

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

2020年2月24日

耿耿星河欲曙天 (下)

——2019年建材家居行业关键词评点

□本报记者 张高青

关键词六：厨房经济

科技创新和消费升级推动了“厨房经济”的崛起。在2019年5月于上海举办的“第24届中国国际厨房、卫浴设施展览会”，盛况惊人，来自国内外厨卫行业的1200多家厂商参展，展出面积共达23万平方米。“集成、嵌入、绿色、互联、智慧、健康、创新”成为当今家庭厨房设置和市场消费的关键词。北京中怡康时代市场研究公司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；此外，他们做了一个数据演算后发现，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%的复合增长率，说明“厨房经济”还有巨大的市场容量和发展空间有待进一步挖掘。

评点：
“厨房经济”的兴起是一种必然。伴随消费升级提升，我国家庭厨房也经历了从硬件升级到品质的跨越式发展，这不仅是基于科技的驱动，更是基于国人生活方式的迭代，对美好生活的不断追求。从市场消费看，随着人们生活水平的提高，对传统的厨房电器设施在质量、效率、健康等方面提出了更高的要求，减少家务劳动、提升生活品质的美好愿景普遍成为人们的一种追求，因此，集成、智能、健康以及富有雅致的厨房家具广泛受宠。从科技创新看，体现了设计引领产业的主导地位，它始终站在以人为本的高度、始终以提升人居环境品质的视野，以科技赋能，前瞻性地引领产业、引导市场、引导消费，满足了人们对厨房空间的美好向往。业内人士指出，厨电产品既要注意“协同”又要注意“求异”。“同”是指创新共性，比如油烟机和灶具产品分别追求大风量和大火力，净水产品追求大通量和用户交互，电饭煲坚持IH路线等等，这是行业发展的主流趋势；“异”则是指强调产品的差异化和精细化，立足消费者真实体验进行技术升级。

关键词七：巨头“杀入”

在物流、零售、服装、餐饮等行业已经高度互联网化的大背景下，家居家装行业作为为数不多的、尚未被完全改造的传统产业，近一两年正在被阿里、腾讯、京东、拼多多等巨头盯上：2018年，阿里以及关联投资方向居然之家投资54.53亿元人民币，持有其15%的股份；之后，京东与曲美家居联手打造的“京东-曲美时尚生活体验馆”在北京正式开业；不久，腾讯与红星美凯龙在深圳达成战略合作；2019年5月，红星美凯龙发布公告，宣布公司控股股东红星控股发行可交换债券，以43.594亿元被阿里全额认购；2019年11月，拼多多联



科技创新和消费升级推动“厨房经济”的崛起



和能人居科技有限公司的装配式装修商品房(新中式)客厅



蒙娜丽莎集团广西藤县生产基地全面开工建设

合创始人冬枣在酷家乐主办的“2019酷+全球泛家居数字化生态大会”上表示，当前前三季度，拼多多平台的家居用品整体销量是上年同期同期的45倍；办公家具的销量同比上涨610%；五金工具的销量同比涨幅为490%；床上用品同比涨幅约为200%。

评点：
家庭是一个社会最基本的组成单位，以家为核心的物质消费和文化消费，正在成为未来消费市场的主力军。如果说商超百货到连锁便利店、夫妻店的价值释放是“离家的地理距离”，那么家居、家装卖场的交易服务场景则是从“近家服务”跨越式发展到“进家服务”，家居成为阿里、腾讯等巨头的“未来零售地图”中最后拼出的一大模块，逻辑也是如此。线上线下从过去的敌对到如今的共生合作，互联网巨头对传统家居品牌的认知也发生了根本性的转变。随着阿里、腾讯、京东、拼多多等互联网巨头争相入局，谁会对家居行业产生更为深远的影响，成为行业最强挑战者？时间将给我们答案。

关键词八：多品类集成

2019年，“多品类集成”的概念横空出世。如果我们家居建材的品类一

个清单，会发现有很多，包括：水电材料、瓷砖、卫浴、橱柜、厨电、吊顶、地板、门窗、涂料、灯饰、家电、家具等。越来越多的业内人士都在说，未来，多品类集成经营模式将取代现在的家居企业单品类的经营模式，行业发展的主旋律将围绕多品类集成展开。中国建筑装饰协会住宅部品产业分会秘书长唐人认为，在单品类经营模式下，家装消费者的用户体验是很糟糕的。与单品类经营模式相比，多品类集成经营具有更好的用户体验以及更高的运营效率。所以从这点上来看，多品类集成战略要比其他单品类的营销战略具有更高级别的重要性，在家居企业的发展战略中占据了主导地位。他认为，从规模来看，未来的多品类集成商应该是千亿级的，而单品类企业最多只可能是百亿级的，未来单品类与多品类集成的竞争应该不在一个等量级上展开。

评点：
目前家居行业还是以单品专卖店为主，或者以专卖店聚合的卖场形式出现，但未来一定是以多品类覆盖消费者需求的趋势。而要想成为多品类集成商，关键在供应链。业内专家认为，供应链就像是一个为产业赋能的“路由器”，想要打造多品类供应链，首先要改变传统的经销商思维，是从经销商思维

关键词九：装配式装修

按照行业内普遍说法，2018年是中国装配式发展“元年”，近两年来热度不减，似乎成为“互联网家装”后的下一个风口。而在我国发展多年的家装行业，正面临着旧的生产力方式与产业创新的加速度逐渐脱节的困扰，大家都在思考有没有一种新的生产方式注入能够真正改变行业现状。而关于新的生产方式，业内讨论较多的便是装配式装修。装配式装修，由一体化设计、预制式生产、装配化安装、信息化管理构成装配式装修的几大主要特征，本质是工业生产思维代替现场加工思维，将房屋结构空间进行模块化划分，通过工业化生产将集成部品进行安装，大大减少施工工期，减少人工技术的不可控性，也降低了人工费用、材料费用。这些亮点吸引了不少业界人士和消费者的眼球，行业内似乎正在达成共识，装配式装修

是下一个未来。

评点：

其实，作为“舶来品”的装配式装修并不是新概念。装配式建筑与装修在一些发达国家早已有过实践，在德国、美国、日本等国装配式已获得较高的占有率，发展成熟，有成功的经验作为借鉴。在我国装配式装修领域，有“北和能，南中寓”之说（和能人居科技有限公司、上海中寓住宅科技集团有限公司），前者选择EPC为主要“赛道”，后者选择渠道为“赛道”。不管选择从哪一条“赛道”，都可加速装配式装修的步伐。业内专家认为，在接下来的几年里，装配式装修面临的竞争会越来越激烈，与此同时，它也会比我们想象的成长速度更快，它代表了一种新的生产力结构模型，不断有新力量加入到这条“赛道”。而且，未来几年，装配式装修都将会是一个热门话题。无论是建筑还是装饰装修业，都将从过去的粗放标准不协同、信息不对称、效率低、成本居高不下向嫁接新技术、数据协同开放互通、项目精准灵活管理升级，这是离钱时代向数据时代的进化，这种加速度的产业升级是不可逆的。

关键词十：投资扩张

有人欢喜有人愁。2019年，有不少中小型企业面临亏损倒闭的困境，而同时又有一些行业龙头企业、领军企业、大型骨干企业在继续“攻城略地”，扩大产能，规模优势，区域布局亦日趋完善。2019年2月，中源家居发布公告，宣布拟与浙江省安吉经济开发区管委会签订“中源家居未来工厂产业园项目”的投资协议，计划总投资额为27亿元；3月，蒙娜丽莎集

团广西藤县生产基地全面开工建设，未来将建成10条陶瓷生产线，总投资不低于16亿元；顾家家居在2019年年末宣布斥资4.49亿元在越南建设年产45万标准套软体家具产品项目，成为2019年度上市家居企业最大规模的海外建厂案例……此外，亚士创能科技(上海)股份有限公司与河北石家庄循环化工园区管理委员会签订协议，计划在河北石家庄循环化工园区投资建设亚士创能科技(华北)建筑节能保温与装饰材料综合性生产基地和区域总部，项目预算总投资12亿元；惠达卫浴研发中心在唐山宣布正式落成，规划用地3.64万平方米，总建筑面积2.47万平方米，总投资共计1.4亿元；罗莱生活耗资6亿元，宣布购买位于上海市普陀区共计6层的房产作为办公场所使用……

评点：

一年来，建材家居行业投资扩张的案例不断，进一步提升了行业集中度。凭借日益增强的产能、规模、品牌优势等，行业主要企业的市场竞争优势进一步凸显，市场份额也加速向其集中或倾斜，强者愈强的“马太效应”愈发显现；同时，也展现了这些龙头企业对行业未来的信心。比如，作为“亚士漆”品牌的拥有者——亚士创能，是建筑涂料头部企业，至今已有超过20年的建筑涂料行业成长、发展历程。亚士创能2019年在河北投资12亿元建基地，凸显了其一直坚守“行业专业化，领域多元化，沿核心竞争能力进行扩张”的企业发展理念，同时也说明他们看好行业的未来发展。当前，在建材家居行业竞争激烈的当下，这些活跃在一线的建材家居企业购置土地、积极拥抱变化，这份对行业未来的坚定信心，弥足珍贵。

疫情阴霾对湖北水泥带来多大影响



新型冠状病毒肺炎疫情的爆发和蔓延无疑对国民经济产生影响，特别是疫情的重灾区湖北省更将承受无法估计的损失。作为与国民经济息息相关的行业，湖北当地水泥行业必然也将受到不小的冲击。

水泥价格不确定性增大

依照往年经验，每年一季度都是水泥需求的低谷期，价格自然会有所下探，湖北作为交通要道，自然也是如此。“今年的特殊情况则让水泥价格充满变数。”当地一位从业二十余年的水泥经销商表示，“目前由于各地施工，也就是水泥需求端处于停滞状态，水泥生产端也将全部停产，所以目前水泥价格并不会波动。”至于后市水泥价格趋势，他表示具体情况要等各地复工复产后的情况而定。

另一位水泥企业负责人认为，因为湖北各地疫情严重程度不同，所以复工复产的时间也必然不一。此外，湖北水泥生产大市不一定是消费大区，各地产销不平衡。“武汉作为省会城市自然是湖北省水泥消费的中心，但也是本次疫情的重灾区，如果其他水泥生产大市率先复工，那自然造成供需严重失衡，这对于水泥价格稳定不利。”他认为，湖北周边一水泥企业领导则认为，从目前情况来看，疫情显然比大家想象的要严重，复工复产后，由于需求恢复初期比较缓和，而不少企业库存较满，很有可能出现明显的降价潮。“武汉地区降价幅度可能在50-80元/吨，不会太大。但随着复工效率的提高，价格将进入正常周期。比较乐观的情况是，行业可能躲开一季度淡季，直接迎接二季度施工高潮。”该行业人士说。

湖北当地一大型水泥企业相关人士则表示，无论是水泥需求还是水泥价格都与此次疫情的发展息息相关。“虽然疫情结束后国家会出台一些对经济拉升的措施，对水泥产生积极影响，但如果疫情过于持久，则积极意义将大打折扣。”(语飞)

面对疫情，中小涂企如何走出困境

2020年新春佳节，一场突如其来的新冠肺炎疫情让假期没有了往日的欢乐。让企业坐立不安的是，因疫情引发的隔离、开工延迟等，不仅打乱了企业全年计划，而且面临无营收但租金、工资等成本增加的窘境。一位中小涂企的老板大吐苦水说，“厂房租金压力太大，不开工不营收资金非常紧张，还不知疫情何时结束，持续时间长的话就撑不下去了。”众所周知，受环保安全政策、产业集中度提升、深度调整转型等影响，2019年的中国涂料行业十分艰难，本次疫情让涂料企业“屋漏偏逢连阴雨”，不少中小涂企更是陷入生存危机。疫情阴霾下，中小涂企该如何突围呢？

动态应对，提升改变能力

对于刚刚熬过2019的涂料企业而言，这次疫情绝对是一只意想不到的“黑天鹅”，可谓雪上加霜。疫情是危机，是寒冬，但危机过去，寒冬过去，企业的优胜劣汰会更加明显，而挺过去的企业将有望拿下疫情过去后消费反弹的更多市场份额。因此，中小涂企企业需要做的，是直面疫情的勇气，和改变自己

的能力。

动态应对，提升改变能力

对于刚刚熬过2019的涂料企业而言，这次疫情绝对是一只意想不到的“黑天鹅”，可谓雪上加霜。疫情是危机，是寒冬，但危机过去，寒冬过去，企业的优胜劣汰会更加明显，而挺过去的企业将有望拿下疫情过去后消费反弹的更多市场份额。因此，中小涂企企业需要做的，是直面疫情的勇气，和改变自己