

疫情过后家居装饰业或将迎来一波高峰

高质量服务模式和品牌战略成为企业抗市场风险的重要竞争力



疫情过后,家居装饰业究竟会发生哪些变化?企业与消费者、与市场的关系会出现哪些新情况、新问题?近期笔者对有关房地产行业、家居企业家、消费者做市场调查得出了一些答案。总体认为,这次疫情的发生,对整个家居装饰产业带来巨大冲击,对企业来讲是一次大的考验。疫情过后,市场要尽快恢复元气,企业要挽回经济损失。家居装饰

市场的消费总量基本还是维持在全年预计的水平,而对于具有高质量服务模式和品牌战略意识的企业来讲,企业的市场占有率或将得到进一步的扩张。

楼市集中开盘,有的降价销售可望拉动家居装饰市场

近期,“恒大”全面启动优惠销售,打响了今年全国楼市促销第一枪。自此,各家房地产企业纷纷开启售楼促销

模式。比如,西安城北、城西、城南等地多个楼盘均推出了不少特价房源,甚至有不少房源在多个优惠政策外还可得到95折优惠。

业内人士认为,一季度积压的购房需求,或平移至二季度有效释放,房地产有望迎来阶段性的销售窗口期。房地产的销售高峰给下游家居行业带来更多机会。因疫情影响,大部分楼盘开盘计划推迟,而疫情过后,势必会出现开盘高峰期。

数据显示,2月份西安市商品房共成交约4万平方米。“房地产的发力一定程度上会给家居行业带来利好消息,购房需求的增加将进一步带动家居行业销售增加。”陕西省家具协会、福乐集团董事长靳喜凤表示。

调查发现六成家装业主不会放弃装修计划

新浪家居发布了《疫情下的家居消费心态调查》问卷,调查发现,有近36%的家庭表示原计划在3月有装修需求,装修预算超过10万元的家庭占了七成以上。尽管疫情严重影响了业主装修进度,但62%的人表示不会放弃装修计划。西安今朝装饰总经理吕绍维表示,疫情对家居行业一季度的确造成了不小的影响,但值得庆幸的是,家居消费群体

需求明显,不管在何环境,家居装饰都有特定的消费群,他们不会因疫情而弃装修,让房子空置。疫情只是耽误了他们原定的装修计划,相信在下半年的家装市场,整体上或将迎来一个小高峰。

“相信疫情结束后,家居市场将迎来一个销售‘小爆发’。家居装饰产品作为低频次消费品,消费者都是有需求才会购买的,基本上受外部环境因素影响不大。只是受当下疫情影响,家居门店大多数不能常规营业,导致整体消费延迟。”三森家居建材城企划总监葛世俊认为。

居泰隆装饰副总经理李强认为,疫情后装修需求会有两大积极变化:一是预订装修的客户会增加,疫后买房人会增加,不少人通过疫情认识到自有房产的重要性;二是装修开工率会增加,有房未装的消费者会选择尽快完成装修以早日入住新房。所以,定了装修而尚未开工的会尽快开工,开了工的也会加紧工期完成作业。

疫情后将进一步刺激行业洗牌

疫情下,大企业尚且要面对停业带来的经营压力,中小企业更要面对现金流骤降、前端供应短缺、后端需求疲软、利润率下跌等难题。”城市人家总经理刘军认为,对中小企业而言,最大的

成本就是人工工资和租房租金。疫情期间,很多中小企业被迫暂停营业。在企业收入基本趋零的情况下,企业的常规开支却必不可少。疫情对经营场地高租金和人力密集型的中小企业来讲,其冲击力是沉重的,不乏有些企业从业者由此退出市场。疫情将进一步刺激行业洗牌。

一些竞争实力较弱、服务形态欠佳、经营管理不全的企业在生存上或将面临更多考验;一些品质过硬、服务良好、资质过硬且有创新营销模式的企业或将会更加凸显其优势,市场占有率或将变得更大。

家居装饰产业近年来日益形成了以高质量的“服务+品质”为抓手的市场竞争观,企业在“服务”上更加聚焦以人为本的人文理念,让消费者体验美好;在“品质”上更加突出绿色环保和创意,让消费者感受称心,这些要素都成为一个企业走可持续发展新路的鲜明标志,也成为整个行业的一种新模式、新业态。

“卫生安全”要素促使产品单价提升

“此次疫情,让闭门不出的我们意识到,有个健康的居家环境是多么的重要。家就是我们抵御病毒的‘防火墙’,疫情期间,我们数天不能出门,几乎一天24小时要待在家中。如果家做不到

健康环保,那何谈生活品质。因此,疫情过后,消费者会更加重视家居产品的环保性、空间的卫生安全和防护措施。这是疫情下消费认知的一个明显变化。”松堡王国总经理樊媛媛介绍。

虽然不少消费者意识到环保的重要性,但是,消费者第一想了解的还是价格。这次疫情后,消费者环保意识得到了极大的增强,会更愿意为环保、健康、高品质产品买单,无形中刺激各类家居装饰产品单价的提升。

政府多项利好政策扶持产业恢复平稳

面对疫情,各地政府部门都相继出台了一系列利好政策来扶助产业稳定发展,让企业看到了希望,增强了信心。比如,有的银行降低“非限购”房的家庭首付额度,降低购房公积金首付,发放购房补贴,出台多项利好政策助力企业复工复产,未来在企业发展上或将还会有更多倾斜政策……

不少业内人士认为,疫情缓解以后,我国经济社会将会呈现一个迅速上升发展期,许多原来推迟的消费和投资将会得到释放;当疫情全面结束以后,相信国家会出台一系列利好政策以扶持企业、拉动内需、全面促进社会经济的平稳增长。(时健之)

中国照明学会专家就疫情下的居家照明提出建议

高度重视室内光环境保护和健康照明

近期,中国照明学会有关专家就居家光环境健康保护提出了建议,旨在指导大家正确理解居家光环境对人的生理和心理影响作用,防止不正当使用电子屏幕、高辐射灯光,以及安全使用紫外线消毒灯具等,以此保障居住者的视觉健康和心理健康。

一、维持生理节律,增强免疫力

1.充分利用天然光

天然光能够满足日间生活、工作照明需求,提高警觉度与工作效率,减少电能消耗。窗户为人们提供了宽广的外部视野,有效改善人的情绪、缓解人的焦虑和抑郁,促进人的心理健康以减少因缺乏户外活动而形成的负面情绪。日间充分的天然光照射还可以使人保持生理节律稳定,提高睡眠质量和自身免疫力。

居家隔离期间的日间时段,应充分利用居室内的天然光,宜在近窗区域(距窗3米以内)学习、生活。在日间尽量减少遮光和低透光窗帘的使用。如条件允许,工作或学习过程中应保证视野范围内可以看到窗外的自然或人文风景,以促进注意力恢复,缓解疲劳情绪,保持心理健康。当天然光不足时,应开启人工照明,补充照度。

2.人工光节律照明

拟入睡前一小时至熄灯期间,宜降

低室内照度,避免高色温光源(冷白色光)的使用,采用低色温光源(暖黄色光)以增进更快入睡。

唤醒照明可提升上午时段的情绪、警觉度与工作效率。在不影响夜间入睡的前提下,建议卧室使用可透光窗帘或留一条较窄的缝隙,保障清晨醒来可照射到天然光。有条件时,可使用人工光唤醒照明,在拟起床时间的半小时前逐渐开启照明。

二、保护视力健康,提高学习效率

1.基本原则

日间学习应充分利用天然光,其中书写作业光照宜来自左侧(右手握笔),作业面宜位于距窗0.5~3米范围内。应避免阳光直射入眼、书面、作业面,应注意调节电子屏幕的角度,避免在儿童眼部产生反射眩光。天然光不足时开启房间主灯补光,补光后若桌面仍有阴影,可开启台灯。对于使用电子屏幕的学习,建议10岁以下青少年看20~25分钟屏幕后视远10~15分钟,10岁以上青少年看30分钟屏幕后视远10~15分钟。

严格控制夜间学习时间,特别是电子屏幕的使用,保证睡眠时间。夜间学习时应确保房间主灯开启,不单独使用台灯。台灯宜选用符合国家标准的产品。

2.屏幕使用原则

由于无法保证课件和显示设备满足视觉健康要求,因此现阶段屏幕优先选择使用大屏幕的电视或电脑。单纯就屏幕尺寸而言,电视优于电脑屏幕,电脑屏幕优于PAD,PAD优于手机。目前很多手机或PAD都有投屏功能,如果可以使用,建议使用投屏功能投屏到大屏幕上。

近三年购买的主流显示产品,屏幕亮度建议设定在60%~80%的亮度区间。使用超过3年以上的电脑显示屏/PAD时,屏幕亮度建议设定在80%~90%以上,手机可在70%~90%以上。不应选择底色发黄的显示模式,该模式会产生色偏,因而加剧视觉疲劳。

电视和电脑屏幕离眼睛的距离应保证在屏幕对角线长度的两倍以上,PAD和手机应保持距离在45~50厘米以上,均以看清为基础。

三、重视安全,不建议家庭环境使用紫外线消毒灯

1.使用风险

紫外线杀毒灯用于杀菌和消毒的要点为近距离、长时间、直接照射物体表面。若人员不慎被紫外线照射,较大可能会损伤角膜并诱发电光性眼炎,以及损伤皮肤并诱发皮肤病变。另外杀菌过程中紫外线激发空气产生臭氧,达到一定浓度会刺激和损伤呼吸道,并影响中

枢神经系统。

2.应用条件和使用方法

用于杀菌消毒的紫外线通常有效灭菌波段为200~280纳米,因此在购买和使用紫外线灯时一定要确认其是否包含这一波段。在确保无人的封闭空间消毒时,可使用大功率(电功率30瓦以上)紫外线消毒灯,被消毒物品距离不超过1米,建议照射时间不少于20分钟。

小功率手持式紫外线消毒灯由于输出紫外线功率低,用于房间内大面积消毒是无效的。个别应用于需要消毒的小型物品时,应紧贴物品表面(间距50毫米左右),照射时间不应少于30分钟。

严禁将紫外线用于口罩消毒,因其会破坏吸附电荷层,降低隔离效果。由于紫外线消毒对于空气中的细菌和病毒几乎没有效果,因此不能替代酒精或84消毒液的作用。

3.安全使用注意事项

家庭使用应确保在专业人士指导下,或充分读懂理解产品使用手册和使用危害提示之后,严格执行操作流程。家庭成员误开杀毒灯通常是不易被发现的,所以不建议有儿童的家庭使用。使用时应注意对家庭所有成员的安全防护,使用后应立即开窗通风。建议购买自带感应控制或远程遥控的紫外线消毒灯。(张昕)



青岛国际会议中心(以下简称会议中心)位于山东省青岛市市南区奥帆广场核心区域,地处2008年北京奥运会青岛帆船赛主场海广场,历时8个月改造完成。会议中心共五层,总建筑面积超过10万平方米,曾于2018年作为举世瞩目的上海合作组织成员国的峰会会址,后成为青岛“城市客厅”,主要用于召开各类大型会议。

会议中心采用轻量化铝型材,以更少的耗材产生更少的碳足迹效应,同时还可达到更高的建筑品质标准。会议中心造型的关键之一是一南北立面各8根的“上合柱”,主立面南北两翼各12根,共40根,构成滨海柱廊。会议中心距离海岸71米,需要在长时间暴露于外部环境中经受湿度、温度、风雨的考验,这就决定了建筑涂层必须具有优异的耐候、防腐性能。近年来,绿色建筑正成为全球建筑业的一大趋势,中国VOC污染防治的相关政策和要求也促进了绿色建筑理念在中国的普及。

据悉,会议中心外墙涂装采用了业界一流的艾仕得粉末品牌艾丽塔®Alest®-AR500 UD超级耐候氟碳粉末,取代了氟碳漆。艾丽塔粉末具有优异的耐候性和耐腐蚀性,特别适合海边建筑对防腐耐候的严苛要求。它符合美国AAMA2605和欧洲QUALICOAT Class3的质量标准要求,质保时间长达20年以上。同时,相比氟碳漆,该粉末涂料可以实现VOC的零排放,在“漆转粉”之后,表面处理方式还可减少涂料浪费,粉末回收率达到70%以上。“漆转粉”在提升成本效率的同时,能有效减少氟碳漆废料对环境的污染,确保该建筑达到防腐、环保要求,使会议中心成为美好的“绿色建筑”。

艾仕得粉末涂料在全球建筑业广泛应用已有数十年,从门窗系统、外立面,到铝板、围栏杆,其热固性粉末涂料不仅可提供美观饰面和卓越的机械性能,还具有极高的耐候性,可用于建筑业的各个领域。艾仕得不断致力于提供对环境负责的高品质粉末涂料解决方案,为建筑提供历久弥新的多彩保护和环保功能。

会议中心犹如栖息在黄海之滨、舒展两翼的海鸥,把山、城、海、港、堤融为一体,承担着景观、会议等复合功能,其优美大气的外饰面与整体建筑造型相得益彰,彰显了该绿色建筑的世界水准和中国气派。

「艾仕得」为青岛国际会议中心彰显绿色建筑赋能

氟碳粉末涂料令户外建筑装饰涂层更具坚固美观

□记者 顾今

建材装饰净水器市场现状与发展趋势

过滤精度高、消毒功能强且装饰美观的净水器装置成为健康家装要素



疫情下,住宅家居装饰装修所需的净水器会出现哪些新的变化?

受疫情影响,全国家电线下市场客流量锐减,家电市场原材料采购、生产、销售等近乎停摆。疫情后的市场恢复才是最大的考验。

疫情影响更明显的是房地产交易量。房地产市场交易量收缩,对净水器市场产生不利影响,同样造成新增不足,且在目前线下客流减少、小区入户装修施工受限的情况下,净水器线上销售受到抑制。

据统计,目前全国净水器普及率在20%左右。通过今年疫情,人们的健康装饰意识会进一步增强,对家居净水器的安装应用水平会进一步提高,因此,我国全民对净水器的需求市场潜在着极

大的发展空间。

疫情当下消费者健康意识普遍提升

这次新冠肺炎疫情的爆发,大大提升了国民的健康安全意识,往常不太关注饮用水和室内空气质量的人们,也突然变得敏感起来了。

现在人的健康生活要素主要包括空气、食品和饮水安全等三大方面。本次疫情传播方式主要是直接接触和空气传播,尽可能减少接触机会是隔绝病毒传播的主要手段,因此,对空气进行消毒及采用一次性包装饮用水,以及安装净水器成为减少传播的重要措施。

地、污染源等加大了消毒,部分省市还采取了二次消毒。自来水中余氯的含量提高,对消费者来讲净水器的安装是极为必要的。

从长远看,这次疫情的健康教育将给予净水器行业一个新的机遇和挑战,净水器普及率将提升,未来市场有望扩容。中怡康数据测算,2019年末端净水器市场需求为1532万台,而2020年有望达1698万台。生产企业应抓住这个机遇为消费者提供健康的生活饮用水服务。

疫情期净水器线下市场受抑明显

受疫情影响,至少有60%的实体店难以正常营业,家电销售全面下滑。从中怡康零售监测数可以看到,疫情期间的末端净水器零售量同比增长率,线下市场除第二周有29%的增长,其他时间基本处于负增长态势,而线上市场增长率也不高,第四周甚至出现-27%的现象。

据奥维云网(AVC)线下监测数据显示,1月份净水器线下销售额同比下滑42.5%,另外三至四月份的家装节、五月份的“五一”市场等都或将受疫情影响,相对来讲线下市场的下半年增长爆点尚不确定因素。

2020年第一季度净水器市场销售虽然有压力,但看好的是疫情后的市场反弹。对净水器线上市场来讲,情况也没那么悲观,参照往年市场数据,净水器市场爆点主要集中在下半年。上半年在市场受抑制的情况下,企业必将加大线上宣传投入,比如,上半年“6.18”下半年“双11”市场对净水器线上市场拉动将更为明显,因此,疫情结束后线上市场增速将有望得到维持。

疫情结束后多场景用水需求或将增大

从产品发展看,后疫情时期,具有净化、清洁、杀菌消毒等功能技术的健康类产品将迎来新一轮的发展机遇。如过滤精度高、带杀菌消毒功能的净水产品更受消费者欢迎。

据科研人员发布的信息,新型冠状病毒病毒直径60~140nm,这就强调净水器过滤精度至少在纳米级以上,因此采用反渗透、纳滤技术的产品将得到进一步的普及。

除饮水器产品市场需求外,用户对其他饮水场景的需求同样迫切。调研数据显示,用户对家庭不同饮水场景的关注程度分别是:喝水为93%,厨房用水(洗菜/洗米/煮饭/煲汤等)为85%,洗澡用水为38%,对洗脸、泡茶用水关注度也有30%至35%。

可以说,不同用水场景,用户的需求还有很多,如厨房场景(担心果蔬农药残留、供水量少)、卫生间场景(水质硬影响皮肤、影响马桶使用寿命)及其他场景(地暖管道隐患)。企业应该围绕不同的场景多维发力,以满足末端净水普及升级的需求,进一步引导场景化净水的普及,从而满足全场景饮用水净化的品质升级需求。

新冠肺炎疫情对全民增强卫生安全意识、健全健康生活理念是一次教育机会,对净水行业来说,同样是一次提高健康用水普及率、开发高质量净水器的良机。比如,开发具有除菌、抗菌、消毒功能的安全净水器的产品或将成为企业科技创新的亮点,全方位保障消费者用水健康安全,将成为行业发展的主流方向。(高瑾)



从棉纺厂到上海国际时尚中心

上海国际时尚中心位于上海市杨树浦路2866号,是原国营上海第十七棉纺厂改建的项目,占地12.08万平方米,建筑面积约13万平方米,是亚洲规模最大的时尚中心之一。

上海国际时尚中心外墙为清水红砖,既保留了上世纪20年代老上海工业文明的历史年轮,又融入了当代时尚审

美元素。同时具备时尚多功能秀场、时尚创意办公、时尚精品仓、时尚公寓酒店和时尚餐饮娱乐等功能区域。

该中心是世界顶级品牌发布的首选地之一,成为上海国际服装文化节、上海时装周的主会场,已成为人们接触时尚、了解时尚、感受与体验时尚文化的新天地。(时健之)