木结构（木屋）行业现状与展望

随着我国城镇化进程的不断加快，建筑市场蓬勃发展，木结构（木屋）行业呈现出稳中有升的积极态势。近些年，我国木结构（木屋）行业面临的优势政策很多，市场活力很强，创新能力有所提升，一个崭新的成长期正在展开。

政策红利逐渐显现

“绿色发展、循环发展、低碳发展”是落实绿色发展理念、促进生态文明建设的必由之路，更是未来木结构（木屋）行业发展的主题。而乡村振兴战略更是让木结构（木屋）企业迎来了新风口。

在去年的全国住房和城乡建设工作会议上，提出要抓好八项重点和任务，涉及装配式建筑的就有两项，即“实施乡村建设行动，提升乡村建设水平。全面开展乡村建设评价工作。推广装配式钢结构等农房建设方式”及“加快发展‘中国建造’，推动建筑产业转型升级。加快推动智能建造与新型建筑工业化协同发展，建设建筑产业互联网平台。完善装配式建筑标准体系。深入实施绿色建筑创建行动”。

作为一种绿色低碳、节能环保、防震减灾、工厂预制、施工高效的建筑方式，木结构（木屋）对实现建筑结构多元化，提高资源利用效率，实现节能减排和绿色发展具有十分重要的意义。落实在美丽乡村建设过程中，既要注重保留乡村特色，又要保护好现有的田园风光和地理环境，继承和发展乡村的传统文化，木结构（木屋）是不二之选。而推进多层“木-钢”“木-混凝土”混合结构建筑，在以木结构建筑为特色的地区、旅游度假区推广木结构建筑，也有着积极的现实作用。

装配市场热火朝天

近年来，随着我国建筑业生产和经营规模的不断扩大，装配式建筑行业迎来良好发展机遇。《“十三五”装配式建筑行动方案》明确提出，到2020年全国装配式建筑占新建建筑的比例达到15%以上，其中重点推进地区达到20%以上，积极推进地区达到15%以上，鼓励推进地区达到10%以上。全国装配式建筑政策性文件的颁布落实给各个省市地区装配式建筑行业发展指明了方向，同时也为各地方政府结合本地实际情况发展装配式建筑，制定产业发展规划奠定了基础。

随着各地装配式建筑项目落地，我国新建装配式建筑规模不断扩大。根据住建部数据显示，我国新建装配式建筑面积逐年增长，2019年达到了4.18亿平方米，占新建建筑面积比重13.4%，同比增长44.6%，近4年年均增长率为55%。而在2019年的数据中，装配式木结构建筑242万平方米，占比约在0.6%。按照木结构建筑类型分析，新开工建筑主要以轻型木结构和井干式木结构为主，超过75%以上。国外相关企业、协会纷纷与我国各级政府、协会、科研单位、高校、企业展开合作，共同推广木结构建筑，预计2030年我国的木结构建筑市场总额将达到数百亿元。

相较于装配市场的巨大需求，木结构（木屋）产品供给远远不足。无论是终端产品总量、上下游产业链还是设计销售等“软”环节，木结构（木屋）企业都有很大的发展空间。

文旅需求日益繁盛

现代木结构（木屋）在日本、韩国、加拿大等国较为流行和普及，特别是一些高档别墅、传统民居都倾向采用木结构建筑。随着我国人口的持续增长，城市化进程的加快，具有绿色生态、抗震性能好、工业化程度高、健康宜居等优势的木结构（木屋）潜力巨大。

特别是在文化旅游方面，木结构（木屋）独具社会文化优势。我国全域旅游战略实施后，旅游业与其他产业进一步加速融合，乡村旅游、体育旅游、冰雪旅游等新兴业态不断涌现，以特色小镇、乡村旅游和主题公园为代表的文化旅游事业迎来黄金发展期。这些景观对木结构（木屋）的需求量大，是木结构（木屋）行业稳定而有力的增长点。中国木材保护工业协会、中国木结构产业联盟曾对全国83个重点项目进行调查，结果显示，文化旅游项目占64%，居住建筑占12%，公共建筑占24%。文化旅游依然是木结构建筑的主要市场。

在国内各大文化旅游胜地，如灵山小镇·拈花湾、赣州南康家居特色小镇、太平湖森林小镇、萧山湘湖罗家山村景区等，木结构（木屋）几乎已成标配。然而，每个景观的调性、美感、历史都不相同，这也对木结构（木屋）的设计制造提出了更高、更多样的要求。只有不断提升相关“软实力”，国内木结构（木屋）企业才能真正把握住这一部分利润。

国际同业蓬勃发展

与国内市场不同，木结构（木屋）行业在国际上的发展更具有创新性。比如，2020年越来越多的高层木结构建筑在世界各地拔地而起，美国将允许木结构建筑建造到18层，而加拿大则已经批准建造12层高的重型木结构建筑。此外，装配式与模块化建筑技术日趋成熟。在实际的木结构（木屋）建造过程中，大量现场施工环节被前置到工厂，施工周期大大缩短，质量和成本得到有效均衡。由于木材的灵活性和通用性强，自重轻、运输成本低，且木结构（木屋）的安装对现场施工环境要求低，构件吊装便捷，采用装配式、模块化建筑方式，据计算可以减少20%到50%的工期和20%的成本。

而为与装配式、模块化建筑相匹配，许多国际木结构（木屋）企业采用了设计施工一体化商业模式，将材料标准、模块化设计、预制生产、建造施工、拆除和再利用整个链条重新整合，简化供应链。在设计方面，他们也更多地采用数字化设计工具，如建筑信息模型、制造和装配设计、3D渲染软件和增强虚拟现实技术等等。

在设计理念上，越来越多的国际木结构（木屋）设计师青睐“亲生物”设计。所谓的“亲生物”理念认为，接触自然和天然的有机材料能使人们内心保持平静，改善健康。利用木材的温暖纹理和自然美感，设计师们将居住者和自然环境更加紧密地联系在一起，“运用天然材料、自然光和植物创造令人愉悦且高效的建筑环境”。

技术、观念不断更新

我国现代木结构（木屋）主要采用胶合木结构的设计与机械加工工艺。此外，单板层积材、定向刨花板、冷压胶合梁柱等技术也基本成熟，正逐渐运用到相关建筑工事之中。

随着木结构建造技术的发展，工程项目对企业生产效率、加工精度的要求越来越高。目前，大型木构件加工流水线主要进口自德国，国内已经投入使用德国Hundegger木构件加工中心30余台套、木骨架组合墙体生产线多条，加工能力取得了显著的进步。据报道，福汉绿建、剑河园方、贵州凯欣、吉林森工、山东鼎驰、湖北康欣等国有企业和上市公司也瞄准木结构（木屋）市场不断发力，木结构（木屋）行业整体投资规模及加工能力显著提高。

同时，我国木结构建筑样式更多、质量更高。具有自重轻、工业化生产、造型美观、科技含量高等特点的大跨木结构得到发展，多高层木结构建筑已经发芽。2017年《多高层木结构建筑技术标准》（GB/T51226-2017）推出后，我国多高层木结构（木屋）迎来了发展新机。2020年9月6日，位于烟台市蓬莱区刘家沟镇的山东鼎驰木业有限公司研发中心办公楼项目主体结构顺利封顶。该项目是我国首个6层木结构装配式建筑，是木结构多层建筑技术发展的里程碑式项目，其建筑层数、高度以及装配式木结构相关技术运用均属国内首例。

不过从整体来看，我国木结构（木屋）企业的发展还长路漫漫。根据中国木材保护工业协会的调查，95%的木结构（木屋）设计单位有3年以上的木结构建筑设计经历，但其中有10年以上经历的仅占1/3，木结构施工企业中入行10年以上进入成熟期的企业仅占10%。目前，我国木结构（木屋）企业基本依赖“技术进口”，设计、材料、加工、施工、管理、维护等方面总体水平偏低，施工工具、材料、辅配件、设计软件等皆不完备。各地虽然已经有了一批现代木结构建筑构件、零部件及木结构建筑施工企业，但规模偏小，上下游企业、行业组织、行政管理部门、学术科研机构之间缺乏联动，资源缺乏有效整合。

（王尚）

■走近企业家

设计引领 科技驱动

——圣象集团董事长陈建军专访

问：2020年对家居行业是不平凡的一年，突如其来的新冠肺炎疫情对整个家居行业产生一定影响，圣象作为地板龙头企业，受影响有多大，贵司是如何应对的？

陈建军：新冠肺炎疫情对传统制造业的冲击是巨大的，突如其来的变故打乱了行业原本的发展节奏，比如延期的各大展会、经销商大会等。圣象作为一家老牌企业，在疫情来临之际全面部署落实抗疫工作。第一阶段：打响疫情防控战，承担劳工实践责任。疫情发生后，圣象集团立刻成立了圣象集团疫情防控工作小组，并部署系列防控措施，实施一系列事关员工身体健康、经营举措、总部防控的重要事宜。第二阶段：打响疫情攻坚战，承担慈善捐赠责任。为直接有效地帮助到抗疫前线，圣象集团结合湖北圣象分公司，对当地疫情深度调研后，在2月3日决定一次性捐款200万元人民币，定向捐助湖北一线受疫情影响最严重的4家医院。在圣象集团的号召下，圣象母公司大亚集团以及圣象集团的全国分公司纷纷参与到当地抗击疫情的队伍中，援建隔离中心、捐赠物资、组建志愿团队等。最终，圣象及其母公司先后3次捐款，总金额505.5万元，其中305.5万元直接捐助17个省21家重点抗疫医院。第三阶段：打响疫情反击战，承担消费者服务获取的企业责任。洞察到消费者当下对健康产品类家居的需求，圣象第一时间推出抗菌产品以及开启线上销售模式，用微信服务号、新品小程序、圣象天猫、圣象社区、微爆群、直播等线上平台为顾客服务。待卖场开门复工，圣象专卖店严格按照卫生程序进行店内消毒、防疫，给消费者提供安全舒心放心的实体消费环境。

问：您最近提出了“抢市占、扩品类、调结构、促增长”十二字方针，25周年庆典上又发表了《新格局、新战略、新文化》的主题演讲，请具体给读者谈谈这些理念的内涵。

陈建军：这是结合后疫情时代的宏观经济以及家居行业现状，审时度势对圣象集团提出的具体要求。在后疫情时代，每位圣象家人都要有“无畏时代，奋勇创新”的挑战极限的精神。四个要领：抢市场，进一步提高第一品牌的市场占有率；扩品类，全品类全通路，面向未来顺应趋势；调结构，产品结构、品牌结构、管理结构焕发新的活力；促增长，进一步整合资源，增强品牌效应，促进销量增长。一个升级：围绕数字零售进行全面升级。全体圣象人不断创新再出发！市场需求的转变，对于地产商和材料供应商而言，必须要以绿色为导向，在人居环境建设领域共建共享共管，实现从“造房子”向“造生活”转变。

问：目前比较热门的“数字化营销”是什么样的理念，圣象将会怎么去建设这个体系？

陈建军：数字化为家居企业带来了新的增长机遇，传统行业企业需要从业务价值创造的视角确定着重推进的数字化领域与主要举措，而后根据所在行业与自身禀赋因地制宜制定接地气、可实施的数字化转型推进节奏，才能成功地推进数字化转型并实现对业绩的积极影响。数字化营销只是圣象数字化体系的5大环节之一，我们的5大环节分别是：1）数字化管理。2006年起圣象即开展了集团信息化战略，通过圣象供应链业务系统PDBS和PDMS管理平台的建设，公司建立了一套从门店终端销售、送货安装、售后服务、库存管理、货物在途等一整套产销结合的管理程序。2）数字化研发。（1）建立产品数据库，终端一键搜索整理。圣象研发中心建立了样板库及小样库，全程联网，智能化管理，无论是老样板管理还是新样板收录，都异常便捷。（2）融合最新科技，如数码打印技术与5G信息技术。数码打印技术正逐渐应用于地板行业，并以极快的速度走向成熟。从前的色差、偏移、模糊等问题，在计算机的指导下得以彻底解决，新技术使得地板制作又快又好。3）数字化制造。圣象各个工厂紧随国家重点发展方向，不断通过智能化设备来推进智能制造，加快转型升级。圣象工厂陆续上马了赋码系统、kuka工业机器人、“小D”机器人、条码追溯系统等智能化设备，降低运营成本，实现可持续绿色发展。4）数字化营销。圣象数字门店5大招数，开启内容工厂、开辟数字化路径、2000万个用户池、数字门店7步运作神器等，用数字化流量运营，在门店与消费者之间双向稳定的连接器，在线上、线下多个维度展开交流，更推出《圣象客户计划书》，让线上+线下完美融合。5）数字化服务。（1）满载着万千客户的信息，圣象打造了“圣象服务信息平台”，使得用户在下单，交付定金后，可以即刻转入信息平台。（2）一包一码，全程产品可追溯。（3）神奇的“圣象管家”，可视化安装，服务可视化平台将每一个安装服务现场呈现给用户。（4）再也不怕遗忘和丢失圣象电子保修卡。如今我们已然站在了数字化经济的元年之上，数字化转型的重要性及急迫性不言而喻。作为家居行业的头部企业之一，圣象势必要积极拥抱变化，勇于创新，走出一条具有自身独特发展模式的道路。

问：企业对研发部门的投资一定程度上决定了企业的未来发展空间，请谈谈您对圣象研发的定位，有什么期望？

陈建军：1）圣象研发，科技驱动。这八个字，就是研发中心的灵魂。圣象的健康产品离不开创新和研发，在多功能开发方面我们要做突破，新科技层面是我们不断追求的亮点，健康是我们圣象永恒的主题。2）马上办，不说NO，这是研发人公认的工作思想。研发伴随着重重困难，但是我们要有面对困难、克服困难的决心，不轻易说“NO”，要大胆地搞研发。3）项目制、1+1、出成果。所有项目从前期评估、立项到验收，每一道程序节点都要记录在案，以项目制开展研发，未来目标是建立IPD（集成产品开发）体系。而1+1的含义则主要有两方面，其一，研发并非是一人或者一个部门就可以完成的工作，因此我们需要发挥“1+1>2”的优势，多部门配合。其二，从个人角度出发，“1+1”也是“老带新、师带徒”的一种体现。至于出成果，顾名思义，这是研发的终极目标，我们所做的一切，都是为了最后的成果。

问：请您谈谈整个家居行业未来的趋势是什么？圣象要怎么去做？

陈建军：在经历了疫情和漫长的恢复期，很多消费者，尤其年轻的消费者对于家有了更深层的认知与了解，对于居家生活也有了全新的体验。在这样的背景下，我认为未来家居品牌发展有四化趋势，即健康化、数字化、年轻化、时尚化。1）健康化家居产品需求。例如，先后推出37℃地板、EB膜技术、圣象纳米光触媒抗菌地板，以及系列产品：圣象无醛地板、圣象运动地板、圣象柔石地板。让消费者宅家期间也能尽享健康生活。2）数字化经营模式，构建品牌沟通新界面。圣象社区以及利用3D、VR系统，客户即使不用来店内也可以轻松在线逛店，并与数字客服进行实时的交流与沟通。3）品牌年轻化不仅是战略部署，更是聚焦战略用户。圣象年初连续3年与中国大学生广告艺术节学院奖共同发起创意征集，向社会持续输出年轻人公益创意内容，开启了品牌年轻化营销新通路。4）家居品牌时尚化，让产品成为艺术品。在时尚家居设计层面，汲取米兰国际家居展中精华灵感，并将经典的米兰风尚打碎，凝聚新颖元素重塑成的米兰风系列地板，前沿化设计风格满足年轻一代消费者的时尚调性。圣象也在25周年之际焕新企业愿景，立志成为绿色人居生活空间的领军企业。以绿色人居为导向，践行绿色增长，专注绿色制造、绿色生产，为亿万消费者搭建丰富多彩又具个性的生活场景，提供舒适、温暖及智慧的家居空间环境。

（任钊斑）

贝壳找房80亿元全资收购圣都家装

近日，贝壳找房与圣都家装达成协议，将收购圣都100%的股权，总对价不超过人民币80亿元，并根据包括监管批准在内的惯例交割条件分阶段推进收购安排。按照相关法律要求，此次交易需要监管部门审批确认。该交易预计将于2022年上半年全部交割完成。

作为科技驱动的新居住服务商，贝壳找房致力于推进居住服务产业数字化、智能化进程，通过聚合、助力优质服务者，为广大中国家庭提供包括二手房、新房、租赁、装修等全方位的高品质、高效率居住服务，实现“对消费者好、帮助服务者对消费者好”的目标。圣都始创于2002年，总部位于杭州，主营业务为整装模式的家庭装修服务。历经19年发展，圣都现已成长为华东区域知名装企，业务覆盖全国7省/直辖市，为广大消费者提供有品质的一站式整装服务。

贝壳找房董事长兼CEO彭永东表示：“我们很高兴圣都加入贝壳，并期待此次收购实现强大的协同效应。2019年，贝壳以‘被窝’这一全新的子品牌探索家装行业，并且相信行业的发展需要优质的服务、优质的服务者和科学化管理，这是贝壳和圣都坚信并为之奋斗的目标。通过链家和贝壳积累的20年运营经验，我们对如何在现有行业建立新的更高标准有了深刻的理解，对圣都的收购将加强贝壳提供更优质居住服务的能力，以满足客户不断变化的需求。”

圣都创始人、董事长颜伟阳表示：“圣都是中国家装行业整装模式的实践者，通过19年的深耕，在华东区域已成长为知名装企。圣都非常认同贝壳在大居住行业的战略愿景，双方在企业使命及价值观上高度吻合。我们坚信通过本次合作，圣都将与贝壳携手实现行业上下游战略协同，为中国广大消费者提供更美好的居住。”

（孙肃博）

东方雨虹30亿元智能制造基地落户镇江

江苏镇江新区拼抢项目、奔跑冲刺的热度不断攀升。近日，总投资30亿元的东方雨虹集团绿色新型材料智能制造基地项目成功落户。

作为全球最大的建筑防水系统服务商，东方雨虹2020年营业收入达217亿元，市值达到1500亿元。此次在镇江新区布局的智能制造基地项目，致力于新型建筑防水材料、新型功能涂层材料等绿色新型建筑材料的研发与生产，达产后预计年产值25亿元，年纳税额超过1亿元。

镇江市委常委、新区党工委书记秦海涛指出，东方雨虹的“基本法”与新区的“宜文化”，都为广大奋斗者树立了正确的价值观，让每个人在拼搏中找到自身价值；东方雨虹奉行“为人类为社会创造持久安全的环境”的公司使命与新区打造“有情有义有温度”的城市名片，都能够有力提升知名度、强化凝聚力；东方雨虹“残酷管理、无限厚爱”的管理机制与新区“不看年龄看状态”的用人导向都体现出简单、务实、灵活的人才观。随着项目的落户，新区将全力做好要素保供、跟踪服务、政策对接等一系列工作，以极致的审批效率、贴心的网格服务、优质的营商环境全力服务项目开工建设。同时不断推进“招大引强”，以招引头部企业、头部产品为抓手，引入更多高质量项目与新区携手同行、共谋发展。

“新区交通优势、成本优势、供应链优势、市场优势正进一步显现，为企业发展营造了良好的营商生态。”北京东方雨虹防水技术股份有限公司副董事长兼执行总裁向锦明表示，随着项目的签约，企业将坚持高质量建设和创新驱动，通过柔性生产、自动化业务处理、智能传感系统、远程监控与生产实时可视化等先进技术应用，实现高质量、低能耗、充分协同、高效安全的精益运营，努力把东方雨虹打造成新区招商引资、加速发展的名片。

（辛文）

西卡收购蓝盾控股

8月24日，跨国化工巨头、世界500强企业——西卡宣布在中国收购全系列防水供应商——深圳蓝盾控股有限公司（下简称蓝盾控股）。

西卡方面称，蓝盾控股提供全面的防水产品和技术，完美地补充了西卡现有的产品组合。此次收购为西卡提供了一个平台，以进一步发展和巩固其在快速增长的中国防水市场中的地位。两家公司的产品组合高度互补，并在各自的渠道有着巨大的交叉销售潜力。通过收购的生产基地，西卡将进一步加强本地供应链，并使产品和服务更贴近市场。“此次收购将为快速增长的中国防水市场提供新的增长机会。”西卡方面还表示。

作为中国著名的防水系统解决方案供应商，蓝盾控股拥有强大的客户关系和知名的市场品牌，并拥有多个生产基地，生产适用于各种防水应用场景的全系列防水卷材和防水涂料产品，主要应用于重大基建工程、工业建筑和民用、商用建筑等。作为国家高新技术企业，蓝盾控股不仅是中国建筑防水科技创新企业十强企业、中国建筑防水协会副会长单位，还连续多年获得中国房地产开发企业500强首选品牌前5强，中国房地产供应商竞争力十强等殊荣。

西卡中国总裁张烨炯（左）和蓝盾控股董事长童祖元签订收购协议

西卡亚太区总裁、全球执行管理层成员康秉仁(MikeCampion)表示：“通过收购蓝盾，我们将扩充产品组合并增加制造基地，从而实现我们的增长战略。这使我们更贴近客户，并使我们能够为客户提供一流的服务和解决方案。扩展的产品组合将巩固我们在中国防水市场的地位并支持市场份额的增长。我们热烈欢迎蓝盾员工加入西卡大家庭，并期待共同发展这一不断增长的业务。”

蓝盾方面对此表示，西卡与蓝盾的强强联合，将全面开启全球化布局跨国经营，共同推动全球防水事业的发展。蓝盾作为业内具有影响力的防水系统服务商，拥有强劲的市场竞争力和品牌实力，未来在西卡强有力的支撑下，定能开拓更加广阔的市场，向全球输送高品质的防水系统服务。蓝盾将始终坚持“为人类创造滴水不漏的和谐空间”的企业使命，使产品和服务更贴近市场，为客户提供全方位的建筑防水系统解决方案，推动行业发展。

（蓝盾）