

# 瓷砖美缝产品“水性”环保升级

□ 本报记者 陆俊 文/摄

经过一场新冠肺炎疫情的冲击,消费者对于家居健康、安全更加重视。不仅涂料、漆等要选用更健康、更环保的水性产品,瓷砖美缝产品也要选用“水性”。而对于这一家居消费变化,大品牌已经加紧布局,未来,美缝剂也将迎来“水性”环保升级。

据中国陶瓷工业协会统计数据,瓷砖美缝产品的潜在市场规模将超过1000亿元,但是,当前的市场成熟度还不足10%,消费需求和产业发展还有巨大的拓展空间。特别是随着家居、家装行业的发展和消费需求的提升,代表健康、环保的“水性”产品成为产业发展大趋势。而瓷砖美缝剂产品也将由“油性”向“水性”升级。

面对这一家居消费趋势,日前,知名涂料品牌立邦联合京东,共同发布了一份《“698 瓷砖好缝”美缝服务白皮书》,并同时发布了一种水性环氧美缝剂新产品,率先在瓷砖美缝产品市场实现了“水性”升级和突破。据悉,此次立邦全新发布的水性环氧美缝剂新产品依托“全新水性技术”、



“全新施工工艺”、“全新亚光色系”及“全新突破配方”的4D升级,在防水防腐耐污等性能上均有大幅提升,同时配方更环保。

中国陶瓷工业协会瓷砖美缝技术专业委员会会长王中渠表示,《“698 瓷砖好缝”美缝服务白皮书》的发布对于行业的发展和科技创新是一个促

进。《白皮书》覆盖了美缝剂市场、产品、技术、施工等方面,非常全面和实用。特别是在施工服务方面,《白皮书》总结了“6重服务”、“9步施工”与“8大验收”三项核心品质指南,将用户体验、使用品质、专业施工和无忧验收等美缝消费相关细节整合优化,带来兼具全面性及实用性的参考标准,

真正解决消费者砖缝美化的需求痛点、免除后顾之忧,也为美缝行业优化升级带来积极推动。

立邦中国厨卫事业部总经理赵万里介绍,随着家居行业迅速发展,产品升级换代频次越来越高,尤其是当前疫情防控常态化的后疫情时代,家居行业面临更高的安全、环保要求和品质提升,消费者的要求也越来越高。对于瓷砖美缝产品来说,也是一个产品升级、拓展市场的机遇。立邦与京东通过大数据分析,在市场大趋势、行业发展的各方面进行资源共享和分析,将给立邦刷新服务赋予新的内涵。立邦将制定更高的美缝服务标准,带来更多的消费者规范化的“刷新服务”和“服务产品”,引领蓬勃发展的美缝剂市场更加健康、规范发展。

业内专家认为,瓷砖美缝剂虽然是“小”家居产品,但是市场潜力却很大,而且正处于产品由“油性”向“水性”升级换代的阶段,市场机遇和消费需求都很难得,正是打造品牌、推进产业发展的好机会。目前,一些大品牌已经看到了这一机会并积极布局,未来,瓷砖美缝剂市场和产业格局将出现新的变化。

## 聚焦卫生洁净 助力产业升级

# 骊住集团携旗下四大品牌首度亮相进博会



全球卫浴与家装产品制造商骊住集团携手旗下四大品牌:美标、德国高仪、日本伊奈、骊住厨房,首次亮相第三届中国国际进口博览会,集中展示学校、医院、老年康养与住宅四种不同生活场景下的卫生洁净解决方案,彰显骊住集团助力区域健康升级、共享洁净未来的决心和承诺。

进博会开幕首日,骊住展台开幕仪式举行,骊住水科技集团大中华区首席执行官陶江女士与来宾们分享了骊住集团在卫浴与家装行业的洞察与先进解决方案,以及未来大趋势下骊住集团在中国的战略布局,并一同见证骊住集团首次参展进博会这一重要时刻。

骊住国际领导人 Bijoy Mohan 表示:“在今年全球疫情对国际经贸带来诸多挑战的背景下,本届进博会的如期举办意义非凡,我们看到了中国推动全球发展的决心。我们很荣幸能够参加第三届中国国际进口博览会,希望通过这个为全球国家与公司提供机遇的宝贵平台,与各界人士分享我们对家装卫浴行业的

思考,畅谈未来中国区域健康升级的宏伟蓝图,助力创建更洁净、更美好的未来。”

一直以来,骊住集团都将中国作为全球核心战略市场,此次参展进博会,正是骊住兑现对中国市场承诺、持续助力中国家装与卫浴行业蓬勃发展、助力中国建设更美好的又一重要证明。“2020年是充满不确定性与挑战的一年,但不会改变中国经济必定长期向好的趋势,骊住对中国的经济发展前景充满信心。”骊住水科技集团大中华区首席执行官陶江表示,“帮助人们应对生活中的挑战,让人们无论身在何处都能享有更美好的家是骊住集团的愿景。我们希望通过这个国家级平台,让更多人了解到骊住集团丰富的家装卫浴解决方案,并进一步表明我们致力创建更洁净、更美好未来的决心。”

在中国,骊住采用了多品牌和多品类齐头并进的策略,为不同的消费群体提供针对性的解决方案,满足其多元化需求。本届进博会上,骊住集团携旗下

四大全球品牌齐亮相,通过实际应用案例在展台四大区域生动展示其多元品牌矩阵下的卫生洁净解决方案。从让老人、轮椅使用者更便利的日本伊奈全身淋浴系统,到配备64个感应器的美标数位技术龙头,从拥有尼亚加拉瀑布式流水方式的骊住厨房“净”系列多功能水槽,到可实现即开即饮的高仪波蓝气泡水系统……丰富且多样的产品展示为现场观众带来了直观、沉浸式的参观体验。

在产品设计方面,骊住集团始终秉持以消费者为核心的设计理念,并屡获国际认可。本次展台上所展示的伊奈赛天思智能马桶C系列、德国高仪吉达拉智能控制抽拉式厨房龙头等展品,均曾获得红点设计奖等多个国际设计大奖。

骊住集团也时刻洞察消费者的需求变化,并积极创新服务模式。随着生活节奏的加快,消费者对于高效生活的追求日益增加。如何更好地服务消费者,让他们从设计咨询、选购产品、运输配送、后期安装及售后服务等各个环节都省心、安心,是骊住一直追求的目标。本次骊住展台开幕仪式现场,骊住集团还正式向公众推出了“24小时美‘骊’焕新”服务,即携手旗下美标、德国高仪、日本伊奈三大品牌,提供一站式卫浴焕新服务,十步焕新,“骊”享美好,让希望提升厨卫产品洁净卫生的消费者尽享快捷、专业、省心的服务。

创新产品与服务的背后,离不开强大研发能力的支撑。为更好地满足消费者对产品日益变化的需求,骊住

也在不断提升自己研发能力。骊住于2019年扩大了其位于上海的亚太研发中心,以强化对中国市场的技术支持。

一直以来,骊住集团都在致力于为中国公共卫生健康带去针对性解决方案,降低公共区域细菌传播几率,目前,国内已有100余家医院、80余所学校以及30余个康养项目采用了骊住集团旗下的洁净卫生系列产品。骊住用实际行动为万千患者、医护人员、学生、儿童、老人保驾护航。

“我们期待能够继续携手国内外行业伙伴,合力推动中国家装与卫浴行业的发展。”骊住水科技集团大中华区首席执行官陶江说道,“未来,骊住集团将继续为中国市场带去更多更丰富的产品与服务,更好地满足‘中国人民日益增长的美好生活需要’,帮助中国乃至全球共享更健康、更洁净、更美好的未来。”



# 《2019-2020年度中国家居家装产业发展研究报告》发布

亿欧日前发布《2019-2020年度中国家居家装产业发展研究报告》。作为重线下体验的家居行业,疫情带来的线下流量锐减给行业带来巨大冲击。但二季度以来,家居行业主要上市公司业绩逐渐回升,二季度家装订单数增速居天猫全行业第一,家装数字化转型如火如荼……2020年对于家居家装行业来说注定是不平凡的一年。

多年来,亿欧始终保持对家居家装行业的密切关注,此次2019-2020年度家居家装产业发展研究报告,针对家居家装行业面临的新变化,从家居建材、家具家纺、智能家居、家居零售、家装等主要产业入手,通过案头研究、专家访谈等研究方法,对行业发展现状进行分析,并对各子行业的发展趋势做出预测,以期对行业提供发展方向的思考与借鉴。

家居家装行业包含了众多子行业,不同细分市场也呈现了各自的特点。整体上看,家居

行业集中度较低,呈现“大行业,小企业”的格局;各细分行业龙头保持营收增长,但由于行业整体发展态势良好,家居家装行业仍是充分竞争市场,中小企业仍然是这一行业的重要参与者;随着消费者消费水平的提高,对家居家装产品的需求也进一步提升,高收入高消费人群有更强烈的品牌意识,行业龙头企业、知名品牌成为其主要选择,而对广阔下沉市场的消费者来说,消费升级的程度有限,性价比更高的中小品牌因此仍然有其市场空间。

家居建材:近年来,家居建材行业市场保持低速稳步增长,预计2020年行业市场规模达到4.5万亿元。家居建材行业存在“大行业小企业”的特点,龙头企业市占率不高,但也面对着广阔的发展前景。家居建材行业在产业上更加注重环保、经营策略也开始由提供产品向提供服务转变,此外随着居民消费习惯改变,家居建材企业也积极拓展多元销售渠道,试水电商销

售,积极与上游房地产开发商与家装公司开展大宗业务。

家具家纺:我国家具行业经过多年发展,已经进步稳定发展期。其中,定制家居的蓬勃发展成为近年来家具行业难以忽视的行业热点。欧派、索菲亚、尚品宅配三家营收过百亿的龙头企业市场规模不断提升,凭借其盈利能力、规模效应等将进一步提高市场集中度,但成品家具、家装企业、地方性定制家居企业的入场,加剧了行业竞争。

定制家具品类以往主要以橱柜为主,近年来定制衣柜的市场份额明显上升,有赶超橱柜的趋势,龙头企业的布局也开始向大家居扩展,布局更多产品品类,迎合消费者一站式解决家装需求的消费趋势。

家纺行业也呈现出大行业小企业的局面,我国有上万家中小家纺企业,龙头企业较少,市占率不高,行业集中度仍有发展空间。与发达

国家相比,我国的家纺人均消费有广阔的成长空间,同时龙头企业凭借出色的品质和产品创新能力,将不断提升其市场份额。

智能家居:随着居民生活水平 and 消费能力的不断提高,依托于物联网、云计算和人工智能等新技术的智能家居也成为越来越多消费者的选择。但智能家居行业仍然存在难以互通互连、语音智能技术需要提升等问题。亿欧智库认为,未来智能家居生态入口仍然具有很多可能,无障的多生态平台协同创新,不同品类智能家居产品的无障碍互联将是行业发展的必然趋势。

家居零售:2019年家居零售行业销售额达到5.4万亿,亿欧智库通过总结家居零售头部企业的现状及未来布局,总结了家居新零售的发展趋势:由销售单品向构建家居生态消费圈转变,销售方式走向全渠道融合,并从销售产品到提供解决方案转变。

家装:随着我国居民生活持续改善,住宅销

售面积持续上升,存量市场逐渐释放,我国家装行业广阔的增长空间。值得注意的是,存量装修比例近年来持续走高,老房改造、旧房装修的消费需求成为行业新的增长点。

整个家装市场展现出的活力吸引了各方的积极布局,房地产公司紧跟精装修政策引导,与家居建材品牌、定制家居品牌直接合作,从上游直接切入家装市场;定制家居、家装公司也纷纷布局整装业务,力图消化从硬装到软装的全产业链大蛋糕。装配式装修作为近几年的行业热点,凭借其标准化生产、短安装周期、降低噪音及粉尘污染等优点,将在保障房、公租房及老房改造等方面发挥所长。

亿欧智库认为,家装市场广阔,消费者需求也十分多元,短期内并不会出现某种模式或企业统一市场,房地产精装修业务、装修公司、定制家居企业、家居零售企业仍将在家装行业各显其能,为消费者提供不同的服务。

# 『宅经济』引发智能家居热潮

“宅经济”时代悄然开启,相关行业异军突起。凯文·泰拉克在美国纽约州布法罗(Buffalo)做销售电器生意超过30年。今年,他的公司 Artisan Kitchens & Baths 生意一路猛涨。

“疫情期间,冰柜一个月的销售量相当于此前3年的数量,简直是供不应求。”泰拉克说。自3月以来,家电维修创下历史新高,泰拉克表示从未见过如此意外的需求激增。

路透社报道,以巴西与其他新兴经济体为例,以往家家户仰赖佣人打扫,如今则斥资添购洗碗机、扫地机器人。

世界经济论坛消费者行业及系统倡议负责人扎拉·伊吉利泽(Zara Ingilizian)表示,近年来,消费者的偏好正逐渐转向电子商务、在线娱乐和网络教育。今年的疫情则加速了这种变化,也让不少公司抓住机遇,根据市场需求不断创新,实现业绩逆势增长。

据路透社报道,疫情发生以来,消费者对家庭清洁类电器尤为热衷,不惜为其投入重金。

以三星为例,今年前7个月中,具备干洗与杀菌功能的三星智能衣柜 AirDresser,疫情期间一跃成为人气产品。今年年初,三星空气净化器的海外销售较上年同期飙升超过5倍。

此外,由于民众在家做饭的频率增加,需要有更大的冰箱储藏空间,三星可定制款冰箱的人气也扶摇直上。在韩国国内市场,三星“可定制冰箱”上半年销量比去年同期增长了30%。

三星电子数字家电业务执行副总裁李在升(Lee Jae-seung)在接受路透社采访时说:“除了少数几个国家,三星家电类销售情况都不错。”他透露三星在美国、墨西哥、波兰、印度和其他国家的家电维修工厂正在满负荷运转,该公司正在美国、韩国和欧洲寻求更多的仓库空间。“在美国和其他地方,有很多被压抑的需求。”李在升说。

趁着这波商机,三星加大力度向市场推出更多人气商品。9月份,韩联社报道称,三星公司推出了针对单人家庭和小型家庭具有人工智能(AI)功能的新型小型洗衣设备,以满足因疫情影响无法将衣物送往洗衣店的消费者。

“我们发现消费者非常乐意将计划用于旅行和户外活动的钱用来升级家电。”李在升说。

三星并未透露家用电器收益,但据瑞银集团(UBS)称,其家用电器业务第二季度(4-6月)实现了3370亿韩元(约2.8448亿美元)的营业利润,同比增长约30%。

扫地机器人 Roomba 亦从众多产品中脱颖而出。Roomba 是美国 iRobot 公司生产的一个饼状的吸尘器机器人。疫情期间,这款机器人吸尘器成为热卖品,销量大增。iRobot 首席执行官科林·安格尔夫因此也将公司预期的财务业绩提高。

该公司此前曾表示,二季度营收将略低于一季度的1.93亿美元,分析师预估降幅为30%。但公司的财报数据显示,iRobot 第二季度营收为2.799亿美元,较2019年第二季度的2.602亿美元增长8%。

值得一提的是,报表中还特别提到了“高端产品订单增长强劲”,比如售价高达1000美元的 Roomba s9 系列高端扫地机器人。

安格尔夫认为:“受疫情影响,人们不得不隔离在家,居家时间变长,隔离期间,原来的家庭保洁服务无法获取,家庭保洁也就成了当务之急。”

该公司还生产了一系列价格更便宜的 Roombas (价格约300美元)和一系列相似尺寸的 Braava 拖地机器人,这些机器人对疫情期间在家办公的家庭非常有吸引力。

受疫情影响,在家运动和健身的需求高涨,这也推动了智能健身装置销售大幅增长。日本游戏生产大型公司任天堂便是赢家之一。

11月5日,任天堂公布2020财年上半年(4-9月)财报。因新冠肺炎疫情带动宅游戏需求,上半年度任天堂营业利润同比大增超过2倍。上半年度 Switch 游戏机销量达1253万台,Switch 游戏软件销量超过1亿套。

7月上市的《纸片玛利欧:折纸国王》售出282万套,9月上市的《超级玛利欧3D收藏辑》售出521万套。现象级休闲游戏《集合吧!动物森友会》也在报告期售出1427万套,累计销量2604万套。

另外,任天堂的《健身环大冒险》价格也一路疯涨。因满足了消费者“在家健身”的旺盛需求,这款游戏在eBay上的价格从原价79.99美元涨至120美元再到170美元,不少人在网络上戏称其为“年度最佳理财产品”。

3月份,据游戏媒体 polygon 报道,任天堂在给 Polygon 的一份声明中证实了《健身环大冒险》的缺货问题,并承认“健身环大冒险在美洲的各个零售店都已经售罄”。目前,该游戏的全球销量突破400万份,在全球主机玩家中掀起了一阵“健身热潮”。

美国智能家庭健身公司 Peloton 的销售额在疫情期间同样高歌猛进。虽然其售卖的智能健身设备一直价格不菲,单车售价 2245美元,跑步机售价高达 4295美元,但疫情期间仍然供不应求。

11月6日,Peloton 公布了2021财年第一季度的业绩报告。报告显示 Peloton 总营收7.6亿美元,比上年同期的2.3亿美元大涨232%,净利润达到6930万美元。业绩增长快速的原因之一,主要是由于居家健身活动激增的推动。

作为互动健身平台,Peloton 业务主要包括为家庭健身消费者提供高品质的智能健身单车、跑步机等设备,以及线上健身课程。Peloton 首席执行官约翰·弗雷表示,隔离和居家办公成为了 Peloton 发展的强大推动力。今年以来,Peloton 股价累计上涨了30%。

此外,总部位于纽约的 Kinsa Health 公司研发的智能手机温度计,以及全球智能可穿戴设备公司 Fitbit 生产的检测血氧含量变化的智慧手环 Fitbit Charge,在疫情期间都是热门商品,深受消费者青睐。

随着海外第二波疫情来袭,预计“居家令”将继续推动游戏和智能健身等活动的需求增长,而年底的节日购物旺季也将进一步拉动宅家电的消费需求。(时代周报)