

责任编辑:张高青
电话:021-63212799-211
E-mail:mo-jun@163.com

2020年9月7日

第二十二届中国国际地面材料及铺装技术展览会在沪举行

“地墙一体化”引领行业转型发展

8月31日-9月2日,第二十二届中国国际地面材料及铺装技术展览会(DOMOTEX asia/CHINA FLOOR)在上海国家会展中心举行。本届展会总面积达10.5万平方米,参展的国内外品牌有800多家,覆盖木地板、弹性地板、地毯技术、地毯等全产业链,全方位展现了疫情之后地材行业的勃发生机。其中,“地墙一体化”概念的横空出世成为展会的一大亮点。“地墙一体化”概念展、“地墙一体化”成果发布、首届“地墙一体化”大会等一连串活动,令“地墙一体化”迅速成为展会的热点、焦点。

作为地材行业风向标的中国国际地面材料及铺装技术展览会,“引领创新,探索创意”一直是主办方秉持的初心与使命。本届展会首度引入“地墙一体化”创意空间概念展区,扬子、生活家、乐迈、创意玩家、大自然、德尔、菲林格尔、肯帝亚、乐得仕、圣象、天格、晶通、世友等13家行业领军企业集中亮相,以“材料展示+材料应用+材料工艺”三位一体视角,同时融合材料与空间的完美结合,全面展示地材企业在“地墙一体化”领域的最新成果。这些企业纷纷认识到,消费势力的崛起、装修方式的改变,亟待地材企业突破自我,破局变革,传统单一的材料供应商定位已经难以突破利润空间瓶颈,推动单一材料向服务整包的转型,以“消费者为中心”,打破边界,拥抱变化,才能真正创新,才能更多挖掘增量市场的潜力,促进地板业价值链全面升级。

展会第一天上午,“地墙一体化”成果发布会召开,国家林业和草原局科技创新处处长宋红竹、中国林产工业协会会长王满、中国林业科学研究院木材工业研究所总工程师邓侃、上海万耀企龙展览有限公司集团副总裁刘勋、中国



“地墙一体化”概念展揭幕

林产工业协会地板专业委员会理事长吕斌等分别致辞。会上发布了《关于推进地板制造业服务化转型的指导意见》(下称《指导意见》)和《地墙一体化定制产业体系构建指南(2020版)》(下称《指南》)。其中,《指导意见》明确了地板制造业服务化转型的总体要求和总体目标;将促进地板行业持续推进制造和服务融合,以满足产业提质增效和消费升级的新需求;将成功培育服务型制造“地面一体化定制”“地墙一体化定制”试点企业以及一批掌握核心技术的应用服务提供商,推进服务型制造发展生态体系趋于完善。《指南》介绍了“地墙一体化定制”提出的背景和必要性,阐释了体系构建的思路、模式、对策以及主要任务,展望了“地墙一体化定制”的前景。发布会上,对13家“地墙一体化”试点企业及推进者予以授牌。

在8月31日下午召开的第23届中国地板行业高峰论坛暨首届地墙一体化大会上,首先对第四届林业产业创新奖(地板业)获奖单位进行了表彰。随后,

吕斌在题为《地板行业新关注》的报告中,从新政策、新形势和新业态三个方面,剖析了地板行业面临和关注的问题,提出我国地板行业的破局之道。中国林产工业协会地板专业委员会秘书长唐召群在发言中分析了地板行业转型竞争的新格局,从地板产业的新消费需求、新型产业业态以及“地墙一体化”的解决方案和实施等几个方面,对《指南》进行了解读。在主题报告环节,圣象集团有限公司董事长陈建军、大自然家居(中国)有限公司董事长余学彬、财纳福诺木业(中国)有限公司乐迈亚洲总裁陈梅、创意玩家(中山)家居有限公司董事长刘硕真、江苏肯帝亚集团有限公司市场中心总经理潘伟、浙江晶通塑胶有限公司董事长戴会斌、乐得仕(济宁)家居有限公司研发中心主任刘宝宣等业内大咖分别作报告,研判中国地板行业趋势,探索地板行业高质量发展路径,分享各自单位“地墙一体化”的实践体会。在论坛对话环节,来自德尔未来科技控股集团股份有限公司、安徽



首届地墙一体化大会现场

扬子地板股份有限公司、富林家居集团、绿地深兰建筑科技有限公司等企业的老总,从不同角度剖析了“地墙一体化”在行业变革中的重要意义,纷纷认为,“地墙一体化”将推动地板行业从“地板生产+铺装服务”供应商向“产品整合+一体化定制”服务商转变,谱写地板行业发展的新篇章。

此外,近来趋热的石晶地板在展会期间再添“一把火”——《2020石晶地板(SPC)行业发展年鉴》于现场首发,成为展会又一大看点。历时一年打造的《年鉴》明晰了石晶地板的概念,通过优秀应用案例,呈现了石晶地板防水、阻燃、环保、安装便捷等多项优势,并从市场环境、政策立法等方面展望了石晶地板的发展潜力。同时,展会主办方DOMOTEX asia还携手财纳福诺、晶通、圣象等品牌企业重磅推出“石晶地板(SPC)新势力专区”,从办公空间、酒店空间、医养空间等多维度集中展示石晶地板应用场景,带给人不一样的新鲜体验。(记者 张高青)

涂料经销商的转型之道

□ 湖南海谊集团董事长 邹今友

涂料市场变幻难测,2020年又遇新冠肺炎疫情,涂料经销商叫苦连天。他们到底遇到了哪些困境?又如何实现优雅转型呢?

关于涂料经销商的转型,笔者有几点想法:

首先,产品体系。原来的木器漆+墙漆,到现在的木器漆+墙漆+防水+辅料。我们卖涂料居然没赚钱,我们只有靠辅料去盈利。

第二,渠道体系。笔者1998年就进入美涂士,那个时候基本上就只有分销、油木工、业主。现在有了分销、油木工、业主、房地产、家装公司、小工装、工程。这些年真正赚钱的,是一些工程涂料经销商。如果他们控制得好,我们可以按进度付款,这个基本上不是问题。

以装饰公司为例。我们知道,做市场要做最主要的市场。你知道最大的市场在哪里?据中装协权威数据统计,2017年中国家装市场容量达2万亿元,家装公司数量截至2016年底28000多家(不含同一品牌多家分店,不含“游击队装修”),有规模有影响力的全国性品牌及地方性品牌就有500多家,大部分装饰公司分布在一二线城市,全国排名前1-45位的装饰公司年产值是304亿元,占行业总产值的2%都不到。

一二线城市的大部分家装公司正以每年两位数的速度在增长,很多城市新房装修家装公司渠道占比已达70%以上。北上广深等全国特大城市,家装公司已经占到了80%以上的市场份额。各省会、地级市的装饰公司的市场份额也迅速上升至50%以上。东易日盛、业之峰、星艺等行业巨头的上市步伐加快和百亿战略目标的实施,也加大了对涂料市场份额的掠夺。此外,家装公司本身的竞争,“80”“90后”的消费趋势,套餐公司、互联网家装的横空出世等等,都会影响到市场。我们说生意越来越难做了,那么你该怎么转型?

笔者以为,装修方式的转变要求渠道发展必须转变。美涂士专门研究家装渠道的同事做的数据显示,从2016年到2018年,一二线城市选择家装公司装修从62.5%、68.4%上升到73.6%,零售(业主单包)从12.4%、10.6%下降到6.2%,工长双包从25.2%、21%下降到20.2%。也就是说,一二线城市选择家装公司装修越来越多。2016年到2018年,三四线城市选择家装公司装修从42.2%、49.6%上升到57.2%,而零售(业主单包)从32.4%、22.1%下降到11.6%,工长双包从25.4%、28.3%上升到

31.2%。也就是说,三四线城市零售(业主单包)也越来越少。

这些数字对我们很关键,你的发力点要在哪些地方,我们自己应该去思考。传统涂料厂家研究的方向,所有的产品都是针对零售去研究的。但是我告诉你,家装公司市场占到70%以上的市场,零售市场只占30%左右。大家发力的,研究的做得很少。

第三,增值体系。过去我们作为传统经销商,我们只卖产品。但是我们要知道涂料行业的本质是什么?用户购买的是一种服务,是你的产品带施工在一起的服务。这些年为什么家装公司发展那么快?因为他们卖的就是服务。当然这个市场我们没怎么去做。所以我们怎么转型,一定要回到营销的本质。涂料营销的本质就是卖服务。

第四,市场细分。之前是传统涂料,现在必须转型为传统涂料+艺术涂料+外墙涂料(仿石漆)。传统涂料市场分为传统涂料、小众涂料。我们根据年龄、性别、收入、审美偏好包括档次、花色、款式。我们一定要找到你的市场细分。找到市场细分之后,我们把它区分为大众营销。大众营销就是没有什么差别,大家都是这样,产品也没有什么大的差别,这种就是传统涂料。

我们把小众营销市场细分一下。比如说奶粉,大家知道很多国外进口品牌,我清华大学的一个同学做羊奶粉的,现在在羊奶粉领域已成为全球知名品牌。此外,像广东有很多保健品品牌,而在桂林,老年保健品的产品量大得惊人。人家就做这个细分市场。那么涂料的细分市场呢?我们有传统涂料,还有艺术涂料、硅藻泥、贝壳粉、无机壁材、刷新等。我们研究过很多小众营销,都做得很滋润。他们第一是瞄准了细分市场,第二把握了整个涂料营销的施工服务。

人们把市场分为红海和蓝海。我们要抛弃红海,到没有竞争或者竞争比较低低的蓝海市场去。硅藻泥、无机干粉壁材、贝壳粉等都是属于小众营销,但这个市场并不那么好做。因为很专业,它的本质是要做好服务。

未来的涂料营销,笔者认为是一个分化的时代。各个细分市场都将有过得很滋润的经销商,谁也别想独霸天下。去把细分市场整合好,去找到你的市场定位。因为我们要跨行经营很难很难。另外有个现象,就是装饰公司偏爱进口,尤其偏爱“德系”。都芳、芬琳、PPG、威士伯、舒尔茨、德爱威、百色熊、诗敦等品牌纷纷抢占装饰

公司渠道。以纯进口、高认证标准、健康环保理念、高性价比等,在家装公司渠道以涂料风向标占领着中高端市场,深深吸引设计师和消费者。

第五,市场边界。这几年我们有一些朋友跳出涂料的边界,把软装以及其他东西整合起来,做了一个品牌,做得也不错。所以,我们跳出这种边界来转型。要从纯粹的涂料销售,跨界到上下游行业,涂料+建材+平台,把边界扩大,搭建平台。

第六,营销手段。首先从坐商转变为行商+零售思维+异业联盟+拥抱互联网。今年直播很火的时候,笔者跟美涂士的同事说了一句话,我不管你你是直播也好,或者是过去的引流也好,这些

东西能够给我们带来一些改变。但是最本质的大家不要忘了,要记住我们涂料行业的本质,你要做好你的基础工作。你的基础工作是最关键的。不要一味地追逐互联网,追逐数字化,一定要把基础做好,不要舍本求末。

第七,顶层设计方面。传统的都是个体户+夫妻店,转型为公司化+合伙人制度,现在有必要跟大家推荐的是合伙人。合伙人做好了,大家都有创业的欲望。

转型是很痛苦的。要从观念方面、资源方面、投入方面、团队方面等多方面下定决心。总体说来,学费很昂贵。我们要做好当下,把握好现在,去迎接未来。哪怕未来再难,我们也要昂然地站在中国涂料的市场上。

聚焦老旧小区改造 力推团体标准编制

中国涂料工业协会建筑涂料涂装分会2020年会在沪召开

老旧小区改造市场很大,建筑涂料涂装如何抓住机遇分得一杯羹?在9月2日于上海召开的中国涂料工业协会建筑涂料涂装分会2020年会暨第二届第一次理事会扩大会议上,建筑涂料涂装分会宣布启动团体标准《老旧小区改造建筑节能(保温、隔热)、涂料、涂装施工及验收规范》的编制工作,把如何推动涂装企业深耕老旧小区改造市场列为分会今后一段时期的工作重点。

会上,中国涂料工业协会副秘书长赵中国、建筑涂料涂装分会理事长金海亭分别致辞。建筑涂料涂装分会秘书长王晓良汇报了分会2020年的工作要点,即围绕五个方面开展工作:一是推进团体标准《老旧小区改造建筑节能(保温、隔热)、涂料、涂装施工及验收规范》的编制工作;二是在2020中国国际涂料博览会上推出老旧小区改造涂料涂装示范展区;三是筹备成立中国涂料工业协会涂装专家委员会;四是推荐2020建筑涂料涂装分会优秀企业;五是增补1家秘书长、副理事长单位及3家会员单位。

建筑涂料涂装分会执行秘书长王宝英对今年6月1日开始实施的团体标准《室外用仿石涂料涂装施工及验收规范》进行了解读。该团标由中国涂料工



业协会发布,由佛山市顺德区佳涂乐恒融建筑装饰有限公司、七彩建设发展有限公司、中国涂料工业协会建筑涂料涂装分会、中国涂料工业协会等单位起草主编。该标准明确了仿石涂料涂装的定义,对原材料提出了更高的要求,明确了基材与涂层配套体系要求,清晰了施工过程规范,实现了验收标准的细化、量化,填补了国内室外用仿石涂料涂装施工及验收标准的空白。

会议宣布启动团体标准《老旧小区改造建筑节能(保温、隔热)、涂料、涂装施工及验收规范》的编制工作。中国涂料工业协会专家成员、七彩建设发展有限公司总工程师李敖介绍了该团体标准的编制内容框架,包括勘察评估、设计、材料、施工、验收等方面。李敖特别强调了勘察评估的重要性,必须走进老旧小区到现场勘察、走访小区住户、收集小区维修维护资料;同时,在

《智慧家庭场景服务标准》通过专家审定

由中国建筑材料流通协会立项组织的《智慧家庭场景服务标准》团体标准审定会近日在北京召开。出席审定会的评审专家认真听取了相关方的标准编制说明和标准文本内容汇报,对标准文本和送审资料进行认真审查和质询,并提出相关修改意见后,认为该标准内容科学合理,具有较强的科学性、先进性、前瞻性及可操作性,一致同意该《标准》送审稿通过审定。

中国建筑材料流通协会会长秦占学在致辞中介绍了协会的历史沿革及协会团体标准制定相关情况。他指出新修订的《标准化法》明确了团体标准的法律地位,极大地激发了市场主体活力,有效提高了我国标准供给能力和质量,推动了行业的创新发展。协会作为国家标准委指定试点单位,围绕建材家居重点行业、战略性新兴产业、关键共性技术等领域积极开展团体标准制(修)定工作,对解决标准落地实施、鼓励技术创新、满足行业提质增效具有重要意义。此次疫情催

生了“宅经济”,物联网智慧场景服务为“宅经济”的一种,为疫情时期的人们带来了便捷舒适智能的生活体验。因此,协会开通绿色通道,快速立项《智慧家庭场景服务标准》,标准编制组及标准主编单位加班加点、不辞辛苦多次对标准进行修改、完善。

中国标准化研究院原党委书记、研究员王金玉作为标准评审组长对协会标准化工作及《智慧家庭场景服务标准》团体标准给予高度肯定,同时对标准起草组和审定专家的工作提出了具体要求。标准编制组组长、北京交通大学教授潘雨向审定组专家详细汇报了标准编制说明和标准文本内容。

据悉,该《标准》将于近期正式发布。专家表示,《标准》的发布实施必将进一步推动传统的节点式服务模式向物联网场景服务模式转型升级,为用户提供多场景、全流程的定制化服务解决方案,同时使场景服务迈入标准化、透明化的新时代,开启行业新的发展浪潮。(蒙华)

广东省茂名19家混凝土企业垄断涨价遭处罚

近日,国家市场监管总局发布通报,广东省茂名市19家混凝土企业因违反反垄断法达成垄断协议,抬高混凝土价格,共计被罚765万元,这是今年总局通报的第二起建材行业垄断案。值得一提的是,去年10月,执法机关曾就本案召开行政处罚决定听证会。

早在2017年2月,广东省发展改革委原价监局就接到举报称,茂名市多家混凝土生产企业协同提高产品销售价格。2017年6月,执法部门展开调查。经查,本案所涉商品为预拌混凝土。由于预拌混凝土为建筑施工所用的人造石材,其他建筑材料难以对其形成替代,因此本案商品市场为预拌混凝土市场。由于混凝土出厂后需要用专车装载,并不断搅拌以防凝固,且还有运输和浇注上的时间限制,所以市场辐射范围一般在50公里内,形成区域化的销售市场。所以本案地域市场为茂名市城区和高州市城区,涉案的19家企业属于同一相关市场内具有竞争关系的经营者。

通过调查获悉,2016年9月24日,在茂名宏基建材有限公司、化州市大道建材有限公司以及广东大道建材有限公司三家企业的牵头下,19家混凝土企业商议达成统一上调混凝土售价的意见。根据协商,从2016年9月25日起,将茂名市城区和高州市城区内的C30混凝土由原来270元/立方米~295元/立方米统一上调到340元/立方米。其他标号混凝土则以上C30混凝土价格为参照,每增减一个标号,销售价格相应增减10元/立方米~20元/立方米。随后,这些企业还在“茂名混凝土交流群”微信群中,交流涨价信息和发布拖

欠货款客户名单。部分企业在群里发布涨价信息,还得到了回应与支持。这波调价行为,时间集中在2016年9月底和10月上旬,持续近两个月。

2019年9月18日,广东省市场监管局向涉案企业送达《行政处罚告知书》,随后涉案企业申请听证。2019年10月29日,执法机关组织召开行政处罚听证会。当时有9家企业辩称,涨价是为应对运输成本和原材料成本的增加,且各家的涨价幅度和调价时间存在差异,更重要的是几家企业并未签订任何协议,因此不存在协同涨价实施垄断协议的情况。对此,广东省市场监管局则表示,成本增加不应成为涉案企业实施法律禁止行为的合理理由。虽然涉案企业没有签订具体协议,但通过聚会商议、微信群等形式对涨价达成合意。且调查发现,各家调价时点和调价幅度在曲线上是趋同的,涨价行为一致。由于当事企业没有提供新的事实和证据,市场监管部门不予采纳。综合考虑后,广东省市场监管局认为,涉案19家企业违反反垄断法达成“固定或者变更价格”的垄断协议,排除、限制了相关地域市场内的竞争,导致下游客户和消费者无法享受有效竞争带来的价格福利。但由于涉案企业积极配合调查,违法行为持续时间短,对市场竞争损害程度较轻,影响范围小,因此对他们从轻处罚,且没有没收违法所得。

3家牵头企业被处以2016年销售额2%的罚款,其他16家企业被处以2016年销售额1%的罚款,合计处罚765万元。

(南方)

设计方面,除了节能设计、保温设计及涂装系统设计外,要格外重视基层处理设计,这是决定旧改是否成功的关键。李敖透露,按照编制计划,该标准预计于2022年3月左右编制完成。

会上,围绕老旧小区改造话题,与会者进行了热烈探讨,大家纷纷认为,老旧小区改造有超过500亿平方米的市场,“蛋糕”很大。王晓良认为,现在的旧改市场已不同于以往,以前被称为是“穿衣戴帽”,注重屋顶、外墙等外观,而现在强调“有机更新”,更注重环保、节能、生态,这种新的变化要求涂装企业必须与时俱进,不断转变观念提升自己,比如提升施工能力、设计能力、资质等级等。涂装分会轮值理事长孟瞳发言认为,要进入旧改市场,涂装企业可有不同的路径,要么做施工专家,培养出优秀的工人;要么做材料专家,不断研发保温节能的新材料;要么做技术专家,拿出出色的旧改方案;要么做总包专家,向设计、施工一体化方向发展……涂装企业需要找准自己的定位。金海亭总结认为,旧改市场前景广阔,但“没有规矩不成方圆”,要想推动旧改市场健康有序发展,相关标准、规范的尽快落地至为关键。

(记者 张高青)