

去年爆火的素色砖,今年还能继续畅销吗

随着新一代消费大军的崛起,人们对于装修风格有了新的理解,奶油风、侘寂风、极简、轻奢、高级等词成了住宅装修的热搜词。同一时间,带有素色、质感、低光感等标签的瓷砖产品在2022年表现得尤为火爆,甚至于成为各大瓷砖品牌新品研发的统一方向。

众所周知,流行是一个轮回。有时风靡一时的事物,可能没过多久就逐渐过时了;而过时已久的事物,也可能在某一时间重回潮流前线。所以,那些“一头热”只知道跟风的从业者,或许真的需要对自己提出一个灵魂拷问:2023素色砖,今年还能继续畅销吗?

事实上,瓷砖流行的演变与时下装修风格有着莫大的联系。在追求富贵华丽的年代,市面上暖黄色的抛光砖供不应求;在追求低调奢华的年代,各种还原天然石材的大理石瓷砖备受追捧;在追求极简干练的年代,黑白灰色系的瓷砖占据了市场主流;在追求舒适安逸的年代,柔光砖、素色砖成为了消费新宠……

可见,想要掌握瓷砖流行的走向,就需要对最新的装修趋势有着敏锐的洞察。虽然说这种趋势在需求和审美的进化中显得有些变化无常,但也依然是有迹可循的。以下八大装修趋势,或许就隐藏着2023年瓷砖的流行风向。

趋势一:曲线

现在的住宅装修中,曲线出现的频率可以说越来越频繁,例如没有边角角的家具、流畅圆润的拱门造型、具有一定弧度的墙面等。这种极具感召力、吸

引力的形态元素,能够给到居住者一种亲切、愉悦、轻松的感觉。

在瓷砖实际应用中,墙面区域便可广泛应用到这一元素。例如选用可弯曲的岩板,打造弧形墙面可规避空间的阴阳角,打造成过道的拱门则可增加空间艺术性。据了解,目前新明珠、金牌、顺成、蒙娜丽莎、马可波罗等大型岩板厂家均推出了可弯曲的岩板产品,且已经在各大项目中落地使用。

趋势二:自然

露营潮的背后,其实是人们在长时间居家的压抑情绪下,展现出对亲近自然的渴望。因此,包括原木、亚麻、竹编、藤条等自然材料,可以让人心灵得到一定的抚慰,而纹理取材于自然的瓷砖,也自带宁静和安稳的自然力量。

以木纹砖为例,这种产品常见于日式、原木、北欧、新中式等多种装修风格中,给人一种自然舒适的感觉。威尔斯便是抓住了这种趋势,进而推出了臻木系列木纹砖,并借助创新高精技术,对产品的质感、触感、美感进行全方位提升,让空间显得更加自然。

趋势三:质朴

装修设计越来越倾向于用最纯净的设计语言,还原空间最真实的面貌,而混凝土、微水泥就是极具代表性的材料。裸露的材质质感能够最大限度地抹平内心的浮躁,摒弃繁杂的纹理可以让空间变得更加优雅、耐品,这也是微水泥瓷砖、素色瓷砖风行的主要原因。

从微水泥瓷砖、素色瓷砖品类诞生至今,有不少瓷砖品牌对该品类进行了



多次的迭代升级,能强陶瓷便是其中之一。据了解,能强最新推出的二代素色砖虽然涵盖了多种复杂的工艺,但总体的视觉效果仍然透露出一种柔和且不张扬的美,最大限度还原出生活的纯真和质朴。

趋势四:复古

在小红书上,法式复古风装修受到大批年轻人的喜爱,甚至有些年轻人会淘一些旧物回家当成摆件,只为营造老电影中“Vintage”(复古风格)的氛围感。不得不承认,这种风格的装修确实是自带一层时光滤镜,随手一拍便能出大片,够个性也够独特。

说到渲染空间的氛围感,复古小花砖绝对是一把好手。一提起复古小花

趋势五:微光

某知名设计机构曾预测,无主灯设计的流行不是昙花一现,而将逐渐成为主流。因为比起一盏吸顶灯,现在人们更需要“全景光”的照明方案,恰好无主灯设计就是遵循了这一理念。当无主灯设计成为主流,亮光砖的存在将变得尴尬,而微光瓷砖将进一步崛起。

正是基于对用户体验的研究和对空间设计的探索,马可波罗2023年推出了

20度左右微光系列新品e-stone4.0。据了解,该产品采用自主研发的微光雕刻复制LTR,精准将釉面光泽度控制在13~25度之间,既不刺激眼睛,又能借助漫反射呈现多层次的光晕效果。

趋势六:精致

如果要问什么人在装修过程中最痛苦,那一定是细节控。这类人极度追求精致,执着于在细节处不断优化再优化。大到对装修主材,小到对一颗螺丝钉,他们都表现得无比挑剔。而往往越是追求精致的消费者,越容易被不显眼的诚意打动。

将品牌定位为轻奢的KMY,正是因为服务了不少“精致主义”的消费者,从而极其了解这类人的喜好。近期,KMY多款创新工艺产品即将推出市场,其中包括惊艳眼球采用“原创技术——釉变结晶干粒”的星幻系列大板。据悉,该产品在灯光下表面闪烁出虹光的幻彩,随着环境光强弱和视线角度转换呈现出点点星光,极大地满足了细节控的胃口。

趋势七:治愈

为了缓解工作和生活的压力,有的人走上了“吸猫”的不归路,有的人则沉沦于“rua娃”无法自拔。据说,每一位触碰过婴儿肌肤的人,都很难忘记那种丝滑、亲切的感受。试想一下,如果这种质感能复刻在瓷砖表面,那生活将是多么的治愈。

欧神诺2022年度战略新品“肤感系”细柔面产品,就是一款凭借温润细腻的触感成功出圈的瓷砖。据悉,该产

品表面呈现25度油脂舒适光泽,具有婴儿肌肤般的柔和触感,不仅没有瓷砖的冰冷,肌理和色彩还十分治愈,为人们的生活带来轻松、愉悦和舒适。

趋势八:健康

新浪家居《疫情下的家居消费心态调查》显示,疫情过后消费者对家居健康更加重视,65%的人会选择改善家居环境系统。从2022年上市陶企公布的多项专利来看,研究方向多指向瓷砖的功能性,其中包括耐磨、耐污、防滑、抗菌、除臭、透光等。

当沉浸在996快节奏生活的人们开始领悟到健康的宝贵,健康装修材料的市场需求将进一步释放。在“健康人居”领域深耕多年的维罗,目前已经培育了亮面防滑技术、空气净化技术、超级抗菌技术等核心技术,其产品的抗菌率更达到了99%以上,防滑性达到超A级防滑。有了技术实力的支撑,维罗2023年春季新品生态自然石系列将进一步推动“健康人居”的构建。

综上所述,由于每个人的生活需求、生活习惯各不相同,在装修的时候便会形成不一样的选择偏好,最终形成千人千面的装修风格。尤其是“90后”“00后”等追求个性的群体成为消费主力军,装修趋势和瓷砖流行都将变得多元化。

面对新生代消费者,陶企如果不主动去满足他们的需求,还抱着“一招鲜,吃遍天”“随波逐流”的侥幸心理,最后不仅无法在风口中心分羹,还极有可能竹篮打水一场空。

(宗涛)

上海市设计创新中心、设计引领示范企业授牌暨2023上海设计之都建设工作通气会召开

2月21日上午,上海市设计创新中心、设计引领示范企业授牌暨2023上海设计之都建设工作通气会在市世博博物馆举行。上海市经济和信息化委副主任阮力出席会议并讲话。

阮力在讲话中指出:要深入学习贯彻党的二十大精神,准确把握新形势新任务新要求,全面深入、扎实推进上海设计之都建设,持之以恒、久久为功。特别是当前阶段,一要促进科技成果转化,以设计驱动产业高质量发展,提升关键环节设计创新能力和系统集成能力,重点打通科技成果转化最后一公里,赋能打造“23645”现代化产业体系;二要促进深化供给侧改革,以设计点亮民众美好生活,充分利用设计思

维,强化时尚消费品高质量供给,服务构建双循环新发展格局和国际消费中心城市;三要坚持品牌引领,以设计共铸上海城市品牌,将设计全面融入城市的产业发展、空间环境、公共服务、民众生活和城市品牌,不断推出优秀设计项目,办好“世界设计之都大会”。

会议就2023年上海设计之都建设重点工作安排和2023世界设计之都大会进行了介绍,就上海设计100+、市文创资金创意设计项目申报和产业人才政策等进行了解读。

会议对2022年度新认定的57家市级设计创新中心、13家市级设计引领示范企业授牌,进一步夯实上海设计之都建设主体力量。会上,市闵行区经委、昕诺飞灯具(上海)有限公司、上海核工程研究



院股份有限公司进行了工作交流。上海市经济和信息化委人事教育处、都市产业处相关同志,各区经委(科经委、商务委)的分管领导和科室负责人,各相关设计院校、行业协会、产业园区和重点龙头企业负责人参加了会议。(李兴龙)

2022 精装修市场建材年报发布

据奥维云网(AVC)监测数据显示,2022年精装修开盘楼盘项目个数2015个,同比下降42.2%;精装套数145.83万套,同比下降49.0%。

近日,奥维云网发布《2022年中国房地产商品住宅精装修市场建材年报》总结精装修市场建材呈现以下特征:

瓷砖

2022年精装修市场瓷砖配套项目个数2001个,同比下降42.5%;配套规模为145.17万套,同比下降49.2%,配置率达到99.5%。品牌竞争方面,蒙娜丽莎、马可波罗、诺贝尔、东鹏稳居前三,整体品牌集中度有所提升。从售价结构来看,2022年精装修市场瓷砖配套项目中,2.1~3万元每平方米的配

量达到39.94万套,份额达到27.5%,占比最大;从规模同比来看,8.1~10万元每平方米楼盘售价增长最快,同比增长89.8%。

乳胶漆

2022年精装修市场乳胶漆配套项目个数1874个,同比下降45.2%;配套规模为137.12万套,同比下降51.2%。配置率达到94.0%。品牌竞争方面,立邦、多乐士、三棵树、嘉宝莉、亚士漆稳居前五,整体品牌集中度有所下滑。与去年同期相比,固克份额有所提升,进入排名前十。从城市等级来看,2022年精装修市场乳胶漆配套中,新一线城市需求最高,规模达到44.25万套,市场份额在32.3%;在增速方面,一线城市增长最快,同比增长10.4%。

木地板

2022年精装修市场木地板配套项目个数1878个,同比下降42.9%;配套规模为135.31万套,同比下降50.1%,配置率达到92.8%。定制份额从去年同期的17.4%下降到8.0%,品牌效应升级。品牌竞争方面,圣象、书香门地、大自然、德尔居于高位。整体品牌集中度有所下滑,其中水墨江南、扬子份额均有上升,进入排名前十。2022年精装修市场木地板配套项目中,中档标称地板为主力,份额达69.3%;在各档装修标准中,2000~2999元每平方米的份额最高,达到39.3%;从规模同比来看,7000~7999元每平方米楼盘装修增长最快,同比增长253.6%。

开关插座

2022年精装修市场开关插座配套项

目个数2001个,同比下降42.6%;配套规模为145.14万套,同比下降49.2%。配置率达到99.5%。品牌竞争方面,TCL-罗格朗、西门子、西蒙、施耐德仍稳居前四,良信以0.7%的份额增长跻身前五行列。整体品牌集中度略有上升。与去年同期相比,德力西、ABB、博联份额均有上升,进入TOP10排名。2022年精装修开关插座配套规模TOP开发商中,保利发展高居榜首,规模达到8.21万套,项目个数105个,万科次席,规模7.61万套,项目个数84个。

2023年趋势预测,建材部品作为精装修房的标配部品,其精装规模始终随大盘浮动。从品类上来看,瓷砖、乳胶漆、木地板、开关插座等作为标配,仍将稳稳占据主流建材产品地位。(奥维)

“漂浮”在绿洲上的璞玉

——上海图书馆东馆建筑装饰赏析



位于浦东新区的上海图书馆东馆建筑面积11.5万平方米,可提供座位近6000个,满足每年200余场讲座、上千场各类学术活动的文化需求,读者年接待量可达400万人次,是目前国内单体建筑面积最大的图书馆,集图书、文献、信息资源、科技创新研发资源、社科智库研究资源、上海地情研究资源为一体。上海图书馆东馆作为一个以艺术、

文化和科技驱动知识分享的平台,是当代图书馆飞速发展的成果体现。同时,它以中国古代文人学者青睐的太湖石为设计灵感,将文化遗产在空间中得到传承,展现了创意、协作和公共艺术对城市的重要意义。

林中环玉
上海图书馆东馆最引人注目之处就是它毗邻上海市区内最大绿地——世纪公园。从外形上看,建筑主体就像一块被精雕细琢过的玉石,各面如同钻石的切面和菱角,干净利落。置于世纪公园一片翠绿的树冠之上,仿如“漂浮”在绿洲上的一块璞玉,使这座“可阅读的建筑”于城市森林中熠熠生辉。

图书馆的外观以含蓄的手法向印刷术致以敬意。建筑外立面的抽象图案选自15张大湖石纹路的照片,通过数码打印玻

璃技术被“装订”在图书馆“封面”。光线穿过这些打印而成的半透明玻璃立面,照亮了内部空间,使整个建筑更为通透、轻盈,更有“漂浮”之感。

古时候,文人学者们聚集在太湖石周围观察它们的峻峭的孔穴、斑驳的纹理和奇特的造型,凹凸曲折、玲珑透空的石头在不同角度下呈现不同的画面,让人浮想联翩。

上海图书馆东馆便以太湖石为设计灵感,重新诠释了中华文化中一种重要的美学符号。当参观者在不同的位置观察这座建筑时,也将领略到类似之启发和体验。

奇石之形

进入上海图书馆东馆内部,近50米高的中庭,轩敞明亮,天光直泻而下,不禁使人抬头仰望上方。站在中庭,抬头观察,宏伟的中庭空间使用竹子、橡木和水磨石营造出开阔而温暖的氛围,不同楼层、位置的功能区层叠交错、盘旋而上,空间通透却不单调,一系列由天然竹饰面的格栅包裹的窗口望向中庭,一眼就能观察到馆内多元的空间和其中的人与活动。

自晋朝起,太湖石就深受古代文人学者的喜爱,并为他们的创作提供了源源不断的灵感。太湖石“皱、漏、瘦、透”的形态是中国古代哲学“道法自然、天人合一”的体现。上海图书馆东馆的建筑设计、室内设计和功能划分都能让人们自然而然地联想到中式园林中的奇山异石。

艺术之美

这座可阅读的建筑不仅演绎了中华文化的美学符号,内部空间犹如太湖石般相互连通,还融合了艺术之美,十位来自全球各地的当代艺术家,包括徐冰、谷文达、申凡、郑重莹、艾米莉·弗洛伊德、倪有鱼、刘文瑛、普拉默·史密斯、马兴文以及杨振中,为馆内创作了多件地域定制永久艺术作品,使东馆成为更开放的文化艺术空间。

其中位于中庭、由艺术家申凡创作的《往来春秋》最让人印象深刻。这幅艺术作品其实就嵌在一楼中庭的地面上,所有的读者进馆都会从它上面走过,但是大多数人可能没有意识到,原来这是一幅艺术作品,直到大家站在高处回望中庭时才会发现,原来这里有一幅巨大的水磨石艺术品。这件艺术品是

以老旧的报纸和上海图书馆的馆藏作为素材,艺术家用黑白线条隐去文章中的文字,留下的是标点符号,表现出书刊段落结构的形式之美。在我看来,留下的标点更像是文字的韵律标识,走在中庭之上,演奏一曲属于自己的无声乐章。

跟随中庭左侧的扶梯可以直接到达三楼的阅读广场,也是进入阅读空间之前的一个前奏和过渡。从三楼的阅读广场眺望世纪公园葱茏茂密的树木,构成了上海图书馆东馆的标志性场景。自然光线泻而下,照亮图书,照亮读者,这样温暖的场景,很难不让人心荡神摇。

上海图书馆东馆不仅拥有大量藏书,每年还将为400多万访客举办200余场讲座和上千场的各类学术活动。在这个11.5万平方米开放、灵活和互联的空间里,传统的书库变成集展览、活动、服务的复合空间,从书籍到交集的转变,知识通过各种形式被传授和分享。

曾经提出“城市,让生活更美好”的上海正在持续实践当年的宣言。当下,这样一座80%的建筑面积向市民开放的公共建筑仿佛一针强心剂——城市、建筑、艺术和每个人都在此相遇。(江泽昌)

二〇二三绿色智能家电下沉市场潜力巨大

政府有动作 企业有响应 市场有需求

2月13日,《中共中央 国务院关于全面推进乡村振兴重点工作的意见》(以下简称《意见》)发布。《意见》指出,鼓励有条件的地区开展新能源汽车和绿色智能家电下乡。对于如何落地绿色智能家电下乡有关政策,美的集团相关负责人回应称,“美的将持续提升研发技术,并通过打造数字化绿色回收体系、提供部分绿色家电上线局部改造系列服务等,切实推进绿色智能家电的普及。”格力电器相关负责人表示,“农村经济逐步进入高质量发展阶段,农村居民的生活条件逐年改善,对于家电产品需求快速增长,格力电器也积极参与‘绿色智能家电下乡’工作,配套相应落地措施,在下沉市场铺设更多自有销售网点。”

多家企业积极响应

《意见》提出,加快完善县乡村电子商务和快递物流配送体系,建设县域集采集配中心,推动农村客货邮融合发展,大力发展共同配送、即时零售等新模式,推动冷链物流服务网络向农村下沉,发展乡村餐饮购物、文化体育、旅游休闲、养老托幼、信息中介等生活服务,鼓励有条件的地区开展新能源汽车和绿色智能家电下乡。

对此,中国家用电器商业协会秘书长兼新闻发言人张剑锋表示,“鼓励绿色智能家电下乡有助于刺激家电消费,拉动内需,优化消费结构,对助力乡村振兴有积极作用。”鼓励有条件的地区开展“更具指引性、激励性和方向性的意义,相关配套政策需各地进一步落实。”

无论从政策导向还是市场需求来看,大力发展绿色智能家电产业都已是大势所趋。据国家发改委在2022年公布的统计数据,我国家电保有量已超2.1亿台,且淘汰率涨幅高达20%。用户对绿色智能家电的需求爆发、企业技术迭代加速,都为绿色智能家电下乡的推进因素。

据中怡康最新发布的数据(《新形势下家电零售暨2022年家电市场总结报告》)显示,我国家电市场新能效产品结构逐年优化,消费者对新能效产品需求激增,仅冰箱一级能效产品销售占比就从2019年的39.9%提升至2022年的66.6%。

多家家电企业也表示将纷纷响应,并落地相应配套政策。美的集团人士透露,公司正加速供应链升级改造、家电回收等,将其复制转移到全价值链的合作伙伴中。据悉,格力电器以广州、珠海等多地销售公司为核心,发挥线下销售网络的优势,深入城乡拉动农村居民消费提质升级。四川长虹电器相关负责人表示,今年将围绕绿色智能家电在下沉市场开展深度布局。目前,旗下长虹格润在全国范围内已建成上千个回收网点,年回收废旧电器电子产品超过200万台。

海尔智家副总裁徐萌也在近日表示,当下,国内家电市场已基本进入换新周期。目前的海尔专卖店实现了数字化升级,有了自己的回收工厂,推动行业的智能、绿色家电换新进程。海信视像高层人士称,通过对数字化电源控制等技术的研发应用,每台海信电视机能耗降低可超30%。

抓住绿色智能家电“下乡”机遇

值得注意的是,近期出台的围绕家电的相关政策,均重点提及绿色智能家电下乡的重要性。在张剑锋看来,此前绿色智能家电代主力集中在大中城市市场,随着家电企业渠道下沉,县乡家电消费展现活力,各类补贴资源也向这一领域倾斜,将为家电绿色供应链厂商带来新一轮发展机遇。“新一轮家电下乡,也有助于更好释放下沉市场家电消费潜能。”

谈及企业如何抓住绿色智能家电“下乡”的机遇,中国电子工业标准化技术协会部长王连升认为,“今年家电市场将呈现复苏,而下沉市场对整个家电行情的恢复起到强劲推动作用。除了政策引导之外,企业健全自身绿色产业链,有效完成新旧能效的迭代更迭,鼓励企业依托自有销售网点开展‘下乡’活动,进行市场化方式联动促销,促进绿色智能家电有效供给,多层次力量作用之下撬动效应将在市场加速显现。”

美的集团人士表示,建议相关政府部门根据当前消费趋势适时制定推出绿色智能家电消费政策资源,刺激绿色智能家电消费。通过国家政策推动和头部企业引领的有机结合,为绿色智能家电产品供给与消费不断注入新动力。

张剑锋认为,家电行业市场化程度较高。目前,各个家电巨头已在下沉市场有所行动。中小企业也需要积极响应,提升绿色化、智能化水平,通过新产品、新业态、新模式来提升整体竞争力以及下沉消费群体对产品的吸引力,满足消费者需求是根本。(贾丽)