

# 家具行业深度报告

## 定制木门市场潜力广阔，前端优势助力全屋家装！

分析师：申 烨 S0260514080002



020-87578446



shenye@gf.com.cn

### ● 市场前景：新房购房刚需持续释放，旧房二次装修稳步前行，环保定制木门前景广阔

木门作为家居装修必不可少的一部分，相比于其他家居产品，其消费需求更为刚性。我们认为，由新婚人群和城市“以房定居”新居民带来的首次置业的刚性需求，以及由经济条件和家庭结构转变带来的改善性购房需求将持续释放，这些新房的装修需求以及存量房的二次装修需求为木门行业持续稳定增长提供有力支撑。在产品要求上，绿色环保的定制木门更受新一代年轻消费者的喜爱，未来市场份额将继续上升，能够为消费者提供定制化服务的零售渠道显得尤为重要。近些年，业内对定制家居行业的研究基本集中在定制衣柜上，对定制木门这一子行业的关注度较低。本文作为市场上第一篇系统研究定制木门行业的深度报告，我们把目光转向同样具有发展潜力的定制木门市场，详尽分析定制木门的市场发展空间、技术工艺、竞争现状以及产销链的盈利模式，供投资者参考。

### ● 行业现状：集中度亟待提升，盈利水平行业居前，品牌营销制胜关键

2004-2015年我国木门行业产值一直保持持续增长的趋势，2015年行业产值达1200亿元，较2004年增长了6倍。目前国内木门行业集中度较低，据统计，全国大大小小的木门生产企业达1万家之多，具有一定规模、以机械化生产为主的也有3000多家，根据中国木材与木制品流通协会木门专委会披露的数据，2015年只有梦天和TATA两家企业产值超过10亿元，行业集中度极度分散，区域竞争态势明显。在盈利水平方面，定制木门的毛利率与定制衣柜毛利率相近；在销售渠道方面，与工程渠道相比，经销商渠道的毛利率更为稳定、回款周期短，同时更能迎合不同消费者的定制需求。我们认为，极度分散的市场格局为家居龙头企业提供了整合机遇，只有具有规模和品牌优势及良好成本控制能力的企业才能在激烈的市场竞争中取胜。

### ● 展望未来：前端引流效应显著，整理盈利水平较高，定制家居龙头蓄势待发

木门作为家居装修的前端产品，对橱柜、衣柜等产品具有显著的引流作用，能够有效提高门店坪效和客单价。对家具厂商而言，定制木门的设计、工艺相对简单，进入门槛较低；对经销商而言，定制木门的终端加价率通常高于定制衣柜，并能带动其他类别产品的销售，因此无论是厂商还是经销商，均能从中受益。我们认为，首次置业和改善型购房刚需将为包括木门在内的家具市场带来持续的需求支撑，消费升级驱动之下的二次装修市场弹性巨大，消费者的个性化需求也为定制木门行业带来了存量替代的难得际遇。而木门的前端引流功能又能帮助定制家居龙头公司进一步丰富定制家具产品线、提高门店坪效，完善全屋定制战略。

### ● 风险提示

房地产调控政策超预期收紧影响家具需求；原材料价格和人力成本持续上升挤压木门企业利润空间。

### 相关研究：

轻工造纸行业 2016 年中期投资策略：传统龙头继续领跑，新兴模式扬帆起航！

2016-07-07

好莱客 (603898.SH)：深耕行业优势凸显，互联网创新助力腾飞！

2015-05-08

索菲亚 (002572.SZ)：把握产业链两大趋势，定制家逐梦大家居

2014-11-03

## 目录索引

<b>一、本文逻辑、结构以及与大众观点不同之处</b> .....	<b>4</b>
(一) 新旧房装修刚需持续放量，环保定制木门大势所趋 .....	4
(二) 协同引流效果明显促进销售，家居龙头涉足木门指日可待 .....	4
(三) 与大众观点的不同之处 .....	4
<b>二、木门行业概览</b> .....	<b>5</b>
(一) 木门行业基本情况 .....	5
(二) 产业链构成 .....	7
<b>三、供给端：集中度低竞争激烈，家装龙头群雄逐鹿</b> .....	<b>10</b>
(一) 木门市场竞争格局 .....	10
(二) 定制木门生产流程 .....	11
(三) 木门企业盈利空间 .....	15
<b>四、需求端：购房刚需持续放量，二次装修有力支撑</b> .....	<b>18</b>
(一) 购房刚需提供有力支撑，首置和改善住房双轮驱动 .....	18
(二) 新旧装修双管齐下，零售市场大行其道.....	20
(三) 家居消费人群年轻化，定制化环保木门受欢迎.....	22
<b>五、风险提示</b> .....	<b>24</b>

## 图表索引

图 1: 门的分类 .....	5
图 2: 木门产业链构成 .....	7
图 3: 木门行业对下游客户的销售渠道 .....	8
图 4: 2004-2015 年我国木门行业产值变化情况 .....	10
图 5: 木门经销商零售渠道生产流程 .....	12
图 6: 定制木门生产工艺流程 .....	13
图 7: 木门厂商生产线工作图 .....	14
图 8: 欧派门业 2014 年上半年生产成本构成 .....	15
图 9: 欧派门业实木复合门各渠道的毛利率 .....	16
图 10: 实木复合门经销商渠道盈利拆分 .....	16
图 11: 我国商品房销售面积及同比增速 .....	18
图 12: 我国新开工房屋面积及同比增速 .....	18
图 13: 我国内地居民结婚登记数 .....	19
图 14: 我国人口出生率和每年出生人口数量 .....	19
图 15: 2001~2015 年全国城镇人口及城镇化率 .....	19
图 16: 2011 年我国主要城市精装修比例 .....	21
图 17: 我国部分主要城市二手房住宅成交套数 .....	21
图 18: 我国城镇居民人均可支配收入 .....	22
图 19: 我国城镇居民消费水平 .....	22
图 20: 家居行业消费者年龄分布 .....	23
表 1: 木门产品介绍 .....	5
表 2: 我国木门行业六大主产区 .....	11
表 3: 定制木门与定制衣柜对比 .....	17

## 一、本文逻辑、结构以及与大众观点不同之处

### （一）新旧房装修刚需持续放量，环保定制木门大势所趋

木门作为家居装修必不可少的一部分，相比于其他家具产品而言消费需求更为刚性。在地产调控的大背景之下，购房刚需仍然存在，二次装修市场需求稳定，木门行业还有相当大的市场空间。从产品质量角度来看，绿色环保的定制木门更受年轻消费者的喜爱，未来将占据更大的市场份额，能够提供定制化服务的零售渠道显得尤为重要。

从体量来看，宏观经济的持续增长和人均收入的提高是促进木门行业发展的基础，在房地产调控的大背景之下，由新婚人群和城市“以房定居”新居民带来的首次置业的刚性需求、由经济条件和家庭结构转变带来的改善性购房需求仍然存在。这些新房的装修需求以及存量房的二次装修需求，为木门行业持续稳定增长提供着有力的支撑。从品质来看，年轻一代的消费人群更为注重品牌化消费，讲究风格上的个性化和材料上的绿色环保，更加注重家居装修的整体性、协调性和健康性，这充分体现了消费者对整体家居的定制化要求，因此绿色环保且满足消费者个性化需求的定制木门是未来木门市场的主流。

### （二）协同引流效果明显促进销售，家居龙头涉足木门指日可待

为了让投资者对木门行业的整个产销链的盈利模式产生更加直观深刻的理解，我们在报告中以实木复合门的零售渠道为例，对木门的销售和生產流程进行了细致拆分，并对木门厂商和经销商这两个环节的盈利空间进行了探究，同时与定制衣柜进行对比。对家具生产商而言，定制木门的毛利率与定制衣柜毛利率相近，但定制木门的设计更为简单，进入门槛较低，并能带动其他类别产品的销售；对家居经销商而言，定制木门的利润率高于定制衣柜，并且具有对定制衣柜的引流作用——既销售木门又销售衣柜能够提高门店的客单价，降低平均人力成本，从而提高利润率；对消费者而言，节省了购买木门和衣柜过程中分别“货比三家”的时间精力，降低了交易成本，并获得了品质保障。全局来看，家具生产商、经销商和消费者多方均能从中受益，打造“全屋定制”一站式服务的良好体验，品牌价值进一步提升。

目前我国木门行业集中度较低、竞争日趋激烈、区域竞争态势明显，产业集群发展过程中行业面临着新一轮洗牌、整合的机遇。在“全屋定制”的大趋势下，定制家居龙头对木门企业进行跨品类的整合值得期待。

### （三）与大众观点的不同之处

目前业内对定制家具行业的研究大多集中在定制衣柜和定制橱柜上，很少注意到定制木门这一子行业。本文把目光转向具有发展潜力的定制木门市场，了解定制木门的市场发展空间、技术工艺、竞争现状以及产销链的盈利模式。我们认为，木门零售市场的热度还将继续提升，对定制家居龙头企业来说，通过并购整合方式将木门纳入其产品线有望创造显著的协同价值，值得投资者关注。

## 二、木门行业概览

作为入户入室的第一道关，“门”在家居装修中具有举足轻重的地位。木门是由木材为主要材料制作门框（套）、门窗的门，广泛适用于民、商用建筑及住宅。相比起铁门，木门的噪音相对更低，造型更为美观多样，以及能够给家里带来更温馨的感觉，因此室内门主要以木门为主。“定制木门”是相对于传统的成品木门，消费者可以对款式、花样、颜色、尺寸等自行搭配选择的木门产品。

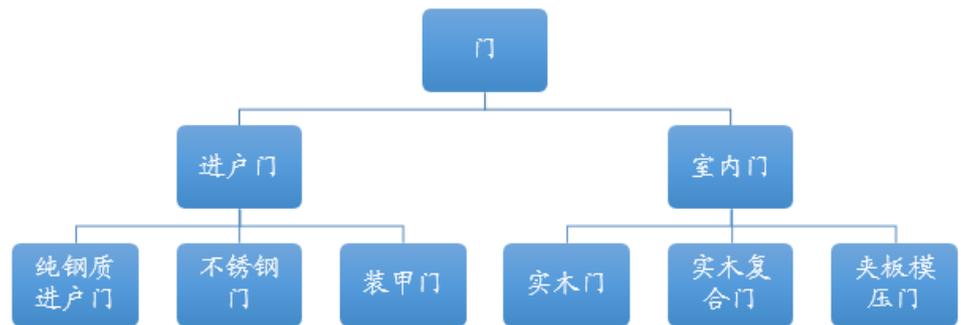
### （一）木门行业基本情况

#### 1. 木门产品介绍

根据构造和用材的不同，目前在市场上比较常见的室内木门有三种：实木门、实木复合门、夹板模压门。

从门的作用上来说，主要可把门分为进户门、室内门等。进户门俗称防盗门，主要有进户门主要有纯钢质进户门、不锈钢门、装甲门。相比于一户一套的进户门，消费者用得更多的是室内门，主要为室内木门。

图1：门的分类



数据来源：慧聪建材网、广发证券发展研究中心

其中，实木复合门具有外观精美、质量稳定、保温隔音效果好、性价比高等优点，是目前木门市场占比最高的产品。

表 1：木门产品介绍

产品类型	产品特点	产品图示
实木门	实木门是指制作木门的材料是取自森林的天然原木或者实木集成材。所选用的多是名贵木材，如胡桃木、柚木、红橡、水曲柳、沙比利等，经加工后的成品门具有不变形、耐腐蚀、无裂纹及隔热保温等特点，经过烘干、下料、刨光、开榫、打眼、高速铣形、组装、打磨、上油漆等工序科学加工而成。	

实木复合门

实木复合门的门芯多以松木、杉木或进口填充材料等粘合而成，外贴密度板和实木木皮，经高温热压后制成，并用实木线条封边。成品门的重量都较轻，也不易变形、开裂。还具有保温、耐冲击、阻燃等特性，而且隔音效果同实木门基本相同。



夹板模压门

压木门是由两片带造型和仿真木纹的高密度纤维模压门皮板经机械压制而成。由于门板内是空心的，自然隔音效果相对实木门来说要差些，并且不能湿水和磕碰。模压木门因价格较实木门更经济实惠，且安全方便，而受到中低收入家庭的青睐。



数据来源：慧聪建材网、土拨鼠网、广发证券发展研究中心

由于模压木门是由两片带造型和仿真木纹的高密度纤维板压门皮板经机械压制而成，而高密度纤维板是用木材碎屑压实粘结而成，在粘结过程中需要用大量的工业胶，甲醛含量较高。因此，部分用材和工艺不规范的模压门，环保性会大打折扣。

## 2. 行业发展历程

我国木门行业起步较晚，但近年来发展非常迅速。从2000年至今已经经过了十多年的发展，我们可将其分为三个阶段：

### （1）2000年-2004年：初期发展阶段

在2000年之前，我国木门产业以传统的木工制造，即装修工匠现场打制为主。当时由于建筑房门洞口尺寸非标准化，因此规模化、机械化、工厂化生产时期尚未到来。

21世纪初，中国木门开始进入真正的产业化阶段。随着中国城镇化建设的推进与消费者家装观念的改变，木门以手工打制生产起步，逐步发展为规模化的产业。从2001年开始，木门生产开始出现现代化的工厂制作。相比于传统的手工制作，工厂化制作的质量更好，价格更低。

### （2）2005年-2009年：爆发式快速增长阶段

2005年以来，随着房地产市场的增长，中国木门行业步入旺盛发展的“黄金周期”，越来越多的木门企业进入了规模化生产的阶段，木门行业在建材装饰业中的地位开始显现。木门市场的繁荣也吸引了许多其他行业的企业与资金进入到这个领域，少数大厂家已经开始打破区域限制，进行跨地域发展。

### （3）2010年至今：白热化竞争阶段

目前全国形成了珠三角、长三角、东北地区、环渤海地区、西南地区和西北地区六大木门生产基地。2015年全国木门行业总产值达到1200亿元，规模以上企业超过3000家。我国已经成为了世界最大的木门生产基地、出口基地和消费市场；但是国内作坊式中小企业仍然居多，产业区域特征明显，尚未出现全国性领导品牌。自

2009年起，我国房产调控政策趋紧，木门行业处于房地产产业链末端，也因此受到影响而有所波动。与此同时，建材装饰业的环保要求日趋严格，许多小型木门生产企业达不到行业标准，行业格局上来看有整合的需求。我们认为，木门行业面临新一轮洗牌的同时也蕴含着整合的机遇，能够引领行业由产品价格的竞争向品牌质量、设计服务的竞争过渡。

### 3. 行业监管体制

木门行业属于木质家具制造业的细分行业，市场化程度较高，政府部门仅实行宏观政策上的指导，由行业协会实施自律管理，企业的生产经营完全按照市场化方式进行。

**(1) 行业主管部门：**国家林业局，主要为我国木门行业提供政策指导、法律监管；

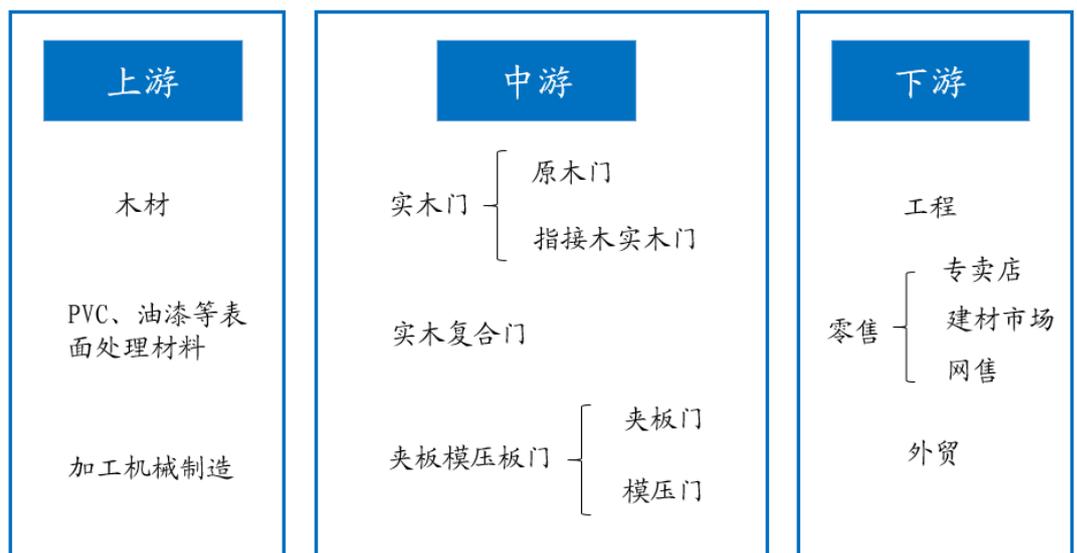
**(2) 行业的技术监管部门：**国家质量监督检验检疫总局和国家林业局，分别负责木门产品质量监督和产品技术标准的制定；

**(3) 行业内部管理体系：**中国木材与木制品流通协会木门窗专业委员会，主要负责对行业及市场进行研究，研究制定相关行业标准并提交有关国家管理部门，对会员企业提供公共服务，进行行业自律管理以及代表行业会员向国家有关部门提出产业发展意见和建议。

### (二) 产业链构成

木门行业产业链分为上中下游，上游包括木材、PVC 膜、油漆及加工机械制造，中游包括实木门、复合门、模压门等木门产品，下游包括零售、工程、海外等销售渠道。

图2: 木门产业链构成



数据来源：欧派门业招股说明书、广发证券发展研究中心

### 1. 上游产业

木门产业上游主要有作为基础原料的木材，用于表面处理的PVC膜、油漆等化工原料以及用于整个工艺流程的加工机械等三部分。

从基础原材料来看，木门主要生产成本集中于木材，能够占到木门制造成本的50%以上。我国属于木材资源缺乏的国家，又是世界最大的木材需求市场，但国产木材70%是人工林，径级较小，材质较差，进口木材将是长期的任务。随着国际监督检查力度的加强、森林认证的加快、国内天然林保护工程的深入实施，木门材料市场竞争变得异常激烈。从长期看，随着国外主要木材出口国森林资源保护意识的增强及我国天然林保护工程的深入实施，国内外木材价格总体上呈现增长趋势，行业整体受木材价格与供应量变动影响相对较大。近年来坯料、木皮等原材料价格上涨，木门产品利润空间受到一定程度的挤压。这就对木门企业的成本管理、品牌营销提出了更高的要求，只有具有规模和品牌优势及良好成本控制能力的企业才能在激烈的市场竞争中取胜。

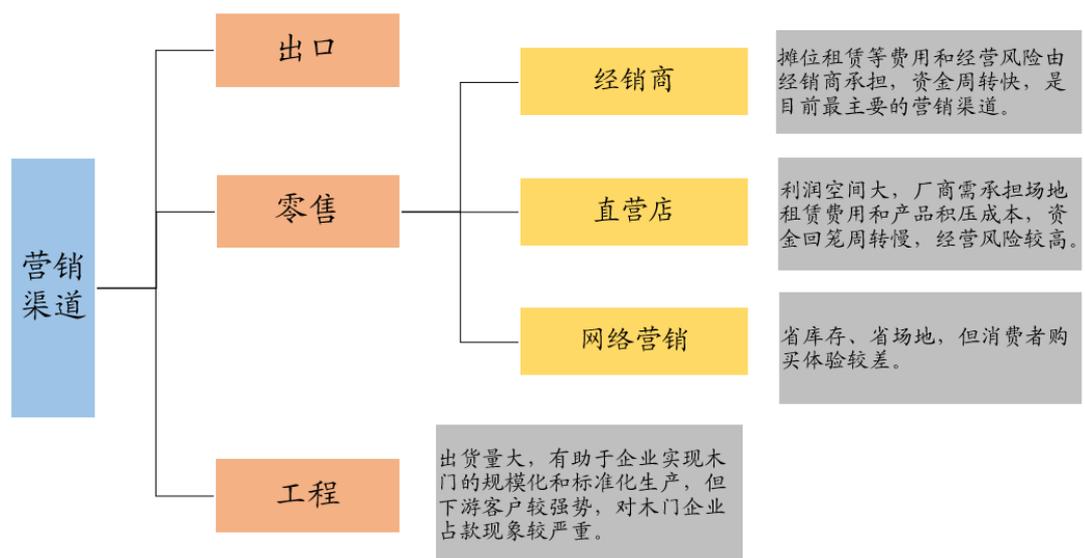
在基础化工原料及加工机械方面，该部分上游行业的生产及销售已形成较为完全的市场化竞争，尤其是基础化工原料，大型木门企业需求相对较大，对上游供应商有较强的议价能力。

### 2. 下游行业

随着城市率的提高、城镇化建设的推进及农村经济的发展，首次置业的刚性需求和改善性住房需求都将有利于拉动建筑装修行业的发展，再加上存量房市场，便形成了新房与旧房装修的巨大市场。从长期来看，木门作为家庭装修的必需品，具有量大面广、品种繁多的行业特点，广泛应用于建材装饰装修的各个层面。因此，相对于其他建筑装饰材料，木门产品的需求多表现为刚性需求，具有一定弱周期性的行业特征。我们将在报告的第三部分将对木门行业的需求端进行详细的分析。

木门行业对下游销售渠道主要分为三类：零售、工程和出口。

图3：木门行业对下游客户的销售渠道



数据来源：江山欧派门业招股说明书、广发证券发展研究中心

**零售：包括经销商、直营店及网络营销三种模式。**从渠道的规模和效率上看，经销商模式扩张速度最快且成效最大，是目前最主要的销售渠道，基本采用的是“款到发货”的销售收款政策；直营店有利于推广品牌，但成本较高。网络营销省库存、省场地，但消费者的购买体验受限。

**工程业务：主要为房地产企业和装修公司做配套，以承接精装修工程为主。**精装房是指在交房屋钥匙前，所有功能空间的固定面全部铺装并完成粉刷，厨房和卫生间的基本设备全部安装完成的房屋。目前我国的新建房中，一二线城市的精装房比例相对较高，万科、恒大等大房地产公司精装修住房的占比较高，例如万科，2013年其精装修房比例已达约九成。这种渠道出货量大，因为生产规格较为统一有利于扩大产能进行标准化生产，但下游客户往往比较强势，通常采用“按合同进度付款”的赊销方式，对木门企业占款现象比较严重，使得木门企业的现金流压力较大。

**出口：**由于海外订单需求下降、环保新标准出台等因素影响，多数木门企业正在逐步将其销售重心转移到国内市场，具有品牌、渠道优势的木门企业竞争力占优。

我们将研究视角集中在国内木门市场，下面将分别从供给端和需求端两方面分析国内木门行业的市场前景和木门企业的盈利空间。

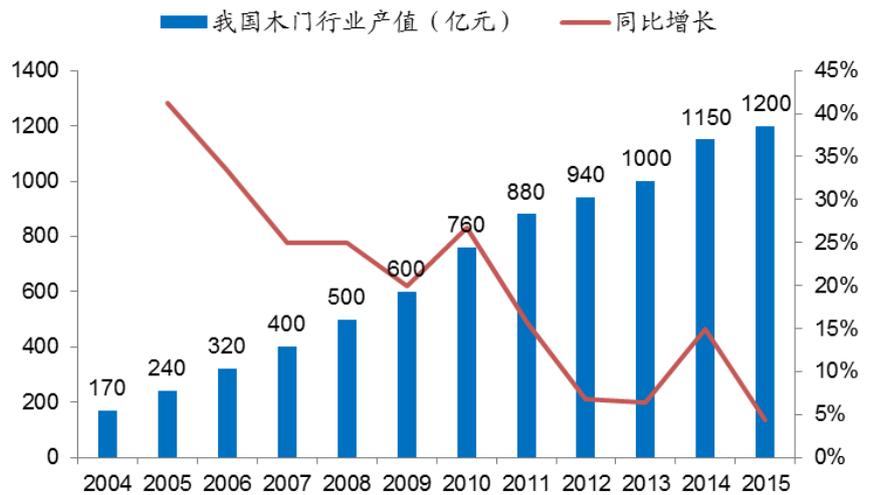
### 三、供给端：集中度低竞争激烈，家装龙头群雄逐鹿

#### （一）木门市场竞争格局

##### 1. 行业集中度低，竞争日趋激烈

2004年至2015年我国木门行业产值一直保持持续增长的趋势，中国木材与木制品流通协会的数据显示，2015年木门行业产值达1200亿元，较2004年增长了6倍。

图4：2004-2015年我国木门行业产值变化情况



数据来源：中国木材与木制品流通协会、广发证券发展研究中心

木门企业的生产经营大多属于定制化生产，在发展到一定规模后，生产和产能的瓶颈往往会制约企业进一步做大做强。目前行业普遍存在着企业规模偏小、生产效率不高、产品质量不够稳定等特点。据不完全统计，当前全国大小木门企业约1万余家，初步达到工厂化生产木质门的企业约6,000家，具备一定规模、以机械化生产为主的有3,000多家，行业集中度不高，整个行业内区域性品牌比较多，缺少全国性的强势品牌。根据中国木材与木制品流通协会木门专委会披露的数据，2015年只有梦天和TATA两家企业产值超过10亿元，行业集中度极度分散。

从建材装饰行业的发展经验来看，随着市场竞争的渐渐加剧，木门行业的产品同质化问题较为突出，价格战是行业内同档次产品竞争的主要手段。长远来看，不断创新产品、拓展渠道的企业才能在中更具市场竞争力，而缺乏核心竞争力的厂商利润受到挤压，将逐步退出木门市场，市场份额将向品牌知名度高、实力较强的企业集中。

此外，一些多元化经营的定制家具企业和建材装饰类企业已经开始或计划涉足木门行业，这将给木门行业带来新的、多层次的市场竞争。家具行业特别是定制家具行业已经开始从传统的、单一的经营模式向新颖的、多元化经营理念转变，特别是当家具企业在某一细分品类的市占率达到某一比例、拥有一定品牌基础后，进军与主业相近的家具领域，例如木门行业，通常能起到事半功倍的效果。由于家居装修讲究整体风格的协调性和统一性，因此我们认为，品牌基础好、资金能力强的家

具企业具有整合木门企业的动机和实力，将会为为行业创造新的竞争格局。

## 2. 区域竞争明显，产业集群发展

木门行业经过十余年的发展已经催生了六大主产区：泛珠三角地区、长三角地区、东北地区、环渤海地区、西南地区和西北地区，区域竞争格局和产业集群特征明显。各大产区木门企业的高集中度，有利于降低企业的生产成本和交换成本，提高规模经济效益和范围经济效益，提高产业和企业的市场竞争力。

表 2: 我国木门行业六大主产区

六大主产区	省份	代表企业
环渤海地区	北京、天津、河北、山东	TATA、博亮、卡尔凯旋
东北地区	黑龙江、辽宁、吉林	华鹤木门、3D 木门、兄弟木业
泛珠三角地区	广东、福建	宜华木业、润成创展、东威利
长三角地区	上海、浙江、江苏	梦天、江山欧派、金凯
西南地区	四川、重庆	星星、美心、鸿基、壹品、千川、本木·富美森
西北地区	山西、陕西	孟氏、泰亨、银川卡特龙

数据来源：中国木门网、广发证券发展研究中心

在长三角地区，浙江省江山市是全国知名的木门生产企业集中地，依托周边丰富的林业资源和区位优势，江山木业得以发展壮大。2008年，江山市被中国木材流通委员会授予“中国木门之都”称号，领军企业有欧派门业、金凯门业等。江山地区木门行业产业链完整成熟，除了拥有大量木材供应商等主要原材料厂家外，下游配套服务产业也比较发达，实现了木门行业上下游高效对接。同时，木门生产中产生的废料、边角料的处理也是江山市的优势产业，目前已形成了专业、环保、成本低、效率高的废料处理产业，为木门企业发展解决了后顾之忧。

在西南地区，重庆是全国套装门生产产量最大的地区，被授予“中国套装门之都”称号，此地生产品种多、门类齐全，生产销售配套体系比较健全，如以竹代木、全实木、实木复合、模压、免漆门等不同系列不同款式的产品，主要为木质套装门和钢木套装门。重庆木门企业形成了以星星、美心为龙头的产业集群，在长寿区、四川合江县建设了生产基地，早在2011年，重庆套装门企业已达400家左右，在全国31个省市建有营销网点，出口10多个国家和地区。年产值达30多亿元，年产量达到600多万套。

总体而言，我们认为木门行业集中度低，竞争日趋激烈，区域竞争态势明显，产业集群发展，未来行业的整合将不可避免，市场份额将向品牌知名度高、实力较强的木门企业集中。同时，一些多元化经营的定制家具企业和建材装饰类企业也可能充当产业链整合者的角色，通过整合木门企业实现品类拓展延伸，共同分享木门市场这块大蛋糕。

## （二）定制木门生产流程

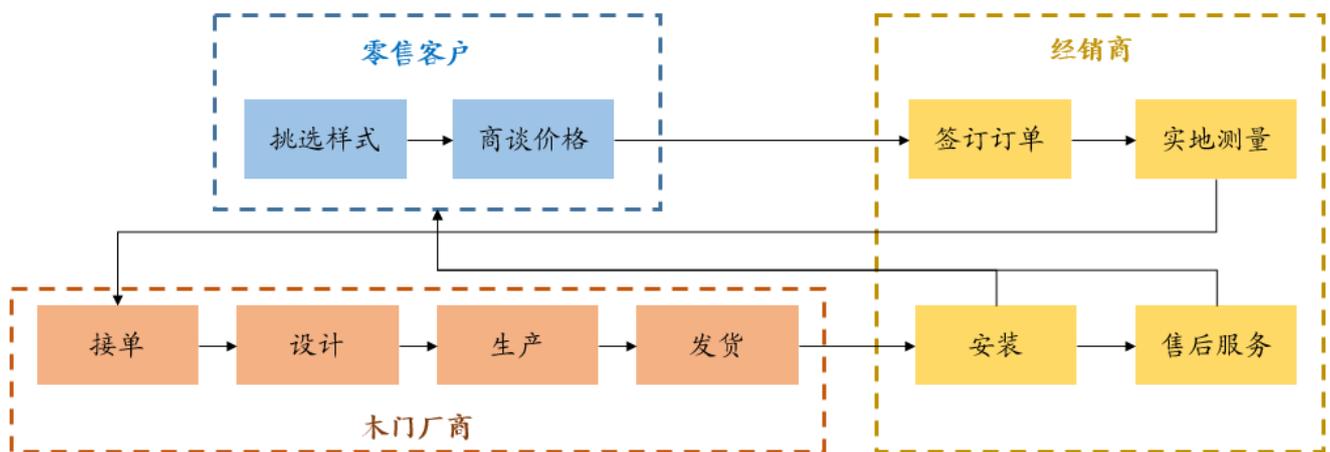
### 1. 木门零售渠道定制流程

零售渠道包括经销商、直营店及网络营销三种模式，其中经销商的营销模式最为普遍。以经销商为例，消费者先在门店里根据自己的喜好挑选木门的款式、质地、颜色等，这种模块化的选择就是定制。相比于设计感较强的定制橱柜和衣柜，定制

木门“模块化选择”的灵活性相对更低，在定制方面的生产制作也较为简单。然后消费者再和商家谈价格，谈好价格以后由木门经销商的工作人员上门到现场进行实地测量尺寸，量完尺寸后经销商将木门样式、尺寸等汇报到木门厂商，才开始进入木门的生环节。

定制木门厂商以经销商的订单为依据，进行产品的设计和生产。这种订单式的生产方式，使得经销商和木门厂商基本上都没有成品门的库存压力。同定制衣柜一样，木门行业通常也采用“标准件+非标件”相结合的复合生产模式，模式的核心为标准件规模化生产，非标件柔性化制造。对于标准部件（如门芯板、门套、线条等）的设计与工艺，产品规格按照标准工艺设计，预先置入生产设备进行生产。完工的货物由木门厂商发往经销商指定的地点，再由经销商组织安装和售后服务。

图5：木门经销商零售渠道生产流程



数据来源：江山欧派门业招股说明书、广发证券发展研究中心

烤漆木门的生制作工艺较为精细，工序繁杂，耗时较长。从消费者下订单之后，定制木门开始着它严谨苛刻的生产工序，需要经过木材烘干、粗加工、砂光、封边、底漆、打磨、面漆等30多道工序，才可以保证门扇的平整和如镜面般丝滑的油漆。这种烤漆门的生制造周期在20天左右，从消费者下单到送货到家基本上需要30天左右，所以一般商家都会建议消费者提前一个月的时间进行预订。而模压门制作工艺相对较为简单，生产周期通常只需要7天左右。

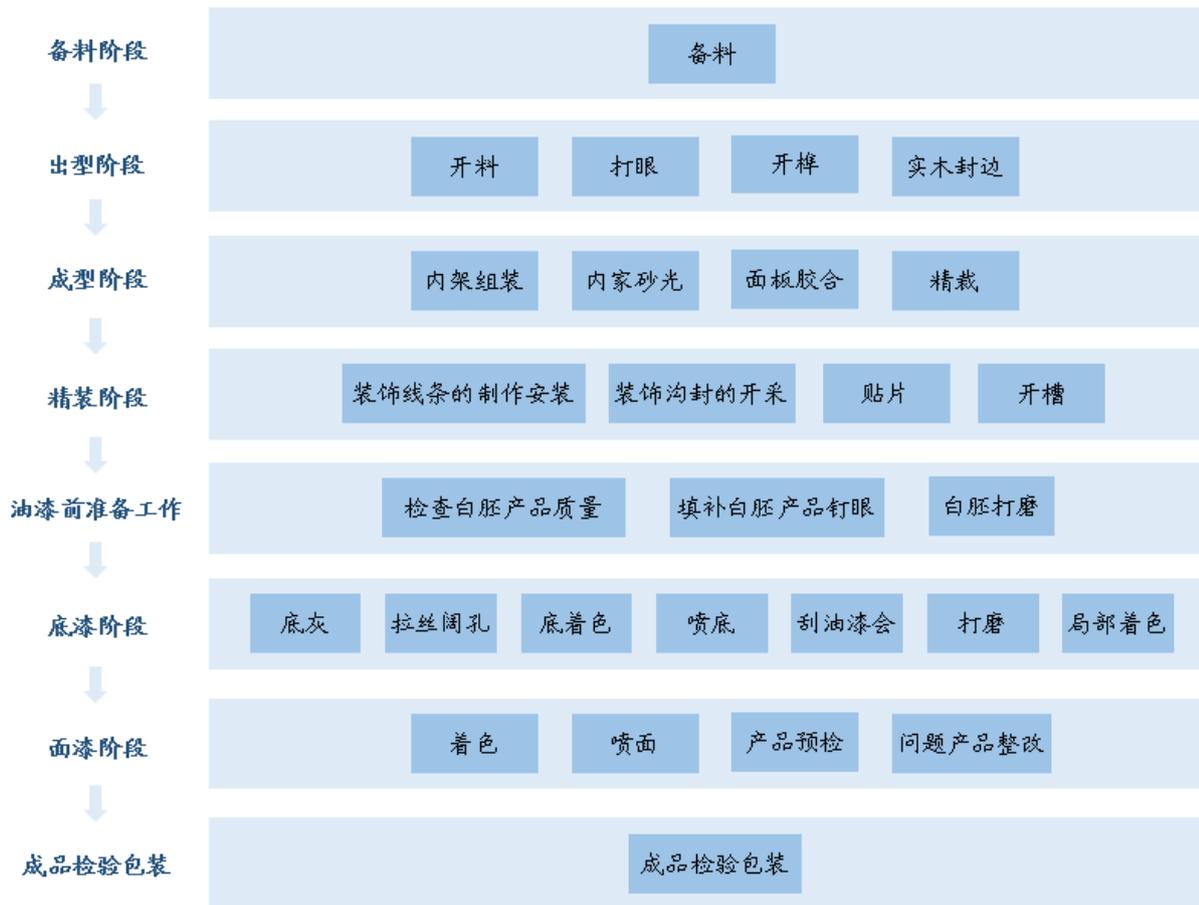
在整个生产流程中，有几个环节对木门的质量和生时间影响重大，一是选材，二是喷漆。

在选材方面，木材含水率的高低对木门质量的影响是相当大的，因此备料阶段需对原材料的含水率进行选择和处。如果木材的含水率偏高，一旦水份释放就使得木材容易收缩，而木材的含水率偏低，在潮湿环境下吸收水份就会使得木材容易膨胀，所以控制木材的含水率，使其稳定在合理范围内是一道至关重要的工序。

在所有工序中，油漆装饰是最后的、也是最重要、最费时的一道工序，这道工序的好坏与快慢，将直接影响木门的生外观质量和生效率，并制约企业的市场竞争力。喷漆有底漆和面漆，一般至少先喷两层底漆，再涂两层面漆，有的厂商的喷涂层数更多，达9层以上。由于要等第一遍的喷漆完全干透之后才能进行第二层底漆的

喷涂，而每遍需二十多个小时才能充分干燥，因此定制木门的生产时间较长。许多木门厂商的喷漆和打磨环节高度依赖熟练技术工人的手工操作，产品质量相对较不稳定，有的实力较强的木门企业开始引入先进生产设备，转向规模化机械化操作，以提高生产效率，保证质量的稳定性。

图6：定制木门生产工艺流程



数据来源：中国门窗网、广发证券发展研究中心

除此之外，消费者对绿色环保的要求还要求木门企业在原材料选择、制作过程、加工工艺方面注重环保性。

在收款方面，安装费、运费通常由经销商承担，经销商再将转嫁到消费者身上。以江山欧派门业为例，其对经销商执行款到发货，对小部分经销商实行赊销。与经销商签订的订单，产品的定价基础为江山欧派的出厂价，运费和保险往往由经销商承担。因此，江山欧派向经销商渠道销售的产品单价中通常不包括运费、安装费等价款。

图7: 木门厂商生产线工作图



数据来源: 中国制造网、千川木门官网、广发证券发展研究中心

## 2. 木门工程渠道定制流程

对于工程客户，木门厂商通常采用直销的方式。工程项目一般订单量较大，对木门企业在资金、生产调度、原材料采购和工程管理等各方面提出了较高的要求。

公司与工程客户签订合同或订单后，组织车间安排生产；产品完工后，以订单为发货依据，将货物发送到客户指定的工程地点。在合作内容方面，木门企业对工程客户通常有两种销售模式：一是只提供木门产品；二是不仅提供木门产品，还需提供相关的安装服务。

工程渠道的木门生产工艺流程与上文一致，但由于工程项目的订单量大，对定制产品规模化生产提出了较高要求。

与在经销商渠道上产品运费由经销商承担不同，通常工程客户也要求木门厂商将货直接发至项目所在地，因此木门厂商向工程客户销售的产品价款中通常包括了将产品运至客户指定地点的运费。

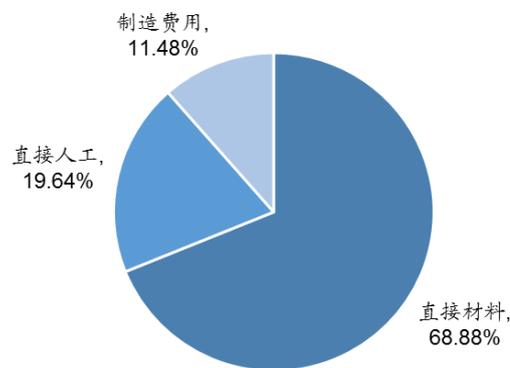
由于定制木门“多品种、多批次、高品质、短交期”的生产组织形式，因此要求木门企业在销售接单、产品设计、生产制作、运输配送的每一个环节都需要具备快速反应能力，才能在激烈的市场中获得竞争优势。

### （三）木门企业盈利空间

目前国内暂时没有以木门生产为主营业务的已上市公司，欧派门业(A15006.SH)于2014年底公告了招股说明书，主要从事木门的研发、生产、销售和服务，目前主要产品包括夹板模压门、实木复合门，因此下文我们将主要以欧派门业的财务数据为例，分析木门企业的盈利水平。

木门产品的生产成本构成主要有直接材料、直接人工、制造费用，其中直接材料是生产成本构成中最主要的部分，因此原材料采购单价的波动对木门生产成本将产生较大的影响。江山欧派2011年-2014年上半年直接材料的占比均在70%左右，直接人工成本占20%左右，制造费用则占10%左右。原材料包括板材、木皮、油漆等，其中板材又分为中纤板、刨花板、指接板和胶合板等不同品种。

图8：欧派门业2014年上半年生产成本构成



数据来源：江山欧派门业招股说明书、广发证券发展研究中心

经营状况良好的定制木门企业的毛利率大约在30%左右，与定制衣柜的毛利率相近。实木复合门产品的毛利率因渠道而异。

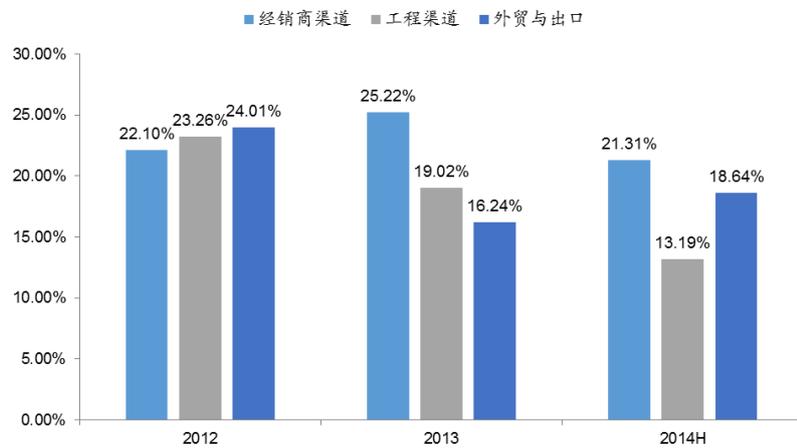
在工程渠道市场中，各客户对产品和服务的需求差异较大，一般有两种形式：一是要求木门厂商除提供木门外，还要同时提供包括安装服务在内的整体木门解决方案，订单中包括木门、木门安装服务、五金配件等内容；二是只要求木门厂商提供木门产品，而未包括相应的五金配件，也未要求提供安装服务。根据工程客户需求不同，订单内容也不同，因此工程渠道的产品单价、单位成本、单位毛利、毛利率等受不同工程客户间订单差异影响明显。

工程渠道的主要客户是房地产开发商，与它们的合作中，木门厂商往往是价格的“被动接受者”，产品完全是定制化的。房地产开发商根据其自身需要，提出相应的木门产品款式、品种、质量、交货期等等要求，通过招投标的方式确定木门产品及其服务的供应商；木门厂商则依据房地产开发商的工程招标情况，测算相关产品的成本，加上一定的利润率，并综合考虑市场价格等因素后，确定投标报价，报价因订单内容不同而有差异。

在经销商渠道上，木门厂商在制定价格方面更有主动权。木门厂商根据市场流行趋势，自行设计若干种木门基本款式，通过经销商渠道向市场推广，产品定制化是以木门厂商设计并推出的基本款式为基础进行的颜色和局部改动的产品个性化定制。在经销商渠道的产品定价上，基本款式的产品价格是定价基础，个性化的产品

定价则是在基本款式定价的基础上进行调整。因此经销商渠道的毛利率相对更为稳定，木门企业的自主权相对更大一些。

图9：欧派门业实木复合门各渠道的毛利率



数据来源：江山欧派门业招股说明书、广发证券发展研究中心

根据我们的市场调研，木门经销商的零售价在出厂价的基础上进行加成，加价率通常在1-2倍之间，高于定制衣柜1-1.5倍的加价率，因此经销商层面木门产品的利润率往往会高于定制衣柜，加上前端引流效应，经销商开拓的难度不高。

图10：实木复合门经销商渠道盈利拆分



数据来源：江山欧派门业招股说明书、草根调研、广发证券发展研究中心

随着二胎政策的放开，家庭第二个孩子的出生将使得三口之家变成四口之家，而如果考虑到老人、保姆照看孩子等因素，家庭的常住人口或将从4-5人提高到5-6人，为了满足新增家庭常住人口的居住需求，我们认为，中、大面积的三居户型将是未来住宅市场的主流。根据中国林产工业协会公布的数据，每100平方米建筑面积需要7樘门，假设一套100平方米左右的三居室住宅有6樘木门。普通实木复合门的

出厂价在1,000元/樘上下，经销商的销售价为进货价的2-3倍左右，因此消费者购买的市场价则在2,000-3,000元/樘之间，有的高档产品甚至高达1万元/樘以上，以2,500元/樘的成交价计算，每户6樘木门，则实木复合门的客单价为15,000元左右。

如前所述，由于木门属于家居装修中的“前端”产品，即消费者通常会先考虑购买木门、地板等，后考虑购买定制衣柜等家具产品，因此在经销商渠道，木门产品能够对后续产品的购买起到重要的引流作用，带动起同一品牌的衣柜等产品的销售，既省时省力，也便于协调整体风格，多元化、全品类经营的家具企业将受益其中。因此我们认为，定制家居龙头企业进行跨品类的整合未来可期，向“全屋定制”方向延伸，一方面，橱柜、衣柜等定制家居的龙头企业意欲往木门、护墙板等品类延伸；另一方面，优秀的木门企业也在考虑往护墙板、平开门等品类延伸。

表 3: 定制木门与定制衣柜对比

	定制木门	定制衣柜
家装顺序	前端产品	中后端产品
国内渠道	零售渠道、工程渠道	零售渠道为主
定制方式	款式、颜色的模块化选择，设计感不强	自由设计，设计感更强、更复杂
生产方式	订单式生产 标准件规模化生产，非标件柔性化生产	订单式生产 标准件规模化生产，非标件柔性化生产
交货周期	烤漆门 20-30 天左右 模压门 7-15 天左右	10~20 天左右
毛利率	25%左右	30%左右
经销商加价倍数	1-2 倍	1-1.5 倍
经销商客单价	普通实木复合门 1.5 万元左右 (按三居室 6 樘门计算) 模压门 6000 元左右	1.8 万元左右

数据来源：草根调研、广发证券发展研究中心

以上我们以实木复合门为例，对木门的销售和生产流程进行了细致拆分，并对木门厂商和经销商这两个环节的盈利空间进行了探究，同时与定制衣柜进行对比。从中我们注意到：对家具厂商而言，定制木门的毛利率与定制衣柜毛利率相近，但定制木门的设计、工艺相对简单，进入门槛较低，并能带动其他类别产品的销售；对经销商而言，定制木门的利润率高于定制衣柜，还具有对定制衣柜的引流作用，因此销售木门能够提高门店的客单价和坪效。因此，在“全屋定制”的趋势下，木门将成为定制家具企业完善布局的一大品类。

## 四、需求端：购房刚需持续放量，二次装修有力支撑

每家每户对于“门”的消费是必不可少的，因此相比于其他家具产品，木门的消费需求更具刚性。我们认为，对木门行业需求端的分析可从“量”和“质”两方面进行考虑：

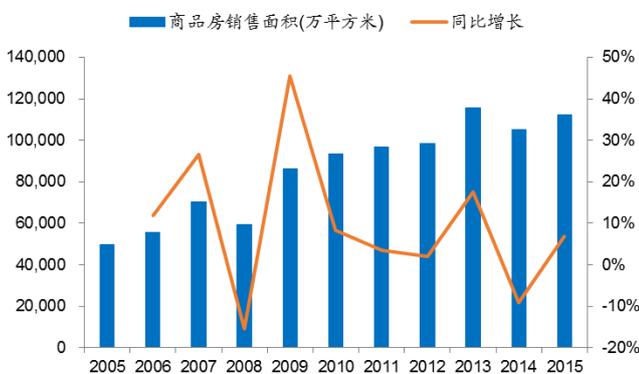
在“量”上，GDP和人均可支配收入的提高是保证木门行业增速的基础，首次置业的刚性需求和由经济条件和家庭结构转变带来的改善性购房需求持续存在，这些新房的装修需求以及存量房的二次装修需求为木门行业持续稳定增长提供有力支撑。

在“质”上，年轻一代的消费人群对木门行业提出了新的要求，更为注重品牌化消费，讲究风格上的个性化和材料上的绿色环保，更加注重家居装修的整体性、协调性和健康性，这充分体现了消费者对整体家居的定制化要求，因此绿色环保的定制木门是未来市场的主流。

### （一）购房刚需提供有力支撑，首置和改善住房双轮驱动

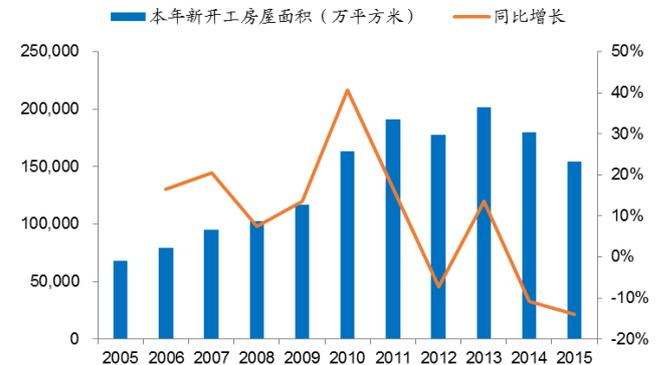
长期来看，国内住房刚需持续释放，为木门市场提供有力支撑。2015年更是迎来了房地产市场供销两旺的火爆局面：受政策刺激以及基数偏低的影响，商品房销售面积恢复增长，房屋销售形势继续改善，房地产投资增速和新开工房屋面积增速也出现明显的企稳回升迹象。国家统计局数据显示，2016年一季度全国商品房销售面积24,299万平方米，同比增长33.1%，其中住宅销售面积增长35.6%。全国商品房销售额18,524亿元，同比增长54.1%，其中住宅销售额增长60.3%。

图11：我国商品房销售面积及同比增速



数据来源：WIND、广发证券发展研究中心

图12：我国新开工房屋面积及同比增速



数据来源：WIND、广发证券发展研究中心

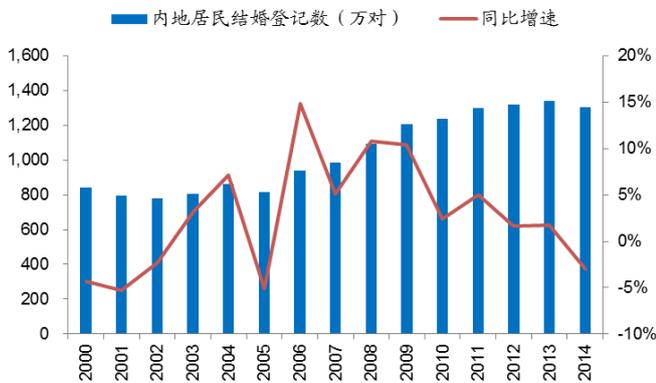
目前，我国购房市场需求中，大致可以划分为三类需求，分别是**投资性需求**、**首次置业需求**和**改善性需求**。在地产调控政策趋紧的背景下，投资性需求受到一定的抑制，因此我们重点关注首次置业需求和改善性需求。其中首次置业需求又被视为刚性需求的重要组成部分。

#### 1. 首次置业需求

一般而言，首次置业需求的目标群体包括**购置婚房的年轻人**和**新进入城镇的居民**。庞大的婚育人口，是房地产和家具行业的重要消费群体。对于新婚夫妇来说，结婚成家意味着离开原有的家庭，与伴侣组建一个新的家庭，加上孩子的出世，买房是大多数新婚夫妇都需要考虑的问题。2009年至今，我国内地居民每年的结婚登

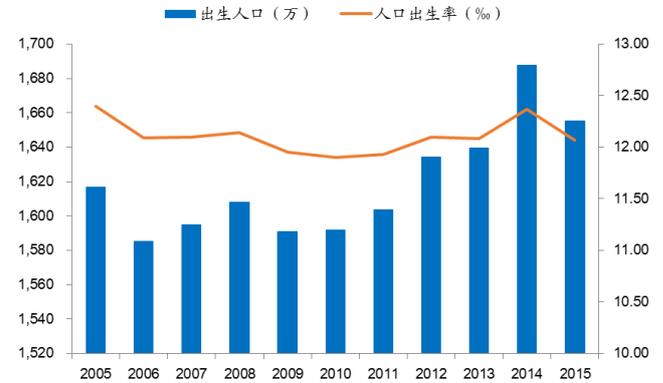
记人数均在1200万对以上，2012年至今每年的新生儿均在1600万以上，购房对大部分新家庭来说是刚需，由此也成为了木门市场需求的基本构成部分。

图13: 我国内地居民结婚登记数



数据来源: WIND、广发证券发展研究中心

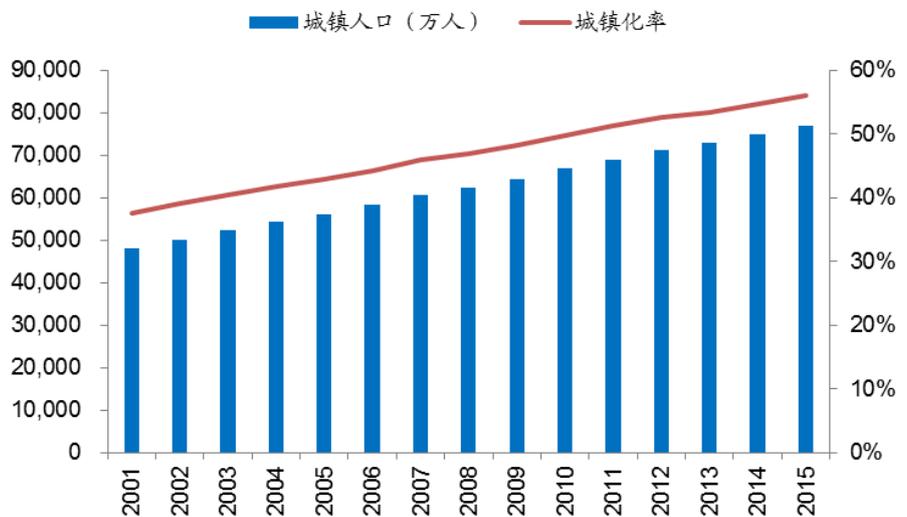
图14: 我国人口出生率和每年出生人口数量



数据来源: WIND、广发证券发展研究中心

除了婚育人口带来的首次置业刚需之外，在目前城镇化加快的背景下，还会有更多的人进入城市以房定居，成为城镇新增居民，这部分群体对住房的需求也是刚性的。

图15: 2001~2015年全国城镇人口及城镇化率



数据来源: 国家统计局、广发证券发展研究中心

随着我国城镇化的逐步推进，城镇化率由1978年的17.92%增加到了2015年的56.10%，城镇人口从4.6亿人增加到7.71亿人，年均增加800多万人。2014年末，城镇人口达到74,916万人，占总人口比重达54.77%；2015年末，城镇常住人口77,116万人，比上年末增加2,200万人，城镇人口占总人口比重为56.1%。快速城镇化，使得越来越多的非城镇居民涌入城镇。2014年3月16日，国务院公布的《国家新型城镇化规划》称，2020年要实现常住人口城镇化率达到60%左右。在目前的基础上，城镇化率还会提高，城镇人口未来还会继续增加，这将推动城镇住房的需求，进而

推动对木门的需求。

由此可见,无论是婚育人口带来的婚房刚需,还是新型城镇化带来的“以房定居”趋势,都充分反映了首次置业带来的住房刚需的持续放量,进而也为下游家具行业,包括木门行业,提供有力的需求支撑。

## 2. 改善性需求

**改善性住房需求**是指对目前居住条件不满足,需要重新购置房产来满足居住需求。一方面,随着经济条件改善和家庭结构变化,“以旧换新”、“以小换大”、“以郊换城”、“学区导向”等模式都是改善性需求购房者考虑的角度。改善性购房需求者的年龄主要集中于35~45岁之间,这个年龄区间的消费群体通常已经在事业上取得了一定成就,具备一定的物质财富积累,对生活品质有所要求。同时,这个年龄段大多数家庭都拥有未成年的孩子和需要赡养的老人,子女教育、老人医疗都对住房周边配套提出了新的要求,因此这个年龄段用户的改善性购房欲望从主观和客观上都较为强烈。

从住房面积角度来看,据中国社会科学院财经战略研究院《中国经济体制改革报告2013》称,中国预计2020年城市人均住宅建筑面积将达到35平方米,而在2015年,广东、北京、上海三地城镇居民人均住房面积分别为32.35平方米、31.69平方米、18.10平方米,与目标值有一定差距,仍有发展空间。

近日,相关部门也出台了税收优惠政策,改善性住房迎来利好。根据《关于调整房地产交易环节契税、营业税优惠政策的通知》(财税〔2016〕23号)第一条第二款规定,个人购买家庭第二套改善性住房,面积为90平方米及以下的,减按1%的税率征收契税;面积为90平方米以上的,减按2%的税率征收契税。税收上的减免为居民购买第二套改善性住房减少了一定的阻力。

另一方面,国家也在加快推进城镇棚户区、城中村和危房改造,稳步提高居民住房水平。随着改造工作的推进,对木门,尤其是中低档木门的需求也会持续释放。根据《国务院关于深入推进新型城镇化建设的若干意见》(国发〔2016〕8号),我国将加快城镇棚户区、城中村和危房改造。围绕实现约1亿人居住的城镇棚户区、城中村和危房改造目标,实施棚户区改造行动计划和城镇旧房改造工程。另外,国务院印发的《关于进一步做好城镇棚户区和城乡危房改造及配套基础设施建设有关工作的意见》(国发〔2015〕37号)中明确提出从2015年到2017年进行棚户区改造,包括城中村还有危房改造在内的棚户区改造目标是1800万套。

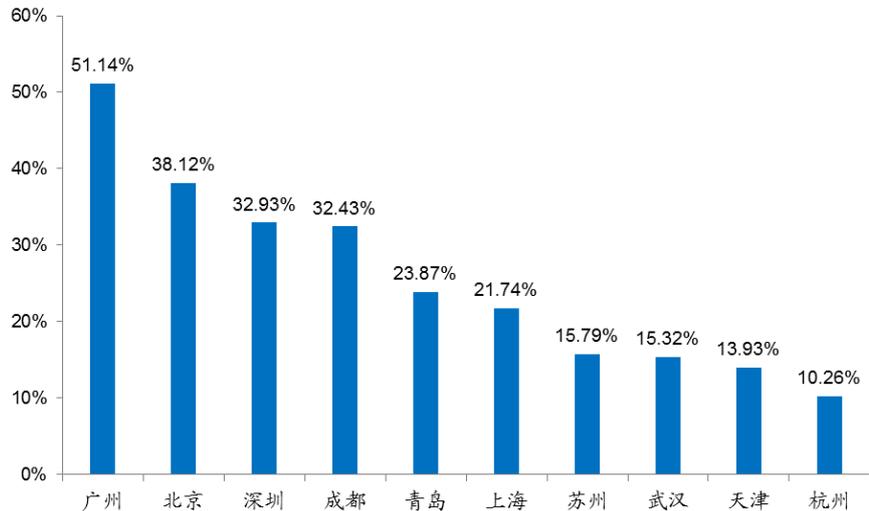
综上所述,首次置业的刚性需求和由经济条件和家庭结构转变带来的改善性需求是促进木门行业发展的直接动力,不论是首次置业还是改善性住房需求,都呈现出对房地产市场的强力支撑作用,木门行业也将受益于住房刚需的持续释放。

## (二) 新旧装修双管齐下,零售市场大行其道

如前所述,购房刚需带来了新房的装修需求。从房屋的装修情况来看,我国的住宅可以分为毛坯房、简装房和精装修房。**精装房**是在交房前基本完成全面装修的房屋,所有的门也已经安装好,消费者购买后短期内通常不会进行重新装修,因此精装修房所需的木门对接的主要是工程渠道,由房地产开发商统一向木门企业采购。而毛坯房和简装房则需要消费者自行进行装修,通常伴随着购置木门的需求,对接的主要是零售渠道。

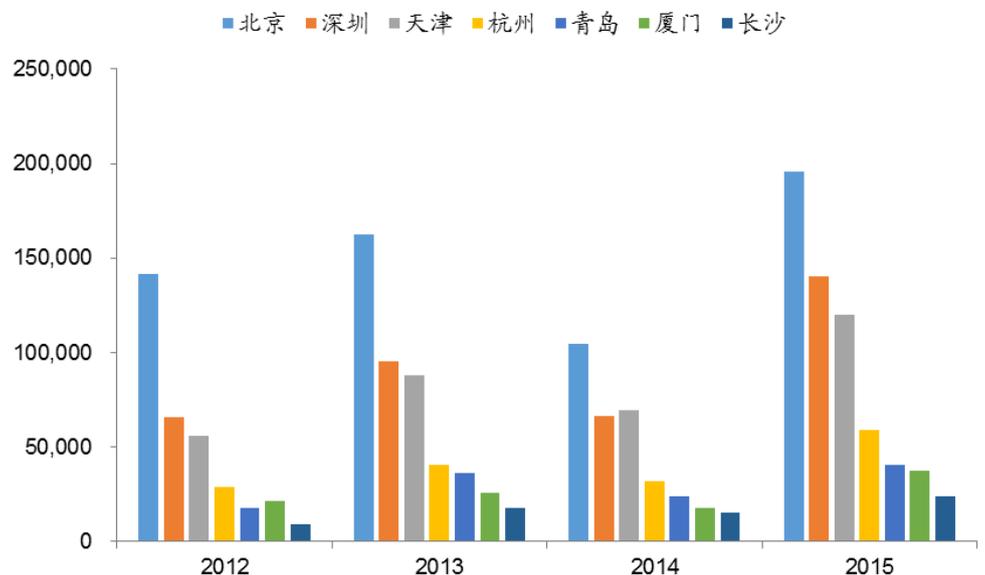
总体而言，国内的新建房中毛坏房和简装房是主要部分，精装修住宅占比较低，据统计，2011年全国住宅平均精装修比例不足10%，只部分大城市如北京、广州、深圳的精装住宅占比超过了30%。由于精装修房的价格较高，风格统一，而且装修质量难以保障，因此在全国范围内而言，精装修房在短时间内很难大范围推广开来，目前而言大部分消费者还是倾向于购买非精装房，自行装修。

图16: 2011年我国主要城市精装修比例



数据来源: 《2012中国家具产业百强企业研究报告》、广发证券发展研究中心

图17: 我国部分主要城市二手房住宅成交套数



数据来源: WIND、广发证券发展研究中心

除了新房装修之外，二次装修市场也是木门行业的重要需求。通常来说，一般家庭装修周期在10年左右，近十几年来，我国房地产业发展迅猛，存量住宅数量不断增加，伴随着居民可支配收入水平的提高，存量住宅的二次装修市场逐渐形成

规模，尤其早期的商品住宅结构不合理、装修品质较差，家庭进行二次装修的需求日益迫切。根据WIND数据统计，2014年我国大陆地区户籍人口总户数为44,330万户，假设十年重新装修一次，那么每年有超过4,000万户家庭需要进行二次装修。家庭二次装修市场规模不断扩大，已逐渐形成对木门行业持续而稳定的需求。

从另一个角度考虑，我国二手房交易市场活跃，交易后一般都伴随着重新装修的需求，其中一线城市的二手房成交量更是遥遥领先于其他城市。在房价高企的北上深地区，市场对二手房交易的热情将会持续。目前我国一线城市二次装修占装修市场比例接近40%，而在发达国家，这个比例超过60%，可见我国二次装修市场还有较大上浮空间，尤其是在二三线城市。

### （三）家居消费人群年轻化，定制化环保木门受欢迎

上文我们从量的角度分析了木门未来的市场需求，而在质上，木门需求呈现消费年轻化、产品差异化、耗材环保化、使用人性化、做工精细化和产品专利化的特点。

2005年-2015年，我国城镇居民人均可支配收入由10,493元/年提升至31,195元/年；城镇居民消费水平也从2005年的9,832元/年增加到2014年的25,449元/年，随着我国城镇人均可支配收入和城镇居民消费水平逐年攀升，消费结构逐渐产生变化，消费需求逐渐从“物质消费”向“精神消费”过渡。消费者将不仅仅重视产品的性能，更对其外观和设计愈加关注，消费已经越来越超出简单的物质需求，越来越多的人希望能够消费过程中得到更为人性化的体验，宣扬个性主张、追求健康环保。

图18：我国城镇居民人均可支配收入



数据来源：国家统计局、广发证券发展研究中心

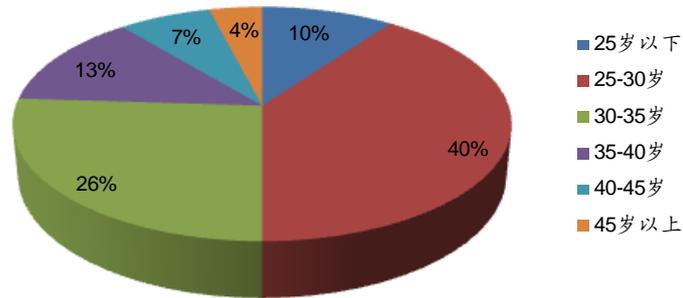
图19：我国城镇居民消费水平



数据来源：国家统计局、广发证券发展研究中心

目前整个家居行业消费者年龄逐渐趋向于年轻化，搜房网家居中心调查数据显示，家居消费者中，25~30岁消费者占调查总数40%，30~35岁消费者占26%，35~40岁消费者占13%，其余占比较小。另外根据REICO（中国房地产市场）工作室和统计局的抽样调查数据显示，目前国内购买商品房的群体主要是25~45岁人群，而对住房存在强烈刚性需求的则是处于婚龄期的22~35岁年轻人。

图20: 家居行业消费者年龄分布



数据来源: 搜房网、广发证券发展研究中心

随着人们家居消费观念的提升,定制家居的理念逐渐深入人心,传统批量化生产的木门已不足以满足人们的消费需求,由此也催生了定制木门市场的繁荣。经过标准化、规模化生产出来的木门常常会出现风格款式不满足部分消费者个人喜好、与整体家庭装修风格不协调的情况,而定制木门的服务既减少了企业的生产成本,也满足了消费者对个性化木门的自主追求,客户满意度更高,因此定制木门更加受到年轻消费者的青睐。定制木门是指结合居室环境与消费者的个性化需求,就门板的材质、款式、尺寸、颜色、配饰等进行个性化搭配与设计的产品。目前定制木门在国内木门行业的渗透率只有三成左右,市场潜力巨大。由房地产开发商统一装修的住房并不能满足消费者的个性化需求,定制木门将是行业长期发展趋势,替代效应将逐渐显现。

除了个性化定制方面的需求,绿色、环保、健康的消费观也已经渗透到消费者生活中的方方面面,特别是对朝夕相伴的家的装修,健康环保更是成为首要考虑因素。木门的环保,首先体现在木门基材上面。无论是出于对健康的考虑,还是出于对环保产品的关注度,消费者越来越偏向于环保板材制成的木门产品。还有对甲醛含量的考虑,甲醛具有较强的粘合性,可加强板材硬度,防虫、防腐,且价格便宜,所以以它为主要成分的脲醛树脂是各种人造板材的原材料。目前市场上在售的板式木门或定制木门几乎都含有甲醛,区别就在于甲醛含量有多少,国家对此有明确的强制性标准。E0级环保标准为甲醛释放量 $\leq 0.5\text{mg/L}$ ,是现行国际最高环保标准;中国最高环保标准为E1级,甲醛释放量 $0.5\text{mg/L}\sim 1.5\text{mg/L}$ 。如前所述,相比于实木复合门,模压门的原材料高密度纤维板所用工业胶较多,用料不规范的模压门甲醛含量高,所以在环保方面,实木复合门更受消费者青睐。因此,顺应消费者对个性化定制、绿色环保的需求,就要求木门企业在产品外观设计和生产工艺上要与时俱进。例如要使用环保原材料,进行个性化设计,不断提升生产技术和优化生产工艺流程,并将节约生产环节的能源消耗,为消费者提供安全环保的定制家居木门。

由此可见,首次置业和改善型购房刚需将为包括木门在内的家具市场带来持续的需求支撑,消费升级驱动之下的二次装修市场弹性巨大,消费者的个性化需求也为定制木门行业带来了存量替代的难得际遇。

综上所述,我们认为在购房刚需持续放量、二次装修需求为木门行业提供有力

支撑的情况下，定制木门市场的发展空间广阔。定制家居龙头有望利用木门的前端引流功能，进一步丰富定制家具产品线、提高门店坪效，完善全屋定制战略。

## 五、风险提示

房地产调控政策超预期收紧影响家具需求；原材料价格和人力成本持续上升挤压木门企业利润空间。

## 广发造纸轻工行业研究小组

- 申 烨：首席分析师，南京大学金融学硕士，2012 年进入广发证券发展研究中心，2014 年新财富最佳分析师轻工造纸行业第三名（团队），2012 年新财富最佳分析师造纸印刷行业第四名（团队）。
- 赵中平：研究助理，对外经贸大学金融学学士，香港中文大学金融学硕士，2016 年进入广发证券发展研究中心。
- 任尚伟：研究助理，北京大学经济学硕士，香港大学金融学硕士，2015 年进入广发证券发展研究中心。

## 广发证券—行业投资评级说明

- 买入：预期未来 12 个月内，股价表现强于大盘 10%以上。
- 持有：预期未来 12 个月内，股价相对大盘的变动幅度介于-10%~+10%。
- 卖出：预期未来 12 个月内，股价表现弱于大盘 10%以上。

## 广发证券—公司投资评级说明

- 买入：预期未来 12 个月内，股价表现强于大盘 15%以上。
- 谨慎增持：预期未来 12 个月内，股价表现强于大盘 5%-15%。
- 持有：预期未来 12 个月内，股价相对大盘的变动幅度介于-5%~+5%。
- 卖出：预期未来 12 个月内，股价表现弱于大盘 5%以上。

## 联系我们

	广州市	深圳市	北京市	上海市
地址	广州市天河区林和西路 9 号耀中广场 A 座 1401	深圳市福田区福华一路 6 号免税商务大厦 17 楼	北京市西城区月坛北街 2 号月坛大厦 18 层	上海市浦东新区富城路 99 号震旦大厦 18 楼
邮政编码	510620	518000	100045	200120
客服邮箱	gfyf@gf.com.cn			
服务热线				

## 免责声明

广发证券股份有限公司具备证券投资咨询业务资格。本报告只发送给广发证券重点客户，不对外公开发布。

本报告所载资料的来源及观点的出处皆被广发证券股份有限公司认为可靠，但广发证券不对其准确性或完整性做出任何保证。报告内容仅供参考，报告中的信息或所表达观点不构成所涉证券买卖的出价或询价。广发证券不对因使用本报告的内容而引致的损失承担任何责任，除非法律法规有明确规定。客户不应以本报告取代其独立判断或仅根据本报告做出决策。

广发证券可发出其它与本报告所载信息不一致及有不同结论的报告。本报告反映研究人员的不同观点、见解及分析方法，并不代表广发证券或其附属机构的立场。报告所载资料、意见及推测仅反映研究人员于发出本报告当日的判断，可随时更改且不予通告。

本报告旨在发送给广发证券的特定客户及其它专业人士。未经广发证券事先书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用，否则由此造成的一切不良后果及法律责任由私自翻版、复制、刊登、转载和引用者承担。