

专题讨论

2005 年我国木地板行业现状与发展趋势

吕 斌

(国家人造板质量监督检验中心, 北京 100091)

摘要: 分析了 2005 年我国木地板行业的现状及其在产品质量、技术创新、品牌效应、销售模式、市场开拓等方面取得的进展, 指出在我国成为木地板生产大国后, 受原材料供应、贸易和非贸易关税技术壁垒、市场竞争等影响, 整个行业将面临新的问题和挑战。文章对我国木地板业今后的进一步发展提出了建议。

关键词: 木地板; 2005 年; 现状; 发展

中图分类号: TS653 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-8654(2006)02-0038-03

Current Status and Developing Trend of China's Wood-based Flooring Industry

LU Bin

(National Centre for Quality Supervision and Testing of Wood-based Panels, Beijing 100091, China)

Abstract: The development of Chinese wood-based flooring industry in 2005 and its prospect are discussed. While big progress has been made in production, quality, technology, and marketing, the Chinese wood-based flooring industry is facing even more severe market competitions and challenges for its limited resources, tariff and non-tariff barriers in trade. Suggestions are proposed for the further development of the industry.

Key words: wood-based flooring; current status; development

2005 年是我国木地板业持续快速增长的第十年, 也是不平凡的一年, 整个行业经受了反倾销贸易壁垒和技术壁垒两方面的考验。由于正确面对和处理, 整体仍然健康快速地发展, 现有企业约有 3 000 家, 从业人员达 100 万, 行业总产值增至 450 亿元人民币, 有 4 个品牌新荣获国家质检总局授予的“中国名牌”产品称号, 48 个企业获得“国家免检产品”证书。但在激烈的市场竞争和全球经济一体化的影响下, 木地板行业将面临一些新的问题和挑战。

1 整体概况

1.1 产销量情况

2005 年我国木地板总产销量约 3 亿 m^2 , 比 2004 年增加 18%, 但增长速度受国家宏观调控、国际反倾销贸易壁垒和技术壁垒以及自身持续十年高速增长的影响, 较前两年有所减缓。其中, 强化木地板仍然

占主体, 总产销量约 1.9 亿 m^2 , 同比增加约 20%; 实木地板受原材料供应制约, 产销量减少了 30%, 约 5 000 万 m^2 ; 实木复合地板, 因其具有优化利用木材、产品美观、性能优良等特点, 增长速度高达 40%, 产销量增至 4 600 万 m^2 ; 竹地板发展相对平稳, 产销量增加 20%, 约 600 万 m^2 ; 软木地板 100 万 m^2 ; 其他地板, 如机房地板、体育场馆地板、室外用地板等, 总产销量约 100 万 m^2 , 仍处于市场开发阶段。

1.2 产品与技术创新

2005 年整个行业在技术和产品结构、性能、个性化上都有较大突破, 涌现出许多新产品、新概念。如降噪音地板、实木石棉地板、抗菌地板、地采暖地板, 以及绿芯、真木、超实木、浮雕面等。同时, 在国内市场竞争和出口技术壁垒的警示下, 企业对技术创新及自主知识产权对企业发展的重要性有了充分的认识, 对专利的重视、关注程度及资金投入得到了提高, 并积极研制开发拥有自主知识产权的技术, 如地板的 V 型槽、锁扣式接合方式和地板耐水性的提高等, 得到市场认可。地板的花色更趋于人性化, 地板结构和组

收稿日期: 2006-02-16

作者简介: 吕斌(1966—), 男, 国家人造板质量监督检验中心常务副主任, 高级工程师。

合方式得到调整,使地板的耐用性、装饰性、铺装操作、使用环境适应性增强,以满足不同阶层的消费需求。

1.3 产品质量与标准

与2004年相比,木地板产品总体质量有所提升,综合平均合格率增加5%。其中:强化木地板达80%、实木地板65%、实木复合地板70%、竹地板50%;大中型企业分别达到90%、85%、90%和75%。

产品标准的水平反映了行业的发展水平和先进程度。与发达国家相比,我国木地板产品标准种类齐全、涵盖面广,总体比较超前。强化木地板、实木地板、实木复合地板、竹地板、实木集成地板等标准已经实施;体育场馆用地板、地采暖地板、木地板铺装验收和使用规范、强化木地板标准的修订版等,已于2005通过审定;还有一些新产品的标准正在制定中。

1.4 产品销售与市场

2005年木地板行业的产品销售模式和组织模式有了较大变化,突出表现在:减少了销售过程的中间环节,提高了销售效率,增加了利润空间。在销售模式上,仍以建材市场专卖店为主,并开始与工程、超市和装饰装修公司初步建立合作;在组织形式上,由过去省级总代理为主,转变为细分市场、分点设库、建立分公司和直销等多种形式。

2005年国内市场木地板业总销量约2.6亿 m^2 ,国际市场销量约4000万 m^2 ,同比增加30%以上。出口区域扩大,除销往美、日、韩和欧洲等地外,新增印度、马来西亚及部分东北亚和中东国家。

1.5 企业文化与品牌建设

2005年,木地板企业继续加强企业理念宣传,深入塑造企业形象,注重产品专卖店、宣传资料的创意和设计,以提高企业的知名度和消费者信赖度。在行业持续快速发展过程中,品牌价值、品牌集中度越来越体现。2005年大品牌的地板产销增长最快,达20%~50%;中型品牌次之,增长速度约15%~25%,总体基本平稳;而小型企业总体平均产销量降低,说明品牌对企业的影响越来越明显。

2 存在的问题

2.1 质量与价格

2005年,不合格产品、假冒伪劣产品仍然存在。小型企业4类主要地板产品的平均合格率只有60%、50%、60%和40%,部分企业仍在进行无标生产,且在中占有一定的份额,其产品多以进入工程、贴牌、包工包料、调包等多种形式进入消费者家庭,严重损害行业形象和消费者利益。

专家论坛 万方数据

2005年整个行业平均价格和利润较2004年有所下降。个别企业的产品价格只考虑了生产、销售成本和微薄的利润,忽视技术研发、市场营销、品牌运作、企业文化、企业管理、人才培养、职工福利和环境治理,以及扩大再生产、生产设备更新的投入,以低价位竞争市场,导致企业发展后劲不足。

2.2 研发与品牌

在国家鼓励加大研究开发投入、推动以企业为主体的技术创新体系建立的环境下,以及在国内国际知识产权纠纷的警示下,2005年整个行业在技术研发和知识产权上有了一定重视。但多数企业投入不够,即使是一些效益好、规模较大的企业,科技投入资金也仅占销售额的1%,与发达国家相差甚远。

木地板业的品牌集中度不高,获得国家许可生产的木地板企业约3000家,但知名企业不及20%;一线品牌的产销量不及市场份额的80%,与发达国家同行业和国内其他行业相比差距较大。

2.3 原材料供应

木地板,尤其实木地板,是原材料依赖型产品,整个行业和企业不得不面对原材料的挑战。2005年实木地板增长速度下降,企业应把握产品发展方向,将有限木材资源高效优化利用,调整产品类型、结构等,最大限度地满足不同阶层和整体社会的需要。

2.4 其他问题

产品宣传不规范、售后服务不完善等仍是我国木地板业存在和亟待解决的问题。部分企业为促销产品,存在夸大产品功能、性能(如环保指标等)等不正当的竞争行为;整个行业尚未形成较完善、系统的售后服务,部分企业的铺装人员素质不高,铺装质量差,在损害消费者利益的同时,也有损企业和行业的形象与发展。

3 我国木地板业的发展方向

3.1 市场发展

我国已是一个木地板生产大国,并正向生产强国迈进,企业必须从广度和深度上开发和挖掘国内和国际两个市场。一方面,通过与房地产开发商、室内装饰装修公司的合作,将木地板向商务楼、写字楼、公寓、宾馆、体育场馆等场所扩展;另一方面,在挖掘大中型城市为主的销售市场的同时,向县级发达集镇和乡镇延伸;此外,应在不断增大欧美、日、韩等地市场份额的同时,积极开拓新的国际市场,扩展销售区域。这些需要企业做大量的前期工作,如参加展览、沟通信息、培育市场等。

3.2 行业发展

产品和服务的标准化,生产技术的革新与进步,将是整个行业规范化快速发展的保障。产品和服务标准化是良性开拓国际市场的先决条件,是“中国制造”产品赢得国内和国际市场的必要保证。企业须建立诚信运行机制,提升行业整体服务质量,通过切实可行的方案保护消费者权益。随着行业发展和企业对自主知识产权的重视和投入,技术和工艺将不断更新,进而不断涌现出更多、更环保的优质产品。同时,根据目标市场,从结构设计、材料选用、工艺开发、技术开发等方面,为产品占领市场提供发展动力。进一步的整合重组,将促进形成“中国制造”地板团队的国际竞争力。外资及上市公司资本的大规模进入,提升了行业的技术装备水平,促进了企业组织结构、以至文化、市场的更新。随着市场竞争的加剧,将会出现20%的品牌占领80%的市场份额的局面。

产业格局方面,实木地板将持续保持较强的消费需求,受资源影响,价格和产量将同时上升和同步下降,但估计近5年内实木地板产销量不会有大幅度变化;强化木地板产销量将大幅度提高,价格将在低水平徘徊;实木复合地板产销量将进一步提高,随着技术革新,将被定位为中高端产品;作为民族产业的竹地板则会在质量、市场、品牌等方面有出色表现。

3.3 企业发展

企业应重视技术研发和人才培养,重视知识产权,实现产品多样化、质量标准化,销售和服务规范化。1) 通过投入资金,建立专门的研发部门、引进专业技术人才。或与高校、科研院所合作,提高产品技术含量、产品质量和性能,满足不同性能和功能要求的需求;2) 搜集信息,分析市场需求、分析宏观环境变化趋势、分析竞争者和营销机会,及时调整生产,满足不同时期、不同消费阶层的需求;3) 应有专门资金和人员、全面完善的服务规范和服务方式,以保证售后服务的质量,提高消费者对企业的信任度,提高企业的品牌形象。由以外延扩张为主的粗放式经营,转变成注重效益和效率、以内涵为主的集约化经营。应根据市场情况、企业利益,兼顾整个行业利益,制定科学合理的价格,以保证企业的正常发展和市场的良性竞争。此外,企业应根据自身未来发展方向、产品定位以及资金实力来定位规模,“先做强、后做大”,切忌盲目扩大再生产。要以国内市场为基础,开拓国外市场为补充,创造世界的品牌。

3.4 技术发展

1) 面临资源短缺和持续增长的市场需求,高效

利用作为表板的优质阔叶树材与开发利用人工林木材是发展的必然趋势。经过物理化学处理(如密实化处理等),通过提高密度、强度、稳定性,然后经染色、着色或表面印刷技术,可改善人工林木材的性能,用以生产实木或实木复合地板。

2) 开发以中纤板、均质刨花板、定向刨花板等为基材制造复合木地板的技术,可扩大地板芯材原材料来源,并提高地板的稳定性,降低地板的密度和硬度,降低噪音。

3) 开发实木地板和实木复合地板用优质、耐磨、涂饰性良好的油漆产品;改进漆膜品质,使地板色彩真实、纹理清晰。

4) 改善装饰纸的仿真度,是提高强化木地板美感的重要途径;调整产品规格、丰富地板花色,可提高强化木地板的适应性、改善地板的铺设效果,扩大消费者的选择范围。

5) 竹地板产业是自天然林禁伐后的重点扶持项目之一,具有良好的发展基础和广阔的发展空间,且出口市场前景看好。目前竹地板仍存在产品规格小、触感凉、糖分含量高、易发霉等缺点,其发展方向:①适应需求,生产大规格竹材集成材复合地板,即将竹材先制成大规格集成材,然后再刨切成2~3 mm厚的单板,最后复合成竹地板;②与木材或人造板复合,改善硬度、触感,提高舒适性;③防腐、防霉处理。

6) 室外用地板和特色功能型地板的发展前景值得关注,其防腐、防潮、耐水、耐磨等性能有待提高;对于自带取暖系统的木地板、保健型木地板、仿古木地板、抗菌地板等特色功能型地板,地板的功能性、结构设计、表面装饰等是其发展的关键技术。

4 结语

随着国内房地产业、装饰装修工程量的增长和国际市场的进一步开发,为我国木地板行业提供了更加广阔的发展空间。同时,全球经济一体化和人们消费品位的提高,对木地板的品种、功能和用途等又有了更高、更严格的要求。因此,整个木地板行业应在新产品开发、规范化经营和品牌建设等方面下大力气,努力向产品生产标准化、集约化,产品品种多样化、功能化的方向发展;重视人才培养和技术创新,开发自主知识产权的核心技术;重视企业文化,树立企业形象,打造名牌企业,走品牌化之路;经营行为规范化,售后服务系统化;单个企业发展应兼顾整个行业的利益,共同发展。

(责任编辑 姜 征)