疫情下,建材装饰企业老总在想些什么

□记者 张高青

编者按:今年1月以来,一场突如其来的新冠肺炎疫情,给人们的工作学习生活带来了影响,也给许多企业的生存发展带来了挑战。面对疫情,我们的建材装饰企业在做些什么?在这特殊时期,建材装饰企业的老总们又在想些什么?让我们听听他们的心声。

王兵

李金钟

陈向辉

杨渊

毛顺明

杨林生

北新集团建材股份有限公司党委书记、董事长王兵:

坚守"一体两翼、全球布局"战略

1997年上市至今,北新建材累计从市场募集资金29.6亿元,已连续9年按当年可分配利润的30%左右进行现金分红,累计现金分红35.48亿元,我们是有责任担当的企业。面对新冠肺炎疫情,我们北新建材投入大量人力物力到抗"疫"前线,服务了全国20省36市69家战"疫"医院,获得社会各界广泛好评。

目前,北新建材发挥生产基地覆盖全国(82家)、全套产品优势,重新梳理制定了下一阶段的发展战略,即坚守"一体两翼、全球布局":"一体",就是以石膏板业务为核心,做好轻钢龙骨、粉料砂浆、矿棉板、岩棉、金邦板等"石膏板+"配套延伸产品业务,全球原创鲁班万能板全屋装配体系,构建完整的产品技术解决方案;"两翼",就是防水材料和涂料;进入"十倍+"市场。"全球布局",就是以石膏板为龙头产品,逐步开展全产品系列全球布局。

亚士创能科技(上海)股份有限公司董事长李金钟:

适时进入防水领域实现多元化布局

4月3日,亚士创能与安徽省滁州市全椒县人民政府签署了投资协议,计划在该地投资建设亚士创能科技(滁州)防水材料制造基地。该项目总投资4亿元,占地面积约200亩(净地面积),主要建设内容为沥青基防水卷材、高分子防水卷材及沥青类防水涂料。项目建成后预计实现年产能:沥青基防水卷材5000万平方米;高分子防水卷材1000万平方米;沥青类防水涂料2万吨。项目建成达产后,预计可实现年销售收入12亿元。

有人会问,作为一家以功能型建筑涂料和保温材料为主营业务的领先企业,亚士创能为何将投资瞄向了防水材料领域呢?事实上,这是为了优化公司产品结构、拓展业务范围,满足公司在建材领域多元化布局的需要。我们认为,涂料和防水具有很大协同性,建筑防水市场前景广阔,公司适时进入防水行业领域,可对现有产品和业务的配套延伸,能够实现在建材领域的多元化布局,提高公司的综合竞争力和整体盈利能力,符合公司的产业布局和发展战略,对促进公司长期稳定发展具有重要意义。

巴德富(集团)有限公司副总裁陈向辉:

紧紧抓住百年未有之大变局机会

疫情"黑天鹅"或将加快经济"灰犀牛"的到来。而疫情对我国经济基本面和总体发展趋势没有大的改变,下半年经济活动将更集中,节奏会加快,作为我们企业要以更大的力度抓住百年未有之大变局机会。

巴德富面对变化,在产品技术方面,满足房地产加速竣工和环保需求开发快干、自清洁、低气味产品,快速响应客户的个性化需求,响应国家旧城改造、翻新政策,重点加强加快水性工业产品的研发与推出。在市场服务方面,疫情期间快速反应,帮扶客户快速复工生产,帮助客户制订合理的备货计划,针对性制订销售组合政策等。在经营管理方面,信念上坚信涂料产业是可持续发展的,是朝阳行业,企业的经营管理只有通过不断的自我革新,才能实现可持续发展,做到基业长青;继续深化集成供应链ISC管理、集成产品开发IPD、人力资源三支柱的变革,继续引进高端人才,持续优化全国供应网络网点,坚持始终为维护涂料产业链的健康发展做出贡献。

上海星杰国际设计董事长杨渊:

今年最重要的事情是做好高管团队的分工

自2000年到上海来创业,至今整整20年了。我在家装行业虽已有20年,但却感觉这个行业就像八九点钟的太阳,才刚刚开始,不断涌现出新的发展机遇和挑战。

对星杰来说,这次新冠肺炎疫情既是挑战,也是机遇。其实在2019年的时候星杰就开始认真做战略了。在战略这个方面,我和团队反反复复几轮探讨,在整个战略路径包括未来10年发展,我们想把它做成一个什么样的公司,包括在公司的愿景方面都达成了一些共识。我们把计划定下来以后,今年最重要的事情就是高管团队的分工,包括董事会的建设,包括核心团队的法制化,这方面工作的推进就是如何能实现更好的治理,这是我们今年工作的主题。

去年,我们业绩有接近20%左右的增长,我们希望今年能跟去年比起来也能有个20%的增长,但是因为受疫情的一些影响,现在存在一些不确定。但是,我们还是会朝着这个方向去努力的。

双乐颜料股份有限公司副总经理毛顺明:

坚定不移抓好新产品研发

在过去的2019年,双乐颜料公司取得了产品销售3.5万吨的好成绩,其中酞菁产品1.8万吨,铬系颜料1.7万吨。涂料是双乐颜料的重要目标客户,双乐颜料广泛用于汽车涂料、卷材涂料、船箱涂料、机械涂料、墙面涂料、道路涂料、特种(防腐、粉末)涂料,是国内诸多涂料企业的优秀供应商。

面对疫情,我们一手抓防控,一手抓新产品研发,近期推出了两个铬黄新产品:1130(P.Y.184),其耐热为260℃,耐候4-5级,推荐用于墙面涂料、工业涂料、汽车涂料;1140(P.Y.184),其耐热达280℃,耐候4-5级,推荐用于塑料工业,可用于建筑涂料、工业涂料、汽车涂料。另外,酞菁蓝、酞青绿、永固紫、氯化亚铜也有新品推出,它们在汽车涂料、卷材涂料、船箱涂料、机械涂料等领域有着突出的表现。

上海幸赢空间设计董事长杨林生:

不断学习,出新书玩直播

我是一名1967年出生的装修行业老兵,从泥瓦工干到建材,又从建材干到装修,再从装修到设计生活方式,如今已全身心地爱上这个行业。我一直坚信,大脑是最值得投资的,所以这些年我一直努力向最前沿最优秀的人们交流、学习。

利用疫情的"闲暇",我努力尝试玩"抖音""一直播"等视频,抖音到现在发了一千多个作品,粉丝过万,其中一条抖音点击量破了680万次。大家说现在抖音是"90后""95后"的主战场,我不信这个邪。我相信,2020是装饰行业的直播元年。

此外,我还在不停写书出书。我9年前出版的书《草根榜样——从农民工到亿万富翁》,写的是我的真实经历,1993年从农村来到上海奋斗的故事,这本书卖了十一万多本,曾有读者评价这本书是如何从0做到3千万的装修界的"葵花宝典"。下个月我还有本新书《唯一就是第一》将出版,讲的是差异化、核心竞争力、价值、优势、智慧、战略和品牌,记录的是如何从3千万迈进到1个亿的品牌故事。

关于装饰企业如何应对疫情?我送大家一个"稳"字,不要乱投资。非常时期,老板带头,全员营销,同舟共济,坚持活下来比什么都重要。

细数大板与岩板的异同

倏忽之间,岩板的风头悄然盖过了大板。去年还是"无大板,不大牌",今天就变成了"无岩板,不大牌"。可以肯定的是,岩板是大板的升级版,是在大板的基础之上迭代、演进而来。如果说大板是1.0版,那么岩板就是2.0版。那么,大板与岩板,两者究竟有什么异同呢?

何谓大板?何谓岩板?截至目前,行业内均没有统一、权威的定义和概念。事实上这无妨大板、岩板产业的发展,因为企业的创新,永远都走在国家相关标准的前面。就比如曾经风靡行业的仿古砖、全抛釉、陶瓷薄板、大理石瓷砖……产品有创新,能够不断满足市场的需求才是王道。笔者以管窥之见解读一番两者的联系,以期帮助大家对大板、岩板进行了解。

先来看看两者的相同点:都是无机非金属材料的陶瓷板,都需要经过原料制备、压制成型、表面装饰、高温烧成、机械冷加工等一系列工序;都是板,而非砖,具有一定的规格要求。具体以多大为准,没有统一的标准。参照《陶瓷板》国家标准,其最小规格应为900毫米×1800毫米。

再来看看两者的不同点:

从规格来看,大板目前的主流规格以900毫米×1800毫米、1200毫米×2400毫米、1600毫米×3600毫米为主,当然还有更大规格的产品,同时也包括900毫米×1800毫米规格以下的一批中板,主要以750毫米×1500毫米为主,也有一些企业将600毫米×1200毫米规格称之为中板;而岩板,通常意义上不包含900毫米×1800毫米以下规格的中板,而是以900毫米×1800毫米规格及以上为主。

从厚度来看,大板有6毫米以下的薄板,也有超过25毫米的厚板,各厂家厚度不一;而岩板,明显不包括6毫米以下的薄板和那些超级厚板,其厚度大多以15毫米~22毫米居多。当然,其规格越大,厚度也会越厚。

从性能来看,大板的表面硬度、抗折强度,都非常高,都能够达到"双零"吸水率,远胜于普通规格的瓷砖,但其坯体却不一定是通体;岩板则不同,其一,由于其后期的加工需要,其强度、硬度远胜于大板,而且耐酸碱,零甲醛;其二,其坯体一定是通体,要做到"表里如一",以方便后期的加工应用。

从生产来看,由于对品质的要求更高,因此,岩板生产的压机,要比大板生产的压机吨位更大,通常都在10000吨以上。目前行业内主流企业的岩板生产压机为36000吨或45000吨,吨位越大,品质越高,而那些小于10000吨压机生产的产品,无论是大板还是岩板,其内在品质都存在一定的差异,这一点在后期的加工应用中特别明显。压力小、布料不均匀,导致岩板内部应力不均,极易出现破碎现象。

从表面来看,大板虽然以仿天然石材为主,但却仍然有许多产品仿木、仿玉、仿布,甚至有纯色、墙纸、水磨石等各种图案的叠加,包括工业风、后现代等;而岩板则以仿天然岩石的纹理为主,以凸现其"岩"板的性能;大板有亮光、柔光、自然面等多种效果,岩板则多以亮光、柔光为主;仿石大板以追求四连纹、八连纹、甚至无限连纹为卖点,但岩板通常不追求无限连纹,而以其纹理、图案、质感的逼真和细腻为主。

从应用来看,大板的应用以家居、商业空间的墙地面平面为主,主要与传统瓷砖争夺空间应用,比如铺地、贴墙,包括背景墙等,当然也包括室外墙面、幕墙、隧道、轨道交通等,还有在此基础上的瓷艺深加工,如大型的瓷艺画、背景墙、挂画等;岩板则以家居应用领域的几何立体空间为主,包括餐桌、书桌、吧台、橱柜、衣柜、浴室柜、家具台面、隔板、衬板、背板等,主要与传统的天然石材、人造石材、木制品等材料争夺应用范围和空间。

从加工来看,大板应用过程中,其加工方式主要以切割、拼接为主,比如大空间的墙面、地面等,相比岩板加工要简单很多,可由传统的瓷砖铺贴工经过专业培训升级而来,当然也要辅之以一些专业的铺贴工具,包括湿贴、瓷砖胶黏贴、龙骨干挂等;岩板则多以深加工为主,包括切割、开孔、挖边、倒角、收口、拼接、黏贴等,专业性强、技术含量高,需要一系列专业的设备,稍有不慎,将造成岩板的破损浪费。目前,大部分企业的岩板深加工都是外包形式,由专业的配套加工厂来实现。

从名称来看,岩板显然更胜大板一筹,大板,只体现出产品规格的"大",而"岩板",不仅包含了产品规格的"大",更体现出产品的内在性能和特色。一字之差,境界、高低立现。正因为如此,"岩板"成为行业的新物种,许多过往的大板产品,也纷纷化身为岩板产品。

岩板是个风口,也是块肥肉。目前,关于岩板的各类概念、炒作甚嚣尘上。热闹是件好事情,可以更快地促进岩板产业的发展,但热闹中也要保持一份定力和清醒,别让风吹得迷了眼睛。

(王力)

工业闲置老厂房再利用之功能规划定位研究

□蔡昕辰

摘要:

笔者通过社会调研及典型成功案例的分析研究,阐述在城市更新中,工业闲置老厂房再利用功能规划定位具有与时俱进性,项目功能规划定位与所在区政府规划具有趋同性以及对于项目成功的重要性。在此基础上向政府、企业、公众层面提出工业闲置老厂房更新改造再利用过程中对于功能规划定位方面的建议,以期让工业闲置老厂房更好地发挥其历史、文化、经济等价值。

关键词:城市更新,工业闲置老厂房再利用,功能规划

一、背景介绍

笔者一直有志于城市规划及建筑设计领域的探索,一个偶然机会被某闲置老厂房更新改造而成的文创中心所吸引,故选择工业闲置老厂房更新再利用项目作为课题进行跟踪研究。笔者请教了上海交大、同济大学的专家学者,查阅了大量学术资料,并设计问卷调查公众对于工业闲置老厂房再利用的认识与价值认知等,又现场走访了上海众多由老厂房更新再利用建成的创意园区,收集资料与信息,汇总分析研究其成功要素,最后聚焦于功能规划定位研究。

二、工业闲置老厂房再利用功能规划定位分析研究

在走访的众多项目中,笔者选择了三个具有代表性的典型项目进行深度对标。上海黄浦区8号桥创意园区,2003年起开发,是上海最早一批利用旧厂房更新改造建成的创意园区;上海虹口区1933老场坊,2006年起开发,历史保护建筑更新再利用典型案例;上海杨浦区长阳创谷,2016年起开发,2018年李克强总理现场调研,高度评价。这三个项目开发运营都较为成功,笔者将收集的信息进行了分类汇总对标。(见下面表格)

分析总结可以发现:1.这些项目都有非常明确的功能规划定位。2.这些项目功能定位随着时代变迁而变化,从2003年倡导服务业到2016年倡导万众创新,显示项目功能定位具有与时俱进性。3.各项目功能定位与区域定位具有趋同性(调研中也发现此类更新改造项目立项验收审批权限在区级政府部门,所以区级政府在此类项目功能规划定位上具有一定的决定权,这也是项目功能定位与区域定位趋同的主要原因)。4.各项目实际运营产业与原项目定位高度一致,符合时代特性,使这些项目具有吸引力与生命力,体现了项目功能定位对项目成功的重要性。

三、城市更新中工业闲置老厂房更新改造功能规划思考与建议

欧美发达国家老厂房更新再利用始于20世纪60年代,经验较为丰富,很多国家出台了相关行业规范,如1979年澳大利亚编制了《保护具有文化意义地方的宪章》,针对建筑遗产的保护明确提出了"改造性再利用"的概念,使其容纳新的功能;1993年美国公园出版社的《可持续发展设计指导原则》也提出尽量使用可再生能源原则等。跟发达国家相比,我国城市工业闲置老厂房更新再利用正处在非系统开发阶段,地方有政策,但并未出台适合全国范围的功能规划、改建设计、土地转性等标准与规范,从而使工业用地性质的老厂房再利用更新改造始终游走在灰色地带。在笔者实地调研中,也发现一些项目定位不明确,运营差;企业及开发商抱怨政策风险、公众投诉等问题。为此笔者就工业闲置老厂房再利用提出以下思考与建议:

1.政府层面:政府作为项目立项验收审批部门,建议能尽快组织行业协会或其他专业人士总结国内外工业闲置老厂房更新改造经验教训,出具对应的功能规划、改建设计等规范,匹配国家、城市、区域战略定位,对各区域有效规划,使此类项目能精准定位,确保成功,在考虑业主经济价值需求的同时,也兼顾公众历史文化价值需求。

2.企业层面:企业作为闲置老厂房产权人,让资产能产生经济效益是启动闲置老厂房再利用的原动力。但很多闲置老厂房位于城市中心城区,周边有大量居民。这类更新再利用项目常常能带动周边生态环境的改善,所以企业在项目功能定位时除了考虑其时代性、匹配性等以外,也应兼顾社会责任,匹配一些公共配套功能,使项目本身与周边环境共荣共生,这常常也能使项目更具有生命力。

3.公众(含租户)层面:公众虽然是闲置老厂房更新再利用项目的使用者或被影响者,但在此类更新再利用项目生态链上拥有的话语权却最少。不过随着社会文明程度的不断提高,公众参政议政意识、环保安全意识也在不断提升,同时社会管理越来越规范,政府对民生越来越关注,相信不久的将来,在此类项目更新改造功能规划定位等方面一定会有公众参与环节,公众应该积极主动参与其中,使此类更新改造项目能实现各方共赢。

四、总结与展望

长远来看,城市更新是个周而复始的过程,工业闲置老厂房更新再利用是城市更新及现代城市规划中重要的不可或缺的组成部分。我国工业闲置老厂房更新再利用正处于供需两旺阶段,工业闲置老厂房除了具有经济价值,也承载着历史与文化的价值,人们不仅希望在生活空间里能看到祖辈父辈们走过的痕迹,也希望给子孙后代留下自己这代人奋斗过的烙印。所以在更新改造项目功能定位上我们既要看到时代的进步,也要体会到城市的温度。

(作者单位:上海外国语大学附属外国语学校)

三个典型更新改造项目对标表

项目内容	8号桥创意园区(1期,2003年)	1933老场坊(2006年)	长阳创谷(2016年)
所属区域	黄浦区(原卢湾区)	虹口区	杨浦区
项目原工厂名称及历史简述	曾是旧属法租界一片旧厂房,解放后,隶属上汽集团上海汽车制动器公司,2003年起更新改造成8号桥创意园区	原工部局宰牲场。1933年由工部局出资兴建,著名英国设计师巴尔弗斯设计,后属于上海锦江国际实业发展有限公司。四类历史保护建筑,2006年起更新改造成1933老场坊创意园区	隶属上海电气集团。1920年东华纱厂,1952年中国纺织机械厂,1992年中国纺织机械股份有限公司,后停产。2016年起更新改造成长阳创谷创意园区
项目范围	建国中路8-10号,建筑面积约2万平方米,8栋建筑	沙泾路10号,建筑面积约3.3万平方米,5栋建筑	长阳路1687号,建筑面积约30万平方米,目前开发15栋建筑
所在区规划定位	卢湾区"十五"规划明确指出推进现代服务业,创意产业园为现代服务业一分支	虹口区"十一五"规划着力发展新兴业态,大力推进数字媒体、节能环保、文化创意等领域,成为产业发展新亮点	根据国家和上海科技创新总体布局,杨浦区是上海打造具有全球影响力科创中心的重要承载区,全国首批28家"大众创业、万众创新"双创示范基地之一
项目功能规划定位	国内外创意行业交流、推广、传播的平台,成为一个多功能的时尚创作中心	集时尚表演、发布、展示、交易、设计、服务、消费、休闲等为一体的创意中心	上海中心城区最符合知识工作者(创业群体)生活工作学习的Campus科技园区
更新方式	有机更新,原厂房结构保留。通过桥连接建筑,外墙由旧房子上拆下来的青砖重新组合装饰,以凹凸相间的砌造方式凸现墙面纹理	有机更新,保护性利用开发,尽可能保持建筑历史原貌,对建筑的外立面、内部坡道等着重修缮,修旧如旧。再根据现代使用者的功能需求,进行内部空间装饰	有机更新,传承历史与工业文化,按照"绿、光、锈、合"理念,开展项目设计,将自然阳光、自然空气引入建筑内,为知识工作者创造亲切舒适的空间体验
实际业态	集聚了建筑设计、文化传媒、咨询服务、时装设计等众多创意行业,入驻企业有SOM、B+H.HMA.AEDAS事务所、吴思远电影工作室等	聚集了时尚发布、创意办公、休闲体验、娱乐总汇行业,入驻企业有吾度视觉艺术、The POP公司、雪茄俱乐部、意工场、思考空间、图书馆等	集聚了大量各具特色众创空间及创业企业,如清华启迪、优客工场、猪八戒华东总部、流利说、颠创集团总部、ICAR爱驰亿维等

参考文献:

1.杨希东、刘晨阳《城市工业遗产保护体系与有机更新方法研究—以上海1933老厂房为例》持续发展理性规划—2017年中国城市规划年会论文集(09城市文化遗产保护),2017.11

2.刘广、刘黎慧《旧工业建筑改造中的表皮更新—"8号桥"旧厂区设计评析》建筑手记,2013.4

3.《上海市虹口区国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》,上海市虹口区人民政府,2011.1

谈谈陶瓷产业的"三高一低"

□尹 虹

近几年来,经常可以听到相关媒体或政府部门用"三高一低"来描述形容我们的建筑陶瓷产业,所谓"三高一低"就是说建陶产业是"高耗能、高污染、高耗资源及低产出"。果真如此吗?

有些东西重复了一千遍似乎就变成了真理,陶瓷产业的所谓"三高一低"可能也是如此。在这方面,相关媒体与政府部门或许没有做过详实的分析比较,或许也没有建立相关的比较系统与方法。因此,在笔者看来这些所谓的"三高一低"并不尽然,不妨我们来逐项地看看:

其一:关于高耗能。首先不同的产业之间彼此比较耗能高低,用什么做标准、做基准、做参考系?不得而知。建筑陶瓷生产工艺决定必须经过1200摄氏度左右的高温烧成,怎么与常温制造行业(如:印刷行业,甚至机械制造行业等)直接对比能耗?我们的祖先正是用高温(火的艺术)发明了陶瓷,没有高温烧成会有陶瓷行业吗?这就像烧饭煲汤炒菜与凉拌菜比较能耗一样,毫无意义,其结论既没有参考意义也没有警示意义。

即便如此,建陶产业与很多行业相比较其能耗也未见得高。比如在广东佛山陶瓷整治提升过程中,颇受政府欢迎的机械装备行业,表面上看其能耗也不高,但是如果深层次地分析一下,就会发现建筑陶瓷产业是用矿山原料加工成制品,而机械装备产业主要是将钢材加工成装备,如果就钢材冶炼的耗能纳入其中进行对比,建筑陶瓷产业的耗能远不及之。

国家在"十一五"期间编制了22项能耗限额标准(强制性),建筑陶瓷也在其列,其产品的单位综合能耗最高也仅是300及350kgce/t(每吨制品综合能耗公斤标煤,前者是针对新建陶企,后者是针对现有陶企),这个能耗限额在22项标准中几乎是最低的。

大批半成品的能耗限额也远远高于此值,如:镁冶炼企业单位产品综合能耗限额限定值为不大于8300kgce/t;就是粗铜工艺(铜精矿→粗铜)单位产品综合能耗限额限定值也为不大于800kgce/t等,由此可见建筑陶瓷完全算不上高耗能。

其二:关于高污染。建筑陶瓷产业产品原料都是无机材料,其生产过程几乎都是无毒过程,就是一个制鞋车间的有机胶水挥发的毒性也远远大于建陶厂,更不用说与电镀厂、有机制品厂等相比较。目前佛山陶企的水基本都是零排放,烟气的硫含量也大大低于电厂的烟气,如果使用煤制气作燃料,其制备过程的酚水、焦油都是可回收的,现在通过清洁生产的陶企可以说所有的可能污染都已得到妥善解决。

其三:关于高耗资源。建筑陶瓷产业素有"点石成金"之美誉,使用的都是蕴藏丰富价格低廉的矿物原料,诸如黏土、长石、石英、风化花岗岩等,通俗地讲就是泥土砂石。

建陶产业一般要求每吨原料的配方成本在100元人民币左右,甚至低于100元,而且建陶产业始终是100%使用矿物原料。相对冶炼行业,很多都是昂贵矿物原料(如:铁矿、钒土矿等)70%的使用或更低,并同时产出大量矿渣,对比之下,建陶产业怎么谈得上高耗资源性?

其四:关于低产出。产出只有相对的高低,而且在经济行为发生过程中,效率更多地体现在投入产出比例上。建陶产品按2009年的出口平均单价计,每吨产品/每吨原料价格=1400/100,而一般钢铁每吨产品/每吨原料价格=4000/700,可见建陶产品的原料、产品投入产出效率与很多产业相比较毫不逊色,低产出的帽子是不合适的。

综上所述,笔者以为用"三高一低"来描述形容建陶产业至少是不适宜的,不知道建陶产业何时可以摘掉这个"三高一低"的帽子。