



与其他行业相比,木门行业仍算是朝阳产业,因此企业抢占市场、树立品牌的阻力也较少。

本报记者 王远征、李飞 摄

家居企业跨界抢占木门市场

大量企业进入木门行业,由过度竞争向品牌竞争的阶段转型

2月底,两个大型门业展览会在北京举行。数百家木门企业联袂亮相农展馆和新国展。由于门槛和品牌集中度较低,多年来大量企业涌向木门行业并迅速发展壮大。在普遍不被家居行业看到的2012年,木门行业也将在品牌化、标准化等方面有所改变。

全国每年增木门企业二三百家

在十余年的时间内,木门由传统家装木工打造的一扇扇工艺简陋、价格低廉的物件,摇身成为卖场和建材城中动辄千元甚至近万元的具有设计、环保、工艺等附加值的建材产品,与此同时,木门企业也迅速壮大起来。

日前,TATA木门董事长吴晨曦在以“专注的力量”为主题的演讲中介绍了企业的运营之道,经过13年的发展,TATA由一家惨淡时一个月仅售出三套木门的企业,借由网络平台发展成为单日最高订单数过万、销售额过亿的木门大亨。诸如此类在投身于木门行业后快速成长的企业并不在少数,伴随着企业数量的层出不穷和规模的扩大,木门安装工人已经成为了稀缺人才,安装一樘木门的人工费用也有大幅飙升。

据中国木材与木制品流通协会木门专委会会长张国林介绍,2011年全国木门行业总产值较2010年增长超过16%。“粗略统计,全国每年新增的工厂化、规模化木门企业数量在二三百家。”除原有木门企业

外,众多主营地板、橱柜、家具的家居企业,如圣象、大自然、欧派、全友家私也在今年跨界木门领域,试图分一杯羹。

张国林分析认为,家具、木地板等品类已经发展较为成熟,主流大品牌也已经占领了各自的细分市场,激烈的竞争导致利润率逐渐走低。相比之下,木门行业仍算是新生的朝阳产业,因此企业抢占市场、树立品牌的阻力较少。

行业整合期尚需时日

木门制造企业数量的激增和发展的迅速,也从侧面反映出进入木门行业的门槛之低。记者从木门从业人员处了解到,在一些地区还存在很多大大小小、前店后厂式的木门企业,操作手法则是将破家具板材钉在一起,内装树杈、水泥块等,表面贴一层劣质密度板,再覆盖一层面漆膜便充当木门出售,产品质量可想而知。

另外,品牌杂乱、参差不齐这一特征在木门行业也尤为明显,记者在红星美凯龙、居然之家等大型卖场看到华鹤、霍尔茨、和

玺等知名品牌,而在小型建材市场或郊县的建材集散地上,大量不知名的陌生“品牌”木门充斥着市场。

“木门行业发展这么多年,各企业也都在沉淀自己的管理、工艺、技术等。在楼市调控的压力下,今年行业的洗牌势在必行,并且一定会很激烈”,伯艺木门董事长王显认为,木门行业的种种顽疾和乱象有望在2012年得以清扫,在制造水平、管理能力、渠道建设等方面具备优势的企业将站稳市场,而经营规模小、经济实力差、没有品牌效应、一味打价格战的木门企业则将在洗牌过程中风雨飘摇。大自然家居集团品牌总监管琪林也表示,木门行业已经由过度竞争向品牌竞争的阶段转型,而转型将提高行业的综合水平。

对于行业已经或即将开始洗牌一说,有关协会专家称,木门窗的行业在稳步向前发展,任何事物都有一个成长、发展、成熟的过程,“木门行业是一个刚刚兴起的行业,处于发展之中,真正的整合期还没有到来,还有千军万马齐向前的历程”。

2012变化

品牌集中度提高

鱼龙混杂的木门行业品牌集中度将在2012年有所提升,运作不规范、人员素质低、缺乏长远发展规划,以及在产品设计、生产技术、质量控制等方面管理力度欠缺的木门企业将在强势品牌的挤压效应下面临发展放缓、转型或倒闭的命运,从而将市场份额拱手让给品牌企业,有利于提升行业整体竞争力。

行业利润压缩

首先,原材料如木材、油漆、五金、胶合剂等价格不断攀升。其次,劳动力成本过快上涨,用工荒显示劳动力结构性短缺出现,技术工人普遍难招,直接导致劳动力成本不断上升。另外,人民币汇率快速变化将会对出口导向型木门企业造成明显冲击。第四,房市调控政策基本不变,保障房短时间不能及时供应,消费市场保持观望,直接影响木门产品终端零售。

跨行经营成流行

一方面,家具、地板、橱柜等品类的企业与木门企业存在共性,在生产方面均以人造板等木材为基础,在营销体系上均可在建材城售卖,安装环

本版采写/本报记者 李麒麟

节也属于上下口的业务,这为大规模的跨行经营、同业进入提供了可能,并实现了企业新的利润来源,有利于抵御大环境下的市场压力。另一方面,木门企业也在朝整体家居方向发展。

标准化木门走俏

中国林产工业协会秘书长石峰认为,随着我国住宅产业化的推进,消费者对木门产品、工艺、质量标准、品质要求的提高,木门产业技术的不断进步,标准化木门的生产和消费已渐成趋势。通过对产品、安装以及与之配套的住宅建筑标准进行规范统一,有望实现设计、制造、安装标准的一体化以及木门标准化、产业化。

大型木门企业上市

家居品牌实力的增强,将获得资本市场的认同。这一点已经被此前索菲亚衣柜、大自然的陆续上市所证明。木门行业如今年产值已近千亿,其中涌现出的龙头企业在扩张过程中需要资本的支持,而资本持有者也需要借由强势品牌来吸金,双方的一拍即合将有望催生出2012年木门品牌上市融资。

业内说法

木门行业前景依然看好

●管琪林,大自然家居集团品牌总监

今年对于木门行业是非常好的发展时机,首先消费者对于木质生活的接受程度越来越高,另外木门也进入到品牌化、行业规范化的阶段。因此,在大自然地板上市以后,木门是我们重点投资的一个品牌。从行业引导企业的状态以及消费者的驱动等角度来说,我们对2012年木门行业前景看好。

不需强求做大

●赵崇联,霍尔茨木门总经理

中国木门发展有十多年的时间了,和其他的行业相比,全国性的知名品牌确实不多。但是我认为,任何一个产品、一个产业都有自己的发展规律,木门的发展规律要和它的使用环境相适应,定制产品要想在短时间内发展成国际大品牌,肯定是有难度的。要遵循行业自身的发展规律,不要强求非要做大。随着大家的努力,在不远的将来,一定会有更多的木门大品牌出现。