

今年少了炒房者,明年多了真正买房装修者

明年家居业市场仍然乐观

家居饰品 利润惊人

部分饰品零售利润高达 500%

在天河北广州知名的高档家居卖场,一个装饰用的花瓶 1500 元、一个仿古座钟 10000 多元……不少装修过的市民早已对家居饰品市场上的“天价”敬而远之,尽管有人对这些饰品究竟成本是多少表示怀疑,但由于信息不对称,消费者的疑问往往被商家三言两语便解释了。

一些在海珠广场、一德路经营家居饰品的厂家向信息时报记者透露:“一旦进入大卖场,某些饰品零售商的利润达到了 500%!”

3 折优惠仍有利可图

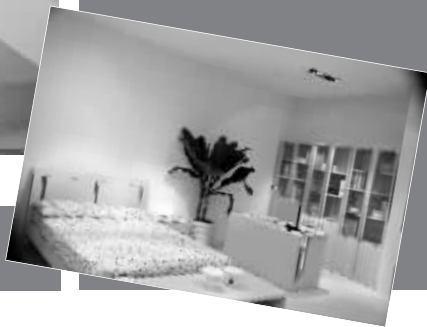
“专卖店的高价现象确实普遍存在,但根源不在生产厂家。”在一德路万凌广场开设档口销售自营品牌家居饰品的廖先生向记者透露。“其实我们这样的小型加工厂生产的家居装饰品的出厂价是很低。这也是为什么这么多外国商人到我们这采购的原因。市场上家居饰品这么贵,主要原因是中间商、零售商赚取了暴利,而消费者不了解内幕,所以就出现了饰品零售价虚高的现象。”

廖先生还表示,家居饰品其实生产成本不高,品牌产品的主要成本在设计。但是许多小饰品企业,根本就是直接抄袭大品牌的设计,因此这块费用可以完全省下来。所以,许多饰品成本很低,如普通的陶瓷花瓶,许多家居卖场价格在 150 元左右的,其真实的原材料成本 30 元都不到。树脂饰品的成本就更低了,有的只需 10~20 元。这样算来,许多零售店的利润高达 300% 甚至 500%。这也是不少家居饰品促销时“3 折优惠、5 折优惠”仍有利可图的原因。

一款餐瓷要 8800 元

近日寒流来袭,很多市民选择购买家居饰品,给冬日家居“增温”。但是,不少消费者反映,在家居卖场家具套间纷纷打折促销的情况下,小件的家居饰品却保持着较高的价格。从树脂做的小玩偶,到塑料材质的挂件,再到大型的挂饰,基本没有二三十元能买到的。一般的小装饰陶罐至少都要大几十元,多数价位在 150 元到 300 元之间;一些挂饰如铜制的锁环等,起码要 200 元以上,而那些大型挂饰,起价至少是 500 元。就拿市民装饰家庭常用的装饰画来说,一般小型的要几十元,大点的要 500 元~800 元,而仿制的名画动辄要上千元。

布艺家居饰品的价格也同样不菲。例如,沙发用的靠垫、抱枕,在一些家居饰品店里,动辄要卖 100~200 元/个,其材质并不比超市里看到三四十元的好多少。以位于广州天河北



目前,各大家居卖场销售情况都不太理想,但业内人士对明年市场仍然比较乐观。

□信息时报记者 刘潇

喧嚣的 2008 年还剩下不到两个月的时间,人们都在企盼 2009 年能有个新开始。这份盼望,在家居业也是如此的热切,特别是国务院出台扩大内需十措施,确定 4 万亿元投资计划以后,暖春的到来仿佛更加有了盼头。

然而,面对 2008 年突如其来的寒流来袭,家居界人士对 2009 年的预期都略有保留,普遍表示政策的利好需要一段调整期方能出效果。相对 07 年对 08 年的“一片看好”预期,今年对 09 年的预测已经由“尚待观望”所取代。

家居业在经过“金融风暴”的洗礼后,似乎更需客观地看待和评价市场。

经济低迷持续至 09 年

家居业作为下游产业,所受到的冲击主要来自房地产。房地产成交量萎缩,受影响的首先是家装,然后是建材,最后是家具家电,产业链一级一级地受到牵连。

信息时报从各相关部门获得了珠三角区域以及周边省内十三个地市房地产市场的上半年数据分析结果。数据显示出,珠三角的开发商们都在遭遇寒冬。同时,与房地产市场相关的行业多达 60 多个,一旦房地产业出现低迷,这些行业的生存状况可谓岌岌可危。其中,家居业是首当其冲:知名品牌星期六家具撤柜,深圳家具龙头企业富之岛家具股份有限公司退市,广东泰豪家具工厂倒闭……某板式品牌家具的销售总监透露,在全国有近万家家具企业,近期倒闭的有两三千家。记者在采访时还了解到,由于 09 年的不确

定因素较多,中国家居业实力品牌之一的红星美凯龙,本来也有进驻广州黄埔大道开店的打算,但是受到金融风暴冲击,亦唯有暂时放缓扩张的步伐。

因此,09 年房地产能否复苏,这对家居业可谓性命攸关。近日,广州各大家居卖场的相关负责人在接受信息时报记者采访时均表示:“受房地产市场低迷的影响,家居业销售情况每况愈下,真正的好转至少要到 09 年下半年。”

“洗牌”并非坏事

对于 08 年的不测风云,业内人士表示,虽然金融危机的来袭是突然而强烈,但并非空穴来风,市场调整是必然的。“市场不会一直都好的,基本三年就是一个调整期。前几年房地产市场太热,现在出现缓冲很正常,不要看得太悲观。”业内人士表示。

同时,在信息时报家居版近期举办的“‘探市’家居行业”的系列访谈中,众多家居业内人士在谈及金融风暴对家居业的影响时,都纷纷表示,对一个有实力的企业而言,金融风暴的洗礼并非不是一件好事。

“09 年家居业首当其冲、压力最大的应当是一些中小卖场,知名品牌卖场的抗风险能力还是比较强的。”美居中心花花世界总经理李志宽表示,“趁着‘过冬’的机会,我们将会增加投入,练好内功,为将来的发展奠定基础。”

“我认为,‘洗牌’对行业是一个好事。由于政府一直以来强调扩大内需的政策铺垫,金融风暴对中国市场的影响比欧美肯定小。以家居行业为例,整合对行业进

一步发展是有利的。卖场将更加贴近消费者,更注重服务、更注重品质和性价比。”红树湾家具博览中心商场经理刘移山如是说。

广东艺邦投资管理有限公司总裁罗照球更加指出,这次金融危机引发的中国房地产业调整,对装饰业来讲,困难只是暂时的,最终还是一件好事。因为房地产放缓,少了炒房和二次投资的人,对了真正买房装修的人,这些才是家装业真正的顾客。

09 才是真正考验年

面对市场形势有很大变化的时候,企业普遍采取两种方法。一个是守势,一个是攻势。经过 08 的寒风突袭,对于被称为真正冬天的 09 年,大多企业都已经有了充分准备。危机的来临,激发了家居业对 09 年的发展策略有了新的规划。

“今年 8 月至今,销售额逐月下降,同比跌幅达 30%,租户一直在保本经营,有的已经开始跟卖场申请租金优惠了。”红树湾家具博览中心商场经理刘移山透露,“09 年卖场肯定会进行整合,出台保护经销商的租金优惠政策。”

对于家居业而言,09 年是储备期,也是爆发期。部分优秀企业,采取逆市而上,乘机吸入以扩大地盘,等危机过后行情转暖,已经远远走在了别人的前面。

“金融风暴冲击之下,家居业现在可以说是‘剩者为王’,首先是要生存下来。为此,我们将采取更加务实的营销策略。”美居中心花花世界总经理李志宽告诉记者,“以美居中心的搬迁为例,新卖场的运营成本比较低,而且基本已经形成了规

模优势,对于应对金融风暴的冲击当然也更有利。”对此,不少业内人士分析,在家居建材行业利润率逐年下降的前提下,该行业已难以承受市中心高昂的租金,因此主动将大型家居卖场搬至目前的城市边缘,正好是为整个行业的一次适时的“减负”行动,希望在更低成本的运作环境下促进行业的健康良性发展。

“但是我们不会以‘收缩’的方式‘过冬’,而是要进行空间调整,增加投入,将空间艺术视觉充分引入家居行业。空间艺术化、产品艺术化,能够吸引更多消费者的关注。”在采访中李志宽还强调,在市场竞争激烈的情况下,做更多的准备,市场一旦回暖的情况下,就会占到很好的位置,冲刺会更加的快,进步会更加的快。

服务是与市场抗衡的利器

“虽然作为房地产业的下游,家居业受到的冲击肯定不小。但我们不会很悲观,营销方面的力度不会减小。”红树湾家具博览中心商场经理刘移山分析,“总体而言,中国的消费者缺的主要不是钱,而是信心。”为此,红树湾将转变传统的媒体营销方式。据刘移山介绍,该卖场除了组织更多的团购活动,还将在一些小区设立服务点,为消费者提供更近距离、更方便的服务。

在风云变幻更加莫测的 09 年,业界已经有所预测和准备,不再是 08 年一场风暴所致的束手无策。09 年,是“真正的冬天”,还是“韬光养晦年”?一切,家居业都似乎已经准备就绪,“总体不看好,但情况不明朗”。结果如何,还看 09 年的揭晓!