



走在 黄金时代

从清包、半包到整包 家装业从未停下变革脚步

清包主打,马路装修队遍地开花

“上世纪90年代初,谈得上什么装修?不就是刷刷白灰,走走水电,再用油漆将墙面下部刷成绿色而地面刷成红色。”说起十几年前的装修,家住老城南的王大妈回忆说,那会儿还没有正规的家装公司,大家都找路边的装修队,大多是在一片小木板上写上木工、水电工等字样,告诉别人自己是做装修的。最开始当然是询价,大工一天30元,小工一天20至25元。不过,那会儿装饰工人只做工活,小到一颗钉子,大到家具木材,几乎所有的耗材都需要业主自己购买。

“用现在的话说,这种装修方式被称作清包,也叫包清工,即施工方不出任何材料,只收工钱。”南京装饰行业协会秘书长孙建设告诉记者,上世纪九十年代的房改,让居民住房条件得以改善,进而推进了家装行业。

半包为王,家装公司萌芽并崛起

南京家装市场从萌芽到崛起再到蓬勃发展,呈现出一片繁荣,不论是本土公司的大量兴起还是外来公司的扎堆入驻,都给市场带来了无限生机。起步较早的锦华装饰、爱华装饰等,已经建立了相对规范的企业制度,但整个行业仍处于无序杂乱的状态。南京市逐步涌现出面对面、钟凯丽、东易、实创、龙发、业之峰等知名品牌,随着时间的推移,也渐渐地深入了市民的心中。

这一时期,家装多以半包为主,装修公司负责施工和辅料的采购,主料由业主采购。在这种“裸装”模式下,没有经验的消费者就只好将材料选择权交给了设计师。于是,掌握了选择权的设计师,就迅速成为建材商的宠儿。而在回扣的利诱下,多数设计师逐渐将设计本身忽略了。

从2008年开始,家装市场增长的势头有所减缓,市场日趋理性,主要表现在新进驻公司明显减少,不少外地公司“水土不服”大量倒闭,这时候,南京家居也进入到需要变革的十字路口。

全包时代,装修公司细分市场

从2009年开始,南京家装行业掀起了新一轮的模式变革。整体家装、主材联盟、套餐装修、全包装修等方式涌现。在这种模式下,所有材料采购和施工都由家装公司负责。大到地板,小到膨胀螺丝,家装所需的主材产品向系统化、规模化发展,瓷砖、洁具、地板、橱柜、涂料等均纳入家装公司的流程中,而业主不必四处购买各类主材。此时,一批专业装修公司快速发展起来,服务模式开始转向全程化——集设计、施工、家具、软装为一体的整体家装服务,品牌和设计的含金量凸显。不少装饰公司从营销竞争、材料销售中脱离出来,向规模化和专业化方向发展,比如一号家居一直倡导的“大全包”、锦华装饰的家装clubmed模式、实创装饰的套餐模式,在这些模式下家装公司更能从设计到最终效果的呈现全程把控负责。

由于精装房的比例越来越高,不少家装公司针对精装房的配套、局部改造都有了新想法。比如博洛尼装饰针对精装房做“软装设计+全屋定制+成品配套”,在精装房内做精装房家具、软装的设计搭配和局部修改、收纳等配套措施。除此之外,高端定制也是这一时期的特色。一些独立的设计师工作室也开始慢慢出现。“不少市民对家装有了更高层次的需求,高端定制装修市场也就应运而生。”天羽马设计工作室的马汝嵩设计师说。区别于千人一面的普通装修,高端定制更多的从业主角度出发,在装修中体现居家之人的个性和生活需求。

住宅装饰装修,一个既古老又年轻,既传统又现代的行业,从上世纪九十年代的“马路游击队”到如今的“品牌林立、群雄争霸”,南京家装行业终于迎来“黄金时代”。这期间,家装企业经历了市场的沉浮,应时而变。发展历程中,从“包清工”到“半包、全包”再到“体验式家装”“整合产业链”和“软装定制”……家装模式每一次变革,都推动着南京家装行业的前行。

现代快报记者 余益霞

●本刊互动热线:

84783564

84783663

●本刊官方微信:

请扫描以下二维

码,加入“第一家装”

大家庭



上
世
纪
末

新
世
纪

近
五
年

黄金时代·见证——B34

黄金时代·战局——B35

黄金时代·产品——B36