

# 定制阳台：被忽视的新蓝海

在后疫情时代，宅家经济兴起，阳台空间被挖掘出更多的可能，深受消费者青睐。

随着居住观念的不断提升，消费者越来越理性，对于自己想要的阳台有着清晰的认知和规划，更加注重阳台定制是否具备齐全配套，一站式整装阳台定制更是成为了消费者崇尚的新主题。

阳台不再是顶、墙、地的简单组合，而是融入配套系统、整体概念、功能实用性及沉浸式体验感的阳台整体定制服务。

另一方面，阳台空间与其他定制空间不同，阳台作为一个半户外空间，使用者对其的要求更高，使用的过程中不仅要舒适、环保、个性化，还要具备优越的耐用性，并且能够营造轻松的整体氛围。

整装阳台定制市场热度只增不减，成为众多家居企业锚定的新赛道，并逐渐成为家居建材行业异军突起的新蓝海，稳稳占据了家居建材行业中的一隅，将为家居建材市场带来新一轮的黄金增长点。

## 定制阳台市场巨大

阳台定制本质上是阳台空间的利用。作为家居中不可或缺的空间之一，阳台已经成为消费者相当重视的空间。按照过去10年以内需要改造阳台的容量计算，阳台空间定制市场容量高达千亿元，是名副其实的行业内新蓝海。据《中国住宅阳台整装消费趋势报告》(以下简称《报告》)显示，拥有1个阳台的住宅占44.38%，2个阳台的住宅占40.21%。其中，不同等级城市的阳台面积也有所不同。一线城市面积2~4平方米的阳台占比最

多，为30.18%，二三线城市面积在4~6平方米的阳台居多，分别占比是37.30%和42.86%。

广东省定制家居协会定制阳台分会秘书长蒙辉表示，传统阳台空间一直是家庭居住中的痛点，市场上缺乏成熟的解决方案，让阳台沦为晾晒、杂物堆放的空间。随着房价上涨，消费者对实用功能需求、家居审美需求的提高，人们对阳台空间定制的需求越来越明显。未来的阳台从大的方向上来说，将沿着两条路径发展：一是功能化的方向，阳台要同时满足收纳、晾晒、晾衣架等功能，需要通过阳台柜、洗衣柜、晾衣架等产品的系统性整合来完成；二是休闲化方向，阳台会越来越多地体现消费者的生活方式，而生活方式将通过系统化的场景来承载，比如花园场景、运动场景、亲子场景、茶室场景、萌宠场景等。这两大方向各有侧重，相辅相成，共同为消费者提供不同程度的阳台空间解决方案。

小阳台、大集成，小空间、大定制，阳台集合了地面、墙面、吊顶、晾衣架、洗衣机、门窗、遮阳帘、储物柜等，客单量将有望超过定制家居，未来发展势头非常可观。

## 消费端市场仍需引导和培育

据《2021中国阳台整装蓝皮书》(以下简称《蓝皮书》)显示，2025年阳台整装行业的年产值或将达到219亿元。在阳台整装品牌选择的材质类型中，户外木和木塑类复合材料成为主流的用材选择，均为28.5%，其次为不锈钢、铝制品，占比21.43%。那么，对于经营者来说，阳台整装最难的突破的难题在哪里?《蓝皮书》显示，

92.86%的被调研者认为，消费者的认知度不高是其中一个重要原因。

据《报告》调查显示，有76.08%的受访者阳台主要用途是晾晒衣服，72.29%的受访者认为自己家里的阳台空间没有充分利用，而对阳台整体满意度的得分只有2.91分。目前即便经过了长达几年的市场教育，消费者对于阳台改造的认知依然和品牌门店的密度有着直接关系。从门店和品牌反映的调研结果来看，50%的消费者对于阳台改造的需求并不明确，主要通过门店引导，21.43%的消费者“有一些想法，但不完整”。仅有28.57%的消费者，有着明确的需求，而这些需求的形成和满足，可能需要多次的沟通、反馈才能确认。《报告》还显示，三万元以内的花费是消费者最能接受的，33.96%的业主愿意花1万元~3万元用于阳台装修改造，15%的业主愿意投入3万元以上。

对于未来的爆发时间预期，《蓝皮书》显示，大部分被调查者普遍认为，阳台整装真正迎来快速发展，还需要2~3年的时间。

## 品牌加入将加快行业前进脚步

蒙辉表示，阳台作为家庭住房的重要空间，过去一直被产业忽视。开发商不太重视阳台空间，家居建材企业也一直未能为消费者提供良好的阳台解决方案，但在消费者居家生活中，阳台是非常影响居住体验的一个空间。

“大概在六七年前，以懒猫木阳台为代表的阳台定制企业开始出现，引导行业产生了一批以花园式阳台为定位的阳台企业。”蒙辉表示，阳台定制赛道虽然发展时间较短，过去几年，

仍有不少企业陆续加入。

据悉，从目前来看，阳台定制行业企业主要分为三大类：一是专业阳台定制品牌，如懒猫木阳台、享时光木阳台、贝趣、南北生活、楼上阳台等，这类企业较早涉足定制阳台领域；二是从其他相关产业进入的企业，如奥普(吊顶)、雷士(照明)、卡丽欧(不锈钢)、慕奥(淋浴房)、欧兰特(晾衣架)等；第三类是传统成熟的定制家居企业开始进入阳台领域，如索菲亚2017年推出了“花园阳台”系列，主打阳台收纳；欧派、尚品宅配、金牌橱柜也相继推出多功能阳台柜产品等定制阳台服务。维维家今年推出的阳台局改，更包括了从阳台墙、地、顶、柜、门窗、水电到电视墙改造的一体化定制。

今年3月，好莱客旗下首个家装DTC新物种“呼呼吸装”，瞄准家装后市场的旧改局改细分市场，针对不同人群推出的呼呼吸装2022年六大厨房阳台新品大玩家、花溪子、言己、悟道、胶囊和Mini星球六大系列；同月，欧派家居宣布在整装阳台领域发力。据海报内容，欧派表示要“拒绝单品，精于一站式场景解决方案”，同时，整装阳台定制由欧派创新发展部领衔开拓，这或是欧派整装后的第二增长曲线。

蒙辉表示，大品牌的进入将快速带动阳台定制行业的发展，聚焦行业资源形成更成熟的产销模式，推动大众消费者对阳台定制服务的认知，目前阳台定制仍处于孕育阶段，但已成为万众关注的新蓝海。

## 定制阳台仍有痛点亟待解决

虽然前景被看好，不过定制阳台

行业仍然存在许多问题。

一、开发商没有真正重视阳台。即使同一个楼层和户型，阳台的尺寸并不标准，排污口和开关的位置并不相同。再者，阳台的施工质量也不被重视，经常会出现开裂、变形等情况。据黑猫投诉平台数据，有不少因为开发商原因导致阳台问题的投诉。

二、装修材料限制了定制阳台的发展。材料的局限是定制阳台行业的一个硬伤，缺少合适的材料，也无法大批量提供材料。现阶段适合于阳台的材料并不多，由于长期经受户外环境的考验，阳台材料的要求要高于室内材料，要兼具耐候性与美观性。

三、阳台无法实现标准化定制。阳台体量小，供应链端又难以提供定制服务，使阳台定制难以规模化发

展，这也是各大全屋定制企业很少涉足阳台定制的主要原因。

定制阳台领域前景大好，呈现出增速快、容量大、竞争小、利润高的趋势，也有不少品牌突飞猛进取得了非凡的进展，但是目前行业仍存在集中度较低、头部品牌缺位的情况。入局的企业想要在这片“处女地”地大有作为，面临的挑战是如何把被忽略的传统空间变成可塑造的优质生活场景去打造，提供个性化和功能化的服务。

不仅如此，定制阳台作为一个新物种，品牌企业必须全力加速推动门店招商，强化消费者对阳台定制的认知和需求，并在此基础上丰富自己的销售业态，从而打造一个更受欢迎的阳台定制生态。

(陶睿)



10月19日，上海建工与上海材料研究所签署战略合作框架协议，上海材料研究所所长张杰，上海建工党委书记、董事长徐征共同表示，双方将进一步加强交流，在资本、技术等开展合作，期待结出丰硕成果。

张杰表示，上海材料研究所作为机械工程领域的行业研究所，历来重视同上海建工这样的龙头企业合作，目的就是为了让应用技术有的放矢。此次签约标志着双方合作更上一个台阶，希望今后在技术应用、成果推广、资本投资等方面深入合作，借着上海建工的大平台，让新技术、新产品在更大更广阔的舞台上得到应用，也希望双方成为市属单位合作的典范和标杆。

徐征表示，上海材料研究所作为材料研究方面具有国内和国际领先地位，国之重器，当之无愧，是上海建工的重要战略资源。一直以来，上海建工坚持技术立企，此前同上材所在上海磁悬浮等项目中有着良好的合作。此次签约给了双方更大的平台，希望共同携手让好的科研成果在建筑上得到应用，同时在资本、技术交流等层面展开深入合作，期待双方的合作结出丰硕的成果。

上海材料研究所副所长孙丹、李小慧，上海建工党委副书记、总裁叶卫东，副总裁周军，总工程师陈晓明等出席仪式。李小慧、陈晓明代表双方签约，根据协议，双方将重点围绕消能减振、无损检测及培训服务等方面开展合作。

据了解，上海材料研究所源于1946年成立的“材料性能试验室”，曾是原机械工业部直属的综合性材料科研机构。到20世纪90年代，已成为我国机械工业工程材料技术的核心研发机构，目前志在做工程材料应用技术的领先者、行业应用的示范者、“卡脖子”技术的突破者、产业链关键技术的解决者。尤其是近年来，通过自主创新，上材所开发了大量工程新材料及应用关键技术，为我国产业竞争力提升和重大建设项目提供了重要的技术支持。

上海建工与上海材料研究所有着良好的合作基础。从中国第一座应用阻尼器的桥梁重庆鹅公岩长江大桥、(时为)世界最长桥隧结合工程上海长江大桥，到中国首条磁浮线(上海)、世界首套时速600公里青岛磁浮交通系统，再到中国第一高楼上海中心大厦、历保建筑华东医院1号楼整体顶升隔震，以及走出国门的乌兹别克斯坦塔什干三座银行项目等，双方共同为标志性工程建设提供了优质的产品和服务。(上材所)

## 上海建工与上海材料研究所签署战略合作协议

# 建筑卫生陶瓷行业的“双碳”之路

□白战英

近三年，建筑卫生陶瓷产品结构发生变化。全国抛光砖生产线减少330条，降幅达到67%；内墙砖生产线减少190条，产能下降19%；外墙砖生产线减少110条，产能下降29%；仿古砖生产线减少230条，产能下降28%；大板砖生产线增长8倍，达160条；陶瓷瓦产能增长30%。过去五年间，智能化卫生陶瓷异军突起，目前已经超过1000万件。

同时，行业的能源结构也发生了很大变化，2020年年底全国陶瓷企业天然气使用率已达53%。据中国建筑卫生陶瓷协会统计，2021年年底，全国陶瓷企业天然气使用率会达到60%以上。

## 了解行业现状是关键

在“双碳”政策的背景下，陶瓷企业既面临机遇，更面临挑战，相关企业正在研究利用低碳技术进行转型升级。致力于低碳技术研究的机构不仅需要长线投资的思想准备，更要深刻理解绿色发展理念，通过节能实现降碳，同时也需要将循环经济进一步落到实处。了解

建筑卫生陶瓷行业碳排放现状如何，实现“双碳”的途径是什么……这些都是陶瓷企业实现并落地“双碳”目标的关键。

2021年，我国建筑卫生陶瓷行业二氧化碳排放量1.4亿~2亿吨，占全国总排放量的1.5%~2%，其中建筑陶瓷碳排放量约占全行业96%，卫生陶瓷碳排放量约占全行业4%。目前，建筑卫生陶瓷碳排放主要是由于陶瓷产品制造过程中干燥烧成工段燃煤制气、天然气造成的大量碳排放，除此之外，火电使用也会造成一定的碳排放。

意大利建筑陶瓷行业碳排放量仅约占总排放量的1%。为达到2030年建筑陶瓷行业的直接碳排放量平均减少35%~40%的目标，意大利目前2030年以前的低碳技术路线研究重点包括：从窑炉中回收占到总热量15%的热量再利用，同时减少燃气需求；通过高效能技术，把能源效率提高7%；考虑可行的前提下，最多可使用40%的生物燃料；在试验基础上对窑炉进行电气化，2030

年整体覆盖率达5%。这也为我国建筑卫生陶瓷行业实现“双碳”目标提供借鉴的思路。

## 多方发力推进落实

在国家“双碳”发展主流政策的驱动下，在国内外低碳技术发展的启示下，陶瓷企业需要积极思考如何做到节能减碳并脚踏实地去落实。同时整个行业的相关组织也需要多方面发力，共同推进全行业“双碳”战略的实现。其实关键在于以下几个方面：

一是产业政策引导产品结构的调整。对于陶瓷产品，在满足装饰美观性和防滑耐磨等实用功能的前提下，陶瓷企业可加强与节能减碳相关的标准规范、产业政策编制的实施，用修订产业政策带动产业结构的调整，提倡陶瓷砖薄型化、卫生陶瓷轻量化发展，旨在陶瓷生产环节就节省粉料使用量，减少矿产资源的消耗量、节省成型压力消耗的电量 and 降低运输过程的燃油费，多管齐下实现陶瓷产业绿色节能生产的目标。

二是节能技术的创新。近30年我国陶瓷企业迅猛发展，因其准入门槛不高，造成行业内百花齐放却又良莠不齐的现状，加上近年来，房地产政策的收紧和房地产企业的爆雷，造成陶瓷行业产能严重过剩。因此，陶瓷企业出于效益最大化和绿色可持续发展的考虑，更要重视旧设备和生产技术的升级改造。

比如如今行业内的电烧辊道窑、干法短流程、少空气干燥、压力注浆、脱硫脱硝捕碳、节能型窑炉等技术，借助这些技术可充分挖潜降耗，实现陶瓷行业节能减碳，同时也提高了企业的市场竞争力。

三是做好企业能源结构调整及能源管理。陶瓷烧制生产过程需要大量能耗，陶瓷行业未来重点开发电烧窑炉也成为必然趋势，目前国内陶瓷企业用电以碳基燃料火力发电为主，意味着发的电越多，自然碳排放量越来越大。为减少燃煤发电的碳排放量，可改用其他清洁能源，例如可在工厂屋面利用太阳能光伏发电来达到减少碳排放的目标。同时加强企业节能量评价工作，加强能源管理，建立能源计量管理制度，提高全行业能效水平。

四是注重发展循环经济。大宗工业尾矿渣的综合利用是实现绿色发展和可持续发展的重点领域，涉及陶瓷行业固废的循环经济则为固废基陶瓷材料的研究与应用。目前，我国在工业固废资源化利用方面做了大量的工作，积累了一定经验，利用工业固废——煤矸石、粉煤灰、钢渣和工业尾矿开发出发泡陶瓷、透水砖、地铺石等一系列建材产品，后续应该继续深耕研究，为固废资源化利用和节能减碳作出贡献。

(作者系中国建材咸阳陶瓷研究设计院副院长)

# 《深圳标准认证家具白皮书》发布

近日，深圳市市场监管局组织召开“有深标，品质高”《深圳标准认证家具白皮书》发布会。该局相关负责人表示，深圳标准认证已成为企业提升竞争力的金字招牌，其美誉度及影响力得到社会高度认可。

截至目前，共有13个行业和领域的123家企业获得255张“深圳标准”证书。家具行业作为深圳标准认证第一个向全国企业开放申请的行业，目前获证企业已超过40家，获证家具产品数量已达124个系列、200多个型号，已经初具规模。

据悉，《深圳标准认证家具白皮书》是经深圳市家具行业协会、深圳家具研究院开发院深入企业、卖场、消费群体进行实地调研，多维度全方位采集一线数据后编制而成，对家具行业乃至全行业全领域推进深圳标准认证工作具有很大的参考价值。

该白皮书分为行业版和消费者版，分别以家具企业、专业卖场为主的B端群体和以普通消费者为主的C端群体为主要发布对象，聚焦对象群体切实关注的问题，阐明深圳标准认证带来的价值。本次白皮书编制过程中，调研团队涉足26个省份、159个城市，调研企业涵盖软体、套房、红木、儿童、办公及代工等各类家具生产企业，主要通过面对面访谈和问卷调查的形式进行。

调研显示，在深圳标准的高要求下，认证企业对原材料或零部件的要求也随之提高。深圳标准认证的高质量要求，不仅倒逼产业链中上游质量提升，

也提高了消费者对品牌的认可度。白皮书数据显示，100%的企业认证后售后投诉率下降，部分企业的售后问题投诉率下降了一半，甚至有的企业售后率仅为万分之一，通过深圳标准认证的企业在售后环保方面，甲醛超标、有异味等问题几乎不再出现。

96.1%的消费者认为，通过深圳标准认证的产品会增加购买信任感，95.7%的消费者表示，未来购买家具时会选择深圳标准认证的品牌。更直观的效果是，首批深圳标准认证产品松堡王国双层床，在获证后年销售量连续3年稳步增长，年增长率6%~11%；CBD家居获证软床年销售量增长了25%。

据白皮书调研显示，一半以上的深圳标准认证企业产品年销售额明显提升，企业年利润进一步提升，企业产品市场占有率得到了明显提升。深圳标准在家具行业内推行已初具成效，影响力辐射至家具产业链的各个环节，并对家具产品市场终端的高品质消费选择起到积极引导作用。

深圳市市场监督管理局相关负责人表示，下一步，将根据产业发展的新特点、新要求，深入推进实施深圳标准认证。一方面，聚焦“20+8”产业集群，强化标准引领作用，用标准助力企业高质量发展，用标准提高企业品牌影响力；另一方面，持续提高深圳标准在消费群体的品牌认知度，驱动高质量消费选择，不断提高获证企业市场占有率。(陶睿)

# 技术更新保障项目质量 流程优化赋能企业发展

——访建筑装饰领域专家张雯婷



回想起与联合国第八任秘书长、博鳌亚洲论坛理事长潘基文握手畅谈的场景，张雯婷至今仍历历在目。她曾受邀出席2019年在西安举办的“全球中小企业长安大会筹备会暨潘基文可持续发展大讲坛”，作为中国建筑装饰领域深耕多年的知名专家，跟来自众多企业的嘉宾一起，畅谈发展与未来。

作为建筑装饰领域的专家，张雯婷在近20年的从业经历中立足建筑装饰、追求建筑美感，创造了多项精品工程，在行业中有着重要影响。同时作为陕西大洋立恒集团的常务副总经理(以下简称“大洋立恒集团”)，张雯婷在大洋立恒集团的发展和日常运营中同样发挥着重要的作用。陕西大洋立恒集团是集装饰装修工程和国际化文化交流服务于一体的综合性公司。集团旗下的装饰装修工程团队具有国家建设部建筑装饰装修工程专业承包壹级资质。集团与国内一流室内设计院所强强联合，设计施工的案例多次荣获国家鲁班奖、装饰奖等殊荣，在业界享有极高的声誉。

张雯婷从1996年起加入大洋立恒集团，逐渐成为集团核心队伍的组织者、

建设者、改革者和维护者；她不断完善公司制度，优化项目部建设施工。2000年至2008年间，张雯婷先后获得硕士学位、考取工程师职称、获得建筑装饰行业一级项目经理资质……她工作兢兢业业、一步一个脚印前进。

在集团运营管理方面：常务副总经理对总经理负责，领导副总经理们管理部各个部门。因此张雯婷负责集团内部的人事、行政和项目管理，统筹规划集团人员安排、制定和实施各项制度、管理项目的进展和验收。她对入宽容，长于识人、用人、培养人。在张雯婷的支持下，集团先后制定了办公室管理制度、财务管理部制度、工程部管理制度和物料部管理制度等，为各部门的运作提供了制度保障。她组建完善公司团队，匹配人与岗位，打造出的团队成为企业快速发展的基础。

在项目技术应用方面：张雯婷注重技术的更新与工作流程优化，以确保项目所应用的技术和工作流程永远处于最新和最优状态。她经常亲自进驻项目现

场，获取现场反馈情况。敦煌丝绸之路国际会展中心(大剧院)项目、华夏银行西安分行办公楼装饰工程、中西部商品交易中心室内装饰工程等项目现场都留下了她的身影。基于大量的现场数据和实践反馈，张雯婷原创了“塑壳钉弹一体吊施工法分享”“石膏板吊顶板缝开裂预防及整改措施”“地面石材防腐工艺”等技术创新，并在加强计算机在工程管理中的应用、大宗材料采用工厂化生产等方面也进行了宝贵的经验分享。张雯婷坚持技术更新与工作流程优化，提高了工作效率，确保了企业发展过程的高速、健康、可持续，同时也确保了项目质量。最终赢得了业主的一致好评，为大洋立恒集团取得了良好的业绩和口碑。

作为企业领导者，张雯婷在陕西大洋立恒集团的不断发展过程中起到了非比寻常的作用，同时陕西大洋立恒集团的不断壮大也成就了张雯婷个人取得更大的提升，希望陕西大洋立恒集团在张雯婷的领导下不断创新。 (陈婷)