

设计师速成一本通系列

家装设计师

是怎样炼成的

筑龙网 组编
杨坤
段如意



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

设计师速成一本通系列

家装设计师是怎样炼成的

筑龙网 组编
杨 坤 段如意 主编



机械工业出版社

本书剖析了家装设计师这一职业产生、发展和变化的过程,并详细阐述了要成为一名合格的家装设计师所应具备的各方面素质,同时介绍了家装设计的专业技能、思想方法、业务技巧以及必备的职业修养。本书通过8章进行叙述,包括:家装业的昨天、今天、明天,家装设计师的职业发展,家装设计师的内功修炼,家装设计师的外功修炼,家装设计师的谈单技巧,怎样面对不同的客户,怎样做好家装设计方案,设计作品赏析。另外,通过对一些案例的分析使家装设计师能够更好地将理论联系到实践中去。

本书涉及面较广,重在普及家装设计师相关常识,可供家装设计人员及各大专院校相关专业师生参考使用,尤其适用于即将跨进家装设计这一行的设计人员。

图书在版编目(CIP)数据

家装设计师是怎样炼成的/杨坤、段如意主编. —北京:机械工业出版社, 2011. 3

(设计师速成一本通系列/筑龙网组编)

ISBN 978-7-111-33358-6

I. ①家… II. ①杨…②段… III. ①住宅—室内装饰—建筑设计
IV. ①TU241

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 021270 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:关正美 责任编辑:陈将浪

责任校对:赵蕊 封面设计:马精明

责任印制:杨曦

北京双青印刷厂印刷

2011 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·12 印张·292 千字

标准书号:ISBN 978-7-111-33358-6

定价:48.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010)88379649

读者购书热线:(010)88379203

封面无防伪标均为盗版

本书编写成员名单

主编：杨 坤 段如意

参编：顾 浩 冯易进 刘 迎 孟秀峰

崔诗敏 绍 宁 王 娟 郭成华

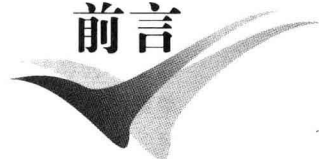
贾晓曼 夏胜强 刘新圆 吴晓伶

侯小强 康美霞 赵 玉 徐 晖

陈 瑞 张兴诺 贾晓军 浦 实

丁艳青 姜 楠 王 健 李晓鸿

前言



人生如梦，时光如梭！弹指一挥间，不经意间发现自己从事室内设计这份工作已经整整十个年头了！十年了，是该好好总结自己的时候了。于是很想写点东西，一是希望给自己的人生留下一个记号；二是希望自己写的文章能给新入行的家装设计师朋友乃至广大读者提供一面观察家装行业的镜子。

人的一生，绝大部分时间是在建筑室内度过的，室内环境的好坏必然会直接影响到人们生产和生活的质量，因此室内设计必须以保障人们的安全和身心健康为前提，必须以满足人们的物质和精神需要为目的。建筑所表现出的艺术效果和整体风格，往往能够反映出当时社会物质生活及精神生活的特征和状况，室内环境作为建筑环境的一部分也同样有着强烈的时代特点。室内设计师是室内环境的缔造者，是创造环境美的大师，是社会进步的见证人。作为一名室内设计师是值得骄傲和自豪的。

家装设计师是家庭装饰装修设计师的简称，是指专业从事以家庭室内环境为对象，以装饰装修设计为工作内容的室内设计人员。而室内设计所涉及的空间范围要远远大于家装设计，室内设计的对象既可以是家庭环境，也可以是其他室内空间，如商场、宾馆、酒店、餐饮、娱乐、办公楼、医院、学校等。另外，室内设计的内容既可以是装饰装修设计，也可以是采光照明设计、通风空调设计、家具配饰设计、整体智能化设计等，因此家装设计师只是室内设计师中的一员，是室内设计师中很重要的一部分。很多家装设计师不管是新入行的还是入行很久，他们或多或少都会感到有些迷茫，因为他们认为家装设计师是没有国家法定职称的职业，没有前途，低人一等。我认为家装行业是社会进步的必然产物，家装设计师是多劳多得、靠本事吃饭的职业，作为一名家装设计师没有必要看轻自己。虽然家装行业还存在着很多不足的地方，但这也恰恰为家装设计师提供了很好的发展机遇。

本书从家装设计师的职业发展、内功修炼、外功修炼、谈单技巧等几个方面阐述了家装设计师必备的工作素质，同时本书为广大家装设计师展示了一些具有代表性的真实案例，通过对这些案例的分析，介绍了当下家庭装修的主要风格特点和流行元素，为广大家装设计师提供了良好的借鉴。本书还介绍了住宅精装修产业的特点和未来发展的态势。

我们惊喜地看到，随着国内家装企业的蓬勃发展，家装设计师队伍的不断壮大和家装设计师设计水平的不断提高，有越来越多的家装设计师成长并成熟起来。他们有志于成为一名真正的设计师，有志于为中国设计师屹立于世界设计之林而奋斗，有志于将设计工作作为终



身奋斗的目标!

笔者真切地希望有更多有志于从事家装设计、室内设计工作的年轻人加入到这支极具挑战与机遇的队伍中来,为更美好的明天而努力。

编 者

目 录

前言

第一章 家装业的昨天、今天和明天	1
第一节 家装业的发展历程	1
第二节 家装客户群的演变	7
第三节 家装设计师的进化	9
第二章 家装设计师的职业发展	13
第一节 家装设计师的使命	13
第二节 家装设计师应具备的职业品质	15
第三节 家装设计师应具备的性格品质	17
第四节 家装设计师应具备的专业品质	18
第五节 家装设计师的个人发展	20
第六节 当今家装设计队伍常见的弊病	31
第三章 家装设计师的内功修炼	33
第一节 专业知识不可少	33
第二节 相关专业知多少	75
第三节 成为一个“杂家”	92
第四节 向成功者学习	95
第四章 家装设计师的外功修炼	99
第一节 家装设计师的气质与仪表	100
第二节 社交公共礼仪	101
第三节 养成良好的职业习惯	103
第四节 熟悉家装流程并做好售后服务	104
第五章 家装设计师的谈单技巧	111
第一节 建立良好的第一印象	111
第二节 建立良好的客户关系	112
第三节 掌握专业的谈判技巧	116
第四节 察言观色	122
第五节 准确报价	126
第六章 怎样面对不同的客户	128
第一节 简约而有激情——怎样面对年轻客户	128
第二节 稳重而有品位——怎样面对中年客户	130



第三节	安详而有文化——怎样面对老年客户·····	132
第四节	奢华而不媚俗——怎样面对经济富裕的客户·····	133
第五节	简单而要求多——怎样面对经济不富裕的客户·····	135
第六节	个性而有特色——怎样面对“另类”的客户·····	135
第七节	自我而有隐私——怎样面对名士、名流的客户·····	136
第八节	低调而有思想——怎样面对政界高官的客户·····	136
第九节	精细而有条理——怎样面对特殊职业的客户（医生、律师等）·····	137
第七章	怎样做好家装设计方案·····	139
第一节	知己知彼·····	139
第二节	拿来主义·····	148
第三节	软装饰——点睛之笔·····	149
第八章	设计作品赏析·····	153
第一节	现代简约风格·····	153
第二节	新古典主义·····	157
第三节	混搭风格·····	161
第四节	别墅室内设计欣赏·····	171
第五节	效果图欣赏·····	176
参考文献 ·····		182

第一章 家装业的昨天、今天和明天

只有认真分析昨天的得失，才能清醒把握今天的机会；只有清醒把握今天的机会，才能准确规划明天的发展。无论从事何种职业，我们都要做到不断反省，不断总结，不断学习，与时俱进。

第一节 家装业的发展历程

一名成功的家装设计师不但要有基本的设计能力和业务技能，还要了解这个行业的过去、现在和未来，把握家装业的发展动态，确立自己的职场目标，并且能够根据市场的变化及时调整自己的职业坐标。

结合图 1-1，笔者大致总结了近二十年中国家装业的发展动态，也对可能的未来进行了猜想，仅供读者参考借鉴。

一、“游击队”独霸“江湖”近十年

时间：1988 ~ 1997 年

优点：价格便宜，机动灵活

弱点：缺乏诚信，质量难控

20 世纪 80 年代末，随着中国改革开放与经济建设的蓬勃发展，人们生活水平有了较大的改善和提高。但在计划经济体制下，长期实行住房实物分配制度，使得公房租金较低，租不起房，加之政府和企业财力不足，无法大量建房，于是造成“论资排辈”、“一房难求”的现象。人们最为关注的“住房问题”无法根本解决，居住条件虽然有所改善，但很难有品质的飞跃。“马路游击队”就是适应当时的经济条件与人们的需求而产生的，“打壁柜、刮大白、铺地砖”，机动灵活的工作方式与简单快速的工艺足以满足人们的装修要求。当时不但装修市场狭小，装修材料更是资源匮乏、品种单一，而且根本不存在所谓的装饰公司，更不用说家装设计师了。但是不得不承认，“马路游击队”的出现是市场发展的必然，是装饰公司的原始积累阶段，同时也揭开了装饰公司蓬勃发展的序幕。

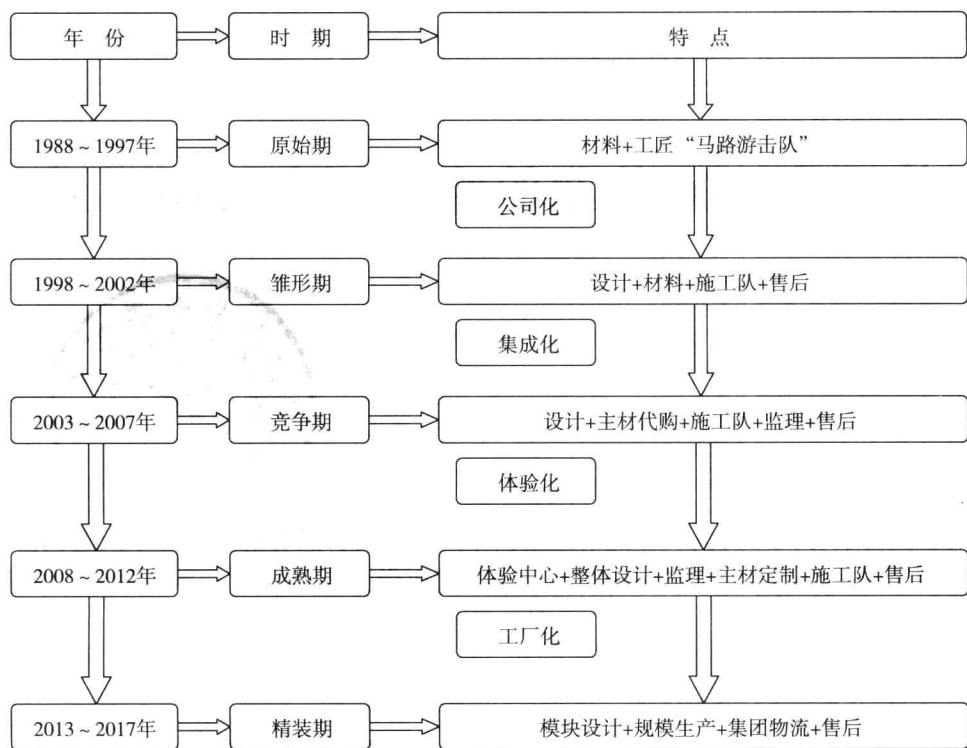


图 1-1 家装行业发展流程图

二、众多装饰公司迅猛发展，品牌大公司确立“江湖地位”

时间：1998 ~ 2002 年

优点：正规经营，专人设计

弱点：服务单一，价高质低

1998 年 7 月 3 日，国务院颁发“国发〔1998〕23 号”文件，标志着“停止住房实物分配，实行住房分配货币化”的全面开始。中国经济的高速发展，使老百姓的收入越来越多，国家住房政策的改革使得老百姓真正可以购买到自己的住房，拥有自己的居所。同时，人们对生活品质的需求进一步提高。然而，“马路游击队”的装修形式因其局限性，已经渐渐不能满足人们的要求。在 20 世纪 90 年代末，一批小型装饰公司迅速成立、发展并壮大起来。其中，一些具有远见的装饰公司开始注重品牌营销与差异化经营，逐渐发展成为当时乃至今后很长一段时间都较有影响力的“品牌大公司”。同时，在中国的一些较大城市出现了家装建材市场，这极大地丰富了人们对装修材料选择的空间，也为装饰公司提供了良好的经营场所。这一时期的家装市场基本是卖方市场，家装企业从无到有，各家公司都生意红火、日进斗金。

为提高装饰装修的设计品质，适应装修客户对设计需求的提高，家装设计师应运而生。从最初的手绘草图到计算机设计软件的大量运用，家装设计师的作用越来越大，很多公司更用“免费设计”作为吸引客户的“法宝”。家装设计师们迎来了“黄金期”。

但同时我们也看到，这一时期的设计水平、施工标准、售后服务及管理规范都还处于较



低的层次。家装市场正在朝着买方市场发展。

见证案例：

1997年4月30日，被誉为“京城家装企业的摇篮”的德胜门百姓家装装饰市场开门营业，在中国建筑装饰协会和北京市工商局的支持下，百姓家装市场成为规范化市场运营的排头兵。此前，无营业执照、无资质等级、无质量标准、无收费标准、无服务规范的装修市场，也在百姓家装装饰市场的模范作用下，逐渐走向正规，而这一家装市场也成为众多京城知名品牌家装公司的发源地。而后，众多的品牌家装建材市场（如居然之家、蓝景丽家、集美、红星美凯龙等）成为这些家装公司争夺客源的主要阵地。

三、群雄逐鹿、各显神通，集成家居与连锁经营的时代

时间：2003～2007年

优点：整体设计，主材代购，优惠打折，消费者省心省钱

弱点：拼凑设计，家居产品与装修脱节，恶性竞争，众多公司步履维艰

2003～2007年，国务院先后颁发了“国八条”（是指2005年3月26日国务院办公厅发出的《关于切实稳定住房价格的通知》）、“新国八条”（是指2005年4月27日国务院常务会议提出的加强房地产市场调控的八条措施）、“国六条”（是指2006年5月24日原建设部，发展改革委等九部委联合发出的《关于调整住房供应结构稳定住房价格的意见》）等一系列有利于房地产健康稳定发展的重要文件。同时，各大银行积极推出“个人住房按揭贷款”服务，使得普通百姓只需要先支付房款的一小部分作为首付，然后再按月还贷便可以拥有自己的房产。在国家政策与住房按揭的双重激励下，中国的房地产市场得以蓬勃发展，各地的楼盘如雨后春笋般拔地而起。房地产的迅猛发展必然带动家装及建材产业的发展。与此同时，一些建材市场、材料厂家甚至是房地产商也成立了自己的装修公司，以争夺有限的装修客源。于是，各个传统家装企业想尽一切办法寻找公司买点及新的利润增长点，为招揽客源他们可谓“群雄逐鹿、各显神通”。

1. 突围“价格战”

随着家装企业市场定位与品牌的固定，家装公司在激烈竞争之余出现了明显的同质化，“价格战”就此打响。广告、促销充斥着整个行业，大家的眼光几乎都落在价格营销上，消费者似乎成为这场战争的最大受益者。然而用长远的眼光看，铺天盖地的“价格战”对企业乃至消费者都是不利的。

首先，“价格战”必将淘汰实力弱小的公司，使其“由明转暗”而进入“游击团队”，从而扰乱正规市场，损害消费者利益。

其次，对于大公司而言，“价格战”，如同自残，旷日持久，两败俱伤，施工质量与管理水平将无法保证，同样会损害消费者的利益。

2. 建设核心竞争力

真正可以发展壮大公司都会巧妙地规避“价格战”的漩涡，积极建立自己的核心竞争力。如拼施工质量、比管理水平、打设计王牌等，通过完善产品差异化特点来应对市场竞争。

3. 寻找新的利润增长点

在家装市场进入买方市场以后，以往“装修暴利”的现象渐渐消失，“装修薄利”的时

代已经到来。装饰公司们为了生存，就需要寻找新的利润增长点，于是就建立自己的主材展厅与产品基地，采用“整体设计”、“主材代购”、“集成家居”等运营方式来获取材料差价已成为各大公司的通用做法。集成家居的优点很多，比如装饰公司批量采购主材，价格同比优惠，消费者可以真正得到实惠；消费者在设计师的协助下可以在装饰公司的展厅里一站式采购到所需的所有主材，可以统一送货退货，这极大地减轻了消费者的工作量，装修效果也比自己选购产品要好得多。

家装市场的集成家居时代适应了当时市场的需求，拓宽了装饰公司的业务范围，提高了家装设计师的整体设计能力，也给消费者带来了方便和实惠。这种运营方式的积极性是肯定的，但是我们也看到它的很多不足：运营方式原始而烦琐，设计产品充斥着拼凑的元素，家居产品与装修严重脱节。

4. 连锁经营，遍地开花，由中心城市辐射周边

部分建立了自己的特色展厅及产业基地的品牌家装公司，在取得丰厚利润的同时也扩大了知名度及影响力，然而这些公司的经营者并不满足，他们还想把利润来源扩展得更远些，二、三级城市乃至小城市的家装市场都在他们的发展范围内，于是连锁经营的模式产生了。连锁的方式既可以是直营也可以是加盟或挂牌。

所谓直营，就是由公司总部根据所要进驻城市的特点划拨相应的人、财、物等资源，由总部指派分公司负责人到当地经营，利用公司品牌优势来复制经营模式的一种连锁形式。总公司对分公司的人、财、物有直接掌管权，分公司负责人对总公司负责。

所谓加盟，就是由加盟商向公司缴纳一定的加盟费，加盟商在加盟有效期内使用公司的名称、标识、广告等进行独资经营的一种连锁形式。加盟期间，公司总部将派驻督导或培训人员到加盟商所在地帮助加盟公司的启动和前期经营，包括公司的选址、统一的装修风格和标识、人员的招聘与培训和前期的营销与策划等。一段时间过后，公司基本步入正轨，督导及培训人员将撤离加盟城市。

家装企业的连锁经营模式在短时间内迅速发展开来，一些公司发展迅速，并孕育着连锁上市的壮志；然而也有运作不成功的，在短期利益的驱使下，很多公司放低了加盟门槛，不注意督导、培训与市场培养，使得加盟地经营的效果与总公司相去甚远，加盟商不但因经营不善而大片倒闭，而且还带来了很多负面效应。

集成家居和家装连锁还能走多久？装饰公司的经营方式在新的市场环境下又该怎样进行调整？这不仅仅是装饰大亨们该考虑的问题，同样也是我们这些家装设计师要思考的问题。

四、十年磨一剑，体验式消费不断升级

时间：2008～2012年

特点：体验式消费、整体化设计、工厂化装修

当时的车轮驶过2007年，似乎每家装饰公司都预感到未来的路越来越不好走了。2008年对中国乃至世界绝对是个具有里程碑意义的年份。在悲喜交加中，世界经济危机悄然而至，在这样严峻的形势下，装饰企业不得不重新审视自己、审视市场，新一轮的洗牌必然到来。各大装饰公司积极打出体验式消费的招牌，为的是在严峻的经济形式下更贴近消费者的需求，争夺更多市场份额。



1. 互动参与性体验式服务

体验式经济是指企业以服务为重心,以商品为素材,为消费者创造出值得回忆的感受。以前的传统经济主要注重产品功能强大、外形美观、具有价格优势,而现在的发展趋势则是从生活与情境出发,塑造感官体验及思维认同,以此抓住消费者的注意力,改变消费行为,并为产品找到新的价值与生存空间。

体验式营销是现在最受追捧的品牌营销模式,各个行业都在采用。新一代家装模式需要为消费者提供完整的体验平台,要有样板间,保证多样性,每件应风格统一,而且一切都要真实完整。让消费者在体验的过程中了解各种风格背后的文化和生活情态,从中获得精神享受。这一服务的价值在于让消费者参照自己的内心来找到真正喜爱的居住风格。

国内家装企业从早期做装修代销产品起步,到后来的开设体验馆,将家装效果以实景方式展示给客户,真正实现了从虚拟效果图到真实场景的跨越。通过听、看、触、嗅等感官刺激,使消费者可以体验到自己“未来的家”。而正是这种“所见即所得”的效果,将设计、产品与工程进行整合配套,无缝对接到最终的总体效果中,促使消费者的潜在需求向现实需求转变,最终达到提高签单量、提升企业经营业绩的目的。

我们不难看出,随着体验经济的到来,生产及消费行为已经有了如下变化:

- 1) 以体验为基础,开发新产品,举办新活动。
- 2) 强调与消费者沟通,触动消费者内在的情感和情绪。
- 3) 以创造体验来吸引消费者,增加产品的附加价值。
- 4) 以品牌、商标、标语及整体意象塑造等方式,获取消费者的认同感。

2. 家居统一风格的整体设计

传统模式下的家装和家具没有真正结合过,即使是集成家居时期,家具还是由设计师从不同的厂家购买,然后再拼凑,家具的设计是与家装设计脱节的,这种模式的弊端在于整体风格不协调。新一代模式强调整体设计的理念,一方面要求家装设计师和功能空间产品(所有单项,包括整体厨房、卫浴、家具配饰等)设计师同时进行设计,避免家具、装修风格不统一的情况出现;另一方面,强调家具之间的系统性,即主材和家具材质风格的统一。

3. 装修部件和家具的专业工厂化制造

传统的装修是人工操作,无法避免施工和产品的质量问題,而工厂化生产和装修则是标准化。第四代家装模式应该具有与国际接轨的制造实力,首先是能够生产包括家具在内的全套家居产品,只有自主生产种类齐全,才能提供风格统一的家居设计;其次,要能提供标准专业化产品的生产水平。第四代家装拥有专业产品制造基地,施工部件、主材和家具都在工厂完成,实现了装修的标准化,同时也减少了污染和质量问题。

体验式对于消费者无疑是件好事,对装饰公司也是个展示的舞臺,但并不是每个装饰公司都适合做体验式经营,也不是每个客户都认可体验式消费。我们这里说的只是一种发展方向和发展态势,不能代表全部。

五、精装修是否会统一天下,家装企业该如何应对

1. 精装修时代的来临

精装修将是一种发展趋势,是目前业内专家的共识。为什么说精装修会是发展趋势呢?

因为有以下三点原因：

- 1) 国家的产业政策在不断推动精装修的发展。
- 2) 发达国家的示范效应。
- 3) 产业化的趋势。

由于国家在政策方面的不断推动，精装修呈现上升趋势，市场中再装修的需要存量也越来越多，散户市场下降到谷底后会上升。散户肯定要减少。一些业主为提升生活品质而再次装修，再次装修的数量会再次增多。大量使用五年以上的精装修还会进行二次装修，所以我提了一个名字叫“再装修”。

产业边界会不断地打破重组，而更适应市场需求的新的商业模式应运而生，在低层次的过度竞争中，迫使企业不断地去寻求创新之路。客户对家装过程省心省力的物化需求，以及对风格、文化精神层面的需求等，将主导企业来提供相适应的产品和服务，所以就产生产业边界被不断打破重组的情况：开市场的也可以做家装，做家装的也可以做建材，做建材的也可以开市场，行业集中度因此而不断提高，几家大企业将主导市场。毛坯房在下降过程中将产生巨大的市场波动，大量家装公司将倒闭，抗风险能力强的企业在市场洗牌过程中则可快速提升市场占有率。有规模、有实力、有远见的企业，提前布局，积极应对市场变化。毛坯房的适量下降只会使传统家装行业的前景暗淡。未来家装的探索，主要从产业化、精装修、商业模式上进行。

2. 家装企业应对精装修的案例

东易日盛系统应对家装变革，打造核心竞争力：

- 1) 兴建了世界一流、现代化运作的生产基地，以迎接精装修的挑战和机遇。
- 2) 打造以风格、文化为主线而整合并库存了上万种家居产品。
- 3) 快速发展整体家居体验馆和设计馆，形成体验式家居销售网络。体验馆、设计馆打破了行业界限，形成了能为客户提供整体家居解决方案的新的商业模式、双赢模式：体验式营销体系体验馆——或软件体验——工厂体验。
- 4) 不断加大研发投入，坚持以风格、文化为导向，打造全面领先的差异化设计、工艺、产品及 ERP 体系，全面支持战略推进。
- 5) 引入国际著名设计大师，40 多个国际厂商合作，多角度的国际渠道，国际水准的技术来源。
- 6) 率先破局，引领行业。
 - ① 传统的家装服务业迈向家装产业化。
 - ② 在世界级工厂支撑下，打造精装修领域的核心竞争力。
 - ③ 带动中国家装业商业模式的变革和递进。
- 7) 东易日盛新十年产业构想。
 - ① 上市融资，保障实现企业战略的资金需求。
 - ② 百城千店整体家装的超级终端网络。
 - ③ 全面领先的超级梦工厂。
 - ④ 走向国际，成为国际市场主流厂商。
 - ⑤ 百亿目标。



第二节 家装客户群的演变

一、消费趋向的变化

改革开放以后,随着人民生活水平的不断提高,人们对生活品质的要求越来越高,消费的趋向也越来越多样化。其中,人们对家居消费的需求从无到有,从低到高,这个发展过程与家装业的发展是同步的。比如20世纪80年代的知识分子阶层,当年有很多人住着筒子楼而天天盼望着国家分房,国家分了房仅需要简单地刷白,基本不需要装修,后来随着家庭收入的增加,买到了宽敞的住房,这时就需要认真装修了。应该说消费者需求的变化决定了市场的变化,市场的变化决定了行业的变化,行业的变化决定了企业的变化。

1. 1988~1997年,生存消费期

这个阶段的人们只图有个安家立命的住所,只要能满足基本生存需要就好,至于住所的好坏、美与丑并不是人们关注的重点,所以这个阶段的装修被“游击队”所垄断,人们只求“刷大白”的效果,当时又没有专业的家装公司,“游击队”当然是最佳选择。

2. 1998~2002年,盲从消费期

在这个阶段,中国大多数人口已经解决温饱问题,房改政策也在有效地执行。这时候的大城市居民,特别是先富裕起来的一些人,都把装修一套气派的房子当做是成功的标志之一。人们盲目地模仿“港台式装修”、“酒店式装修”,攀比消费与盲目消费大行其道,巨大的消费市场使得装饰企业应运而生,装饰公司的产生满足了人们追求装修满足感的要求,各家装饰公司也实现了原始积累。

3. 2003~2007年,品质消费期

在这个阶段里,有车有房的人越来越多,甚至有几部车、几套房的人也不在少数。财富的不断积累与消费水平的不断提高,使人们的消费日趋理智,消费者对品质的追求达到了一个前所未有的高度。人们对房子的装修要求不仅仅停留在“豪华气派”上,不断流行与淘汰的各种装饰风格轮番上场,令人目不暇接。这个时期的家装市场的消费群体也产生了较为明显的层次与分化:追求时尚、个性的“青年群体”;追求大气、稳重的“中年群体”;追求健康、安详的“老年群体”;追求温馨、浪漫的“女人群体”;追求文化、档次的“成功群体”等。每个群体、每个人都有自己的对家的理解,都有自己的对家装设计的理解,但人们共同看重的是“品质”二字。

好的设计,是品质;好的施工,是品质;好的管理,是品质;好的售后,是品质;好的环保,是品质;好的价格,是品质。人们对品质的理解更加多角度、多样化。

4. 2008~2012年,体验消费期

这个时期的消费者所追求的品质又上升了一个阶段;同样地,装饰公司为了赢得客户,其经营模式也上升了一个阶段,这就是所谓的体验式消费期。其实,体验式消费就是先看看、先试试,再决定要不要购买。

长期以来,因为装修的特性是“后置式”,消费者对装修的质量、效果总是忧心忡忡。所谓“后置式”,就是消费者在没有看到完整商品的时候就要先支付一部分商品的费用,特别是像装修这样的特殊商品,因其由设计、施工、材料、管理及售后等诸多因素所影响,消费者很难在装修完工之前把握最终的质量和效果。自有了体验式消费后,消费者可以先看看装饰公司已做好的真实的体验馆,所有的设计、装修、装饰、产品都是真实质量和效果的体现,这样消费者就可以将自己喜欢的部分直接复制回自己想要装修的家中,轻松、省力、稳妥。

二、居住空间的变化

1. 户型格局多样化

随着人们收入的增加,对房屋的户型格局要求也不断在提高。房地产开发商根据消费者的需求而不断地开发新产品,户型更是从二室到五室至别墅,应有尽有。

2. 居室功能多样化

现在的居住空间,除了户型的多样外,户型设计的合理程度也越来越高,尤其是将动静功能、干湿功能加以明显划分,并增加了多厅、多卫以及私密空间和储物空间,人性化的设计使居室使用的舒适性有所提升。另外,居室空间结构也由原来的平面而演化成错层、跃层和别墅等。

三、设计风格的变化

1. 简单务实(1988~1997年)

“刷大白”、铺地砖、组合柜和地板革盛行一时,处于温饱边缘的人们对装修的要求就是简单务实,基本没有设计风格的概念。

2. 追风模仿(1998~2002年)

“港台风”、“广东风”、“酒店风”,一律的金碧辉煌,一律的榉木、曲柳、黑胡桃,一律的电视背景墙、造型吊顶,这时的风格就是模仿,如图1-2所示。

3. 百家争鸣(2003~2007年)

简约风格、简欧风格、现代中式、自然风格等,各种风格层出不穷,设计风格的词汇一瞬间迸发了,设计师和业主们也乐此不疲地谈论着装修风格问题,如图1-3所示。同时,许多装饰公司也制造出便于引导客户和自己发展的所谓“设计风格”,如元洲装饰的“简约品”、“简约华”、“简约艳”等系列风格。

4. 自然品质(2008~2012年)

其实,设计风格就是一种生活的感觉,一种生活的品质,当人们的生活质量和生活的品

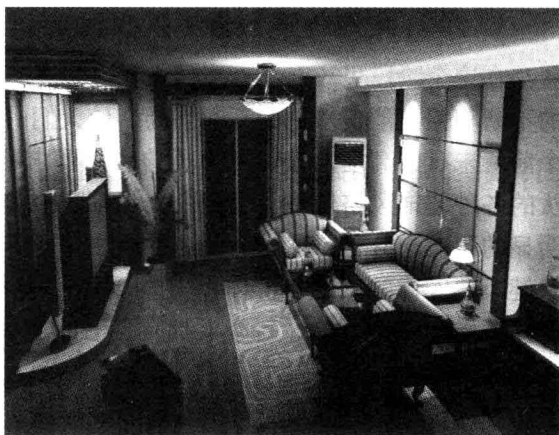


图1-2 模仿为主的设计风格



质大幅度提高以后,那种刻意追求风格的时代也随之终止,人们开始追求返璞归真的自然感觉,这种感觉似乎不能用风格来定义,只能用心去体会,如图1-4所示。

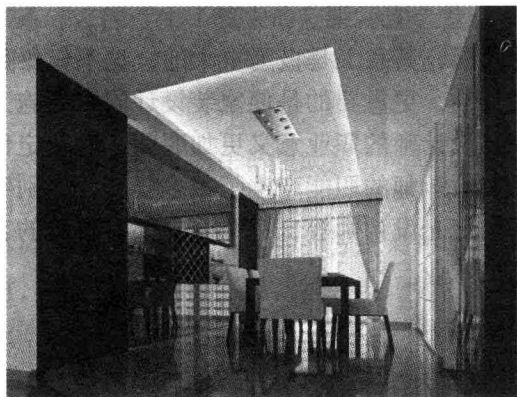


图 1-3 风格化的装修

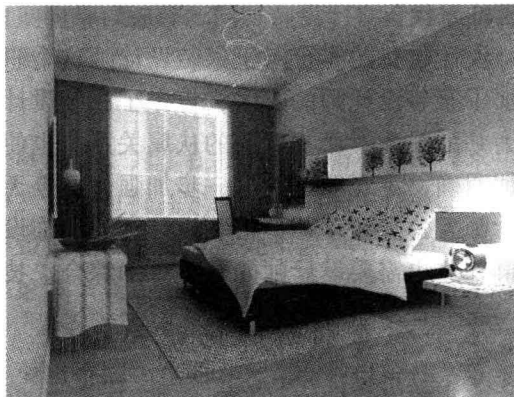


图 1-4 注重自然品质的设计

第三节 家装设计师的进化

从无到有,家装设计师的队伍一天天壮大起来,这个新兴职业虽然只走过了十几年路程,但却同其他传统职业一样经历了风雨。

一、家装设计师的昨天

在家装公司产生之初,家装设计师便成为家装公司承揽业务的主要角色。在卖方市场大环境下,家装设计师们甚至可以不用去设计就能拿下一个项目。家装市场爆炸式的发展对家装设计师的需求急剧增加,大量市场需求使得很多科班出身的家装设计师得到发展空间,同时也使一大批非专业出身的人士加入到家装设计师的行列。这一时期的家装设计师的设计水平良莠不齐,设计的经验和理念也只停留在抄袭与模仿,因此签单拿项目便成为衡量设计师水平的唯一标准。低底薪高提成的薪金模式被大多数家装公司所使用,免费咨询、免费测量、免费设计的三免招牌成为大多数家装公司招揽客户的法宝,也成为家装市场的默认规则。

三免政策的推出,在一段时间里使得一部分家装公司赢得了一批客户,为公司的发展奠定了基础。但它同时也种下了“家装设计不值钱”的恶果,使得家装公司深陷“免费设计”的泥潭不能自拔,也使得成千上万的家装设计师无法找到自己的定位,因此家装设计师便成为集业务员、设计师、绘图员为一身的特殊职业,再加之行业门槛低、水平参差不齐等原因,最终使得家装设计师这份职业的社会认可度不高。

二、家装设计师的今天

家装行业发展到今天,家装市场已经完全由卖方转变到买方,家装设计师的职业特点和职能也在发生着慢慢的变化。虽然现在很多家装公司依然将签单量作为衡量家装设计师好坏