

用AIGC实现家装设计? “所见即所得”仍是一道待跨越的难关

在AIGC网站上传居室图片,然后选定特定区域,确定好风格、形状、家具等关键词,最后按下确定键,一张室内装饰效果图便赫然出现在眼前。在此之前,一名家装设计师制作一张效果图,需经过建模、渲染、做后期、修改完成等步骤,一套流程走下来需要花费2-3天时间。而现在整个过程被缩短到一分钟内。

当前,AIGC(Artificial Intelligence Generated Content,即人工智能生产的内容)在各个行业的应用逐渐加深,家装行业同样不例外。随着这类智能软件、平台的出现,家装设计壁垒随之打破,消费者甚至可以自行通过软件进行室内效果设计。不过,这些由AI设计出来的方案能否顺利落地、实现“所见即所得”仍是现实中一道待跨越的难关。

■新快报记者 梁茹欣 VCG/图

现状

减少装修风格试错成本 AIGC渐受家装用户青睐

近期,国内不少企业都在AIGC赛道进行新布局,如酷家乐、三维家、东易日盛、尚品宅配等,相关动作包括但不限于推出AIGC家装工具、成立研发实验室、发布合作战略。在这些企业之外,检索社交平台输入“家装设计”“AIGC”等关键词,同样可以看到大量由AIGC设计的家装效果图。部分家居博主还分享了如何运用软件,从而低成本甚至免费获得家装设计方案的帖子。

而在此之前,消费者更熟悉的一幕是,由设计师通过专业的2D设计软件生成室内平面效果图,然后根据户型参数再生成3D效果。门店销售人员展示板材、家具等家装元素时,也是拿着这些由终端软件生成图例范本对接客户需求。

部分行业人士认为,AIGC带给家居行业的可能性和升级转变,很大程度表现在以下这些方面:企业利用AIGC可生成上千种装饰示例图,大量减少配图等重复性工作;这类软件在分析用户的喜好、风格和需求的基础上,能根据信息快速生成最佳的设计方案,既能提高整体流程效率,还能减少传统人工设计过程中沟通和修改的时间和成本;可以利用软件在线上平台搭建起3D空间实现场景化购物,用户不再需要实地走样本间便能确定需求;即使是不熟悉家装,用户也能通过海量数据自行规划居室设计等。

对此,不少消费者持赞同的观点。消费者小曼(化名)表示,装修的时候遇到的第一个问题,就是不知道选择什么样的装修风格。这类生成式AI应用通过风格和室内格局的提前预设,利用人工智能自带的高效率、高出图率、低价格的属性和优势,让自己在装修风格的确立上大大降低了试错的成本。

收费

或加剧设计收费不被认可 设计师面临技能提升挑战

不过,行业内对于这类家居设计软件的出现,并非都是拥抱支持的态度。有观点认为,在大部分家居品牌多年对外宣传的“免费设计”口号下,AIGC的出现,间接加剧行业内外对设计费收费的不认可,项目的造价会更加低。

目前,市面上设计收费形式大致可以分为几种类型,一是家居品牌提供的营销级免费方案;二是家装平台或独立设计师提供的有偿收费方案,例如按照房屋每平方米100元以上不等的标准收费等。三是AIGC网站向普通用户、专业设计师、房产或家居企业提供免费、包月支付、定制化收费等多种形式的家装设计服务。

值得一提的是,在记者采访及与相关从业者交流中了解到,上述前两种形式更为普遍。而家居品牌方宣称的“免费设计”“免费出图”也并非真正意义上的免费,而是有诸多前提限制。一方面是次数限制,超过一定次数便要收取相应的费用。另一方面,即使最终给出的设计方案明面上不包含设计费用,但还是会在配套

家居产品进行提价处理,从而抵消这笔费用。

在支持设计付费的行业人士及消费者看来,专业、靠谱的设计师能解决许多问题,包括能确定适合的装修风格,以及在有限的面积、装修预算的情况下,优化空间结构、满足业主的多种家装需求。从乐观角度出发,AIGC的引入,也恰恰能减少纯机械化劳动的绘图工作,让他们能更专注到材料、施工等方面的学习与创新,也能让企业从整体上降低成本。

中国社会科学院财经战略研究院联合贝壳研究院发布的“2022家装设计师职业发展白皮书”亦指出,“以人为本”的居住需求和品质服务的全面升级正在成为居住领域发展的主基调。随着标准化作业工具的普及,设计师绘图门槛会进一步降低,同时,对设计师的沟通、运营、项目管理及服务等综合技能的要求会进一步提升。在协作方式上,随着装修流程的标准化与流程化,家装设计师岗位将由“单打独斗”运作方式转向多工种协作。

落地

看似出图快、效率高 部分应用设计落地受阻

成式AI家装应用看似实用、出图快,实则“贵、丑、落地难”。

有从事家居设计的从业者表示,目前市面上的生成式AI应用在材质处理、光影关系等方面有明显提升,但还未能对室内空间细节进行完善,这与家居材质、尺寸等矢量数据缺乏有关。但当前3D矢量数据较难实现AIGC化,一方面由于家装行业的特殊性,这些数据可能涉及到用户的隐私信息,诸如住址、家庭结构、生活习惯等,软件应用一方难以建立起庞大且真实的数据库。另一方面,尽管生成式AI应用能海量生成内容,但并不一定能保证其质量和可靠性。“譬如,效果图只是项目落地的一小环节,主要用于向客户展示,作用有限,最终落地效果还是要看施工方是否认真负责。”

关注

1-5月家具制造业 营收下滑 10.5% 终端消费需求有所走弱

新快报讯 记者梁茹欣报道 6月28日,国家统计局公布了1-5月份全国规模以上工业企业利润数据。整体来看,企业利润呈现稳步恢复态势。2023年1-5月份,全国规模以上工业企业实现利润总额26688.9亿元,同比下降18.8%,降幅比1-4月份收窄1.8个百分点。就家具制造业而言,前5个月,家具制造业营业收入为2361.7亿元,同比下降10.5%;营业成本1961.5亿元,同比下降12.0%;利润总额91.9亿元,同比下降7.4%。

国家统计局工业司统计师孙晓解读工业企业利润数据指出,5月份,全国规模以上工业企业利润同比下降12.6%,降幅较4月份收窄5.6个百分点,连续三个月收窄,企业利润呈现稳步恢复态势。但也要看到,外部环境更趋复杂严峻,国内需求仍显不足,制约企业利润进一步恢复,工业企业效益恢复的基础仍不牢固。

6月中旬,由商务部流通业发展司立项、中国建筑材料流通协会编制并发布的信息亦显示,5月全国建材家居景气指数BHI为135.19,环比下跌7.72点,同比上涨12.12点。全国规模以上建材家居卖场5月销售额为1390.20亿元,环比下跌15.30%,同比上涨12.94%。今年1-5月累计销售额为6238.41亿元,同比上涨21.13%。

中国建筑材料流通协会方面认为,全国建材家居市场5月市场增长动能有所放缓,BHI也在5月出现少有的高位回落,显示出建材家居终端消费需求有所走弱。另外,进入6月传统淡季,受到农忙时节及高温多雨等因素影响,预计BHI仍将走低。并指出,全国建材家居市场竞争愈发激烈,经营下行压力增大及用工成本增加,行业就业供需结构性矛盾凸显,就业形势愈发严峻,但未来,行业对高端创新型、复合型、技术技能型人才及国际化人才的结构需求仍将增多。



扫码了解更多“家·生活”资讯