

长沙人不爱奢侈品家居?

奢侈品家居有点“曲高和寡”

尽管手握“卫浴界的劳斯莱斯”代理权,王志中最近的日子却并不好过。

王志中是两大全球顶尖奢侈家居品牌——德国杜拉维特卫浴和高仪龙头的湖南区域代理商,一段时间以来,巨大的经营压力让他陷入“代理权弃与留”的苦恼抉择中。

和王志中一样,长沙不少奢侈家居品牌代理商都在咬牙坚持。当然,也有一些人是例外,比如,熬过8年培育期的杨晓春,他代理的德国唯宝和汉斯格雅洁具,目前占据着长沙奢侈品家居市场的主流份额。

当然,任何市场都不可能一蹴而就。

美美百货所展示出的长沙人强大的奢侈品消费能力,让进入这个行当的人前赴后继,是裸泳还是潜伏,或许只有坚持到最后过关的人,才能被称为最终的胜利者。



【现状】经销商冰火两重天

王志中代理的杜拉维特素称“卫浴界的劳斯莱斯”,高仪则是全球顶级龙头品牌,两者同是全球达官贵人豪宅的顶尖装饰品。2009年,王志中一举将这两个超级奢侈品牌收入囊中,并在南湖大市场开设了1000多平方米的超大规模展厅,准备摩拳擦掌大干一番。

然而,这两年的市场表现却让他很“失落”。

去年一年,这两个超级大牌虽然销售额同比增长70%-80%,看上去成绩不错,但与上海、广州、深圳等地的同品牌分店,以及与高昂的费用相比,却难言喜悦。甚至,这样的业绩经常让王志中自嘲“脸上无光”,投入重金的他,有点撑不住了。



据王志中介绍,经营期间,他一度摘下杜拉维特和高仪的标识,改而经营另一面向中高端消费群的卫浴品牌,为了“快速回到盈利轨道”,两大奢侈品牌产品也撤至王志中的另一家小门店。

事实上,在王志中拿下代理之前,杜拉维特就曾在三湘家美建材城驻扎过三年。代理商吴宪则引进过高仪,苦撑了三年之后,最终被迫放弃。

一直到现在,吴宪手里还有几套产品没卖完:“一万多元的面盆,根本无人问津,4套面盆三年时间还剩一套没清理掉。而成本价70000多元的高仪龙头,后来亏本到2000元卖,仍无人问津。”

不过,也有“春风得意”的少数派。在几家奢侈品代理商陷入苦苦挣扎的经营困境时,一手代理四大高端卫浴品牌的长沙锦林建材有限公司总经理杨晓春却“做得不错”。他代理的德国唯宝和汉斯格雅洁具占据着长沙奢侈品家居市场的主流份额。

不过,杨晓春这样的属少数。

【原因】促销很尴尬

王志中认为,致使销售停滞不前的原因主要是厂商拒绝节假日促销和日常宣传。“营业三年来,总部厂家从未提供过任何形式的让利、促销。”

无独有偶,同属于奢侈品的意大利纯

进口沙发品牌——纳图兹、夏图经销商也表示,他们也从未参加过商场内任何打折活动,即便是集团总部庆典,折扣最低也不过是9.8折。

“更多的是送沙发保养剂、去污液等售后增值服务,价格从未动摇过。”

高端奢侈品牌的促销、打折少,也是很多经销商们不得不面对的尴尬难题。

“谁熬得住,谁就能成功。”面对价格折扣问题,杨晓春则认为应该坚持,不能退让,“能够称得上奢侈品的,必定是90%以上的普通大众都无法消费的非生活必需品,它们不靠销售数量来评定,也无需寻找更大的消费群体。”坚持住价格,则能给人消费信心。

【探索】消费意识有点弱

而让经销商产生更多抱怨的,则是“消费者不识货”。

吴宪认为,奢侈品家居在长沙销量不佳的主要原因是消费意识的薄弱,“很多消费者都对这些顶级奢华的家具有着浓厚的兴趣,但往往消费意识不强、主动消费的欲望不强。”

持同样观点的还有意大利顶级沙发夏图的湖南总代理龙帆,在经营夏图一年多并考察全国各地家居市场后,他发现,长沙缺的不是消费能力,而是消费意识。“长沙位居奢侈品消费城市前列,但是不

包括家居行业。你如何说服他们买一把几十万的椅子?”

在他看来,首先得让消费者理解品牌的内涵、产品的设计、接受品牌,最终的目的,也就是接受奢侈品牌昂贵的价格。然而,消费者显然还没走到他们苦苦引导的这条轨道上。

龙帆称,相比珠宝、名表、名车等奢侈品,家居类奢侈品更为“内敛”,不像名牌手表、汽车等,能随身携带,具有“炫耀”特质,所以目前市场关注度不会太高。

“做奢侈品就好比种植庄稼一般,需要慢慢培育,急不得!”杨晓春认为,做奢侈品家居需要耐心。奢侈品家居进入长沙等国内二线城市,至少需有5-8年的市场培育期。杨晓春代理的唯宝和汉斯格雅都曾经历过长达5年左右的调整期。

当然,看好长沙奢侈品家居潜力的代理商还大有人在。据悉,欧亚达家居近期将引入唯一美式纯进口家具品牌——莱克新顿,而五一前,还将陆续入驻4家高端奢华家具品牌。欧亚达家居上河店店长皮兵表示,随着这些奢侈品消费的成熟化,中国精英人群越来越愿意将更多的精力和资金转移到家庭装修中。

可以想见,长沙的市场需求和容量也将会越来越大。当然,这需要一点点时间。

■记者 白娜

安信地板首发《绿皮书》

在第十三届中国国际地面材料及铺装技术展览会上,中国地板行业的首部绿皮书——《安信地板2011环保绿皮书》,继国际森林日和国际水日之后,于3月23日国际气象日正式对外发布。会上,安信地板总裁卢伟光、上海木材行业协会秘书长汪少芳、美国大自然保护协会TNC中国协调员陈晓倩共同启动首发仪式,安信地板的经销商、供应商代表以及数十家行业媒体共同见证这一时刻。

据悉,《安信地板2011环保绿皮书》是安信地板凭借17载专心治木的行业积累,总结出的一部关于地板行业践行全产业链低碳环保行动和“绿色、环保、低

碳、减排”理念的环保心得。安信地板总裁卢伟光表示,木地板行业本质是“资源循环型产业”,应该按照“循环型的思维”来研判和传播地板印象和价值,这也是《安信地板2011环保绿皮书》诞生的重要原因。在绿皮书中,安信地板明确提出2011年的环保指标:将通过减少温室气体排放、3R推进、有害物质的管理与抑制、采购合法来源木材和环保基材等企业行为,深入贯彻节约资源和保护环境的基本国策,走可持续发展之路;拟实施第三方碳核查计划,定期进行碳披露;同时规定2011年公司生产的环保型地板比例将达到60%以及降低能耗达20%等。■开心果

人工紧缺制约红木家具发展

物价上涨导致农民工、技工等要求的工资开始水涨船高。特别在红木家具企业招工难、招到优秀的熟练工人更难。而近日,红木家具名牌企业连天红公司却称,“我们公司的工资是同行的两倍多,不会出现招工难。”

近日,连天红红木家具公司打出招聘广告,立即吸引了大批持有家具生产技能的技工。记者采访发现,近年来,以红木家具为代表的国内传统加工企业普遍面临“蓝领瓶颈”,不少企业采取各种措施,力求最大限度留住人才、吸引工艺师。连天红家具有限公司相关负责人表示,红木家具生产包括几十道工序,每一道工序不仅

需要时间积累,更需要相当程度的天赋。“好的红木家具精雕师傅,3至5年可能都遇不上一个。”该负责人算了一笔账,国内目前有2万多家大大小小的红木家具生产企业,按照每家企业平均20个员工计算,从业人员超过40万,但真正能满足高端企业需求的“红木蓝领”,还不到十分之一。

据了解,针对这种情况,江苏、福建、广东、浙江等地的家具加工企业,纷纷开出高薪条款。业内专家学者认为,仅靠“高薪大旗”已无法满足劳动力追求自身发展的综合需求,只有切实为员工打造“归宿感”和“成就感”,才能换回员工队伍的稳定。■开心果