

# 699元/m<sup>2</sup>全包?互联网家装水深

## 平台多无装修团队,业务“外包” 用户要与“装修游击队”斗智斗勇

■见习记者 卜岚 实习生 唐敏利

“699元/m<sup>2</sup>全包,选好装修风格,25天就可以做出你要的效果。”市民吴小姐半年前尝试了“互联网家装”的全新模式,没想到现在,房子就出现漏水、墙面开裂等问题。

近两年,互联网家装行业正进入高速发展时期,随之而来的问题也层出不穷,有一些平台甚至打着“互联网家装”的口号,却没有线下实体店和装修工程队的支撑。对此,业内人士分析,互联网要彻底颠覆家装行业,还需要整合资源,从传统家装中找到属于自己的突破点。

### 700元全包? 互联网家装靠忽悠

“图省心选了互联网家装,没想到过来一看,墙上裂了这么长一条缝。”面对着某互联网家装平台留下的烂摊子,市民齐先生后悔不已,他告诉记者,从今年4月开工,他就陷入了与“装修游击队”的长期抗战中。厨房布线不按图纸、偷工减料用老管线、工期拖了2个月……一系列问题,让齐先生开始怀疑当初的选择,到底该不该选择互联网家装。

和齐先生一样苦恼的还有家住万家丽北路某小区的徐小姐,去年5月,通过互联网,她选择了某装修平台。但正式施工后,何小姐认为电线、腻子、防水材料、飘窗顶等都没有按照合同约定的材料装修,存在偷工减料的问题,于是向客服投诉,结果却被告知该施工队不是互联网家装公司的,重做需另外收费,“这个网站对外宣称都是自营,没想到这么没诚信,我对网上装修彻底失望了。”

记者电话咨询了几家装修公司了解到,以长沙目前市

场的行情为例,不包括主材的“半包”价格基本为每平方米700-800元,“全包”价则在每平方米900-1200元左右,600-700元的“全包精装修”显然低不少。所以,虽然装修前期准备工作在网上搜罗省事省心,可如果在实际装修过程中过分依赖网络的话,会给业主带来不少烦恼。

### 隐性收费多,恶意欺骗频发

“互联网家装”是借助互联网思维和工具,通过去中介化,颠覆消费者的用户体验,让装修变得简单透明。但可惜的是,目前这个行业的体验并不好,离用户想要的“甩手掌柜”需求相距甚远,消费者仍需要耗费大量的精力,工作和施工场所两边跑,担心施工能否如期完工,还得避免恶意欺骗和后期的售后纠纷。

“如在施工过程中出现问题,顾客要先与施工方协商,问题无法解决,平台才会介入。同时,竣工后,我们平台还将提供30天质量保障,30天内有任何问题都可以向我们反馈。”某互联网家装平台的客服刘小姐说,公司只负责连接装修队伍与顾客,属于装修中的第三方,只负责协调沟通,任何问题客户需个人与施工方双向沟通。

隐性收费多、施工质量难以保障、低价之下品质难保证、出现问题互相推脱等问题,都是互联网家装的弊端。“能否打破传统家装模式,关键之一在于改造传统装修工人。”煜隆工程负责人阎学军说,互联网家装发展还仅停留在“家装电商化”,也就是为其家装产品补充销售渠道的阶段,公司自有工人数量少,所以常会出现“外包”情况,这就带来许多矛盾。



### 记者手记

#### 用户体验为王

2015年被称为家装行业的电商元年,互联网资金的注入更是掀起了一场角逐大战。新芽NewSeed数据显示,从2015年7月1日始,截止2016年6月30日,互联网家装行业共有52笔融资,仅今年上半年就有20家企业获得投资,行业市场规模超4万亿元人民币。

不过,劲风过后,各方的质疑也纷至沓来。那么,在“互联网+”的风口下,互联网家装未来将如何破局?“家装最本质的是产品和服务,客户体验后的评价,才是关键。”点石家装集团董事长袁超辉认为,互联网家装并非颠覆一切,要长远发展还需要苦练内功,必须有强大品牌力量支撑,将碎片化的服务整合成具有特色综合性产业链服务,从传统家装中找到属于自己的突破点,着力提升用户体验。

对于家装行业,互联网带来了机遇,但其发展仍旧任重道远。湖南省室内装饰协会会长姚宝林认为,互联网家装开辟了一个快速获取用户的渠道,也提升了企业的运营效率,“互联网家装更像是原有家装行业的一种补充,家装最后的落脚点还是要在实体工程上,否则将无法完成家装行业的交易。”

“好的产品,价格就不便宜。”姚宝林提醒消费者,在选择互联网家装时,要三思而行。不要贪一时便宜,要仔细考核平台实力及相关资质,查看平台实操案例,最好选择线上、线下相结合、品牌实力强大、口碑较好的互联网家装公司。

### 基金资讯

#### 鹏华上半年累计分红23.8亿元

今年以来市场震荡,行情不明朗,而绩优债基则成分红助力,为持有人锁定投资收益。据统计,鹏华基金自成立以来,累计分红金额达270.91亿元。2016年上半年累计分红金额23.8亿元,旗下基金累计分红18

次,参与分红基金14只,平均每只基金分红1.7亿元。自6月份以来,鹏华旗下的债券基金迎来密集分红期。业内人士分析指出,鉴于下半年市场仍具不确定因素,提前将部分收益通过分红兑现,助力提前锁定投资收益。

#### 天弘旗下永定价值成长选股能力突出

今年以来,天弘基金旗下的永定价值成长混合基金的业绩表现可谓一路领先。银河数据显示,截至7月15日,天弘永定价值成长今年以来净值增长12.05%,在373只同类基金中排名第3。天弘永定价值成长基金经理肖志刚认为,接下来重点回避过去两年发生过重组、并购、

定增等行为的股票。天弘永定价值成长二季度内净值增长3.66%,比同期业绩比较基准高出5.08%的百分点。作为天弘基金旗下的绩优混合型基金,该基金业绩表现出色也体现了其为投资者获取超额收益的能力,二季度共实现利润727万元,环比增长一倍多。

#### 嘉实基金博士后科研工作站揭牌

7月15日,嘉实基金博士后科研工作站正式挂牌,嘉实基金总裁赵学军博士和北京大学光华管理学院蔡洪滨院长,北京大学国家金融研究中心主任、光华管理学院讲席教授金李教授共同为博士后科研工作

站揭牌。据了解,赵学军博士和金李教授将担任嘉实基金博士后科研工作站联合导师。嘉实基金博士后科研工作站首批共有4名博士后入站,主要研究方向为人工智能投资和大类资产配置。

#### 基金跑赢大盘,建信稳居前十

上半年上证指数下跌17.22%,基金“中考”成绩也随之放榜。银河证券基金研究中心数据显示,上半年主动管理的标准股票型基金、偏股型基金平均回报均跑赢大盘。另据WIND数据显示,截至二季度

末,公募基金资产管理规模达79171亿元,较一季度末增加1935亿元,显示基金公司作为资产管理机构,仍然受到投资者认可。其中,建信基金资产管理规模达2454亿元,稳居前十大基金公司行列。 ■黄文成

### 观察

#### “线上引流+线下服务” 行业大佬“跑马圈地”

虽然,互联网家装的发展,仍然存在着不可回避的问题,但总体而言,家装行业却发生了变化。美团-大众点评正式成立家装事业部,天猫也开始布局O2O示范店,在新入行者争先抢占这个所谓的家装行业“风口”的时候,一批传统的装饰老牌企业,甚至其他行业的品牌商也开始了在互联网家装市场的“跑马圈地”。

装修咨询、风格选择、咨询报价、VR虚拟家居效果等等,点开传统家装公司的主页,记者发现他们通常利用互联网开启“线上引流+线下服务”模式为自己的发展铺路,

即网络宣传吸引人气,实体店面对面进行服务。这种模式为他们拓宽了销路,也将促进传统家装的产业与服务升级。

“互联网是一个沟通的渠道,它为用户提供了更好的体验。目前我们已经和100多家网络平台合作,并拥有720°全景展示系统,让用户仅通过互联网,就能身临其境的感受真实场景。”名匠装饰董事长何建林表示,随着新一代消费者习惯的改变,互联网家装是未来发展的趋势,传统的家装公司也应该积极摸索,发掘更好的服务产品。