

完美家装



的

厚载客◎编著

堂

48 必修课

装修业主的枕边书◎施工人员的工具书◎设计人员的案头书

WANMEI JIAZHUANG DE
48TANG BIXIUKE



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS





完美 家装的 48 堂 必修课

厚载客®编著

WANI
48TAI



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

家庭装修是涉及千家万户的大事情,牵涉到社会的各个阶层,处理得不好会相当被动的。本书将家庭装修中常遇到的问题分成了48个部分,以48堂必修课的形式进行讲解。本书最大的特点是对案例的讲解,把作者自己的感悟融合到很枯燥的参数和技术里,并且每一堂课后都有一段小结,这样读起来就不累,很实用。

本书通俗易懂、图文并茂,能让广大施工人员的工具袋里有本书作为参考,业主可将本书作为枕边书,也可作为相关从业人员的案头书。

图书在版编目(CIP)数据

完美家装的48堂必修课/厚载客编著. —北京:机械工业出版社, 2010. 11

ISBN 978-7-111-32157-6

I. ①完… II. ①厚… III. ①住宅—室内装修—基本知识 IV. ①TU767

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第196381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:宋晓磊 责任编辑:陈将浪 责任校对:刘秀芝

封面设计:鞠杨 责任印制:杨曦

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2011年1月第1版第1次印刷

142mm×210mm·7印张·175千字

标准书号:ISBN 978-7-111-32157-6

定价:29.80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

销售二部:(010)88379649 教材网:<http://www.cmpedu.com>



前言

自从我的第一本家装行业理论性图书《顺利搞家装》出版后，在图书市场上取得了不错的成绩，我也收到了很多读者的来信，主要是请教和探讨家装工程方面的问题。福窝网的美籍董事长为他们的员工每人配置了一本，可以说这本书是家装类的综合性图书，不管是对业主还是对从业人员都有一定的参考价值。当然，这本书也存在一定的不足，就是黑白图片不够直观清晰，而我们家装工程就是视觉艺术，在整个家装的过程中需要图片来讲解施工的流程和质量标准。文字部分主要体现在施工工艺和材料上，其中前期工作的整合问题是重点，也就是说只有图文并茂，才能得到广大读者的喜爱，才能真正起到开拓思路、理论论证、实践验证，让大部分人接受。

在策划本书的时候，首先就遇到了如何确定书名的问题。本来是准备在我的网络热帖《图解家装全过程》（点击数超过了20万）的基础上，把文字部分进行完善，让文字和图片各占一半，可这样会带来出版成本较高的问题。现在这类书已经出版了很多，没有亮点就没有卖点，而且这类书一般分为两类，一种是图书资料类，完全是彩色图片；一种是以文字为主的宝典类型的。这两类图书的模式都不适合我，因为我是活跃在网络媒体的。网络媒体的图片容量大，文字部分清晰，而且适合网络流传，是一种重要的文化载体。

这样我就放弃了《图解家装全过程》这个题目，况且我也无法把家装的全过程讲清楚。然后就想用《解析家装全过程》这个书



名，可我的女儿说太文绉绉了，我的很多网络语言确实登不上文学的殿堂。在网络上不分老少，我也是民间的从业人员，经过八年以上的网络生涯才到了网络营销领域，我现在在许多网站都是专家答疑的核心人物。

于是我就不管什么书名，只管写作，给自己找感觉，而且很多文章是直接发在我的个人博客上。在这里要感谢网站管理员把我的大部分文章都推荐到了首页，和房地产名人的文章放在了一起，这就有了家装行业专家的话语权。其中有很多文章的点击数都上千了，感谢福窝网美籍董事长对我的鼓励和互动，使我能有机会同上海的同行和业主进行交流，并掌握最新潮的家装发展趋势，推动了网络营销的发展。

感谢我的好友和业主对我的支持，这样我就能将网络博客的反馈和朋友的意见进行结合，从中就知道怎么把握这本书的框架组成。虽然书中要解决的问题和《顺利搞家装》一书类似，可我这次写作的最大特点就是案例的讲解，把自己的感悟融合到很枯燥的参数和技术里，并且每一堂课后都有一段小结（即注意的要点），这样读起来就不累，很实用。

我的这本书和同类的其他图书相比有很大的不同，不是流程式的讲解策划、购材、施工，而是客服、物流、施工齐头并进，也就是说我把家装的主体分成了三部分。客服不光前期要设计，后期要跟踪，就是业主投诉了，也应该出面协调企业内部的关系，这样的



改革是一种创新。施工是工程领域，物流也是引进的现代企业的理念，也就是把家装的全过程都归纳成客户体验的过程，即西方企业管理的客服代表机制。

我下决心要把这本书写得通俗易懂、图文并茂，让施工人员的工具袋里有本书作为参考，让业主在床头放着本书，也可作为相关从业人员的案头书。非常希望能成为“装修大学”的教科书。

家装实际上是实用学科，也就是说处于不断地变化之中的。案例实践是很重要的，我希望在工程领域采用书面科技用语，而涉及具体的案例时就可以当故事说，最后在每课堂的小结中总结出这个小节要注意的要点，这样就可以让读者得到指点和实惠。这就使我的作品和其他百科全书类的图书有了本质的不同：大部分人是编写的，而我的文字是根据我的具体实践总结出来的，这样就对实战有了指导意义。

图书畅销是我的目标，共赢才算本事。能够促进家装行业的发展、对广大业主有所帮助、对从业人员有所启迪，这就是我写本书的动机。

编 者



前言

第1部分 前期准备

- 002 第1堂课 如何进行家装前期策划；量力而行
- 005 第2堂课 怎样找到合适的装修公司；诚信第一
- 008 第3堂课 如何挑选施工队；人品第一，经验很重要
- 011 第4堂课 家装设计流程；图样规范，加强沟通
- 015 第5堂课 家装风格如何选定；适合自己的才好
- 022 第6堂课 家装效果图；家装工程的必需
- 025 第7堂课 传统营销和网络营销结合；好处多多
- 028 第8堂课 小户型设计原则；简约，可持续发展
- 031 第9堂课 中套型设计，二手房设计；实用为主
- 033 第10堂课 大套型设计；合理布局，功能齐全
- 036 第11堂课 别墅设计；不能追求奢华，而是要合理
- 040 第12堂课 永恒的院落情节；人与自然相和谐
- 043 第13堂课 储藏空间是家庭的核心；设计要到位
- 046 第14堂课 浅谈家装风水；提倡以人为本
- 051 第15堂课 如何解析家装工程预（决）算；准确才行
- 054 第16堂课 家装工程合同的签订；重中之重



第2部分 材料选择

- 060 第 17 堂课 楼梯是装修的重中之重；不能掉以轻心
- 064 第 18 堂课 施工衔接问题；各工种配合好
- 067 第 19 堂课 石材是家装的重头戏；必须重点处理
- 070 第 20 堂课 卫浴设施体现了装修的档次；讲究品位
- 074 第 21 堂课 如何选择家装工程辅材；大有学问
- 078 第 22 堂课 怎样选定墙（地）砖；质量第一，价格适中
- 084 第 23 堂课 怎样选择空调暖通系统；合情合理
- 091 第 24 堂课 怎样挑选橱柜；性价比综合考虑
- 101 第 25 堂课 怎样挑选地板和木制品；看清质量
- 106 第 26 堂课 房门的选择；价廉物美，便于施工
- 110 第 27 堂课 油漆的挑选；环保第一，注重品牌
- 117 第 28 堂课 如何购买电工电料；质量第一，安全第一
- 121 第 29 堂课 如何挑选水路系统的材料和五金件；质量第一
- 126 第 30 堂课 如何选购家具和灯具；风格协调最好
- 133 第 31 堂课 家庭辅助设施和配套用品；质量可靠
- 139 第 32 堂课 如何购买窗帘布艺；绿化布置，软装饰



第3部分 施工阶段

- 146 第 33 堂课 开工前的准备；组织策划工作很重要
- 150 第 34 堂课 如何处理装修期间出现的各种关系；齐心协力最重要
- 155 第 35 堂课 如何验房处理善后事宜；拆除工程
- 160 第 36 堂课 暖通设施先行；总体规划好，协调好
- 165 第 37 堂课 水电工程是家装工程的重头戏；马虎不得
- 170 第 38 堂课 如何做防水工程；材料质量好，工艺合理
- 174 第 39 堂课 瓦工工程是家装的基础工程；一点不能马虎
- 179 第 40 堂课 如何验收瓦工工程；大处着眼，细部完美
- 183 第 41 堂课 木工工程是家装的主体部分；
控制整体效果，注意细节
- 187 第 42 堂课 如何验收木工工程；既好看，又实用
- 190 第 43 堂课 涂装工程是面子工程；材料要环保，手工要好
- 195 第 44 堂课 涂装工程的验收；大处着眼，注意遗漏
- 198 第 45 堂课 安装工程；重中之重，小心翼翼
- 202 第 46 堂课 如何安装和调试水电设施；精益求精
- 205 第 47 堂课 家装工程中的衔接和后期问题；整体理念
- 211 第 48 堂课 后期软装饰；如何配置家具

后记

第1部分 前期准备



第1堂课 如何进行家装前期策划；量力而行

家庭装修是涉及千家万户的大事情，牵涉到社会的各个阶层。各种人、财、物集中在一个有限的空间，要受很多因素的制约和很多外界条件的束缚，会有很多意想不到的事情发生，甚至可以这样说，每一个家庭装修都是不一样的，都是有风险的，都是让人没有百分之百满意的，所以说家装工程是有缺憾的工程。好在能重新再来，可要再花费时间、精力和财力，让人不得不说做好家装工程真难。

要把家装策划定义为是一种高层次的施工工程管理模式。就是要在有限的资金和时间内，确定最佳的设计方案，做出切合实际的整体预算，组织协调业主和工程队的合作模式，监控施工的流程，及时调整施工中出现的的问题，保证整个项目的投资安全和工程安全。

装修策划工作实际上是个博弈的过程：就是要在建材市场上找到适当的材料；要和装修公司在合作共赢的基础上保护自己的利益；少犯和不犯错误，就是出了问题也是就事论事，不要把矛盾激化。这样就从资金的合理分配、设计方案的确认、最佳施工模式的认可、施工队的资信考察和主材的信价比五方面控制了整个工程的走向，保证了几十万甚至上百万的房子的安全 and 好几万甚至十几万的装修款的合理使用。充分的前期工作，能保证后期工程的顺利开展，一定要重视。

家装工程平面总案策划是整项系统工程的基础，也是衡量一个设计师水平高低的标准，甚至代表着一个公司管理水平的好坏，因为业主的第一印象就是从第一次的咨询开始的，虽然业主第一次咨询都是由设计师接待的。从某种意义上讲，室内设计是工科的范畴，也是一个系统工程的组织者和策划者，要文理科都涉猎到。更重要的是和业主的沟通，了解业主的生活习惯、个性要求和家庭成员的情况，在信息量有限的情况下为业主策划出最佳的方案，这是需要长时间的磨合和不断总结的。

一个军队打仗，需要总参谋部，它的作用是收集情报，分析战况，然后提出几个解决方案供总司令决策。搞装修也是这样一个决策过程，要筹备几万元的装修款，这对每一个家庭都是件不容易的事。这样就出现了一种不正常的情况，一套房子可以用于装修的款项不到房价的十分之一，只能做基本的项目。每样装饰材料都是跑了再跑，省了再省，由于产品的质量而导致瓷砖不防水、涂料变色、电路不安全等一系列事情的发生。真的是“买得起马，配不起鞍”，装修完了没钱买家具的也有。一方面是由于投入的资金不足，另一方面也是策划控制不当，在实际过程中超过了预算，盲目冲动消费。被装修公司和施工队所牵制也是一个主要原因。



在这种情况下，只能把家装环节分成三大块，即设计、预算和工程，要量力而行。首先要看看能用于装修的钱有多少，在这样的情况下能找什么样的公司进行什么样的施工，要把价格因素放在前面。其次是挑选设计师，一定是负责任的、有一定施工经验的、有客服理念的、有创意的和善于与业主沟通的，这样才能出来好作品。

建议业主列出一些表格，因为装修过程中所涉及的要素太多了，一下子口头讲不清，就是讲过了，对方往往也记不住，和其他人交流时又要再重复一遍，甚至几遍，所以这些装修的基本信息一定要明确，以缩短前期的沟通过程。调查表包括家庭人口基本状况、房屋的基本状况、投资总额、装修的档次、具体的区域要求、准备采纳的装修模式、已经挑选好的装修公司 and 施工队、选择他们的理由是什么和希望开工的日期等；列出家电尺寸清单，家具外形尺寸清单，主要材料的品牌选购范围，瓷地砖的价格、规格等，这样的策划过程是必需的。一切都在控制中，就是出现了意外和分歧，也是可以及时进行调整而不至于造成太大的决策失误的。

小结

1. 要先确认自己准备花多少钱，准备办多少事。然后再请设计师和业内人士帮你策划，策划得好才能深入谈下去。

2. 好的设计方案，不一定是越花哨越好。五万左右的简装修，应该把资金重点放在卫生间洁具和厨房设施上，局部进行艺术化处理就行了。

3. 货比三家不吃亏，业主要购买大量的主材和辅材，最好是集中选购，不要贪小便宜，因为你的时间和精力也算成本。要在大超市和专卖店购买可靠的产品。

4. 家装工程要交给可靠的公司和队伍去完成。要信任工人，和他们搞好关系很重要。

第2堂课 怎样找到合适的装修公司; 诚信第一

如何挑选装修公司这个问题在我的《顺利搞家装》一书中已经阐述得很清楚了，一看样板房，二看设计，三看预算，四看施工管理水平，因为这些基本代表了选择的四要素。样板房代表的是口碑和实力，很多样板房都是已经交付的或者是已经大致成型的框架，这样这家公司的施工水平和管理水平就能展现出来。而且，他们还会派业务员对你进行“解说”：一是介绍他们的实力，二是宣扬他们以往的成功案例，三是承诺给予种种优惠，四是盯着你到公司洽谈。如果你招架不了，就会一步一步地被深入进去，直到签约为止。

现在的装修行业已经到了成熟期，同质性的公司太多了，对于装修公司来说，最关键的是要找出与众不同之处。而对于业主，就要找到那些比较成熟、收费合理、施工过硬、服务周到的公司才行，但这样的公司往往取费率比较高，所以要有心理承受能力才行。到餐厅是吃环境，而到了搞装修的时候才发现很多费用都包括在了工程总额里面，按照工程总额基数得分成的方法已经不适用于职业化、专业化的企业发展了。

找大的品牌公司，取费率高不说，层层转包也是普遍的现象。这些公司沿用的是建筑工程惯例，重视外包装，加大广告投入，公司办公场面豪华，前台人员训练有素，其目的只是为了一个签单。只要签了合同，主动权就在装修公司手里了，用尾款是制约不住他们的。

找小的公司，那么就存在风险，一般十人以下的公司，其生存周期都在三年之内，成功了就往前冲，不成功就倒闭，这个时间段起码就筛选了一半的小企业。

最好找中等偏上的公司。最好是公司运作比较成熟些的、有一定知名度的、在网络上可以查得到的、前台服务比较好的、后期相关工程人员素质较好的公司，这才能继续考察下去。

如果定下了哪家公司，那就要和设计师进行接触，要看清楚设计师的性格和类型，设计师和业主是否相处融洽。很多设计师都是从艺术院校毕业的，他们对于空间的尺度观念不足，尤其是对暖通设施和卫生洁具等问题，因为这是工科的范畴，而他们对于那些装饰性的部分又自我感觉良好，这样是不能让双方都满意的。

要看好预算，这也是大家比较敏感的问题。当然是有多少钱办多少事，可社会上都说家装行业是暴利，可实际上有很多公司已经是薄利甚至无以为继了。也就是说，如果一味地降低工程预算，把价格（最低价格）当做选择装修公司的唯一标准，那么很可能落入陷阱。

如何通过招标筛选装修公司呢？去掉一个最高分，一般情况下，最好的公司价格会比较高，再去掉一个最低分，因为价格便宜，往往质量难以保证。最终可以优选出一家最合理的报价，这也是中庸之道。

家装工程管理是很重要的，这也是选择满意家装公司的一个要素。因为家装工程说到底是服务性行业，不同于建筑行业的甲方乙方，两者之间的协议是有法律效果的，第三方监理，也是公正的，就是豆腐渣工程也是能找到责任人的。而家装行业，最流行的运作方式是作坊性质的，以亲情为纽带的，有地域限制的施工队为主体，就是套上了制服，从本质上，仍然是“民兵”，而且已经出现了断层，好的瓦工都是四五十岁，农村的“70后80前”也不愿意吃苦了，他们幻想着能一夜暴富，只要拿到工程，就能吃一年，而家装行业吸纳了很多外来务工人员，他们只愿意当包工头，而不愿意干活，包工头比工人多，这也是一些公司的实际情况。

如果综合了上述各种要素还下不了决心的话,那就要看双方的投缘程度了。家装是人性化管理的行业,双方在有诚意的基础上,就是有些不合适也能相互理解,那就是一些偶然因素起作用了,甚至公司地点的远近也会成为决策的主要因素。

找装修公司就是一个“相亲”的过程,而且有很多不确定因素。就是同一家公司内工人的素质也各不相同;同一个瓦工也有喝酒不开心的时候;同样的套型也有想不到的地方,这就是风险意识。如果业主把价格压得太低,这些额外的因素就会被忽略掉,结果导致家装工程不顺利甚至出现事故,这些都是无法预料的。只有把这个行业规范起来,每一个人做自己最擅长的一部分,将分工细化,这样才能把工程顺利地做下去。



小结



1. 看样板房。样板房代表这个公司的整体水平,最好听取这个房子的业主的意见。

2. 看设计。判断设计水平不应只是看图片,而是要看工程图样是否严谨、可行。

3. 看预算。预算的高低要进行具体的衡量,很多项目是没有可比性的,必须按质论价。

4. 看施工管理水平。家装工程会牵涉到很多方面,调度工期和衔接很重要,要看总体水平。

第3堂课 如何挑选施工队； 人品第一，经验很重要

很多人把零散在城市中的装修工人叫做“家装游击队”，其中的道理大家都明白，那就是没有固定的办公场所，没有固定的人员搭配，没有后期的工程维修保障。虽然收费低些，可存在着一定的风险，同时也不能保证每个工种的素质，工程管理水平不到位的情况普遍存在。

可为什么“家装游击队”仍然在家装市场上占据很高的份额呢？为什么大家提起“家装游击队”并没有深恶痛绝之感呢？那就是因为市场的因素，人们的传统观念导致的。很多人总认为装修公司有一半的钱没有用到实处，而且偷工减料，所以宁可自己麻烦些，也要找个好的工人师傅到家里来施工，这就是工匠的理念。工匠的观念至今仍在延续鲁班时代，锯子和刨子仍然是木工的主要工具。他们靠的是口碑，靠的是朋友和业主的介绍，他们在高楼大厦的阴影下生存了下来，每年过年都能带钱回家，这种手艺人的运作模式仍将长久流传下去。

我曾看到一本杂志中的一篇文章，讲述了一个人在美国的经历，就是一个公寓里更换铝合金门窗这样的小事，就调拨了十批人，量尺寸的、拆除的、定制的、在现场指挥协调的、安装的等，而不像我们国内做铝合金的那样，几乎每个人都是万能的。