

“以竹代木”渐成趋势 家居企业借契机升维走差异化路线

当前,由于林业改革,原料持续供应压力增大,消费者的环保意识和品牌意识不断增强,叠加新的国家标准的出台,环保性能优异的板材产品的市场竞争优势变得越加明显。近年来,不少定制企业、人造板企业纷纷推出各种以竹子为原料的板材,尝试从绿色环保角度来换取消费者青睐。有业内人士表示,尽管竹材人造板在技术和产业链方面逐渐成熟,但板材市场长期存在的低价同质化“顽疾”仍待改善,企业迫切需要走出差异化路线。

■新快报记者 梁茹欣

“以竹代木”趋势持续加深

一直以来,板材行业呈现出“大行业、小公司”的特点。人造板行业市场规模大,近年来整体需求保持稳定,但行业企业受到运输和销售半径因素制约,普遍规模不大,地方小品牌林立,行业集中度比较分散。

2022年12月,中国林产工业协会、林产工业设计院编制的《中国人造板产业发展报告2022》显示,我国人造板产业落后产能淘汰加速,产业结构持续优化。2022年初,全国保有人造板生产企业1.32万余家,其中大型生产企业及企业集团近190家,合计年生产能力约5700万立方米,占总生产能力的18.1%,年生产能力超过100万立方米的的企业集团上升至9家,市场竞争日趋激烈。

然而,面对目前国内木材供应缺口连年加大,以及国内木材对外依赖程度较高,木材

供给和价格波动幅度较大等问题,有不少行业专家和学者提出木材代用策略,即用各种人造板代替木材,从而解决国内木材需求问题。其中,相较秸秆、芦苇等原材料,以竹代木是目前应用最广泛和最受行业青睐的木材代用途径之一。

据了解,我国森林面积覆盖率仅为10%,并且实行限额采伐,木材难以自给自足。而竹子是一种生长速度快、硬度高的可持续材料,国内竹子产量每年可达到1.5亿吨,但其使用量仅有1/3;相较树木动辄20-50年的生长周期,竹子的生长周期较短,一般只有5年左右。

中国竹产业研究人员、博士生导师王戈表示,竹子具有众多天然优势,是公认的环境友好材料,随着材料加工、设计和应用技术的提高,竹质产品在绿色家居领域具有广阔的

应用市场,可实现生态保护、经济发展与文化传承三方共赢。

在政策层面,“以竹代木”也迎来加快发展的契机。去年11月,广东省林业局、广东省发展和改革委员会、广东省科学技术厅等十个部门联合印发了《关于加快推进广东竹产业创新发展的实施意见》(以下简称《意见》),明确要大力推进竹林精准培育、竹子精深加工、竹文旅康养一二三产业融合创新发展,努力把小竹子做成大产业。

《意见》明确,到2035年,全省竹产业综合产值超过1200亿元,竹产业发展规模、质量和效益显著提升,基本建成绿色生态、优质高效、一二三产融合的现代竹产业体系,主要竹产品进入全国乃至全球价值链高端,发展成为竹产业强省。

低价同质化竞争痛点仍待解

当前,华洲木业、好莱客、尼莫菲、顶固等多家企业均有推出以竹子为原料的板材。而新型原材料的运用,也意味着板材可能因为技术不成熟而无法实现大规模生产,或产品性能无法达到最基本使用需要等,从而影响了产品的面市和推广。在这一过程,企业势必要经历多轮试错。

有行业人士指出,目前竹材人造板的生产已经形成一定规模,工艺技术得到不断提高,但仍处于半机械化生产,要形成规模化成熟的生产流水线,企业依旧要面临着不小的挑战。顶固整家定制营销总经理但威熙告诉新快报记者,目前企业在这方面的技术和工艺日渐成熟。由于竹子含有大量糖分,相较其他人造板产品,竹板材在生产工艺上多了一个环节:除糖。一旦这个问题处理不到位,竹板材里面的糖分很容易在日常环境的作用下发酵而散发出难闻的气味,导致成品没有竹子的清香,影响消费者的使用观感。除此之外,囿于竹子的密度大、硬度高,该产品对板材切割的机械化程度、压贴工艺等方面提出更高的要求。相应的,竹材人造板的价格也比市面上普通板材的价格明显更高。

值得一提的是,在板材市场需求放缓、原材料价格上行等行业现状下,部分企业试图通过低价抢夺生存空间,包括且不限于在性能宣传、外观工艺等方面模仿复制头部产品,以更低价格获取短期暴利,产品同质化较为严重。

尼莫菲总经理徐建勇曾表示,当下的消

费者对高品质居住条件的需求促使板材产品需求呈现品质化、高端化趋势。企业想要从低价同质化市场中突围,需开发高端消费市场,积极大力研发创新材料满足差异化需求;推动产品供给向“产品+服务”转变,强化自身竞争的护城河。

但威熙同样认为,在过去很长一段时间里,行业内部分企业的知识产权意识薄弱。近几年在接触米兰等国际市场后,企业的专利研发意识有了明显的改观。许多企业开始寻求转型升级,更加重视设计研发能力的提升。不过,他坦言,面对良莠不齐的市场和低价恶性竞争,企业往往只能通过升维自身产品质量和服务水平,以及技术的不断迭代升级,进而提高核心技术和品牌美誉度。



关注

3月建材家居出口止跌回升,内销继续上扬

新快报讯 经历了两个月连续下滑的建材家居出口,终于在3月份止住了下滑趋势。根据海关总署近日发布的最新数据,3月建材家居重要的商品出口止跌回升。就单月来看,3月家具及其零件出口额为431.8亿元,同比增长22.9%;陶瓷产品出口额为182.2亿元,同比增长56.8%;灯具、照明装置及其零件出口额为257.5亿元,同比增长50.2%。

从整体来看,今年一季度家具及其零件出口额为1072.6亿元,同比微增0.8%;陶瓷产品出口额为450.4亿元,同比增长11.3%;灯具、照明装置及其零件出口额为676.5亿元,同比增长6.4%。

此前,受全球贸易形势严峻、外需增长放缓等多重因素影响,家居出口面临一定的压力。据公开信息不完全统计,2022

年广东省家具行业销售总额4810亿元,仅比上年4800亿元增长0.2%,基本持平。其中,海关统计数据,全省家具出口1304.2亿元,占全国4779.9亿元27.3%,比上年增长20.3%。全省家具内销3505亿元,比上年3715亿元下降5.6%。

广东省家具协会会长王克分析指出,出口增长220亿元基本抵消了内销降幅210亿元,这两驾马车在关键时刻形成了优势互补,充分说明行业坚持“内外销并举、两条腿走路”的策略是正确的。对此情况,行业应当客观看待和坦然面对,既要作为行业全面复苏的拐点,也要作为高质量发展的新起点,继续强化出口、扩大内需。

今年以来,不少广东企业加快“出海抢单”的步伐。以佛山为例,从2022年11

月底至今,佛山市商务局组织了多次经贸团,前往国内外多地开展贸易合作洽谈,其中不乏家电、家具、照明等企业的身影。

在国内市场,建材家居市场同样迎来小波销售高峰。由商务部流通业发展司立项、中国建筑材料流通协会编制并发布的信息显示,3月份全国建材家居景气指数BHI为128.79,环比上涨8.91点,同比上涨13.54点。全国规模以上建材家居卖场3月销售额为1292.73亿元,环比上涨14.37%,同比上涨20.39%;1-3月累计销售额为3206.95亿元,同比上涨10.30%。

中国建材流通协会介绍,与全国房地产市场息息相关的全国建材家居市场3月也迎来“小阳春”行情。为抢占疫情放开后第一个旺季消费释放所带来的红利,建材家居企业营销动作高峰期集中在3

月,家装家居的消费热度也持续上升。

此外,3月“经理人信心指数”这一先行指数为173.82点,环比下跌27.97点,同比上涨9.84点,同比跌幅第一,而其绝对值为63.01(高于50看好后市、低于50看弱后市),仍位于高位景气区间。中国建材流通协会介绍,在当前宏观经济恢复势头下,一季度BHI保持快速上涨趋势,市场信心稳定,但又对后续建材家居消费释放的持续性存在一定隐忧。建议全国建材家居企业顺应市场指引,找准发展方向,只有在不断创新和适应市场需求的前提下,才能实现可持续健康发展。

(新快报记者 梁茹欣)



扫码了解更多“家·生活”资讯