

木纹砖之困



图为木纹砖空间效果图。

仿石与仿木是瓷砖行业两大主流发展方向,亦为瓷砖产品研发不变的两大主题,但在大理石瓷砖强势崛起,并在短短几年间跃居“行业第一品类”之际,木纹砖的发展速度则明显缓慢许多。有业内人士指出,近年来木纹砖的发展一直忽冷忽热,尽管生产经营者并不少见,但一直没有太大的发展,远未达到“杀入”卧室空间,跨界与木地板行业争雄的发展预期。

实际上,相比大理石瓷砖,木纹砖拥有更悠久的历史积淀,产品工艺、技术及仿真程度均更为成熟,而且在产品花色及铺贴应用方面也并不逊色于木地板。

同时,面对拥有近千亿产值规模的木地板市场,木纹砖的竞争劣势十分突出:在装饰效果上拥有足以媲美木地板的逼真纹理,营造自然、朴实的空间体验;又兼具保养简单,防潮、耐磨、耐污性能卓越的物理特征,特别是在降雨较多、湿气较重的南方地区,木纹砖竞争优势不言而喻。

既然如此,木纹砖品类为何发展缓慢?未来如何加快发展,并成为建陶行业另一支实力强劲的“跨界”新军。

■ 本报记者 操儒冰

一款 20 年发展历程的跨世纪产品

毫无疑问,拥有 20 年发展历程的木纹砖,是一款当之无愧的“跨世纪”产品。

1990 年代中后期,福建等沿海产区得益于开放的地缘优势,即已出现木纹砖,但囿于彼时的经济消费水平,这款工艺技术简单粗糙的新品推入市场后反响冷淡。久而久之,瓷砖厂家的研发推广热情也被浇灭。

千禧年后,行业几乎不再有规模或品牌型企业推广木纹砖,但该产品并未从市场上完全消失,而是以低端、低质、低价的形象在局部农村市场得到较多的使用。

这一时期木纹砖的工艺较为简单,花色纹理的仿真度存在严重不足,产品在视觉上经不起仔细观察,特别是木纹效果与原木差距十分明显。虽如此,此时该产品低吸水性、高耐磨、耐酸性、无辐射、零污染等瓷砖基本属性都完全具备。

再加之此时建陶行业流行产品为微粉砖,消费者更青睐亮光产品和富丽堂皇的家居空间,灰头土脸的木纹砖一直处于边缘化状态,被行业定位为小众化、个性化及配套性产品,而且销量也难以提振,未在建陶行业流行开来。

直到 2006 年,木纹砖的发展才迎来转机。这一年,国内以出口为导向的企业楼兰陶瓷应国外客户要求,推出第一款中高档木纹产品,拉开了木纹砖走向中高端市场的序幕。

同年,木纹砖专业品牌康拓也宣告成立,更多品牌的加入及产品色彩、纹路的升级,刷新了行业及消费者对木纹砖的全新认识。

2011 年以后,伴随着喷墨打印技术在建陶行业的逐步普及和应用,木纹砖的纹理效果达到了前所未有的新高度,以高端市场为导向的木纹产品和木纹砖品牌纷纷涌现,并让市场开始充满田园的芬芳。

随后两年,木纹砖愈演愈热,在各大陶瓷展会都不乏木纹砖身影。特别是 2013 年前后,“木”与“石”风靡建陶行业,广受追捧,甚至在个别产区还出现短短两三个月就新上十余条木纹砖生产线的盛况。

技术进步及市场的逐步成熟让木纹砖拥有“跨界与木地板竞技”的雄厚资本。正因如此,木纹砖的市场前景被普遍看好,并被认为是将在二三线城市得到普及和较多地蚕食木地板市场。

不过,厂家及品牌的大量涌入,很快让这个正处于培育阶段的品类陷入畸形发展状态——价格战、品质战层出不穷,愈演愈盛。尤其是一些盲目跟风、进入木纹砖领域的厂家,产品毫无特色,又缺乏市场开拓能力和销售经验,最终沦为市场滞销品,大打价格战。

最近两年,木纹砖生产技术与设计应用水平再次提升,产品的销售渠道与运营范围也不断拓展,不仅规格更加丰富多样,其表面工艺早已不再局限于喷墨打印,模具、干粒、辊筒与喷墨印花技术叠加,呈现出的是质感更加细腻、纹理逼真度更高的木纹砖。同时,效果表现日益大胆,纹理也由最初单纯地模仿天然名贵木种转变成不断融入人文元素,油漆木、报纸木、金属木等色彩艳丽的产品不断出现,极大地丰富了木纹砖的产品体系。

在上游装备技术创新的持续推动下,

对于高端木纹砖品牌而言,其纹理、触感、设计都已经达到较高水平,产品效果对比原木甚至真假难辨。

对于木纹砖品类发展而言,另一个利好消息是,当 80 后、90 后成为终端消费的主力军,作为崇尚自然、简约、轻奢、回归的群体,木纹砖很明显成为最适合 80 后消费潮流的瓷砖产品之一。为了让产品对比木地板优势更加明显,有陶企还推动木纹砖向功能性延伸,推出负离子木纹砖;亦有陶企为了让产品具备更高的终端辨识度,将木纹砖重新命名为“木地板瓷砖”“磁木地板”……以凸显产品的使用属性和替代价值。

但饶是如此,木纹砖品类一直缓慢发展,远未实现跨界与木地板一争高下的发展预期。

据木地板行业相关协会不完全统计,2016 年我国具有一定规模的地板企业木地板总销量约为 39680 万平方米,同比增长约 4.38%;2016 年木地板行业实现销售收入逼近 1000 亿元,目前中国大城市住宅木地板普及率为 25% 左右,中型城市住宅约为 10% 左右,随着我国国民收入和整体消费水平稳步提升,“十三五”期间我国木地板行业总体将呈增长趋势,预计到 2021 年,木地板行业销售收入将接近 1300 亿元。

由此可见,木地板行业并未受到木纹砖较大的冲击,反而在未来激烈的市场争夺战中,木地板也在摩拳擦掌,意欲抢食更多的市场蛋糕。

难以突破空间应用及小众产品局限

有业内人士指出,从品类的发展来看,近年来木纹砖一直忽冷忽热。市场旺盛之时,较多的陶企涌入,并准备“大施拳脚”,不断在产品研发方面推陈出新,可市场一旦转淡,又批量退出,产品也随之下架。

实际上,据佛山多家陶企公司及木纹砖生产企业透露,保守估计,近三年木纹砖产量增长超过 200%,譬如 2017 年开年至今,江西高安新增两条木纹砖生产线,并且未来还将有陶企陆续改线木纹砖。但总体来看,增长的产量大部分为低端产品,高端品牌及产品增长少之又少。

“木纹砖与实木地板相比拥有太多优势,如果行业能够形成集体的力量来引导消费者,木纹砖抢占实木地板 30% 以上的市场份额可能性非常之大。”业内人士指出,从近些年的发展速度来看,无论是生产规模还是终端销售规模,木纹砖都取得了大幅度增长,但全行业对消费者的引导力量却相对不足。

当前的现状是,大部分企业还处于单打独斗的状态,全行业并未形成一股强大的力量来推广该产品,反而陷入同质化、低价竞争的泥潭,相互激烈厮杀和内耗争斗。

KT 瓷砖董事长兼总经理杨志达自 2006 年开始,运营木纹砖品牌及产品已达 11 年。他向记者坦陈,在发展过程中,自己一直在思考和试图找出木纹砖品类发展的瓶颈。“从空间应用角度来看,木纹砖在客厅、厨房、阳台上的使用还存在一定的局限性,特别是有悖于消费者的用砖习惯,为此在产品规格、质感等方面,还需要再突破。”

其次,在品牌运作层面,当前的木纹砖普遍为低端化运营,大部分品牌的工艺创新及研发的国际化视野较为匮乏,很多仅是简单地使用喷墨技术生产。“未来的发展方向,应该在不同工艺的叠加运用,产品规格、厚薄等方向继续做文章,进一步延伸和拓展产品的空间运用范围,同时还可融入木文化,赋予产品全新的生命力及活力。”

另一大瓶颈是,陶企在终端的营销理念还存在较大问题——普遍采取低价营销策略,将木纹砖当作其它品类的附属及补充,这使得该产品在终端的展示大多呈现不专业的效果,并留给消费者低端、低质的印象。因此,对于木纹砖品类发展而言,亟需从产品应用展示、品质提升等方面输出高端的品牌形象,改变市场对木纹砖的固有印象。

除此之外,在木纹砖生产企业看来,木纹砖被定义为小众产品也是问题的根源所在。众多陶企将木纹砖视为小众产品,没有将该品类做强做大的宏伟目标,这种概念的偏差成为木纹砖市场份额继续提升的最大阻力,对于终端的引导也停留在小众产品的引导力度上。未来,陶企也需要走出这一误区,将木纹砖放到大众化产品的角度来推广与引导消费者。

缺少“带头大哥”引领品类系统化运作

谈及木纹砖当前发展现状,简一大理石瓷砖董事长李志林、金碧玉大理石瓷砖董事长南顺芝在接受本报记者采访时纷纷表示惋惜,并不约而同地认为,该品类缺少“带头大哥”,对市场进行有效的引导和教育。

南顺芝指出,从瓷砖行业的发展来看,仿石、仿木与仿古是未来的三大趋势,但仿石、仿古都已经出现领头企业,唯独仿木还空缺,这意味着该品类蕴藏着巨大的市场机遇。

事实上,对比大理石瓷砖,木纹砖的起步更早,但大理石瓷砖在简一的带动与示范下,已经开启了跨界的征途,并在一定程度上引起石材行业的恐慌,而木纹砖一直局限于行业内,同行间相互厮杀。有业内人士指出,在简一的带动下,大理石瓷砖从定位到营销,再到终端系统的落地都做了大量的工作,并推动了大理石瓷砖品类的积极向上发展。

在蓝珀瓷砖总经理潘秉然看来,瓷砖品类的发展必须经过系统性的培育与引导,大理石瓷砖在简一的推动下,曾作了大量的、针对经销商及消费者的引导,并将大理石瓷砖与天然石材的优劣势进行了大量的对比,而反观木纹砖,虽然仿真度较大理石瓷砖更高,工艺更成熟,并且物理性能优势对比木地板十分明显,但行业很少听到“木纹砖品牌引导消费者的声音”。总体而言,木纹砖在品类的系统化运作上远不如大理石瓷砖成熟。

从当前的品类格局来看,较为知名的木纹砖专业品牌屈指可数,且规模都不大,更多的品牌及厂家是将木纹砖作为一款附属产品,并在终端展示上也多以专卖区为主,同时在空间应用上还存在一定的局限性,导致以单品类运作的木纹砖品牌体量都不大。

业内观察人士指出,实际上当前木纹

砖的市场份额并不小,但各品牌的产品销量相对都较为均衡,没有出现一家独大的品牌格局,且多为中低端运营,这对该品类的发展而言非常不利。

从跨界竞争的角度而言,木纹砖品牌普遍还缺少“跳出行业竞争”和“精细化营销”的思维;此外,在消费年轻化、风格化、整装化趋势下,木纹砖也需要站在消费者角度,突破产品应用空间局限。

并且对于跨界所面对的竞争对手,大理石瓷砖所面对的石材行业,在展示、营销及品牌运作上都十分简单和粗放,而木地板行业的品牌运作较瓷砖而言,更为成熟。这是木纹砖相比大理石瓷砖跨界难的客观原因之一。

要提升产品触感,更要提升“软实力”

针对木纹砖品类的培育发展,业内人士曾多次招:“在销售渠道上,木纹砖企业可以整合市场资源,寻求木地板经销商合作;在产品创新上,可以仿一些稀缺的名贵木材,使产品更具竞争力。”但杨志达表示,这两种方法并不一定行之有效,首先行业存在差异性,发动木地板经销商销售木纹砖,可能会因为销售理念和模式的不同,而导致“水土不服”;同时,很多稀缺的名贵木材,其花色纹理并不精美,很多时候很难受到消费者的喜爱。

“只有原木同时具备稀缺性和纹理精美两大条件,才有‘仿’的市场和价值。”杨志达说道。

仿木是瓷砖产品未来发展的必然趋势之一,如今这一说法已经得到了行业人士的广泛认同。从改革开放至今,消费潮流已经从早期的金碧辉煌过渡到如今的现代简约,尔后或返璞归真,回归到自然朴实,同时中国消费者几千年来对“木”都有着特殊的钟爱,从框架式结构的中国古代建筑的传承,到木质家具的风靡,都体现出国人的对“木”的偏爱。

此外,木纹砖发展的另一个契机是,木地板在使用过程中存在明显的物理缺陷,在消费者二次装修之时,可能会因为木地板的种种弊端,考虑使用瓷砖等其他材料,而瓷砖物理性能卓越、使用寿命持久,很大可能会成为消费者的首要选择。

当然,为更好的适应未来市场,木纹砖也需要全面提升,真正突破瓶颈掣肘。杨志达向本报记者表示,经过 20 年的阔步发展,木纹砖的逼真度已经无限接近天然木材,下一步需要提升的是展示应用水平和空间的多样性,并拓展和延伸使用范围。

“从产品本身来看,目前国内的工艺水平对比国外高端木纹砖还存在一定差距。”杨志达指出,在产品创新方面,木纹砖还有较大提升空间,真正的木纹砖应该是,视觉与触觉和真正的原木完全一致,但当前的现状是,在触感上木纹砖还不够完美,给消费者的感觉较为冰冷。

“这是我们未来需要解决的问题,而且难度并不算太大。”杨志达说。

在众多业内专业人士看来,相比产品的工艺技术,木纹砖企业更需要提升软实力和解决系统化运营问题,如品牌和产品的高端化,市场的良性化,空间应用的多样性等,特别是各品牌之间需要抱团发展,协力加大推广力度,共同推动木纹砖品类做大做强和更好、更健康发展。