

墙面格架

电视背景墙

王光峰 赵子夫 主编



附赠

光盘含家装图片 **396** 例
家装陷阱要点 **52** 项

辽宁科学技术出版社

前言

功能与美化的统一是家装设计的核心。尤其在户型小、使用面积紧张的家庭中,功能的体现尤为重要。本书从全新的家装设计角度出发,开发出在客厅、门厅、餐厅、卧室等房间中,充分利用格架来表现,做到陈设功能与美化的统一。

任何居民家中都有许多工艺陈设品,在现代家装中往往会遇到无法充分展示每户居民各自的工艺品陈设的问题,本套书介绍了如何充分利用墙面格架进行空间陈设的手法。格架所具有的陈设功能使家装产生动态美,是家装美化构成的重要手法。

格架设计因不同房间功能而各异。这里的格架不是简单的几块板排列,而是根据不同房间功能要求,充分利用美学法则中的均衡设计原理,创造千变万化、生动活泼的错落式设计。这里的格架疏密得当、虚实相间、分割有致,绝非靠几个人的创意灵感所能为。因此,本套书对现在家装设计师的创作启迪具有相当重要的指导意义。

这里设计的格架,其施工安装极为简单,而且价格低廉。书中以简图形式介绍了格架制作、施工方法。无论是自己动手做家装,还是施工队施工都非常容易实现。尤其在早已装修好的家庭中,为充分满足实用陈设要求,无须改造原有装修形式,按书中格架形式,买回免漆大芯装饰板自己动手,按书中施工方法介绍安装即可。

本套书文字部分介绍了家装用户在寻找装修公司、购买材料以及装修施工监管、合同洽谈时特别要注意的要点。

每本书还附赠光盘,含家装图片396例,包含客厅、门厅、餐厅、卧室等家装室内环境,内容各异,可在光盘中浏览。

墙面格架

电视背景墙

王光峰 赵子夫 主编



附赠

光盘含家装图片 396 例
家装陷阱要点 52 项

辽宁科学技术出版社

本书编委会

主 编 王光峰 赵子夫
编 委 姜传奇 孙铭璐 张 珩 田 帅 江永慧 田庆阳 陈艺文 杜 琳 范丽静 韩 雪
何 婧 李 强 姜恩文 李佳臻 马楠琳 盛 倩 宋柄儒 宋 阳 佟 亮 王 昊
王奕文 乌云美 吴 迪 吴 琼 吴 洋 夏姗姗 邢珈宁 杨松海 杨 奕 于智伶
詹雯钧 赵莉莉 周贺贺 邹菲娅 陈 萍 钟 铖 许明雨 黄俊衡 宋 丹 周 侗
战 宁 潘 蕊 焦晓琳 朱 琳 于 江 郑 威 何 新 李 志 刘国鹏 刘 龙
南一凡 丘 博 曲智博 史媛媛 宋 光 李 波 汪照博 温海龙 杨大为 张胜峰
张文娣 唐 利 吴志刚 陶永鑫 庄 阁 苏 睿 徐鹭鹭 于 强 于 淼 吕 娜
宋 箐 李凯茜 崔海静 刘 鑫 汪 晶 邹洪君 马 宁 朱 琳 唐晓雯 刁佳丹
池惠娇 孙 岩 赵 楠 唐 珂 潘 蕊 王 岚 师 帅 徐 威 常山林 范 娇
刘大为 丁世强 常 江 陈大卫 陈 阳 陈 静 丛岩松 刘芳旭 高 飞 高宏杰
何 新 李德利 李 娜 李家强 林 静 刘超军 刘 娟 刘 特 刘晏铄 刘 阳
马大志 庞羽江 秦 旸 孙鹏飞 田 晔 王 杰 吴忠良 徐 婧 徐绍阳 尹 晴
尹旭东 余宝锐 曾 祺 张博学 赵铭峰 周 琳 恒艺装饰 天天装饰 方大装饰
耀华装饰

图书在版编目(CIP)数据

墙面格架. 电视背景墙 / 王光峰, 赵子夫主编. —沈阳:
辽宁科学技术出版社, 2011.4

ISBN 978-7-5381-6851-8

I. ①墙… II. ①王… ②赵… III. ①住宅—装饰
墙—室内装饰—建筑设计—图集 IV. ①TU241-64

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 018421 号

出版发行: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 29 号 邮编: 110003)

印 刷 者: 沈阳天择彩色广告印刷有限公司

经 销 者: 各地新华书店

幅面尺寸: 210mm × 285mm

印 张: 3.5

字 数: 90 千字

印 数: 1 ~ 5000

出版时间: 2011 年 4 月第 1 版

印刷时间: 2011 年 4 月第 1 次印刷

责任编辑: 郭 健

封面设计: 唐一文

版式设计: 赵子夫 唐 利

责任校对: 刘 庶

书 号: ISBN 978-7-5381-6851-8

定 价: 22.00 元 (附赠光盘)

联系电话: 024-23284536 13898842023

邮购热线: 024-23284502

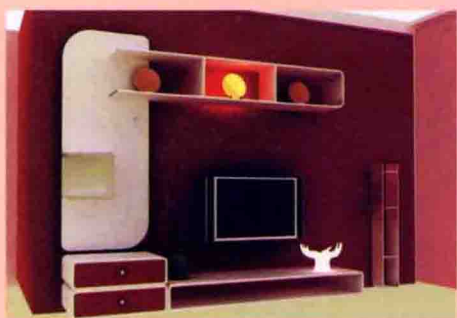
E-mail: rainbow_editor@163.com

http: //www.lnkj.com.cn

本书网址: www.lnkj.cn/uri.sh/6851

阅读引导

■材料选择陷阱	04	●“免费设计”陷阱	29
●假冒伪劣低压电器	04	●不实广告陷阱	30
●环保材料的陷阱	05	●看业主气质着装设陷阱	31
●珍贵木种的陷阱	06	●通过“听”、“谈”为业主设陷阱	32
●建材市场“坑人蒙人”	07	●精“算”为业主设陷阱	33
●小建材商店赚钱绝招	08	●盲目相信所谓“大公司”	34
●建材专卖店赚钱绝招	09	●盲目相信样板间	35
●装修公司赚材料钱	10	●包工不包料陷阱	36
●材料回扣陷阱	11	●人工费报价陷阱	37
●材料打折陷阱	12	●“按实际发生计算”的陷阱	38
●计算器上的欺骗	13	●工程报价中的陷阱	39
●测量卷尺上牟暴利	14	●工程报价夸大数据陷阱	40
●建材市场里“短斤少两”	15	●工程变更陷阱	41
●虚假标价诱惑人	16	●工程量报价漏项陷阱	42
●两套价格宰客	17	●偷工减料陷阱	43
●省工省料买油	18	●装修找熟人找朋友陷阱	44
●虚夸价格	19	●低价格陷阱	45
●低档复合地板陷阱	20	●装修报价陷阱	46
●强卖强销欺侮人	21	●“一刀切”的误区	47
●材料进门不验收	22	●验收阶段陷阱	48
■签订合同陷阱	23	●仓促上马误区	49
●公司不具备主体经营资格	23	●隐蔽工程陷阱	50
●合同内容不清楚	24	●拖延工时陷阱	51
●合同付款方式的陷阱	25	●工程报价重复计算陷阱	52
●合同金额模糊	26	●明打折暗提价陷阱	53
●合同附加条款	27	●化简为繁陷阱	54
●压低报价的陷阱	28	●报价单里的陷阱	55
■家装施工陷阱	29	●只销售不服务陷阱	56



墙面格架

家庭装修

前言

功能与美化的统一是家装设计的核心。尤其在户型小、使用面积紧张的家庭中,功能的体现尤为重要。本书从全新的家装设计角度出发,开发出在客厅、门厅、餐厅、卧室等房间中,充分利用格架来表现,做到陈设功能与美化的统一。

任何居民家中都有许多工艺陈设品,在现代家装中往往会遇到无法充分展示每户居民各自的工艺品陈设的问题,本套书介绍了如何充分利用墙面格架进行空间陈设的手法。格架所具有的陈设功能使家装产生动态美,是家装美化构成的重要手法。

格架设计因不同房间功能而各异。这里的格架不是简单的几块板排列,而是根据不同房间功能要求,充分利用美学法则中的均衡设计原理,创造千变万化、生动活泼的错落式设计。这里的格架疏密得当、虚实相间、分割有致,绝非靠几个人的创意灵感所能为。因此,本套书对现在家装设计师的创作启迪具有相当重要的指导意义。

这里设计的格架,其施工安装极为简单,而且价格低廉。书中以简图形式介绍了格架制作、施工方法。无论是自己动手做家装,还是施工队施工都非常容易实现。尤其在早已装修好的家庭中,为充分满足实用陈设要求,无须改造原有装修形式,按书中格架形式,买回免漆大芯装饰板自己动手,按书中施工方法介绍安装即可。

本套书文字部分介绍了家装用户在寻找装修公司、购买材料以及装修施工监管、合同洽谈时特别要注意的要点。

每本书还附赠光盘,含家装图片396例,包含客厅、门厅、餐厅、卧室等家装室内环境,内容各异,可在光盘中浏览。

墙面格架

电视背景墙

王光峰 赵子夫 主编



附赠

光盘含家装图片 396 例
家装陷阱要点 52 项

辽宁科学技术出版社

本书编委会

主 编 王光峰 赵子夫

编 委 姜传奇 孙铭璐 张 珩 田 帅 江永慧 田庆阳 陈艺文 杜 琳 范丽静 韩 雪
何 婧 李 强 姜恩文 李佳臻 马楠琳 盛 倩 宋柄儒 宋 阳 佟 亮 王 昊
王奕文 乌云美 吴 迪 吴 琮 吴 洋 夏姗姗 邢珈宁 杨松海 杨 奕 于智伶
詹雯钧 赵莉莉 周贺贺 邹菲娅 陈 萍 钟 铖 许明雨 黄俊衡 宋 丹 周 侗
战 宁 潘 蕊 焦晓琳 朱 琳 于 江 郑 威 何 新 李 志 刘国鹏 刘 龙
南一凡 丘 博 曲智博 史媛媛 宋 光 李 波 汪照博 温海龙 杨大为 张胜峰
张文娣 唐 利 吴志刚 陶永鑫 庄 阁 苏 睿 徐鹭鹭 于 强 于 森 吕 娜
宋 箐 李凯茜 崔海静 刘 鑫 汪 晶 邹洪君 马 宁 朱 琳 唐晓雯 刁佳丹
池惠娇 孙 岩 赵 楠 唐 珂 潘 蕊 王 岚 师 帅 徐 威 常山林 范 娇
刘大为 丁世强 常 江 陈大卫 陈 阳 陈 静 丛岩松 刘芳旭 高 飞 高宏杰
何 新 李德利 李 娜 李家强 林 静 刘超军 刘 娟 刘 特 刘晏铄 刘 阳
马大志 庞羽江 秦 旻 孙鹏飞 田 晔 王 杰 吴忠良 徐 婧 徐绍阳 尹 晴
尹旭东 余宝锐 曾 祺 张博学 赵铭峰 周 琳 恒艺装饰 天天装饰 方大装饰
耀华装饰

图书在版编目(CIP)数据

墙面格架. 电视背景墙 / 王光峰, 赵子夫主编. —沈阳:
辽宁科学技术出版社, 2011.4

ISBN 978-7-5381-6851-8

I. ①墙… II. ①王… ②赵… III. ①住宅—装饰
墙—室内装饰—建筑设计—图集 IV. ①TU241-64

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 018421 号

出版发行: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 29 号 邮编: 110003)

印 刷 者: 沈阳天择彩色广告印刷有限公司

经 销 者: 各地新华书店

幅面尺寸: 210mm × 285mm

印 张: 3.5

字 数: 90 千字

印 数: 1 ~ 5000

出版时间: 2011 年 4 月第 1 版

印刷时间: 2011 年 4 月第 1 次印刷

责任编辑: 郭 健

封面设计: 唐一文

版式设计: 赵子夫 唐 利

责任校对: 刘 庶

书 号: ISBN 978-7-5381-6851-8

定 价: 22.00 元 (附赠光盘)

联系电话: 024-23284536 13898842023

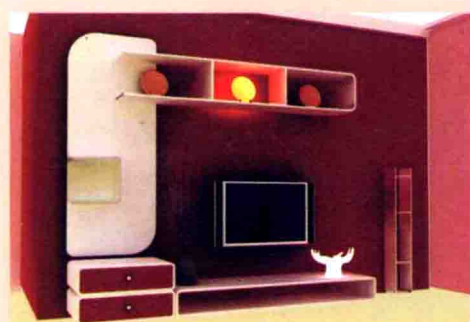
邮购热线: 024-23284502

E-mail: rainbow_editor@163.com

http: //www.lnkj.com.cn

本书网址: www.lnkj.cn/uri.sh/6851

■材料选择陷阱	04	●“免费设计”陷阱	29
●假冒伪劣低压电器	04	●不实广告陷阱	30
●环保材料的陷阱	05	●看业主气质着装设陷阱	31
●珍贵木种的陷阱	06	●通过“听”、“谈”为业主设陷阱	32
●建材市场“坑人蒙人”	07	●精“算”为业主设陷阱	33
●小建材商店赚钱绝招	08	●盲目相信所谓“大公司”	34
●建材专卖店赚钱绝招	09	●盲目相信样板间	35
●装修公司赚材料钱	10	●包工不包料陷阱	36
●材料回扣陷阱	11	●人工费报价陷阱	37
●材料打折陷阱	12	●“按实际发生计算”的陷阱	38
●计算器上的欺骗	13	●工程报价中的陷阱	39
●测量卷尺上牟暴利	14	●工程报价夸大数据陷阱	40
●建材市场里“短斤少两”	15	●工程变更陷阱	41
●虚假标价诱惑人	16	●工程量报价漏项陷阱	42
●两套价格宰客	17	●偷工减料陷阱	43
●省工省料买油	18	●装修找熟人找朋友陷阱	44
●虚夸价格	19	●低价格陷阱	45
●低档复合地板陷阱	20	●装修报价陷阱	46
●强卖强销欺侮人	21	●“一刀切”的误区	47
●材料进门不验收	22	●验收阶段陷阱	48
■签订合同陷阱	23	●仓促上马误区	49
●公司不具备主体经营资格	23	●隐蔽工程陷阱	50
●合同内容不清楚	24	●拖延工时陷阱	51
●合同付款方式的陷阱	25	●工程报价重复计算陷阱	52
●合同金额模糊	26	●明打折暗提价陷阱	53
●合同附加条款	27	●化简为繁陷阱	54
●压低报价的陷阱	28	●报价单里的陷阱	55
■家装施工陷阱	29	●只销售不服务陷阱	56



墙面格架

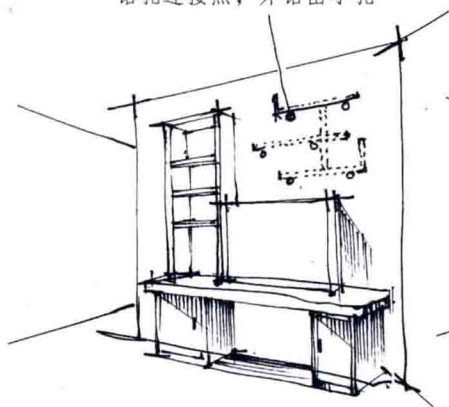
家庭装修



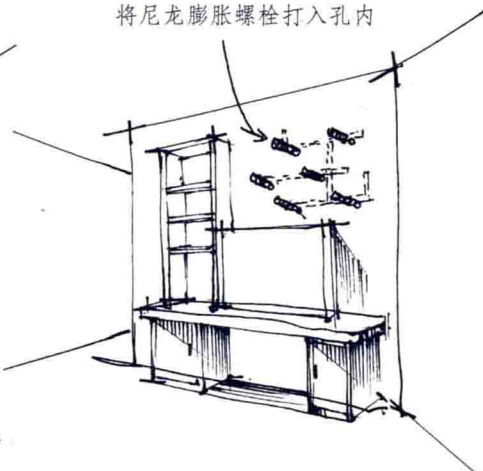
墙面格架制作过程

按墙面格架形态确定墙面
钻孔连接点，并钻出小孔

将尼龙膨胀螺栓打入孔内

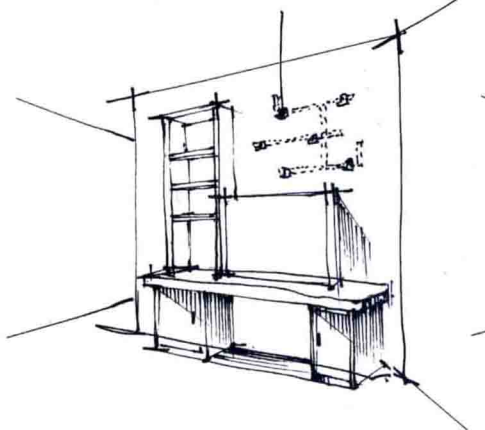


1

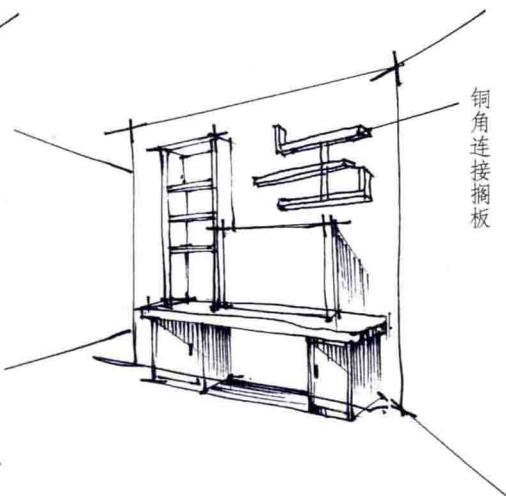


2

将铜角连接件固定于孔处

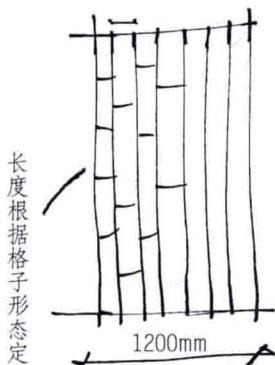


3

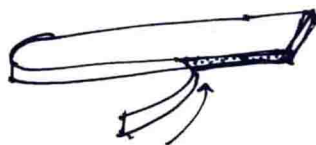


4

宽度在 200mm 以内为宜



5



板材裁切后可买市售的软皮封边条，
用市售的速干胶快速粘封木板边，方
法与胶补自行车内胎一样。



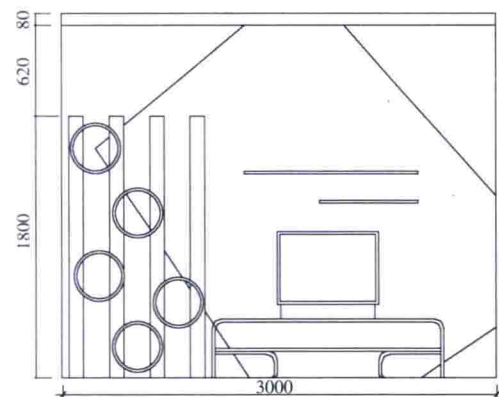
6

一张板可裁出多个房间的格架，非常经济实用。
（市售各种颜色、纹理的免漆板，自己
裁切，再按照图形随意定形制作）

材料选择陷阱

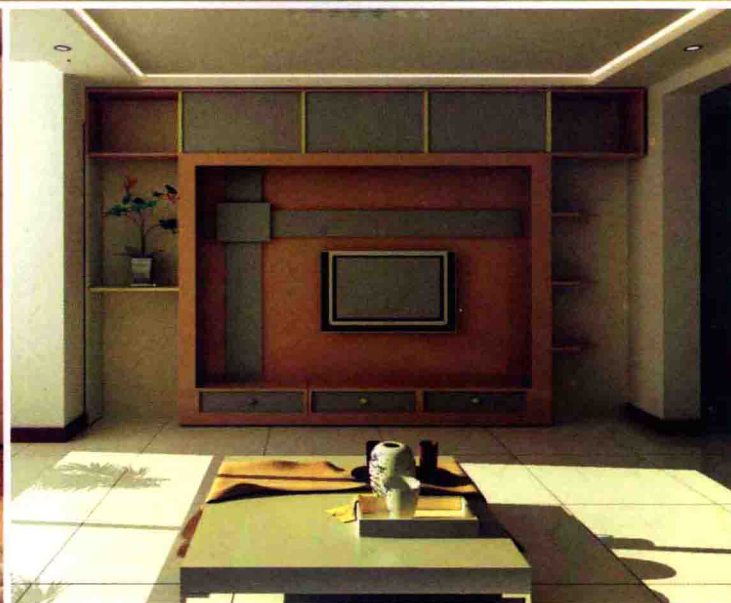
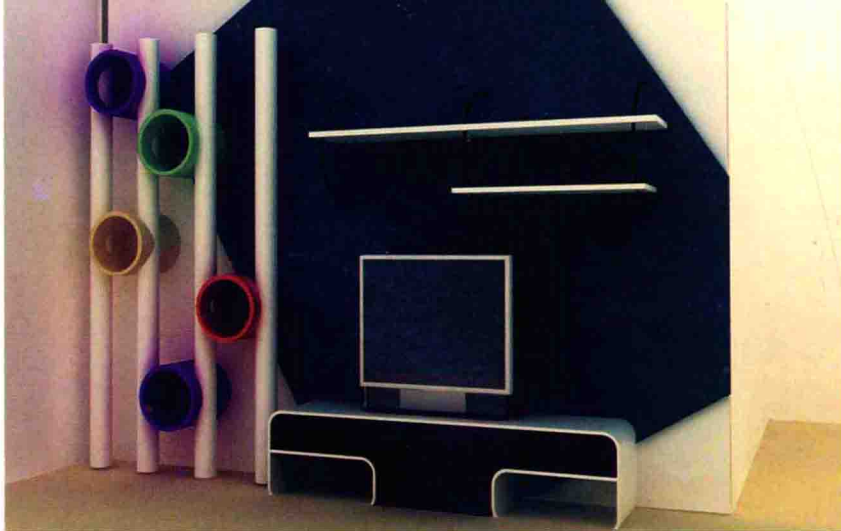
假冒伪劣低压电器

一些低压电器（如插头插座、电线电缆及室内保护性开关等）多是以回收的塑料、劣质铜材为原料，加工过程也都偷工减料，根本无法达到安全标准，会影响家用电器的使用寿命，安装使用不当引发的伤亡事件时有发生，严重的还会引发火灾，给家庭带来灾难。低压电器在全国有大小生产厂家不下千个，但真正合法合规的却不足 30%，要注意别上当受骗。

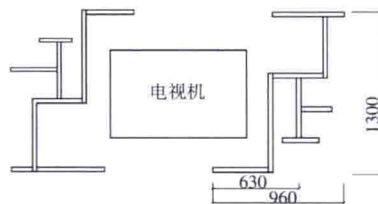
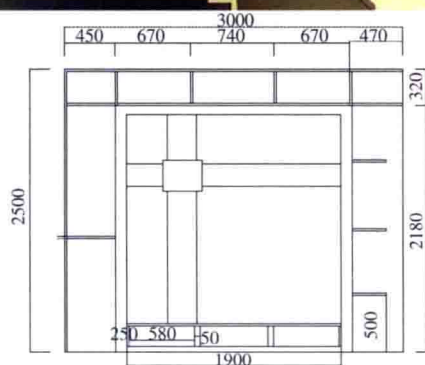


▼设计 / 孙铭璐

►设计 / 陈萍



▲设计 / 杜琳



▲设计 / 陈艺文

●环保材料的陷阱

一些建材城商家的商品外包装上贴着环保标志，而且有的是“消费者协会推荐”，有的是“中国环境认证委员会鉴定”，还有的打出国家环保总局的招牌，标榜自己的产品绿色环保，无毒无害，也有的在合同中承诺，一律使用环保材料。但市场上冠以“绿色环保材料”的建筑材料，环保性能只是相对有所提高，环保指标也只是达到一个相对的高度，绝非完全意义上的环保，这点消费者应当知道。



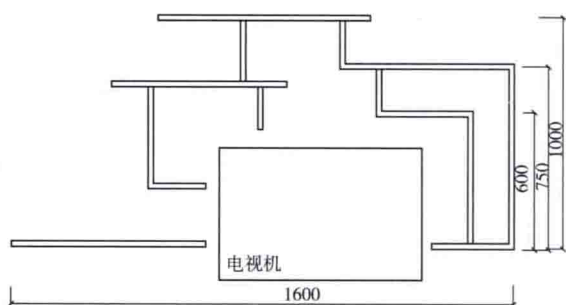
▲设计 / 钟铖



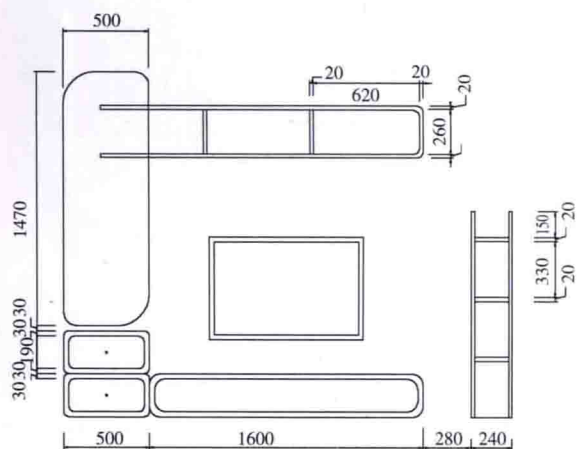
▲设计 / 陈艺文



▲设计 / 江永慧



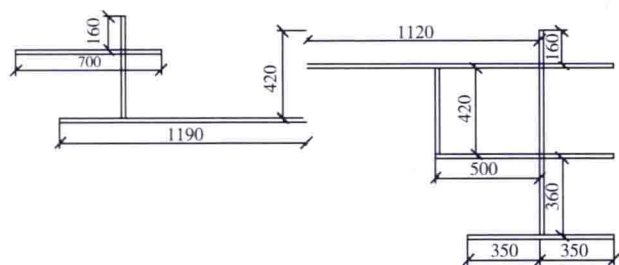
▲设计 / 陈萍



●珍贵木种的陷阱

一些商家通过创造名贵树种材料，提高价格，诱人上当，牟取暴利。市场上销售的所谓“紫檀木”其实可能是蚁木，“象牙木”是一种硬杂木，“樱桃木”是桦木，“孔雀木”实际上是椰子树木，“黄金木”是绿丙桑，“富贵木”是四籽木，“黄花梨”是甘巴豆，“金花梨”是木荚豆，“玛瑙木”更是生造出来的名字。由于名字好听，不明真相的消费者往往会上当。

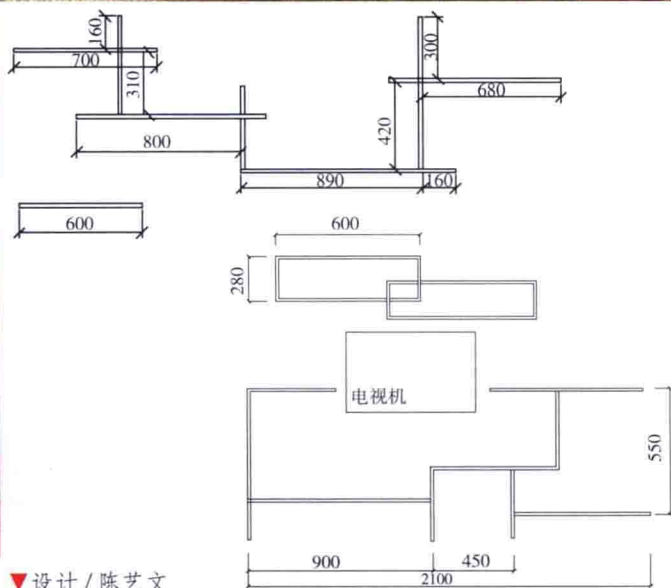
►设计 / 江永慧



▼设计 / 江永慧



▼设计 / 恒艺装饰

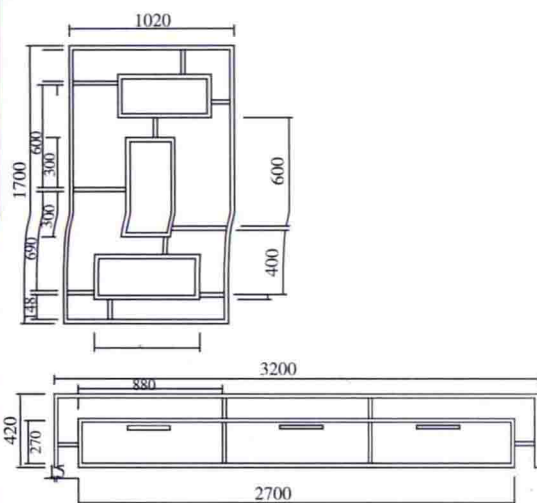


▼设计 / 陈艺文

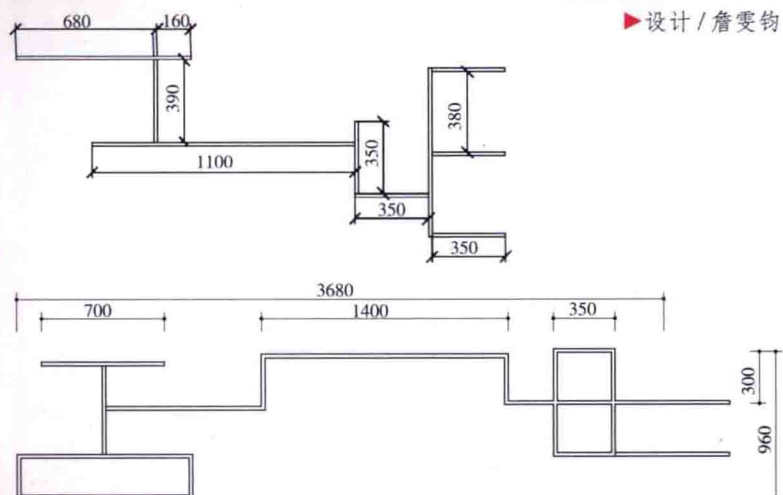


●建材市场“坑人蒙人”

建材市场一些材料标价高的开价几万元，但生产成本也就几千元。不少标示“进口品牌”的地板实际是由国内小厂生产，为了迎合市场和人们的心理需求，将地板戴上“德国制造”、“德国技术”等桂冠。曾有过这样的案例，某小厂生产的浴缸，说是美国品牌的浴缸，在市场卖掉一个就赚几万元，可使用不久浴缸就出现了问题，若消费者态度比较强硬，他们没过几天就消失。



设计 / 江永慧



设计 / 詹雯钧



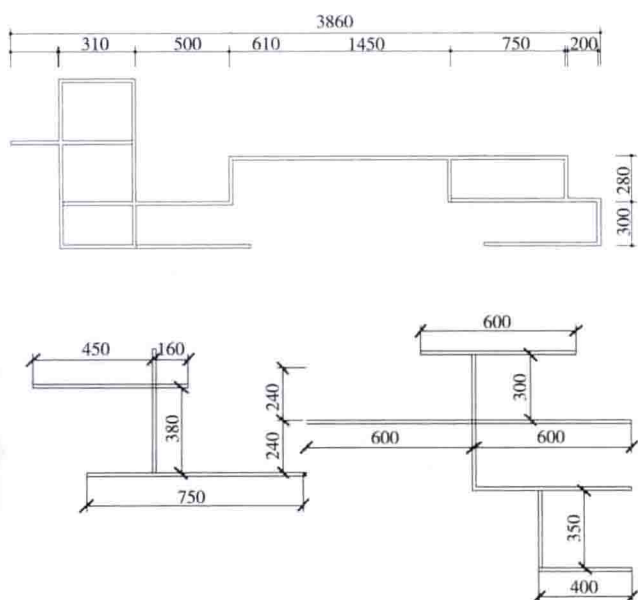
设计 / 姜传奇

设计 / 李凯茜

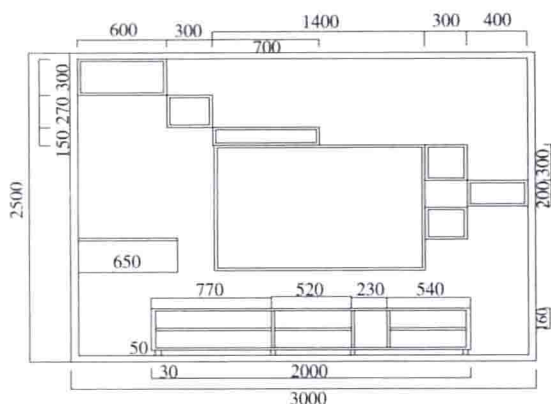


●小建材商店赚钱绝招

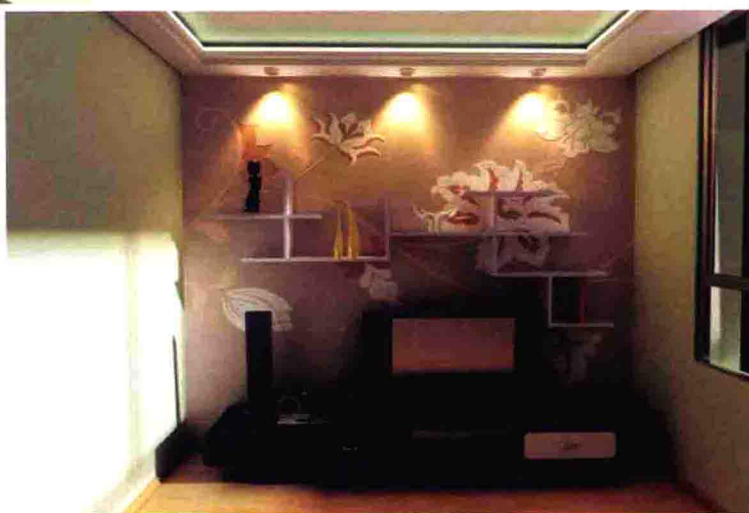
小建材商店一般面积不大，装修也很随意，但卖的东西却是五花八门、种类繁多。常见的有小五金、小工具、漆类、板类、电工电料和水暖管件等。商品都不明码标价，通常是看人开价。其“绝活”是“接单买料”，一张单少点的千八百元，多则两三万元。如发现消费者对建材市场行情并不了解时，就会通过“漫天要价”、“以次充好”和“张冠李戴”等手法，把消费者口袋里的钱迅速挖走。



▲设计/杜琳



►设计/江永慧

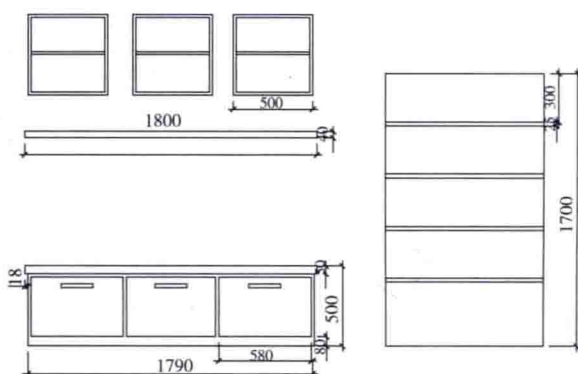


●建材专卖店赚钱绝招

建材专卖店是把同一品种、不同厂家、不同档次的产品混在一起卖。专卖店也有赚钱的绝招，如吸音板报价一般包括吸音板、主副龙骨、吊件和边角线等组成部分。如消费者在购买时并不了解，费半天劲把价格降低，正准备付钱离开时，商家会提醒消费者还需要龙骨和吊件，这样又得再掏龙骨和吊件的钱，说不定还得再掏边角线的钱，费了半天劲看似降低的价格其实反而可能高出去不少。

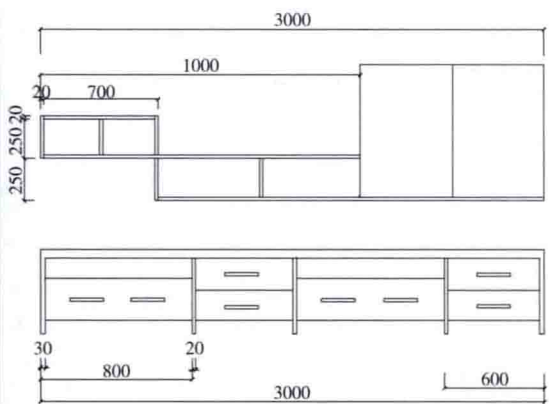
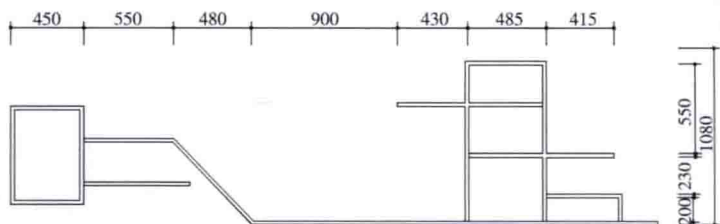


设计 / 邹菲娅



设计 / 范丽静

设计 / 姜传奇

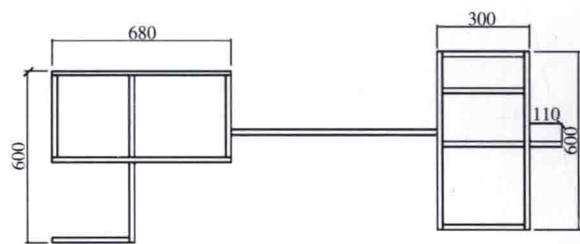


装修公司赚材料钱

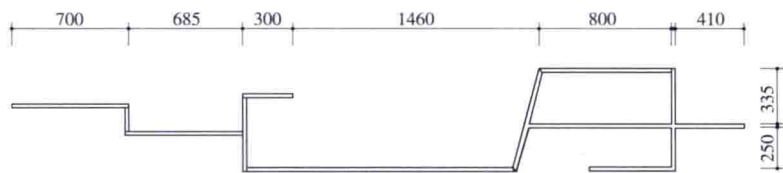
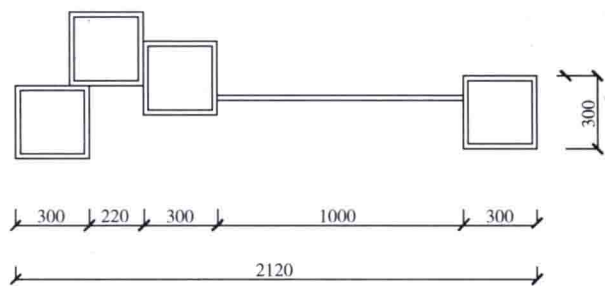
有的装修公司扯着公司的旗号，手下就十来个工人，一年也就干二三十桩活，其材料采购中肯定有 20%~30% 的利润。如 4 万元的装修材料费，会在采购材料的两三天里将一万元左右的利润赚到手。因为消费者很难把 2 元一片的瓷砖和 5 元一片的瓷砖分辨出来，很难把 60 元一张的大芯板和 100 元一张的大芯板分辨出来。要把家装工程大包给他们，就要做好心理准备。



设计 / 姜思文



设计 / 韩雪



设计 / 宋丹



设计 / 姜传奇

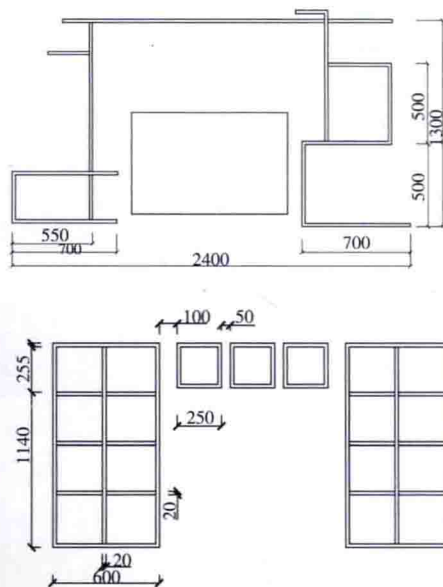
●材料回扣陷阱

一些装修公司陪业主购料，暗中拿回扣。业主往往认为装修公司材料采购人员熟悉市场，就请他们当参谋，这其实是为他们拿回扣提供了方便条件。有些装修公司与商家已有文字或“君子协定”，装修公司材料采购人员和业主出去买材料，业主付完钱，他们就从卖材料老板那里拿到回扣。如在量条板的时候有意把尺寸放大些，使价钱提高，公司与商家都互相有利。

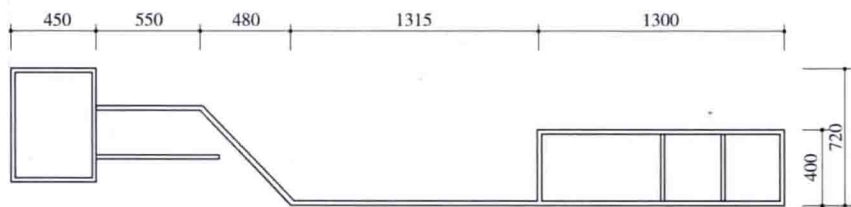




设计 / 陈艺文



设计 / 姜传奇



设计 / 周侗



设计 / 韩雪

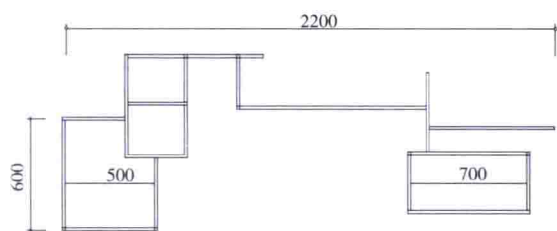


材料打折陷阱

在建材市场中，一些材料经常进行打折、促销、赠送，但是这样的产品低价格出售，很可能是“偷工减料”。面对激烈的市场竞争，商家都想吸引消费者，但是正常经营的正规厂家是打不出“跳楼价”的。某些大的建材超市，在节假日中必定有打折销售活动，若消费者看中某样商品准备购买时，却被告知这个不参与打折活动，这属于虚假折价，要仔细分辨。



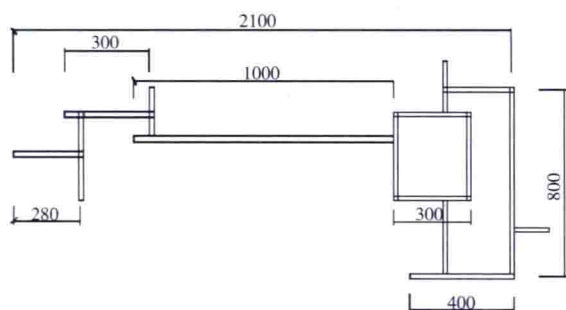
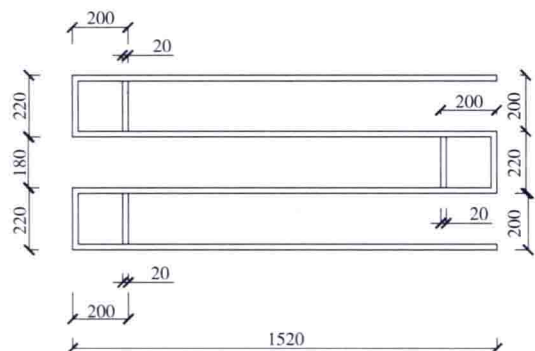
► 设计 / 姜思文



▼ 设计 / 姜思文



▲ 设计 / 韩雪



▲ 设计 / 姜思文

● 计算器上的欺骗

在某些建材市场上, 建材老板手中的计算器往往会欺骗人。有一种计算器, 可进行个位收尾进位, 让末位始终为零, 如把 115 或 111 都变成 120。因此买料品种越多则吃亏越大, 一批货少则能“偷”个百十来元, 多则数百元, 而消费者却几乎察觉不到。在计算料单最后一项价钱, 趁消费者不注意, 偷偷多按一下加号, 等于最后价钱加了两遍, 无形中价格多了百十来元。

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com