



对于正在开展“建家大业”的人来说,总会面对各式各样的疑惑:房子如何变成家?生活中的各种需求,如何通过家居设计摆设得以实现?目前家居市场是怎样的现状?消费者又将如何挑选品牌?

当初,不辞辛苦地跑售楼部、看户型图,就是为了买到一套心仪的房子;而如今为了成就一个美好的家,我们做的所有努力也都将是值得的。正值家居消费旺季,在实现这一“建家大业”时,我们又该如何入手呢?

晚报记者 熊维维

房子如何变成家?  
家怎样满足生活需求?  
需要的产品又将如何取舍?

## “建家大业”从认清行业入手

### 不纯粹做艺术,生活需求更重要

对于即将装修的业主来说,他们的“建家大业”似乎是一个颇费心力的过程。新房的钥匙到手了,却仅仅是万里长征第一步。没有任何经验,没有设计图纸,甚至对于家没有太多具象的想法。其实,很多消费者在“建家大业”的征途上往往顺着感觉而行动,对于自身需求不能正确关注……难免误入歧途。

每个专业家居设计师对设计都有着自

己的理解。在有着多年室内装饰设计经验的元洲装饰设计师吕星坛看来,方案确定之前首先要对业主详细了解,在了解透彻之后才会根据业主的家庭结构、年龄结构等进行有针对性的房型分析,从风格到细节,包括窗帘、家具、石材等细节,进行整理、细化并建档,最后出炉才真正是属于业主的方案。

“我们都知道做家装不是纯粹的做艺术,做设计的目的是为了适合业主居住

的,所以业主在装修的时候说自己要某某风格时,我们会根据业主的实际情况进行引导,首先要适合业主,这个才是最重要的,通常做设计的时间可能是一周,而之前的准备工作可能要花到20天甚至更久,前期要对业主的生活习惯、生活阅历、资金情况,特别是对将来生活的需求以及对未来的期望值等都要做深入了解,做设计最好要超过业主的这种期望值,至少是满足。”

### 不只追求“超低”,理性消费重品质

可以看到,日常生活正是随着家居行业的发展在一点点改变。东易日盛装饰董事长杨崇礼在分析近年来的整个市场家居消费方式和心态时表示,受资金情况的影响,高端和低端的家居消费需求份额在悄然加重,而中端的消费需求也日趋稳定,构成了家居消费中的主力,“当‘80后’渐渐在家居消费中以新生力量崛起的时候,他们追求个性和品位,拥有独立思考方式和价值观的特性,也开始引领着家居市场走向新的方向。”

卖场竞争加剧、品牌实力比拼,也让家

居消费者的购买行为变得越来越聪明,更加注重实际和讲求效果,在对于同等品牌的家居产品选择中,他们往往更注重产品的品牌、品质、服务、性价比等细节。

欧凯龙家居执行总裁吴大伟则直言,尽管促销活动依然是这个市场的有效利器,也能掀起短暂的销量效应,不少看重价格的消费者依然会选择各个卖场促销活动的时候再集中下手,但这再也不是卖场和商家唯一依靠的手段了。

即使是低价促销,欧凯龙、居然之家等品

牌卖场都不再只依靠几款扯眼球的“超低价”商品赚足噱头,而是从卖场实力、购物环境、服务保障等齐发力。同时,在越来越多实力卖场的贴身肉搏之中,竞争的版图被放大,旧的桎梏被打破,新的模式被建立,价格体系也在不断地得到完善规范,呈现一种透明和开放的格局。

因此,在各大卖场里我们不难看到,不同的消费者基本上能根据自己的实际消费能力,选择购买最适宜的家居产品。

消费的理性,从某种程度上也必将促进整个市场的进一步健康发展。

### 不再无从选择,找准定位会取舍

十几年前,郑州人购买家具也许只能去东建材,但现在,消费者可能往往会因为选择太多而迷失了方向。这个市场容量似乎越来越大,大卖场和大品牌也似乎越来越多……对于正浸染在中原家居市场的消费者来说,这样的体会近两年格外明显。

的确,从10余年前郑汴路家具商圈奠定郑州家居商圈的时候开始,这座城市就没有停下过家居产业和商圈发展的步伐。经过10多年的飞速发展,家居卖场更是成为家居行业消费的主流坐标。几年来,以红星美凯龙、居然之家为代表的外来家居大鳄上演着一场规模空前的“跑马圈地”扩张大战,本地龙头卖场欧凯龙、新家园、好易家等实

力卖场积蓄的力量也正在全力爆发。

家居行业里最近也是新闻不断,中原百姓广场建材家居总部基地的万商加盟大会、厂价直销风暴等活动接连上演……无一不搅动市场神经,不断为市场刷新想象。对于消费者来说,市场的竞争加速优胜劣汰,也促进了消费选择面的大幅提升。如今,郑州的东南西北,无论是位置优越的市区,还是交通便捷的新兴区域,都有着大卖场在排兵布阵。

在这样的格局下,如何选择、怎样取舍也成为消费者“建家大业”的必修课之一。大卖场种类多,大而全,品牌选择面大;专业性卖场在经营品类上有所侧重,小而精,形

成在某些领域的竞争特色,为消费者提供另一种专业消费需求。从建材到家装,从家具到软装,消费者所需要的,在这个市场都能呈现。高端消费者追求品质生活,与之相对应的是,一线家居品牌甚至是国际知名品牌,都能在这个市场里觅到踪影。对于那些不想四处奔波的普通消费者来说,建材、家具一体化的大卖场开店布局,体量巨大的家居综合体纷纷亮相,都为一站式选购提供了切实的可能性。

如今市场更丰富,消费者或许会奔波更多的卖场,或者也会为林林总总的品牌挑花了眼,但关键是:找准自我定位,即使无法做到一击即中,也至少能做到重点出击。

### 直击美颂雅庭欧标工程现场之③ 《木工泥工篇》(上)

深圳美颂雅庭装饰集团是中国南派家装开山鼻祖,世界500强旗下企业。美颂雅庭首创的“欧标工程”被中国装饰协会全国推广,在郑州的每个工地由河南省装饰装修业服务大厅全程跟踪监督。

中午,在美颂雅庭天擎花园工地,敲开房门后,给人的第一感觉是走错了房间,淡黄色的墙壁、草绿色的地坪,平整细腻。不是上周才开始做木工和泥工吗?怎么连墙漆和地坪漆也做上了?询问现场施工的工人才知道,这个是美颂雅庭特有的墙衬和地固,作用是防尘、防虫、防潮、平整基层,同时也能给施工人员创造一个赏心悦目的工作环境。现场很整洁,工人说每天中午吃饭前和下午收工前都要分别打扫一次。

另外,在客厅板材堆放处的美颂雅庭标志牌下,有美颂雅庭专供标志的木芯板和饰面板一沓沓堆放得整整齐齐。两名工人还在陆续搬运材料进屋,身上的工牌写着美颂雅庭材料配送中心。大厅靠阳台的地方放着雅庭特有的可拆卸木工工作台。两名工人正在忙碌地进行切割加工。

在工地现场,门套窗套的木工基础已经完成,大门和窗户上的保护膜完好,玄关、客厅、卧室、走廊部分的木吊顶基础已经完成大半。几个泥工正在为敷设地砖做准备。在厨房和卫生间,门套和窗套都做了防腐防潮处理。木工师傅介绍说:门套下口防潮剂要涂到300mm,下口和地面要预留40mm的空间,为敷砖做准备;木质吊顶上方有电源线穿过,所以吊顶木料还做了防火处理。通过角尺和卷尺测量,门套和窗套都成90度直角,木龙骨造型吊顶所用的木方都用膨胀螺丝进行了加固,可耐福石膏板都成倒八字拼缝,这些细节都是为了避免日后开裂。

咨询热线:陇海路店 60932777

红专路店 65350888

绿城百合店 68755777

### A 设计

### B 价格

### C 产品

**超凡装饰**  
CHAOFANZHUANGSHI

**体验·超凡纯别墅设计**

**超凡装饰纯别墅设计**  
缔造稀有尊贵人生

2011年3月36日,伴随着超凡装饰家装科技馆的盛大开业,超凡装饰纯别墅艺术设计中心也同步投入运行。

作为中原家装的第一品牌,超凡装饰早在2002年就推出了纯别墅设计的专属服务。多年来,超凡装饰承接的别墅装修工程遍布郑州的各大高档社区。

2003年,超凡装饰一举拿下帝湖花园800平方米别墅装修,造价高达500万元,轰动一时。去年4月,超凡装饰在郑州裕达国贸酒店隆重举行“千万豪宅装修工程”发布会,董事长王健宣布承接清华·忆江南“千万纯别墅工程”的消息,再次引发行业热议。

超凡装饰纯别墅设计师均有多年从业经验,都是业界知名的设计高手,他们擅长将各种家装风格在图纸上淋漓挥洒,古典欧式的尊贵奢华、简欧的华丽高贵、美式田园的自然舒适、现代简约的大方时尚、新中式的端庄高贵、地中海的神秘浪漫……超凡装饰的纯别墅设计师总能根据业主的喜好,将不同风格的家装元素娴熟运用。

超凡装饰纯别墅艺术设计中心,全力打造不一样的别墅大宅;同时,这也是富豪追求健康人生、艺术人生、价值人生的社会趋势;更是郑州消费能力,艺术欣赏,以及发达程度的标志,标志着郑州的装修理念与设计品位已赶上,甚至超过了沿海城市乃至全国的装饰装修水平。

超凡纯别墅艺术设计中心融合宅的韵味,以先进理念对接别墅·大宅“尊贵、奢华、高品质”标准,从美式田园的温馨到现代简约的明朗,用国际化的人居观念雕琢都市精品家居,以尊贵高尚生活成就中原人居经典。

**别墅尊享热线: 0371-67135566/67135588**

**本栏目由超凡装饰协办**