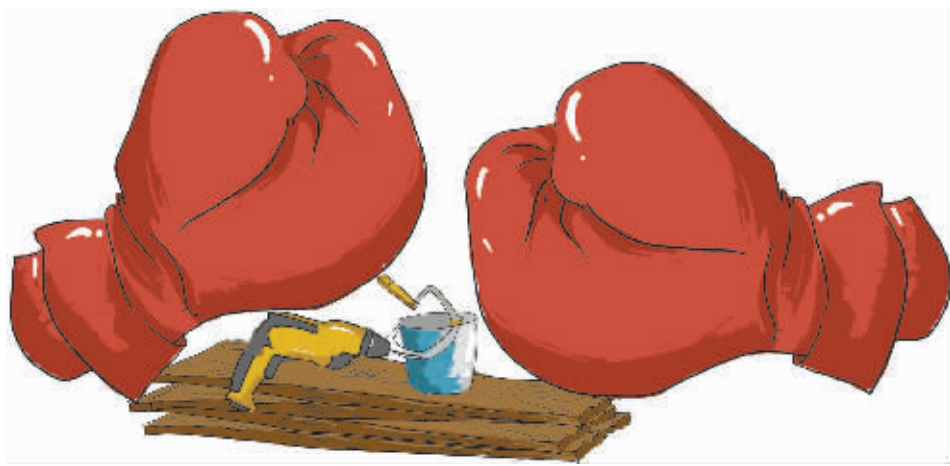


# 装小蜜牛角监内讧 家装监理该不该卖主材

曾因雷军投资数千万元而受到关注的家装监理行业,伴随着两大代表性品牌装小蜜和牛角监之间的内讧,被推向舆论的风口浪尖。围绕着装小蜜该不该卖建材、牛角监是否在搞商业诋毁,装小蜜与牛角监之间的官司,到2019年11月中旬已经持续数月,“第三方监理”与“业主方监理”谁是谁非,远没有完结。对于家装监理公司来说,卖建材到底是坦途还是末路?装小蜜与牛角监的内讧,折射出家装监理行业的无奈与困惑。



## 装小蜜牛角监掀起内讧

一纸起诉状,将家装监理行业具有代表性的两家企业装小蜜和牛角监推向了前台。

2019年8月19日,装小蜜所属的北京蜜蜂兄弟科技有限公司向北京市海淀区人民法院递交民事起诉状,指斥牛角监及其创始人钟献文在微博上通过“牛角监钟文”分别于2019年3月19日、2019年8月2日、2019年8月3日发布标题为《装小蜜成了雷军弃子,既当裁判又当运动员行不通》《从挖实习生到问题监理,装小蜜丢光了雷军的脸》、《偷人、烧钱、被雷军抛弃,装小蜜监理模式反人性》三篇诋毁装小蜜声誉的文章,以编造的虚假信息对装小蜜进行诋毁,严重损害公司的商业信誉及装小蜜项目的声誉。

11月19日,北京商报记者在微博上搜索发现:“牛角监钟文”的微博里已经没有任何关于装小蜜的话题文章,装小蜜官方微博“装小蜜监理”中关于牛角监的话题也无从查找。据中华卫浴网2019年8月3日发布的一篇名为《偷人、烧钱、被雷军抛弃,装小蜜监理模式反人性》的文章透露,牛角监

在文章中责问装小蜜:“人性是逐利的,卖建材比做监理赚得多,装小蜜你要卖建材就好好卖建材,非要标称自己是第三方监理公司,你怎么可能确保自己不会为了卖建材,而乱搞本应该是装修工程中独立的第三方监理身份呢?”

当北京商报记者向两家企业求证时,牛角监创始人钟献文回复称:“诉讼从8月开始,我们正在打官司”。装小蜜营销负责人王哲不愿做正面回应,只是称“企业服务好用户,比什么都重要”。

资料显示,装小蜜成立于2014年10月,是一家主打管家式家装监理的装修公司;牛角监创立于2016年,专注于装修监理、家装监理、装修验房、新房验房,是专业的广州第三方装修监理公司和验房公司。在本来就弱小的家装监理行业,这两个公司算是做得还有点名气,因而它们之间互撕、诉讼,被视作一场内讧。

## 资本裹挟下的监理困局

装小蜜与牛角监的内讧,聚焦点在于监理企业该不该推销、出售装修材料,实质上折射出资本裹挟下家装监理企业发展的

困局。

“监理行业规模尚小,纯粹的监理服务,盈利能力是有限的。”一位不愿具名的家装业内人士认为,一方面,消费者对家装监理的认知不够,导致监理企业获客成本较高;另一方面,监理行业的客单值较低,按照装小蜜标准版监理服务25元/平方米、70平方米起计算,最低1750元就可以请到专业的监理师监工,而大多数监理企业的客单值都在2000-3500元,与动辄数万元的家装建材相比并不显眼。

家装监理毕竟是一个为消费者监控品质的行业,资本对其青睐有加。2015年9月,装小蜜获得中路资本领投、天使投资人何华峰跟投的2000万元A轮融资;2016年10月,装小蜜获得雷军和许达来共同创立的顺为资本数千万元B轮融资;2018年9月,装小蜜获得XVC、弘道资本联合投资的过亿元B1轮融资。三轮融资后,装小蜜累计融资额超过亿元。牛角监也受到资本的关注,天眼查显示,牛角监于2016年9月获得深圳海通通投资集团有限公司的1000万元天使轮融资。

获客成本高、客单值低,导致利润微薄。在资本的裹挟下,不得不从增加单值上

做文章,将触角伸向建材经营就成为了不二之选。装小蜜就是以家装监理为入口,与一二线建材品牌合作,建立了装小蜜会员内购俱乐部,到2019年中期已涵盖橱柜、全屋定制、门类、地板等20多个品类。做监理赢得客户信任后,便向客户推荐、销售合作建材品牌,装小蜜的客单值迅速扩大,销售额快速增长。

监理和建材销售双管齐下的盈利模式,虽然能增加企业收益,却让“第三方监理”的专业度受到质疑。牛角监直接以“只做监理不推销”作为企业的Slogan,与卖建材的“第三方监理”模式划清界限,开创“业主方监理”模式,宣称以专业的素养,站在业主的角度,为业主提供纯粹的监理及咨询服务”。另一个家装监理品牌,深圳甩手装创始人兼CEO詹奕恒也坚定地跟牛角监站在同一立场,公开表示:“做家装监理,最重要的是做到中立,不和装修公司有任何瓜葛,我们规定不准向任何用户推荐装修公司,确保完全中立,这样才能树立起自己的品牌”。

## 卖建材是坦途还是末路

监理公司该不该卖建材?卖建材到底是坦途还是末路?

品质差、增项严重、工期难以保证、推荐的主材无保障,家装公司自带的监理团队难以给人公正感……正是家装行业如此混乱的现状,催生了家装监理公司的出现,业主愿意花钱请监理,以使自己在家装过程中不致于挨宰、受骗、上当。但家装监理一旦卖起了建材,公正性就开始受到怀疑了。

对于装小蜜这样的企业来说,卖建材似乎找到了一条通天坦途:每一个合作品牌都是优选的,推荐给消费者有完全的品质保障,赚点差价也是理所当然、问心无愧。然而,“监理”的职能却让装小蜜不得不

背上“既当运动员又当裁判员”的骂名,在利益驱使下,真的能做到公平吗?

九空间董事长何朝富直言,一旦卖建材,就是作为一个家装监理公司的末路,与一个家装公司、一个建材企业没有什么本质区别,肯定是要优先推荐、销售自己合作的,在实际监理过程中,在把控质量时,难免对合作品牌“睁一只眼闭一只眼”,而对不合作品牌“横挑鼻子竖挑眼”。一位不愿透露姓名的知名瓷砖品牌北京公司负责人告诉北京商报记者,由于他们没有加入某家装监理公司的主材合作平台,在装修中就受到过不公平待遇,一点极小的问题就被监理人员故意夸大,而他们合作的品质问题也有不少,却随意放行;“监理公司卖的建材就会采取双重标准,对建材企业不公平,如果戴着有色眼镜去向上推荐建材,公正性更是荡然无存,甚至会成为兜售劣质建材的帮凶”。

单纯靠收监理费,二三十元一平方米,企业要做大做强,可谓难于上青天。北京非常知名的家装监理公司百万家创立了20年,依然是小打小闹,其创始人许国志在家装行业久负盛名,有“许大哥”之称,他的体会是“做家装监理,只能玩儿情怀,过过日子挺好的,挣大钱就别想了”。

只做监理,满足不了资本逐利的需求,也成就不了大企业的目标;兼卖建材,不得不背上不公平的骂名,被视为监理职能的末路。这种对牛角监批判装小蜜的评价,可以看出家装监理行业对于未来发展的无奈与困惑:牛角监不过是没有拿到大把融资、没有建立庞大的主材平台、没有找到盈利模式,才将矛头对准装小蜜,颇有“吃不到葡萄就说葡萄酸”之感,至少“质疑装小蜜的文章也不该由牛角监发出来,毕竟双方是竞争对手”。

北京商报记者 谢佳婷 孔文莹/文 贾丛丛/漫画

## Market focus 关注·十大商业品牌评选

# 居然之家王宁:坚守商业模式不断推陈出新

市场遇冷,融合多种业态的家居体验MALL模式能否成为消费新动能?2019年11月19日,2019年度(第十五届)北京十大商业品牌评选进行中,居然之家连续15年成为北京十大商业品牌候选企业,北京商报记者专访居然之家集团总裁王宁,以居然之家转型家居新零售为样本,探索家居卖场在未来商业领域绽放的更多可能性。

北京商报:2019年是北京十大商业品牌评选的第15年,此前居然之家是唯一连续14年一次不落地获选北京十大商业品牌的企业,其中最大的核心因素是什么?

王宁:一方面,居然之家这些年一直坚持自己的商业模式,按着既定的发展

战略前进;另一方面,作为平台型企业,居然之家通过不断地推陈出新,为厂家、经销商、消费者带去更好的服务。

北京商报:如何评价居然之家的2019年,达到心中的小目标了吗?2020年有何规划?

王宁:基本满意。居然之家在年初的时候继续坚持实体店的连锁发展战略,从一二线城市,快速向三四五线城市下沉,在以实体、连锁发展为中心的前提下,实现线上与线下融合、“大家居”与“大消费”融合以及产业链上下游融合。2020年居然之家将继续下沉渠道,并且速度会加快,在线上线下会有进一步的动作。

北京商报:回顾2019年,居然之家在推动商场改造、消费体验方面有哪些举措?

王宁:作为家庭消费生态圈,家居卖场是一个流量入口,并且拥有超大的规模体量,在向其他业态转型、融合的时候,有非常好的先决条件。居然之家在大家居业态的基础上,向大消费业态进行融合,包括餐饮、院线、儿童娱乐、青少年培训、室内体育运动等体验性业态在内都被纳入居然之家的经营范畴,这些业态使居然之家进入到一个更高频的消费阶段,可以为10公里甚至20公里范围内的消费者提供更多完善的服务。

北京商报:20年来人们的消费水平、消费方式、消费理念都发生了很大的变化,您作为居然之家20年发展的亲历者,对于消费新动能怎么理解?

王宁:近几年,有装修房子需求的人

群由原先的“50后”、“60后”和“70后”变成“80后”和“90后”,“80后”和“90后”群体追求的更多是个性化和环保。而对于企业自身来讲,居然之家更多地在数字化转型、供给方面做了大量的创新,这也是居然之家20年来最值得总结和可圈可点的地方。

北京商报:面对市场遇冷,家居卖场流量下滑的现状,居然之家有何对策?

王宁:一方面,促使越来越多的人通过线上购买家居;另一方面,居然之家通过家装公司、小区等进行渠道分化。具体来讲,居然之家并不是把线上当作完全割裂的存在,而是更快地拥抱线上。居然之家在2018年初就成立了新零售管理中心,包括同城站、3D场景关联导购、居秒

贷在内,都给居然之家带来很大增量,很快居然之家还会进行数据中台的建设。

北京商报:预测一下未来北京商业发展的趋势,居然之家会有怎样的机遇和挑战?

王宁:在北京,未来家居行业是存量市场,二手房会越来越多,新的小区会越来越来,如何从存在了五年、八年、十年的楼盘中找到消费者,对企业来讲是一个考验。在自身平台建设上,居然之家将进一步引进生活业态,利用高频业态带动低频业态,最后向文化产业发展。

北京商报:用一个词形容北京十大商业品牌,您觉得是什么?

王宁:应运而生。  
北京商报记者 谢佳婷 孔文莹

家和家美·京东红木家具旗舰店  
线上线下无界零售全面启动



家和家美 | 京东家具  
— 南四环吕家营红木第一城一层五号门 —



红木第一城地址:东南四环吕家营村社区1-8号,十八里店南桥往北200米红绿灯(吕家营餐饮街南口)见红木第一城牌楼左转直行即到。热线电话:010-87328803,87693855