

家装未来主导:定制化还是标准化?

业内论断2017年是家装行业爆发元年 圈内"大咖"就行业趋势各执一词



提起装修,不少人就深感头痛,因为其中 不确定因素实在太多,工期、费用、质量…… 说得好好的,最后可能大变样。很多装修过的 家庭戏言:装修就像是卖家秀和买家秀,装修 前对未来充满希望,装修完能焦虑到对世界 失去信心。

业内人士表示,装修应标准化,但也有人 声称应该定制化。并且在业界引发一系列激 烈的探讨,受到广泛关注。

■记者 和婷婷



定制化VS标准化?谁将是未来十年家装行业的主导。

互怼:标准化与定制化的交锋

4月10日,爱空间创始人陈 炜在微博上发表了自己在亿欧 未来峰会上的分享总结,称"高 端定制化家装在逐渐式微,未来 十年代表装修品质的是标准化。" 十多分钟后,博洛尼CEO蔡明突 然转发此微博,并回呛道:"标准 化家装是开历史的倒车!"

在此之后双方不断交锋, 火力全面升级。一位是标准化 家装一哥,一位是传统定制化 大佬, 行业领导者之间的隔空 较量,迅速引发了广大网友的 关注,相关意见领袖和消费者 也纷纷站队。蔡明咬住定制化 是人性方向不放, 陈炜不断以 标准化的确定装修效果、规模 化生产及用户体验和设计还原 更佳来进行还击。一场关于家 装标准化与定制化谁才是未来 十年行业主导的讨论瞬时被推

上风口浪尖。

的确,一直以来,家庭装修 由于工序复杂, 形形色色的行 业顽疾让我们不胜其烦。面对 行业仍旧存在的"效果不确定、 报价不确定、品质不确定、工期 不确定和服务不确定"的现状, 家装行业一直是用户打"负分" 的行业,存在着设计师变身推 销、看人出价、建材送货延迟、 装修偷工减料、装修工期延期 等诸多顽疾,整个整修过程中 用户体验极差。装修全过程充 满焦虑,甚至不知道谁会用多 少时间多少钱,把自己的家装 成什么样,这就是当下传统家 装行业的通病。很多装修过的 家庭戏言:装修就像是卖家秀 和买家秀,装修前对未来充满 希望,装修完能焦虑到对世界 失去了信心。

强调:标准化打破"百亿魔咒"

针对家装行业信息不对 称、服务不规范等乱象,有人表 示一场不确定的装修, 带来的 蝴蝶效应足以引发一场家庭风 暴。而传统家装公司往往通过 向消费者兜售精美的效果图, 刻意压低报价等方式促进成 交, 使得很多消费者不断被套

针对于此,标准化家装创 造者,陈炜在4月23日举行"确 定的幸福"标准化家装新品发 布会上再次推出新一代标准化 家装,提出通过产品标准化,可 以杜绝装修中的各种"不确 定",让用户省心。并分析了标 准化家装的市场前景。

据了解, 近年来家装行业 稳步增长,根据中国建筑装饰 协会统计,2015年建筑装饰行 业总产值3.4亿元,同比增长 7.6%,而住宅装饰业总产值 1.74亿元,同比增长10%,家装 行业增速高于整个装饰行业。 有业内人士论断,2017年将是 家装行业爆发元年。

然而, 类比家居和家电两 个临近行业,不难发现家居和 家电交易规模很大,家电行业 百亿级别的企业比比皆是,而 家装行业目前还没有能够超过 百亿的企业出现。

对此,陈炜表示其最大的 制约点就是家装的非标准化, 不能给大多数用户确定的家 装体验。"从家电、家居的行业 成长来看,目前能够达到100 亿的企业无一不是依靠标准 化。中国每年有1000万家庭 有装修需求,只要能够抢占 1%的市场,就能成为行业当 中首个打破'百亿魔咒'的企 业,而打破魔咒的利器是标准

而对于标准化与定制化之 争,陈炜表示,未来只有两种家 装,一种是定制化,一种是标准 化。"在一个1.7亿的大池子里, 只要用心服务,任何一种家装 都能有自己的一席之地。"

标准化与定制化各有千秋

业内人士分析, 家装是一个 个性化消费的行业,一个普通消 费者平均来讲一生也就经历2-3 次装修。其次,家装消费单值大, 集中消费的周期长,涉及的环节、 消费的类目非常多。还有一个值 得关注的是, 家装行业对人的依 赖特别重,完成整个家装链条需 要有设计师、施工队、材料商,而 目很多材料都是个性化的定制产 品,是典型的服务性行业。因此, 客观上来讲,标准化与定制化各 有千秋,也将在较长的一段时间 内共存。对此,记者进行了采访。

湖南室内装饰协会会长姚保 林:定制化不可或缺

姚保林在接受记者采访时 表示,就消费受众而言,目前的 家装消费群体主要为90后甚至 00后,他们没有很多的时间去盯 着装修这些具体且琐碎的事宜, 心思也很难聚焦到此,因此标准 化家装就很适用。就工人而言, 标准化让他们施工有参照,保证 工作质量,提高工作效率。就管 理者而言,标准化有利于工作进 程的推进,更好地管理企业。

姚保林称,标准化家装的确 可以解决家装市场高度依赖工人 手工,出品效果不确定的痛点,是 家装行业一条全新的探索道路, 产品的前景还需经过更多消费者 的检验。此外,不同的用户有不同 的感官和倾向性, 因此消费者的 个性需求必然存在,定制化也是 不可或缺。

某装饰公司总经理: 标准化和定制化并不对立

记者采访了我省不愿具名的 某知名装饰公司的总经理, 他表

示,标准化和定制化都有市场,关 键看主要切哪一块"蛋糕"。标准 化和定制化并不是完全的对立, 在某种程度上,他们有重合的部 分,互相覆盖。"定制化也有标准, 比如定制衣橱, 也是根据客户需 求,测量好尺寸等数据,在工厂流 水线上生产出的产品, 然后在现 场安装。"

他认为,标准就是要求,定制 是模式。"标准化家装是对产品的 规范追求,标准化也是企业的终 极追求。标准化对应的是个性化。 在市场份额上,今后个性化占比 会在3%-5%左右,标准化的市场 会更广阔、大概能占95%。在利润 上,个性化的利润率更高,但是量 小。相对而言,标准化的盈利就主 要靠走量,多订单。"

关于此次定制化和标准化的 互怼,他认为在概念上是打了一 个擦边球,有歧义。"定制化是趋 势,但并不代表高端,以后定制产 品会越来越多, 因为劳力成本会 下降,手工制作会趋向于机械化。 定制化只有在老百姓都能用的起 的情况下才有未来,真正的高端 是个性化。"

湖南商学院副教授尹元元: 定制化趋向于高端消费

尹元元表示,从经济学的角 度来说,标准化有助于形成规模 化生产,降低成本,就类似于定模 板,然后复制粘贴。而定制就主要 从个性角度出发,符合多样化的 消费需求。

尹元元认为,有些企业做差 异化,有的就趋向于标准化,这是 在市场需求下的呈现城市有所不 同。而在消费群体上也不一样。定 制化趋向于高端消费群体,标准 化就趋向于中低端的受众。

标准化新品首发 剑指"百亿魔咒

中装协家装委员会与 爱空间共同颁布了行业首 部《标准化家装施工行业 管理规范红宝书》。据介 绍,这本由中装协作为行 业指导、爱空间研发撰写 的红宝书,旨在制定标准 化家装服务规范与准则, 推动家庭装修真正从手工 作坊时代进入了现代工业 文明时代, 让消费者更加 轻松地装修。

业内人士表示,未来 有80%的用户将选择标准 化家装,十年内,家装行业 向标准化发展的趋势已是 必然。爱空间标准化家装 施工管理红宝书的颁布, 将让行业后入者有据可 依,从而带动整个家装行 业完成由无序向有序的转 型,大幅加速行业走向繁 盛的进程。

中国建筑装饰协会家 装委员会秘书长张仁表 示,2014年互联网家装风 生水起, 但是互联网家装 活下来只有几家,原因就 是因为没有标准,不落地。 业内人士表示,时至今日, 装修已然是一个移动制造 的过程,没有流水线,就是 一群手艺工人在一个客人 的家里干活。如果中国的 家装行业不解决移动制造 的问题, 不把流水线引进 到装修业里, 状况的家装 业很难实现集中化的管 理。