

我国木地板产业发展的回顾与展望

吕斌^{1,2}, 张玉萍^{1,2}, 唐召群², 付跃进^{1,2}

(1. 国家人造板质量监督检验中心, 北京 100091; 2. 中国林科院木材工业研究所, 北京 100091)

摘要: 从发展历程、产品与质量、产销量情况和行业布局等方面, 讨论了我国木地板行业的发展情况, 指出原材料紧缺、自主创新能力贫乏、市场竞争不规范是整个行业目前面临的问题。调整产业格局、提升产品质量和技术含量、拉动内需, 拓展国际市场以及整合重组形成产业集群, 将是我国木地板业将在较长一段时间内的发展方向。

关键词: 木地板; 现状; 趋势

中图分类号: TS61

文献标识码: A

文章编号: 1001-8654(2008)01-0004-04

Review of Wood-based Flooring Industry in China

LU Bin¹, ZHANG Yu-ping^{1,2}, TANG Zhao-qun^{1,2}, FU Yue-jin^{1,2}

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

2. Research Institute of Wood Industry, Chinese Academy of Forestry, Beijing 100091 China)

Abstracts: Wood-based flooring products have been one of the fastest growing sectors among wood products for the past two decades. The monotonic increases of wood-based flooring demand and sales from 2000 to 2007 indicate a faster growth rate in the near future. This paper reviewed the history of China's wood-based flooring industry and presented the current status of its production, consumption, processing innovation, product quality, and sale distribution. Shortage of raw material supply, lack of product innovation, and irregular market competition were identified as key problems in the industry. Industrial consolidation, processing improvement, product innovation, and further domestic and international market development were considered as the long-term strategy for China's wood-based flooring industry in the future.

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

我国的木地板生产始于20世纪80年代中期, 经过20多年的发展, 已形成了一个具有多种类、多规格和多档次的产品, 从生产、销售到售后服务相配套的产业体系。目前, 我国从事与木地板生产相关的企业约3 000家, 从业人员达100万, 行业总产值约500亿, 已跻身世界木地板生产大国的行列。但受木材资源紧缺、市场竞争不规范、创新能力薄弱、国际贸易壁垒等突出问题的影响, 我国木地板行业还需要在不断的调整过程中求发展, 进而向木地板生产强国迈进。

1 木地板行业发展概况

1.1 发展历程

我国木地板产业的发展大致经历了4个阶段:

1) 萌芽期: 20世纪80年代至90年代初, 以未涂饰的、小规格平口木地板为主; 2) 发展期: 90年代初至1996年, 以中长规格的地板为主导产品, 出现了实木复合地板、竹地板和从欧洲引进的强化木地板; 3) 快速发展期: 1996年至2006年, 产销量和出口量稳步上升, 并出现了集成材地板、竹木复合地板、软木地板等新产品; 4) 成熟期: 2006年至今, 市场竞争加剧, 整个产业在调整中发展, 最终形成生产规模合理化、质量标准化、品种多元化、品牌集中化、市场国际化、消费理性化、服务规范化的产业。

收稿日期: 2007-12-20; 修改日期: 2007-12-26

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。

1.2 产品与质量

在以强化木地板、实木地板、实木复合地板和竹地板为主导产品的基础上,从木地板产品表面装饰效果、木地板原材料、功能和应用方面不断创新,开发出仿古、仿实木、浮雕面、拼花,实木集成地板、软木地板、软木复合地板、竹木复合地板、机房用地板、抗静电地板、抗菌地板、降噪音地板、室外用地板、体育场馆用地板、集装箱用地板、车厢地板等多项新产品。

我国木地板产品现有国家标准或行业标准共 15 项,装饰单板层压木质地板、抗菌地板、室外用木质地板、软木地板等标准正在制定中,初步形成了国标、行标和企业标准相配套,覆盖生产、销售和售后服务全过程的标准体系框架。

中国林产工业协会联合中国消费者协会,先后出版了 6 个主导木地板产品的消费白皮书,在产品质量、安装验收、产品保修、投诉与赔偿等方面,给出了指导性意见,成为各级消协接受和处理消费者投诉的重要依据,为整个行业的规范起到了积极的作用。

此外,国家质检总局曾多次组织全国木地板产品质量的监督抽查,2002、2003、2005 和 2006 年,先后有 7、17、48 和 93 个品牌的产品被列入了国家免检产品目录,整体质量稳步提高(见表 1)。

表 1 历次木地板产品质量国家监督抽查结果

Tab. 1 Quality state selective supervision results for wood-based flooring

产品名称	年份	抽查品牌/个	产品合格率/%
强化木地板	2001	36	100.0
	2002	52	98.1
	2004	82	84.1
	2005	90	94.6
	2007	58	98.3
实木复合地板	2005	40	95.5
	2006	74	95.9
实木地板	2003	46	76.1
	2007	40	97.5
竹地板	2006	50	94.0

1.3 市场与销售

在国内市场方面,企业不断调整其销售模式和营销手段,在以建材市场为主的同时,逐步开始与工程、超市和装饰装修公司合作,向商务楼、写字楼、宾馆、体育场馆扩展;在努力挖掘大中型城市为主的同时,向县级城镇延伸。国际市场方面,目前,强化木地板出口比例达 30%,实木复合地板 40%,实木地板 10%、竹地板 30%^[1]。出口地区:北美、欧洲、澳洲、中东、东南亚以及日本、韩国等,出口总量稳步上升。

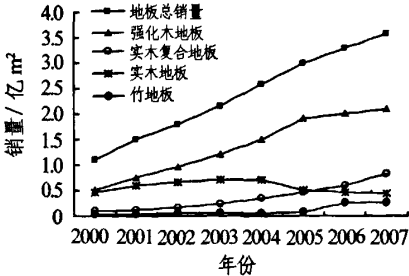


图 1 2000—2007 年我国木地板销量情况

Fig. 1 Annual sale volume of wood-based flooring products in China from 2000 to 2007

图 1 显示了我国地板主导产品总销量的增长情况。

强化木地板发展相对较成熟,主流企业多,且价位适中,消费群体广,是其销量持续上升的主要原因。近年来,受基材涨价、专利纠纷、出口退税率降低以及人民币汇率升高等影响,使强化木地板生产成本增加;但受市场竞争等影响,强化木地板的售价上涨困难,企业利润空间趋窄,最终导致强化木地板总体增长速度减缓,这种现象是整个产业走向成熟的表现。

实木复合地板凭借其独特的产品结构,符合国家的产业和环保政策,不仅有与实木地板相同的装饰效果,而且具有更好的尺寸稳定性和价格优势,近年来一直保持着 30%~40% 的增长速度。

实木地板的 90% 采用进口优质阔叶树材,在原材料供应紧缺和征收 5% 消费税的政策影响下,产品售价上涨,逐渐成为高端消费品,销量趋于稳定。

竹地板是我国的特色产业,由于竹地板企业规模小、知名品牌少,竞争不理性,造成价格下降、利润空间降低,目前尚值起步发展期。

此外,随着技术和生产设备的改进以及国外先进技术的引进,如软木地板、体育场馆用木质地板、计算机房木质地板、地采暖木质地板、室外地板等特种地板亦逐步形成一定规模,其年总销量约 300 万 m²。

1.4 行业布局

根据申办工业产品生产许可证情况的统计,截至 2007 年 12 月,我国木地板生产获证企业约 1 400 家,获证产品约 1 700 个。其中强化木地板、实木地板、实木复合地板和竹地板依次各占 40%、35%、18% 和 7%。强化木地板主要分布在江苏和辽宁,各占 33% 和 17%;实木地板大多出自浙江、上海、江苏、广东 4 省,依次占 42%、19%、11% 和 10%;实木复合地板则以浙江、广东、上海 3 地为主,分别各占 27%、21% 和 15%;竹地板主要分布在江西、浙江、湖南、安徽等地,依次占全国的 41%、20%、15% 和 7%。

1.5 企业情况

根据企业规模、产品质量和营销策略,整个行业的企业可分为3类:

一类是规模大、产品质量过关,走品质、品牌路线的企业,以质量、款式和服务赢得消费者,竞争力和品牌溢价能力强。有9个实木复合地板品牌和4个强化木地板品牌被授予中国名牌,成本上涨对其影响相对不大,但这类企业不足整个行业的10%;第二类企业坚持产品质量,但品牌知名度不高,走低价位路线,面临的竞争压力大;第三类企业多以低价格参与市场竞争,对产品质量和品牌包装要求不高。此类多为小型企业,数量多、分布广,在整个行业优胜劣汰机制不明显时,尚能取得微薄利润,但终将面临淘汰。

2 行业发展存在的问题

2.1 资源瓶颈问题逐现

资源紧缺、成本上扬,将是整个行业在乐观市场前景下不得不面对的挑战。全国第六次森林资源清查结果显示,我国人均森林面积 0.132 hm^2 ,不到世界平均水平的 $1/4^{[2]}$ 。预计到2015年,我国木材供需缺口达1.4亿~1.5亿 $\text{m}^3^{[3]}$ 。国内木材供应多以人工林木材为主,而实木地板和实木复合地板的表板,需用优质阔叶树材,多数靠从南美洲、非洲、东南亚等地区进口。许多木材输出国,如巴西、印度尼西亚、缅甸等,出于环境保护的需要和压力,纷纷开始禁止或限制出口珍贵树种木材,导致原材料短缺和价格上涨,实木地板产量明显下降。

2.2 创新能力薄弱

近年来,在积极开拓国际市场、参与国际竞争的过程中,我国木地板遭遇了地板锁扣技术侵权的美国国际贸易委员会“337”调查,根本原因在于行业的创新能力薄弱。事件发生后,引起了有关部门对自主创新、技术研发及知识产权保护的重视,部分企业开始组建技术研发部门,加强研发投入和专利申请。但专利多数为实用新型,具有国际竞争力的发明专利不足20%。在全球经济一体化影响下,以价格参与市场竞争的企业,其核心竞争力弱,抗风险能力低。

2.3 品牌效应低

目前,整个行业的品牌集中度不高,知名品牌的销量约占市场份额的40%,且尚无具有国际竞争力和全球影响力的知名品牌。国际市场中,以自主知识产权和自主品牌产品参与竞争的少,利润空间小,导致技术研发资金的后备不足,创新能力弱,形成非良性循环。

国内市场中,部分企业产品定价只考虑生产、销售成本和微薄的利润,对技术研发、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等成本,以及企业扩大再生产和生产设备更新的投入等缺少考虑,以低价位竞争市场,造成不规范竞争的国内环境,导致企业发展的后劲不足。在国际、国内市场的双重影响下,国内知名品牌优势和龙头企业的带头作用无法展现,影响整个行业的健康发展。

2.4 国内市场不规范

整个木地板行业目前仍处于向成熟行业的发展阶段,产品销售和售后服务系统有待进一步完善。一方面,不合格产品、假冒伪劣产品、夸大产品功能,以及虚假宣传等不规范的竞争方式仍然存在;另一方面,消费者对木地板还存在认识误区。如,对不同种类产品的结构和性能不了解,对强化木地板、实木复合地板的环保性能过分担忧;过分追求名贵材种、追求纹理一致;只注重购买,不重视铺设、维护等。此外,部分企业的铺装人员专业培训不够,铺装质量差,在降低木地板原有使用性能和损害消费者利益的同时,也极大地影响企业和行业的形象与发展。

2.5 国内市场份额小

根据国家统计年鉴,截至2002年底,全国城镇住宅建筑面积 81.85 亿 m^2 ,2003—2005年全国“城镇新建住宅面积” 17.8 亿 m^2 。按照住宅10年装修一次、非住宅20年装修一次及地面装饰面积占80%计,地面装饰面积合计约 39.87 亿 m^2 。而这3年我国木地板总销量仅 6.54 亿 m^2 ,占有地面装饰材料的16.4%,表明我国目前木地板的市场份额仍较小。

3 发展趋势与展望

3.1 产品的发展趋势

各类木地板因受资源的制约不同、技术含量不一、产品特性和品质不同,其发展前景亦不尽相同。

1) 强化木地板 符合国家可持续发展的产业政策和相关环保政策,且具耐磨、防潮、安装便捷、易清洁护理、经济实用等优点,仍将占主导地位。在激烈市场竞争和行业发展的带动下,其产品将更加艺术化、个性化和环保化,表面处理技术更趋多样化。如仿实木地板、小规格拼方、倒角、同步木纹、仿古、抗菌、静音、抗静电、地采暖等强化木地板的产量将逐渐增加。

2) 实木复合地板 仍将保持较高速度发展,产量不断增加,产品向多样化和个性化发展。随着消费

观念提升和加工技术发展,表板树种将由国产材种向进口优质阔叶树木材发展;独板表板将逐渐取代三拼表板,表板还将新增针叶树材、竹材、科技木刨切单板等材料;多层实木复合地板将占主流,且向耐用方向发展;表板厚度为2~4 mm的地板,将成为实木复合地板中的高档产品。

3) 实木地板 价格将持续上涨,成为中高端消费品。受进口木材供应的限制,实木地板的树种也将扩大,部分改性处理的针叶树材将被应用。同时,为提高原材料利用率,实木地板产品将出现同批不同规格的产品。此外,木材热处理、防腐、防虫、阻燃、高耐磨表面油漆、耐磨透明材料覆面等工艺的应用,使实木地板尺寸稳定性、防腐阻燃性、表面耐磨性得到改进,成为畅销产品。

4) 竹地板 是我国特有的产品,以质优价廉、速生速产的竹材为原料,属于国家产业政策中鼓励发展类的产业,将逐步进入产品多元化、规模化生产。

3.2 技术创新方向

建立创新机制,调整产业结构,构建新的竞争优势是当务之急。“337”调查给整个行业带来警示,研发具有自主知识产权、高品质、特色化产品,申请专利获得知识产权保护,是整个行业赢得市场的长期发展策略。综合行业现状,以下几个方面值得关注:

1) 表板处理。对人工林木材单板进行密实化、硬化、陶瓷化等处理,改善表板性能,或经木材染色、着色或表面印刷技术等,改善表面装饰性;

2) 装饰纸逼真度。改善装饰纸纹理仿真度、清晰度以及耐磨层或油漆层的透明度等;

3) 木地板油漆。涉及油漆的透明性、环保性、耐磨性、耐久性等;

4) 强化木地板性能改进。包括调整产品规格和花色,提高强化木地板的适应性、改善地板的铺设效果,解决因密度高造成的硬度大和噪声高等缺陷;

5) 竹地板性能。解决竹地板规格小、触感凉、易发霉、品种单一等技术问题;

6) 功能型地板。如自带取暖系统、保健型、抗菌型木地板的功能性设计、结构设计和表面装饰等;

7) 装饰单板层压木地板生产工艺。涉及中纤板、均质刨花板、定向刨花板等人造板基材性能改进技术,及基材与装饰单板的胶合工艺研究;

8) 室外用地板。涉及地板的防腐、防潮、耐水、耐磨等性能的改进;

9) 地板生产设备和加工技术。研制可减少锯路

损耗、降低热压能耗等的生产设备,是促进行业进入资源节约型和环保型产业发展的有效途径。

3.3 市场趋势

国内外市场并重,以拉动内需为主,销售总量和市场份额并进。根据我国2005年城镇住宅面积和“十一五”城镇住房规划,积极开拓中小型城市、发达集镇等三级市场,开发和发展功能型、室外用等地板新产品,拓宽地板的销售区域和应用领域;要扩大经营,改变销售模式,加强与装饰装修行业、工程建设等横向合作;要增强服务意识,提升整个行业的诚信度,增大木地板在地面装饰材料中的市场份额。

在国际市场方面,要开发自主知识产权的、高质量的、特色的产品,在深度挖掘现有国际市场的基础上,谨慎和因地制宜地开发新市场、新领域。对于木地板生产技术较成熟的欧美等经济发达地区,应集中设计新颖和功能型的高品质产品;对于发展中国家,要从当地的国情、经济承受力、文化以及进出口、环境保护等相关政策着手,综合分析当地的市场需求,调配产品结构和制定适宜的营销策略。

3.4 行业发展展望

面对国际、国内竞争带来的机遇和挑战,要加强宣传,重振行业诚信,培育一批骨干企业和企业领军人;同时,企业要发挥自己的优势,找准发展定位。

主流企业:要拉长产业链,加大自主创新投入,重视企业形象、企业文化和理念等建设,增加产品附加值和核心竞争力,并逐步实现营销网络全球化,争创世界知名品牌,博弈国际市场;中型企业:要更新观念,抛弃低水平复制型的粗放型扩张模式,增加研发投入,提高管理水平,加强企业品牌建设,提升产品价值,将竞争模式调至价值竞争,积极推动规范的市场竞争;小型企业:要及时完成改造升级、与时俱进,通过重组、整合、贴牌生产或兼并等方式来谋求发展。我们坚信,在国家有关部门支持下,在行业协会的积极引导下,通过全行业的共同努力,我国将很快成为世界木地板生产强国。

参考文献:

- [1] 吕斌. 2005年我国木地板行业现状与发展趋势[J]. 木材工业, 2006, 20(2): 38-40.
- [2] 国家林业局森林资源管理司. 第六次全国森林资源清查及森林资源状况[J]. 绿色中国, 2005(2): 10-12.
- [3] 乔永平. 发展人工林: 解决我国木材供需矛盾的长远战略选择[J]. 林业经济问题, 2006, 26(3): 269-272.

(责任编辑 鲍加芬)