

双管齐下 闽陶企抢占有利身位

作为一年一度的盛事,家博会为行业聚集人气、注入动力,也打造了行业的风向标。4月1日至3日,第四届晋江家博会举办期间,记者走访展会了解到,在坚守传统优势的基础上,福建陶瓷企业通过在产品端与渠道端的“双管齐下”,力图在市场竞争格局的变化中抢占有利身位。

本报记者_王云霏 董严军 文图



坚守 地铺石、木纹砖仍为主力

在本届家博会上,地铺石、木纹砖仍为主打产品。其中,地铺石作为近两年迅速崛起的福建产区代表产品,呈现出“一骑绝尘”的姿态。

记者走访展会发现,福建产区的地铺石以1.5cm~2cm厚度为主,也有展商展示了2.5cm厚度新品。而在表面工艺和颜色上,地铺石已经被“福建玩家”玩出更多新花样,多重工艺的叠加可谓轻车熟路,完美复制了天然石材的纹理和色泽,同时兼具优质的性能,广泛应用于室内外,如市政工程、商业区、公园、园

林景观、停车场、游泳池、露台、走廊、墙面地面、橱柜家具等。

业内人士表示,依托石材经销商的力量,福建地铺石生产企业大力吸纳石材经销商做地铺石经销商,这样的渠道特色,也让福建地铺石拥有了优于其他产区的销售优势。

随着地铺石的量化和专业化发展,越来越多的品牌为客户量身定做不同规格的地铺石以及相应的配套产品。大部分参展商表示,由于地铺石基本以工程为主要渠道,因此,为客户去做专

业且定制化的产品是接下来的重点发展方向。

而针对福建产区另一大特色产品木纹砖,陶瓷企业在颜色上做出了更多的细分,甚至每一个色系都细分延伸出深、中浅色。规格上也发展出200mm×1200mm、200mm×1000mm等更多更大的“长条规格”。不仅花色更加丰富,本次展出的木纹砖纹理回归自然纯真,鲜少加入人文元素,光泽以柔光为主,持续提升质感。

此外,值得关注的是,“瓷质直边”木

纹砖已经代替“圆边”成为福建木纹砖的主流。

随着福建陶企全面使用天然气以及外墙砖市场的萎缩,福建产区始终在差异化的道路上探索。为了与广东、四川、江西、山东等产区形成品牌差异化,同时不断提升产品质量,福建陶企通过叠加釉面工艺,提升产品附加值,与其他产区的大产量、低成本的生产线竞争。这也是本次展会中福建企业大量展示工艺叠加的地铺石、条形木纹砖的重要原因。

进击 发力中小规格岩板

从去年岩板引爆家居圈,到今年家博会首设岩板专区,“岩板热”的背景下,福建产区纷纷顺势入局便不足为奇。业内人士表示,岩板不是流行产品,也不是时尚产品,而是长期趋势产品,将持续走热。

由于福建产区产线的限制,展出的岩板产品多为中小规格的。在国星陶瓷展馆内,一块规格为900mm×1800mm的黑色岩板引得业内人士纷纷驻足。国星陶瓷三厂总经理朱水根介绍,这款产品是基于市场需求精心研发的,主要应用于实验室台面,具有抗压、耐磨、耐酸碱腐蚀等功能优势。“我们从2019年开始进入岩板领域,带领研发团队扎扎实实研究产品性能、配方,不断打磨工艺,寻求突破,不同规格和厚度的岩板产品量产后均受到了市场的青睐。”朱水根说。

无独有偶。凭借36年瓷砖生产经验及8年薄板生产技术,腾达陶瓷攻克岩板生产技术难题,成为福建省首批岩板生产企业,也是福建省产销量最大的岩板企业之一。展会现场,腾达陶

瓷用近半的展馆来展示推广岩板产品,由此可见他们对于岩板的重视。

此外,以“国风”元素为主作出大胆尝试的建华陶瓷,此次展出的极具质感的1000mm×3000mm×3mm规格肌理木纹岩板是全国首家重磅推出的新品。建华陶瓷总经理吴思旭表示,该企业所有岩板均可以定制,通过与画家合作,全屋定制中国画,让岩板与艺术结合,让家有灵魂。

岩板投资生产门槛高,铭盛企业品牌总经理苏斯荣对此表达了担忧:“高额成本一旦投入,对中小企业来说压力巨大;而如果多数福建企业都不敢做岩板,只有少数企业做,整个供应链就不能建立起来。而没有好的生态链服务体系,岩板产业就成熟不了。”相比之下,广东产区就容易形成所谓的集群效应。

而朱水根则认为,当前的岩板行业出现了蓬勃向上的局面,但市场机遇与危机并存,入局岩板领域的企业应严格把控研发和质量关,才能真正实现转型升级。

创新 陶瓷建材融入大家居

纵观展会,不难看出,借助岩板、岩板家居内容的展示,本届晋江家博会真正开始跨出陶瓷圈,开始融入大家居产业。

比如,宝达集团和厦门大白科技、安溪新唐信家具,三家分别是陶瓷、卫浴、家具板块的福建代表企业,共同聚力为大家展示了跨界融合的“新风向”。

对此,佛山市陶瓷行业协会秘书长、华南理工大学教授尹虹表示,这是一个“创新”先例,实质上是瓷建建材营销横向扩张或称作“多品类集成”在展会的具体表现。

在此次展会上亮相的还有电商网红“阿博说砖”。据悉,“阿博说砖”2020年初次尝试抖音运营,

便以5000万元的销售额迅速走红晋江。此次参展,“阿博说砖”着力于打造“休闲娱乐”的家居化场景,在融洽的空间氛围中为观众带来他的“直播卖砖经验”。

福建虽为全国陶瓷第二产区,但无品牌、工厂制等盈利模式也一直为人诟病。如何在以“家族式”为生态圈基底的大环境中突围,成为福建品牌一大困局。

在后疫情时代,福建产区何去何从?宝达集团执行总裁张刚认为,晋江产区毗邻厦门定制家居集群、南安卫浴水暖基地、水头石材厂、全国藤铁之乡安溪,有着佛山无法比拟的“大家居生态圈”地缘优势,因此跨界产业联动,将会是福建产区今后重要的转型发展方向。

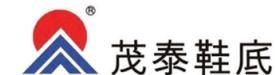
中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026



中国品牌之都 优秀供应商

发布平台: 15880722026



企业最新资讯权威发布平台 15880722026