

“网红”家装企业住范儿深陷风波,暴露家装市场信任危机

# 物业跨界家装真能“兜底”? “熟人信任”≠无风险!

多地装修停工、客户预付款难退、员工遭欠薪……曾风光无限、融资超3亿元的“网红”家装企业住范儿近日深陷风波。住范儿的“崩塌”,再度将家装市场长期存在的信任危机暴露在公众视野中。近年来,物企纷纷加码家装市场,试图以其与业主长期建立的“熟人关系”和社区服务口碑,开辟新的业务增长路径,这一趋势能否成为家装市场信任重建的新契机?新快报记者走访发现,物业公司的“熟人关系”信任背书并不意味着没有风险。

■新快报记者 梁茹欣

## 1 物业跨界家装,盯上“熟人经济”

近日,市民王女士(化名)刚完成新房收房,在了解家装服务时,小区物业向其推荐了合作装修公司,并承诺“物业兜底”。这让王女士陷入纠结:“物业合作的装修公司到底靠不靠谱?”

事实上,物企涉足家装领域早已不是新鲜事。近年来,随着多元化战略推进,房企拓宽住宅产业链趋势显著。以万科为例,其早在2015年便成立“万链”进军家装行业,2020年6月万科退出后,万链被并入贝壳并衍生出“被窝”品牌。2023年,万物云进一步将旗下房地产经纪品牌“朴邻”门店升级为“房屋4S店”,纳入家装品牌“万物研选家”,将服务场景从单一的房屋

租售拓展至业主资产全生命周期管理。

不仅万科,保利、绿地等企业也曾布局家装赛道,将其作为增值服务板块的核心业务,深度挖掘社区商业潜力。从行业模式看,当前物企布局家装主要分为两类:一类以“平台模式”为主,整合家装资源对接客户需求;另一类则组建自有团队,全程介入设计、施工等核心环节,实现服务链条闭环。

值得注意的是,在房地产市场下行背景下,家装领域正成为企业争相布局的跨界热点领域。公开数据显示,我国现有存量住宅约4.6亿套,其中房龄超过20年的达2.7亿套,改造翻新需求迫切。与此同时,《中国家装发展报告》预测,2025年中国家装家居市

场总体规模有望达到5万亿元,存量房装修市场规模预计将突破3.34万亿元。

中指研究院近期发布的“物业百强”报告指出,受宏观经济及房地产市场结构性调整影响,近年来物业服务行业正从“高速增长”向“高质量发展”转变,百强企业营收增速持续放缓。在此背景下,百强企业逐步调整目标市场,更加注重挖掘存量市场潜力。以美居服务为例,其聚焦二次装修、局部改造等业务,通过整合优质供应链资源、提升专业服务能力,满足业主多样化焕新需求,从而开辟了新的业务增长点。数据显示,2024年百强物企的美居服务收入均值约2000万元。

## 一周资讯

### 菲林格尔 控制权拟变更

6月3日晚,菲林格尔发布公告称,公司实际控制权拟发生变更。安吉以清科技合伙企业(有限合伙)(以下简称“安吉以清”)及其实际控制人金亚伟将通过协议受让方式,合计获得公司25%股份及对应表决权,成为新任控股股东及实际控制人。与此同时,公司原主要股东菲林格尔控股有限公司(简称“菲林格尔控股”)将其持有的27.22%股份分别协议转让给三家独立机构投资者。

### 红星控股 重整草案表决获通过

6月3日,红星美凯龙控股集团有限公司破产重整管理人宣布,《红星美凯龙控股集团有限公司重整计划(草案)》表决通过。按照流程,下一步需要向法院申请批准,方能生效。

### 帝欧家居 筹划控制权变更

6月3日晚间,帝欧家居发布公告称,公司控股股东、实际控制人刘进、陈伟、吴志雄正在筹划一致行动变更等事项,该事项可能涉及公司控制权变更,本事项相关方为公司持股5%以上股东成都水华智云科技有限公司的实际控制人朱江。

(梁茹欣 据公开信息整理)



扫码了解更多  
“极智家”资讯

## 2 跨界能否成功的关键是品质管控

值得一提的是,当下家装市场频繁出现企业倒闭、跑路现象,给消费者带来极大损失。以住范儿为例,该公司近日已公开坦承面临运营困境,受制于资金压力,其装修与团购业务订单履约受阻,整体发展前景存在不确定性。

而物业与业主长期高频互动形成“熟人关系”信任背书,社区服务积累的情感连接让业主更易信任其推荐的家装服务,且物业有固定办公场所、长期服务承诺和社区口碑约束,相比传统家装公司的“陌生感”,似乎更能降低消费者对“跑路”“售后失联”的担忧。

不过,家装市场看似门槛不高,吸引了众多跨界者凭借资源整合与获客优势入局,可真要做好这门生意,实则困难重重。

例如,万链在成立一年后交出了销售额5亿元、业务规模5000单的成绩,并于2017年将目标提升至“300%的增长水平、全年服务1.5万单、销售额突破15亿元”,但伴随着而来是客户满意度的滑坡。彼时,万链相关负责人曾在接受媒体采访时坦言,公司快速扩张带来了客户满意度下降的切肤之痛。成立第二年的时候,该负责人发现不是每一个工地都能做到按时交付给客户。

从业十余年的业内人士告诉新快报记者,家装行业高度依赖“人”的决策,使其在施工流程、质量管控、消费体验等方面存在诸多顽疾。例如,装修工人多为非标准化雇佣的“游击队”,技能水平依赖个人经验,缺乏统一培训与考核。施工流程

通常涉及水电、泥瓦、木工、油漆等多工种协作,缺乏数字化工具时,工长难以精准调配人员,常因某环节工人缺席导致整体停工等。

另外,若物业公司口碑与服务能力不足则难获业主认可和开展家装业务,且外界普遍认为其主业是基础服务,装修业务团队专业度难与传统装修公司竞争,其竞争优势并不突出。大材研究首席分析师邓超明表示,从整个市场来看,物业入场家装业务,并不能解决信任危机问题。极少数口碑较好的连锁物业公司有一些合作良好、用户认可度高的小区里,有可能在小区层面解决一些信任问题,毕竟有物业项目托底,“跑路”的可能性相对较小,这是其优势所在。

## 3 律师:需签订三方合同明确物业家装连带责任

在装修过程中,物业公司通常承担着监管职责,目的是杜绝违规行为的发生。但消费者选择物业推荐或自营的家装品牌,是否就能高枕无忧、获得更强保障呢?北京金诉律师事务所主任王玉臣律师在接受新快报记者采访时指出,即便如此,整个过程仍存在资质缺失、监管缺位、服务与售后不到位等多重风险。比如,有些物业推荐或自营的家装公司可能存在未取得相关资质的问题,导致施工质量不合格甚至安全隐患;还有些物业会以“非合同当事人”为由,推脱家装质量责任,拒

绝提供售后保障,更有甚者,在家装公司失联后,直接撇清所有关系。

王玉臣进一步解释,物业在资金监管与服务保障方面同样存在漏洞。一般情况下,物业仅负责代收装修押金,对于家装预付款并无监管权限;一旦家装公司卷款跑路,物业往往以“超出服务范围”为由,拒绝处理后续事宜。从司法实践来看,法院通常不会判定物业对家装质量承担直接责任,但如果物业参与了设计、选材环节,或收取了管理费,就有可能被认定为共同经营者。

对此,他建议,消费者在签订合同前,应要求物业出示家装公司的资质证书,并通过住建部门官方网站核实真伪;若选择物业自营的家装服务,需仔细确认其营业执照经营范围是否涵盖装饰装修业务,以及是否具备相应施工资质。同时,尽量签订包含物业、家装公司和消费者的三方合同,明确物业在家装质量方面的连带责任,比如规定保修期内的免费维修条款;在整个家装过程中,消费者还要注意留存各类票据、沟通记录等证据,并以书面形式明确装修验收标准。

■我国现有存量住宅约4.6亿套,其中房龄超过20年的达2.7亿套,改造翻新需求迫切。