

家装过程如过“九九八十一难” 撬动家居消费大市场 需政企协合力破“内卷”

低价诱导、工期延误、隐形增项、落地偏差、门店卷款跑路……家居家装消费与大众生活息息相关，但面对众多痛点，许多消费者却是望而却步，不敢轻易尝试。近年来，网络投诉平台有关家居建材类的投诉量一直居高不下。中消协发布的《2024年全国消协组织受理投诉情况分析》显示，在具体商品投诉中，家具投诉量以33822件居第八位，同比增长20.95%。在提振消费的大背景下，家居家装消费想要撬动更多增量，就需要进一步优化消费环境，从而激发市场活力。

■新快报记者 梁茹欣



VCG供图

典型案例

花钱都填进了“装修坑” 百安居屡遭消费者吐槽

亿欧智库在《2024中国家居行业观察报告》中指出，由于产品同质化严重，当前家居企业的价格战呈现白热化，行业利润水平下降。为了扩大市场份额，部分企业甚至已经开始采取压缩经销商回款账期的策略以获得更多现金流，进一步加剧了价格战的激烈程度。

为了揽客，商家往往爱用低价噱头，号称“全屋定制安装到手价仅需9.9元”“门窗五金产品低至白菜价”“成品家具1-2折超低价出售”……这些眼花缭乱的宣传标语，充斥线上线下的家居卖场。价格“卷”下去了，但服务和质量也是齐齐滑坡。

家住广州的业主王先生(化名)向新快报投诉称，2024年8月底与广州天河区百安居签订了价值约15万元的住宅装饰装修施工合同，在其门店采购大部分建材，并由门店装修中心负责设计施工。当装修进入瓷砖铺贴环节，王先生却发现客厅已大面积铺贴好的瓷砖并不是自己选购的那一款。在问题协调期间，百安居表示可以先做木工流程，然而施工工人到位了，施工材料却没能准时进场，待材料进场后又安排不到工人进行施工，导致装修整体停工了近2个月，项目需逾期竣工交付，装修搬家计划也被打乱。

在黑猫投诉平台上，截至3月12日，百安居的累计投诉量达205起，投诉内容包括管理混乱，装修逾期，工程和商品质量问题，拖欠退款/违约金等。

山东省近期发布的一项家装家居消费调查报告指出，在施工装修阶段，材料质量差、用量评估不足及施工人员专业性差成为消费者反映最为集中的问题。45.12%的消费者遇到过装修公司提供的材料质量不过关或擅自更换材料的情况，41.98%的消费者遇到过施工人员技术不娴熟造成的水电管道破坏等问题。此外，量房时沟通不畅、验收时工艺粗糙也是消费者普遍遇到的问题。

维权支招

慎选优质商家 构建透明化交易生态

对于家居家装消费痛点，广东国鼎律师事务所高级合伙人廖建勋律师建议，在消费的过程中，消费者要慎重选择信誉好、品质高、质量有保证的商家。

首先，可以通过互联网查询商家的信息和信誉，或者是裁判文书网查询商家是否有过往执行案件，是否为失信人。

其次，在付款阶段，不要一次性付款而是分多次付款，从而控制施工的进度和质量，同时也能避免商家因经营困难挪用款项而导致消费者财务损失。

此外，对于商家的违法违规行，消费者可以向市场监督管理部门提起行政投诉，还可以在固定好证据的情况下，向人民法院提起民事诉讼来维护自身合法权益。

冯斯静则表示，维权不仅是事后补救，更要通过“选择透明化、过程留痕化、监管常态化”实现事前预防。建议消费者选择品牌企业，售后服务有保障，不能一味追求廉价。

同时，要善于通过第三方监理平台，全程介入家装施工，重点核查隐蔽工程、材料替换等高风险环节，监理报告可作为维权核心证据。优先选择使用电子合同备案系统的企业，确保合同内容实时上传至市场监管平台，形成可追溯的电子证据链。

“钱给了门店没了” 东易日盛等品牌“塌房”

家居产品需要个性化定制，消费者通常会在签订合同时足额支付款项，一旦商家经营出现问题，容易出现“钱给了门店却没了”的情况。

在过去一年，家居品牌因经营困难突然闭店的消息屡见报端。履历光鲜亮丽的优梵艺术、Cabana等小众网红品牌被曝多地闭店。

对于此现象，有业内人士表示，这种“互联网+零售”的网红家居品牌基本上

没有自己的实体制造工厂，要么是贴牌，要么是采购进货。一旦企业的工厂供应链整合能力、生产制造能力、品质把控能力，以及物流配送和售后服务跟不上，消费者的体验就会很差，进而导致口碑坍塌和陷入经营困境中。

走大众化路线的家居品牌也不例外，旗下经销商门店经常成为消费投诉的重灾区。在黑猫投诉平台上，新快报记者检索“家居经销商”“资金断裂”“闭店”等关键

词，发现相关投诉涉及东易日盛、全友家居、芝华仕、索菲亚、志邦家居、好莱客、恒洁卫浴等知名品牌。该平台收到了多条东易日盛投诉，诸如“交了设计费公司不存在了”“合同签订未施工且退款协商无果”等。此外，平台上还有多条关于索菲亚经销商投诉，包括“经销商迟迟未给工厂打款和排期生产导致超时交付”“经销商资金链断裂拒不履行合同”“下单未签合同收客户全款且拒绝退款”等情况。

行业破局

行业“内卷”严重，需政企协三方合力破解恶性循环

曾几何时，依赖口碑和回头客的家居建材行业，如今面临口碑坍塌和客量减少的窘境。有公开报道指出，近年家居建材行业平均客户回头率已跌至不足两成。据商务部公布的数据，在以旧换新政策推动下，2024年汽车销售额达到9200多亿元，家电销售额为2400亿元，而家装厨卫“焕新”销售额约1200亿元，明显低于前两者。这背后的消费痛点不容忽视。

中国建筑材料流通协会副会长冯斯静告诉新快报记者，家装家居消费痛点长

期存在且难以根治，究其原因，一是行业“内卷”严重，低价恶性竞争扰乱市场秩序。部分企业通过模糊宣传、虚报价格等手段诱导消费，后期通过降低材料品质或偷工减料摊薄成本，加剧了消费者对行业的不信任感；二是标准体系不完善导致质量争议频发。定制家居等领域缺乏统一的产品工艺、环保等级和服务流程标准，企业执行标准参差不齐，消费者权益难以量化保障；三是监管覆盖存在滞后性。新兴营销模式、隐蔽工程验收等环节监管难度大，部分企业利用合同漏洞推诿责任，

导致售后纠纷解决效率低下；四是行业抗风险能力不足。近三年市场波动加剧了中小经销商经营压力，部分企业供应链管理薄弱，难以兑现服务承诺。

她进一步指出，优化消费环境需政府、协会、企业三方协同发力，通过标准约束、技术赋能和模式创新打破“投诉—整改—再投诉”的恶性循环，真正实现行业高质量发展。为此，要构建标准化体系筑牢质量根基，实施全链条监管强化责任追溯，以及推动服务模式创新提升消费体验等。