

欧洲的家具工业

林作新

(新加坡/上海家之家家具有限有限公司, 上海 201606)

摘要: 本文介绍了欧洲家具工业的生产和市场状况。在欧共体, 家具工业的产值约占工业总产值的 2%~4%, 占 GDP 的 2% 左右, 吸收了 2.2% 的劳动力; 家具原料供应商及家具零售业还分别提供了约 25 万和 60 万个工作职位; 欧洲家具业是工业部门最大的行业之一, 2001 年总营业额为 822 亿欧元, 欧洲家具业的总产量相当于世界的一半。了解欧洲家具业对发展中国的家具工业非常重要。

关键词: 欧洲; 欧共体; 家具工业; 市场

中图分类号: TS664 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-8654(2004)01-0016-04

The Furniture Industry in Europe

LIM Cheok-sin

(Singapore/Shanghai Home of Homes Furniture Co. Ltd., Shanghai 201606, China)

Abstract: In the EU, furniture represents 2%~4% of the production value of the manufacturing sector, around 2% of the GDP and 2.2% of the total workforce. There are about 250 000 persons who work in the supply network and 600 000 persons who work in retail industries. In the year 2001, the furniture industry's turnover reached 82.2 billion EUR. The European furniture industry, as a whole, accounts for about half of the world furniture production. This paper reviewed the production and marketing situation in the European furniture industry, and suggested that China's furniture manufacturers should focus on the EU market instead of only on the US market.

Key words: Europe; European Union (EU); Furniture industry; Market

1 2001 年—2002 上半年欧共体家具的进出口情况

2002 年欧共体国家出口家具总额减少了 1.2%, 除了对挪威的出口额增长了 7% 以外, 其他欧共体国家的传统出口市场都急剧下跌, 出口量下降 4.4%。出口美国的家具数量虽然增加了 5.5%, 但货价却下跌了 1.5%; 另一方面, 2002 年上半年从第三世界国家进口的家具量增加了 6.5%, 2001 年从波兰、中国及捷克的进口增加 10%, 从其他国家的进口增加不多。2002 年上半年的贸易逆差高达 12 亿欧元, 高于 2001 年全年的逆差额。

2001 年欧共体的家具出口只增长了 3.9%, 为 99.04 亿欧元。其中, 意大利占总出口的 43%, 德国占

17%, 法国占 9%。出口量停滞的原因是原有市场的衰退。

2001 年欧共体家具出口到美国的总额增长 10%, 达 26.44 亿欧元, 这主要是由于欧元对美元贬值 5.1% 所导致, 实际出口量下降了 6.6%。对俄罗斯的出口额占出口总额的 6%, 增长了 11%, 但出口量却下降 3.1%。对其他传统市场的出口额则减少, 其中: 对挪威的出口额减少了 2%, 只有 5.72 亿欧元; 对日本也减少了 1%, 为 4.15 亿欧元; 对土耳其下跌了 36%, 只剩 0.91 亿欧元。对乌克兰的出口额增长最大, 增加了 50%, 达 1.01 亿欧元。对克罗地亚的出口增加了 26%, 达 0.95 亿欧元。

2001 年, 欧共体从中、东欧国家进口增长最快的是斯洛伐克, 增长了 40%, 达 2.36 亿欧元。另外, 从波兰的进口增加了 16%, 占总进口额的 20%; 从捷克

的进口也增加了约 20%，达 8 亿欧元。在亚洲，从中国的进口增加了 11.2%，达 10 亿欧元；从印度增加了 14.5%，达 1.13 亿欧元。对其他亚洲国家和地区的进口情况是：越南持平，印度尼西亚、泰国、中国台湾及马来西亚等都呈下降趋势。

进口国中，进口额居前三位的国家依次是：德国(38%)，英国(18%)，法国(10%)。进入欧共体的主要供应国是波兰(约 22 亿欧元)，其次是中国、印尼。

2001 年欧共体的家具消费增加了 1.5%，总额为 832 亿欧元，其中进口家具总额达 109 亿欧元，占消费总额的 13%，比上年增加了 6.5%，贸易逆差达 10 亿欧元。

2 欧洲家具工业的生产现状

2.1 2002 年欧共体主要家具生产国的状况

德国 2002 年前 10 个月的生产总值为 169 亿欧元，与 2001 年同比下降了 9.8%。除了床垫业呈增长外，其余家具制品产业全部以两位数的速率下降。由于 2002 年的进出口贸易也处于停滞状态，才避免了大崩盘的局面。

意大利 2002 年的家具工业生产总值为 208 亿欧元，同比下降了 1.9%，出口下降了 4%（件数下降了 6%）。2002 年前 9 个月和上年同比，除了对美国的出口增长 6.8% 之外，其在国内和主要的出口市场都面临困难。

法国 经历了 4 年稳步的增长，到 2002 年家具市场非常疲弱，生产净值下降了 5.3%，为 87 亿欧元。其中，软包类家具上升 2%，国内家具下降 10%，橱柜下降 5%。2002 年上半年的出口总值下降 7%，进口亦减少。

英国 2002 年前 3 季度的生产净值增加不到 2%，但出口却下跌。前 6 个月的进口增加了 17.5%，国内需求仍然强劲。

西班牙 经过长时间的增長，2001 年增速减缓，到 2002 年则下滑 1%，总产值为 61 亿欧元。2002 年前半年出口总值下跌 7.2%，进口亦下跌 6.1%。

荷兰 国内市场的营业额减少了 5%，工程家具减少 2%，生产净值为 14 亿欧元。出口停滞，进口也减少了 3.1%。

比利时 2002 年前 9 个月的家具营业额减少了 1.6%，进出口都呈停滞状态。

奥地利 2002 上半年的生产净值增长呈停滞状态，出口增加约 2.7%，进口减少 7% 以上。

2.2 2001 年中、东欧国家的家具工业状况

波兰 家具总产值下降 0.8%，为 29 亿欧元，而出口增长 7.8%，为 25.55 亿欧元，进口下降了 1.3%。

捷克 家具总值增加 7%，达 13 亿欧元；出口增加 15.1%，达到 11.01 亿欧元。国内市场下降 7.4%，但进口仍然增长 4%，达到 0.43 亿欧元。

罗马尼亚 由于出口市场的驱动，生产增加了 8.2%，达到 7.07 亿欧元；出口增加 12.5%，达 5.1 亿欧元。国内市场停滞，但进口仍增加 25%，达 0.87 亿欧元。

斯洛伐克 家具总产值高涨 32%，达 3.41 亿欧元。出口增长了 40%，为 2.36 亿欧元。

立陶宛 家具生产净值增长 20%，达 1.7 亿欧元。其中 88% 出口到欧共体，但进口也增加了 28%，为 0.44 亿欧元，占国内市场消费的 2/3。

中、东欧国家发展家具业的优势：一是由于临近占世界市场一半的欧共体市场，运输费用低廉；二是中、东欧地区的人工工资低、土地比较便宜，因此，家具的生产成本比欧共体低，有利于出口；三是中、东欧国家的文化、习俗及风格与西欧相近，其产品易于为西欧市场所接受；四是传统产业由发达国家向东欧发展中国家转移自然顺利，而亚洲国家还要面对发达国家的反倾销诉讼等贸易壁垒。

3 欧洲家具市场分析

3.1 家具的需求

在欧洲市场，家具是耐用品，价值高，消费者要有储蓄甚至贷款时才能购买，而在经济不景气时，消费者购买家具的计划往往被延后。一般来说，70% 的人购买家具是由于个人品味改变或收入增加等等原因，只有 30% 是因为组织新家庭或现有家具破损需要更新。所以，家具的需求和每个家庭的可支配收入有关。虽然各国的情况各不一样，但一般来说，收入增加 1，对家具的需求就会增加 1.5；反之亦然。

影响家具需求的主要因素：(1) 国家经济状况。如消费者对经济的信心，GNP 的增长率，购买力及失业率等，都会影响家具的需求。另外新建住房越多，对家具的需求也就越高；(2) 银行利率。利率高时吸引储蓄，市场对家具的需求就减少；(3) 人口结构的改变。比如新婚或新组建家庭，新生婴儿等；(4) 广告和促销的力度；(5) 财富分配。财富分配平均的国家比财富集中的国家对家具的需求高。

3.2 分销

家具的分销大部分是通过零售商，但也有一些工厂拥有自己的分销网或直销给顾客。欧洲主要家具生

产国的分销市场情况如下:

在德国,家具市场的规模以零售价来计算,达320亿欧元,是欧洲最大的家具市场,共有15 174家零售店,雇用了11万名员工,平均每家商店8名员工(其他国家平均只有3名员工)。德国家具店的总面积达2 100万 m^2 ,90%的家具店都得加入采购集团集体采购,因此可获得10%~30%的折扣。20个采购集团控制了50%的家具市场,只有那些规模很大的企业不加入他们的活动。

意大利拥有的家具店数量最多,共有22 000家,员工6.7万名,销售店面积达795.8万 m^2 ,总零售额为113亿欧元。85%的销售量由一个特殊的商业系统控制,很特别但却并不有序。

法国共有11 700家零售商,总面积达770万 m^2 ,零售总额为112亿欧元,其中1/3的市场被5大品牌占领,家具专卖店占总市场份额的82%,其中连锁店占32%。这种特许经营连锁店在法国很盛行,其中以康福拉玛(Conforama)集团最著名。

英国的家具零售方式比较特殊,35%的家具是通过非专业的家具店出售,比如百货商店及DIY店,另外35%通过个别的家具店销售。

西班牙有13 500个零售店,每家店的平均面积是350 m^2 ,其中80%是250 m^2 以下的小零售店。80%的家具通过这些小商店出售。

在荷兰,大零售商组成的采购团直接采购,而普通的零售商则通过进口商进货。在比利时,家具的零售额估计为25亿欧元。

4 欧洲家具工业的结构

4.1 企业及员工数目

据统计,在1998年欧共体的家具生产企业中,超过20名员工的企业有8 800家,共有员工60万名;20名员工以下的企业有80 000家,共有员工30万名。

图1所示为1998年欧洲13个国家的家具企业员工数。在不同的国家,企业聘用员工人数有所不同。如德国家具企业的平均员工数是78人;法国平均一个企业有员工11名;而在意大利,平均一个企业只有6名员工(35 800个企业共有员工21.6万人)。

4.2 成本构成

在欧共体,材料与劳务费用相当于产品价值的60%,其中材料费占45%,工资、产品发展及分销等费用占15%,其余40%是附加价值。上世纪90年代全球家具的生产力提升了20%,而投资相当于产品价值的4%或附加值的10%。

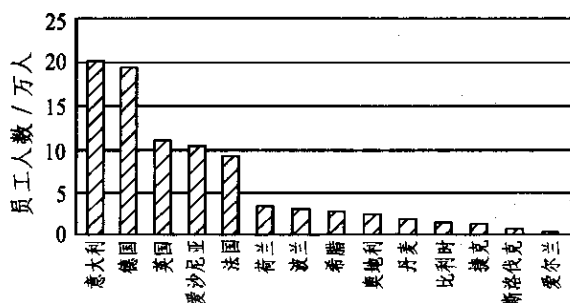


图1 1998年欧洲13国家家具业员工人数

Fig. 1 Numbers of persons engaged in furniture industry in 13 European countries in 1998

4.3 企业结构的改变

德国厂商到波兰投资,因为后者的工资只有德国的1/10。意大利厂商则采取小企业在设计、市场、生产等方面的紧密联系,以取得规模经济的效应。小企业通常给大企业提供家具的零部件、白坯等等,所以非常灵活,这种企业的组织形式和日本非常相似。大多数的欧洲家具企业都是家族式的,没有上市集资,资金多为借贷或是从利润中获取,只有英国的几个家具厂商是上市公司。但欧洲家具企业也在不断兼并、扩大,逐步脱离家族生意而走向市场集资的道路。最近,在欧洲已出现了一些大型企业,50家集团公司的年营业额都高达1亿欧元,他们的生产厂遍布欧洲各地甚至到美国。

4.4 投资

欧洲家具业的投资重点主要是在自动化、电脑化的设备购置上,以便使产品标准化,尤其是厨房、办公家具厂的投资都很大。欧共体家具厂商的投资相当于其总营业额的4%,投资分4个方面:

(1)购买新设备 新设备的投资占投资总额的一半,主要用于购买自动化的电脑设备等,以扩大生产,提高质量,并达到一定的经济规模和降低成本。

(2)设计及开发新品种 利用自身的力量或外部的设计师和专家来设计新的家具款式,或利用新材料包括环保材料等开发生产新产品。

(3)广告及通讯 包括建立品牌形象,为零售商、消费者印刷目录,发展网络技术,在媒体发布广告,参加展览会及培训销售人员等。

(4)对分销网络的管理 主要用于办公家具的销售。但1993—1996年由于不景气,这一方面的投资已大为减少。

4.5 创新

家具企业生产过程的创新可分为两个方面:一是为竞争和降低成本而创新,包括为实现自动化,应用计算机辅助设计(CAD)、网络技术和发展电子商务

或使用更可靠、更廉价的新材料而进行创新;二是由市场及消费者引导的创新。有的消费者要求用新的材料,如再生材料等,有的消费者注重环保,对家具的安全性、保健功能等有更高的要求,这些都会促使生产过程改变,比如,用水性涂料替代有机溶剂涂料等。

4.6 分布

欧共体的家具企业比较集中于几个地区,如德国家具企业主要集中在北莱茵-威斯特伐利亚、巴伐利亚及巴登-符腾堡 3 个地区;意大利 2/3 的家具企业集中在北部的伦巴第、佩萨罗及希利普;法国家具业集中在 Quest/Vendee/Bretagne 地区,在 Lle-de-France 及诺曼底和罗纳-阿尔卑斯地区;比利时所有的家具厂几乎都集中在西部的菲朱兹地区。

5 展望

在国际家具出口市场方面,中国的主要竞争对手

是意大利。到目前,由于两国的产品档次不同,市场定位也不同,两国的家具市场是两条平行线,没有交叉点。中国还会继续扩大生产,继续来样加工(OEM),占领中低档家具产品市场,但中高档家具产品将是未来中意竞争的焦点。意大利家具生产则化整为零,设计、加工、品牌四处散落,运营灵活,虽然其目前受中国的冲击不大,但却难以发展,只能定位在高档产品,因为其中档市场将来也会失掉,但其文化和品牌却是无人可以争夺。

从欧共体各国的宏观经济状况来看,随着人们的收入增加,失业率下降,新建房屋增多,大多数国家对家具的需求会增加 3%。可以预见,近几年欧共体各国的家具市场每年都会有 4%~6% 的增长。中国的家具企业要努力提高自己的竞争力,不断增加市场份额以保持贸易的顺差。

(上接第 11 页)

的经验,但是诚信意识和社会信用的建设仍然是不可缺少的,需要长期不懈的努力。工业区中个别企业的不诚信会带来整个工业区信誉的损失,所以对于工业区而言,建立诚信和信用是非常迫切和重要的。

3 结语

工业区的建设是一个庞大的产业经济课题,其中许多子课题需要组织专业力量来进行深入研究,例如工业区如何加强自身的凝聚力、如何进行技术创新、工业区内的合作与竞争、人力资源配置、劳动力的学习与培训等。

作为一种产业发展模式,我国家具业已开始进行工业区的探索,希望在实践中能找到一条符合我国国情的正确道路。如果在理论上作好较为充分的准备,实践中就会少走弯路,用较小的代价取得丰硕的成果。

参考文献:

- [1] Gabi Dei Ottai; Social Concretion and Development: The Case of Industrial Districts, European Planning Studies[R]. University of Florence, Department of Economics, 2001.
- [2] 奥特迪. 意大利工业区内的合作与竞争[R]. 20 世纪工业区发展研讨会,意大利比萨大学主办,1993,7.;意大利帕尔玛大学主办. 小型企业和地方发展国际研讨会,1993,9.

21 世纪家具设计与制造国际研讨会 论文集出售

由南京林业大学和中国家具协会共同主办的“21 世纪家具设计与制造国际研讨会”已于 2003 年 11 月在南京隆重召开。大会聚集了国内外十多所高等院校以及专业性杂志社的专家教授和学者、部分省市家具协会的领导和各地家具企业的管理与技术人员近 100 多人。大会编辑出版了中英文会议论文集,收录论文 43 篇。论文内容涉及面广,包括家具工业全球化、家具设计的理念与方法、家具制造与管理技术等。

目前尚有部分会议论文集可供出售,价格 120 元/本。如欲购买请联系:

南京林业大学木材工业学院家具设计系
地址:南京市龙蟠路新庄 9 号
邮编:210037
电话:025-8542 7528

欢迎订阅《木材工业》杂志,邮发代号 2-311