

## 家具行业内外销困局

## 家具业内忧外患 出口大鳄海归路上遍荆棘

编者按:自2008年金融危机爆发以来,家具出口市场持续低迷,欧盟近日正式通过“木材及木制品规例和新环保设计指令”,进一步提高我国木制品输欧门槛,令原本风雨飘摇的出口市场雪上加霜。与此同时,内需市场自2011年以来受地产调控波及日趋冷清。内外交困之下,今年北京等地陆续出台针对家具消费的“以旧换新”,试图通过刺激政策促进行业回暖。

当整个产业链陷入寒冬,为何一年一度的深圳家具展人气飙升?当中小经销商亏损度日,为何上市公司业绩暴涨?内需市场空前难熬,为何出海多年的行业龙头集体扬帆海归?带着这些问题,记者近日采访了产业链上市公司、行业协会相关人士及多家生产商、经销商一探究竟。

证券时报记者 郑昱

今年深圳国际家具饰品展比往年更热闹,这大大出乎邱得城的意料。

邱得城的参展身份是广西阔途登家具集团有限公司副总经理,他告诉证券时报记者:“参展几天来我最大的疑惑就是,在行业整体不乐观的情况下,今年家具展的人气居然能这么旺,全国各地的经销商纷至沓来,估计实在是坐不住了。”

昨日记者来到该展会所在地深圳会展中心,下午四五点钟已经接近每日的展览结束时间。但会展中心门前依然车水马龙,售票处排起长队,入口处和展厅内亦是熙熙攘攘。深圳市家具协会工作人员告诉记者:“越是行情差,大型家具展的参与者越多,在市场低迷的情况下商家更看重推广的平台和机会。”

#### 亏损倒闭现象加剧

2011年整个家具产业链销售均出现下滑,大卖场约有三成商家亏损,今年亏损蔓延到五到六成。”邱得城告诉记者,这个数字是目前业内共识。另有统计数据表明,在国内家具出口第一镇广东大岭山镇,三成以上的家具企业都处于亏损状态,倒闭现象仍在加剧。

1992年来深圳打拼的周先生正是依托于大卖场的经销商,他最近做了一个艰难的决定:把在宝安的八家门店缩减到三家。从来没有遇到这么淡的淡季,从事家具行业20年,去年亏了几十万,今年更难熬。”

中国是家具生产大国与消费大国,但对于不少从业者而言,最好的光景已经不复存在。回想创业之初卖方市场的好时光,周先生掩饰不住神采飞扬:“那个时候市场刚刚兴起,卖家少买家多,逢年过节可以大幅涨价,买家提货的时候还得不停说好话,运货师傅每个月小费都大把。”那现在呢?他脸色一转,家具越做越大越做越重,但现在运货小伙搬上不带电梯的高楼都很少有小费收了,可见行情此一时彼一时。

总结下来,这一行赚得快、亏的时候也厉害,风险比较大。”在周先生看来,近期内需刺激政策出台的背景,正是基于低迷行情。他跟记者算了笔账,一位在深圳笋岗经营家具商铺的同行最近快撑不下去了,月租金240元每平方米,几百平方米的卖场仅租金成本就要6万,加上人力、物流各项开支经营成本10万左右,一个月至少得有20万的进账才能保本,但这个月中旬已经过完了,只有1万的收入。这样算下来,每家店一个月就亏损近10万”。

相比之下,周先生位于宝安的门店虽然租金负担较低,但现在也处于亏损状态,“一方面油价创下新高,流通渠道成本一直在上涨。另一方面,受通货膨胀影响,原有经营成本大幅度上涨,员工工资也在不断攀升。”

记者近日走访多家大型家具卖场,虽然在“3·15”促销区间,但是这些商铺大都门庭冷清,偌大的卖场内只有百无聊赖的店员在上网聊天,部分店铺在营业时间内甚至黑灯瞎火,只在门口贴上巨幅打折告示。

现在柜台营业员见到顾客简直表现得像饿狼。”福永一家家具店的店长徐小姐如此形容行业的经营状况。她告诉记者,家具产业的走势与房地产“一荣俱荣、一损俱损”,2009年房地产走出一指长阳,家具产业上下游趁热大肆扩张,近两年遭遇地产调控,家具市场大幅萎缩,先前大规模扩张的商家都尝到了苦头。

低价转租、旺铺转租……到处都贴着转租,说明普遍不景气,”周先生的同行、在深圳龙岗经营了四年家具店的李铭震上周签署了转让协议,租金、人力、物流都在涨价,实

营业额却飞流直下三千尺。”李铭震强调:“转租并不是最差的情况,很多人直接跑路,连店都不要了。”

在此次深圳国际家居饰品展上,参展厂商普遍反映这两年行情“差很多”,虽说一年之计在于春,但他们所在的行业仍然在冬季徘徊,甚至不敢保证能否熬到下半年的旺季到来。由于内销市场出现下滑,不少企业都表示已经降低产能。

#### 外需低迷生产商谋海归

出口与内销的差别在于,出口订单通常要求每一笔都有利可图,但内销的市场培育期是以投入为主。”深圳市木宝家具有限公司总经理刁绍灵告诉记者,公司入行十几年,近三年从出口木材、家具转型内销,推广自己的品牌,虽然在品牌培育阶段,又受到房地产政策影响,但还是看好未来发展空间,“这个行业的确遇到了困难,但是它不会倒掉”。

家具是典型的出口型行业,随着全球经济低迷、中国制造业成本优势逐步减弱,家具出口遭受重创。中投顾问轻工业研究员朱庆骅表示:

“2011年受到全球经济发展速度放缓影响,海外市场消费需求不足,外贸形势日益恶化,这使不少以出口为主的家具企业将销售主力转为内销,这是根据变化的经济形势而选择的经营方向,是企业谋求新发展的途径。”

此外,内外销并举也成为不少行业龙头的发展路径。宜华木业(600978)董秘刘伟宏向记者介绍:“宜华木业近年来大举拓展内销市场,目前公司内销、外销双轮驱动,预计做到外销稳中有升,内销空间巨大、总体规模上升。目前内销市场直营与经销商双线发力,直营市场主要针对一线及省会城市,经销商渠道主要面向二三线城市。”刘伟宏透露,目前直营店的毛利率高于外销市场,而经销商渠道的毛利率与外销相当。刁绍灵也透露,与出口代工相比,自主品牌的毛利率更高。

多位接受记者采访的业内人士均表示,家具出口加工企业转型为内外销并举的产销一体化企业已经成为大势所趋,其中不少公司已经尝到转型内销的甜头。

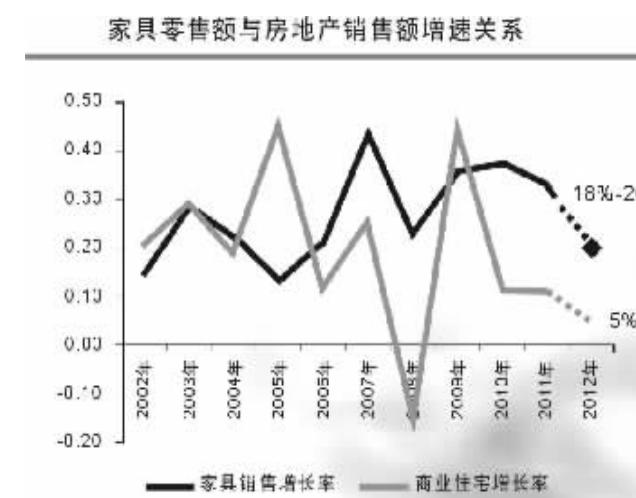
为什么行业龙头此前纷纷将重心置于出口市场?长期跟踪家具行业的东方证券分析师郑恺告诉记者:“与内销相比,以前外销更容易赚钱,在市场行情好时,通过展会就可以轻而易举地卖出产品。外销主要采用代工和贴牌的方式,也不需要砸下大笔真金白银,进行品牌塑造和渠道建设。”

刘伟宏表示:“公司加大内销比例主要是依据生产布局方面的考虑,以前产能有限,近年来通过资本市场募集资金扩大产能,所以公司现在可以布局内销市场。”他强调说,出口转内销对于公司而言也是挑战,以前专注出口时不需要零距离接触消费者,但转型内销需要重新建立品牌和渠道。邱得城则分析,部分已经上市的同行从出口转型内销市场,通过大型体验馆、直营店的建设大幅提升业绩,这种方式最大的好处是将渠道牢牢掌握,但存在的风险是前期投入大、需要大笔资金支持。

#### 家具市场洗牌加速

前几年流行中式家具,大家就一拥而上,去年胡桃木、乌金木开始走俏,今年的展会就全是跟风产品。”邱得城告诉记者,现在业内缺乏长期规划、盲目跟风现象普遍存在,“中低端市场竞争越来越激烈,产品同质化严重,以至开打价格战,优胜劣汰的洗牌趋势十分明显”。

刘伟宏告诉记者,预计欧盟新规也将加速行业洗牌,目前宜华木业对欧盟出口家具产品较少,未受波及,伴随着准入门槛的提高,实



力较弱的厂商将退出市场。近日欧盟颁布新条例要求木材生产加工销售链条上的所有厂商,必须提交木材来源地、国家及森林、木材体积和重量、原木供应商的名称地址等证明木材来源合法性的基本资料,非法木材及木制品将受到严厉处罚。

朱庆骅认为:“对于大型家具企业来说,欧盟新规在一定程度上提升了相关产品价格,预计其价格比未认证前提高了15%。对于中小企业来说,新规负面影响较大,这一方面是由于中小企业长期以来是依靠低价格、低成本优势打入欧美家具市场,身份认证增加了其成本压力,或难以在欧盟市场立足。”

据朱庆骅分析,长期来看该新规有利于中国家具业长期发展,同时能有效规范市场,进一步淘汰落后中小企业,提升中国家具出口产品质量和档次,而对于上市公司而言,其品牌、融资能力都具有一定优势,因此受到影响并不大。与此同时,伴随出口大鳄回归国内市场并发力品牌塑造和渠道扩张,预计未来几年,家具行业将出现洗牌战”。

从公开数据来看,与不少经销商和生产商的惨淡经营相比,上市公司2011年的成绩单却不乏亮色。美克股份(600337)预计2011年度净利润较2010年度增长100%以上,主要因为

2011年度公司全资子公司美克美家国内零售业务较上年同期增长”。

定制衣柜龙头企业索菲亚(002572)2011年营业收入10.04亿元,比上年增长45.67%,实现净利润1.34亿元,比上年同期增长44.45%。

记者了解到,我国家具行业大大小小的品牌不胜枚举,中国制造具有价格优势,但与欧美中高端家具相比,具有高附加值的中国品牌依然是凤毛麟角。

索菲亚在招股说明书中谈到我国家具行业以中小企业为主,大部分家具企业建立时间比较短,具有自主知识产权的家具知名品牌不多,家具企业设计开发能力不强,全行业家具设计人员缺乏,产品模仿问题依然存在。

投身家具行业20年的周先生告诉记者,他从业以来生意最好做的是前10年,那时候行业刚刚兴起,“头啖汤是最香了”,近几年来行业竞争越来越激烈,很多实力雄厚的厂商开始做直销,也给经销商、代理商带来很大压力。

“不一定只有中高端产品受欢迎,关键是找准市场定位。”邱得城告诉记者,目前他所在的公司涵盖高中低端产品线,高端的红木产品还在市场开拓阶段,目前最热销的是性价比高又契合中国风的中端产品,“参展这几天订单情况不错,比预想中更好”。

邱得城透露,虽然目前行业内大多数人对行情不乐观,但他个人比较乐观,“中国的城镇化进程才刚刚开始,行业还是有广阔发展空间”。刘伟宏在接受记者时也表示了类似的观点:“目前来看国内的房地产调控年内不会有太大变化,但城镇化的步伐是挡不住的,刚性需求也是难以抑制的,总体来看家具行业依然存在很多市场机会。”

刘伟宏告诉记者,预计欧盟新规也将加速行业洗牌,目前宜华木业对欧盟出口家具产品较少,未受波及,伴随着准入门槛的提高,实



## 国内家具业明码实价难推行

证券时报记者 张珈

现在国内消费者商场买东西无论打折还是全价,基本都是统一定价,难得有砍价的机会,但买家具则是例外。对此,东方证券分析师郑恺直言不讳地表示:“定价极其不透明,信息极为不对称,家具是一种很特殊的商品。”

在家具行业摸爬滚打20年的周先生透露,刨去租金、人力和物流等成本,家具产品进货价格通常是定价的25%~28%,一般顾客都有议价和要求折扣的习惯,“现在不促销,不搞活动,很难让消费者买单。在市场行情不好的时候,经过一番拉锯战,成交价格可以谈到定价的五折左右”。

标一个实实在在的价格,买家认为值就下单,认为不值就走人。本来是很简单的事,但在家具行业,能否把折扣加大,却要考量消费者砍价的本领。定价不透明,已经成为家居行业心照不宣的潜规则。

这款衣柜是畅销款,现在刚好有活动,八五折……如果您现在付款,我尽量为您申请一个贵宾折扣……如果您恰好是中兴通讯或者华为的员工,可以享受团购最低七折优惠……”在深圳南山区的大型家具卖场,一家定制衣柜品牌专卖店的店员笑容可掬地推销产品。记者走访的约30家品牌门店,有六成以上商家打出打折旗号招揽客户,其中还有十余家报出七折甚至更优惠的折扣幅度。

在国内家具行业,明码实价的缺失早已为人所诟病。周先生告诉记者,家具行业缺乏统一的行业标准,缺乏有效的价格认证体系与系统管理体系,“产品差异较大,看似一样的东西,有的是实木质地有的是合成都木料,有的是真皮有的是仿皮,不一而足”。

对此,全国工商联家具装饰业商会副会长许惊鸿表示:“世界上没有一个著名品牌,没有一家百年老店价格乱打折,关键是厂家要有品牌意识,呼吁家具行业实行明码实价销售,建立童叟无欺的价格诚信系统。”

从目前来看,明码实价的问题甚至影响到相关政策的贯彻落实,这是家具以旧换新的必然前提,却又无法在短期内真正实施。有业内人士告诉记者,明码实价有利于避免一些商户利用虚高标价套取政府补贴,只有实现明码实价,才能为政策落实扫清障碍,否则以旧换新就没有实质意义,商家仍可暗箱操作。



## 家具以旧换新大幕将启

证券时报记者 郑昱

家具消费的“以旧换新”刺激政策,具有一定示范效应。

常年在各小区淘金的二手货小贩没有想到,他们赖以生存的这条产业链即将被改写。在家电以旧换新步入退出通道之后,家具以旧换新今年登上舞台亮相。继北京地区率先启动家具类以旧换新以来,部分流通企业在天津等地也陆续推出试点。

在毗邻深圳福田中心商务区(CBD)的岗厦城中村,一个二手家具的隐形市场零星散落。与其临近的中高档家具卖场内,万元以上的崭新家具令人目不暇接。而当你来到这拥挤狭小的城中村二手市场,几十块钱的桌椅板凳,上百元一张的床或衣柜俯拾皆是。在这条产业链的上游,市民们则以更低廉的价格,将废弃的家具转手给二手商。

根据北京、天津等地试点政策,消费者到商场购买家具,并提供对应品类的旧家具,无论旧家具原价多少、新旧程度如何,都将按新家具成交额的5%折价抵扣。中投顾问轻工业研究员朱庆骅告诉记者:“家具以旧换新是借助政策推动力来促进市场发展,预计市场集中度也将进一步提升,上市公司有必要根据相关政策准则积极调整,以保住原有市场份额,同时积极关注国际市场标准,保持高品质生产的定位。”

由于家具以旧换新具体政策内容尚未明晰,因此多名业内人士在接受记者采访时态度谨慎。东方证券研究员郑恺

告诉记者:“家具以旧换新能否真正拉动内需,主要看补贴力度。”宜华木业董秘刘伟宏则表示,家具以旧换新目前还在政府的理论探讨层面,针对旧家具的处理也需要有一套行之有效的方法。

从记者了解的情况来看,业内预计相关部门会选择具有较高连锁化、规模化的企业进行试点,而试点的难度在于旧家具回收和处理企业的选择,需要根据其种类、材质制定详尽的方案。

从试点企业居然之家披露的方案来看,对于品相较好的、破损程度较低的家具进行修理与翻新,进入二手家具市场进行二次销售,或统一赠送给各社区中的低保户。对品相较差的、破损程度严重,不能再次使用的旧家具则进行拆解,并按不同材质分类进行再次循环利用,促进低碳经济。

据东兴证券研究员王明德测算,如果在全国范围内推行家具以旧换新政策,根据家电以旧换新的经验能额外拉动15%的中端消费,那么家具的内销增长率将达到35%,与2009年~2010年的水平相当。