

# 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

2022年6月27日

# 数字经济下家居企业如何走好发展之路

在全球经济增长乏力的情况下,数字经济驱动传统经济转型升级的趋势发生在各行各业中。数字化转型同样也成为家居行业新的增长引擎,大家都在数字化链条中,寻求新的经济增长点。随着家居行业进入全新增长阶段,企业想要抓住新机遇,趁势增长,就需要构建起全流程数字化的能力,依托于好的数字化内容,创造良好的用户体验,进而构建起流畅的数字化链条,可以说,数字化已经成为家居企业的“新基建”。那么,行业专家们又是如何看待家居企业的数字化之路的呢?

## 数字化营销难在哪

从“流量”到“留量”,数字化营销的核心是消费者心智的争夺。想要争取到新生代消费者的注意力,需用心打造好内容。

知名研究创始人穆峰认为:“所谓用心,不再是铺天盖地的广告和大牌明星的代言,而是通过数字化手段将消费者数字化。结合消费者的实际需求、痛点、喜好进行内容定制,精准完成交付,让消费者认同品牌价值,乐于互动和分享,提高获客的转化率。”

“好的数字化营销需要精心策划和长时间沉淀。除了消费行为的数字化,它的底层需要企业更精准甚至前瞻性地洞察用户的需求,和一切以用户为中心,以用户体验为核心的品牌理念。这样的数字化营销才能让品牌更具生命力,有效的数字化营销也让产品的迭代更具针对性”,海尔智家副总裁兼体验云平台首席运营官左墨之反复强调。

如此一来,这种模式对企业提出了非常高的要求:首先,在研发上,企业如何运用快速响应的供应链体系,去研发设计满足用户需求的产品;其次,企业如何高效地触达和打动用户,让用户信任并购买产品,使整个市场营销闭环高效地流转起来。另外,还有一个难题是如何实现“所见即所得”。虽然流量稀缺、全案盛行,但重体验是家居行业永远绕不开的话题。

当全案交付成为主流,如何用数字化设计抓住新人群?

广东顶固集创家居股份有限公司董事长林新达认为,全案交付给企业提出新的考验,定制、整装都是个性化的,每个消费者需求不同,如果单靠人工服务,效率很低,差错率也很高,服务和体验都很难做到让消费者满意,只有通过数字化才能精准把握消费者的需求。这也是顶固借助酷家乐数字化工具的重要原因。它的背后为顶固实现了差错率从15%-20%降至5%以内,用工数减少70%,设备提速,交付周期从45天缩短为15到25天。

新的行业痛点,新阶段的消费需求,推动数字化营销把内容和体验重做一遍。它们试图通过终端的新内容、新体验,打破业务增长的瓶颈,甚至创造新需求。

## 后端数字化隐形的数据孤岛如何被激活

数字化营销离消费者最近,也最容易被看见。不过在看不见的地方,家居链条上发生着更剧烈的数字化变革。

当前,家居行业生产制造端已初步完成了数字化改造,但受制于传统经济体系,生产端数字化成为孤岛,仅用作工厂管理,并未与销售数据连通。

穆峰指出,现在在生产制造端的数字化改造跑得较快,但在接单、设计、拆单与生产打通方面还有提升空间。

从顶固和酷家乐生态共建的实践来看,工厂管理也要能够读懂数字化设计的效果图,将其转换成可抓取的信息,形成信息模板和数字化模型,将前端设计的语言转换成后端的管理语言。通过打通前端设计、后端供应链采集、终端自动化管理、现场安装管理节点交付的相互协同问题,系统连通了整个链条上的数据。例如它可自动读取每个家庭每套家具每块板材的尺寸及工艺等要素,并传输到各个生产设备环节进行后端供应链采集,每套家具都有条形码,可直接匹配到各个家庭,安装工具通过手机端App扫码即可获得图纸,高效便捷完成交付。这样的数据流通在越来越多的场景中实现。传统的暖通企业,过去门店仅仅只是展示机器和管路,没有3D



可视化图纸,数据也难以留存。

海尔智家2020年开始在全国门店落地应用酷家乐BIM水电工具,打通从设计到算料清单、效果图和施工图的路径,例如:生成暖通设计、施工图纸、算料清单、效果图等。因为可视化、模拟化、一体化和可协作、可出图等特点,BIM水电工具可以帮助实施企业降低至少40%的人力成本和材料损耗。

新增长时代,需要企业树立全盘数字化思维,增加中间环节,将生产数字化与中台管理、前端营销打通,实现从客户信息到客户需求、前端产品设计、后端软件支持、数据传输、精准物流、服务的全链路的数字化调配与管理。

全链路的打通是家居产业数字化的必由之路,唯有让产业链条各个环

节的数据有效流通起来,消除数字鸿沟才能实现真正意义上的数字化。

## 后增长时代的数字化理想模型

我们在谈数字化的时候,并不是指用互联网工具对营销端简单赋能,而是指整个企业跨部门协作的数字化,从而打通信息的快速流转,降低决策、执行成本。只有完成对整个体系的数字化建设,才有可能让企业开启高效协同的良性循环。数字化的全链路协同就意味着标准化,意味着对人的依赖在降低,意味着成本的降低,意味着产品品质、品牌效能的提升。

那么,后增长时代的数字化理想模型是什么?

## 朗盛:对在中国长期业务抱有信心

一季度中国市场销售额增长17%

6月10日,全球知名的特殊化学品供应商朗盛在线上召开主题为“朗盛中国业务动态”的朗盛品牌日会议。会上,朗盛亚太区总裁钱明诚分享了公司在中国最新的业务发展和规划,他表示,虽然上海疫情对朗盛的市场发展战略及业务有影响,但朗盛对在中国长期业务始终抱有极大信心。

钱明诚介绍,朗盛今年第一季度的业绩实现了稳健增长,全球销售额和息税前利润及摊销前利润分别比去年同期增长44%和32%,其中,中国市场的销售额增长17%。钱明诚指出,从市场发展的角度来看,乌克兰战争以及新冠疫情对全球经济的稳定发展带来了不确定性。供应链仍然非常紧张,能源和原材料的成本将给企业造成负担。在此基础上,朗盛对第二季度的息税前利润及摊销前利

润指导目标是2.8亿至3.5亿欧元(2021年为2.77亿欧元)。同时,虽然存在不确定性,但确保2022年全年的水平高于上一年,对此朗盛依然有足够的信心。

谈及疫情对朗盛在中国市场发展的影响,钱明诚认为,上海疫情确实给朗盛带来不小挑战,包括原料供应、产品供应,尤其是物流,都受到了较大冲击。但是朗盛的员工凭着专业、敬业、耐心、积极的团队合作精神,还是确保了公司中国业务的持续发展。钱明诚表示:“虽然从短期和中长期来看,我们会遇到一些不确定性。但是我们对朗盛在中国长期业务具有极大的信心,我们知道,中国市场会在全球的经济中起到越来越重要的作用。目前,我们密切关注着中国政府在采取疫情防控措施的同时,如何处理市场的重新开放,这将影

响到朗盛在中国市场怎样去布局。”

近些年,朗盛在中国市场的销售额增长势头是强劲的,其销售额占到朗盛总销售额的约10%。钱明诚强调,中国是目前朗盛在全球最大的化学品生产和销售市场,比如,朗盛在德国生产基地的部分原料便来自于中国。以上海港为例,上海港是全球最大的港口之一,受近阶段上海疫情影响,朗盛全球的供应链受到一定冲击。所以,中国市场的供应链如何持续运转,是令人关注的话题。“我们非常高兴地看到中国政府能够在控制疫情的同时,采取积极有效的措施保持有效的供应链。这不但支持着朗盛在中国市场的生产,健康运转的中国化工业也将帮助朗盛在全球的生产。”钱明诚表示。

(记者 张高青)

## 恪守经营正道 赋能美好生活

科顺防水科技股份有限公司董事长 陈伟忠



### 降低房地产业务占比

首先讲一讲房地产这一块。我们行业与房地产业务的关系是比较紧密的,包括我们几家行业头部企业,占房地产的集采供应比例是非常高的。在房地产下行的当下,就促使我们去反思,我们这些头部企业在经营当中过分依赖房地产所带来的潜在危险。包括我们科顺,最近也一直在反思。在2020年、2019年,科顺防水业务在房地产上的占比最高的时候达到75%的比例。当然,房地产还在往上走的时候,也就带给我们一个非常高速增长,包括行业其他上市公司也一样,大家从年报中可以看出。但是,到了房地产开始下行的时候,对我们这些企业的冲击都是很大的。

所以我们就开始思考,我们在整个房地产中的业务结构怎么去调整?未来,房地产可能会走稳,但继续高歌猛进不可能了,那我们科顺过去业务收入构成中房地产与非房地产的比例最高是3:1。我们领导班子做出这样一个调整,要花两年时间,第一年先把它调到3:2,未来两年达到1:1。我们希望,下一步我们在一些更多的细分市场里面,做一些业务的延伸,实现非房地产业务的快速增长。

### 重建文明商业生态

我们还在思考一个问题,就是在推进企业发展中,我们遵循的商业本质是什么?这与我们今后的经营思路、企业决策是不可分割的。我们认为,商业的本质是共赢,互相倾轧只会带来双输。所以,关于如何重建文明商业生态,科顺具体要花工夫去做的,是科顺在构建商业文化、企业文化、制度文化等方面

的一些具体作为。

目前,大家都在讲以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进,这是国家层面一个宏大的目标,我们科顺也有自己的理解和具体的行动,那就是,我们科顺在构建具体的防水生态圈里面,我们期望有更多的朋友加盟,有更多的客户,更多的上下游企业加入。比如,我们去年就和行业头部企业北新、凯伦合作,一起共建一个供应链,做成一个开放的平台,在去年年中时候,我们已在北京签约,正式开启了三家企业的合作与平台运作。我们希望有更多的志同道合的同行以及上下游供应商,生产端的合作伙伴一起来加入到我们这样一个供应链平台里面,共赢发展。

我们所理解的外循环,更多的是跟海外一些跨国公司的合作。我们去年与法国建材巨头圣戈班集团的合作,可以算是迈出的第一步。那么很多人有疑问,圣戈班是做玻璃、做水管、做保温的,并不是做防水的,科顺为什么要与圣戈班合作?我们与圣戈班合作,是基于以下两点:第一个就是希望圣戈班能够在全球研发中给科顺赋能;第二个是,圣戈班要进入中国市场,在国内发展其防水产品线的时候,可以利用科顺在国内布局完善的加工基地,帮助圣戈班完成其在中国的防水布局,实现双赢。目前双方合作业务推进也比较顺利,符合我们的预期。圣戈班在海外的一些资源,也逐步在帮科顺对接,包括利用海外优质科技资源。这是科顺走出去的一次尝试,当然可能还有很长的路要走,但毕竟是我们已经迈出了第一步。

### 加快业务转型

科顺业务要加快转型,那如何转型?科顺未来在房地产业务收入中的比例要降下来,今年要力争实现经营目标100亿,这些目标的实现,取决于哪些市场因素?

从国家层面来说,2030年前实现碳达峰、2060年前实现碳中和,双碳目标战略给了我们一个非常好的机会。包括最近很火的光伏概念,对我们来说是一个比较好的机遇,很多光伏企业都主动找上门来要与我们合作,我们比较主动,对这块市场的前景也比较期待,对我们应用技术的开发也予以充分重视。

在公司治理方面,我们从前年开始全面引入ESG(环境、社会和公司治理)评价体系,强调绿色制造、绿色产品,体现了企业社会责任。从业务布局来说,我们已开始做这方面的认证,与国内一些权威的认证机构开展了长期战略合作。

另外,针对双碳双碳目标要求,我们也在做很多防水产品的升级研发,包括冷施工产品,低温场合应用产品与技术等。前阵子,热熔施工卷材限禁成为行业焦点,这也对行业今后的市场走向影响深远。在此,我们呼吁在座的所有企业要积极支持协会的工作,关系到今后行业发展、产业趋势,该写的提案、该开展的论证工作都要做,要尽力争取,维护行业利益。其实早在20多年前,我到欧洲、美国考察防水材料时,就问了很多的外国同行,沥青卷材当时都是最重要最主要的防水材料,而到了今日,在欧洲这种市场格局仍没改变。沥青基产品要升级,但不能封杀。所以,我认为我们必须发挥行业的力量,把这个影响行业发展的事情处理好。

### 致力于绿色防水

说说科顺的绿色防水系统解决方案。这几年,科顺除了将防水作为一个公建的产品板块之外,我们也发展了很多其他的板块,比如雨水管理系统,就是这几年业务增长得比较好的。第二个是海绵城市建设与新建,我们最近也在谈收购企业与引入技术,推进海绵城市建设中采用新构造与新技术。我们还推出了“一次防水”系统,在国家会议中心等项目得到了很好的示范应用,承诺超过20年以上保修。还有光伏屋面、防水技术如何去匹配,我们也在研发。

还有一个新增市场就是城市更新,这是很有潜力的非房业务。我们几年前就成立了专门的事业部,叫科顺修缮。我们计划分三年时间,科顺修缮要在城市更新、维保、加固补强等方面做到10亿这样一个产值。我们的目标是,在科顺将来100亿的产值里,要有两三个起步于细分市场,能够达到10亿级的非房新业务,也就是我们科顺的“小巨人”计划,这将快速地推进我们的转型。

(本文为作者在第六届防水行业未来领袖高峰论坛上的演讲整理稿,有删节)

## 英特宝品牌战略发布暨新品推介会在广州举行

中国涂料工业协会会长孙莲英参会并致辞

近日,作为致力于成为中国新一代高性能生态陶瓷涂料引领者的生产企业,广东四方英特宝新材料科技有限公司以“启程,In未来”为主题,在广州举办了一场品牌战略发布暨新品推介会。中国涂料工业协会会长孙莲英应邀参会并致辞。

孙莲英在致辞中指出,在全面建设社会主义现代化国家的新征程中,以生态文明为引领,以绿色转型为驱动,实现绿色低碳发展,成为我们当下以至未来努力奋斗的目标。自2020年第七十五届联合国大会上宣布中国力争2030年实现碳达峰和2060年前实现碳中和愿景后,2021年两会“碳达峰、碳中和”首次被写入了政府工作报告,2022年两会的政府工作报告中,又再次把持续改善生态环境,推动绿色低碳发展,有序推进碳达峰碳中和工作,落实碳达峰行动方案,列为今年经济社会发展的重要任务。走过百年风雨的中国现代涂料工业,作为国民经济发展中不可或缺的重要行业,在推进绿色发展进程中做出了积极贡献,故而也责无旁贷地肩负起绿色低碳发展的使命。因此,加强绿色低碳技术创新,推动绿色发展,促进生产生活方式绿色转型,扎实做好碳达峰、碳中和,都将是新形势、新格局下高质量发展的主要动力。并且力争到



2025年,我国环境友好型涂料占到涂料总量的70%,从而提供更多更优质生态产品以满足人民对美好生活的需要!”

和水性涂料、无机涂料多种优势于一体,不仅契合愈来愈严的国家环保政策的要求,也符合了建筑/金属表面涂层性能要求越来越高的趋势,为建筑幕墙、建筑内饰、门窗型材、机车饰面、木器家具和地板等更多领域提供更环保、更高性能及装饰标准的金属表面涂料专业解决方案,从而为推动高性能生态涂料开发,持续改善生态环境,推动绿色低碳发展,做出积极贡献。(钟图)