

浅谈建筑工程项目室内软装性价比管理

黄 敏

苏州万科企业股份有限公司 江苏 苏州 215000

【摘 要】基于建筑工程合约管理过程中的室内软装案例,结合本人在工作实践中遇到的实际问题和工程案例,梳理当前室内软装管理的现状,提出软装性价比管理的关键控制原则和方法,总结提炼软装自行设计采购模式关键流程,合理控制软装成本水平。

【关键词】室内软装设计采购;性价比管理;关键控制原则和方法

1 引言

随着当前市场下行、客户购房疲软,以及客户审美和对产品品质追求的日益提升,人们更加关注建筑工程室内样板间的软装价值点。为更好的实现软装性价比管理,打造出客户愿意买单的好产品,分析当下常见的软装设计采购模式,提炼关键流程,明确管控要点,解决软装实施过程中的常见问题。

2 软装性价比管理现状及复盘

2.1 软装性价比管理现状

部分软装部品性价比低,软装价格严重脱离市场价,不少部品甚至存在数量级的价格差距,性价比提升空间大。

软装方案与客户生活场景无关,无真实的客户生活场景描摹,偏离客户定位,应提高生活场景氛围的浓度。

空间粗放堆砌,为凑价格,堆满一些没必要的装饰品,使空间显得拥挤,应避免同类部品空间内摆放过多,与其堆砌部品,不如提高单品的品质。

产品迭代不及时,随着项目销售周期拉长,样板房部分软装逐渐陈旧、过时,无法满足新的市场需求,产品需在一定的成本边界内,及时迭代换新,以应对市场变化。

2.2 现状归因分析及应对思路

基于以上软装管理的现状,分析原因为:产品室内策划输入不足、提资流于形式、缺乏关键场景设计及费用规划。具体应对思路如下:

针对软装“单方管理”的现象,通过软装部品清单化管理及规范化落地验收等措施,来打破“单方管理”的黑洞。

建立标准化的软装部品清单,对使用品类、数量、单价进行可视化管理。

软装工程完工后,由营销、产品、物业三方在样板间开放前对照软装方案及部品清单进行联合验收,会签

留档,规范验收程序。

针对部分软装性价比低的问题,应进行软装设计及费用的全盘规划,投放策略需与关键场景与关键部品匹配。

针对样板房场景感弱、无真实客户描摹的问题,应根据客户深访结论,完善客户描摹,形成需求-场景-产品的全链条策划。

针对软装饰品粗放堆砌现象,要求软装饰品清单要与功能空间的预设场景匹配,采购前部品清单需整体检视,避免冗余、堆砌。

针对产品迭代不及时、样板房软装过时导致应对市场不足的问题,要及时掌握市场上竞品的产品信息,在一定的成本边界范围内,产品持续迭代换新。

3 软装设计采购模式

结合当前软装管理现状和性价比提升方向,调研样板房室内软装的设计采购模式,共总结出三种典型模式,分别是:品牌家具合作模式、软装利旧模式、自行设计采购模式。

3.1 品牌家具合作模式

3.1.1 关键步骤

前期客户描摹完成后,由品牌家具公司(如宜家)全程负责软装方案设计、选型深化、软装采购、摆场等工序,部分结合样板间展示效果考虑外部采购的部品由软装公司采购,整体周期预计为 50 天。

3.1.2 关键点

重点场景打造:每个户型至少输出 2-3 个重点打造的空间/功能,重点功能则根据家庭成员的生活需求进行策划提资。

选品效果把控:下单的部品要多轮卖场实地比选及搭配,部分软装宜家品类无法达到展示效果时,由软装专业公司外采,例如强场景效果小配饰、灯具、装饰画、花卉等。

3.2 软装利旧模式

3.2.1 关键步骤

前期客户描摹完成后,辅助软装单位根据对标案例复刻形成概念方案、可利旧家具梳理及选型深化、不可利旧饰品自采或软装单位配合采购、摆场,整体周期预计为 45 天。

3.2.2 关键点

利旧模式下存在“家具尺寸、软装款式不同户型间匹配度差”、“床单布品需清洗”、“自采物品分开采购,不同场景风格、材质、颜色差异大”、“自采物品管理、退换货及后期保养维护有风险”等问题,应辅助软装资源最大化梳理匹配利旧部品、集中采购增补软装确保风格统一落位、扩大自采资源库等来规避这些问题。

3.2 自行设计采购模式

3.2.1 关键步骤

前期客户描摹完成后,由项目设计师完成概念方案设计、选型深化、自行采购、摆场等全流程,与家具定制厂家(亿楨、静谧等)、灯具饰品定制厂家、淘宝及线下店铺等多渠道达成合作,同时过程中要结合营销需求进行方案动态纠偏,整体周期预计为 45 天。

3.2.2 关键点

总结提炼软装自行设计采购模式关键流程,共采用“五步法”:前期调研、软装定位、产品选型、部品采购、软装摆场。

(1) 前期调研

前期调研主要分析“什么收入对应什么样的场景”。通过一定数量的问卷调查及成交客户的深访,了解客户的居住属性、家庭结构、年龄、学历及兴趣爱好,描摹“真实客户画像”,指导样板间风格、场景布置。

(2) 软装定位

软装定位主要分析“什么样的产品能够打造这样的场景”。

基于前期收集的调研资料,确定人物定位。

根据客户家庭构成及人物定位,完成功能空间的提取。包括空间对应的软装意向方案,场景打造优先级为客餐厅及阳台>主卧>兴趣房>书房>儿童房>次卧>厨房等。

基于以上的空间意向,形成初步完整的概念方案。

(3) 产品选型

产品选型主要关注“杜绝同类部品的堆砌,保证单

品的品质”。

以家具为主调的进行产品选型:线上(小红书)+线下(家具展、时尚买手店)等形式,寻找流行趋势、网红单品。

根据人物定位选择调性相符合的真实产品品牌和软装风格。结合“给客户提供可以买到的单品、有参考性的家居搭配”。

核心要关注选品的步骤,从空间维度由主及次进行选型,顺序如下:①选择核心单品(a.客餐厅:沙发、餐桌;b.主卧:床;c.兴趣空间:柜子、桌子;d.儿童房、次卧:床);②选择辅助家具(茶几、椅子等);③布艺;④灯具;⑤饰品(餐具、摆件、服饰、花艺、书籍等);⑥绿植;⑦电器。

(4) 部品采购

部品采购主要关注“软装部品要清单化,重点关注部品性价比”。

方案清单化:在部品采购前,需基于软装产品的方案与选型,列出核心部品清单,对照购买,进而结合不同的采购方式完成最终的产品采购清单梳理。

成本投放分析:部品自采成本投入主要集中于核心家具部品上。成本投放的策略侧重于:家具等大件弱化品牌、保证品质,小件配置有品牌、有品质;

(5) 软装摆场

软装摆场主要关注“方案的还原性、现场方案的调整把控”。

关注物流运输阶段的到货时间跟踪,提前明确仓储形式,目前有 2 种:存放线下门店、集中存放项目仓库。

软装摆场前需安排好工人进场、明确安装顺序,同时需关注软装摆场应在硬装完工、精保洁后进行,避免穿插作业,减少了成品保护的要求。

移交前进行自检,查缺补漏,结合走场评审意见做最终的调整,完成定妆后,移交物业。

4 结语

通过分析室内软装性价比管理的现状及原因,当前存在“单方管理、软装性价比低、场景感弱、粗放堆砌、产品迭代不及时”等现象,主要原因为“产品室内策划输入不足、提资流于形式、缺乏关键场景设计及费用规划”,进而提出软装设计采购的三种典型模式,明确各模式的关键步骤和管控要点,强化了软装性价比管理的系统性,同时也实现了室内软装成本成本的有效降低。

【参考文献】

[1]时丽华.龙湖·花千树项目样板房软装设计研究

[D].沈阳航空航天大学,2021.

[2]郑格曼.《现代轻奢样板房软装搭配》[J].明日风尚,2018(20):6.