

SHANGHAI 上海家庭装饰实用手册

上海市装饰装修行业协会
编著

上海书画出版社

上海家庭装饰实用手册

上海市装饰装修行业协会 编著

编辑委员会名单

主 任	黄健之	上海市建设和管理委员会副主任				
副 主 任	李洪鑫	上海市装饰装修行业协会会长				
	马自强	上海市建筑业管理办公室主任				
	柳亚东	上海市建设工程资质和资格管理办公室主任				
委 员	忻国梁	陈国宏	谢昌启	张一弛	蒋佳学	
	黄 振	朱 斌	杨培毅	徐国俭	李 冰	
	史德文	汪建一	赵 海	郑祥钧	朱茂盛	
	顾建国	应再扬	虞启平	奚仲兴	竺夏平	
	蒋万龙	史建华	黄志超	张 珺	张超群	
	苏 箭	袁鑫民	束 昱	楚玉生	王淮林	
	王黎明	魏国梁	王文超	董宪民	陈维荣	
	萧爱彬	李培华	严志刚	吴记鸣	苏乾国	
	李晓琴	金 炎	胡兆松	单爱宝	王兴台	
	主 编	忻国梁				
执行主编	奚仲兴	张一弛				
总 策 划	赵 海					

编辑说明

上海的家庭装饰行业是伴随着上海住宅产业的发展和人民生活水平的提高而逐步成长起来的。

在住宅问题成为天字第一号难点的年代，人们从单位领导的手中拿到钥匙，就赶紧找几个朋友帮忙粉刷一番，迫不及待地搬进去住了。在住房分配制度改革的初期，人们也只是铺贴廉价的墙地砖，让厨房和卫生间的墙面、地面光鲜一番，铺小木地板也算是一件奢侈的事。到后来，换门换窗换卫浴设备，人们的生活水平上了一个档次。现在，则是到了讲究家庭装饰风格的整体设计，追求功能性装修齐全和愉悦性装饰美观的阶段。作为装饰装修行业的主要分项——家庭装饰业也应运而生。

经过十多年的发展，家庭装饰已经成为一个新兴的行业，国民经济的新增长点，这体现在：一是市场需求度大。上海每年新建商品房、二手房装饰，再加上住宅二次装修，家庭装饰业就有200亿以上的市场份额。而且，它是最终消费，也是个人消费，成为拉动内需的重要力量。

二是行业关联度广。家庭装饰涉及的材料品种成千上万，它的发展，为木材、金属型材、建筑五金、新型化学建材、陶瓷、纺织等行业提供了发展的空间，还带动了家具、家电的销售。按装饰材料占家庭装饰总成本的50%计算，上海每年就有100亿以上的产值。

同时，家庭装饰也是与人民生活关系密切的行业，是政府部门、社会各方重点关注的对象。政府部门采取了许多措施，加强家庭装饰市场的管理。如整合行业协会，增加管理力度，加快立法步伐等，并多次进行专项检查，整顿市场。2002年市政府整治市场秩序，家庭装饰材料被列为重点。市人大监督政府工作，家庭装饰作为主要内容，市人大、市政府的领导多次到家庭装饰企业和装饰材料市场视察和指导工作。

但家庭装饰行业也存在管理滞后、市场成熟度低等状况。按照经济学的经典原理，20%的大型企业应占有80%的市场份额；80%的小型企业通过准确的目标市场定位和高度专业化的操作，占有20%的市场份额，这是市场成熟的标志。而目前的现状离这一标准相差甚远，行业中的骨干企业只占有百分之三十的市场份额。再加上一些企业管理不善，作业方式落后，因此，老百姓投诉较多，媒体曝光率也比较高。家庭装饰的现状，需要每个管理者、从业者、消费者一起努力加以改进。

为了促进上海家庭装饰行业的健康发展，上海市装饰装修行业协会组织了行业内有关专家及信誉好、实力强的装饰企业负责人和技术人员编写了这本《上海家庭装饰实用手册》，较系统地介绍了有关家庭装饰方面的知识。对于企业管理者来说，翻翻这本书，可以对行业概况有个大致的了解；对从业者来说，可以当作教科书；对教育部门来说，是理想的辅助教材；对家庭装饰消费者来说，这是一本参考书，基本上可以做到“一书在手，装潢不愁”。

上海的家庭装饰行业在市各级领导的关心下，在社会各界的支持下，正朝着规范有序的方向发展。装饰装修行业的每个从业者应共同努力，为把上海建设成为适宜海内外各方人士居住和创业的国际化大都市做出应有的贡献。

《上海家庭装饰实用手册》编辑委员会

2002年12月

序 言

随着人民生活水平的不断提高和住宅建设的健康、快速发展，市民居住条件明显改善，对居住质量和居住环境的要求越来越高，家庭装饰热也持续升温。据统计，目前本市年商品住宅销售量突破 1600 万平方米，连续四年销售量超过竣工量，加上二手房交易，每年仅家庭装饰消费额预计在 200 亿元以上，家庭装饰行业从业队伍愈万支。虽然本市家庭装饰市场起步早，发展快，前景好，但发育尚未成熟，大多数消费者购房、装潢所花费的差不多是一生的积蓄，遇到不规范的建材、施工企业或是“马路游击队”，往往问题很多，老百姓投诉居高不下，媒体曝光率也比较高，家庭装饰市场已是社会关注的一个热点。

企业行为的规范、消费者权益的保护，需要公正权威的政策指导和简明实用的知识普及。这次，上海市装饰装修行业协会组织了行业内有关专家及实力强、信誉佳的装潢企业负责人和技术人员编写了这本《上海家庭装饰实用手册》。本书以国家和本市有关家庭装饰法律法规为政策依据，从家庭装饰的设计理念、材料选择、合同签订、施工监理、验收标准等方面，较系统地介绍了有关家庭装饰方面的知识。全书针对性强，通俗易懂，适用面广，既可作为从业人员培训教材，又是值得消费者一读的装潢参考书。愿本书能帮助消费者称心满意地安置一个温馨、舒适的家。

上海市建设和管理委员会副主任

上海市装饰装修行业协会名誉会长

黄健之

2002 年 10 月

目 录

编辑说明

序 言

第一章 总 论

第一节	装饰装修行业在国计民生中的地位.....	1
第二节	上海家庭装饰行业的现状.....	2
第三节	规范本市家庭装饰市场和装潢建材市场秩序的主要对策.....	5
第四节	上海家庭装饰业的发展趋势.....	7

第二章 家庭装饰设计

第一节	家庭装饰总体风格的定位.....	10
第二节	使用功能的设计.....	12
第三节	家庭环境设计.....	25
第四节	家庭装饰的安全设计.....	36
第五节	智能化的设计.....	38

第三章 家庭装饰材料的选择

第一节	地面装饰材料.....	40
第二节	墙面装饰材料.....	51
第三节	顶棚装饰材料.....	57
第四节	门窗材料.....	65
第五节	水电材料.....	74
第六节	厨卫设备.....	78

第四章 家庭装饰的施工

第一节	施工原则.....	85
第二节	电气线路布设及设备安装.....	85
第三节	管道铺设.....	92

第四节	湿作业.....	95
第五节	木工作业.....	98
第六节	裱糊及油漆作业.....	104

第五章 家庭装饰监理

第一节	家庭装饰监理的概念.....	108
第二节	监理人员必须具备的基本条件.....	108
第三节	监理公司的职责.....	109
第四节	监理公司与装潢公司“监理”的区别.....	110
第五节	监理的作用、服务的种类和监理费用.....	110
第六节	如何选择家装监理公司.....	111

第六章 家庭装饰企业的挑选

第一节	了解装潢公司的基本状况.....	112
第二节	了解装潢公司的管理标准及行为规范.....	113
第三节	了解装潢公司的设计、施工的综合能力.....	115
第四节	上海家庭装饰企业的部分名录.....	116

第七章 家庭装饰合同的签订

第一节	合同的基本内容.....	131
第二节	合同双方权利、义务及违约责任.....	132
第三节	合同纠纷处理、变更及解除.....	134
第四节	合同附件及其他约定.....	135

第八章 家庭装饰的投资控制

第一节	家庭装饰的投资理念.....	136
第二节	装潢的基本要求.....	137
第三节	设计费的计算方式.....	138
第四节	施工费的计算方式.....	139

第五节 装饰的质量与价格.....	140
第六节 家庭装饰中的投资误区.....	141

第九章 家庭装饰的信息化管理

第一节 企业外部信息的管理.....	142
第二节 企业内部信息的管理.....	142
第三节 企业的管理信息系统.....	143
第四节 信息系统的架构和职能分配.....	143
第五节 企业管理信息系统的流程.....	144
第六节 管理信息系统的未来发展方向.....	145

附 录

中华人民共和国建设部《住宅室内装饰装修管理办法》.....	147
国家质量监督检验检疫总局《室内装饰装修材料有害物质限量十个国家强制性标准》.....	152
上海市技术监督局、上海市建设委员会《住宅装饰装修验收标准》.....	158
上海市装饰装修行业协会简介.....	167
上海市装饰装修行业协会入会须知.....	167
上海市装饰装修行业协会《会员证号编码办法》.....	168
上海市装饰装修行业协会《家庭装饰投诉须知》.....	168
上海仲裁委员会《上海市装饰装修纠纷仲裁须知》.....	169
上海仲裁委员会《装饰装修争议简易程序仲裁规则(试行)》.....	170
上海市家庭装饰工程质量保证金管理办法(试行).....	171
上海市家庭装饰工程质量保证金管理办法实施细则.....	173
上海市装饰装修行业协会《建筑室内设计师从业资格认定暂行办法》.....	175
1998年度上海市信得过家庭装饰企业名单.....	180
1999年度上海市信得过家庭装饰企业名单.....	181
1999-2000年度全国优秀家庭装饰企业名单.....	182

上海市装饰装修行业协会2001上海市信得过建筑装饰企业名单.....	183
上海市装饰装修行业协会2001上海市信得过家庭装饰企业名单.....	186
上海家庭装饰工程质量保证金交纳企业名单.....	189

编后话

第一章 总 论

在远古时代,当我们的祖先在巢居中用一抹鲜红的兽血涂饰洞壁时,他们未曾想到,这一举动开创了一个朝气蓬勃的行业——家庭装饰业。

家庭装饰归属建筑业中的装饰装修业,它的定义是:人类为居室内空间与相关环境达到一定的物质及精神的需求,使用装饰装修材料,对居室进行修饰处理的建筑活动。具体细分可分为装修与装饰两个阶段。装修体现居住功能,是工程的、技术的、物化的过程。它的特征是精密的、科学的、本质的,要求简约化、标准化、系列化、公众化;装饰满足愉悦需求,是居住功能的完善过程,它的特征是多样的、艺术的、个性的,追求尽可能的居住完善度和满意度。

第一节 装饰装修行业在国计民生中的地位

按照国家技术监督局1994年8月发布的中华人民共和国标准《国民经济行业分类与代码》(GB/T4754-94)规定,建筑业包括三大类:土木工程建筑业,线路、管道和设备安装业,装饰装修业。装饰装修的定义是,为使建筑物、构筑物内外空间达到一定的环境质量要求,使用装饰装修材料,对建筑物、构筑物外表和内部进行修饰处理的工程建筑活动。我国的建筑装饰活动虽然源远流长,但得到长足的发展也只是近二十年的事情。上世纪80年代以前,建筑装饰一直作为土木工程建筑业中的一个分项,直到改革开放以后,城市建设迅速发展,装饰装修业才脱颖而出。1983年政府部门颁布了《建筑装饰工程施工及验收规范》(GBJ210-83),此项国家标准的实施,标志着装饰装修独立成为一个行业。1995年建设部颁布的《建筑装饰装修管理规定》,为整个行业的规范化、法制化管理奠定了基础。

家庭装饰业是装饰装修行业的一个分支,兴起于上世纪90年代初期,此后,每年以20%的速度递增。据中国建筑装饰协会提供的资料,2001年居民住宅装修的投入超过公用建筑装饰投入,全国新建住宅装饰工程实现产值2400亿元,旧家庭住宅装饰工程完成产值1200亿元;公用新旧建筑装饰工程实现总产值约3000亿元,全年建筑装饰行业总产值近6600亿元,实现增加值1800多亿元。

家庭装饰和公共建筑装饰的迅速发展有力带动了建筑材料的消费。按工程产值50%的比例计算材料费,2001年全国装饰材料消费规模达到3300亿元。初步测算,全国装饰用料对建筑涂料、石膏板、塑钢等建材的需求量每年以20%以上的速度增长;全国木材销售量的20%被用于装饰装修业,目前用于装饰装修中的木制品,如木门、角线、贴面、扶手等细木制品年销售超过200亿元,全年为森工行业提供700多亿元的市场空间。

而装饰装修行业的发展也为社会增加了大量就业机会。目前我国有各类建筑装饰企业25万余家,从业者人数超过850万人。装饰装修行业已经成为国民经济新的增长点,是改善人民生活,扩大就业机会,拉动最终消费的重要力量。

第二节 上海家庭装饰行业的现状

由于上海的经济迅速发展,尤其是房地产业的崛起,给了家庭装饰业较大的发展空间和稳定的发展时间,但也存在一些影响行业发展的问題。

一 行业的主要特点

(一)从服务对象上来看,家庭装饰行业具有广泛的社会性。家庭装饰作为一种大宗消费,涉及千家万户,和人民群众的利益紧密相关,具有广泛的社会影响。家庭装饰水平的高低是衡量人民群众生活质量的一个重要标志。规范家庭装饰行业,繁荣家庭装饰市场,对于落实江泽民总书记“三个代表”的思想,对于切实维护人民群众的切身利益,对于提高人民群众的生活质量,对于美化人民群众的生活环境都具有十分重要的意义。

(二)从市场主体角度来看,从业企业以民营企业居多。从目前上海家庭装饰行业的情况看,民营企业占到从业企业的90%以上,就积极的一方面来说,民营企业适应市场经济的运作方式,机制灵活,充满活力,发展迅速。不少民营企业在设计、施工、售后服务等各个环节建立建全了质量保证体系,以质量求生存、求发展已成为他们的共识。目前,民营家庭装饰企业已成为家庭装饰市场的主力军。就消极的一面看,由于家庭装饰市场“游戏规则”尚未完全建立,一些民营家庭装饰企业处于资本的原始积累阶段,经营活动往往唯利是图,造成侵害消费者权益的事件屡屡发生。

(三)从经济活动的特征角度看,具有委托加工行业的鲜明特点:1,先成交、后生产。消费者由于事先无法确知商品的品质和性能状况,在委托生产过程中承担着较大的消费风险。2,委托加工中的相当部分工序依赖手工操作,对操作人员的职业道德素质、技术技能和水平有很高的要求。3,委托加工活动中,涉及到的材料多样,施工标准和程序复杂,施工周期较长。消费者在精力上难以应付,在知识占有上与装潢商相比处于弱势地位,缺乏自我保护能力。

(四)从经营行为的特点来看,对广告宣传的依赖性很强。广告成为大多数家庭装饰企业招揽客户、承揽业务的主要手段。装潢广告自吹自擂,“一流企业”满天飞,消费者信任度低。由于家庭装饰广告业务量大,新闻媒体及广告公司展开激烈竞争,广告专栏不断开设,广告铺天盖地,把关不严。同时,各类大奖赛、展览会眼花缭乱,各种评优、颁奖、授牌、发证不一而同,各种渠道产生了不少的“一流企业”,使人真假莫辨,严重干扰了正常的市场秩序。

上海家庭装饰行业的上述主要特点,决定了上海的家庭装饰行业发展的内在规律。行业中存在的问题,主要是由这些特点衍生出来的。找出解决家庭装饰行业和市场管理的对策、措施,离不开对矛盾特殊性的认识,离不开对这些特点的把握和分析。

二 行业的产值

根据上海市统计局公布的《2001上海市国民经济和社会发展统计公报》列举的有关资料推算:公共建筑装饰业年产值约250亿元。新建住宅销售面积1647.91万平方米,按平均每平米装饰价800元计算,年产值约130亿元;二手房交易1422.43万平方米,按平均每平方米装修400元计算,年产值约60亿元;加上部分住户的二次装修费约30亿元,家庭装饰年产值在220亿元左右。上海市装饰装修业的年产值在470亿元左右。按50%的比例计算材料费,上海装饰装修材料费消费达235亿元。

三 企业的状况

(一)家庭装饰企业状况

截止2001年底,家庭装饰企业有从业资格的16391家,民营企业占90%以上,正常开展业务的

有3182家，以家庭装饰为主营业务的有1300多家，其他为材料供应商和实业公司兼营企业。纳入协会管理的会员单位有926家，其中有国家二级资质6家，国家三级资质15家，专业级资质300家，大多数企业未获得相关资质。另有原先进行公共建筑装饰的部分具有国家一、二级资质的大型装饰企业正逐步进入家庭装饰市场。整个家庭装饰业的从业人员约20万左右。

（二）装饰材料市场状况

本市过去的十年间，装饰材料流通企业从两千多家发展到现在的七万余家，商品品种数达十余种。经营业态主要有连锁超市、大卖场、百货商厦和卷帘门式的小店铺。其中，连锁超市，因其经营连锁化、组织规模化、配送一体化，实现统一进货、统一价格、统一品质，加上信息化管理、注重企业文化等特点，不仅商品价格低，而且质量和服务有充分保证，是装饰材料市场发展的方向。目前的大卖场分为三种情况，一是所有商品买断经营；二是部分买断经营、部分出租柜台；三是基本上属于出租柜台。其中买断经营的比较规范，商品质量较有保证，但要求市场主办者必须有强大的经济实力，充足的资金保证；出租柜台的大卖场，有的管理较好，有的以租代管、管理失控，出售假冒伪劣建材的情况较为严重。卷帘门式的小店铺，其交易方式是讨价还价、银货两讫，有的小业主思想素质和业务素质低，打一枪换个地方，能做多久做多久，没有长期打算，出售的建材虽然价格较低，但有一些属于以次充好、以假充真的商品。

四 上海家庭装饰行业主要矛盾和存在的主要问题

上海家庭装饰业的主要矛盾概括起来说就是市民不断增长的多样化家庭装饰需求与当前装饰行业总体水平不高之间的矛盾。从家庭装饰市场的角度看，就是市场需求快速增长与市场准备不足、不成熟之间的矛盾。从上海家庭装饰业的主要矛盾出发，结合家庭装饰业的主要特点，目前上海家庭装饰市场存在的主要问题表现在以下几个方面：

（一）作为市场运行主体的家庭装饰从业者不成熟

1. 正规公司市场竞争能力不强

根据测算，在每年200多亿元的市场中，正规的家庭装饰公司只占有50亿元左右的市场份额，大部分市民的家庭装饰业务被“马路装潢队”所承揽，这部分装潢业务游离于管理视线之外，成为造成市场混乱、消费者权益无法保证这一顽症的主要根源。

同时，在现有的正规家装企业中，民营企业多，小企业多，经营规模普遍不大。如规模较大的“荣欣装潢”、“百姓装潢”公司，每年的营业额2亿元以上，但也只占全部市场份额的1%，其他企业的情况可想而知。大多数企业为接订单疲于奔命，对家装领域新工艺、新技术、新材料的开发运用，对企业管理、项目经营等，都缺乏研究和思考，企业发展缺少底气和后劲。

企业之间大打“广告战”，“小企业大广告”已经成为家装行业的显著特色，企业广告费少则几十万，多则几百万，支出十分惊人。费用降不下来，在价格上就无法与“马路装潢队”竞争。如此种种，造成企业成本越来越高，而市场份额却难以扩大的恶性循环。

2. 企业经营服务意识不强

家装行业经营活动，是一项面向社会、面向百姓的服务活动，其产品的生产过程，包含了很多服务内容，具有服务行业的许多特征。从现实情况看，大部分企业经营方式比较原始，以出卖劳动力为主，主要提供施工服务。虽然有一些设计，但大都又难免简单粗糙。同时，服务意识、履约意识、服务态度差强人意。在经营理念上，与提供“最终产品”的意识相距甚远，从设计、施工到后期的配饰，乃至售后服务都跟不上，导致预期的装饰效果与居民的期望不协调，不统一。在营销模式上，除了广告投入，摆摊设点，及各种变相的让利销售外，似乎没有更好的办法。

3. 从业人员素质总体偏低

企业资质普遍偏低,专业技术人员更是严重不足,这是家装行业的又一先天不足之处。由于家装行业是近几年才迅猛发展起来的新兴行业,高素质的人才对这个行业还缺乏认识,因此企业也很难引进和聘请到理想的经营管理人才,导致目前企业普遍存在管理水平低、不到位、不系统、不科学的问题。加之设计人才稀缺,目前在第一线搞设计的大多数是刚刚毕业没几年的大学生。在第一线的20万生产作业人员大多是没有经过必要教育和培训的农民工(这在上海的各行各业中恐怕是绝无仅有的)。因此,企业的管理水平、设计和施工质量都难以获得大的提高。

(二) 作为市场管理主体的家庭装饰管理者不成熟

1. 市场管理法制建设尚不健全

从全国看,家装市场的管理、监督、约束机制还未完全建立,法律、法规体系从国家到地方都有待进一步补充和完善。号称产值200亿元的上海家装市场,却仍没有一部相应的地方法规。尽管本市以地方标准出台了《住宅装饰装修验收标准》,制订了《上海市家庭居室装饰装修施工示范合同》,但这仅仅是开了个头。由于“游戏规则”尚未完全建立,管理工作缺乏权威性的法律依据,管理工作的力度大打折扣。同时,行业内部的管理制度、规章制订工作滞后,不能适应行业发展的需要。

2. 市场管理关系尚未完全理顺

1997年以来,上海的家庭装饰行业和市场由市建委、市经委两家政府部门管理,政出多门,标准不一。直到2000年年底,在上海市机构改革的背景下,根据“精简、统一、效能”的原则,市政府明确本市的家庭装饰行业和市场归口市建委管理,走出了政府机构改革在“理顺关系”上的第一步。2001年年初,市建委加大政府机构改革力度,在家装行业管理问题上迈出了“转变政府职能”的第二步,将本市家装行业和管理职能委托授权给重组的上海市家庭装饰行业协会(下称市家装协会)承担。

市家装协会作为归口统一管理和政府转变管理职能的产物,作为行使本市家装行业和市场管理的新型行业协会,得到了市建委、市社团局等政府管理部门的大力支持。由于行业协会法律地位尚未正式确立,在管理职能转变、下移的磨合过程中,受到一些干扰。

3. 市场管理体制机制尚待完善

由于上海市场规模大,地域广阔,致使有些地方的家居市场还处于无人管理,无人过问的状况,“马路装潢队”、“三无企业”占据了相当大的市场份额,距离有序、规范的市场要求差距甚远。市家装协会成立后,管理力量有所加强,但作为管理主体,要管好全市的家装行业,除了应加快研究应用、市场准入、资质管理、金融保险等手段实现市场宏观调控外,必须动员市、区两级的管理力量,建立分级管理的体制,实行分层次的有效管理。同时,还需要加强同市居民物业小区管理部门、市技术质量监督部门、市消费者权益保护部门的分工合作,并充分发挥社会舆论的监督功能,建立各方力量形成合力的合作机制,为加强家装行业管理创造良好的体制、机制条件。

(三) 作为市场消费主体的家庭装饰消费者不成熟

作为家装市场的消费主体,家庭装饰消费者自身就是一个主观和客观的矛盾体。一般来说,大部分市民在实现大众的住房消费后,家庭装饰实际消费能力已大为减弱,但家庭装饰消费的主观愿望却随之增长。市民在家庭装饰过程中的种种行为表现就是这种矛盾的体现。

1. 市民家庭装饰总体消费能力不高

根据2001年上半年的一次抽样调查显示,上海市民家庭装饰平均预算在3至5万,10万元以上

的所谓中高档装修只占总调查人数的20%。客观地说,在目前家装市场的激烈竞争中,价格排在质量、服务之前,成为老百姓选择家装公司的一个硬性指标。在正规装潢公司大量占领中高档装修市场的同时,低价格的装修工程自然流入“马路装潢队”手中。由于大量低价工程的存在,助长了“三无企业”的非法经营活动。

2. 部分消费者消费心态产生偏差

一方面,要追求装修的豪华、舒适效果,一方面贪图省钱,部分消费者在“贪小便宜”的心理作用下,在选择装修队伍时,盲目听信低价广告宣传,用“最低标中标”的方法确定施工队,到头来后患无穷。而在选好装修队伍后,个别消费者为省钱,不请监理公司进行质量监督,而是自己担任“质量员”,千方百计找施工队的“瑕疵”,以此来拖延或拒付工程款,甚至有的提出索要高额的精神损失费。

3. 大多数消费者家庭装饰消费知识缺乏

家庭装饰施工,目前作为一项手工作业,出现对施工质量评价的不同看法在所难免。有的消费者不了解有关知识和标准,有时把正常允许的误差,看成是很大的质量问题,由此也发生一定比例的无效投诉和索赔。

第三节 规范本市家庭装饰市场和装潢建材市场秩序的主要对策

一 加强法制建设

为了规范本市家庭装饰市场秩序,严厉打击家庭装饰市场存在的无证无照、虚假广告、质量低劣、以次充好、合同欺诈、违规操作等各种违法行为,应尽快颁布管理法规,克服现有法律法规及规章存在的不系统、不具体、操作性差的问题。地方法规要明确规定家庭装饰市场的监督管理部门、有关行政管理部门和行业协会的职能,明确规定家庭装饰企业的责任和义务,要完善行政执法手段,加大对违法行为的法律制裁力度。为了规范建材市场秩序,还必须尽快制定《建筑材料交易市场经营管理办法》。

二 加强施工企业资质管理

根据现行法律法规规定,从事装饰装修的施工企业,必须取得建设行政主管部门核发的资质证书。但是,从事家庭装饰的企业,仅有四百多家取得资质,数以千计的单位基本上均无资质。为了规范家装市场,加强依法管理,要按照建设部颁发的《建筑装饰施工企业资质等级标准》和《建筑企业资质管理规定》等要求,对现有家装企业进行整顿。协会通过对企业项目经理、技术工人等从业人员的培训,以及对企业经营业绩、工程质量等方面的考核,对符合条件的企业,按规定程序由建设行政主管部门核发资质证书。通过帮助,仍不具备条件的企业,则禁止从事家庭装饰装修业务。

三 要加强建筑材料市场的监管力度

《室内装饰装修材料有害物质限量》十项强制性国家标准已于2002年7月1日全面实施。但是,在市整顿和规范建筑市场秩序工作领导小组组织的质量抽查中,仍有相当一部分的产(商)品不符合十项强制性国家标准,一些见利忘义的厂家或商家为出清旧货,还会继续销售,有的生产厂家甚至仍在继续生产有害的建筑材料。为了切实维护消费者的人身安全,当前,一方面要加强宣传,引导消费者购买符合新标准的产品,另一方面,要进一步加强建筑材料的质量监督检查,禁止有害建筑材料的生产和销售,并加大处罚力度。

四 加强法律法规知识的宣传教育

要通过广播、电视、报刊、杂志等各种传媒和装潢展示、咨询等各种活动,大力宣传法律法规知识,使家装企业和建材市场领导层、管理层、每个员工,以及广大消费者普遍受到法律法规教育。通过法律法规知识的宣传和普及,增强全社会的法制意识,引导消费者科学消费,消除装潢误区。

五 提高家庭装饰和装饰材料市场准入“门槛”

为规范家庭装饰和建材市场秩序,必须严把家庭装饰企业和建材经销者的市场准入关。要对他们的法定资格、注册资金、设施装备、人员技术状况、质量保证体系、检验能力、投诉处理、售后服务等方面进行严格审查,达不到规定要求的企业不得从事该项业务。

当前,建材超市或大卖场越开越多,规模越开越大,而且商品结构雷同、重复建设、浪费资源,多而滥的结果致使建材市场无序竞争。有关部门必须加强建材市场的规划和布局,严把建材市场审批关,不具备条件或没有必要开设的建材市场必须暂停审批。

家庭装饰工程质量低下,除了施工方面的违规操作外,最主要的原因是采用的建材质量不符合家标准的有关规定。对涉及国计民生,涉及人身安全、健康的建材生产企业,要对其生产必备条件、出厂检验能力、质量保证体系、产品质量等,进行审查和考核,对不具备条件的限期整改。整改期满后进行复查,仍达不到要求的,该关的关,该转产的转产。

六 构筑行业诚信机制

诚实经营、履行合同、信守承诺、“言必行,行必果”,是企业、行业生存和发展的基石。要在全行业构筑诚信机制,惩治失信行为。要把合同履行率、工程优良率、投诉处理率、服务满意率等与诚信相关的企业行为列入考核指标,并作为评选“信得过企业”活动的一项重要内容;要继续推行家庭装饰工程质量保证金制度。质量保证金制度,实施半年多来,受到消费者的认可,有效地维护了消费者的合法权益,提升了企业信誉和行业的形象。在总结前阶段工作经验的基础上,要在全行业推广质量保证金制度,并进一步完善质量保证金理赔制度,对消费者的投诉,除了正常调解外,可由入驻行业协会的上海仲裁委员会装饰装修争议仲裁中心进行仲裁,行业协会根据裁决结果,动用质保金进行理赔,使质保金理赔纳入法制的轨道。要建立惩治失信的制度。对损害消费者利益和损害行业整体形象的行为,要加大打击惩治力度,坚决把“害群之马”清除出行业。

七 鼓励联合、推动兼并、优化行业资源配置

针对目前小企业居多,管理落后,资金缺乏等状况,应鼓励企业间的联合兼并,从分散化经营向规模化经营转变,使产业结构优质化、合理化、高度化,达到持续、快速增长。要以市场为导向,企业为主体,大力发展连锁经营、现代化物流配送。要在3~5年内促成组建20家年产值达到3~15亿元,2~3家年产值达到20亿元以上的大型家庭装饰企业(集团),5家以上年产值50亿元以上的大型建材超市或大卖场,实现家庭装饰和建材市场品牌化、规模化、连锁化经营。

八 加强培训教育,提高从业人员素质

人力资源是最宝贵的资源,只有高素质的合格人才才能保证工程(产品)质量和服务质量。为此,要对家庭装饰和建材市场的领导层、管理层和技术工人(业务人员)等各个层面的人员开展培训,制定各类人材的培训计划、培训教材、培训制度和考核制度。通过政治思想、职业道德、政策法规、管理理论及相关业务知识的综合培训和考核,使大多数技术工人或业务人员获得上岗证书,使各企业的领导和管理人员普遍得到轮训,提高领导水平和管理水平。

九 推进长效管理机制

针对家庭装饰市场整治中暴露出来的问题,结合本市机构改革,要完善政府监督指导、行政事务机构执行管理。行业协会和中介机构组织实施的管理格局,充分发挥行业协会在行业自律、市场

准入、质量监控、投诉处理和从业单位自身建设方面的积极作用，完善家庭装饰和建材市场法规体系，确保市场规范管理和诚实经商，促进家庭装饰行业和建材市场的健康发展。

第四节 上海家庭装饰业的发展趋势

决定和制约家庭装饰业发展走向的因素较多，有我国加入WTO以后的国际、国内市场变化，也有国内宏观经济走势，上海城市建设、房地产业、建筑业的发展方向和上海家庭装饰业自身情况发展状况。

一 我国加入WTO以后，企业面临巨大的挑战

我国加入世界贸易组织时作出了四个方面的承诺，即降低关税、减少和消除非关税壁垒、农业方面的承诺和服务业的开放。

在《中国加入WTO议定书》附件9《服务贸易减让表》中建筑工程和建筑设计服务业对外承诺主要有：

- (一) 允许外国企业在中国成立合资、合作建筑企业；
- (二) 仅限于合资企业形式，允许外资拥有多数股权；
- (三) 中国加入WTO后三年内允许设立外商独资企业。外商独资企业只能承揽4种类型的建筑项目：

- 1. 全部由外国投资或赠款资助的建设项目。
- 2. 由国际金融机构资助并通过根据贷款条款进行的国际招标授予的建设项目。
- 3. 外资等于或超过50%的中外联合建设项目，及外资少于50%、但因技术困难而不能由中国建筑企业独立实施的中外联合建设项目。
- 4. 由中国投资，但中国建筑企业难以独立实施的建设项目，经省级政府批准，可由中外建筑企业联合承揽。

(四) 在建筑设计服务方面允许外国企业在中国成立合资、合作企业，仅限于合资企业形式，允许外资拥有多数股权。

(五) 中国加入WTO后五年内允许外商成立独资建筑设计服务企业。

这样，留给国内家庭装饰、设计企业的时间并不是很多。况且，现在已有一大批境外公司以合资、合作的形式进入国内市场。尤其是境外室内设计企业和人员纷纷抢先涌入，届时，市场竞争将更为激烈，在重新洗牌过程中，一些家庭装饰企业将被淘汰。

二 国家宏观经济持续向好，企业面临更多的机遇

在保持了近二十年稳定、高速的发展以后，我国的宏观经济继续向好的方向发展。国民经济实力进一步增强，人民生活水平有了较大的提高，这为家庭装饰行业的发展提供了良好的发展环境。同时，为把上海建设成国际经济、金融、贸易、航运中心和适宜创业和居住的国际化大都市，上海市政府启动了以黄浦江两岸开发为重点的新一轮城市建设，用7000亿人民币打造一个全新的上海。从中长期看，上海住宅市场继续看好，“十五”期间，上海住宅投资约2500亿元，新建住宅7500~8000万平方米，约75万套。这为上海的家庭装饰企业提供了更多的机遇。另外上海人均国内生产总值在2001年已经突破4500美元。市委书记黄菊同志在市第八次党代会报告中提出，到2007年，上海市人均国内生产总值达7500美元，相当于现在意大利和澳大利亚的水平。从许多国家发展轨迹来看，当人均GDP在4000~8000美元左右，人均住房面积达30~35平方米以前，会保持一个较为旺盛的

住房需求阶段。而2001年上海人均建筑面积只有24.2平方米,还有较大的发展空间。人民收入的提高,也为住宅消费和装潢消费提供了强劲的需求能力。

三 全装修住宅的推行将完全改变行业的作业形态

新建住宅推动全装修房或菜单式全装修房是我国住宅产业化发展的必由之路,可以促进中国住宅向着国际文明居住标准的目标迈进,符合世界住宅业发展潮流。同时,也为建筑装饰材料和住宅商品的产业化发展提供了巨大的市场空间,有利于逐步建立起标准化、工业化,符合市场导向的住宅生产体制。并通过采用模数化设计、工厂化生产、整体化安装的流程,减少住宅装饰过程中的现场操作、湿式作业、手工劳动,消除了影响施工质量的人为因素,也为业主节约大量的时间和精力。

政府一直积极推动这项工作。建设部等部门在1999年就提出了《关于推进住宅现代化提高住宅质量的若干意见》,明确要求积极推广装修一次到位或菜单式装修模式。最近,建设部住宅产业化促进中心发布了《商品住宅装修一次到位实施细则》作出了更细化的规定。上海市住宅发展局已经推出了推广全装修房的时间表:2002年3万套,占全年新建住宅的20%;2003年10万套,占全市新建住宅的60%左右;2005年全市新住宅基本实现全装修。这项措施的实施,将对住宅装饰装修行业产生重大影响,市场格局也将发生根本变化,绝大部分小型装潢企业无法进入全装修住宅市场,大型家庭装饰企业将从“零打碎敲”作业转向集约化施工。而大中型公共建筑装饰企业将以此为契机,全面进入住宅装饰市场。

四 家庭装饰企业的经营业态呈现规模化、联盟化、专业化态势

为了提高竞争能力,一些大型的家庭装饰公司 will 找准“规模经济”与“经济规模”的结合点,继续扩大经营规模,组成集团型公司,降低管理成本,提高经济效益。一些中型家庭装饰公司为提高抗御风险能力将组成紧密性或松散化联盟,也可能发展为以资产为纽带的一体化公司。大多数小型家庭装饰公司则走向专业化的道路,如专业的涂饰公司、水电安装公司,做精做专,求得生存和发展的空间。

另外,依托大型建材超市的装饰公司将继续超常规发展。由于国际品牌的巨大的影响力,资本雄厚、材料质量保证、信誉较好,“种菜的开饭馆”的优势,将会在居室装潢市场上充分发挥出来。“百安居”、“好美家”、“九百家居”、“欧倍德”异军突起,在上海市场已占一席之地。一些大中型的家庭装饰公司为了寻找稳定、可靠的材料供应和降低管理成本,将可能与大型建材超市建立战略联盟。

五 “稳定上海,走向全国”将是装潢企业的战略选择

面对竞争日趋激烈的局势,一些装潢企业将到外地寻找商机。除一些大城市外,大多数城市的装潢市场开发度并不高,有的才刚刚起步。上海的设计能力,上海的工艺水平,上海的技术含量均高于外地。客户对上海品牌的认同,将给上海的家庭装饰企业提供更大的发展空间。先走一步的“荣欣”、“百姓”、“百安居”等企业已经尝到了“走向全国”的甜头。“荣欣”已在全国各地开了13家分公司。“百姓”在苏州分部的开业,引起轰动。“百安居”在昆明、深圳、苏州等分部已经打开了当地市场。

六 上海家庭装饰行业管理趋于规范,市场趋于有序

由于家庭装饰行业在国计民生中的重要性,政府部门十分重视行业的规范发展。为了加强家庭装饰行业的管理,政府将在立法和理顺管理体系方面开展工作。关于家庭装饰行业的政府规章的制定,已经提到政府的议事日程上来。届时,家庭装饰行业的经营活动将有法可依而更趋有序发展。政府将推进长效管理机制,逐步完善政府监督指导,行政事务执行机构执行管理,行业协会和中介组织操作实施的管理格局,充分发展行业协会在行业自律、市场准入、质量监测、投诉处理和从业