

论“全案”对室内装饰设计的重要意义

张坤

深圳市居众装饰设计工程有限公司

DOI:10.32629/btr.v2i10.2560

[摘要] 随着过去十年房地产市场的高速发展,国民经济的不断提升,装饰行业迎来了发展的十年黄金期,截止2018年,整个装饰行业的年产值超过三万个亿,在这个庞大的行业里,家装公司无疑又是我们接触最多,最频繁的。但随着近两年地产市场回归理性后,家装行业的竞争也趋于白热化,市场对装修方式、模式有了新的需求,越来越多的客户已经不满足于“省时、省力”,还要“省心”并且完成最好的“效果”。本文讲解了“全案”的由来以及在大行业背景下对现代家装行业所产生的重大意义。

[关键词] 全案; 所见即所得; 需求; 高端设计; 家装; 精装; 国际化

前言

时下在装饰行业,尤其是家装领域“全案”一词无疑是最热最流行的了,为什么行业 and 用户会对“全案”这么感兴趣呢?“全案”到底是什么?它的意义以及对企业和用户带来的到底是什么?本文将从行业发展的各个方面来阐述“全案”为何对行业发展有重要的意义。

要想了解“全案”我们就必须先了解整个国内家装行业以及合作模式的变迁,到目前为止它大致可以被分成七个阶段。

第一阶段:在上世纪80年代,装修这件事基本就是自己解决或者最多找个木匠来家里,包吃包住包料,做些木工、家具类的物件,不需要别的工种装修,基本是单纯的业主与工人之间的雇佣关系,典型特点是工人只出手艺,行业没有公司,工人做完就走。

第二阶段:随着80年代末90年代初,计划经济向市场经济的迈进,我国商品房诞生,加上国家对市场经济发展的支持,一大批人纷纷创业“下海”,这直接促进了装饰行业的需求和高速发展,这个时候开始出现了个人承包装修的形式,典型的方式就是在“小区”门口经常有蹲守等“活儿”的“包工头”,因为商品房的诞生,房产商交给业主的房子还是“半成品”,需要除木工以外的装修,所以此时,一些头脑灵活的工人,接到“活儿”以后会找一些其它工种的人一起做,装修人员多是提供人工,简单的辅料“包工头”可帮业主代买,此时行业已开始逐步形成家装公司的雏形。

第三阶段:在92-2000年初间,随着市场需求的不断增加,市场上出现了大量的家装公司,这些家装公司通常都是原来的工人或“包工头”组建而成,随着经济水平的不断提高和行业竞争的加剧,客户需求的多样性,装饰公司开始为客户提供不同类型的装修服务,例如:包工不包料,包工和辅料等模式,装饰公司则主要以包工包辅料的方式承接工程,针对不同客户提供不同的选择方式,形成了家装公司的主要模式,包工包辅料,也就是俗称的“半包”模式,但此时市场较为混乱,工程质量参差不齐,没有相对标准的规范,业主对装修的认识基本还停留在过去时,对设计、规范、服务等

的认知和了解有限,同时也因为此时家装公司的重心都放在业务板块,对设计和工程施工的标准化都相对较弱,更没有成熟的工程管理体系,可以说,在那个时期是一个“圈地”的时代,如今在那个时代成立并且至今还屹立在市场的家装企业基本都是在那个时期对设计和工程施工标准化上下功夫的企业。

第四阶段:第四阶段出现在2005年前后,装饰公司提供的服务方式在经历了多年的“半包”模式后,开始出现新的模式,那就是以“实创”装饰为代表的“精装套餐”模式,即将房子的装修除了“半包”所涵盖的项目以外,将瓷砖、地板、木门、橱柜、洁具等主材都包含进来,按平米收费或整套房子总价打包的形式出售给业主,达到“省时、省力、省心”的目的,这在当时以“半包”为主的市场上可以说是革命性的变革,市场很快出现了一批类似模式的装饰公司,此时的市场主要以“半包”为主导,“套餐”模式并行的发展方式。

第五阶段:在2008-2013年前后,随着金融危机的到来,市场一度遇冷,家装市场也经历了一次“洗牌”,随着大的经济环境的变化和行业整体水平的提升,装饰公司的合作模式出现了新的变化,此时“半包”由原来的不管主材变成了“半包”+主材选购的模式,即装饰公司提供主材的商品,业主自由选择组合需要的产品,装饰公司在此基础上提供额外服务,目的是增加盈利点,以及为业主提供更全面的服务。此时的“套餐”模式也从原来的“低价”“低端”的定位开始改变自身的品质和定价逐步走向“中端”市场,大型家装企业开始更加重视设计能力、施工标准化,材料的环保等产品的提升。为业主提供了更方便和全面的装修服务,减少业主的采购项目,释放业主的时间。

第六阶段:2014-2017年前后,以万科为首的开发商,高调宣布旗下商品房未来都将采用“精装房”项目,响应国家号召,与国际接轨,此时客户的需求也已经在多年的行业发展下发生了重大的改变,业主更怕“麻烦”了,对“品质”“环保”“省时、省力”有了更高的定位,此时也恰逢互联网经济的高速发展,一批互联网家装企业纷纷成立,典型特征就是

以“整装”模式为代表,在原来全包“套餐”的基础上,增加了如:家具、家电、软装等产品,除了为业主提供“硬装”以外更多的产品,希望整合产品,将产业标准化和流程化,让客户进一步从装修中解放。

通过以上国内家装行业的发展我们不难看出,装饰行业随着国民经济以及房地产市场的不断发展而发展,也可以讲是国民生活水平不断提高的一种象征,那么今日行业所提到的“全案”又是什么呢?我们暂时将它定义为第七阶段,但它为什么会在当下出现而不是更早或者更远,首先我们要搞清楚,什么是“全案”。

第七阶段:设计+硬装+软装=家装全案。上面简单的公式方便我们直观了解它的构成,那么乍看之下,与之前提到的全包区别不大,但全案本身包括的更加细化和系统,“全案”是指以产品为基础,以设计为核心,以市场为导向,以经营为目标,以落地实施为重点的将原来从装修到入住这件事各个板块和工作全面整合的大方案,并由装饰公司固定团队统一协调执行落地。设计到最终落地必须具有统一性,实现“所见即所得”的效果和使用感受,对设计和产品的供应,施工的协调等都会有更高的要求,简单的讲,它大到业主生活的方式、习惯,小道家里一个杯子,一双碗筷是如何设计以及摆放在哪里的过程,可想而知,全案的实施需要多么强大的系统支撑,并会为行业和业主带来多么大的变革和体验。

1 为什么会诞生全案

1.1 行业发展的规律:在经济不断发展,人民生活水平和审美的不断提高下,行业的发展必然会向前迈进,那么家装行业的发展是必然的,因为客户在成长,竞争对手在成长,企业自己也在变化,而发展的方向必然是不断的提升品质、客户体验感、科技、节能、环保、降低成本等方面,在这样的背景下,传统的家装服务或多或少都存在无法规避的痛点,比如:落地效果与实际不符,无法保证批量后的产品品质,行业构成分散待整合,缺少标准化,工人资源紧张,成本高等问题,在这样的情况下,行业必然会向着解决自身和用户痛点,增加用户体验感,降低成本的方向发展。

1.2 用户的需求:随着生活水平的提升以及咨询的发达,以及在过去“装修”这件事上面的“教训”,如:业主在施工过程中要与各方供应商的周璇,还有大量工作需要用户自行处理等,很少有客户会觉得装修是一件轻松、愉快的事情,通常都会抱怨很累、麻烦、琐碎等等,就如科技的发展是让人能够更大程度上解放劳动力是一样的,装修客户其实也希望在这件事上越来越“懒”,最好能够“一站式”实现设计、施工、产品选购、软装搭配等等的工作,并且有专业人员完成,用户享受最终成果,而不是对于家装公司来说完工了,但是客户还需要做大量的工作才能入住生活。

1.3 企业的经营需求:除了市场的需求使企业改变以外,企业自身也有很多痛点,如:管理难度大,人员需求多,成本高,缺少规范化和创新等,而目前的家装行业,如果只是以施

工为主的家装企业成本不断提高,利润逐年降低,规模较大的企业已经无法单靠施工和设计完成高速发展甚至盈利,那么又不能仅靠一味的提高价格,这时企业就必须找到新的盈利和利润增长点,而“全案”恰恰整合了装修的各个阶段,使企业有机会做长产业链,在不同端位和产品上获得新的利润增长点,从而做大做强,给予用户提供更好、更全面的服务。

2 目前全案更适合哪些人群

目前来讲,“全案”更适合“高端”客户的需求,为什么这么讲?要解决这个问题我们要搞清楚什么是“高端”,在这里简单的描述,所谓“高端”是对极致的一种追求,只是追求的手法不同:昂贵的材料、高难度的工艺、极致设计、较高的科技水平、文化的沉淀,人文的体现等,是对这些内容之一或者更多的极致追求。也就是说,“高端”必然是少数人的“专利”,因为它的实现要动用和耗费更多的人力、物力等。那么上文提到,“全案”的实施整合了家装的各个环节工作,需要强大的系统和专业的人员完成,那么实际上它就需要相对比其它模式更高的造价,较长的时间,更强的专业性等才能达到“省时、省力、省心、极致、细节”的结果,同时也适合对效果和还原度极致追求的用户,可以说“全案”的特点吻合了这部分用户的需求。

3 目前全案在市场的现状

目前“全案”在市场上还处在初期发展区间,同时很多企业也在向全案进一步迈进,也有很多企业标榜全案,但实际并没有达到全案的标准和要求,主要存在三个方面的问题:首先,全案对设计师的设计能力要求,它是对原来硬装和软装设计的整合,对专业的要求更高,要确保用户在实施和使用过程中的高品质,而往往没有足够设计力量的企业无法完成,没有足够高水平设计师的人员储备无法完成批量化的全案设计。其次:对企业的实施能力和产品供应链的整合能力提出了更高的要求,全案的实施绝对不是简单的在市场上找产品来拼凑,而应该是企业拥有产品以及品控能力的体现,只有这样才能在采购、供应、设计等方面有绝对的自主权和控制能力,才能为客户提供更具性价比和放心的服务产品,才有能力实现设计方面的“所见即所得”。最后,因为“全案”的产品线很长,过程和流程的个性化和标准化需要做到平衡,也对企业的产品多样性,以及内部的管理水平要求更高,必须是从设计、施工、管控、产品配饰等多方面拥有自主权以及稳定的供应能力。综上所述,其实全案对企业的门槛要求是相对较高的,无法轻易模仿,而目前具备这样整体设计、实施和供应能力的企业凤毛菱角,大部分都还在摸索阶段或仅仅在设计上能够完成,但在产品的落地,批量化生产等方面存在问题,还未打通整个流程,这既是目前全案实施现状,也是未来企业发展的方向。

4 全案对行业的意义

“全案”的发展并不是对单一工种和行业的作用,它涵盖和带动了很多上下游企业的发展和相关行业的发展,与国

家经济的发展有着紧密的联系,在国家经济保持高增速的时候,行业发展快速,在经济发展趋稳,增速放缓时,企业的竞争就会越来越激烈,对于家装行业来说“工匠精神”在现在显得尤为重要,企业想要在激烈的竞争中获得一席之地,那么必须将精力放在产品的提升上,只有真正的做到“精益求精”才能获得市场,“全案”的诞生对行业和社会至少有三个方面的重大意义。

4.1对实现“设计强国”的贡献:“全案”的实施源头在于设计,设计的过程中,设计师从原来的“局部”设计和理论规划,到进入“全案”设计的落地和实践的过程,这期间必然会遇到问题直至解决问题。以前在设计界有句老话“一流设计看欧美,二流设计看港台”,“全案”个性化定制设计的到来与推广,必将大幅度的提高国内行业的设计水平,出现更多国内、国际知名的设计师,因为要解决和打通设计、制作、使用等不同环节,就必须做到标准、规范以及产业化,这对设计和制造水平都会起到推动作用,也对设计师队伍的专业性有了更高的要求,同时会出现科技智能化、制造工艺、管理流程等的变化和提升,间接和直接的将推动整体行业的设计水平。

4.2对家装行业的发展贡献:行业的发展离不开大环境的支持和内部的竞争,我国目前家装行业的水平还有待提高,至今都没有出现“百亿”级的家装企业,但行业体量非常大,究其原因是因为行业重度依赖人,用户的评判依据也比较感性,行业标准化程度低,而标准化的程度高低决定了行业规模的上限,所以行业必然要解决重度依赖人和标准化程度低的问题。全案的诞生必将优化原有的模式,因为它天生就需要集成和整合产业链,标准化操作产品的生产与供应,从而需要对管理、品牌、运营、设计等方面优化和提升,突破行业的痛点,它就像一个“母体”,包含了很多产品,看似复杂、零散,但当产品线整合优化后,必将带来整个行业的突飞猛

进,同时为相关行业提供足够的动力。并且它所带来的意义绝不仅仅是对单个行业的影响,也必将带来行业的整合,提升行业整体的水平,同时因为先天的优势,资源整合会为行业的高速发展、节能环保、科技智能化、效率优化等方面做出重大贡献,进一步的避免浪费与污染,完成行业的优化同时与国家的发展相互呼应。

4.3顺应潮流,加速与国际化接轨:我们都知道,在国外,商品房交付不允许“毛坯”,必须是“精装”交付,我国目前也在快速推进“精装修”的进程,很多城市都有相关的政策法规,而不仅仅是现在很多家装公司做的“半成品”装修,装修中的浪费和污染问题也是一大痛点,我们要走向国际化,必然也需要优化自身的问题,首先就要引进“产品”和“竞争”,同时全案交付对一些“高端”客户一定会包含“进口”产品,这样就必然推动一系列的标准、规则等的优化和兼容,进而达到规范标准国际化,设计国际化,制造产品通用化等特点,这对国际化的迈进有非常重要的作用,将来我们的产品不仅要“引进来”还要“走出去”,在走出去的时候,产品本身的一系列规范标准等都需要与国际接轨,而全案就为国际接轨提供了行业助力,同时也更符合市场和行业的需求,也是与国际化接轨的重要部分,另外全案对大幅度的提升效率以及降低损耗和浪费,对环境以及节约社会资源有重大意义,符合社会发展的趋势,进而让行业在国际竞争竞争中更加有优势,并最终走向国际化发展。

[参考文献]

- [1]李想想,尹彦文.全案设计在现代家居设计装修中的应用——以常州市中奥珑郡家装为例[J].美与时代(上),2018(12):86-88.
- [2]段嵘,刘洁.“BDA多维度体验式”教学模型应用——以品牌全案策划与设计课程为例[J].现代装饰(理论),2012(4):21-22.
- [3]杨静.做高端全案软装设计运营商[J].徽商,2017(10):74-77.