外地家装大鳄大举拥入,来势汹汹;本土商家也不甘示弱,或择址另建或改造升级,一年多时间,济南的家居卖场陡增60万平方米以上,能不饱和?

尽管经销商讳莫如深,楼市调控带来的观望情绪已波及家居建材销售。不少建材经销商目前主要任务是承接一些酒店装修项目,“不能太依赖家装市场。”

成本高企带给经销商的是一个两难境地:不涨价,经营压力太大;涨价吧,价格太高生意也可能会受影响。

济南两年新开家居卖场60万平方米以上
经销商有的扩张有的苦撑

家居业“退场潮”来袭

文/片 本报记者 仲爱梅

店面租金、成本压力、销售不景气……张士奇(化名)也说不清,到底哪个才是压倒自己家居店的最后一根稻草。“五一”过后,他黯然结束了家居店的生意,退出了进驻还不到一年的家居卖场。

开业不到一年便宣告倒闭,这样的经历在省城家居建材行业并不罕见。

“生意不好做,从去年底到现在,我们这周围的邻居已经陆陆续续搬走好几家了。”一位在省城多个家居卖场拥有店面的建材经销商这样告诉记者。

开业不足一年就关门

因为搬离的商户太多,几乎每一层都有几间被闲置的店面,门头斑驳,展厅空落。“就拿红星美凯龙来说吧,开业到现在虽然才不过半年多,至少有十几家商户陆续搬出来了。”

北园大街,济南有名的家居建材一条街。红星美凯龙、居然之家、欧亚达、大明家居、银座、东亚、金牛、富雅……多个家居建材卖场在这里一字排开,大气的装潢显得生意颇为兴隆。

“不过是表面繁荣罢了,很多经销商进去还不到一年就撑不下去了,里面的铺面也因此空了不少。”张士奇叹着气说。

似乎是为了印证他的这一说法,16日,记者来到大明家居时,正赶上三楼一商户搬家。偌大的展厅内,前几天还摆放得颇为整齐的木门产品如今已经全不见了踪影,只剩下遍地狼藉,两名搬家工人则坐在地板上休息。

“其实这家已经关门歇业有一段时间了。”隔壁一家商户的工作人员告诉记者,有的商户退场时连样品、库存都不带。“喏,那边那些家具就是他们留下的呢。”

顺着他的目光望去,是位于三楼中厅处的“大单采购联盟”,零零散散地摆放着一些床、沙发、餐桌椅等家具。记者注意到,一张1.8米宽、实木贴皮质地的双人床特价后只要2300元,比商场里同类产品的价格要低得多。

有人退场,也有人进来。一阵刺耳的电钻声传来,记者禁不住皱起了眉头,那位工作人员倒是一副见怪不怪的模样:“那边正在装修呢,钻了好几天了,我们都习惯了,估计差不多也该装完了。”

因为撤离的商户太多,几乎每一层都有几间被闲置的店面,门头斑驳,展厅空落。而在三楼一角记者注意到,因为这里闲置的店铺较多,商场干脆关闭了附近的照明灯具和上下电梯。

与大明家居仅一路之遥的欧亚达,情况也大致如此。一楼东侧,临街的好几个商铺都已经撤出,原本可以直接进入卖场的玻璃门也上了锁。已投入使用的四层楼中几乎每层都有一些闲置的铺面,尤以四楼居多,约占单层面积的三分之一左右;而步入卖场内部,也不时可以看到写有“装修进行中”字样的封闭围挡。

“有的确实是在装修,但有的其实就是为了好看才围起来的。”卖场工作人员透露,理由是“都已经封闭很长时间了,就没看见有人过来装修。”

“其他家居卖场的情况也都差不多。就拿红星美凯龙来说吧,开业到现在虽然才不过半年多,但是据我所知,已经有十几家商户陆续撤出来了。”一位知名建材品牌代理商这样告诉记者。

“短命”源于店太多

“太多了,从2009年底到现在济南一下子多了好几个大型家居卖场,经营面积都在十几万平方米以上。你招商我也招商,于是轰轰隆隆地引进了一大批建材家居店,但问题是,哪有那么多顾客和生意啊!”地板经销商龚先生一针见血。

外地大鳄大举拥入,跑马圈地来势汹汹;本土商家也不甘示弱,或择址另建或改造升级,记者了解到,省城家居卖场的这一轮开店潮始于2009年底。这一年的11月份,来自武汉的欧亚达家居北园店与本土家居巨头大明家居白鹤店选在同一时刻开业,二者相距不足50米,经营面积都在12万平方米以上;紧接着,2010年10月,银座家居中心店与红星美凯龙世博家居广场也相继落户北园大街,后者的经营面积更是达到了18万平方米,号称省内单体面积最大的超五星级家居商场。

“同样选在去年开业的还有东部的东方家园二店以及鸿信、鸿腾等,短短两年时间,济南的家居卖场就多了几十万平方米,能不饱和吗?更何况很多经销商开店就是为了赚钱,经营管理、售后服务统统都跟不上,没有竞争力,产品卖不动,当然很快就撑不下去了。”龚先生告诉记者。

一方面是竞争越来越激烈,生意难做;另一方面则是居高不下的成本压力,包括租金、原材料、人力、运输成本等等。济南易安木门在大明家居里拥有一个100多平方米的铺面,老板刘金华告诉记者,仅这里的租金一年就要八九万元。

“这还不算高的,红星美凯龙、银座家居好位置每平方米的日租金要五六块钱,是这里的两倍还多。”刘金华说,不久前他曾经相中了红星美凯龙内一个180平方米的店面,一问价格吓了一跳:一年租金26万。

除却租金压力外,不断上涨的原材料以及人力、运输成本,也让经销商苦不堪言。以易安经营的木门生意为例,从去年下半年至今,木材价格的上涨幅度已经超过了20%:去年仅为4700元/立方米的水曲木,今年已经涨到了6700元/立方米;而占木门生产成本三分之一以上的油漆也随国际油价的飙涨水涨船高,出现了10%以上的增幅。此外,由于木门生产企业所使用的木材多从非洲进口而来,运输费用也是一笔不小的开销:油价上涨同样也会影响到物流成本,今年上半年易安木门仅支付给物流方的费用就比去年同期增加了20%以上。

卖场降“身价”争商户

尽管经销商们讳莫如深,楼市调控带来的观望情绪也已经波及了家居建材销售。“一旦卖场和经销商的扩张速度远远大于刚性需求的增加速度,离洗牌就不远了。”

家居卖场开了一家又一家,不光让经销商和代理商们感觉生意难做,商场的日子同样也不好过。省城一位大型家居卖场的负责人就告诉记者,目前省城家居市场虽然仍有很大潜力,卖场的经营状况却参差不齐,除了少数店面盈利外,大多数经营状况并不如意。

“竞争太激烈了。”他说,“几年前,家居卖场一年也搞不了几次促销活动,而如今几乎天天都有,广告费用也是直线上升。”

广告成本上升的同时,卖场的主要盈利来源——店面租金却在下降。记者了解到,正常情况下,租金随地价和客流逐年递增,年增长率在5%-10%内属于正常;不过,随着省城家居卖场的增多,商户资源有限,商场间为了留住和争夺这些资源,不得不把租金一降再降。

“确实便宜了:去年我这个店面的租金还是一年15万元,今年就直接降到8.5万了,折算下来,每平方米的日租金也就两块多钱,比下面建材市场还便宜呢。”刘金华说。

“其实有时候反过来想想,商场竞争激烈对我们这些商户还是有些好处的:商场的租金便宜了,直接降低了我们的运营成本;还有,在与经销商谈判的时候,他们也没过去那么霸道了。”龚先生也表示。

以人们熟悉的“返点让利”为例,通常情况下,让利部分所产生的费用应该由卖场和商户共同承担,比方说,商户自己承担10%,卖场补贴5%;但也有个别强势的商家则会将其全部转嫁于商户头上。很多商户不堪返点压力,为了保住自己的利润,只能在价格上做文章,于是就出现了“先涨价后让利”等问题。

租金降低了,卖场的压力可想而知。知情人士透露,欧亚达每年需缴纳的土地使用费高达数千万元;红星美凯龙尽管是自买土地、自建物业,不存在租赁和使用费用等问题,投资数额却相当巨大,面临着巨大的资金回笼压力。

尽管经销商讳莫如深,楼市调控带来的观望情绪也已经波及了家居建材销售。采访中,有多位建材经销商表示,目前他们的主要任务是多承接一些酒店装修、配套设计等大型项目,“不能太依赖家装市场。”

“一旦卖场和经销商的扩张速度远远大于刚性需求的增加速度,离洗牌就不远了。”业内人士认为。

一家卖场沿街的商铺大门被锁。

(上接B04版)

中信建投期货研究员杨军表示,国内因为大部分轮胎企业对天然橡胶的采购都是以现货购买为主,囤货情况很少,运用期货交易的套期保值等避险方式的也不多。近期重要原料价格的剧烈波动,大大增加了轮胎企业的经营风险。

如今,随着天然橡胶价格从高位回落,轮胎制造企业的成本已经大大降低,而且“4月份汽车的增速为27个月来首次出现同比下降,这对轮胎行业肯定不是好消息。轮胎价格迟早要回调。”张大海分析。

走品牌之路 放得下价格战吗?

就在广饶国际橡胶轮胎展开幕前,已经跻身世界轮胎16强的山东玲珑轮胎,高调亮相2011年上海车展,并发布了国际化发展战略。玲珑轮胎总经理王锋认为,当汽车从奢侈品变成生活必需品之一,要想在市场上赢得良好的口碑,就必须将重点放在产品研发、质量管理、客户开发和客户关系维护上。

来自山东省橡胶行业协会的数据显示,2010年全省轮胎产量为29852.9万条,占全国总量的38.4%。全钢子午胎4455.8万条,占全国总产量的50.9%,半钢子午胎9751.24万条,占全国总产量的33.89%。知名轮胎企业近50家,是当之无愧的全国轮胎大省。

但在15日广饶国际橡胶轮胎展举行的中欧橡胶技术论坛上,中国橡胶协会技术委员会轮胎委员会主任陈志宏介绍,即便按照中国汽车工业年均增速10%的较低速率计算,到2015年,国内汽车轮胎需求量也将达到4亿条左右,这意味着每年要消耗天然橡胶约600万吨,“但橡胶90%以上需要进口,未来轮胎企业的成本压力可想而知。”

陈志宏告诉记者,“中国尤其是山东轮胎企业,一定要改变以降价为市场竞争的唯一手段,要提高产品的技术附加值,走品牌化的发展路线。”

山东省橡胶行业协会理事长张洪民告诉记者,十二五期间,山东轮胎橡胶行业将要淘汰一批落后产能,鼓励和扶持轮胎企业开发低能耗、低污染、高品质、高附加值的绿色安全轮胎。就在轮胎展举行期间,全省提升轮胎产业发展水平座谈会在广饶召开,省委常委、副省长王军民鼓励山东轮胎企业加大品牌培育力度,实施品牌经营战略,培育知名品牌,提升品牌价值,提高发展质量和效益。

不过,尽管山东乃至全国轮胎行业,都意识到了从价格战到品牌竞争的紧迫,但累积的惯性能让这一调整顺利转向吗?

驱车行进在东营市广饶县的大王镇、稻庄镇,沿路整齐排列的连绵厂房、密集出现的“轮胎之都”、“中国轮胎第一村”的巨大宣传标语,深刻改变着这座城市的生活,就在2010年,仅东营市就有26家橡胶轮胎企业新增投资总额153.5亿元,新增轮胎产能5270万条。

当地一家轮胎企业的销售负责人私下里向记者抱怨,“都知道要提升产品知名度,走品牌发展路线,但产能扩张得这么大,市场竞争又这么激烈,先完成销售任务才是第一位的。”

(实习生韩春全对本文亦有贡献)