



# 共庆60年

## 中原家居行业“发展·印记”系列报道

2009年6月25日 星期四 统筹 贾彭斌 编辑 熊维维 校对 晓梅 版式 宋笑娟

# 2009 1949

郑州晚报

B45



“青如天，明如镜，薄如纸，声如磬”，几千年前，当智慧的古人将精美的陶瓷搬进屋里之时，或许想不到这个仅仅是作为装饰的产品将在日后如此深远的影响国人的生活。意大利人对陶瓷进行了前所未有的完善，将其制成精美的瓷砖、浴缸、坐便，用于居室的装修，从此将家居生活引入到了另一个高度。  
晚报记者 袁瑞清

### 印记·陶瓷篇

# 陶瓷卫浴：从奢侈品到必需品

## 历程：从无力购买到家家都有

6月20日，正准备装修新房的张军再次来到东建材，选购装修所要的建材产品。由于预算有限，他一直在尽量控制支出，对要选购的产品也是经过再三核算，货比三家，“总的原则是，能省则省，能不买的就先放一边，先把必需品买好以后，再考虑别的”。

在他所列出的“必需品”清单上，瓷砖、马桶、洗脸台等陶瓷卫浴产品被写在了最前面，“别的可以先不买，但瓷砖、卫浴产品却不得不买，这是生活中不可或缺的。”而在装修预算中，陶瓷卫浴产品占了很大的比例，是装修的大头。

生于80后的张军所不知道的是，在计划经济时代，瓷砖、马桶曾是只有少数人才能享用得起的奢侈品，一般人根本无力购买。

“那时候，什么东西都是计划体制，一是买不起，二是有钱也不一定能买到”，年近70岁的刘老先生说，那时候对于普通百姓而言，能买到瓷砖的可能性非常小，家里也就是刷刷墙就很不错了，但如今，他所居住的新房里，不仅有了能够按摩的浴缸，还装上了智能型的马桶，“这在以前，想都不敢想”。

业内人士介绍，虽然陶瓷在中国有着悠久的历史，也扮演着举足轻重的角色，但是现代建筑卫生陶瓷行业在中国还属新兴行业，历史远没有那么久远。唐山陶瓷厂是我国第一家生产现代卫生陶瓷的厂家，始建于1914年，早在上世纪50年代就首先进军国际市场，出口量列当时全国之首。



## 期待：民族品牌强势崛起

对如今的消费者而言，对陶瓷卫浴产品的追求不仅仅是品质，还有设计上的美感，而仿古瓷砖的流行，就恰好表达了消费者对瓷砖设计元素的追捧。

一方面，仿古砖大放异彩。仿古砖以其巨大的空间艺术表现力代替了涂料、壁纸等传统墙面装饰材料，跃然墙上，成为了目前最流行的装饰墙面的材料。另一方面，马赛克重新回归。马赛克在上世纪90年代末曾经流行一时，如今它摇身一变又卷土重来。除此之外，功能性越来越被人们所重视。抗菌砖、耐磨砖等也开始逐渐成为人们追捧的对象。

卫浴方面，高档卫浴市场成为了“兵家必争之地”。以往由于技术等原因，高档卫浴市场一直被进口产品所盘踞，随着我国建筑卫生陶瓷制

造业的不断进步与成长，更多的民族品牌开始重视起高档卫浴产品这一广袤市场。在中低档卫浴产品中，节水、节能开始成为衡量产品好坏的重要标准。企业在研究如何使卫浴产品更加美观的同时，也在研究如何使产品更加实用、节能、环保。

“在制造产品的质量和产品的研发上，我们基本已经达到了国际品牌的水平。在不久的将来，我们民族品牌会做得更好，包括我们的制造水平，包括我们市场的拓展，我们在这一方面已经有了非常大的进步。”箭牌卫浴、箭牌瓷砖事业部总经理方春在郑州参加活动时曾表示，“箭牌要做中国的国际品牌。”

1992年，箭牌正式成立，跟箭牌同时期诞生的还有重庆四维和福建、潮州等一批卫浴企业，此后

的16年是中国民族卫浴企业突飞猛进的16年。

经过近30年的积累与发展，中国已经成为世界陶瓷制造中心，涌现出一批实力雄厚的民族陶瓷卫生洁具制造企业，他们的“硬实力”已经接近或达到了国际一流水平，具备与国际知名品牌同台竞争的实力。

然而，也有业内人士指出，在经济全球化的背景下，软实力在参与竞争方面的作用和意义正在超越传统的硬实力而成为制胜的关键。中国陶瓷卫生洁具企业要完成从低附加值的产品向高附加值产品的转型，就必须加强企业软实力的建设。

尽管仍有差距与不足，但无可置疑的是，陶瓷卫浴行业的发展，极大改善了人居环境，为消费者营造了更加美好的生活。



大浪淘沙，一块小小的木板造出了无数的商界英雄，也开辟了中国引以为自豪的木地板世界。从最初的水泥地板到后来的瓷砖铺地，再到木地板的流行，一片地板一种生活，这在另一方面折射出了人民生活水平的提高。  
晚报记者 袁瑞清

### 印记·地板篇

# 地板业：从一块板到一种生活

## 从无到有，形成六大产品体系

我国的木地板行业起源于20世纪80年代初，是一个新兴的产业。木地板行业虽然起步较晚，但发展速度很快，20多年来，已形成了种类多、规格全，从生产到销售、铺设、售后服务配套，具备一定规模的产业体系。

目前，产业体系主要包括实木地板、强化地板、实木复合地板、竹木地板、软木地板、功能性地板六大系列产品。

“实木地板的发展历程是比较缓慢的，应该是在20世纪90年代的时候，实木地板才开始逐渐受到人们的青睐。”世友地板总经理李百均告诉记者，20世纪90年代末期，形成了以西南（成都、昆明）为中心的实木地板加工基地。因为当时东北地区加工木地板的质量较

差，使得实木地板企业转战西南，这时候开始有西南桦、山柅木、柚木地板出现。

随后，以珠江三角洲为中心的实木地板的加工基地的形成，到后来形成了以上海为中心的实木地板内销市场，上海地区涌现了一大批如安信、美丽岛、力丰、骏牌、林牌等知名木地板品牌。

90年代中期，强化地板进入国内市场，它的进入使国内木地板市场遭到空前的冲击，它完全颠覆了人们对木地板的传统观念。以圣象、吉象、升达、菲林格尔为代表的木地板企业，在市场运作上使用了现代营销手段，在短短几年的时间里形成了强势木地板品牌。

这一阶段，强化地板在市场份额上占统治

地位，但其主要面向中低端市场，而实木地板占据着高端市场。随着强化地板品牌的国产化，企业队伍不断壮大，其木地板产品价格透明度也越来越高。企业的竞争形式就是“炒作概念”，在“炒作概念”的过程中，将强化地板的工艺流程、制作方法等都公布于众。强化地板的概念炒作，使得强化地板的身价逐渐下降，但这并没有影响企业进入该产业的力度。到目前为止，国内生产强化地板有影响力的品牌有圣象、吉象、升达、菲林格尔、德尔等。



## 从弱到强，木地板标上河南制造

从1985年上海舟山路100米长木地板街的萌芽，到凤城路400米沿街销售店面的开始，时至今日，我国木地板年销量已达3亿平方米，年产值超过500亿元人民币。我国现已成为名副其实的木地板生产大国，中国木地板行业也在风雨中走过了20多年。

地处中原的郑州，也开始生出带有河南制造标签的木地板。作为河南本土企业，丰盈居地板是中原地区最大的实木地板生产企业，立足中原市场，服务中原客户，其独特的本地养生，造就了丰盈居地板质量的永恒。

丰盈居地板董事长张文喜在接受记者采访时表示，中原地区夏季潮湿，冬季、春季干燥，特别是冬

季取暖期室内环境更加干燥，室内的湿度会在8%以下，而到了夏季梅雨季节，室内空气的相对湿度会在30%以上，一年当中地板涨干缩的可能性会更大。

“虽然郑州的地板生产企业出现得比较早，但由于没有形成产品集散地，能坚持下来的生产企业并不多，而且基本上没有企业做到将产品销售到外面去”，张文喜介绍，尽管目前郑州的木地板企业取得了一定的发展，但与之配套的产业如油漆、包装箱、机器设备的配件等都是很齐全，“不过，我相信这种局面会得到改变，郑州在区位优势，以及庞大的消费需求，都为木地板行业的发展奠定了很好的潜力。”

从依赖外来品牌，到本土企业的成长，河南木

地板行业也正在成熟与规范。业内人士表示，本土生产加工的木地板，会在价格上有很大的优势，比如实木地板和同类品牌同等木质相比，每平方米价位相差100-200元，一套居室装修下来，一两万元的差价就有了。并且，因为是当地生产，更具适应中原地区气候的特点，性能更加稳定。

市场是残酷的，也是磨炼人的。数十年来的市场搏击，成就了无数的商界英雄，也湮没了无数的名字，而更多的人还在继续着当年的梦想。数十年间，河南木地板行业一路走来，我们无法忘记的是记忆。或许他们还在路上，或许他们已经离开，然而，那些人，那些事，见证了河南木地板行业风风雨雨的历程。

# 发展 印记