

中国家具

CHINA FURNITURE

*Furniture
Fashion
Exhibition*

出口敢问路在何方？

- 少则得，多则惑
——专访木码设计机构、
多少品牌创始人侯正光
- 电子商务浪潮来袭，
你准备好了吗？
- 床企的社会营销初体验

Does it
Gravity
or
Attraction
that keeps me
here



BEAUTIFUL STATEMENTS. **ligne roset**[®]



主办单位 中国家具协会
上海博华国际展览有限公司

编辑委员会

主任委员： 朱长岭
副主任委员： 王明亮

委员： 刘金良 张冰冰 陈宝光 蒋鸿源 王 克 牛广霞 侯克鹏
于秀苏 徐关荣 李玉林 李凤婕 池秋燕 白 红 赵国奇
张 萍 冯建华 王苏敏 沈洁梅 吴财锋 邓双环 田建华
谢文桥 黄伏良 龚 莉 陈豫黔 席 辉

主编： 陈宝光
总顾问： 许美琪
执行主编： 徐 丹
责任编辑： 陶晓君
编辑： 侯嘉佳
英文编辑： 王肇藩

美术编辑： 王 骏 黄佳丽 周 悦 朱新亚
特邀编辑： 何丽霞 黄 瑾 池敏华 董晓瑜 冯 毅
夏 正 徐俊华 丁罕俊 梁 佳 蔡丽萍 黄 勤
投稿邮箱： lucy.tao@ubmsinoexpo.com

广告与发行

营销总监： 钟蓓红
广告部： 盖晓栋 毛俊麟 林 佳
发行部： 姚文帅
广告投放热线： 86-21-64371178-177



编辑：《中国家具》编辑部

地址： 上海市襄阳南路218号 现代大厦6楼
电话： 86-21-64371178
传真： 86-21-64370982
北京办事处： 86-10-87766833
广州办事处： 86-20-86679383
成都办事处： 86-28-68626608

海外代理：

美国 cecilia.wu@ubm.com
意大利 seint@seint.com
英国 davidl@lansdowne-media.co.uk
西班牙 eduardo.teixeira@prored.es
土耳其 genc@messe-muenchen.com.tr
韩国 hogun.cha@ubm.com
新加坡 davew.sg@gmail.com
印度尼西亚 promexco@centrin.net.id
马来西亚 davew.my@gmail.com
菲律宾 paloma@eccp.com
泰国 ramol.u@ubm.com
越南 ubmsinoexpvietnam@itec.com.vn
南美 comercial@conceitobrazil.com.br
中东 m.e.marketing@services@gmail.com
澳洲 gfcock@tpg.com.au



国际家具出版物联盟成员

版权声明

- 1、本刊保留所有版权，未经出版人书面认可，一概不得转载部分或全部内容。
- 2、凡本杂志注明"来源：XXX"的文/图等稿件，本杂志转载出于传递更多信息之目的，并不意味着赞同其观点或证实其内容的真实性。
- 3、本杂志以"法定许可"方式使用作品的报酬，请相关作者直接与本刊责任编辑陶晓君，联系电话为021-64371178。



顾家家居
KUKA

国家体育总局训练局合作伙伴
国家体育总局训练局运动员备战伦敦奥运会保障产品

幸福的依靠



形象代言人 张学友



中国外观设计金奖



手机扫一扫
发现更多精彩

浏览手机及平板电脑
浏览顾家家居广告片

顾家家居，中国家居行业的领军品牌，享誉全球的家具体巨擘。

顾家家居自创立以来，专业从事客厅及卧室家具产品的研究、开发、生产与销售，为全球家庭提供健康、舒适、环保的客厅及卧室家居产品。目前，顾家家居产品远销世界186个国家和地区，拥有超过2000家品牌专卖店为全球千万家庭提供高品质的产品和服务。

顾家家居把自身对客厅、卧室生活文化的深厚理解融入产品设计研发中，创造出国际化、时尚化、年轻化、休闲化的家居产品。公司成功引进国际顶尖家具生产设备 & 国际工业制造先进技术，拥有完整的手工艺标准，集中了大批手工技艺精湛的技师。除了行业领先的本土设计团队，顾家家居的国际家居研发中心还拥有来自意大利、德国、法国、日本等地的国际知名设计师，每天至少产生50个创意，每

年均有数百个新款在全球发布上市。

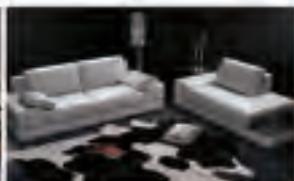
目前，公司旗下拥有“休闲沙发”、“LA-Z-BOY功能沙发”、“KUKAHOME全皮沙发”、“布艺沙发”、“睡眠中心”五大产品系列，组成了满足不同消费群体需求的产品矩阵。在顾家家居的世界里，家不仅仅是身心疲惫的场所，更是幸福的依靠。

顾家家居始终秉持“精益求精，超越自我”的企业精神，以艺术诠释生活，以设计定义潮流，赢得了消费者的一致认可和业界的高度认同。展望未来，顾家家居将向成为一家满怀激情、受人尊敬的世界一流软体家居运营商的目标奋进。

创造幸福依靠，成就美好生活！



顾家家居 休闲沙发



顾家家居 KUKAHOME 全皮沙发



顾家家居 布艺沙发



顾家家居 LA-Z-BOY 功能沙发



顾家家居 睡眠中心



全国服务热线: 800-857-1193 400-887-3770 www.kukahome.com

CONTENTS

目录



新闻 NEWS

09 数据

FIGURES

综述与评论

REVIEW & COMMENTARY

10 2013 年国际家具业展望

Outlook of World Furniture Industry 2013

11 2013 年中国家具业展望

Outlook of China Furniture Industry 2013

12 在 2012 年度中国家具行业年会上的报告 (节选)

Report on 2012 China furniture industry annual meeting (Extract)

热点回顾

HIGHLIGHTS

14 全球经济衰退下国际家具业的再出发

World furniture industry re-start under the global economic downturn

16 为了人类拥有更好的睡眠—世界睡眠大会述评

For better sleep - World Healthy Sleep Industry Conference Commentary

18 海外传真

GLOBAL VIEW

2013年iF设计大奖结果揭晓

iF Design Award 2013 revealed

飞利浦“光盘”射灯获“亚洲最具影响力设计大奖”银奖

Philips CD LED won silver prize in Design For Asia Award

2013英国卧室家具销售预期增长

UK bedroom growth predicted

欧盟3月起禁止进口非法木材制品

Illegal timber products banned imports in EU since Mar

宜家将发力电商

Ikea to expand online offering

中国仍是亚洲最大家具进口来源国

China remains the largest import destination in Asia

20 业内资讯

DOMESTIC NEWS

北京家居行业协会召开成立大会

Beijing home Industry Association held its inaugural meeting

北京家具以旧换新试点销售1.5亿

Furniture Trade-in pilot sales of 150 million in Beijing

达芬奇家居低价“卖身”首旅

Da Vinci Home cheap bonds to BTG

广州近四成木家具抽检不合格

Nearly 40% wood furniture failed inspection in Guangzhou

二维码被运用到家具领域

QR code applied to furniture industry

内外销形势好转 家具市场明年有望回暖

The market is expected to pick up in 2013 thanks to global economic improvement



HAUS 658

整体软装设计服务

DESIGN CONSULTATION SERVICE

商业空间布置

COMMERCIAL SPACE DESIGN

创意家具

CREATIVE FURNITURE

仿真植物

HANDCRAFTED BOTANICAL

装饰品

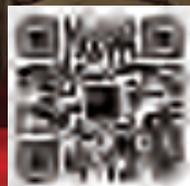
ACCESSORY

布艺

TEXTILE

灯饰

LIGHTING



扫二维码 **+关注** 我们微博

weibo.com/haus658,

全面了解我们产品

WWW.HAUS658.COM

4001 158 658

Beijing · Shanghai · Guangzhou

CONTENTS

设计至尚

DESIGN IN FASHION

22 设计面对面

FACE INTERVIEW

少则得，多则惑——侯正光专访

Hou Zhengguang interview: Less is more

26 设计荐赏

APPRECIATION

永恒的设计：卢志荣

Perpetual design: Lu Zhirong

28 设计潮流

TRENDS

高点家具市场2012秋冬家居流行趋势报告

High Point Market Style Report: Autumn/winter 2012

30 设计新品

NEW DESIGNS

设计 回归本源

Design: Back to origin

家具市场

FURNITURE MARKET

32 新规2月强制执行，红木市场将何去何从？

New regulation enforced in Feb, where would the mahogany market go?

34 电子商务浪潮来袭，你准备好了吗？

Have you well prepared for the coming E-commerce tide?

家具营销

MARKETING & BRANDING

36 床垫企业的社会营销初体验

Chinese Mattress Company's first experience in social marketing

36 家具的营销简介

Brief introduction of Furniture Marketing

行业聚焦

FOCUS

38 中国家具出口，敢问路在何方？

Where will the Chinese furniture export head to?

会展经济

EXHIBITIONS

42 2013科隆家具展

Imm Cologne 2013

2013年春夏家居流行趋势

43 Home Style trends in Spring & Summer of 2013

办公家具

EXHIBITIONS

48 5000平方米“Loft”演绎办公新理念

New office concept in 5000 sqm loft

家居饰品

HOME FURNISHING

50 浓意中国年 福财请到家

Inviting fortune home in Chinese New Year

产业联动

MANUFACTURING & MATERIALS

54





现

在全球经济处于萧条时期，美国经济正面临着财政悬崖，欧债危机依然迷雾重重，解决也有待时日；日本政局动荡，经济低迷。主要发达国家的经济呈现出一片黯淡的前景。发展中国家也受到不同程度的影响，中国的“十八大”展现了宏伟蓝图，但是我们也正开始着手经济增长方式转型和产业升级的艰难征程。

2012年，中国家具业经历了30多年高速发展以来最困难的一年，出口方面经受着订单锐减、贸易壁垒和非贸易壁垒的重重关卡；国内市场因房产不景而市场低迷；制造商因工资的急剧上升、原辅材料价格上涨正面临着成本高居不下的压力；经销商由于销售严重下滑，租金、营销成本上升而大面积亏损；专业市场因无序扩张过度，营业面积严重过剩，加之经销商大量撤店，而形成摊位“空格”或倒闭的风险。整个行业的转型升级已迫在眉睫，势在必行。

行业转型升级靠什么来支撑？首先，企业家要转变观念，只有以现代化的理念和企业家的精神才能建构现代化的企业，并且要以现代商业伦理来经营企业，企业才能可持续地发展，整个行业才可能转型升级。

在这种“大转型”中，一个最重要的背景是我们已经进入了一个“知识经济”时代，知识经济是建立在知识和信息的生产、分配和使用之上的经济。它主要具有四个特点：一是知识主导性；二是科技创新性；三是投资风险性；四是竞争国际性。在全球经济一体化的时代，不具备进入知识经济条件的国家，并不等于可以免受知识经济的威胁。这正是问题所在。

对待挑战唯一的出路是冷静地应战，发展信息是首选的一步。市场经济是一种分散决策的经济制度，信息是决策的前提；特别是在发达国家，信息已成为一项产业，正在创造出越来越多的财富。在激烈的市场竞争中，除非垄断政策和其他不正当的市场行为，任何企业不存在绝对的优势，一个善于多渠道地收集信息，并懂得如何利用它所了解的信息，这是一个现代企业稳操胜券的因素之一。

于是，“因特网”（Internet）应运而生。1998年，美国提出了“数字化地球”的概念，旨在把全球所有的信息资源按照地理坐标集成起来，构成一个虚拟化的“地球”。“数字化地球”建成后，任何地方的人，将都能“感知”地球上任何坐标点上的所有信息，包括正在产生的动态信息。这是一个多么丰富多彩的地球！但是对不掌握信息技术的人来说，他等于没有了“眼睛”；而对一个产业来讲，它就失掉了飞翔的翅膀。我们面临着的是一个急剧变化的时代，一个从根本上改变传统产业的时代，那些在很久以前曾给他们的父母带来幸福的中、低技能的传统工作已通过缩小规模或向全球扩散而从劳动力市场中消失。

在人类联系和交往日益紧密、全球经济走向一体化的今日，国际贸易显示出越来越重要的作用，最终将成为各国经济活动的主要形式。中国的家具市场将是一个国际化的市场，而信息在这里将会“忽出奇兵”，这就是“电子商务”。对于家具业而言，“电子商务”就是“上网卖家具”，是一种崭新的商业形式。早在1998年，英特尔总裁贝瑞特在北京举行的大型“新世纪电子商务论坛”上说：“所有的商务都将变为电子商务，今后10年，对亚洲各行各业来说，输赢将取决于谁能最有效地利用电子商务。”目前我们还只看到在知识经济时代中信息冰山浮出的一角，随着高新技术日新月异的进步，我们还很难预料在今后还会发生什么。但有一点是肯定的，无论我们离进入知识经济时代还有多远的距离，迎接挑战则是一个不容犹豫的选择。

斯以为是本刊诞生的理由。本刊将以全球的视野来报道家具业及其相关产业的信息，以快速、及时和客观作为我们的编辑方针；并对各类信息加以深加工，引导读者从现象看到本质。在每一期中，本刊还将聚集行业的重大问题作出报道和评论。中国家具业要成为国际家具业中最重要的成员之一，就必须借助于“信息”这对翅膀，在国际市场的竞争中搏击高翔。

本刊编辑部

3,000 家参展企业, 800,000 平方米, 最具性价比采购平台
——民用家具、办公家具、橱柜、家居饰品、生产设备及原辅材料

FURNITURE CHINA 2013

第十九届中国国际家具展览会

The 19th China International Furniture Expo

2013年9月11-15日 11-15 September, 2013

上海新国际博览中心 Shanghai New International Expo Centre



同期举办

第十九届中国国际家具生产设备及原辅材料展览会

2013年9月11-14日 上海世博展览馆

第十九届全国家具展览会

2013年9月11-16日 吉盛伟邦国际家具村

www.furnitureinchina.com



扫描二维码,
加入家具展官
方微信

手机快速登记:

编辑“博华展览_家具_F01”至 12114, 免 50 元现场
登记费, 成为专业买家。(本短信只收取基本通信费
0.1 元 / 条)

Provide Best Woodworking Machinery and Furniture Raw Materials for World Furniture Industry
——为产值万亿的中国家具市场及世界家具业提供最精良的装备和材料的优质平台



FMC CHINA 2013

11-14 Sep 2013 2013年9月11日-14日

Shanghai World Expo Exhibition & Convention Center 上海世博展览馆

第十九届中国国际家具生产设备及原辅材料展览会

(Woodworking Machinery, Furniture Raw Materials 木工机械, 家具原辅材料)

2 Venues connected by Metro Line 7 and Shuttle Bus

地铁7号线和免费班车直达2地展馆

71,000 SQM 平方米

35,000 Buyers 专业买家

850 Exhibitors 参展企业



手机用户请扫描快速访问
Scan for Mobile

Concurrently with 同期举办



FMC Premium 2013
中国国际家具配件及材料精品展览会
Shanghai World Expo Exhibition &
Convention Center
上海世博展览馆



Furniture China 2013
第十九届中国国际家具展览会
Shanghai New Int'l Expo Center
上海新国际博览中心

Tel: +86-21-64371178

Fax: +86-21-61154988

Email: fmc@ubmsinoexpo.com

www.fmcchina.com.cn

56.6
亿美元

海关总署公布数据显示，2012年12月家具及其零件出口56.6亿美元，1-12月累计出口488.2亿美元，同比增长28.7%。(来源：海关总署)

1375
亿元

2012年11月份，限额以上企业(单位)家具零售总额为158亿元，同比增长23.9%，1-11月累计零售总额为1375亿元，同比增长26.3%。(来源：国家统计局)(注：限额以上零售企业指年商品销售总额在500万元以上，同时年末从业人员在60人以上)

5041.39
亿元

1-11月规模以上家具企业4412家完成了工业总产值5041.39亿元，比上年同期增长17.19%。(来源：中国家具协会)

2.5%

2012年12月份，全国居民消费价格总水平同比上涨2.5%。(来源：国家统计局)

0.23%

2012年12月，全国100个城市(新建)住宅平均价格为9715元/平方米，环比11月上涨0.23%，自2012年6月止跌后连续第7个月环比上涨，涨幅有所缩小，其中57个城市环比上涨，43个城市环比下跌。(来源：搜房中国房地产指数系统百城价格指数)

7.9%

世界银行预计，东亚太平洋(601099)地区2013和2014年经济增速将从今年的5.8%回升至6.6%。该行对今明两年东亚太平洋地区经济增速的预期较2012年5月份的预测分别下调了0.5和0.4个百分点。预计亚太地区发展中经济体2012、2013和2014年的经济增速分别为7.5%、7.9%和7.6%。预计中国2012、2013和2014年的经济增速分别为7.9%、8.4%和8.0%。(来源：金融界网站)

7.5%

在2012年12月接受采访时，中国银行首席经济学家曹远征表示：“我们相信中国明年之内的财政政策和货币政策都不会出现重大的调整，这意味着近年实施的积极的财政政策和稳健的货币政策不会发生变化。也就是说，明年GDP和CPI的同比增长目标会分别在7.5%和4%，与今年一样。”(来源：人民网)

6倍

中国办公家具的出口2011年是2003年的6倍，现在占亚太地区出口总额的85%左右。

50.6%

国家统计局服务业调查中心 中国物流与采购联合会联合发布，2012年12月，中国制造业采购经理指数(PMI)为50.6%，与上月持平。

生产指数为52.0%，比上月回落0.5个百分点，位于临界点以上，表明制造业生产继续呈现增长态势，但增速略有放缓。

新订单指数为51.2%，与上月持平，连续3个月位于临界点以上，表明制造业市场需求继续回升。调查结果显示，新出口订单指数为50.0%，比上月回落0.2个百分点，降至临界点。

原材料库存指数为47.3%，比上月下降0.6个百分点，仍位于临界点以下，表明制造业原材料库存继续减少。

从业人员指数为49.0%，比上月小幅回升0.3个百分点，连续7个月位于临界点以下，表明制造业企业用工量减少，但降幅收窄。

供应商配送时间指数为48.8%，比上月下降1.1个百分点，低于临界点，表明制造业原材料供应商供货时间与上月相比有所放慢。

50.9%

汇丰银行14日发布的最新数据显示，12月中国制造业采购经理人指数(PMI)初值为50.9，较11月进一步上升，创14个月来新高。分项来看，12月中国制造业新订单指数达52.7，为19个月高点，但新出口订单指数再次降至50以下，显示疲弱的外部环境短期内难有好转；12月产出指数为50.5，较上月的51.3有所回落；就业指数结束连续十个月的收缩，首次反弹至50的荣枯平衡水平；成品库存指数为49.7，较11月小幅回升；原料存货指数从11月的50.2降至49.6；投入品价格指数从11月的53略放缓至52，产出价格指数从11月的49.9升至51.3。

2013年国际家具业展望

许美琪 编译

概况

根据意大利家具信息咨询研究中心 (CSIL) 提供的资料, 2013 年国际家具业的生产和贸易情况展望如次:

根据 CSIL 的研究, 2013 年全球家具的总产值将高达 4220 亿美元左右。这个估算值来自国内和官方的数据, 包括了 70 个最主要家具生产国。7 个主要发达国家美国、意大利、德国、日本、法国、加拿大、英国的家具产值总和约为 1340 亿美元, 占全球家具总产值的 45%; 而发展中国家则占到其余的 55%, 2010 年发展中国家的家具产值首次超过全球产值的一半, 现在则更上一层楼。

国际家具贸易

2013 年, 主要的家具进口国是美国、德国、法国、英国和加拿大; 主要的家具出口国是中国、德国、意大利、波兰和美国 (图 2)。

2002 年至 2007 年期间, 美国的进口有大幅度的增加, 从 170 亿美元 (折算成现价) 上升到 260 亿美元, 而英国则从 43 亿美元上升到 86 亿美元。法国、德国和加拿大等国的进口也有数量可观的增长。

美国经济衰退对家具进口的影响很大, 2007 年美国进口家具 260 亿美元, 2008 年下降到 240 亿美元, 2009 年则进一步下跌到 190 亿美元, 2010 年和 2011 年进口稍有恢复, 到 2011 年又反弹至 230 亿美元 (图 3)。

国际家具贸易开放度进一步加大

过去 10 年中最重要的结构性变化是国际家具市场的开放度不断加大。开放度定义为进口额 / 消费额。2002 年, 国际家具市场的开放度为 26%, 而到了 2007 年则上升至 30.6%。2008 年和 2009 年由于全球的经济衰退, 国际家具市场的开放度有所下降, 低于了衰退前的最大值 (图 4)。

全球经济前景

CSIL 的研究报告认为整个全球经济的表现将会如表 1 所示。

表 1 全球 GDP 的年度变化 (%)

	2011	2012	2013
全球	3.9	3.5	4.1
发达国家	1.6	1.4	2.0
发展中国家	6.2	5.7	6.0

但是本展望仍将有现实的下降风险, 例如由于主要经济体的危机使主权债务违约或者原油价格大幅上涨都会使全球经济再次陷入衰退。

在过去的 10 年里, 如果把 70 个主要家具生产国的 10 年总出口的平均数比上它们相应的家具总进口的平均数, 可以看出国际家具贸易的增长快于国际家具生产的增长, 即全球的家具制造商的国际贸易量增加了 1%。

2009 年, 国际家具贸易额达到 950 亿美元, 较 2008 年下降了 19%, 到 2010 年恢复增长到 1060 亿美元, 至 2011 年增长到 1160 亿美元 (图 5、图 6)。如果全球经济如表 1 那样保持增长, 则 2012 年国际家具贸易额有望达到 1220 亿美元, 至 2013 年将达到 1280 亿美元。

图 1 全国家具产值百分比



图 2 主要家具进口国 2002-2011 进口额



货币: 美元 (10 亿)

图 3 主要家具出口国 2002-2011 出口额



货币: 美元 (10 亿)

图 4 2002-2011 世界家具市场开放度



进口额 / 消费额

图 5 世界家具贸易



货币: 美元 (十亿)

图 6 年度百分比变化



2013年中国家具业展望

本刊编辑部

2012年回顾

2012年，中国家具行业依然保持增长态势，1-11月规模以上家具企业4412家完成了工业总产值5041.39亿元，比上年同期增长17.19%；1-10月利税总额完成354.61亿元，比上年同期增长16.28%；1-10月累计出口402.96亿美元，比上年同期增长31.77%；累计进口19.32亿美元，同期增长6.01%。

我国家具业的产值增长和出口增长自改革开放以来历来比国内GDP的增长要快得多，如2011年家具总产值相比2010年增长率达25.6%，出口同比增长15.31%。但是在另一方面我们要注意到，GDP的增长是一个财富增加值的概念，而产值和出口额的增长是一个工业增加值的概念，它的本身受成本、价格等的影响，并不完全等同于财富的增加。两者有一种正相关的关系（即一般来说，GDP增长，行业的产值也增长；反之亦然），但并不具有可比性。

随着2012年国内GDP的增长幅度（估计值为7.5%）要较往年回落，2012年国内家具业的产值的增长幅度也将相应放缓，这是可以肯定的。

2013年展望

中国家具业与国内的其它行业正面临着增长方式转变和产业结构转型的关键历史时刻。中国家具业的真正问题是企业家亟需实现现代化思想的启蒙，亟需树立企业家的精神和现代商业伦理的意识，亟需提高审视全球经济变动的眼光，亟需加强了解何掌握现代企业管理的知识和经验，等等。我们现在急需学习，急需变革，包括自身的变革。因此，产值和出口额的增长并不是行业的当务之急，而可持续发展才是行业的最重大、最迫切的问题。

如果我们还是以资源消耗型的方式进行数量型的增长，我们将会面临资源和环境的承受限度的制约，而如果不大力地提高劳动生产率，我们将无法承受劳动力成本急剧上升和原辅材料上扬的压力。行业的可持续发展将大打折扣，庞大的行业将成为一个泥足的巨人。

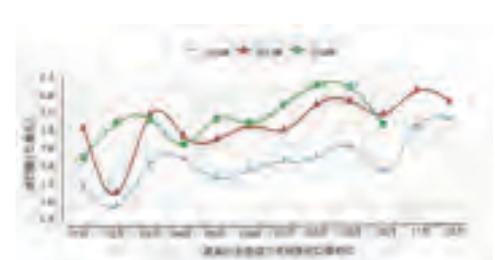
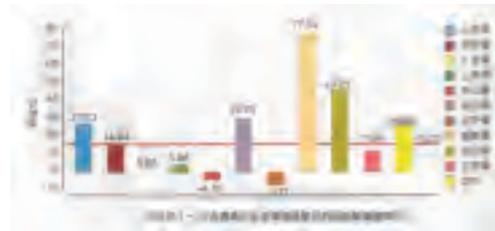
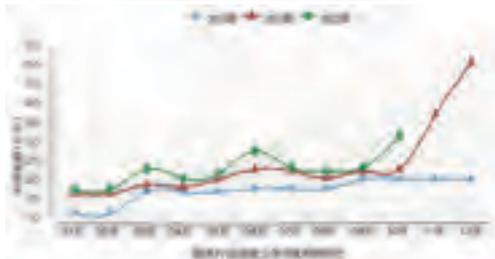
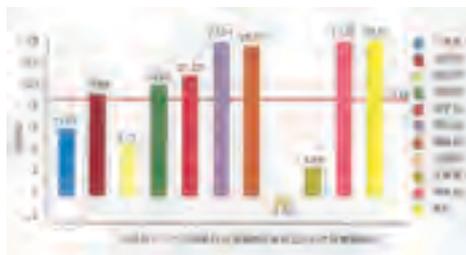
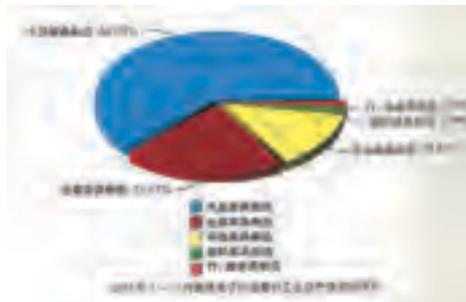
据此，展望2013年，中国家具业将发生巨大的变革：

——制造业将进行“去产能化”，大量低效的、产品不适销的企业将被淘汰出局，但同时也将出现大量的兼并和整合，对行业的结构优化将是一个积极的因素；

——出口在传统的发达国家市场将面临诸如《美国木制品甲醛法规》、《欧洲木材规则》、《雷斯法案》等非贸易壁垒，从而丢掉一部分市场份额；出口将面临比较优势更为明显的新兴国家如越南、马来西亚、泰国等东南亚国家、中亚国家如土耳其、东欧国家如波兰和罗马尼亚、南美国家如墨西哥等的强大竞争，从而倒逼我国家具出口企业的劳动生产率的提高。

——家具零售业将发生重大的变化，随着我国家具商城的严重过剩，专业市场将面临“大洗牌”的重组，“一家独大”的垄断局面难以以为继；随着电子商务的各种新形式的出现，O to O的家具营销（Online to Offline，线上线下结合）将大行其道；此外还有多种家具零售模式的出现如社区店、大卖场、专卖店等等。中国家具零售模式将会出现多元化、个性化的趋势。

家具业是一个民生产业，因此它是一个常青的产业。我国的工业化、城镇化还在扩展和深入，因此从中长期来看，我们拥有全球最大的内需市场。从这个意义上说，我国家具业比全球任何一个国家的家具业拥有更好的机遇。全行业应大力推进改革，抓住机遇，我们将迎来再次大发展的光明未来。



在2012年度中国家具行业 年会上的报告(节选)

中国家具协会理事长 朱长岭



2012年我国家具行业基本情况

家具行业保持平稳增长

2012年,中国家具行业依然保持增长态势,1-11月规模以上家具企业4412家完成了工业总产值5041.39亿元,比上年同期增长17.19%;1-10月利税总额完成354.61亿元,比上年同期增长16.28%;1-10月累计出口402.96亿美元,比上年同期增长31.77%;累计进口19.32亿美元,同期增长6.01%。

转型升级促进企业和行业的发展

家具行业的创新是以企业为主体的,要将各种有利因素都导向企业转化为实际生产力。一是科技创新,引进先进生产技术和先进设备,建立研发中心,应用科学技术,改造传统行业。二是供应链创新,发挥产业协作配套体系的优势,重视和加强产业供应链管理,积极寻求供应链变革与再造,减少经营成本。三是营销创新,积极运用网络等新型的销售渠道,努力缩短销售渠道,降低营销费用,增强竞争能力。

产业集群形成合力

2012年家具“特色区域”和家具“新兴家具工业园区”都在快速增长,其中,“新兴家具工业园区”的发展更为引人注目。很多地方政府及投资企业对于兴建大型的家具工业园区或商业项目热情高涨,从南到北自东向西都有已经开工或计划之中的项目建设,综合使用土地有数万亩之多。包括国内外市场的开拓、产品的升级、区域品牌的建设等。特别是一些发达地区,使传统产区逐步向总部经济过渡,转生产型为研发、市场开拓和品牌建设为先导的生产经营型,也包括最新的电子商务的开展。

市场营销形成规模

中国家具市场规模大,销售系统复杂,市场呈多元化格局。随着我国程式化进程的加快,县和县以下为主的农村家具市场逐渐形成,市场面积和销售额同步增长,家具三级市场销售形势良好。全国性连锁家具市场不但在一二线城市建卖场,逐渐发展到三四线城市建卖场,目前全国家具(家居)卖场已达到饱和状态。除了家居卖场在各大城市迅速建成以外,在全国还形成了很多大型家具销售集散中心,目前,我国共建有四大家具商贸之都,为家具大流通创造了条件,同时也促进了家具生产的大发展。

家具出口增长发生变化

1) 家具出口额保持高速增长

2012年1-10月家具累计出口402.96亿美元,同比增长31.77%,价格拉动成为重要因素。由于国内家具行业生产成本不断增加,家具出口企业不得不逐步提高出口商品单价;另外,人民币不断升值也在一定程度上对行业出口值的提升有重要影响。

2) 各类家具出口增长不均衡

通过对主要的家具出口产品分析发现,占出口相当大份额的木家具出口额增长较为缓慢,1-10月累计出口值为97.57亿美元,

占总出口额的 24.21%，增幅仅为 6.68%；竹、藤、柳条类家具出口额更出现负增长情况，下降 22.10%。这两类商品占家具行业出口的比重降低，增速下滑。受益于飞机用坐具、汽车座椅等产品的增长，1—10 月金属家具出口值同比增长 60.50%，坐具及其零件的出口值同比增幅超过 30%。沙发类、床垫保持两位数增长，出口形势较好，但由于劳动力和原材料成本不断上涨，企业利润有所下滑。

3) 一般贸易是主要贸易方式

我国家具出口的贸易方式发生很大变化，由来料加工贸易、进料加工贸易向一般贸易方式转变，一般贸易逐渐发展成为主要贸易方式。2012 年家具出口一般贸易占比达到 82.49%，且累计出口值同比增长 30% 以上；其次是进料加工贸易，占 14.5%。保税仓库进出境货物与保税区仓储转口货物增速较快，出口贸易方式的优化有效提升了企业的市场地位。

4) 国际新兴市场进口增加

世界发达国家仍然是我国家具出口的目的地国，出口的主要市场仍然是美国、欧盟和日本。另外，我国对马来西亚和沙特阿拉伯的出口值增速明显，巴西、俄罗斯等金砖国家及东盟成为国际新兴市场，也成为我国家具出口的重要国家。

5) 出口由沿海向内陆转移

2012 年家具出口格局发生变化，东部沿海发达地区仍然是占重要比重地区，中西部省市家具出口也在快速增长，且增长幅度超过了沿海地区。四川、重庆等 12 个西部省市家具行业上半年累计出口 10.03 亿美元，和去年相比快速增长 565.11%，占比迅速扩大至 4.36%，是上半年发展最快的区域。

技术进步带动行业提升

从家具生产方面看，生产设备配套齐全，大中型企业广泛应用现代 IT 技术进行生产管理和设备运行，产品质量不断提高；信息化建设和标准化建设逐步完善，启用企业资源计划（ERP 技术）、新型条码技术和电子商务平台等高科技管理模式，取得长远的经济利益。从家具设计方面来看，制造企业越来越重视家具的自主设计，通过自行设计和与国内外设计机构合作的方式大力提升设计水平。中国家具设计创新工作，今年有了很大进步。

家具展览会保持规模

2012 年，面对全球金融危机后续影响和国内政策调控，家具行业面临产能过剩、市场竞争激烈、生产成本上升、出口受阻等问题。一方面，许多中小企业受地域、规模、技术等局限，发展受到阻碍，企业需要通过展会拓展业务，展示新产品、新工艺、新材料，增加订货机会；另一方面，政府给予企业政策上支持、经济上补贴，扶持企业参展。中国国际家具展览会、中国广州国际家具博览会在这样的形势下保持了较好的发展态势和展会规模。

家具标准化工作成效显著

标准化水平是企业核心竞争力的基本要素。今年，中国家具协会在国家有关部门的支持下，全国家具标准化技术委员会开展了许多有力工作，参加了国际家具标准化组织会议组织，组织制定了《儿童家具》和《红木家具》强制性国家标准，初步建立了我国家具标准体系框架。今年，中国家具协会、全国家具标准化技术委员会、中国标准出版社联合编辑的《家具标准汇编》工具书已经出版，除无偿发给理事单位外，向广大企业推广发行。

国际交流日益广泛

2012 年中国家具协会组织新加坡、马来西亚、印尼三国考察家

具标准化工作，在参观意大利米兰家具展览会期间，考察当地家具市场，与意大利家具协会、米兰展主办方洽谈国际化合作意向；参观了美国高点家具展，并就中美家具商贸合作等领域进行深入交流，一年来，协会先后接待了日本、新加坡等国家的来访代表，交换了合作意见。今年九月组织召开了世界家具大会，邀请了来自欧盟、美国、墨西哥、巴西、新加坡、马来西亚、印度等多个国家和地区的专家共同探讨世界家具的发展。

2013 年工作安排

求真务实，进一步加强调查研究

我们将继续联合相关机构，深入地方协会和企业，针对行业发展中带有全局性、战略性的重点、热点、难点问题，开展调查研究，切实做好对行业运行情况的信息收集和跟踪工作，及时向政府部门反映企业、行业的困难和诉求；引导、推动行业、企业更加注重转变发展方式，调整产业结构，增强增长活力与动力。

强化行业形势发布和信息工作

2013 年我们将会继续与中国轻工业信息中心合作，进一步丰富发布内容，提高报告质量，并择机召开专题研讨会。同时加大网站和刊物的投入，丰富信息来源。

推动设计创新和标准建设

鼓励并促进专业设计机构和人员与制造企业对接，推动优秀设计作品产业化、产品化。根据“科学、公正、公平”的原则，做好“金斧”设计大赛等相关赛事的组织评选工作，加大宣传力度。完善家具标准体系的建设，认真开展国标、行标的制修订工作，并加强宣传贯彻。

规范企业行为，推动和谐共赢发展

促进资源的合理利用，避免恶性竞争。注重协调制造企业、市场和销售商的关系，和谐共赢发展。鼓励模式及渠道创新，扩大产品销售。

大力促进产业集群发展

支持地方政府根据当地的情况，科学发展家具聚集区，理性建设新型家具产业园，积极推动优势园区承接产业转移，注重转型升级，避免低层次重复建设。组织召开工作会议，推动各产业集群的协作联合。

继续做好展览会工作

在办好上海展和广州展的同时，支持各地家具展的举办。推动大型展会，充分发挥规模效应和信息优势，真正成为具有实际促进意义的产业联动平台。

强化对外交流，提升国际知名度

加强与海外、境外工商组织的联系，组织企业参与相关交流活动，帮助寻找合作商机。

持续开展人才培育工作

做好人才培育的基础工作，编写培训教材，开设培训课程。

搞好协会自身建设

巩固并加强与地方协会的关系，实现上下联动、互促共赢；密切与骨干会员的联系和互动，增强协会的凝聚力、影响力。

2013 年是全面深入贯彻落实党的十八大精神，也是我们坚持主题主线，创新开展协会工作的重要一年。我们将不断完善自身建设，提高服务能力和服务水平，提升服务质量，为行业和会员提供更专业的服务，为行业的可持续健康发展而努力工作。

全球经济衰退下国际家具业的再出发

——第三次世界家具大会述评

许美琪



1. 大会概况

2012年9月11日，第三次世界家具大会在中国上海浦东嘉里酒店隆重举行。与会的各国代表和中国家具业人士计有600余人。本次世界家具大会由中国家具协会和博华展览公司主办，国际家具出版同盟联合主办。中国、美国、德国、意大利、日本的家具业协会和亚洲家具联合会的会长（或秘书长）出席了本次大会，出席此次大会的国际家具业阵容十分强大，其中有美国著名家具公司阿西莱（Ashley）公司的首席执行官杜德·R·沃纳克（Todd R. Wanek）、欧洲家具零售商协会及哈因（Heylen）集团主席及首席执行官丹尼斯·哈因（Denis Heylen）、西班牙设计协会首席执行官卓恩·梅林（Juan Mellen）、亚洲家具联合会会长林作新博士（Dr. Lim Cheok Sin）、国际家具出版联盟主席皮得罗·罗蒙洛（Pedro Romero）及国际家具专业媒体的主编、记者等多人。国内业界著名家具企业的董事长和高管、各省市协会会长（秘书长）、学者、专业媒体等500多人也出席了本次大会。

本次大会内容和形式十分丰富，有大会主题报告、圆桌讨论、协会演讲和专家演讲。当晚还举行了鸡尾酒会和中国家具行业“龙”年CEO名流盛宴。在本次世界大会上，中国轻工联合会会长步正发先生首先致辞，欢迎国际家具业各位朋友共同参与这一世界性的行业盛会，接着进行了主题报告和圆桌讨论和演讲，国际家具业同仁在融洽的气氛下充分地交流和亲切地会见，会议举办得十分和谐和成功，参与人士满载而归。

2. 大会背景

本次世界家具大会是在极为复杂的国际

经济背景下召开的。2008年9月，由美国房地产次贷引发的全球金融危机已演变成扁平化、深度化和隐性的全球经济萧条。危机前多年的高速发展后世界经济已经形成了两大过剩：一个是以美国为主的金融过剩，一个是以中国为首的生产过剩。金融危机引发的欧债危机进入扑朔迷离的状态，石油价格的飙升以及居高不下的失业率使全球经济处于动荡之中，人们忧心忡忡地注视着未来。但是，进步是人类社会的规律，人类向往美好生活的理想不会破灭。尽管遭遇严重挫折，2010年全球家具贸易显著回升，比前一年总体增长7.3%，达730亿欧元，北美依然是最大的家具进口市场，中国则成为世界最重要的家具出口国，销售额达210亿欧元（388.82亿美元）。据美国高点市场消息（Highpoint Market），美国民用家具购买量2011年较2010年显著增长15%。另据全球行业分析公司（Global Industry Analysis Inc. GIA）2012年2月的最新报告称，尽管面临全球经济的诸多不稳定因素，消费者生活方式改变，可支配收入增长，高端家具的多样化选择，城市化进程加快以及西方的影响，使民众对各类家具产品的需求不断增长。预计到2015年，全球家具市场将达到4365亿美元的规模。

在本次世界经济萧条中，亚洲的经济仍然表现良好，成为经济复苏的主要引擎。随着亚洲经济的稳步增长和人民生活水平的提高，亚洲将成为全球家具的长期增长点。全球化及消费者行为改变正推动着中国、俄罗斯、印度以及巴西等新兴市场对奢侈家具需求的增长。根据中国家具协会的统计，2011年中国家具业产值达到10100亿元人民币（约1540亿美元），同比增长25.28%，出口额则

占到全球家具贸易总额的35.3%。

3. 国际家具业关注的现实问题

在世界经济版图改写的当今，产业变革的步伐加快，消费模式也在悄然改变，生产方式和生活方式的变革对国际家具业提出了新的挑战。怎样对这些挑战进行应战是国际家具业十分关注的现实问题。

亚洲家具联合会会长林作新先生在他的主题报告中谈到家具业的未来，他认为，亚洲不断增加的中产阶级人数与经济的持续繁荣将促进本地区对家具具有更大需求，它将抵消发达国家所面临的下滑问题，因此拓展非传统市场将是未来的新出路。随着亚洲国家将大量资源投入到家具研发之中，亚洲将引领全球家具的技术，而其中中国将可能走在最前面。但是对中国家具业在现代化转型中的结构形弱点必须优先解决，如提高劳动生产率、降低能耗和物耗；大力推进设计创新，提高产品的附加值；提高环保意识，积极应用新型环保材料来取代不可可持续发展的材料；改善现行的销售渠道格局，实行多元化的家具零售方式等等。

阿西莱公司CEO杜德·R·沃纳克的演讲令人印象深刻，贯穿整个演讲的主题可以概括为一句话：“时代已经改变！”。他谈到了美国制造业的变革，50年前，三分之一的美国工人在制造业工作，今天受雇于制造商的美国工人已不到总数的十分之一。自2001年以来，美国制造业岗位已减少了500万个，但服务行业的岗位却增加了400万个。现在大型的工厂规模已不是制造业的目标。他认为，在农业到制造业再到服务业的转变过程中，许多人预计在未来几年全球制造业将再次迎来变革，例如非洲制造业的在过去的10

年中已显著上升，出口增长了365亿美元。无独有偶的是，就在本次论坛结束两天后的9月17日，《文汇报》发表了复旦大学产业经济系主任、特聘教授芮明杰的文章《第三次工业革命的起源、实质与启示》，文章说：“20世纪80年代至今，世界制造业格局发生重大变化，一个主要特点是美国和欧洲经历了“去工业化”的过程，劳动力迅速从第一、第二产业转移，制造业占本国GDP的比重和世界制造业总量的比重都持续走低；制造业向新兴工业化国家转移，发展中国家尤其是中国的制造业快速崛起，发达国家汽车、钢铁、消费类电子等以往具有优势的制造业面临严峻挑战。”现任美国总统奥巴马提出“再工业化”，这种提法实际上针对美国上世纪六七十年代遭遇的经济问题——过度消费和投资不足损害了美国的生产能力，企图通过“再工业化”吸引大量投资，将新技术引入制造业，提高生产效率，恢复美国经济的增长。我们要注意到，从“工业化”到“去工业化”再到“再工业化”这个循环的过程，表面上反映了实体经济到服务经济再到实体经济的回归，实际上体现了了服务经济真正服务实体经济的发展战略，符合经济形态螺旋式上升的发展规律。如果说“去工业化”去掉的是低附加值的加工制造环节，那么，“再工业化”实际上是对制造业产业链的重构，重点是对高附加值环节的再造。这是中国家具业乃至亚洲家具业必须十分警惕和重视的产业发展的经济现象，也从另一个方面佐证了前述的对中国家具业在现代化转型中的结构形弱点必须优先解决的观点。

接着，杜德 R. 沃纳克谈到了家具零售业的变革。他告诉我们，现在美国零售商店的客户多为老年人，但是50%以上的购买力却取决于年轻一代，他们的购物方式是在购买前有80%的人是先在网上搜索。因此，将来的家具零售模式可能是以“电子商务+体验店”的形式来大规模地取代现在的零售商店。这是一个十分值得注意的商业动向。我国家具零售现有的主流模式是“专业市场”，它的缺陷在此次危机中已暴露无遗。我们要思考的是，家具作为一种个性化、多元化特点十分明显的工业产品，它的销售模式是否也应该是“个性化、多元化”的呢？我们是不是也应该听一听杜德 R. 沃纳克的“时代已经改变”的忠告呢？

阿西莱公司为适应现代的家具零售模式的改变，特别重视仓储和物流系统的建设。该公司在全球开设有200多家专卖店，同时还在全球各地与6000家私营家具店合作开展业务，计划到2025年全球的家具销售额达到300亿美元。该公司为此建立了全球性的庞大的仓储和物流系统，它的仓库能力为6000个库存单位，并可以随时为客户订购任何一个库存单位。该公司拥有1000辆牵引车和2500辆拖车，以53英尺集卡作为运载量单位，

每年为全世界的客户发运70000个集装箱的家具，而且它的仓储和物流设施也已遍布世界各地。我们一直在讲怎样走向世界，这就是一个跨国经营的家具企业的典型案例，我们不妨好好地学习。

4. 发达国家和发展中国家家具业的机遇

本次世界家具大会的主办方精心安排了发达国家家具业和发展中国家家具业面临的机遇的两场圆桌讨论。

在发达国家家具业的圆桌讨论中，英国、美国、德国、日本的家具业谈到了他们面临的困难，但是也看到了他们的机会。英国的维尼沙·贝比尔小姐(Ms. Vanessa Barbier)说，英国的家具年产值接近90亿美元，现有6000多家企业，从业人员10万人，小企业占主导地位，分布在英国各地。英国家具业面临的机遇是，英国本土制造的产品更为流行，消费者的信心指数将有所上升，2012年英国将是经济增长强劲的一年。美国家具市场已经结束了2007年至2009年的负增长，2010年家具消费增长了3.2%，2011年则增长了3.4%，2012年1月的家居用品销售额达到45亿美元，如果保持这样的月销售额，2012年的家居用品销售将达到540亿美元。而美国本土家具业的出货量也在增长，2010年为199亿美元，同比增长6.7%；2011年则为209亿美元，同比增长5.0%，但这还没有达到2005年的水平，当时的出货量为250亿美元。美国家具的进口则在2010年同比增长21.3%以后，2011年出现了-1.0%的负增长，进口额为216亿美元。德国家具业是一个历史悠久的强大产业，拥有许多著名品牌，80%以上的经销商参加了家具经销商联盟，控制了大部分的国内销售渠道。德国的经济是欧洲最好的，因此在此次危机中所受的影响并不大，国内家具市场仍然平稳发展。日本经济已经经历20年的低迷。我在会中与几位日本的木工机械制造商交流中感受到他们的忧虑，他们说，现在的日本年轻人不喜欢传统的日本家具，出口又由于日本制造的家具价位高而难于竞争。但是，日本是一个具有优良加工传统的国家，该国的家具产品质地精良，在国际的高端市场仍拥有一定的地位。日本家具业正利用本土出产的桧木制造质地精良的实木家具，具有相当的竞争力。

发展中国家的家具业的圆桌讨论充满信心 and 生气。墨西哥家具业立足于设计创新，开辟出新的市场。该国家具企业有21265家，从业人员134748人，2011年的产值达31.05亿美元，国内消费为28.61亿美元，因此要出口一部分来消化国内产能，目前年出口额达13亿美元。但该国也进口相当数量的家具，进口额达10亿美元，其中有接近30%的家具是从中国进口的。该国家具业决心更为积极地加强设计，创造代表墨西哥家具业

的标志品牌，从国际市场中脱颖而出。土耳其家具业现在是国际家具业中的一颗新星，该国家具业的出口近年来以20%的速率增长，2010年出口额达到14.14亿美元，2011年则更同比增长20%，达到17.04亿美元。中东地区、中亚地区繁荣的市场为其出口提供了极佳的机遇。俄罗斯的家具体业近年也有长足的发展，2010年的产值为46.2亿美元，2011年就上升到64亿美元。国内市场也是相当繁荣，2010年国内市场消费额为60亿美元，2011年跃升到80亿美元，同比增长33.3%。更具前景的是，俄罗斯已经加入世界贸易组织，他们声称：“俄罗斯家具市场在2012年以后将不再寂寞。”不过话中也透露出对国外产品竞争的一丝担忧。巴西则是新兴国家的另一个新秀，该国家具企业数为16000家，从业人员28.1万人，在过去的两年中新开设了2000家工厂，雇员人数也相应增加了29%。该国家具业也处于相当离散的状态，70%以上的企业雇员数不到10人，但是位于国内的11家厂商占据了该国家具业30%的交易量，雇员数占总雇员数的55%，其产量更是达到了本国总产量的59%之多，表现出它的特点。2011年巴西家具业产值达295亿美元，同比增长11.2%，这是一个很不错的业绩。从当前的业态来看，国内市场前景较为乐观，因为政府采取了一系列激励措施，如减税、降低赊帐销售利息、开发房地产以对“我的家，我的项目”这类特定产品给以资助等。总的来看，新兴国家的家具业仍然充满生机，虽然全球的经济衰退也给它们带来一些干扰和困难，存在着一定程度的不确定性。但是，这些大部分是发展中的问题和成长中的烦恼，只要应对得当，是完全可以克服和解决的。

5. 结语

今年的夏天已经结束，秋天正在到来，接着是寒冷的冬天。目前的世界经济情景一片萧瑟，不禁使人感到阵阵刺骨的寒意。但是生活还得继续。人类社会总是在不断克服危机中生存下去的，而且在总体上呈现出进步的趋势。我们不会灭亡，我们还会向前，只是我们要改变过去的方式，勇于变革。笔者深信，在本次世界家具大会以后，国际家具业会勇敢地再出发，我们将会迎来更光明的未来！

6. 参考文献

- (1) 中国家具协会，上海博华展览公司，2012世界家具大会会刊，2012年。
- (2) 芮明杰，第三次工业革命的起源、实质与启示，文汇报，2012年9月17日D版。
- (3) 王德培，第四次金融大爆炸，浙江大学出版社，2012年。

(责任编辑：陶晓君)



为了人类拥有更好的睡眠

——世界健康睡眠产业大会述评

许美琪



1. 大会概况

2012年9月12日，世界健康睡眠产业大会在上海世博展览馆举行。本届大会的主办单位是中国家具协会，协办单位是喜临门家具股份有限公司，承办单位是上海博华展览有限公司。中国、美国、德国、日本等国的床垫产业、专业媒体、大学和研究机构等各方面的人士约400余人参加了这次盛会。出席本次大会的领导和嘉宾有中国家具协会理事长朱长岭先生、原上海家具研究所副所长许美琪教授、中国医师协会睡眠医学专业委员会秘书长汪光亮教授、零点研究咨询集团董事长兼总裁、社会学家袁岳博士、国家发改委中国人力资源开发研究会常务理事、心理学家雷明教授、意大利米兰国际轻工业研究和咨询中心(Csil)高级专家马罗·斯佩尼先生(Mauro Spinelli)、美国前《今日家具》杂志发行人乔·卡罗罗先生(Joe Carroll)、德国美兹洛公司(Metzeler)技术及业务发展部经理梅菲里德·霍哈斯特先生(Manfred Hohenhorst)、喜临门集团董事长陈阿裕先生、

喜临门集团运营副总裁王·华先生、苏州摩维天然纤维材料有限公司总裁刘国忠先生。

中国家具协会秘书长张冰冰女士致开幕词，她首先对各国床垫产业同行的到来表示热烈的欢迎。她说，在上海我们齐聚一堂，共同研讨为人类拥有更好的睡眠应该做出怎样的努力，这是一项神圣的事业。她希望通过此次大会，加强国际床垫业同行的交流，促进床垫产业取得更好的发展。本届大会议程包括主题报告、喜临门公司的“中国睡眠指数调查启动仪式”和专家的“圆桌讨论”。

2. 大会的背景

睡眠是人类一种天然的生理需求，睡眠是保证人类健康和正常生活不可或缺的组成部分。现代社会带给人类巨大的心理和精神压力，使睡眠问题俨然成为了一个人们关注的热点。数量庞大的人群存在的睡眠问题成为医学界面临的一个紧迫课题。与此同时，人们对拥有良好睡眠的愿望已转化为强烈的现实需求，这也为睡眠产业提供了巨大的市

场。2002年至2011年,全世界的床垫消费每年平均以9%的速率增长,大大超过了全球的经济增长率,表明睡眠产业正在迎来极为良好的发展机遇。

3. 国际床垫产业和中国床垫产业的发展

床垫产业作为家具行业的一个重要分支,已成长为一个现代产业。意大利米兰国际轻工业研究和咨询中心(Csil)高级专家马罗斯佩尼先生作了《全球床垫产业展望》的报告,他说,国际床垫产业的产值约为400多亿美元,主要生产国是美国(63.49亿美元)、中国(60亿美元)、加拿大、德国、意大利、英国、法国、巴西和日本。中国已成为全球第二大床垫市场,年消费增长率达24%。年消费增长率超过世界平均增长率的国家有:俄罗斯(16%)、捷克(14%)、波兰(13%)、奥地利(13%)、印度(12%)、巴西(11%)和澳大利亚(11%)。从30个主要消费国的人均床垫消费金额来看,如果以2000年作为基本指数100的话,自2000年以来的11年里(除2011年略有下降外,该年指数为99)人均床垫消费均呈增长趋势,到2011年这个指数高达205。换句话说,即翻了一番。这表明,现在人们花在购买床垫上的钱,比11年前多了一倍,床垫市场呈现出方兴未艾的大好局面。

美国前《今日家具》杂志发行人乔·卡罗先生是一位国际著名的家具营销专家,他论述了床垫产业的发展战略,在床垫营销中我们要强调的是,我们不是在卖床垫,而是在卖“良好的睡眠”。但是要货真价实地卖出“良好的睡眠”,床垫企业首先要注意的是创建自己的品牌,保持始终如一的品质,要善于在市场景气和萧条时作不同的产品宣传,更重要的是技术的不断创新,包括新材料的开发和工艺技术的创新。

德国著名的床垫企业美兹洛技术及业务发展部经理梅菲里德·霍哈斯特先生介绍该公司新型的床垫制造技术,用一种叫Rubex的块状海绵来代替传统的高分子海绵(Polyetan),提高床垫的透气性,前者透气性指标可达180/cm²,而后者只有120/cm²。同时,用Rubex的块状海绵制作的床垫加上用这种材料制作的枕头,可保证人在睡眠中保持脊柱与床面保持平行,从而比较软、硬床垫的睡眠状态都更为良好。这种Rubex的块状海绵另一特别之处,是内部呈中空管状,提高了上述的透气性,使睡眠更加舒适和健康。

中国床垫产业自改革开放以来是从无到有地建立和发展起来的,目前的市场规模已

约有1200亿元人民币,有500多家床垫生产企业,具有品牌和专利的厂家总共200家,各地区已形成3—5个全国性品牌主导竞争的局面。2003年,我国床垫的产量就已达1500万张,其中160万余张出口。当时我国床垫出口地区按比例依次为日本(45%)、美国(30%)、澳大利亚(10%)、欧洲和中东各占5%。现在我国床垫的产量有了更大的发展,“喜临门”公司一家的产量就达100万张,该公司在美国、日本、澳大利亚、韩国等国家都有注册登记。

现在中国床垫产业的产品门类齐全、品质不断提高。在全部产品中弹簧海绵床垫占比45%,弹簧乳胶床垫占比21%,乳胶床垫占比12%,海绵床垫占比10%,纯弹簧床垫占比6%,用其它材料如山棕、棕丝、棉花和羊毛等做的床垫占比6%。

4. 睡眠科学的圆桌讨论

本次大会邀请了中国家具协会理事长朱长岭先生、喜临门集团运营副总裁王华先生、医学家汪光亮先生、社会学家袁岳博士、心理学家雷明教授,由笔者主持了一场关于怎样来获得良好睡眠和怎样来判别睡眠质量的圆桌讨论,引起了与会者的极大兴趣。朱长岭先生向与会人士介绍了中国床垫产业的发展情况,并鼓励床垫企业为消费者提供更多更好的床垫,提高民众的睡眠质量。汪光亮先生从医学的角度论述了睡眠对人的生活的重要性,根据我国成年人在过去12个月内的睡眠状况调查,调查人数为2657人,有占57%的人存在着不同程度的睡眠问题,包括失眠、睡眠呼吸暂停综合症、不宁腿综合症等,这些问题严重地影响了人们的生活、工作质量和身体健康,睡眠障碍引起了智力下降/脑力疲惫、记忆障碍、乏力和疲倦感、注意力不集中、心境恶劣、激越和视力下降等诸多不适。因此,医学界十分重视这一问题。他告诫说,凡是经济越是发达的国家和地区,睡眠就越烦恼,因为人们从事过度的经济活动违背了自然界生物节律和人类的生物钟。但是,人生中如果没有三分之一的睡眠,就没有另外三分之二的精彩。因此一定要关注自己的睡眠。社会学家袁岳先生说,他没有任何睡眠的问题,其奥秘在于要有正确的人生观,对天下的任何事情,要拿得起,更要放得下,不要给自己造成无端的心理和精神压力。心态平和了,自然就睡得着睡得香。虽然这是他个人的经验,却蕴含了深刻的人生哲理。心理学家雷明先生则从对人生中发生的各种事情的心理反应来分析心理的平衡对睡眠的作用,劝告人们要及时地调节

心理的平衡,这样才能保持一种正常的心理状态,从而也有利于睡眠质量的提高。讨论嘉宾还与现场听众进行了互动,回答了他们感到困惑的睡眠问题。喜临门集团运营副总裁王华先生解释了由喜临门倡导的“睡眠指数”,他指出,“睡眠指数”仅仅是一个开始,通过“睡眠指数”的社会调查将对改善国人的睡眠质量引起真正的关注,将为实质性提高国人睡眠质量做出贡献,这是企业应当担当的社会责任。并表示,这个指数只要对社会有益,我们就会持续地一直做下去。最后,许美琪教授做了“圆桌讨论”的小结:床垫企业现在担当起了社会责任,不仅提供了更多更好的床垫产品,更从睡眠本身来关爱消费者,期望国内所有的床垫企业都按照以人为本的原则,在追求睡眠产品的安全、舒适和卫生的标准过程中,不断创新,使睡眠产品为保证健康睡眠,提高人们的生活质量而服务。

5. 结语

在本次大会上,国际床垫业同行进行了技术和产业发展战略的交流,同时圆桌讨论更从社会学、心理学和睡眠工程学的角度研究了如何为人类提供更好的睡眠。这些都为与会人士提供了丰富的信息和宝贵的知识与经验。这次大会必然对床垫产业的发展和普及人们的健康睡眠知识起到巨大的促进作用。本次大会取得了圆满的成功!

改革开放以来,中国的床垫产业与中国家具业的其他产业部门一样取得了令全世界瞩目的成就,在今后的发展中,这个产业的前景仍然是十分广阔的,这是因为中国的经济仍在崛起,人民的生活质量正在不断提高,新购和自然更新的睡眠产品数量非常庞大。人们需要更好的睡眠,以迎接更为美好的明天。美梦成真,已不再只是一个祝愿,而是一个有目共睹的现实。

6. 参考文献

- (1) Edward Lucie-Smith, Furniture A Concise History, Thames and Hudson Inc. 1979 and 1993.
- (2) www.csilmilano.com
- (3) 王红庆, 2012年床垫消费调查报告, 今日家具, 2012年8月号。
- (4) 2011中国改善睡眠市场研究预测报告

(责任编辑:陶晓君)



2013 年 iF 设计大奖结果揭晓

今年，iF 设计大奖共收到 4352 件参评作品，有 75 件荣获金奖。正值 iF 大奖 60 周年，该奖项正收到更多参与者的热捧。

来自 51 个国家的 1920 名参赛者共提交了 4352 件设计作品，由 49 位国际专家参与评审，角逐 2013 年度 iF 产品设计奖、通讯设计奖及产品包装设计奖三大奖项。金奖颁奖仪式将于 2 月 22 日在慕尼黑的宝马世界举行。

目前三大奖项获奖作品共有 981 件，其中产品设计奖的家具 /

家用纺织品类别共有 34 件作品获奖，获奖作品从餐椅到家具配件到家用娱乐设施，涉及家具及家纺的多个类别。亚洲地区获奖作品共计 4 件，产品生产商分别来自日本和台湾。

“一直以来，iF 设计大奖赛都被认为是世界上最国际化和最高水准的设计大赛之一，”专家评审会如此评论道。“这场创办于上世纪 50 年代的比赛吸引了来自 51 个国家和地区的优质、高水准设计作品。”组织这次评审委员会的专家评论说。（本刊）

欧盟 3 月起禁止进口非法木材制品

从 2013 年 3 月 3 日开始，欧盟 (EU) 全面实施禁止进口用非法砍伐木材生产的家具和其他木制品的规定。在最近的一次国内木制品产业领导人和国内森林管理局部门高级官员参加的会议上，欧洲森林研究所 (EFI) 的文森特·范·伯克宣布了这一项规定。

伯克表示欧盟实行这个规定是该地区应对全球非法采伐森林的举措。规定适用于来自欧盟国成员的木材产品，对来自于欧盟以外国家的木材产品也将同一个月生效。

新规定禁止欧盟本地区非法砍伐木材和用非法砍伐木材制成的木制品，要求欧盟地区商家记录好他们供应商乃至整个供应链的木材供应合法证明。木材产品涵盖了实木产品、地板、胶合板、纸浆和纸张。并适用于欧洲本土以及欧洲以外的所有木材产品。

环境部门官员以及与木制品出口商家如菲律宾就被建议和欧盟签订《自愿合作协议》(VPA)。VPA 是一个具有法律约束力的国际条约，签订的国家要保证出口至欧盟的木材制品均为合法。一旦签署，VPA 将成为强制性的。

据悉，在全球范围内，作为原料的木材能够保证 100% 达到合法性或者拿到欧盟制定的 FSC 森林认证身份证本身都是比较困难的。目前，全世界获得认证的木材大约只有 10%，而中国市场上能够获得认证的木材还不到 1%。（本刊）



飞利浦“光盘”射灯获“亚洲最具影响力设计大奖”银奖

日前，一年一度的“亚洲最具影响力设计大奖”在香港揭晓了其 2012 年的获奖名单，飞利浦 Ledino LED 射灯和“绽放”系列 LED 氛围灯分别获得大赛颁发的银奖和优秀设计奖两项殊荣。

作为亚洲范围最具影响力的设计评选赛事，该奖项旨在通过表彰那些“以反映和影响亚洲生活风尚的优质设计获得商业成功”的公司和设计师，来提升社会对设计的重视。“飞利浦非常高兴能够获此殊荣，这是一个彰显优质设计价值的奖项，”飞利浦首席设计官 Sean Carney 表示，“飞利浦致力于通过优秀的设计改善人们的生活，通过优质的产品为亚洲做出积极贡献，我们对此深感自豪。”

此次获奖是这款飞利浦 Ledino LED 射灯在 2012 年荣获的第四个重要奖项。其纤薄的外形，炫酷好似一张 CD 光盘的前卫造型，受到众多室内和照明设计师的推崇。不但是外观设计独领风骚，在照明效果上，

Ledino 采用飞利浦尖端的 LED 光源和特殊光学系统，避免了同类产品普遍存在的由眩光带来的视觉不适，为人们创造出一个明亮、舒适、至真至纯的光影新境界。正像飞利浦照明高级设计总监姚梦明介绍的，飞利浦 Ledino 系列 LED 照明产品将艺术与照明科技完美结合，它打破了人们对于射灯造型的传统认知，实现了人们对照明效果的极致追求。

另一款获得“优秀设计奖”的是飞利浦“绽放”系列 LED 氛围灯。作为飞利浦 LivingColors LED 氛围灯家族的明星成员之一，“绽放”在今年一经推出就受到了各方的认可和好评。其外形纤巧而时尚，精致宛若一支盛开的花朵；运用飞利浦领先 LED 照明科技可投射出多达 1600 万种颜色，为人们的居家环境妆点出极富时尚和个性的色彩，为居家生活制造无限的浪漫与惊喜。（本刊）



2013 英国卧室家具销售预期增长

来自 MTW 研究机构一项关于英国卧室家具市场的新报告指出，硬质卧室家具及定制解决方案在 2012 年年末时带动了市场的成长。预计 2013 年第二季度以后市场将更加乐观。

基于对 120 多家供应商的资金投入分析，这项报告发现尽管低端卧室家具产品目前占据市场主流，但高端卧室家具市场将在近期产生新的增长动力。2012 年，卧室家具产品销售额有望超过 6 亿英镑，尽管在卧室家具的不同类别上预期差别很大。MTW 指出，英国人口的变化以及越来越多的消费者正在跟随改善旧居的风潮将自然带动卧室家具销售的增长。(来源：Furniture News)

宜家将发力电商

宜家 (Ikea) 在网络购物领域再次发力，将在线上销售更多产品，并打造更低成本的配送模式。这家全球最大的家具零售商正在努力回击这样的批评之声：人们认为宜家正在错失一个重要的销售来源。

这家瑞典零售商供应自助拼装、平板式包装的家具。该公司一直在努力寻找低成本的物流配送方式，担心高额成本会削弱其廉价而时尚的形象。

在瑞典南部宜家创始地艾尔姆胡尔特市 (Almhult)，宜家首席执行官米卡埃尔·奥尔松 (Mikael Ohlsson) 告诉英国《金融时报》：“未来几年，我们将继续发展在线销售……几年后将会有更多产品放到线上。”

目前，宜家业务遍布 40 个国家，但只在其中的 10 个国家开展了电子商务，而且产品种类有限。但奥尔松表示，到本十年结束时，宜家将在多数市场上开展电子商务。他还暗示，宜家即将找到更加便宜的配送体系。

他补充道：“我们的挑战是，我们想要拥有更加便宜的物流解决方案。我们可以把电子商务与实体店配送结合起来——目前正在开发。我们仍觉得，在我们在全世界推出之前，我们还有改善的空间。”

宜家在开展在线销售的国家取得了巨大成功。去年，宜家在英国的在线销售额增长了 25%，这得益于该公司在英国网络销售的产品种类增加了三分之一，至 6000 种，此举旨在试验更积极的电子商务策略的效果。

咨询公司 Planet Retail 的研究主管马修·斯蒂克 (Matthew Stych) 表示，宜家在丢掉销量。他说：“我认为这确实是一个失误，他们必须开始反思，加强网络销售。这个市场很庞大。”

但他表示，文化因素可能在妨碍着宜家。



这家瑞典企业喜欢提倡其“购物体验”理念，吸引顾客光顾宜家店铺，不仅仅是看看家具而已，还包括在其餐厅用餐，把孩子带进特殊的游戏室，在迷宫似的楼层中穿行。

斯蒂克表示：“宜家总的来说不太愿意投资发展电子商务，因为宜家整体模式的基础就是：吸引人们到店铺来逛。这种模式很难在网上复制。”

在宜家销量中，“冲动购物”占了很大比例，尤其是那些小件家庭用品，例如放在地板上的蜡烛和相框等。

其他零售业专家表示，该公司的传统组织形式也是一个因素。宜家基本上仍控制在 86 岁的创始人英瓦尔·坎普拉德 (Ingvar Kamrad) 手中。

不过，宜家也在尝试新技术。最近，宜家在美国推出了互动版的产品目录，在英国发布了移动应用。(来源：FT 中文网)

中国仍是亚洲其他国家最大家具进口来源国

12 月 18 日，亚洲家具联合会 (CAFA) 2012 年年会在新加坡湖边酒店举行。记者从 CAFA 各成员国提交的报告中获悉，中国仍是亚洲最大的家具进口来源国。

亚洲家具联合会的各成员包括有新加坡家具商会 (Singapore Furniture Association)、马来西亚家具工业总会 (Malaysia Furniture Industry Council)、泰国家具协会 (Thailand Furniture Industries Assn.)、菲律宾家具业公会 (Chamber of Furniture Industries of the Philippines)、印度尼西亚家具业和手工业协会 (Indonesia Furniture Industry & Handicraft Assn.)、日本国际家具产业振兴会 (International Development Assn. of the Furniture Industry of Japan)、韩国家具业同业公会 (Korea Federation of Furniture Industry Co-operative)、土耳其家具制造商协会 (Association of Turkish Furniture Manufacturers) 等。

在这些成员国的报告中列举的五大进口来源国中，中国都无一例外地排在第一名。其中印度尼西亚、菲律宾、泰国、马来西亚、日本、土耳其在 2012 年度上半年的统计中，从中国进口家具占全部家具进口的比例已超过 2011 年全年的百分比，其中，印度尼西亚、菲律宾、泰国、马来西亚从中国进口家具额与 2011 年同期相比增长比例均超过 10%，其中菲律宾更是增加了 19.3%。

中国同时也是日本、韩国的最大出口目的地。但中国对这两个国家的家具进出口贸易仍存在较大的顺差。新加坡对中国的家具出口较 2011 年有所增长，2012 年 1-6 月，新加坡对中国家具出口总额达 510 万美元。(本刊)



北京家具以旧换新试点销售 1.5 亿

北京市商委服务交易处 12 月 5 日公布了家具以旧换新试点期间的销售情况。据初步统计,自 11 月 1 日至 30 日,5 家试点销售企业以旧换新销售家具 2.5 万件,销售金额 1.5 亿元,销售额占同类家具总销售额的 26.3%。

根据北京市商委此前公布的数据,试点前 25 天,参与以旧换新的家具销售金额为 1.06 亿元。这意味着试点最后 5 天销售金额达到 4400 万元。试点最后 5 天日平均销售额较试点前期翻番。

根据安排,试点企业新家具销售截止日期为 11 月 30 日,交送旧家具及发放以旧换新凭证截止到明年 1 月 20 日,购买人申领补贴截止日期为明年 1 月 31 日。北京市商委相关人士在接受中国证

券报记者采访时表示,接下来将展开评估工作,待补贴申领、评估完成之后,再决定下一步工作如何开展。

据了解,以旧换新政策试点期,消费者购买柜体、沙发、床具、桌椅四类新家具,按照新家具实际销售价格的 10% 给予补贴,由政府 and 家具销售企业各承担 5%,单件家具补贴金额最高不超过 1000 元。北京城外诚家居广场、北京居然之家投资控股集团有限公司、北京红星美凯龙世博家具广场有限公司、北京蓝景丽家大钟寺家居广场有限公司和北京集美家居市场集团有限公司五家企业为试点卖场。(来源:中国证券报)



北京家居行业协会召开成立大会

以设计为导向、致力于推动大家居产业链良性发展的北京家居行业协会经历了近一年的酝酿和精心的筹备,于 2012 年 12 月 12 日正式召开成立大会暨一届一次会员代表大会。大会当日,参会会员达 400 余人,包括了装饰设计、家具、建材、卫浴、家纺、照明等品牌企业 200 余家。市民政局社团办、北京市经济信息化委员会、北京市住房和城乡建设委员会等政府部门及各协会领导莅临现场。大会选举出汪林朋出任北京家居协会第一任会长,郝丽萍女士出任北京市家居行业协会执行会长。为把握设计方向,特邀请设计界泰斗柳冠中教授任协会名誉会长。副会长分别由来自行业内各个专业方向的杰出代表人士出任,如代表原创设计品牌方向的著名设计师赖亚楠女士等。同时成立了国内最高等级的设计专业委员会,二十多位国内装饰界设计大师及设计型的制造企业都参与其中,王伟先生出任设计专业委员会主任。最具亮点的是百余名设计一线设计师组成的北京设计俱乐部也正式启动。设计师俱乐部将组织一系列的设计活动,链接起企业与市场,同时也希望更多的消费者参与到设计师俱乐部的活动。2012.12.12 代表了北京家居行业协会的启动步伐,也标志着北京家居行业在设计力量的推动下,由制造走向创造的开始。(本刊)



达芬奇家居低价“卖身”首旅 发言人：有靠山了

去年深陷“产地造假”风波的达芬奇家居因为高调宣布北京首旅集团战略入股而再次引起广泛关注。

有业内人士表示,此次入股如果说首旅集团是“战略性投资”,那么达芬奇家居则是为了寻求“靠山”。据网易财经引述达芬奇家居董事、新闻发言人黄志新的话称,他认为,去年达芬奇家居被指“产地造假”正是因为缺乏“有实力的靠山”,“现在达芬奇有了国企这个大靠山了”。

达芬奇家居看中首旅“金字招牌”?

日前,达芬奇家居在其官方认证微博发布新闻稿称,北京首旅集团正式入股达芬奇家居,已成为重要股东。新闻稿中并未透露最终股份比例,不过广州日报在 18 日的报道中称,据潘庄秀华对媒体表示,首旅集团将拥有其 33.8% 股份成为第一大股东。

据中国经济网 18 日报道,两家合作采取的方式并不是常见的现金收购股份,而是采用“资产置换”的手段。首旅集团将麾下一些利润贡献作用不大的资产置换出去,进而获得达芬奇的部分股权。交易完成后,首旅集团将拥有达芬奇 33.8% 的股份,成为第一大股东,达芬奇剩下 66.2% 的股份则由其现任董事长潘冬尼和另外一个人股东平分。

虽然首旅和达芬奇都对外证实了两者合作的消息,但却都对合作的细节避而不谈。

有业内人士表示,此次达芬奇与首旅合作就是看中了首旅这块“金字招牌”。因为一旦首旅入股成为最大股东,达芬奇就从一家纯外资企业,变成了一家国资是最大股东

的企业,身份顿时转变。

销量遇重创低价“卖身”?

自去年 7 月份爆出“产地造假”风波后,达芬奇家居 2011 年全年业绩出现赤字。据悉,即便“造假门”过去了 17 个月,公司业绩也仅恢复到此前的七成。一些消费者因心有疑虑一度要求退货,原本的上市计划也因此推迟。

在一些业内人士看来,此次达芬奇携手首旅,将有望重新走上“扩张”之路。

因此也有媒体评论称,在 2011 年遭受了铺天盖地的舆论围剿后,达芬奇的品牌和销量都遭受重创,这次宁可低价“卖身”,也要通过首旅集团的国资背景重新建立自己的品牌美誉度和高端家具市场。

不过,无论对达芬奇家居还是首旅来说,这都是笔划算的买卖。

有媒体援引知情人士的话称,首旅集团此次入股达芬奇并未涉及众多资金,而是主要采用资产置换方式,将首旅旗下一些净利润较低的资产置换达芬奇家居的股权。此前也媒体报道称,首旅主要是将东北地区的一些不挣钱的旅游景点进行了置换。

该知情人士还透露,其实想与首旅集团合作的企业有很多,但正是因为达芬奇的低要求使得首旅最后选择了达芬奇。据他介绍,首旅目前手中资金并不充裕,而资产置换股权收购方式正好符合首旅的需求,“首旅集团旗下有一些业绩不佳的企业和资产,有的甚至长期亏损,用这些资产置换成为达芬奇家居的大股东实在是太划算了”。(中新网房产频道)

二维码被运用到家具领域

随着智能手机的普及，二维码也得到越来越多广泛的使用。除了作为优惠券和产品信息及介绍的功能外，它还被运用到防伪的领域，在家具业已经开始得到运用。二维码由于其安全性和加密性，可以很方便地将产品信息和物流信息存储其中，可以为防伪溯源提供一个重要的方式。

在深圳一家儿童家具店里，所有的产品外观上都贴有一个二维码标签，只要用手机扫描就可以知道该家具的产地和来源。

二维码技术专家黄新山的设计是不但在产品上有二维码标签，在包装上也有二维码标签，这个码又称为物流码，它记录的是每批次家具的物流信息通过一个 pos 机来指定货品将发往的城市。也就是说一个产品有 2 个二维码，记录产地和物流信息。用于消费者检验的防伪二维码在工厂生产时就已经贴上了，而用于厂家追溯的物流码在产品出厂时贴在外包装上，两个码一对比，根本没有造假的可能。比如上海购买的消费者，只要一扫这个二维码，就可以连接到后台，检验此商品是不是从厂家的仓库里发货到上海的，然后通过经销商到达消费者手里，可以查得一清二楚。（来源：央视二套）



广州近四成木家具抽检不合格

临近年底，又到了市民选购木家具的高峰期。广州市工商局昨天公布了 24 款不合格木家具。其中海明威斯特餐桌等 4 批次木家具样品存在甲醛释放量超标等问题。

广州市工商局近日委托广州市质量监督检测研究院对在广州市流通领域的木家具商品进行了质量监督。共抽取 51 家生产企业生产的 66 批次样品，合格样品 42 批次，不合格 24 批次，不合格率为 36.36%，不合格项目分别为甲醛释放量、使用说明书、椅强度和柜稳定性。剔除单纯产品说明不合格的 17 批次样品，木家具商品实物质量合格样品 59 批次，合格率为 89.4%；实物质量不合格的样品 7 批次，不合格率为 10.6%。（本刊）

海明威斯特餐桌甲醛超标

按照 GB 18584-2001《室内装饰装修材料》标准要求，木家具甲醛释放量应 ≤ 1.5mg/L。然而，经检测，海明威斯特餐桌等 4 批次木家具样品甲醛释放量超过了限值。

国家标准 GB 5296.6-2004《消费品使用说明》规定，凡家具生产企业出售家具，必须附有《家具使用说明书》。《家具使用说明书》上要标明家具的型号名称、适用范围、执行标准等资料。然而，宜家（中国）投资有限公司生产的三斗抽屉柜等 21 批次被检产品出现不同程度的说明书不合格。

东莞市洋臣家具集团有限公司生产的 A 家 YC2301 餐椅等 2 批次被检家具强度不达标。另外，华俊家具厂生产的华俊鞋柜等 2 批次鞋柜被检出稳定性不达标。造成不合格的主要原因是隔板安装不牢固，隔板太轻且没有固定构件，以及设计的隔板支点位置不合理。（来源：广州日报）



内外销形势好转 家具市场明年有望回暖

近期家具出口持续回暖，再加上国内房地产市场也呈现出好转迹象，家具行业未来景气度有望继续回升。

需求向好有支撑

在商品房限购的大背景下，保障房建设成为未来刺激家具消费的一个重要因素。继今年开工建设 700 万套保障房任务目标完成之后，明年全国城镇保障性安居工程建设的任务是基本建成 460 万套，新开工 600 万套。虽然明年新开工数量看似有减少，但是实际在建工程和竣工量累计值却越来越多，任务量依然较大。根据住建部估算，2012 年实际在建工程量有 1800 万套左右，这包括 2009 年新开工的部分项目到 2013 年就要竣工的项目，以及 2011 年新开工的 1000 万套绝大多数目前仍在建的项目，再加上今年新开工的 700 多万套，后期我国保障房在建的数量并没有减弱。

除了保障房之外，商品房销售近期也呈现出逐渐回暖的迹象，有望成为刺激家具消费的另一个因素。国家统计局公布的 11 月份房地产开发景气指数为 95.71，比上月提高 1.15 点。房地产销售方面，2012 年 1-11 月，全国商品房销售面积 91705 万平方米，同比增长 2.4%；商品房销售额 53526 亿元，增长 9.1%，增速环比有所加快。商品房销售呈现出逐渐回暖的迹象。

广发证券认为，房地产市场的企稳对家居建材行业的支撑作用明显，目前房地产和家具市场最艰难的时期已经过去，住房需求有望得到进一步释放，从而为明年家具市场行情的好转提供需求支撑。

出口回暖望延续

我国是世界第一大家具出口贸易国，虽然目前欧洲市场仍不见好转，但是中东和东南亚等新兴市场需求有所增长，再加上美国房地产市场在逐渐回暖，家具出口形势开始出现好转。

中投顾问房地产行业研究员韩长吉认为，与全球房地产市场放缓不同，美国房地产市场开始进入复苏阶段。随着美国经济逐渐复苏，美国房地产市场的复苏具有一定的可持续性。美国全国住宅建筑商协会数据显示，11 月美国有 125 个城市房地产市场持续改善，比 10 月增加 22 个。

中国海关统计数据显示，今年前 10 个月家具及其零件出口额累计 393.81 亿美元，同比增长 31.9%，其中 10 月当月出口额为 42.83 亿美元；今年前 11 个月家具及其零件出口额累计 431.60 亿美元，同比增长 27.5%，其中 11 月当月出口额为 37.81 亿美元，环比有所回落。（来源：中国证券报）

小隐于宅



少则得，多则惑

——专访木码设计机构、多少品牌创始人侯正光

采访：陶晓君 图片提供：木码设计机构



百宝——厅柜

侯正光简介：上海木码设计机构创办人，中国家具设计工作委员会副主任。上海工业设计协会家具设计工作委员会秘书长。英国白金汗郡大学家具设计与工艺硕士。

数年后再次见到侯正光，他把木码从一个5个人的设计团队扩充成了90人的大团队，业务也从家具设计起增加了工业设计、空间设计和平面设计。虽然摊子是越做越大，但已是3个孩子父亲的他比起以前少了一份激昂，多了一份内敛，在采访结束时，遇上一队学习设计的学生，领队老师忙不迭地向学生们介绍起侯正光，还说：“希望这里面能逼出一两个设计师来。”侯正光回答：“设计师不是逼出来的，是长出来的。”可见老子的理念已经扎根在他心里。

大学时爱上设计

在侯正光小时候，根本没有设计这个概念，开始有这个概念是他大学时的事情。他大学时候学的是汽车设计，是除了外观以外的设计，也就是内部发动机之类的设计，他们大学里还有一个汽车外观设计，他觉得那才是我喜欢的，但所在大学不允许转系，于是我经常去旁听一些课。毕业后并没有从事和汽车有关的行业，而是去做平面设计，做了5年左右，我至今还是觉得，平面设计是设计的入门，是一把衡量设计师的尺子，如果一个设计师连平面设计都做不好，很难想象能做好其他设计。所以我这边在招收设计师的时候，如果发现对方递过来的平面作品不行，一般就不考虑了。5年之后，便去英国学习产品设计了，由此从二维转向三维设计。

侯正光当时在英国念的是研究生，所以主要是研究性质的设计。

虽然英国学校对报考生的背景还是有一定要求，但只要学生是想探索某个设计上的疑惑点，都是欢迎的，即使本科并非设计专业。在这里，是开放的一个平台，吸收各种观点，虽然表达形式最后是家具这一器物，但出发点可以千奇百怪，偏重个人研究某一方面的趋势。比如侯正光当时的研究课题是小学生的家具，也就是课桌椅。调查了中外多所小学，研究小学生的行为、心理特征，以及色彩感觉等。会做这个课题是侯正光觉得自己小学念得比较惨，既然体制改不了，那就改改课桌椅吧！好改变一下课堂气氛。做课题的时候老师会有指导，但他们不会特别强调作品是否好看，而是强调个人对题目的看法。那时候的2个老师，1个老师强调要纯粹，不要受市场、能不能卖得动等主观思想来影响设计，因为也许离开学校后就没有机会再这样学术研究型的设计了；而另一个老师的观点看似截然相反，说研究设计应该从使用者的体验出发，毕竟是使用者在使用并买单。这看似矛盾的2种观点也让学生们很纠结，看似都很有理，但其实后来发现，这2种观点并不矛盾，可以合在一起考虑，只不过是设计过程里的不同阶段。不过从中学到一点，只有对目标人群深入了解，商业化才能成功。

这一优良传统被沿用至今，现在侯正光的团队每次还是会做前期调研，因地制宜来调查，虽然不可能像学校时候那样调研调个1年，通过简单调查和资料积累来确定产品设计方向。

从“漫生快活”到“多少”

如今的木码是一个庞大的多方面的设计机构，家具设计是其中一个独立的部门，侯正光说独立出来纯粹是出于私心，因为自己学的就是这个，而且自己确实喜欢这个门类。

了解木码的人都知道，原来他们的家具品牌是“漫生快活”，现在变成了“多少”，但两者的英文名是一样的，这又是什么缘故呢？侯正光解释说，业内都知道他的设计公司叫“木码”，然后成立没两年，这个名字就被一家家具企业盗用了（说明这家企业倒是有眼光，早知道木码要出名）。官司是打了，但是到现在也没个结果，但这名字是没法用了，于是起了个英文名“Moreless”，中文名想了许久有了“漫生快活”，听上去挺好听也挺有意思，但后来发现，这个名字太拗口了，没几个人能念准确，因此便有了更直白的“多少”。现在“漫生快活”是由同事丁伟在统筹，他想做一些陶瓷的东西。所以，这两个品牌目前相对独立，因为产品门类不同。

侯正光说，这就和生个娃起个名一样，要好记好听好意义三好原则。他觉得型号很没有意义，好不容易设计个作品出来用一组数字来代替感觉很坏。而且产品的名字还附加了很多设计时的思考，因此名字自然而然就出来了，他们这边的不少作品有学名和小名。

他承认，“多少”的家具作品的确都有传统的影子，这在如今的家具风潮下坚持下来是不容易的。他们这代人的生长历程也好，教育环境也好都和传统有或多或少的联系，不管被隔离、被破坏成什么样子，传统始终在他们骨子里。在如今追求标新立异的年代里，侯正光却觉得独特这个问题他觉得恰恰是他们要回避的问题，他们并不希望“多少”的产品是独特的、与众不同的。他说：“因为如果你刻意要去追求这一点，设计的出发点就会受影响而变得奇怪，这不是我故意谦虚。我觉得家具本身是被使用的，是被人们长期使用的器物，它的存在感甚至应该被忽略掉。放在任何环境下都不显得突兀、都能与环境相协调的设计才是设计的最高境界，我们目前还达不到。”

在他看来，传统文化就是要让家具让人能产生舒服的情绪，无论是我们传统的哲学、宗教，给人的心理暗示就是要平衡，少一点内心的纷争，解决人心理层面的问题，家具的呈现应该契合这一点。



家具设计将进入大繁荣期

木码是最早涉足家具设计的专业机构，当时中国家具的原创设计观念薄弱，当时的侯正光“敢为最先”的态度还真人佩服。

他说，当然一方面和自己所学有关，另一方面也是无知者无畏，觉得中国家具产业这么大，肯定需要设计。觉得这个行业很牛，自己也很牛，于是说干就干了。家具设计前期还做调研，但是公司却没调查研究就开始干了。他认为，所谓当局者迷也不全是坏事，在此过程中他们慢慢论证，纠正在中国家居设计的方式方法，如果思前想后什么都没做，这才是最傻的。

在侯正光看来，这10年中国家具设计的改善是巨大的。就和人的成长一样，一开始是无知无畏，然后慢慢理智起来，有了沉淀。行业也是一样，这10年行业发展速度快，虽然从业门槛不高，但从业者都很聪明，想着快速发展之后要可持续，说白了就是设计。这里包括2方面的设计，一是技术手段上的设计，比如新工艺、新材料等，另一块就是艺术层面，随着修养、审美的提高，快速抄袭老外的东西觉得不可行了，需要有自己的设计。他打了个比喻，就像人小时候如果偷拿东西是个坏习惯，但如果长大还如此，那就是犯罪了。

的确，越来越多像侯正光一样去海外留学的设计师回到了国内开创自己的事业，各类设计事务所也不断涌现，各类家居家具展也特别开设设计师板块，比如像中国国际家具展中的Design of Designers中国国际设计师作品展示交易会。侯正光也参与其中，他觉得不错。他说，就天时来说，差不多快到中国的设计大繁荣时期了，所以天时占到了。人和方面，这次汇聚了北上广三地的设计师，算是聚得最全的一次了，大家难得有机会可以面对面交流，吐吐槽，说些行业内好的不好的，气氛热烈融洽。就地利方面有些欠缺，如果可以放在主展馆会更好些。

Q：你本人的设计本源是什么？

A：一开始纯粹是个人兴趣，觉得市面上的东西太丑，不如自己做东西来用，跟后期相差很远。随着自己对设计理解的不断加深、不断修正，才慢慢有了自己的方向。那就是老子话——“曲则全，枉则直，洼则盈，敝则新，少则得，多则惑”，这不仅是设计产品的出发点，也是行为方式、处事态度方面的标示，做事就更有方向感了。就家具设计而言，没有纯粹的创新，只有发现。

Q：你习惯于独自设计还是团队协作？

A：独自创作，目前还是专注于家具设计。

Q：你最崇拜的设计师是哪一位？国内有你欣赏的同行么？

A：老子，他是所有的总设计师。有，比如建筑界的刘家琨、张永和，家具界的朱小杰、吕永中。

Q：你个人最得意的一件作品是什么？

A：都不太满意，目前的作品都只是过程中某一阶段的产物。从形式上追求来说是没底的，但是从品质上说我觉得应该可以做得更好一点，机器设备都可以是一流的，但是是否用心去制作却是最关键的。



叠罗汉 —— 架子



书僮 —— 边几



窗外 —— 椅



无知 —— 电视柜

多少

MORELESS

曲則全，枉則直，窪則盈，敝則新，少則得，多則惑。

以自然的材料，簡單的設計和認真地製作放大細節的美感和平凡的光輝。

www.more-less.cn ☎ 4001881090 @itsmoreless.tmall.com (木木傢俬店)

上海M50展廳 / 上海市莫干山路50號17號樓1層 / Shanghai M50 showroom / 1F, No.17 Building, 50 Moganshan Rd, Shanghai



永恒的设计：卢志荣

著名华裔建筑、空间、家居设计师
ACF CHI WING LO 联合品牌合伙人



桥——音响组合

设计师介绍：作为设计界一位拥有鲜明风格和理念的设计师，卢志荣活跃于意大利设计领域近 20 余年，是唯一一位被意大利传统设计界认可的华裔建筑、空间、家具设计师，雕塑艺术家。2006 年，他曾作为意大利设计代表团成员之一，代表意大利到俄罗斯进行意大利设计及工艺精髓的推广。他的建筑、空间作品遍及北京、伦敦、米兰、迪拜、伊斯坦布尔等各大城市。作为家居设计师他是意大利百年家具品牌 Giorgetti 合作的第一位华裔设计师，在作为该品牌的设计总监的几年中重新定义了品牌的整体风格，他的“永恒的设计”的理念得到国际广泛的关注。他在设计上独特的追求，在工艺上对细节的精准把控，在材料选用上的创新，丰富的市场的阅历使他已经成为了好的产品



ACF CHI WING LO ONAR 百宝柜

设计理念：

家具设计——

“今时今日，很多设计都是喧宾夺主：设计师的锋芒往往掩盖了家具本身。所谓设计，无非还家具自主权，让一桌一椅拥有独立的生命。”

极简主义——

“简单并非简化。通往简单的旅程，先由复杂出发，然后抹去多余的驳接，多余的厚度，多余的重量。这条路可以消耗漫长光阴，而且艰巨。”

华人设计——

“我非常希望能有一种谦逊散发自我们营造的建筑中，我们设计的项目里，我们创作的艺术内，归根结底，弥漫在我们呼吸的空气中。”



推荐理由：

他是一位良师益友，他永远把“作品”放在第一位，把服务的对象当作最重要的主角。

对于家具，他有一个理论非常打动人：“家具在家里应该是一个很好的仆人，当你需要的时候他就在你身边，完成你要他做的事，而当你不需要他的时候他也会安静的‘消失’，不会凸显。”

这种对于家具的理解，让我对于家具设计、好的产品有了一个新的角度的思考。

在设计的出发点上，他影响我很深。在 ACF 刚开始做产品设计的阶段，我会更看重设计出来的东西的看头，希望每一件东西都是独特的，有风格的，设计感很浓的，能更多地吸引人，这种观念也给这个品牌带来了很多的关注。

但是随着品牌的不断发展，我们也很快地体会到了“家具在家里应该是一个很好的仆人”的概念。家具和空间的整体性，家具和家具之间的和谐度，家具本身的系列性是在设计的时候应该更多去考虑的。家具可以做的很有设计感、艺术性，但是家具的本身是产品不是艺术品，他一定要能够更加融入到一个家当中去，不是突兀的。

所以在对家具的定义上，卢先生给我带来了新的观点，也影响到了我们的产品设计的目的和方向，让 ACF 的产品更完整、系列化，也更适合家居空间。同时我们把它上升到了一种生活体验到的层面，我们将在 2013 年正式推出“ACF HOME”，除了家具本身我们会扩充我们的内容，希望能够通过在布艺、装饰、时尚配件方面的整体呈现，打造出一种有品质的现代的生活方式。



DORO 花台



卢志荣和王昕

推荐人：

王昕

ACF 原创设计家具品牌创始人及设计总监
ACF CHI WING LO 联合品牌合伙人

在 2000 年和另外两个合伙人共同创立了 ACF 原创设计家具品牌，以设计为品牌的核心竞争力，在产品上执着体现设计之美，关注生活文化的融合与深度，坚持功能性与舒适感，在工艺上精益求精，打破中国制造的常规。与意大利顶级手工艺工厂合作，在 ACF 的联合品牌 ACF CHI WING LO 的产品实现上大胆实践了“中国设计，意大利制造”概念，为消费者带来了丰富的有设计感、精致的现代家具及家居产品。其创造性的表现，对于中国家具原创设计的推动被众多国内外媒体关注、报道，是中国家具原创设计、生产研发的先锋之一。

ACF CHI WING LO 卧室



高点家具市场

2012秋冬家居流行趋势报告



海洋场景

今年流行的颜色，按照色卡上来说，就是明亮的水手蓝。

原生态：石头

采矿业的新面貌，供应商们运用未加工过的石头和宝石做成一个全新的可爱系列产品。

原生态：木头

当设计师们摒弃一切诡计并直接采用材料自然的外观后，呈现出一种全新的意味深长的自然感受。

热加工金属丝

金属底座看起来细长而坚硬，从细节展示了材料的可塑性。

户外家居也时尚

这些如同高级服装般的设计证明了风格并不仅仅用来形容室内家具。

跟着水流走

蜿蜒的曲线和流线型造型在高点市场上风生水起。

面对面

你有过你正被监视的感觉吗？人脸出现在从椅子到桌子的一切物品上。

制作浮雕

维多利亚风格最近在风尚界中略掀波澜，这些剪影是首度亮相。

金属狂热

重金属在新的设计中凸显——但是你很难判断它们是包裹了一层金属，还是仅仅看上去是那样。

大理石图案

市场上旋涡状和螺旋形图案的织物和木材呈现出一种开放式画风的色彩视觉感受。

新古典

古典风格有了一项新转变，外观受到西班牙的影响，加入巧妙设计以及完美的改良。

非黑即白

难道还有比纯粹的经典更简洁的设计么？这些出色的设计证明了黑与白在一起就如同珍珠与绸缎？

四角形

四瓣或是四叶，是一个哥特式建筑中广泛应用的四圈重叠的经典模式。这些设计展现了图案表示的幸运象征。

缎带围饰

最好的包装一定外面是裹着缎带的，正如这些高点家具展上所展示的最热门的新产品。

斑纹和圆点装饰

正如一位这个市场的风格观察员所说：“豹纹从不过时。”



黄色 从未如此芳醇

谁不喜欢一个快乐的流行的颜色？从暗淡的到鲜艳的，黄色以任何形式变黄魔术。

棕榈滩系列

居家潮流正从棕榈滩中获取设计灵感，这些产品有着浑然天成的成熟感，高层次度假胜地般的外观，并受到一点亚洲风格的影响。

新朋克

在上世纪 70 年代是朋克运动的一个转折期和新起点。混合了格子图案，黑色皮革，金属，和骷髅头图案等元素，一种更为精致的朋克文化引起更大的反响。

花园庆典

这不是普通的户外活动——想象一下柔软的花朵和女性化的印花。这是一场田园风情的游行，并带有轻柔的触感。

预科俱乐部

采用我们已经见到的男装细节，再加入一点马术元素，总重要的是再加入几分派头，你就会看起来达到你预科手册里的效果了。

绿色影响力渐长

由于设计师多方位地运用绿色来展示其持续增长的影响力，绿色在现场以一种盛大的方式呈现。

动物本能

人造皮毛的细节让家居设计的呈现更为野性。

新的金色标准

耀眼而大胆的金色打造出惊人的呈现效果，尤其是和黑色搭配的时候。

配料利用

条状的皮革、木条，和织物为配料利用的潮流所趋先行一步。

给我些皮

新出售的皮革是形似鲨鱼皮的皮革，例如这件人造的表面如同鹅卵石质地的柔软表面。

条纹明星

条状图案的所有尺寸和颜色的家居将成为明日明星。

切割天鹅绒

天鹅绒是纺织布里最为奢侈的原料，设计师们为了视觉效果采用了切割的新方法。



可为 Ipad 充电的摇椅

摇椅是一款传统家具了，看到摇椅就想到祖母一辈，可有想过这传统家具与现代高科技电子产品融合？设计公司 Micasa Lab 就开发出一款独特的可以为 Ipad 充电的摇椅。利用摇动过程中产生的动能发电，从而为苹果设备充电。iRock 摇椅还可以充当迷你娱乐中心，设计人员在其中的一个扶手上设计了一个 iPad 支架，并在摇椅背部嵌入了扬声器。让你可以一边舒适地摇着摇椅，一边使用现代化的通讯信息设备。这款摇椅可以为所有的苹果设备充电，安卓系统暂时还无法充电。

其公布的初步价格为 1300 欧元，约合 10000 元人民币。

沙子做成的家具

沙子在传统印象中是既不牢固的东西，中国人形容不团结就是“一盘散沙”，然而，这些“散沙”一旦聚合起来，却能成为坚固的户外家具。在上海的 alien and monkey 工作室使用天然沙为原材料，经传统陶瓷工艺，经过装模，精压，按刻标识等过程，并与木料组接，制作出可持续环保坐椅。设计师认为，这是一项应对当今社会浪费现象的一种解决方案。这种家具经久耐用，而且作为原料的沙子最后可粉碎为尘土达到循环再利用的目的。



设计 回归本源

总觉得好设计是难以企及的一件事？其实，好的设计往往只源于一个很单纯的想法，以下这些设计就很好说明了这一点。摇椅会产生动能是谁都知道的物理原理，可谁能想到真正把它应用到实际生活中呢？住在透明的球体里的设计也许只是源于童年一个小小的梦想；用沙子做成家具源于对循环再利用的一个思考；获得 iF 设计大奖的椅子简简单单，却明了地说明了人对椅子的各种需求……所以，好设计是源于对生活的一种思考，也许，还并不复杂。



获得 iF 大奖的椅子系列

如果单看这个系列中的一把椅子，似乎并无任何出彩之处，但当它们成为一个系列，我们似乎可以窥见设计师的一些想法。由设计大师 James Irvine 设计的这个名为“Juno”系列的椅子从外观上分为开放式靠背和封闭式靠背，以及有无扶手等 4 种选择，每种都有 5 种色彩，除此之外还有靠背或是坐面的软垫可供选择。设计师的构想是人的选择 4 部曲：人首先需要选择是一个基础的外观，然后完成自己在外形上的要求，其次是颜色，最后是需要增添点辅助物或装饰物。这把又轻又有优雅曲线的椅子轻松满足了所有这些需求，而且还易于叠放储存。这个系列曾亮相 2012 年的米兰国际家具展，现在又获得了 2013 年的 IF 设计大奖。Juno 系列将在 2013 年的 2 月份在德国汉诺威举办的 iF 展览上亮相。



住进泡泡里

几乎每一个小孩子都在吹泡泡的时候幻想过自己进入泡泡里飞上天去，如今，Micasa Lab 公司推出的泡泡家具让梦想实现了一半。它的外形就像是一个巨大的透明气泡。设计的初衷是为了给那些想要一些自我空间又不愿意与世隔绝的人们一方净土。它既可以放在房间里，也可以放在户外，甚至还可以吊在天花板上……

另外，通过添加五彩缤纷、效果各异的模块，它的功能也会随之改变。例如在户外使用时，可以安装一个电源组，足以提供 40 小时的照明。此外，还可以在里面安装一个特殊的枕头，利用其无线上网功能刷刷微博，享受休闲时光。甚至还可以在里面做饭、洗澡！真可以说是个万能的房间。

它的直径为 180 厘米，重量约为 97 公斤，售价初定为 3000 美元。





新规2月强制执行， 红木市场将何去何从？

编者按：

《红木家具通用技术条件》(GB28010-2011)新近出台,对规范红木家具业是有好处的,例如其中的“一书、一证、一卡”(即产品说明书、红木家具产品质量明示卡和产品合格证,方可进行销售)对保护消费者权益是有利的。但是,其中关于红木家具限定使用的树种为“5属8类33种”,引起了业内的争议。存在争议也不是什么坏事,真理越辩越明。我们希望通过标准的贯彻和讨论,把这个标准制订得更完善,更符合生态环保的要求。本期发表《红木家具业要善待资源》,作为一方面的意见。欢迎广大读者和作者在本刊上对这个标准发表不同的意见和看法,为促进我国红木家具业更健康地发展献计献策。



今年下半年,强制性国家标准《红木家具通用技术条件》(以下简称《条件》)一直都备受关注。有消息称,2013年2月《条件》将强制执行,届时没有“一书一卡一证”的商家,将不予销售。业内有关人士称,强调2月强制执行这种说法并不确切,因为从实施起就是强制执行的,只不过是从现在开始实施,需要有一个缓冲期,因此才有了今年2月的说法。《条件》是否能因此改善红木家具市场的环境,消除消费者对于红木行业“水很深”的印象?为此我们采访了红木业内的几位人士。

标准贡献在于界定同一语境

作为《条件》的主要起草人之一,上海木材行业协会红木专业委员会会长、上海航管红木家具有限公司董事长黄俊豪介绍说,该标准制定花了2年时间,其间与各位专家、同仁们一起对标准内容进行了充分地讨论甚至是争论。他认为,《条件》的关键点在于规定了红木家具的术语和定义、产品命名和分类、主要尺寸、要求、质量明示以及标识、使用说明、包装、运输和储存等基本概念与要求。此外,标准中关于原材料要“取之有度,用之有节”等要求,对培养企业家素养、完善企业文化也给出了良好的建议。

黄俊豪认为,正是因为材种众多、识别不易和工艺复杂、外行难知的原因,才使消费者对红木家具产生水很深的印象。而这份新的标准,恰恰在规范企业行为,确定专业术语方面做出了重要的贡献。如果消费者、收藏者、研究者、相关管理者与企业之间,甚至不同企业

红木家具业要善用资源

许美琪

之间能用一个共同的语境、语义来沟通与判断，这种影响将是深远的。古人说，水至清则无鱼，但是水太浑了，客户们也会没有消费信心的。通过这个标准的执行，市场将会得到进一步地规范，这对奖优罚劣，保护消费者的消费安全将起到积极作用，也利于中国红木家具产业长期健康的发展。

关于《条件》会否带来洗牌效应，他认为，对市场的净化是有积极意义的。在上海、北京等红木家具的一类市场，包括一些红木家具热销的区域中心城市，其实消费者对红木家具产品的认知程度已经得到了大幅的提高，严重伪劣的产品在这些区域早就不是主流。而从整个行业来看，洗牌也已经开始，尤其是在2012年整体市场消费动力不足的情况下，十分明显。

标准核心为企业自制意义不大

上海市家具协会红木家具专业委员会主任、上海艺尊轩红木家具有限公司总经理、总设计师包天伟认为《条件》对于红木家具行业的帮助不大，主要是因为《条件》中的核心内容：红木家具必须标配“1书、1卡、1证”即产品说明书、红木家具产品质量明示卡和产品合格证是由企业自行制作的，而非第三方权威部门监制，没有太大意义。他认为，红木家具行业的健康发展还是要靠企业自律。另外，他看好明年的红木家具市场，主要原因还是材料的稀缺性。

标准有积极作用 但仍有改进空间

关于“1书、1卡、1证”的规范问题，东阳市红木家具行业协会副秘书长金玉梅说，《条件》的实施还是对市场有一定的正面效应和积极作用的，标准对“1书、1卡、1证”的内容作了明文规定，只是在标注树种方面可以用统称可能会让某些企业打擦边球，但不诚信的企业必将遭到淘汰。至于《条件》对于消费者购买心理的影响，金玉梅认为现在的消费者都很精明，应该不会有太大影响，可能对于部分初涉红木家具市场的消费者会有一定影响。行业洗牌效应暂时也不会出现，2013年的市场将是稳中求进。

此外，东阳红木家具协会早在2011年就制定过一份企业联盟标准，高于当时的国标，此次《条件》颁布后，他们计划在联盟标准里添加条款，与当地质监局合作，共同统一规范“1书、1卡、1证”的格式，在12月底召开的会议上与工商、市政府等政府部门协商确定了统一的标准。她说这项工作得到了当地质监局的大力支持。另据介绍，东阳红木家具协会还与南京林业大学合作，由林业大学也就是第三方来认证红木家具的树种，更显客观严谨。（文：陶晓君）

我国红木家具业现在所用的木材为酸枝、花梨、紫檀等名贵木材，这些木材绝大多数来源于热带雨林，从东南亚如缅甸、柬埔寨和非洲、南美洲等地进口。我们要对热带硬木的资源有所了解，特别对刚出台的《红木家具通用技术条件》(GB28010-2011)中规定的“5属8类33种”要多加了解，它们的现存资源状况如何，应该对它们如何正确、合理地应用。

据联合国粮农组织统计，1980年全世界的森林蓄积量为3433亿立方米，2000年为3863亿立方米，年均增长21.5亿立方米。保守估计，目前世界森林生长量超过60亿立方米，采伐量约在40亿立方米（含薪材）。在这个总量中，热带木材的蓄积量最为巨大，超过2000亿立方米。但是，热带木材的特点是：

集中在少数国家，如印度尼西亚占8%，刚果民主共和国占10%，哥伦比亚占4%，巴西占41%，秘鲁占5%，这5个国家占到68%，其余国家占32%；

由于热带雨林的不可到达性，它的实际可采伐面积极为有限；多数热带木材是很少使用过的或没有被认知的树种，对它们的材性，人们很少了解；

森林的生产力低下，即每公顷出产的木材量较低。

有专家估计，目前热带森林中可采伐的面积是4亿公顷，占到总量的30%；可供商业利用的木材存量为60亿立方米，即只占总蓄积量的3%；要维持可持续发展的木材采伐，必须保持以40年为周期的采伐期，因此，每年的采伐量只能保持在1.5亿立方米。

总之，热带木材的供应是有限的，目前热带商用木材采伐量已接近可持续发展的生产能力。特别是如花梨、酸枝等珍贵热带硬木树种的资源更为稀缺，现在的采伐可以说到了“竭泽而渔”的程度。这是我国红木家具业需要严肃重视的问题。

在这样的资源背景下，红木家具业应加快产品结构的调整和升级，以提高产品的附加值为主要目标。在产量方面不是增加，而是要大幅地减少，但在产值方面要提高，这依赖于设计的创新和工艺质量的提升。红木家具应走高端路线，甚至可以说是“极端奢侈品”的路线，必须依赖设计和特殊工艺作为支撑。红木家具业应对这一问题认真思考，这真的是关系到红木家具业生死存亡的一个大问题。



电子商务浪潮来袭，你准备好了吗？



在2012年CCTV中国年度经济人物颁奖典礼上，大连万达集团董事长王健林约赌阿里巴巴董事会主席马云，称“10年后如果电商在中国零售市场占50%，我给他一个亿，如果没到他还我一个亿。”马云的回应有点过份地自信，“我先告诉所有的像王总这样的传统零售商一个好消息，电商不可能完全取代零售行业，同时告诉你们，是基本取代你们。”

借“双十一”大促的东风，淘宝网家具类销售也在双十一创下历史高峰，整个家居建材分会场成交额超12亿元。“淘宝指数”显示，2012年11月11日，淘宝网和天猫网关键词“家具”的搜索指数及成交指数均达到年度高峰，搜索指数与去年同天的双十一大促相比增加61,398，比去年增加328.56%，成交指数增加95，比去年增加475%。消费者大多数来自广东，浙江和江苏三省，女性略高于男性，占55%，年龄则大多数集中在25-34岁。

电商最好的时代？

2012年12月26日易观发布的数据显示，预测2012年中国网上零售（包括B2C和C2C）交易额将达12200亿元，其中B2C交易规模为4700亿元，2013年B2C交易规模将为7850亿元。2012年中国网上零售市场保持了高速的成长，同比2011年增长53%。其中B2C市场同比2011年增长了95.8%。

2012年12月3日，阿里巴巴集团称，截至2012年11月30日晚间，淘宝、天猫两

大网购平台今年总交易额突破1万亿元。比照2011年社会消费品零售总额的省区排名，淘宝加上天猫能排在第5位，仅次于广东、山东、江苏和浙江。难怪马云会对王健林撂下狠话。传统零售业面对日益增长的在线销售额无不感到阵阵寒意。而对于已经预感到电商侵袭传统商业模式的传统企业，那些一早“下水”的领军者已经开始收获丰收的喜悦。

传统企业的电商丰收季

虽然传统知名家具品牌纷纷试水电子商务仅一两年时间，但在线销售额的数字已经足以让人惊叹：阿里巴巴集团11月12日凌晨确认的数据显示，11月11日全天，天猫共有三家店铺销售额超过1亿元，除了两家服饰店外，其中一家就是全友家居旗舰店，其全友沙发更是创下单品销售冠军的骄人业绩。而同样在双十一的销售狂潮中脱颖而出的还有顾家家居、芝华士、酷漫居等知名家具品牌。顾家家居表示，当天其天猫旗舰店销售总额达6500万元，其中一款沙发当天就卖出4533套。

在发达国家，家居建材类消费比例占电商近20%份额，但尽管淘宝双十一创下191亿成交神话，其中家具品类的电商总销售仅近3亿元，从这一点上来说，中国的家具电商才刚刚起步。

不少业内人士对家居电商之路充满信心。在凤凰网的一份网友调查中，57.14%的网友认同5年之后的家居电商将发展迅猛。

而中国家具销售商联合会会长、昆明港都家具有限公司总经理李俊明更是断言，五年内，家具行业的零售额至少有40%会在线上完成。

成长期阵痛

但作为起步期的家具电商，越是受到消费者热捧，越能暴露出问题。双十一刚刚结束的第二天，天府早报记者便采访了成都全友家私总经理助理吴开艳，她表示对于此次全友天猫旗舰店单日销售量破亿感到意外，其他并不愿多做评论。也许是预感到销售额爆棚会带来的一系列负面影响，不久，全友便被推到舆论的风口浪尖。就在双十一30天之后的12月11日，全友家居天猫官方旗舰店被发现退款率高达36.26%，其中，因未收到货造成退款的有11674次，占退款总次数13976次的83.5%。对于高退款率，许多人质疑全友为了争双十一销售冠军雇佣“水军”刷单，以虚假成交虚抬业绩。而在全友天猫主页也留下了被天猫因“虚假交易”处罚1次的印迹。但更多地，是暴露出传统企业对电子商务庞大流量与线下配送能力能否与之匹配的准备不足。针对高退款率的问题，全友家居一位姓许的电商负责人如此解释：“我们的配送体系更多依托专卖店，有些区域专卖店没有覆盖到，但是双11人们购买很疯狂，客服人员根本没有时间与客户详细沟通，基本上都是直接接单，有些空白市场的订单也接下来了，这些区域货品是无法送达的，由此造成退款。”

事实上问题并非出在空白市场。全友在全国1800个城市拥有3800家专卖店，但显然在开始这场电商大战前，全友未能充分考虑经销商利益，以至于许多网友在下单后经过漫长的“制作等待期”，又被当地经销商告知要交额外的200元配送费，而且对于订单少的地区，经销商不愿及时单件送货，导致许多消费者在经历了长达60天的等待后，仍然没有收到货品，愤而上网投诉，寻求退款。

在电子商务C2C/B2C市场竞争日趋白热化的今天，越来越多的电商开始在物流环节上争取消费者。除了推出同城夜定晨达业务，还通过短信等方式主动告知消费者订单物流情况。尽管双十一的销售狂潮让各行各业的电商们都面临发货慢，送货慢，损毁多，投诉高的窘境，但家具行业显然问题更严重。产品制作周期长，物流配送成本更高，经销商利益如何权衡，电商服务是否专业，种种弊端都让本身就未健全的家具业服务能力一经验便“现了原形”。

为平衡利益电商只赚吆喝？

尽管账面上很漂亮，但家具行业B2C模式或许只是看上去很美。据统计，75%的家具电商利润不超6%。知名线上垂直B2C网站美乐乐表示，电商利润不超过5%，与传统渠道相差很大，而且每逢黄金节假日还要发起一些大幅度让利促销活动，典型的赔本



赚吆喝。而顾家家居则坦承，尽管双十一销售额很高，但作为品牌并不赚钱，而是让利给经销商。顾家的双十一大促并非只针对线上，而是联合线上线下共同进行。通过线上活动将顾客引入线下实体店，亲自感受产品品质。用顾家家居电子商务负责人的话就是：“打破‘网购零体验’，让消费者真正享受到顾家家居‘网店价格和专卖店的服务’的购物体验。”在他们看来，双十一期间公司压缩内部运营成本，保证了顾客和经销商都能获利，而网络不是作为直接获取利润的途径，而是一种宣传和锁定顾客的渠道。

正因为如此，不少生产企业即使面对炙手可热的电商浪潮，也毫不犹豫地泼上冷水。东莞市楷模家居用品制造有限公司的董事长徐国芳就在接受采访时说，家居电商5年内不会成气候，甚至10年之内如果不解决盈利模式问题，家居电商难有生命力。

B2C 历练之后，O2O，C2B，你准备好了吗？

事实上，相对于整个家具行业电子商务化的进程来说，不会因为双十一这种“特殊事件”而加速或减缓。相对于非常规的、被打折冲昏头脑的网上促销狂潮，基于日常在线销售的电商模式则是企业更多应该考察的内容。事实上，越来越多的业内人士已经认识到，对于传统企业，尤其是家具这种具备高体验度、制作周期较长、运输成本较高等特殊要素的行业，O2O才是出路。

O2O，全称Online to Offline，是线上线下相结合的电子商务模式。互联网作为线下交易的前台，消费者能够快捷地从线上获得

产品信息、下单、追踪交易以及分享体会，同时消费者可以去线下实体店亲身体验产品和服务。由线上垂直电子商务平台出身的美乐乐家具网在全国范围内设立体验馆正是对O2O潮流的拥抱之举。而顾家家居在网上促销时不忘兼顾经销商利益，吸引顾客线下体验也正是基于O2O趋势的考虑。而淘宝指数中家具类别成交指数与搜索指数巨大的悬殊比（成交只占搜索的0.14%），更是说明了O2O对家具行业的重要性。

相比较美乐乐家具网等线上向线下拓展的企业，传统家具企业所缺的恰恰是线上的那一头。线上电子商务并不意味着抛弃线下的实体店，相反，是更好地融合线上线下的优势，为企业、经销商、消费者创造多赢局面。顾家家居的电子商务负责人就在采访中告诉记者，他们的运营理念就是达到“三赢”的目标，即顾家电子商务、顾家经销商、消费者三主体达到共赢。

而另一比O2O更新的电商模式也正在被提出。1月5日，阿里巴巴集团聚划算事业群在杭州举行的“C2B定制研讨峰会”上对外宣布，启动C2B（消费者驱动）战略，推出大规模定制产品平台——聚定制，将在家电、家居、旅游、电信等行业发力，未来通过聚定制平台将更有效聚合需求，消费者将能购买到个性化的高性价比商品。“预计在2013年实现50亿定制商品”，聚划算事业群总裁张宇在会议上表示，“实际上C2B并不排斥共性需求，而且相当一部分产品还会以标准化的形态流转，需求以集中采购的方式呈现。”（文：徐丹 陶晓君）



床垫企业的社会营销初体验



2012年7月，喜临门家具股份有限公司上市，9月，在上海举办的首届世界健康睡眠产业大会上，喜临门宣布启动中国睡眠指数调查，并将于2013年3月21日世界睡眠日公布调查结果。作为中国床垫企业第一家上市企业，甫一上市，便抛出具有既具有公益性又具有权威性的社会调查，作为其成为公共企业后的品牌建设第一炮，虽然结果如何尚未见分晓，但至少这场举动已经使喜临门成为在营销尤其是社会化营销道路上床垫企业乃至家具企业的领跑者。

何为中国睡眠指数调查？

简称CSI (China Sleep Quality Index)，喜临门经过3年的酝酿，携手国内知名调查机构零点，投入了数百万元的资金和大量人力，采用正规的德尔菲专家法积极推进。调查覆盖了全国东部、中部、西部三大区域，涉及20个省份，范围之大前所未有的。这一调查将兼具样本的多元性和代表性，同时力邀社会学、心理学、公共卫生、人口学、医学等多位领域的专家，对指标与问卷进行设计把关，力求客观、公信、理性。随着各领域德尔菲专家们的反复讨论和激烈碰撞，喜临门CSI指标目前已构建完成，同时兼具全面

性、科学性和趣味性的各类问题被一一抛出。

零点方面给出的最新消息是，根据国人睡眠状况及专家意见，喜临门CSI调查目前大概包含3个一级指标，10个二级指标，21个三级指标，部分三级指标下面还包括四级指标。一级指标包括睡眠环境、睡眠管理和睡眠质量。

在此次指标构建中，睡眠微环境对人们的睡眠影响被首次提出。随着生活品质的提升，除了随遇而安的“想睡就睡”，越来越多负重前行的中国人开始关心寝具对睡眠的影响。而更适合中国人体征和睡眠习惯的寝具，是未来改善国人睡眠状况的直接载体。

零点调查机构董事长袁岳：

咱们做的不是一个市场调查性质的专门针对产品的一个研究，而是针对跟人们的睡眠这个问题所关联的研究。所以要把这两个分开，因为它不是简单的帮助来研发产品的。

我们希望我们的睡眠指数未来能科学地解释中国人的睡眠特征，并理解影响中国人睡眠的关键要素，包括寻找到更多的正面影响睡眠质量的干预途径。我觉得在这个意义上，床垫是其中一个很重要的干预途径，当然还有其他方面的，例如心理方面的因素。

调查的公益性

中国医师协会委员会秘书长汪光亮：

我们做了一个调查，在我们成年人过去一年当中这样的调查里面，大家可以看到，在广州这样的城市里面，68%的人是有睡眠问题，那么最低的是天津44%，天津和广州的这样的一个经济的发展状况我们可以看到还是有一定的发展差距的。

睡眠对我们的工作，对我们的职业活动、家庭活动都是有影响的，如果一个人睡不好觉，工作效率下降，甚至会影响他的婚姻。

喜临门家具股份有限公司 营销总监 周良

喜临门中国睡眠指数调查是改革开放以来，首次全国范围的国人睡眠状况大调查。有社会学者认为，该调查极具社会学意义，未来CSI不仅成为国人睡眠提醒与改善的重要指标，还将成为观察国人幸福与压力状况的重要指标，甚至可与GDP、CPI相比照，成为世界看中国的另一独特指数。根据调查取得的成果，我们还将针对国人睡眠习惯打造一些适合不同人群的定制床系列，让国人有一张更适合自己的床。

社会与企业双赢

社会心理学家 雷明

这项调查是由一个行业的领军企业发起并投入资金的，但这件事做完之后，对社会有社会意义，对企业有品牌意义。如果它在行业内部做出了一个相对权威的一组数据的话，被大量的研究材料去引用，去作为依据，这时候这个企业本身已经达到了一个品牌的制高点。很多越来越多的有社会责任感的的企业，如果他们可以这么做的话，我们这个社会就能更有依据的发展。

关键词链接：

社会营销是一种运用商业营销手段达到社会公益目的或者运用社会公益价值推广商业服务的解决方案。社会事件或公益主题一向是最吸引媒体和民众关注的目标，同时由于它具有广泛的社会性，很多企业把商业运营模式放到公共领域，以此来开展营销活动从而获得了良好的效果，这种营销活动且称之为社会营销。

喜临门的营销之路：

1998年，喜临门率先在业内邀请香港明星沈殿霞代言并一举成名，2006年国际巨星巩俐出任喜临门形象代言人，助其在中国消费者中树立了品牌地位。2009年喜临门初涉公益，联合浙江电视台成功在西湖边举行了“三月三”喜临门中国相亲大会，当天百万人到场参与互动。该事件还获得了广电部领导的表扬，也大大提升了喜临门的公众知名度。喜临门上市以后，董事长陈阿裕还以个人名义向绍兴慈善总会和民政部门捐款800万元。中国睡眠指数大调查也是喜临门实践品牌理念“至爱至喜”为行业、为社会做出的一项新的公益事件。

元芳，你怎么看？

欢迎您登录新浪微博或腾讯微博，@中国国际家具展，输入#喜临门睡眠指数调查#与我们互动。



《家具的营销》 一书简介

许美琪

家具是一种直接面对消费者的终端产品，同时，又是一种深具文化内涵的工业产品。在一定程度上，人们选用什么家具，表现了对某种生活方式的认定。因此，家具的消费与人们的价值取向、艺术品味、生活习惯密切相关。正是由于这两个特点，在家具产业链的设计、原辅材料供应、生产、销售等各个环节中，家具营销就成为最主要的驱动力。家具营销是一门技术，在信息化时代，它更以高新技术贯串了从产品研发至订单处理再到生产—物流（配送）—供货—售后服务整个生产销售过程，它的技术含量不可小觑。

在工业化成熟国家如美国，家具业经过了生产年代、销售年代、营销年代和关系年代这四个发展阶段。

——生产年代，强调的是大量生产，来满足顾客对家具的大量需求。

——销售年代，由巨大的销售组合和大量的销售量联合在一起，出售产品。只要在

零售商店占领了铺位，就能确保把货物卖给消费者，并没有真正关心顾客的需求。

——营销年代，公司开始关注顾客的需求，生产的产品是为了满足他们的需求。

——关系年代，从1990年代开始，行业内的制造商、零售商开始了细分，制造商开始与零售商以及其他企业建立长期的联盟关系。整个公司，从生产经理到财务经理到销售经理，都必须转变为“顾客导向”。在市场中，顾客被认为是最终的裁决者。

中国家具业自20世纪80年代以来，取得了巨大的发展。在短短的30多年里，走过了工业化国家100多年的发展历程。目前中国家具市场的特征是：产品供过于求，全国的产品水平正趋向同质化；产品呈现多元化，终端出现产销一体化模式；正出现市场更加细分，定位更为精确，产品研发以锁定目标客户群为中心，走更专更精之路的趋势。最近更为值得注意的是，电子商务已介入家具营销，线上—线下体验店的O-to-O(On-line to Off-line)销售方式在今后将会极大地冲击传统的家具销售模式。

显然，中国家具业现在需要更深入地研究市场及其营销技术，从产业链的终端来拉动行业的进一步发展。为此，林作新先生编译了这本《家具的营销》。

该书原著者为美国高点大学(High Point University)的查理·明尼顿(Richard R. Bennington)。他以美国的家具市场为基础，系统地介绍了市场营销技术。全书分21章，从家具设计、生产开始，到介绍具体的各个主要家具门类，再到个人推销、零售、批发、广告、公关、物流、定价、营销系统的信息管理、国际营销等，从整个家具产业链的各个环节来讨论营销技术。由于原书是为美国读者服务的，所以书中的具体细节可能不一定适合中国的家具营销的实际情况。但是，本书所阐述的基本原理和技术原则，对中国读者仍具有一定的借鉴意义和参考价值。

我们希望这本书能为中国家具业，特别是从事家具销售的专业人士提供关于家具营销的理论框架和系统知识，为促进中国家具业的发展做出贡献。是为介绍。



中国家具出口，敢问路在何方？

陶晓君



据海关总署统计，2012年1—12月中国出口总增长7.9%，同时，《2012年中国工业经济运行报告》指出，2012年1—11月份，轻工行业增加值同比增长11.1%，而海关出口数据显示，2012年1—11月，家具行业累计出口431.6亿美元，比上年同期增长27.5%，增幅比去年同期增加12.8%，且远高于全国及行业平均水平。

尽管数字向好，但以出口为导向的中国家具制造企业们仍明显感觉到了寒意。被誉为“中国家具出口第一镇”的东莞市大岭山镇，今年前9月出口总额只有15.5377亿美元，同比降幅高达22.3%。据家具出口第一大省广东家协的预计，2012年全省家具出口总额约152.3亿美元，同比仅增长2%，家具产业内销增长将超过出口。出口第二位的浙江省则预计2012年家具出口90亿美元，比上年增长12.7%。浙江家协会长蒋鸿源同时表示，家具出口的情况会越来越糟，处在下行通道上。

商务部进出口公平贸易局一等商务秘书吴丹指出，2012年我国在欧盟、美国、日本、韩国、澳大利亚、南非等16个国家（地区）市场份额下降，说明我国部分产品的竞

争力下降，市场份额被挤压。2012年12月份，国家发改委宏观研究院副院长王一鸣在接受采访时表示：“从拉动经济的三驾马车来看，明年出口格局较弱。”

这种情况并不仅仅是中国。根据《经济学人》的报道，除了日本以外，整个亚洲2012年的经济增长预计将从2011年的7.2%放缓至6.1%，“亚洲工厂”的耀眼光芒正在逐渐褪去。亚洲家具联合会会长、北京林业大学教授林更新在大岭山所做的报告中也指出：亚洲家具的生产及出口，均已占全球的半壁江山。亚洲区内，印尼会再成长，越南除非再有中国的新品种被美国反倾销，否则成长也会很有限。或许将来印度会进入高成长期。但无论如何，亚洲大多数国家，尤其是中国，都进入低成长，甚至消退期。

市场冷热不均

尽管出口形势严峻，但出口额的增长也反映了不同家具类别的出口情况冷热不均的现状。中国家具协会理事长朱长岭在一份家具出口报告中指出：通过对主要的家具出口产品分析发现，占出口相当大份额的木家具出口额增长较为缓慢，1—10月累计出口值



为 97.57 亿美元，增幅仅为 6.68%，木家具占出口家具比重也由去年的 29.12% 变为 24.21%；竹、藤、柳条类家具出口额更出现负增长情况，下降 22.10%。这两类商品占家具行业出口的比重降低，增速下滑，造成国内同类企业困难。相反，伴随着全球家具行业金属化、标准化的趋势越来越明显，金属家具和家具零件同比增幅较为突出，其中有很多是配套的配件。受益于飞机用坐具、汽车座椅等产品的增长，1—10 月金属家具出口值同比增长 60.50%，坐具及其零件的出口值同比增幅超过 30%。沙发类、床垫保持两位数增长，出口形势较好。

出口企业利润率下降

但由于劳动力和原材料成本不断上涨，虽然出口数值增加，但企业利润普遍有所下滑，原因主要与成本上涨有关。就浙江省来说，全省 587 家规模以上家具企业，全年完成利税 40 亿元，同比下降 0.3%。其中，利润 20 亿元，同比下降 6%。成本增长被认为是效益滑坡的主要原因，其中管理费用同比增长 12.12%，财务费用同比增长 14.39%。其中利息支出同比增长 39%，从业人员平均劳动

报酬为 3.4 万元/年，同比增长 13.2%。企业利润率已经达到历史谷底，预计今年全行业的平均净利润率不会超过 5%。另外在 A 股上市的以出口为主的美克美家第三季度财报显示，报告期内亏损超 4000 万元，净利润同比大降 197.33%。公司预计今年归属于母公司的净利润将比上年同期下降 50% 以上。

此外，2012 年家具出口格局也在发生变化，东部沿海发达地区仍然是占重要比重地区，中西部省市家具出口也在快速增长，且增长幅度超过了沿海地区。四川、重庆等 12 个西部省市家具行业上半年累计出口 10.03 亿美元，和去年相比快速增长 565.11%，占比迅速扩大至 4.36%，是上半年发展最快的区域。

不可忽视的出口“拦路虎”

外部需求不足是主因

根据国际货币基金组织 10 月份发布的《世界经济展望》的预测，全球增长率在 2012 年和 2013 年分别为 3.3% 和 3.6%，分别低于 2012 年 7 月期《世界经济展望更新》中预测 0.2% 和 0.3%。根据中国社科院的世界经济黄皮书预测，2013 年世界经济增速

与 2012 年相比不会出现太大波动，大体持平或轻幅上扬的可能性较大，按购买力平价计算的增长率为 3.5%，按市场汇率计算的增长率为 2.8%。黄皮书认为，2012 年是世界经济增长整体放缓的一年，复苏步伐依然沉重，经济增长速度仍显低迷。展望 2013 年世界经济，美国“财政悬崖”、欧洲债务危机久拖不决、全球流动性过剩、贸易保护主义和地区安全等诸多因素值得关注，全球经济将继续中低速增长。

欧元区经济增长停滞。欧盟统计局公布的统计数据显示，欧元区和欧盟 2012 年 11 月的失业率分别为 10.3% 和 9.8%，与上个月相比基本持平。日本国内需求有所改善，但电力供应缺口眼中影响经济复苏前景。新兴经济体普遍面临经济增速放缓和通货膨胀的双重压力，印度、巴西增速已降至危机以来最低。2012 年上半年，贸易量较大的经济体出口增速都较为疲弱。

木家具出口遭贸易壁垒扼喉

随着国际竞争加剧，全球范围内贸易保护主义升温，我国已经连续 17 年成为遭遇贸易摩擦最多的国家。而家具出口方面，各种对进口家具木材的限定也形成了贸易壁垒，增加了家具出口的成本和难度。2010 年有美国《雷氏法案》、2011 年有美国《复合木制品甲醛标准法案》，如今，有即将于 2013 年 3 月 3 日开始生效的《欧盟木材规则》。据有关专家透露，在全球范围内，作为原料的木材能够保证 100% 达到合法性或者拿到 FSC 的认证本身是比较有难度的，目前全世界获得认证的木材大约只有 10%，而中国市场上能够获得认证的木材还不到 1%。广东省 WTO/TBT 通报资讯研究中心透露，目前欧盟认可的泛欧森林认证体系 (PEFC)，认证费用可达数十万元，而且企业需要在生产和经营中投入大量的管理成本才能达到这些认证的要求，这将加重企业的负担。不少中小型家具厂商之前就备受海外订单减少和人民币升值等使盈利微薄的煎熬，新规更令原本风雨飘摇的家具出口企业雪上加霜，不少木家具制造企业或选择放弃欧盟市场转战国内，或开拓其他市场。

新兴国家挤占份额

2012年上半年,我国七大类劳动力密集型产品占欧盟、美国、日本的市场份额较2011年下降了2.1-2.2%。挤占我份额的主要是印度、孟加拉、越南、泰国、印尼等周边低成本国家。根据2012年9月举办的世界家具大会上的报告,墨西哥、土耳其等发展中国家的的发展也不容小觑。从4年前墨西哥对美的出口在就在增加,目前是美国进口家具的第四位。另外,土耳其作为一个迅速崛起的经济体和新兴市场,家具业已发展到一个新的高度,其出口量年均20亿美元。据米兰家具研究中心(CSIL)的数据,土耳其目前是世界第16大家具制造国和第21大家具出口国,其全球市场份额约占2%。目前,土耳其家具出口到5大洲的173个国家。从2003到2011年,土耳其的出口增幅高达292%以上。除了2009年由于全球金融危机造成的出口缩减13%外,这期间的增幅非常强劲和稳定。鉴于近两年土耳其20%的出口增幅以及未来两年出现的相同增幅,土耳其家具行业协会预测:土耳其在未来5年将成为世界家具业的10大出口国之一。

资源消耗严重,竞争力低

从长远来说,家具出口还面临着对资源依赖严重以及竞争力低的问题。据吴丹介绍,长期以来,我国出口增长主要依赖资源、能源、土地、劳动力和环境等要素投入,科技、管理、创新等要素投入不足,外贸发展与资源能源供给和环境承载力的矛盾日益突出。

从竞争力上看,中国出口到美国的产品离岸价格仅是美市场零售价的1/4,75%的增值部分在研发设计、营销、物流、广告等价值链两端产生。我国出口企业中拥有自主知识产权的不到20%,自主品牌出口占全国出口总额的比重低于10%。外贸增长的质量也有待提高。2012年1-8月,我国出口产品被美国消费安全委员会(CPSC)召回122次,占其召回产品总次数的58.4%;被欧盟危险品快速预警系统(RAPEX)通报802次,占总通报数量的60.6%。

出路

保住成果,持续经营

林作新博士,亚洲家具联合会会长、北京林业大学教授

目前的家具出口,还是供大于求,如何保住原有的市场,非常重要。因为目前中国的成本不断上升,因此生产力必须提高,工资的提提高与生产力的提高必须建立相挂钩这样的一种机制上,否则就等于真实的生产成本的提高,不利于国际市场竞争,难以保住原有市场。即便如此,目前的买家,有更多的选择余地,同样的价格,他们也会选择质量较好,供期较准的工厂,2012年的上海展已展露出这种苗头。

家具企业能开拓的新市场也不多,除了南美,就是非洲。南美地方太远,运输费用太高,非洲的市场尚未形成,近年来也有向俄罗斯市场进军的,但可开拓的市场不大。我们几乎已经覆盖了五洋四海,跑都够快够远了。

剩下可以供我们动脑筋的,恐怕只有寻找新的经营模式了,我想我们可以从两方面去思考:

1) 与国际著名厂商合作

国际许多百年老厂,其实大多数都难以为继。他们的设备陈旧,工人老迈,企业已没有多大的活力了。但是他们有百年的品牌和定型的产品,这些刚好是中国企业所没有的,双方可以合作,将工厂搬到中国来,让这些品牌及产品复活。

2) 国内厂商合作

可以联合,共同使用一个品牌,使用一个设计公司,整体地推向国际市场(当然也可以推向国内市场)。更好的是让这种合作深化,协作生产。一个工厂只做一小部分,或只有一两种产品,大家组成系列。这样,生产力会大大提高,成本降低,质量也会提高。

我想,中国的家具业,不应该再提“做大、做强”的口号了,而是应该沉静下来,精耕细作了。这样才能保住成果,才能持续经营。



要从 OEM 走向 DOM, 建立自己的品牌

蒋鸿源 浙江家具协会会长

一是要多元化出口;二是提高产品的档次。产品的结构需要调整,要往艺术类的方向转变,做一些具有一定工艺要求的产品,也就是与我国竞争的其他低成本新兴国家如越南、印度、墨西哥、柬埔寨等无仿制工艺达不到的产品。三是要提高劳动生产率,由于成本提升,行业形势严峻,如果不能提高生产力的话,就会遭遇洗牌。

除了出口,还要内外销并举,分5步走:1、开发适合内销的产品;2、组建爱昂有利的内销团队;3、布局自己的经销商网络;4、注重品牌包装,建立属于自己的品牌,从OEM走向DOM;5、建设自己的通路,比如卖场、展览会等。



如何应对 《欧洲木材规则》

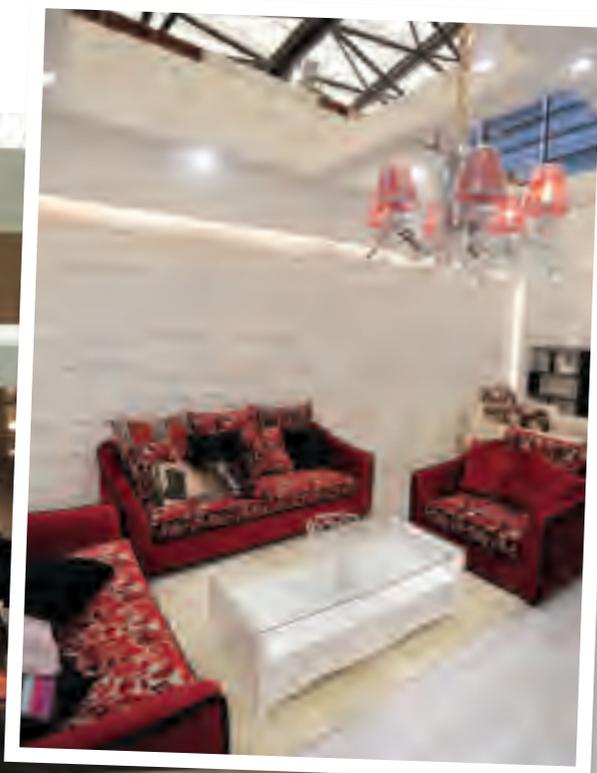
许美琪

我们在对欧洲出口家具及木制品时，都要与欧洲的进口商打交道，因此就必须提供这些进口商为遵守该项法规而向我们索要的相关文件，否则就会影响出口的业务，甚至导致生意的失败。这项新规构筑了新的壁垒，严重影响了我国出口欧洲的家具及木制品的贸易，我们必须对此十分重视。

家具出口企业需要注意的是所谓“尽职调查”，这是该法规的核心。

西方国家一般都把我国看成是非法采伐高风险的国家，因此对我国向欧洲出口的家具产品除了我们要提供“尽职调查”的资料、进行风险评估以外，还要对我们实行“风险减轻程序”，要求提供附加的资料或文件，进行第三方核查。因此为了适应这种壁垒的挑战，我们从现在起就要做好准备，向有关机构（如商务部的有关司、局及从事国际贸易争端业务的律师事务所等）咨询，了解在向欧洲出口家具时需准备的文件和资料。

同时，我们利用国外进口木材（如非洲的木材）及木制品（如马来西亚的中纤板等）来生产出口欧洲的家具，也要注意向供货方索取其木材或木制品来自合法来源的文件或资料，它们往往就是该项法规声称的所谓“附加资料 and 文件”，而且对前述的“风险评估”中的供应链复杂性也是一个很好的备份。





2013科隆家具展

同时举办厨房博览会

2013年1月14日到20日，来自约50个国家的1100余家公司在科隆国际家具展上展出10万多件家具和相关产品，其中1/3的展品属于首次发布。科隆国际厨房展将于同期举办，所有厨房类相关产品也将在此展出。据悉，此次展览破纪录地占据了1至11号的所有展馆，共28万平方米（2012年为24万平方米），其中厨房展占4万平方米。

此次科隆国际家具展首次针对独特的室内设计理念推出一个新平台，展出那些具有前瞻性、开创潮流的产品、创新材料和实验研究等。新展览平台公布后备受欢迎，一些名牌产品企业尤其喜欢这种开放式、画廊般的展览理念。

自三年前推出纯净村庄展览模式后，科隆展主办方副总裁 Frank Haubold 及其创意总监 Dick Spierenburg 对整个展区进行了重新规划，经过重新设计的3.2号展厅几周内就有多个室内设计领域的顶级企业预定参展。这种展览模式风格独特，与时俱进，备受新展商 Capo D'opera, Extremis, Serralunga, Slide and Vondom 等的欢迎。

对 Vitra 公司来说，正是这种新展览形式

的推出使其决定在三年缺席展会后重返展览。Vitra 首席执行官 Rudolf Pütz 说：“Vitra 公司已经决定参加2013年的科隆国际家具展，将在“创新产品展区”参与展出。该展览理念别具一格，富有创意，激动人心。展台结构开放，引人入胜。展台的布置互为补充，遥相呼应。展台的设计风格各异，令人耳目一新。Vitra 公司非常认同这一理念，希望能协助科隆展览推广这种展览模式。科隆国际家具展的老展商同样会喜欢这种新展览理念。E15, Interstuhl, Fl tutto and Thonet 等公司都计划充分利用这种展览模式的潜能。该展览结构经过系统策划，展台布置别具一格，寓意深刻，令人意犹未尽。届时还将推出各种样式的设计展示平台，激发灵感，引人入胜。

除了展出创新型设计产品、经典产品的新款外，“创新产品展区”还将为观众展示各种室内设计理念和流行的设计样式，为设计师和室内装饰师的日常工作提供灵感。开放式的展台、宽敞的氛围也令这个展厅与众不同，别具特色。

此外，两年一届的科隆国际厨房博览会2013年与家具展同时举办。来自20多个国



2013年春夏家居流行趋势



每年的巴黎家居展 (Masion & Objet) 都是家居时尚界的风向标。2013年的发布与“大自然”和“食物”有关。主办方如此阐述这个主题：生活的艺术在于渴望更美好的生活。一个无形的虚拟的世界想要寻找到一种和谐的，并且基于现实的生活方式。新的活力升华了大自然的富饶资源。创造力能够重组一个以生命为灵感的世界。家的万物，真实生物活力，都融入重生的勃发状态中。我们重新发现原汁原味食品的力量。我们领略到在美好事物主导的世界里，情感层面是如何的舒适。我们尝试在科学的新领域去塑造复兴的希望。用一句格言来提倡更美好的现在：尽情享受生活。根据这一主旨，将由3个展馆3个主题来呈现：

食为天 1号展厅

从发芽的谷物，牛奶，蜂蜜，盐，蔬菜或面包刀肉，这些人类的传统食物成为具有美学特征的创新元素，令人垂涎。食物是艺术家创造力的源泉。生的熟的食物，通过超越自然的抽象表达和使身心灵充满活力的情感层面，来满足我们真实的食欲。让我们共同祷告，来庆祝生命的能量和感官的愉悦。

先锋 3号展厅

我们深切的感受到了重新考量生活方式，并重新与有形物体建立关联的内在需求。提倡自我和愉悦情绪的精神状态慢慢浮现，去开垦这个领域成为新的态度。重新定位美丽与时间或所有富有活力的物品之间的关系。从此没有任何陈旧的东西。自然的材质将永恒的，简单的，奢华的物品赋予生活。这种行为使感恩重新回归。创意的生命活力与大自然及人类和谐共生。



家的175名展商参展，其中国外展商比例高达40%（2011年25%），意大利四大厨房生产商——DADA (Molteni), Minotti Cucine, Lago 和 Riva 1920 联合参展。

厨房家具生产商的参展总数也有所增加。除了Hcker外，Arrital Italy, Grattarola, Schiffini, Logos, Oster, SVEA Slovenia 和来自奥地利的Team 7 等公司都是首次参展。配件领域的著名公司Berbel, Blanco, Lechner, 西班牙Cosentino和Franke等公司也在展商之列。

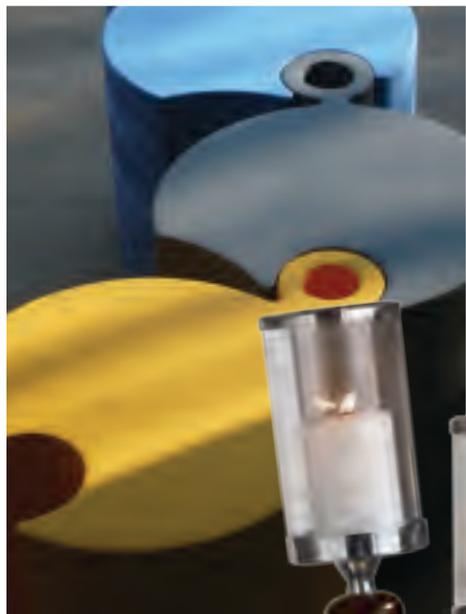
复兴 2 号展厅

在现代化的特殊的实验室里，通过显微镜所观察到的来自于大自然的灵感，为创意注入活力。激增的惊厥，迷幻和惊恐，血液，气体，X 光，错综复杂的情绪，晦暗，使世界处于生机勃勃的永恒变化状态。在试管中放进漂亮的稀奇古怪的物品，神奇的炼金术提炼出富有魔幻效果的线条。在寻找复兴的过程中，美学的纯粹或科学的变形，扮演着不可或缺的角色。

感受前沿设计师魅力

设计师的作品也是展会最令人期待的内容之一，巴黎家居展所评选出的 4 位年度设计师中，将有一组设计师——Edward Barber 和 Jay Osgerby 的作品将在 now! design à vivre 馆核心位置展出，位于 8B 展馆。国际公认的代表英国设计的新起之秀，作品横跨设计的各个领域。伦敦的设计博物馆今年首次展出了他们的作品。另两位年度设计师的作品将在 9 月份的展会上展出。

同时，2013 年度新锐设计师的组品将在 7 号馆展出，包括 Mathias Kiss, Marc Ange, Pascal Maugein 和 Raphaël Lancrey-Javal, Aurélie Rimbart, David Pergier, Christophe Hamaide Pierson 等设计师的作品。



2013 上半年中外主要国际性家具展览会预告

- 英国伯明翰室内装饰展
展出地点：英国伯明翰国际展览中心
展出时间：1 月 20 - 23 日
网站：www.interiorsbirmingham.com
- 拉斯维加斯国际家居展
展出地点：美国拉斯维加斯
展出时间：1 月 28 - 2 月 1 日
网站：www.Lavegasmarket.com
- 伊斯坦布尔家具展
展出地点：土耳其伊斯坦布尔市 CNR EXPO
展出时间：1 月 29 - 2 月 2 日
网站：www.ltf-imob.com
- 斯德哥尔摩家具展
展出地点：瑞典斯德哥尔摩国际会展中心
展出时间：2 月 5-9 日
网站：www.stockholmdesignweek.com
- 澳大利亚国际家具展览会
展出地点：澳大利亚悉尼国际展览中心
展出时间：2 月 6-8 日
网站：www.aec.net.au/aiff
- 波兰家具贸易展
展出地点：波兰 Poznan
展出时间：3 月 5-8 日
网站：www.meble.mtp.pl/en
- 马来西亚国际家具展
展出地点：马来西亚吉隆坡 PWTC & MECC
展出时间：3 月 6-10 日
网站：www.miff.com.my
- 新加坡国际家具展
展出地点：新加坡博览中心
展出时间：3 月 9-12 日
网站：www.iffs.com.sg
- 越南国际家具和家居配件展
展出地点：越南胡志明市 SECC 展览中心
展出时间：3 月 11-14 日
网站：www.depthai.go.th/fairin/tiff
- 国际名家具（东莞）展览会
展出地点：东莞厚街
展出时间：3 月 16-20 日
网站：www.3f.net.cn
- 中国广州国际家具博览会
展出地点：琶洲展馆
展出时间：3 月 18-21 日
网站：www.ciff-gz.com
- 深圳国际家具展
展出地点：深圳会展中心
展出时间：3 月 19-22 日
网站：sifechina.cn
- 迪拜办公家具展
展出地点：沙特阿拉伯迪拜国际展览中心
展出时间：3 月 20-23 日
网站：www.theofficeexhibition.com
- 中国国际酒店家具展览会
展出地点：上海新国际展览中心
展出时间：4 月 1 日 - 3 日
网站：www.hotelex-fur.com
- 中东（迪拜）木材及木工机械展览会
展出地点：阿联酋迪拜 Airport Expo
展出时间：4 月 9 - 11 日
网站：www.dubaiwoodshow.com
- 米兰国际家具展
展出地点：意大利米兰 Rho
展出时间：4 月 9 - 14 日
网站：www.cosmit.it
- 高点（春季）家具市场展
展出地点：美国高点
展出时间：4 月 20-25 日
网站：www.highpointmarket.org
- 德国 Interzum 家具材料配件展
展出地点：德国科隆
展出时间：4 月 13-16 日
网站：www.interzum.com
- 莫斯科国际家具展
展出地点：俄罗斯莫斯科
展出时间：5 月 13 - 16 日
网站：www.eem.ru
- 纽约国际现代家具展
展出地点：美国纽约 Jacob K. Javits 会议中心
展出时间：5 月 18-21 日
网站：www.icff.com
- 印尼家具制造部件展
展出地点：雅加达国际会展中心
展出时间：5 月 23 - 25 日
网站：www.ifmac.net



第十九届中国国际办公家具展览会

The 19th China International Office Furniture Expo

2013.9.11-15

上海新国际博览中心

Shanghai New Int'l Expo Centre

Hall E6, E7 & 室外展馆

LIVE Total solution for
Brand
Living
Style and Value.
FOR LIFE

乐享办公新生态

主办单位: 

上海博华国际展览有限公司

021-64371178

www.furniture-china.cn/office



2013 // 全球家具展

— 亚洲, 美洲, 欧洲三大市场, 覆盖30亿人口

1月28日 - 2月1日
7月29日 - 8月2日



LVM 2013

2013拉斯维加斯国际家具展
Las Vegas Market 2013

1月20-23日



INTERIORS UK

2013英国家具家居生活及设计展
Interiors UK 2013

4月1-3日



Hotel Furniture

2013中国国际酒店家具展览会
Hotel Furniture China 2013

3月5-9日



MALAYSIAN INTERNATIONAL FURNITURE FAIR 2013

MIFF

2013马来西亚国际家具展
MIFF 2013

11月14-17日



Index

2013印度孟买国际家具展
INDEX MUMBAI

9月11-15日



FURNITURE CHINA 2013

第十九届中国国际家具展览会
Furniture China 2013

详情请洽: 上海博华国际展览有限公司 Shanghai UBM Sinoexpo Int'l Exhibition Co., Ltd.

王宇洲 小姐 Email: sherry.wang@ubmsinoexpo.com

电话: 021-64371178 * 561 传真: 021-61154988 * 561



上海博华国际展览有限公司

2013年全球家具展 正在火热推广中。。。

全球
代理

尊敬的展商、参观商：

17年来，中国国际家具展览会一直以出口为导向，展商以做外贸出口、代加工的生产制造企业居多。根据调查，虽然经过经济危机的冲击，55.46%的企业仍然以欧洲国家作为其主要目标出口国，甚至对欧洲出口的需求比去年还增长10.27%。其次是北美地区。值得注意的是，大洋洲和南美洲潜力巨大，家具出口需求增幅明显，同比去年将这两个地区作为出口国的企业占被调查企业的比例分别上升了12.27%和6.8%，是仅次于欧洲和北美的目标出口地。作为中国家具出口贸易最重要的平台之一，经济危机后的欧洲和北美地区仍然是大多数展商的目标出口地。因此，经过一系列的市场调研后，我们推出2013年上海博华代理的全球家具展。希望通过UBM的大平台，以满足大家对不同市场的兴趣和需求。

作为亚洲博团的成员之一，上海博华国际展览有限公司秉承全球展高品质的运营模式，竭诚为展商与观众提供优质与高效的服务。

海外展项目组
上海博华国际展览有限公司

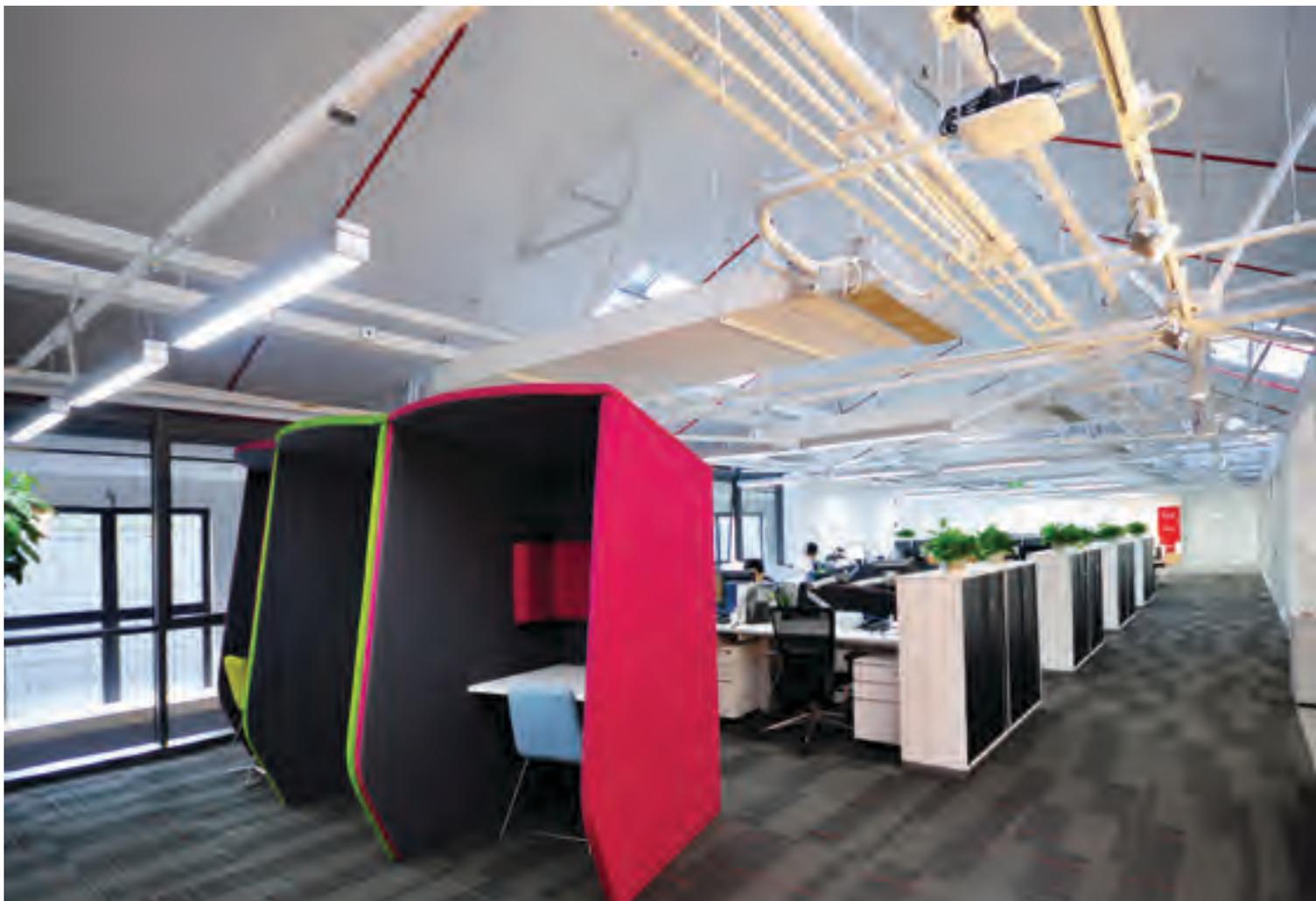


海外展最新报道 - 2012年印度孟买国际家具展《展后报告》



如需了解详细报告，请从此链接下载。

<http://www.furniture-china.cn/Exhibiting/overseasexhibition/tabid/4324/language/zh-CN/Default.aspx>



5000平方米“LOFT” 演绎办公新理念

文字：王璐 摄影：白永刚 编辑：陶晓君

2012年10月，由诺梵集团主办的2012年“诺梵创意展厅”开幕盛典暨金秋音乐答谢酒会在上海隆重举行，来自业内的顶级设计师、建筑师、项目管理公司、新闻媒体等共计600余人出席了本次酒会。酒会还邀请了中国新生代民乐女子乐团Viva Girls雅乐团助阵，共同庆祝其新展厅亮相申城。

尊重历史 创意改建

“诺梵创意展厅”（诺梵总部及办公家具旗舰展厅）坐落于上海大宁商务板块的核心区域——大宁中心广场创意办公园区，坐拥成熟商业地段，与上海浦西最大的“城市

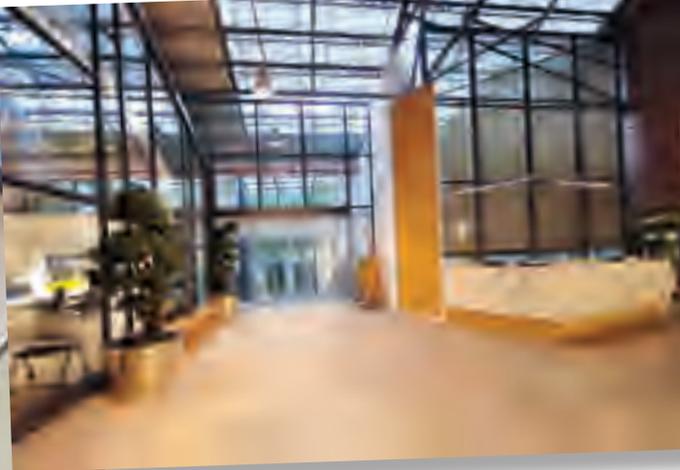
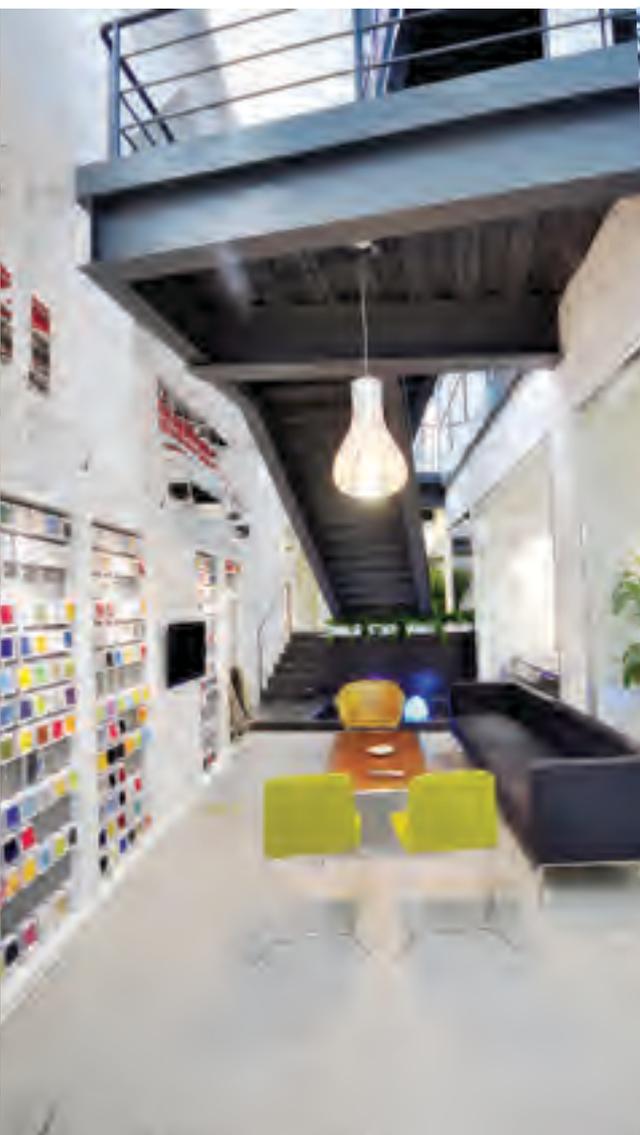
绿肺”——灵石公园遥相呼应。园区内建筑外观颇具历史厚重感的原上海第一机床厂、百年历史的香樟大道及独具风格的扩建创意群，无不突出此处集生态、文化、创意于一身的优越环境。

该展厅集展示、办公为一体，高大开敞的室内空间共分三层：1楼为创意展厅；2楼会议、培训中心；3楼为办公区，总面积5000余平方米。由工厂改建的“LOFT”建筑风格，设计师匠心独具，巧妙的将开放性、流动性、通透性以及艺术性融为一体。在充分尊重原有建筑空间的基础上，大胆将空间重新解构、组合，充分利用原有天窗的自然

采光，并将各种工业残留元素审美化，使之与环境成为一体，更拉近了人与现代工业文明间的距离。

功能划分 精彩纷呈

1楼作为展厅的主要展示区域，坐落在前厅的巨大白色钢铁货柜在极具休闲风格的红、兰砖墙的映衬下，别有一番轻松情调。转入其后，映入眼帘的是犹如钢铁臂膊般交错直上的深灰色楼梯以及与之一体的休闲吧台；在茵茵绿植的映衬下与潺潺流水的婉转中，犹如漫步于园林小景，使人心旷神怡。除此公共区域之外，1楼展厅还下设系统家



具展示区、高级行政管理展区、进口品牌合作区及诺梵色彩体验中心。每个区域按照家具自身功能、性质的差异，有序摆放、色彩纷呈。

铺就柔软地毯的楼梯逶迤而上，2楼中庭餐区的亮丽明快尽收眼前。3X2系列多彩座椅搭配造型灵动的白色餐桌，在Retro Plate混凝土钢化地坪的倒映下，如水岸边争艳繁花，给人以清新洒脱的愉悦享受。大会议室中环保健康的银灰色FOBRO亚麻Molo桌，搭配白色World Chair，营造出沉稳冷静的工作氛围。与之相反的，则是环保竹木桌面打造的阅览桌，坐享柔软舒适的羊毛面料包覆的Mamy休闲椅，触手水滑清润的竹木桌面，阅读的不仅仅是书本，更是一种安逸的内心宁静。闲暇之余，信步来到2楼户外50余平米的休闲平台，更给人带来无比轻松享受。

顶层正是办公区域，在这里，朝气蓬勃的诺梵员工们正在天窗散发的柔和自然光线下拼搏。员工区采用诺梵自主研发Cluster创意型工作站，搭配可随意调整视角的M2屏幕托臂以及Unni卷门柜，大大提高了工作的便利性和实用性。彩色电话亭的设置更确保了沟通的私密性以及办公环境的和谐，活跃了办公氛围。

绿色理念 深入细节

与此同时，绿色环保概念早已渗透到企业的经营理念当中，“诺梵创意展厅”严格按照LEED GOLD标准来设计施工。这是目前在世界各国的各类建筑环保评估、绿色建筑评估以及建筑可持续性评估标准中被认为是最完善、最有影响力的评估标准。同时，诺梵大胆引进施耐德智能灯光控制系统，选用更为节能的“未来之光”LED灯，力求将绿色环保理念渗透到每一块办公空间、每一个工作环节、每一位员工。

从资源消耗、材料回收利用、碳排放量等进行全方位把控，诺梵希望由此为客户和员工提供一个环保、健康的办公环境，演绎新的办公理念，让创意和环保同行，引领中国办公家具行业新的发展方向。

浓意中国年，福财请到家

文：小蜜桃



2

1



3

其实从早从圣诞开始，空气中就已开始酝酿过节的氛围。作为国人最重要的节日，对春节的准备总是早早就开始了，除了买年货外，重头戏便是除旧迎新，丢掉多余的东西之余，也该把家里装扮一下。

喜庆大红

从“中国红”这个词就可以看出红色对于中华民族的意义非凡，春节时候少不了要添置一些正红色装饰来点缀一番，“红红火火”过大年！

1. 招财猫和室椅 这个开爱的造型让人一眼就爱上它，关节还可调节，坐起来更舒服，估计会被抢着坐哦 /HOLA 特力和乐

2. 新盖瑞德系列餐具 福字元素深入人心，连宜家都推出了带福字的餐具，寓意吉祥如意。/IKEA 宜家

3. 梵卡莎红色金边 56头 10人份餐具 团圆饭自然是少不了的，这套暗红色的餐具大气典雅，能为节日餐桌增色不少 /HOLA 特力和乐

4. 水漾纹皮质收纳系列 杂志篮、遥控器盒都是快速让客厅变得整齐的法宝，配上一个餐巾盒，完美了 / HOLA 特力和乐

5. Nespresso 蒸汽压力咖啡器 咖啡机几乎已成为每家的必备，这款咖啡机外观靓丽，操作起来又简单快捷，节日招待客人可以不必手忙脚乱了 /HARBOR HOUSE

6. 小两口及招财童子不倒翁 不倒翁也算是童年回忆之一，如今改头换面之后又喜庆又可爱，还可和到场的小客人聊聊自己的童年 /HOLA 特力和乐

7. 许愿烛与精选大红色蜡烛系列 点上蜡烛会有过年的气氛，再加上散发出的芬芳气息，更是锦上添花 /HOLA 特力和乐



5

4



6



7



8



9



10



11



12



13



14

金银重器

除了春节传统的大红色主色调外，金银因为其象征着富贵也受到国人的喜爱。翻翻时尚杂志也可以发现，金银色在国际潮流中也一直占有一席之地。何不添置一些，讨个“金玉满堂”的好彩头呢？即使过了新年放在家里照样也不显得突兀，可谓是经济之选。

8. 镀银对鸟 动物元素的加入可以让家显得更有活力 / HARBOR HOUSE

9. 金运进宝陶瓷金猪扑满及财神爷摆饰 今年的收入又没存下多少？那给自己买个扑满吧，告诫自己要勤俭节约一点，并让财神爷保佑明年发大财 / HOLA 特力和乐

10. 芒果木黄铜装饰盒 2 件套 这两个装饰盒既可以储物，又有很强的装饰性，铜质盒盖让它看起来更有质感 / HARBOR HOUSE

11. 安吉纳盘 作为招待客人的必备，果盘也是很重要的一款摆设，这款金色的一上来就能 hold 住客人眼球 / IKEA 宜家

12. 银蛇雕塑及书签 今年是蛇年，但有关蛇的产品却很难寻觅，无外乎与其造型难以讨巧有关。因此 Christofle 昆庭的这款银色雕塑就更显得可贵了，这是每年都会推出的限定版亚洲生肖系列，此次联手法国设计师 Thierry Lebon 全情打造。为了更具体的设计出这款拥有亚洲风韵的银蛇雕塑，设计师与 Christofle 亚太市场部对亚洲蛇文化做了深度的研究与探讨，从蛇的生态习性，繁衍过程，以及各类的神话传说。最终还是决定还原蛇本身的生态外貌，以 1919 年 Christofle 设计的艺术品“四蛇花瓶” (Vase Serpent Tout) 为范本制作这次的限量银蛇雕塑，寓意好运与繁荣。同时，蛇年书签也将在 2013 中国蛇年同期限量发售。

13. 装饰苹果和梨 新年放水果，象征来年大丰收 / HARBOR HOUSE

14. 铜质相框 家人的幸福合照是最棒的装饰品，配上金属相框更有质感 / HARBOR HOUSE



HOME
FURNISHING
CHINA 2013

2013.9.11-15

Home Furnishing China 2013

中国国际家居饰品展览会

上海新国际博览中心

Shanghai New International Exhibition Center

www.furniture-china.cn/furnishing

2012 年美国硬木对中国的出口

到 2012 年 8 月，美国硬木锯材的出口总计 272,200 立方米，比 2011 年 8 月同期高出 16%。8 月份是第 14 个出口连续超过前一年同月的月份，今年的 8 月是一个特殊的月份，向中国的出货量达到一个新的记录。

国内出口商和海外代理人在今年的这些月份中已是第二个月说，中国对北美硬材的需求下降。然而相比全球的其他市场，中国仍然被评估为需求较高的市场，随着欧洲的下降，中国和其他亚洲国家受到许多出口商的关注。到 8 月底，亚洲市场占到 2012 年美国全部硬木锯材出口的 57%，其中中国一家就占到 38%。无论最近几个月向中国的出口下降到怎样，至 8 月底的贸易统计数据都没有表现出什么明显的迹象。从 1 月份的低迷后出货量开始快速增长，4 月至 7 月保持了历来这些月份最强劲的水平，业内人士认为对中国需求放缓的感觉有几个原因，从价格上升到加工木制品的再出口需求较低等等。

从中国进口的树种木材来看，到 8 月底，今年迄今向中国的硬木出口比 2011 年增长了 9.5%，但是今年夏季的月份比上春季，许多树种木材的美国向中国的出货量在下降。不过到 8 月底，今年迄今发往中国的白杨木出货量仍上升了 21%，但是例如夏季的出货量却下降了 12%。

红橡木向中国的出口夏季跃升了 23%，每个月在高于春季的水平上额外增加了 5,100 立方米。5 月底，红橡木向中国的发货量比 2011 年削减了 16%，到 8 月底，今年迄今的总出货量比 2011 年超过 10%。

中国——今年迄今为止，对白橡木的采购量下降了 16%——在最近的几个月里，实际上还是比越南市场要更加稳定。（本刊）



一种新型的水性木器擦涂着色剂

目前，在家具生产和室内装饰中使用的木材着色剂主要有溶剂型的“擦色宝”又称“格瑞斯”（Glaze）、“水老粉”和“树脂色浆”这 3 种木材着色剂。它们在加工性、可擦涂时间、对环境造成污染等方面都存在着不同的程度的问题。

上海家具研究所的科技人员研制出一种新型的水性擦涂着色剂，它由水性树脂、延时干燥物质、色粉和体质颜料配合而成，具有以下技术特点：

- (1) 单组分，使用时无须另外调配，使用简单，操作方便；
- (2) 能深入木孔内进行深度着色，使天然木纹更加清晰，自然艳丽，产品更显“鲜”与“活”；
- (3) 可擦涂时间在 10 分钟以上，可擦涂时间长，宜于大面积和工厂化生产；
- (3) 经 1 年多贮存，不产生沉淀、结块，产品贮存稳定；
- (4) 售价为市场同类产品的 1/2 至 1/3，经济效益明显；
- (5) 产品无味无毒，符合环保要求。（本刊）



人造板产品的甲醛释放量标准与 人造板生产许可证实施细则存在不一致

《中国家具》2012 年 8 月号载文，指出人造板产品的甲醛释放量标准与人造板生产许可证实施细则存在不一致的问题：除刨花板、竹地板、浸渍胶膜纸饰面人造板外，中纤板、定向刨花板、胶合板、细木工板、实木复合地板、装饰单板贴面胶合板、浸渍纸层压木质地板这 7 种人造板在甲醛释放量试验方法、限量值以及限量标志上都存在着差异。这将会给企业的正常生产带来较大的麻烦，既不利于企业对产品的质量的控制，也不利于企业长效、稳定的生产。文章作者建议，人造板产品生产许可证检验中甲醛释放量检测方法应和产品标准中的检测方法保持一致。产品标准是企业组织生产和质量控制的依据，也是质量技术监督部门进行产品检验的依据。把产品标准中的甲醛释放量检测方法作为人造板生产许可证甲醛释放量的检测依据既有利于检测标准的统一，也有利于人造板产品质量的提高和行业规范及管理。（本刊）



可按需加工的利器

豪迈 Venture316 加工中心拥有全方位的加工性能，可满足家具、门产品和室内装修配件加工的几乎任何需求。一小部分标准工具可实际应用于所有加工操作，无需使用额外装置或特殊工具。对于那些无法确定其顾客将来想购买何种产品的木工产品制造商来说这是一台理想的加工设备。

由于机器的重型焊接钢结构和带双边导引的移动龙门，Venture316 加工中心稳定性好、精准度高、加工质量上乘。高达 1550 毫米的加工深度可应付庞大的产品系列。结合速度高达 24000 转 / 分钟的紧凑式五轴主轴和即使在低速也有高扭矩的加工技术，该设备真正实现满足其客户的几乎任何所需。（本刊）



北美材货源充足 缅甸锯材后市看空

来源：中国木业国际网

近段时间北美材的市场表现平稳为主，整体行情与之前基本相当，同时在价格方面也趋于稳定。另外，在货源方面，据商家反映，由于今年欧洲地区经济低迷，因此本来发往欧洲的北美材转而进入到了中国，因此国内北美材货源相当充足，基本不会出现有货源紧缺的现象出现。在各种类产品中，红橡以及软木类等材种出货顺畅，市场表现较为不错。目前广东市场红橡长7—8尺、厚2寸、FAS级报价7200—7500元/立方米；铁杉长2.1—5.5m、厚2.5—5cm、统材报价2300—2800元/立方米。

近期东南亚缅甸材行情总体大稳小动，各种类品种销量均处于较为稳定的状态。不过在货源方面仍然略显不足。另外，据商家反映，近一两年来，受到货源整体供应不足，以及缅甸内乱不断的影响，缅甸材价格偏高，特别是受到来自巴布亚新几内亚木材的冲击，导致其市场空间萎缩严重，形势相当不乐观，这也导致了经销商对缅甸材的后市期望普遍看空。



滕州国际机床市场将于明年投入使用

来源：中国机床网

将于2013年4月投入使用的滕州国际机床市场(CIMTM)是由中国中小机床之都发起创立的国际机床集散交易基地，据了解，该项目总用地618亩，建筑面积82万平方米，将于2012年年底竣工，投入后预计前三年营业额可达300亿元，创造税利30多亿元，是服务于机床产业升级的标志性专业流通大市场，励志打造中国最大、功能最齐全的现代化国际机床商贸平台。据中国滕州国际机床市场常务副总经理陈庆兄介绍：“建成后的市场将集机床商铺、机床贸易、机床展会、信息交流为一体，我们倾力构筑一个功能完善、配套齐全、竞争有序的全方位、集约化、高层次、多元化的国际性专业机床交易平台。虽然现在市场还没有启用，但已有众多国际知名品牌企业和我们合作，项目一期实现签约率258.9%，已与AMT美国机械制造技术协会、哈格机械设备(上海)有限公司等企业签订了入驻协议。



莫桑比克家具材走俏 微凹黄檀深陷低谷

来源：鱼珠木材市场

在下游红木家具销售旺季的带动下，近日莫桑比克家具材走货十分顺畅，马达加斯加铁木豆(俗称非洲小叶红檀)、风车木(俗称皮灰)、安哥拉紫檀(俗称红高棉)等销量明显增加，交易上扬。不过令人注意的是，斯图崖豆木(俗称非洲小鸡翅)市场销量却并未有太大突破，主要是因为市场库存较大，价格竞争优势也不突出。目前广东市场非洲小叶红檀板材价格报至5700—5800元/吨，原木报至7000—8000元/立方米；皮灰板材报至3300—3400元/吨，原木报至5700—5800元/立方米；非洲小鸡翅原木报至4100—4300元/立方米。

微凹黄檀市场深陷低谷，反弹希望渺茫。据鱼珠木材网记者调查了解，虽然年底木材市场交易气氛明显好转，但沉寂多时的微凹黄檀并未传来转暖消息，走货十分缓慢。目前广东市场微凹黄檀加拉瓜普通方材报至1.7—2.0万元/吨，巴拿马原木报至1.4—1.6万元/吨，低位运行。



亚洲首套千万元级木材深加工系统入驻赛斯木业

来源：中国木业信息网

斥资3800多万的亚洲首套乌马旦木材深加工系统经过3个月的运输、2个月的安装，日前已在赛斯木业彰武林产品加工基地调试完毕。

赛斯木业是东北最大的家具制造商之一，2011年为万科、中海、金地、保利等国内知名地产企业进行了合作。利用欧元大幅贬值的机会引进了这套千万元级别欧洲木工设备—马旦木材深加工系统，据了解，该设备的投产将有效填补国内木材深加工空白区域，同时将为赛斯木业带来多项国家科技成果奖项。使赛斯木业产品及技术再上新的台阶，在木业行业洗牌中占据先机。



水性涂料使用率不足10% 政策引导发展可期

2012年家具行业水性化高峰论坛在北京举行，再度引发业界对木器涂料水性化转换的热议。据了解，水性木器涂料从1995年进入我国市场以来，虽然凭借自身“绿色、环保”的特色，令行业为之侧目，但是其销售份额却始终落后于油性涂料。

据据帝斯曼涂料树脂亚太区业务总监裴忠华介绍，目前，我国水性漆的使用率还不足10%，业界呈现出“行业热市场冷”的格局。水性涂料的报价相对于油性涂料要高出很多，目前水性涂料在硬度、丰满度、耐久度等方面都落后于油性涂料，所以油性涂料的性价比显然更高。而且，要实现油性向水性的转变不仅仅是产品转变那么简单，在油转水之后要对涂装设备、油工施工习惯等一系列后续施工服务进行改变，其中势必会产生巨大的转型费用。

据了解，近年来，我国正在积极完善涂料的环保标准体系。GB18583—2008《室内装饰装修材料胶粘剂中有害物质限量》、GB18582—2008《室内装饰装修材料内墙涂料中有害物质限量》、GB18581—2008《室内装饰装修材料溶剂型木器涂料中有害物质限量》等针对涂料环保性能的标准规范相继出台。与此同时，2011年颁布的《产业结构调整指导目录(2011年本)》中也明确指出政府将鼓励水性木涂料发展并限制油性涂料的发展。北京市家具行业协会秘书长于秀苏认为，家具企业应适应政策形势变化，完善自身生产水平。她表示，随着环保政策日趋严格，如果不主动进行水性改造和升级，可能会被淘汰。

近期，北京市发布《北京市清洁空气行动计划(2011—2015年大气污染控制措施)》，对家具等重点行业实施挥发性有机物治理，规定到2012年底家具制造企业低挥发性有机物含量涂料占涂料使用比例在不低于10%。北京市经济信息化委员会节能环保处处长于福表示，这一政策可能短期内对部分家具企业带来压力，但从长远讲对于家具行业产业升级利大于弊，也与消费者和社会的环保需求相匹配，低污染、无污染涂料的使用是大势所趋。(来源：中国质量报)