

# 绿色建材下乡市场广阔

3月14日,工信部等六部门联合印发通知,部署开展绿色建材下乡活动,活动时间为2022年3月-2022年12月,将选择5个左右试点地区开展活动,加快节能环保、安全性能好、性价比高的绿色建材推广应用,鼓励有条件的地区对绿色建材消费予以适当补贴或贷款贴息。

此次提出建材下乡的重大策略,这是继2009年中央和国务院提出“家电下乡、汽车下乡、农机下乡”之后刺激消费、扩大内需的又一重大举措。

据业内人士分析,当前我国正在积极扩大内需,提高消费率,而广阔的农村市场需求是拉动内需、提高消费率的重要力量。建材下乡试点政策有望拉动包括涂料、防水、家具等在内的更多消费需求,同时对当前低迷的涂料市场起到提振作用。

## 建材下乡新政策出台

由工业和信息化部、住房和城乡建设部、农业农村部、商务部、国家市场监督管理总局、国家乡村振兴局六部门联合发布《关于开展2022年绿色建材下乡活动的通知》,在全国开展主题为“绿色建材进万家 美好生活共创建”的绿色建材下乡活动,旨在加快绿色建材生产、认证和推广应用,促进绿色消费,助力美丽乡村建设。

根据《通知》,2022年选择5个左右试点地区开展活动,有意愿的地区可根据本通知要求形成工作方案,向指导部门提出申请。同时要求,试点地区应引导绿色建材生产企业、电商平台、卖场商场等积极参与活动。鼓励有条件的地区对绿色建材消费予以适当补贴或贷款贴息。鼓励企业、电商、卖场等让利于民,助推绿色消费。

《通知》要求,试点地区召开活动启动会后,下沉市、区(县)、乡(镇)、村,通过举办公益宣讲、专场、巡展等不同形式的线上线下活动,加快节能环保、安全性能好、性价比高的绿色建材推广应用。

据了解,“建材下乡”早在2010年就被提及。当时在2010年发布的中央1号文件中就明确提出“抓住当前农村建房快速增长和建筑材料供给充裕的时机,把支持农民建房作为扩大内需的重大举措,采取有效措施推动建材下乡,鼓励有条件的地方通过多种形式支持农民依法依规建设自用住房”。

随后,中国建筑材料流通协会原会长孟国强曾在2010年就表示,协会已向相关部门提出“扩大建材下乡试点”和“扩大建材下乡品种”的建议,希望进一步加大政策支持力度。孟国强表示,按照国务院相关部委的指示,近期对国内相关省市发放了建材下乡调查表,并专门组织专家和工作人员到典型市场和自然村进行了实地调查,以尽快落实建材下乡具体政策,每年可拉动1000亿消费。

据了解,一些地方政府也在积极推动建材下乡。比如甘肃省政府办公厅曾在2016年就出台《甘肃省建材工业转型发展实施方案》,该方案明确提到要积极推动绿色建材下乡。围绕现代设施农业、新农村、美丽乡村建设、绿色农房建设需要,加强绿色农房和绿色建材的宣传推广,编制绿色农房用绿色建材产品目录,引导各地因地制宜生产和使用绿色建材。

## 农村建材市场接近万亿元

新型绿色建筑材料是环境友好型以及生态节约型的材料制造技术,在材料制造的过程中主要采用清洁无污染的工艺,尽量减少对于自然资源的利用,主要有墙体、保温隔热以及绿色装饰材料。

根据三棵树董事长洪杰的测算,目前中国农村存量建筑面积375亿平方米,按照20年重涂周期,每年有近20亿平方米农房面临改造,粗略估计每年农房改造建材市场近千亿元;再考虑到农村基础设施建设、太阳能改造等,每年农村建材市场可能有接近万亿元的市场空间。



## 涂料行业有望受益于建材下乡政策

根据《通知》,参与活动的产品原则上应按照国家《关于加快推进绿色建材产品认证及生产应用的通知》和《绿色产品评价标准清单及认证目录(第一批)》(市场监管总局公告2018年第2号)要求,获得绿色建材认证的产品。

根据洪杰介绍,农村市场一直是中国经济的重要纵深。2008年实施的家电下乡政策,对于中国快速实现经济恢复发挥了重要作用。有分析认为,建材下乡是政府从原来投资拉动经济向消费拉动经济的转换。实际上,“农村住房的消费主要是个人消费,这一块对于建材行业的影响具有刚性,而且对整个社会的消费结构也会有重要影响。”

据业内人士分析,当振兴美丽乡村被提升至国家战略的新高度,并加速政策反哺农业、提高农民收入、强化农村繁荣,对于众多涂料厂商来说,这一次绝对是动真格的,而唯一可以做的,则是抓住这一轮振兴美丽乡村、让利农民的国家政策东风,找到适合自己量增利涨的通道。

## 涂料行业有望受益于建材下乡政策

根据《通知》,参与活动的产品原则上应按照国家《关于加快推进绿色建材产品认证及生产应用的通知》和《绿色产品评价标准清单及认证目录(第一批)》(市场监管总局公告2018年第2号)要求,获得绿色建材认证的产品。

按照每年农房改造建材市场近千亿元计算,其中建筑涂料、木器涂料这两类约占室内装饰份额的15%左右,照此估算“建材下乡”试点政策将会给涂料行业带来的经济拉动在150亿元左右或更大。

《通知》还提出,试点地区可结合实际制定本地清单名录,对于未获得绿色建材产品认证的产品,试点地区应明确

产品技术要求,确保产品符合要求。对于符合认证条件的产品,各地区应加快开展认证活动。

## 建材下乡面临实际难题

不过推动绿色建材下乡,也面临一些实际困难和问题。洪杰此前指出,缺乏统一的政策和实施方案,绿色建材产品推广难度较大,农村地区消费能力相对较弱,农村居民的环保意识和绿色低碳消费理念尚有不足。

洪杰对此建议,参考家电下乡有关政策,制定全面系统的建材下乡补贴政策;加快推进绿色建材产品认证和应用推广,构建并完善统一的、权威的绿色产品标准、认证、标识体系,推广“双碳”标识认定标准,鼓励生产企业对绿色消费品进行“双碳”认证,通过科技手段对产品进行赋能,引领行业发展,并对通过“双碳”认证的企业给予税收、贷款等补贴的支持。

洪杰还建议,根据农村地区实际情况,出台刺激消费措施;鼓励和引导农村居民使用健康环保的绿色产品,并加大在农村的“双碳”政策宣传力度,提升乡村居民绿色、低碳消费观念。

不仅如此,企业在挖掘建材下乡政策机会中也会面临着诸多的问题。有分析认为,涂料等建材企业进入农村这个

三四线市场,并非轻而易举之事。首先是物流成本极高,因为农村人口密度较为分散,交通设施落后,销售网络不够完善,由此其市场开拓难度和成本都很高,这也是众多走渠道下沉路线企业没能成功的原因之一。

此外,建材企业要想走好三四线城市这盘“棋”,一定要研发出适应三四线城市需求的产品。大多数建材企业现有的产品线主要是面向大中城市或消费水平比较高的城市,但这些产品并不适应三四线城市的需求。就涂料来说,其中做得比较好的有立邦、三棵树、亚士、嘉宝莉、巴德士、紫荆花、华润、大宝、美涂士等,这主要基于他们针对三四线城市的需求开发更贴近市场需求的新产品。

上述很多涂料企业对于农村市场的拓展更早、布局更深。比如三棵树,专门成立美丽乡村事业部,开拓农村乡镇涂料市场;与此同时,三棵树还以“美丽乡村”进行营销,针对农村市场推广“自建房、别墅整体涂装服务”,大力拓展农村市场。亚士专门建立了“SOK”品牌,聚焦乡镇工程涂料市场开发。巴德士则针对乡镇工程市场,专门开发了乡镇工程涂料产品。此外,嘉宝莉、美涂士等企业也加大了对农村市场的布局。

(李忠豪)

## 嘉宝莉干粉微水泥获发明专利



3月15日,广东嘉宝莉科技材料有限公司公开了一项发明专利“一种干粉微水泥及其制备方法”。据悉,这是嘉宝莉首次公开微水泥发明专利。专利摘要显示,发明制备得到的干粉微水泥在施工过程中,施工顺滑流畅,表面可收光压平,容易做出微水泥斑驳陆离之美感效果。

微水泥是起源于欧美的新型墙地面装饰涂料,在近年来的室内装饰涂料中火热兴起,与其他内墙艺术涂料相比,微水泥在风格上属于简约、工业风,其墙地一体的风格能营造出偏向整体和无缝结合的空间;同时微水泥在性能上具有高强度、耐磨、抗裂、防火和超低VOC等优点。

目前微水泥市场上基本都是干粉类产品和开桶即用的膏状水泥。干粉类产品主要是以水泥、干粉砂浆添加剂及其他粉料混合制得,使用时需要用水掺和至适宜施工的稠度;而膏状水泥在出产地时便是膏状体,施工时可以做到开桶即用。两者相较,干粉类产品内含水泥,而膏状体不含水泥,其是由乳液和无机树脂等物质为主要粘结构,再加入助剂进行防腐、防霉、防冻等处理,其间添加的有机成分相应地带来了VOC的问题;而且有机类的膏状体在防火等级上不如水泥基的干粉类产品。在调色方面,干粉类产品需要携带色浆、色粉在施工现场调色,这引起调色不稳定的问题,而膏状水泥则可以由厂家在生产时完成调色步骤。

该发明针对市场上的干粉类产品和膏状水泥各自存在的上述问题,提供一种干粉微水泥,该干粉微水泥具有环保性能突出、硬度高、耐磨性好和使用简单等优点。该发明的有益效果:(1)各组分均为无机或有机难挥发组分,VOC低以及环保安全,通过加入灰钙、硬石膏和硅酸锂,得到的干粉微水泥在耐湿磨性、结构强度以及表面硬度方面均有良好的性能。(2)该发明制备得到的干粉微水泥在出产地时便是膏状体,施工时可以做到开桶即用。两者相较,干粉类产品内含水泥,而膏状体不含水泥,其是由乳液和无机树脂等物质为主要粘结构,再加入助剂进行防腐、防霉、防冻等处理,其间添加的有机成分相应地带来了VOC的问题;而且有机类的膏状体在防火等级上不如水泥基的干粉类产品。在调色方面,干粉类产品需要携带色浆、色粉在施工现场调色,这引起调色不稳定的问题,而膏状水泥则可以由厂家在生产时完成调色步骤。

(涂界)

## 福建科顺智能化生产基地项目试产成功

近日,福建科顺新型防水材料智能化建设项目试产成功。据了解,科顺于2019年9月对外宣布拟与福建省明溪县投资建设新型防水材料福建科顺智能化生产基地项目,并以新设立的福建科顺新材料有限公司承接该项目。项目计划总投资额约为7亿元。

据介绍,福建科顺新型防水材料智能化建设项目采用进口智能化生产设备。主要建设防水卷材、防水涂料、特种涂料、特种砂浆等生产线。第一期项目占地143亩,投资10亿元,建设6条6300㎡/a(平方米/年)沥青卷材线,4条2200㎡/a(平方米/年)高

## 海螺集团将实现下属工厂光伏发电全覆盖

近日,海螺集团发布关于新能源业务投资计划的公告。据公告显示,2022年,公司将投资50亿元用于发展光伏电站、储能项目等新能源业务,实现下属工厂光伏发电全覆盖,预计到2022年年底,光伏发电装机容量可达1GW,年发电能力10亿度。

海螺集团作为水泥行业龙头,始终在追寻新能源、绿色低碳的前沿。不久前,海螺集团联合四家公司签约宣城BIPV光伏建材项目,一期投资约3亿元,规划建设年产30万平方米光伏幕墙生产线、50兆瓦光伏瓦生产线和30兆瓦金属屋顶生产线。

此前,海螺集团已经在全国多地建设光伏发电项目:凤阳海螺光伏产业园、兴安海螺18兆瓦光伏发电项目、首个“零外购电”水泥工厂济宁海螺……这些项目都为海螺集团光伏发

(中建材)

# 四川省光伏建筑一体化系统工程技术研究中心揭牌

3月15日,四川省光伏建筑一体化系统工程技术研究中心在四川省建筑设计研究院有限公司揭牌成立,四川省科学技术厅、四川省政府国有资产监督管理委员会、成都中建材光电材料有限公司、四川大学新能源与低碳技术研究院相关负责人出席揭牌仪式。

今年1月,由成都中建材与四川省建筑设计研究院有限公司共同申报的四川省光伏建筑一体化系统工程技术研究中心(以下简称研究中心)获得认定,被四川省科技厅列入2021年第二批认定省级工程技术研究中心名单。

光伏建筑一体化是一种将太阳能发电(光伏)产品集成到建筑上的技术,让建筑成为微型发电厂,以满足建筑物本身用电的需求。在“双碳”战略的影响下,建筑节能减排需求日益提高,使用低能耗的光伏产品,代替原有建筑材料,既能省去部分高能耗传统建材,又能利用太阳能发电提供清洁能源。因此,光伏建筑一体化是目前最具有发展潜力的分布式光伏系统。研究中心主要以建筑设计为先导,立足四川,面向全国积极推广光伏建筑一体化技术,并完成光伏建筑一体化项目、建筑专利授权、科技文献等,同时着力培养一批光伏建筑一体化的技术骨干人员。

据了解,碲化镉发电玻璃作为光伏建筑一体化技术的关键材料,具有低碳、环保、节能、创能、美观等优势属性,在弱光条件下也能有较好的发电表现。在成都,一块1.92平方米的碲化镉发电玻璃,一年可发电260多千瓦时。

目前,研究中心已设计实施多项省内外工程项目,如四川理县木尼水电站碲化镉发电玻璃建筑一体化项目和云南丽江古城西南水泥碲化镉发电玻璃建筑一体化项目。

以丽江水泥厂碲化镉发电玻璃建筑一体化项目为例,该项目使用了7000多平方米碲化镉发电玻璃,发电量约为

2000千瓦时/天,对水泥厂这类高能耗企业而言,在节约能源的同时,也为城市美观作出了贡献。

研究中心相关负责人表示,下一步将继续整合资源,重点研究光伏和建筑的有机结合,构建大型并网发电系统和分布式电站。着力培养四川省光伏建筑一体化领域高端人才,形成标准规范体系,促进先进新材料、新能源的技术推广与产业化应用,为全省乃至全国的低碳节能事业添砖加瓦。

(程健)

## ■走近企业家

# 高端涂料定制化时代来临 谁能跑赢新涂饰赛道

——专访广东大正彩翼涂饰有限公司总经理雷洪正



作为高端涂饰的引领者,大正彩翼是一家以高端家居装饰涂料、专业工程涂料、顶级艺术涂料、硅藻泥、工程涂饰及高端家居设计搭配一体化的涂饰服务品牌。公司一直坚持走高端路线的经营,旗下所运营的“意大利雷克瑟思原装进口的高端艺术涂料品牌”,是全球艺术涂料领域的领导者,在欧美一直是多家奢侈品品牌合作商。多年来,大正彩翼一直坚持双品牌运营。在大正彩翼与雷克瑟思两大品牌相融的技术迭代加持下,两套品牌系统形成了各自的独特魅力,品牌价值也在不断的提升。品牌进驻了红星美凯龙、居然之家等高端市场。

2021年史诗级的原材料涨价潮,让不少涂料企业承压。但雷洪正却对“涨价”有着不同的看法,他认为,“上游原材料整体涨价对涂企们并没有多大影响。就跟房地产一样,无论是生产企业的储备原料还是商家的现有库存都是在增值。相反,如果是产品大掉价,对于很多的涂料大商本来就会利润稀薄,积压了大量的库存就意味着财富贬值。”

雷洪正表示,“2021年原材料的涨幅让企业摸不到方向,在制定产品系统的合理价格上,大正彩翼不断发掘自己的发展机会点,提升产品的品质和服务及工艺系统的升级,通过这一年的全系统升级,在稳步的变革中完成了一次‘弯道超车’的机遇。虽然疫情影响,2021年大正彩翼仍实现了近35%的销量增长。”

## 建立全系统服务链 品牌价值不断提升

面对消费主力军的更迭、流量渠道的变化以及产品供应链等多重变化,家居消费市场发生了翻天覆地的变化。新消费时代,涂料企业该如何创新升级适应消费市场新变化?对此,雷洪正表示,“放眼整个家居行业,高端私宅定制,即是市场的刚需,也是一门生活美学艺术,更是创造人们幸福感的一种表达方式。而大正彩翼建立的全系统服务链,就像一个巨大的数据服务库一样,品牌不断地填充着配套的资源。值得注意的是,大正彩翼也是首家建立将艺术涂料和纯色漆建立终端相融数据库的企业。”

“每一套产品画册都有它的色彩数据库和工艺配方,有着自己品牌的色彩服务数据系统。大正彩翼产品从辅料防水再到内外墙的大流通系统、高端的艺术涂饰和纯色漆系统。从豪宅走向奢居,大正彩翼将以极致的匠心融合中西工艺精粹,振兴国潮,输出涂饰行业的高标准,满足不同高端审美人群的细致需求。”雷洪正说到。

在新营销时代,如何从纷繁复杂的市场中发现机会,将有限的资源投入到有效的营销方式中,通过场景营销形成精准的触点,高效快速地传达品牌,成为涂料企业新一轮发展契机。2021年,大正彩翼成为CCTV央视“品牌溯源栏目”的助推涂饰品牌,品牌宣传片今年也荣登央视的7套和10套栏目商进行了展播。同时,公司建立了新媒体“涂潮”为自己的品牌,合作商家、涂饰项目以新媒体的形式进行了内容输出。

雷洪正满怀信心的表示,展望未来,大正彩翼将继续专注于高端市场,聚焦主业,不断提升创新能力,增强核心竞争力,改善经营管理,提升产品质量,以实现企业高质量绿色发展。(中外涂料网)

## 涂料企业将划分为两大类

谈及未来涂料行业的发展格局,雷洪正分析道,“未来的涂料市场会随着中国经济的发展走入高端定制时代,涂企们也将分为涂饰综合运营型和细分品类的两大类企业。”

他指出,从“性价比”到“颜值比”的迭代中,“陪跑”涂企和商家正在被逐渐淘汰。涂料行业的进化都蕴伏于“变”。材料、工艺、色彩、环保产品在不断升级中,每一次产业蜕变,是涂企们不断更新对新涂饰潮流的认知。

“从目前的涂料产业看,批制的厚浆型产品将是未来涂企们的主流产品;有防水功能灰钙基和水泥基型的产品、针对精装房的好施工,能遮盖瑕疵易修补的涂饰产品是我比较看好的细分领域产品。”雷洪正分享到。

雷洪正表示,城市化进程和房地产的新楼盘项目,本身就不适合品牌企业进行倾销的价格战形式进入,更多的房地产项目,会让今后的涂企们清晰知道服务地产商不如服务好自己商家。未来的翻新市场空间巨大,且大部分是以局部翻新为主,这样更适合经销商来做服务。而大正彩翼作为涂料全系统服务的品牌,将会把公司运营27年的专业服务系统转化给经销商,助力他们更好地服务市场。

雷洪正满怀信心的表示,展望未来,大正彩翼将继续专注于高端市场,聚焦主业,不断提升创新能力,增强核心竞争力,改善经营管理,提升产品质量,以实现企业高质量绿色发展。(中外涂料网)

弯道超车 2021销量增长35%