

房市新政有望助橱柜市场回暖

购橱柜遇猫腻 见招折招

目前,家装业俨然已经发展为一个包容性极广的大行业,面对种类繁多、划分精细的家装业。但是,最需要家装服务的消费者却越来越感到无从下手,尤其是中老年人。正在帮儿子装修婚房的市民邢女士向记者诉苦,在广州市大大小小的家居建材卖场,橱柜经销店一个比一个装修豪华,销售员一个比一个热情,可价格也一家比一家高。她感觉,简单实用的厨房柜子竟然用上了“钢琴漆”、“宝马漆”、“整体原装进口”等字眼,价格更是让普通工薪阶层难以接受。10月5日,信息时报记者走访广州几大知名橱柜卖场,发现普遍存在玩弄概念,混淆消费者的现象。

“出自欧洲名师设计理念”。“理念”这种摸不着看不见的东西,不仅说得让消费者一愣一愣,还能无形中提高产品价位。

用“欧洲理念”设计出来的就是进口商品?在黄埔大道一家号称全国连锁的高档橱柜专卖店,记者一进门,两个销售员立即笑容可掬地围了过来。看到记者对门口的“源自意大利名师设计”的宣传有些怀疑,一名销售员语气坚定地说:“我们的橱柜是用意大利理念设计的,欧洲流行风格,甚至很多部件都是进口的。”然而,记者进一步了解后发现,这家橱柜的生产商其实就在广东顺德,设计师也都是中国人,所谓的“进口部件”其实也都是广东本地生产的贴牌产品。

暗访中记者还发现,一家品牌橱柜在门板材料的选择上,使用了“防火板”。记者与销售员一聊,才得知防火板本身并不能完全防火,只是耐火性能较好,在一定程度上有阻燃的作用。同样,“防水板”也只是能防潮,销售商对门板材料的这种“冠名”,无疑夸大了材质功能。

此外,几乎所有的橱柜都宣传自己使用的是进口的五金配件。例如:奥地利“blum”、德国海蒂诗、“Mepia”、“海富乐”等,但是记者和店员攀谈后得知,其实这些五金配件很多在国内都设有工厂了,而生产厂商为了降低成本,除了几个一线品牌和厂家签订了使用协议,会使用原装进口的配件,大多还是会选择国产件替代。而两者在商标、外观上几乎一模一样,又安装在橱柜内部,不容易被消费者发现。所以在选购橱柜时,消费者不可忽视小小的铰链,最好要在签合同同时详细注明。

猫腻第三招: 认证花样多

记者在某家居建材卖场橱柜区看到,一些中小品牌橱柜商户提供的环保检测报告大多是板材的检测报告,或者是某协会、某企业联盟机构颁发的环保产品推荐证书。总体来看,认证花样繁多,但很多都没有国家权威部门的统一认证。据知情人士透露,目前橱柜企业虽然纷纷打出环保牌,但真正获得权威部门承认的并不多,市场上不乏一些企业以“假环保”来忽悠消费者。据了解,目前市场上关于橱柜产品的环保认证,只有由国家环保总局环境认证中心认证的“中国环境标志产品认证”,也就是人们常说的“十环认证”才是目前较权威的绿色标志。获准使用该标志的产品不仅要求质量合格,而且在生产、使用和处理过程中符合特定的环境保护要求,与同类产品相比,具有低毒少害、节约资源等环境优势。

猫腻第一招: 材质陷阱

“许多消费者看橱柜,其实就是看橱柜门。”一位业内人士告诉记者,大部分消费者选择橱柜,一开口就是要“烤漆板”或者是“实木板”,这个板就是橱柜门。“门板固然重要,箱体板其实更重要。”记者暗访发现,目前广州橱柜市场上使用比较广泛的是烤漆门板。烤漆板的特点是色泽鲜艳易于造型,防水性能好,抗污还能防划伤,但价格也较高。记者在一家橱柜门店看到一款水晶门板的橱柜,造型立体,外观精美,销售员介绍这种材质的门板美观耐用、价廉物美。但在另外一家知名品牌橱柜专卖店,记者一打听水晶门板,立即招来销售员的鄙夷,“那是淘汰款式,现在早就被实木板代替了。”橱柜门板的花样还不止这些,但记者很快发现,与门板相比,不为消费者重视的箱体板其实更重要。箱体板承担着防水、防霉、承重的作用,但由于它隐藏在门板内,一般不为消费者所重视。一些经销商往往以高价门板配廉价箱体板,报出所谓的“特惠价”、“优惠价”。

除了门板,花样最多的就是台面了。调查中,记者发现市场上的台面品牌鱼龙混杂。以目前最流行的“亚克力”人造石台面为例,从500元/米~3000多元/米都能买到。

猫腻第二招: “概念”混淆视听

日前,记者在美居中心、黄埔大道等橱柜专卖店集中地发现,绝大多数品牌有着靓丽的洋名字,标榜进口的更不在少数:源自“意大利”、“美国”、“西班牙”、“德国”等国家。记者在暗访中发现,广州橱柜市场上目前最流行的“忽悠语”是

有业内人士预测,金融风暴过后,橱柜市场将出现消费“井喷”。 (资料图片)

政策利好销售将回暖

日前,国务院及地方政府相继正式推出房地产救市政策。于此同时,出口退税新政同步出台,而这在业内人士看来也有望成为橱柜市场销售回暖的前兆。

因此,虽然近期有关家居行业“过冬”的言论不绝于耳,但还是有一些有实力的品牌认为,市场低迷并非坏事,相反这是一次做大做强机会。金牌橱柜总裁潘孝贞认为,这两种选择本身并不矛盾。如果是单纯的压缩开支,保守防御可能会丧失掉很多机遇。他指出,目前市场上的刚性需求是存在的,金融风暴只是把这些需求暂时冻结起来,而不是消灭。金融风暴会消灭的是这个行业里面“冬衣”准备得不够的人,那么能够熬过冬天的人在未来的竞争能力会更好,会迎来发展的更有机遇。因此对于“冬天”,只需沉着应对,无须畏惧。



□信息时报记者 刘潇

在市场疯狂增长了10年之后,今年市场的低迷对橱柜行业来说更像一个漫长的寒冬。据记者采访调查,近期包括欧派、科宝·博洛尼等国内的橱柜领军企业都已经发出了明年行业日子会更加艰难的信息,并降低了企业增长预期。

然而,就在橱柜企业渐感日子难熬之际,作为决定这个行业生死的上游房地产却出现了转机。自10月17日,国家相继出台降息、减免税、降按揭等一系列救市措施后,业内人士认为,在房产未来一段有望回暖的利好之下,橱柜企业也有望打破销售的坚冰。

橱柜销售首度遇冷

“即使拿十一期间的销量相比去年平常也是拿不出手的。”一位经营某品牌橱柜多年的代理商面对今年低迷的市场显得有些失望和无奈。从信息时报记者走访广州各主要家居建材市场发现,各橱柜品牌门店稀少的客流量和去年形成了鲜明的对比,记者从主要橱柜品牌厂家哪里获取的销售数据也印证了市场的低迷现状。“今年1-9月份欧派的实

际增长同比下降了近一倍。”据欧派橱柜董事长姚良松透露,近年来一直保持50%~80%增长的欧派,今年同比增长只有不到40%。不单单是大品牌,作为市场销售更为灵活的一般性品牌橱柜也处于大幅下滑的境地。顺联橱柜城总经理伍少波介绍,同比去年销售下降30%已经算少的了,很多橱柜企业销售下降基本上是50%以上。

依靠“价格战”难突围

从十月开始的旺季促销大战,我们便可窥见各品牌对“冬天”的立场及态度。虽然价格促销仍少不了,但选择“价格战”的更多是低端品牌,妄图以超低价来挽救销售量。而那些中高端品牌重心却在别处,如欧派、科宝·博洛尼等,尽管也给出了一定的价格优惠,但更多试图通过其他营销方式来占领市场。例如,欧派选择了娱乐营销,将品牌与“欢乐中国行”娱乐节目进行捆绑,以强化消费者对品牌

的认知度和美誉度。这些品牌都认为,在市场日趋严峻的状况下,一味降价迎合消费者并不是明智之举。因为原料成本不断上涨,在此情况下价格不升反降,对于企业来说,只会不堪重负;对于消费者来说,势必不能得到好的品质和服务保证。因此,面对日渐萧条的市场,这些品牌更多选择新的营销手法进行突围,而不是盲目降价。但从结果来看,比起光靠低价格来吸引顾客的品牌,反而收到更好的效果。