

格莱美对垒多乐士 墙纸涂料暗战升级

墙纸和涂料是一对天敌，在装修中用墙纸还是用涂料，往往面临一个艰难的选择。2018年10月18日，国内知名墙纸品牌格莱美在京宣布，用墙衬代替腻子，开启墙面修复新时代；8天前的10月10日，全球著名涂料品牌多乐士在沪发布2019流行色“琥珀黄”，用色彩为基础给家居风格定调性。看似两个企业之间的隔空对垒，折射出墙纸与涂料两个家居主材品类的暗战升级：双方都在努力规避小瑕疵，争取消费者的更多选择权。

格莱美抛弃腻子用墙衬

10月18日，格莱美的一场墙衬新品发布会，让人们看到了墙纸这种装饰材料，原来卖的不仅是材质、设计、款式，还有铺贴方式。

传统的墙纸铺贴方式是，在墙面上刷腻子，再在腻子外刷胶，墙纸通过胶与腻子附着。看起来简单的过程，却有着诸多隐患：一是腻子未必环保，传统家装辅料中的腻子用石膏或者水泥基制成，二次装修时需要铲除原有的腻子，产生的粉尘造成空气污染；二是

一定牢固，腻子附着性差，没有韧性，容易起鼓，在潮湿环境下易粉化开裂，导致墙纸产生裂痕、坑洼不平。

抛弃腻子，改用墙衬，格莱美此举让墙纸在外表上没有什么改变，内在却变得高大上起来：首先，墙衬用的是环保型材质，不会产生室内污染，墙纸贴在墙上更放心；其次，墙衬的耐久性和吸附性较好，质感也较柔和，更能起到保护墙体的作用，墙纸开裂、起鼓、变形等问题都成了过去式。

作为腻子的理想替代品，墙衬在国外颇为流行，国内推广不力，源于墙衬关键原料依赖进口，价格一直居高不下，不少消费者“爱之深、恨之贵”。此次用墙衬代替腻子，格莱美选择的合作对象是奥斯龙。这个创建于1851年的芬兰企业，2017年在山东滨州投资2.8亿元建成世界水平墙衬生产线，由奥斯龙提供原料，格莱美生产和销售，成本低、技术好、服务优，价格只有欧洲的1/3。格莱美董事长娄彦华因而信心百倍地宣告：从此墙面进入了修复新时代。

多乐士给涂料增颜值

就在格莱美发布墙衬新品前8天的10月10日，全球著名涂料品牌多乐士在上海发布全球色彩趋势，色调温润、层次丰富的“琥珀黄”当选为2019年度流行色。

“从趋势研究中我们发现，经过在家中的静思疗愈，人们已经从2017年接

踵而至的全球性大事件和变幻莫测的环境中平复心绪，正在重拾活力。”全球美学中心创意总监Heleen van Gent在发布会上表示，琥珀黄受宠正是源于琥珀的丰富色泽和质感能够治愈内心、贴近自然、恒久守护、振奋精神。

静谧的思考空间、浪漫的造梦空间、温馨的传爱空间、青春的跃动空间……以“琥珀黄”为色彩基调，多乐士创意出四种截然不同的室内风格，提供多样化选择，以满足消费者的个性化需求。

在人们的传统印象中，涂料就是四白落地、冷漠单调，从2004年开始，多乐士每年都会推出一种全球色彩趋势，给涂料穿上绚丽夺目的“衣裳”，改变了人们对涂料的传统看法，也让涂料从冷冰冰变得温馨起来。以色彩的调性为主线，多乐士从2008年开始在中国市场推出焕新服务，购买多乐士旗下的产品就能享受到一站式墙面翻新服务，每隔一段时间就有专业的服务团队定制不同的色彩方案。此次发布2019年流行色，多乐士再次用色彩给涂料增添了新的颜值。

加剧墙纸涂料品类暗战

墙纸和涂料仿佛是一对天敌：一个墙纸品牌无论做得多么有逼格，倘若消费者只用涂料，就一点意义都没有；一个涂料品牌无论做得多么有颜值，倘若消费者只用墙纸，同样也没有任何意

义。格莱美与多乐士，分别是墙纸和涂料行业的代表性品牌，两个看似孤立的企业新闻事件，折射的却是墙纸与涂料两个建材品类的暗中争斗正愈演愈烈。

墙纸与涂料的暗战由来已久。从自身环保性能、涂刷功能来说，涂料有着墙纸不可比拟的优势，要解决的只是外表美观问题，多乐士用丰富的色彩满足消费者的审美需求，消费者就有可能选择涂料，就为涂料行业争得了选择的机会；墙纸外表的各种纹理、花纹，以及细腻的手感，无论涂料怎么做都望尘莫及，因为涂料是化学合成品，墙纸的原料是植物，格莱美以更环保的墙衬代替腻子，从而解决了内在品质问题，可能为墙纸行业赢得更多选择权。

多乐士拿色彩说事儿，规避涂料美观度不佳的小问题；格莱美用墙衬做基层，规避了墙纸牢固度不强的小毛病。多乐士和格莱美通过解决自身产品的小瑕疵，带来了品牌的认可度，当人们决定选墙纸时，格莱美才有机会，当人们决定选涂料时，多乐士才有机会。两个企业之间的隔空对垒，在墙纸和涂料两个品类里树起了标杆，企业的正向行动推动着行业的进步。难怪中国建筑装饰装修材料协会墙纸墙布分会秘书长张熾红如此评价格莱美使用墙衬这一行动：“这将大大提升家居生活品质，为消费者提供更好的选择。”

北京商报记者 谢佳婷 孔文雯

行业聚焦

大自然家居加速“年轻化”

北京商报讯（记者 谢佳婷 孔文雯）2018年10月初，大自然家居与江小白在网上进行了一轮以“就玩新花样”为主题的海报隔空喊话，引发了与东鹏、索菲亚、慕思等八大品牌的公然开撩，在网络上引起了年轻一代的广泛关注。

线上互动火热，线下活动不断。国庆期间，大自然家居现身湖南长沙，助阵江小白YOLO青年文化节，在活动现场，大自然家居不仅提供了一个铺满600平方米地板的篮球场，还设立了大自然家居“新花样挑战”专区，让年轻消费者挑战跳绳、挑战投篮等项目，用速度与激情展示青春风采。

一个卖酒、一个卖地板，两个看似毫不相干的牌子却有个共同点：瞄准当下充满个性与创造力的“80后”、“90后”。作为近几年白酒界的红人，江小白自诞生起就定位“90后”为主的年轻消费群体，倡导年轻人敢于打破循规蹈矩、挑战自我；大自然家居则以引领青春风潮的“宅时光”系列赢得了口碑，其产品完美契合了当下“80后”、“90后”个性化、时尚化、年轻化、多样化的装饰风格需求。

近年来，大自然家居不仅在跨界营销上进行尝试，更是在体验式营销上进

行了创新，举办了“睡地板，野自在”、“了不起的挑战”、“一植向前，决不退梭——阿拉善公益植树活动”、“向往的自然——首届中国新精致民宿设计大赛”等活动，通过多样化的活动形式，呼吁年轻消费者敢于走出格子间，接近大自然，在运动与释放自我中体验生活的美好。

光靠营销上的发力还很难真正捕获年轻消费者的心，产品、营销、品牌等合力升级，才能真正近距离与年轻消费者沟通，实现品牌的年轻化发展。大自然家居认为，在某种意义上，年轻消费者购买的更多是一种情怀。在家装过程中，消费者需要的不仅仅是环境的铺陈，而是对于家的渴望情怀，唯有一个让消费者展示个性、释放自我的环境，才能够触动他们的心灵，让他们真正感到放松舒适。

基于此，大自然家居于2018年初推出“宅时光”系列产品，此系列产品的纹理不再是单一的传统木纹，而是采用旋切纹、刨切纹、锯切纹等多种纹理的混拼设计，同时结合了木纹元素与蜂窝巢元素，让年轻消费者可随时随地在家演绎出魔方般变幻无穷的混拼艺术，从而满足他们对简洁时尚设计、新鲜好玩、个性化的需求。

齐家网力推安全工地

北京商报讯（记者 谢佳婷 孔文雯）装修是个技术活，很多施工环节需要有专业人员进行操作。一直以来，在装修过程中触电、起火等施工安全事故屡见不鲜，涉及到多方人员的人身、财产安全。进入秋季，随着装修施工密集期的到来，齐家网针对工地交付管理规范化开展全面培训，明确第三方监理新验收标准，推动落地执行，并结合“齐家保”开展施工安全教育工作，发布《齐家保十八项安全隐患检查》等精细化准则，持续敲响用户装修施工的安全警钟。

“用户对装修往往一知半解，由此也会导致安全事故发生。”齐家网相关负责人表示；单是破坏承重墙这一危险行为就有不少用户做过。有的用户在装修时会改造房屋结构，可能会在承重墙、抗震墙等墙体上打洞、挖槽，甚至干脆拆除墙体。要知道我国的楼房建筑多为混合结构，依靠砖墙承重，一旦违法拆除，房屋承载力会变弱，对用户甚至整栋楼住户的人身、财产安全都造成威胁。因此我们特别注重这一块，首先要告知用户和施工方，不得破坏建筑物原有的安全性、整体性；不得改变建筑物的承重结构”。

很多时候，消费者并不清楚装修

中存在的安全隐患《齐家保十八项安全隐患检查》就是要起到告知和警示作用，让消费者和施工人员心中有数。

据了解，消费者签订齐家保后，齐家保第三方监理各节点验收单《用户告知书》以及《齐家保十八项安全隐患检查》等文件将一并发放给消费者。其中，安全隐患检查中囊括施工中结构、用电、防火、工具设备等全面检查，并在必要时启用监理进行指导，进行隐患排查，监督施工规范，将安全隐患消灭在萌芽状态，为消费者的家装安全保驾护航。

对于消费者来说《齐家保十八项安全隐患检查》《用户告知书》等文件的发布无疑将改善以往消费者对装修一知半解的情况，同时可以监督、约束监理和施工人员，使得整个施工项目实施起来更加规范，也规避了可能造成的人身财产损失，减少纠纷。

值得一提的是，自2018年8月齐家网多管齐下大力推进工地交付管理规范化以来《用户告知书》《齐家保十八项安全隐患检查》以及第三方监理新验收标准等的落地执行收效显著，不仅齐家保签约工地实现装修工地零事故，在App“装修助手”中，齐家网监理评分也在不断提升，好评率大幅增长，受到消费者广泛称赞。