

家居建材市场跨业经营成风

买家卖家是双赢还是两败?

□本报记者 邹江

“昔日的合作伙伴,如今的竞争对手。”近年来,玉林市家居建材商家跨业经营的现象屡见不鲜,卖瓷砖的也卖窗帘、全屋定制的大力推销墙面漆和墙板、开中央空调的向水电安装业进发……这种跨业经营加剧了装修建材业“内卷化”、“通吃”的经济行为下市场反响如何?商家和消费者又该如何规避其中的风险呢?

合作伙伴变成竞争对手

杨凤在玉林城区一家家居大卖场经营一家窗帘店,今年5月下旬卖场开启“年中冲任务”活动后,她开始拜访同在一个商场的其他品类的建材商家。她说:“窗帘等软装产品属于家装最后订做的,也是最容易得到上游商家支持的装修品类,由这些合作伙伴推荐或带单,我们能提前锁定客户,签约成功率也大大提高。”

5月28日,她拜访昔日一个紧密合作伙伴却发现,这个经营全屋定制的商家不知从何时起,也开始经营窗帘,该店店员在销售全屋定制的衣柜、餐柜等产品的同时,也全力推广自家品牌的窗帘。这让她陡然有了危机感:“家居装修的上游商家跨业经营,类似上游中间商,潜在客户中途就被他们截走,这将让下游商家的日子越来越难过。”

家居建材商家跨业经营早就存在,然而过去并不普遍,但是近两年,类似的跨业投资却有增多的趋势。杨凤认为,这与国内家居建材业整体不景气有较大关系,“市场萎缩的情况下,对手没有减少,竞争越来越激烈,家居建材商家自然而然地向装修上下游相关联的产业延伸,一是增加利润,二



窗帘等软装产品成为各上游装修材料商跨界投资的首选品种之一。图为市民在城区一家品牌窗帘店里选购。

是提高接单量。”

“纵向投资”各打算盘

记者发现,近两年玉林城区装修建材业扩充新店数量的“横向投资”是减少的,然而跨业、延伸经营其他品类的“纵向投资”是一直在增加的。由于商家不同和经营模式不同,这种“纵向投资”各打各的算盘。

很多商家是冲着增加业绩、赚取跨界利润而来的。像一家经营硅藻泥、艺术漆等产品的涂料商家过去在城区有3家门店,近两年却关闭了其中两家,只保留一家开在家居大卖场的旗舰店。商家在收缩涂料“战线”的同时,却做着其他品类的扩充生意:旗舰店增加了一半的经营面积,新

场地重新装修,增加了墙板、全屋定制两类产品,并聘请了大卖场的3个金牌销售。

该店店长李兰如此解释其经济逻辑:“我们店的墙面涂料产品是装修阶段比较靠前的产品,过去一直是给我们其他品类的商家拉单,然而其他商家给我们的支持却比较少。这样的话,我们为什么不自己做呢?”基于这种考虑,该涂料店就考虑纵向发展,丰富其经营产品。首先引进的墙板是该涂料品牌旗下分公司生产的,自带品牌效应。同时自创品牌,去年下半年该店老板在国内东北地区开了一家家具厂,利用当地木材、木材的成本优势,加工全屋定制类产品,实现了“玉林接单,东北生产”。

而有的商家增加家居装修新产品是为了提升主营产品的业绩,像一家经营国内全屋定制大品牌的商家去年增加了窗帘产品。该商家解释:“现在全屋定制类产品竞争达到‘白热化’的水平,该类商家分成国内大品牌及本地家具工厂,前者赢在牌子大,然而价格较高,而本地做全屋定制的家具厂近年数量猛增,它们虽然牌子小,却价格优惠,抢了不少的单。”

于是为吸引顾客下单,该全屋定制商家把窗帘变成下单砝码:“这个窗帘也是牌子,按正常价格要不少钱,然而只要顾客下单我们全屋定制的产品,这个窗帘基本上是半卖半送了。”

而处于装修下游的商家为扭转被动的接单局面,于是直接“跳”到最上游的装修材料领域,如城区

一窗帘商家去年投资新建一家品牌瓷砖店,通过瓷砖的销售“带旺”窗帘店。

跨界经营存在风险

装修材料的跨界投资现在比较热,然而就记者调查,发现玉林目前暂时没有特别成功的例子,其对实体店店的正向促进作用还有待观察。

首先,增加一个品类的产品,经营者要考虑自身资金实力。门店的装修成本、缴纳品牌保证金等前期投入至少需要20万元以上;后期运营,在租金、人力成本都要翻倍的情况下,如何保持健康的现金流也是一个较大的考验。

其次,跨界如跨山,经营者还要考虑“学费”的问题。作为新入行者,为吸引顾客下单,一定要让利;同时还考验经营者的专业度,装修材料颜色如何搭配、施工师傅的选择等问题都需要仔细地做足功课,贸然投入往往会血本无归。如一家窗帘店近年投资30万元建成一家涂料店,然而在挑选合作师傅上却出了大问题,做出的墙面效果差强人意,结果投资者“铩羽而归”,不但投资成本分文未收回,还欠下10多万元的债务。

而作为消费者当然乐见“商家竞争,顾客得益”,然而也要防止自己成为商家试验的“小白鼠”。这些跨界经营者在新行业中完全是新手,其服务质量很大概率是存在较多瑕疵的。如玉林某小区业主赵勇选择使用一家涂料商家跨界经营的墙板、衣柜等产品,花费近10万元,装修效果不太理想,“从产品的颜色搭配到安装的质量等都出了问题,花了大价钱,却买了个教训。”

本报玉林讯 为深入贯彻落实2023年中央一号文件关于培育发展预制菜产业工作要求,近期,玉林银保监分局指导辖区银行机构建园区、强链条、降成本,多措并举为玉林市“抢滩”布局预制菜全产业链“添火加柴”。

首先,引导银行机构主动对接融资需求,助力牛腩粉产业园、玉林市香料特色加工产业园、陆川猪产业园、预制菜产业园等项目建设提质增效。其中,一银行为辖区预制菜产业园区累计提供授信超3亿元,用于支持产业园标准化厂房建设和配套设施建设。

其次,指导银行机构围绕预制菜冷链仓储物流等产业链创新金融产品和服务,为陆川猪产业链量身定制创新落地全国首个冷链物流产业链综合服务“冷链e贷”平台,为企业上下游供应链提供融资超2000万元,并全力提升预制菜产业全链条金融配套服务精准度。

同时,鼓励银行机构用足用好“桂惠贷”等政策,主动为辖区预制菜企业减费让利。辖区一家老牌牛腩粉加工企业获银行提供“桂惠贷”支持近300万元,利率低至2.83%,有效降低企业融资成本。

(申春阳)

整村授信2000万元 金融活水润泽乡村

本报陆川讯 为贯彻落实党的

二十大关于全面推进乡村振兴的决策部署,推进农村信用体系建设,5月30日上午,陆川县马坡镇政府携手桂林银行陆川支行在坡镇新村开展信用村签约授信仪式,积极推进金融服务新山村乡村振兴工作。

仪式上,桂林银行对新山村整村授信2000万元,用于支持新山村农业产业升级、农村基础设施建设、农产品渠道上

行等。同时信用赋能,用金融活水支持村里的企业和农户发展产业,让他们享受到“整村授信”带来的便利,为农民增收、群众致富、地方经济发展注入强劲动力,进一步推动新山村“信用村”建设向纵深发展,解决该村农村产业发展和农村增收致富在小额信贷方面的难题,进一步改善农村信用环境

和投资环境,助力乡村振兴。

(刘可良)

建行玉林分行: 善心慧思 爱润春苗

本报玉林讯 为持续推进“我为群众办实事”实践活动,5月25日上午,建行玉林分行联合友好合作单位,走进定点帮扶的兴业县北市镇宏福村宏福小学,开展“善心慧思 爱润春苗”公益助学暨“阅享童年 护航成长”“检爱同行 共护花开”六一儿童节助学活动。

活动为宏福小学的孩子们捐赠了书籍、文具和体育用品等,传递了温馨关怀与社会正能量。同时,兴业县人民检察院未成年人保护“美玉”团队为同学们带来了丰富的法治知识宣讲;建行玉林分行“张富清金融突击队”依托“劳动者港湾+”为同学们带来了生动的金融知识课堂

以及“热爱科学 崇尚科学”主题宣讲;玉林市新华书店的讲解员为同学们带来了有趣的中华优秀文化故事分享。本次活动还带来了“音乐课堂”“阅读课堂”“绘画课堂”“趣味文体交流课堂”四大精彩课堂,同学们学习热情高涨,效果显著。

近年来,建行玉林分行以“爱润春苗”公益品牌为载体,将践行社会责任与落实乡村振兴工作的部署要求紧密结合,积极探索公益项目,持续践行“三带一融”理念,以新金融行动传递“善”的温度、汇聚“善”的力量,用善行义举书写了暖心公益答卷。

(王琳玲 凌子凯)

农行北流市支行: 趣味运动会 增强凝聚力

本报北流讯 近日,农行北流市支行组织该行职工到福绵回家小镇文创园举办趣味运动会,进一步丰富职工文化生活,增进职工之间的交流和互动,提升归属感和凝聚力,打造蓬勃向上的团队氛围。

为丰富比赛形式,本次活动设置了掷飞盘、旱地龙舟、鼓面颠球、搬运瑜伽

球等项目,兼具趣味性、协作性和竞争性于一体。热身游戏结束后,现场组建八个团队开启比赛,队友们分工配合、互帮互助、尽显其能,气氛紧张活泼,参赛队员保持积极昂扬的状态,心往一处想、劲往一处使,呐喊声、加油声、欢呼声此起彼伏,洋溢着欢声笑语。

(林秋霞)

▶该行员工正在进行“旱地龙舟”比赛。



校银联动 为就业引航

本报玉林讯 为深入贯彻落实党的二十大精神,进一步推进实施“共青团促进大学生就业行动”,近日,玉林师范学院商学院、工商银行玉林分行团委在玉林师范学院东校区挂榜书院联合举办“学习二十大、永远跟党走、奋进新征程”大学生就业引航团日活动。

活动中,工商银行玉林分行向大学生讲授银行求职技能,重点介绍了银行青年员工应具备的心理素质、品格素质、技能素质等,还设计了模拟

情景问答环节,同学们通过现场测试,总结了自身的优势及不足之处。此外,玉林师范学院商学院往届毕业生、工行玉林分行优秀党员、优秀共青团干部分享了党的二十大精神学习体会,并结合自身经历分享职业规划 and 素质提升等方面进行提问。

本次活动进一步引导了大学生立足实际、找准定位,树立了正确的就业观念。(张宗浩)

农发行开展党建共建活动 切实筑牢廉洁防线

本报博白讯 为进一步增强党员干部拒腐防变意识,营造风清气正的良好政治生态,持续巩固和深化作风建设成果,近日,农发行博白县支行与农发行北流市支行开展以“学两会精神,筑廉洁防线”为主题的党建共建活动,组织全体党员干部到博白林地警示教育基地参观学习,实地接受廉政教育。

活动中,党员通过重温入党誓词,更进一步增强了爱

党、信党、跟党走的理想信念。随后,参观了廉政案例展厅,敲响廉洁自律警钟,确保思想不迷航、行动不偏向、担当不缺项,真正做到忠诚于党、清正廉洁。党员干部纷纷表示,要更好地学习党章和党规党纪,补足精神之“钙”,筑牢思想防线,系好廉洁的“安全带”,弘扬农发行“清廉惠农、清正立行、清白做人”的清廉文化理念。(黄梦琪)

螺蛳粉店迅速扩张 投资者如何“红海”突围

□本报记者 邹江

记者发现,近年来在玉林鲜粉实体店的投资中,螺蛳粉成为最热门的投资门类,特别是从今年起,玉林城区新开设的螺蛳粉店数十家,“螺蛳粉大战”已经拉开序幕。

风味各异的螺蛳粉

记者在采访中发,玉林螺蛳粉商家主要有3大类。第一类是玉林风味本土派,该类商家是最早开店的,从业时间一般有20年以上,他们做出的螺蛳粉与最正宗的柳州螺蛳粉风味有较大区别,但却更适合玉林人的口味。第二类是外地螺蛳粉连锁品牌加盟店,例如爱民螺蛳粉等,以标榜正宗柳州风味为卖点。第三类是本地人自创的螺蛳粉品牌,烹饪方式及卤味食材制作基本上接近柳州螺蛳粉,如柳欢喜螺蛳粉店等。

在很长的时间内,玉林城区的螺蛳粉店数量与玉林牛腩粉、生料粉、桂林米粉等其他品类的粉店差不多。然而从2021年起,城区螺蛳粉店数量开始显著增多,特别是今年起进入一个爆发期。

据霸王螺蛳粉店的投资者李琪观察:“我的店是2021年底开业的,当时200米范围内只有4家螺蛳粉店,现在则有13家。”如此增长速度,肯定对单体店的业绩造成较大冲击。霸王螺蛳粉店原来每日卖出约300碗,现在下降到200碗左右,“数量下降了不少,价格也是三类螺蛳粉中,经营利润下降较多。”李琪说。

而新开店为吸引客流,在美团等餐饮平台一碗粉的标价的仅6元,便宜的3元多。“这样的价格相当‘内卷’了,商家最多能收回材料成本,根本无利润可言。”李琪说。

这三类螺蛳粉店受冲击相对较小的是玉林风味本土派。5月29日22时左右,记者来到玉柴集团附近的一家螺蛳粉店,发现进店消费的顾客络绎不绝,价格也是三类螺蛳粉中,标价较高的。“顾客除点粉外,还要点上鸡皮、卤蛋、大肠头等卤味菜,单个人消费一般都在25元以上。”经常到此消费的玉林市民李凌说。

迅速升温的投资热

记者发现,近年螺蛳粉投资热的兴起与柳州螺蛳粉速食粉在国内外的推广有极大的关系,目前柳州螺蛳粉速食粉在玉林城区各大超市均可买到,线上更是有成百上千个品牌。“螺蛳粉的品质有保证,其次原料采购成本是最低的,没有肉只有酸笋等素菜,而且整个产业形成了产业链的优势,更是拉低了粉的成本。”所以一碗粉如果卖到10元,它的毛利能达到60%左右,这样的利润在餐饮业是少有的。

正是看到了商机,李琪选择在大北路与人民路交界路口处开了一家粉店,该店是典型的“本土派+柳州风味”。记者了解到,一些柳州本



主打品牌和服务,是螺蛳粉店在“价格战”中胜出的道路。图为顾客在城区一家螺蛳粉鲜食店里消费。

地螺蛳粉制作者通过抖音等短视频平台,招了大量玉林学员,把柳州本土制作技术倾囊相授。学到技术的“玉林徒弟”避开品牌连锁店的技术壁垒,自己创立品牌开店。“这种方法的优势是能把性价比做到最佳,首先粉的品质有保证,其次原料采购成本是最低的,没有肉只有酸笋等素菜,而且整个产业形成了产业链的优势,更是拉低了粉的成本。”李琪说。

李琪开店一年后,却发现类似“跟风者”不断涌现。“由于门槛和复制成本低,竞争者大量增加,于是‘价格战’自然就开始了。”

取胜关键的品牌力

螺蛳粉的“价格战”有人欢喜

有人愁。一家新开的螺蛳粉店老板苏聪跟记者算了一笔账:“我们店是新店,必须靠平台拉客。5月27日当天,通过平台总共卖出50单左右,按每单5.5元计算,扣除原料及平台运营、租金的成本,利润相当低。如果这个店不是我们夫妻自主经营要请人工的话,根本开不下去。”

玉林师范学院商学院客座讲师苏祖平建议:“在激烈的竞争中更要做品牌,品质上要做出特色,服务上要更贴心,哪家螺蛳粉店能够在当前困难的情况下,咬紧牙关做好品牌,就能让自己更早脱离‘价格战’的胶着状态,以品牌力赢得市场。”