

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

2022年1月10日

拒绝“躺平”，选择“韧性生长”（上）

——2021年建材装饰行业关键词评点

□本报记者 张高青 见习记者 江泽昌

回望2021年，随着我国经济增长换挡降速和产业结构深度调整，建材装饰行业在迎来机遇的同时也面临更多挑战，竞争更加激烈：原材料的大幅涨价“压榨”了建材家居企业的利润，房地产市场下行及一些地产企业的“暴雷”令行业的动荡加剧，加上新冠疫情的反复“纠缠”……不少建材家居企业的日子过得十分艰难。面对艰难，是得过且过“躺平”，还是选择努力奋斗“韧性生长”？无疑，更多的建材装饰企业是选择了后者。在2021年，我们看到了很多令人振奋的景象：线上的直播营销红红火火，装配式装修持续推进，“双碳”目标引领下的绿色发展之路成为共识……

志之所趋，无远弗届。建材人在艰难中拥有的积极奋进的“韧性生长”精神，让人深信，即使前方关山万里，建材装饰行业的未来依然值得期待。

关键词一：“双碳”目标

作为我国贯彻新发展理念做出的一项重大决策部署，“双碳”（于2030年前二氧化碳排放达到峰值，于2060年前实现碳中和）成为2021年中国社会最热的词之一。在“双碳”目标的引领下，建材行业迅速行动起来：2021年1月，中国建筑材料联合会发布《推进建材行业碳达峰、碳中和行动方案》，为建材行业碳达峰、碳中和行动提供指导，并于3月24日正式启动中国建筑材料联合会碳达峰、碳中和工作全面展开；工业和信息化部研究编制了《关于推动钢铁工业高质量发展的指导意见（征求意见稿）》，指出到2025年，钢铁工业基本形成绿色低碳可持续发展格局；全国工商联石材业商会在《推进石材行业高质量发展的实施意见（讨论稿）》中，提出要加快绿色矿山、绿色园区、绿色工厂、绿色供应链、绿色产品等绿色体系建设，一方面减少“碳排放”，另一方面提高“碳吸收”，为“做好碳达峰、碳中和工作”发挥石材产业应有的作用……各省区市也积极响应国家号召，2021年7月15日，深圳出台工业“碳达峰”补贴政策；7月28日，湖北宜昌发布了国内建筑领域首个“碳达峰”行动方案；8月13日，浙江省开展绿色低碳工业园区建设和“零碳”体系试点……

评点：

建筑材料行业作为典型的能源资源承载型产业，能源消费总量约占全国能源消费总量的7%，推进建材行业绿色低碳转型是我国经济高质量发展的必然要求，是我国实现碳达峰、碳中和目标的关键之一。需要注意的是，在积极推进建材行业碳达峰、碳中和工作，不能陷入“运动式”减碳。实现“双碳”目标的关键是绿色技术替代传统技术，是要减少碳排放，从我国现阶段国情出发，坚持降碳、减污、增绿、增长“四位一体”协同发展，而不是减少生产能力，不是降低增长速度，更不是在不具备绿色技术的情况下人为打乱正常供求秩序。在实现目标的过程中，一定要遵循绿色转型规律和市场规律，否则很可能好事不一定能办好。

关键词二：直播带货

自2020年尝到线上直播的甜头后，



钢材等原材料涨价给建材装饰行业带来不小影响



SBS防水卷材命运如何引人关注

2021年越来越多的家居装饰业开启了直播带货模式。后疫情时代，新品发布直播、活动直播、带货直播等直播形态已经成为企业品宣和营销的新武器：索菲亚家居装饰行业吗？支撑起了中国家居产业的大半个江山的线下经销商是否会受到冲击？这两个问题的答案无疑都是肯定的。首先，直播电商平台的市场规模一直保持快速增长的趋势，直播带货是大势所趋。把直播当工具，通过直播既可以直接倾听消费者的心声，又可以建立起属于自己的私域流量池，让用户转换更为精准高效；其次，线下经销商肯定会受到线上直播带货的冲击，但新技术带来的新变化也倒逼着品牌方和经销商必须重构现有的经销体系。家居产品是重体验、重服务的品类，经销商群体应及时做好定位调整，营销角色为服务角色，充分的产品认知+良好的服务体验才能形成完整的消费闭环。

评点：

我们在感叹重度依赖线下的建材装饰企业也能在线上取得优秀战果的同时，不禁要问：直播带货，真的适合家居装饰行业吗？支撑起了中国家居产业的大半个江山的线下经销商是否会受到冲击？这两个问题的答案无疑都是肯定的。首先，直播电商平台的市场规模一直保持快速增长的趋势，直播带货是大势所趋。把直播当工具，通过直播既可以直接倾听消费者的心声，又可以建立起属于自己的私域流量池，让用户转换更为精准高效；其次，线下经销商肯定会受到线上直播带货的冲击，但新技术带来的新变化也倒逼着品牌方和经销商必须重构现有的经销体系。家居产品是重体验、重服务的品类，经销商群体应及时做好定位调整，营销角色为服务角色，充分的产品认知+良好的服务体验才能形成完整的消费闭环。

关键词三：原材料涨价

2021年，在疫情的裹挟下，原材料涨价大有愈演愈烈的趋势。煤、石油等能源和竹木材、金属、PVC等原材料的价格持续上涨：铜涨了30%，铁涨了30%，塑料涨了35%，铝涨了37%，不锈钢涨了45%，锌合金涨了48%……作为建设工程施工主要材料的钢材、砂石等价格如脱缰的野马一般，一路飙升，市场供需关系紧张异常。2021年5月初部分钢筋价格上涨至6510元/吨，较3月末上涨了1800元/吨，和2020年同期比，钢材涨价72%；2021年9月初水泥的价格涨至473.2元/吨，但月末已经涨到了629.33元/吨；10月，与门窗密切相关的PVC材料一再上涨，最高价格甚至突破了12000元/吨；2021年国内多个城市20毫米抗震螺纹钢和年初相比，涨幅已经突破了50%……整个2021年，调价通知满天飞，材料价格可以说是“一天一个价”，不少行业专家直呼“活久见”。

评点：

分析原材料价格暴涨的背后，或许主要有三点原因。第一个原因，来自全球大宗商品价格不断上涨，导致国内各种原材料价格陆续上升，这样一来也就

意味着生产成本的大大提高，从而也会影响出厂的价格。第二个原因是受到供求关系的影响。疫情对全球生产和需求造成全面冲击，很多地区和国家都出现了供不应求的局面。中国作为世界制造业大国，在疫情期间又是率先恢复产能的国家，自然就要积极承担起大国责任，不少国家的订单都流向中国企业，尽管国内企业在不断加快生产速度，但依旧不能满足国际市场的需求。在供不应求的情形之下，也就导致了价格的上涨。第三个原因是限电等政策的影响。在限电令之下，水泥、陶瓷、钢铁等被管制得较严重，这也成了推动价格上涨的直接原因。如果要问谁在这波行情中受益？应该没有。原材料供应商、建材生产企业、渠道商、施工单位、房产企业、终端消费者都是附着于“涨价潮”这个面上的点，没有旁观者，也没有既得利益者。在价格频繁波动的当下，建材企业与其被动接受，不如主动出击，提升企业综合抗风险能力，打通渠道及终端消化能力、优化企业综合运营成本、提升供应商服务能力等。

关键词四：SBS防水卷材

近几年，曾经被国家建设主管部门长期重点推广的防水材料——SBS防水卷材的未来发展存疑。自2015年以来，随着安全环保政策的收紧，限用热熔法施工SBS防水卷材声音就未绝于耳。住建部、北京、上海、青岛等地先后出台一些热熔法施工SBS防水卷材的限用规定，更有个别地区的工程防水选材直接将SBS防水卷材排除在外。我国早在19世纪80年代就对建筑工程的防水材料进行研究，到目前为止，我国市面上防水材料种类繁多，都有着各自独特的优势。弹性体改性沥青防水卷材，简称SBS，在建筑行业中得到广泛运用。其主要材料为聚酯毡、玻纤毡、橡胶改性沥青等，具有热塑性、耐热、延伸率高、老化等特点。目前我国已分别开发出多类型的热熔法施工工具与设备，以提高热熔法的施工效率、安全性和环保性。当然，SBS防水卷材也可采用冷粘、热粘等其他工法，但目前这些工法还没有替代热熔法成为主流。

评点：

SBS防水卷材是众多防水材料中重要的一种产品，明火热熔法施工属于传统工法，在国内应用历史悠久，有广泛的“群众基础”。但随着环保督查、安全生产、绿色发展、质量监督等相关政策及新规的陆续出台，热熔法施工SBS防水卷材日渐受到限制，这也倒逼着材料本身和施工工艺需要改进。近年来，通过不断的技术创新和工艺改进，已经出现了自粘橡胶沥青防水卷材的冷粘、湿铺、热铺等施工工艺，较好地解决了一些应用技术问题，使得沥青基卷材得到了很大发展。但与国外发达国家相比，我国的防水材料及防水体系在技术水平、生产工艺、施工设计及维护方面还存在一定差距。不管未来SBS防水卷材的命运如何，有实力的企业和科研院所应当明确方向，承担起应有的责任，那就是加大研发新材料力度和合作程度，完善防水行业质量保障和管理维护制度，使防水材料朝着高质量、绿色的方向发展。

关键词五：“微装修”

家装行业总不缺新概念。在整装、全屋定制、精装修等轮番高调亮相之后，“微装修”一词也迅速流传开来。“微装修”，作为新型家装业务最初起源于上海家装市场，主要是指比局部装修还小的微小装修，不改变房间格局，不进行大的翻新改造，只是对局部，微小的地方进行翻新、更换、改造。比如墙面刷新、橱柜换新、玄关改造、客厅翻新等。眼下，布局“微装修”业务的公司中，不乏大企业的身影，例如海尔全屋家居、海尔智家曾联合推出“3天翻新一个厨房”，提供家居家电一站式厨房改造方案；科勒也在上海落地了“微装”服务，主要是卫浴与厨房空间，不通过大规模的改变房间格局，在旧房的基础上进行局部翻新或更换家居设备，以此提升家居空间的美观度与实用度；箭牌卫浴提出了“微装”业务，针对旧房二次装修改造、精装房二次升级、老客户重装等……房地产市场的新变化，也给家居行业带来了新变化，在新房装修量下降的情形下，旧房翻新升级带来的“微装修”业务，成为新的风口。

评点：

现阶段，中国二手房市场存量巨大，并非所有房子的装修十几年之后都会再进行一次大规模的全屋翻新，其中有很大比例的存量房可能选择局部翻新，这种成本更低，而且也能旧貌换新颜。2020年7月国务院办公厅发布《国务院办公厅关于全面推进城镇老旧小区改造工作的指导意见》，其中提到，2020年新开工改造城镇老旧小区3.9万个，涉及居民近700万户。到2022年，基本形成城镇老旧小区改造制度框架、政策体系和工作机制。可以预见，“改造热”将成为未来房地产家居企业关注的重点，虽然单个微装修价格较低，但总量非常庞大，总体来看微装修及家居需求巨大。（未完待续）

海螺华润南方争相在福建三明布局

日前，安徽海螺集团与福建省三明市政府在厦门第二十二届中国国际投资贸易洽谈会期间，正式签署战略合作协议。

根据协议，海螺集团将在智能水泥制造、新型建材、节能环保、新能源、环保编织袋等方面投建一批项目，并延伸上下游产业链合作，签约总额达116亿元，其中包括总投资56亿元的海螺（尤溪）绿色建材产业园项目，总投资36亿元的“风光储一体化”新能源项目等。同时，海螺集团还将投资10亿元，在三明规划设立集技术研发中心、物流结算中心、采购管理中心和销售管理中心为一体的东南区域总部，更好地发挥龙头带动作用，助力三明革命老区高质量发展。

除了海螺水泥，近期，华润水泥、南方水泥等头部水泥企业也先后将福建三明作为投资的重要阵地。信息显示，2021年8月，为推动福建省三明市“大

招商招好商”攻坚战行动落实，三明市委书记余红胜带队赴广州、深圳等地开展招商引资和项目对接活动。经过对接，华润集团与三明市就拟投资106亿元的永安绿色建材产业园以及氟新材料、生物医药等产业投资合作达成初步意向。对于在福建地区的布局，华润水泥福建大区总经理陶磊表示，经过前期调研发现，福建省三明市清流县矿产资源丰富，特别是石灰石、石英砂等矿产资源储量、品位高，契合华润水泥的战略投资方向，华润水泥有意向用10年时间在清流投资建设高新绿色新型建材产业基地。

此外，早在去年5月，三明市清流县长吴钟民带队赴浙江南方水泥开展项目考察时就与浙江南方水泥签订了合作框架协议，根据协议，浙江南方水泥将在清流县新增投资15亿元以上，扩建新上绿色环保智能化水泥生产线等项目。

福建三明为何能吸引众多水泥企业纷纷“落户”呢？丰富的矿产资源无疑是极大的优势。众所周知，水泥生产对于矿产资源的依赖性极高，而福建境内山地、丘陵面积约占全省总面积的90%。且福建省内矿产资源分布较为集中，内陆地区的三明、龙岩、南平（合称闽西北）矿产合计占比超过70%，省内大部分水泥熟料产区也分布在上区域。此外，周边粤港澳大湾区及本地水泥需求稳步增长也是吸引水泥企业投资建线的重要因素。

从福建省政府印发的《福建省“十四五”现代综合交通运输体系专项规划》来看，明确了“十四五”福建综合交通运输发展的目标和任务。未来福建将持续推进沿海及中部地区高速铁路贯通、力争全省境内国家高速公路全面贯通并推进新一轮现代化机场建设，预计后期福建本土水泥需求还会进一步增长。（隋妮）



我国是一个陶瓷卫浴生产大国，自2019年以来，我国陶瓷卫浴产品出口开始逆势上扬，出口量和出口额均开始呈上升态势，成为拉动陶瓷产品出口的主力。2019年中国卫生陶瓷出口总额为79.85亿美元，出口量占全球贸易量40%以上的市场份额。2020年，中国陶瓷卫浴出口额为87.56亿美元，出口总量占全球超60%以上的市场份额。全球市场份额的提升是行业发展的标志，但是不难看出，我国陶瓷卫浴产品2019年至2020年市场份额的提升是50%，但贸易总额提升仅9.66%，造成出口额与市场份额提升度落差悬殊

的根本原因是产品单价过低。找出低价根源，提升单价价格，提高出口贸易总额，是我国陶瓷卫浴行业迈向高质量发展、提升国际市场地位的关键。

积弊成疾，进不了贵族圈的民族企业

在市场竞争中，品牌的重要性愈来愈凸显。品牌是企业的潜在价值，是企业的核心竞争力和企业发展的原动力。打造陶瓷卫浴品牌是陶瓷企业持续发展的必由之路，也是打造世界知名品牌、实现中国陶瓷卫浴由大变强的关键手段。当今世界陶瓷卫浴十大品牌中没有

一家是中国本土的民族品牌。世界高端陶瓷卫浴品牌基本集中在美国、德国、日本等国家。十大知名卫浴品牌企业，大多有上百年的发展历史，并有着深厚的文化和历史积淀。品牌知名度高、价值高、影响力大，是它们持续发展的原动力。世界知名陶瓷卫浴品牌设计精美，质量精良、产品售价高，有很大的市场。尽管目前我国也不乏一些国内知名品牌和企业，例如惠达、九牧、箭牌、东鹏、恒洁等，但是还难与这些世界知名品牌抗衡，所以无法迈入高端市场。

我国本土陶瓷企业若要打造世界知名品牌首先要找出行业发展弊端，突破行业桎梏，以高品质产品提升品牌价值。在我国，陶瓷卫浴产能过剩，供大于求，企业通过打价格战争夺市场，造成行业利润低的现状。我国的陶瓷产品以中低档为主，附加值较低，所以在国际市场上销售价格也不高。企业缺乏自主创新力，产品同质化严重，是我国陶瓷产品缺乏国际市场竞争力的主要原因。原材料、土地、能源、劳动力成本、环保投入等生产要素成本的攀升使得低附加值产品逐步退出市场，提升产品附加值、解决产品同质化弊端是中国陶瓷行业再进新阶的关键，也是中国陶瓷企业打造民族品牌、提升国际地位的关键。

差异化个性化，走设计师路线

随着社会的发展与分化，差异化需求越来越多。这些需求一是源于一部分高品质人群的细分化升级，二是来自于年轻人的特立独行需求。高品质人群升级，就是高品质人群需求升级的速度高于整个社会产品升级的整体进程，这个时候就会出现高品质产品空缺的机会。年轻人特立独行的需求不会年轻人为了自我个性的表达，不会也不想用父辈使用的品牌，他们的需求很多时候是在主流之外的。

社会的价值观和群体组成在分裂，那么消费品的消费逻辑也在分裂。满足大众消费的产品机会依然存在，可是满足小众群体的产品依然稀缺。生产制造差异化产品，才能解决陶瓷卫浴行业同质化严重问题，满足小众群体个性化需求。陶瓷卫浴的差异化，既包含厂家基础陶瓷卫浴产品的差异化又包含交付到终端客户手中的最终装修效果的差异化，而这两个维度差异化的实现，设计师都是关键。陶瓷卫浴产品需要通过优秀设计师的灵感加入才能实现产品的个性化。

同时，陶瓷卫浴行业重交付的特性决定其差异化交付效果无法仅通过厂家实现，设计师和装修公司是交付差异化产品必不可少的关键节点。好的装修公司

首先要优秀的设计师和技术精湛的工人，设计师需要差异化产品满足设计需求，厂家生产出的产品也可以通过设计师灵感的加入，提升其附加值。

所以，设计师与差异化产品是相互需要的，优秀的组合会双向提升价值。对于企业而言，设计师群体能带动大流量的高端市场流量，这也是企业迈入高端市场的重要入口。

从玛缇高端定位，领悟行业升级秘籍

在我国陶瓷卫浴企业中，有一个设计师品牌——玛缇，就是本着深度合作设计师群体，走高端路线的运营理念，来满足小众群体个性化需求、提高单品价格、打造高端品牌的典型。

玛缇瓷砖坐落于南国陶都广东佛山，主要经营特点是注重品质与设计，与国内外设计大师合作，生产各种各样的产品系列。其大师系列包括：阿玛尼系列、林学明系列、曾建龙·龙系列、MC系列、MA系列、MX系列；大理石瓷砖包括：奢华系SK、质感系ST、珍石系SD；还有木纹砖系列、水泥砖系列、渠道定制系列。

近年来，玛缇取得了两大国际奢侈品牌Roberto Cavalli 奢华磁砖和Armani/Roca 磁砖在中国区的唯一代理权。同

时，玛缇有着多年地产项目供给经验，是铁建地产、越秀新鸿基、香港长江实业、蓝光地产、越秀地产、华远地产、华润置地等知名企业的战略合作伙伴。

在运营过程中，玛缇采取销量抽成的方式邀请设计师帮助设计产品，通过产品参展等方式帮助经销商实现品牌背书，再由经销商与设计师合作并完成交付。玛缇通过与优秀的装修公司合作，以全产品链组合、大师定制、岩板、工程定制产品来开拓市场，并且已经由厨卫进军全屋陶瓷卫浴产品。

目前，玛缇已经在全国建立600多家门店，年销售额超10亿元。

在乱花渐欲迷人眼的行业高速发展阶段，玛缇已成功晋级到浅草没不了的阶段，走高端设计师路线使玛缇走在了行业设计的前端，成为引领国内陶瓷卫浴行业设计的风向标。由玛缇的设计师品牌之路不难看出，要提升陶瓷卫浴产品单价，提高陶瓷卫浴行业整体国际地位，设计师是不可或缺的关键元素。

通过设计师智慧加持，用差异化的产品服务设计行业，打造国际品牌，是中国陶瓷卫浴由大变强的关键思路之一，多元化的发展策略才可能推动我国陶瓷卫浴行业进入可持续的高质量发展阶段。（朱明丽）

陶卫行业由大变强路在何方