

# 建材与装饰 MATERIALS & DECORATION

CONSTRUCTION TIMES

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

2021年12月27日

## 京东:布局家装十年路

2011年,京东家居家装频道正式上线开始,距今正好十年。十年间,京东在家装方面有不少举措,从线上到线下,从扩充品类到第三方卖场和企业,从原材料供应端到施工端,从商品供应链到物流供应链,几乎涉及了家居行业的全领域,但它前进的步伐似乎并没有人们想象的那么快。在家装家装这个庞大而复杂的行业里,即使是拥有巨大流量、资金和技术优势的互联网头部企业也显得有些力不从心。

### 线上布局,“自营+入驻”

自2011年后,京东不断扩充平台上家居、家装品类,并引进如欧派、丝涟、席梦思等国内、国外知名家居品牌入驻。

据中国电子商务研究中心的统计数据,2013年到2015年,全国家居行业线上销售规模从700亿元激增到2000亿元,足以说明这个方向极具想象空间。而在这几年里,京东家居家装业务每年的增速都在100%以上。

广阔的市场空间、大幅的增速给了京东以信心。2017年,京东按下了加速键,将居家生活事业部独立出来,成为重点发展部门,时任京东集团副总裁、京东商城居家生活事业部总裁辛利军更是豪言“五年内成为线上线下第一的家居家装零售渠道。”随后,京东商城的家居生活品类从二级拓展至四级,细分品类从17个拓展到224个。同年,京东推出了“京质家装2.0”的家装行业标准。

2018年,京东又将业务拓展到了家装上游——建筑材料业务。通过“自营+合作”的方式,京东上线了砂石水泥、管材管件、涂料等各类建筑材料,打通了供应链条的最后一环。

事实上,建材这个部分的水分更大。将建材价格透明化,无疑能带来巨大的增量。2020年,“京东家”频道正式上线,通过与家装BIM+VR平台“打扮家”、设计经纪平台“合共社”、家装社群营销平台“研集明选”的合作,为消费者和商家提供“设计+商品+服务”一体化解决方案。

从线上平台的角度来看,京东首先通过引进优质品牌和自营的方式,使家居、家装的品类变得越来越齐全。家居建材业务的上线让京东至少在产业链上涵盖了装修业务的全路径。“京东家”打通了设计和服务环节。

至此,京东的线上布局已基本完成。

### 线下布局,围绕“无界零售”

在线下布局方面,京东围绕“无界零售”的概念为传统家装企业投资和赋



2018年9月,曲美京东之家开业

能,持续加码家居行业。毕竟线上的流量只有与线下实体店融合,才能发挥最大作用。

赋能线下卖场。2018年,京东和曲美家居联手打造“曲美京东之家”,推出“整装+定制+成品+软装+生活”模式。京东利用大数据技术、门店管理系统及强大的物流体系,为曲美赋能,使其转型为新型零售商。简单说曲美从一个家居店变成了一个集吃喝玩乐为一体的休闲胜地。这种品类的横向扩张,从而以高频消费带动低频消费,也是过去几年卖场转型的主要打法之一。但看起来美好的事情,落地起来涉及的细节可能是电商平台不曾遇到过的。在2018年之后,再也没有关于曲美京东之家的新闻出现,基本和阿里早期的爱蜂巢等线下尝试一样,逐渐被时光遗忘。

成立装企联盟。2018年7月,京东成立了“京东装企联盟”,并为联盟成员提供数据开放、一体化营销、供应链赋能、设计平台和技术提升。简单来说,京东通过掌握的用户画像和其他数据为成员提供帮助;通过流量入口为客户精准推送产品;通过大规模采购和物流体系为企业赋能;打通设计到施工的所有环节,提升装企运营效率。2020年,京东将“装企联盟”升级为“京东家装联盟”。这次升级聚焦局装、整装、定制三大需求,以“一站式省心家装”为目标,集结“基建、定制、装修”三大服务品类。联盟的建立,更多是在做赋能,比如流量导入、物流服务、供应链对接等,这其实也是京东、阿里等电商平台最擅长的部分,做起来能马上看到效果,装企也愿意配合。

下沉到六线城市。随着一二线城市已经渐渐成为家居企业争夺的红海,三线到六线城市就成了大多数企业的重点拓展方向之一。2019年,京东开始着

力布局下沉渠道,在河南沈丘开设了全国首家C级示范店。同年8月,京东对生活家居日用品连锁企业“生活无忧”进行投资。“生活无忧”在三线城市拥有庞大的门店数量,刚好弥补了京东在线下渠道的缺失。

转型整装。京东与尚品宅配的合作无疑是互联网和家居行业的大事件。今年6月25日,京东以不超过5.34亿元投资尚品宅配。随后从线上线下为尚品赋能。线上推出了“尚品818京东居家节”;线下建设了京东·尚品宅配超级家居体验中心。这是京东思路的一种升级,随着整装的大趋势,越来越深入家居行业。

可以看到,京东在线下的打法不是“另起炉灶”,而是利用自身的技术优势为家居企业赋能。当然流量、技术赋能,这些阿里、拼多多都可以做,甚至阿里的流量还更胜一筹。但京东有自己的护城河——物流。家居产品的运输相比普通快递来说更加复杂,只有解决了物流才能彻底形成家居企业的电商化。面对和天猫的竞争,京东从这个点切入,天然占据着优势。

马云曾断言电商平台做自营物流,迟早会被拖垮。事实上,京东自建物流长时间的亏损也是事实。但当京东真正烧钱把物流建起来之后,就是热血沸腾画主角的台词了:“我一直坚信自己的选择没有错,所以今天我才站在你面前。”

今年五月,京东物流正式在港交所上市,市值超2000亿元。截至2021年6月30日,京东物流已经运营约1200个仓库,包含京东物流管理的云仓面积在内,京东物流仓储总面积约2300万平方米。京东自营物流的优势可以让其更好的执行送装一体等消费者相当敏感的服务环节,这在此前的小件商品领域,早已有所凸显。

当真正解决大件家具物流及售后痛点,使得用户体验直线上升,对家居企业的吸引力可能远比所谓的流量要大得多。

### 力不从心的行业整合

尽管京东拥有令人羡慕的流量、技术、资金、物流优势,但在发展家居业务时依然显得有些力不从心。究其原因,有两点值得讨论。

第一,家居行业链条长,既然想要做全产业链的事,那就得承担全产业链的风险。从原材料供应到仓储、物流、交付、售后等,任何一个环节都不能出错。家居行业是一个高度依赖消费者口碑的行业。京东为家居企业赋能、提供品牌背书的同时,也要承担其中可能出现的意外。对于头部大企业来说,一点点的负面消息都会引起巨大关注。京东这些年投资了不少家居企业,而商家的选择很大一部分建立在对京东的信任之上。比如今年在“京东家装(蒙城)运营中心”就曾出过一起跑路事件。顾客交了款,家装到一半,公司就不见了。虽然这与京东本身可能无关,但也对其家装造成了一定的负面影响。

第二,家居行业低频、高价、体积重量大、服务链条复杂、交易周期长,与互联网高频、快捷的特点几乎是相反的。头部电商平台要想破局,不仅要引流、背书,还要深度参与家装全过程,并制定统一、严格的标准,要做行业的建设者,而不仅仅是服务商。这些都考验着京东对家居行业的理解。十年布局,京东打通了家居产业链,塑造了物流的“护城河”优势。但也仅初步勾勒了一个家居版图,离其“线上线下第一的家居家装零售渠道”还有一段距离。

下一个十年,京东的家居故事还在继续……

(刘奕君)



四川省建筑防水行业自律公约签约仪式

12月18日,四川省建筑防水协会组织相关单位举行了四川省建筑防水行业自律公约签约仪式,四川省峨眉匠心建设有限公司、四川蜀羊防水材料有限公司、四川鑫桂湖防水保温节能科技有限公司等15家建筑防水企业共同签订了《四川省建筑防水行业自律公约》,承诺坚守正道、追求自我革新、规范行业竞争,共建行业良性生态,不断推动四川省建筑防水市场规范健康发展。

自律公约指出,鉴于目前建筑防水行业面临的严峻形势,需要所有的防水行业同仁共同努力创建文明有序的商业环境。为此,四川省多家骨干防水企业向社会各界郑重承诺,履行如下公约:一是规范行业秩序,创建公平竞争的市场环境。为规范行业竞争,共建良性生态,遵守市场秩序,通过自身的核心产品和技术进行公平竞争。二是崇尚商业文明,营造行业良性生态。为促进行业的健康发展,承诺自觉遵守商业文明,约束以资金换市场的商业行为,抵制非良性垫资、欠款的经营方式,积极践行规范的经营模式,共同营造行业良性生态。三是助力行业高质量发展,提升行业新格局。倡议所有的防水行业同仁,回归行业本质。致力于为客户解决防水问题,专注于产品的提升和技术的进步,真正聚焦于社会对防水行业解决渗漏问题的迫切需求,助力行业高质量发展,提升行业新格局。

中国建筑防水协会秘书长朱冬青以视频连线形式参加会议。他表示,中国建筑防水协会坚决支持四川省建筑防水协会和四川大中型防水企业率先发出倡议,强化行业自律,并践行和实施倡议。四川省建筑防水协会会长金晓西在自律公约签约仪式上表示,四川省建筑防水协会在引领行业高质量发展,维护行业健康和市场经济稳定的决心是一贯的、坚定的。公约的签订,是维护行业健康发展的体现。希望本次签订自律公约的企业能信守承诺、诚信经营,共同促进市场健康、有序、长远发展。

(戚盾)

## 四川十五家建筑防水企业签订自律公约 共建行业良性生态,推动行业规范健康发展

## 住建部拟发布装配式建筑职业技能标准

根据住房和城乡建设部《关于开展<城镇燃气行业职业技能标准>等13项工程建设行业标准制修订工作的函》,住房和城乡建设部组织中国建设教育协会等单位起草了行业标准《装配式建筑职业技能标准(征求意见稿)》,日前向社会公开征求意见。

标准包括构件制作工(装配式混凝土)、构件制作工(装配式钢结构)、预埋工、智能设备操作工、构件装配工(装配式混凝土)、构件装配工(装配式

钢结构)和灌浆工职业技能培训考核内容,可用作装配式建筑构件生产企业、施工企业、培训机构、行业组织、主管部门进行职业从业人员聘用、使用、培训、考核的依据。

标准明确,装配式建筑职业从业职业技能等级由低到高可分为职业技能五级、职业技能四级、职业技能三级、职业技能二级和职业技能一级。

职业技能应分为安全生产知识、理论知识、操作技能3个模块。职业要求

由高分到低分分为掌握、熟悉、了解3个层次;对操作技能的目标要求由高到低应分为熟练、能够、会3个层次。职业技能培训考核形式应分为笔试、实际操作两种,考核结果应分为合格、不合格。职业技能培训考核应严格按照安全生产知识、理论知识、操作技能3个模块顺序递进式进行,考核均为合格后,即能获得相应等级的职业资格证书。

(宗边)

### ■走近企业家

## 涂装要“四化” 匠心绘“斓图”

——专访斓图涂装工程(上海)有限公司总经理汪静涛



发的全过程,同时也见证了“一年一个样,三年大变样”的神奇发展速度。高楼林立,商贾如云,一批批国际社区拔地而起。一个外向型、多功能、现代化的新城区,傲然屹立在浦江东岸。这里,有斓图的付出,有斓图的贡献。汪静涛说:“我们赶上了一个美好的时代,是国家改革开放大战略给了我们一个发挥和展示的机遇,让我们享受到改革开放和发展的红利。不是我个人的能力有多大,只是因为热爱这份职业,坚守自己的初心。”

41年的建筑涂装工作经历,这是烙在汪静涛骨子里的成长印记。

对于汪静涛来说,记忆中印象最深刻的是两位前辈的两句话,一直指引着他至今乃至未来的人生方向。第一句话是40年前第一位漆匠师傅对他的启蒙:漆匠做是一件细活,每一道工序和工艺手法都决定着产品的好坏,不要小看“打砂皮”这道工艺,虽不起眼却非常重要,“一环扣一环,环环不能松。”

“这句话对我们现在的建筑涂装师同样很实用,具有现实指导意义。至于怎么去应用和发挥,那是一个对细节的理解和把握问题。一栋楼的涂装工程做得好不好,关键要看阳光的直射下是否平整,站在品控的角度来讲,这道关过了,就说明涂装工程的品质是相对优

秀的。”汪静涛说。

第二句话是30年前质检站一位老前辈说的,让汪静涛感触颇深。那是在1991年,当时有一个项目要通过验收,提前邀请了质检站的一位“老法师”前来指导工作。他说了四个字“第一感觉”,让他至今铭记于心。汪静涛说:“如果我们能够站在质检站的角度看待自身的问题,就可以很自然地领会建筑涂装的品质要求和标准。创建‘白玉兰奖’‘鲁班奖’工程,评定专家的第一感觉很重要,从下往上、从外至内、从室内到屋面,如果第一感觉上出问题,就一定会对评分大打折扣。”

汪静涛表示:“从业建筑涂装四十余年,两位前辈的言传身教,对我而言那是受益终身。作为一名老匠人,我有责任和义务让更多的涂装人去深刻理解它、充分应用它。”

斓图品牌始于1980年,斓图企业包含“斓图涂装工程(上海)有限公司”和“安徽斓图新材料有限公司”。其中,斓图涂装工程(上海)有限公司创立于2014年,集研发设计、生产施工和科学化管理于一体,专业从事建筑涂装和外墙保温工程,为客户提供夯土墙研发设计、生产施工一体化整体解决方案,拥有多项自主知识产权,是中国建筑涂装行业屈指可数的一家上海市高新技术企业。

关于斓图一路的成长历程,汪静涛介绍,多年前,国内曾经有一项夯土墙工程,当时原材料需要从日本进口,成本高昂,要求严苛的客户在寻找施工单位时反复碰壁,辗转找到了善于啃硬骨头的斓图。而我们斓图团队是一帮从小就在农村的泥巴地里一起玩耍的亲密伙伴,对夯土墙有一种天然的亲切感。在进行饶有兴致的技术攻关之后,我们自主创新研发出了质优价廉的夯土材料,使客户非常满意,连连称赞。

有些想法在通过实践之后,就像大地上生长的植物一样,一旦萌芽了就会破土而出,向阳而生。斓图品牌就是这样,以品质、创新、环保为核心价值,深植在斓图文化的土壤里,由此变革和创新,研发出国内独一无二夯土墙系列产品,获得了2项国家发明专利和15项实用新型专利授权,并实现了技术成果转化,可谓硕果累累,引起市场极大反响。斓图由此向研发生产转型,2018年安徽斓图新材料有限公司顺势而生,专业研发生产夯土墙新材料。

中国有句谚语“三分材料,七分做工”,对现代的建筑涂装行业而言,就是“三分涂料,七分涂装”。汪静涛认为,五年前地产商没有注重涂装行业,只注重涂料品牌。而近五年涂装行业才被重视,逐渐从幕后走到了前台。但是现在又出现了一种行业怪象,“卖布的

在定衣服的价格”,造成很多项目的价格无法落地,这是一种市场乱象,低价中标造成的后果可想而知。

涂装行业产业工人技术水平的提升,关键在于涂装企业对品质的高标准要求,和对品控流程的规范化管理。汪静涛说,涂装行业是以“工匠精神”为核心的,如果没有工匠精神,就只能是一名普普通通的产业工人,只有掌握一种好的工法再兼具巧妙的心思,才谈得上工程品质。面对每一件作品,都应该精雕细琢,“一环扣一环,环环不放松”,这是我们涂装企业和每一位涂装产业工人必须具备的一种态度和精神。

对于2021年原材料价格飙升,涂料等建材纷纷涨价,汪静涛认为原材料的上涨对于涂装企业来说不是重点,对于小规模生产型企业来讲压力很大。尤其在品牌优势尚弱、价格优势不大的情形下,小规模企业的利润空间乃至生存空间越来越狭小。但对于涂装市场而言,人工成本激增的因素,远大于原材料成本上涨因素的影响。因此,提高管理水平,优化施工工法,挖潜增效,技术创新,才是涂装企业优先考虑和亟待解决的关键问题。

全装修住宅施工中,有的地产公司为了降低成本,将石材改为涂料、外挂铝板改为涂料等“降标”和“减配”行为,汪静涛认为,这不是涂装企业自身能够决定的事情,但作为一家涂装企

业,有责任和义务对地产商不合理的选材提出更加科学的合理化建议。对于施工过程中偷偷更换品牌用材方面的行为,汪静涛认为已经直接触及涂装企业的良心和品德层面,必须坚决杜绝。偷工减料、偷梁换柱、以次充好,对人己都不负责任。利润最大化是企业不健康发展的一个目标导向和行为导向思维,误入歧途必定导致自身的衰败和灭亡。

斓图公司的定位,是走“产品差异化、技术专业化、服务品牌化、利润合理化”的发展道路,只有做到涂装四化,才能掌握行业内的话语权和主动权。汪静涛说,在中国建筑涂装行业,要么做大而全,要么做小而精,或者做小而美的公司,每一家涂装企业的特点和现状都是不同的,适合自己的才是对的。

对于未来的规划和目标,汪静涛说,改革开放前后,从古老的夯土墙建筑到砖木结构,快速发展到钢筋混凝土框架结构,再到工厂预制成型的装配式结构,最终还是要回归大自然。斓图正在“红色故里、宣纸之乡”的人文名城皖南泾县投资建设“中国夯土墙产业基地”,挖掘与弘扬中国古老的夯土墙文化,研发生产更环保、更安全、更节能的夯土墙产品。“返璞归真,亲近自然”,斓图将为新时代“碳达峰、碳中和”目标做出自己的贡献。

(中外涂料)