

家装“博弈”：痛并快乐着

经济日报·中国经济网记者 牛瑾

市场观察

在大部分人心里，暴雨和闷热交替出现的夏季并不是装修的好季节。但市场的反映却超出人们想象，不仅各地电视台都推出了与家装有关的栏目，让消费者实地见证什么叫作“旧貌换新颜”，就连不少人的朋友圈里也传来亲朋好友密集开工的消息，或新居装修，或旧居改造。只是，每个人选择家装的方式有所不同，其中，各有各的苦，也各有各的乐。

“碎片化置家”，遛腿又累心

所谓“碎片化置家”，是指传统家装中的半包方式或清包方式，前者由施工方负责施工和辅料采购，业主负责主料采购，后者是业主自行购买所有材料，装饰公司或装修队承包施工。年初刚刚在北京三环附近购置了一套二手房的吴梅，选择的家装方式就是半包。问她开工一个多月以来最大的感受是什么，她给出的答案只有5个字“遛腿又累心”。

拿到钥匙后，吴梅和家人即着手装修事宜。在参考楼下邻居装修质量的基础上，吴梅果断决定沿用这支装修队伍。一则，装修队的牵头人祖籍安徽，多年来安徽人在家装行业积攒了点名气；二则，装修不易，旧房改造尤其麻烦，眼前摆着成功案例，又是相同户型和面积，等于多加了一道保险。于是，106平方米、报价近7万元的装修约定，双方很快达成并即刻开工。

当装修师傅们在家里砸地面、和水泥沙子时，吴梅和女儿也没闲着。因为业主主要负责主料采购，所以母女俩也开始逛建材城和专卖店。虽说与种类繁多的辅料相比，主材在数量上少了很多，但对欠缺专业知识的普通百姓来说，依然是件轻松的活儿。“我们一边逛一边拿宣传资料，回家后全家人一起商量，确定所选品牌、材质、颜色等。后来材料太多了，还专门找个文件夹把它们分门别类地整理，再去逛建材城时就带上，非常方便。由于‘姿势’



左图 装修师傅正在施工。

下图 小区环境，是很多人购房时看重的条件。图为天津某小区内，孩子在玩耍。



太专业，不少导购都以为我是设计师呢。”吴梅笑着告诉记者。

如果说遛腿属于体力活，难度系数三颗星，那么与各品牌导购和装修队斗智斗勇就属于技术活儿了，难度系数五颗星。吴梅说，相同品牌的主料在不同店的优惠力度有时差别很大，能够给到怎样的折扣，店长有很大的决定权，所以，要想用最合适的价格买到心仪的主料，既靠运气，也靠与导购的沟通。“装修时并不是完全走完辅料工序，主料才进场，两者是交叉的。装修队也会推荐一些与其有合作关系的品牌，若是选了这些品牌，工序就会顺畅很多；要是没选，业主自己就得在什么时候进哪种主料上多留心了。”

虽说半包方式让业主遛腿又累心，但也有优势。比如，可以更好地控制主料价格，可以让家变得更个性化。曾经有调查显示，当被问到“如果再加一次装修机会，你会如何改变”时，64.93%的被调查者选择“我要更加个性化”。吴梅说，如果她参加这项调查，一定也是64.93%中的一分子。

一站式整装，省力不省时

临近春节开始看房，2月底就办完了相关手续，王秀英一家高效购入一套天津市的商品房，算上赠送的7平方米小书房，刚好100平方米。合同写明6月底交钥匙。于是，王秀英又马不停蹄地跑起了装修事宜。因为逛市场、选建材、定装修方案、监管施工等事耗时费力，经不起这般折腾；更因为整个家装市场处于一种大市场小行业的尴尬状态，产业格局混乱，品牌极度分散，看不透那些“雾里的花”。最终，王秀英决定采用近年来兴起的一站式整装方式，与一家广告打得铺天盖地的装饰公司签了约，预付了1万元定金。

什么是一站式整装？通俗点说，就是套餐式装修，即把基础装修和瓷砖、地板、橱柜、洁具、门套、墙面漆甚至家具、部分家电组

合在一起的装修方式。装饰公司设定有不同档次的“套餐”价格，对应的是不同档次品牌的上述内容；在装饰公司给出的范围内，消费者可以随意挑选，若放弃选择清单中的某一种材料或家具、家电，可以在总价中适当抵扣。

“起初，我选择一款中等偏上价位的套餐，等着拿钥匙后联系设计师上门测量出图。在这期间，装饰公司打来电话，说有答谢业主活动，当场再交4万元首付付款就可以升级到顶配套餐，选择其能提供的最高端产品。看着他们提供的品牌还不错，我就同意‘升了舱’。”王秀英告诉记者。

终于等到6月底收房。接下来，选定材料，确定设计图，加加减减后敲定13万元的价格，3个月的工期，施工方项目组还与业主组建了微信群，一切都在按部就班地推进。此时，王秀英深刻体会到一站式整装确实省心省力，“但在节省时间成本上，却并没有想象中的好”。

“要随时准备跟项目组通过微信沟通；每完成一道工序，必须签字认可。所以，我也没少跑现场。另外，虽然套餐里有很多产品让我们来选择，但若是想款式、花纹、颜色、功能都合心意，还是比较难的。这样一来，就免不了推掉其中的某一品类，自己再去跑市场，也花费了不少时间。”王秀英说：“看来，装修真的是一个痛并快乐的过程，偷不得懒。”

除了王秀英遇到的这些问题，对于一站式整装，也有不少人在网上吐槽其中的“不可控”因素太多。比如，多数套餐报价只含最基本工艺，像拆墙、打洞等还得再加钱，很有可能导致价格“低开高走”。正因为如此，王秀英现在的心情是既期待又忐忑。

互联网家装，爱你不容易

当然，在如今的家装方式中，互联网家装算得上是重要的一种。经过几年积累，以资讯为代表的土巴兔、以团购为代表的齐家网、以参与实际装修为代表的爱空间 and 构家网等，已经在行业内小有名气；一系列数据也说明，互联网家装正在慢慢渗透进百姓的生活。相关调查结果显示，83.64%的业主装修之前会在网

上查询相关资料；60.22%的用户在选择装修渠道时，会通过网络对比互联网家装平台与散工（包工头）的性价比。

这样的开始其实特别美好，但结局却有些出人意料——不少消费者在网上查询土巴兔之类网站提供的资讯、参加齐家网等网站举办的建材团购会后，在最终的实际装修环节依然会选择传统装修。吴梅一家和王秀英一家的装修“轨迹”皆是如此，就很难说明问题。问她们对互联网家装怎么看，“我觉得，互联网家装就是把很多装修资讯汇总起来的平台，为装修公司 and 业主牵线搭桥。而且，听说最近天猫家装e站济南站跟业主签订合同后跑路了，我更不放心把家交给互联网家装平台了。”吴梅说。

的确，做撮合平台是互联网家装早期的选择，这也是很多像吴梅一样的消费者认为其是装修“中介”的原因所在。那时候，聚合用户和流量相对容易，整个行业的需求大于供给，市场很好做。但随之也产生了一些问题。比如，导流后带来了口碑上的负面效应，装修公司施工中出了问题，消费者转过头一定会怪罪到平台方。

如今，互联网家装平台已经意识到这些问题，正努力尝试改变，其切入点就是用户的需求。正如有住网CEO杨铁男所说，“我只是在装修的时候痛过，不想让更多人有着同样的痛”。只有思考用户的真正需求是什么，如何解决这些需求，才是互联网+这个行业的方向。

所以，土巴兔推出了“云工长”模式，让用户直面工长，进一步减少各类中间环节，降低装修成本、提高装修效率，同时更好地管控线下施工流程，保障装修质量。该平台还建立了一整套体系定期考核工长，根据考核结果评级，方便用户量化选择。优装美家在线下自建了一支“家装管家”团队，为用户提供装修前、装修中、装修后的一条龙服务。

总之，正在改变的互联网家装应该成为人们装修时的重要备选项。根据《建筑产业现代化发展纲要》提出的“到2025年，全面普及成品住宅，新开工全装修成品住宅面积比率50%以上”的目标，也将更深入地改变互联网家装及整个家装市场。

物业

生活中，物业与居民日常生活息息相关。每家每户都会与小区物业打交道，产生纠纷和矛盾也在所难免。降低电梯噪音、加强小区绿化、清洁楼道环境……精细化的业主需求考验着物业服务质量。

近日，北京市第一中级人民法院发布一份《涉物业纠纷审判白皮书》，梳理了近5年来审理的物业纠纷案件基本情况。该院发现，造成目前涉物业纠纷不断的主要原因包括：房地产商遗留的房屋质量问题，物业服务达不到业主主要求，物业企业与业主委员会产生矛盾致使物业费难以收缴、部分业主恶意欠费，以及由于历史原因如房改房政策致使部分业主认为仍应按原有政策承担缴费义务等。

李万祥

在物业纠纷中，案件起诉到法院后，由于需要按照诉讼程序一步步审理，矛盾经过各种诉讼流程后就会变得更加尖锐。譬如，在部分案件中，业主通过物业企业降低物业费的方式与物业企业达成调解后，又拒绝交纳下一年度物业费，造成物业企业明确表示拒绝再次调解。一个极端现象是，多数业主不交费，物业企业由于经费紧张降低服务质量，这又使业主心生不满导致坚持不交费，这样的恶性循环不在少数。

除了业主诉求主张精细化、多样化，纠纷矛盾尖锐化、不易调和，涉物业纠纷还具有纠纷形式多元化、群体化、复杂化、案件起因呈现综合性、交叉性等特点。比如，对于物业公司来说，如果发现小区有违建，是否有责任向相关行政执法部门告知呢？下面这个案例可以告诉你答案。

张先生是小区业主，他认为物业公司没有对小区业主违建尽到制止、处理的责任，于是起诉到法院。法院经过审理查明，物业公司已经向相关部门寄送过关于违建的材料，法院认为物业公司已向有关行政管理机关报告，尽到了报告义务，城管部门也向违建业主下发了改正通知书，说明行政执法部门已经了解到违法建筑相关情况，法院因此驳回了张先生诉求。

除了告知，物业公司也有权要求业主恢复原状。有一家公司是王先生所住小区的物业公司，根据双方签订的约定，王先生不能擅自改变房屋结构、外貌及对房屋内外承重墙等实行违章凿、拆、搭、建。王先生却擅自对居住的房屋阳台实行了凿、拆，影响了小区整体形象，并给其他住户造成安全隐患，物业公司于是起诉到法院判令王先生恢复原状。

由于房源多样化特点，购买房屋后所引发的涉物业纠纷案件也不少。在物业纠纷中，物业公司作为原告几乎全部是为了追缴物业费，同时业主、业委会作为原告提起诉讼的案件则呈现出多样化趋势，包括物业公司所提供的服务不符合合同要求而产生的违约、物业公司擅自增收服务费或私自占用绿地、共有区域，以及在财产、人身等方面对业主侵权等。

北京市第一中级人民法院梳理发现，在物业纠纷中，物业公司的胜诉率相对较高，业主提起诉讼的案件胜诉率往往较低。法官表示，相对于业主个人来讲，物业企业一般有相对较为固定的专业律师来负责企业的法律业务。无论是在法律知识、证据收集还是在诉讼经验方面都比业主更有优势，这些因素都容易导致物业企业整体胜诉率较高。

对此，法官建议业主强化法律意识，注重证据收集和保存。如在房屋质保期内注意对房屋问题的报修留存相关书证以及视听资料等证据，注意及时通过物业企业寻找开发商以期在质保期内得到妥善维修；对于漏水等疑难争议问题可尝试通过政府相关部门介入，寻找中立第三方作出相关鉴定，以明确问题和责任，并在日后可能发生的诉讼中提供依据。

新兴市场消费者奢侈品支出增加

钱菁苑

新兴市场消费者持续推动奢侈品市场的快速发展。根据德勤全球发布的第4期《全球奢侈品力量》年度报告，在中国、俄罗斯和阿拉伯等新兴奢侈品市场上，70%的消费者表示他们在过去5年增加了奢侈品的支出，这一比例在欧盟、美国和日本等成熟市场中仅为53%。

该报告根据2015财年（截至2016年6月30日的财政年度）奢侈品综合销售额的公开数据，研究并列出了全球100家最大的奢侈品公司，探讨影响奢侈品市场走向的关键力量。

德勤全球欧洲、中东和非洲地区时装与奢侈品行业领导合伙人 Patrizia Arienti 表示，旅行和旅游依然是奢侈品行业巨大的增长机遇，接近一半的奢侈品是消费者在旅行中采购的，不是在外贸市场（31%），就是在机场（16%）。这在新兴市场消费者中所占比例达60%。

数据显示，全球100家最大的奢侈品公司在2015财年实现了2120亿美元销售额，同比下降4.5%。百强奢侈品公司平均年销售额为21亿美元。德勤全球零售业务领导合伙人 Vicky Eng 认为，奢侈品的本质就是从关注物质本身转向关注奢侈品带来的感受与体验。一流的品质依然是“必备要素”，消费者仍然十分重视工匠精神 and 手工艺品。

德勤中国消费品及零售行业领导合伙人张天兵指出，对于中国中等收入群体来说，随着可支配收入日益增加，消费需求将保持稳定。

人工智能与百姓生活

郭恩强

近日，为应对以人工智能(AI)为主的全球技术竞争，国务院印发了《新一代人工智能发展规划》，提出面向2030年我国新一代人工智能发展的指导思想、战略目标、重点任务和保障措施。规划中提及，到2030年中国人工智能产业竞争力要达到国际领先水平，人工智能核心产业规模超过1万亿元，带动相关产业规模超过10万亿元。可见，发展人工智能已经成为未来十几年我国重要的经济增长点。

英特尔公司行业解决方案集团中国区总经理梁雅莉曾表示，人工智能的产业规模和社会价值堪比农业革命、工业革命和数字革命。百度金融首席科学家丁磊也曾提及，人工智能落地最重要的是与行业结合。在行业应用上，未来新一代人工智能在智能制造、智能医疗、智慧城市、智能农业、国防建设等领域将得到广泛应用。由此引申，如何将人工智能技术与百姓生活紧密结合，是实现产品应用和产业培育的重要一环。

对人工智能而言，数据是其存在的前提条件和运转基础。英特尔一位高级副总裁说，人工智能是今年最热门的领域，其背后是近年来大数据的快速发展。由底层数据到大数据再到人工智能，是一条必经的操作链条。如软银投资的OneWeb“星座互联网”就计划通过新一代低轨道卫星通信连接，提供海量互联网服务。搭载了相关技术的微处理器，将在今后20年链接1万亿个物联网底层数据，从手机、汽车到日常用品，将全部与之链接，万亿台连网设备将会把上述产生的大量数据传输到云端，并通过人工智能加以分析。就我国人工智能产业而言，因为人口基数大，移动互联网发展迅速，商业化应用场景充裕，将会有更为庞大的数据资源优势可资利用。

如果说，上述国家政策和行业领袖勾勒了人工智能的宏观蓝图，那么与老百姓生活密切相关的一些微观细节，则是社会变革的风向标和指示器。正如软银集团创办人孙正义所描绘的，人工智

能已经进入了所有产业的中心，正在改变我们的日常生活。比如：围棋，谷歌的AlphaGO实现60连胜；艺术，人工智能可以绘画制作；医疗，人工智能对恶性肿瘤的正确检测概率比普通医生提升50%；工业产业，工业机器人使生产效率提升3倍；即时翻译，实现10种语言的翻译功能。通过人工智能优化的交通系统，改善了25%的交通拥堵状况。

除此之外，在涉及每个人网络化生存的安全性方面，也需要人工智能的参与。如谷歌让人工智能在“互殴”中学习，以对抗未来恶意的超级网络攻击。也就是说，人类最终可能还得依靠人工智能解决网络安全问题。在大规模解放人类体力和脑力方面，人工智能也大有可为。如谷歌旗下的一家美国机器人公司正在开发狗型机器人，它在路况不佳条件下可以运送约150公斤重的物品。在解放脑力方面，以新闻业为例，人工智能正席卷整个行业，并深刻改变媒体的生产方式、发布渠道，以及受众的消费习

惯和媒体盈利格局。如美联社应用智能机器参与新闻流程，将记者从繁杂的初级劳动中解脱出来。在应用人工智能后，其每三个月发布一次的上市公司财报，不仅新闻数量是原来的12倍，错误率也大幅降低。此外，人工智能还能通过算法为消费者提供个性化产品，如亚马逊的算法就实现了通过阅读器跟踪、监测、搜集读者阅读行为，从而为读者提供产品服务的目的。

当然，人工智能可能引发的负面效应也值得警惕。《未来简史》作者尤瓦尔·赫拉利最近断言，人类手中掌控的决策权，未来会越来越多地交给计算机和人工智能。但依靠算法的人工智能，对人工输入的原始数据准确性要求极高，如果原始数据出错，则算法生成的产品就会出错。换言之，算法和人一样，具有一定的“价值观”与“偏见”。再如，与人工智能应用相关的“假新闻”“过滤气泡”、隐私和网络安全等问题，都可能对人类构成挑战。

潮流时代