

创新让品牌焕新

——转型期建材与装饰陶企重构艺术生活场景综述

□李兴龙

题记:“双碳”背景下的城市更新,整体上要求建材与装饰的品牌陶瓷生产企业持续创新、走高质量发展之路,让“品牌焕新”,也即推进品牌不断通过“科技+”“创意+”以及“品牌IP”的转型模式、智造驱动来焕发出它的新市场、新价值和新活力;以人与自然和谐共生的语境打造真本生活,丰富空间文化新内涵,提升人居环境新品质,不断满足人民群众对好房子、好环境、好空间的需要。

与自然对话 打造真本的艺术空间

近年来,我国建材与家居品牌企业坚持新发展理念,把人与自然和谐共生融入空间环境,凸显“与自然对话”生动场景,形成了崇尚自然,绿色低碳,生态人文的新设潮,让品牌在新要素的重启下焕发新生。

陶瓷艺术板材是构建家文化的装饰要素。近年来,在“双碳”目标的要求下,陶瓷艺术板材的创意含量日益增多,设计语境多表现为对自然的崇尚,这种崇尚的审美,概括为生活艺术的自然化,自然化的艺术生活。

作为今年3月份广州设计周的常驻品牌企业——蒙娜丽莎,在保利世贸展览馆、国际采购中心和南丰国际会展中心三大展馆同时展出,蒙娜丽莎以其“与自然对话”的风标夺人眼球,更加突出艺术、自然、生活的维系交融。

再前沿,让品牌焕新。资料表明,近年来,蒙娜丽莎积极探索人与自然和谐共生的设计理念,把握科技创新、绿色生态、文化创意主旋律主基调,推动了产品能级上台阶。据来自本届广州设计周公开信息表明,“与自然对话”主题展,折射出蒙娜丽莎转型历程的设计足迹和文化主张,“把大自然最本质、最原始的美搬到城市中来,在自然与设计想像的交织中,让心灵跨越物理距离,回归自然”。艺术、自然、生活对空间的组织已不再孤芳自赏,成为了一个完美而富有诗意的融合体。

“自然、感受与美,是贯穿蒙娜丽莎设计思考的三个主要关键词”。“每构思一款产品,都会去感受那些实实在在存在的,被当地人感知且有别于其他自然景色的‘真’,然后在设计中把自然景色的风光与人文历史编织进去,将艺

术的美感赋予产品,使自然之美永恒留存”。这些有高度的企业审美表述,是当代住宅建筑装饰企业、室内设计普遍追求。

东方财富数据资料显示,蒙娜丽莎集团股份有限公司始创于1992年,总部位于广东省佛山市,是一家集科研开发、创意设计、专业生产、市场营销为一体的高新技术上市陶瓷企业。近年来,该企业持续进行数字化、智能化升级,为品牌赋能。从报告期内数据看,蒙娜丽莎品牌入选“2021广东企业500强”“佛山市高质量发展百强企业”“2022家居消费者口碑品牌”、首批“绿色建材下乡清单”。近日,该公司又取得多项国家知识产权专利,主要有“一种哑光表面的蚀刻装饰陶瓷砖及其制备方法”“具有光功能活性的钨酸钴基陶瓷结晶釉及其制备方法”等,实现了转型期品牌焕新的跨越。

加速推进“品牌年轻化”转型升级

坚持以人为核心,实现全生命周期服务的理念,已成为品牌陶企焕新契机、增强企业软实力的共识,也是当今品牌企业如何走好走稳可持续发展之路、擦亮金字招牌的关键所在。

由中国对外贸易中心集团有限公司、中国建筑装饰协会主办的第二十五届中国建博会(广州)于今年7月8日在广交会展馆新馆开幕。来自建博会媒体

公开信息报道,本届建博会“定制、系统、智能、设计、材艺”五大主题展区和一个卫浴博览会。具有30多年历程的头部上市企业曲美家居,以其“品牌焕新”主线在会上正式发布全新的VI识别系统,以及焕新的整体家居产品,曲美B8效应——加速推进“品牌年轻化”成为行业亮点。“笔八(北京)家居设计有限公司”简称B8,是曲美家具集团股份公司的全资子公司。资料显示,B8承接清华大学设计学院自主研发的“三维家居设计软件”,被喻为国内家具电子商务最先进的设计系统之一,完全满足了年轻消费者追求个性时尚、量身定制的需求,科学、实用、人性化是设计的核心宗旨。

我们发现焕新升级后的曲美红色LOGO,更趋于极简,线条更细、亮度更高,给人以更具动感、更为灵巧、更



加热情的特征表情。来自展会公开信息透露,此次建博会发布的视觉识别系统,是曲美“品牌年轻化”迭代重构重要一环。“Z世代”已成为当今住宅装饰、家居装饰市场的主流客群,曲美树立更加年轻化的品牌形象,一方面可以让品牌辨识度更强,另一方面也代表曲美把“品牌年轻化”提升到企业的顶层战略,以年轻人的审美趣味、生活方式为中心,为年轻人提供从品牌到产品的全面解决方案。

创新型的品牌曲美B8,是通过一体化设计,增加产品的功能性,能让家居空间实现自由转换,拥有可以延展的多使用场景,通过打破空间边界,更多功能预设,帮助消费者探索生活的更多可能。公开信息表明,“曲美B8”产品,包含“定制+成品+厨房+木作+软装”,覆盖客厅、卧室、阳台、儿童房、厨房餐厅一体化五大核心空间。曲美主要负责人在接受媒体采访时表示,整家装饰赛道的下半场,比拼的是洞察力、执行力、设计力、品牌力、精细化管理等软实力。作为30余年稳居中国家头部品牌的家居上市企业,曲美将凭借B8实践,从“家居提供商”向“生活方式提供商”的转型,全力撬动曲美家居的第二增长曲线。

可持续发展,文化创意赋能

随着社会发展、消费升级,人与自然和谐共生的意识加深,“家文化”理念时时呼唤人居环境的品质是绿色生态

的,健康安全、充满人文情怀的。有调研数据显示,近年来,家装用户以高学历人群和上班族为主体。其中超70%的用户一般都钟情于绿色智能建材与家居产品,它是社会物质和精神文明进步的体现,其中的市场份额自然成为品牌企业创新发展着力点。

绿色智能化是未来终端消费趋势的重要环节。如何探索出一条可持续发展之路?来自东鹏公开信息表明,近期,东鹏选择从“旧城市”改造入手,成立“东鹏创新实验室”(英文缩写简称DP LAB),把艺术、设计和材料研究联系在一起,通过打造开放协作的平台,链接多元化设计及创新机构,开展先锋性的人居环境设计和材料创新的研究与探讨,打造低碳、美学、人文、可持续的试验性产品及空间。笔者认为,这是行业可持续发展的一种模式创新,业态创新和技术创新,极大焕新了文化创意产业活力。

据公开信息报道,10月20至26日,“东鹏创新实验室”(DP LAB)第一个实验性项目——“城市工厂”正式在佛山登陆,通过城市建设的设计,以废旧工厂为焦点,探索在城市发展过程中的各种可持续发展现象。在此背景下,作为该计划的发起主题,东鹏“在地唤醒:WAKEN”活动在广东佛山T2M二场正式拉开帷幕。这种选择一废旧工厂作为锚点,结合设计艺术,通过演讲、论坛、办展等多种方式进行探讨与演绎的打法,将为行业未来的发展与运作提

供新的可复制可借鉴的样本。对此创意思维和创新实践,中国建筑材料流通协会主要负责人认为,“东鹏创新实验室”启动了首个以绿色可持续建筑和材料为方向的实验性项目。他表示,中国建筑材料流通协会将支持东鹏控股以实际行动为行业注入创新基因,实现行业的可持续发展。

从材料、建筑到城市工厂。作为本次T2M二场可持续在地实践深度参与策展的艺术家,本土创造创始人许刚在当天系列活动现场上发表了以“在地生成”为主题演讲。“在地生成”更强调地方的本土重要性,以及如何与特地点进行深度互动、塑造和赋予。通过展开在地物质与非物质重新生成的过程,呈现在地材料可持续概念。

废旧材料如何艺术化再生? T2M二场主题展览从“在地生成”与“未来主义”两个篇章出发,对可持续议题与材料研究进行探讨,旨在突破传统的产业模式和价值导向,将焦点从物质与资源转向空间及生活方式的永续与自洽,希望以此“唤醒”公众切身的可持续、环境保护意识,重构在地可持续探索与实践中心。

新赛道,“品牌IP”新模式已经来临

品牌是工业化时代的产物,IP是互联网时代的产物。所谓品牌IP化,就是运用IP思维重新定义品牌,以此完成品牌重塑、品牌焕新。“品牌IP”模式属于行业新赛道,它是通过品牌拟人化,实现品牌“去商业化”传播。这类新赛道的模式创新,是转型期品牌焕新而又生动、可持续发展的新模式。

据公开信息,近期,世纪新贵陶瓷展厅,这是华中地区超大型的陶瓷国际展厅,近年来,由于受疫情影响,受房地产市场增速放缓、瓷砖产能过剩、瓷砖生产与销售成本倒挂等影响,陶瓷企业面临史上最难时期,许多耕耘多年的品牌企业举步维艰。

转型升级是企业突围的惟一华山之路。据媒体报道,世纪新贵陶瓷不仅有洲际展厅,还有新的“品牌IP”,体现了该公司系统性全面升级的魄力,以及携手广大合作伙伴共赢新未来的信心与决心,标志着一直遵循躬身低调“做好砖”为发展宗

旨的世纪新贵,在经过13年的品质与市场沉淀,全面开启了焕新品牌转型之路。

据悉,世纪新贵陶瓷“品牌IP”全面焕新,更贴近年轻人的生活与审美。随同洲际展厅一起升级的,还有世纪新贵旗下的“阿月拉、粤樵、小彩旗、四叶草”等各大品牌形象,这些新形象的表情是具有年轻化、时尚化、过目不忘的特貌——“阿月拉”品牌以登月的探索精神为设计源点,打造了全新IP形象“拉妮”和拉妮的宠物犬“钱多多”,将品牌形象通过卡通化转换,实现更容易和年轻消费者同频,也更易形成记忆锚定的美好效果。对此转型创意模式,世纪新贵陶瓷负责人表示,“品牌IP”的升级源于对当前年轻消费者生活和审美的商业洞察。当前行业传播方式的改变,需要打造出更加富有时尚、更能和年轻人同频共振的品牌形象,这些独特的IP形象也会对将来的品牌推广和商业拓展带来广阔的前景。

今年,世纪新贵重磅推出了“环艺30周年纪念版”产品,是其全新研发的高端、格调型产品,采用意大利设计文件,搭配各种稳定的釉料、半抛、防污等技术工艺,打造出能够提升品牌高度的质感产品系列。

结语:去年8月,工业和信息化部、住房和城乡建设部办公厅等联合发布关于印发推进家居产业高质量发展行动方案的通知。方案指出,到2025年,家居产业创新能力明显增强,高质量产品供给明显增加,初步形成供给创造需求、需求牵引供给的更高水平良性循环。方案明确,在家居产业培育50个左右知名品牌,10个家居生态品牌,推广一批优秀品牌,建立500家智能家居体验中心,培育15个高水平特色产业集群,以高质量供给促进家居品牌品质消费。

再前沿,让品牌焕新。在新发展理念的引领下,转型时期的建材与装饰陶企积极重构艺术生活场景,以“科技+”“创意+”为驱动力,在行业中形成了许多可复制可借鉴的新模式新业态。一些品牌企业敢于自我革命,实施转型创新举措,实现了从好设计到好安装、好装饰、好空间。建材陶瓷品牌企业已从过去的数量发展,转向今天的质量跨越,重构新品牌,让品牌焕发新机,对于品牌的再成长再发展壮大具有十分重要的意义。

2023年10月份建筑材料工业景气指数公布

建筑材料工业价格指数、生产指数均高于临界点



一、10月份建筑材料工业景气指数

2023年10月份建筑材料工业景气指数为101.8点,较上月回落2.8点,高于临界点,处于景气区间,建筑材料工业运行保持平稳。

供给侧,10月份,建筑材料工业价格指数、生产指数均高于临界点。其中,建筑材料工业价格指数100.4点,较上月回升0.3点,建材产品价格保持小幅上涨;建筑材料工业生产指数为101.4点,较上月回落3.1点,建材产品生产加快,速度放缓。

需求侧,建材投资需求指数、工业消费指数均高于临界点,国际贸易指数低于临界点。其中,建材投资需求指数102.1点,较上月回落2.9点,高于临界点,建筑市场需求回升幅度有所放缓;建材产品工业消费指数101.4点,较上月回落3.6点,与建材产品应用较为密切的相关制造业需求增长幅度放缓;建材国际贸易指数99.3点,较上月回升1.7点,低于临界点,建筑材料商品出口稳中趋稳。

二、MPI影响因素分析及预警

建筑材料市场需求平稳,建材生产小幅加快。10月份,建筑材料国内市场需求延续恢复态势。建材重点产品生产继续加快,水泥、混凝土与水泥制品、轻质建筑材料、隔热保温材料、石灰石膏、黏土和砂石开采、建筑用石、建筑技术玻璃、矿物纤维和复合材料、建筑卫生陶瓷等10个子行业生产指数位于临界点以上。企业对市场需求保持平稳预期。

产品价格继续小幅增长。在建材13个行业中,混凝土与水泥制品、墙体材料、防水建筑材料、石灰石膏、建筑用石、建筑技术玻璃、建材非金属矿业等7个行业产品价格环比增长。仅建筑与技术玻璃、非金属材料采选业产品出厂价格同比保持增长,其它行业产品价格均低于上年同期,当前建材市场仍呈现供大于求关系。

建材行业运行环境面临波动变化。货币、金融、房地产等领域调控政策有利于宏观预期改善。近期,煤炭、天然气等燃料价格上涨明显,随着气候转冷,煤、气需求预期增加,但国家系统保供举措将有效调控供给,预期价格波动总体可控。同时,11月份后水泥等建材产品供、需都将出现季节性减弱,在供大于求市场关系下,产品价格对供需变化将更加敏感,企业生产经营应更加审慎。

附注:

1. 建筑材料工业景气指数(MPI)主要监测建筑材料工业运行趋势,具有较强的预测、预警作用。MPI高于100时,表明建筑材料工业运行处于景气区间,低于100时,表明建筑材料工业运行处于非景气区间。

2. 建筑材料工业景气指数从供给侧

和需求侧对建筑材料工业运行趋势进行判断。供给侧分为价格指数和生产指数,需求侧根据需求领域对建筑材料工业实际影响,分为投资需求指数、工业消费指数和建材国际贸易指数。

3. 建筑材料工业价格指数,反映建筑材料工业出厂价格变化趋势。出厂价格不包括建筑材料产品流通过程中产生的费用、产品利润和税费等。出厂价格不同于市场价格,两者变动会相互影响,存在时滞,在某一时间段内可能会出现变化趋势不一致的情况。

4. 建筑材料工业生产指数,反映建筑材料工业生产的变化趋势,不包含价格变动因素。

5. 投资需求指数,反映与建筑材料相关的投资市场需求变化趋势。

6. 工业消费指数反映与建筑材料相关的工业消费需求变化趋势。工业消费,既包括建筑材料工业内部产业间的消费,也包括下游产业对建筑材料产品的消费。

7. 建材国际贸易指数反映建筑材料国际贸易变化趋势,主要由建筑卫生陶瓷、建筑技术玻璃、建筑用石、玻璃纤维及复合材料、非金属矿等行业出口指数构成。(时健之)

持续推进磷石膏在绿色建材中的应用

在“双碳”背景下,做好磷石膏综合利用是我国磷化工产业高质量发展的“一道必答题”。10月19日至20日,工业和信息化部原材料工业司联合节能与综合利用司组织召开磷石膏规模化综合利用座谈会。

工信部在座谈会上表示,下一步,工信部原材料工业司将强化建材行业与磷化工行业的耦合发展,加快磷石膏建材产品相关标准的制修订,持续推进磷石膏在绿色建材中的应用,进一步推动将磷石膏综合利用产品纳入绿色建材认证范围。

据中国建材信息网了解,为推进磷石膏综合利用,促进磷化工产业高质量发展,国家和地方政府也出台了相关支持政策。

财政部和税务总局发布的关于资源

综合利用增值税政策的公告明确,自2019年9月1日起,纳税人销售自产磷石膏资源综合利用产品,包括墙板、砂浆、砌块、水泥添加剂、建筑石膏、α型高强石膏、Ⅱ型无水石膏、嵌缝石膏、粘结石膏、现浇混凝土空心结构用石膏模盒、抹灰石膏、机械喷涂抹灰石膏、土壤调理剂、喷浆墙体石膏、装饰石膏材料、磷石膏制硫酸,且产品原料40%以上来自磷石膏,可享受增值税即征即退政策。

湖北省制定的磷石膏污染防治条例提出,该省支持磷石膏综合利用企业申请绿色建材产品认证,将符合标准的磷石膏综合利用产品纳入建筑节能推广使用技术和产品目录等。县级以上人民政府及其有关部门在政府采购中,应当优先采购符合标准的磷石膏综合利用产品。

日前发布的《昆明市全面加强磷石膏综合利用三年攻坚行动方案(2023—2025年)》强调,在实施推广应用行动方案方面,组织磷石膏综合利用社会团体、企业和科研院所参与研究制定各级各类磷石膏综合利用产品质量标准和技术规范,重点推进磷石膏建材产品和应用标准体系、磷石膏制路基材料标准体系建设,确保磷石膏制品有标可依。

同时,通过出台《昆明市磷石膏建材推广应用实施方案》,推动实施一批磷石膏产品使用示范工程和项目,推动产销衔接,积极帮助企业申报绿色建材产品认证,加大磷石膏建材推广力度,同时积极宣传磷石膏建材示范项目的成功经验和做法,提高昆明市磷石膏产品认知度及市场接受程度。

座谈会上,安徽、湖北、四川、贵

州、云南等地方工业和信息化主管部门介绍了当地磷石膏综合利用总体情况、取得成效以及下一步工作考虑。中国建筑材料联合会、中国磷复肥工业协会、绿色建材产品技术认证委员会等第三方机构,贵州磷化集团有限公司、湖北宜化磷石膏科技有限公司等骨干企业负责人从标准建设、技术创新、推广应用等方面提出了促进磷石膏综合利用的建议。

业内人士坦言,由于历史存量过大,市场需求有限、相关标准缺失等因素,目前磷石膏综合利用率总体较低。随着行业不断总结提炼,通过探索大量化、规模化应用的新途径、新场景,持续提升推广综合利用的新产品、新工艺、新装备,将推动磷石膏综合利用量效齐增,进而推动磷石膏在建材领域的规模化应用。(龚新)

工信部赴川开展数字化转型课题调研

工信部数字工业司副司长邢涛、建材处处长高萍、干部屈云燕,中国建筑材料工业规划研究院副院长、建筑材料工业信息中心常务副主任江源,中国仪器仪表学会智能制造推进工作委员会秘书长于美梅,中国玻璃纤维工业协会秘书长刘长雷,中国玻璃玻璃与工业玻璃协会秘书长周志武,以及济南大学教授王孝红等领导和专家参加了此次调研。

调研组一行深入巨石集团成都有限公司、四川南玻节能玻璃有限公司、成都南玻玻璃有限公司、四川利森建材集团有限公司、四川航天拓鑫玄武岩实业有限公司等建材企业生产现场,实地察看了企业数字化、智能化建设情况和成效,并在各调研企业组织开展了座谈会。在座谈会上,与会领导、专家认真听取了各企业数字化转型情况及下一步工作思路的汇报,并就数字化转型政策、提升建材企业数字化智能化水平进行了交流。

在巨石成都公司,调研组一行参观了该公司智慧展示中心及生产线,通过对生产现场进行调研与诊断,了解和识别了该公司在玻璃纤维全流程数字化转型、智能制造发展成效。

邢涛对巨石成都公司分享的“数智制造·生态互联”的数字化转型做法和经验表示高度认可。他指出,加快推进新型工业化,是党中央着眼全面建成社会主义现代化强国作出的重要战略部署,在加快数字化转型中赋能工业领域高端化、智能化、绿色化升级,塑造高质量发展新动能新优势。各级部门要多带企业走走,通过学习和政策支持提升企业在数字化转型方面的投资意愿,着力解决“不敢转”“不会转”“不能转”的痛点难点,同时要借助巨石等行业头部企业发挥好转型、转化、产出成果示范引领作用。

在四川利森建材集团,调研组一行深入生产现场,实地察看了企业主机设备运行情况,详细了解企业智能安全生产管理系统、水泥磨磨智能实时优化控制系统、设备智能在线点检监测系统实时运行情况。在听取德阳市、西南水泥及四川德阳利森建材集团关于数字化转型工作推进情况及下一步工作规划汇报后,调研组一行充分肯定了德阳市和企业数字化转型方面取得的成效。

邢涛表示,作为本次调研的重点,水泥行业要重视工控系统和网络安全,在传统制造业数字化转型工作中抓住机遇,突出引领作用。各级政府与经信部门将加快制定出台相关产业数字化转型政策,加快数字化转型步伐,为经济发展注入新动能。

据介绍,此次调研旨在全面落实全国新型工业化推进大会精神,深入推进新型工业化,加快建设现代化产业体系,推进数字经济和实体经济深度融合,贯彻落实《建材工业智能制造数字化转型行动计划(2021—2023年)》,挖掘建材行业智能制造数字化转型先进经验,探索建材企业数字化转型技术路径,推进人工智能、物联网、云计算、大数据、5G等新一代数字技术在建材行业的应用,加快建材行业数字化智能化转型步伐,推动建材行业转型升级、高质量发展。(中材联)