

充满想象力的适老家居市场,正在发生哪些变化?

伴随60岁及以上老年人口突破2.8亿、银发经济浪潮的到来,一种共识是,适老家居的想象空间或在千亿规模。至少十年前,适老家居的探索就已开始。上百家企业从适老家具、适老卫浴、智能卧室、适老装修改造等角度入手,布局这片被寄予厚望的新市场。尤其是近年来的中国农博会,从民用家具展到办公商用展,养老品类都是热门题材。

一路走来,适老家居业务的成长谈不上高歌猛进,但在部分城市里,其渗透率持续提升,养老院、社区及部分家庭构成客户来源。

与此同时,一些新的变化正在发生,创造面向未来的希望,例如顶层政策设计趋于成型,支持力度升级;新一代老年群体出现,提供充足的购买力;部分适老家居品类销售走俏,激发消费热度等。

变化一:支持政策继续明确,多平台加速市场成熟

与适老家居有关的政策继续增加,各项措施进一步清晰。仅是2022年以来,从中央到各省市,就有多项涉及适老家居的政策方案出炉。

例如,2022年时,工信部等四部门联合发布的《推进家居产业高质量发展行动方案》提出,围绕健康消费需求,推动适老化和老年人、儿童等重点人群,推动适老化家电、健康电器、生活服务等类机器人等产品研发应用。

最近,更是以银发经济为主题出台专项政策文件,也即是2024年初的《国务院办公厅关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》,其中围绕老年用品制造、智慧健康养老、康复辅助器具、抗衰老产业、养老金融、旅游服务、适老化改造等产业做出部署。

多项措施跟适老家居密切相关,例如着力扩大产品供给,包括强化老年用品创新,打造智慧健康养老新业态,推广应用适老化日用产品和老年休闲陪护产品等。

与此同时,还要推动品牌化发展,培育银发经济领域龙头企业;拓宽消费供给渠道,引导电商平台、大型商超举办主题购物节,支持设立银发消费专区等。

2023年里,工信部公示了《智慧健康养老产品及服务推广目录(2022年版)》以及《2023年老年用品产品推广目录》,多家适老家居品牌与产品入选。值得关注的是,中国农博会等头部

大展,以及天猫、京东等平台对适老家居的助推,为市场注入强劲动力。

2023年中国农博会(广州)举办后,围绕适老家居的讨论就未曾停止。

在这场家居大展中,数起跟适老相关的重要事件发生,例如中国社区居家养老主题展暨中国养老产业峰会落地;数家智能企业推出适老家居产品与方案;医疗及养老家具备受关注。

据了解,对适老题材的重视,将延续到2024年中国农博会(广州),目前的剧透信息显示,更多成熟的产品与解决方案将集中亮相展会。

变化二:适老家具增长更加明显

值得欣喜的变化是,适老家具销售驶入增长轨道。

以天猫平台为例,该公司在家装家居板块成立适老产业部,2022年适老家具成交量同比增长4457%,累计消费用户增长977%,并有33家新品品牌加入适老化赛道。2023上半年,适老家具成交额同比增长400%,其中,会动的适老电动床和会站立的助起沙发成交表现尤为突出。

多项营销动作落地,进一步提升适老家具销量,例如“6·18”期间,天猫开辟适老产品专区,包括可水洗的床垫、会发光的马桶扶手、智能电动老人床、助起功能沙发、会体检的智能马桶、会起身的智能马桶盖、空气纤维颈椎枕等。

再看最新的情况,据商务部网站的信息,商务部电子商务司负责人介绍了2023年我国电子商务发展情况,其中,自2023年促进家居消费政策出台以来,8-12月适老家具同比增长372.1%。

2023年里,数十家品牌涉足适老家具,从医养家具、智能家居等角度入手,提供新的解决方案。2024年将延续这一势头,适老题材继续作为重点,会聚成果,呈现新变化。

变化三:老年群体购买力继续改善

此前较长时间里,适老家居市场的热度不够高,浪潮不够大,一大重要原因是,老年群体的居住消费需求较低,进行适老改造或者更换适老家具的动力不足。

当60年代、70年代到80年代这几批人陆续迈入适老消费大门后,其财富实力、消费欲望,以及对品质生活的追求,呈现逐渐走高的曲线,整体情况远超上此前的老年群体。

有分析认为,正在进入老年阶段的一代人,他们拥有现代的居住观,追求便捷、舒适、安全与健康,对适老产品会有一个巨大的需求。

从55岁或者60岁退休,到70岁、80岁需要更全面的护理,伴随需求的逐渐释放,适老家居市场将迎来真正的繁荣时刻。

变化四:多元化养老模式,助推适老家居

多元化的养老模式出现,为适老家居提供了丰富的落地场景。

例如家庭养老、社区养老、机构养老、抱团养老、乡村养老、人工智能养老等模式,适配不同需求和偏好的群体,都不可能离开适老家居的参与。

其中的家居养老、社区养老作为主流模式,各地采取多种措施提供支持,例如补贴家庭的适老化改造、建设社区养老服务中等,这些动作无疑会带动适老家居市场的繁荣。

再者,智慧养老的建设,也为智能产品的热销创造了条件。

以上海为例,智慧养老院建设被列入2023年上海市政府为民办实事项目,截至2023年11月,全市32家完成基本建设任务,配备智能助浴、盲点管理、健康管理、睡眠照护等场景,自然需要采购对应的产品。

再者,截至2022年底,上海市建成综合为老服务中心428家,集日托、全托、助餐、辅具推广、医养结合、养老顾问等功能于一体,同样会带动适老家居产品的应用。

家庭养老模式对适老化改造的需求极其旺盛,例如安装可自动调节高度和角度的智能床、可升降的橱柜和操作台、可调节的智能沙发、可监测健康并提供更舒适睡眠的智能床垫等,都是标配。

一些城市正在提高家庭养老的支持力度,补贴对象不断扩大,从全额补贴到部分自费,全面带动多种适老家居产品的应用。

以上海为例,截至2023年上半年,已累计为全市逾1.8万户老年人提供改造支持。

综合上述变化,我们可以明显看到,各种养老模式的完善与政府方面的支持,为适老家居赛道注入了新的动力。

变化五:适老成为医养家具的发力点

结合近几年办公商用展的情况看,以前专注医疗家具的企业,正在向医疗+养老家具转型,以医养家具为新的战略,服务医疗+养老两大市场,尤其是着手适老家具的产品研发设计,提高老年群体的家具使用体验。

在中国农博会(广州)办公商用展的重点品牌里,就有多家企业开始了医

养家具的征程,包括冠美、鸿业等。

其中,冠美就提出打造高端医养定制家具领导品牌,推出智慧医养展厅,分设诊室、养老、洽谈等区域,一方面提供智慧医院家具整体解决方案,注重舒适性、艺术性、经济性与实用性,满足医院的功能诉求和病患的心理需求。另一方面,养老家具则从高端养老产品、常规家具的适老化入手,满足老年人的需求。

对于医疗养老领域的重视,2024年亦有充分体现,据资料显示,中国农博会(广州)办公环境及商用空间展将在5.1馆升级打造医疗养老题材,一批企业将全面展示这一年来最新成果,给出医养家具的新答案。

变化六:智能家居、适老的融合全面铺开

值得注意的是,养老服务的版图上,智能家居扮演关键角色。

要想为老年人提供优质的居住环境,健康管理与看护服务,有必要促成适老化与智能家居融合。

基于对中国农博会(广州)近年重要展商的情况观察,智能床垫、智能床、智能沙发等产品为养老服务提供了较强的支持。

其中的民用家具展,多家智能品牌推出适老产品。而办公商用展期间,专门的医疗及养老家具馆整合了全国资源,智能化也是主流。

更早的时候,齐家网曾发布2021银发族家装趋势报告,其中提到,65%的准银发家庭(界定在50-59岁)为单品智能家居用户,5%的人为全屋智能家居用户。

QuestMobile发布的《2022银发经济洞察报告》认为,智能设备的银发用户规模庞大,其中,智能家居用户数量排在第一,远超智能穿戴、智能汽车、智能健康等。

上述现象的出现,自然得益于产品本身的有力加持。

以智能床垫为例,普遍配备健康监测系统,可预警老人的健康风险,加之多角度自动调节,对老人起居、睡眠舒适度等大有改善,无疑更容易赢得用户认可。

有理由相信,在需求端、企业端、平台端以及政策端等各方力量的驱动下,万亿规模的银发经济将走向繁荣,适老家居市场也将持续扩大,成为家居消费的新动能,一方面,适老家居的销售将打开局面;另一方面,市场主体拥有更强的动力展开产品研发与推广。

(大材)

科顺股份跨界布局建筑涂料业务,开辟新增长点

三棵树、亚士建筑涂料向左,东方雨虹、科顺防水向右,互相进入对方的领地,开启“跨界”竞争。目前,三棵树、亚士等涂料企业已跨界进入防水材料行业,防水龙头东方雨虹则跨界进入建筑涂料行业,如今再有一家防水龙头科顺股份跨界进入建筑涂料行业。

科顺股份跨界进入涂料行业

防水龙头跨界进入建筑涂料行业“打劫”。据悉,国内第二大防水材料龙头科顺股份旗下全资子公司安徽科顺新材料科技有限公司计划总投资5.1亿元建设涂料、防水材料及配套原料等产品智能化生产基地项目。该项目涵盖了水性建筑涂料、防水涂料、防水卷材等产品生产线。

公开资料显示,科顺股份是国内第二大防水材料生产企业,主要从事建筑防水材料的研发、生产和销售,并提供防水工程施工服务,主营业务为防水材料(防水涂料、防水卷材)等,尚未涉足涂料业务。此次投资该项目,意味着科顺股份跨界进入涂料行业。

该项目占地约125.3亩,新建水性涂料车间、沥青改性剂车间、干粉砂浆车间、丙类车间、沥青改性剂仓库、丙类仓库、原料仓等构筑物,购置相关生产设备。项目建成后,可形成年产6万吨防水涂料、5万吨水性建筑涂料、2500万平方米改性沥青防水卷材、6万吨特种沥青改性剂、10万吨特种砂浆系列产品生产能力,其中10万吨特种砂浆系列为:2万吨干粉砂浆,8万吨瓷胶。计划竣工时间为2025年。

科顺股份主要产品为防水卷材、防水涂料系列产品,可为客户提供建筑防水综合解决方案。作为国内领先的防水企业,科顺股份现已在广东顺德、重庆长寿、福建三明、安徽滁州等地建立十余座生产基地及研发基地,销售和服务网络已覆盖国内大部分地区。2022年,科顺实现营业收入76.61亿元。防水产销规模位居全国第二位。

值得一提的是,科顺股份此前还投资设立了深圳前海铂盾新材料股份有限公司,主要针对工业涂料领域的发展,以求为公司后续发展探索新的利润增长点。科顺股份于2018年12月12日发布公告称,公司拟以自有资金认缴出资9900万元与自然人张军先生、胡贵鑫先生、石玉景先生共同投资设立控股子公司“深圳前海铂盾新材料股份有限公司”。不过,科顺股份后来注销了该公司,工业涂料业务开发也随即终止。

多元化经营开辟收入新来源

作为一家领先的防水企业,科顺股份将投资瞄向了建筑涂料行业,其背后有哪些深层次考虑?涂界观察员李明月对此分析表示,一是建筑涂料与防水材料具有极大的协同性;二是建筑涂料市场发展前景依然广阔;三是进入建筑涂料行业是对现有产品和业务的配套延伸,可以形成相关多元化的产品格局和业务布局,会进一步强化科顺股份既有的核心竞争能力,而既有的核心竞争能力,也会很快带动防水业务的发展壮大。

建筑防水材料是现代建筑必不可少的功能性建筑材料,主要应用于房地产开发建设、基础设施建设等行业,其发展态势与经济发展大环境息息相关,国家宏观经济增长放缓直接影响房地产和市政基建等行业的发展。而自2020年以来房地产市场持续低迷,明显影响到了防水市场。

受房地产冲击,科顺股份的经营业绩也呈现出下滑态势。此次科顺股份跨界进入建筑涂料行业,可以寻求新的业绩增长点,即使建筑涂料也受到房地产持续下行的不利影响,但仍能在建筑涂料市场寻求到新机遇,对防水起到一个很好的补充和对冲作用。

伴随着国内防水行业日趋成熟,以及伴随着产品集中度提高和利润率下降,多元化经营成为开辟收入新来源的首选。企业多元化经营可以像投资组合一样具有分散风险的效应。因为不同行业处于不同的生命周期,跨行业经营的企业可以规避因过于依赖某一行业而引起收益的波动风险。

李明月认为,进入非相关行业寻求新的利润增长点,也是科顺股份主要的考虑因素之一。从业务协同来看,房地产市场整体需求萎靡,龙头企业增速稳健,科顺股份绑定龙头房企保利,投资建设建筑涂料产能,将在工程端为房企提供防水+涂料+地坪的多重服务,为企业增长提供新动能。

从行业前景来看,中国已逐步进入住宅“后建筑”年代,大多数房屋已到达10年装修周期,翻修比重不断上升,二次装修需求巨大,未来与二次装修关联度大的涉及涂料需求预计将逐步提升。随着国家基础设施建设力度的加大和城镇化的进一步推进,以及“一带一路”战略的稳步推进,建筑涂料的应用领域和市场容量将持续扩大。

“从战略来考量,科顺股份投资涉足建筑涂料行业,可满足下游基建、地产等客户对涂料产品的需求,构成产业链闭环,进一步提升公司的市场地位,提升业务协同性,并增强公司的核心竞争力,同时还可以打造新的业务增长点。”李明月表示,“新市场的开拓将为科顺股份未来发展带来战略纵深,以此更好、更快地实现战略目标。”(涂界)

福建中沙古雷乙烯项目主体工程全面动工

近日,沙特基础工业公司与福建省能源石化集团合资成立的福建中沙石化有限公司在福建举行中沙古雷乙烯项目(SABIC福建石化综合体)主体工程全面动工活动。SABIC首席执行官阿卜杜杜拉哈曼·阿尔·法季出席活动,见证福建中沙开启全新篇章。

SABIC首席执行官阿卜杜杜拉哈曼·阿尔·法季表示:“SABIC福建石化综合体是我们在中国发展历程中的又一里程碑,也标志着SABIC向着成为全球化行业卓越领导者的目标迈出了重要一步。SABIC始终致力于为客户提供多样解决方案,提高股东价值,并积极推动行业升级和发展。中国作为全球核心化工市场之一,是我们的关键性战略市场。未来,SABIC将继续加码在华投资,与当地合作伙伴携手并进,充分发挥核心优势,为中国的高质量可持续发展贡献力量。”

中沙古雷乙烯项目位于中国七大石化基地之一的古雷石化基地,由成立于2022年3月的福建中沙建设,项目总投资约448亿人民币,已于今年1月宣布完成SABIC的最终投资决策,是SABIC与福建省能源石化集团在推动跨区域合作共赢道路上的重要节点。该项目预计将于2026年建成,预计乙烯产能最高可达180万吨,不仅满足市场和客户对高端化工产品需求,也带动产业链下游创造更多投资机会。

除动工活动外,中沙古雷乙烯项目EPC合同招标与项目融资贷款协议也同步完成签署。(记者 顾今)

零碳建筑建造及绿色建材应用观摩与技术交流会在绍兴召开

近日,住房和城乡建设部“零碳建筑建造及绿色建材应用观摩与技术交流会”在浙江绍兴召开,与会人员现场观摩了中建三局华东公司绍兴龙山书院项目,学习了绿色建造实践中运用的先进理念、技术、工艺,其中,绿色建材区“免拆底模钢筋桁架楼承板”的应用,得到了观摩人员的高度评价。

绍兴龙山书院项目是住建部首批中国与瑞士零碳建筑合作项目示范工程之一。该项目是围绕“智慧与科创、人文与艺术”的主题,致力打造“绿色校园、低碳校园”,在响应绿色建材相关要求的基础上,秉承绿色、节能、低碳的设计原则,首次在绿色建筑中运用了近零能耗相关技术,助力国家碳中和的落实和发

展。该工程90%的楼层均采用免拆底模钢筋桁架楼承板,该施工技术减少约60%钢筋支撑用量、60%底部木模板使用量、100%粉刷工艺,施工全过程减少碳排放量约3.3%。

免拆底模钢筋桁架楼承板是由钢筋桁架和混凝土底模组成一体化的组合楼承板,施工阶段由钢筋桁架和混凝土底模形成整体模板支撑体系,能够承受湿混凝土及施工荷载;楼承板混凝土浇筑完成后,钢筋桁架作为楼承板使用阶段的受力钢筋,承受使用阶段荷载,且混凝土底模免拆卸,楼承板不需要抹灰找平,可以直接装饰装修,大大节省了施工时间和综合造价。

钢筋桁架与预制混凝土的完美结合

是该产品最突出的特点,相较于其他形式的装配式楼承板产品,混凝土底模可以作为施工模板,浇筑完成后作为结构受力层。钢筋桁架既是施工支撑,亦为楼承板配筋。楼承板厚度最薄可以做到100毫米,更多地利用空间,既可以减少材料的浪费,又大大降低了人工消耗,从而降低项目工程造价。

工厂化生产保证了免拆底模钢筋桁架楼承板产品质量的同时,大大降低了施工时间和工程造价。免拆底模钢筋桁架楼承板在工厂中采用先进自动化设备精确生产,工厂一次性完成传统楼板的50%以上现场钢筋工作量,有效加快现场施工进度,降低工程造价,具有经济性好的优点。

(浙鑫)

■走近企业家

将一厘米的宽度做到一公里的深度

——访新濠超防滑大理石瓷砖总经理谢卓彦



勇于走出舒适区

现在回头看从前,学生时代的谢卓彦无论如何也想象不到自己将来会进入建陶行业,成为一名资深的“搬砖人”。

谢卓彦是湖南人,出生在教师家庭,成长于母亲任教的学校。他在大学学的专业是应用数学,跟后来从事建陶行业可以说是八竿子打不上了。事实上也是如此,由于从小在教师家庭环境耳濡目染,他走出大学校门的第一份工作便是南下广东当老师。

众所周知,教师是一门相对稳定的职业,当老师的人没有东奔西走的辛劳,也

很少失业的焦虑。对于以安稳为最大追求的人来说,这可能是一个最合适的归宿。当了老师之后,谢卓彦才发现自己陷入了舒适区,过的是那种一眼就看到头的生活。这并不是他追求的生活,他想挑战自己。于是,在干满一年时,他离开了教师岗位,来到离中山很近的佛山另寻工作。

就这样,年轻的谢卓彦在自己人生的“紧要处”勇敢地走出舒适区,进入他以前完全没有接触甚至从未想过会接触的建陶行业从事销售工作。后来,他又加入了被誉为“航母型”的建陶企业昊晟集团旗下的主力品牌新濠。

在建陶行业的销售岗位上,谢卓彦一干就是17年。

当被问到离开教育行业有没有后悔过,谢卓彦笑着说:“每当孩子有的寒暑假来临时,就会觉得当老师真好。”笑过之后,他马上补充说,当老师和做销售各有各的精彩,自己还是更喜欢自己选择的富有挑战性的瓷砖销售和管理工作。只是当了40多年老师的母亲有时会觉得他

干的工作没有当老师安稳。此外,他认为老师是一个比较沉重的称呼,从教者只有真正做到为人师表,能切切实实地传道、授业、解惑,或给人提供方向性的正确引导,才能问心无愧地被人叫作老师。

不要躺在过去的功劳簿上

访谈过程中,谢卓彦感叹时间过得很快,一晃大学毕业即将超过17年了。此时,他进入建陶行业已经17年了,加入新濠也已经5年了。

谢卓彦直言,无论是个人还是企业,都不能躺在过去的功劳簿上,一定要走出自己的舒适区,去适应变化越来越快的社会和市场,消费者要淘汰一个产品和一个品牌非常容易,品牌一定要培育新的消费群体。由他担任品牌总经理的新濠,是一个成立于2011年的比较年轻的瓷砖品牌,显然也已经到了自己的人生“紧要处”,同样需要走出舒适区去创新求变。

新濠的变,首先体现在品牌年轻化方面。

在坚守匠心的基础上,新濠除了持续用心开发迎合年轻消费群体审美美好的

产品,旗帜鲜明地与知名潮牌HEA展开了以年轻化为核心的跨界联名行动——不仅与HEA联名营销,还与之推出了联名跨界“本色系列”瓷砖。

据了解,与HEA联名的都是中国邮政、健力宝、肯德基、腾讯一类兼具知名度、影响力和综合实力的品牌。作为建陶行业唯一与HEA联名的瓷砖品牌,新濠的优秀自然毋庸置疑。

近年来,建陶行业处于下行状态,头部品牌市场占有率逐渐提升,中腰部品牌不仅市场日益萎缩,在状态上也暮气沉沉,与HEA联名的新濠却焕然一新,活力被充分激发出来了,像一个初生的品牌一样充满朝气和希望,好产品、好营销、好业绩层出不穷。

然而,谢卓彦对此保持着清醒的头脑。他认为,在低关注度的建陶行业实现品牌年轻化效果不会那么明显,新濠的创新求变不能只是品牌年轻化,还要开辟新的赛道。

将一厘米的宽度做到一公里的深度

早在2020年,新濠就已经推出镜面

理石防滑产品,并且收获了非常不错的市场效果。基于这种优势,通过深入的市场调研,新濠找到了超防滑这一全新赛道,于2023年上半年正式将其确定为新濠未来几年最重要的战略。

据了解,在该集团董事长等领导的坚定支持和正确领导下,谢卓彦带领年轻的新濠团队迅速将超防滑战略一步一步变成现实。

在产品和技术方面,新濠依托历时三年而研发出来的突破技术瓶颈的高精刻蚀技术,即超防滑2.0技术,并将这种技术应用于全系列产品。

在营销和终端落地方面,新濠打出了一套能有效落实超防滑战略的组合拳。这套组合拳主要包括四个方面的内容:

一是趣味化传播。在2021年拍摄的《亲爱的××,拿什么稳住》系列趣味视频大获成功的基础上,新濠精心创作了以“超越超越超越超防滑”为主题的超防滑瓷砖之歌。在2023年秋季佛山陶博会期间,此曲一经发布便成为了洗脑神曲,生动而广泛地宣传了其超防滑产品和超防滑IP。

二是展会推广。一年一度的佛山陶博会,新濠都会参加。通过佛山陶博会这个超级行业IP,新濠的超防滑产品和IP在行业得到了充分的传播。

三是联名营销。继续携手HEA玩转联名,通过在HEA的服装店和跨界的茶饮店应用新濠的超防滑大理石瓷砖和各种广告物料呈现,新濠的超防滑产品和IP很好地走近了消费者。

四是经销商培训。从超防滑战略正式确立之后的短短几个月内,新濠在河北邢台、浙江平阳、总部佛山、陕西西安等地一共举行了4场超防滑战略区域落地培训会,培训内容覆盖产品知识、销售话术、新媒体实操和各项输出标准等,将防滑体系面对面地输送给经销商,教他们学会借助新濠的超防滑产品盈利。

一套组合拳打下来,新濠不仅大大提升了现有经销商对接下来与品牌总部携手共赢的信心,而且在招商、销售等方面也取得了十分亮眼的成绩。截至2023年底,新濠成功吸引超90户经销商加盟,业绩增长率高达10%。

除此之外,新濠牵头并联合多家权威机构发起的抛釉砖防滑团体标准已然启动,新濠的全系列超防滑2.0产品也已获得了中国人民财产保险股份有限公司的承保。

虽然新濠取得了优异的成绩,但谢卓彦依然保持着清醒的头脑。他表示,“新濠要保持热忱,持续创新,在超防滑领域这一厘米的宽度做到一公里的深度!”(中陶)