，综合成本也远低于石材幕墙。

总体来看，陶瓷薄板的优点表现在这些方面：一是节能节材，绿色环保。陶瓷薄板产品厚度只有普通砖的1/3，而又能达到强度要求，可节约原料资源60%，降低综合能耗50%以上，属于新型环保类建筑装饰材料。二是节能环保，国家认可。陶瓷薄板产品符合国家倡导的节能、减排产业政策，保护了环境，也提高了建筑环保建材的技术水平。三是防火防水，安全性高。陶瓷薄板本身是高温烧制的，非常的耐热，硬度也很高，可以很好地防火耐热。同时它的吸水率很低，能够很好地防水防潮，雨天不会轻易让墙体潮湿而影响建筑质量。四是花色丰富，性能稳定。陶瓷薄板表面工艺装饰效果丰富，可以做出自然素色、大理石、高档玉石、砂岩等多种饰面，其仿真效果已经非常接近真实石材的效果。五是二次改造，省时省力。旧房改造不需要把原有的墙地砖撬起，减少噪声污染和水电耗费，降低铺贴成本和工业化的污染，缩短施工周期。

陶瓷薄板的劣势表现为：如采用“薄法施工”，对施工作业基层平整要求较高，墙、地面基层平整度每2延米不应大于3毫米；对施工作业人员技术水平和工作态度要求较严格，要求认真负责；目前，生产技术成本较高导致产品价格高于普通瓷砖。

发展前景可期

根据优采大数据云平台的监测数据，一些龙头房企已着手开展建筑陶瓷薄板的招采工作，其中SOHO中国2017年在一期SOHO精装厨房墙面应用了陶瓷薄板产品，招商蛇口2018年建立了全国范围的陶瓷薄板单品集采品类。另外，还有医院、隧道、地铁等大型公共设施项目也大量采用了陶瓷薄板产品。

随着绿色环保工作的推进，陶瓷薄板施工工艺的日趋成熟，比如，目前蒙娜丽莎就已制定了产品标准、行业标准、图集等，完善了从设计、施工、验收、维保等一系列技术资料。随着人们对陶瓷薄板认识的提高，陶瓷薄板在应用领域也从建筑外墙延伸到室内，从工程项目走向到普通家装市场，发展前景将十分广阔。

（新浪地产）