

# 建材与装饰 MATERIALS & DECORATION

CONSTRUCTION TIMES

责任编辑:张高青  
电话:021-6321799-211  
E-mail:mo-jun@163.com

2021年1月18日

## 2020,眺望“星辰大海” (上)

### ——2020年建材装饰行业关键词评点

□本报记者 张高青

2020年,如此跌宕,如此不凡。这一年,新冠疫情悄然改变着人们的生活,影响着行业生态,而世界大变局的图卷仍在徐徐铺展。这一年,建材装饰企业被时代的洪流裹挟着,在经受着疫情考验的同时,也经受着市场变局的考验。其中,一些企业或经营不善,或应对无力,陷于困境;而更多的企业则逆势而上,或开拓新市场,或尝试新模式,更有家装企业喊出了向百亿、千亿进发的壮志豪言,勇敢地眺望“星辰大海”。

青衿之志,履践致远;行而不辍,未来可期。对建材装饰人来说,2020年,是艰难跋涉的一年,更是孕育希望的一年。

#### 【关键词一:直播营销】

直播营销迎来黄金时代。2020年,在新冠肺炎疫情的倒逼下,重度依赖线下的建材装饰业扑向了直播风口,不仅导购直播卖货,就连老板们也走进了直播间,争相发放特权卡,行业突然进入“全民直播时代”。从直播营销的成果来看,部分企业晒出的成绩单是诱人的,比如尚品宅配一场5小时直播,770多万人次观看,成交定金13919笔;金牌厨柜2天8小时的直播抢工厂,观众300多万人次,订单10.2万个;奥华直播抢工厂,20多万人次观看,1.2万单;居然之家三天时间,在天猫上组织了1045场直播,近70万人次观看,引导成交订单近1500笔;立邦在淘宝直播、抖音、一直播三大线上平台进行4小时的直播,累计获得1.3亿人次的观看量;三棵树举办健康涂料直播节,线上观看人数累计713.6万人次,全网获取订单量11万单,销售额突破10亿元……数据显示,2017年,直播电商全国交易额是300多亿元,2019年是4000多亿元,2020年有望突破1万亿元,每个月在直播电商产生过一次及以上消费的互联网用户已经超过50%。

#### 评点:

2020年,受疫情影响,很多建材装饰企业纷纷转移战场,在线上开启如火如荼的营销模式,应用抖音、快手、B站、微信等线上平台,通过直播、微视频、社群等方式探索营销新战场;同时,云会议、云庆典也成为大家的重要选择。直播营销的兴起,凸显了建材装饰企业在危机面前另寻出路、攻克难关的机动能力、应变能力。只是直播营销虽然表面热闹,但真正考验的还是背后功夫。光靠直播,建材商家就想“收割”一大批客户线索可能性很小,它前面还会经历导购人员的蓄客、私下沟通,再邀请到社群、邀请看直播等过程。但不管怎么说,作为商业史上以人为终极节点的零售模型,



三棵树举办健康涂料直播节



《2020石晶地板(SPC)行业发展年鉴》首发

直播营销是令人期待的。有调查数据显示,在零售模式中,35%的人喜欢传统电商,而喜欢直播电商的人达到43%。因此,2021年一个大概率的事件,是每一家公司都将需要一个直播间。

#### 【关键词二:无醛大战】

在疫情的裹挟下,无醛大战不断升级。2020年8月1日起,德华兔宝宝装饰新材股份有限公司的兔宝宝强化地板在E1级基础上进行环保升级,兔宝宝地板全线产品进入全E0时代(E1级是目前国家最高的环保标准等级,它的环保标准为甲醛释放量≤0.124毫克/立方米);8月8日,欧派以“无醛健康家”为主题开启新一轮的战略升级,计划在来未来10年内,分三个阶段实现“缔造无醛健康家空间”“构建无醛健康家生态”“扩展无醛健康家产业聚集”三大战略升级目标;10月23日,曲美家居全新推出“零甲醛添加原木结构板”新型环保板材,正式宣布迈入环保5.0时代……我乐家居乐芯板、索菲亚亚纯板、尚品宅配康净板、好莱客原态板、维意定制蝶态板、玛格林醛板、合生雅居OSB无醛板等也

——登场,无醛战愈演愈烈。同时,在疫情的“催化”下,抗菌建材也广受追捧,比如在涂料行业,嘉宝莉2020年3月推出了“生物基环境友好型、易呼吸防霉呼吸型、杀菌抗病毒”等新产品;4月,美涂士推出了一款革命性涂料产品——美涂士抗菌漆;12月,立邦联合康宁公司和天猫共同发布“立邦抗病毒儿童漆”……

#### 评点:

“无醛”不是一个新词,却是家居行业环保路上一直以来的痛点和难点。人们对于环保越来越重视,家居行业年年不变的环保大战足以印证这一点。尽管家居装修带来的污染与健康问题越来越受到关注和重视,但长久以来消费市场始终缺乏全面系统的家居健康指导方案,以致让“甲醛污染”几乎年年成为行业热议的话题。如果问:“没有新冠疫情,无醛产品、抗菌漆涂料还会盛行吗”?答案是肯定的。排除概念炒作,无醛大战也好,抗菌建材也罢,其本质还是安全健康的问题。只是新冠疫情将原本重要的问题变成了既重要又紧迫的问题。新冠疫情能否成为真正的“催化剂”,这还有待观察。但作为建材家居企

业来说,保持一颗平常心、专注心、真诚心,为社会、为大众不断研发出健康的、环保的产品,这就是未来。

#### 【关键词三:石晶地板】

石晶地板(SPC)有越来越火的态势。2018年,石木塑(石晶)分会成立,2019年,第一个统一的行业规范——《石木塑团体标准》正式出炉,由此拉开了石晶地板发展的序幕。到了2020年,石晶地板已经隐隐然成为行业的“明星”。在去年8月31日-9月2日于上海召开的第二十二届中国国际地面材料及铺装技术展览会上,《2020石晶地板(SPC)行业发展年鉴》于现场首发,成为展会一大看点。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,受到广泛关注。

#### 评点:

“更好,更快,更环保。”有业内人士对于石晶地板(SPC)做出这样的评价。事实上,石晶地板无论在物理和化学性能方面,相比于其他种类的地板确实有一定的优势。同时,相比木地板、大理石、瓷砖等地材,石晶地板铺装更快、施工更便捷。说起石晶地板,不得不提PVC地板这一大家族。PVC的家族成员有LVT、木塑地板(WPC)、石晶地板(SPC),因为他们的原料中都使用了PVC(聚氯乙烯)。而如今石晶地板(SPC)在家族中脱颖而出,成为地板界一颗冉冉升起的“新星”,也有些出人意料。在石晶地板超热的当口,对于石晶地板生产商来说,需要的是清醒。岩板是前车之鉴,作为近两年的“爆款”产品,岩板从陶瓷行业一路火到了家居定制界,但是,岩板火热的背后,价格乱、品质不一、加工粗糙缺标准等问题也相继爆发出来。所以,为确保石晶地板市场健康有序成长,规范、制度、标准、质量管控等是亟须认真做好的事情。

#### 【关键词四:贝壳现象】

贝壳找房的横空出世,无疑是“现象级”的。贝壳找房由链家网升级而来,是以技术驱动的品质居住服务平台,自2018年4月正式上线推出后,便开启了一段“光辉历程”:2019年3月,贝壳找房启动D轮融资,腾讯领投8亿美元;2019年7月,完成D轮融资超12亿美元,估值超100亿美元;2019年11月,完成D+轮融资24亿美元,估值140亿美元;2020年3月,贝壳找房完成15亿美元融资,其中软银投资10亿美元,另外5亿美元由高瓴资本、腾讯控股、红杉资本出资;2020年8月,贝壳找房纽交所正式上市,成为中国企业最大规模的赴美IPO项目;2020年11月28日,中国企业评价协会发布《2020中国新经济企业500强榜单》,贝壳找房排名第45位……在业绩方面,2018年、2019年贝壳的总收入分别为286.47亿元、460.15亿元,目标已经直指千亿元。

#### 评点:

在很多经营了十几年、二十几年的老牌家装企业还在为跨入100亿的门槛而殊死奋斗的时候,仅仅成立两年的贝壳便一飞冲天,年收入已达到460亿元,触摸1000亿的“天花板”也指日可待。如此“天方夜谭”式的凌厉发展势头,实在令人吃惊。贝壳找房到底是一家怎样的企业呢?事实上,从链家“孵化”而出的贝壳找房不仅仅是换了身“马甲”,而是有着一套全新的经营模式,即平台模式。链家以直营房产中介的模式为主,而贝壳找房是一家线上线

下房地产交易和服务的平台,目前包含二手房、新房、租房、旅居、海外五个板块,几乎囊括了业内所有业态。这种平台模式与传统家装企业普遍采用的服务模式有着很大的不同,平台模式的特点是“短平快”,服务模式的特点是“长周期”。“贝壳现象”或许可以给传统家装企业这样一些启示:家装企业除了在完成科技创新、系统赋能,让数字世界和真实物理世界彼此融合、相互推动外,还需要横向整合、纵向协作,拥抱新生态。而这正是平台模式的核心意义所在。

#### 【关键词五:人事动荡】

头部企业的人事变动频繁。据不完全统计,2020年1-12月,至少有35家建材家居企业高管职位变动,包括法人代表更换、离职、内部调任等。5月,好莱客邓海辞去公司副总经理、董事会秘书职务;10月,志邦家居公司副总裁张文斌辞去公司副总裁职务;11月,原居然之家集团副总裁、左右家私总裁汪小康正式出任深圳欧派博公司总裁,顶固集创聘任林新达、徐冬梅、赵衡、陈远强分别担任总经理、董事会秘书、财务总监、证券事务代表……而欧派高层大变动、高层换血,更是2020年底的一记猛料。11月5日,欧派发布公告,姚良柏出任3家控股子公司经理,欧派家居法定代表人、董事长、经理由姚良松变更为姚良柏,副董事长由姚良柏变更为谭钦兴,董事由谭钦兴变更为钟华文,监事由钟华文变更为冯红英;12月11日,原欧派家居副总裁刘顺平正式重返欧派,担任欧派集成家居事业部营销总经理一职。

#### 评点:

虽然家居行业每年都有人事变动,但在2020年疫情的大环境下,格外引人关注。人才是二十一世纪最稀缺的资源,对于企业来说,高管的变动在一定程度上反映公司的发展战略、经营状况、组织架构等有所变化;那么对于个人来说,在权力、薪水、能力都已经达到一定高度的高管们,为什么会在有所成就之际选择离席呢?其实,离职背后也折射出行业困境:家居企业普遍“小而散”,制造业的属性较强,渠道以经销为主,尚未出现对生产及零售全产业链深度整合的公司;而且近两年家居行业整体增速下滑也成为不争的事实。离职热潮一方面传递出某种危险的行业信号,另一方面企业的管理层人事变动也会加速企业的调整和转换。纵观2020年,高管频繁离职潮,离职的背后令人隐隐嗅到国内家居市场拐点或已来临的气味。所以,“凡事预则立”,战略收缩、开源节流、抓牢复合型人才将成为企业当务之急。

## 浅析内循环大背景下家具业的发展新思路

党中央在部署2020年下半年经济工作时,提出了以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展思路。截至去年9月底,中国外贸(进出口)的恢复速度超出了人们的预期,实现了正增长,为增长0.7%;而国内消费的恢复速度低于人们的预期,仍是负增长,为下降7.2%。鉴于这样的现实,内循环为主、内外双循环相互促进的发展思路如何理解?家具业在新的发展思路下,应该有怎样的行业路径?

#### 新思路是针对长期问题而制定的

首先,新思路是面对长期问题,也就是国际上对中国的戒心越来越重、对中国的经济打压越来越明显的大背景下提出的。当前外贸的快速恢复有国外防疫因素的影响,国外因为防疫,工厂开工不足,导致很多订单流向中国。这不是常态,只是国外采购商的权利之计。一旦经济恢复常态,很多订单还是会分散布局,中国面临的订单流失,会是一个长期问题。

其次,从国际舆论环境看,未来中国的经济发展必将面临越来越严重的有形与无形的打压。欧美社会对中国产品的需求会添加经济以外的因素,对中国企业形成非市场压力。这个问题将是长

期存在的。其三,中国也会面临着收入上升后的生产人工短缺问题,生产型企业面临的成本压力加大,生产主动外移的需求加大。

#### 内需是中国未来经济发展的主战场

提升内需,是中国经济发展的主要方面。

消费在中国经济中的比重越来越大,提高居民收入,扩大内部需求,才是促进经济发展最主要的动力所在。这也是世界各国发展经济的通常路径。从这一角度看,不论目前外贸有多高的增长率,未来,家具业的主要增长点还是来自内需的扩大。

中国的内需其实还有着巨大的成长空间。首先,中国有6亿人月收入仅1000元、约10亿人月收入在2000元以下。如此庞大的低收入人群,其收入的增长,将会产生巨大的市场增量。这一增量,将是未来中国经济发展的主要战场。其次,住宅的“吸金效应”逐步减弱。在国家“房住不炒”的政策导向下,居民用于房屋的过度投资热情下降,用于日常开支的费用会相应增加。第三,中国家具业的环保需求正在被激发出来。人们对于家居环保的需求,会

产生天量的新的家具需求。目前家具行业的原材料涨价,很多是因为环保类原材料的涨价激发的。消费者注重环保,正在从喊口号,口惠而实不至,变成实际行动。嗅觉灵敏的厂家已经觉察到了“风向在变”,并采取相应对策。

#### 天内需将形成全新家具产业竞争力

根据国家统计局的统计,到2020年第三季度,中国居民的收入增长近乎停滞,城镇居民居民实际收入有所下降,但是下降幅度并不大,而且形势在逐季好转。

随着疫情得到有力控制,相信未来中国经济逐季好转的趋势不会改变。中国居民收入增长的长期趋势不会改变,由此形成的天内需,对于全世界都是令人垂涎的“大蛋糕”。中国家具消费者越来越高的品位需求,越来越苛刻的服务需求,一定会催生本土家具企业更强的设计能力、服务能力、生产能力、营销能力,由此促进家具企业的竞争力飞速提升。

有什么样的家具消费者,就有什么样的家具企业,就有什么样的家具产业。以前很多市场人士感叹中国家具设计不够优秀,产品不够环保,工艺不够

精良,这与产业水平不高有关,而决定性的因素还是消费者的不成熟,消费者的错误消费导向。随着消费者的逐步成熟,消费者审美水平的提高,消费者消费能力的提升,中国家具企业的飞速进步可期。

中国是一个14亿人组成的内部无障碍第一大市场,由此产生的规模效应,是全世界任何一个经济体都难以匹敌的。欧盟加上英国共28个国家,仅有5.5亿人口;被大西洋隔开的美国市场有3.3亿人口。世界上最发达的两大经济体,跟中国相比,有着消费者数量上的巨大劣势。因此,只要中国搞好14亿人的内需升级,不让大量资金盲目追捧洋品牌、洋服务,中国的内循环,实际上就是一个天量的经济内循环。

以内循环为主体的中国,曾经创造了极为灿烂的物质文明,创造了繁荣富庶的和谐社会,在今天科技提升生产力的时代背景下,中国可以以内循环为主体,以外循环为有益补充,创造更加灿烂的现代文明。

中国的内循环做好了,其天量市场,自然会吸引全世界的资本来掘金,因此而打破封锁,打破隔阂,打破歧见,就是水到渠成。辩之以理,不如诱之以利,这可能才是内循环为主体的要义所在。(古风)

## 湖北下放建筑用钢筋水泥等五类产品审批权限

湖北省市场监管局近日印发《关于进一步深化工业产品生产许可制度改革实施方案》(以下简称《方案》),旨在做好五类产品管理权限下放的承接和实施,并加强事中事后监管。

根据《方案》,建筑用钢筋、水泥、广播电视传输设备、人民币鉴别仪、预应力混凝土铁路桥简支梁等五类产品由该省市场监管局、有关市局和中国自贸区(湖北)各片区管委会按许可权限负责审批发证。其中,武汉、襄阳、宜昌市行政辖区内的生产许可事项下放委托给申请企业所在地市场监管局办理;中国自贸区(湖北)武汉、襄阳、宜昌片区内生产许可事项由各片区管委会负责办理。上述五类产品生产许可证实施细则修订发布实施前,对申请企业按目前有效实施细则规定的内容开展受理、审查、审批工作。

《方案》进一步简化生产许可程序,优化服务。全面实施网上办理,发挥“互联网+”作用,大力推行电子证书。进一步压缩审批时限,将所有后置现场审查事项审批时限由原9个工作日压缩至5个工作日内,告知承诺审批实行当场办理。继续简化审批程序。对危险化学品、建筑用钢筋、水泥、广播电视传输设备、人民

币鉴别仪、预应力混凝土铁路桥简支梁等产品继续实行简化审批程序,压缩审批时限至25个工作日(技术审查时间不在此时限内)。对获证企业有效期届满生产条件未发生变化、做出保证质量安全承诺的企业,继续免于实地核查,由企业所在地市州级市场监管部门在发证后60天内组织对企业进行监督检查。

同时,《方案》全面加强事中事后监管,对获证企业,各级市场监管部门要按照“双随机、一公开”要求开展日常监督检查,适时组织相关技术机构开展飞行检查。围绕已取消和下放生产许可证管理的品种,开展产品质量安全专项监督检查,加大产品质量监督检查力度,对抽查发现的不合格产品,依法责令企业停止生产、销售并限期整改。强化高风险产品质量安全专项整治,对监督检查不合格率较高和发生严重质量安全事故的产品,各地市场监管部门要会同有关部门组织开展专项整治工作,消除质量安全风险隐患。推进实施智慧监管和分类监管,精准识别重点工业产品质量安全风险点、生产企业质量安全状况、区域性和行业性质量安全问题,针对不同风险等级,采取差异化分类监管措施。(仲才藻)