

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

2023年7月17日

砖瓦工业迈上发展新征程

□中国砖瓦工业协会

砖瓦工业是我国历史最悠久的传统建材产业,在社会主义建设中发挥了重要的基石作用。近年来,砖瓦工业由以国有企业为主转向了以民营和股份制企业为主的格局,企业数量由7万余家调整到3万余家,从业人员近百万人,年产烧制品稳定在8100亿块标准砖左右。其中各种利废、环保等新型墙体材料年产量超过3500亿块标准砖,年利用各类废弃物已近2亿吨。利用废弃能源比例达到80%,年节约能源3200万吨标煤。中国砖瓦工业走出了一条行业转型升级、技术创新提高、企业绿色发展、产品绿色环保的发展之路。

达成行业发展六个共识

这些年来,中国砖瓦工业在探索中求发展,在困境中谋出路,经历了改革发展的阵痛和前路不明的迷茫,找到了一条适合国情和行业现状的发展之路。

进入21世纪以来,随着国家明确确保18亿亩耕地红线不突破、限制高耗能产业发展和强化环保意识及标准等政策的实施,对砖瓦工业生存和发展带来了严峻的挑战,中国砖瓦工业遇到了朝什么方向发展和怎么发展的艰难抉择。

在国家发改委、工业和信息化部、生态环境部和农业农村部等主管部门的指导和建筑材料联合会的帮助下,在中国砖瓦工业协会的组织引导下,全行业上下一心、求变求新,以壮士断腕的勇气打响了去落后产能、去过时技术和去与农争地产品,寻找新的发展方向、研发新的技术装备和推出适合现代社会新需求产品的生存发展之战。

经过多年锲而不舍的探索和调整提高,淘汰落后企业约3.5万家以上,提升改造企业近2万家,在行业中形成了以社会责任为己任,以转型发展求生存,以创新提高效益的六个共识:第一,发挥绿色低碳优势,力争在建材行业率先实现碳达峰、碳中和;第二,扩

大固废利用领域,打造城市运行不可或缺的保障产业;第三,加快与建筑业深度融合,开发装配式建筑适用产品;第四,提升智能制造水平,增强企业竞争力;第五,加强行业自律,团结协作,共克时艰;第六,提倡文化传承,延伸砖瓦行业产业链。

六个共识得到了行业的广泛认同,也得到了各级政府的肯定。行业内科研院所、装备制造和产品生产企业已经积极行动起来,正在全面落实上述六个共识所涉及的各项任务。

转型发展成为社会运行保障产业

这些年来,中国砖瓦工业以服务社会绿色发展为己任,以科技创新为动力,以建设美丽中国为契机,充分发挥砖瓦等烧制品资源综合利用范围广、综合利用数量大、可高温消杀灭菌、凝结固化重金属颗粒等优势,研发出了多种用于城市保障运行的工艺、产品、技术及装备,特别是在大宗工业固体废物综合利用方面取得了长足的进步。

比如利用煤矸石生产全煤矸石烧结空心砖和多孔砖,利用尾矿生产免烧砖和砌块,利用粉煤灰生产烧结/非烧结制品,利用城市污泥及水厂管道污泥制砖及保温板材,利用建筑垃圾分类制作各种烧结/非烧结制品等。

据不完全统计,目前全行业大宗固废综合利用量已接近2亿吨/年,且仍以高速增长,墙体材料行业特别是烧结砖瓦及制品,已成为大宗工业固体废物综合利用的主力军,也逐渐成为了城乡运行的保障产业。全国已有多个地区在筹建以砖瓦等烧制品为主或包含烧制品在内的大宗固废无害化处置绿色生态循环经济产业园区。

努力甩掉高耗能低效落后的帽子

中国砖瓦工业砥砺前行,根据国民经济建设和砖瓦工业发展的需求在技



砖瓦生产线

术、装备和产品上不断创新,陆续开发出了原料真空挤出机、自动化编组砖坯输送旋转装置、工业机器人自动切码翻装、二次码烧技术与装备、大断面隧道窑烧成技术与装备、自动打包机,以及适合砖瓦工业应用的环保治理和余热发电等技术装备。正是由于行业不断推进技术进步和技术创新,使砖瓦工业彻底摆脱了过去人们意识中的高耗能高污染和低效益的落后面貌,赢得了社会的认可和政府部门的支持。

工业和信息化部、环境保护部和国家安全监管总局于2017年联合发布了《关于加快烧结砖瓦行业转型升级的若干意见》(工信部联〔2017〕279号),明确提出烧结制品行业要大力发展先进产品,坚决淘汰落后产能,发展美丽乡村、传统建筑、园林园艺等建设所需新产品,为砖瓦工业发展指明了方向;砖瓦工业第一个环保团体标准《烧结砖瓦工业大气污染治理设施设计及验收技术规范》的发布实施,为砖瓦工业污染治理提供了可执行的技术依据;去落后

产品及落后产能,补先进产能和适合绿色建筑及建筑工业化的高端产品,促进了砖瓦工业经济效益的提高。中国砖瓦工业已从过去的粗放低效艰难求生的窘境迈向了现代高效快速发展的康庄大道。

助力生态海绵城市建设及“一带一路”

中国砖瓦工业上下齐动,积极响应国家关于建立生态海绵城市的号召,发挥砖瓦烧制品微孔结构有利于双向空气交流、具有优异的存蓄与挥发水分等独特优点,开发出了一系列适用于绿色环保、生态宜居建设发展的产品。

如集结构功能一体化的烧结多孔砖、空心砖、自保温砌块、复合保温砌块、清水墙砖、透水路面砖、烧结墙板、具有防水储水特性的烧结瓦和太阳能屋面瓦等产品。这些产品在包括北京丰台火车站等公共建筑、多地城乡地坛式建筑及道路广场中得到了广泛应用。砖瓦烧制品的应用对平衡局部环境温度,减少城市热岛效应,构筑城乡

抗洪防涝体系和生态宜居建设起到了重要的调节作用,已成为生态海绵城市建设中不可或缺的重要建筑与功能性材料。

中国砖瓦工业努力开拓海外市场,特别是结合“一带一路”沿线国家对砖瓦烧制品的强劲需求,充分发挥我国砖瓦工业在技术工艺、装备产品方面的领先优势,相继在俄罗斯、哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦、印度、孟加拉国、赞比亚、安哥拉、沙特阿拉伯、巴西、秘鲁、捷克等十多个国家,陆续承接了30多个项目的建设或交钥匙工程,提供了包括空心砖、标准砖、保温砌块和各种道路广场砖等在内的产品生产技术与全套设备或主机装备。中国砖瓦工业已从引进、消化、吸收转向了技术、装备和产品的输出,并不断加以改进提高,实现了从中国制造向中国创造的进步,以实际行动践行了走出国门、走向“一带一路”的初衷。

坚持文化自信“秦砖汉瓦”放异彩

这些年来,中国砖瓦工业乘着文化自信的东风,大力弘扬工匠精神,积极

开展中国建筑传统文化符号——中国非物质文化遗产项目砖雕砖瓦艺术的传承和应用,努力打造“产业+文化+设计+建筑”的发展模式,促进了砖瓦文化艺术产业的繁荣和发展。

除安徽、苏州、甘肃、山西等传统砖瓦艺术产区得到快速恢复发展外,华北、西北、西南、华东和华中也涌现出了大批的砖瓦艺术企业和砖瓦艺术从业者,产品广泛应用于园林建筑、古建筑修复、民居建设、乡村改造和城乡景观中,在记住乡愁乡情、构筑美丽乡村中起到了画龙点睛的效果。此外,通过举办全国砖雕技艺大赛,评选砖雕大国工匠,举办砖瓦建筑应用与设计交流,开展技能培训,自动化和智能化机械应用,多品种艺术装饰产品创新等活动,让“秦砖汉瓦”重放异彩。

据不完全统计,目前全国已有超过千家各种规模的砖瓦企业,近10万人在从事砖瓦艺术产业,在脱贫攻坚和建设美丽中国中发挥了不可替代的作用,我国的砖瓦艺术产业已经走上了健康发展之路。



根据不同的用途和不同的使用场景,选择不同的薄膜,可以使玻璃拥有自清洁效果,利用雨水将玻璃表面的灰尘冲刷掉;可以通过集成光伏电池在汽车天窗上,为新能源车持续充电,使续航里程大大提高;可以调整玻璃的电阻,应用在家电领域——这是上海耀皮玻璃集团股份有限公司(以下简称耀皮玻璃)超白在线Low-E节能玻璃(以下简称超白EA玻璃)的应用实践与巨大潜力。

坚守安全底线 追求品质

“每个环节都将品质做到极致是企业,才有可能成为被客户认可的品牌,而质量与技术是品质的重要基石。”耀皮玻璃相关负责人认为,所谓“品质”,实际上是一个从产品研发、产品生产一直到终端客户的系统工程,它能确保企业为客户提供优质的产品和服务。

耀皮玻璃作为国内第一家引进国际先进浮法技术生产平板玻璃的企业,40年来始终坚守对技术的不断追求和质量的严格把控。对玻璃产品来讲,安全是产品质量的底线。“因为不是过了五年八年就将玻璃换掉,可能用更长的时间。所以必须要对客户负责,对社会负责。”随着楼越建越高,玻璃新品种越来越多,耀皮玻璃仍将安全质量视为企业长久可持续发展的基本准绳,每年付出大量人力、物力、财力,始终以国际质量标准为准绳进行生产。多年来,该公司始终靠技术、质量和服务去获得客户的信赖。“质量就是生命”一直贯穿其40年的发展,其中包括服务质量。耀皮玻璃的销售和售后团队没有时差,几乎24小时提供服务,同时又有良好的语言基础,这为耀皮玻璃拓展国际市场提供了强大的保障。很多海外客户觉得耀皮能够懂得他们想要什么,自然愿意为高质量、高附加价值的产品买单。

坚持科技研发 追求绿色

在普通人眼里,玻璃仅仅是一种可以透光材料,但实际上,玻璃赋予了更多的新功能。无论是超薄玻璃,或者是在玻璃表面镀膜,甚至直接用来替代电视,这其中都蕴含了很多“黑科技”。

正如超白EA玻璃所展示的,如今玻璃成为一个载体,可以承载很多绿色节能的高附加值功能,需要通过其他技术升级来实现。“和汽车行业的客户沟通时,他们会很有魄力地提出新的要求,比如汽车玻璃除了使用镀膜技术节能外,能否将光伏用在车顶实现主动造能。”相关负责人表示,“新的要求需要更多的技术来支撑,也给了我们一个崭新的发展方向 and 想象空间。”未来,玻璃的发展将是与高科技的深度融合,而“双碳”正是加速融合的一个机遇。“我们现在很多产品,甚至可以说是所有产品的研发,都是把节能作为重要的目标来考虑。”节能玻璃的发展有着巨大潜力。以建筑玻璃为例,老的建筑在建设时,对玻璃的节能性能没有要求,甚至当时连镀膜工艺都没有。随着国家政策的引导,人们对高品质生活的追求,无论是开发商还是普通民众,都会对玻璃的节能效果提出一定的要求。对于耀皮玻璃而言,这是一个机会。他们早在几年前就开始对相关产品的研发投入,经过长时间的技术储备、升级与本土化应用,在绿色低碳成为发展主旋律的今天,便能迅速抓住市场需求。

坚定行业信心 追求未来

据了解,玻璃绝大部分是应用在建筑行业,剩下的部分加工成汽车玻璃和光伏玻璃等。因此,玻璃行业的发展与房地产和汽车行业息息相关。随着疫情防控政策的放松,这两个行业正在复苏,即便完全恢复需要一定的时间,但作为它们的上游产品,耀皮玻璃有信心更进一步。

此外,产品智能化的浪潮正扑面而来,越来越多的制造业依托物联网和人工智能技术,让产品具备感知环境变化、自动决策、自我学习的功能,更好满足用户需求。耀皮玻璃在常熟基地的汽车玻璃智能生产线,可以做到10秒钟加工出一块汽车玻璃,产品“零损耗”。未来,也许智能化的应用能追溯每一片玻璃的使用全过程,甚至监测整个行业的生产。在这一风口,耀皮玻璃也必将抓住智能化发展的新机遇,在新的竞争格局中占据有利地位。

家居营销青睐小红书的背后



月活用户超2亿的小红书,正成为家居家装从业者角逐的线上战场。

前不久,一幅富森美“1+3”新营销行动的案例海报在朋友圈流传,其中提到:一篇推荐单人沙发的笔记,做到小红书当月“单人沙发”笔记综合数据第一;该篇笔记的成绩非常漂亮,阅读量高达27万+,转发1957,评论440,收藏4820次,点赞近6000次。

无疑,达到这样一个传播水平,带来的品牌效应提升、客户咨询,甚至订单转化,都可能超出创作者的想象。

上述成绩的背后,有两点值得深入思考和回味:一是小红书成果的实现在,是否离不开富森美正在发起的“1+3”新营销行动?二是小红书的家装家居流量潜力巨大,是否已引起行业先行者重视,给家装家居企业与从业者带来更多惊喜?

27万阅读量背后的“1+3”新营销行动

对小红书的耕耘,富森美动手较早。上述27万阅读量的小红书笔记,都产生于富森美家居的账号。

利用小红书平台,富森美自己已在做,而且重点放到了商户身上。为了让商户能够动起来,尤其熟练运用,富森美加大了培训力度,通过富森美大课堂、线下辅导、人人发动等措施,把小红书的具体操作策略传授给商户的团队。其中的大课堂已持续到第42期,组织了多场短视频获客、小红书运营等课程,讲授内容具体到选题、文案、剪辑、查违禁词、取标题、做封面、追热点等具体细节,确保小白也能掌握,从零开始做小红书。并邀请多位实战派商户代表,分享了获客成交与运营管理经

验,比如30天获取1000个精准客资、社群运营的3个成功案例等。在多股力量的带动下,富森美的商户活跃起来。众多家居、设计与装修相关的优秀运营者们,开始了人生第一篇笔记的发布。出现在小红书上的账号,背后可能是一个人,也可能是一支团队。内容的角度变得丰富起来,讲选材、介绍装修避坑、分享家居好物等,联手托起了几百万的浏览量。从老板到管理者,从导购到设计师,都力图在小红书上找到自己的立足之地,试图建立新的线上流量池,拓宽客源。

援引富森美副总经理吴宝龙的说法是:“富森美要让每位一线人员,都能学习更多的空间搭配,提升审美,持续练习创作和输出内容(朋友圈、短视频、直播等),突破能力边界,做新销售、新导购。”

小红书已成家居家装流量高地。小红书上家装家居行业笔记为161万篇,其中图文笔记111万篇,视频形式50万篇。跟家居家装有关的热搜词包括阳台装修、卧室大改造、衣帽间、少女卧室、小户型装修、电视背景墙、厨房装修、衣柜卧室、电视柜装企、开放式厨房等。

艺恩数据也有一些分析,比如搜索词里,装修、沙发、餐边柜、化妆、衣柜、电视背景墙等搜索频率较高。按品类划分,相类占比37.8%,沙发占比35.6%,其次是灯具、茶几、架类、厨房卫浴等。

庞大的用户规模、较高的活跃度、较高的转化质量,以及丰富的家装家居内容,使得小红书的流量价值引起了数以千计的家居家装品牌重视。包括一些设计师、销售人员等,都已入驻小红书,力图从中获得客户资源。

通过对小红书深入分析,一些实力账号浮出水面,其笔记数量多达数百篇,沉淀了数万到数十万的粉丝,有

些笔记的阅读量达到数万,无疑从中能够转化一定的订单量。比较典型的账号有:富森美、住范儿、YESWOOD源氏木语、原始原素、一兜糖、顾家家居、左尚明舍全屋定制、玛格全屋定制、apm home家居体验馆、好莱客、尚品宅配、恒木森家具等。

截至2022年12月底,apm home家居账号的笔记452篇,粉丝18.4万;apm home家居体验馆的笔记527篇,粉丝22.4万;tbh野兽派家居的笔记285篇,粉丝3.8万;遇到27度家居的笔记401篇,粉丝21万。另外,宜家家居的笔记688篇,粉丝17.5万;住范儿的笔记1574篇,粉丝93.2万;富森美家居的笔记188篇,粉丝3.2万……

一个明显的规律是,并不是说品牌名气越大,账号的粉丝量与阅读量就越大,效果就越好。至少有一半的账号,所代表的品牌都没有很高的知名度,甚至只是小品牌,但他们的小红书账号表现出色,直观地体现在粉丝量、笔记的阅读量等指标上。

还有一些个人账号运营也非常成功,比如东哥整理收纳师,2021年涨粉50万,分享的内容主要是用精巧的手法折叠毛衣、裤子、外套等,最大程度节省家庭空间。还有悟空室内设计,一年涨粉47万,这是由一对室内设计师夫妇共同经营的账号,拥有一个设计工作室,账号内容以卧室、阳台、客厅等空间的设计方案为主。

如果把粉丝量再放低一点,尤其是以1万粉丝作为门槛,估计有数千名用户在持续经营小红书账号。例如,“孙耀佛山家具”的账号,400多篇笔记,内容题材多元,涉及各种家具产品的讲解分享,粉丝显示有近30万。一个名叫“猫耳噪家具”的账号,粉丝超15万。

超一半的爆款内容背后,账号都是不知名的企业或个人,这种现象释放出至少两点信号:其一,你没有资金与名气,不重要,依然可以在小红书上获得流量;其二,千万不能寄希望于快速走红,日积月累才是王道,上百篇内容输出的基础上,获得一点成就,更为现实。令人欣喜的是,一些热门家居内容吸引了数十万的点赞与收藏,无论是对品牌影响力的提升,还是转化成客户线索,都是值得期待的。因此,借道小红书,我们或许可以从当前的流量新战场上杀出重围,开辟出新道路。(大材)

耀皮玻璃：永远有新的追求

□孙一凡