

顺应民心民意 旨在扬优汰劣 淡看金杯银杯 笃信有口皆碑

两报专版联袂为民举荐“上海标杆家装企业”

——新民晚报《家装之窗》·新闻晨报《品位装潢》

透视镜

何谓“标杆家装企业”？不瞒您说还真一言难尽。套用孙子兵法的话佐证，实乃“兵无常势，水无常形”——“水因地而制流，兵因敌而制胜”；“能因敌变化而取胜者，谓之神”。受宏观调控的影响，家装市场颇多风云变幻，而既往隔三岔五的行业社团“排排坐吃果果”评比选优，往往以企业先自报资质、规模、年度产值等，再经专家等审核评定后张榜吆喝广而告之，对装修消费大众来讲，无疑显得有点隔靴搔痒“不贴肉”。

市场在变，消费需求也在变，简单地讲，即使某装潢公司其生产规模不大，其年度产值不高，但业务上却能应付自如“百货中百客”，且民有所呼所求，必能所应所助，试问能这样“兵无常势”的装潢公司，即使不参评抑或拿不到金杯银杯，于其于市场于消费大众又有何干！所谓“标杆”，说白了就是比学赶超的一个实例一个尺度，这不是什么新发明，高鼻头蓝眼睛的著名麦肯锡等管理咨询公司，早就将“标杆法”列为最核心“战略方法”。向急于找到能“喊得动”且“生活清爽”装潢公司的待装修业主举荐“标杆家装

企业”，固然能从国际流行的现代企业管理“标杆法”中找到颇多不谋而合的理论依据，但此次由新民晚报《家装之窗》携手新闻晨报《品位装潢》，两大专版的编委会决定联袂为市民大众举荐“上海标杆家装企业”，最大的目的更在于便民利民惠民，须知积弊已久的“装修难”，首先就难在业主虽被诸多花枝招展“信息骚扰”所缠绕，却仍苦于找不到一家心仪的装潢公司。

这次两报两专版的联手为民举荐“标杆”，既无统一尺度亦无入门“门槛”，甚至连入围企业的数量也无意硬凑吉利数“八”或“十”，既往

的行业社团类民间评定选优，为显示公正，常常还会请出社会“第三方”机构来当“老娘舅”，但因之也常引发信息发布后受众的诉求多多，例如希望评定机构能确实提供详实的“第三方”资料和具体的统计数据以证权威，而此次举荐唯一的标准就是“有口皆碑”，唯一依据就是近年来老百姓来电来信及网络评议。

说白了，传媒的联手举荐实乃最朴实无华的“仅供参考”，依靠的是平口价对装潢大市场讯息获取的便捷和充实，问我装修最好找哪家？问口依我看该找XXX或XXX，百

货中百客，大主意您自己拿，既可以横向比较，更可以各取所需，若事实证明咱举荐确实适销对路，不妨提供个信息反馈以便口后再推荐给他人。若属“盛名之下，其实难副”，则更恳请毫不客气地予以指正纠偏。

友情提示：首批“上海标杆家装企业”正在精挑细选之中，不日即可公布，当然也诚邀市民大众尤其是众多已装修业主来电来信举荐，以便让更多的寻寻觅觅客户，能早日牵手心心仪如意郎君。

习惠洋

标杆和标杆法

温馨小贴士

标杆原本指测量的用具，用来指示测量点；也可喻为学习的榜样。标杆法，被国际著名麦肯锡等管理咨询公司称之为“企业最核心的‘战略方法’”。它倡导不断寻找和研究一流公司的最佳实践，并以此为基础与本企业进行比较、分析、判断，从而使自己企业得到不断改进，进入或赶超一流公司，其核心是向业内外最优秀的企业学习。通过学习，企业重新思考和改进经营实践，创造自己的最佳实践。

事实上任何一家成功企业无不经受过学习模仿到赶超创新的过程，即便很杰出的企业也不断对自己的短板进行标杆学习，比如GE

向摩托罗拉学习六西格玛，可口可乐向宝洁学习客户研究，海尔学过索尼的制造，联想几乎是在IBM模式下长大的，万科也曾经将索尼、新鸿基作为榜样。通俗地讲，标杆学习实际上就是解决“学什么，向谁学，怎么学”这三个问题。

树立标杆意在倡导先进，进而重新思考和设计经营模式；以人之长，克己之短，创造出适合自己的全新最佳经营模式，这实际就是一个模仿和创新的过程。通过标杆企业，能够明确产品、服务或流程方面的最高标准，然后进行必要的改进来达到这些标准。因此标杆学习法无疑成为一种摆脱传统封闭式管理的有效工具，功在帮助企业跨越以实现发展目标。

布柏

教你一招

签约前花好钱好一百样，签约后引君入瓮，一旦开工则不断增项且漫天要价宰客，尤其是某些看上去很美的“套餐”，往往只包括门窗改造、墙体粉刷、居室装修等基本项目，客户一旦上钩，则不断立项增项抬高预算价格改变计费方式，选材用料李代桃僵、以次充好、混充名牌、收费混乱，此类屡见不鲜的家装顽症如今有望得到遏制，国内首部《家居家装行业经营服务规范》行将出台。

鉴于我国家居、家装行业至今还没有一部“令行禁止”的明确法律规范，早在2012年3月国家商务部即下达了制订和出台我国首部《家居家装行业经营服务规范》的立项计划，以强化对家装行业及家装市场的监督管理，立规矩以成方圆。由商务部立项、中国商业联合会牵头制订的该规范，旨在对现有家装行业服务水平参差不齐、使用劣质材料、假

《家居家装行业经营服务规范》将出台

——实际施工费用不得超过合同报价8%

签约前低价诱客蒙客 开工后漫天要价宰客

冒名牌、收费混乱等问题，提出规范性条文。

例如为确保今后市民大众装修预算更加明了且有法可依，行将出台的该规范之一大亮点就是对装修增项所做的规定，即家居装饰服务实际施工的费用不得超过事先约定工程合同报价的8%，超过部分由企业承担，顾客主动要求增加的项目则除外。该规范的出台，有望对家装企业的经营行为实施正规化管理，力促各项服务的标准化、规范化、透明化，市民大众装修预算将更明了并有法可依。

业内行家指出，家居行业发展历史比较短，因进入门槛低，故导致行业乱象重重，鱼龙混杂，积重难返，因此制定服务标准尤显必要。当然标准出台后的执行还需要全行业全社会的监督，优胜劣汰，适者生存，让好企业有更大的发展空间，让差的企业尽快从市场淘汰出局。

方圆

新居装修后隆冬须防“叠加效应”

装修点滴

肯定不少已装修业主在嘀咕纳闷——新居装修后原本室内空气检测并无大问题，孰料寒冬来临，室内环境污染反倒常会亮起红灯？其实作祟的是“叠加效应”，而推波助澜者恰恰就是门窗紧闭后那马力十足的室内空调。除了装修建材所可能隐匿的甲醛等污染，更多的还是家具、卧具、布艺，包括卫浴和厨房的橱柜，在终口价的热空气“催逼”下，诸多“潜伏”的污染源受热逸出并“叠加”在一起，自然就累积成患了。

以家具为例，国标GB18580—2001《室内装饰装修材料人造板及其制品中甲醛释放限量》规定，国内家具基材材料及装饰品材料中的甲醛释放量限量标准为E1，达到E1级甲醛释放量不超过1.5毫克/升就可以应用于室内。而国际通行的标准是E0标准，即要求甲醛释放量不超过0.5毫克/升。日本则早已采用F4星标准，即建材产品甲醛释放量平均值不能超过0.3毫克/升，国产木质家具材料的含甲醛标准事实上要低于国际标准3倍。

由于技术上要全部达到国际标准较难，相关机构因之暂时放低行业标准，最终便可能加剧“叠加效应”成患，环境监测结果证实，京津沪等市的办公楼90%以上室内环境不达标。再如作为主打布艺的窗帘，同样也可能造成甲醛污染叠加，例如经防皱、抗皱、柔软、平整等整理过的布艺和窗帘产品，其甲醛含量就可能超标；色泽艳丽气味浓烈的同样要注意了，为保证色牢度或因为人为添加芳香，后加工使用的助剂内含的甲醛类污染物，也会受热逸出。

田嘉

晒晒装修的烦事难事揪心事

本版拟增设“来函照登”专栏

——嬉笑怒怨各抒己见

编者有话

仅仅是一种设想，说出来先征求一下读者们的看法，即跨入2013年度《家装之窗》版拟开设一个“来函照登”专栏，此举原本也是新民晚报的一大传统特色，打个不太恰当的比喻，此专栏就好比压力锅上的一个安全阀，购房不易，装修更难，还更烦更“才下眉头，又上心头”，好多事甚至都放不上台面，你说投诉无方，往往连“110”都没有，上当被蒙挨宰，拆烂污后抱愧了，售后服务千呼万唤不见来，建材偷天

换日打闷包，凡此不一而足。

欲诉苦欲理论欲“倒扳账”，包括欲公堂对簿，虽说台面上称能管事的“有关部门”并不少，但真要较真起来，常常却“受莫能助”居多，事实上若以家装事而言，非要请出黑衣执法人公断的案子并不多，况且即使明镜高悬，也不见得能对看似鸡毛蒜皮的价格争议质量纠纷明察秋毫，还是那句老话，装修无小事，承揽设计施工方哪怕是1%的失误抑或猫腻，对靠菲薄工薪过日期的装修业主们来讲，无疑都是100%的不安，烦躁甚至愤慨。

因之想到了这个“安全阀”，采用“来函照登”的方式，旨在倡导业主的嬉笑怒怨各抒己见，有烦说烦有难说难，窝心事奥门痛能有地方一吐为快无疑总比憋着好，本版不当也当不了“老娘舅”，当的可是二传手，要紧的是恳请诸读者都能积极参与实施“互动”，为当事人排忧解难出主意，包括提供感同身受的“过来人”接招应招招拆招的“锦囊妙计”，相信装修事纵有九九八十一之难之烦，也难敌“众人拾柴火焰高”。

该不该设立“来函照登”专栏，静候各位七嘴八舌。

瞿闻