

关键技术遇瓶颈、价格跳水、盈利不佳……

投资上亿元建岩板生产线 陶瓷企业跨界家居仍有多道关卡要闯

岩板,此前不温不火的一种超大规格新型瓷质材料,去年在市场上的应用范围远超于陶瓷、石材等传统材料,国内各大企业纷纷加快对岩板的产业布局。截至2020年年底国内岩板生产线已超百条,中国也一跃成为全球岩板产能最大的国家。然而同年年底岩板价格跳水,不少岩板加工厂盈利不佳等“冰火两重天”的局面也在考验着各大企业的经营定力。业内人士表示,岩板市场目前还处于培育阶段,陶瓷企业要有足够实力与耐心才能从众多竞争者中突围而出。

■新快报记者 梁茹欣/文 VCG/图

岩板生产线已逾百 企业加紧入场布局

作为一种新型材料,岩板具有规格大、可塑性强、花色多样、耐高温、环保健康等特性,不但可以上墙下地,还突破了传统陶瓷产品的运用范畴,扩大到餐桌、衣柜、浴室等家居领域,甚至某些家用电器产品已经将岩板装饰作为其提高价格和档次的主要卖点。但在过去很长的一段时间里,岩板一直处于叫好不叫座的尴尬状态,2019年销量还不足10亿元。

从虚无缥缈的概念到行业热捧落地,岩板在短短两三年的时间内便实现快速的转变与上升。这背后与陶瓷行业的变革发展离不开关系。有公开数据显示,仅在2018年就有137家陶瓷企业退出市场。2018年陶瓷砖产量大幅回落至2012年的水平。同年在印度大板的冲击之下,整个陶瓷行业镇定思痛之余,开始寻求新的发展方向。2019年,岩板显露众人眼前,不少

企业提出了“瓷砖岩板化”“岩板瓷砖化”等概念,加紧布局岩板市场。蒙娜丽莎、金牌亚洲、东鹏、马可波罗、依诺、金意陶等企业或新增或改造转上岩板生产线,同时纷纷设立自己的岩板品牌,如德利丰岩板家居、新一派岩板、顺辉岩板等。

这一趋势在2020年到达一个新高潮。根据前瞻产业研究院的数据显示,2020年新增岩板生产线已超过2017、2018和2019年国内的岩板生产线总和,日产能达到197.85万平方米。截至2020年12月31日,中国已建成点火的岩板生产线达到108条。其中,具备生产1200×2400(mm)及以上规格的大岩板生产线达到68条,较2019年的21条,增长率高达223.81%。这一数据已经超过了意大利、西班牙、印度岩板生产线的总和(62条)。

上亿元成本投入 难以实现短期回本

目前,当大多数陶瓷企业争相进入岩板赛道之时,也有少数企业还处于观望状态。有业内人士表示,岩板作为一种新材料,在市场上的审美、标准判断、价值定义等方面的教育还不算成熟,而且布局岩板市场需要有巨大资金投入,加上其他方面的投入,按照目前的市场形势来看,很难在短时间实现回本并盈利。

宏宇集团市场总监王勇接受新快报采访时表示,一般来说,1800×3600(mm)规格以下的岩板生产线至少需要1亿元的投入,这要求企业需具备较强的经营实力。而且目前整个岩板市场仍处于培育阶段。“无论是投入、运营、销售渠道的开拓,都还在不断地投入过程中,现在讲回本还为时过早,没有三五年乃至八年的时间经营,很难达到一个所谓的回本期阶段。”

值得一提的是,备受热捧的岩板吸引了大批企业摩拳擦掌,纷纷入局的同时,也有不少企业“狼狈出逃”。天眼查专业版显示,目前全国有4200多家企业经营范围含“岩板”,且状态为在业、存续、迁入、迁出的相关企业。其中,2019、2020年分别有237、170家企业注销。

在王勇看来,也正是如此,陶瓷企业在布局岩板市场时更需小心谨慎。“岩板的制造体现的是一个公司的实力和技术水平。既然岩板已经成为行业竞争的焦点,我们也要跟上形势。虽然有些企业早在几年前就开始投入岩板生产线的建设中,但我们对此还是比较谨慎的。”据新快报记者了解到,宏宇集团计划投资5条岩板生产线,目前已有两条生产线实现运行。

关键技术有待突破 企业或面临生存难点

相较陶瓷产品,岩板具有其他同类产品所不具备的优势。而岩板的兴起,又是否会“分薄”市场蛋糕,挤压瓷砖产品的增长空间呢?

王勇向记者表示,岩板的出现反而能实现行业增量。由于岩板的成本投入远超过普通的瓷砖产品,所以两者之间并不存在直接的竞争关系,而且因为岩板能高附加值跨界至泛家居领域多元化应用,不少陶瓷企业将此作为其跨界发展的重要手段之一。但这看似一本万利的生意背后,现在还面临着一个“生死存亡”的关键问题。一块岩板到成品家具,需要经过切割、开孔、粘接打磨等众多的加工工序。在这个过程中,岩板会突然开裂,出现破损,导致整片岩板报废。如何把岩板加工好,使它在加工的过程中不发生切

割裂,则是一道摆在众多企业面前的难题。

目前,业内对于岩板的切割裂的出现,较为认可的说法是岩板坯体内部应力不均所致。生产商往往需承担由此产生的全部责任,相应的成本也随之增多。“目前业内对于控制岩板的切割裂的出现并没有统一的标准。我们在探讨起草岩板的相关标准时,大家有提到其切割裂的出现要控制在4%-5%的范围内。”然而,王勇表示,这些标准更像是一个推荐性的参考指标。每个企业的技术水平不一,大家也不一定都会遵从。至于整个行业内各个企业生产岩板出现切割裂的真实数量是多少,可能也只有企业自身才知道。但企业若不能解决这一技术问题,会直接影响到它的后续发展。

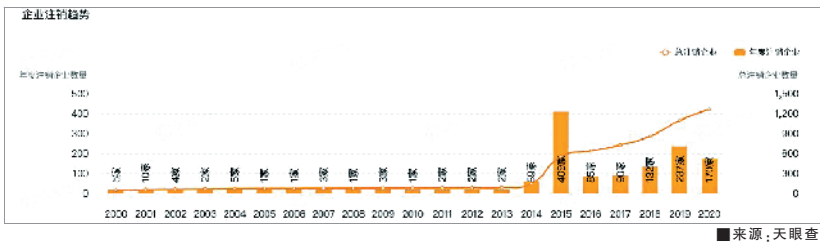
转变营销方式与服务体系 发展经销商渠道

与其他同类产品相比,岩板从陶瓷行业延伸到家居行业,在质量把控、渠道、营销、服务体系等方面都发生了较大的变化,对品牌和经销商都提出了更高要求。就目前市场形势来说,陶瓷企业的岩板销售渠道主要是加工厂和家居定制企业。相反在传统的经销商渠道上,并没有太多的表现,甚至有些经销商仅将岩板当作陶瓷大板进行销售。

从现实角度而言,经销商若想要在岩板销售上取得成绩,需要在当地有相应的加工等配套设备和服务能力。这意味着经销商们要有更大的投入,并需要建立起强而有力的团队和完善售后服务等。这也让有些企业对于是否值得发展经销商渠道抱有疑问。对此,王勇提出了不一样的看法。他认为,传统的经销商发挥的主要是服务功能。由于岩板的出现,该渠道目前需要一定的时

间去适应新的变化。生产岩板的企业在利用好自身丰富的经销商渠道资源的同时,后续更能针对岩板的特性为消费者提供相应的服务内容,扩大市场范围。

有不少业内人士也提到,企业通过岩板跨界到家居领域,不能仅局限于卖岩板,而是要完善基础的加工配套落地服务,打造全线的服务链,以完成个性化定制,满足消费需求的品质提升。而传统经销商渠道恰恰能在此发挥一定的优势作用。



扫码了解更多“家·生活”资讯