

市场不景气 租金付不起

周口家居行业“冷清”到何时？

□记者 田松平 文/图

吵嚷了许久的“狼来了”似乎真的来了。前两年，一、二线城市家居行业的从业者和媒体一直在喊行业洗牌，但真正的洗牌却迟迟未到达周口这个小城市。然而，当楼市限购的上游调动一步步到达周口的时候，房地产市场的低迷传导到了下游的家居市场。生产企业成本上涨、利润缩水，经销企业销售额萎缩，一些实力小的企业更是被踢出了局。“没有不景气的行业，只有不景气的企业”。当行业真的到了生死洗牌的时刻，家居行业的企业该如何面对？在机遇和挑战面前，行业从业者怎么用智慧与汗水去抉择和突围？记者走访了市区多家建材卖场及专业人士，在这里呈现了业内人士对目前行业的深刻洞察和理解，对未来的思考，还有当下的应变。

客流不旺 商铺易主比顾客来往还频繁？

“旁边那家店，一年内不知装修过几次，换过几个品牌。”市区大庆路的某品牌家具经销商老王一边吐烟圈一边告诉记者。老王，从事家具建材行业已有四年时间，当年听说“建材行业大有可为”便一头扎进了这个领域，并成为某品牌的代理商。“2009 年前，家具生意很火爆，一个月销售业绩能够卖到 10 多万元；2010 年，生意还算凑合，每个月销售业绩至少在五六万元，还有一定利润空间；2011 年后，生意可谓每况愈下，每月有时都不到 1 万元。”老王边叹气边说，“2011 年，家具商场越开越多，可谓是遍地开花，卖场租金亦是水涨船高，每月销售额甚至不够支付卖场租金，开店等于赔钱。”

老王指出，在大庆路建材市场，每月租金在 40~50/平米，但目前生意惨淡，承担起来十分吃力，不得已过起了“窘日子”。

市民刘女士前几年花了 10 多万元在中原国际商贸城买了一间门面房，平时上班太忙，把铺子租给了一家建材经销商。“房租每年就 1 万，这种情况已经持续好几年了，这两年每

次我提出要涨租金，经销商就以‘生意差’做借口，今年干脆不租了。”

某品牌卫浴的经销商李女士也告诉记者，她个人感觉市场总体来说没有去年好，从销售的情况上看，今年和去年差很多。她的店面位于繁华的路段，位置相对不错，但客流量并不算太高。同时她透露，由于销售上人流不旺，加之租金每年都会上涨，因此感觉压力很大。“实在不行就把租金太高的店面转出去，把精力都用到一些租金低的市场。”李女士告诉记者，这也是很多同行的感受。让李女士郁闷的是“旺铺转让”的广告打出去了几个月，最终也没有成交。记者获悉，转让费过高应该是首要原因。

走访过程中，记者发现并非所有市场上经销商都过着“窘日子”。黄河路某知名品牌木地板经销商张总介绍，“从目前来看，周口地板市场整体购买力还可以，一个月单店销售金额约在 20 万元左右”。据了解，高端家居卖场，如欧凯迪等，由于市区类似的高端家居卖场很少，品牌市场竞争并非十分激烈，经销商日子过得“还算可以”。

市场不景气 从战略合作到“斗地主”

据了解，建材家居经销商的成本主要包括产品进货费用、卖场租金以及日常开支等。近几年，这几项成本都在大幅上升。与此同时，昂贵的租金让部分商家无奈提高产品价格，消费者开始望而却步；部分打折商家价格中的猫腻被发现，消费者的消费热情也开始打折。行业似乎开始步入了一种恶性循环。

“商户和家居卖场之间本来是战略联盟关系，两者之间的利益可以说是‘唇齿相依’。商户撤店、停业罢工实乃经销商的无奈之举，毕竟店铺租金是成本支出的‘大头’所在。今年的销售情况不理想，压力更大了，很多商户都不干了。”大庆路东段建材城一间家具门店店的销售人员告诉记者。

“原来是想借助卖场的渠道销售，现在整个周口建材家居市场的生意都不好，又加上我们这样一个新市场，销量也是上不去。”在恒丰建材大世界经营某品牌家具的小张告诉记者，

他们市场上，好多商户和他一样，都是刚开始接触这个行业，有的是之前给别人打工，现在自己做生意，客户人脉资源少。

小张告诉记者，今年以来，他们卖场的经销商联合抗租的现象也频频出现，原来战略合作的伙伴关系开始恶化。

记者走访发现，在市区另外两家较大的建材市场，也存在类似的厂商联合“斗地主”的行为，拒不缴纳租金或者要求卖场降低租金。

“现在我们压力也很大，本身租金就很低，其他地方都是每平方米五六十元，还不提供任何服务，我们仅仅收取每平方米 20 多元，提供的服务还很多，包括大规模的广告投放、定期举办大型活动以及物业安保等。前两年，我们投放了将近 3000 多万的费用，现在还要继续往里面砸钱。”恒丰建材大世界营销总监王跃伟介绍，即使这样，个别商户仍以生意差为由拒绝缴纳租金。



家居企业呼吁抱团取暖，共登“诺亚方舟”

“养猪不如杀猪，杀猪不如卖肉”。记者走访行业人士获悉，在 2009 年之前经销商的投资成功率还是比较高的，从 2010 年以来，这几年都是在下降。

面对建材家装市场进入严寒期，部分建材家居企业呼吁大家应该抱团取暖，才能共登“诺亚方舟”。一位张姓经销商坦言，目前市场正在进行三大洗牌：一是家居卖场在洗牌，一些大型和高端家居卖场正在逐步吞噬当地中小型卖场；二是经销商开始洗牌，没有资金实力的经销商已经倒下一大批，很多经销商开始主动撤店；三是工厂开始洗牌，销售额表面在增长，实际上利润却在明显下降。只有卖

场、经销商、工厂三方联合在一起，共渡难关，才能登上“诺亚方舟”。

王跃伟告诉记者，现在大家的压力是共同的，作为卖场，他们也在积极扶持自己的经销商，经销商自身也要转变营销理念。相对其他卖场，他们的经销商营销理念比较单一，属于守株待兔式的。对于一些刚刚入驻的品牌，经销商应该多考虑如何拓展店外销售，但是毋庸置疑的是，随着品牌化竞争的日益激烈，市场终将会淘汰一批经销商。

王跃伟介绍，商户们应该科学地看待这些问题，而不是“短视行为”，这样才能在日益激烈的竞争中，存活下来，并不断地发展壮大。

市场潜力依然巨大

记者查阅资料获悉，目前中国是世界重要的家具生产以及消费大国，13 亿人口带来巨大的需求。目前，中国的人均家居消费水平仅为 5.48 美元，而德国和意大利人均消费则在 300 美元以上，还有很大的上升空间。

以我市为例，记者走访发现，多位装修过房子的消费者一提起装修新家都是满腹苦水。许多消费者在前几年家装建材鱼龙混杂、良莠不齐的发展过程中，吃亏上当后消费热情开始打折。一些消费者有两套房子或者多套房子，不到万不得已不会轻易装修。即使装修房子，也不是认品牌，往往通过熟人介绍，又找到了一些“街头游击队”似的装修公司和品牌产品，由于这些商家的产品质量差，利润空间大，价格也比较随意。在大多数消费者对建材家居产品没有品牌意识的时代，吃亏上当后往往对行业失去信心，与商家进入了对峙状态。

一位业内人士介绍，几年前，周口老百姓购买服装，大多喜欢去逛荷花市场。现在随着消费观念趋于理性和品牌意识的提高，购买

服装大多数从专卖店或者名品百货商场购买，也不需要乱砍价钱或者找熟人。这位业内人士分析，目前周口的家居行业就像 10 年前的服装行业和家电行业一样。“家电也是这样的，10 年前或者更早以前，消费者购买产品时总是选择找熟人托关系希望把价格降下来，害怕掉进陷阱。家电行业经历过洗牌期之后，现在大多数消费者买家电产品时往往认可品牌，“空调类选择格力、美的；彩电类选择海信、创维”。

“虽然市场压力很大，还有很多不如意的地方，但是我们对未来还是充满信心的。”在恒丰建材大世界从事某品牌地板销售的行业人士表示，大家要相互理解，相互支持，商家要对家居卖场心怀一颗感恩的心，毕竟卖场的运营为整个周口家居行业的提速贡献了很大的力量。与此同时，家居企业也不要避谈洗牌、害怕洗牌，这是一个市场经济的时代，也是市场发展的必然规律。大家要想好发展策略，充满斗志地迎接未来，各个环节抱团取暖，才是渡过难关的至要法宝。



在市区大庆路建材市场附近，因为没有生意，几名拉货的三轮车司机在一起聊天。

昨天上午，市区曾经最繁华的建材家居市场——大庆路建材城北街，生意显得很冷清。

