

更换升级难、品类繁杂、不熟悉产品……五金消费坑多

“非常小器”的品质与服务小气不得

五金可谓称得上是家具的“人体关节”，发挥着连接与固定各个部分的作用，还能影响家具的使用寿命。然而，看似这么其貌不扬的小物件，消费者却常常将其列入家装后悔清单中。

日前，贝壳研究院在调研2000位家装消费者的基础上，发布的《2022家装消费趋势调查报告》显示，近五成的家装消费者认为购买电子五金等产品，是最容易踩的坑。虽说是“非常小器”，但五金配件承载家居生活的价值实属不小。而如何在售前、售中、售后这一长链条各环节中提升质量与服务，始终是一道横亘在消费者与企业之间的难题。

■新快报记者 梁茹欣/文 VCG/图



七嘴八舌

@枫叶：“签订合同时没有约定具体的牌子，使用后才发现自家的五金是三无产品的。”
@两轮自行车：“看到的不说有十家，起码也有八家跟你一样被抓包后才换回原定品牌的。”
@空间美学：“这是所有品牌的套路，一个快装，一个普装，只有快装门铰可以外置阻尼器。”
@艾壹：“颗粒板的柜子重复打眼影响固定，尤其百隆就两螺丝，很容易打滑丝。”

坑点

1

实际家装使用五金与原定品牌不符

拆开包裹一看，小唐就觉察到不对劲。三个月前，小唐在某家上市全屋定制品牌下单一套橱柜。等到收货后，他才发现原定的进口五金品牌百隆配件拎在手里较轻，不如想象中的光滑亮堂。“没有商标，看不来是什么牌子，产品手感直观上就很差。”

联系商家，对方表示由于疫情因素导致国外工厂库存不足，遂更换其他品牌代替。“质量是一样有保障的，哪个门开合不好的话，我们可以安排师傅上门调试。”小唐一肚子气，与商家来回掰扯了好几回，终于在几天后换回了最初指定的品牌。本以为事情就此告一段落，事后他却在装修师傅的口中得知，两个五金品牌的质量实

际相差颇大，而且自己并非个例，部分细心的客户发现问题要求更换，其他的稍不注意就会被蒙骗过去。

五金，是建筑或家居的关键构成部分，诸如门、窗、家具、厨房、卫浴、阳台等都隐藏了大量五金产品。以家具为例，相较传统家具以木质结构连接起来，现代家具想要实现组合、连接、升降、承载、移动、滑动、翻转等，都要依靠这不起眼的“小器物”。一款好的五金配件还能影响家具的使用寿命。伴随着消费需求的升级，年轻人在改善居室环境时也愈加看重五金产品的功能、智能、设计、收纳等。不过，消费者选购五金产品时有踩坑，甚至成为装修后

常会后悔的事情。据相关数据统计，家具使用两三年后，约八成的问题都可能来自于五金部件以及安装或者其他问题。

《火眼金睛选家庭装修材料》一书曾给“装修完成后常会后悔的39件事情”评级，其中，挑选低档化五金配件的“后悔指数”高达五颗星。该书对此给出的理由是，消费者在选购装修材料时很容易陷入误区，即将价格作为一锤定音的最终标准。而对于能够影响装修质量与入住质量的事物来说，选择低档货往往会为生活留下巨大的隐患与遗憾。在许多家居分享社交平台上，不少用户同样都会将“贪图便宜购买劣质五金”列入家装后悔清单中。

坑点

2

产品质量参差不齐，很难实现更换与升级

事实上，即使消费者认准大品牌，也难免有翻车时刻。入住新房半年，阿敏发现浴室的黑色水龙头和门把手已经开始掉漆了，甚至能看到裸露的金属。“哑光黑色五金看起来真的很高级，以为选择科勒可能好一些，没想到也是一样。”

与阿敏不同的是，杨光算得上是经验老手。“都知道海蒂诗、百隆等进口五金好，但这些产品价格相对较高，稍有不慎还容易踩坑受骗。”在询问了装修公司工作的朋友与查阅相关资料后，杨光发现想要减少踩坑的风险，不单单要对比品牌的名气及价格，还要看产品本身的质量，即产品的性价比。在这个过程中，杨光开始有意识存下当地五金代理的联系方式，方便自己随时能以更优惠的价格购买到产品。

提及五金，大部分人的第一印象可能是街边不常开张但不倒闭的家居厨卫五金店铺。随着电商渠道的兴起，当下的五金企业也开始走到线上。相较

家具、家电等大物件，家居五金单品价格相对较低，消费者在选购时，往往不需要耗费太长时间来思考决策，直接便可做成“一锤子买卖”。这一特点在线上渠道尤为明显，新快报记者在电商平台也看到，一款10元的橱柜铰链被设计成固定式与脱卸式两种。尽管商家宣称产品“不易生锈”“能长久使用”“外观平整光滑”“自动回位”，但仍有不少买家留言评论“质量一般”“很快生锈”“产品有磨损”“拆装麻烦”……即便如此，这款商品的月销量仍在6000件以上。

除了产品质量参差不齐之外，消费者还有其他恼人的问题：安装一段时间后，左右端详还是觉得购买的五金不符合家里的装修风格，又或者是觉得“产品没什么问题，就是喜欢不起来”，但由于已过“七天无理由退换”，想退也退不了……这些都可能是一段令人懊恼的消费体验。据魔镜市场情报发布的数据，仅是6月，京东五金工具的电商评论中，有关卖家服务和物

流的负面评价占比超过20%。

对此，中国五金制品协会家居五金专委会秘书长薛蓉接受新快报采访时指出，目前家居五金领域存在几大消费痛点待解。具体包括，家居五金产品很难实现更换与升级，这需要企业在产品设计方面尽量做到标准化、模块化，提升五金产品与各种材质柜体的融合度，并推动五金朝快装化发展，方便拆卸、后装；再者，自动化、智能化、多功能的五金产品价格相对高昂，消费者购买意愿较低；此外，绝大部分家居产品至少要使用二种或二种以上的五金，加之五金品种繁多、规格型号复杂，一般消费者对五金不熟悉、不了解，不知道如何选、怎样选。

然而，消费者通常会关注五金配件开关时所需的力量、合上时碰撞的力度与声音的大小、以及产品的使用寿命等问题。鉴于其具有可替换性，价格、使用寿命等是消费者选择替换五金配件的首要因素。

行业说法

品质、品牌与服务 成转型升级关键词

据公开数据统计，目前我国五金制品需求规模为1068.7亿元，同比增长2.8%。在下游需求规模增长的带动下，我国五金制品行业产品产量不断增加，产值规模也持续扩大，五金制品行业产值为1636.2亿元，同比增长0.5%。近几年我国五金制品出口一直保持稳定的增长趋势，预计未来每年出口额仍将保持10%-15%的增长。薛蓉告诉记者，就家居五金来说，国内家居五金产业逐步发展为内销与外销并举，近些年呈现稳步发展的态势。其中，广东是主要制造大省，家居五金的产销量占国内的六成到七成左右，大部分产业集群和知名企业都分布在广东。

谈及行业当下的发展趋势时，薛蓉提到，品质、品牌与服务成为家居五金行业当下转型升级的三大主题。“近年来行业变革日新月异，家居五金的最大客户群体发生数次改变，十年前，我们最大的客户群是家具企业；五年前，是定制家居企业；未来，最大客户群将逐步变为地产精装、设计师及装饰企业。在产品方面，由只注重基础功能转变为关注舒适、安全、好用、耐用，节省空间等个性化、人性化、高品位为主，由机械、手动向电动、智能转变，由五金单品向家居单品解决方案、整体空间场景解决方案变革，产品安装上向模块化、快装化发展。”

佛山市顺德区家居五金协会相关负责人亦表示，顺德家居五金产业规模400亿以上，占国内中高端市场份额为60%，除原材料生产外，产业链基本覆盖。“以传统销售模式为主，拓宽多样化的销售模式，已经成为当地五金产业的一个共识，在本年度的中国家博会上，可以见到很多企业已经开始使用直播等新媒体方式进行宣传。”

值得一提的是，面对存量房市场，如何开发适用于公租房、保障房、租住房以及适用于老旧房改造使用的厨房、卫浴及家居五金产品也逐渐成为行业新挑战。薛蓉称，这些旧房共同特点是房屋面积偏小，家居产品使用频率高，这就要求家居五金要耐用、质量过硬，并且要有更多的功能和智能五金实现室内的收纳、隐藏、变形多用等功能，提升房屋利用率和消费者生活品质。相较以往，产品品质提升和功能多样化显得尤为必要。同样的，随着整屋定制时代到来，用户的需求也从单品五金延伸至全屋五金的整体解决方案，愈加要求产品品类要丰富，能与其他材料融合，服务全方位及专业度等。



扫码了解更多“家·生活”资讯