

一套老挝大红酸枝沙发,年初售价12万元,现在14.5万元

家具“涨”声响起 卖家“鸭梨大”,买家不“淡定”

您不妨避开新款潮流单品,挑选换季打折货

2011年,家居行业受上游原材料、人工费等影响,不少商家均将涨价步伐提上日程,对不同产品进行了幅度不等的价格调整。然而,从今年家居市场的销售情况来看,作为房地产业链条下游的家居建材市场,不可避免受到了影响,总体销量与往年相比显得平平。

涨价面前,我们不禁要问:究竟是什么助推了这一波“涨价潮”?消费者又该如何应对呢?

晚报记者 倪子

现象

今年56岁的刘阿姨没事就喜欢逛家居卖场。两个月前,她在某家居卖场看中了一套餐桌,当时售价7800元。前天,等她再去的时候,价格已经变成了8600元,短短几十天,涨了快1000块钱。一打听,销售人员表示,厂家提价了,年内可能还会涨,最好趁早买。

和刘阿姨有相同经历的,还有市民董女士。“这套老挝大红酸枝制成的沙发,在年初的售价是12万元,我还想着装修完正好赶上五一,能谈个好价钱,谁知道现在涨到14.5万元了。”面对心仪的红木沙发,董女士犯了难,增加的2.5万元让她觉得肉痛。

涨价面前,犯难的不仅有消费者,一些“被涨价”的家具销售代理商说起涨价,也是一言难尽。

老赵,从事建材生意十来年了。

家居建材产品几乎全线涨价

关于涨价,他有一肚子话要说。“涨价是一定的,而且还会继续上涨。上游的成本一直在涨,零售价一直不动,肯定是不现实的。”说着,他分析了“被涨价”的原因。

“今年,原材料、出厂价、运输费、工商税务费、房租、员工工资等都涨了,我们不涨价能行吗?”老赵在红星美凯龙有一个店面,去年的租金是每平方米150元,按照100平方米的店面计算,每个月的租金是15000元左右。到了今年,房租就涨到了每平方米160元。“每平方米涨了十来块,一个月下来,光租金就要多出1000多元。一年至少多了一万多元。”

除了眼睁睁看着房租上涨,老赵给员工的薪酬也是涨了又涨。原先的基本工资都是800元~1000元,现在,基本都涨到了1200元,同时,提成系

数也增加了,现在在一个普通销售人员的工资差不多就有2800元左右。一个100平方米左右规模的店面,至少需要5名工作人员。由此可见,员工的工资支出,也是一项大支出。

“去年,一名搬运工的价钱是1500元左右,今年,你要是没有2500元的薪酬,根本请不到愿意干活的搬运工,”老赵挠了挠头,叹了口气,接着说,“卖场说涨价,我们没有任何办法,只有听天由命。在种种压力下,今年,我们的产品也的确提价了,但是幅度很小。毕竟市场竞争很激烈,价格也公开透明,说实话,我们也不敢哄抬物价,别因为涨价把市场弄丢了。”

纵观今年的家具市场,涨价似乎成为一股风潮。建材、家具等产品几乎全线提价,我们不禁要问,谁是这波涨价潮的真正推手?



周悟空 图

声音

分析这波涨价的原因,绝大多数业内人士都把原材料、物流及人工涨价列为三大推手。

不管怎么说,涨价是谁都不愿看到的事儿,特别是消费者,对近年来家居类产品的频繁调价也怨声载道。追根溯源,以建材为首的家居产品涨价到底是为商家解决生存问题,还是他们借机提高利润,成为不解的疑问。就此,一些建材业内人士纷纷表示,这件事最适合逆向思维,建材售价被原材料和人工控制,原材料越来越稀缺及工人越来越抢手,自然会迫使产品售价出现波动。

“比如说,地板、卫浴、橱柜等都属于再加工产业,就算有再好的设备和工艺,也只能坐在那等着别人提供材

成本增加家居行业坦言压力大

料才能开工。”某卫浴总经理直言不讳地称,能维持原价,又有谁愿意为涨价讨骂呢?可见,无法掌握原材料这一关键的上游产业,是建材企业最大的弊端。不过,从材料到加工一手掌控的做法,需要大量财力和经验,难度太大。

此外,物流和力工的成本近来也在逐步上调,成为商家们不得不重视的新难题。从事某实木家具品牌销售的负责人崔某说,物流成本大概占他们产品最终售价的15%。“比如,如果从外地运货到郑州,再进行市内分送,消费者最少要承担产品总价7%左右的运费。负责搬运货物的力工工资今年也涨了不少,这些无法掺假的附加成本的逐渐递增,的确给商家带来更

大压力。”

崔某说,家具生产成本包括厂房租金、工人工资和原材料等,而经销商的成本压力多半来自商场租金、销售人员工资和运营等费用,如果其中有一个环节成本增加,就会造成渠道成本的提高。并且,时下的市场状况是成本以叠加方式计算,因此家具涨价势在必行。

不过,也有业内人士表示,家居行业的涨价态势虽然已成定局,但其动作却如同猫步般轻巧,落地无声。一方面,商家为了照顾消费者情绪,另一方面,也是为了稳住市场份额。面对已经涨价的家具,部分品牌采取让涨价来得静悄悄办法,以消除消费者对涨价的心理排斥。

措施

“豆你玩”、“蒜你狠”、“姜你军”、“糖高宗”、“油不得”……很多消费者还没有意识到,随着食品业频频涨价,家居行业也开始了悄悄地涨价进行时,板材价格的推高、油漆五金等材料价格的上涨、人工费用的大幅增长,让家具涨价成为趋势,消费者该如何应对这场风云变幻的涨价潮呢?

“只要涨得有理、涨得值得,也无妨。”走访中,正在选购卫浴产品的李小姐说,从事金融业的自己对数字比较敏感,家居类产品的涨价之举基本在其接受范围之内,还算合理。同时,她也表示,涨没关系,但一定要涨得有理有据,最好还能在产品功能或外观上有一些优化,这样才能让人心甘情愿地买单。

消费者如何应对这场涨价潮

“不管好不好,只买便宜的”,抱有这种消费观的人越来越少,既然大家都在涨,那么产品是否具有更高的附加值、更有创新性,将成为主流消费群购买与否的参考重点。

对于消费者而言,心态上,不要过于追求新样式、新花色,尝试一些商家换季、甩货产品也未尝不可。很多消费者往往认为商家的库存、甩货质量不高,其实这是误区。商家甩货,是因为产品在花色、款式上有些过时,而质量却仍具有保证。同时,家具、瓷砖、卫浴洁具等单品放在一起比较会有区别,但是当它们被摆放在房间里,结合整体来看,并没有实质性差异,所以,消费者不妨避开一些款式新的潮流单品,挑选一些换季打折货,只要符合自

己需求,一样都是好产品。

行动上,消费者不妨货比三家。虽然对于很多大品牌,不同的卖场价格都统一制定,但是市场上仍然存在同一品牌,不同经销商价格不同的情况。因为卖场的地理位置、商家的进货渠道、品牌营销理念各有不同,所以价格也有差异。建议尝试寻找新的替代品,任何一款产品都并非无可替代。

“由于原料涨价的显现期通常要两三个月,因此有些库存丰富的大品牌手中,依旧有些未涨价的存货。或许外观不打眼,或许功能单一,但这些产品却依然维持原价,并可满足基本使用。对淘便宜好货仍然抱持热情的消费者,不妨碰碰运气。”业内人士这样建议。