

A版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一刊号:CN11-0057 ■ 邮发代号:81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

家居卖场降租与商户抱团取暖

□ 本报记者 陆俊文/摄

面对近年来市场的持续低迷,家居卖场该不该降租和商户共担压力、共化风险?一些家居卖场的回答是肯定的。进入四月,北京美联天地家居建材市场、湖北华中建材市场等多个大型家居卖场宣布降租,减轻商户负担,这一举措不仅体现了卖场与商户之间的紧密关系,更凸显出在困难时期双方共同抵御风险的决心。而对商户来说,降租增强了商户与卖场之间抱团拓展市场的信心,使他们更愿意与卖场共同抵御市场风险,形成紧密的利益共同体。

多个大型家居卖场降租

日前,北京美联天地建材市场发布《2024年度本期租金优惠政策》,美联天地建材市场本期场地租金在收到通知10日内缴清费用的,在原有价格上推出每平方米每月下降20元租金的减免政策,以助力商户更好经营。同时,部分按年计费的石材商户按照相应比例也享受该政策。

在这之前,湖北华中建材市场也推出了降租措施。据了解,华中建材市场积极响应《武汉市促进个体工商户发展若干措施》有关要求,主动减免了商户相关租金和费用500多万元。华中建材市场一位商户介绍:“市场方减免了我3个月的房租共计8万元,这对个体工商户来说,是最直接、最实在的帮扶,在市场的帮扶下,生意会越来越越好,对未来充满了信心。”

业内人士表示,在经济环境复杂多变的背景下,家居卖场与商户之间的关系愈发紧密。商户是家居卖场的重要组成部分,他们的经营状况直接关系到卖场的生存和发展。当商户面临经营困难,无法支撑下去时,卖场也将面临倒闭的风险。因此,家居卖场降租并非单纯的经济决策,更是对市场形势的敏锐洞察和对商户生存状况的深切关注。

对于商户而言,家居卖场降租无疑是一大好消息。降租措施减轻了商户的经济负担,让他们有更多的资金用于商品采购、市场推广等方面,提升了经营能力和市场竞争力。

房地产下滑给家居卖场带来严峻挑战

近年来,家居市场受房地产行业的影响,一直处于不景气的状态。随着房地产市场的低迷,家居市场的需

求量也大幅下降。此外,线上电商的崛起也对传统家居卖场造成了巨大冲击。消费者越来越倾向于在网上购买家居用品,导致家居卖场的销售额持续下滑。

在这样的形势下,家居卖场面临着前所未有的挑战,包括头部连锁品牌的日子都不好过。据红星美凯龙2024年1月对外披露的一组数据显示,2023年红星美凯龙一共“砍掉”了16家商场,截至2023年底,红星美凯龙一共经营了87家自营商场,275家委管商场。通过战略合作经营8家商场,还涉及46家特许经营家居建材项目,共包括448家家居建材店/产业街。相较于2022年底,红星美凯龙一年间自营商场减少了7家,委管商场减少了9家,战略合作经营商场数未变,特许经营经营家居建材项目减少11家。2023年前三季度,红星美凯龙营收86.75亿元,同比下滑17.25%,归母净利润亏损5.6亿元,其中第三季度居然亏损7.11亿元,扣非后归母净利润3.35亿元。

因此,家居卖场降租是应对当前市场形势的重要举措之一。通过与商户共同抵御风险、加强合作和创新发展,家居卖场有望实现复苏和持续发展。同时,家居卖场也在不断探索新的经营模式和发展路径,以适应不断变化的市场环境。

除了降租还需多方面创新

家居卖场降租,将会对市场和商户产生哪些影响?业内专家表示,首先,降租能够直接减轻商户的经营压力,帮助他们渡过难关。商户可以将节省下来的租金用于提升商品质量和服务水平,从而吸引更多消费者。其次,降租有助于增强商户与卖场之间的合作关系。商户在感受到卖场的支持和关怀后,会更加积极地参与卖场的各项活动,共同推动销售业绩的提升。最后,降租还能够提升家居卖场的品牌形象和市场竞争能力。在市场竞争日益激烈的今天,卖场通过降租展现出对商户的关心和支持,有利于树立良好的企业形象,吸引更多商户和消费者的关注。

同时专家也提出,降租是否能够有效缓解家居卖场和商户的压力,还需要进一步观察。虽然降租能够在一定程度上减轻商户的经济负担,但不能从根本上解决家居市场面临的问题。要想实现家居市场的复苏和持续发展,还需要从多方面入手,包括加



强产品创新、提升服务质量、拓展销售渠道等。

比如居然之家等家居连锁巨头近年来在经营模式上进行了创新尝试。他们逐渐从传统的“固定收租”模式向“销售分成”模式转变。这一转变不仅体现了卖场对商户经营状况的关注和支持,也为家居卖场和商户之间建立了更加紧密的合作关系。通过销售分成模式,卖场与商户共同承担市场风险,共同分享市场收益。这种模式的实施有助于提升商户的经营积极性,促进销售业绩的提升,同时也为卖场带来了更加稳定的收入来源。

居然之家等企业的创新尝试为家居卖场行业带来了启示。面对市场形势的低迷和线上电商的冲击,家居卖

场需要积极寻求新的经营模式和发展路径。通过降低租金、优化服务、加强合作等方式,与商户共同抵御市场风险,实现共赢发展。

因此,除了降租,家居卖场还应注意提升自身的品牌影响力和市场竞争力。通过加强品牌宣传、提升产品质量和服务水平等方式,吸引更多消费者的关注和信任。同时,积极开拓线上销售渠道,利用电商平台和社交媒体等新兴渠道拓展市场,提升销售业绩。

面对未来,家居卖场和商户需要携手并进,共同应对挑战和机遇。只有双方过紧密合作和不断创新,才能在激烈的市场竞争中立足于不败之地,实现共同发展和繁荣。

迎“小阳春”

3月规模以上全国建材家居卖场销售额环比上涨

4月15日,由商务部流通业发展司、中国建筑材料流通协会编制并发布的信息显示,3月份全国建材家居景气指数BHI为119.76,环比上涨18.25点,同比下跌9.03点。据介绍,春节过后,传统家装旺季来临,全国建材家居市场迎来“小阳春”行情,建材家居消费需求快速释放,3月BHI大幅上涨。

3月,建材家居企业营销动作频频以吸引消费者,BHI出现大幅上涨,3月全国规模以上建材家居卖场销售额为1196.88亿元,环比上涨37.76%,同比下跌7.41%。其中,销售额同比跌幅仍然较大,主要是由于去年同期疫情积压的建材家居消费需求集中释放,数据基数较高。1-3月累计销售额为3128.09亿元,同比下跌2.46%。

具体来看,本月分指数“人气指数”表现亮眼,其值为173.80点,环比上涨47.81点,环比涨幅位居第一。据介绍,随着春季旺季来临,卖场及各建材家居企业陆续开展丰富多样的营

销活动,以吸引消费者入店,市场人气有所回升。本月“经理人信心指数”这一先行指数值为161.56,环比下跌39.46点,环比跌幅第一;但其绝对值为58.56(高于50看好后市、低于50看弱后市),仍位于较高景气区间,表明市场信心相对稳定,但又对后续建材家居消费潜力的持续释放存在担忧。

近日,商务部等14部门联合发布《推动消费品以旧换新行动方案》,落实《国务院关于印发〈推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案〉的通知》(国发〔2024〕7号)部署,组织在全国范围内开展汽车、家电以旧换新和家装厨卫“焕新”。其中表示“以扩大存量房装修改造为切入点,推动家装厨卫消费品换新,促进智能家居消费,持续释放家居消费潜力”。中国建材流通协会建议全国建材家居企业积极关注,充分发挥促消费政策效应,加快发展新质生产力,激发有潜力的建材家居消费,实现行业可持续健康发展。

宜家或将在中国试水二手家具

近日召开的某省级外资企业座谈会上,宜家家居有关人士向政府部门咨询了二手家具回收的相关政策,同时反映了目前在二手家具市场上遇到的准入和基础设施建设等问题。一位知情人士向记者证实,宜家正在筹划建设一个二手家具试点项目。而地方政府人士则表示,非常关注这一试点项目,希望该项目能够落户本地,并且给予高效的配套支持政策。

资料显示,宜家集团2023财年(2022年9月1日至2023年8月31日)零售总额为476亿欧元(约合3650.92亿元人民币),同比增长6.6%(根据汇率影响调整后为7.3%)。宜家家居在2023财年客流量共8.6亿人次,而2022财年为8.22亿人次;网上销售额占比为23%,2022财年为22%。

“以旧换新”新机遇

3月13日,国务院印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》,其中提出要实施设备更新、消费品以旧换新、回收循环利用、标准提升“四大行动”。

国家发展改革委副主任赵辰昕表示,这将有力促进投资、促进消费,也会促进节能降碳,“既利当前、更利长远”。

目前,多个省份推出了自己的行动方案。以广东推出的《广东省推动消费品以旧换新行动方案》为例,其明确提出,“要推动家具家装消费品换新。鼓励有条件的地市通过政府支持、企业让利等多种方式支持居民开展旧房装修、厨卫等局部升级改造和居家适老化改造。鼓励家具、家装企业加强上下游合作联动,打造线上样板间,提供价格实惠的产品和服务套餐。引导生产企业围绕智能家居等开发新型终端产品,鼓励企业推广智能家居等新型消费场景。”

在政策鼓励下,家具的以旧换新迎来了机遇。

“旧家具回收后,可以兑换成低值的代金券,来购买新的家具。”一位参加前述外资企业座谈会的人士表示。

据了解,在该座谈会上,企业们比较关注的问题包括“二手家具在中国各个城市市场准入的问题”以及“出台法规引领”。

在场的政府部门代表答复:“宜家提出的关于出台法规引领,统一资质标准,提升基础设施等方面的问题,我们将积极推动相关部门共同认真研究,探索解决的途径。”

“我们对2024年的定位是消费促进年,将组织开展一系列的促进消费活动,在组织实施消费品旅行创新当中,我们将加强特色解读活动,促进优化便民服务,统筹促消费活动总体安排和消费品以旧换新工作。”该政府部门人士表示。

找准市场痛点

处理旧家具曾经困扰很多家庭。北京市统计局近期的调查结果显示,在3000多名参与调查的市民中,有11.1%的受访者去年产生了废弃大件家具,除了赠与他人和改造再利用外,其中有46.5%的人选择卖废品。

废旧家具的处理需要人工搬运费和拆装费、车费及垃圾费,这一服务起步价格就在200元左右。如果是实木家具还有一定的回收市场,但是,非实木家具则需要支付一定的废旧家具处理费用。

在购买家具时,更多的消费者喜欢整套家具在同一卖家处购买,因此宜家的二手家具市场具有一定的基础。

据了解,宜家千元以内的商品在宜家所有产品中占比为80%,百元以内商品占比为40%。记者从二手商品市场上了解到,宜家的二手家具,普遍被挂出原价三分之一的价格。

宜家在海外已经率先试水二手家具。

2020年,宜家曾宣布,将在27个国家/地区回购旧家具,旧家具的价值根据其新旧程度决定,最高可达原价的50%。

此外,宜家在瑞典ReTuna购物中心开设了第一家纯二手家具店,那里售出的所有产品全部是从全球范围内回收并翻新的二手宜家家具。

(中国经营报)

本刊支持单位:

中国五金制品协会
中国室内装饰协会
中国家具协会
中国工业设计协会
中国陶瓷协会
中国林产工业协会地板委员会
中国木材流通协会木地板委员会

东拉西扯

点亮家居行业信心

□ 双木

近日,商务部流通业发展司与中国建筑材料流通协会联合发布的数据显示,3月份全国建材家居景气指数BHI为119.76,环比上涨18.25点。这一积极信号不仅表明家居行业正在逐步摆脱市场阴霾,也预示着家居业即将迎来新的发展机遇。在当前时期,行业信心的提振显得尤为重要,它不仅是行业发展的内生动力,更是引领行业走向未来的关键所在。

随着春节后传统家装旺季的到来,消费者对于家居建材的需求得

到了快速释放。建材家居企业也抓住了这一时机,从而推动了销售额的显著增长。这种增长的背后,是消费者信心的恢复以及行业自身适应市场变化能力的体现。

在当前时期,行业信心比什么都重要。它不仅是企业稳定经营、持续发展的基石,更是整个行业应对外部挑战、实现转型升级的重要支撑。行业信心的提振不仅能够帮助企业更好地把握市场机遇,还能够引领整个行业向更高质量、更可持续发展的方向迈进。

然而,我们也应该清醒地认识到,虽然BHI环比上涨,但同比仍然

下跌了9.03点。这说明家居行业在取得一定成绩的同时,仍然面临着诸多挑战和困难。一方面,消费需求开始释放,使得今年同期的数据基数相对较高;另一方面,国际形势的不确定性和国内市场竞争的加剧也给行业的发展带来了一定的压力。

因此,家居行业要想实现真正的新发展,还需要在多个方面下功夫。首先,企业需要加强自身创新能力,通过研发新产品、提升服务质量等方式来满足消费者日益多样化的需求。其次,行业需要加强品牌建设,提升品牌知名度和美誉

度,从而增强消费者对品牌的信任度和忠诚度。此外,企业还需要加强与上下游产业的合作,形成产业链协同发展的良好格局,共同推动行业的健康发展。

3月份全国建材家居卖场销售额的环比上涨无疑为家居行业的发展带来了新的希望。然而,我们也应该保持清醒的头脑,认识到行业仍然面临诸多挑战和困难。只有通过不断提升自身实力、加强品牌建设、深化产业链合作以及获得政府和社会各界的支持,家居行业才能够迎来真正的新发展,为消费者创造更加美好的家居生活。