

德国观展：新型地面材料方兴未艾

余学彬

(大自然家居(中国)有限公司, 广东佛山 528399)

摘要: 2017年的德国汉诺威国际地面铺装展(DOMOTEX)和德国慕尼黑国际建筑建材展(BAU)如期相继举行,这是欧洲规模较大较权威的国际地面材料铺装和建材行业展,欧洲业内大部分知名品牌均会悉数亮相。通过考察两大展会,了解和学习新型地材产品的开发与特点、消费趋势及迎合消费需求的产品设计。

关键词: 德国; 展会; 新型地材; 消费趋势; 设计

中图分类号: TU564.6; TS653

文献标识码: B

文章编号: 1001-8654(2017)02-0038-02

Observations on Domotex 2017 and BAU 2017 Fairs in Germany

SHE Xue-bin

(Nature Home (China) Co., Ltd, Foshan 528399, Guangdong, China)

与建筑装修相关的两大展会各有特色。德国汉诺威国际地面铺装展(DOMOTEX 2017)专注于铺地材料和铺装技术的展示,展会共设12个展馆,展品包括各类木质、木基、塑料等地板、手工和机织地毯、地垫等;德国慕尼黑国际建筑建材展(BAU 2017)则是以建材为主,17个展厅,展示有铺地材料、木制品与内饰装修材料、门窗设计、铝制品、能源技术/太阳能技术、瓷砖/陶瓷、石材、锁具及配套设施、露天景观/玻璃/屋顶材料等。

1 消费变化 新型地材增势迅猛

此次观展留下最深刻的印象和感受是,欧洲的消费趋势正发生巨变。

1) 木质地板产品。属可再生资源型产品,因木材具有可再生、可再利用、可回收、可降解的天然特性,纹理色泽美丽,可调节环境温湿度,可以固碳,是对环境最友好、对人类最健康的材料,作为地材及建材,其地位无可替代。未来木地板行业的主力军仍将是三层或多层实木复合地板;实木地板

则强调和突出其在地热地板领域的优势;随着工业化的发展,新科技、新材料的深入研发,浸渍纸层压木地板(强化木地板)将逐渐被更多类型的衍生品替代。在两大展会上,强化木地板的展位已大幅减少。

产品设计方面,三层实木复合地板中曾被热捧的三拼地板产品现已消失殆尽,取而代之的是外观更加大气、质量优异的独幅、厚面层、结构特殊的实木复合地板产品。

产品材种方面,欧洲参展地板的材种仍然以橡木为主,颜色以本色和素色为流行趋势。

2) 木塑复合地板(Wood Plastic Composite, WPC)。在DOMOTEX 2017展会上,WPC产品占据了整个地材展20%以上的展位,呈现爆发式增长。这种由我国创造而风靡欧美的地面铺装材料WPC和LVT产品,成为德国两大展会的最大看点之一。

WPC是碳酸钙、塑料与木材复合而成的一种新型材料,由我国率先开发并将其用于地材领域。起因一方面是我国的木材资源缺乏,用于地面铺装的木材资源有限,另一方面也是我国建材行业大力提倡“节能减碳”而开发的一种新型产品。特别是当强化木地板行业低价竞争,产品良莠不一,部分产

收稿日期: 2017-02-21; 修改日期: 2017-03-02

作者简介: 余学彬(1960—),男,大自然家居(中国)有限公司董事长,中国林产工业协会副会长。

品的甲醛释放量、耐磨、耐腐指标未达标准规定,给了WPC地材发展空间。近年来,WPC产品也被引入欧美,因其同时具备植物纤维和塑料的优点:零甲醛释放、防水防滑、耐磨耐火耐腐,很快在欧美发达国家也流行开来。

另外一种石塑地板(Luxury Vinyl Tile, LVT)产品,因其纹理逼真、设计感强、防水耐用、易安装,可重复使用等特点,很快成为欧洲地面铺装材料的主流产品之一。

据此预测,逐渐兴起的木地板替代品已脱离实木、实木复合的局限,向新型材料发展并延伸。随着技术研发的深入、新材料的涌现,强化地板未来可能会消失。

2 注重设计,迎合年轻群体需求

自18世纪英国第一次工业革命爆发,德国人M.Thonet建立了世界上第一个具有现代工业特点的家具制造厂,欧美家居日渐风盛,设计和生产水平快速提升,为世人瞩目,成为国际家居潮流的风向标。2014年,美式家居备受国内追捧,而2015年开始,沉寂近20年的北欧家具开始呈现井喷之势。

不管是美式家居,还是北欧家具,都非常重视原创设计。参展期间走访了欧洲的一些制造工厂,可深刻感受到欧洲人对设计的重视程度。设计真正已经成为第一生产力,不管是家具,还是地板,越来越注重个性化设计。利用木材色差及木纹混搭、双拼、多拼、横切木纹等设计元素,成为2017年的主流风格。不仅单一产品设计,更多考虑与整体空间材质的搭配、色彩的协调等。

此外,为迎合年轻消费群体的需求,提升用户体验,展商开始将高科技应用于产品的设计和使用。

3 务实参展 展品陈列别具一格

在产品推广方面,欧洲的品牌商非常保守而严谨。每年参展基本上推出的都是同一类产品,突出其产品独特“血统”的DNA,较少翻新花样,更加注重产品内涵和实质的创新。

在产品陈列方面,有别于国内某些展会靠走秀、演奏或高分贝音响吸引观众的做法,欧洲展商更青

睐简约、务实的陈列风格,更注重产品展示的道具。有些还配有产品使用、维护操作的现场演示,如清洁、打磨处理等,防水地板在现场做浸水试验,以凸显产品的特殊功能做工精良的创新点。为观众提供小食品、饮料及小憩区等细节,拉近了展商与观众的距离;有些知名品牌展商还设置了现场发布会、晚宴PARTY或媒体早餐见面会,加强互动、交流和宣传;安排一些非常有创意的产品体验。

4 对我国地材产业发展可借鉴之处

在全球化的大趋势下,欧洲市场的走势必然会对我国产生影响。近年来,国内中产阶级消费群体迅速崛起,消费正处于加快升级的阶段。国内企业有必要借鉴和汲取欧美科学环保的理念,引导用户尝试新兴地面铺装材料,值得思考。

据统计,2016年,我国家庭装修地面铺装材料市场,木地板占4亿m²左右的份额,瓷砖占100多亿m²的份额。如WPC、LVT产品能被国内消费者接受,这不仅是一个巨大的市场,也必将改变我国建材行业发展走势和格局。

反观国内,一方面,家居建材行业长期以来对设计的重视程度还远远不够;另一方面,从消费趋势看,中国的90后消费群非常个性化,审美上有自我意识和判断,人人都是的设计师。

近年来,以央视为首的一些主流媒体,通过各种节目不断进行消费教育;同时,行业协会、各种社会组织、媒体及知名企业也联手,打造各种设计师交流平台,让设计的价值愈来愈被更多人熟知。其中,大自然家居在2016年推出大自然设计工坊,以“有态度的设计”为口号,吸引了国内超过1000名中高端设计师入驻;同时,大自然家居跨界融合产品设计和空间设计,与戴昆、梁志天、邱德光等知名设计大师牵手,共同推动中国设计的思潮蔓延。

2017年,受房地产市场回暖影响,国内家居建材行业仍有较大增长空间。未来十年仍将处于发展的黄金期,品牌集中度将越来越高。木业企业只有理性分析、深入洞察,才能消除悲观;只有抛弃熟知,才能走向真知。

(责任编辑 劳万里、姜征)