

建筑涂料行业专题报告： 美国建涂市场成熟，重装提供需求韧性(二)

(接第1335期)

美国以木结构、石膏板为主的房屋特性加速了建筑涂料的重新涂刷周期。前文中我们提到美国的自有住宅多以木结构为主，而木材相较于砖对于防水性能有更高的要求，外墙木材不经过涂装保护很容易霉变腐烂，以至木屋使用率大大缩短；同时除防潮防霉以外，外墙涂料还需要承担一部分保温隔热、隔音等功能。因此为了使房屋使用年限提升，需要定期的对外墙涂料进行重涂或加强且频率相较于混凝土结构的建筑要更为频繁。而对于内墙而言，美国住宅的内墙材料多为纸面石膏板，在石膏板上进行涂装会面临比砖墙面更快开裂的可能性，同时石膏板面的吸水率较低，在进行基层处理时腻子脱落的可能性也更高；并且在人工较贵的背景下，大多甚至都不会进行基层找平，直接在石膏板表面进行施工，这进一步加速了涂料的损耗，因此通常美国内墙涂料的重涂周期要短于中国。

②涂料重涂是房屋翻新有效且低价的方式之一，满足高房价、正反馈下带来住房改善的投资需求。通常情况下，房屋价格与房屋翻新的逻辑链条为：房屋价格上涨→房主对自身资产信心提升→追求更高的房屋价值→投资房屋翻新意愿提升，二者一般呈现正反馈的表现。而在房屋翻新过程中，墙面装饰的改变在整体装修工程中费用占比较小，但契合且优质的建筑涂料能明显提升建筑品质，因此当房价上涨时，自有住房的房主会通过投资自身房屋的墙面翻新来获得更高的房屋价值。近十年来，美国的房价在供给不足、需求旺盛的推动下不断上升，我们用代表房屋重装的美国家具及相关产品出货量和实际房价指数进行拟合可以看出，二者基本呈正向变动趋势，因此房屋翻新的投资需求也推动了建筑涂料的重涂需求。

③需求结构调整注入新动能，交易频次的加快进一步缩短重涂周期。相较于自有房主的重涂的投资需求，租赁住房重涂的投资需求更为明显，在美国租赁住房多由专业物业公司运营，在租金上涨的情况下，物业公司更有动力通过重涂的方式提高房屋租金；从2010年开始，大量房屋抵押物被收回的贷款者开始消化之前积累的租房资源的库存，租赁住房空置率开始出现明显下滑，同时，2011年开始美国各类房屋租金进入长达12年的同比连续增长(除2020年疫情期间)，在这两方面因素的推动下，租赁住房的改善和维修金额同步上涨，其占总体重涂市场规模的比例由2011年的15.21%上升至2019年的19.35%，租赁市场发力明显。除短期规模的增长以外，由于租赁市场中房屋的更换频次要远高于自有住房市场，房屋的损耗和维修需求多于自有住房，因此租赁市

场的重装周期要明显更短，进而也带动了长期的重涂需求。

④当前美国中老年人口占比逐步提高，“有钱有闲”带动住房改善花销提升。目前美国65岁以上的老年人占总人口比例的近20%，且二战以后婴儿潮的影响还没有结束，1946-1964年间诞生的7590多万婴儿还在不断转化为当前的老年人口数量；而对房屋重装市场最直接的影响在于房屋改善花费中65岁以上的人口的消费占比不断提升，但除去总量影响以外，年纪越大的住房拥有者所住的房屋房龄越大，同时其未来在该房屋居住的时间更长也更确定，而且与国内更高的储蓄习惯不同，美国整体的储蓄率偏低，老年人也愿意拿出一定的资金对房屋进行改善，因此房屋重装的需求在人口结构的变迁中进一步得到确定。

⑤产品与服务的高度绑定使得重涂消费属性更强，便携式打包服务使得业主重涂意愿提升。目前在美的建筑涂料涂刷方式包含DIY以及专业承包商，而两者在北美市场均已拥有较长的发展年限。对于专业承包商而言，其整体服务模式较为成熟，重涂流程更为简便，多数专业承包商会提供超过3年以上的保修，使家装消费者更为放心；同时也存在成立时间较长的专业承包商，消费者可以绑定一个专业承包商进行多次重涂，在多次服务中，两者的关系进一步深化，消费者更愿意和放心根据个人需求和审美的变化进行重新涂刷。而在DIY方式中，目前美国的零售卖场中有针对DIY业务所提供的全套工具售卖以及配色指导，配套的设备以及服务能降低涂刷难度，进而这部分业主自主涂刷的体验感和意愿均有所提升。

对比来看，美国建筑涂料产量与房屋消费量走势基本一致。从产品属性来看，消费品的需求往往不仅来源于刚性需求，跟随潮流换代也是消费品的重要需求来源之一。而建筑涂料由于半成品的属性，在家装项目中难以频繁更换，但美国目前打包式服务使得建筑涂料的重新涂刷便利性有了极大的提升，消费品属性更为明显。通过选取美国建筑涂料产量、家具及相关产品出货量以及家用电器出货量数据进行拟合可以看出，目前美国建筑涂料的增长趋势和家具、家电等传统家装消费品走势已经基本趋于一致。而对比国内可以看出，目前国内建筑涂料和家具、家电的变动趋势并不相符，主要系国内建筑涂料的新房市场、旧房市场空间仍较为稳定，同时存在部分空白市场等待填补，渗透率还处于上升阶段，因此整体市场规模仍呈现上升趋势，消费品属性并不显著。

1.2 专业承包商成为主要客户，直营门店渠道助力强者恒强

美国建筑涂料方式主要为DIY以及专业承包商两类。与中国家装多数依赖装修队或家装公司不同，DIY在美国也是重要的装修方式之一。北美DIY兴起于上世纪50年代，大量士兵返乡、工作周的缩短以及房屋所有权的提升为DIY创造了条件，而同时期关于DIY运动、建筑和家居装饰技术的书籍和电视节目开始大量出现，在传统人工成本较高的背景下，DIY装修占比开始逐步提升；而涂料涂刷作为墙面装饰性工程，简单装饰的项目上手难度较低，与DIY内涵更为贴合，因此也成为家装DIY的热门项目，其DIY最高占比接近60%。而从1980年-2021年间，专业承包商占比正不断提升，2021年专业承包商占比已达到61%，其原因主要来源于以下几点：

①从短期来看，失业率与建筑涂料专业承包商占比呈负相关关系。失业率往往代表的是收入水平的下降以及居家时间的增加，而二者都与DIY的属性向契合，DIY由于不用承担人工成本，同时单套设备的购买价格相较于整体家装费用占比较低，因此对于失业在家的人员而言DIY是更有性价比的重装方式。通过拟合1980年-2021年数据可以看出，美国失业率整体呈现下滑趋势，与此对应的是涂料项目专业承包商的占比不断提升；而从每一次短期趋势来看，失业率的上升往往对应着DIY占比的提升，尤其是在1991年、2008年以及2020年三个阶段较为显著，由此可以看出失业率是影响家装方式变化的因素之一。

②从长期来看，人口结构的不可逆与收入水平的提升促使人们更多的选择专业承包商。人口结构：从1990年-2021年，美国45岁以上人口占比已由31.08%上升近11pct至41.98%，而这部分人口往往是房屋的拥有者以及家装市场的重要贡献者，同时这部分人口由于年龄原因难以进行高强度的家装活动，因此会更多的选择专业承包商。收入水平：而从1980年-2021年，美国人均可支配收入水平也在不断提升，2021年人均可支配收入达5.61万美元，这也使得更多业主愿意出钱雇佣专业承包商，进而自己能获得更多的休闲时间。

对应两类终端客户，美国建筑涂料市场形成了三类销售渠道。由于专业承包商以及DIY客户的需求特点存在较大差异，因而美国建筑涂料市场的销售渠道也针对不同终端客户进行差异化建设。专业承包商一般包括针对新建建筑的建筑商以及针对家装的装修设计公司，这部分企业对货品供给以及专业设计方案等更有需求，因此更偏好自营门店；DIY用户多以家庭为单位进行采购，追求的是一站式的购物体验，因此零售卖场的形式更受DIY用户欢迎；而独立经销商既服务专业承包商也服务DIY客户，其下属渠道包含专业经销商、五金门店以及售卖窗帘、壁纸和涂料的小型零售门店。在专业承包商占比不断提升的背景下，市场上形成了以自营专卖店为主流、大型零售卖场和独立经销商为辅的销售渠道模式，2019年三类销售渠道规模占比分别为50%、35%、15%。

不同企业拥有自身强势渠道，旗下品牌多样性可帮助企业实现全渠道布局。由于企业战略的差异性，不同渠道在企业的发展定位也有轻重之分，目前宣伟、PPG凭借自身强大的资金实力以及多年的管理经验在美国开设了数千家自营专卖店，其销售渠道也以自营门店为主，2021年宣伟自营门店渠道销售占比达75%，零售卖场占比为25%，而PPG自营门店占比达45%，零售卖场占比为25%，独立经销商占比为30%。而MASCO以及RPM以大型零售卖场为主要销售渠道，MASCO大型零售卖场销售占比达84%。本杰明摩尔则深耕独立经销商渠道领域，主要为Tru-Serv及Ace等独立经销商供货，其独立经销商销售占比达100%。通过整理上述企业的渠道分类可以发现，同一企业不同渠道的强势品牌也有所不同，例如宣伟在自营门店主要销售自身的宣伟产品，而在大型零售市场则销售Valspar、Dutch Boy、Cabot等产品，此类品牌多为收购而来，本身就占据了一定的零售市场份额。PPG的自营门店多销售PPG、Dulux以及拉丁美洲的Comex产品，而在大型零售市场销售Glidden、OLYMPIC等品牌。可以看出，品牌和产品的多样性可帮助企业实现多

渠道覆盖，进而占据更多的市场份额。

之所以不同渠道放置不同产品主要是渠道之间存在差异，优劣势明显。不同的销售渠道无论是对于终端客户还是涂料企业而言都存在较大的差异，主要是人员配置、建设费用、销售产品、管理难度等方面较为明显。从人员配置来看，自营门店的员工均属于企业直属员工，单店的配置人数在10人以上，而大型零售卖场则只需要安排一名销售代表驻场即可，独立经销商则采取一对多的服务形式；从建设费用来看，自营门店的建设费用要高于大型零售市场高于独立经销商，其中包括门店租赁、员工体系建设、相关物流系统搭建等固定资产费用以及销售、管理费用等，而大型零售市场则需要缴纳一定的入场费即可，独立经销商相关建设费用较少；对于销售产品来看，自营门店由于建设成本较高，多销售的是自身强势产品，公司掌握较强的定价权，产品毛利率更高，而大型零售市场多需要签署独家销售合同，涂料公司的议价权较小，因此多放置的是以量取胜的平价产品，专营独立经销商渠道的为凸显品牌效应则会放置单一品牌的产品。由上述分析也可以看出，自营门店存在建设成本投入较大、管理费用较高的问题，但随着体量的逐步增大，其规模效应相较于其他渠道也更为显著，适合发展年限较长、资金实力雄厚以及有一定自营门店基础的大型涂料公司；而大型零售商场渠道本身就拥有一定的客源吸引能力，产品进入大型零售市场也相当于获得了市场的背书，因此尽管存在独家销售权以及溢价能力低等缺点，仍比较适合一些中型涂料企业；独立经销商的主要问题管理难度较高，且无法保证该经销商销售专一产品，销售强度有所分散，但独立经销商的数量较多，且分布地区较广，整体渠道更为下沉，因此同样适合一部分中型涂料企业。

在专业承包商逐渐占据主流的背景下，大型建筑涂料企业强者恒强，北美建筑涂料竞争格局集中。目前专业承包商占比正不断提升，而大型建筑涂料企业由于更有资金实力布局自营门店，进而有望对接更庞大的需求，由此整体市场竞争格局更向此类企业靠拢，行业集中度进一步提升。2021年，根据各公司建筑涂料收入口径计算可得，美国建筑涂料CR5接近95%，宣伟市占率超过50%，PPG市占率约18%，而宣伟和PPG均以自有门店为主要销售渠道，与上述分析相符。未来在人口老龄化以及收入水平不断提升的前景下，专业承包商占比将进一步提升，而自营门店的建设存在先发优势和一定壁垒，宣伟和PPG的提前布局将有望占据更多市场份额。

二、他山之石：重涂有望带来行业长期增长，集中度提升空间较大

2.1 重涂需求逐渐显现，行业规模稳步增长

我国房屋年龄逐渐上升，老旧住房占比有所提升。在第一章中提到，房屋年龄的提升不可避免会带来重涂的刚性需求，根据第七次人口普查报告的数据显示，我国家庭住房平均房龄已由2000年的15.3年上升至2020年17.5年，而如果将建成时间超过30年的房屋定义为老旧房屋，则居住在该类房屋的家庭占比也由2000年10.70%上升至2020年14.40%。尽管目前我国65%的房屋仍为2000年以后建成，与美国超80%的房屋为2000年前建成的情况有一定的差异，但房屋年龄的提升并不可逆，且家庭对于更好的住房环境的追求也更为迫切，因此重涂需求正在显现。(未完待续)

华府冷暖空调
专业快速，服务DC/VA/MD
电话：240-421-7363

9-153

冷暖气机 热水炉
中央空调 风管
消毒杀菌灯 车库门
维修 安装 保养

代理：
Carrier
Payne
Goodman

冷暖气新机：
零件10年保证 / 1年人工保证

方氏冷暖
Carrier Trane 9-152
240-651-9115

空调维修
冷气暖气
维修安装

质量保证
价格合理

专业中央空调

高氏冷暖

住家商业 安装维修
住家空调 抽风马达
商业空调 风管改装
水电改装 热水炉

机器10年 1年人工 价格合理 品质保证

代理多种名牌空调设备
Carrier, Bryant, Payne, Goodman

电话：(240)636-8420

安居冷暖空调公司
Infinity Air LLC 9-147

代理多种名牌空调设备
Carrier, Bryant, Payne,
Goodman

专业技术执照
HVAC Master & Contractor License

电话：571-334-9893
Licensed, Insured

冷暖 专版