

中国

CHINA
FURNITURE

《中国家具》电子刊 2017 年第一期

家具

国际贸易形势严峻 家具出口有望回稳
家具营销渠道管理的“五大顽疾”

我们以为的时尚家居
在设计师眼中竟然是这样的！

细解2017科隆展潮流趋势



FURNITURE CHINA 2017

第二十三届中国国际家具展览会
The 23rd China International Furniture Expo



2017.09.12-15

Shanghai New International Expo Centre
Shanghai World Expo Exhibition & Convention Centre

出口导向 高端内销 原创设计 产业引领
Sourcing Furniture, Decor & Accessories from 3,500 Exhibitors

www.ijgle.com

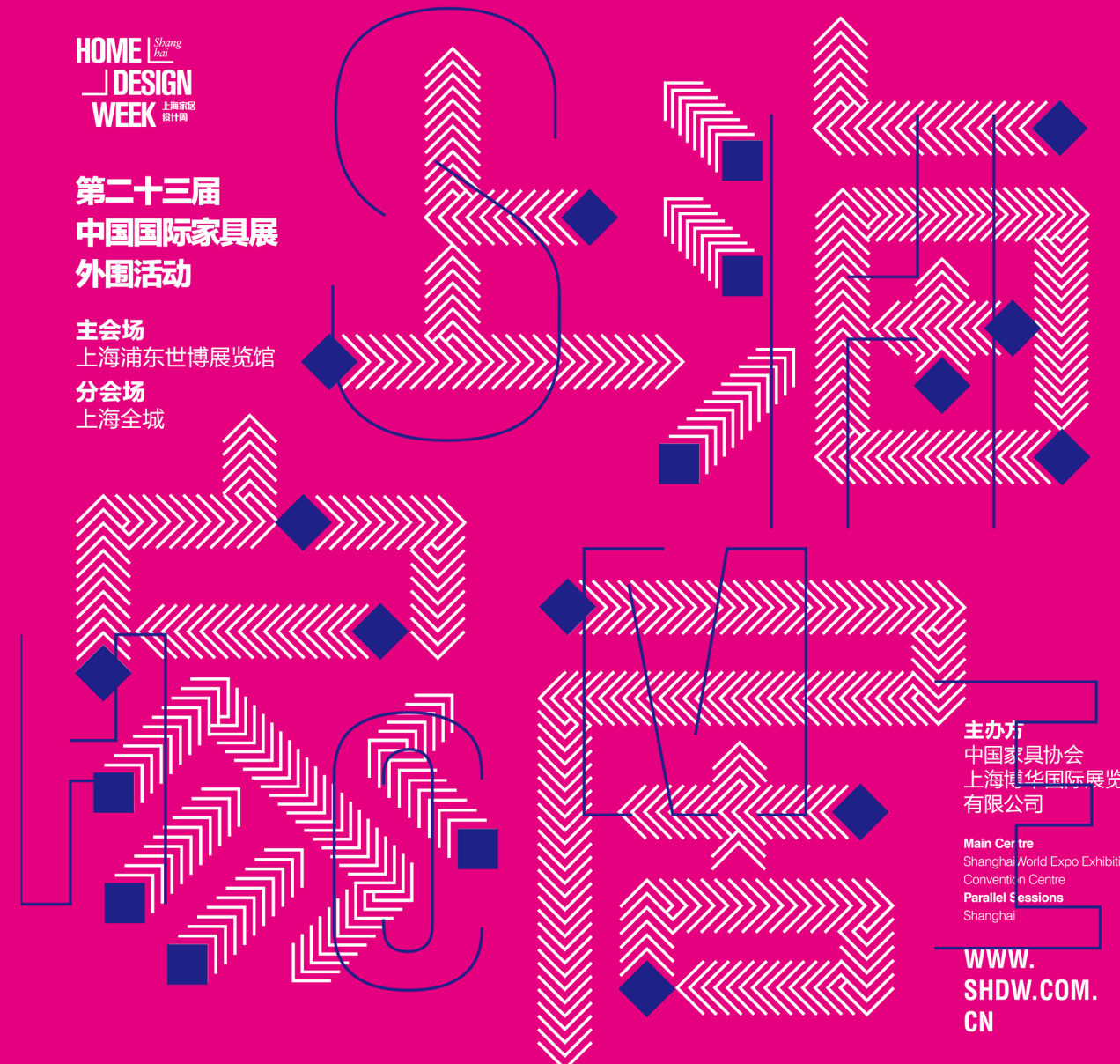
主办单位 Organizer  中国家具协会 China National Furniture Association  上海博华国际展览有限公司 Shanghai UBM Sinoexpo



HOME DESIGN WEEK
上海家居设计周

第二十三届
中国国际家具展
外围活动

主会场
上海浦东世博展览馆
分会场
上海全城



主办方
中国家具协会
上海博华国际展览
有限公司

Main Centre
Shanghai World Expo Exhibition &
Convention Centre
Parallel Sessions
Shanghai

WWW.
SHDW.COM.
CN

2017 9/12-9/15 Only in Shanghai



联系电话
021-33392141

关注微信公众号:
上海家居设计周
获得参与方式



主办方
 中国家具协会

视觉设计
NOVABRAND

MAISON
— Shanghai —



MAISON SHANGHAI 摩登上海时尚家居展

12-15 September 2017 | SWECC

Sourcing Furniture, Decor &
Accessories from 3,500 Exhibitors

www.jjgle.com

f | @maisonshanghaishow

Organizer



《中国家具》电子刊 编辑委员会

主编单位 中国家具协会
上海博华国际展览有限公司

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

执行主编：陈 琪

编辑：文 琼 朱雅丽

美编：王 骏 张晓莲

投稿邮箱：chen.qi@ubmsinoexpo.com
或cq701123@163.com

编辑：《中国家具》电子刊 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



INTERNATIONAL ALLIANCE OF
FURNISHING PUBLICATIONS

国际家具出版物联盟成员

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。
法律顾问：上海申达律师事务所 蔡志龙律师 贾来律师
咨询电话：86-021-58369977

Contents 2017年第一期

【 特约评论 】

国际贸易形势严峻 家具出口有望回稳	本刊汇编	2
特朗普上台及其“税制新政”	许美琪	6

【 发现行业 】

家具营销渠道管理的“五大顽疾”	赵艳丰	10
-----------------	-----	----

【 生活方式 】

色彩预测机构Pantone 设计了一个奇幻房子		14
好想去氧醉一晚！		
我们以为的时尚家居 在设计师眼中竟然是这样的！		16
3.4m ² /40m ² 的豪宅 幸福和居住空间的大小有关系吗？		18

【 应用技术 】

开发个性化家具设计的前提与断想	刘伟雄	20
全屋定制家具优劣及改进措施	马俊	24
木塑材料在家具行业的应用	马俊 张雪梅	28

【 展览天地 】

科隆家具展获得开门红 展会首次超过15万观众	本刊汇编	32
细解2017科隆展潮流趋势	本刊汇编	34

【 协会要闻 】

42

国际贸易形势严峻 家具出口有望回稳

■ 文 本刊汇编

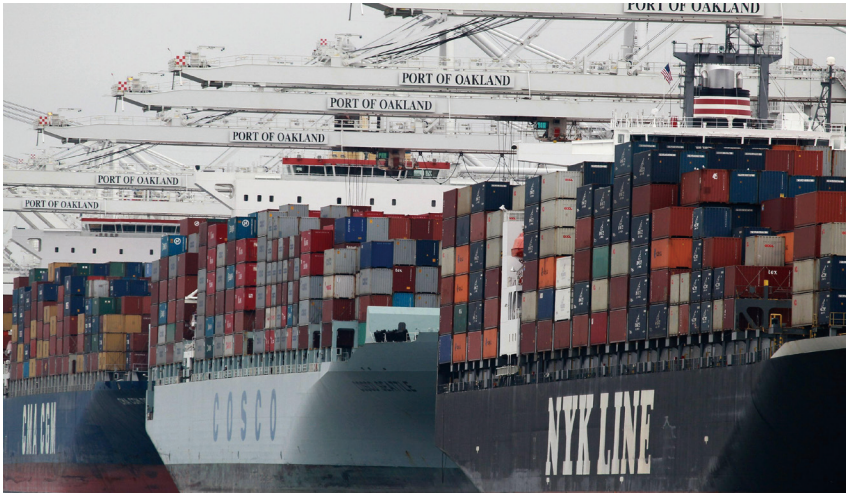
年初，海关总署新闻发言人黄颂平在媒体上表示，2016年世界经济艰难复苏，国内经济稳中向好。据海关统计，2016年中国货物进出口总值24.33万亿元人民币，比2015年下降了0.9%。其中，出口13.84万亿元，下降2%；进口10.49万亿元，增长0.6%；贸易顺差3.35万亿元，收窄9.1%。



关于2016年具体的进出口贸易变化情况，黄颂平从几个方面进行了介绍，主要表现在“进出口逐季回稳，第四季度进、出口均实现正增长。2016年，我国进出口呈现前低后高、逐季回稳向好态势。其中，第一季度，我国进出口、出口和进口值分别下降8.2%、7.9%和8.6%；第二季度，进出口、出口、进口值分别下降1.1%、0.8%和1.5%；第三季度，进出口和进口值分别增长0.8%和2.3%，出口值下降0.3%；第四季度，进出口、出口、进口值分别增长3.8%、0.3%和8.7%。”

据了解，2016年12月中国外贸出口先导指数继续回升，四季度中国外贸出口先导指数连续3个月环比回升，到12月份为37.4，回升0.5，表明2017年一季度我国出口压力有望缓解。其中，根据网络问卷调查数据显示，当月，我国出口经理人指数回落0.6至39.4；新增出口订单指数回升0.6至41.9，经理人信心指数回落2至43.5，企业综合成本指数回落1.6至23.9。





另据海关数据，2016年前三个季度，全国家具行业完成累计出口额362.86亿美元，同比增长-8.82%。四季度虽然还是负增长，但有企稳迹象。中国家具协会在近日的一份行业形势报告中指出——

从2002年开始，我国家具行业经历了近7年年均30%左右的高速发展阶段。2006年，中国更是凭借174.65亿美元的出口额取代意大利，成为世界第一大家具出口国，我家具产业迎来了发展的黄金时期。这一时期，家具行业产值的增速与出口增速基本相当，说明当时中国家具行业的发展在很大程度上得益于出口的良好表现。我家具行业经历了从自给自足到出口大国的重要转型阶段，并在这一阶段中树立了家具大国的地位。

2008年出现了全球性的金融危机，这给当时以出口为导向的我国家具行业带来了极大的挑战，并直接导致了2009年我家具行业出口出现了6%的负增长，与上一年度21.94%的正增长形成了巨大反差。面对出口困难，我家具行业迅速调整发展方向，原本只做外销的企业纷纷转变发展方向，开始关注内销市场，加之国内进一步刺激消费，家具行业只用了一年左右的时间，便从6%的负增长实现了2010年产值和出口30%左右的正增长，行业实现了从出口为主到内外销并举的转型发展。

2014年，中国经济发展进入新常态，家具行业发展与全国经济形势一致，也从高速增长向中高速增长转变，年均发展增速降到了10%左右，出口增速更是降到了1%左右。而2016年上半



年，家具行业规模以上企业主营业务收入同比增长降到了10%以下，出口更是出现了10%左右的降幅。家具行业再一次面临转型升级，这一次的转型升级不单是营销模式、出口导向等外部因素，更多是以提升产品质量、增加原创设计、满足个性化需求等内在因素方面，由量变到质变的转型，是行业由大变强的实质性转型。

业内人士认为，现在美国新任总统特朗普的政治、外交、经济政策给全球政治和经济以及中美关系带来极大的不确定性。所谓的“税制新政”计划中可以看出特朗普政府明显“逆全球化”倾向。我家具业对美出口在我国整个家

具出口中的比重较大，估计美国将会较大幅度地提高进口家具的关税，而豁免美国出口家具的关税，对中美家具业的布局及其进出口产生较大影响。

黄颂平表示，当前我国外贸发展仍然存在一些困难，具体表现在：我国外商投资企业、国有企业进出口分别下降2.2%和5.6%；加工贸易进出口下降4.9%。面对严峻复杂的国际贸易形势，海关将继续坚持稳中求进工作总基调，坚决贯彻落实稳定外贸增长的各项政策措施，围绕构建开放型经济新体制，全面深化改革，扎实推进海关各项改革落地生根，着力促进外贸回稳向好，更好地服务国家经济社会发展大局。





特朗普上台及其“税制新政”

■ 文 许美琪



据外刊报道，美国候任总统特朗普在就职以后，将很快推出美国税制的改革计划，它将极大地影响到美国国内经济，并对全球经济产生强烈的冲击。

1. 美国的现行税制存在的问题

以特朗普为代表的共和党的税制改革派认为，美国的现行税制存在根本性的缺陷。

(1) 现行税制中的免税代码(tax code，指雇员或公司收入免税部分的数字代码，由税务机关编定)过于复杂，它只有利于富人和公司能够把利润和就业转移至海外，必须简化。简化免税代码将促进经济，根除专项利息补贴，鼓励储蓄和投资，钉牢“不完善”的税务征收机构（国税署）。

(2) 现行的免税代码鼓励企业转移海外。其一，是美国公司的收入税制给出的税率是发达国家中最高的。只有乍得和阿拉伯联合酋长国有更高的公司税税率。而“公司税税率是一个公司决定投资和确定在美国的或海外工作岗位时最重要的税务因素”；其二，是美国仍然在使用一个所谓的全球通用税制(worldwide tax system)，这意味着当美国海外公司的收入在返回美国国内时，我们明明知道这些收入已付了国外税收，还要征收这些收入的税。同时，实

际上我们所有的主要贸易伙伴已经采用了‘领土内的税收制度’，在这种制度下，当地的政府一般不对总部设立在他们国家的公司在海外活跃业务的收入课税。”“现在，如果美国公司希望把他们的海外利润再进行投资为美国创造就业岗位和增加工资，他们必须支付税务罚款。其结果是，现在美国分布于全球的公司海外拥有的资金已超过了2万亿美元——这笔基金只有在支付了相当可观的美国税单以后才能回到美国进行再投资。”



‘Hillary Clinton has also been the biggest promoter of the *Trans-Pacific Partnership*, which will ship *millions* more of our jobs overseas and give up congressional power to an *international foreign commission*.’

Donald J. Trump

“我们的高公司税率，我们过时的全球通用税制和我们的以原产地为基础的税制，它们对出口的课税已经产生了一个完美风暴，它鼓励如此多的企业把它们的总部迁移到海外。这就是为什么所谓‘倒置’(so-called ‘inversions’)的步伐——一些较大的美国公司并购了较小的外国公司，但是把新成立的公司总部设立在美国之外——在近几年里加快。”“照共和党人的说法，从2003年到2011年，每年只有不到一家公司实现‘倒置’，而从2012年到2015年底，每年差不多有7家公司完成了这种‘倒置’。”

2. 改革的蓝图

特朗普为首的共和党税制改革派提出所谓“一种更好的方式”的收税，制定了一幅对现有收入税制的改革蓝图。

“对中小型企业来说，”蓝图许诺道，“新税制的重点将是促使经济增长和提高所有就业岗位创造者的竞争力。它集中体现在美国历史上最大程度地削



减公司税税率。它也是自第二次世界大战前以来对小型企业实施的最低税率。历来第一次，所有的企业都能从他们对有形资产和无形资产的投资中的全面和直接减免中获益。”

这个改革蓝图将包括：

(1) 降低公司税税率

1986年，当美国显著降低其公司税税率至34%时，经济合作组织国家(OECD countries)的公司税平均税率为47.2%。几年以后，美国把这个税率提高至35%。30年以后，美国的公司税税率仍保持在35%，而经济合作组织国家的公司税平均税率已下降至

24.8%。此外，现在的公众商业公司(“C corporation”)赢得的收入受到双重征税，其中第二次征税是对持股人收入水平的征税，它是通过股利和资本收益来征收的个人所得税。

“这个蓝图将把公司税税率降低到一个20%的统一税率，体现了美国历史上公司税税率的最大幅度的削减。对公司税税率的这种急剧的削减意味着将一下子消除对美国经济增长的障碍。”同时，对公司收入的实际两位数的课税将通过削减单个持股人的股息和资本收益的税率得以降低。

(2) 企业投资中的直接减免

现在，企业为了自身的生存和发展，面对着一系列复杂的规则和财产投资的成本收回制度。对许多财产，必须把成本分摊在许多年里以应对税收，这意味着今天的企业是通过再投资取得业务增长的所得来缴税的，这种投资的成本要在许多年以后才能全部收回。共和党对税制的改革将使企业全面和直接地减免（或者称“业务费



用”“expense”)有形投资(诸如设备和建筑物)和无形投资(诸如知识产权)的成本，而正是这些投资促进了经济增长。但这种减免将不适用于土地。

(3) 国境税调整和领土内的课税

通过领土内的税制和国境税的调整，以下建议的改革将对硬木产品的国际贸易产生最直接的潜在影响。

“这个蓝图通过转变成以目的地为基础的税制来消除现有的自愿承担的出口罚款和进口补贴。在以目的地为基础的课税方式中，课税的管辖范围依据的是消费地，而不是生产地。所建议的改革提供了国境税的调整——豁免出口，课税进口——不是通过增加新税，但是依据已转变的商业税制的应有之义而顺理成章。蓝图也终结了美国的不具有竞争力的全球通用课税方式，用一种领土内的税制

来取代它，这种税制与我们的主要贸易伙伴所使用的方式是一致的。”

根据这份蓝图，“现在，我们所有的主要贸易伙伴通过增值税(VATs)显著地增加了他们的税收收入。这些增值税包括‘边境调节能力’这样一个主要特点。这意味着当产品出口到外国时，税款可以被抵扣或部分退税和当从外国进口一种产品时，对其征收税款。这些边境调节减少了出口产品所承担的成本，增加了进口产品所承担的成本。在缺少边境调节时，美国的出口(产品)隐性承担了美国收入税的成本，而美国的进口(产品)并不承担任何美国收入税的成本。这就等于对美国的出口(产品)计入了单方面自愿承担的罚金，而对美国的进口(产品)计入了单方面的自愿承担的补贴。”

“这是历来的第一次，美国将能

够反击我们的贸易伙伴运用其增值稅的边境调节。这就意味着产品、服务和无形资产，不管其产地为何，它们出口到美国以外，将不再受到美国课税。它也意味着产品、服务和无形资产，不管其产地为何，它们被进口到美国，将受到美国课税。这就取消了对迁移到美国以外或并在当地运营的激励，使美国的产品、服务和无形资产在美国市场和全球市场更加平等地竞争。”

最后，共和党的计划将取代现有的过时的全球通用税制，这个税制对国外补贴的红利给予了100%的豁免。这也将消除现行法律的“锁定效应”，使以美国为基地的公司把它们在海外收入带回到国内来再投资，而无需支付额外的税务成本。这也将使海外挣得的2万多亿美元得到免税，它一直由于现行的税制法规而被拒之于美国国门之外。未来将不会有这种障碍，企业将能自由地把它们在海外收入在美国的业务运营中进行再投资。

3. 结语

美国媒体认为，特朗普坐上了总统宝座，共和党掌控了国会参众两院，这些新政没有一条是可以不经过明显修改和争议而能通过的。实际上，特朗普总统也许不会全部同意“一种更好的方式”中的彻底革新的建议。民主党的反对意见看来集中在降低个人和投资收入税率的方面，它将实际上使富人较高的收入税骤减，而中产阶级未必有多少好处，零售商机构担心的是，边境调节能力法规将抬高进口的成本。然而，斯蒂芬·姆钦(Steven Mnuchin)这位特朗普提名的美国财政部部长和特朗普税制计划的共同制订人说，税制改革是“特朗普就任总统后的头90天内绝对要做的一些事。”

现在，美国新任总统特朗普的政治、外交、经济政策给全球政治和经济以及中美关系带来极大的不确定性。从此次的所谓“税制新政”计划中，可以看出他的明显“逆全球化”倾向。我国家具业对美出口在我国整个家具出口中的比重较大，估计美国将会较大幅度地提高进口家具的关税，而豁免美国出口家具的关税，对中美家具业的布局及其进出口产生较大影响。本文的目的旨在提请业内关注美国新一届政府的对外贸易政策，未雨绸缪，做好相应的准备。



家具营销渠道管理的“五大顽疾”

文 赵艳丰



一款家具从成品出厂一直到顾客的家里，正是通过一环又一环的营销渠道，把商品最终传递给了用户，进而完成整个流转。所以，产品营销渠道的管理，自然而然就成为众多家具企业最为关心的课题。健康、通畅、高效的营销渠道将为产品推向市场、以及销售表现带来举足轻重的影响，在业界流传这样一句话“得渠道者得天下”，由此可见一斑。本文以A公司为例，来谈谈家具企业营销渠道管理的“五大顽疾”问题，并给出相应的解决方案，希望能给业内带来启示。

附：A公司是国内领先的家具生产厂家，近些年随着市场竞争的加剧，曾几度濒临失败的边缘。该公司希望通过优化营销渠道，为企业的发展寻求一个突破口。

1. 营销渠道管理的“顽疾”问题

(1) 营销渠道冲突

根据A公司的内部统计数据，在2016年1-11月份由于各销售渠道间的冲突，如产品跨区销售、价格恶性竞争等，造成了2000万的销售额流失和300万元的利润损失。在整个营销渠道体系运行中，各渠道间的冲突时常发生。各成员间由于企业的性质不同，在销售资源的分配上形成了不平衡。而这些资源的偏向，必定会在一个区域内，形成某个营销渠道成员对另一个成员的优势，

这些优势可表现为销售产品的价格优势、促销政策的优势等。同时在对渠道成员的考核上，A公司更重视对销售目标的实现，这样就无法避免，部分营销渠道成员利用其所具有的相对优势，去占有原应属于其它营销渠道成员的销售业绩，来实现其完成销售任务的目的。

例如，2016年沈阳经营部由于其销售规模和地域特质，成为A公司的重点关注地区，在一款重要产品上取得公司在进价基础上10%的促销让利支持，但仅限沈阳地区的零售系统销售，而沈阳经营部当月销售情况相对不乐观，仍有一部分的销售任务未能落实，而沈阳当地的零售商前期已经进了很多该产品，即便现在让利其进货数量也不足以保证销售的完成。为了确保销售的实现，沈阳经营部扣除产品运费后，将此产品让利8%，销售给天津的一家批发商，而此家批发商原先是从天津当地的一家二级经销商处进货。造成了天津这家二级经销商出货数量的明显减少，沈阳经营部利用其在单品价格上的优势进行了跨区域的销售并从中取得了相关利益，导致其它渠道成员利益受损，引发了营销渠道的冲突。

(2) 激励机制的缺乏、销售驱动不足
A公司营销渠道二级批发商的进货价格，都在产品批发价的87%-88%的区间内。也就是意味着其产品的进销毛利仅在13%左右，其中还需要承担产品物

流费用、销售成本、促销活动、公司运营成本、人员成本、税收以及资金成本等。真正依靠产品进销差价赚取的利润是十分有限的，甚至存在亏损的风险。营销渠道成员销售利润过低，势必将导致营销渠道成员的销售积极性的下降，这不仅表现在销售业绩上，同时对产品零售终端表现、促销活动的执行、公司政策的落实上都会有所影响。同样的新产品上市销售，公司自己的销售团队的执行力要明显高于经销的效率，其中有大半的因素就是在于对经销商的推动。在企业营销渠道设立的大目标中，A公司更多地考虑了自身利润的保证，对渠道其他成员的利益没有更多的考虑，势必将引起整条营销渠道效率的下降。

对于中间商而言必须通过实现销售来赚取其间的利润，从而维持公司的正常运作，过低的销售利润必然会导致其在销售过程积极性的缺乏，当中间商在不断提高市场销售规模后，仍仅从中获得极小部分的利润，那么A公司的产品对其的重要性也随之降低。与此同时，在公司市场策略的执行、产品在零售商处的表现也无法得到保证，最终的结果就是产品在该地区中市场份额的不断萎缩以及消费者的认知降低，导致产品退出市场。正如A公司南京地区没有设立销售经营部，其区域内的零售系统由当地的一家批发商负责经营，在公司统计的相关销售统计中，发现此区域的零售系统

始终是在全国市场的后几位。为解决销售困境，公司相关人员到达实地考察，发现南京地区的零售系统，无论在产品铺货数量、陈列点位、促销活动方面均没有能完全的按公司所给的要求执行。其中最主要的因素就是批发商的产品销售利润根本无法承担来自零售系统所产生的销售成本，导致批发商在当地的零售渠道中，销售规模做的越大，就会产生更多的财务亏损。对于产品在零售店面的表现及促销活动没有更多的能力加以执行和维护。当年A公司产品在南京地区零售整体销售额下降了30%。

(3) 信息沟通不畅、反馈不及时
在A公司营销渠道体系中，另一重要的问题表现在各渠道成员间信息沟通的不通畅，市场信息反馈的不及时。由于A公司营销结构中不够扁平化，总经销商、一级、二级经销商其中还包括企业内和企业外的营销成员，过多的营销环节和成员在市场信息传递和反馈中就会存在不及时的情况发生。

例如A公司2016年第四季度推出新产品，当时就媒体投放的计划提前三个月与各营销渠道成员进行了公布和沟通，然而受市场因素的影响，其媒体投放的时间延后了半个月开始，自营渠道成员按时得到了相关的调整信息，而批发商渠道成员未能得到媒体投放变动的更新消息，信息沟通的不顺畅引起了渠道成员信息取得的不对称，导致终端的活动与媒体投放的脱节。可想而知，缺乏媒体投放的配合新产品的活动在零售终端遇冷，直接造成了批发商在其覆盖的零售渠道中资源投放的浪费和经济的损失。

(4) 渠道监督机制的缺失
目前A公司在整个的营销渠道体系中对各渠道成员行为监督力的不足。在这些渠道成员投机行为发生的前期都会相应的征兆的出现，而对其中的要素进行监督，那样就能及时的阻止冲突的产生。

例如渠道成员的跨区域销售，可以通过其历年销售数据的对比来形成有效的预警机制。在跨区域销售前期，渠道成员会为此准备产品，那样在一段时期内某个或几个产品的进货数量要明显高于去年同期，有的甚至达到数倍之多，如果有完善的各成员进货数量的对比预警系统，那么就能在渠道成员行为的初期就加以发现，并避免营销渠道冲突的产生。



市场行为的监督，更多的侧重于营销渠道成员市场行为的落实和规范，包括促销活动的执行，市场价格的维护、赠品的使用等。A公司对每个产品每年都有一个最低的限制价格，任何的零售商都不能低于此价格进行销售，否则将受到处罚。而往往在市场上会出现某个由公司重点客户负责的零售渠道所售的产品价格低于了公司所定的最低限制价格。在这其中企业既在扮演规则的制定者，又在扮演规则的破坏者的情况。对此类零售渠道监控机制的匮乏是一个主要的因素。产品在提供较大幅度的单品让利时，除非是所有营销成员均能享受的普遍让利，不然首先就应当考虑让利后的价格对营销渠道其他成员所带来的不利影响，在此类产品让利中建议相关审批职能部门，对有可能形成渠道冲突的资源投放进行有效的监督和控制，从而在源头上杜绝可能出现的问题。

(5) 网络销售定位不清、结构不合理
A公司作为老牌家具企业，在电商发展前期并没有给予太多的关注，而更多的依赖于传统销售渠道，在线下零售店内销售，优势产品的受众面小，品牌推广树立受到限制。随着互联网的普及，电商销售平台的优势愈来愈明显，丰富的产品挑选、便捷的支付功能、送货上门等特点吸引了大量的80、90后的消费者，在短短的几年间取得了飞速的发展，数以百计、千计的原本并不知名的产品借助电商平台走向了全国各地，瞬间成为了家喻户晓的知名产品并取得了丰厚的市场回报。

当A公司开始意识到电商发展的趋势后，也看到自身在此营销渠道起步晚、专业经营欠缺的实际情况，为了在短时间内缩小差距，A公司采取了大量投入销售资源的方式促使其发展。在某种程度上确实有了一定的效果，A公司网络销售公司的销售业绩每年大幅度的提高。但不得不指出的是，这些业绩中的大部分都是从线下传统渠道中分流而来。网络销售渠道和传统渠道原则上是针对不同的消费群体，在地域上网络销售填补传统渠道的空白区。而在网络销售和传统销售相重叠的区域就必须要考虑两者的均衡性。在产品销售价格、资源的投放上需要兼顾各方面的利益，而不是粗放式野蛮的吹大销售规模，导致部分地区的线下销售有明显萎缩，这是不可取的。

2. 根除“顽疾”策略（优化建议）

1. 平衡各营销渠道成员的资源分配。在共同目标的大前提下，原则上每个营销渠道成员都按自己的在渠道中所扮演的角色分配到应有的销售资源。处于同一渠道层面的营销渠道的销售资源基本相等。当然，实际的操作中，每个渠道有质量上的差异，对于质量好的营销渠道允许可有一定的资源侧重，但也必须同时考虑对其它营销成员所产生的影响。在A公司的营销体系中，在销售资源的分配上尽可能的缩小自营渠道和批发商渠道间贸易条件的不平等，从根本上维护全体营销渠道成员平等销售的权利，不仅能保证营销渠道的合理全面发

展，并且能减小营销渠道冲突的发生。
2. 营销渠道成员合理利润的保证。
营销渠道本质上是依靠利益来维系营销渠道成员，并形成一个利益的网络。在网络中的任何成员，一旦在其中无法获得相关收益，那么营销渠道所建立的网络就会变得脆弱，甚至有被摧毁的可能。A公司在中间商产品销售的利润率上有一定上升的空间，可通过直接降低给中间商产品供货价或通过提高销售年度返利的方式加以调整，从而扩大中间销售的合理利益，在相关利益的驱动下激发其对产品销售的主观积极性。

3. 信息平台的搭建。信息沟通的顺畅有利于营销渠道成员间行为的规范和有效，避免因信息传达的不流畅和信息偏差，而引起的渠道成员内部无谓的消耗和冲突。A公司应聘请专业公司设立相关的信息系统平台，负责公司信息在各成员间的准确传达和市场情况的客观反馈，同时能促进营销渠道成员间的信息交流。全面地收集来自各方面的信息，对营销渠道的发展和调整具有重要的指导意义，并且为企业的决策提供依据。

4. 监督和奖惩体制的加强。A公司应对渠道成员在产品销售利润上进行要求，防止通过恶性的扩大销售规模来取得公司返还利润的行为，对于低于公司市场指导价或零利润销售的产品进行特别的关注和监督。在源头上控制销售资源的违规使用，使渠道成员的违规行为，失去其资源的来源，从而控制其市场行为。可归结为：监督销售费用做到专款专用；维护产品销售指导价，严格控制超低价产品销售。在对违反公司规定，铤而走险的客户，制定严格的惩罚体制，一旦被发现其违规行为，将付出比其得到更大代价，进而加强对渠道成员行为的规范和市场的良性发展。

5. 主动加强对批发商进行服务式管理。批发商在营销渠道中发挥了重要的作用，成为其中不可获取的组成部分，现在越来越多的家具企业为了优化营销渠道效率，最大限度的调动起批发商的积极性，来实现销售规模的扩大，不断的加强对批发商的管理和提供相关的服务，让批发商能把更多的精力投入到销售中。

A公司销售体系实际运作中，对批发商的重视程度和其地位往往不相匹配。通常一个业务人员可能要负责几个乃至十几个不同规模的批发商客户，这个势

必影响到对批发商的服务和管理能力的提高。对批发商服务意识的加强，将是A公司营销渠道优化的提升点，建议在每个相关批发商处配备公司代表用来协助其销售，有利于明确其责权的划分，规范渠道秩序，避免因销售区域的模糊界定而造成的营销渠道冲突。与此同时，公司人员负责订单的处理、培训批发商相关业务人员、落实公司销售策略等，将大大提高经销商工作效率。在制造商和批发商之间形成高速信息平台，从而能加强信息共享，并且将企业的管理方式有效地植入批发商的日常销售工作总，必定提高其公司整体的管理能力。针对批发商所关心的退货及市场支持费用环节，主动地做好相应的后续服务工作，从各个方面消除批发商可能产生的顾虑。对销售工作中出现的问题，能及时发现并现场配合批发商制定解决问题的计划，保证其营销渠道的高效运行。

6. 完善价格体系。建议A公司减少不同销售区域间水平渠道间的价格差，通过合理利润的获得而调动渠道各层次成员的销售积极性。并且在发展的不同阶段，做出相应对价格体系的动态调整以适应发展的需要。控制各项返利幅度，避免过度的销售返利，而造成渠道成员为追求利润而不惜破坏价格体系，挤占其他销售市场而带来的营销渠道冲突。促销管理的加强，保证促销费用使用在零售领域，让利于最终的购买者，而不是利用促销费用压低产品的价格，牺牲

整个营销渠道的价格体系而获得销售的短期增长。

7. 电子商务渠道的优化。传统营销模式在A公司经营了几十年，已经具有相当的规模，企业产品在早期就进入了深度分销阶段，并有效的覆盖了国内的一、二线城市，针对这样的情况，网络销售更大作用体现在对市场空白的有效补充，并配合传统渠道对产品进行市场的推广，不易投入过多的资源在产品的销售领域，尤其补贴在产品的价格上。对此，建议A公司需进行几方面的调整：

1) 制定网络销售和传统销售的价格体系，促使产品在线上和线下渠道基本保持一致。最大的价格差保持在1-2%。

2) 调整网络销售和传统销售渠道的品类结构，采取差异化的销售方式。通过产品规格、包装上的差异加以区分，则两种营销渠道的产品对消费者而言就不具有直接的可比性，降低渠道冲突的产生。

3) 销售资源的使用上，网络销售渠道更多的投入到网页的美化、会员的建立、产品形象的推广等方面，而避免单纯地使用在产品价格上的让利。

总之，作为家具企业要清醒地认识到，营销渠道的管理不可能是一帆风顺的，冲突、问题是销售过程中的常态。唯有适合企业发展需求的营销渠道，并不断随之调整，才能提供更高效率和更好效果，最终使企业获得巨大收益。



色彩预测机构Pantone 设计了一个奇幻房子 好想去氧醉一晚！

Greenery（绿叶），2017年Pantone预测的国际流行色，从设计界到时尚界，已经带动了不少风潮。最近，Pantone跨界打造了主题风格公寓“Outside In”，还供应出租。这可不是将房子全部漆成青草绿色，而是将整片森林搬进室内，让居住者充分感受到青草的绿意和氛围，回归草木生活。



这个房子位于伦敦克勒肯维尔的时尚设计街区中，距离最近的地铁站只要10分钟的散步路程。古老的街头，这道绿色的大门十分吸引人。青草绿色卡就印在门上，标志了属于Pantone的地域门牌。



“Outside In”的房子是一个城市绿洲，能看到森林或沙漠绿化中一切植物，包括全尺寸的树木，蕨类植物、仙人掌、多肉植物，都在这Pantone15-0343绿色大门内。



“草木绿是初春时节的万物复苏、欣欣向荣的颜色，清新而充满活力，能给处于纷扰社会与政治环境中的我们带来希望。”PANTONE色彩研究所执行主任Leatrice Eiseman如是说。



循着地上石块引导，能看到这里的“森林接待处”，绿色满园的温室餐厅就在眼前，当然，唾手可得的食用香草就种在厨房里。



虽然没有供应早餐和晚餐，但房内备有手工面包、蜂蜜、燕麦卷、青草汁等，出外觅食之余，也可以来点属于Pantone青草绿的清新下午茶。



另外还有扑满草皮的庭园卧室、被热带植物包围的大浴缸、让小孩子可以自在游戏的角落空间。



大约250美元一晚，而白天，还可以免费参观这座充满了梦幻色彩的森林公寓，你想去试试吗？



特约刊登

我们以为的时尚家居 在设计师眼中竟然是这样的！

如何用最简单的方法让家变得不一样？在墙上挂放艺术品或照片，甚至是小朋友的涂鸦作品是最好最快的美化方式。因此，淘宝“照片墙”一直是热搜词，于是有了这样的照片墙。



看起来错落有致，这就是时尚家居？如果是学生公寓这样做，可以原谅你，如果是你的家，这种快捷酒店的气息可要不得。国外知名室内设计师Eleanor Büsing凭借多年来的设计经验，最想吐槽的就是客户家的照片墙，但东西不是挂上去就好了，大小、位置、组合是有讲究的。



1. 多用大尺寸

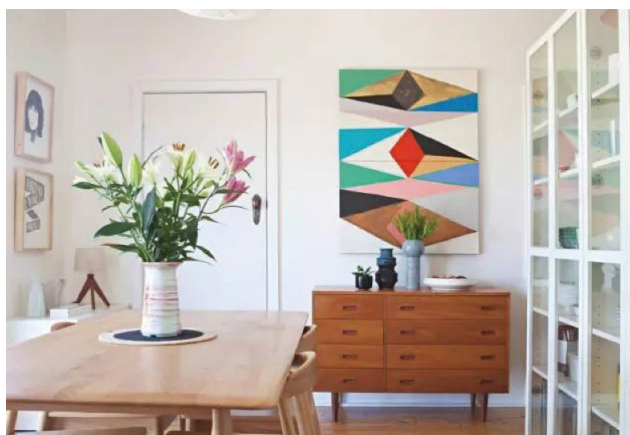
对于整面大墙，不要试图用数十个以上的小相框去装饰，多用大图，彰显房间的简洁性，更显品味。君不见，那些高端的艺术展，以整面墙就是一个画作？数量少、尺寸合适很重要。



2. 高度很重要

通常挂放的高度是在水平视线的地方，或是比水平视线略低的位置，粗略的高度大约是离地面的 57 至 60 寸。

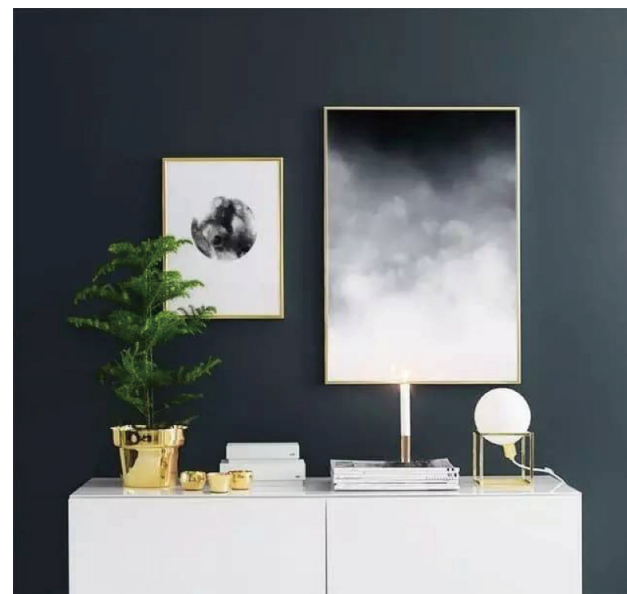
单独一幅画不要贴着天花板之下挂放，就算你很高，这是你的水平视线，也不要挂在这个位置，这样会让空间有压迫感。



另外，如果要摆放在沙发的后面，要在家具上方留出 4-8 英寸的位置。

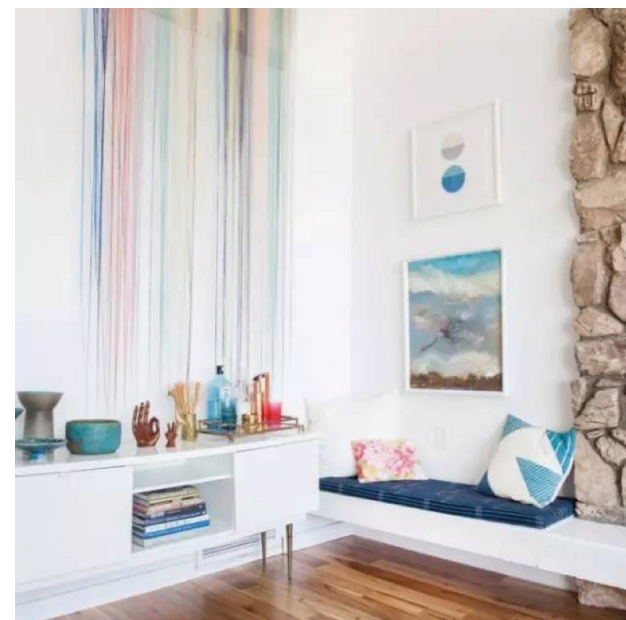
3. 水平标准不是在底部

多幅不同大小的画作挂放时，不是以画作的底部(或顶部)为水平标准，而是以画作中心为水平标准。



4. 和墙面的搭配

横面(宽形)的墙上，以横向的画作挂放，直面(长形)的墙上，以直向的画作挂放，顺应著墙面空间做摆放的调整。



5. 组合式挂放

如果你喜欢艺廊感，或是比较偏好简洁的空间感，可以将幅面大小相同的画作，以整齐的格状挂放。

如果你喜欢将不同大小的画作组合在一起，可以将一幅(主要的)画挂在适当的位置和高度，再以它为延伸向外挂放。

当然，不仅是画作，锅碗瓢盆、草帽、吉他，一切可以挂在墙上的东西，都可以成为一种装饰，而悬挂的规则也是如此。



特 约 刊 登

3.4m²/40m²的豪宅 幸福和居住空间的大小有关系吗？

从香港的鸽子笼开始，内地今年9月也上演了一场6平米极小户型：“中国空前！深圳绝版！6平方米精装极小户型驾到！”这是深圳版鸽子笼户型的项目方打出的公开广告，88万平米的几套房子立马售罄。



6平米极小户型

不去讨论这背后到底有没有生活意义以及生存尊严，不得不承认，在寸土寸金和高房价的普遍境遇下，普通人不得不选择的一种居住和生活方式。小户型，并不代表一定会失去好生活的品质，先别激动地喷，让我们心平气和地看几个故事。

美国 垃圾箱里的智能生活

在美国，一哈佛博士后兼大学终身教授Jeff Wilson和他的房子——3.4m²垃圾桶。他在这个垃圾桶里一住就是一年。



这曾经的垃圾桶！



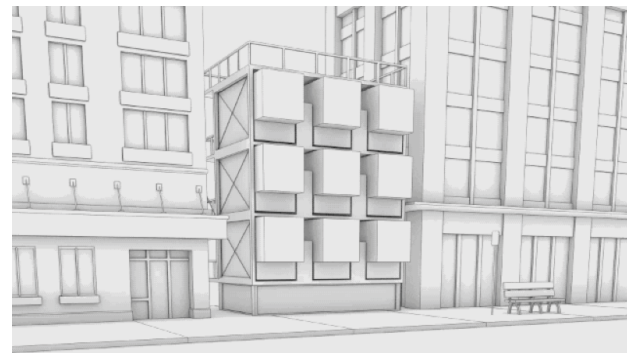
刷白，摆上小家具和盆栽，音响，挂饰，地毯……
在里面住着，咧开嘴笑呵呵的Jeff



“看来，幸福和居住空间的大小是没有必然关系的，即使在蜗居里也能住的幸福，而且如果我想搬家，垃圾箱可以跟着我一起走。”每天从垃圾箱房子里蹦出蹦进，Jeff没想到他就火了，媒体纷纷称呼他“垃圾箱教授”。

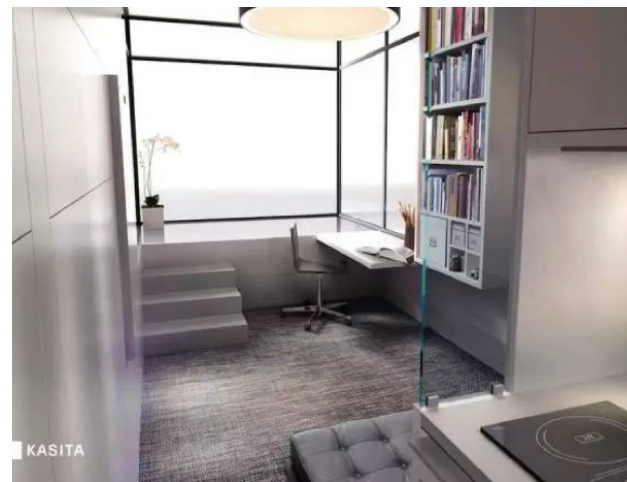


Jeff还靠着这一套垃圾箱房子，吸引到64.5万美元的投资，成立公司KASITA，当上了CEO。让很多买不起房子的人，拥有一个可以在任何地方建立的可移动的家。
更重要的是，智能！



屋子里边儿不光有可微调内部温度的鸟巢温控器，能遮光的SageGlass特殊玻璃，还有可通过app控制色温的灯泡，实现智能家居的Amazon Echo智能音箱……

麻雀虽小，五脏俱全，而且并不觉得拥挤



小户型改造节目火爆的背后

“为什么这么多人喜欢看关于小房子装修改造的节目？因为人们在现实生活中，无法获得满足。”这就是变革点、创新点，更功利的说法，这就是商机。



美国HGTV的电视改造节目，房子占地面积大约20m²，收视率非常高。

在亚洲，同样也有此类节目，日本的《全能住宅改造王》，中国的《梦想改造家》，在限定费用中，通过设计师的匠心巧思，完成看似不可能完成的家装梦想，不仅是收视率高，隔天的各大公众号靠此也轻松拿到10万+的阅读量。



面对残（变）酷（瘪）的（荷）现（包）实，有一群人开始意识到：中产阶级成功标志的大房子，或许只是个“充门面的东西”。生活中真正需要思考的是，什么样的房子会被称作家，被赋予美好未来。

“未来设计创新之路的关键词就在于智能——智能更好地和消费者互动，能适应未来的趋势，能适应消费者的生活方式。”国际公关巨头奥美公关亚太区总裁Scott Kronick在2016中国设计创新论坛中这样认为。“用更少的材料创造很好的产品，同时要有高的效率、效果，要节约能源，同时制造和操作过程都要是节能的。它其实是一种很可持续的方式，是简约的。我希望所有人都能过着简单的生活，家里的物件更少。”VivianDesign创始人郑慧筠也表示。

居住空间问题，其最本质的核心是改变空间的使用模式：达成空间的集约、集成、复用、共享，关注智能家居和小户型的集成功能的设计将引爆下一种生活方式，而这种生活方式，也能让我们为此而感到幸福。



特 约 刊 登

开发个性化家具设计的前提与断想

■ 文 刘伟雄



一、“拿来主义”的畅想

目前，家具产品的设计手法还仅仅局限于功能结构、造型，以及非常单一的外表材质装饰方面。这种状况表明，家具设计者的设计思维还局限于以“产品——功能”和传统上对产品表象的认识为中心，而不是以顾客的个性化需求为中心的传统设计模式中。也就是说，他们在设计过程中的思考出发点始终停留在功能结构和既有产品样式的概念中。

消费者对产品功能结构的多样化需求是基于其生活方式和文化的差异和变化，从而逐渐产生的。但是，这种多样化是非常有限且处于比较缓慢的变化中。况且家具产业是具有悠久历史传统的产业，在产品功能结构的多样性方面，早已有比较成熟和完善的发展，所以基于产品功能结构的创新空间是非常狭小的。

我们注意到现在市场上有不少产品在功能结构上存在一些缺陷，我们的设计师应该用心观察，体会消费者的日常家居生活方式，而不是急于为创新而进行盲目地“创新”。

就家具表面装饰设计方面，一些设计者们总是在寻找市场上同类产品中已存在的色彩、图案、材质去进行模仿。这也就导致市场中大量产品风格的雷同或过于近似，因而导致无法满足消费者多样化的潜在审美需求。笔者认为，家具外观设计创新应该借鉴服饰、家居小



商品等以外观设计作为“卖点”的行业经验，通过丰富的色彩、装饰和风格多样的面料的合理组合应用，为消费者创造出千变万化的个性化产品。这种产品开发模式所带来的不仅仅是产品竞争力的提升，更重要的价值在于可以激发人们在审美消费方面的欲望，从而使消费者的消费周期大大缩短。对于当前相对饱和的家具消费市场而言，这无疑是在进一步扩大市场需求最有效的方法。

现在，一般家具外观装饰材料通常由专业的家具配件生产商提供，传统思维使他们在材质和样式的开发上局限性

很大。因而，家具设计者在外观装饰设计上要么在配件供应商提供的样本中选择，要么自己投入较高的成本开发定制装饰件。而家具企业在开发定制装饰件时，也由于受到传统思维的局限而难于有所突破。

事实上，家具外观创新设计所需材料未必需要高成本的定制，也可以实现非常多样化和耳目一新的效果，其答案就是“拿来主义”。

“拿来主义”从哪里拿呢？从服饰、家居装饰、工艺品、日用小商品等以审美价值为主体的行业可以直接拿



来，或略做加工就可以为家具外观设计所用的装饰面料、配件、图案等，可以说是不胜枚举。我可以肯定的说，具有较扎实的设计和审美功底的设计师只要认真研究一下这些行业的设计方法，再结合家具特点，在不增加多少生产成本的情况下是完全可以开发出新颖而丰富产品。

二、“价值认同”的构想

从家庭生活的角度来说，家具应该比家电更贴近人们的生活，按理来说家具消费应该是优先于家电消费，不过，从目前家庭消费的普遍情况来看，家电的消费计划则是优先于家具消费的，这是为什么？



如果我们将目前的家具消费价格与家电消费价格相比，我们会发现如果按照体积来计算的话，同样大小的家具价格与家电价格相当。在一般消费者的成本观念中，家电是科技型的复杂产品，而家具是非常简单的传统产品，因此家具理应比家电的消费价格低才合乎情理。正因如此，在一般消费者的观念中才导致家电相比于家具来说，似乎更具有消费价值的认识。

所以说，目前的家具产品价格水平违背了消费者的价值认同，其认知规律现状是必须得到改善的，因为家具产业要继续发展壮大就必须更好地满足消费者的要求，别无选择。

那么，如何才能降低产品价格来满足消费者的认同价格呢？

家具产品价格一般主要是由原材料成本、生产管理成本、运输成本、仓储和销售场地成本，以及利润构成的。笔者认为，能够有效地降低产品价格的方法除了需要提高企业生产效率、规模和降低利润率之外，还需要在满足产品功能要求前提下，以低成本、环保材料来替代，以及让产品组装结构更易反复拆装，包装体积更小等。

在材料的创新方面不能局限于形式上模仿来替换传统材料和技术，而忽略家具的本质功能和消费者的价值认知观念。而易于反复拆装和包装体积更小的家具产品不仅可以有效地降低运输、仓储和销售场地的成本，也是一种消费趋势，因为消费者在不断年轻化，而居住



条件的流动性也促成了必然结果。

另外，目前在以木材及其衍生产品为主材的提前条件下，家具产业经过十几年来的高速发展，对森林资源已造成了很大的伤害，而且原材料成本也越来越高。所以，要实现家具行业长期持续高速的发展，低成本的环保替换材料的创新就是非常必要的前提条件。

三、“审美需求”的想象

个性化产品开发设计使产品创新有开阔的发展空间，但这并不代表按这种模式开发出的产品就能够得到市场的欢迎，因为家具产品较高的生产、销售成本决定了市场供给量不可能达到无限量。也就是说，家具个性化程度的提高是相对的，不可能像低成本产品那样任由设计师去发挥自己的想象。在这种情况下，家具外观设计之前的目标消费群体定位，以及他们的消费审美需求的发现或预测，就成为产品最终市场表现成败的根本前提。

人的需求很多，并且可以无限发展。但从需求内容和满足效果来说，归纳起来也就是两大类——物质的（物理为中介的生理满足）和精神的（感观为中介产生的心理满足）。人的消费需求内容主要受到人文价值观、供需平衡和科学技术，这三大因素的影响，具有在内外经济环境因素影响下不断变化的特征。但是，尽管如此，变化还是有规律可循的。

一般而言，对于产品物理层面功能

价值的需要，无论是已经证实或潜在的需求，理解或解释其难度通常都不大，必要时人们还可以通过同样是物理的科学仪器来发现或解释人类的任何物理性的需求，譬如对微量元素的需求便是如此。

然而，对于精神性的需求——譬如喜欢什么样的新音乐、新香味化妆品、新服装、新家具或汽车外观等，绝大多数的消费者都是无法直接意识到和进行准确的描述。

显然，对于产品物理功能的开发来说，问题的核心不在于消费者需求的发现，而在于如何实现产品性能与消费需求的对应关系。因此，基于物理性能的产品开发主要依赖于物理科学和技术。然而，对于产品的视觉等审美价值的开发而言，最大难点则与产品物理功能的开发难点相反，主要不在于如何实现产品的美学属性，而在于如何发现消费者潜在的（未被证实的）审美需求。

按照美国人本哲学家马斯洛的需要层次理论，人的内在需求具有由低层次向高层次追求发展的规律，即按照：生理需求→安全需求→归属需求→自尊需求→自我实现需求依次发展。而按照BICC（消费、品牌层次发展）理论，消费者在内外消费环境影响下的消费审



美需求则按照：说明性形象→硬实力（人、财、物）形象→软实力（智力、管理、技术）形象→价值性形象→个性化形象（个性化）的需求依次发展。

当前，消费者对家具外观个性化的潜在需求主要是比较接近于纯粹精神性审美的需求。这个结论的得出，除了根据对消费现象的分析外，通过BICC理论中的计算方法也可以得出同样的结论。

不过，无论是马斯洛的需要层次理论还是BICC理论，似乎对消费者潜在的审美需求都无法进行精确的解读和预测。这正是我们进行产品外观创新所面临的最大难题。

对于像服装、日用小商品等开发、推广、销售成本比较低的产品而言，依靠设计师自身对市场的估计或自我主观偏好进行产品外观创新设计是可行的，因为这些行业的设计队伍庞大，每个设计师的主观审美意识代表了部分消费者的潜在审美需求，可以通过向市场提供众多不同发外观风格，从而激发大量消费者的购买欲望，尽管失败的产品也比较多，但成功的产品创造了大量的需求，带来了大量的销售和利润。

然而，对于产品开发、推广、销售成本较高的行业而言，产品的丰富程度是无法与这些行业相比的。这就意味新产品的开发必须能够确保最大可能的成功，否则企业就有可能面临难以承受的损失。要做到这一点，设计师在着手设计前就必须知道目标消费群体的共同潜在审美需求是什么？

如上所述，绝大多数消费者对自身的潜在审美需求都是无法直接意识和进行描述的，但也有一定的规律。我们必须寻找这些规律，而找到这些规律的前提首先需要解答一个问题——审美的终极意义是什么？我们要揭晓各种消费审美需求的本质属性及其背后的产生机制等，因为产品消费审美价值的正确认知是进行成功的产品外观创新设计的前提。

全屋定制家具优劣及改进措施

■ 文 马俊

随着人们的装修意识日益发展，越来越多的业主开始减少装修过程中的现场木作，特别是“打柜子”、“做家具”这一类的木工活儿，转而考虑定制家具。一般定制家具的定制流程是：测量（初量）——设计——复尺——生产——运输——安装，整个流程大部分由专业的设计师、工人，以及工厂的专业设备完成，对业主来说，把专业的事情交给专业的人去做，减少了现场施工，节约了装修的时间，确保了家具品质，也更有售后的保障。而且在人工费用高涨的今天，定制家具由于工业化生产和集中采购原料的优势，其总造价比现场制作更低。



和书柜展示台设计成组合柜，功能混搭产生新的美学体验。

1.4 卧室家具

卧室家具包括衣柜、床头柜、梳妆台、床、床脚凳、卧室电视柜、书桌台等等。要想在有限的空间实现多种功能，按照以往成品家具的思路就得购买一大堆家具，并且这些家具的尺寸都并非能和房间准确无误细致的融合在一块，全屋定制家具就可以把这些功能成套的在一个柜体上进行体现，节省大量空间和成本，尺寸上量尺设计把握更为准确，整体美观实用为一体。

1.5 功能房家具

这里功能房除了衣帽间、书房、茶室、阳台房还有比较特殊的儿童房家具，儿童房家具像儿童房衣柜、书柜、写字台、床头柜等等进行定制能精准的符合儿童的身体和天性方面的需要。书房书房、书柜、榻榻米、地台、阳台的阳台柜等等，这些功能性的储物空间以及歇息空间在定制家具下均可以实现一房多用的功能，高效万能。

1.6 卫生间家具

卫生间家具首先想到的就是卫浴柜，整体卫浴柜也是全屋定制家具的范

1. 全屋定制衣柜种类

1.1 玄关家具

玄关是房子的入口一进门就给人一个初步影响，风水上玄关位置也被多方提及，此位置显得格外重要。玄关可配置的家具具有：玄关柜、鞋柜、衣帽柜、换鞋凳或者展示柜等等，通常情况下大家的玄关位置非常有限，根本容不下这么多不同功能的家具，定制家具就可以把这些需求进行整合，只设计一个柜子既有鞋柜的功能又有悬挂衣帽存放宝宝或者展示台架，能想到的能用到的都可以统一设计，让有限的空间满足最大的需求。

1.2 厨房家具

整体厨房概念先于全屋定制家具在

全球风靡，全屋定制家具在整体厨房的基础上发散到全屋家具定制，厨房家具由整体橱柜就囊括了，细节部位包括冰箱、灶台、灶具、储物空间、烤箱、微波炉等等，整体橱柜把这些都按照尺寸规格囊括设计为一个整体，功能全收纳整理能力强，外观美观大气。

1.3 客餐厅家具

全屋定制家具当中客餐厅部分包含的就多了，比如餐厅中餐桌椅、餐边柜、酒柜、展示柜、卡座设计等等，客餐厅隔断柜、博古柜，客厅中的电视背景墙柜和电视柜、沙发、茶几、沙发背景书柜等，在这些区域巧妙的设计感在功能组合空间利用上发挥出来，使空间美观和实用得到完美诠释。例如电视柜



畴，定制整体卫浴柜在功能分区上更多的结合用户的使用需求进行设计，首先满足用户洗漱用品清洁用品的收纳分区整理能力，让浴室空间整洁美观。除此之外整体卫浴柜定制在水电布线上也更为规整，能有效防止一些柜体被腐蚀或者细菌滋生的问题。

与其说全屋定制家具囊括了家庭装修当中所涉及的所有家具还不如说全屋定制囊括了家庭生活中需要用到的所有家具功能，合理化个性化设计兼美观实用于一体，人性化满足不同家庭的使用需求是主要亮点。

2. 全屋定制家具的优势

全屋家具定制是一项家具定制设计服务，全屋定制在家具企业在大规模生产的基础上，根据消费者的设计要求来

制造的消费者的专属家具。

优势一：结合生活习惯

随着社会的发展，科技的日新月异，消费者越来越注重生活品味的提高，家具在讲究实用的基础上，其艺术价值和审美功能也日益凸显出来。作为整体家具的一个升级版，全屋定制个性突出，在设计的过程中讲究和消费者的深度沟通，能充分的结合消费者的生活习惯和审美标准。

优势二：满足个性需求

在传统营销模式中，家具企业往往根据简单的市场调查，跟随家具潮流进行家具研发生产。但这种模式生产出来的家具不是尺寸不符合要求，款式不能满足个人偏好。而全屋家具定制将市场

细分到个人，根据个人要求设计家具，消费者就是家具的设计者之一。经过多年的发展，当下的定制家居在设计上已经十分成熟。从定制产品的品类来说，定制家具不再只是颜色、尺寸和造型的定制。定制家具的个性化还体现在其功能上。除了不仅可满足消费者的个性化审美需求，相比成品家具，定制家居产品的功能也更加个性化。以定制衣柜为例，包括衣服、裤子、裙子、帽子、袜子、皮带、领带等在内，所有衣服和配饰都能拥有专属的收纳空间，这样不仅看起来整齐，而且方便取用。

优势三：体现主人品位

对现代人来说，家具不仅是一种实用品，更代表了一种生活态度。全屋定制家具越来越受到消费者的认可。定制家具，既可以合理利用家中的各种空间，又能够和整个家居环境相匹配。如整体衣柜定制，可以将衣柜嵌入墙内，配上适宜的推拉门，衣柜就和整个装修风格浑然一体，并且还可以根据主人的个性特别定制，充分体现主人的品位。

优势四：空间利用最大化

相比成品家具，定制家居产品最大的优势在于对空间的高效利用。居高不下的房价，使得中小户型成为房地产市场的主力军。如何充分利用空间，对于不少家庭而言都是一个亟待解决的大难题。对于定制家居而言，不仅可以让常规的空间利用更高效，对于一些原本难以被利用的空间也可以“化腐朽为神奇”。

优势五：选择样式多样化

在追求个性化的当下，市面上的定制家具，出现了多种风格、主题的定制。具体到中式、英式、法式、美式、韩式等几乎所有的家居风格，当下都在可定制之列。另外，包括尚品宅配、好莱客等在内的定制品牌，还推出了主题定制的概念。每种主题下面又有众多风格和款式。通过此类主题定制，可以将家打造成中式的禅意空间，也可以将家打造成阳光沙滩的地中海风格，还可以将家打造成春暖花开的田园空间。

优势六：减少库存积压

在传统营销模式下家具企业为了追求利润最大化，通过大规模生产来降低产品成本，一旦市场遭遇稍微不测，这



种大规模生产的家具由于雷同必然导致滞销或积压，造成资源浪费。而全屋定制是根据消费者定单生产，几乎没有库存，加速了资金周转

优势七：降低营销成本

在传统营销模式中，家具企业为了占领市场，往往通过广告宣传、建专卖店营业推广等方式来拉动销售，因而成本较高。而全屋定制只要家具质量可靠、价格合理，家具就可以顺利销售出去。在全屋定制中厂家直接面对消费者减少了销售环节，也减少了各种开支。

3. 全屋定制家具的弊端

弊端一：产能跟不上销量，交货期无保障

由于定制行业发展过快，现在不少厂家的产能是跟不上销量的，于是便出现了厂家被行业拖着走的尴尬局面。很多厂家不重视自身产能与销量之间的比例，盲目扩张，每逢节假日大搞促销，大战终端市场，以抢夺市场占有率。其结果是，各地经销商的单是有了，下单到工厂问题也就来了！厂家产能跟不上订单，生产周期严重推延，不仅消费者怨声载道，各地的经销商也是叫苦不迭。

弊端二：安装环节问题多，只修不退

定制家具时，设计和安装是最重要的两个环节。目前的定制市场，一些小品牌订单不多，为了节省预算会外聘安装师傅或者和其他品牌共用一个安装师傅。在这样的情况下，由于安装师傅缺乏必要的培训，也没有一个严格统一的

安装验收标准，使得不少消费者与商家都会由于安装的问题而出现各种纠纷。因为定制家具不同于成品家具，板与板之间的排孔不同，但形状都相似，稍微一个不留神，孔打错或者打歪了，装出来就不牢固和不美观了。更为要命的是，对于定制家具而言，一旦在安装过程中出现损坏的情况，接下来要面临的便是“只修不退”的行业潜规则。

弊端三：量尺不精确+设计不合理，出错率高

定制家具最容易出错的主要是以下三个地方：首先是量尺不精确；其次是设计不合理；再次是生产发货流程不严密。量尺不精确，可能会导致嵌入式柜体安装不进去或者柜体与墙体之间缝隙过大等问题。设计不合理，则会出现门或者抽屉打不开等情况；虽然多数定制品牌已经步入了数码化生产的时代，但流程监控如果不到位，在发货时也会出现把A家的板材发到B家的情况，并导致两家的工期因此同时延误。

4. 改进策略

4.1 尽量选择大品牌

建议在选择定制家具时，想要避免出错，必须选择大品牌。从目前的定制市场来看，以索菲亚衣柜、易高定制家具、尼尔诺衣柜及好莱客衣柜为代表的大品牌，在量尺环节，除了专业的设计师上门服务，还配备了红外水平仪，以确保尺寸精确。易高定制家具所有的门店，除了拥有半年以上的工作经验的专业定制设计师提供专业服务，甚至连

量尺图都是3D的，每个门店还配备了更为资深的专业审图员，以审查设计师的设计细节是否合理。至于生产和发货环节，大品牌采用数码化生产，每一个生产和发货环节都有条形码监控，除非是配送过程中工人人为失误，否则基本不会出错。另外，想要售后有保障，也最好选择大品牌。不少大品牌，对于安装都有一套严格的验收标准，且标准多数要比国标更加严格。除此之外，大品牌都有安装验收回访制度，可以确保各种安装问题能够得到及时解决，且能提供柜体1年和五金件5年的保修承诺。

4.2 预留15-20天的定制周期

定制家具与成品家具不同，0库存的营运机制，想要保证供货的及时性，不仅考验品牌从下单到生产，再到配送的流程是否够及时，更考虑厂家的产能。因此，对于消费者而言，选择定制家具一定要预留15天-20天以上的定制周期，如果赶上销售旺季，定制周期可能还要预留得更充裕一些。在与商家签订定制合同时，必须就定制周期进行相关约定，并就运输过程如果出现磨损和掉漆的情况，明确责任归属，以最大限度的保障自己的权利。此外，一些轻微的背板磨花、少许掉漆、封边不紧等问题，还可以要求厂家进行现场补救。对于层板或移门板面有些许刮伤的，可以用修补蜡进行修补。家具掉漆，则可用同色补救漆来进行补救。补救出来效果一般比较良好，不存在明显痕迹。

4.3 可参照新消法进行消费维权

新消法明确了定制类产品不受7天无理由退换的规定，但是对于消费者而言，定制家具消费维权并不是无据可依。如果在安装过程中出现问题，消费者可参照《中国轻工业标准》(GB/T 3324-2008)的有关约定，要求商家进行整改。按照国标的有关规定，定制家具的启闭部件安装后使用灵活。涂层不应有皱皮、发粘或漏漆现象，涂层应光滑平整、清晰、无明显粒子；应无明显加工痕迹、划痕、白点、鼓泡、流挂、缩孔、刷毛、杂渣。缺陷数不得超过4个。此外，还有抽屉下垂度≤10mm，抽屉摆动度≤10mm；柜子必须垂直，正视面板平整度≤0.2mm，普通趟门必须左右密封，推拉门与侧板左右缝隙一致等要求。

木塑材料在家具行业的应用

■ 文 马俊 张雪梅

木塑材料（wood-plastic composite, WPC）是近年来发展起来的一种新型复合材料，质轻、刚性大、耐酸碱、防水防虫、环保，既可以像木材一样钉、钻、刨、锯、胶合和油漆，也可像热塑性塑料一样成型加工和表面装饰印刷，目前在建筑材料、市政设施、包装材料等领域应用十分广泛。除了以上优点，其手感极像木材，因此认定在家具领域的应用极具发展潜力。但目前木塑材料在家具行业的应用还不多，导致这一现象的原因是什么？本文从材料特性和消费者两方面探讨这一问题。



一、木塑材料在家具行业应用的限制因素

1. 生产方式

目前木塑材料的生产主要采用挤出成型，即把木粉和熔融的塑料混合后挤出模孔得到各种型材与板材，型材成长率远远高于板材。为了减少原料用量，企业多采用微发泡技术降低材料的密度和通过模具技术在型材中产生细小通孔。表面可采用喷漆或油墨印刷技术进行装饰和保护，其中印刷技术不仅可以得到非常逼真的木材、石材纹理，而且由于油墨渗透到材料内部，一定范围内的表面划伤不会对外观产生较大影响。

木塑材料的生产方式对于家具设计制造有以下限制：

(1) 造型自由度低

由于是挤出成型，木塑材料大多数情况下只能呈现直线状态，几乎没有曲线造型和圆滑的转折，因此难以体现出家具应有的亲和感和舒适感，用于家具生产的造型设计自由度大打折扣。

从目前的状况来看，用木塑材料开发家具产品可采用的生产方式更接近于板式家具，外观也很类似，但成本稍高因而市场竞争力较弱。所以，如果外观不能具备实木家具的主要特征，木塑家具的开发就会受到很大的市场阻力。

(2) 端面处理要求高

型材的通孔可以减轻重量、节约用材，是木塑材料使用成本较低的主要原因。但是，型材的端面部位强度较低，易遭受碰撞或局部受力产生破损，而家



具的受力节点又往往在材料的端部，因此需要对其端部进行特殊的处理以增加强度，提高了成本和技术难度；另外，消费者在欣赏家具时对细节的要求较高，要求端面处理不仅考虑受力，还必须考虑形式的美观和变化、使用过程的清洁和舒适要求，这都为木塑材料在家具领域的使用带来困难。

(3) 联结方式有限

目前木塑材料常用的联结方式是通过企口卡接、钉合、粘结。企口卡接可以很好的限制材料间两个维度的活动，结构可靠，但用途限于面的拼合，难以用作支撑结构；钉合要求有足够的铰钉

深度，一般需要在中空的型材内部填充木块，生产效率偏低；粘结对接触面有较高要求，生产难以实现自动化，胶水可能流到表面影响美观。

2. 表面质量

(1) 表面平整度是家具质量的一个重要因素，无论实木家具还是板式家具对此都要求很高，对木塑材料来说，这个要求显得尤为苛刻。木塑材料从型孔挤出后会因内应力产生局部变形，虽然环境湿度的变化对木塑材料产生的影响微乎其微，但较大的温差却会导致平面薄板的翘曲变形。目前用木塑材料制作



的办公隔断在出口时碰到的难题就是产地和出口国的温差导致的产品变形。

(2) 木塑材料的表面硬度低也是影响其在家具行业应用的不利因素。家具在安装、运输和使用过程都可能会遭到各种冲撞，如果家具的表面硬度低，很容易就会产生表面缺失。木塑型材的表面用钥匙甚至指甲就能划出痕迹，虽然印刷木纹可以起到掩饰作用，但作为家具材料毕竟是一个较大的不足。

(3) 采用印刷面饰的材料表面纹理受印刷辊轮直径限制形成规律性重复，大面积使用时影响其真实感。有些木材如榉木的纹理呈点状分布，没有大的图案化纹理，重复出现后不会有明显的人工化痕迹，而花梨木、酸枝木则有明显的线状纹理，同样的纹理重复出现后感觉很不自然。

3. 消费价值观念

现在大多数消费者都认为实木家具比板式家具好，一方面是因为板式家具的大批量机械化生产使得其成本下降，市场价格远远低于实木家具，另一方面，由于森林资源危机造成人们对木材的价值判断提高，实木家具的身价也就不断增长。另外，一些企业为了提高自身的市场身价，将名贵木材和能师工匠的超凡雕刻技艺结合，生产出几套镇



店之宝，标出几十万的天价，引导消费者的价值判断。相比之下，密度板、胶合板等人造板材的价值感明显偏低，这种价值观决定了木塑家具很难以较大的利润空间挤进家具市场。没有较大的利润，新材料是很难进入市场的。

二、应对方案的提出

1. 采用二次加工技术和适用塑料、五金件设计弥补生产技术的不足

(1) 木塑型材的弯曲试验证明木塑型材的单一直线风格可以得到改观，曲线造型和弯折都可以在木塑家具上出现。试验方法和过程如下：

根据试点企业资料和初步测试，确定且变形温度范围在155度左右，参考金属弯管工艺和初步试验，确定选用填充热砂，在模具内弯曲的方法；根据设计目标确定弯曲半径和角度范围；根据前阶段试验确定较佳变形温度；根据每次试验结果调整弯曲技术；根据试验纪录分析得出结论。

本次试验共弯曲型材39次，有记录价值的37次（部分试验样本照片附后）。经过分析得出结论：实心材料的佳变形温度在摄氏155度左右；90度转角时的小弯曲半径极限：JF11020为20mm，JF7040为40mm；45度转角时的小弯曲半径：JF11020为31mm。

从实验结果来看，木塑型材用于家具设计和生产的造型自由度和转角问题可以解决，弯曲工艺有利于产生造型特色。

(2) 发泡成型技术是试点企业已经成熟运用的生产技术，目前用于木塑房门的制造，基本原理是在两块木塑板中间充入发泡剂，利用发泡剂产生的热量和压力使木塑板材紧压在模具内表面产生拉伸变形，冷却后自然粘结为整体门板。这样生产的门板可以预埋铰链、拉手、垫木和电路及锁具的管道，生产效率高、成本低廉、具有实木门的外观品质。

这项技术稍加改进就可用于生产有预埋件的家具门板、面板、整体靠背椅等部件，不但成本低、效率高、便于安装，而且可以利用模具得到不同的浮雕图案，使家具造型和表面装饰形式的选择更多。

(3) 借助专用五金件和塑料件解决木塑型材的封口和联结问题。通常铝合金型材制品是通过着色或电镀塑料扣件封闭端口的，木塑型材不仅可以借鉴这种方法，而且可以利用材料的弹性使扣件与型材结合的更紧密，从而起到更整体的视觉效果。一个较好的例子是木塑装饰绒的安装方式：装饰绒上开有一个带封条的钉槽，用钉子固定好装饰绒后再把封条卡在槽上，这样钉孔就不会影响美观了。

木塑件专用联结件设计要考虑以下因素：木塑型材内孔尺寸没有铝合金型材精确，联结件要有较大的适应性；薄壁强度较金属材料小，五金件和木塑型材的固定要有足够大的接触面积；利用型材的内腔空间安装微妙的机构从而实现某些特殊功能；利用发泡技术可以把



五金件预埋在型材内部。

2. 用设计手段提高表面质量

(1) 材料变形轻则影响家具外观，重则影响家具的使用，无论实木家具还是板式家具都面临这个问题。目前通常采用油漆或贴面的方法保持材料内部水分含量的稳定防止变形，或在较大面积的家具部件上用色彩或雕刻纹样来掩饰变形并起到装饰作用。由于木塑材料变形的主要原因是温度变化所以用油漆隔离的方法无济于事，这就使得表面装饰

设计成为非常重要的一项工作。除了雕花、镶嵌、分割、质感变化等常用表面装饰手法外，木塑材料还有其独特的装饰手法，如印刷、拼接、模压等等。

(2) 木塑材料的表面硬度可以通过涂饰高硬度漆层提高，一些企业已经开发出了木塑地板，其硬度虽然不能和强化复合地板相比，但用作家具表面却是不成问题的。

(3) 通过增加印刷辊轮的直径来解决表面纹理的重复成本高但效果有限，可以考虑用喷墨印刷机取代现有辊印方

式。目前德国爱克发公司生产的喷墨印刷机可以印刷大幅面海报、广告牌及招牌，通过技术改进和模仿使之适应板材的表面印刷能够使木塑板材的表面质量大幅提高。

3. 选准产品开发方向

按照传统标准看木塑材料可以得出一个结论，即处在实木家具的高品质和板式家具的低价格这个夹缝中的木塑家具很难在客厅和卧室占有一席之地，但是木塑材料优良的防水性能决定了它独特的使用价值。卫浴装修风潮和整体厨房的高价位给木塑材料提供了进军家具市场的契机，以卫浴家具为木塑家具开发的突破口是让消费者认识和接受木塑材料的捷径。

户外家具对材料的耐候性要求较高，木塑材料能够满足这一要求。阳光中的紫外线使大多数塑料制品加速老化，但是木塑材料中的木粉能够有效遮挡紫外线进入材料内部，从而使木塑材料可以在户外有较长的使用时间。从经济因素分析，木塑材料比木材和金属材料的生产成本和维护成本都要低，因此，用它来开发户外家具很有发展前途。

三、结论

在木塑材料的针孔注射成型技术成熟以前，二次加工技术是解决单件和小批量家具造型和结构问题的有效手段，发泡填充成型技术可用于大批量制作外观较为复杂的装饰部件或预埋联结件生产组合家具的部件；通过专用五金件和塑料件设计可以解决型材的封口和联结问题；用模压、高硬度漆和喷墨印刷技术能够提高板材的表面质量；重要的是选准产品开发方向，卫浴家具、橱柜和庭院家具是木塑材料进军家具市场的突破口。



科隆家具展获得开门红 展会首次超过15万观众

■ 文 本刊汇编



本年度科隆国际家具展和科隆国际厨房展参观众人数达到了历史新高，约有50% 的参观人员和二分之一的专业参观人员来自国外，科隆国际展览有限公司主席Gerald Böse 兴奋地说：“我们已经达到了目标，我们的品牌吸引了15万参观人员。这是我们展会一贯坚持的国际化路线”。对此，德国家具工业协会会长Dirk-Uwe Klaas 也表示赞成。“科隆家具展当之无愧的是一台精彩纷呈的家具行业盛会。整个德国家具行业认为此次展会为2017 家具主题年营造了一个开门红的良好势头”Klaas 如此说道。德国联邦家具、厨房设备与装潢商业联合会主席Hans Strothoff 做出如下总结：“此次展会满足了贸易期望。参展商水准高，同时展会上还展示了众多新颖产品。参观者也可以亲身体验感兴趣的产品。所有这一切，都为此次参观带来了超值体验。因此，各参展商也将这次展会视为2017 家具年的伟大序幕。”

展后数据统计，104,000名专业观众，其中大约56,000名来自德国，48,000名来自国外（增加了4%）。对于欧洲显著的增长来自西班牙（增长25%），俄罗斯（增长26%），意大利（增长19%）和英国（增长13%）。来自荷兰和波兰的参观人数也有显著增长。同时，也有越来越多的欧洲以外的专业参观者，特别是来自中国（增长5%），韩国（增长12%）和印度（增长5%）的参观者。中东国家的参观人数也有所增长（增长19%），主要来自于阿联酋。大量的国外参观人员促进了参展商的国际贸易业务。

科隆国际展览有限公司经理Katharina C. Hamma 女士强调了专业参观人员的质量：“没有哪一个地方能够像科隆家具展和国际厨房展这样，能



够为买卖双方架起如此优质高效的桥梁”。这也是展会的首要价值，在这些专业参观者中，不乏多家位列全球贸易链前30 位的厂商，其中就有来自英国国家悦采购集团（Home Retail Group）的约翰-路易斯（John Lewis）和Harveys Furnishing，来自法国的Conforam 以及来自日本的Nitori。另外，还有很多线上行业巨头，如亚马逊和奥托集团（Otto Group），也在展会中大展身手促进自身业务。因而，此次展会也体现了在家具国际贸易层面的双重意义。

与世界上最重要的家具博览会 imm cologne 一起，科隆国际厨房展 LivingKitchen 同期举行了。共有来自21 个国家的200 个参展商参加了此次为期7天的展会，其中有将近50 个新客户和回归客户，展现了家具行业的创新力量、设计需求和质量水准。今年的国际厨房展LivingKitchen 不仅仅是继2015 年之后的第一个成功活动，同时也显著改善了许多行业的核心数据。“2017 国际厨房展LivingKitchen 对我们而言非常成功。蓬勃发展的全球厨具行业殷切



期盼德国的这场顶级国际贸易展览会。我们的行业已经展现出巨大的前景，为此我们坚信，展会将会为国内和国际的厨具需求带来极大的推动力”当代厨房协会（AMK）总经理Kirk Mangels 作了如此总结。我们对于展会的理念，无论是在商业领域还是在公共场合里，一次又一次地获得了正面肯定的评价。参展商多次提到本次活动的附加值在于，只有在科隆展会中他们可以做到面向全球推广自己的产品。“科隆国际厨房展 LivingKitchen 走在了一条正确的大道上。我们在展会结束后直接进行分析，旨在得出可借鉴的结论，以便指导我们与大环境团结一致促成进一步的发展”当代厨房协会（AMK）总经理说道。不仅仅是参展的创新产品，同时也是各项烹饪活动和琳琅满目的烹饪节目在展出时间里为大家打造了精彩纷呈、尽情享受的展会现场。

另悉，下一届科隆国际家具展（imm cologne）将于2018 年1 月15 日至21 日在科隆举办，届时将会同时举办室内装饰展LivingInteriors。



细解2017科隆展潮流趋势

■ 文 本刊汇编

一、叩响百年企业之门

2017年科隆家具展（imm 2017）中有许多世界新锐的设计师品牌，各领域顶级标杆大牌，更有坐拥百年历史的国宝级品牌。我们带大家走进的正是三具有百年历史的科隆展参展企业，他们的历史少则97年，多可追溯到200年前，其本身就是一部家具史。

百年品牌之“索耐特 Thonet”

产地：德国·埃德尔河畔·弗兰肯贝格
创始时间：1819 年，至今 198 年。
产品类型：曲木弯曲家具、钢木结合家具

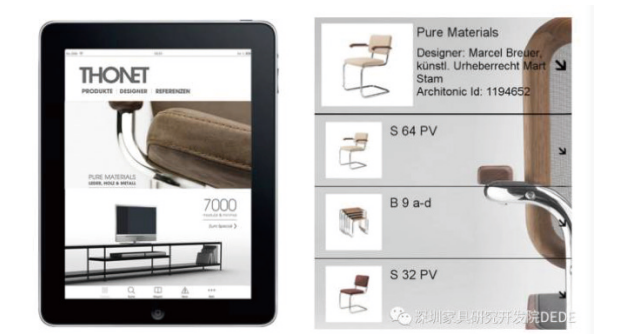


索耐特 14 号曲木椅（即维也纳椅）是被写进《家具史》教科书的现代家具开篇之作。如今索耐特 14 号椅依然在售，编号为“214 号”。经过时间积淀，它的腿上“长”出一个结，索耐特百年曲木工艺就蕴藏在这一个小小的木结上。

刚开始看到参展名录上的索耐特 logo，我们会怀疑在科隆展上会不会是一个保守、固步自封的品牌。但当 你走进，却发现它与其品牌宣言“现代先锋家具”一样，丝毫不显老，甚至在互联网上也能驾驭地游刃有余，在 THONET 专属 app 虚拟货架上我们能追踪到最新动态。

再来看最新产品“s18 系列”，以粉末喷涂的弯曲钢架为支撑结构，辅以人造板和软体，颇为舒适、耐用而不失美感；再如“1092 系列”以曲面钢架结构，倒圆实木面板，呼应弯曲的主题。

让我们来总结索耐特的发展历程：用一百年时间，从某一种材料的独特工艺（弯曲木）开始撬动市场，以弯曲木独有的小巧灵动、便捷实用一举成为欧洲两个世纪来最具普及世界价值的咖啡馆椅；又过了一百年，在上世纪中上叶，主动引入德



国最先进的设计思想——包豪斯理念，在工艺上加入了可以批量生产的钢管结构，又一次在办公校用家具领域成为主流；如今第三个百年来临之际，索耐特又继续在弯曲钢板家具和软体家具领域探索。产品家族在变，索耐特的 DNA 不曾改变。



索耐特的产品看起来不复杂，一把椅子却也卖到 1 万人民币的水平，这是很多国内生产基地（如河北胜芳、河南庞村）所望其项背的。能把简单的产品做到极致，是百年品牌索耐特受人尊重的奥秘。

百年品牌之“Riva1920”

产地：意大利·伦巴第大区·坎图

创始时间：1920 年，至今 97 年

产品类型：全实木家具

全实木家具在国内如火如荼，在国外却是个彻头彻尾的非主流。且国外原木设计型品牌，标价一定是顶级的，这类品牌凤毛麟角，riva1920 便是其中的佼佼者。

riva1920，始建于 1920 年，以“生产可以成为艺术品的家具”为宗旨。本次科隆展，再一次展出了不可取代、无法复制的全实木产品。



如今 riva1920 的原材料既多元化又十分稀缺：黎巴嫩香雪松木、威尼斯海面被腐蚀的木桩、新西兰湿地杉木、橡木等。

香雪松木产品是砍伐下来的一整块实木，经过加工处理成为方形，然后机器要马不停蹄地运行 8 个小时才能雕琢成最终形态。

威尼斯系列是 riva1920 近年来的新作，以从意大利威尼斯海面上收集回来的被海虫蛀过的木桩子为原材料，感觉与中国老船木家具异曲同工。

以新西兰湿地杉木制作成的“地球圆桌”，是从新西兰沼泽地中挖掘出来的巨大杉木，经过复杂的工序拼成一个圆形的台面，这块木头和琥珀结合得真是天衣无缝，而一旁的工作人员会简明扼要地告诉你，这块木头本身已是活化石，其价值远高于琥珀。



riva1920展厅外立面，图左上1、左上2均为香雪松木产品



riva1920威尼斯系列



riva1920地球圆桌

我们透过 riva1920 独特的自我风格看到背后的三大支撑点：其一，对稀缺实木资源地深度开发与掌控；其二，不断夯实和创新的百年木材处理和加工技术；其三，毛里奇奥·瑞瓦先生邀请众多艺术家、设计师共同参与设计的独一无二的产品，成为了 riva1920 金字塔塔尖最耀眼的宝石。

百年品牌之“霍根劳伦斯 Horgenglarus”

产地：瑞士·格拉鲁斯

创始时间：1880 年，至今 137 年

产品类型：胶合板家具



霍根劳伦斯2017年科隆展展厅

2017 年科隆展，137 岁的霍根劳伦斯没有带新产品，而是选择再版生产 1951-1954 年的一系列由包豪斯学生汉斯·贝尔曼的设计作品，即一系列的胶合板+钢架类家具产品，采用包豪斯学派的设计理念，即“一切的设计，除了本身具备现代性的美学意趣之外，实用性是必须考虑的重要因素”。

展会现场两个憨态可掬的侏儒、巨人木偶造型，既是取自胶合板家具的零件，与观展者互动，又是对大师作品的致敬。霍根劳伦斯占据的展台面积虽然不大，却是在真心诚意地表达回归之意。



霍根劳伦斯产品能与当地教堂融为一体，说明其产品工艺、气质都受到极高认同。



部分霍根劳伦斯设计师

再翻开霍根劳伦斯的设计师名录，那些百年前出生、很多已经作古的大师都被收录了进来。有些设计师是委托其代加工，有些则是与其合作或者受其雇佣。总之这个百年品牌所依托的设计团队，可以说是史诗级的了。

回看三个爷爷级的品牌，流芳百年的奥秘似乎并不生涩难懂，反而大道至简。企业家坚忍不拔的创业精神是企业发展的初始动力；将一款产品做到极致、做到经典的工匠精神作为持续动力；更重要地，他们背后都曾浸淫在某种文化、知识、技术体系之下（如德国包豪斯对当代品牌依然影响至深），可以说最终恩泽百年的一定是“本企业的知识体系”，只有知识的积淀才能成为百年企业长久不衰的动能。

二、国际居室空间一体化解决方案

让我们走近科隆展标杆品牌展位，探究标杆品牌整体家居全屋解决方案，细品意大利美学与德国工业技术的集大成者。

居室空间解决方案之“B&B ITALIA”



2017科隆展B&B ITALIA外立面海报

B&B ITALIA 作为国际顶级家具品牌，在米兰展上常常扑朔迷离（通常只展示户外部分），这次我们竟在科隆战场上与其不期而遇。这张 B&B ITALIA 外墙面海报上写着两行字：Creativity Emotion Inspiration Mood, Welcome To The World Of B&B ITALIA。意为：“创造、感动、启迪、情绪，欢迎来到 B&B ITALIA 的世界”。此外，左图 3 个 LOGO 依次为 B&B ITALIA 母品牌，MAXALTO 子品牌，及合作厨房家具品牌 Arclinea。

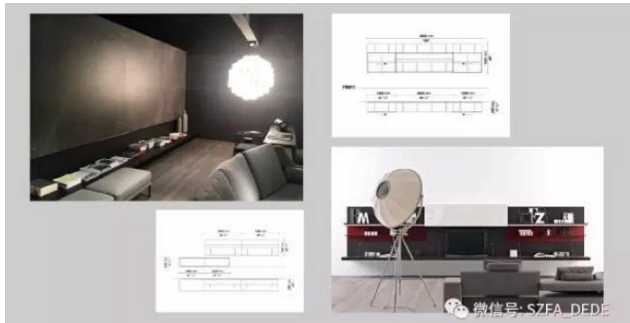


B&B ITALIA携手Arclinea橱柜共同参展

为什么携手橱柜品牌来参展？首先，整个科隆展除了主展之外还专门拿出 4.1-5.2 三个馆来做“生活厨房馆”。再次，B&B 展厅隔壁正是大名鼎鼎的 Poliform，也带来了自己的橱柜产品。那么对 B&B 而言，既呼应了组委会的主旋律，又能跟死

对头较把劲，带着自己的橱柜产品来就是情理之中的事情了。然而B&B并没有像Poliform那样专门组建橱柜部门，而是引入了这个强有力的伙伴（majority partner），有着92年历史的Arclinea。于是，B&B+Arclinea组合给出了全屋解决方案的第一个答案——通过“品牌联姻”拓展新的专业领域。

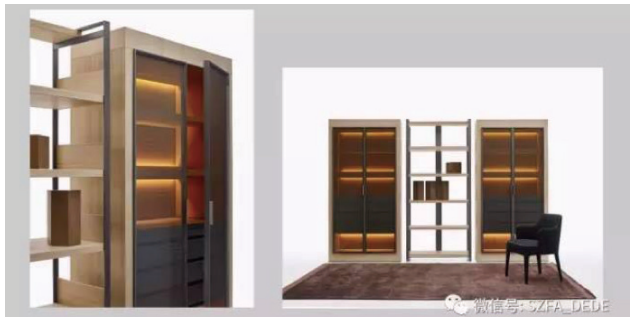
想要进一步解开全屋解决方案的谜底，必须学会从国外展会中识别出这些低调的系统柜类产品。B&B有3套系统柜类：athos、pab和flat.c，均是长在墙上的柜子，因此被命名为“墙系统柜”（wall system）。



2017科隆展B&B ITALIA的PAB系统柜

这次B&B选择用PAB系列墙系统柜类展出，组合多变，模块化的设计支持至少32种变化，即能与墙面天衣无缝，又可以与挂在你家的大幅“金焕基式抽象画”（能配上天价艺术品的必然是顶级的柜子）融为一体。

系统柜类，在国内被粗暴地冠以“定制”之名，本质要解决的是通过与建筑链接，一起解决并适应空间功能需求。“系统柜”是我们由此引出的第二个关键词。



2017科隆展B&B ITALIA旗下MAXALTO的ERACLE柜

当然，“系统柜”不可能大小通吃，它解决不了的问题交给各种精彩纷呈的独立柜类来解决。MAXALTO是B&B ITALIA集团旗下更重经典实用的子品牌，没有像B&B ITALIA一样复杂的墙系统，而是以一系列独立的“储存单元柜”组成，ERACLE柜就归属于这一品类（Storage units）。当所有柜子都长到墙上去，整个空间未免压抑起来，这个时候独立柜可以针对性地发挥作用，如储存书籍、博物展示、文件收纳等，这个2016年新开发的ERACLE柜由一组封闭式柜门的双开门柜和一只开放结构的架子组成，方便挪移，既实用又高大上。聚焦专属功能的“独立体家具”是我们找到的第三个关键词。

以B&B ITALIA并没有把希望完全寄托在一、两套“定制家具”上，而是用“系统家具、独立体家具、潮流小件家具”的

产品家族，再携手与之匹配的合作品牌共同完成了居室空间一体化解决方案。



B&B ITALIA 2017最新实景氛围

居室空间解决方案之“优适德 Hülsta”



Hülsta展厅现场

“即使您不直接购买我公司的任何家具产品，我们也保证您必将从中获得大量家装灵感与创意。您只需抽空莅临hülsta优适德展厅，我们的专家都随时为您提供建议咨询。”德国板式家具第一品牌优适德Hülsta如是说。2017科隆展上，优适德给出的关键词是“灵感”（inspiriert）。

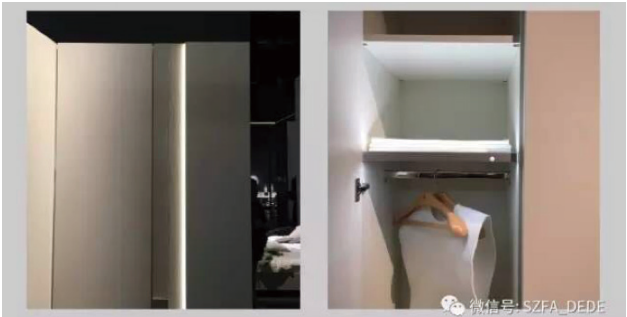


Multi-Forma二代产品

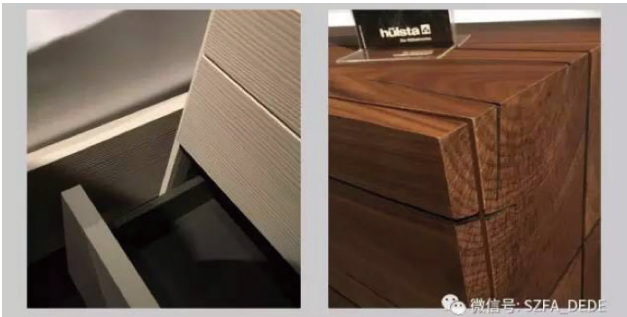
我们在科隆展现场找到了优适德深藏不露的主力产品Multi-Forma，从海报里我们不难看出，它是一个已经无所不能的柜类系统。MULTI-FORMA，顾名思义，该创新的衣柜系统不但功能极其全面，而且还提供许多内部配件来精确地满足个性化需求。它拥有丰富的前饰面设计以及独特的中间柜设计，这些使MULTI-FORMA II产品既多变（柔性生产的部分），又符合大规模生产（刚性生产的部分）。现在我们看到的二代产品，无论

是带铰链门或折叠门的衣柜单品、带电视柜的卧室衣柜以及大移门，都是该系列不可或缺的一部分。

基于此系统之上，优适德Hülsta每年只需开发丰富的功能插件、装饰面来响应潮流。如：2017优适德Hülsta用家具自带的局部光源强化了功能插件，无论是功能件还是家具整体都在这种“自带光环”的效果下成为空间的主角。

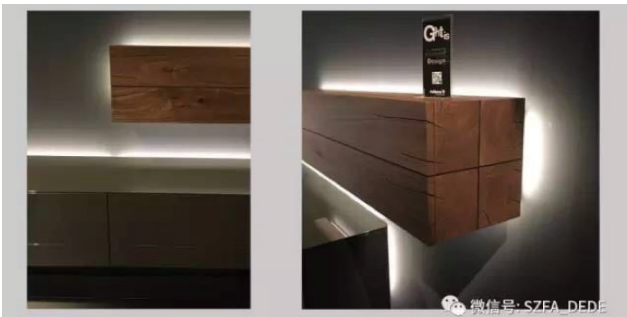


左为柜面发光灯带，右为内置发光灯带



展品饰面细部

再如：从优适德Hülsta推层出新的饰面效果又能管中窥豹。左图，沙滩色的饰面和浅浅的痕迹让人如赤脚般走在沙滩上般放松；右图，跨越三个面、用整块胡桃木纹留下深色刮痕的做法，极其逼真地模拟了实木，可谓把人造板家具推向新的高峰。



展品局部细部

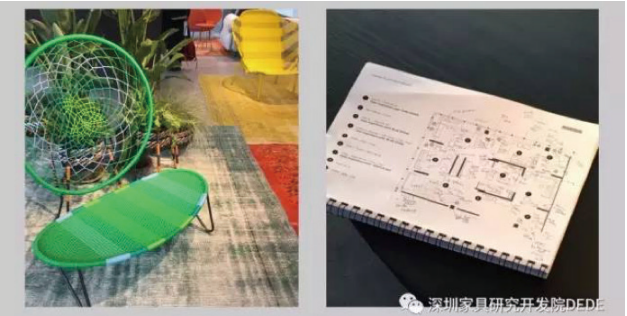
前面我们领略了三个百年品牌。其实，欧洲的百年企业比比皆是，在他们身上我们可以看到在每个细分领域甚至只是在某一个点上都能做深做透、追求极致，这才是真正的工匠精神。工匠精神是永无止境的。

无论是代表意大利顶级生活美学的B&B ITALIA，还是追求技术创新、激发灵感的优适德Hülsta，他们都有自己在居室空

间一体化解决方案的系统性做法，且迸发出源源不断的能量。反观国内有些企业则一味地追求“又好又快”或者“一切通吃”，这些案例不仅是发达经济体成熟品牌的个别案例，更是在中外对比之下，给我们自身敲响警钟、指明方向。

三、值得追随的10个细节

3月广东家具展参展季即将到来，我们为您在科隆展上细细搜罗了几圈，看看到底有哪些细节值得参展商们备忘。由于信息量太大，每个点单独展开又都是一门学问，故只能为您奉上较为浓缩、高能的撰文。



有备而来的Moroso，展厅设计图一丝不苟、极其细化。

细节1:让光线说话

第一个话题，我们来聊聊光线。经常看展的你一定深有感触，那就是国外家具展的光线似乎是经过精心设计的，更有调性。一方面，部分米兰展和科隆展南区要不就是层高不高，要不就干脆被设计成双层，如此一来从外界进入室内的光线自然就少了；另一方面，展馆方面也特别热衷于进一步把展馆遮阳设施做到位，这就让参展商有机会自己来扮靓（亮）自己。



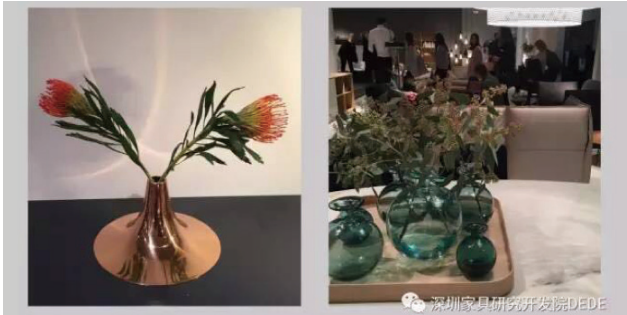
从外部以恰当地角度照亮LOGO的做法



从上方架起点光源，瞄准空间环境的家具主角（PoltronaFrau）

细节2:撤掉假花，换成奇花异草

在国外看展，不用怀疑你面前的花花草草是假的。是的，它们都是前几天刚被采摘下来或者被栽种的。百合、玫瑰这样平民化的鲜花植物早被换成了不可多得的奇花异草，假花、假草更是踪影难觅。欧洲花艺在空间中发挥着举足轻重的作用，在科隆展可见一斑，米兰展更甚。



法国品牌写意空间的展厅



VITRA 的仙人掌和MOROSO的红石榴



TEAM7展厅内大量的小型盆栽

细节3:派人维护好展品

为什么走进他们的展厅，我们总能多一份享受，第三个细节可能帮了不少忙。由专人负责清洁展厅和还原展品摆放，有可能是拿着玻璃清洗剂的工作人员在擦拭每个指纹，也有可能是将抱枕、床单恰到好处地被拍打蓬松、反复归位。

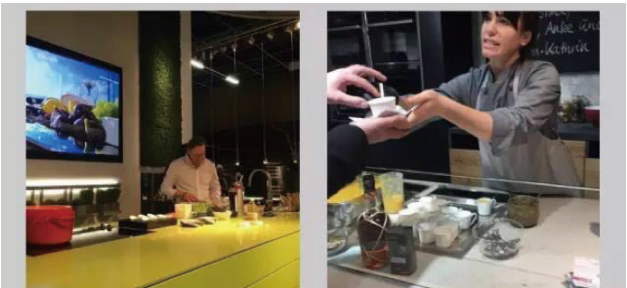
细节4:在接待区多花点心思肯定没错

只要有条件、位置够大的参展商，他们的接待区一定会被煞费苦心地设计过。大到把整个空间设计成豪华餐厅、酒吧，小到对食肆做细致地品控，甚至对橱柜参展商来说接待区直接被打造成诱人的烹饪现场。

展厅的接待区是用来讨论正事的（不是拿来抽烟吃盒饭打牌的），因此您与客户能在这儿多待一分钟就应该多产生一分钟价值，所以千万不要让这个区域成为盲区。值得关注的是，没有工作人员会在自家的接待区肆意享用食物。



沙发品牌W.Schillig的接待区堪比豪华餐厅



橱柜品牌们更是请来米其林大厨为现场嘉宾烹饪轻食

细节5:没有形象代言人、没有音响雷动、也没有作秀表演

这里我们无法为您提供图片，但这确是一个很严肃的话题。不同于国内某些展会的嘈杂喧嚣，科隆展在安详、惬意的环境中慢慢绽放，只有在这样的情景中，我们才能聚焦展品，细细品味参展商的全新理念，才能真正激发起我们对生活的热爱，没有代言人、没有音响雷动、没有作秀表演，只剩下这个行业的美与感动。

细节6:选对吻合品牌形象的伴手礼

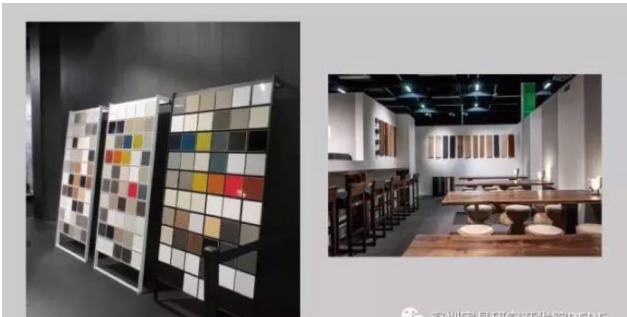
再看看科隆展参展商送给宾客的伴手礼，如MITJA的家具护理液，外包装本身已经很高大上了；再如RIVA1920送出的是原木边角料做成的木碗，如果没记错两年前送的是边角料做的一颗心；又如某品牌宣传单页，像明信片一样整整齐齐地放置在开放式展架上。这些伴手礼无不朴素大方、简洁实用、契合品牌身份地位。



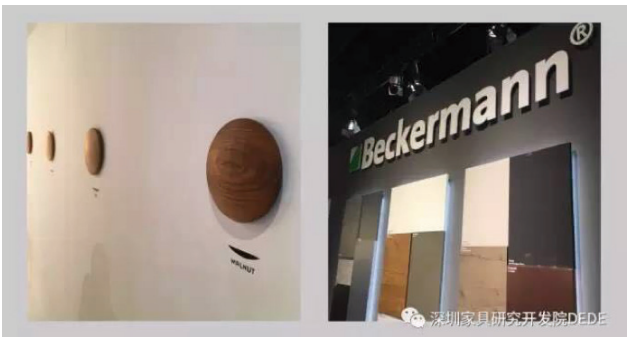
木制家具品牌MITJA的伴手礼

细节7:重新设计并展示好材料样板

第七点，材料样本的多元化意味着客户选择的多样化，以下这些精美的材料样板总能吸引人的目标，想要伸手触摸体验。



POLIFORM（左）RIVA1920（右）的样板架



其他品牌的样板展示方式

细节8:让品牌印记符号化、可视化

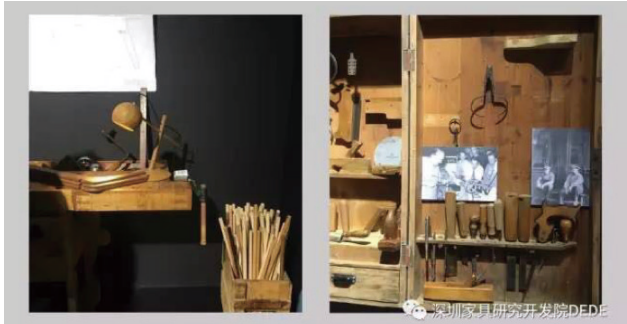
如果你的品牌处在刚刚面世的阶段，则十分有必要对外强化品牌印记，比如这个客厅软体品牌Ewald Schillig，就直接把LOGO的两个对称的E字母做成了茶几。这一点，我们似乎可以从奢侈品大牌那里学到更多高阶版应用方式。



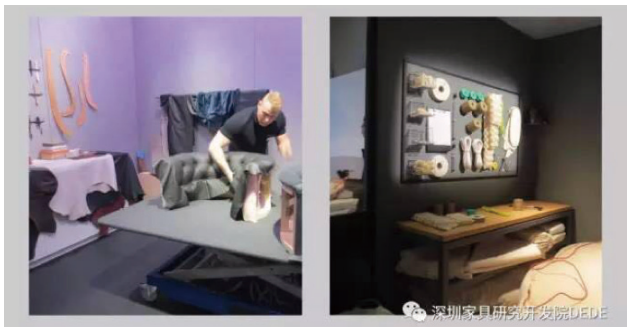
Ewald Schillig的展厅与LOGO

细节9:充满信心地展示工具及还原制作过程

有一个普遍规律，在欧洲只要是人手工做出来的东西都不便宜，不仅因为人工费比较贵，更深层次的是他们对自身价值认同度极高。因此，在科隆展还原生产制作过程就变成了一门行为艺术，传奇般的工具展示就变成了一件件装置艺术，让人驻足欣赏。



某品牌的工具桌、工具箱



某软体品牌的扣皮现场（左），某床垫品牌的工具展示板（右）

细节10:把高科技手段、影音设备用到位，而不是博眼球

最后一点应当讲讲科技概念。科隆展的参展商不特别强调高科技手段本身，更不会拿来博眼球。这不意味着欧洲企业在应用科技方面是落伍的，相反，他们适当地展示科技手段，更加重视其在家具设计、服务、体验的应用成果。以下的展示方式并不会喧宾夺主，而是恰如其分。



不同品牌的辅助设计软件，置于可触屏内

总而言之，我们对一个参展商的能力评估往往超越了产品本身，或者更精准地说，我们对一个品牌的印象是通过品牌综合的体验来完成的，既要产品，也要看人员面貌、现场秩序、整体体验等各个环节。

参展本身就是一门综合艺术，一门品牌管理的艺术。展前策划、展中接待、展后维护——无不凝结着参展商的人力、物力、财力。

但如果这个被赋予了巨大期望的展会只是草率上阵，没能在4天之内使出浑身解数、武装到牙齿，那也终究是徒劳一场。

（本文资料来源深圳家具研究开发院所微信App，特此鸣谢。）



2016 全国家具行业工作会议在蓉召开

2016 年 12 月 29 日，以“传承工匠精神 助推行业发展”为主题的“2016 全国家具行业工作会议暨中国家具协会第六届三次理事会”在成都召开，此次会议由中国家具协会主办，四川省家具行业商会承办。中国家具协会理事长朱长岭、副理事长刘金良、秘书长张冰冰出席会议。来自全国各省市家具协会和中国家具协会会员单位的代表共计八百余人参加了会议。会议由中国家具协会秘书长张冰冰主持。

2016 年是“十三五”开局之年，家具行业面对复杂的国际国内环境，以党的十八大以及十八届三中、四中、五中、六中全会精神为指引，以家具行业“十三五”规划为指导，克服了众多困难和挑战，取得了新的成绩。在全面建成小康社会的决胜阶段，会议的召开对家具行业“十三五”时期的发展有着重要意义。会上，中国家具协会理事长朱长岭做《中国家具协会第六届三次理事会工作报告》。朱理事长从国家宏观政策对行业的影响、行业发展特点、2016 年协会主要工作以及 2017 年协会重点工作四个方面对 2016 年家具行业和中国家具协会的发展做了全面介绍。中国家具协会副理事长刘金良做了《中国家具协会 2016 年度财务报告》，向大会报告了 2016 年度协会收支情况，并宣读了《关于成立中国家具协会质量标准委员会的决定》、《关于表彰 2016 年度中国家具行业先进单位的决定》和《关于授予江西省赣州市南康区“中国中部家具产业基地”、授予江西省樟树市“中国金属家具产业基地”称号的决定》。

中国家具协会率团开启 2017 首访

2017 年 1 月 30 日，应埃及驻华大使馆、埃及家具出口商协会、埃及国际家具及装饰贸易展览会的邀请，中国家具协会率团前往埃及考察，开启 2017 年首次出访活动。

参加此次出访活动的有：中国家具协会副秘书长屠祺、辽宁省家具协会会长祖树武、天津市家具行业协会会长高秀芝、山东省家具协会执行会长牛广霞、北京家具行业协会会长何法润、河北省家具协会理事长李凤捷等。访问团一行与埃及家具出口商协会召开了合作会议，埃及家具出口商协会副会长 Abdo Shoulah，出口服务部负责人 Mohamed Farouk，董事会成员 Walid Abdel Halim、Ahmed El Eraky、Ahmed Helmy 以及企业代表参加会议，双方就如何推动中埃双边及多边贸易合作、促进两国家具产业共同繁荣发展进行讨论。针对两国协会今后的合作方向，双方拟定了合作谅解备忘录，确定将在信息交换、活动举办、国际交流、培训教育等多领域开展紧密合作。会后，代表团一行参观了埃及国际家具及装饰贸易展览会，了解了埃及家具相关产业的发展情况。走访了 NADIM、Archi Touch 等埃

及办公、民用、酒店家具企业，深入研究埃及家具产品制造工艺，探讨两国家具企业合作前景。据了解，NADIM 成立于 1978 年，是埃及著名的办公家具制造商，家具产品严格按照最新标准生产，在埃及具有很强的影响力。

代表团一行在埃及国际家具及装饰贸易展览会与意大利家具设计师代表团会面，双方讨论了中意两国在家具设计方面的合作构想，希望在 2017 年组织更多的意大利设计师与中国企业开展合作。



环渤海家具行业峰会在京召开

2016 年 12 月 16 日下午，“慧聚卓越·智领未来”环渤海家具行业峰会——暨 2016 年北京家具行业协会八届三次会员代表大会在蓝地时尚庄园举办。首先举办的是由北京家具行业协会、天津市家具行业协会、河北省家具协会、山东省家具协会、辽宁省家具协会与新浪家居联合主办的“慧聚卓越 智领未来”环渤海圆桌论坛。

环渤海地区是以京津冀为核心，主要包括北京、天津、河北、山东、辽宁，三省两市的“3+2”经济区域，这个区域有资源和市场的比较优势，科技力量强大，仅京津两大直辖市的科研院所、高等院校的科技人员就占全国的四分之一。科技人才与资源优势必将对国际资本产生强大的吸引力，同时将为环渤海地区蕴藏着巨大的发展潜力。基于这些优势以及行业的发展需要，五大协会联合成立“环渤海家具行业协同发展联盟”。

京津冀协同发展这个大背景，牵动着整个环渤海地区的家具产业加速转型升级，目前已形成良好的发展势头。新的一年，环渤海企业需要加大合作力度，形成环渤海协同发展之势，本次圆桌论坛主要探讨如何谋求行业的创新与发展，实现环渤海家具企业的合作共赢，五省市家具行业的精英们汇聚一堂，畅所欲言。2016 年，作为“十三五”规划的开局之年，也是北京家具行业转型升级重要一年。从社会大环境来看，工业 4.0 概念已渗入行业，“互联网+”的各类尝试已进入行业并不断成长；“中国智造”的观念也悄入人心，使得行业对于创新、智造的认识更进一步。从北京环境来说，北京城市功能重新定位赋予行业新的发展方向、行业的环保标准即将实施第二阶段、京津冀协同发展等等，均对行业发展提出了更高要求。在这个背景下，行业的发展也迎来了新的机遇。会上，由北京家具行业协会会长何法润作 2016 工作报告，他详细的阐述了协会 2017 年的工作计划，在做好组织协调、政府对接等工作的基础上，还要着重发展环渤海协同作用，协会与环渤海五省市家具协会携手推动五地家具企业的深度交流与合作，整合资源，实现资源优势互补，完善共建共享机制。



福建省家具协会召开设计创新论坛

2016 年 12 月 16 日，福建省家具协会联合福建省家具及装饰品出口基地商会、福建省家居装饰用品进出口商会，在历史悠久、景色宜人的福州西湖之滨福建省会堂隆重召开 2016 年度三周年会暨设计、创新论坛。福建省家具协会理事长林萍、秘书长沈洁梅及福建省家协知名企业代表共 190 多人参加了此次盛会。

福建省家具协会理事长林萍作了《福建省家具协会 2016 年度工作总结及 2017 年工作计划》的报告。林理事长说，2016 年是“十三五”的开局之年，也是福建家具业攻坚克难中砥砺前行的一年，福建省家具协会立足适应经济发展新常态，紧密联系福建省家具行业自身实际，坚持稳中求进，创新发展，推进供给侧结构性改革和企业转型升级，较好地完成了任务，取得了一定成效。林理事长从“承接政府转移职能，协助做好行业管理工作；举办论坛培训，支持展会，增强行业发展后劲；注重行业创新设计，提升行业创新设计水平；组织企业参加国内外交流，开拓国际市场；注重行业标准工作，促进企业品牌建设；加强服务平台建设，引导行业技术水平进一步提高，更好地服务行业和企业”等六个方面总结了协会一年来的工作；并从“加强品牌服务意识，建立品牌联盟；完善机构设置，加强组织建设；组织专家学者走访调研企业，为企业出谋划策；完善服务平台建设，推进信息化管理；实施‘走出去’战略；加强行业标准建设；适时举办各类学术论坛、设计大赛；继续做好上级部门布置及委托的工作；适时举办公平贸易培训，应对技术和绿色壁垒；集思广益，完善自身建设”等十个方面作了 2017 年工作指导和部署。

南康家具产业集群产值突破千亿元

从南康家具产业促进局获悉，2016 年南康家具产业集群产值突破千亿元，达 1010 亿元，同比增长 22.9%。近年来，南康区紧紧围绕“主攻工业，三年翻番”发展目标，抢抓《若干意见》支持南康家具产业基地建设的重大历史机遇，充分发挥赣州港产业集聚效应，按照打造世界木材和家具集散地的定位，强化改革创新，力推家具产业转型升级。该区坚持“北上南下”“内外兼修”，通过内培外引、兼并重组等多种形式，承接产业转移，大力引进和建设了汇明木业、中元智能家居等出口型企业，助推外贸出口。2016 年，南康家具出口额超 1.8 亿美元，赣州港吞吐量增长 300%。该区着力打通产业发展节点，完善产业发展链条，围绕降成本、补短板，通过建链补链强链，形成了园区、口岸、金融、喷涂、烘干、检测、研发、展销、物流以及外贸服务中心、进口废料拼板中心等“9+2”平台格局，有效降低了企业生产成本、交易成本及劳动力成

本，助推了家具产业做大做强。该区引进航天云网，打造国内首个“互联网+家具”综合服务平台，建立南康首家家具行业 3D 打印体验馆和众创、众筹、众包、众扶“四众”平台，推动了家具生产方式向定制化、柔性化、绿色化和网络化转变，推进了家具行业信息化和新型工业化的“两化”融合。同时，坚持线上线下“两条腿走路”，促进了家具电商的蓬勃发展。2016 年，该区家具电商交易额达 107.1 亿元。目前，光明电商创业孵化园荣获全国“十佳电子商务园区”，南康家具市场被国家商务部授予“全国电子商务示范基地”。

目前，南康有家具企业 7500 多家，从业人员 40 多万，规模以上企业 83 家，中国驰名商标 5 个，省著名商标 88 个，江西名牌 32 个。专业家具市场面积 180 万平方米，建成营业面积和年交易额位居全国前列，连续六年被中国家具协会评为“全国优秀家具产业集群”。



首批家居五金团体标准全国推广会在京召开

2016 年 12 月 17 日，由中国五金制品协会、中国家具协会联合主办的首批中国家居五金团体标准全国推广会暨第二批团体标准立项启动仪式在北京举行，中国家居五金团体标准 27 家起草单位与国内数十家家居五金、家具行业知名品牌企业、行业商协会代表共同见证了首批中国家居五金团体标准强势推广与第二批团体标准立项启动。

根据国务院发布的《深化标准化工作改革方案》要求，2016 年 2 月底，国家质检总局、国家标准化委员会发布了《关于培育和发展团体标准的指导意见》，旨在培育发展团体标准，发挥市场在标准化资源配置中的决定性作用，加快构建国家新型标准体系。在中国五金制品协会的授权委托下，顺德区家居五金协会发挥顺德家居五金产业集群优势，发动广东东泰五金精密制造有限公司等一批在国内乃至亚洲家居产业具有领先优势的龙头企业，牵头承接并着手制订出《家居用缓冲型暗铰链》、《家居用缓冲型抽屉导轨》团体标准，并于 2016 年 10 月 21 日在中国上海国际五金展上发布。

中国家具协会理事长朱长岭表示，首批中国家居五金团体标准对推动团体标准改革起到很好的作用，团体标准对于产品提升、品牌推广都有很好的作用。他说，我国是第一大家具生产国，家具产品的好坏很大程度依赖家具五金产品质量，家具五金产品的开发、功能改进都会促进产品的提升。中国家具协会与中国五金制品协会将继续合作，把标准化改革工作做得更好。



jjgle
家具在线

fmcgle
家具制造在线

jdgle
酒店在线

JIAGLE
家店装休

家店装休在线
www.jiagle.com

Qjgle.com
清洁产品在线

ddgle
装饰在线

xiugle
休闲游艇在线

Denggle.com
灯饰在线

家店装休在线 1万家高端企业 100万买家

10,000 High-end Suppliers &
1 Million Professional Buyers