风尚

家装特刊

编辑：孔 波
组版：刘 杨

回首▸▸

装修是检验婚姻牢固度的尺子，吵架指数80%，妥善的解决方法是：一方妥协，夫唱妇随、或者妇唱夫随，“一山不能容二虎”，可谓颠覆不破的真理。夫妻是生活的伴侣，也是装修工作的搭档。燕子垒窝，喜鹊建巢，若孤军奋战，就有点苦不堪言；但若夫妻相伴，则苦中有甜，且再苦再累，也心甘情愿。

装修很辛苦，也很劳神，但装修一定是件幸福的事！幸福总是容易使人上瘾，装修就是一件让人上瘾的事，因为，装修风格是我们对自身生活理念的诠释，是对未来生活向往和梦想的具体实现。

要创造人生的幸福，全靠我们自己！额手相庆，装修完工！

潍坊家装这五年：

装饰公司大浪淘沙

潍坊房地产业大规模开发兴起于2003年，由此带动一大批大小不等的家装企业走向市场，挑战着此前建立市场口碑的品牌家装公司，竞争日渐激烈。在不进则退的竞争年代，为了寻找生存机会，不少家装公司纷纷寻找发展空间。

但近几年来，市民的消费观更加理性，他们懂得的东西更多，不像以前的业主，对家装常识完全不知，而且市场上以价格衡量家装质量的消费者也越来越少，很多消费者在装修前就心中有数，而且朝品位和文化发展。这对于家装企业提出更高的要求，一些不符合市场的家装企业，也就因为不受消费者青睐，而失去市场份额。

装饰公司走向规模化

装饰，是家居业之本。五年的发展，家装市场羽翼丰满。画卷展开，产业链不断拉伸；企业走向规模化发展；从概念型走向“实质化”，消费者可以由“听”装饰变为“看”体验馆。

城市人家负责人顾成国说，在朝着精致、美观、功能性等方向发展的时候，消费者也希望装修能够简约化、便捷化，家装公司也期望通过整合来实现家装产品、装修建材的有机结合。元洲装饰总经理孟伟表示，在2007年至2012年的几年间，主材委托购买、装修成品化、整体家居体验馆成为主流趋势。

对于整个潍坊装饰市场，行业从“炒作概念”已经进入到“实质性”的产品阶段，家装企业走向规模化发展。五年前，城市人家、东易日盛、禾木空间等装饰公司还身处写字楼，2008年，其整体家居体验馆傲视而出，由单一的设计施工服务，朝着设计、规划、安装、售后、成品的品质化系统服务的完整产业链发展。

2008年前后，原本以为是行业拐点季，却成为行业洗牌、优胜劣汰的转型期。一批小装饰企业倒闭消失；东易日盛、城市人家、万泰装饰、禾木空间成为行业翘楚，在各自的品牌营销策略之下，演绎出了强者恒强的市场规律。

设计水平向先进城市看齐

设计是家装的灵魂，好的设计可以让家倍感温馨，因此潍坊的各大装饰公司一直以来都致力于提升自己的设计水平。

东易日盛装饰立足设计为本，专攻高端市场，不断发布新风格、新理念，引领潍坊家装设计向一线城市靠拢；万泰装饰则将设计团队分为观唐和共和两个，分别针对不同要求的消费者量身打造设计；城市人家则不断吸收精英设计师，壮大团队，形成了潍坊家装设计界举足轻重的力量。

专刊记者 孔波

装修那些事儿

房子总算装完了，终于可以过正常双休了。回忆起装修过程中的点点滴滴，心里是酸甜苦辣，怎一个累字了得。

签下购房合同后，就开始谋划着怎么装饰自己那片小天地。上网查资料、询问亲戚朋友、走访装修公司，到底请谁装内心做着激烈的斗争，反复思考后还是请了装修公司，一来我们是上班族没有大量时间去为装修忙前忙后；二来落个心里塌实，吃亏吃在明处。后来看到楼上楼下有几家请的游击队装修，女主人气得吐血，心里暗自庆幸。设计师笔下的效果图达到我们理想中的模样后，我们与装修公司签下合同交了预付款，于是房子里响起了叮叮咣咣的声音。

上来先整水电。水电工不错，很有职业道德，基本不忽悠人，不浪费材料，不乱改乱装，线路走得横平竖直，羡煞楼上楼下左邻右舍。大约用了个把星期时间，水电整完了。因为带着无限憧憬，我和老公下了班天天往工地跑，期间按水电师傅的吩咐买些小材料，也不觉得累。

然后上瓦工、木工。瓷砖提前买好了，水泥沙子是装修公司的，但也要买扣条、填缝剂等辅材。最劳人的是门槛石，还得跑石材厂去选购，然后找车拉回搬上楼。砖贴得不错，缝对得齐，后来在上面打孔也没遇到炸裂的事，还算满意。稀里糊涂，这一块也就过去了。但木工好像就没那么简单了，木材是装修公司专配的，质量还行，家具之类的基本上买成品，要做的也就是一个鞋柜、两道门，再就是包门套窗套。东西虽少，我们却一趟一趟地往建材市场跑，买门锁、合叶、拉手、滑道等五金配件，买多了少了不合适了退了换了，还有和木工师傅商讨木工造型，做一些改动。期间还去看了整体橱柜、吸油烟机、灶具，从看到定，再到安装也是费了不少心思，这一块有点伤神。也许是疲劳的缘故，再加上意见不一、争吵不断，所以感觉很累。

第三步刷油漆。木器漆用的是大宝的，墙面漆用的是立邦的。我们要做的，就是看好装修公司的用料和工序。大约花了10天时间，这一块基本做完。还好，进屋后基本闻不到什么味。

装修公司的三步曲做完了，但我们的装修远远没有完成。房间要铺复合地板，我和老公利用双休日去看，左比右比，签合同，看着安装；飘窗要装大理石，我们去购；集成吊顶、晾衣架、洗脸盆、淋浴、窗帘，也是一样都不能落下。

潍坊家装这五年：

建材品牌 向上下游延展

五年前，潍坊建材品牌还是属于各自为营的状态，商户们大多没有品牌意识。那时候潍坊市民买建材更多像在“赌运气”。

但是五年以来，一场以品牌为名的建材大战正在潍坊市场上逐步拉开，下游品类生产线延伸，上游地产做起精装修业务，拓展渠道。当前，建材单品的大融合与上下游合作趋势，正在一步步显现。

五年来，从固守店面，终端上门客户，走向主动型营销；从地摊式门店，向整体式家居体验馆转变，作为品牌代表，大自然地板负责人透露，“两条腿走路”，一方面做好产品定位，服务终端零售客户；另一方面，在品牌建设，大跨越发展上，与大型的、品牌的开发商合作已经是行业的一个趋势。新中源陶瓷负责人透露，目前诸多建材品牌还需要加强自身的宣传与努力。

除了更加重视品牌宣传意外，几年来潍坊建材品牌愈加注重服务。林昌地板负责人表示：“纵观国内外市场，可以看到服务、技术等要素正在品牌化而游离于产品品牌，并且正在成为一种势不可挡的潮流与趋势。服务及技术品牌化并不是要割裂服务、技术等与产品的联系，相反联系更为密切。如今，打造服务品牌已经不再是金融、电信、邮政、零售等服务领域企业的专利，生产制造领域也迎来了服务品牌时代，尤其那些生产制造领域里的“腕级企业”，只有对消费者的服务到位了，才能获得品牌的发展，最终得利。”

业之峰装饰——

中国环保装修领跑者

北京业之峰诺华装饰股份有限公司成立于1997年，是中国最大的家装公司之一，系北京地区家装企业唯一的中国建筑装饰协会副会长单位。业之峰潍坊公司是北京业之峰装饰集团国内的第25家直营分公司，是潍坊家装市场规模最大的直营性质的家装公司。

业之峰蓝钻工程开启了潍坊环保家装的新时代，让鸢都人民享受到业之峰“专业服务.全国同步”的高品质家居服务。在家装环保领域，业之峰更是走在同行前列：早在2003年，业之峰率先提出“绿色装修”，唤起了全社会对环保装修的认识；2004年，在全国发起了装修“关爱生命，材料升级——业之峰狂飙健康快车”，倡导健康装修理念；2007年，首家提出了“环保不达标，全额退款”；2009年，业之峰独家研发并发布了“环保预评估系统”，让客户装修前就能够了解室内的环保指标；2010年，又发布了“环保三重防护体系”，在“事前、事中、事后”三个环节进行污染预防，从而在家装环保领域占据了制高点；2010年5月，业之峰与我国环境学科最高学术团体和规模最大的环保科技社团组织“中国环境科学学会”合作，联合成立了国内首个“室内装饰环保技术联合研究中心”，填补了国内相关领域的空白；2010年6月5日，业之峰首次在业内提出了“企业环境日”，再次为整个家装行业树立了典范……业之峰凭借十余载十五万户的装修经验，在环保装修的路上不断探索与创新，已成为名符其实的“中国环保装修领跑者”。

业之峰以“追求卓越、和谐共享、创造高尚生活”为己任，以成为“中国家居产业持续领跑者”为愿景，将不断为客户提供高性价比的家居服务，从北京到成都、郑州到西安、重庆到潍坊，业之峰入驻潍坊以来也一直秉承“客户满意是衡量我们工作的唯一标准”这一理念，誓为鸢都人民营造一个温馨、健康的绿色家园！