



■欧派家居旗下多个品牌发布低价产品。
图片源自其年报

定制家居卷至499元/m² 价格战真能赢？

行业人士指出,业绩承压、现金流告负、消费纠纷不断才是企业现状

5月末,定制家居行业的价格战呼之欲出。不同于往年主品牌的低价交锋,此次,欧派家居、索菲亚等企业借由子品牌,将价格进一步拉低至699元/m²、599元/m²甚至499元/m²。新快报记者注意到,2025年,上市定制企业普遍面临现金流净流出、应收账款与应收票据规模超过其全年净利润等问题,而市场端定制家居相关投诉也持续高发。行业人士指出,低价内卷有可能影响经销商管理,进而导致消费纠纷增加。

■新快报记者 梁茹欣 文/图

1 欧派、索菲亚再推低价产品

近日,定制行业龙头欧派家居推出了普惠品牌“菲思卡尔”,并发布低价套餐,将衣柜和橱柜的定制价格分别拉低至499元/m²和599元/m²。紧接其后,该企业旗下门窗品牌亦推出699元/m²套餐。

在此之前,索菲亚旗下品牌米兰纳发布“19800装整家”套餐。该套餐包含20m²定制柜、7米橱柜(含水槽龙头)及3樘木门。定制柜部分,消费者在19800元套餐基础上每平方米增加100元,可将柜体升级为实木多层板,折算后定制柜单价为599元/m²。

实际上,低价竞争已成为定制行业

近年的普遍现象。2023年9月,欧派家居、索菲亚、尚品宅配三家企业几乎同时推出了“699”“799”等惠民套餐,随后多家中小企业纷纷跟进,在行业内形成了一轮较大规模的低价潮。

不同于往年定制企业在主品牌短兵相接的情况,今年,欧派家居和索菲亚不约而同选择通过子品牌进行低价内卷。大材研究首席分析师邓超明向新快报记者表示,以子品牌聚焦低价或高性价比方向,主攻价格敏感度较高的客户群体,这种做法主要是为了避免主品牌价值被稀释,防止对整个品牌体系和市

场认知造成冲击。毕竟“499元”“599元”这样的低价策略,不利于当前知名定制品牌的长期发展。目前定制行业的上市公司普遍仍在坚守高价值市场。

而在当前市场环境下,以子品牌孵化低价产品线被视为一种可行的现实选项。邓超明指出,在家居消费市场中,存在一个较大的“五环外市场”,该市场消费者对价格较为敏感,希望以较低价格购买质量达标的产品与服务,对附加价值、品质感、设计感及服务质量的关注度相对较低。因此,针对这类需求,低价策略具有一定的市场空间和合理性。

| 律师支招 |

定制家居“水太深”可分阶段防风险

在定制家居时,消费者通常面临以下维权困境:一是经销商爆雷后品牌方切割责任,消费者难以突破合同相对性向品牌方主张权利,易钱货两空;二是“货不对板”难被认定为欺诈;三是商家利用口头承诺和含糊合同条款,设置免责格式条款;四是举证门槛高,需第三方专业鉴定,成本高、渠道少;五是诉讼周期长,耗时可达一两年以上。

对此,北京金诉律师事务所主任王玉臣律师建议,消费者选择定制家居应分阶段防范风险。例如,选品阶段,可查询企业信用平台及裁判文书网,核实商家失信与涉诉情况。

签订合同时,核对签约主体与营业执照及公章是否一致,避免与个人或无资质团队交易。合同应明确材料的品牌、型号、环保等级,避免“同档次”等模糊表述;留意是否提供分项报价单,确认各项配件及运输等费用是否包含;明确生产周期、安装日期、逾期违约金;约定验收程序与整改机制,细化材料不符、工期延误等违约赔偿。销售人员的口头承诺须书面写入合同。

付款阶段,大额合同建议按进度分期付款,避免未签合同即付全款。在售前阶段,若发现逾期或质量不符,立即向商场书面投诉,要求其介入协调并暂停支付经销商货款;优先向监管部门、行业协会反映,争取和解,并保存好证据。若商家转移资产或逃避责任,及时向法院申请诉前或诉中财产保全,查封其财产以增强履约意愿。



扫码了解更多“极智家”资讯

2 行业普遍经营现金流告负

为何企业对价格战“乐此不疲”?业内普遍认为与业绩持续承压有关。从营收规模来看,九家上市定制企业的头尾差距依旧悬殊。2025年,欧派家居以172.32亿元营收位列第一,是行业中仅有的百亿级企业。索菲亚和志邦家居分别以93.67亿元、43.57亿元位列其后。顶固集创与皮阿诺营收则不足十亿元,分别为8.47亿元和5.67亿元,排名相对靠后。在净利润方面,欧派家居、索菲亚、志邦家居占据行业前三,皮阿诺等仍处于亏损状态。

现金流状况同样面临压力。九家上市定制家居企业中,有六家出现现金流净流出。其中,金牌家居与索菲亚分别以-3.3亿元和-3.21亿元的现金流净额处于末位。两家公司在年报中给出

的原因均提及销售商品所收到的现金减少。

另外,超过半数企业的应收账款与应收票据规模超过其全年净利润。金牌家居、好莱客、皮阿诺等企业的应收账款及票据均超过亿元,但同期净利润均不足2500万元,呈现明显的资金周转与回款压力。即使是营收排名靠前的志邦家居也不例外,其应收账款及票据约为2.68亿元,超过其同期约2.05亿元的净利润。

对于业绩持续承压原因,定制企业在年报中均提及行业平均利润率呈现下滑趋势。例如,欧派家居表示,目前多数企业面临需求收缩、客流量下滑等挑战,营业收入普遍承压。与此同时,营销等费用持续投入,叠加过去产能扩

张与数字化转型所带来的固定成本及折旧摊销压力,行业整体利润空间进一步受到挤压。

而业内认为,持续的低价竞争还可能导致利润率下降。若以499元/m²的价格计算,当前ENF级刨花板柜体的行业平均毛利空间已收窄至10%到15%,个别经销商可能已处于盈亏边缘。

已经有企业对此持谨慎态度。以尚品宅配为例,5月22日,该公司管理层在回应投资者关于是否跟进欧派及索菲亚的低价套餐时表示,家居市场空间广阔、需求多元,该公司将聚焦全屋定制主业,打造一站式整装解决方案,以场景化服务夯实竞争力,并按自身经营计划稳步推进业务发展。

3 低价内卷或加剧消费纠纷

近年来,定制企业推出的低价套餐均打出“高性价比”的旗号。然而,这些知名品牌自身在消费端的表现并未完全令人满意。

在黑猫投诉平台上,关于定制家居的投诉问题集中体现在低价引流套路、隐形增项收费、安装工艺失误、工期无故延误、售后推诿扯皮乃至经销商跑路等多个方面。部分品牌的累计投诉量已超过千条。

以行业内普遍推行的经销商模式为例,该相关问题尤为突出。有不少

消费者表示,部分品牌常以经销商为独立经营主体、总部不承担连带责任为由推脱责任,例如,2025年末,索菲亚旗下橱柜品牌司米的深圳经销商“安家天下”被多名消费者曝出收取货款后严重逾期交付,该事件一度引起市场关注。直至今今年2月,司米方面发布声明称,该经销商擅自超出授权范围,违规开展硬装工程及第三方产品销售,最终因资金链断裂导致消费者权益受损。

而在低价内卷态势下,经销商管理

可能更容易受到影响,进而导致消费纠纷增加。邓超明指出,低价意味着利润空间被压缩,但客户对交付服务的预期并未降低,包括货物配送、安装质量、工期进度以及售后服务等方面。一旦服务未能满足客户要求,便容易引发投诉。成本因素客观存在,经销商的资金压力可能随之增大。由此引出一个关键问题:经销商是否具备与低价产品相匹配的运营能力,能否以更低的成本和更高的效率,完成面向对应客户群体的服务闭环。