

新冠疫情将给建材行业带来的新变化

中国建材工业规划研究院/建材工业信息中心

绿建工业化与部品化研究中心主任

牛凯征

2020 年的岁末年初，原本是普天同庆、欢度春节的日子，但是突如其来的新冠疫情，使得一切的准备工作的戛然而止。大多数人在自己的家中度过了一个特别的春节。共同关心抗击疫情一线的医务工作者、还有战斗在我们身边的警察、社区工作者等等。同时，很多人也在这个春节期间学会了线上买菜、手机支付。新冠疫情正在逐渐改变我们的生活方式，无论这些变化在疫情结束后还是否会保留下来，我们正在切实的为应对这场疫情，做出自己的改变。这场改变带来的变化不仅仅局限在我们的日常生活中，正如 2003 年的非典已经给我们带来的变化一样，疫情结束后也必将对建材行业带来的很多新的变化。

建材产品销售方式将加速向线上转移

建材行业产品销售长期以来主要是依靠经销部和建材市场等线下销售方式完成。近年来，很多建筑企业和建材企业，乃至传统电商平台都纷纷试水建材线上销售。如杭萧钢构打造的万郡绿建商城（www.vandream.com）、新浪地产旗下的优采等分别从建材部品的分类集成和建筑工程的采购信息发布等不同角度为工程建筑材料开辟网上销售的新途径。

万郡绿建是交易流、资金流、信息流和物流在内的“四流合一”专业化垂直领域 B2B 电商交易平台，可满足房产开发、建筑施工、装

饰装修、机电安装、钢结构企业在远程办公情况下的一站式集成采购需求。2019 年万郡绿建平台上线第一年，就已经吸引了超过 10000 家企业入驻，全年订单总数超过 1900 个，交易额约 8 亿元。

此外，越来越多的传统家居建材企业和京东、淘宝等主流电商平台纷纷围绕家居建材市场开辟线上销售途径。据中国电子商务研究中心的统计数据显示，家居建材行业线上销售规模从 2009 年的 177 亿元，增至 2018 年的 3207.9 亿元，复合增长率达 38%，明显快于线下销售增速水平。2014~2018 年，家居行业线上渗透率由 2.9% 增长至 7.4%，预测 2019 年全年将增长至 8.5%，整个家居建材行业电商销售额将达到 3765.5 亿元。在整体家居建材市场的受房地产市场调控的直接影响下，产业规模增长缓慢的背景下，线上交易显示出很强的市场替代能力。



▲ 2014-2019 年家居建材产业市场规模

实际上，在本次疫情爆发前，家居商务线下市场增长乏力的问题已经显现。自 2014 年以来，线下交易市场的市场规模复合增长率仅

达到 0.5%，尚不及行业整体增速 1.7% 的三分之一。我们熟悉的居然之家、红星美凯龙等实体店人头涌动的情景很难再现。全国规模以上建材家居卖场销售额及增速整体呈现下降的趋势。



▲ 2011 年-2019 年全国规上建材家居卖场销售额及增速

在 2003 年非典疫情爆发前，我们熟悉的京东创始人刘强东仍然是中关村一个普通的光盘经销商。非典疫情使他只能通过回头客的电话获得订单，然后在自己陪送到顾客手中。于是，一个网络销售的念头在他的脑海中出现，这也就是京东的雏形。

预计在本次疫情过后，建材电子商务领域的发展将会显著提速。在家装建材领域，线上销售的渗透率在 2025 年有望提高到 30% 以上。传统工程建材企业，也将更加重视经销商外的第二销售渠道，自营和直营比例将有所上升。万郡绿建已于 2 月 3 日还宣布，向国内企业免费开放“绿色建材供应链在线解决系统”，为受疫情影响面临建材紧缺的企业提供在线智慧化采购支持。公司方面表示，已有不少建材行

业企业来咨询该开放系统业务。在家居建材领域，预计刚性的装修需求在受到疫情抑制会有一轮明显的爆发，但线上采购的倾向也会明显提上。家装建材运营商应抓住这一机会，主动培养消费者消费粘性，打造自身口碑。

细分领域个性化市场将产生对绿色建材的市场需求

本次已经发生在岁末年初，正值春节这一建筑业每年停工调整的时段，在2月10日，习近平总书记在北京市调研指导新型冠状病毒肺炎疫情防控工作时，再次强调了统筹推进经济社会发展各项任务的重要性。要求在全力以赴抓好疫情防控同时，统筹做好“六稳”工作。要加强经济运行调度，尽可能降低疫情对经济的影响，努力完成今年经济社会发展各项目标任务。对建筑业提出了要抓好在建项目复工和新项目开工。要积极推动企事业单位复工复产，对受疫情影响较大企业，要在金融、用工等方面加大支持力度，帮助渡过难关。预计在疫情得到控制后，建筑业复工和新项目开工的节奏还会获得各方面资金的支持，后期建材市场的需求不易看空。此外，习总书记强调“要稳定居民消费，发展网络消费，扩大健康类消费。”前文已经提到，我国已经形成了一个超过500亿平方米的既有建筑，建筑装饰装修市场的周期性更新改造需求不会因疫情的到来而消失，只会相对延后，预计将在疫情过后带来一轮市场需求高峰。

通过上面的分析，我们认为今年的建筑市场及装饰装修市场需求并不悲观，但还是应该高度关注疫情对细分市场需求带来的变化。

在建筑市场领域，将迎来医疗基础设施的建设热潮。如疫情结束后，各地预计都将对应急医疗中心等医疗基础设施的建设产生浓厚的兴趣，产生一轮医疗设施的建设热潮。以前我们已经分析了传染病

医院对建筑材料的特殊需求，这其中就包括各类钢结构构件、空气净化系统、医疗污水处理系统、高隔音性能的模块化墙板、耐腐蚀的弹性地板材料等等。

在房地产领域，“旧三高”（高周转、高杠杆和高去化）已经转向“新三高”，市场更加关注建筑的高舒适性、空间的高活力度和产品的高价值感，并正成为行业全新的价值属性。由此在装饰装修领域健康类的建材需求将产生较大的增长。新风系统将获得更为广泛的应用，但转轮式和纸芯式传质型换热器由于可能产生交叉污染，在销售时可能遇到一定的障碍。给排水设施中，除了会更加重视对排水系统密封材料的关注程度，给水系统的净化、消毒等设备也将成为中高端场所的标配。

此外，由于线上渠道的发展，对于材料性能的信息不对称将会在数字化的背景下逐步消失，建材产品在装饰装修领域的竞争将逐步摒弃单纯的价格比拼，代之以性能、价格的综合比较，更高品质的经济适用的绿色建材将成为市场消费热点。