

传统家装企业没落了？

秋晔

家装实现一站式解决 聚通做到了

“一站式家装”、“整体家装”的概念从五六年前就已经被热议过，然而在前几年，通常这些还是个美好的愿望，因为即便客户装修是全包委托给装饰公司，在很多建材的选配和施工方面，一些公司也还是需要到市场上去寻找产品和价格。而聚通装饰集团在2010年起就已经着手开启丁家装产业链的整合计划，目前，从客户需求分析到产品设计到选材选配以及施工工艺创新、售后服务等一站式家装体系的建立已经全部完成。

装修的客户可以根据自巳的消费需求在聚通集团内的四家不同定位的子公司：聚通装潢、尚海装饰、腾龙设计、美墅设计中选择一家公司制定装修个性化产品，由设计师指导，在聚通集团旗下的百家宜大型装潢建材交易中心70余种全球建材品牌、数万件商品中选定适合的建材产品，且享受全市优惠价，如在非活动期间的其他建材商城中发现同类品牌建材的更低价，客户还享有“退一返一”的补偿。在聚通集团十月黄金周举办的装潢博览会上，百家宜装潢建材交易中心7天内销售5321单，创下了开业以来的历史记录。消费者纷纷表示，在由设计师陪同下有针对性的挑选材料和款式，更加靠谱。而且，在确定设计方案之前可以提前体验到材料的质感效果，对方案的完善也很有帮助。同步，聚通的项目工程从企业创建以来都是不转包的，职业施工大军全面向业主开放，消费者可自己挑选明星施工队，由质检中心专检工地，直至达标竣工。装修竣工后的一个月內，消费者都可以通过微信服务号公众平台对装修过程中的每个环节进行评价。装修后享受聚通水电隐蔽工程20年保修服务。装修全过程的产品及价格列表均有明细让客户自主挑选、确认、查收。客户在装修全过程都享有聚通专业团队的上门服务。

在“互联网+”概念被热炒的当口，传统家装企业的经营模式似乎冒出了很多问题，许多企业也纷纷“触电”，试图寻找全新的发展通路。有些人甚至认为：传统家装企业没落了，互联网家装才是未来市场的主角。然而，事实上真的是这样吗？

似乎从去年起，在市场上就逐渐出现了一种声音，将传统家装企业和电商化家装企业做区分对比。如果对比者是出于对家装行业的发展角度来思考，这种分析与探究并没有什么不好，然而，目前在对两类企业的概念定义上，似乎还并不十分明确。例如，有些人认为：传统家装企业就是营销型的，以“我”为本的；电商化的家装企业是产品型的，以“客户”为本的，并称这就是两者的本质区别。这两类企业果真通过一句话就可以辨识得一清二楚吗？对此，荣获了 2014年度上海市住宅装饰装修行业综合排名第一的聚通装饰集团品牌部负责人何培君先生介绍说，企业如同人一样，都是有性格和特征的，他是立体的，并不能一刀切，断章取义。聚通装潢作为传统家装企业，发展21年来如果只是“以我为本”的经营，就不会在2011年9月出现由董事长徐国俭先生亲率全体高层管理人员召开的“青浦会议”，也不会2012年成功推出针对别墅大宅客群定位的高端装修子品牌腾龙设计，并在随后发展的两年中以惊人的业绩产值名列行业前茅。

建立家装产品研发中心 聚通做到了

或许有人会说，电商化企业都是研究产品的，那么到底什么才是家装企业的产品？聚通集团产品研发中心的成老师介绍说，自从2010年起，聚通作为行业内举足轻重的企业，已经意识到有些公司正在模仿聚通的经营模式和管理体系，而聚通自身的发展必须通过不断细分客户需求来推进和创新，因此，2010年，聚通就率先创立了产品研发部，通过对客户消费需求的解读，有针对性地完善服务项目、服务流程、监管体系以及

售后服务体系等。家装行业说到底还是服务性产业。但由于整个装修的周期较长，环节多，工种杂，其中所涉及的技术含量还是比较高的。聚通的产品研发中心，实质上对设计师的专业化提升，全新环保建材的运用及产品组合，施工一线三艺技术的创新等，都有持续的引导效应。对此，聚通产品研发中心的成老师强调说，家装服务产品跟普通快消品不一样，不是单靠简单的设计平面展示就可以让消费者定

夺，把效果图展示的内容推给客户就算大功告成了。居住空间所涉及到的有居住者的文化背景、生活习惯、喜好和对未来的计划。要对这些复杂的信息进行处理和创意，必须通过设计团队这个载体进行深化。从而，家装从业人员的理解力、创新力以及专业度，都成为了家装产品的重要内核。“家装产品是一套‘组合产品’，但一定是有人味、有温度的产品！”聚通产品研发中心的成老师如是说。

信息流程统一 实现高性价比 聚通做到了

互联网时代下，让我们每个人受益的当属信息空前爆炸，信息越来越透明，传递速度也越来越快。互联网络就像是一个在空气中创建起来的快速轨道，有些公司很想借助这个快行道，迅速实现资本积累。殊不知，在高速运转的过程中，那些没有积累，没有内核的公司，是最容易偏离轨道的。相反，有过市场磨砺，熟悉市场和消费者需求的成熟企业一旦上了这个轨道，才可以真正实现突飞猛进。

固然，新起步的公司可以借助风投大量挖人才，迅速壮大自身的队伍。然而我们说，人才很重要，企业的系统和平台更加重要。聚通装饰集团系统部的负责人曾老师，目前在她的团队里有十多位IT行业的精英骨干，为聚通集团的各项电子管理系统的开发、推广持续创新和努力着。曾老师在装饰行业里摸爬滚打了十多年，从事过工程项目管理、预算等不同工作，对家装行业有着非常深刻的市场洞察力。他将自己积累多年的经验与感悟结合IT专业技术的运用，开发出行之有效的聚通装饰集团特有的ERP系统、CRM系统及手机端客户体验系统等。这些自主开发的系统，与市面上销售的系统化模块有着本质上的不同，因为聚通的系统是真正结合了服务流程，反复测试、验证，并结合数据资源结构整合开发的。聚通在使用这些系统后明显的表现是在项目结算时效率非常高。通常材料结算、人工费的结算都是一个较漫长的过程，对于一个别墅项目来说，结算清单有费用，用一两个月的时间都不为过，然而，聚通可以做到在10个工作日之内全部结清！这在行业内都实属罕见。同时，由于所有用材和产品价格都是系统化管理，杜绝了人为擅自修改的可能。透明式建材产品报价、明细的工期安排、标准化的工艺验收数据、公开的服务价格等等，都使聚通的服务产品具备了高性价比的条件。这种高性价比的体现是建立在对客户进行个性化装修需求、实现高品质生活要求的前提之下，而非恶意互压价格争抢客户的前提之下的。

公寓 | 复式 | 大平层 | 别墅 | 婚房 | 二手房 | 设计咨询 | 在建工地 | 软装建材 | 整体施工

2015 上海 年度盛会

装饰装修博览

暨大型室内设计装潢交易会

2015.11.21-22

9:00-18:00 周六-周日

百家宜装潢建材交易中心

瑞金南路570号（近瞿溪路）

官方网站: www.homexpo.net 咨询电话 / 400-822-4366

扫码领100元

现金抵用券

设计施工验收标准化 聚通做到了

众所周知，家装的过程十分繁琐、工种类繁多、个性化要求多，要使之标准化并非易事。然而，聚通装饰集团通过二十一年的市场积累，已经非常清晰地将家装全程的技术内容进行了细化，并通过标准化原则，落实到家装服务各环节之中，同步实施严格的监管体系，让家装作业的每一步都有规范可循。聚通装饰集团质检部张经理介绍说：“装修不环保，有时我们到工地里一查看便可知。作为聚通装饰集团质检体系的执行者，我们会对现在集团施工的工地进行专业验收，同时集团高管

也会分别进行抽检。在没有被通知的前提下，我们会检查到工地平时最真实的施工环境和质量，并以此作为验收数据。在检查时，我们不仅会对工艺技术进行仔细核对，还会对场地场容场貌严格把关。”张经理特别强调说，工地上管线、电池或是其他施工垃圾如果不及吋清理，都很有可能长期堆排在居室的角落，时间一久也将成为室内污染的“凶手”。

工程绝不转包的聚通装饰集团，对工人的培训机制是项目管理中至关重要的一项。管理中心对工地场容场貌规范内容总

结成了图文并茂的规范操作手册，发给每个工地的一线工人，其中涉及到工地形象、工地文明、成品保护等方面。在规范手册中针对材料收纳、场地清洁等有明确的要求，如：“单顶施工完成后，做到落手清，一日二扫，每天保持场地清洁，垃圾、渣土装袋，堆放到垃圾指定的堆放区。”并对操作违规的工地进行处罚。集团质检人员在每个验收节点时，都会现场填写108项验收标准的电子版测评表格，及时上传到集团管理中心备案，作为施工人员考评的重要参数。

评价机制倒逼服务水准 聚通做到了

互联网时代一个重要的特征就是“互动性体验”。每个消费者都有公开分享自己消费心得的权利，并通过这种分享，直接作用于服务团队，不断督促商业机构提高服务品质。聚通装饰集团今年推出了测试近一年的“五位一体2.0”服务体系，在聚通装修的客户通过微信服务平台输入自己的客户编号，就可以及时了解到装修过程中的设计细节、建材进场情况、施工现状及工程款付款明细等。装修项目进展过程中，但凡消费者有什么装修疑问或需求，都可随时联络到自己专属的装修店

长，店长在规定时间内要合理处理好客户问题。消费者在其间可对服务态度、质量等进行评价，评价时间延续到工程竣工后的一个月內，以确保客户心无顾虑地公正表态。客户评价内容是工作人员无权修改的，直接通过网络上传到项目管理中心，并快速形成报表档案，成为聚通店长、设计师、项目经理、材料管家、施工队长等工作人员绩效考核的重要参数，同时奖惩制度明确到位。这项客户满意度的真实评价，也直接影响每位工作人员的“征信记录”，决定着他们后续工作的分配。

以上林林总总所听到的内容，都是作为传统家装企业代表之一的聚通装饰集团实实在在在运作现状的一部分。互联网时代为人们的生活画上了想象的翅膀，然而，作为动辄十几万甚至上百万的装修大工程，消费者仍需要慎重选择。毕竟，装修这件事是踏踏实实干出来的，再漂亮的“口号”都比不上消费者口口相传的信赖感值得骄傲。聚通装饰集团，以上都做到了，请问，您还认为传统家装企业没落了吗？