

让“凝固的音乐”重焕历史风貌

——上海建工装饰集团修缮、保护“上海展览中心”见闻录

□李兴龙

上海展览中心是一幢闻名遐迩的地标建筑,2016年9月被人选为“首批中国20世纪建筑遗产”名录。如今,在上海市建筑装饰工程集团有限公司的精心修缮、保护下,这座气势恢宏的建筑重焕新生,惊艳时光,“凝固的音乐”成为奏响新时代城市更新的一部交响乐章。

史料记载,上海展览中心原名中苏友好大厦,建成于1955年,位于上海市静安区延安中路1000号,北靠南京西路,南面延安路高架,东起威海路林村,西到铜仁路。共占地9.3万平方米,其中建筑面积8万平方米。上海展览中心承办了许多国内外重要展览会,也担当起上海市人民代表大会、政治协商会议和政府工作会议举办场所的重要角色,在经济、政治、科技、文化等方面发挥着巨大作用。

“三大文化基因”谱写了壮美史诗

说起腾飞的上海,这里有一支历经68载风雨的铁马雄狮,他们推动着我国建筑业的创新与发展,成就了无数个“和谐为本、追求卓越”的现代工匠鲁班。他们有一个响亮名字——上海建工。

1952年7月,原“华东建筑工程管理总局”第一任局长贺敏学和“上海市建筑工程局”第一任局长罗白桦所在的中国人民解放军步兵第99师改编为第五建筑工程师,他们和由第104师改编的第六建筑工程师一起,编入华东建筑工程管理总局,成为新中国成立以后建设上海的中坚力量,也成为1953年上海市建筑工程局(上海建工的前身)组建时的重要骨干力量。

上海建工“三大文化基因”,源自于部队战士的“执行力”基因;现在的建筑公司就是过去的营造商,是上海近代商业文明的一个缩影,诚信成了商业文明的基石,由此形成的“诚信”基因;计划经济年代,上海建工工人多来自郊县农村,匠人汇聚形成的“工匠”基因,整体融入上海建工人的血脉和精神烙印,是体现在重大工程建设中的“后墙不倒”和“铁军”精神,是发生在无数次建工人身上的真实感人故事。



近几年,随着房地产行业增长放缓和国家政策鼓励,整装之风越吹越劲,无论是家居企业,还是房地产企业,亦或是场外玩家,争相涌入赛道,都希望掌握流量入口。仅2020年,全国就有46项关于住宅全装修、精装修的相关政策出台。可以预见的未来,整装趋势必然会愈演愈烈,一定程度上限制了消费者个性化装饰,以软装充实硬装的时代已经来临。

市场空间巨大,软装是一片蓝海

根据巨量引擎发布的《2021中国家居行业洞察白皮书》数据,女性、三十岁以下、小镇青年成为了目前线上家居用户的典型标签。虽然家居人群用户量

据史载,早期建成的中苏友好大厦,一直以来是上海的代表性建筑之一,也是50年代上海市建造的首座大型建筑,与北京展览馆一样同属俄罗斯古典主义建筑风格,由前苏联建筑艺术家安德列耶夫设计,由上海市建筑工程局和华东建筑工程管理总局联合组成中苏友好大厦建筑工程公司负责施工。在解放军部队“执行力”的背景下,上海建工第一支“青年突击队”成立了。罗白桦牵头带领年轻战士,发扬军队“一声令下、全部执行”的勇拼敢打精神,向着共同的目标冲锋——让大厦成为上海新的制高点前进。

在攻克“制高点”时,会战的工程兵们经受着连续两个月的雨季、八至九级台风、数十年来最高潮汛和零下10摄氏度的严寒挑战,这支铁军——上海建工人,最终仅用了10个月时间,奇迹般地在1个9万平方米的土地上,造起了一座占地8万平方米的展览馆大厦,惊叹世人!在中国建筑史上谱写了壮丽史诗。

迭代创新贯彻“服务商价值提升战略”

本着“三大文化基因”和“建筑全生命周期服务商”的务实、创新理念,近年来,上海建工装饰集团积极融入城市更新建设,毅然把这幢有着66年历史的纪念性老建筑——上海展览中心修缮任务承接了下来。

资料表明,上海展览中心主体建筑早在2001年期间就进行过一次大修改造。时隔至今,这个建筑的主体外墙饰面、门窗、地面、顶部等都出现了不同程度的损坏,有的装饰显得陈旧老化了;另外,上海展览中心“序馆”的鎏金钢塔也出现了褪色、变黑,很大程度上影响了建筑的外观风貌。

据悉,本次修缮总建筑面积达9万平方米,包含建筑单体外墙饰面、外门窗、外立面装饰及檐口线脚等立面特色装饰、室外立柱、局部平屋面的修缮,以及“序馆”钢塔鎏金饰面的保护修缮等。上海建工装饰集团第二工程公司是该项目的实施者,工程研究院提供了先进的“数字化”技术支持。



勘察表明,该项目有几个难攻克的“制高点”,一是现场查勘工作体量大,有近7万平方米待修缮的外立面、“序馆”钢塔等,需进行工况排摸;二是要求在不停止展览运营的情况下进行修缮改造,给现场查勘工作带来了很大的困难;三是该建筑历经两次大修之后,其外立面除了岁月时间留下的沉淀外,还有因两次大修留下的痕迹,为此,本次修缮施工要针对不同情况,采取不同的技术工艺;四是该项目位于城市中心区,对文明施工和安全生产要求很高。

上海建工装饰集团以新发展理念为引领,贯彻“服务商价值提升战略”,为业主提供事前“靠前服务”,事中“周到服务”和事后“跟踪服务”,更加以主动、热情、创新、智慧的文化自觉来提升施工的服务温度,用耐心提升服务水准,用技能提升服务质效,让上海展览中心的业主感受到选择了上海建工装饰集团作为合作伙伴,是有品质保障的、值得信赖的、可以带来增值服务的。

对此,一场事前“靠前服务”的战场拉开了。上海建工装饰集团项目团队把部分查勘工作提前,采用无接触式无人机技术进行现场整体查勘,并通过

720°的VR全景技术,实现了在任意场景中都能对相应内容进行标注定义,极大提高了效率;同时他们还引入了智能化监测技术,顺利实现了专项施工方案策划及配套施工措施策划,为确保整个工程下一步常态化运行、为满足业主提出的各项要求打下了基础、创造了条件。

工匠精神擦亮标志性建筑文化名片

上海建工装饰集团项目团队秉持“修旧如旧”“恢复原貌”“展示风采”的审美原则,将多种“数字化”测绘查勘手段叠加运用、解决上海展览中心早期石柱“水刷石”外立面的修缮方案。据悉,水刷石是一项传统的施工工艺,它能使墙面具有天然质感,而且色泽庄重美观。这次是对原陈旧、损坏的水刷石柱柱子修缮,且要达到修旧如旧的效果。项目团队的师傅们用一丝不苟的“工程师气质”,攻坚克难的“执行力”基因,让老建筑重焕了新生。

上海展览中心“序馆”上面顶尖的钢塔修缮,是一个难啃的“骨头”,它是整个建筑群的制高点和视觉焦点,也是上海城市标志性的景观。为了修缮、保护好这个珍贵的建筑“老古董”,项目团

队把钢塔上的1400余块饰面铜板、构件一一卸下,进行编号,把原来的陈旧痕迹一点一点地除去、贴上金箔,再精准无误地对号入座,安装到原来的位置上。

值得一提的是“事中”“周到服务”境界中的几个情节。项目资料反映,该钢塔顶部上最具亮点的是一颗光耀夺目的五角星,巨大的星面部位是用高品质红色水波纹玻璃制造的。因年代久远,有些已有碎裂的迹象,必须采取措施。

怎样寻找到一模一样的原材料?据调查,这类材料如今在国内已经没有厂家生产了。如果采用类似产品替换,那是对历史的不负责任。为了找到原配红色水波纹玻璃,上海建工装饰集团组织专员奔赴各地,最终在一家老玻璃厂布满厚厚积灰的库存箱中找到了当年所用的原材料存货,经努力,完美地还原了钢塔往日的辉煌。目前,上海展览中心项目序馆主塔修缮任务已经全部完成,正进入其他场馆的保护修缮和特色装饰中。

传承文化基因,勇担建工使命。今天的上海展览中心项目团队是上海建工装饰集团投身城市更新建设的一个缩影,他们在“三大文化基因”的迭代传承中继往开来,将城市文脉完好地延续

了下来,用工匠手笔擦亮着上海标志性建筑文化名片。

事实表明,上海建工装饰集团34年来,一以贯之地用“专业”和“匠心”缔造精品,在上海谱写了一曲壮美的建筑交响乐——金茂大厦、环球金融中心、上海中心、世博中国馆、迪士尼城堡、上海天文馆、外滩和平饭店、亚细亚大楼、东风饭店、外滩十八号等一大批地标性、时代性的建筑装饰工程;在全国缔造的精品——北京大兴国际机场、钓鱼台国宾馆、国家大剧院、深圳平安金融中心等标志性建筑。

迄今为止,上海建工装饰集团共荣获28项鲁班奖、3项詹天佑奖、54项全国装饰奖。该公司承担修缮、保护上海著名近现代优秀建筑——“外滩18号”项目获得了“联合国亚太文化遗产保护奖”殊荣。

今年是“十四五”规划的开局之年,上海建工装饰集团站在全新的起跑线上,积极实施“1+3+30+X”的全国市场布局,持续服务国家战略,着力打造国际一流的建筑装饰全生命周期服务商,让前瞻性战略布局、对于新兴业务的追求和崇尚技术的企业文化,促进企业茁壮成长。



市场空间巨大,软装是一片蓝海

软装数字化跟得上消费升级吗?

多的个性化需求。

事实上,这种大趋势早在部分一二线城市显现。根据中国建筑新闻网的报道,2014年,成都市民软装平均花费超过6万元,占比首次超过装修费用的50%。

软装行业在很长时间里,都是一个DIY的概念,成体系的方案规划更多仅存在于部分中高端服务中。这导致专业性服务难以大规模落地,产业链分散长期存在,进入门槛极低。在一个快速增长的行业中,极低的门槛会让行业整体服务水平差、方案同质化严重,呈现混乱局面。

在数字化思维成为主导的当下,借助互联网平台与数字化工具,软装行业也面临重构运营模式和流通链路,向规范化、专业化的方向迭代,进而形成正向循环的问题。

三种形态助力软装行业升级

软装行业迭代升级大部分以“平台思路”为切口,通过在线设计和交易将消费者、服务商和供应链聚合起来,在平台上进行信息共享、需求对接甚至完成交易。

事实上,近几年软装行业的平台建设,业内的探索并不少,最典型的就是阿里的“躺平”,虽然其定位是整个家装平台,但也是以软装呈现和效果分享为

最前端入口。尽管平台思路是软装行业数字化升级的主要方向,但在实际运营过程中,也呈现出了更多元、丰富的探索路径,交易、社区、供应链整合……每一个方向都有不一样的玩法。

——做软装交易平台。如何让消费者的需求释放足够充分,设计师的专业又能及时参与其决策过程?最直接的方式,就是做平台。

将家装公司、设计师、供应链全部囊括进来,只要出现在平台上的软装产品都会和电商平台进行链接,从而实现成交。

但这个逻辑在家居行业遇到了一个特别窘迫的困境,低频导致用户蓄不起来,最后就一批又一批的用户将社区当作一次性工具,用完即走。

平台方必须不断地吸引流量,才能将这个庞大繁杂的分享、设计、购买、交付系统运转起来。漫长的服务链条上,任何一个环节没做好,都将面临整体口碑的垮塌,这也是当下没有一个头部平台跑出来的主要原因,很多最初设想做平台的公司最后都做起了B端生意。

——做生活方式分享社区。怎么才能将低频的家居用户蓄在平台内呢?那就是用高频场景吸引用户留下来。简单说,就是将平台属性转变为生活分享平台,而不简单是家装或软装,这也是阿里在“躺平”之外,还上线躺平社区的

原因。

但从家居切入到生活分享平台,企业面临着一个更大的问题,那就是小红书、抖音等平台的直接竞争。既然都是生活分享平台,再做一遍会有任何优势吗?这就导致了阿里两款APP做得都不尽人意。

当然,“躺平”的布局已经很好地将目前主流的家居分享社交平台的玩法呈现了出来,包括好好住、一兜糖等社区,事实上都是类似的玩法。

——设计工具平台化。设计工具平台化也是尝试的方向之一。当前很多设计软件事实上都有自己的软装解决方案,前端可以在门店、家装公司、线上等各个环节占据决策节点,后端可以直接链接供应链。

构想是非常好的,因为整个家装线上化事实上也是以设计软件作为核心构件进行尝试的。但整个行业的整合,注定是一个艰难而又漫长的历程。这个过程中,不断地试错,不同地区的不同整合策略,不同环节的不同衔接逻辑等问题,对于大多数企业而言,都过于沉重。

——端供应链平台。在全流程平台遇阻的情况下,我们看到部分腰部企业开始专注于某个高效率的环节,从而跑通商业模式。最典型的就是做B端生意的供应链平台。

比如全屋优品专注于供应链整合,

通过与装修公司、设计软件等前端流量入口合作,提供一站式软装解决方案。

比如巢搭配专注于软装定制B2B模式,通过撮合需求方和供应商直接对接,进而再拓展成品、门店及家装公司等领域,给企业提供一站式软装服务解决方案。

软装一体化将成必然趋势

社区分享平台、设计平台、供应链平台基本囊括了目前软装数字化平台的主要思路,也都取得了一定成效。

无论是从C端切入的社区分享平台,还是从设计端切入的工具型平台,亦或是从B端切入的供应链平台,他们的最终扩张逻辑,都是提供一站式软装解决方案。这已经成为业界共识,当下需要解决的问题是如何实现它。对于逐渐成长起来的新一代消费者而言,他们的需求更加多元,审美也在稳步提升。更愿意相信和选择专业机构给出的解决方案,但也更看重产品与自身需求的匹配。

软装服务需要在个性化与标准化之间做出平衡与取舍,一站式的解决方案固然能够提升客单值、做到统一搭配,但也会使SKU基数增大,增加管理难度。对于正在转型的生产厂商而言,标准化、批量化是提效降费的最直接有效的方式,也是发展必然趋势。而如果能够通过足量的数据推算,将个性化产品拆解成标准生产,再通过平台与消费需求对接,或将形成健康的模式。无论是消费者对个性化元素的追逐和一站式购物的需求,还是企业产品标准化之下对多元需求的满足,亦或是平台对利益最大化的现实考虑,软装一体化显然正在进行时。(时健之)

竹藤新材融入林草事业前景广阔

今年7月,国家林业和草原局、国家发展和改革委员会联合印发《“十四五”林业草原保护发展规划纲要》(以下简称“规划纲要”),明确了“十四五”期间中国林业草原保护发展的总体思路,目标要求和重点任务。竹藤事业作为中国林草事业的重要组成部分,应抓住机遇更好融入林草事业发展大局。

竹产业被列为重点发展的优势特色产业

《规划纲要》提出,做优做强林草产业,巩固生态脱贫成果,推动乡村振兴。发展竹产业,推动竹林培育、竹材加工、竹文化旅游。竹产业的发展目标是:提升竹原料培育水平,推动低产低效竹林改造、竹产品精深加工。到2025年,竹产业产值超过5000亿元。

木竹材加工被列为传统产业重点项目

《规划纲要》提出,做强传统产业,推进木竹材精深加工,巩固提升人造板、木地板、家具等传统优势产业。支持经济林、木竹材加工、林产化工、制浆造纸等产业绿色化数字化改造,推广节能环保和清洁生产技术,加快淘汰落后产能。加强产业品牌建设,形成林草品牌体系。对于木竹材加工,要优化产业布局,依托资源禀赋和口岸,打造精深加工产业集群,发挥重点产业集聚效应和区域产业竞争力。

竹材创新应用被列入新产业新业态加以培育

《规划纲要》提出,发展生物质能源、生物基材料、木竹结构建筑和木竹建材等新兴产业;发展林下经济,培育森林康养、自然教育等新业态新产品。随着科技进步,中国竹材利用已突破传统,呈现出发展速度快、科技含量高和生态效用好的良好态势,在科技含量高的竹缠绕复合材

料、竹重组材、竹浆造纸、竹纤维、竹醋液及竹叶开发利用等方面取得重大进展,形成了一个由资源培育到精深加工利用的新兴产业。

竹产业将为碳达峰、碳中和贡献重要力量

碳达峰、碳中和被纳入中国生态文明建设整体布局,为林草建设提供了重大机遇。“十四五”时期,将大力发展林业生物质能源和木竹替代,实现生物减排固碳。因地制宜开展能源林培育,加强现有低产低效能源林改造。稳步提高能源林建设规模和指标,加强生物质能源开发利用和科技攻关。积极推动林业生物质能源产业化,推进优质木竹资源定向培育与利用,提高生物固碳效率。支持在有条件的地区优先推广使用木结构和木竹建材,减少因生产使用钢材水泥等高排放建材造成的碳排放。(竹藤)

广东陶企成功研发仿高端石材“黑金砂瓷砖”

主要用于星级酒店等高端装饰,被专家评定为达到国际领先水平

日前,据广东陶瓷协会透露,由该省陶瓷企业宏宇集团、广东道氏技术股份有限公司联合研发的仿高端石材“黑金砂瓷砖”被业界专家评定为“达到国际领先水平”。

据了解,“黑金砂”是一种主体为黑色、内含“金点”的名贵进口花岗岩,原产地是印度。由于其储量少,外观高贵典雅,一直都被列为天然石材中的高端品种,主要应用于星级酒店、奢华会所等高端装饰。

一方面为了迎合消费者对于天然石材的钟爱、满足市场消费需求,另一方面也是为了推动陶瓷产品升级、提高陶瓷产品的科技含量和附加值,近10年来不少瓷砖企业一直致力于仿

天然石材的陶瓷产品研发,并且成效显著。“广东陶瓷协会有关技术专家介绍,陶瓷业界专业人士有个共识,越是深色的天然石材越是难仿,研发攻关难度越大,尤其黑色天然石材品种是瓷砖仿天然石材最难攻克领域的,“黑金砂”更是被称之为“瓷砖仿高端天然石材的花板”。

9月10日,住建部科技发展促进中心组织召开评估会,与会专家认为,“黑金砂瓷砖”,突破了行业技术难点,完美复刻了天然石材大美天成的外观,承袭了天然石材深邃典雅的神韵,而瓷硬、耐磨、防污等各项产品使用性能均超越天然石材。基于该材料在行业公认难度非常大的

仿深色系天然石材方向的重大突破,并且该创新成果在天然石材资源节约、环境保护方面亦有巨大贡献。经专家组验证、评审,认定“黑金砂瓷砖”创新成果达到了国际领先水平。

据悉,“黑金砂瓷砖”有三大创新点:一是突破常规,以“坯体+超薄面釉+透明黑抛釉+闪光釉”的方式构建“黑金砂”瓷砖坯釉结构;二是成功开发出高透光度、高光泽度、低色散的高性能透明黑抛釉;三是以多形貌的金砂干粒作为闪光功能组分创新研发闪光釉,通过与透明黑抛釉有机结合,使瓷砖成功实现“夏夜繁星”的唯美装饰效果。(闻友华)