

# 我爱我家

想业主所想 解业主所需

## 装饰公司回归“专业化”

□本刊记者 刘亚伟 牛雯静

《舌尖上的中国》火了,一部非黄金时段播出的美食纪录片竟能吸引无数关注,无疑是出人意料的。但是仔细想来,它的走红也正顺应了现代人向往自然生态、期望摆脱浮躁的都市心结,片中不见“烹饪大师”,没有“美食专家”,只是回归到了美食制作的最原始工艺和材料,结合普通劳动者的生活,这种真诚却轻易打动了所有观众的心。

回归,并不是退步,而是在发展失去秩序时一种对根的追寻和对源头的探索,以期能够从中得到解决问题的方法。同样,对于现在在济南遍地开花的装饰公司来讲,回归到消费者的真正所需,少一点噱头,多一点真诚,必然会让企业的路走得更远。

自楼市调控以来,家装公司一直深受影响,日子越来越难过。一些小公司倒闭,一些在亏本运营,即使是大品牌公司的发展也在放缓。据某装饰公司相关负责人介绍,前几年公司的发展一直维持在30%以上的速度递增,但是近两年受上游产业调控影响,去年降至15%,今年能和去年持平就不错了。

尽管市场环境如此恶劣,但是不少业内人士仍抱着非常乐观的态度看待。市场遇冷,优胜劣汰,利于行业的健康、良性发展,对于公司来讲也并不完全是一件坏事,可以说既是挑战也是机遇,生存下来的品牌就能抢占更多的市场份额。

### 价格战渐现颓势

“虽然价格战在行业的任何发展阶段都不会暂停,但是当从业者把价格战作为制胜法宝时,就往往牺牲了原本最该注重的质量和服务。”世纪宏达装饰公司总经理徐日振这样告诉记者。

目前,一些二三线品牌的小装饰公司频频打价格牌,“返利”、“套餐”甚至“零元装修”,想方设法的通过低价策略来吸引消费者的目光,但是没有过硬的技术和实力做

保障,这样的噱头也越来越不受消费者待见了。反观市场上的一线装饰公司,他们更关注的是消费者真正的需求,淡化“野蛮推销”,靠自身不断提升的软硬件实力来获得更高的品牌美誉度。比如,城市人家近期推出的公益性质的“专家说家事儿”课堂,为有家装需求的消费者答疑解惑,每个周末开课,受到了消费者的一致好评。

### 营销要做长远规划

“我只是提了一个装饰公司的塑料袋在街上走着,就引来好几家装饰公司的业务员的询问。”准业主王女士说,“现在离交房时间还有三四个月呢,有的装饰公司一年前就给我打过电话了”。

装饰公司之间的竞争越来越激烈,据记者了解,很多小品牌装饰公司的营销完全靠电话营销、发传单的老路数,丝毫不做品牌的长远营销规划,只是走一步算一步。比如关于电话营销,由于近几年对《信息保护法》出台的呼声越来越高,电话营销中涉及侵犯个人隐私权包括手机号码的行为将可能会变成一种违法行为。针对此情况,大品牌的装饰公司已及时调整政策,逐渐淡化电话营销。

### “内功”修炼才是硬道理

随着电台、报纸、杂志、电视、网络各大媒体都开了关于家装的栏目,消费者通过它们也越来越了解家装,不像前几年时大多数人对家装的了解都是微乎其微。据城市人家北部公司总经理刘宁介绍,现在客户越来越理性,因此,他们在选择装饰公司时,价格已经不再是首要考虑因素,将滑至第二位甚至第三位,而装饰公司的技术和实力现在在很大程度上决定了客户的去与留。

万泰装饰公司的工程部经理贺金磊告诉记者,“建材重小不在大,装修重里不在外。”现在市面上有些不负责任的装饰公司利用消费者对装修工程的一知半解,以低报价迷惑消费者的眼睛,实则在工程中偷工减料,缩减成本,特别是在前期的隐蔽工程中,更不易被察觉。而对于要长久做品牌的大装饰公司来讲,无论是装修的材料还是施工工艺,都严格执行行业和国家标准,杜绝任何装修隐患。比如水路的上水管道用降噪海绵包裹,防止冬天上冷水时冻裂管道,下水管道也做降噪处理,以减少噪音;电路上的16毫米的电线管内插线不超过3根,电线的总截面积不大于管内空截面积的40%,以保证电线散热和方便以后抽线维修。据了解,有些装修公司为此还专门建立了“总经理巡查制”,不定期不定地点抽查工地的施工情况,从而更有效的对工人和施工质量进行监督管理。

**M 红星·美凯龙 MACALLINE**  
全球家居 百Mall时代

# 端午置家缤纷礼

6.22-6.24 仅限三天

- 家居专家 服务承诺
- 设计师 免费咨询
- 家居顾问 全程导购
- 准时 送货安装 准时到达
- 30天 无理由退货
- 100% 售出商品 货全贵
- 绿色环保
- 同城比价 3倍误差
- ¥ 先行赔付
- 购物 免费停车