头豹
LeadLeo
400-072-5588

头豹研究院 | 建筑材料系列行业概览

2019 年建筑行业：地板研究——电商化显著，产业迎来变革期

行业走势图



工业团队

庄林楠　　高级分析师

文晗　　分析师

邮箱：cs@leadleo.com

相关热点报告

- 建筑材料系列行业概览——2019 年中国锂电池负极材料行业概览
- 建筑材料系列行业概览——2019 年中国合成氨行业概览
- 建筑材料系列行业概览——2019 年中国钛合金行业概览

报告摘要

地板是一种由木材或其他材料制成，可用于地面铺设的建筑材料。地板产品按结构和材料主要可分为实木地板、实木复合地板、强化地板、竹木地板四大类，其中前三类为主流消费地板。**在全装修新政的拉动下，中国地板行业销售收入稳步提升，随着渠道逐渐向三四线城市下沉，高端产品的需求更加旺盛，预计中国地板行业的销售收入规模有望在 2023 年达到 1,422.1 亿元人民币**

热点一：居民可配收入增加与城镇化加速

根据中国国家统计局数据显示，2014 年至 2018 年，中国居民人均可支配收入由 20,167 元上升至 28,228 元，年复合增长率为 8.8%。总体来看，中国居民人均可支配收入正在稳步提升。在收入水平上升的同时，居民对生活品质的要求也在不断提高，尤其是对二次装修的需求较高，可为地板行业发展提供内在动力。

热点二：全装比例上升为行业发展带来增量

根据中国住建部发布的《建筑业十三五规划》，到 2020 年，新开工全装修成品住宅面积达到 30%，体现了中国政府将大力扶持全装修住宅建设的决心。同时，各地政府也陆续出台了引导和鼓励新建商品住宅提高全装修比例的政策。

热点三：地暖普及增速

中国长江中下游地区住宅在冬季没有集体供暖，而冬天的体感温度较低，影响了居住舒适感，使得南方居民冬季对供暖产品的需求不断提升，推动了地板行业资源加速向地热地板倾斜。许多企业瞄准这一时机，开始研发实木地热地板系列产品。当前已经将地热地板作为新的发展战略方向的企业至少有 30 家，其中包括大亚圣象、大自然、久盛、安信、生活家、泛美等具有较高知名度的品牌。

目录

1 方法论 3

1.1 研究方法 3

1.2 名词解释 4

2 中国地板行业综述 6

2.1 中国地板行业定义及分类 6

2.2 中国地板行业发展历程 8

2.3 中国地板行业发展现状 10

2.4 中国地板行业产业链 10

2.4.1 上游分析 11

2.4.2 中游分析 11

2.4.3 下游分析 12

2.5 中国地板行业市场规模 13

3 中国地板行业驱动与制约因素 14

3.1 驱动因素： 14

3.1.1 居民可配收入增加与城镇化加速为地板行业提供广阔的市场空间 14

3.1.2 全装比例上升为行业发展带来增量 16

3.1.3 地暖普及增速，首部标准出炉，可促进地板市场和谐发展 17

3.2 制约因素： 17

3.2.1 企业数量多，市场集中度低，行业无序竞争 17

3.2.2 地板产品环保问题频现 18

3.2.3 林业资源稀缺，原料价格呈现上涨趋势 18

4 中国地板行业市场趋势.....19
4.1 环保重压下，绿色地板成热点.....19
4.2 产业整合重组，品牌集中.....19
4.3 发展电商，提供定制化服务成为地板市场新渠道.....20
5 中国地板行业竞争格局分析.....20
5.1 中国地板行业竞争格局概述.....20
5.2 中国地板行业典型企业分析.....23
5.2.1 大亚圣象家居股份有限公司.....23
5.2.2 德尔未来科技控股集团股份有限公司.....26

图表目录

图 2-1 地板的分类 6

图 2-2 四大类地板特点 8

图 2-3 中国地板行业发展历程 8

图 2-4 中国地板行业产业链 11

图 2-5 中国国房景气指数，2014-2018 年 13

图 2-6 中国地板行业收入规模，2014-2023 预测 14

图 3-1 中国居民人均可支配收入，2014-2018 年 15

图 3-2 中国城镇化率，2014-2018 年 15

图 3-3 各地关于提高全装修商品房比例的政策 16

图 5-1 中国地板行业重点企业介绍 21

图 5-2 2018 年大亚圣象产品结构 24

图 5-3 德尔未来主要业务布局 27

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从家居、房地产等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。

- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。

- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 03 月完成。

1.2 名词解释

- **胶粘剂**：一种通过物理或化学作用，能使被粘物结合在一起的材料。
- **榫接**：指榫头插入榫眼或榫槽的接合方式，是现代框架式家具的主要结合方式。
- **甲醛**：化学式为 HCHO 或 CH_2O，又称蚁醛。无色，对人眼、鼻等有刺激作用。在世界卫生组织国际癌症研究机构公布的致癌物清单中，甲醛被列为一类致癌物。
- **苯**：一种碳氢化合物，即最简单的芳烃，在常温下是甜味、可燃、有致癌毒性的无色透明液体，并带有强烈的芳香气味。在世界卫生组织国际癌症研究机构公布的致癌物清单中，苯被列为一类致癌物。
- **刨花板**：又叫蔗渣板，由木材或其他木质纤维素材料制成的碎料，施加胶粘剂后在热力和压力作用下胶合成的人造板，又称碎料板，主要用于家具制造和建筑工业及火车、汽车车厢制造。
- **中密度纤维板**：是将木材或植物纤维经机械分离和化学处理手段，掺入胶粘剂和防水剂等，再经高温、高压成型制成的一种人造板材，是制作家具较为理想的人造板材。
- **高密度纤维板**：是以木质纤维或其他植物纤维为原料，施加脲醛脂或其它合成树脂，在加热加压的条件下压制成的一种板材。
- **OEM**：也称为定点生产，俗称代工（生产），基本含义为品牌生产者不直接生产产品，而是利用自己掌握的关键的核心技术负责设计和开发新产品，控制销售渠道。
- **OBM**：即代工厂经营自有品牌。
- **枝丫材**：指树杈。
- **C 端**：Customer 的简称，指消费端。
- **国房景气指数**：是全国房地产开发业综合景气指数的简称。国房景气指数是对房地产业发展变化趋势和变化程度的量化反映，由 8 个分类指数合成运算出综合指数，并用百

分制表示。

- **GDP：**国内生产总值的英文简称，指一个国家(或地区)所有常驻单位，在一定时期内，生产的全部最终产品和服务价值的总和，常被认为是衡量国家(或地区)经济状况的指标。
- **三剩物：**指采伐剩余物(包括枝、丫、树梢、树皮、树叶、树根及藤条、灌木等)；造材剩余物(指造材截头等)；加工剩余物(包括板皮、板条、木竹截头、锯沫、碎单板、木芯、刨花、木块、边角余料等)。
- **次小薪材：**指材质低于针、阔叶树的加工用原木最低等级但具有一定利用价值的次加工原木。
- **石墨烯：**是一种由碳原子以 sp^2杂化轨道组成六角型呈蜂巢晶格的二维碳纳米材料。石墨烯具有优异的光学、电学、力学特性，在材料学、微纳加工、能源、生物医学和药物传递等方面具有重要的应用前景，被认为是未来的一种革命性材料。
- **软体家具：**主要指的是以海绵、织物为主体的家具。
- **企口地板：**指一侧有凹槽，另一侧有凸榫的木板，拼接后结合紧密，不易翘起。
- **森林蓄积量：**指森林中林木材积的总量，以立方米为计量单位。
- **归母净利润：**指在企业合并净利润中，归属于母公司股东(所有者)所有的那部分净利润。



2 中国地板行业综述

2.1 中国地板行业定义及分类

地板是一种由木材或其他材料制成，可用于地面铺设的建筑材料。地板产品按结构和材料主要可分为实木地板、实木复合地板、强化地板、竹木地板四大类，其中前三类为主流消费地板（见**图 2-1**）。

图 2-1 地板的分类

地板类型	定义和分类
实木地板	指将天然木材烘干、加工后做成的地面装饰材料，可分为榫接实木地板、平接实木地板与仿古实木地板
实木复合地板	指以实木拼板或单板（含重组装饰单板）为面板，以实木拼板、单板或胶合板为芯层或底层，经不同组合层压加工而成的地板，可分为二层实木复合地板、三层实木复合地板和多层实木复合地板三类
强化地板	指以一层或多层专用纸浸渍热固性氨基树脂，铺装在刨花板、中密度纤维板、高密度纤维板等人造板基材表层，背面加平衡层，正面加耐磨层，经热压而成的地板。根据基材的区别，可分为以中、高密度纤维板为基材的强化木地板和以刨花板为基材的强化木地板两大类
竹木地板	指将竹材加工成竹片后，用胶黏剂胶合，经开榫、油漆等工序加工成的长条企口地板一般可分为多层胶合竹地板和单层侧拼竹地板

来源：头豹研究院编辑整理

实木地板：指将天然木材烘干、加工后做成的地面装饰材料，可分为榫接实木地板、平接实木地板与仿古实木地板。实木地板取材天然，没有经过深度加工，基本不含甲醛、苯等有害物质，对人体没有化学危害。实木地板一般选自树龄由几十年至上百年不等的大径级阔叶树种，因此受资源限制比较大。随着商业砍伐的减少，原材料价格上涨，实木地板逐渐成为高端木地板消费品的代表。

实木复合地板：指以实木拼板或单板（含重组装饰单板）为面板，以实木拼板、单板或胶合板为芯层或底层，经不同组合层压加工而成的地板，可分为二层实木复合地板、三层实木复合地板和多层实木复合地板三类。实木复合地板取材于天然木材，但对木材的树龄和直径要求较低，其生产不受原材料尺寸限制，生产成本较低，逐渐成为地板消费的主流产品。

强化地板：指以一层或多层专用纸浸渍热固性氨基树脂，铺装在刨花板、中密度纤维板、高密度纤维板等人造板基材表层，背面加平衡层，正面加耐磨层，经热压而成的地板。根据基材的区别，可分为以中、高密度纤维板为基材的强化木地板和以刨花板为基材的强化木地板两大类。与传统实木地板相比，强化地板具备良好的抗压、抗冲击以及防火阻燃、抗化学品污染等性能。

竹木地板：指将竹材加工成竹片后，用胶粘剂胶合，经开榫、油漆等工序加工成的长条企口地板，一般可分为多层胶合竹地板和单层侧拼竹地板。竹地板主要选用 5-6 年生毛竹，经制材、漂白、硫化、脱水、防虫、防腐等工序加工处理之后，再经过高温、高压、热固胶合而成。经过处理后的竹地板具有表面坚硬、耐冲击、不易遭受菌虫侵蚀、使用寿命长等优点。

在观感、物理性能、安装、保养、寿命和价格方面，上述四大类地板具有不同特点（见**图 2-2**）。目前强化地板在中国地板市场的应用最为广泛，其次分别是实木复合地板、实木地板与竹地板。

图 2-2 四大类地板特点

地板种类	观感	物理性能	安装	保养	寿命	价格
实木地板	天然	差	较复杂	较复杂	长	高
实木复合地板	天然	优	简便	简便	较长	较高
强化地板	非天然	优	简便	简便	最长	低
竹木地板	天然	中	较复杂	较复杂	短	中

来源：头豹研究院编辑整理

2.2 中国地板行业发展历程

回顾中国地板行业的发展历程，大致可分为萌芽期、成长期、蓬勃发展期和洗牌期四个阶段（见**图 2-3**）。

图 2-3 中国地板行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

萌芽期（1985-1995 年）：改革开放后，中国经济水平显著提升，人们对改善生活居住条件的需求越来越大，实木地板开始受到消费者的关注。吉林敦化和辽宁抚顺是中国最早建立的实木地板加工基地，随后家庭作坊式加工厂层出不穷。一些企业开始利用林场采伐的剩余木料生产较小尺寸的实木地板。该时期地板生产工艺技术和质量要求较低，地板铺设方法比较简单，通常直接用材胶粘剂粘贴。到了 80 年代末和 90 年代初期，拼花木地板开始

流行。

成长期（1996-1998 年）：在这个时期，中国逐渐形成了以西南地区为中心的实木地板木加工基地，西南桦、山樺木、柚木地板开始出现，实木地板的规格逐渐变大，而且表面都涂有油漆。1998 年地板油漆线的引入对地板行业来说具有重要意义，标志着漆板时代的来临。涂有油漆的地板商品，其质量稳定性和装饰性相对之前有了大幅提升。地板行业开始探讨制定《强化地板》产品质量标准，同时对《实木地板》标准展开修订。

蓬勃发展期（1999-2007 年）：1998 年，长江中上游发生严重水灾，之后中国政府做出了对长江上游、黄河中上游天然林禁伐、限伐的重要决定，开启了天然林保护工程。国产材料的使用受到限制后，中国木地板企业开始采用进口原材料。这段时期，以珠江三角洲为中心的实木地板的加工基地发展迅速，木地板生产质量、油漆工艺有了明显的提高。1999 年，强化地板的销售量首次超过实木地板的销售量。2001 年，浙江南浔木地板行业逐渐崛起。2003 年，南浔实木地板的销量占中国实木地板总销售量的一半。南浔在此后逐渐发展成为中国最大的木地板产销基地。2007 年，实木复合地板的销售量超过了实木地板的销售量。

洗牌期（2008 年至今）：2008 年，全球金融危机的爆发使中国地板出口企业遭遇重创，部分企业开始变卖资产或向 OEM 发展，中国木地板行业经历了一次大洗牌，企业资本整合步伐加快。以上海为中心的长江三角洲地区逐渐发展成世界木地板进出口口岸和最大的原料进口地，涌现了一大批知名的木地板品牌如力丰、骏牌、林牌等。2010 年左右，中国木地板行业逐步进入稳定期，消费者对木地板的认知度普遍提高，行业品牌多而杂。2014 年受房地产市场调控的影响，木地板消费量有所下降，行业增速放缓。2017 年，全球及中国宏观经济下行，中国地板行业的共性竞争、技术含量低等问题更加凸显，制约了行业的发展。进入 2018 年后，环保税政策逐渐落实，引发了相关家居建材价格上涨，地板行业也因此进

入洗牌期。

2.3 中国地板行业发展现状

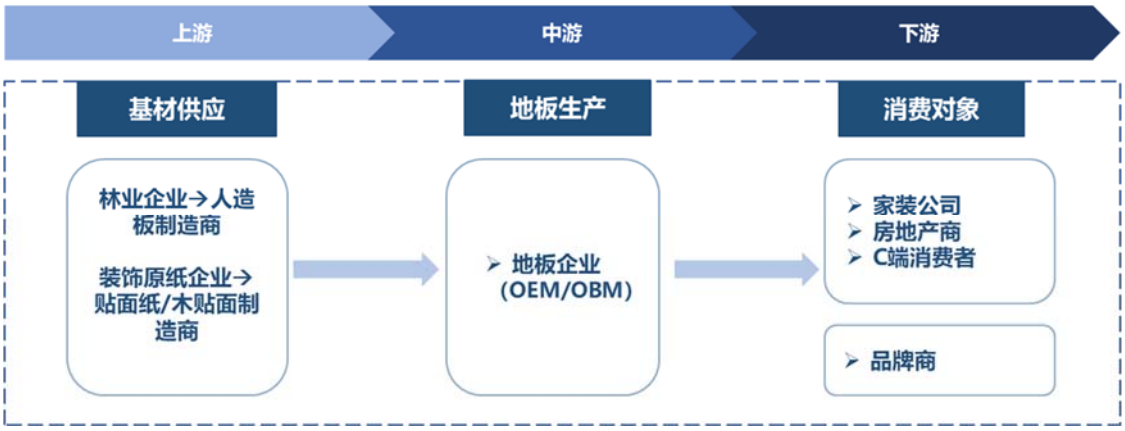
中国地板行业经过 30 多年发展，已经步入稳步发展的阶段。从产品结构上来看，实木地板由于受到资源制约，产量增长受限。当前中国实木地板企业主要分布在珠江三角洲、长三角、环渤海及东北地区，其中浙江南浔拥有几十个品牌和数百家地板企业，是中国最大的实木地板产业集群地区；实木复合地板的生产木材消耗量较低，可充分利用速生木材和小径材实现大规模机械化生产，已逐渐成为地板消费的主流产品。目前中国实木复合地板生产企业共有 500 多家，生产基地主要分布在广东、吉林、江苏等地；强化地板主要使用速生小径木材和枝丫材作为原材料，凭借着价格和成本的优势，可满足消费者不同层次的需求；竹地板则是具有中国特色的产品，中国竹地板的生产技术和产品质量处于国际领先水平，每年出口海外的竹地板占总产量的 60%左右。由于竹地板具有低碳环保的特性，符合当前低碳环保与循环经济的理念，具有良好的发展前景。

从行业发展上来看，目前地板行业产能过剩问题较为严重，高端地板的供给量远远不足，但低端地板领域则呈现白热化竞争形势，主要原因在于地板行业门槛低，多数企业创新能力不足，加上对知识产权保护意识不足，一旦新产品推出便互相模仿，降低了企业的研发热情。中国地板行业还需加大在细分市场的投入，从而逐渐形成一批具有较强竞争力的品牌，通过继续做大、做强品牌实现产业升级转型。

2.4 中国地板行业产业链

中国地板行业产业链由上至下依次可分为上游基材供应商，中游地板生产商和下游消费对象（见**图 2-4**）。

图 2-4 中国地板行业产业链



来源：头豹研究院编辑整理

2.4.1 上游分析

地板行业的上游是林业企业与装饰原纸企业。林业企业有两种销售方式，一种是直接向地板企业销售可生产实木类地板的实木板，第二种是将木材原料售给人造板企业用于加工成生产复合地板所需的人造板材料。装饰原纸企业则主要生产强化地板所需的贴面纸。

中国森林资源匮乏，再加上受森林和林木限制采伐的影响，国产木材供应严重不足，供需缺口较大，每年需要进口大量的木材来缓解木材供需矛盾。在此影响下，中国对进口木材依存度逐年攀升，根据沙利文数据显示，近几年中国木材进口需求量相当于全球总量的 10%左右，中国已经成为全球第二大木材消耗国和第一大木材进口国。此外，木材供需矛盾还引起了木材产品结构上的变化，实木资源的供应一直处于紧张的局面，从而促进了人造板产业的迅速发展。相比实木，人造板的资源综合利用效率更高，受资源限制的影响相对较小。地板原料资源严重依赖进口，原材料成本价格呈现不断上涨趋势，对中游企业的毛利润水平影响较大。

2.4.2 中游分析

中游是地板企业，主要向上游企业采购原材料后加工成不同种类的地板产品，再以 OEM

或 OBM 的经营模式销售给下游客户。在 OEM 模式下，地板企业只负责为品牌商代工生产地板产品，不需要提供其他的服务；在 OBM 模式下，地板企业除了负责产品制造外，还要负责渠道建设、产品销售以及品牌运营。

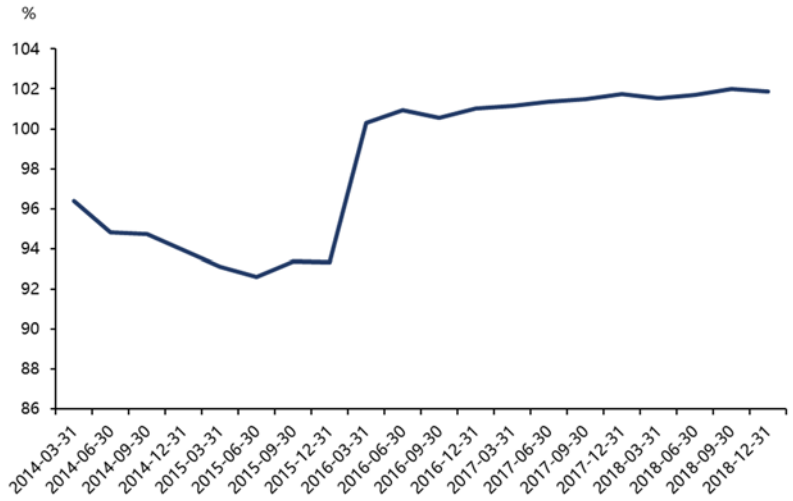
近年来，中国地板产业的利润逐年下滑，主要有四个关键因素：原材料价格上涨、劳动力成本与运输成本不断提升、企业对市场把控不足。中国自 1998 年便开始实施天然林保护工程，国产木材大幅减产；除此之外，美国、俄罗斯、马来西亚等国相继减少了木材出口；缅甸也因为战事原因导致减产；重要木材出口国的出口量减少，导致木材供应量不足，木材原料价格频频上涨，从而带动实木地板产品价格不断上涨。地板行业也面临着招工难、用工难的问题，地板安装工人大量流失，人工费用以 10%至 15%的幅度上涨。多家车队货运公司发布运价调整函，将物流运费上调 10%。此外，部分地板企业的市场把控能力不足，对市场需求的把握不准，仍停留在毛利率较低的常规产品，定位较为低端，不具备在利润较高的高端地板产品市场的竞争力。

中国地板行业企业数量较多，品牌林立，但大部分都是品质参差不齐的中小品牌。由于进入门槛较低，生产技术较低，地板产品呈现高度同质化，一旦产品投入市场很容易被同行模仿，反而使大品牌大企业的生存空间被压缩。因此在产品的定价上受到来自上、下游的双重压力，行业整体利润水平较低。

2.4.3 下游分析

地板行业的下游客户除了地产商、家装公司、C 端消费者以外还有品牌商。地板行业的发展与房地产行业、装饰装修行业的景气度息息相关。根据中国国家统计局数据显示，2014-2015 年期间，中国的国房景气指数明显下滑；2016 年年初国房景气指数有较大的回升，但随后到 2018 年年底，国房景气指数回落至 101.85，面临较大的下行压力（见**图 2-5**）。

图 2-5 中国国房景气指数，2014-2018 年



来源：中国国家统计局，fsTEAM 软件采编，头豹研究院编辑整理

中国房地产市场持续的低迷状态与中国政府为遏制房价快速上涨、控制投资性房地产需求而出台的一系列针对性较强的宏观调控政策有关。房地产业的调控政策对一线城市的房地产销售造成了较大影响，房地产成交量持续萎靡，家装需求减少，对装饰装修行业带来了不利影响，从而间接影响了地板行业的需求量。下游市场的景气程度对地板行业具有较大影响，其周期性波动影响了地板的需求量，因此下游地板产品消费对象在地板产品的价格上拥有较大的话语权。

2.5 中国地板行业市场规模

根据中国国家统计局数据显示，2018 年中国 GDP 总量突破 90 万亿元，GDP 增速为 6.6%。伴随着中国经济的持续增长，国民消费能力及消费理念不断提高，对提高生活品质的诉求越来越旺盛，有利于拉动地板的市场需求。同时房地产去库存化、保障性住房建设速度加快，将为地板行业创造新的发展机遇。根据中国林产工业协会地板专业委员会的统计，2014 至 2015 年，受房地产投资减速的不利影响，地板产量下降。2016 至 2018 年期间，房地产景气指数明显回升，一二线城市的房地产投资热情提升，中国地板行业总产量基本保持着稳定上升趋势，2017 年中国具有一定规模的地板企业木质地板总销量首次超过 4 亿平

方米。在全装修新政的拉动下，中国地板行业销售收入稳步提升，随着渠道逐渐向三四线城市下沉，高端产品的需求更加旺盛，沙利文预计中国地板行业的销售收入规模有望在 2023 年达到 1,422.1 亿元人民币（见**图 2-6**）。

图 2-6 中国地板行业收入规模，2014-2023 预测



https://www.leadleo.com/pdfcore/show?id=5fa20fe52d5b87260bf999ec

来源：fsTEAM 软件采编，头豹研究院编辑整理

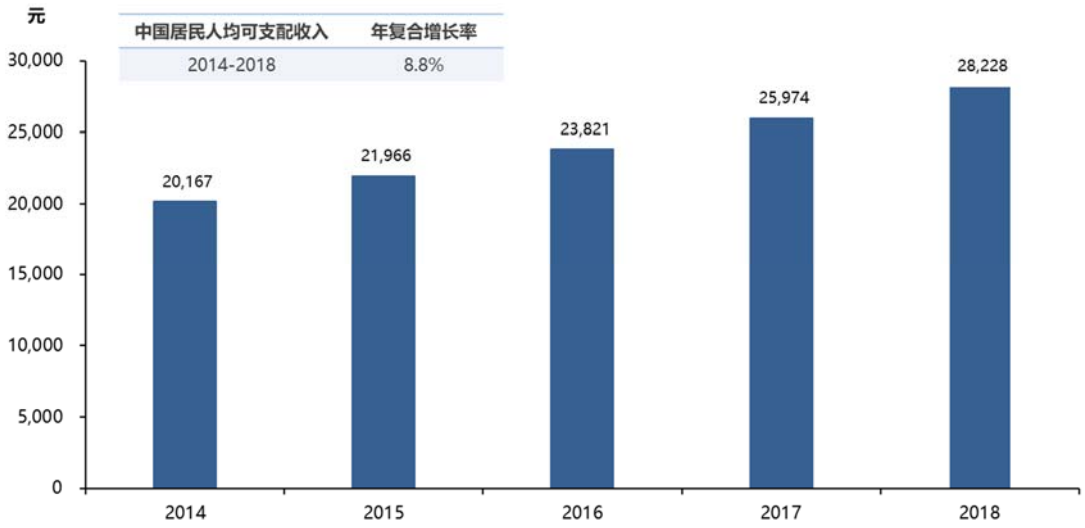
3 中国地板行业驱动与制约因素

3.1 驱动因素：

3.1.1 居民可配收入增加与城镇化加速为地板行业提供广阔的市场空间

根据中国国家统计局数据显示，2014 年至 2018 年，中国居民人均可支配收入由 20,167 元上升至 28,228 元，年复合增长率为 8.8%（见**图 3-1**）。总体来看，中国居民人均可支配收入正在稳步提升。在收入水平上升的同时，居民对生活品质的要求也在不断提高，尤其是对二次装修的需求较高，可为地板行业发展提供内在动力。

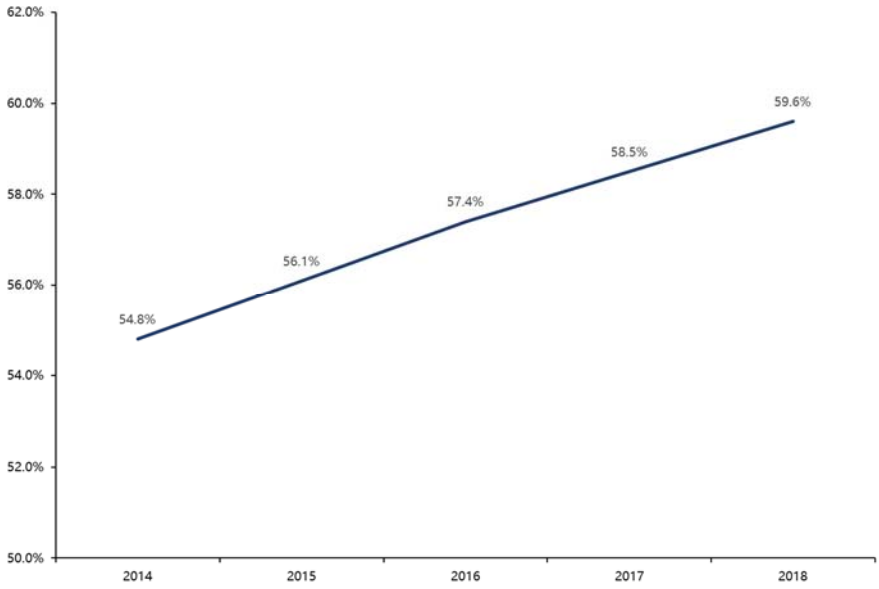
图 3-1 中国居民人均可支配收入，2014-2018 年



来源：中国国家统计局，fsTEAM 软件采编，头豹研究院编辑整理

由于近年来中国经济的快速发展，农村地区居民向城市大量涌入，城市人口明显增加。根据中国国家统计局数据，显示中国的城镇化率由 2014 年的 54.8%增长至 2018 年的 59.6%，提高了将近 5 个百分点（见**图 3-2**）。中国城镇化进程加快，将引导地板行业转向三四线城市发展，尤其是在发达城市的装修需求增长速度较慢的情况下，随着三四线城镇居民的消费力的加强，可释放出新的市场需求，地板消费潜力巨大。

图 3-2 中国城镇化率，2014-2018 年



来源：中国国家统计局，fsTEAM 软件采编，头豹研究院编辑整理

3.1.2 全装比例上升为行业发展带来增量

根据中国住建部发布的《建筑业十三五规划》，到 2020 年，新开工全装修成品住宅面积达到 30%，体现了中国政府将大力扶持全装修住宅建设的决心。同时，各地政府也陆续出台了引导和鼓励新建商品住宅提高全装修比例的政策（见**图 3-3**）。

图 3-3 各地关于提高全装修商品房比例的政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《省人民政府关于促进全省建筑业改革发展二十条意见》	2018-04	湖北省	从2018年10月1日起，全省政府投资工程项目满足装配式建筑技术条件的，50%以上项目采用装配式建造方式。2019年1月1日起，全省各城市新建商品住宅中，全面推行一体化装修技术
《关于加快发展成品住宅的指导意见》	2017-08	河南省	从2018年10月1日起，全省所有市、县新开工建设商品住宅，全部要按照成品住宅设计建设
《中共中央国务院关于深化医药卫生体制改革的意见》	2016-12	上海市	自2017年起，外环线以内城区新建商品住宅实施全装修的比例要达到100%，其他地区达到50%
《关于转发省住房城乡建设厅山东省建筑设计和装修服务业转型升级实施方案的通知》	2016-12	山东省	要求大力推进住宅精装修，推进土建装修一体化，推广精装房和装修工程菜单式服务。2017年，社区城市新建高层住宅实现全装修
《关于加快推进住宅全装修工作的指导意见》	2016-12	浙江省	明确住宅全装修实施范围为各市、县（市、区）中心城区，出让或划拨国有土地上的新建住宅，推行全装修，实现成品交房
《关于继续落实“两个暂停”政策，进一步促进房地产市场健康发展的通知》	2016-12	海南省	要求从2017年7月1日起，各市（县）商品住宅项目全部实行全装修
《成都市建设行业大气污染防治十条措施》	2016-12	成都市	从2017年起，将成品住宅建设要求纳入土地出让建设条件，大力发展成品住宅。2020年底，成都中心城区、高新区和天府新区新建商品住宅中成品住宅比例要达到80%
《关于加快推进建筑产业现代化促进建筑产业转型升级的意见》	2014-11	江苏省	到2025年江苏将有一半新房以成品房交付

来源：头豹研究院编辑整理

根据沙利文数据显示，现阶段中国住宅的全装修比例仅为 20%左右，而发达国家住宅全装修比例可达到 80%。目前，中国房屋精装交付比例不断提升，在一线城市如北京、上海、广州、深圳，60%以上的新建住宅为成品房。而地板行业的发展与房地产业的发展息息相关，全装修比例提高无疑将不断提高对地板产品的需求，尤其精装比例的提高将会有效地拉动高端地板产品的需求量。

另一方面，工程渠道有望让地板行业摆脱小而杂的局面，可利用规模效应提高行业集中度，从而催生更多的优势企业。工程渠道的进货量较大且产品较为专业化，可以使地板企业在一定时期内的业务量得到保证，减轻拓展销售渠道的压力，降低生产成本，使得地板企业

能够腾出更多资金空间开展对新型产品的研发。

3.1.3 地暖普及增速，首部标准出炉，可促进地板市场和谐发展

中国长江中下游地区住宅在冬季没有集体供暖，而冬天的体感温度较低，影响了居住舒适感，使得南方居民冬季对供暖产品的需求不断提升，推动了地板行业资源加速向地热地板倾斜。许多企业瞄准这一时机，开始研发实木地热地板系列产品。当前已经将地热地板作为新的发展战略方向的企业至少有30家，其中包括大亚圣象、大自然、久盛、安信、生活家、泛美等具有较高知名度的品牌。

2018年2月，中国国家国家质检总局与国家标准委批准正式发布了《地采暖用实木地板技术要求》，该要求对地采暖用实木地板的术语和定义、分类，部分使用树种、外观质量、加工精度、物理力学、收缩率、膨胀率等要求，检验方法、检验规则，标识、包装、运输和贮存等做出了规定。这项标准的实施对于企业来说，有助于企业不断改进生产制造工艺，提高地热地板产品质量，形成规范化的生产与质量管控机制；对于消费者来说，该标准可以作为消费者日后维权的权威依据，有利于减少市场纠纷，维护地板市场和谐。

3.2 制约因素：

3.2.1 企业数量多，市场集中度低，行业无序竞争

中国地板行业企业众多，但生产技术普遍较低，只有少数大品牌企业的工艺技术标准、产品质量、管理水平能够达到国际标准。较多的中小企业扎堆在中低端市场，缺乏技术开发、资金及管理能力，从而造成了中国地板行业的结构性产能过剩问题，即同质化的产能过多，高端产能不足。虽然中国地板产量位居世界前列，但落后产能较多，高端领域的地板产品往往被国外品牌占据，甚至有些品种还处于空白状态。这种粗放式的产业发展方式缺乏合理规

划，供给结构与需求结构完全脱节，核心原因还是因为创新能力不够，导致长期产业结构不合理，发展方式落后。在低价竞争的环境下，新技术与新产品难以落地，优势企业无法发挥主导作用，导致了行业无序竞争，同质化现象严重，制约了中国地板行业的发展与提升。

3.2.2 地板产品环保问题频现

环保问题是一直困扰中国地板行业发展的重要问题。其中甲醛含量超标问题频频出现，一旦木地板用量较大，若木地板没有达到环保标准，那么大面积释放的甲醛会严重危害住户的身体健康。地板产品环保问题频发主要有两大原因：一是商家缺乏责任意识，为了减少支出，维持利润水平，质量控制不严，导致问题产品流入市场；二是企业技术不到位，无法将地板产品中的甲醛释放量维持在控制范围内。不仅中小型企业的产品品质得不到充足保证，许多大品牌地板企业也被曝光过环保问题，降低了消费者对国产地板的信赖，转而投向国外地板品牌。随着消费者对环保地板的关注不断增加，企业只有充分重视环保问题，不断更新各项生产技术，才能增强市场竞争力，以免被市场淘汰。

3.2.3 林业资源稀缺，原料价格呈现上涨趋势

中国地板行业面临着资源不足问题，从第八次中国森林资源清查结果来看，中国森林覆盖率远低于全球31%的平均水平，人均森林面积仅为世界人均水平的四分之一，人均森林蓄积只有世界人均水平的七分之一，林业发展还面临着巨大压力。从森林资源结构上来看，现有用材林中可采面积仅占13%，可采蓄积仅占23%，尤其是可作为地板表板的大径材林木更少，森林有效供给与日益增长的社会需求之间的矛盾突出，造成中国木材对外依存度接近五成。但随着原木出口国处于森林资源保护的目的，纷纷收紧出口政策，再加上环保税正式实施、铁路海运集装箱运费涨价等原因，资源价格随之上涨。随着地板企业生产成本的不

断上升，许多中小企业为了维持客源无法通过提高售价转嫁生产成本，导致地板企业的利润空间不断被压缩。

4 中国地板行业市场趋势

4.1 环保重压下，绿色地板成热点

在地板加工过程中需要使用胶粘剂，而甲醛是胶粘剂的主要成分之一，所以复合地板中会含有甲醛。为了更好地保护环境、减少生态污染，中国首部环境保护税法在 2018 年 1 月 1 日正式实施。在所有的大气污染物中，排放等量的甲醛所要缴纳的环保税是普通烟尘的 24 倍。甲醛超标问题一直是制约地板行业发展的重要因素。如今消费者环保意识增强，对低碳环保的生活方式更加关注。低碳环保概念已经逐渐渗透到各个行业中，地板行业也不例外。尤其是在环保税法实施后，地板企业对开发节能环保型产品的重视程度有了明显提升。在之后的未来发展中，环保将是地板行业永恒不变的主题，产品开发将始终围绕着低碳环保这一主题。此外，不光是在产品生产过程要采用绿色制造的方式，还要将低碳化发展深入到整个产业链体系，构建绿色产业链生态，鼓励循环经济，持续向低碳节能环保的方向发展。

4.2 产业整合重组，品牌集中

中国地板行业品牌较多，但多数是以生产廉价、低附加值地板产品的中小品牌，且品质参差不齐。近些年受到房地产调控的影响，市场需求不足，造成了产能过剩问题，从而导致了以价格战为主的市场竞争。这种方式不仅使许多大品牌企业的经营受到冲击，行业整体发展也受到了阻滞。由于地板市场过于分散给行业发展带来不利影响，近几年对行业整合的呼声越来越高。沙利文预计，随着行业洗牌，小企业无法获得充足订单而不得不关停或淘汰，行业内兼并重组与上下游一体化进程将会加速。未来市场投资和优势资源将会向优势企业靠

拢，市场份额不断扩大，产业链优势更加明显。而缺乏产品竞争力的小企业只能选择代工或者是被淘汰。未来品牌将会变得更加集中，一些企业另辟蹊径，通过对地板产品品类精细划分，专注于服务细分市场的优质少数人群，摆脱传统的企业管理模式，逐渐形成独特的渠道和营销模式。随着行业整合的步伐加快，地板行业整体技术、品牌影响力、资金水平和企业管理水平将得到提升和增强，最终形成中国地板行业的良性竞争。

4.3 发展电商，提供定制化服务成为地板市场新渠道

伴随电子商务的蓬勃发展，消费者的购物心理、购物方式发生了巨大变化。对于地板行业来说，电子商务的兴起将对传统的营销渠道、服务模式造成一定挑战，但同时也将给地板行业的发展带来新机遇。未来将形成以网络平台运营为核心、线下品牌展示的联动销售与服务模式。地板行业涉足电商主要面临三个限制，配送、铺贴和交易体系。这要求地板企业需要不断的寻找合作伙伴，在配送上与物流公司达成合作协议，缩短配送时长；在地板铺贴上需要在线下设立能够覆盖全中国的服务网络；在交易体系上，明确退换货流程，做到高效、透明。此外，随着消费者家居消费品味不断提升，定制地板产品越来越受到追捧。由于定制化强调商家与客户的互动沟通，地板企业还需要建立良好的沟通平台，充分提高自身解决能力，为消费者提供个性化定制设计，以获得更大市场。

5 中国地板行业竞争格局分析

5.1 中国地板行业竞争格局概述

中国地板行业的竞争格局呈现出竞争分散、行业集中度低的特点。根据沙利文数据显示，目前中国地板行业约有 2,000 家从事生产木地板产品的企业，90%是规模较小、管理水平较差、品牌知名度较低的中小企业，产品同质化较为严重，但也涌现出一批如圣象、德尔、

大自然等具有较高知名度与影响力的品牌。当前中国地板行业面临的内外环境较为复杂，尤其是在内部房地产调控政策未有松绑迹象，地板产品市场需求量不足；外部关税壁垒、绿色贸易壁垒与技术性壁垒增多，出口受阻，部分地板出口企业开始从外销转为内销；加剧了中国国内市场竞争。从地板产品销量上来看，大亚圣象始终占据中国地板行业第一的位置，已多年保持 10%以上的市场占有率。此外，中国地板行业的龙头企业还包括大自然家居、德尔未来、菲林格尔、兔宝宝等。随着产业资源向龙头企业汇聚，龙头企业已经逐渐从价格竞争向品牌、管理、人才竞争的趋势发展。在市场需求量紧张的情况下，龙头企业正通过企业升级转型、品牌定位升级、产品品类拓展、全渠道销售等方面充分发挥品牌和资本优势，积极打造多元化产业集群，搭建大家居生态产业链。

图 5-1 中国地板行业重点企业介绍

企业名称	企业简介	主要产品	门店数
大亚圣象家居股份有限公司	创建于1999年，是中国人造板和地板行业龙头企业。公司以人造板、地板为主业，已建成一条完善的涵盖资源、基材、工厂、研发、设计营销、服务等各大环节的森工行业上下游的绿色产业链。旗下拥有“圣象”地板和“大亚”人造板两个知名品牌	实木地板、实木复合地板、强化地板、竹地板	近3,000家
德尔未来科技控股集团股份有限公司	成立于2004年，并于2011年成功登陆资本市场，是中国实力规模和品牌影响力领先的木地板制造商。德尔品牌已经逐步实现设计、生产、销售的国际化运作	实木地板、实木复合地板、强化地板、定制家居、石墨烯类	超过3,000家
大自然家居（中国）有限公司	发源于1995年，专注于装修关键环保主材—木作类家居产品，旗下有大自然地板、大自然木门、大自然柯拉尼橱衣柜、大自然环保家装、壁高壁纸、Nature原装进口地板等多个品牌；同时，从德国、丹麦、西班牙等多个国家引进地板、橱柜、衣柜等众多知名进口品牌产品	实木地板、实木复合地板、强化地板、竹地板定制家居	超过3,000家
上海菲林格尔木业股份有限公司	始于1921年，是一个拥有近百年历史的德国木业品牌。总部位于德国的巴登符腾堡州。1996年开始进入中国，在经过五期投产扩建后，现拥有近300亩的花园工厂，产品线覆盖强化类地板、实木类地板、整体橱柜、定制家居等木制家具产品	实木地板、实木复合地板、强化地板、定制家居	1,000家左右

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

innovation 创新地图 map

推广

前哨2020 科技特训营

掌握创新武器　抓住科技红利

Insights into Tech and the Future

直播时间
每周四20:00-21:00

全年50次直播课程
+私享群互动

随报随听



王煜全

海银资本创始合伙人
得到《全球创新260讲》主理人

扫码报名

微信咨询：InnovationmapSM
电话咨询：157-1284-6605

5.2 中国地板行业典型企业分析

5.2.1 大亚圣象家居股份有限公司

5.2.1.1 企业概况

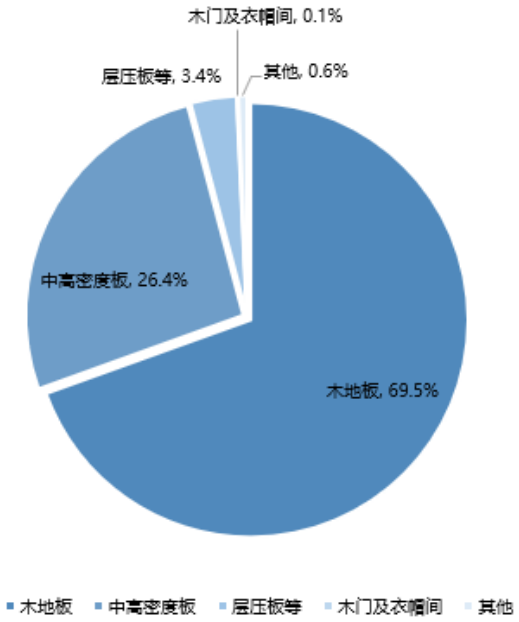
大亚圣象家居股份有限公司（以下简称“大亚圣象”）成立于 1995 年，主要以生产地板和人造板为主，是中国地板和人造板领域的龙头企业。大亚圣象的地板产品涵盖了包括“圣象”强化木地板在内的三层实木地板和多层实木地板；人造板产品包括“大亚”中高密度纤维板和刨花板；大亚圣象的产品被广泛应用于房屋装修和装饰中，除此之外在音响制作、列车内装饰等行业也有涉及。根据大亚圣象 2018 年年报显示，2018 年大亚圣象实现营业收入约 72.6 亿元，同比增长 3.0%；实现归母净利润约 7.2 亿元，同比增长 10.0%。主营业务收入中占比最大的是木地板业务，2018 年大亚圣象木地板的销售量为 4,648 万平方米，业务收入为 50.5 亿元，占总营业收入的 69.5%。

5.2.1.2 经营模式

大亚圣象的经营主要面向装饰材料业，根据大亚圣象 2018 年年报显示，约 99.4%的收入都来自于装饰材料业。从产品结构上看，大亚圣象主要的产品是木地板和中高密度板（见**图 5-2**），但近年来大亚圣象不断调整发展战略，开始向定制家居的方向发展，木门及衣帽间产品的营业收入在 2018 年达到了 776.1 万元，毛利率为 25.45%，同比增长了 7.9%。随着环境保护要求提高和消费者的环保意识增强，大亚圣象加大了对环保型产品的创新研发，研发费用大幅提高。在产品销售上，大亚圣象使用自主品牌，采取线下线上贯通的全渠道销售模式，并通过“圣象地板”与“大亚人造板”等系列产品不断扩大品牌知名度。大亚圣象未来的发展战略基本还是以核心业务为主，致力于促进品牌形象升级，提高客户粘性；通过

打造绿色产业链，不断提升产品品质和环保标准，提高市场占有率。

图 5-2 2018 年大亚圣象产品结构



来源：大亚圣象年报，fsTEAM 软件采编，头豹研究院编辑整理

5.2.1.3 竞争优势

- 研发优势

大亚圣象在 2018 年加大了对新产品的开发，研发投入大幅增长。2018 年大亚圣象的研发费用接近 1.5 亿元，同比增长了 176.1%。根据市场及消费者的需求变化，大亚圣象将研发重点放到环保上，并于 2018 年成功开发了高防潮低吸涨刨花板、人造板防霉剂及抗菌防霉人造板、普通低成本定制防潮刨花板、高防潮地板基材、圣象无醛地板基材等新产品。2018 年大亚圣象共申请专利 79 件，其中包括 41 件发明专利、34 件实用新型专利、4 件外观设计专利，增强了在市场上的核心竞争力，有利于大亚圣象不断提高盈利能力。

- 渠道优势

大亚圣象所处的地板行业渠道壁垒较高，销售渠道的建设十分关键。大亚圣象建立了全球营销网络，在中国拥有近 3 千家统一授权、形象统一的线下圣象地板专卖店，在线上设

立了天猫、京东、苏宁地板分销专营店。大亚圣象在广东、江西等地设有人造板制造工厂，并在华北、华中、华南、华西等地皆设有区域营销中心。

- 新增产能优势

大亚圣象的生产规模较大，目前拥有 5,300 万平方米的地板产能，并拥有年产 185 万立方米的中高密度板和刨花板产能。随着在苏北的年产 50 万立方米的刨花板产能建设落地，预计在 2019 年，新增产能对大亚圣象的业务发展将形成有力支撑。

5.2.1.4 潜在风险

- 原材料供应风险

大亚圣象的木地板和人造板生产所需的原材料是原木、“三剩物”、“次小薪材”和化工原料。原材料供应受中国及木材进口国家的林业产业政策、气候环境、自然灾害等影响较大。为了更好地保护森林资源及自然环境，中国及木材进口国家均设立较严的森林砍伐制度，对大亚圣象的原材料供应造成了很大影响。同时，原材料价格上涨速度较快，对圣象地板产品的质量和产能也造成了不利影响。

- 房地产政策变化风险

大亚圣象的地板和人造板产品主要用于装修装饰，房地产行业的景气度直接影响了地板及人造板的市场需求量。近年来，针对高房价问题，中国政府出台了一系列的房地产市场调控政策，严重影响了楼市成交量，地板销量也随之下降。一旦大亚圣象不能及时根据政策变化及时调整产品结构，完善渠道建设，将对大亚圣象的产品销售情况造成不利影响。

5.2.2 德尔未来科技控股集团股份有限公司

5.2.2.1 企业概况

德尔未来科技控股集团股份有限公司 (以下简称 “德尔未来”) 总部位于江苏省苏州市，是中国领先的木地板制造销售企业，已于 2011 年在深圳证券交易所上市。近年来，德尔未来将公司发展重点聚焦在定制家居和新材料两个领域，并通过合并或控股的方式不断完善家居生态产业链。德尔未来的经营范围已经除了木地板销售以外，还包括：整体智能家居产品的研发、设计、生产和销售；石墨烯粉体、石墨烯薄膜等产品的研发；互联网信息技术、智能家居、电子商务等领域的技术相关业务；商业投资、管理等服务。

5.2.2.2 业务介绍

德尔未来的发展主要集中在两个领域：家居领域与新材料领域。在家居领域，德尔未来在 2018 年进行了一系列的产业优化和布局，投资动作频频。2018 年 4 月，旗下全资子公司苏州百得胜与行业专家共同投资设立了苏州雅露斯公司，专攻软体家具；2018 年 5 月，德尔未来在意大利成立了德尔欧洲意大利设计中心，在产品设计前沿领域，不断提高产品设计能力。在小家居方面，其全资子公司苏州百得胜于 2018 年 6 月与宁波雅欣行投资合作企业共同出资设立了宁波百得胜未来家居有限公司，主要经营定制衣柜及配套家具，包括家居卧室、书房、门厅等各类柜体。

图 5-3 德尔未来主要业务布局



来源：德尔未来官网，头豹研究院编辑整理

5.2.2.3 竞争优势

- 渠道网络优势

德尔未来经过多年的发展，建立了辐射全国的营销网络。旗下拥有德尔、百得胜、韩居、柏尔等线下品牌专卖店超过 3 千家。此外，德尔未来在辽宁、四川、江苏三地建立了生产基地，能够满足跨区域客户的供应要求。在线下客户合作方面，德尔未来通过与众多中国知名房地产商建立了良好的合作伙伴关系来获得充足稳定的订单，其中包括万科、保利、恒大、融创、华夏幸福等房地产公司。线上则通过在淘宝、京东等电商平台设立直营店的方式销售各类产品。

- 技术研发优势

德尔未来十分重视技术研发，在家居领域方面，组成了一支由行业专家与技术员工的研发团队，开展对家居材料、设备、技术方面的创新研发。在新材料领域，德尔未来对石墨烯的开发主要依托石墨烯研究院和控股子公司厦门烯成石墨烯科技有限公司平台，通过整合石墨烯产业人才和科研资源，不断完善产品研发、成果转化、产业推广模式，促进了产学研究成果转换。

- 产业链优势

2018 年，德尔未来通过一系列的投资兼并合作，在大家居方面，不断完善以地板、定制衣柜等全屋空间定制产品为核心的家居生态产业链，通过整合家居研发、销售网络、安装服务、大数据分析体系等家居产业资源，可满足消费者的个性化需求，进一步确立了产业链优势。

5.2.2.4 潜在风险

- 管理风险

相对于行业内其他地板公司来说，德尔未来的业务除了木地板之外还包括定制家居、新材料领域，产品类型较多。然而随着业务范围不断扩展，对德尔未来的管理层在公司发展战略、投资决策、生产技术、市场开拓等方面形成了更大的挑战。一旦德尔未来管理层不能提高自身管理水平，则无法适应业务发展水平，对未来公司发展将造成不利影响。

- 人才管理风险

德尔未来的两个主业，大家居和新材料领域对优秀技术人才的需求较高，而这类人才对薪酬制度、晋升机制、定期培训等方面比较看重，一旦德尔未来不能在这些方面提供保证，会对技术人才队伍的管理形成障碍，人才队伍的稳定性将无法保持，最终给公司的发展带来一定风险。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享

- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报


图说


表说


专家说


数说

详情请咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生： 13611634866

李女士： 13061967127

南京

杨先生： 13120628075

唐先生： 18014813521

深圳

李先生： 18916233114

李女士： 18049912451