

# 家装辅材何以难控品质

## 家装辅材品质难解

辅材是个具有广阔发展空间的市场。中商产业研究院数据显示,2020年家装和工装市场规模合计达5.64万亿元,其中辅材市场占比约8%,预估规模约为4500亿元。

家装中辅材的使用种类繁多,消费者对于辅材的重视却远远不如主材。防水灰浆、密封胶、胶粘剂、防水涂料等产品,均是家装中必不可少的辅材,家装辅材不合格,有时比主材不合格还要严重。”资深家装人士平川表示:“家装辅材一般直接和家装公司对接,消费者对辅材品牌了解和接触较少,辅材不环保导致家装不合格,对消费者的隐性伤害非常大。传统装修辅材市场在信息不对称下,存在良莠不齐、偷工减料、真假并存的情况,并且不少生产企业缺乏品牌保护意识,也为劣质贴牌生产企业掀起恶性竞争提供温床。”

家装辅材品质如何保证?家装辅材供应链平台掌上辅材从入驻的众多厂家中优中选优,重点推介标准更高的供应商,为严控品质提供可行措施。

掌上辅材创始人兼CEO薛承坤表示:“随着辅材电商渠道成为主流,上游的一些不规范的辅材厂家将直接被淘汰,能提供高品质产品和服务的品牌将占领更大的市场,这无疑将大大满足人们对美好生活品质的追求”。

中国家居/设计产业互联网战略专家王建国建议:“消费者购买家装辅材也要看准正规厂家和品牌,或者选择正规的家装公司、品牌卖场,不管在哪里买都要关注有没有品牌厂商的授权”。

北京商报记者 孔文雯

2022年6月30日,北京商报记者从北京市市场监督管理局近日发布的《北京市建筑类涂料、胶粘剂等产品质量监督抽查结果公示(2022年第1批)》中发现,家居辅材行业声名显赫的国际知名品牌西卡,国内知名品牌龙牌、科顺、吕氏、远大洪雨出现在不合格名单中。家居业内分析人士指出,辅材都在隐蔽工程里面,消费者了解得比较少,品质如何把控成为待解之题。

## 五大品牌6批次产品不合格

抽查结果显示,北京市市场监督管理局近期依法对北京市生产、销售的内外墙涂料、建筑胶粘剂、防水涂料、工业防护涂料、油墨、清洗剂6种含挥发性有机化合物的产品开展了质量监督抽查。按照相应产品质量监督抽查实施细则和相关标准,检出4组批内外墙涂料、21组批建筑胶粘剂、14组批防水涂料产品不合格。其中西卡、龙牌、科顺、吕氏、远大洪雨五大知名品牌的6批次产品被检不合格,占不合格产品的15%以上。

商标为“西卡”的1批次产品被检不合格,标称生产者“西卡(上海)管理有限公司”,被抽样销售者为“北京于士勇建材店”,规格型号为“G10 300ml”,生产日期/批号为“2020.5.30/2022208R3Q2”,产品名称为“中性通用型硅酮密封胶”,不合格项目为“总挥发性有机物”。

商标为“科顺”的2批次产品被检不合格。一款标称生产者“德州科顺建筑材料有限公司”,被抽样销售者为“北京北七

家辰龙建材销售中心”,规格型号为“18kg/桶”,生产日期/批号为“2021年2月7日/D5001”,产品名称为“F100白金甲墙面加固剂(白色)”,不合格项目为“拉伸粘结强度(未处理)、包装标志”;另一款标称生产者“南通科顺建筑新材料有限公司”,被抽样销售者为“北京北七家辰龙建材销售中心”,规格型号为“12kg/套 II型”,生产日期/批号为“2021年2月1日/N5002”,产品名称为“Y300全弹性防水涂料(蓝色)”,不合格项目为“拉伸强度(未处理)、包装标志”。

商标为“吕氏”的1批次产品被检不合格,标称生产者“辽宁吕氏化工集团有限公司”,被抽样销售者为“北京顺杰宏旺建材商店”,规格型号为“450ml/桶”,生产日期/批号为“20210328/1011”,产品名称为“吕氏胶王”,不合格项目为“VOC含量(挥发性有机物含量)、包装标志”。

商标为“龙牌”的1批次产品被检不合格,标称生产者“龙牌涂料(北京)有限公司涿州分公司”,被抽样销售者为“北京容川宇达建材集团有限公司”,规格型号为“16L/桶”,生产日期/批号为

“2020-05-29/BX09”,产品名称为“碧新超白墙面漆”,不合格项目为“耐洗刷性”。

商标为“远大洪雨”的1批次产品被检不合格,标称生产者“远大洪雨(唐山)防水材料有限公司”,被抽样销售者为“北京仁德九州商贸有限公司”,规格型号为“20kg/桶 I型”,生产日期/批号为“2021-08-10、2021-08-11”,产品名称为“NRF-C836丙烯酸聚合物乳液防水涂料”,不合格项目为“处理后的拉伸强度保持率(碱处理、酸处理)”。

## 仿冒产品惹的祸?

在此次抽检不合格的产品中,不少大品牌遭到“李鬼”们仿冒。

商标为“weber”的1批次产品被检不合格,北京市市场监督管理局对其备注为“标称生产者认定样品冒用其厂名、厂址;销售者擅自变卖已抽查封存样品”。该批次产品标称生产者“圣戈班伟伯(上海)建材有限公司”,被抽样销售者为“北京乾进鑫潮建材销售有限公司”,规格型号为“18kg/桶 III型”,生产日期/批号为“2020年6月22日/2009060026S”,产品名称为“伟伯高柔防水灰浆”,不合格项目为“拉伸强度(未处理)”。

商标为“科顺”的1批次产品被检不合格,北京市市场监督管理局对其备注为“标称生产者认定样品冒用其厂名、厂址”。该批次产品标称生产者“佛山市科顺建筑材料有限公司”,被抽样销售者为“北京晨润明胜建材经营部”,规格型号为“18kg/桶 I型”,生产日期/批号为“2020年8月17日/G5001”,产品名称为“R300润

涂多功能防水涂料”,不合格项目为“挥发性有机化合物(VOC)、包装标志”。

商标为“吕氏”的1批次产品被检不合格,北京市市场监督管理局对其备注为“标称生产者认定样品冒用其厂名、厂址”。该批次产品标称生产者“辽宁吕氏化工(集团)有限公司”,被抽样销售者为“北京茂源庆云商贸中心”,规格型号为“300ml”,生产日期/批号为“20210815/302T”,产品名称为“中性耐侯密封胶”,不合格项目为“VOC含量(挥发性有机物含量)、总挥发性有机物、包装标志”。

这三家被仿冒品牌均在业内有响当当的名声。圣戈班伟伯为国际建筑防水品牌巨头,科顺和吕氏都是国内建筑材料领域的佼佼者。圣戈班伟伯官网显示,其于20世纪初在法国成立,在全球68个国家提供新建及翻新的整体建筑解决方案,目前在上海(总部)、北京、武汉有3家工厂,销售网络基本覆盖全国一二线城市;科顺股份官网显示,其成立于1996年,位列全球建筑材料上市公司百强,以提供建筑防水综合解决方案为主业,集工程建材、民用建材、建筑修缮、抹灰石膏、光伏能源、减隔震业务板块于一体,业务范围涵盖海内外的建材系统服务商,2018年在A股上市;吕氏化工官网显示,其成立于1994年,一直从事工业胶粘剂、建筑胶粘剂和装饰胶粘剂的研发生产,已经形成了规模化生产实力和现代化管理实力。

对于产品不合格,北京商报记者向吕氏化工集团致电,对方表示:“其中一款产品(中性耐侯密封胶)是被仿冒的,至于另一款产品(吕氏胶王)不合格的原因没必要告知,一切以北京市市场监督管理局官网为准”。

# 聚焦上海,提振消费 红星美凯龙发布“提振”行动

进入6月以来,上海持续向外界展现自己的商业魅力与活力。这颗黄浦江畔的明珠正继续引领着中国的消费浪潮。作为国民经济的重要组成部分,家居行业积极调整,主动应变,率先奏起经济增长的夏日序曲。

6月30日,以“大于200天,夺回2个月”为主题的2022中国家居“提振”行动新闻发布会在红星美凯龙总部举行。“提振”行动是由红星美凯龙在政府部门的指导下,联合行业众多品牌方及经销商共同发起的上海家居消费提振计划。该行动将持续200天,打通红星美凯龙品质生活节、818FUN嗨购节、金秋购物节等下半年的多个营销节点。同时,红星美凯龙总部的职能部门也将首次进入一线,与上海市营发中心、商场并肩作战,共同服务消费者。

上海市市场监督管理局消保处处长谢正豪在开场致辞中充分肯定了2022中国家居“提振”行动对促进上海消费增长和城市发展的作用,并给出了自己的三点意见,包括营造良好消费氛围,加强售后保障和优化用户体验;坚持合法合规经营,落实商品质量管理;坚持疫情防控不松懈。

红星美凯龙家居集团执行总裁兼大营运中心总经理朱家柱指出,“提振”行动顺利启动的背后是红星美凯龙多年来模式创新的积累。真正能够提升行业、引领市场前进的是大促背后的创新能力、组织能力。”他表示:“过去三年,红星美凯龙在品类运营、一体两翼建设、用户服务等多个维度进行模式创新,收获了一定成效。这其实也是我们能在那么短的时间里集全行业之力,组织这次“提振”行动的根本原因”。

红星美凯龙家居集团总裁兼美居科技集团CEO谢坚表示,很多上海的消费者在居家期间产生了客厅改造、厨房改造的想法,因而疫情其实也为家居业带来了新的需求。作为中国家居生态头部品牌,红星美凯龙这次将以家装、家居、互联网三军一体的姿态全力推动“提振”行动。其中,家装服务将以设计串联空间美学,带给消费者理



红星美凯龙在上海启动“提振”行动

想的居家生活方式。

红星美凯龙上海市营发中心总经理、上海全球家居1号店总经理王晓丽介绍了“提振”行动整体营销节奏和活动规划,并率领上海地区7家红星美凯龙商场代表向消费者许下郑重承诺:“我们将以最大让利,最优服务,回馈上海消费者!一箭七星,一心同功,“提振”行动,嗨购全城!”

这场中国家居零售史上持续时间最长、力度最大的狂欢盛宴当然离不开行业头部品牌的支持。

丝涟中国区总经理费鸣杰表示:“家居

需求虽然被延后,但并未消失。6月以来,我们快速行动起来,启动年中大促。丝涟6月的销量已经超过了去年同期15%,显示市场正快速增长。因此,我们非常积极地参与到红星美凯龙组织的“提振”行动中。”

林内集团董事总经理西泽勇生代表电器品牌表达了对“提振”行动的支持:“我们希望能够和在座的各位一起,通过红星美凯龙倡导的“提振”行动回馈更多的消费者。希望我们今后能够跟红星美凯龙有更团结的合作,也希望我们大家共同努力能够获得很好的结果和成绩。”

书香门地集团总裁顾环认为,红星美凯龙在这个特殊的时刻又一次站在了行业最高点。在红星美凯龙的带领下,行业一定会提振信心、激发动力。书香门地也会继续坚持产品和营销创新,给客户提供更好的产品,并持续完善门店建设,打造更美、更大的店铺,为地板品类作出自己的贡献。

在上海经济活动持续升温,消费需求稳步增长之际,红星美凯龙已然成为这股大潮的排头兵。在7月1日登场的红星美凯龙品质生活节将打响“提振”行动的第一枪。活动期间,红星美凯龙“海陆空”三军将

为申城消费者送上联合大礼包。家装业务不仅带来了两款针对卫生间和厨房翻新的局改套餐,更要“壕”派千万消费券;家居板块除了全城首发2万张大额消费券,还将以旧换新服务作为突破口,投入1000万元加码回馈消费者;互联网团队将依托抖音平台实现流量爆破,并整合社区团长和楼盘资源,推出“同城千团链万家”服务。

可以预见,随着“提振”行动的推进,市场信心必将进一步提升,家居消费热度必将进一步提升,上海的烟火气必将进一步提升! 图片来源:企业供图