

价格战转向功能战 涂料企业押宝艺术

迪古里拉推出艺术漆、美涂士漆建艺术涂料馆、现代大师号称艺术涂料专业品牌、意大利MP打出艺术招牌、日洋装饰专推艺术涂料毛刷……2018年7月8日开幕的中国建博会，涂料品牌纷纷将“艺术”作为新卖点。当同质化派生出无休止的价格战之时，涂料企业又竞相押宝艺术，希望通过强化功能抢夺个性市场，一窝蜂地拿艺术说事儿，这靠谱么？

艺术成为涂料业新战场

走在建博会保利馆涂料展区，铺天盖地而来的艺术漆令人目眩神迷。各涂料品牌一窝蜂地拿艺术说事儿，甚至将艺术漆作为核心产品去重点推广，艺术漆俨然已经成为涂料市场的新宠。

novacolor以意大利原装进口顶级艺术涂料自居，不论是霞光沙系列、沙漠风情系列等热销产品，非洲印象系列、岁月如金系列等特色产品，还是浮光掠影系列、西西里风光系列等通用产品清一色都是艺术漆；迪古里拉旗下芬琳、品赫和蓓柯三大品牌共享的12个系列、共24套不同艺术效果的艺术漆颇为亮眼，其多样配色、独特质感与撞色工艺带来的炫彩效果吸引了大批年轻消费者驻足；现代大师号称艺术涂料专业品牌，不仅推出多样的艺术漆，更将效果创意设计、样板定制等艺术涂料服务推向了极致……有趣的是，专营涂料工具与装饰辅料的江门日洋装饰材料公司特意推出圆形艺术刷、双头艺术刷等各色专用艺

术涂料工具，艺术漆市场之火爆可见一斑。

在一众艺术漆品牌中，美涂士声势最为浩大，凭借现场VR体验设备、艺术漆效果展示、艺术漆着色陶泥玩具娱乐等与参观者亲密互动。此次，美涂士艺术漆不仅延续风格全面、施工简易、净醛耐擦洗等传统优势，而且推出全屋墙面一体化设计：“无论基底、色彩、质感，还是与整体家居的搭配效果，美涂士产品全覆盖，服务全覆盖。”美涂士市场中心总经理钟庆清表示，只要走进门店，全屋墙面设计、施工、清理、保养都可以交给美涂士。

业内人士指出，建博会上艺术涂料的异彩纷呈是整个涂料市场战况的缩影，继概念战、价格战之后，艺术已经成为涂料行业的新战场。

艺术漆缘何成新宠

各大涂料企业之所以转战艺术漆，很大程度上是因为同质化派生的价格战已经陷入胶着，急需寻找新的突破口，而起源于欧洲的艺术漆拥有普通涂料和壁纸无法比拟的优势。

展会上，美涂士营销人员向参观者解说艺术漆与普通涂料的区别，吸引不少人驻足：艺术漆克服了乳胶漆色彩单一、无层次感及墙纸易变色、翘边、起泡、有接缝、寿命短的缺点，同时兼顾乳胶漆易施工、寿命长的优点，以及墙纸图案精美、装饰效果好的特征；集乳胶漆与墙纸的优势于一身，独特的装饰效果和优异的理化性能是普通涂料和壁纸都无法达到的。

“艺术漆凭借其多样化配色、撞色工艺带来的炫彩效果以及细腻又富有层次的质感满足了消费者的个性化定制需求，因而深受年轻消费者的喜爱。”迪古

里拉总经理严明表示，艺术漆的原料与工艺带来的环保优势也与市场需求完美契合，优质的艺术漆能保证十余年色彩历久弥新。

此外，艺术漆在涂料市场受宠还有一个关键原因：一直阻碍艺术漆推广的技术与价格壁垒正逐渐消失，工艺的日渐成熟、高利润与成功的营销模式等市场因素都助推着艺术漆的发展。“伴随着艺术漆经销商的大面积工艺培训与营销推广，艺术漆的技术壁垒正在逐渐消除，消费者的认知度也在逐渐提升，最重要的是艺术漆含施工所以毛利较高，各品牌又纷纷推出优惠政策，商人逐利，利润高了，经销商当然会卖力推广。”严明表示。

艺术漆难成市场主流

艺术漆在市场上的集中爆发难免会让人产生艺术漆已成为市场主流的错觉，可是现实真的如此么？

严明对此断然否定，他认为，现阶段艺术漆不可能成为市场的主流。一方面，艺术漆的色彩和质感时尚前卫，颇受年轻群体喜爱，相对保守的中老年消费群体并不买账；另一方面，艺术漆的工艺壁垒虽然在逐渐消除，但是其产品特性导致施工难以标准化，并不适合大面积推广，大面积使用艺术漆会显得杂乱无章，艺术漆更适合背景墙等小区域使用，以满足消费者的个性化定制需求。

分析人士也认为，艺术漆无法成为主流产品，涂料企业一窝蜂涌入艺术漆领域，甚至将其作为核心产品去推广，恐怕又会因为严重同质化再次陷入价格战的怪圈，涂料企业应该各自探寻个性化发展模式。

北京商报记者 谢佳婷 实习记者 杨凯

行业动态

完善大消费 居然之家首个城市综合体落地长春



居然之家副总裁任成、居然垂直森林置业有限公司总经理孙勇争与嘉宾一起为项目奠基石培盖新土。

北京商报讯（记者 谢佳婷）在我背后靠近硅谷大街一侧为商业部分，我面前靠近超强街和锦湖大路南段为住宅社区部分。本项目的核心亮点是通过多种商业创新组合，将具有强体验感的业态融入到超大规模的商业环境中，把人们带入具有新鲜感和独特品质的生活社交空间。”2018年7月6日，居然·世界里”开工奠基仪式上，居然垂直森林置业有限公司总经理孙勇争向嘉宾们生动地描述这个项目，站在空旷的土地上人们仿佛看到了高楼正平地而起，这也是居然之家打造的首个城市综合体。

居然·世界里城市综合体项目，占地面积18万平方米，总建筑面积60万平方米，整个项目的核心是家居主题购物广场——居然之家新零售体验Mall，它是以15万平方米家居主题体验式购物中心为主的商场，集家居商场、食品超市、电影院线、品牌餐饮、儿童娱乐、体育健身、数码智能、高端展厅、设计中心、艺术中

心于一体，引领全新线上、线下互动的沉浸式购物体验，外立面由著名垂直森林之父——斯坦法诺·博埃里亲自设计。此外，居然·世界里”还规划了甲级写字楼居然创客大厦、体验式主题精品商街和85-160平方米高端臻品人居住宅样板——居然·长春in。

“单独做一个商场规模不够、影响力也不够，居然之家正在由‘大家居’向‘大消费’战略转型，这个项目体量更大，业态更多，产品类型也更多，我们想借助世界的力量，把国际化的产品带到长春。”孙勇争表示，居然之家会以每年3个左右的速度在全国打造城市综合体，由于气候条件限制，垂直森林城市综合体会选择长江流域以南。他强调，打造城市综合体并非为了进军地产界，地产只是整个商业布局的一个有力补充，居然之家的核心仍然是以新零售体验Mall为核心的商业运营，说到底还是为居然之家完善以“家”为核心的生活大消费战略而服务。

多款新品齐发 奥普聚焦顶部大集成

北京商报讯（记者 谢佳婷）7月9日，2018广州建博会期间，浴霸创始品牌、集成吊顶领军品牌奥普发布2018新品，由梁建国、邱德光、戴昆三位大师设计的集成吊顶，和由奥普“90后”产品团队设计的浴霸品类新品同台亮相，通过科技和设计，让两个品类在风格、功能上统一融合，展现着奥普从全品类到顶部大集成的跨越升级。

由设计大师操刀设计的奥普集成吊顶新品MAX大师系列，除了在外观上无可挑剔的高颜值设计外，奥普对材料和尺寸的突破也是抢眼亮点。MAX大师系列把扣板尺寸放大到1.2×2.4米，厚度从0.5毫米提升到了10毫米，打破小格子的拼接束缚，面积大，新型材质效果表现力更强，更具颠覆性，是它解决了厨卫吊顶传统扣板缝隙多、不平整问题，很好承接了奥普之前所有的功能电器，把取暖、照明、新风等功能整合统一，从厨卫空间走向了全屋顶部空间。

由五名“90后”产品经理发布的浴霸品类全新智能科技产品，让奥普以大板承载延伸的全屋顶部集成系统更加清晰，为家呈现了更多新可能。“超级奶爸”黄浦发布的奥普宽沐系列浴霸，双擎动力，超宽出风口，沐浴零等待，温暖更纯净，给孩子最安全舒适的沐浴环境。“鼻炎患者”孟凡娟发布了奥普新风系统，智能检测PM2.5，自动切换旁通风道，24小时空气净化，呵护家人健康。“爱美妈妈”杨倪娜发布奥普智能晾衣架，可以晾晒128件衣物，保持衣服最喜欢的35℃，关爱衣物，更关爱肌肤。而“游戏宅男”孙远彪发布奥普艺术吸顶灯，自适应无极调光技术，360°立体发光，柔和不刺眼，它在家中也可享受每一刻睁开眼的自然。

“小公主”徐洋发布奥普管家，则通过智能技术，把所有空间功能融合统一，随心所欲掌控家。这款产品由奥普与华为联合开发，由奥普管家开始，奥普也与华为达成全面合作伙伴，共同推动家居行业的智能体验升级。

从科技，到设计，到集成，到智能，奥普执行总裁吴兴杰用一个字母“i”概括；“i”的内涵就是“为爱设计”，这是奥普的起源，也是奥普存在的价值，在技术快速迭代、产品层出不穷的时代里，有非常多的趋势与流行，但有一点恒久不变，就是关注家人，奥普将继续用科技和爱服务消费者，服务每个家庭，为中国家居生活带来更多美好新可能。