

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12月9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

存量房时代来临,装企面临哪些挑战

中国城镇住房发展40余年来,已从供给短缺到总体平衡,城镇住房套数从1978年的约3100万套增至2018年的3.11亿套。全国存量房已经达到3.11亿套,到2030年存量房将达4.2亿套以上,可以预见,家装行业或已迎来存量房时代。而按照每年3%-5%的保守比例测算,每年约有1000-1500万套的存量房需要不同程度的改善,旧改市场和整体翻新改造市场必将兴起。面对存量房时代,装企准备好了吗?将迎来哪些挑战?

挑战一:精装修政策改变家装行业生态

精装修政策,从根本上改变了家装行业的生态。精装修政策就像长江上的一座大坝,我们看着它一年一年地把闸门放下来,每年从上游房地产释放出来的毛坯房流量越来越少。全国很多城市的装企都出现了业绩下滑,业绩“腰斩”甚至“膝斩”。物竞天择,适者生存。新房流量确定在变小,那么我们需要关注精装修后市场需求,存量房的需求。我们看到,很多装企非常不适应精装修时代的市场环境。精装修政策,或成为家装公司的最大挑战。

挑战二:流量变少又变贵,逼近盈亏平衡线

精装修政策的渗透率逐年递增,让流量变少;个人信息保护的贯彻实施,低成本的数据营销营销忽然熄火,让流量变贵。每个城市的流量情况各不相同,一线城市的流量又少又贵;二线城市的流量感受到了偏紧;大部分三四线城市的流量尚处在较宽松的状态;总的趋势是都向一线城市看齐,或早或晚达到流量又少又贵的状态。获客成本的快速上升,导致家装订单的成本结构发生巨大改变。

挑战三:成交难度变高,转化率下降

第一,因为流量成本上升,导致装企在商务成交环节上的格外认真;第二,装企在商务成交系统上做了实质性的研发投入和资金投入,提升了自身的转化率;第三,增量市场转为存量市场,多成交一单就能多强大一分;第四,家装从基础装修,逐渐发展到主材、设备、软装、家电、整装模式、拎包入住等产品形式,对业主而言,选择开始多样化,成交难度随之提升。成交节点,是关系到装企生存能力的核心节点。



点。

挑战四:软装“蛋糕”看得见吃不着

精装修时代,大家都意识到了软装的价值;软装和家装看似近亲,但跨越的难度十分大。家装下午茶调研获悉,有些装企已经设立软装达10年时间,到现在并没有发展到预期的水平,规模依然较小。软装的海量SKU,需要较大的展示面积和客户场景体验式消费,对于家装公司而言,是亟待攻克的课题。存量房市场中,软装也是重要的产品包,一旦突破,客单价和净利润将得到明显的提升。

挑战五:成本激增,利润变薄

多种原因导致装企的利润防线失守:第一,流量成本上升;第二,成交率下降;第三,客单价较低;第四,员工工资上涨;第五,房租等运营成本上涨;第六,财税规范化成本上升;第七,交付效率偏低等。另外,产能和产值的错配,也造成了大量的浪费,即前端营销大量进单,后端交付力量跟不上,导致退单、延期、品控失控、负面口碑等。

挑战六:对未来感到迷茫和不确定

笔者调研各地装企时发现,几家欢喜几家愁,有人持续增长,有人失信跑路,呈现出了冰火两重天的现象。对未来感到迷茫和不确定,这是非常多的装

企内在心声。曾经熟悉的市场环境改变了,曾经有效的打法失效了,业绩出现了下滑,努力尝试后也没有明显改善。信念松动,信心动摇,意志开始摇摆。家装需要脱去草根创业心态,开始真正构建自身的核心竞争力,这样才能在新的环境中屹立不倒。

挑战七:信任成本非常高

家装公司的进入和退出,每年都在发生,为什么最近两年格外受关注?因为之前是小微装企退出,近两年是大型装企轰然倒闭。2017年起,家装界的跑路事件此起彼伏,引起了非常大的社会反响,几乎可以和P2P金融“暴雷”有的一拼。信任,成了悬在家装行业头上的一把剑。不论规模实力大小,装企都无法为自己的信用背书。消费者难以判断谁是可信任的,谁是在忽悠的,买卖双方信任上都付出了巨大的成本。

挑战八:同行竞争加剧,同质化越来越严重

在有些一二线城市市场,全国头部、区域头部、本省头部、本城头部装企在同场竞技;同时,网络平台派的装企以流量优势和低价来竞争;本城的中小型装企进驻小区终端拦截客户;微信群的群主在引导业主的选择意愿;本城的低开高走型装企恶意抢单;甚至公司体系内出现私单,与公司争利……竞争是无处不在的。装企间的相互学习模仿,导致全城装企像一起去了韩国整容

一样,一个模子,清一色瓜子脸,同质化严重。

挑战九:研发缺位,供应链薄弱,产品竞争力不足

装企普遍缺乏对业主的深度研究,这一点需要像上游的房地产公司学习,不仅仅建立客户定位和业主画像,还有非常专业细致的研究工作要落实。装企的供应链整合尚处在原始的状态,本地化整合加上部分的厂家直采,同一城市的装企,供应链基本上是差不多的。从业主需求研究,到设计、产品搭配组合、价格竞争力,尚未形成成熟的产品研发机制和体系。

挑战十:人效和坪效不高,抗风险能力弱

不同装企的运营效率差别非常大。运营效率的关键指标有两个:人效和坪效。优秀头部装企达到了200万的人均效能,很多装企50万的人均效能都没有到;优秀头部装企达到了10万的坪效,很多装企的坪效低于1万。这两个指标是装企竞争力的直观表达,在同样的市场环境中,人效和坪效高的装企,可以获得更高的净利润,因此抗风险的能力也更强。

挑战十一:SOP标准作业流程不健全,可复制性差

SOP(标准作业流程)对于草根装企来说,是一个高级名词;EPC(工程总包)对于草根装企来说,有可能是第一次听说。管理,是装企的核心价值之一。绝大多数装企内部的体系不健全,处在人治阶段,没有建立起现代企业管理制度。甚至保障客户价值为宗旨的标准作业流程,一旦建立起来,对装企有着巨大的商业价值。这对于装企而言,是一个管理创新上的挑战。

挑战十二:口碑、回头客、转介绍占比不高

重视前端营销,忽视交付品质和口碑沉淀,这是家装行业的通病,很明显,这是不可持续的。在未来,信息越来越透明,消费者越来越聪明的市场环境,一切将回归到口碑。口碑是未来家装公司的核心资产,口碑建设好了,就可以带来很多免费的流量、高价值的流量。口碑是财富,当下,大部分装企的业务都是营销驱动型,未来更加先进的模式是口碑驱动型。(许春阳)

三部部门联合印发《绿色建材产品认证实施方案》

近日,市场监管总局办公厅、住房和城乡建设部办公厅、工业和信息化部办公厅联合印发《绿色建材产品认证实施方案》,推进绿色建材产品认证工作。方案要求,从事绿色建材产品认证的认证机构应当依法设立,符合《认证机构管理办法》基本要求,满足GB/T27065《合格评定产品、过程和服务认证机构要求》、RB/T242《绿色产品认证机构要求》相关要求,具备从事绿色建材产品认证活动的相关技术能力。绿色建材产品认证按照《指导意见》、本实施方案及《绿色建材评价标识管理办法》(建科〔2014〕75号)进行实施,实行分级评价认证,由低至高分为一、二、三星,在认证目录内依据绿色产品评价国家标准认证的建材产品等同于三星绿色建材。

按照《绿色产品标识使用管理办法》(市场监管总局2019年第20号公告)要求,对认证目录内依据绿色产品评价国家标准认证的建材产品,适用“认证活动一”的绿色产品标识样式;对按照《绿色建材评价标识管理办法》(建科〔2014〕75号)认证的建材产品,适用“认证活动二”的绿色产品标识样式,并标注分级结果。住房和城乡建设主管部门建立绿色建材采信应用数据库,并向社会公开。通过绿色建材评价认证的建材产品经审核后入库。对出现违规行为的企业或认证机构,要及时将相应的建材产品从数据库中清除。工业和信息化部建立绿色建材产品名录,根据不同地域特点和市场需求,加强与下游用户的衔接,促进绿色建材推广应用,培育绿色建材示范企业和示范企业,推动绿色建材行业加快发展。方案要求,各地住房和城乡建设主管部门、工业和信息化部要结合实际情况制定本绿色建材认证推广应用方案。(祝健)

保温装饰一体板产品列入《产业结构调整指导目录》

近日,中华人民共和国国家发展和改革委员会第29号令《产业结构调整指导目录(2019年本)》正式发布,“保温、装饰等功能一体化复合板”纳入产业结构调整指导目录鼓励类产品类别第十二项第3条,建筑保温装饰一体板产业得以明确,这是从国家战略层面鼓励和支持建筑保温装饰一体板行业的发展。今年4月8日,国家发展和改革委员会发布关于就《产业结构调整指导目录(2019年本,征求意见稿)》公开征求意见的公告,中国建筑材料工业规划研究院和中国建筑节能材料协会一体板分会共同代表行业多次向国家发改委产业政策司、工信部原材料司进行工作汇报并积极争取,提出将“保温、装饰等功能一体化复合板”纳入《产业结构调整指导目录》建议,终于得到国家发改委和工信部的采纳和支持。

《产业结构调整指导目录(2019年本)》于今年8月27日第二次常务会议审议通过,自2020年1月1日起施行。共涉及行业48个,条目1477条,其中鼓励类821条、限制类215条、淘汰类441条。对鼓励类项目,按照有关规定审批、核准或备案;对限制类项目,禁止新建,现有生产能力允许在一定期限内改造升级;对淘汰类项目,禁止投资并按规定期限淘汰。业内专家认为,“建筑保温装饰一体板产品”列入《产业结构调整指导目录》为一体化板行业发展提供了政策导向,对建筑保温装饰一体板产业向现代制造业发展具有里程碑式的意义。(王勤)

南昌老旧小区加装电梯出新政 最高可补贴10万元

为破解老旧小区“爬楼难”问题,让住在高层的老人上下楼方便,切实提高居民生活的幸福感,近日,江西南昌出台政策,不仅明确了既有住宅加装电梯的实施程序,政府还将根据住宅层数不同给予相应财政补助,最高可补贴10万元。

据悉,南昌市城区范围内的既有住宅,满足以下全部条件的,可以依法申请加装电梯:城市规划区范围内,具有合法权属证明,非单一产权;电梯房屋在建设用红线范围内;未列入房屋征收范围和计划;建筑结构、消防安全等符合加装条件;四层及以上且已建成投入使用的无电梯住宅(不含别墅)。此外,申请既有住宅加装电梯还应当征求本单元全体业主的意见,并经本单元房屋专有部分占建筑物总面积三分之二以上的业主且占总人数三分之二的业主书面同意。按照“谁受益,谁出资,谁所有”的原则,加装电梯所需资金由所有受益业主承担。资金筹措有三种方式:根据所在楼层等因素,由业主按照一定的分摊比例共同出资,分摊比例由共同出资业主协商约定;原产权单位或者原房改售房单位(不包括财政拨款的预算单位)出资;社会投资等其他合法资金来源。政府根据住宅层数不同给予相应财政补助,四至五层住宅8万元/台,六层(含)以上住宅10万元/台。(何华丹)

装饰混凝土的应用空间十分广阔

——访中国混凝土与水泥制品协会装饰混凝土分会高级顾问潘志强

□袁岚 吴跃

装饰混凝土在国外的应用具有较长的历史,可以追溯到古罗马时代的建筑,随着社会发展和科技进步,国外的装饰混凝土技术得到长足发展。在我国,装饰混凝土应用较晚,从上世纪60年代至70年代借鉴欧美国家的经验,开始探索、研究装饰混凝土的应用,最初主要是做水磨石制品,逐渐过渡到做GRC(玻璃纤维增强混凝土)造型制品,装饰混凝土产品也集中在装饰混凝土砌块和装饰混凝土地砖等建材制品,装饰混凝土产品质量和应用技术水平相对落后,花色品种少,装饰效果差。直到上世纪80年代才开始引进国外装饰混凝土艺术地面和装饰混凝土外墙挂板技术,极大提升了我国装饰混凝土产品的生产和应用技术,装饰混凝土行业开始迅速发展。中国混凝土与水泥制品协会装饰混凝土分会高级顾问潘志强认为,装饰混凝土的应用空间十分广阔,前景看好。

问:一提到混凝土,大家把它定格为“傻、大、黑、粗”,首先想到的是楼房、道路、桥梁、电杆、输水管道等,这是人们能够看到的,而它的装饰性体现在哪里呢?

潘志强:在混凝土行业这个“大家族”中,装饰混凝土行业是很小众的一分子,却最具有艺术表现力。装饰混凝土以其特有的模塑性、丰富多彩的色彩和质感表现形式、坚固耐用的材料性能、轻质或重质的大尺寸立体或立面艺术造型,在表现建筑设计理念和文化艺术特色方面独树一帜,它被广泛应用于现代公共建筑、地方特色文化建筑、城市景观等地标性建筑工程,为建筑师和

雕塑艺术家们提供了无限创意。装饰混凝土也因此成为混凝土及其制品行业的高端产品。

举个例子,首都机场T3航站楼里的那个大型雕塑“紫微辰恒”相信很多人都看到过,十分引人注目,令人难以想象的是,它是用混凝土制作的,表面做了镀铜处理,但很多人以为是青铜的。国家大剧院是一个很庞大的工程,在建造时使用了大量的混凝土。人们走进国家大剧院后,被头顶上方宏大的吊顶深深吸引,它像大海的波涛,又像层叠的山脉,又好似挂在空中的抽象雕塑,视觉效果非常令人震撼,它也是用装饰混凝土制作完成的。

问:真的没有想到,混凝土竟然像艺术品一样,以另外一种方式呈现在我们面前,却不为我们所知。请您介绍一下,还有哪些知名项目应用了装饰混凝土?

潘志强:还有一些大型的建筑,也是由装饰混凝土来实现完成的。像长沙梅溪湖国际文化艺术中心,它是长沙市文艺地标性建筑,由世界建筑普利兹克奖的获得者伊拉克裔英国建筑师扎哈·哈迪德女士担纲设计。该艺术中心分为大剧院、艺术馆和小剧场三个单体建筑,以“芙蓉”作为文化的具象表达,巧妙地利用建筑艺术与技术的手法,如三朵芙蓉花状的建筑绽放于梅溪湖畔。建筑表皮为流畅的非线性复合几何面,构造界面多,表达力丰富。使用新型GRC挂板,可以充分发挥材料的塑形能力。白色质感,仿石材、仿砂岩肌理更凸显了建筑物的外在张力。该项目采用面积约5万平方米的GRC挂板,每一块的大小尺寸都不一样。这个项目获得了

“银杉杯”第四届中国装饰混凝土大赛的银奖。

还有像上海迪士尼乐园探险岛,它利用装饰混凝土来仿制传统的木材肌理建造各种设施,这样既解决了木材的老化问题,又拥有了木头的视觉效果。优秀的模具制造技术,使得混凝土仿制的各类“木制品”惟妙惟肖,以假乱真。

问:我们去过上海迪士尼乐园,却没有发现那些看似是木材制作的景观,原来都是装饰混凝土完成的,它的仿真效果太强了。

潘志强:混凝土材料的可塑性在装饰混凝土产品上发挥到了极致,仿石、仿木、仿砖、仿瓷、仿金属等,用现代工业材料仿制各种人们习惯的传统材质,一方面弥补了传统材料的稀缺和材料本身满足现代要求的缺陷,另一方面实现了人们对传统文化元素传承的需求。

装饰混凝土在美化城市景观、丰富人们休闲生活中发挥出越来越重要的作用。上海迪士尼乐园大量采用了装饰混凝土作为主要材料,从艺术地面到景观造型再到建筑外立面,既完成了构造需要又展现了艺术形态,堪称装饰混凝土的实体展示场馆。

问:随着新材料、新工艺的应用,混凝土已突破了传统的结构性材料的应用,可以充分展现建筑师的艺术创造力,在建筑装饰方面正越来越受到广大建筑师的重新审视与思考。未来,装饰混凝土的创造力能否带给人们更大的惊喜呢?

潘志强:装饰混凝土的发展前景是令人期待的。近年来,装饰混凝土在技术和应用领域有了更进一步的发展,又

有一大批新技术、新产品涌现,我国装饰混凝土行业,已经进入健康快速发展的轨道。装饰混凝土在建筑、景观,以及家居和工艺品方面的应用均呈现很多新亮点、新突破。

装饰混凝土材料可做到集结构、保温、装饰于一体,使建筑更加美观、功能齐全;有些建筑项目的实现难度之大堪称世界之最,充分体现了装饰混凝土在满足各项物理功能的前提下实现创意设计的突出材料优势。

景观类产品不仅具有观赏功能,还具有生态功能。混凝土护坡产品可用在山体修复、水利护坡、公路边坡、住宅边坡、园林景观、矿山复绿等方面。通过仿石、镂空及框架式结构将混凝土塑造成一种可以大规模应用到河道治理、生态再造和美化环境的产品,使其形态及颜色与周围环境融为一体。

家居和工艺品类的产品更是在满足使用功能的情况下,做到了外观好看,质感细腻,充满趣味性。近10年来,图像混凝土的应用得到了越来越多的关注。混凝土渗透成像技术是图像混凝土的一项技术创新。如在混凝土材料上再现《清明上河图》,将传世名画与现代混凝土完美结合,使古画的意境、艺术性多了一种表达的载体,为室内、外装饰装修材料提供了新的选择。还有香薰盒、电子秤、台灯底座等家居用品,也慢慢进入了人们的生活当中。

应该说,材料与工艺技术的发展,拓展了装饰混凝土在建筑上的应用,制作匠心与技艺提升了装饰混凝土产品更加精准的艺术表现力。在未来,装饰混凝土的发展空间将越来越广阔。

朗盛:将加大对中国市场的投资力度



11月28日,全球知名的特殊化学品供应商朗盛在上海召开新闻发布会,朗盛集团管理董事会主席常牧天、朗盛亚太区总裁钱明诚在向媒体介绍朗盛近期经营状况的同时,宣布将支持中国高质量发展,加大对中国市场的投资力度。朗盛方面公布,公司已于今年9月与上海化学工业区签署合作备忘录,为建设该综合生产基地预留了20公顷土地;此外,朗盛还计划在上海建立亚太区应用开发中心。

据悉,作为一家全球性的特殊化学品公司,朗盛2004年从拜耳分拆出来。公司主要经营特殊化学品,包括化学中间体、添加剂、特殊化学品和塑料。2018年,该公司销售总额为72亿欧元,公司业务分布在33个国家的60个生产基地。

常牧天在新闻发布会上介绍,在近期市场波动大的情况下,朗盛第三季度业务仍取得稳定发展,朗盛四大业务板块中,除了工程材料板块因汽车行业疲软拖累收益外,其他高级中间体、特殊添加剂、高性能化学品三大板块收入均有提升。朗盛预计2019年常规业务范围内息税前利润及摊销前利润将达到10亿欧元~10.5亿欧元。在朗盛集团再次取得稳定经营业绩的同时,大中华区常规业务范围内息税前利润及摊销前利润达到了两位数增长,阻燃剂、添加剂、净化产品和生物安全产品业务尤其强劲。常牧天表示,令人满意的财务业绩为朗盛在华的进一步发展提供了支持。钱明诚介绍了朗盛在中国市场的投资计划。他表示,中国是全球最大的化学品生产地和消费市场,同时也是朗盛在亚洲的最大市场,到2030年,预计中国市场将会占全球所有化学品销售额的近50%。“我们的投资将帮助我们满足中国不断增长的市场需求。”钱明诚说道。记者注意到,朗盛与上海化学工业区签署合作备忘录,在上海建立亚太区应用开发中心等投资计划,只是朗盛在亚洲发展计划的一部分。此前,该公司于2018年在亚太区建立了新的区域架构,覆盖大中华区、日本、韩国和东盟国家。同年,朗盛还宣布于2023年前在亚洲投资约2.5亿欧元,其中大部分将投入中国市场。“朗盛看好中国市场,对中国的未来发展充满信心,我们要在中国努力扎根。”钱明诚表示。(记者 张高青)