

百货商场“你出我进”

定制家具与成品家具分道扬镳

□ 商 敏

据媒体日前报道,3月底,穗港欧陆家私、简美、锦上名店等家具经销商彻底退出广州中华广场。到目前为止,广州市除广州百货商店(广百)还有幸福家私在经营外,家具品牌已经全面退出百货商场。就在成品家具店纷纷撤出百货商场的时候,另一个百货商场——正佳广场却不断迎来定制家具的进驻,不仅品牌不断增加,甚至一个品牌开设两三家专卖店。

我们不禁诧异,成品家具与定制家具就像一对性格迥异的孪生兄弟,虽然都有着“家具”的行业头衔,但为何营销渠道上却“分道扬镳”?

“撤出”：成品家具与百货商店 say goodbye

成品家具在家居行业里可以算是一个“长老”,经营模式经历了街道摊位、独立专卖店、百货商场、家具卖场等各种营销渠道。目前,除了达芬奇、美克美家等高端品牌开设大面积独立专卖店外,百货商场和家具卖场是最常见的经营模式。

以往,广州的百货商场天河城、广百、中华广场等都有家具店的身影,虽然品牌为数不多,但交通方便,一站式购物等优点吸引了不少消费者。可惜,百货商场的成本问题却成了家具商入驻的拦路虎。据一位业内人士透露,广州某百货商场的租金约200元每方,而商铺的实用面积仅有60%左右。掐指一算,普通100平方米的中小商铺,一个月下来的租金就要两万多,而且实用面积也只有60方左右。

对于撤出百货商场,锦上名店总经理张邦肯坦言,成本太高是家具商抛弃百货商店的主要原因,而现金流太少可能是百货不愿家具进入的真实原因。

虽然家具店逐渐撤出百货商场,但是消费者也不愁买家具没地方,广州家具大卖场繁花盛放。较长历史的有美居中心、吉盛伟邦、AEC,即将开业的有马会家

居、红星美凯龙,大众消费的有红树湾、皇庭、祺瑞家居等,家具大卖场的模式逐渐成为家具的主营销渠道。只是,消费者需要“长途跋涉”到这些专业卖场了。

“进驻”：百货商场成定制家具品牌集中地

这边厢,家具品牌商撤出百货商店,集中在家具卖场经营;那边厢,一支新军却不断进驻百货商场,但家具卖场却鲜见他们的身影。这支新军,就是发展了仅仅10余年的“定制家具”。

在广州百货商场——正佳广场聚集了一批定制家具的品牌,索菲亚、好莱客、尚品宅配、顶固、卡诺亚等,市场上常见的定制家具品牌基本都可以在这里找到。除了品牌不断增加,甚至还有一个品牌开设两三家专卖店。

据了解,正佳广场6楼的定制家具品牌,是由恒生家私首先招商,再进入商场的。恒生家私负责人向记者透露,恒生家私2004年开始进驻正佳广场,招揽的客户以定制家具为主,亦包括少量儿童家具和床垫品牌。该负责人表示,现在也有一些成品家具想加盟,但定制家居拥有巨大的潜在市场,而且在正佳6楼已经形成一个品牌集中地,所以目前仍以定制家具为主。

“分道扬镳”：定制家具不属于家具范畴？

对于百货商场的高成本,定制家具的业内人士也一致认同,但为何他们还是选择“偏向虎山行”?不难发现,成品家具与定制家具的“分道扬镳”有着必然的原因。

首先,在于行业发展原因。卡诺亚营销总监赖永精认为,相对成品家具的成熟,定制家具这个“新人”需要先抢占认知度和知名度。赖永精说:“开设专卖店,盈利当然是首要目标,但是定制家具在市场上首要的还是先开辟市场,百货商场地处繁华商圈,人流较多,正好满足了我们的要求。”

其次,两者的展示方亦有所不同。成品家具面积较大,而且讲求“整体空间感”,因此他们需要大面积来展示产品。百货商场融合了各行各业,家具只能占据某个角落,场地的有限提供满足不了成品家具的展示需要。就算能取得大面积商铺,随之而来的是更昂贵的租金,家具商自然吃不消。而定制家具以衣柜为主,主营的经营理念是“定制”,所以只需展示几套产品,不同款式的滑动门则相叠加一起一并展示,因此100多平方的面积已足够。

为何两者区别如此明显?索菲亚营销中心总经理王懿似乎把两者“划清界线”:“定制衣柜属于前期装修,消费者在前期装修的时候已经开始选购衣柜,而硬装完了才选购成品家具,一放进家里就行了。其实衣柜、壁柜、书柜等定制行业,应该算建材行业,而不属于家具范畴。”

定制家具未来之路 向何方？

那么,随着定制家具行业的壮大,是否也会像成品家具一样弃百货而选卖场?

卡诺亚营销总监赖永精认为,大卖场配套完善,定制家具最后的发展趋势也是走进大卖场。但是,赖经理强调:“就算定制家具进驻卖场,也是选择建材卖场,而非家具卖场。”

记者在走访市场中发现,进驻卖场的定制家具品牌还寥寥可数。索菲亚王懿解释:“建材市场还是品牌进驻的主要地方,北京那边就还是以建材市场为主。业态在每个城市都不一样,针对的客户就会不同。百货零售会有更多的熟客,但是建材市场会更多面向新客户,展厅这个时候会通过陈列起到展示的作用。”

其实,对于定制家具的定义,业界还持有属于家具行业的看法。这个崭新的行业,它属于百货商场、家具卖场还是建材市场?王懿说,其实也是渠道的拓宽问题,不同的渠道开拓都是需要的。



红木家具市场回暖

□ 付 娟 李 扬

经历了2007年的投资哄抬导致价位虚高和2008年红木市场的走低,2009年红木市场虽然有相对回升,但一直幅度较低,相对近几年的红木热来说,经历了一个相对的低潮。进入2010年,红木市场会有怎样的发展?业内人士认为,红木稳定上涨的趋势仍将继续,并将持续很长一段时间。

红木消费人群年轻化



北京元亨利硬木家具公司的刘金宝发现,从2009年到现在,关注红木家具的消费者年龄范围越来越大,年轻消费者越来越多。他说,以前关注红木家具的人一般都是四五十岁左右,有经济实力的中年以上人群,而现在的年轻人开始逛红木家具市场,购买红木家具,已成为新消费群体。红木街的总经理江定生也告诉记者,现在很多二三十岁的年轻人在红木购买人群中占很大比例。

刘金宝解释说,现在的有产者年龄日趋年轻化,虽然有的刚创业但已经具备相当的资金实力,他们喜欢红木家具这个东西,当然其中也不乏投资的需求。

据记者了解,喜爱红木家具的年轻人通常不会全屋都使用红木家具,他们一般会从中挑选一两件精品,或者买一些以红木为材料的摆设品。此外,年轻人在购买红木家具时最关注款式和升值潜力,和古色古香的传统经典款相比,他们更喜欢那些融

合了现代和古典元素的新式仿古家具。

红木家具价格 仍将稳定上涨

伴随着消费人群的扩大,红木家具的价格也在稳定上涨。广州紫檀木业的总经理李广怀向大家透露,根据材料出口国的报价数据显示,2009年5月份之后材料价格直线上升,直到现在仍呈现出没有任何回调的稳步上升态势。江定生告诉记者,从卖场来看,客流量从2009年5月份开始好转,2009年国庆期间客流比2008年多了2/3左右。今年五一以后,红木成品家具的价格可能又会上涨,因为原材料和人工成本都已经上涨了。

劲飞红木的总经理吴新健也认为,2010年上半年红木家具的价格平稳上涨。他预测,过了5月份上涨的幅度会明显增大。吴新健说,原材料从去年4月份到今年4月份涨的幅度超过60%,但是这期间红木家具涨价也就是15%到20%。譬如紫檀原料从去年4月份20多万到现在50多万价格翻了一番,但是紫檀家具从去年到现在只涨了20%左右。另外,吴新健还认为紫檀和红酸枝后续的涨价空间很大。

多个厂家涌现 导致价格上扬

红木家具市场在2008年经历了一个金融危机,2009年因为人为炒作,导致一段时间红木家具价格虚高,但销量却随之下降。与以前情况不同的是,从2009年下半年到现在,红木家具的价格一点一点回升,更让很多投资商看到契机,导致很多红木家具厂家相继开张,红木家具投机的热潮又在复苏。

在论坛上,有业内人士告诉记者,浙江、广东、福建、河北等几个省盲目扩张、盲目上马的企业很多,而在某些区域,去年才100多家红木家具生产厂家,今年就出现将近1000家。

一些没有经验的企业涌现,导致生产的红木家具可能不合格,但价格较低,暂时会吸引部分消费者的注意力,并引起市场上的低价恶性竞争。而这种竞争

就对大品牌造成了影响,必须投入更多来保证自己品牌的优势。

另一方面,厂家的大量涌现,导致红木家具企业的人工成本大幅上涨。红木家具行业主要靠手工制作,技术工人比较缺乏。加倍出现的企业更导致了这些技术人员流失,推动了人力资源的价格上涨。业内人士指出,去年和今年相比,红木行业工人工资最高涨了40%多,其他的涨了25%到30%,工资涨的价格比原材料涨的价格差不多。

江定生认为,小厂家越来越多,出现不注重工艺的、以低价销售的情况,打乱了红木家具的合理利润空间。“卖场需要对这些厂家进行把关,工艺太粗糙、材料不好的家具要禁止进入卖场,避免误导消费者。”他认为。

相关链接

买红木选准定位

消费者首先要懂得怎么挑选红木家具,其次还要考虑自己的经济实力,如果定位错了,有可能会造成经济负担太重了,这样就会产生不必要的退换货纠纷。

通常购买红木家具具有两种需求,就是实用性的和收藏性的。实用性的相对来讲便宜一点,如果收藏性的,消费者的红木知识就应该懂得相对多些。如果不慎的话,可能会买到工艺没有那么好的。所以对于初入行的红木家具购买者,可以多交一些行家朋友。当然最有保障的还是要跟商家签订购买合同,辅助材料都要标清楚,注明“如果材料不符可以无条件退回”。

红木家具可鉴定

国家家具及室内环境质量监督检验中心鉴定室主任孙书冬介绍说,作为质量监督检验部门,他们每年都要对红木家具相关产品进行一次监督检查,并且定期对一些比较成熟的红木卖场,提供现场咨询和产品检验、抽样检验的服务。同时,作为技术支持部门,他们每年都会出具200多份相关检测报告。

如果消费者对所购买的红木家具具有疑问,均可到国家家具及室内环境质量监督检验中心进行鉴定。树种鉴定的费用是1000元,家具质量鉴定费用大约为400元。

露水河板材酝酿5月涨价 品牌家具企业表示欢迎

□ 张显梅

被家具行业称为“国内刨花板之王”的吉林森工“露水河”宣布上调价格,从4月下旬起至5月份将陆续每平米上调至5元左右,一张1220×2440×16mm的露水河刨花板将上涨15元。这一轰动性新闻对家具行业不容小觑,然而不少家具界专业人士却表示要鼓掌喝彩。

露水河板材涨价 势在必行

众所周知,露水河刨花板与德国爱格板材支撑着中国、特别是北方大部分家具厂的生产,露水河刨花板的涨价无疑成了刨花板整体调价的风向标。

据记者了解,国家给予的刨花板即征即退税率已由过去的100%,调整为80%,回调20个百分点。此外,随着《劳动法》得以进一步贯彻落实,人力资源成本

也在不断提升,从而拉升了刨花板生产所需木质原料的采集成本。吉林森工股份公司副总经理兼销售公司总经理张志利告诉记者,吉林森工所辖的吉林省长白山林区刨花板所需的木质原料枝桠材等收购价已上了涨40%。露水河刨花板涨价已经是势在必行。

家具企业： 板材涨价是一件好事

水涨船高,刨花板材的上涨无疑会将家具成本推向一个高点。那么家具厂商将是对此作出如何反应呢?记者带着疑问采访数位家具业内专家。令记者意想不到的是,不少专业人士表示板材的价格上扬对家具行业长远发展是一件好事。

文华神家具总监刘利告诉记者,刨花板材价格的上涨肯定会推动家具价格的上调,但这并不是一件坏事。目前,由于家具技术

含量不高,不成气候的小家具厂太多,甚至几十人就能发展成一个家具厂,导致市场混乱。如果刨花板价格上调,会迫使家具企业走上创新和研发的规模化道路,提高产品的附加值和服务来适应市场,而不再是拼价格。他认为,刨花板价格上涨对低端家具品牌影响很大,但对大品牌的家具厂商毫发无损。家具行业的门槛得以提高,让整个家具行业重新洗牌,因此反而促进了整个行业的良性发展。

金天拓家具总经理刘决飞在接受记者采访时,同样表现得信心十足。刘决飞表示,这次原材料的上涨相对于2008年以及2009年经济危机来说算是小巫见大巫,不足挂齿。当然,板材价格的上涨不一定会推动整个家具行业的上涨,因为每个企业的内部架构不一样,因此带来的影响也不尽相同,只要练好内功,优化内部员工管理,便可面对这场涨价风潮。

家具认证标识满天飞 “认证”演变成“疑证”



□ 小 云

我们在逛各大品牌的家具卖场时候,不难发现几乎每个品牌都贴了各种各样的认证标识。有了认证标识,消费者往往就觉得该产品质量有保证,从而获得心

理上的认可。随着媒体对“红星美凯龙绿色标签遭质疑”、“环保证可以用钱买”等事件的报道,消费者也开始怀疑,这些所谓的认证商标,可靠么?

认证标识上百个 消费者难辨真假

从中国国家认证认可监督管理委员会网站查询得知,国家认监委已批准的认证机构有134个之多。为了博取消费者的信任,商家也尽量多地向各种认证机构申请认证,摆出各类认证证书,已经成

为不少商户销售时的必要手段,正因如此,一件家具上贴上多项认证证书,在家具行业已经是十分普遍的事情。那些五花八门标识,有什么“某某绿色协会”、“某某认证中心”、“XX省用户满意产品”等从未听说过的机构,让人难辨真假。而大多数消费者也不会主动要求商家出示认证证书或者检验报告。就算部分消费者有意识检查商家的证书,也无从辨别优劣,只能在工作人员的引导下解读证书,而这样,很大程度上等于是再次接受商家的宣传而非检验商家。

仅3C产品认证具强制性 其他认证均自愿

目前我国家具环保认证方法除了国际通用的ISO14000环境体系认证外,主要有3种:通过国家环保总局“中国环境标志”(十环)认证的产品、通过中国质量认证中心“CQC质量环保产品”认证的产品以及中诚标志认证(CTCI)的产品。家具产品上经常看到的环保性能认证,含金量最高的就是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”,这是唯一一个由国家环保总局持有的环境认证标志。值得一提的是,目前市场上只有3C产品认证是强制性认证,其他的认证都是自愿的,但是,只有“中国环境标志”是由国家环保总局持有颁发的,其他的认证标志都属于认证机构自己颁发的。

家具环保证书 可信度仅七成

对于五花八门的普通消费者来说很难分清,而一些唯利是图

的商家则利用假的认证商标来“忽悠”消费者。有专家指出,市场上的家具环保证书可信度只有70%-80%。认证的混乱,使消费者真假难辨,拖累了这些真正优质的家具,甚至给整个家具行业蒙上了一层阴影。

有关部门应加大对认证市场进行整治,还家具行业一个健康的市场,还消费者对家具质量的信心,还消费者一个轻松消费的环境,树立认证标识的权威性,让消费者看到“认证”就得安心。