

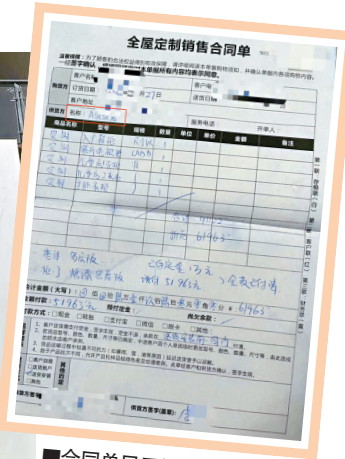
家居

多次延期还需额外付款才能安装交付
业主质疑小区样板房装企“挂羊头卖狗肉”

样板房通常是开发商或物业与合作装企设立的展示性用房,不少业主参观时会被其装修效果吸引,认为有小区方的推介背书,选择这类装企省事又靠谱。然而,业主王女士近日向新快报记者反映,新家装修时选择了小区推介的装企,全款支付了价值6万多元的定制柜合同后,却迟迟没有等来安装交付。

■新快报记者 谢佳熳 梁茹欣

►2023年12月25日下午3时左右,记者走访拎包入住家居线下门店,该门店大门紧锁,并没有工作人员在此办公。



■合同单显示供货方为A家家居。受访者供图

●业主

全款定制柜子遭“李鬼”
额外付2万元才能交付

业主王女士告诉新快报记者,2022年底,她通过小区物业的介绍参观了小区内的A家家居样板房。出于对物业方和大品牌的信任,2023年5月收楼后,王女士与装修该样板间的A家家居加盟商拎包入住(广州)创意家居设计有限公司(以下简称“拎包入住家居”)签订并全款支付了价值6万多元的定制柜合同,双方约定在2023年10月中旬安装交付。

2023年9月底,当王女士询问进度时,装企开始以各种理由拖延交付。无奈之下,王女士致电A家家居官方咨询,却被告知没有查询到相应订单。对此,装企负责人解释称,公司代理多个品牌,王女士选择的是其他品牌产品,订单不在A家家居。王女士表示不解,认为装企此前没有明确告知其店内还有其他品牌的产品,“其线下门店名就写着A家家居,这不是误导人吗?”王女士向记者提供的合同单和收据单均显示A家家居品牌标识。

同年12月中旬,装企负责人向王女士

表示,需要再交2万多元就可以送货安装。对此,双方迟迟未能达成一致意见。

●装企

多次延期系资金链出问题
线下门店已无人办公

2023年12月26日,针对上述情况,装企负责人李先生回应记者称,订单延期属实,系公司资金链出问题;显示着A家家居标识的合同单仅是统一范本。当记者询问已全款支付的订单为何还需额外支付2万余元时,对方表示情况不属实,但未对此作进一步解释。

据公开资料显示,A家家居隶属东莞市洋臣家具有限公司,创立于1988年,主营业务包括全屋定制、整体厨房等。记者通过其官网和客服确认拎包入住家居与该品牌有合作关系。针对上述案例情况,记者近日致电A家家居售后客服,对方表示无法提供相关信息。随后,有自称A家家居的工作人员联系上记者,记者对其发起采访,但截至发稿日尚未获回复。

另据企查查信息显示,拎包入住家居成立于2017年8月。2023年8月29日,广

州市黄埔区市场监督管理局将其列入经营异常名录。2023年,该装企新增3起司法案件,其中包括1起合同纠纷民事案件和2起执行案件。日前,记者实地走访拎包入住家居的线下门店,发现大门紧锁,并没有工作人员在此办公。

●物业

与装企确有合作,但其私收货款

2023年12月27日,王女士所在的小区物业方回应记者称,拎包入住家居与其美居平台(该平台为小区业主提供房屋焕新服务)有合作关系。业主选择物业方推介的装企,通过其小程序平台成交订单的,平台会监管装企履约,待业主验收完毕后,再把装修款支付给装企,以此保障业主的装修进度和财产安全。公司明确规定,合作装企不允许私收货款。

物业方进一步表示,目前通过平台监管成交的该装企的订单均正常履约,对于跳过平台直接交给装企的情况,公司会积极协助业主沟通该装企继续履约,同时也建议业主通过法律途径向其追索。

律师说法

物业若提供代收款等保障服务
需负监管责任

针对前述案例,广东国鼎律师事务所合伙人、公益律师廖建勋接受新快报记者采访时表示,装企未明确告知具体情况,使用统一标识范本误导业主,侵犯其知情权;多次延期订单,属于严重违约。合同纠纷具有相对性,要求合同相对方承担责任。物业方只做推介,无需承担合同责任;如果物业方向业主提供监管、代收装修款等三方保障服务,则需承担相应责任。

廖建勋律师提醒,业主尽量选择资质和信誉好的公司,不要被样板房的装修效果迷惑。在签订的合同上,要明确约定好延期交付、产品不合格等各方违约责任,一旦发生纠纷,可以通过协商、行政投诉、民事诉讼等方式维护自身的合法权益。

从产品到供应链,家居企业尝试出海新模式

新快报讯 记者梁茹欣报道 当前,越来越多的家居品牌选择开辟海外市场,以打造“第二增长曲线”。除了商品出口的常规模式以外,部分企业还通过跨境电商、技术输出、海外建厂、品牌并购等方式进行多方面布局,呈现出从“产品出海”到“供应链出海”的发展特点。

海外业务成部分品牌增收利器

去年至今,家居企业加速构建海外市场新格局。近日,尚品宅配在投资者互动平台上透露,借助公司整体的产业模式输出,海外合作伙伴无需投入大量的软件及信息系统研发、产品研发等费用,直接适用尚品宅配研发的前端设计及销售软件为当地客户提供定制家具设计。目前该模式已成功输出到泰国、印度、印度尼西亚、新加坡、美国、津巴布韦、菲律宾、缅甸等国家。

去年11月,志邦家居在泰国曼谷召开2024年全球新品发布会暨全球战略发布会,宣布开启进军全球化市场的新征程。

尽管出海者众多,但不同类型的企业的出海进程不一,也各有侧重。其中软体、成品、定制等企业的表现尤为典型。行业分析指出,得益于标准化程度较高、运输相对便利,软体家居和部分成

品家居往往更加容易进入海外市场。而定制家居需要深入了解到当地消费市场的个性化需求,并且需要与当地家装公司、设计师等达成合作,海外业务布局的难度更大进程稍显缓慢。

从整体来看,海外业务已成为部分家居品牌的增收利器。以金牌橱柜为例,该企业在北美市场采用RTA分销商的业务模式,通过设立服务中心提供产品定制和增补返修;在东南亚市场则推进海外平台分公司等。2023年前三季度,金牌橱柜的海外业务营收2亿元,同比增长约20%。

“家居企业热衷出海布局,主要因为相较于国内市场来说,海外市场如东南亚、南美等尚未达到饱和的程度,市场竞争程度较低,发展空间也更大。”资深产业经济观察家梁振鹏进一步指出,目前家居企业出海时要实现自我升级,还得在产品创新、技术研发等方面多下功夫。包括在海外不同国家进行本土化的研发和生产,这样既可以绕开贸易壁垒,还能针对不同国家的消费者提供多样化、定制化的服务。

“供应链出海”或面临高成本压力

事实上,家居品牌出海并非一帆风顺,还面对诸多挑战与不确定性。家居

用品多为长期耐用品,更换频率低。海外市场在经历疫情期间的大幅度增长后,后续的消费需求渐归理性。根据国家海关总署公布的外贸数据,2023年1-11月,中国家具及其零件出口额为4032.2亿元,同比下降1.7%;陶瓷产品出口额为1644.3亿元,同比下降11.5%。

除此之外,相较于其他商品,家居产品通常重量或体积大、货值高,一般都会面临着国际物流运力阻塞、线上平台门槛抬高、最后一公里的尾程配送难等现实难题。东莞市创域实业有限公司董事长林国荣向记者表示,以前做家具出口,最传统的模式就是通过参展找到大批批发商进行代工生产。或者是采取企业联合的方式进行品牌输出,但囿于国际物流等多种因素限制,这一模式执行起来相对较难。

海外仓及第三方模式日渐成熟

不过,伴随着行业发展加速,家居企业出海的硬件条件日渐成熟。例如,近年出现了被称为外贸“新基建”的海外仓,即由物流企业、跨境电商平台或大型跨境电商卖家等专业化主体,在境外通过自建或租用,运营的数字化智能化仓储设施。这意味着,企业可以通过“跨境电商+海外仓”等组合模式,以扩大国际

市场的业务版图。“当前还涌现出许多可以赋能出海的第三方公司,只要你的产品卖出去,从工厂端到客户端的各种问题,这类企业都能一条龙帮你解决。”林国荣说道。

与此同时,家居企业也频繁定增募资,加码海外供应链建设。在2023年,乐歌股份拟增发募资5亿元建设美国海外仓事项获深交所审核通过;曲美家居近期拟将所募资金中2.1亿元投入旗下Ekomes公司挪威工厂产能升级建设项目等。

在业内人士看来,相较于传统的出口模式,“供应链出海”是家居企业逐渐走向成熟的表现,这可以提高生产和销售效率,改善消费者体验。但同时存在着成本过高的问题,企业可能因为当地供应链不成熟,反而需要从国内进口大量零组件。此外,培养工人、邀请上游企业协同完善海外供应链布局,都对企业的资金实力提出了较高要求。



扫码了解更多
“家·生活”资讯