

市场回暖,浅析涂料行业未来发展趋势

今年以来,房地产市场销售疲软、原材料价格仍处高位、全国疫情反复成为压在涂料企业身上的“三座大山”,全年经营承压。展望明年,这些因素均可能会有所改善,将会利好整个涂料行业。

2022年全年市场需求低迷
受房地产周期销售低迷,以及疫情反复等拖累消费需求下行的影响,我国涂料市场自2022年初以来持续疲软态势。

数据显示,2022年1-8月我国涂料行业总产量约2259.7万吨(含规模以下部分),同比下降4.3%;主营业务收入总额约2897.6亿元,同比下降2.0%;利润总额约141.1亿元,同比下降26.0%。

从上市企业披露的财报来看,也符合整个市场走势。季报显示,亚士创能前三季度实现营收23.31亿元,同比下降36.62%;金力泰前三季度实现营业收入5.00亿元,同比下降24.57%;东来技术前三季度实现营收约2.68亿元,同比下降18.2%。

此外,国际油漆上半年营业收入同比下降632.81%,中涂化工中国区上半年销售额同比减少22.3%,飞鹿股份前三季度营业收入同比下降5.26%,集泰股份前三季度营业收入同比下降9.83%。

建筑涂料由于受到房地产行业影响较为明显。统计局数据显示,2022年1-11月份,房地产开发企业房屋施工面积896857万平方米,同比下降6.5%,其中,住宅施工面积633916万平方米,下降6.7%。房屋新开工面积111632万平方米,下降38.9%。受房地产市场下行影响

响,有机构预测2022年整个建筑涂料市场规模下滑超过20%。

有分析指出,建筑涂料需求60%以上来自房屋装修,传统装饰涂料零售市场面临地产后周期需求下滑、渠道结构冲击,进入调整期。未来看好建筑涂料行业进入以新品类配套率提升、客单价提升驱动的成长周期。

从整个涂料行业来看,虽然有个别头部企业依靠规模优势、品牌优势等仍取得一定增长,但稳中带忧,涂料行业触及增长天花板的态势明显,叠加房地产红利消失,需求端动力明显不足,如何改变存量市场的行业生态,成为各家头部涂料企业都需面临的重要问题。

三大压力明年或将减弱

今年以来,房地产市场销售疲软、原材料价格仍处高位、全国疫情反复成为压在涂料企业身上的“三座大山”,不过这三大压力2023年将会减弱,从而利好整个涂料行业。

一是随着疫情防控优化调整措施的逐步有序推进落实,宏观经济增速将会持续回升,意味着涂料市场需求也将随之回暖。

二是地产政策出现放松迹象,住房销售面积近期的同比跌幅收窄,居民中长期贷款(房贷)新增较多,都预示着房屋购置后的潜在涂料需求。

三是明年大宗原材料价格将有所回落,成本压力缓解,且很多涂料品类已经实现终端提价,涂料企业毛利率将会改善,释放业绩弹性。

在上述三个大因素减弱的背景下,



整个涂料行业2023年基本面将逐步得到改善。当然,有分析指出,涂料市场改善是阶段性的,不会一步到位,而且不同细分涂料市场的改善程度不一样;同时,不同企业的经营体质不一样,也会呈现出不同的市场表现。

把握结构性机会是关键

疫情防控全面放开,这为经济回暖带来曙光和希望,同时也给涂料行业带来了利好。不过,随着宏观经济发展放缓,再加上整个市场环境发生了急剧变化,涂料行业整体增长放缓。因此,涂料企业把握住结构性机会才是关键。

那么,当前涂料市场存在着哪些结构性机会?一是,在涂料市场内需疲软的环境下,品质生活、个性消费等主题的涂料仍具有韧性,未来增长潜力广

阔。近年来,立邦、三棵树、亚士、嘉宝莉、紫荆花、百色熊、固克、久诺、大宝漆等加快产品迭代升级,特别是研制出一大批高品质绿色环保涂料产品,并得到了消费者的普遍青睐。再比如具有个性化消费属性的艺术涂料市场,三棵树、立邦、百色熊、嘉宝莉、塔萨尼、紫荆花、大宝漆等品牌都在积极布局。此外,一些企业也在积极布局下沉市场,通过开辟广大乡村市场扩大仿石涂料应用。

二是抓住高端市场加速扩容带来的机会。涂料市场的发展已进入全新阶段,市场对用户对高端涂料的需求日益增长。为了抓住高端市场扩容机会,一大批涂料企业加大投资扩充产能,比如麦加芯彩在广东珠海投资新建年产7万吨

高性能涂料项目,大宝漆计划在河南投资新建年产10万吨环保汽车涂料项目等等。

三是抓住环境友好型涂料替代油性漆带来的市场机会。当前,占比70%多市场份额的工业涂料,其水性化比例仍不到20%,而欧美发达国家这个比例已高达70%。然而,在环保政策越来越严苛以及“碳中和”“碳排放”国家战略的背景下,工业涂料环保化趋势必然加速,水性涂料、高固体分涂料、紫外光固化涂料、粉末涂料、无溶剂型涂料等将会逐步替代油性漆,在替代过程中势必会孕育着机会。

四是抓住存量市场带来的重涂翻新市场机会。有机构预测,2022-2030年我国商品房年均需求为12.8亿平方米,较2011-2020年年均商品房销售面积14.5亿平方米降幅有限。与此同时,存量房更新改造需求亦逐步释放、空间不容小觑,按照30年装修周期推算,城镇住房翻新装修年均规模近11亿平方米;2020年国务院发文要求到“十四五”期末力争基本完成30亿平方米老旧小区改造任务,年均改造需求达6亿平方米。我国近10年以来房屋竣工面积高峰在2012-2016年,按照10年改造周期,则未来几年我国存量房屋翻新将逐渐进入高峰期,建筑涂料市场空间将达到1600多亿元。

五是国产化替代带来的市场机会。技术的缺乏,国产品牌只能挤在中、低端市场,争抢利润率低的市场份额。至于用于汽车、飞机、船舶等领域的高附

加值特种涂料,几乎是外资品牌的天下,其价格通常很高,毛利也很高,但国产品牌只能望洋兴叹。但国产品牌经过长期学习和积累深耕,从研发创新能力、市场占有率、消费者认可度、市场效果等方面来看,国产品牌已有了质的飞跃,发展到了由量变到质变的关键节点。在此阶段,国产品牌开始寻求高端突破,而且意愿很强。比如金力泰、雅图高新、德威、七维等国产品牌积极布局乘用车涂料市场,德威、海化院、双瑞等布局船舶涂料市场,海化院、常州涂料院、松井股份等布局民用航空涂料市场,还有一大批国产品牌正在积极布局高端海洋工程装备涂料市场。

六是抓住新市场孕育的新机会。比如随着新能源汽车的快速发展,新能源电池涂料、充电桩涂料需求在加速释放;在国家“双碳”战略背景下,风电、光伏等新能源蓄力爆发大有可为,其中也蕴藏着的涂料需求;在能源转型背景下,储能行业的发展扎实推进,释放了储能涂料需求。此外,特殊功能涂料领域也会带来市场机会。

不管如何,2023年涂料行业的结构性机会依旧来自创新,特别是技术和产品方面的创新,行业需求由创新新品驱动,只有供给创新才能持续创造需求增量。与此同时,涂料企业需要更加注重从内部挖掘潜能,从人才团队、生产制造、管理、渠道、服务等全方位进行打造提升,用自身的确定性应对外部环境的不确定性。

(涂杰)

胡亚南:中国家装行业将迎来繁荣期

近日,由建筑装饰协会住宅装饰装修和部品产业分会主办的2021-2022中装协住宅产业年会暨第六届CBD住宅产业(红鼎)创新大赛举行了线上云发布活动。

建筑装饰协会住宅装饰装修和部品产业分会秘书长胡亚南表示,随着房地产投资和交易的收缩,未来家装产业与房地产之间的“强关联”会逐渐变为“弱关联”。

她进一步阐释道,房地产从增量到存量的过渡阶段对于家装产业来讲像是进入了“断奶期”,之后将会面对更多的选择。

除此以外胡亚南还表示,2022年我国城镇化率达到64.7%,距离发达经济

体80%的平均城镇化率还有约15%的空间,而联合国预计我国达到这一标准大约是在2050年左右,也就是说,未来20多年平均每年的进城人口约为700-800万。

按照国家统计局数据,从1990年到2021年,全国累计销售新建商品住宅202亿平方米,目前正在施工的房屋面积还有97亿平方米。此外,在住房商品化之前和来自非商品房的城镇居民住宅存量估计90亿平方米。待目前施工中的

住宅完工后,全国城镇住宅城镇居民住宅存量总共将达到390亿平方米。

按照2020年我国城镇家庭户均面积92平方米计算,我国当前住宅存量约为4.2亿套。21世纪10年代的占比达到34.7%,大约1.5亿套。由此来看,我国城市家庭住房中,约有2.7亿套住宅房龄在20年以上,有较为强烈的翻新、改装需求。

日本在房地产泡沫破裂后,家居产业曾经历过行业规模增长停滞的贴地而行周期,但在大约3-5年后,又开始进入了下一个增长周期,并独立于房地产成为一个全新的独立行业。反观美国市场,美国新房与存量房销售比例维持在大约1:9的水平上,存量房翻新带来的

装修需求稳定,家居产业维持着较为平稳的增速与房地产周期性波动的关联性较弱,与房地产周期脱钩。中国的泛家装产业正处于“断奶期”,但终将实现独立行走。这就是“不断奶,无行走”。

胡亚南认为,家装的未来增长曲线在城市群,在下沉市场。未来,经济和人口都会继续向城市群、都市圈和区域中心城市聚集。人口净流入核心城市及其周边城市,未来还会有房地产及家装的增量市场。同时随着我国国家全面乡村振兴的战略实施,县域及农村的这些下沉市场将会被彻底撬动,家装的需求也会随之而来,保守估计将是4500亿的规模。

(亦声)

国际创意设计学院揭牌仪式在沪举行

上海设计之都促进中心与上海工程技术大学签约产校融合战略合作



为促进上海“设计之都”建设,培养具有国际视野、中国灵魂、上海情怀的创意设计人才,12月15日,上海工程技术大学国际创意设计学院揭牌暨产教融合战略合作签约仪式在上海工程技术大学长宁校区综合楼举行。双方签约表示,将发挥各自优势,围绕国际合作交

流、产教融合和人才培养等领域开展全面合作。

上海市教委副主任毛丽娟线上参加活动并致辞,韩国驻沪总领馆总领事金胜镒,上海市松江区副区长顾洁燕,上海教育国际交流协会秘书长李维平,上海工程技术大学党委书记李江、校长俞涛,上海设计之都促进中心理事长

张展、主任罗志伟等出席了线下活动。毛丽娟在致辞中说,国际创意设计学院的建立,对上海打造教育对外开放新高地、建设世界一流“设计之都”具有十分积极意义。她提出三点期望,一是要牢记办好人民满意的教育方向,落实立德树人根本任务;二是要勇担服

务地方经济发展的使命,紧紧围绕上海经济社会发展的需要,持续完善科教融合和产教融合育人模式,为上海经济社会发展和建设产教融合型城市做出积极贡献;三是要坚持高质量国际化办学,努力在办学质量上下功夫,在办学特色上出实招,办出特色,办出高水平,在促进上海“设计之都”建设和推动长三角“三省一市”朝着共建亚太地区教育新高地的过程中发挥积极作用。

会上,金胜镒与李江共同为“国际创意设计学院”揭牌。俞涛在致辞中说,上海工程技术大学、韩国国立公州大学、韩国东西大学三校坚持“共赢、聚焦、协同”的六字倡议,构建三校合作办学命运共同体,以国际创意设计学院为载体,培养具有国际视野、中国灵魂、上海情怀,能担当中华民族伟大复兴大任的高素质、国际化的创意设计人才,努力办好高质量的国际化教育,办好人民满意的教育,将学院建设成为亚洲乃至全球一流的创意设计学院,为中韩两国教育合作树立优秀典范。

俞涛和张展共同为“上海设计之都国际创意设计产学研合作平台”揭牌。张展表示,希望充分发挥院校合作的各方优势,以上海设计之都国际创意设计产学研合作平台为载体,助力国际创意设计学院建设,推进上海设计“走出去”和海外设计“引进来”,服务上海“设计之都”建设。在与会领导嘉宾的见证下,上海设计之都促进中心与上海工程技术大学签署了战略合作框架协议;国际创意设计学院与中韩两国四家合作企业签署了产学研合作协议。国际创意设计学院顾艺院长、景杓杓院长和金鍾琪院长先后讲话,从各自的角度提出了未来建设国际创意设计学院的规划和工作计划。与会全体领导、嘉宾共同参观了中韩合作办学20周年成果展览并合影留念。(李兴龙)

《扩大内需战略规划纲要(2022-2035年)》发布

扩内需要促进装修、家电消费

作为家庭支出中较为重要的装修与家电消费,将迎来新一轮政策支持。

12月14日,中共中央、国务院印发《扩大内需战略规划纲要(2022-2035年)》(下称“纲要”)。《纲要》指出,要促进居住消费健康发展。

对于房地产的下游行业,《纲要》指出,推进无障碍设施建设,促进家庭装修消费,增加智能家电消费,推动数字家庭发展。

贝壳研究院美好生活研究中心表示,从中长期来看,新建住房需求仍有增长空间,带动装修市场增长;同时,存量住房翻新需求释放,将取代新房市场成为家装家居的主要市场。

贝壳研究院美好生活研究中心测算,我国家庭装修消费市场总体规模在2025年将达到5万亿元左右,在2030年达到7万亿元左右,年均增长率超过6%。

中国建筑装饰协会住宅产业分会副

会长许瑞端表示,这次政策让房地产行业平稳的软着陆,对于家装家居行业来讲,也调整一些相对应的内容,对于企业来说推出性价比高的产品可能更有帮助。

根据国家统计局12月15日发布的数据,2022年11月单月各品类的零售总额中,家具类达到169亿元,同比下降4%;建筑及装潢材料类188亿元,同比下降10%;家用电器和音像器材类938亿元,同比下降17.3%。

今年前11个月各品类的零售总额,家具类达1459亿元,同比下滑7.7%;建筑及装潢材料类1700亿元,同比下降5.8%;家用电器和音像器材类8114亿元,同比下滑3%。

上游房地产行业对家居的影响正在缓解,但想要反映到下游行业仍然需要一定传导时间。许瑞端表示,利好政策最终反馈下游行业是有滞后期的。

针对智能家电的推进,智能家居方

案企业睿住智能(全称“广东睿住智能科技有限公司”)总经理朱春晨则表示,对智能家居行业利好肯定是有,但是用户教育可能还需要点时间。

智能灯光企业易来(全称“青岛易来智能科技股份有限公司”)商照区销售总监黄神智则表示,目前产品还有很多提升空间,例如不同智能厂家产品可能不兼容,需要打破智能通讯协议壁垒,做到互联互通;由于设计成智能产品可以提高单价,收取更高的服务费,会出现为了智能化而智能,“在产品层面应该更加考虑消费者在实际使用过程中的需求。”

作为扩大内需的一方面,家居消费也确实需要得到提振。

中国建筑材料流通协会发布的数据显示,今年11月全国规模以上建材家居卖场销售额为608.70亿元,环比下跌26.22%,同比下跌52.58%;1-11月累计销

售额为10892.51亿元,同比上涨2.97%。

同时,11月BHI(全国建材家居景气指数)11月份为86.52,环比下跌11.60点,同比下跌52.98点。

中国建材流通协会行业研究部解读认为,冬日淡季来临,部分城市11月份疫情影响下,全国建材家居市场销售也受影响,BHI呈快速下跌态势。

家居建材卖场在未来一个月内还会迎来元旦、春节两次大促。部分卖场工作人员表示,截止到春节前的销售额都是算进2022年的。

对于疫情政策优化后,在扩大内需政策的支持下,装修消费将会迎来回暖。西蒙顾和(Simon-Kucher)相关人士表示,接下来会是实体面回暖的第一步,针对大促,家居企业需要保证消费者在线上的虚拟购物的体验,也要保证线下的服务,未来行业会实现线上、线下渠道相结合的购物趋势。(蓝丽琦)



步行、鱼塘与意大利广场

21世纪,在“一带一路”倡议的大背景下,成都天府文创城的规划应运而生,而中意文化交流城市会客厅正是其中重要的组成部分,其旨在搭建两国文化交流、文明互通的平台。项目规划占地约26.72亩(约17814.6平方米),建筑面积约1695.8平方米。选址位于成都市双流区,距离成都市中心约36千米,展厅平台可望东侧创意组团项目以及雁栖湿地自然景观。

设计之初,建筑师在中西文化差异中找到两者的交点:总体设计概念源自我国古语以馈赠外国使臣的“如意”,以示缔结友好关系,寓意两国国泰民安;而意大利馆则从意大利最具代表性的广场中汲取设计灵感,塑造一个体量亲切、尺度宜人的城市艺术客厅,从古罗马的拱券、穹顶中提取设计元素,用多个圆形广场的流畅围合串联成丰富多变的使用空间,满足展览、会务、接待、餐饮等多功能要求。墙面通体使用纯粹的白色,使建筑在阳光下演绎出别样的立体光影效果,而玻璃的大面积使用,让室内空间向外无限延伸,也让室外景致全然映射进来,成为动态的四季壁画。设计师借由墙面材料的变化,营造出虽内犹外、亦内亦外的空间感受,展馆由此完美融入周围的自然环境之中。

建筑与自然和谐统一,在于对自然资源的使用,也在于对自然环境的保护。两侧的展馆均设计了顶部采光,使得光线均匀地弥散在室内外空间。此外,多层次室外绿色植物的引进及利用浮力通风装置将气流导入建筑,光、景、风的自然元素有机地结合起来,让人身在其中,亦可感知周围自然环境并与其共存。同时,建筑设计尊重既有的生态环境,采用低辐射玻璃、本地木材、屋顶绿植等材料 and 手段降低建筑能耗,实现可持续建造。展示馆是串联、整合周围生态林盘的重要节点。

访客穿越檐廊到达意大利广场,沿弧形楼梯拾级而上,到达屋顶花园。其间分设两处圆形花园,花园通过自然植被与石材的对比,一东一西,相得益彰。拾级而下,穿越文化长廊,或路过水塘之上的汉白玉步汀,到达东侧中华文化馆。两条路径寓意东西方之间,陆地和水上的两条丝绸之路。

空间规划方面,设计师预留了最大弹性布展展示空间,建筑高低错落的设计让访客站在不同高度观赏不同的景致,营造出“漫步林间”的意境,产生独特的游览感受。

建筑室内由10个大小各异的圆形墙面塑造成流动的空间,顺应地势分3级标高,从入口大厅向内部空间逐级抬升,入口大厅及中央展厅分设2处圆形天窗,光线引导访客由入口大厅步入主展厅。吊顶控制在同一水平高度,空间高度富于变化。除圆形实墙外,室内外边界皆为玻璃,充分将室外景观纳入室内,自然景观以框景的方式作为展览的一部分。

圆形空间由广场和室内两种空间形态组成。室外3个半圆形广场被定义为人口喷泉广场、意大利广场、室外剧场,分别再现典型的意大利城市广场空间。意大利广场由罗马拱圈废墟环绕而成。室内3处圆形空间设为会客大厅、多功能厅及多媒体展示厅,环绕中央展厅布置。通过控制圆形墙面开洞的尺寸,定义空间的明暗和氛围,同时会客厅由水景及雕塑环绕。其他5处室外半圆形墙面,环抱绿地及山林,面向自然。

(温群)



中意文化交流城市会客厅项目鸟瞰图

隐于林间的城市艺术厅

中意文化交流城市会客厅建筑赏析