

小户型装修也要“五脏俱全”

面对小户型的空间,并不意味着你只能满足功能的需求,也不意味着想要效果只能大动干戈地进行改造。这里空间虽小,“五脏”却要俱全,因此如何让小户型每一处都发挥得淋漓尽致成为所有小户型业主的期盼。在有限空间里齐备所有生活功能的需求并要达到美观效果,小户型装修绝不能马虎,通过精心的规划布置,小居照样可以充实和惬意。

记者 王玮伟/整理



小空间要遵循“轻装修”的原则

所谓的“轻装修”是指:在有限的预算下,居家空间的实用机能应与家具配套才是装修的首要重点,小空间减少了固定笨重的装修,空间被挪出来了,才能住得自在。如果在狭小的空间内做太多的造型,会使空间显得更加局促。而如果“大刀阔斧”地进行房间格局改动,装修费用也随之上升。与其如此,不如“轻装修”。

“组零为整”制造简洁统一效果

小户型的装修,除了考虑功能、风格外,还要重点考虑局部与整体的关系。装修时要懂得“组零为整”,制造简洁统一的整体感,这样才能有效地扩大居室面积。首先,不要做太多的造型;其次室内色彩不能太多、太杂,建议采用浅色系;另外,最好不要考虑安装吊灯,多使用吸顶灯。因为太大的灯饰容易分割房间的有限空间,使房间显得更加狭小。

利用空间要合理有度

因为面积有限,装修小户型就一定要

会巧妙利用空间。不能用得太满,又不能任意浪费空间。设计师建议消费者可以从墙体上“抢空间”,常用的方法之一是放置隔板,以用来摆放书籍或生活零碎品,既时尚又实用;利用墙体的另一个妙招是在墙上“打洞”,可以在“洞”中放置柜体来储物,还可以尝试将洗衣机放入其中,把大物件藏起来就不占空间了。

合理搭配色彩延伸紧凑

客厅、卧室、厨房、餐厅……在小小的几十平米的房子里,色彩的协调使用让整体空间的不同功能区域得到了完美的延伸。如厨房在一个不到5平米的厨房里,为避免视觉上的拥堵,可以将厨房统一于净白的色调,增加了空间的通透感。净白色的橱柜、墙面、原木的操作台,在悠闲的空间里画出来功能设施齐全的厨房区域,在墙面增加了各种收纳柜,让厨房看上去更加宽敞整洁。

饰面材料和造型要小巧

当建材市场上的瓷砖越来越大的时

候,业主选择瓷砖求大的心理也越来越大。很多人以为,瓷砖规格越大,越显高档。这又是没有“量体裁衣”的表现。根据视觉对比的原理,那些较小规格的磁砖,往往更会让小空间显出大意味。此外,小户型在装饰设计上,最忌讳用过多的曲线,而横、直线条则有利于小空间的视觉拓展,增加空间的宽敞。

小空间要“动”起来

越是小户型,越要强调空间的动感,否则就会流于单调乏味。“动”起来的一方面是要做出层次感,可以用色彩来制造,比如在墙的颜色上做文章,深浅搭配,这样能给人带来视觉上的差异感。另外,还可以尝试做局部吊顶,这样不仅可以隐藏线路还可制造出高低不等的视觉感;“动”的另一方面是空间要有灵动之感。玻璃是“法宝”之一,巧妙地利用玻璃,不仅能弥补采光不足,还可以让空间富于变化。同样,用纱幔、百叶等做软隔断也会让小屋内充满灵动之气。

亲水卫浴 惠达金秋

10月9日,来自亚太地区14个国家和地区的设计师以及中国厨卫行业精英,在国家会议中心见证了2010年“中国厨卫百强企业”的诞生。此次颁奖盛典,惠达卫浴再次载誉而归,荣获中国建筑装饰协会厨卫工程委员会所颁发的“卫浴领军企业10强”大奖。

始创于1982年的惠达卫浴,产能规模亚洲第一,产品被超过90多个国家和地区的消费者广泛使用,更是中国消费者最为熟悉的卫浴品牌之一。2009年,温家宝总理在参观唐山惠达集团时鼓励惠达人“争当世界第一”。2010年,惠达卫浴以36.9亿元的品牌价值,第七次蝉联中国卫浴行业魁首品牌。

近些年来,消费者更加重视健康,关注绿色、环保产品。而以“创意·品位·生活”为品牌理念的惠达卫浴,则以“节水三杰”漩水魔方系列座便器等超节水产品带动消费者节水,以缓释抗菌的纳米自洁釉技术让消费者享受健康卫浴生活,进而成为了崇尚健康、环保的“低碳时尚”品牌。

作为中国卫浴业出口量最大的企业之一,惠达多年来一直坚持全优等品出厂,凭借过硬的品质赢得了市场的信赖。例如在合肥市场,采用纳米自洁釉、入墙式水箱等技术的惠达HDC247挂式座便器,以零维修、零投诉,成为最受民航家园小区业主欢迎的卫浴产品之一。

时值金秋,惠达卫浴各专卖店,以“激情水空间”为主题,发起了“亲水卫浴·惠达金秋”的品牌营销活动,包括浴室柜、座便器、花洒、龙头、下水、软管在内的全套卫浴商品,只需3688元——惠达推出了多款卫浴组合优惠套餐,让广大新老客户,能够以更加实在的价格,买到品牌价值更高、健康易洁、环保节水的高品质卫浴产品!

板块升级 华丽蜕变 京华,领跑家居卖场前沿

只有创新才不会被淘汰——京华人深明此意,随着大城市格局的日益形成,京华地块立于新老城交界处的区位优势已是明晰在目。随着近年来东城区的迅速发展,京华却看出了东城板块强大的发展潜力,精准定位东城区中高端市场,弥补这一空白。而京华所处东城板块建材卖场群落之芯、无与伦比的硬件和环境优势更是一览无余。

京华国际家居建材市场自成立就系合肥市政府“1346”重点工程,安徽省首家家居物流产业园区首期工程、合肥市五大促进产业集群首位项目,是合肥家居卖场业目前唯一一家拥有永久性自主知识产权的中高端家居建材卖场。本市场总占地面

积143000平米,是省内超大型商场式家居建材卖场。

面对东城区板块强势升级的机遇,京华也开始进行自我调整、成功升级,蜕变后的新京华是以建材、家具、软饰为主导产品,同期辅以办公、仓储、物流配送、商务休闲多功能的现代化、国际化家居建材卖场。将之前的单一化家具产品展销转化为以家居建材为龙头、兼容家具产品多元化产品结构,逐渐成为东城板块中高端家居建材市场,倾力打造为安徽首家新模式的第一服务品牌。如今,新京华的历史性变革,在成就智者所求于消费需求的同时,更将一个崭新的建材、家居相糅合的复合型卖场献给所有的期待者,为东城人

民乃至全市全省人民造福。

对于整个家居建材业来说,京华国际家居开创全新业态格局是一次具有划时代意义的大胆突破,是打破常规家居建材市场格局的关键一步。京华国际家居是合肥罕见的经营面积达12万平方米的高档家居卖场,现开有多个大门入口,极大地方便了市民购物和商场的科学经营。卖场紧邻二环路、淮河路交口,具有得天独厚的地理优势。商务、休闲、餐饮、娱乐等完善的配套设施,众多商业形态会聚此地,形成了京华国际家居超强大的综合竞争实力。我们有理由相信走在行业前沿为百姓所想的京华能够得到更多消费者的支持,大展宏图!

三翔装饰 走自己的路

10月21日的上午,风和日丽,秋高气爽,我们来到了位于滨湖新区和苑10栋的三翔装饰滨湖极品家装体验馆。进馆之后的第一感觉便是清爽、简洁、舒适,丝毫没有大型家装商场给人的嘈杂、烦乱的感觉。从2008年三翔装饰创立以来,他们就一直这样走自己的路。

中端市场 我的地盘

与居然之家等追求高端、华丽装饰的商城相比,三翔可以说是另辟蹊径。“我们看到滨湖这块有空缺,不可能所有人都买得起居然之家的东西,我们主要做中端的市场。”三翔的老总沈光好是个实在人,他一语点破了三翔装饰滨湖极品家装体验馆落户滨湖的原因。正如沈光好所言,三年来三翔装饰不盲目、不搞花样,始终在中端装饰市场发挥自己的实力。

成立于2008年5月的合肥三翔建筑装饰有限公司,经过3年多的发展,合肥三翔建筑装饰有限公司已经成长为合肥家

装行业的重要一员。2010年9月中旬,三翔装饰滨湖极品家装体验馆也正式投入使用,三翔装饰公司也将成为合肥装饰行业的标杆式企业。

别样的经营,别样的服务

三翔装饰滨湖极品家装体验馆的经营也是很独特的。该馆与建材合作商,将公司办公之外的区域招商给建材商。每一种装饰材料,三翔公司都根据家庭装饰装修中的需求量来选择几个品牌,以满足公司高、中端客户的不同需求。

在保证服务上,三翔装饰公司也可以说是别出心裁,三翔装饰要求合作商销售的材料必须是正品,质量须与专卖店同等,且在该公司展厅选购的装饰材料,价格必须低于专卖店同等材料同期最低销售价的3%。若有专卖店在同期销售同款产品,价格未低于三翔装饰公司展厅的3%,需按差价的100倍补偿本公司。

据了解,三翔装饰滨湖极品家装体验馆,经营面积4500平米,其中三翔公司办

公用600平方米,一楼建材家居展厅3900平方米。

老手艺 真功夫

提到三翔装饰,就不得不提他的老总,沈光好。在合肥装饰界不说是泰斗也算是大师级的了,从事装饰行业已经20多年的他,完全是靠自己的摸爬滚打、经验的积累创造了三翔。三翔装饰不奢华、有内涵的品质好像正是他的创始人所赋予的,和沈光好谈话正如和质朴的乡亲在唠家常,无论是衣着、言谈都给人亲近之感。

而这些亲近之感也似乎传到了他的生意上。“生意还是不错的,毕竟这边也没有几家装饰公司,况且我们搞中端这块”,和沈总聊天之前他就一直在忙业务、和客户谈话。而对于开张不久的滨湖极品家装体验馆,他似乎还有更多期待,“这边才搞好嘛,要不(谈生意的)人肯定更多”,同时他还希望在中端市场将三翔规模进一步扩大,“希望在市区那边把生意做得更火”。

张明龙 王玮伟