

# 上游涨下游降，建材家居成“夹心饼”？

## 1月份湖南工业生产者出厂价格同比上涨6.3%，涨或不涨成企业顾虑

春节已过，建材及家电等与家装相关的行业开始苏醒。然而，在“倒春寒”的2月份，市场未全面复苏，化工材料价格先行上涨，不少建材、家居企业面临着上游厂商涨价的压力。

与此同时，在家电、建材销售终端，促销横幅仍相当打眼，饱受价格战困扰的国内建材、家居行业难言涨价。在上游涨价下游降的背景下，不少企业成夹心饼干，盈利空间遭遇新一轮的挑战。

### 【背景】 2月涨价潮卷土重来

一直以来，对于建材、家电这类的制造企业而言，原材料可谓是他们的命门，其价格的涨跌更是被紧密关注。

回顾2016年，负增长了长达四年半之久的PPI终于逆转，这标志着中国工业领域全面涨价正式开启。然而去年9月21日，国家发布“最严治超令”，运费费用涨得飞起，部分地区物流由6元一件货涨到了10元一件，建材每吨运输成本上涨100元。国庆期间，海绵涨价引发涨价狂潮。到12月底，因环保整治又给家居、建材行业带来涨价狂潮。

时至鸡年2月，涨价潮卷土重来，就这样切入了企业“开工大吉”的喜庆祥和氛围中。2月13日-2月14日，龙头纸企玖龙纸业宣布太仓玖龙、东莞玖龙牛卡纸、瓦楞纸价格上调200元/吨上下，富阳白板纸基地众多纸企同期宣布成品纸价格上调100-150元/吨不等。

同时期，多家皮革原材料企业也发出《致客户函》，指出受上游树脂、煤、蒸汽等价格上涨，人造革价格平均上涨1元-2元/米。而化工品中，截至2017年2月14日，天胶较去年同期上涨97.78%。丁苯橡胶上涨175.93%，顺丁橡胶上涨216.34%。

2月14日，国家统计局发布2017年1月份工业生产者出厂价格指数(PPI)，数据显示PPI环比上涨0.8%，同比上涨6.9%。其中，化学原料和化学制品制造业价格同比上涨9.2%，环比涨1.8%，在制造业中掀起一股不小的风波。

与此同时，记者从湖南省统计局了解到，1月份，湖南工业生产者出厂价格同比上涨6.3%，环比上涨0.8%；工业生产者购进价格同比上涨7.5%，环比上涨0.7%。其中，工业生产者价格同比变动情况工业生产者出厂价格中，生产资料价格同比上涨7.9%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨6.0个百分点。采掘工业价格上涨24.6%，原材料工业价格上涨14.3%，加工工业价格上涨4.9%。工业生产者购进价格

中，黑色金属材料类价格同比上涨20%，燃料动力类价格上涨10.9%，有色金属材料及电线类价格上涨16.1%，化工原料类价格上涨6.7%。

### 【影响】 家居建材提价成定局

在上游材料、配件涨价甚嚣尘上之时，家居建材业涨价未能幸免。去年底，有关各大建材生产商价格上调的消息传遍业内，由于上游供应链成本的上涨，各品牌渠道、经销商将在2017年调整其产品价格。新年伊始，又遇到各种材料的上涨，家居行业提价已成定局。

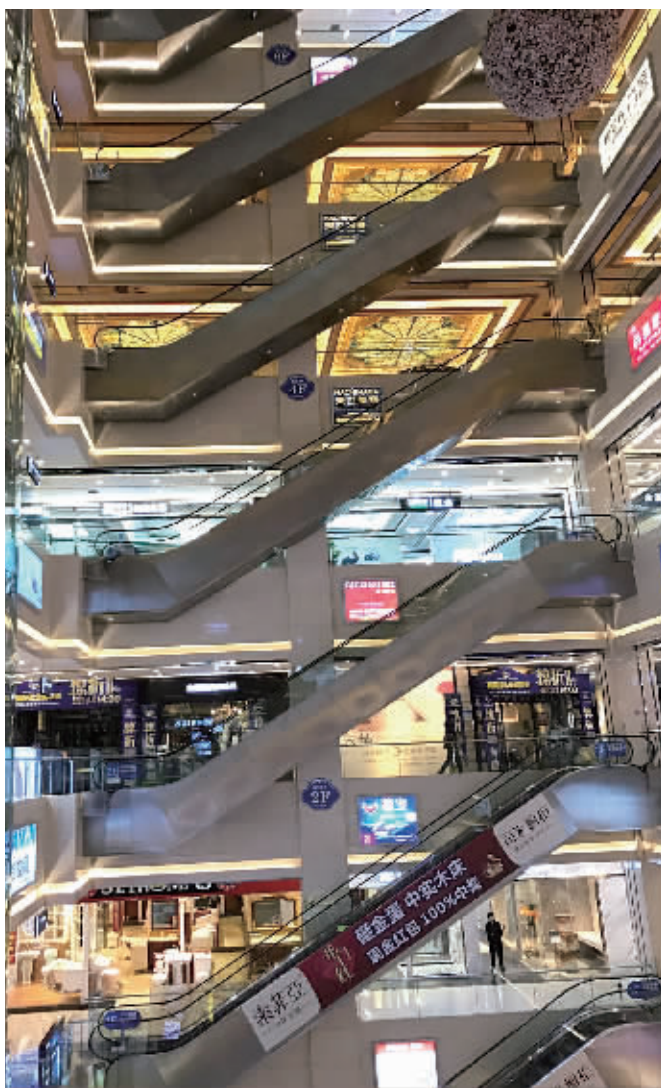
经记者走访多个知名家具建材品牌了解到，目前几乎所有的家居建材类的价格都已经或正在进行调整。春节后，冰洗类家电价格涨幅在5%左右，乳胶漆上调了10%，实木地板涨幅在5%-10%，成品类家具平均上涨了5%，连瓷砖每块也上涨了2-5元不等。还有不少卫浴、橱柜品牌经销商也收到厂家发来的涨价通知，只是暂未确定上涨时间。各项数据表示，家居行业全面提价已成定局。

受此影响，家装行业价格整体上涨也已成2017年定局，市场表现整体原材料的涨幅在20%~30%之间，而延伸至产品终端涨幅均在5%~10%之间。爱空间集团长沙分公司副总经理刘凯业对记者明确表示，三月起就将开始筹备涨价事宜。

据了解，1月份全国建材家居景气指数(BHI)为71.35，环比下降24.82点，同比下降7.17点。受房地产及春节因素影响，全国规模以上建材家居卖场1月销售额为482.6亿元，环比下降50.70%，同比下降30.89%，创历年新低。

除了建材家装市场以外，家电行业似乎也未能幸免。2017年1月1日起家电集体涨价，多家企业纷纷宣布上调产品售价，其中以电视、空调最为明显。空调方面，广东主流空调企业一台价格将上涨50~200元不等；珠海主流空调企业2016年12月19日起空调价格每台上涨50~100元不等；其他空调企业通知自当月起空调价格上涨2%，今年1月再上涨2%；外资家用中央空调通知从2017年1月1日起实施调价，平均上调10%。

彩电方面，互联网电视品牌宣布了今年内的第二次涨价，将对40英寸、43英寸、50英寸、55英寸部分机型每台价格再度上调100元，65英寸部分机型每台价格上调300元，而上一次涨价是在9月，部分电视涨了100到200元。厨卫电器吸油烟机、燃气灶具、电热水器、燃气热水器、消毒



居然之家高桥店的扶手电梯配有某品牌的促销广告。

碗柜及净水器产品均以连续多次提价，涨价幅度15%~35%左右，相比其他大家电涨价幅度更高一些。

“虽然年前涨价声势很猛，但我感觉每年都会这样传，就没急着买。等过完春节再来看就发现人家提价了。”市民杨爹爹告诉记者，去年10月份看中了一款品牌冰箱，当时价格要6000元左右没舍得买，这几天又去逛的时候发现价格已经调到了7000元左右。

### 【挣扎】 为抢市场，涨价成顾虑

在此背景下，也有不少商家是顾虑多多。在年初抢占市场份额的黄金节点，面对增加的生产成本，是否将涨价成本转嫁给消费者，让一些商家陷入两难抉择中。

记者调查发现，虽然上游涨价来势凶猛，但卖场零售终端的涨价气息并不是特别浓厚，不少门店还挂着降价促销的横幅。一位业内人士表示，春节过后，市面上很多产品都以较平时更低的价格出售，经营者们纷纷以优惠、打折的形式促销，推出各种打折促销活动，各商场也是摩拳擦掌，制订销

售目标，为家居销售旺季做准备。此外，几乎所有的家居商场都将折扣力度较大的活动定在3月份，所以现在也都纷纷推出营销活动预热。

针对该现象，不少市民摸清了此规律，也会在商场等购物场所，掀起了一场节后“抄底”消费，等待最划算的购买时机。

“年初是抢占市场份额的重要阶段，很多企业都在这一阶段着重营销，争取多接订单，因此涨价会成为一些企业的顾虑。第一涨价了抢夺不了年后的市场，第二价格高了未必立得住脚。”湖南振升铝材有限公司长沙基地总监陈建良如是说，“我们现在也是在做促销，争取抢占市场，把货铺到经销商那，防止广东等外地企业的一些品牌冲击我们省内，所以最后到零售终端，涨价的趋势并不明显。”

此外，家电企业也是如此，“价格战”一直是各大企业抢占市场的“杀手锏”，贸然涨价，无疑相当于将辛苦打下的“江山”拱手送人。业内人士分析指出，“各方面成本上涨的部分基本都由厂家‘内部消化’，一些大企业甚至借这个机会大肆促销，抢占市场。”

■记者 和婷婷 实习生 邓涛

### 分析

### 利润空间大大压缩 或引起新一轮洗牌

“涨价潮从去年六月份以后开始，到现在还没有缓和的迹象。我们的盈利空间也由此至少压缩了40%-50%。”说起涨价的影响，陈建良表示说。

毫无疑问，这一层层因素叠加正在推高企业的运营成本。有媒体披露，春节后广东地区多个厨卫电器厂，严重受到影响至今还未营业。业内人士称涨价潮不仅影响着整个终端市场，对于一些没有做好充足准备的厂商而言，也是严重的致命打击，有业内人士感叹称，一些较大企业尚可依托自身库存稀释部分上涨成本，但体量小的企业受冲击肯定比较大，新一轮的行业洗牌或将开启。

一方面是生产成本的增加，一方面是消费者对涨价的抗拒，企业该如何面对呢？对此，有业内专家建议，一方面企业应自我调整，培养新的利润增长点，提高产品含金量。另一方面，在原料上涨、环保严抓的趋势下，企业应加大对环保设备更新的投入，不断升级技术，提升新工艺、新材料的应用，争取适应市场带来的新变化。

### 链接

### 消费者可抓住 3·15消费时机

对于不可避免的家产品涨价，消费者要想减少因价格上涨带来的影响，最好批准合适的装修时机。

每年3·15前后都是装修的黄金时节，业界素有“3·15看全年”说法，家装公司、卖场及各大家居品牌商家都想趁此机会拉动全年销售，势必会推出全年最大力度的促销政策吸引消费者。不少品牌还会推出“订购保价”的活动，有需求的市民不妨趁这段时间去市场看看，提前下单以免错失购买良机。