

涂料企业卷国潮 面子工程能否撑起业绩里子?

当下消费市场中,国潮热潮持续奔涌。艾媒咨询最新预测,2028年国潮市场规模将突破3万亿元。这股浪潮同样席卷涂料行业,从三棵树与故宫宫廷文化跨界推出的艺术漆,到立邦以敦煌色系打造的限量礼盒,一众企业纷纷抢滩此赛道,相关创新动作层出不穷。然而业界始终对这场国潮竞速有一个疑问:企业密集布局,究竟是精准洞察到消费者对产品的购买倾向,还是在业绩增长压力下跟风而已?

■新快报记者 梁茹欣

1 从包装到IP联名,涂料企业借国潮打造溢价标签

从被称作“国潮元年”的2018年算起,至今已过去7年,仙鹤、朱雀、祥云等饱含传统文化底蕴的元素非但未随时间褪色,反而逐渐突破文化圈层的边界,涌入生活的方方面面。政策红利也持续加码落地。今年1月,国务院办公厅印发《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》,明确提出开发时尚国潮产品,打造国货“潮牌”“潮品”,为国产品牌高质量发展提供指引。

如今,家居消费的主力客群已悄然转变为年轻人。伴随着年轻群体对具有文化内涵和潮流元素产品的消费热情高涨,涂料企业纷纷投身此赛道,试图从中分得

一杯羹。而将色盘与传统文化概念结合进行包装,从而打造溢价标签,成为企业切入赛道的标配策略。

例如,三棵树与故宫宫廷文化跨界合作,推出了“国漆国色”系列艺术漆。立邦将敦煌壁画作为采集样本,推出国潮色系,同步开发小罐漆、补墙膏等轻量化产品,适配年轻人DIY家装需求。阿克苏诺贝尔旗下多乐士品牌同样锚定敦煌文化IP,曾发布融入古韵霓裳(岱赭)、枝繁叶茂(石绿)等核心色相的室内装饰色盘。美涂士则连续三年发布中国色系列,如今年推出的“青阳绿”色系,结合《尔雅》的词牌名打造“清平乐”“满庭芳”

等色盘。

大材研究首席分析师邓超明告诉新快报记者,涂料企业布局国潮赛道主要基于两点考量:一是构建产品差异化竞争优势;二是借势国潮消费风尚,契合消费者的审美认同。从行业实践来看,当前企业借势国潮的普遍做法,多集中在产品包装设计、概念策划及营销宣传中融入中华文化元素,或与博物馆、非遗机构等文化IP展开联名合作。“这是一种入门做法,较容易,要更深度地进行国潮挖掘、建构与传播,还需要进一步探索,存在一个从简单到复杂、从易到难的过程。”

2 国潮营销与务实需求错位,八成消费者购买靠推荐

不过,相较其他品类,消费者在选购涂料时普遍存在认知盲区。面对市场上层出不穷的乳胶漆、艺术漆、水性漆等品类,多数人既难以区分产品在成分、工艺、性能上的本质差异,也不了解肌理质感、环保等级、耐擦洗性等核心参数的实际意义,许多消费者对“国潮涂料”这类新兴概念产品的认知甚至仅停留在包装上的传统纹样。这种信息不对称导致消费者在选购时往往依赖工长推荐或品牌营销话术。

以近年崛起的艺术涂料为例,有消费调研数据揭示了更具体的认知断层:当前消费者对艺术涂料的肌理特征、功能属性缺乏基本认知,甚至难以厘清产品分类,各

类专业术语与产品名称如同“行业黑话”般晦涩难懂。这导致市场呈现显著的被动购买特征,超过八成消费者对艺术涂料产品属于被动购买,都是由工长或装饰公司推荐购买,或者由身边朋友推荐等;只有不到两成的消费者自己指定品牌并购买产品。

新快报记者在北京搜索“涂料”等关键词,发现相比企业高调的国潮营销,消费者选购涂料时的关注点更趋务实,“环保”“耐用”等成为他们提及的高频词。艾瑞咨询2024年底发布的“中国艺术涂料市场白皮书”进一步指出,在各品牌普遍强调环保属性的市场环境下,消费者选购墙面材料时的需求已呈现层级分化:

除绿色环保、易清洗等基础功能外,效果质感、色彩表现与空间风格协调性等进阶需求正成为核心决策因素。

值得关注的是,当消费者对产品性能提出更高要求时,涂料行业产品和质量问题却频发,多家知名品牌接连被监管部门通报。北京市市场监督管理局官网近日发布《北京市防水涂料产品质量监督抽查结果公告》,通报2组批不合格防水涂料,涉及好而宜、嘉宝莉两个品牌,不合格项目均为包装标志。在2024年,北京市市场监管局也曾通报38批次抽检不合格的密封用填料及胶粘剂产品,其中涉及“三棵树”“立邦”等品牌。

3 国潮能否破局? 3万亿元蛋糕背后存在业绩焦虑

随着市场环境的变化,涂料行业正加快战略转型与升级步伐,在多元化发展赛道中积极培育新的利润增长点。不难看到,“国潮”已成为备受关注的破局方向。据艾媒咨询预测,国潮市场规模于2028年将突破3万亿元。

但从业绩表现来看,行业经营承压的状况尚未得到根本改善。2024年,除北新建材外,东方雨虹、三棵树等企业的营收均呈现同比下滑态势,而北新建材的增长主要得益于对嘉宝莉控制权的收购。

邓超明表示,在涂料等家居建材行业里,国潮策略能够发挥一定的功效,但并未达到引爆产品销售的程度。至于能否带动业绩增长,受多方面因素的影响,比如国潮产品是否能激发广泛的用户共鸣,进而形成一种消费热点,这比较难。在所有行业里,成功案例也不多,还受到产品价格、经销商/工长渠道推荐、竞品强弱等多种因素影响。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅表示,若仅停留在包装或营销层面添加传统

元素,缺乏产品性能与技术创新支撑,易沦为“营销噱头”,消耗消费者信任。另外,若企业对文化内涵、产品设计与服务融合缺乏深度研究,还可能导致市场出现跟风同质化竞争,加剧价格战,挤压利润空间,损害行业口碑与文化传承。真正的国潮需兼顾营销创新、文化理念融合与产品技术升级,在满足消费者对安全、性能等基础需求的前提下,以文化价值与实用功能的多重赋能实现长期发展。

|一周资讯|

26家家居企业产品抽查不合格且逾期未改

近日,广东省市场监督管理局发布关于产品质量监督抽查不合格且逾期不改正生产者情况的公告。公告显示,佛山市沃群家具有限公司等26家企业相关产品经市场监管部门监督抽查被判定为不合格,经市场监管部门责令限期改正并组织复查仍不合格。另外,不合格名单中,大部分来自佛山的家居企业。

红星控股重整计划获法院批准,车建兴不再是实控人

红星美凯龙6月11日发布公告,收到公司第二大股东红星控股的权益变动报告及法院裁定书,法院已裁定批准红星控股重整计划并终止其重整程序。根据重整计划,红星控股以约1.55亿股股票(占总股本3.57%)抵债分配给普通债权人,其持股数将从9.80亿股减至8.25亿股,持股比例由22.51%降至约19%,其与一致行动人合计持股比例从23.51%降至19.94%。此次出资人权益调整后,车建兴将不再控制红星控股。

我乐家居回购注销366.18万股限制性股票

6月8日晚,我乐家居发布公告称,因2024年度经营指标未达到《2023年限制性股票激励计划》规定的公司层面业绩考核目标,将对第二个考核期已授予尚未解锁的限制性股票予以回购并注销。本次回购注销限制性股票涉及261名激励对象,合计拟回购注销限制性股票约366.18万股,注销日期定为2025年6月11日。

(梁茹欣 据公开信息整理)



扫码了解更多
“极智家”资讯



■据艾媒咨询预测,到2028年,国潮市场规模将突破3万亿元。 梁茹欣/摄