

在风浪中奋楫前行（上）
—— 2022 年建材装饰行业关键词评点

责任编辑:张高青
电话:021-63212799-211
E-mail:mo-jun@163.com

2023年1月9日

在风浪中奋楫前行（上）
—— 2022 年建材装饰行业关键词评点

□张高青 江泽昌

2022 年，受新冠疫情、房地产下行、原材料上涨等诸多因素的影响，建材装饰行业的发展可谓困难重重、举步维艰。来自国家统计局的数据显示，2022 年前三季度，全国家具类零售总额同比下降 8.4%，建筑及装潢材料类零售总额同比下降 4.9%……面对严峻挑战，建材装饰行业展现出“韧性”的一面，或携手抱团发展，或坚持减碳实践，或努力探索数字化转型之路……在逆境中寻求新生。

星光不负赶路人，江河眷顾奋楫者。处在这样一个百年未有之大变局的时代，有挑战，更有机遇。愿建材装饰人像勇敢的海燕一样，迎着雷电，迎着暴风雨，勇立潮头，御风前行。既然已经走过艰难的 2022 年，相信 2023 年一定会越来越好！

关键词一：绿色建材下乡

2022 年，工信部、住建部等六部门联合发布《关于开展 2022 年绿色建材下乡活动的通知》（以下简称《通知》），共同谋划启动了绿色建材下乡活动，先后批复浙江、山东、天津、四川、福建、湖南、广东等七个省（市）作为试点地区，发布了首批产品清单和企业名录，建立了信息发布平台和电商平台，开展了“领军企业惠民行动”，获得绿色建材认证的 1337 家企业 2876 种产品参与了绿色建材下乡活动。其中，浙江作为首个试点地区，目前已有 10 余家企业获得工业和信息化部“绿色工厂”称号，六类 58 家企业获得 125 张绿色建材产品认证证书；山东作为制造大省、建材大省，目前业已完成 900 家企业、185 个产品的绿色建材认证……2022 年绿色建材下乡活动已得到了社会各界的广泛关注和积极响应，在全国各地掀起了阵阵浪潮。

评点：
绿色建材是绿色发展的要求，是“双碳”目标的重要组成部分，国家鼓励绿色建材下乡，是因为绿色建材是实现绿色高质量发展的重要一环。一方面，“十四五”时期是碳达峰的重要时期，建材领域是我国碳排放主要行业之一，具有巨大的碳减排潜力。建筑领域是实现国家“双碳”目标的重要组成部分，积极推广新型的绿色环保型建设的建筑材料，对于推行生态文明建设以及节能减排国策具有重要意义和价值。另一方



全国绿色建材下乡活动(湖南站)启动仪式

面，随着我国经济社会的快速发展，城镇地区居民收入持续增长和城市消费引领带动作用不断增强，下沉市场的消费潜力开始逐步释放，人们对美好家居生活的需求不断提升，而绿色建材下乡有助于激发乡村消费潜力。将建材、家居等消费市场中的大头作为促消费的重要发力点，不仅对于畅通国民经济内循环举足轻重，也承载着人民对健康美好生活的希望。

关键词二：涨价潮

家居建材行业的涨价潮方兴未艾。据不完全统计，进入 2022 年，包含科凡定制、尚品宅配、帝欧家居、箭牌家居、蒙娜丽莎、马可波罗等在内的多家知名中国家居企业发布提价通知，提价幅度在 3%~15% 之间。在定制家居、成品家居企业先后官宣涨价后，2022 年 6 月陶瓷企业接力涨价。具体来看，陶瓷头部企业新明珠陶瓷对瓷片及小地砖产品在该公司制定的 2022 年开单价基础上上调约 6%；宏宇陶瓷对部分产品、瓷片系列在现有价格基础上上升 5%；东鹏控股陶瓷事业部将部分产品价格上调 3%~10%。值得一提的是，在 2022 年的涨价潮中，不仅有国内家居企业，同时还有包括宜家、吉博力、摩恩、汉斯格雅、美标、松下、TOTO、KVK 在内的国际家居相关企业官宣涨价。

评点：
通过细心观察我们不难发现，受大宗商品等原材料价格持续上涨影响，家

居、建材、装饰等企业对于成本上升的承受力再度达到临界点，涨价实属无奈之举。不难看出，随着品牌化现象越来越明显，当下产品价格上涨多以头部企业为主导，中小品牌在市场上没有品牌溢价能力，对于它们而言，涨价只会不断削弱经销商对其的信心。因而，对于建材家居企业而言，唯有满足用户的需求痛点，持续进行技术创新，才能以差异化抢占市场；加之需要建立品牌信任感，提升品牌溢价能力，才能在市场上抢占话语权。因此，虽然涨价或能帮助企业缓解成本压力，但对于企业长远发展而言并非“上策”。

关键词三：用户体验

在消费升级、智能化提速等趋势下，家居企业也在不断调整营销模式，对门店进行创新，越来越重视用户体验。比如帝标推出 5000 平方米四大店态，包括帝标全屋定制、布克布沙发、鲁易皮沙发、巴赫功能沙发等；林氏木业继续开设定制融合店，由“成品+定制+家居用品”构成，依托于全风格、全品类性价比的优势，产品与空间场景高度融合；京东居家线下店全面升级为零售综合店模式，采用统一视觉设计、100%对接京东供应链，提供一体化居家空间解决方案……在多品类集成的一体化家居消费趋势下，协同设计、高端定制、整家定制、供应链创新与应用、消费场景等领域的多项需求及深度融合，正在重构家居消费新体验。

评点：
当前家居行业的发展，正从以产品为中心的单向传导模式，进入到以用户体验为中心的“产品+数据+服务”的闭环模式，而数字化发展将成为家居企业提升这三大维度能力的关键。以前，家居行业处于卖方市场，家居产品只要生产出来，自然就会有销路。但随着家居行业的“透明化”，不同产品之间的品质、服务等能被直观地对比，家居企业不能只思考如何“造好产品”，还需要思考从设计、生产、销售、物流、安装、维护等各环节的整合，从用户的需求出发，提升自身的经营效率。

关键词四：抱团发展

近几年，受新冠疫情、房地产下行、原材料上涨等诸多客观因素叠加影响，导致建材装饰企业在运营发展上遇到重重困难。为突破企业发展瓶颈，寻求生存发展的新道路，越来越多的建材装饰企业选择抱团发展，组成联盟式的组织以期实现共同发展。例如，在 2022 年 7 月份，由海尔智家旗下场景品牌三翼鸟牵头成立的中国大家居 TOP 生态联盟，立足用户痛点，以智慧场景为切入，给消费者提供家电、家居、家装乃至家庭生活全覆盖的一站式定制服务；于 2022 年 9 月份成立的佛山家居产业联盟，将佛山全市的家居产业相关的企业聚集在一起，以抱团的方式积极应对行业挑战；在四川成都召开的“建材家居电子商务行业发展研讨会”上，



中国整装的未来在县城
—— 三只兔共享装修平台创始人韩军访谈

对固定的装修市场切下一块蛋糕，成了韩军面临的第一个问题。以往平台如果要拓展渠道代理商，第一件事情就是找各地装企合作，因为装企有经验，有获客能力。但三只兔却反其道而行之，将本地头部材料经销商作为开展整装业务的发展对象。

在韩军看来，各地的头部材料商根基深厚，经济实力强大，比起家装公司，是更为安全的选择。毕竟这些年他见了太多因为平台加盟商跑路而垮掉的装修品牌。但大多数材料商没有做过装修，也不了解其中的门道。所以三只兔建立了强大的商学院，从品牌、运营模式、供应链、装修工艺标准等方面赋能材料商，帮助他们成功转型整装。

通过做整装，材料商获得了抢夺流量入口、提高客单价的机会，三只兔还建立从导流、获客、设计、施工、材料、工匠、服务建立闭环系统，从而搭建起了一个高效运转的共享装修平台。

在县城找到整装的未来

当加盟商目标群体确定后，下一步就是在何处开店。装修是一个地域属性极重的行业，不同地区的经营理念、产品设计、消费模式都不一样。所以选择哪个地区进行布局起着决定性的作用。一二线城市由于经济消费水平高，一直以来都是各大装修品牌的必争之地。所以，韩军一开始就将目光放到了三四五线城市，并提出“中国整装的未来在县城”的论断，践行农村包围城市的装修战略。在他看来，随着一二线城市房价高企和人们观念的改变，人口开始回流至小县城，进而导致大城市装修

需求减少，小县城的房产装修需求增加。

根据韩军的观察，“一线城市工作，老家购房”已经成为了当代多数年轻人的选择。而年轻人从大城市养成的整装习惯也被直接带回了小县城。如今某些小县城整装比例增加速度已经超过了大城市。在三只兔接到的装修单子里，有超过 90% 都是整装。而且客单价都不低，以 100 平方米为例，包含衣柜的整装套餐的客单值大约在 15 万元~20 万元之间。这些数据都显示着下沉市场的整装业务潜力巨大。未来谁能把握住下沉市场，谁就能在整装赛道上领先一步。

事实证明，三只兔从县城出发的战略非常对，加之代理商本来多为头部商户，三只兔总部赋能装修的一些基本能力，大多数代理商经过一到两年左右的沉淀努力，就能在当地做到数一数二。

数字化是核心驱动力

“装修最重要的不是设计、不是材料，而是交付。一旦交付出了问题，多年建立起来的口碑就会付之一炬。”这是韩军基于多年行业经验做出的判断。

家居行业经历了数十年的发展，已经拥有了强大的制造能力。很多企业不缺资金、技术、市场，唯独缺少落地交付能力。虽然很多做整装的品牌表面上都说重视交付，但行动上却把营销和材料放到了高位。

韩军有一套“811”理论，他认为在整个装修过程中，80% 的时间应该花在交付上，10% 的时间花在装修产品的方案设计上，剩下 10% 才花在营销和其他事物的处理上。为了解决交付问题，韩军认为企业需要不断升级和优化数字化

能力。现在大多数企业的数字化还处在初级阶段，呈现给客户的往往只是一个设计效果，而无法实现装修过程中的时时监控。在他的构想中，装修行业的数字化应做到材料、人员、工地三同步。通过数字化交互，装企、供应链、客户三方能够实时看到材料是否进场、工人状况、施工进度，甚至每一个环节都可以进行自动化结算和在线验收，大大提高交付效率。整个装修链条是全透明的，是一个贯穿从设计、施工、完工到售后服务的完整的数字化过程。为此，三只兔自行开发施工 App 管理系统，同时整合装修 ERP、SCRM、透明工地、AI 智慧营销 6 大信息化系统，这些新型的数字化管理，极大提升了三只兔代理商在县级城市的竞争力。

如果说数字化对于交付的改变是效率和信任的进化，那么其对于未来行业形态的改变则是生活方式和装修内容的进化。

今年，三只兔给经销商提供的“智能整装方案”，将现代物联网技术和思维融入装修工程中，包含了智慧水电、全屋智能控制、智慧睡眠、智慧采暖四大控制系统。如此一来，直接将整装客单值提高了一个档次，也提高了竞争能力。未来，智能整装也将成为三只兔主推的业务。装修和交付方式变化的背后，是整个家居行业从粗放发展逐渐走向精细化管理，从低效施工走向高效运营的过程。

数字化已经从概念变为真正的现实，并成为当今和未来家居行业的核心驱动力。三只兔通过输出整装套餐方案、整合供应链、汇集优秀工匠及经销商，在其中起着催化、促进的作用。（刘奕君）



新开业的京东居家线下店

成都电子商务协会相关人士表示，目前四川家具企业正在准备建设一个家具建材平台，“抱团杀入电商”……面对目前建材装饰行业下行的情况，企业抱团取暖、共赢发展，成为新常态下的发展新模式。

评点：
所谓“抱团”，就是将单个的力量汇成强大的聚合能力，将“单打独斗”变为合作共赢。在经济新常态下，企业之间不再是针尖对麦芒的博弈，而是通过交流合作、信息共享、优势互补，在机遇和挑战面前通力合作，方可推动各方发展，实现共赢。俗话说“一个好汉三个帮”，任何行业在发展过程中，都会面临或大或小的风险。随着市场环境的不变化，产业格局的不断升级，建材装饰行业的经营风险也在不断升级，或许抱团发展不失为一种好的选择，因为依靠单打独斗的力量，企业很难在波谲云诡的市场环境中实现长远的发展。

关键词五：减碳实践

自“3060”双碳目标提出以后，建筑装饰行业积极响应国家政策，多方发力推

动减碳减排工作。建材装饰行业企业既是碳排放的主体，更是实现碳中和的主力军，相关企业也致力于低碳技术研究，利用低碳技术助力企业减碳减排，例如，亨斯迈集团的聚氨酯建筑保温系列解决方案与近零能耗建筑高度适配，为建筑行业及其他相关行业的低碳转型提供技术动力；海螺集团建成的水泥窑烟气二氧化碳捕集纯化环保示范项目，变“被动碳减排”为“主动碳捕集”，可同时生产工业级、食品级二氧化碳；欧派家居清远基地屋顶光伏电站项目，年均可实现减排二氧化碳约 14600 吨，节约标煤约 5276 吨，经济效益与生态效益十分显著……各行业协会作为政府与企业之间的桥梁纽带，也在积极推动行业减碳减排工作，例如中建材联合会承担了建材行业碳排放“解剖麻雀”专题研究，联络各方组成专家团队，按照“因企施策”“一线一策”的原则，深入企业一线，为建材行业碳排放提供重要指导。

评点：
“双碳”工作经历了第一年的“试水”，政策路线逐渐明晰，在对“一刀切”“运动式减碳”进行纠正之后，“稳步”“有序”“科学”推动成为关键。减碳工作不是一朝一夕就可以完成的任务，而是需要长线投资的工作，更要深刻理解绿色发展理念，建材装饰行业在推进减碳减排工作时可注意从以下几个方面入手：一是用绿色技术替代传统技术，要减少碳排放，而不是减少生产能力，要降低增长速度；二是减碳不等于“弃煤”，在新能源替代尚未形成之前，用好煤炭十分关键；三是遏制“两高”项目盲目发展；严禁违规“两高”项目建设、运行，坚决拿下不符合要求的“两高”项目；四是发展绿色金融，鼓励各地积极开展这方面的探索创新。通过绿色责任账户把国家的碳中和目标分解落地，推动绿色转型，扎实有效地取得进展。（未完待续）

诺贝尔陶瓷与海尔智家达成战略合作

随着一站式整装和消费需求的不断升级，家装“一体化”或成为各板块头部企业争相角逐的新蓝海。近日，诺贝尔陶瓷集团与海尔智家达成战略合作，双方将携手从联合营销、店面升级、设计服务等多维度进行合作，抢占智慧家庭场景新蓝海。

此次战略合作，诺贝尔与海尔智家将从营销节点共创、联合宣传传播以及联合活动中进行深度绑定，同时还将进行品牌门店融合升级，共同提升线下服务能力，让用户所见即所得。此前双方在线上直播、建博会众播进行过合作尝试，品牌引流效果显著。

据悉，此次双方合作的关键是进行场景共创，搭建场景融合体系，为用户提供不断迭代的全屋定制化智慧场景。试想一下，消费者家里厨房的冰箱不仅能主动推荐菜谱谱、联动烤箱自动烘培，还能搭配家居风格，随意切割应用纹理丰富的岩板材料，让高端品质呼之欲

出，这样一幅美好的生活图景或将在双方合作后得到实现。

通过“共建高端生活场景”呈现出“未来梦想家居全貌”，是此次双方深入合作的核心要素。诺贝尔坚持科技成就精细之美的产品理念，通过精选国内外优质原料、采用国际先进的工艺技术和制造设备，以领先行业的高品质内控标准组织生产，真正实现“片片精品，面面俱到”。

在保障产品品质本质的基础上，诺贝尔还注重用户体验，打造场景化的整体空间。此前由海尔智家和红星美凯龙发起的中国大家居 TOP 生态联盟，诺贝尔以创始品牌加入，与行业头部品牌一起走向跨领域融合，探索智能家居行业全新的商业模式。诺贝尔将协同大家居行业 TOP 品牌，积极构建开放的生态系统和智慧家居生态圈，为消费者提供美好生活的解决方案。（孔文曼）

七彩化学与美联新材联手布局新能源产业

日前，鞍山七彩化学股份有限公司（以下简称“七彩化学”）与广东美联新材料股份有限公司（以下简称“美联新材”）签署《战略合作协议》，将共同投资 25 亿元，建设“年产 18 万吨电池级普鲁士蓝（白）项目”，致力于钠离子电池正极材料普鲁士蓝（白）系列产品的研发及产业化，助推钠离子电池产业发展。

据了解，七彩化学致力于绿色环保高性能有机颜料及染料的研究和生产，同时以氮氧化技术为载体向高级有机新材料领域拓展，业务范围涵盖染料、颜料中间体、新材料及材料单体。美联新材成立于 2000 年 6 月，是一家集研发、制造、销售、服务于一体的国家高新技术企业，是中国内资企业中以色列母粒和熔喷无纺布为主营产品的上市公司；产品包括白色母粒、黑色母粒、彩色母粒及预混料、功能母粒、可降解母粒和熔喷无纺布，被广泛应用于食品包装、家用电器、农业生产材料、汽车配件、塑料管材、工程塑料、塑料家居用

品、医疗材料、保暖材料、过滤材料、吸油材料等领域等领域。

七彩化学拥有普鲁士蓝（白）产业化技术、成本以及环保处理优势；美联新材具有普鲁士蓝（白）上游核心原料氰化钠的产能、成本、技术优势，这也是双方合作的互补优势。双方将通过产业技术合作、资本合作等方式，发挥各自优势，建立深度战略合作伙伴关系，实现战略协同与高质量绿色发展。而本次的投资，双方拟共同出资成立合资公司，持股比例各 50%。

七彩化学称，公司此次与美联新材签订战略合作协议，旨在发挥双方各自优势，实现优势互补、互利共赢，未来有利于进一步提升综合竞争实力。美联新材则表示，与七彩化学签订战略合作协议，旨在充分发挥公司子公司营创三征精细化工有限公司及公司参股公司营创新化工科技有限公司在氰化钠的产能、成本、技术上的优势，进一步实施新能源产业战略布局，更好地发展公司新能源业务。（肖晓伟）