

# 企业竞争图谱：2024年PVC地板 词条报告系列



马天奇 · 头豹分析师

2024-03-21 未经平台授权，禁止转载

版权有问题? [点此投诉](#)

行业: 制造业/橡胶和塑料制品业/塑料制品业/塑料板、管、型材制造

消费品制造/家用电器

关键词: 地面装饰

家居建材

## 词条目录

<h3>行业定义</h3> <p>PVC塑料地板是一种新型的地面装饰材料，也称为“...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业分类</h3> <p>按照结构的分类方式，PVC地板行业可以分为如下类...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业特征</h3> <p>中国的PVC地板生产企业主要依赖于外销，主要客户...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>发展历程</h3> <p>PVC地板行业目前已达到 <b>4个</b>阶段</p> <p>AI访谈</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业规模</h3> <p>PVC地板行业规模暂无评级报告</p> <p>AI访谈 SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>PVC地板行业相关政策 <b>5篇</b></p> <p>AI访谈</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>AI访谈 数据图表</p>

**摘要** PVC塑料地板是一种新型的地面装饰材料，也称为“轻体地材”，主要由高分子聚氯乙烯（PVC）及其共聚树脂制成。中国的PVC地板生产企业主要依赖于外销，主要客户为欧美等发达国家的地板品牌商、贸易商和建材零售商，这些客户在选择供应商时十分谨慎，考核标准严格，形成了较高的销售渠道壁垒。企业的PVC树脂粉采购价格直接影响成本和盈利水平，而北美地区是主要的消费市场，同时依赖中国进口，贸易摩擦短期影响有限。2019年—2023年，PVC地板行业市场规模由1.27亿美元增长至2.31亿美元，期间年复合增长率16.24%。预计2024年—2028年，PVC地板行业市场规模由3.86亿美元增长至8.03亿美元，期间年复合增长率20.11%。PVC地板行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有泰州市华丽新材料、张家港市易华润东新材料等；第二梯队公司为永裕家居（恒林股份子公司）、爱丽家居等；第三梯队有天振股份、海象新材等。

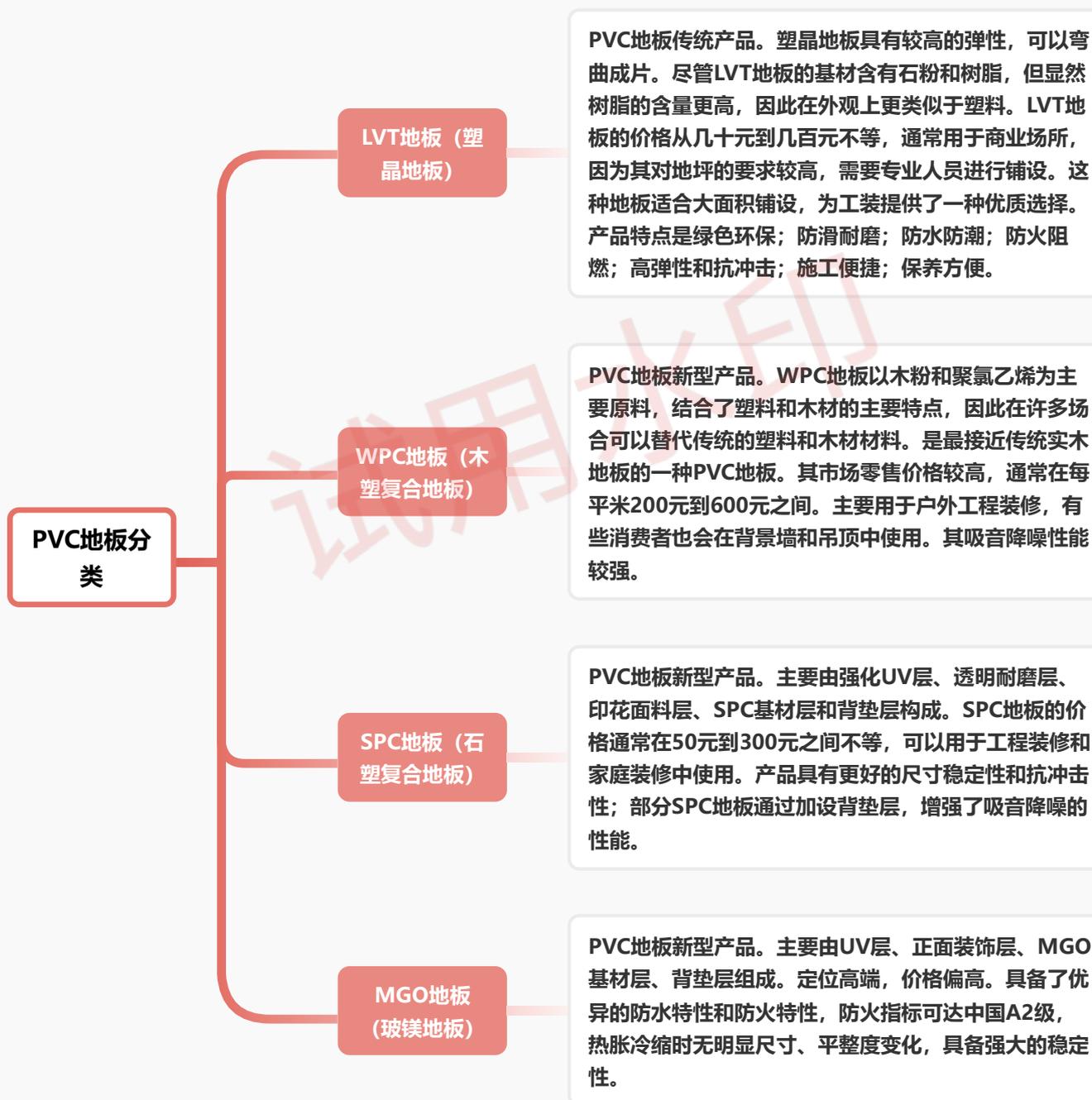
## PVC地板行业定义<sup>[1]</sup>

PVC塑料地板是一种新型的地面装饰材料，也称为“轻体地材”，主要由高分子聚氯乙烯（PVC）及其共聚树脂制成。在制造过程中，将填料、增塑剂、稳定剂、着色剂等辅料加入其中，并通过涂敷、压延、挤出或挤压等工艺加工而成。这种地板具有诸多优点，如安全环保、耐磨耐腐蚀、易于铺装和维护、舒适的行走感受以及出色的装饰效果。因此，它在家庭装修、商务办公区域的装饰，以及公共场所如酒店、体育场馆、购物中心、医院和学校等的装修中得到了广泛应用。

## PVC地板行业分类<sup>[2]</sup>

按照结构的分类方式，PVC地板行业可以分为如下类别：

### PVC地板行业基于不同基材的分类



## PVC地板行业特征<sup>[3]</sup>

中国的PVC地板生产企业主要依赖于外销，主要客户为欧美等发达国家的地板品牌商、贸易商和建材零售商，这些客户在选择供应商时十分谨慎，考核标准严格，形成了较高的销售渠道壁垒。企业的PVC树脂粉采购价格直接影响成本和盈利水平，北美地区是主要的消费市场，同时依赖中国进口，贸易摩擦短期影响有限。

### 1 销售渠道壁垒较高

中国的PVC地板生产企业主要以外销为主，客户主要集中在欧美等发达国家的地板品牌商、贸易商和建材零售商。这些客户在选择供应商时非常谨慎，会考察潜在供应商的质量管理体系、生产和检测设备、仓储物流能力、售后服务和财务状况等方面。尽管考核周期较长，一旦成为合格供应商，就能够与客户保持长期稳定的合作关系。为满足客户需求，PVC地板企业需要不断投入资源和精力，这形成了行业内新进入者难以复制的销售渠道壁垒。

### 2 PVC价格直接影响行业利润水平

企业的PVC树脂粉采购价格直接影响了企业的成本和盈利水平。根据自2019年PVC（电石法）和PVC树脂粉2004年-2024年价格走势对比分析，二者价格走势基本一致，确定PVC价格成为PVC树脂粉的核心因素。尽管相关企业可以通过提前锁价的方式降低价格变动风险，但采购价与市场价相比差距较小，影响依然存在。假如PVC树脂粉上涨10%，相关企业毛利率通常减少1-2%。

### 3 美国为第一大应用市场，主要从中国进口

北美地区是目前世界上最主要的PVC地板消费区域，根据数据显示，约占全球PVC地板市场规模的38.10%。中国出口至美国的PVC塑料地板销售额占其总进口额约92%，虽然贸易摩擦影响一部分出口，但短期内难以产生显著影响。

## PVC地板发展历程<sup>[4]</sup>

PVC地板的发展历程随着技术（高分子材料研究等）的不断发展而展开。1920-1930年，PVC行业尚处于摸索阶段，人们通过偶然发现PVC在地板中的用途；1930-1970年，PVC地板开始被应用，相关技术得到快速发展，产品类型丰富度提升，行业进入启动期；1980年-2000年，PVC地板在全球扩散，中国市场开始兴起，行业进入高速发展期；2000年-至今，中国PVC地板得到充分发展，技术持续创新，行业步入成熟期。

### 萌芽期 · 1920~1930

1926年，Waldo Semon在寻找合成粘合剂时偶然发现了一种具有奇妙特性的新材料。并尝试用聚氯乙烯（PVC）这种多功能材料制作高尔夫球和鞋跟。

20世纪30年代，德国生产了PVC聚合物-聚氯乙烯单体。

PVC（聚氯乙烯）新材料技术开始发展，地板作为其中方向之一而受益。

### 启动期 · 1930~1970

20世纪30年代初，美国率先启动了PVC地板的工业化生产。

1937年，在织物上涂抹PVC的首个专利在德国申请。

1947年，英国发明了单层均质大理石纹PVC地板。

20世纪50年代，市场开始使用同质PVC地板。

1960年，出现了多层海绵垫PVC地板，满足了市场需求。

欧美地区制造商通过改进PVC树脂粉、增塑剂和其他功能助剂的配比，使得PVC地板各方面的性能得到进一步提升。

### 高速发展期 · 1980~2000

1993年，美国PVC片材地板首次进入中国。

PVC地板逐渐成为继地毯、实木地板、大理石等传统地面装饰材料后的新型地面装饰材料。在欧美和中国等地区迅速发展。

### 成熟期 · 2000~Invalid Date

2003年中国的PVC地板材料的消费量已经超过8,000万平米。

全球工业设计技术正在不断进步，其中以悬浮工艺结构和锁扣工艺为代表的新工艺和新设计发展迅速。这些新技术解决了传统地板铺装过程复杂、安装成本高等问题。

## PVC地板产业链分析

PVC地板产业链上游为原材料供应商，中游为PVC地板生产商，下游为地板品牌商、地板贸易商、建材零售商和终端消费者。<sup>[7]</sup>

PVC地板行业产业链主要有以下核心研究观点：<sup>[7]</sup>

**上游PVC走向产能淘汰阶段，产业集中度有望提升。**PVC地板行业的利润受PVC树脂粉价格直接影响，而电石法生产PVC的成本结构主要由电石、氯化氢和电力费用构成，其中电石占比最大。尽管面临产品同质化挑战和产能过剩，但中国PVC产能仍然集中在西北、华北和华东地区，具备持续提升的潜力。

**目前存在客户集中度较高的现象，中游企业走向OBM模式。**中国PVC地板行业的未来发展趋势可能在于转变经营模式，从OEM和ODM向OBM模式转变，以建立自主品牌，提升市场竞争力，并规避过高的客户集中度带来的风险。

**下游房地产进入低迷期，二手房提供新增量市场。**中国建材行业经济下滑，但二手房交易量增长和不断增长的二次装修市场需求将为PVC塑料地板市场带来增长机遇，为行业注入活力。<sup>[7]</sup>

### 产业链上游

#### 生产制造端

原材料供应商

#### 上游厂商

[四川新金路集团股份有限公司 >](#)

[宁夏英力特化工股份有限公司 >](#)

[新疆天业股份有限公司 >](#)

[查看全部](#)

#### 产业链上游说明

**PVC原材料（电石法）电石供过于求，产能加速淘汰。**PVC树脂粉是PVC地板在成本中占比最高的原材料（27.6%），所以PVC价格直接影响行业利润水平。电石法是生产PVC的主要工艺，其成本主要包括电石、氯化氢和电力费用，其中电石占比较大，约65%~70%，氯化氢约15%，电力费用约5%~6%，其他制造费用约占5%~6%。该工艺流程相对简短，且中西部地区的丰富煤炭资源为其提供了成本优势。随着市场整顿和电石产能的淘汰，中国电石的开工率有望持续提高。

**PVC行业竞争格局较为分散，区域性较强。**中国的聚氯乙烯（PVC）行业面临着产品同质化的挑战，其中国企业占据主导地位，产能过剩（2022年中国聚氯乙烯产量约2,200万吨，消费量达1,930万吨）是当前竞争的主要因素。随着市场环境和行业整合的变化，市场竞争格局可能会发生改变。在2022年，中国的PVC产能主要集中在西北、华北和华东地区，这三个地区的总产能占据了中国总产能的87.54%。此外，内蒙古、新疆、山东、青海和陕西等省份仍然是产能排名前五位的地区，这五个地区的总产能占据了中国总产能的59.60%。在全球聚氯乙烯产能向中国集中的趋势下，中国聚氯乙烯的CR5仅在20%左右，产业集中度仍有进一步提升的空间。

## 中 产业链中游

### 品牌端

成品制造商

### 中游厂商

泰州市华丽新材料有限公司 >

张家港市易华润东新材料有限公司 >

浙江天振科技股份有限公司 >

[查看全部](#) v

### 产业链中游说明

**企业转向OBM模式。**PVC地板生产企业主要采用OEM（原始设备制造）、ODM（原始设计制造）和OBM（自有品牌制造）三种经营模式。在欧美发达国家，PVC地板产业经过近一个世纪的发展，已经形成了一些国际知名的品牌商，这些品牌商主要采用OBM经营模式。相比三种模式，OBM有以下三点优势：1.OBM模式下企业可以建立自己的品牌，通过品牌认知度提升市场竞争力，自主调控产品附加值和利润空间；2.OBM模式下企业可以自主设计产品，并且有更大的控制权力去确保产品质量和性能符合市场需求；3.立自有品牌可以为企业长期发展奠定基础，而不仅仅是依赖于单一合作伙伴的订单。国内生产企业主要为品牌商和贸易商提供OEM、ODM产品，未来有望打造自主品牌走向OBM模式。

**PVC地板成品制造商对客户依赖程度较高。**2019-2022年，通过对比行业头部企业海象新材、爱丽家居和天振股份前五大客户销售占比发现，天振股份常年保持80%以上，爱丽家居常年保持90%以上。过高的客户集中度意味着企业高度依赖少数几个客户。如果其中一个客户出现问题，比如停止采购或者破产，企业的收入将受到严重影响。此外集中度过高会导致企业在谈判时的谈判力下降。因为企业对少数客户高度依赖，客户可能会对价格、付款条件等方面施加更大压力。海象新材前五大客户集中度在可比公司中较低，2022年为42%左右，有意规避容易由集中度过高导致的上述问题。

## 下 产业链下游

## 渠道端及终端客户

地板品牌商、地板贸易商、建材零售商和终端消费者（终至建筑行业）

### 渠道端

家得宝投资管理（上海）有限公司 >

红星美凯龙家居集团股份有限公司 >

北京居然之家投资控股集团有限公司 >

查看全部 ▾

## 产业链下游说明

**中国建材行业受到房地产行业低景气度的影响，正面临供过于求的挑战。**建材行业当前经济效应自2018年后开始大幅下滑。结合出厂价格（2022年增长不足1%），整体中国建材行业出现供过于求的局面。中国国房景气指数是以房地产开发投资为基准指标，选取了房地产投资、资金、面积、销售有关指标，剔除季节因素的影响，包含了随机因素，采用增长率循环方法编制而成，是衡量中国房地产行业的权威指标。当前中国国房景气指数低为93.36，低于基准偏多（100），代表中国房地产行业处于较低景气度水平。

**二次装修市场迅速发展催化对地面装饰材料的需求。**中国二手房在2023年1-11月交易量占全部房屋交易量的比重达到了37.1%，创造历史新高，全国已经有7个省和直辖市二手住宅的交易量超过了新建商品住宅交易量。2023年中国二手房销售面积同比增长5.8%，需求依然坚挺。此外住宅的装修周期较长，一般在8到12年之间需要重新装修。相比之下，公共建筑如酒店和写字楼的装修周期通常更短，大约在6到8年之间。而娱乐场所和商务用房的装修周期则更为短暂，可能在几年内就需要进行一次翻新或装修，根据数据显示二次装修市场的塑料地板规模占整个塑料地板市场规模合计为53.76%，随着存量房二次装修市场的持续增长，PVC塑料地板市场的容量将不断增加。

[5] 1: <https://www.leadle...> 2: <https://www.leadle...> 3: <https://www.leadle...> 4: 头豹研究院、天振股份

[6] 1: 天振股份、海象新材、...

[7] 1: <https://news.cnsto...> 2: <https://www.china...> 3: 头豹研究院、上海证券...

[8] 1: <https://www.leadle...> 2: 头豹研究院、天振股份

[9] 1: <https://www.leadle...> 2: <https://www.leadle...> 3: 头豹研究院

[10] 1: 天振股份、海象新材

[11] 1: 天振股份、Wind

[12] 1: 头豹研究院

[13] 1: <https://news.cnsto...> 2: <https://www.china...> 3: 上海证券报、中国新闻...

## PVC地板行业规模

2019年—2023年，PVC地板行业市场规模由1.27亿美元增长至2.31亿美元，期间年复合增长率16.24%。预计2024年—2028年，PVC地板行业市场规模由3.86亿美元增长至8.03亿美元，期间年复合增长率20.11%。<sup>[17]</sup>

PVC地板行业市场规模历史变化的原因如下：<sup>[17]</sup>

**PVC弹性地板在北美和欧洲市场得到广泛认可，成为地面装饰材料中的主要选择。**目前，北美和欧洲地区对PVC弹性地板市场的认可度较高，这两个地区是全球主要的PVC弹性地板消费区域。PVC弹性地板凭借其在印花面料设计和印刷方面的创新为消费者带来了更加真实的体验，同时，表层涂料和聚氨酯等原材料的创新延长了地板产品的使用寿命。此外，基材层配方设计和背垫结构的创新增强了地板的静音效果等特性。在这些创新的推动下，PVC弹性地板在北美和欧洲市场的渗透率逐步提升，绿色环保的弹性地板在地面装饰材料中的地位也逐渐凸显。具体而言，从2012年到2022年，美国市场的LVT地板（包括WPC地板和SPC地板）销售额从7.18亿美元增长至105.4亿美元，复合增速为30.82%。其市场渗透率从2012年的3.77%快速提升到了2022年的28.03%。如今，LVT地板已经成为美国第二大地面装饰材料，仅次于毛毯。

**可循环利用等特点符合国际环保趋势。**PVC材料是通过工业合成的可循环资源，在生产过程中及更换到期时，废旧产品可回收重新利用，3,000万平方米PVC地板按行业通用的同等面积实木地板的木材消耗量测算，其减少使用的木材每年可以节省约3万亩的森林资源。各国政府对PVC地板的环保也提出了更高的要求，家居环境中甲醛含量已经成为一个重要指标，目前优质PVC地板可以达到零甲醛标准，贴合有家装消费者的需求。<sup>[17]</sup>

PVC地板行业市场规模未来变化的原因主要包括：<sup>[17]</sup>

**中国市场渗透率处于低位，未来发展空间较大。**尽管PVC地板在中国地面装饰材料市场的份额较低，但在商务和公共领域已经得到了广泛的应用。许多商场、医院、写字楼、学校和酒店等场所都开始选择PVC地板。然而，在家庭装修领域，PVC地板尚未获得足够的认可，居民更倾向于选择瓷砖和木地板作为地面装饰材料。因此，虽然PVC地板在中国商用领域有一定的市场份额，但在家庭装修市场的普及率相对较低。按面积计，拉丁美洲、亚太、东欧、北美、中东及非洲、西欧地区PVC地板渗透率分别为2.8%、5.4%、26.5%、25.6%、3.0%、22.3%，**亚太地区渗透率约5%**，拉丁美洲/中东及非洲约3%，欧美渗透率约25%。亚太乃至中国PVC地板渗透率相对发达国家区域较低，未来有较大的发展空间。

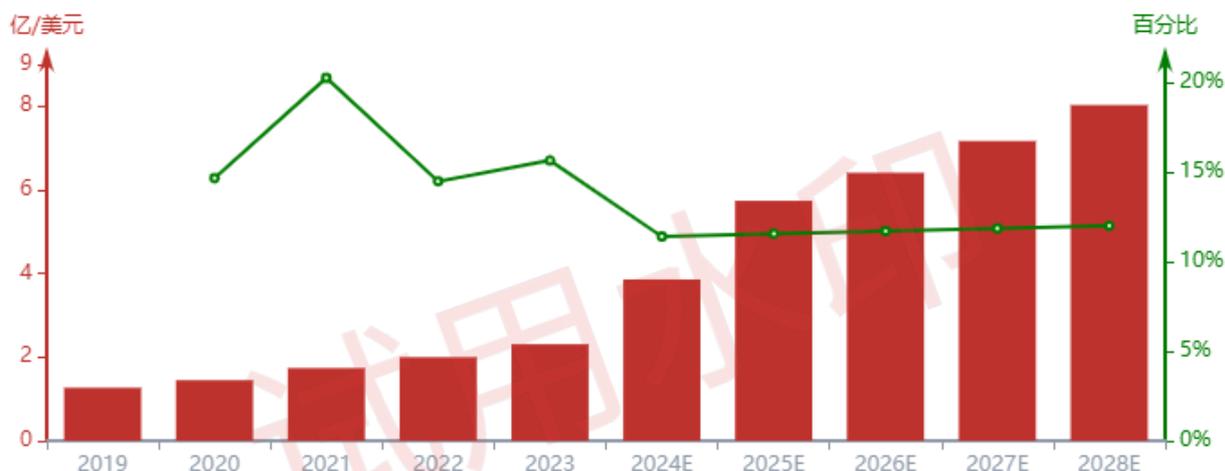
**海外贸易摩擦加剧，中国内销比例有望上升。**近年来，全球贸易保护主义呈上升趋势，尤其是美国的贸易保护主义政策日益增加。2018年6月15日，美国公布了对华征税的清单，从同年7月开始，对从中国进口的约5000

亿美元商品加征25%的关税。随后，于2018年9月24日，中美贸易摩擦进一步升级，美国对大约2000亿美元的中国进口商品加征10%的关税。这些举措引发了全球贸易不确定性的增加，对全球经济和贸易格局造成了影响。自2022年开始中国PVC地板出口量开始呈现下降趋势，从66.87亿美元降至51.78亿美元。依据国际贸易管理局2022年美国PVC板材进口数据，2022年美国进口总金额约5,254百万美元，同比增长约11.95%，自越南进口约1,093百万美元，同比增长63.62%。为了减缓海外贸易政策限制，未来企业可能会适当提高内销比例以及在越南建设工厂。<sup>[17]</sup>

## PVC地板行业规模

PVC地板行业规模

PVC地板行业规模



数据来源：天振股份

[14] 1: 天振股份

[15] 1: 海象新材

[16] 1: 爱丽家居、Floor Coveri...

[17] 1: 天振股份、海象新材

## PVC地板政策梳理<sup>[18]</sup>

政策名称	颁布主体	生效日期	影响

	《关于扩大政府采购支持绿色建材促进建筑品质提升政策实施范围的	财政部 住房和城乡建设部 工业和信息化部	2022-10	7
<b>政策内容</b>	通知 加强绿色建材采购管理。纳入政策实施范围的政府采购工程涉及使用《需求标准》中的绿色建材的，应当全部采购和使用符合相关标准的建材。			
<b>政策解读</b>	绿色建材需求增加：政府采购政策鼓励使用绿色建材，其中包括符合绿色建筑和绿色建材政府采购需求标准的产品。这将促使市场上对符合标准的PVC地板的需求增加。技术升级和产品质量提升：政府要求各有关城市严格执行绿色建筑和绿色建材政府采购需求标准，这将促使PVC地板生产企业不断提升技术水平和产品质量，			
<b>政策性质</b>	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《塑料加工业“十四五”发展规划指导意见》	中国塑料加工工业协会	2021-06	9
<b>政策内容</b>	“十四五”期间，塑料加工行业将坚持满足国家重大需求和人民日益增长的美好生活需要，以“功能化、轻量化、精密化、生态化、智能化”为主要技术进步方向，坚持体制机制创新、市场导向和政府引导作用原则，引领高标准和生态化发展。			
<b>政策解读</b>	科技创新带来的技术进步和产品质量提升：指导意见中强调了塑料加工业在“十三五”期间科技创新持续推进的情况，这意味着行业内部的技术水平将得到提升，产品质量也将随之提高。这对PVC地板行业来说，将推动其生产工艺和产品性能的不断改进，以满足市场对高质量地板的需求。			
<b>政策性质</b>	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《产业结构调整指导目录（2019年本）》	国家发改委	2020-01	6
<b>政策内容</b>	在第一类“鼓励类”中提出：鼓励发展废旧木材、废旧电器电子产品、废印刷电路板、废旧电池、废旧船舶、废旧农机、废塑料、废旧纺织品及纺织废料和边角料、废（碎）玻璃、废橡胶、废弃油脂等废旧物资等资源循环再利用技术、设备开发及应用。			
<b>政策解读</b>	在PVC地板行业中，这意味着可以利用废旧木材、废塑料等作为原料或生产辅助材料，降低生产成本，减少对新鲜原材料的需求，同时减少环境污染和资源浪费。同时行业可以开发和采用高效的废旧物资处理设			

备，如废旧木材处理设备、废塑料再生设备等，以提高资源利用率、降低生产成本，并符合环保要求。

**政策性质** 鼓励性政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《产业发展与转移指导目录 (2018年本)》	工业和信息化部	2018-11	7
<b>政策内容</b>	新材料作为新兴产业被列入产业转移指导目录，并提出引导和优化调整被列入产业转移指导目录的新兴产业。			
<b>政策解读</b>	政府将重点支持和引导这一领域的发展。对PVC地板行业而言，这意味着在产业转移过程中，政府将提供更多的政策支持和优惠条件，促进其发展和壮大。政府将通过引导、优化和调整政策，进一步促进新材料产业的健康发展，提升其产业链的整体水平和竞争力。			
<b>政策性质</b>	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《新材料产业发展指南》	工信部 国家发改委 财政部	2017-01	9
<b>政策内容</b>	加快推动先进基础材料工业转型升级，以先进建筑材料、先进轻纺材料等为重点，大力推进材料生产过程的智能化和绿色化改造，重点突破材料性能及成分控制、生产加工及应用等工艺技术，不断优化品种结构，提高质量稳定性和服役寿命。开发绿色建材部品及新型耐火材料、生物可降解材料。			
<b>政策解读</b>	政策鼓励先进基础材料工业转型升级，特别是先进建筑材料。促使PVC地板行业加快技术升级和创新，以满足绿色建材和智能化生产的需求。政策强调推进材料生产过程的智能化和绿色化改造，对PVC地板行业的生产工艺和生产设备提出更高的要求，促使行业向更加智能、环保的方向发展。			
<b>政策性质</b>	指导性政策			

[18] 1: <http://www.xcbda...> | 2: 中国建筑装饰协会、天...

## PVC地板竞争格局

中国的PVC地板生产行业呈现出分散和规模小的特点。尽管近年来这一行业发展较快，但大部分企业规模较小，产业集中度不高。除了少数规模较大的企业外，多数中小型企业在生产技术和装备水平上相对较低。它们缺乏自己的品牌和特色，产品技术含量和附加值较低。 [22]

PVC地板行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有泰州市华丽新材料、张家港市易华润东新材料等；第二梯队公司为永裕家居（恒林股份子公司）、爱丽家居等；第三梯队有天振股份、海象新材等。 [22]

PVC地板行业竞争格局的形成主要包括以下原因： [22]

**由于渠道实力的差异，企业在美国等市场的业绩表现不同。**美国PVC塑料地板企业更多地利用自身的销售渠道和品牌优势转型为品牌商或贸易商，从发展中国家或地区进口OEM、ODM产品满足其市场需求。中国企业通过出口对接如美国本土的HOME DEPOT、LOWE'S等知名终端销售商，目前天振股份、海象新材出口业务占比总营收99%以上，爱丽家居达到96%-97%，行业内企业出口成为主流。内资企业与海外市场的渠道合作伙伴关系的强弱不同可能导致销售渠道的质量和数量存在差异（小型生产企业因技术实力不足且生产规模有限，较难进入国际知名品牌商的供应体系）、渠道网络覆盖市场范围不同，从而影响了市场份额。

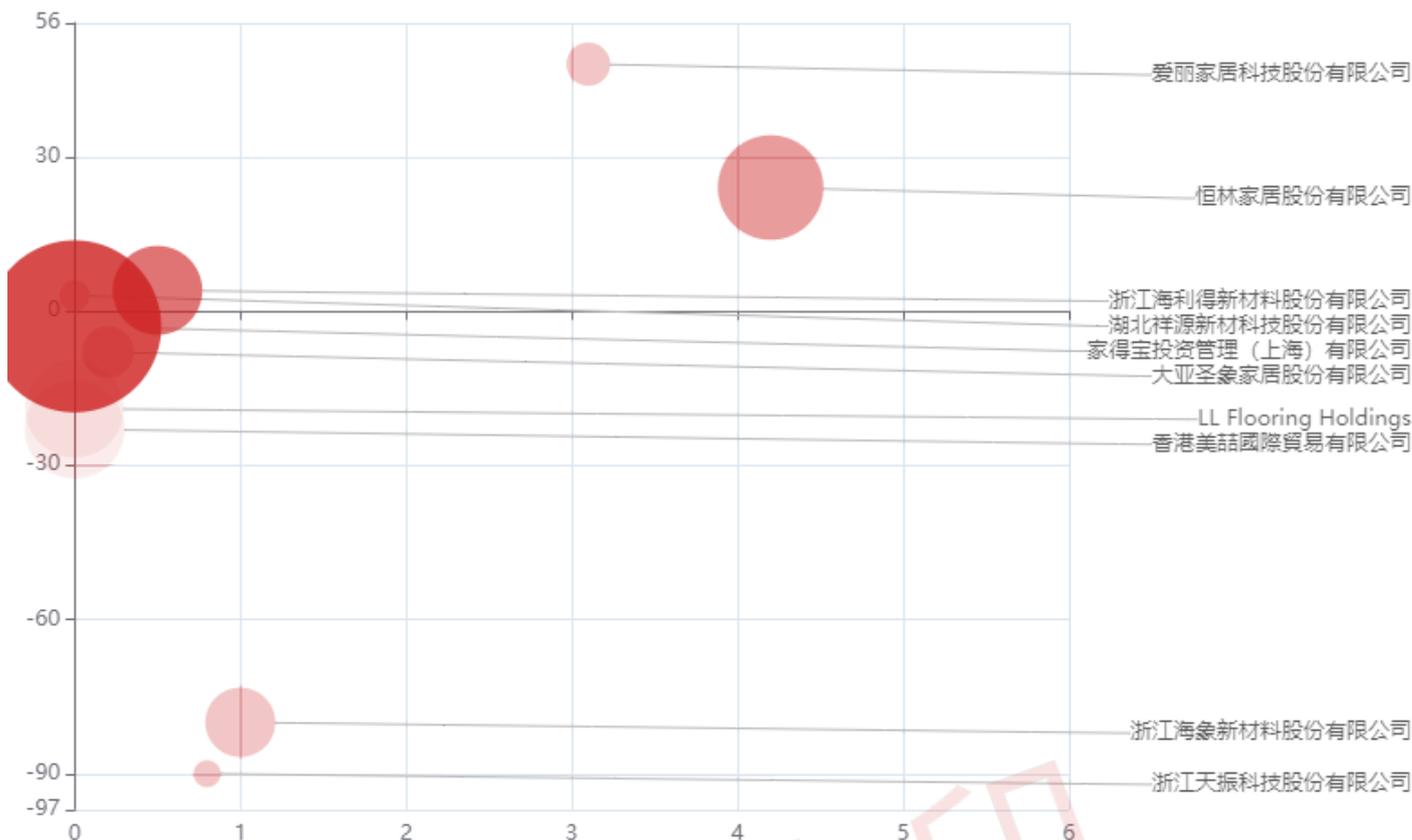
**技术差异叠加较强区域性企业聚集。**当前，中国内资PVC地板生产企业众多，然而大多数企业主要专注于低端LVT地板（占比PVC地板总市场约29%）。与此相比，专注于生产和出口高端SPC地板、WPC地板的企业相对较少。此外PVC地板的生产基地主要集中在北京、张家港、上海和广州等四个城市及其周边地区，形成了明显的区域集聚态势。专注于低端市场的企业面临激烈的竞争，市场份额难以进一步提升，利润空间相对较低。而专注于高端市场的企业虽然数量较少，但由于产品定位更高端，利润率更高。产业聚集地区的企业在原材料供应、人才储备、技术创新等方面具有一定的优势，更有利于市场扩张。 [22]

PVC地板行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因： [22]

**企业开始拓展相关产品线，增加细分市场份。**行业目前面临同质化竞争瓶颈，如果相关企业不能积极拓宽产品线，可能会面临与众多国内外PVC地板生产厂商的激烈竞争，甚至出现价格战并导致利润下降的情况。企业积极通过研发拓展PVC地板的种类（从单一LVT板扩展至SPC板，甚至全品类），以满足不同客户的需求。通过不断推出新型产品，公司能够提供更多选择，增加市场份额，并且在产品创新方面保持领先地位。

**汇率大幅波动推动内资规模企业在海外设厂，降低汇率敏感度。**参考美元兑人民币外汇市场情况，2022年2月28日1美元可兑6.303元人民币，由于美国为应对通胀不断加息，2023年9月8日上涨至期间最高点7.3498。由于中国内资PVC地板企业基本依靠出口，在海外生产的企业通常会使用当地货币支付成本，美元上升更有利于增厚企业利润增厚。此外为应对未来难以预测的汇率波动，在海外设厂的企业成本也相对稳定。相关动向如泰州市华丽新材料有限公司在泰国（曼谷）建厂的方案正式敲定，预计2024年底投产。海外设立生产基地有利于企业提高产能和品牌国际知名度，促进提高市场份额。 [22]

营收增速，2023年公告/预测值%



市占率 (中国向外出口, 台资和美资统一0%, 公式: 相关产品出口营收/2023年中国PVC地板出口量), 2023年预测值%

## 上市公司速览

### 浙江天振科技股份有限公司 (301356)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
32.0亿元	2.8亿元	-89.18	13.68

### 浙江海象新材料股份有限公司 (003011)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
15.0亿元	12.6亿元	-12.31	29.90

### 爱丽家居科技股份有限公司 (603221)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
18.0亿元	7.9亿元	25.96	16.94

### 湖北祥源新材料科技股份有限公司 (300980)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
18.0亿元	2.7亿元	-6.76	35.98

### 恒林家居股份有限公司 (603661)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
58.0亿元	57.8亿元	24.74	24.07

### 大亚圣象家居股份有限公司 (000910)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
37.0亿元	44.6亿元	-15.59	26.42

### 浙江海利得新材料股份有限公司 (002206)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
49.0亿元	42.6亿元	1.13	15.95

### 美喆国际 (8466.TW)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
31.0亿台币	26.9亿台币	-8.6	21.12

## 家得宝 (HD.N)

总市值 营收规模 同比增长(%) 毛利率(%)  
3.8千亿美元 1.6千亿美元 4.13 33.53

## 林木宝 (LL.N)

总市值 营收规模 同比增长(%) 毛利率(%)  
6000.0万美 9.1亿美元 -18.5 35.67  
元

[19] 1: 爱丽家居、Wind

[20] 1: 天振股份

[21] 1: 海象新材

[22] 1: <https://news.jschin...> | 2: Wind

[23] 1: Wind

[24] 1: Wind、Choice金融终端

[25] 1: Wind

[26] 1: MSCI、Wind

## PVC地板代表企业分析<sup>[27]</sup>

### 1 浙江海象新材料股份有限公司【003011】

#### · 公司信息

企业状态	存续	注册资本	10267.6万人民币
企业总部	嘉兴市	行业	橡胶和塑料制品业
法人	王周林	统一社会信用代码	913304810852709304
企业类型	其他股份有限公司(上市)	成立时间	2013-12-09
品牌名称	浙江海象新材料股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	PVC建材的技术开发; PVC地板的制造、加工; 经营本企业自产产品的出口业务和本企业生... <a href="#">查看更多</a>		

#### · 财务数据分析

财务指标	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
销售现金流/营业收入	0.8	-	0.93	0.97	-	-	-

资产负债率(%)	78.1704	65.501	56.1825	55.3648	30.53	44.013	41.27
营业总收入同比增长(%)	-	-	101.4189	9.5697	42.522	46.867	5.392
归属净利润同比增长(%)	-	-	12154.9982	54.4238	-	-	-
应收账款周转天数(天)	74.4463	-	45.595	60.6991	47	47	66
流动比率	0.8706	1.025	0.9603	1.0326	2.182	1.2	1.161
每股经营现金流(元)	-0.43	0.93	0.3	3.34	2.591	-1.063	3.402
毛利率(%)	31.0086	29.7121	28.8679	33.0534	-	-	-
流动负债/总负债(%)	100	97.676	97.1597	89.4348	94.258	95.419	96.517
速动比率	0.4769	0.569	0.5731	0.663	1.662	0.761	0.811
摊薄总资产收益率(%)	10.0325	-	19.1151	17.3071	14.057	4.83	8.947
营业总收入滚动环比增长(%)	-	-	-	15.9173	-	-	-
加权净资产收益率(%)	59.67	1.54	46.76	39.15	-	-	-
基本每股收益(元)	0.63	0.02	1.78	2.51	3.16	0.94	2.07
净利率(%)	9.0436	0.1878	11.4286	16.107	15.3837	5.3946	11.2347
总资产周转率(次)	1.1093	-	1.6726	1.0745	0.914	0.895	0.796
归属净利润滚动环比增长(%)	-	-	-	-8.1972	-	-	-
每股公积金(元)	-	-	2.6437	2.6437	10.2034	7.0024	7.0024
存货周转天数(天)	120.044	-	67.0978	88.1985	87	82	93
营业总收入(元)	2.08亿	3.89亿	7.84亿	8.59亿	12.24亿	17.98亿	18.94亿
每股未分配利润(元)	-	-	1.4477	3.5424	4.9364	4.224	5.9021

稀释每股收益 (元)	0.63	0.02	1.78	2.51	3.16	0.94	2.07
归属净利润(元)	1882.71万	73.09万	8957.34万	1.38亿	1.88亿	9697.15万	2.13亿
扣非每股收益 (元)	0.82	0.99	1.78	2.35	2.84	0.94	2.09
经营现金流/营业收入	-0.43	0.93	0.3	3.34	2.591	-1.063	3.402

### 竞争优势

技术优势：公司始终把技术创新放在首要位置，通过人才培养和研发队伍建设，不断提高技术和创新能力。截止到报告期末，公司共拥有25项专利，其中包括19项实用新型专利、5项发明型专利和1项外观专利。公司通过优化产品材料配方、改进技术工艺，为客户提供环保、耐磨、防水、防滑等高性能的地板产品。公司还取得了欧盟CE认证、德国TUV认证、美国FloorScore认证和美国GREENGUARD认证，证明公司产品不仅质量合格，而且符合特定的环保要求。

## 2 浙江天振科技股份有限公司【301356】

### 公司信息

企业状态	存续	注册资本	21600万人民币
企业总部	湖州市	行业	科技推广和应用服务业
法人	方庆华	统一社会信用代码	91330523746336790G
企业类型	股份有限公司(上市、自然人投资或控股)	成立时间	2003-01-16
品牌名称	浙江天振科技股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	一般项目：竹制品制造；竹制品销售；地板制造；地板销售；塑料制品制造；塑料制品销售... <a href="#">查看更多</a>		

### 财务数据分析

财务指标	2018	2019	2020	2021	2022
资产负债率(%)	51.648	36.364	52.668	55.303	15.949
营业总收入同比增长(%)	-	-15.987	29.825	41.815	-6.716
应收账款周转天数(天)	-	81	47	47	60
流动比率	1.659	2.107	1.386	1.325	5.065
每股经营现金流(元)	5.51	8.31	6.26	1.14	5.118

流动负债/总负债(%)	99.388	99.259	99.558	98.875	97.518
速动比率	1.474	1.705	0.962	0.907	4.647
摊薄总资产收益率(%)	-	25.057	21.229	11.811	11.193
基本每股收益(元)	-	-	4.14	3.1	4.1
净利率(%)	13.7855	19.5858	16.6016	8.7819	12.7775
总资产周转率(次)	-	1.279	1.279	1.345	0.876
每股公积金(元)	-	-	7.2417	7.2397	20.0516
存货周转天数(天)	-	53	77	76	69
营业总收入(元)	20.57亿	17.28亿	22.43亿	31.81亿	29.67亿
每股未分配利润(元)	-	-	2.4381	5.1189	6.8294
稀释每股收益(元)	-	-	4.14	3.1	4.1
归属净利润(元)	2.84亿	3.38亿	3.72亿	2.79亿	3.79亿
扣非每股收益(元)	-	-	3.94	3.39	3.98
经营现金流/营业收入	5.51	8.31	6.26	1.14	5.118

### 竞争优势

客户优势：公司拥有规范的质量管理体系、先进的制造装备和生产能力、完善的仓储物流能力以及优质的售后服务能力。在全球化战略推进下，公司不断扩大并延长其“采购、研发、生产、销售、服务”五位一体的产业链。除了拥有多条高标准现代化生产线的制造体系外，公司还建立了“多渠道、密集型”的销售体系。其产品已覆盖北美、欧洲、东南亚等20余个国家，并与多家全球知名专业建材商和一线地板品牌商如SHAW、TARKETT、MANNINGTON、LUMBER LIQUIDATORS和MOHAWK等形成长期战略合作伙伴关系。

## 3 爱丽家居科技股份有限公司【603221】



### 公司信息

--	--	--	--	--

<b>企业总部</b>	存续 苏州市	<b>注册资本</b> 行业	24000万人民币 研究和试验发展
<b>法人</b>	宋正兴	<b>统一社会信用代码</b>	91320582714943959W
<b>企业类型</b>	股份有限公司(上市、自然人投资或控股)	<b>成立时间</b>	1999-11-01
<b>品牌名称</b>	爱丽家居科技股份有限公司	<b>股票类型</b>	A股
<b>经营范围</b>	室内外装饰材料（不含化学品）、家居产品的设计、研发、生产、销售；塑料地板、地砖及... <a href="#">查看更多</a>		

#### 财务数据分析

财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
销售现金流/营业收入	1.01	0.95	0.95	1.01	0.97	-	-	-
资产负债率(%)	43.3843	25.4865	55.0133	35.3769	27.0393	18.022	21.912	25.711
营业总收入同比增长(%)	-	19.4474	10.3634	30.0849	-16.5322	-5.955	0.084	-25.918
归属净利润同比增长(%)	-	83.9961	-47.6384	52.9305	-18.9924	-	-	-
应收账款周转天数(天)	-	47.6083	60.4575	52.0592	57.7562	65	59	67
流动比率	1.6098	2.7889	1.2651	1.9149	2.3119	3.874	2.232	1.458
每股经营现金流(元)	0.81	0.37	0.88	1.75	1.1	0.436	-0.075	0.258
毛利率(%)	31.7411	34.745	27.6751	24.9449	23.7193	-	26.78	-
流动负债/总负债(%)	100	100	100	98.8405	96.2764	92.029	94.355	79.522
速动比率	0.9598	1.2777	0.7956	1.198	1.5472	3.085	1.544	0.974
摊薄总资产收益率(%)	17.5388	29.4322	13.634	20.0255	15.3419	5.78	0.323	-1.841
营业总收入滚动环比增长(%)	-	-	-	-	-33.2513	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	-	-	-	-	-58.2754	-	-	-
加权净资产收益率(%)	27.25	44.36	22.1	36.52	22.23	-	-	-
基本每股收益(元)	-	-	0.67	0.97	0.79	0.35	0.02	-0.15

净利率(%)	14.8655	22.8988	10.8643	12.7723	12.3958	7.3593	0.5452	-5.6007
总资产周转率(次)	1.1798	1.2853	1.2549	1.5679	1.2377	0.785	0.593	0.413
归属净利润滚动环比增长(%)	-	-	-	-	13.6235	-	-	-
每股公积金(元)	-	-	0.2813	0.2813	0.2813	2.9033	2.9033	2.9033
存货周转天数(天)	58.8851	62.7353	72.4594	62.7429	70.2508	80	90	108
营业总收入(元)	8.00亿	9.56亿	10.55亿	13.73亿	11.46亿	10.78亿	10.78亿	7.99亿
每股未分配利润(元)	-	-	0.8635	1.6892	2.4004	1.9177	1.8367	1.6582
稀释每股收益(元)	-	-	0.67	0.97	0.79	0.35	0.02	-0.15
归属净利润(元)	1.19亿	2.19亿	1.15亿	1.75亿	1.42亿	7930.05万	587.98万	-35638791.78
扣非每股收益(元)	-	-	0.65	1.05	0.75	0.33	-0.02	-0.19
经营现金流/营业收入	0.81	0.37	0.88	1.75	1.1	0.436	-0.075	0.258

#### 竞争优势

**产品质量优势：**为了保证产品质量，公司高度重视产品质量控制，采取了多项措施。首先，全面推进数字化精益管理，打造生产智能制造系统，引入人工智能表面检测设备，全方位提高产品质量并保障性能稳定。其次，通过建立MES、SRM、WMS、QMS、EPS、ERP等八大信息系统，实现生产过程的透明化和可视化，实时监测生产数据并进行敏捷反馈。同时，公司严格按照ISO9001:2015标准建立质量保证体系，建立和完善内部管理制度，明确各部门及各岗位的职责，对原材料采购、产品开发生产、货物交付及售后管理等环节进行全流程、多维度的质量把控。最后，公司强化生产全程质量控制理念，制定了一系列质量控制程序，严格执行对产品进行质量控制。

[27] 1: 爱丽家居、天振股份、...

#### 法律声明

**权利归属：**头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

**尊重原创：**头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

**内容使用：**未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

**合作维权：**头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

**完整性：**以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

试用水印