

中国

CHINA FURNITURE

《中国家具》电子刊 2017年第二期

家具

中国家具

CHINA FURNITURE

《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 王克 牛广霞 蒋鸿源 侯克鹏
何法润 高秀芝 李凤婕 祖树武 唐吉玉 沈洁梅 冯建华
徐关荣 张萍 谢文桥 陈豫黔 池秋燕 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年第二期

【 特约评论 】

评析2017年全球经济的增长 许美琪 1

【 发现行业 】

红木家具企业如何治理“窜货” 赵艳丰 5
儿童床具市场与用户需求调查分析 杨琳慧 9
申黎明 李奇

【 生活方式 】

他们把酒店搬回了家 还从中列数了七宗“最” 13
日本潮大叔教你不花一分钱 每月小家焕新 15
全球每天有200万人等她上图 连宜家设计师都从她的设计中找灵感 17

【 应用技术 】

城市公共家具分类及其功能 马俊 张雪梅 19
商业空间中家具结构形式与设计规范 马俊 23
“取之不尽”的美国阔叶木 本刊编辑 27
在东南亚及大中华区出口量再创记录 本刊编辑 30
“无醛添加”产品 在中国市场将有20%-30%的增长

【 展览天地 】

设计是一种核心条件 米兰体现得淋漓尽致 本刊编辑 33
2018马来西亚国际家具展推出新主题 本刊编辑 39
“DESIGN CONNECTS PEOPLE” 本刊编辑 43
“铁三角”聚焦高端制造 本刊编辑 43
2017年中国国际家具展全新格局

【 协会要闻 】

47

评析2017年全球经济的增长

儿童床具市场与用户需求调查分析

他们把酒店搬回了家

还从中列数了七宗“最”

设计是一种核心条件
米兰体现得淋漓尽致



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.jjgle.com

主办单位 Organizer 中国家具协会
 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

评析2017年全球经济的增长

■ 文 许美琪

2017年全球经济可能温和复苏，但由于发达经济体的贸易保护主义抬头，特别是美国特朗普政府的“美国优先”的经济政策及就任以来发布的各项充满“孤立主义”倾向的总统政令，表明了经济下滑的风险随时可能发生。美国特朗普政府对中国的出口充满敌意，随时可能出台高关税壁垒或反倾销等贸易保护措施，这是我们特别需要提高警惕的，我们应早作应对的准备。



最近，美国著名木材专业杂志《全球硬木评论》(Global Hardwood Review)根据国际货币基金组织、世界银行对全球经济进行分析、预测的报告和其它经济专业杂志，结合美国硬木的国际贸易，综合提出一些看法和观点：“自金融危机以来表现出最疲软的运行状况以后，2017年全球增长预计可以获得一些推动力量。分析家们预计2017年全球国内生产总值(GDP)将从2016年的2.3%增长到2.7%，但预计发达经济体（美国、欧元区和日本）比新兴市场和发展中经济体(EMDEs)来得疲弱，后者的增长将从2016年的3.4%增长到4.2%。”

虽然相对近期深陷泥淖的运行情况，2017年的全球增长预期令人鼓舞，更热衷于全球主义而不是民粹主义的分析家们说，经济趋向下滑的风险依然存在，这是由于美国的总统大选和英国的脱欧公投引起的经济政策的不确定性处于升高的水平。“这个风险和其他的风险——特别是在全球金融状况较为紧绷中金融市场的崩盘——在2017年年中以后由于保护主义趋势将更为盛行而被放大，降低潜在增长率，而在一些发展中经济体中也存在软肋，易遭打击，”世界银行的分析家说。然而美国所提出的

推进措施（1万亿美元投资基础设施）可能促使国内生产总值(GDP)的增长率超出预测的水平。

【美国】

2016年美国经济增长乏力，经济增长率从2015年的2.6%下降到1.6%，连续第11年达不到3%（经济分析署）。第3季度国内生产总值(GDP)的年化增长率为3.5%，第4季度下滑到1.9%，低于分析家预期的约2.2%，因此以强劲增长来结束2016年的希望落空。但2017年，预计美国经济会比较健康地快步向前，有几个分析家预计将约增长2.2%。世界银行的2017年预测认为，美国国内生产总值(GDP)的增长率为2.2%，这并不包含特朗普总统的政策计划的效应——包括减少个人和公司税率，大规模的基础设施投资和联邦条例的彻底革新——因为“它们的全部范围和最终形式仍然是不确定的。”然而世界银行也确实承认这些政策如果全面地实施会使美国和全球的增长高于基础预测。相反，国际货币基金组织(IMF)把更多的“特朗普效应”考虑进2017年的预测中，预计2017年美国国内生产总值(GDP)的年化增长率为2.3%，2018年为2.5%。2017年美国

经济生产率的另一个因素是2017年的利率会增加到多少，因为看来美联储将在2017年提高利率3次，而先前的预测只是提高2次。一个较为坚挺的美元可能会使净出口（贸易逆差）拖累增长，第4季度出口下降4.3%，进口增长8.3%就作为一个例子被引证（《市场观察》）。

【加拿大】

2016年加拿大的经济估计以年化增长率1.4%增长，因为低油价抑制了经济运行。2017年预计油价会上涨，但不会回到过去10年中为主的水平。2017年，这些缓升的油价将加上政府增加的基础设施投资和两年来商业投资下降的结束把经济增长率推高到1.8%。但是在今后的3年中的每一年，加拿大的国内生产总值(GDP)年化增长率的预期是下降的(ID Economics)。

【亚洲】

世界银行预测，东亚及环太平洋地区的增长率将从2015年的6.5%下降至2016年的6.3%。中国——亚洲最大的经济体和全球第2大经济体的年化增长率从2015年的6.9%下降至2016年的6.7%，这是近30年来最低的增长水平。



向前看，2017年该地区的增长率预计将略有下降，而在今后的两年中每年中国的产出预计将下降0.2个百分点，这是因为中国将向国内消费经济转型，而退出以出口制造业为基础的经济结构。2017年印尼、马来西亚和越南的生产能力预计将会增加，但泰国和菲律宾将保持不变。世界银行认为，由于发达经济体（欧洲和美国）支持贸易保护主义的抬头，经济增长的风险仍倾向于下滑。

美国硬木出口在中国经济增长率的下滑中得以幸免，同样也幸免于人民币（元）对美元汇率的走软。迄至2016年11月底，锯材向中国的出口增长了23%。业内人士报告说，2017年初，对中国的出口销售强劲，中国对锯材的需求“正当其时”，以满足建筑方面的需求。中国的房屋建设正从大城市向边远地区扩张。根据中国国家统计局的数据，2016年中国对住宅建设的投资增长了6.4%，与去年同比，新住宅建设的楼面面积增长了9%。2017年中国房地产市场的展望是“稳定和健康”，因为政府继续强调城镇化是推动消费的关键。根



据《中国日报》(China Daily)的报道，中国目前的城镇化率为50%，而发达国家的城镇化率几乎为80%，这个差距“意味着中国的投资和消费增长仍有巨大的潜力，因为在今后的10年到20年里，有更多的农村人口成为城市居民”。

【欧洲】

根据国际货币基金组织(IMF)，2016年欧元区的国内生产总值(GDP)预计年化增长率为1.7%，接着在2017年和2018年下跌至1.6%。分别地说，英国的国内生产总值(GDP)预计将从2016年的2%下降到2017年1.5%，这多半是出于英国脱欧引起的政治不确定性。“英国脱离欧盟的期限仍悬而未决，即将到来的国家选举日程接踵而至，从短期和中



长期来说对经济的负面的深远影响不可小觑。”然而自从英国脱欧公投以来，尽管公投前后的经济存在不确定性，值得注意的是对硬木出口没有产生什么重大的影响。例如，6月公投以后，英镑对美元的汇率即刻下跌，至今已下跌约18%(afp.com)。不过7月硬木对英国的出口仍为增长，到11月底还保持强劲，迄今为止已经增长了11%。同时，2016年欧元对美元的汇率下跌了约3%。但至（去年）11月底，硬木锯材向欧洲的出口仍增长3%。虽然英国脱欧对经济的全面影响一时半会还不能实现，（全部“脱欧”大抵会在2019年春天实现）看来落地时不像预先设想的那样硬着陆。

【拉丁美洲和加勒比地区】

2016年，拉丁美洲和加勒比地区的经济增长预计将会缩水1.4%，这是连续第二年的衰退，在30多年来首次出现连年的缩水，世界银行说。南美洲的二级地区（即巴西和阿根廷）增长缩水2.8%大半是可靠的。2016年，墨西哥/中美洲和加勒比的二级地区的情况是正面的，但是也下降至2.3-3.2%。但2017年更广阔的地区预计将恢复到正增长，扩张1.2%。南美洲大概会走出衰退，大部分是由于预计巴西(+0.5%)和阿根廷(+2.7%)会出现正增长。2017年墨西哥的国内生产总值(GDP)增长的展望范围从1.7%（国际货币基金组织）至1.8%（世界银行），比2016年的2%有所下降，而2018年的国内生产总值(GDP)增长预计反弹至2.0-2.5%。然而存在倾向下滑的风险，包括美国对贸易政策（特朗

普总统打算重新谈判北美自由贸易协定(NAFTA)、移民政策的变化和建筑边境墙。但是与中国和欧洲相似，硬木向墨西哥的出口——它是第4大硬木出口市场——看来也有些幸免了汇率的疲软。在最近的几个月中，比索对美元的汇率创下了新低，自2017年1月1日以来，已贬值2.4%，自2014年以来，一直呈总体下降的趋势。但是2016年，硬木锯材向墨西哥的出口总的来说是稳定的。最近几个月的贸易数据将有助于确定最近向墨西哥的出口更为强劲是买家采购更多的意愿的结果，因为他们担心日后比索甚至更为走软，有些业内人士相信这一点。

【中东和北非地区】

世界银行预测，该地区的经济增长从2016年的年化增长率2.7%达到2017年的3.1%，大部分是由于油价恢复上涨。但是世界银行认为，总的来说，由于财政整顿计划和油田产能的限制，石油出口国的国内生产总值(GDP)增长率将低于石油进口国。相反，石油进口国预计将有更多元的经济结构支撑。油价不断上升不可能，加上叙利亚、也门和伊拉克（伊斯兰国）的冲突逐步升级，地区性的增长存在实质性下行的风险。2016年硬木锯材出口的增长看来与石油进口国的经济增长步伐是合拍的。例如，至（2016年）11月底，向埃及和摩洛哥的出货量略有下降至增长8%，而相比照的是，向沙特阿拉伯、科威特和阿拉伯联合酋长国的出货量则下降了24-63%。



红木家具企业如何治理“窜货”

文 赵艳丰



“窜货”一直是令红木家具企业管理者头痛的问题，眼看自己煞费苦心打开的市场局面，被窜货搞得乌烟瘴气一团乱，换作谁心里也不会好过。“窜货”不仅破坏了企业辛苦建立起来的渠道网络，而且也造成了企业形象的损害，破坏了制造商和经销商之间合作关系，扰乱了稳定的价格体系，其危害性无穷，真可谓“窜货猛于虎”也。本文以M公司为案例，来谈谈红木家具企业如何治理“窜货”问题，希望给业内带来启示。

附：M公司是一家集红木家具产品设计开发、生产销售、售后服务为一体大型企业，M品牌也是业内的知名品

牌。但最近两年，该公司的渠道窜货现象层出不穷，已经严重破坏了原有健康的渠道体系，阻碍了公司发展壮大的步伐，“窜货”问题亟需被治理。

1. 窜货现象及危害性

M公司在传统营销渠道模式下，规定由片区经销商统一从M工厂订货，然后再由片区经销商转批发给二级经销商，接着再由二级经销商将指定的货物再次转批发给零售商，这种营销渠道模式属于三级渠道模式。

这种传统的营销渠道模式存在一些弊端，由于是统一由片区经销商从厂家拿货，在未知二级经销商和零售商的销

售能力情况下，片区经销商每月一次性订货量往往过大，这不仅会造成片区经销商现金流紧张，也会引起片区经销商为及时回笼资金而将超过安全库存的红木家具产品低于市场指定价格，进行跨区违规转售给其他零售店，因此引起窜货现象。

M公司对于以上窜货现象通常以“冷处理”方式来解决，即对于窜货问题没有做出实质性的解决方案，而是让窜货这件事情随着时间的推移而淡忘，这种处理方式难以提高被窜货经销商对M公司服务的满意度，久而久之会导致公司和经销商之间的合作关系“分裂”，辛苦建立起的渠道被瓦解。可想而知“窜货”对于制造商、渠道中间商带来的后果是多么地可怕。因此，窜货所造成的危害性是必须引起M公司关注的，主要包括以下几方面的危害：

(1) 损害M公司与渠道中间商之间友好合作关系

渠道中间商之所以积极地经营M品牌的红木家具，是由于该公司的产品是大品牌，这些产品能为渠道中间商带来可观的利润。而对于某些投机的渠道中间商来说，他们敢于冒着违背与公司的区域销售协议，而跨区域低价购买或销售M红木家具产品，这种渠道窜货行为不仅危害了被窜货片区周围的其他经销商的利益，而且也破坏了该公司已经建立起来的市场价格体系。因此这类渠道窜货事件，往往会引起大部分渠道中间商对于M公司没有维护好市场的不满，更严重是造成渠道中间商对其经营红木家具品牌失去信心。最终损害M公司与渠道中间商之间的友好合作关系。

(2) 损害M品牌在消费者心目中的形象

对于大部分消费者来说，他们一直保持着“便宜没好货，好货不便宜”的消费观，M红木家具产品在市场上的价格都是比较高，而如果在一些“灰色市场”上购买到的比正常市场上更低价格的M品牌产品，他们会认为之前在市场上购买价位过高的同等系列的红木家具产品，感觉自己被M公司或渠道中间商欺骗了，导致最后造成消费者对于其公司的形象和其品牌印象大打折扣。

(3) 扰乱了M公司已经建立起来的渠道市场

“渠道为王”，意思是说如果制造商建立起自己高效的渠道销售网络，那

么在市场竞争中就会处于优势地位。而如果一个企业的营销渠道发生恶性窜货现象，那么渠道中间商之间将会发生严重的冲突，导致破坏了原有健康的渠道关系。最后M公司苦心经营起来的营销渠道这一“千里之堤”，将溃于“窜货”这一“蚁穴”之中。

(4) 打乱了产品价格体系，削弱了品牌竞争力

渠道窜货一般都是渠道中间商低价买进，在低价转售，所以窜货事件会对原本稳定的市场价格体系造成致命的破坏。另外，渠道窜货事件的不仅会影响到M公司在消费者心目中伟岸的形象，也会营销到M公司与其渠道中间商之间的团结关系。这样便会大大减弱M品牌在市场上的竞争力，最后的收益者便是市场上的竞争对手。

总之，渠道发生窜货对于M公司来说是百害而不利，所以该公司必须对渠道窜货问题引起重视，寻找出治理渠道窜货的方案。而对于如何制定出有效的治理渠道窜货的方面，必须先研究引起渠道窜货的原因，只有对这些背后的原因都研究清楚了，才能对“对症下药”治理窜货问题。

2. 窜货原因

(1) 营销渠道布局与渠道窜货

M公司经销商与经销商之间的店面过于密集，而且在一个销售片区中经销商的数量过多。由于M公司对于畅销产品采用起订量不同、订货的价格也不同订货策略，起订量越高订货价格越便宜，对于经销商分部过于密集的地区往往会形成恶性竞争，因此一些经销商为了在竞争中取得优势，他们往往会冒着与M公司签订的区域销售协议违约的风险，从其他订货量大的经销商那里跨区采购价格更低的产品，鉴于渠道布点过于密集，所以方便渠道商之间相互订货，这就产生了渠道窜货事件，所以M公司渠道布局不合理必定是引起渠道窜货的原因。

(2) 产品规划与渠道窜货

M公司在产品销售方面对于总经销商和二级经销商的规划存在很大差别，总经销商销售红木家具的品项有10种，而二级经销商只有5种，而且二级经销商销售M红木家具的高档产品只有1种，在零售价格上也有很大落差，即从侧面反映出一级经销商对于销售M红木家具

产品的利润会远高于二级经销商利润。在这种情况下，一级经销商为了自己利益，他们不会把自身专卖的产品转批给同一区域的二级经销商，所以二级经销商往往为了获取更多的利润会跨区域去向别的总经销商拿货，这也是造成渠道窜货的原因。

(3) 销售团队管理与渠道窜货

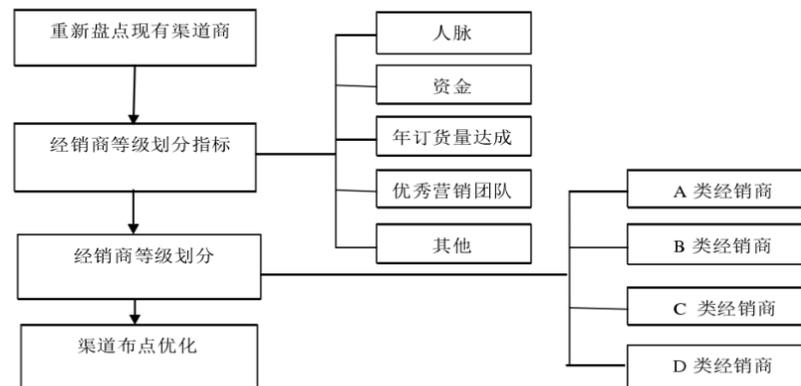
M公司对于销售团队在处理渠道窜货的问题上没有严格要求，也没有制定激励销售员处理窜货相应的奖励制度，所以其销售员对于处理渠道窜货积极性不高，M公司的销售员处理窜货问题一般采取“冷处理”方式。甚至，一些销售员在销售业绩压力下，会鼓励其负责的有实力的总经销商多从M工厂进货，然后销售员再将超过此总经销商安全库存的货物以同等出厂价转批给另一区域财力较差的总经销商或二级经销商。总之，M公司对于管理销售团队处理窜货问题有待于马上治理。

3. 治理窜货的策略

(1) 优化渠道网点布局

如上文我们了解到，M公司目前的渠道布点过于密集，即在一个片区中合作的渠道商过多。因此，M公司应该对渠道布局进行优化，如下图所示。

通过这个流程图我们可以看到，M公司可以针对每一个片区的渠道商数量进行重新盘点，然后放弃发展潜力差的渠道商，在这个流程中最重要的是对于渠道商的重新评估和渠道商等级评定。对于红木家具行业来说，一个优质的渠道商必须具备良好的人脉关系，充足的订货资金，年订货量达成和优秀的营销推广团队，所以笔者建议对于M公司的渠道商的评定可以从以下几个指标进行，这样做会确保最大的准确性。而对于从新评估后的经销商应该给予评定级别，在本文笔者采用A到D类分等级，即A类是指优质的经销商，B类指比较优质的经销商，C类指合格经销商，D类指可



以考虑放弃合作的经销商，对于要放弃的经销商，M公司必须“手起刀落”，决不能拖沓，这样才能让公司走得更远。

(2) 增加二级经销商指定销售的产品品项

二级经销商也是提高M公司销售的重要合作伙伴，不应该只考虑总经销商的利益。M公司应该在产品规划上考虑增加二级经销商的产品品项，尤其在高档上的产品品项增加。二级经销商是日后发展成为总经销商的“后备军”，所以M公司必须处理好对于总经销商与二级经销商之间的产品规划问题。

(3) 引入目标管理法考核销售团队

M公司必须改变以往对于渠道窜货处理的消极状态，积极鼓励和引导自己的销售团队处理渠道窜货中的事件。M公司可以把每个片区每个月发生渠道窜货的次数详细记录下来，然后再经过合理的测算得出平均每个月渠道窜货次数，随后可以根据这些平均每月窜货的次数设定一个短期治理目标计划，如第一个月在此平均窜货次数的基础上降低几个百分点，第二个月在第一个月基础上再降低窜货次数几个百分点。这个控制目标制定好后下达给负责片区的经理，由经理在将这些目标细分给其管理的员工去执行，形成领导层和基础员工共同努力为通一个目标而奋斗。

(4) 加强对经销商销售团队的培训

销售是盘活资金的动力，而产品销售必须靠销售团队去执行，所以一个销售团队的能力好坏很大程度上影响产品的销量。M公司和各级经销商必须重视对销售团队的培养，提供完善的培训机制。销售员的销售技能提高了，便能提高销售额，而销售额提高了，就意味着给经销商带来更多的利润，因此M公司经销商就不会为了冒风险窜货。此外，由于培训后经销商的销售额提高，也可以使得经销商很有可能完成M公司制定的年订货量，从而就顺利拿到年终返利，进一步降低了经销商冒险窜货的行为。

(5) 制定转订单奖励机制

M公司可与经销商协商制定转单奖励机制。对于非此经销商负责片区内的客户到此经销商店里购买产品，如果此经销商能主动将这个客户推荐给其所在片区的经销商那里购买产品，那么M公司应该给予主动转单的客户一定现金奖励，并且给予此转单经销商奖励诚信评

分，诚信分可以换取M公司的产品销售折扣。转订单奖励机制能在一定程度上防止由于经销商私人关系，以及经销商负责区域外的客户需求等原因造成的经销商窜货行为发生。

(6) 组建“防窜货联合体”

“防窜货联合体”是指由M公司的销售团队和其经销商团队中挑选出适合的人组成一个专门处理窜货的组织，即联合体。根据实际情况，M公司可以按省来划分，每个省可以组建一个治理窜货“防窜货联合体”。对于“防窜货联合体”中的成员，M公司和经销商应该商讨给予一定的奖励，比如，可以考虑在联合体成员中属于M公司的员工给予年终述职加分和增加年终奖，而对于“防窜货联合体”内成员是经销商的，M公司可以给予相应的订货优惠政策。此外，M公司应该要求每个经销商提交防窜货保证金，如果这个联合体内的成员成功处理窜货，可以从实施窜货经销商的防窜货保证金中扣除一定的金额，奖励给处理此次窜货的“防窜货联合体”中的成员。对于“防窜货联合体”中的成员也必须实施考核，这些考核必须由M公司和其他非“防窜货联合体”成员的经销商进行，最后形成以“防窜货联合体”为主的，制造商和经销商为辅”的治理窜货模式。

(7) 建立信任机制

信任是维持长期合作的重要保障，因此渠道成员之间建立相互信任关系是十分重要。在实践中，“防窜货联合体”和制造商应该多为渠道商创造沟通机会，如，渠道商茶话会、渠道商销售技能及新品培训会、参观制造商总部等，让制造商和渠道商们之间加强交流，彼此更深入地了解，从而建立渠道成员之间的信任关系。

(8) 建立选择经销商的预警机制

目前对于销售员来说，开发新的经销商是属于他们业绩的一部分，因此在业绩的压力下及竞争激烈的商业环境下，销售员在开发新经销商这件事情上，多数都没有按照M公司既定的选择经销商条件进行考核。有些销售员为了个人的利益甚至协助“锁定的新合作经销商”一起欺骗M公司，比如隐瞒经销商的信誉问题、隐瞒经销商的资金实力、夸大经销商目前现有的市场渠道管理能力等，所以以这种选择方式往往造成一些不合格的经销商纳入到公司的渠



道中间商队伍中去，这也为以后渠道健康发展问题产生隐患，如发生渠道窜货问题。这种情况不仅发生在M公司，在红木家具行业中普遍存在这种现象，因此企业必须加强对于新合作经销商选择的考核机制建立，并加强对企业内部管理能力的提升。

(9) 应用高科技技术建立防窜货系统

随着计算机网络技术和其他高科技设备的不断进步，目前的科学技术对于渠道窜货问题已经起到了很大作用。M公司应该建立起防窜货系统，即在生产过程中在产品外包装贴上RFID电子标签（RFID不同于普通的条形码，其更具安全性、准确性、小型化和不易被污损的特点），并将产品信息储存在电脑上。等这些产品变成成品出货给经销商时候，将已经分好带有RFID电子标签的产品指定某区域经销商进行销售，如果某一地区经销商在其所管辖的区域怀疑某些产品并非来自于他自己销售出去的产品，那么这家经销商就可以通过获取此产品包装上的电子标签，然后顺利在电脑上查询到这些产品的生产日期、指定由那个经销商销售和规格等信息。

通过建立防窜货系统，M公司也可以有效地查询到这些货物是由哪个经销商违规销售，以便于公司与被窜货经销商与窜货代理之间的沟通，共同维护健康的销售渠道。防窜货系统的建立也给那些经常搞窜货的经销商施加了压力，因为这些经销商如果窜货，那么他们将会很快被查出，最后受到制造商的处罚。

总之，红木家具企业与经销商之间应该建立起沟通机制、信任机制、奖励机制等，形成相互制约、相互联系、相互信任的关系，从而能够有效地治理渠道窜货问题，建立起一个健康顺畅的营销渠道，让企业领跑市场。

儿童床具市场与用户需求调查分析

文 杨琳慧 申黎明 李奇

儿童阶段是一个人生长发育最旺盛的阶段，这个时期的睡眠质量对儿童的生理心理发展都影响很大，因此儿童床在设计时对安全性、趣味性、成长性等方面都要有一定要求。优良的儿童床不仅重视实用美观，更要安全健康。虽然儿童床市场在不断进步，但仍然存在许多问题，儿童床还具有很多安全隐患。目前，我国的儿童床市场和儿童床设计仍处在尚未成熟的初级阶段，儿童床设计还没有完全形成科学系统的设计理论和符合时代发展的现代理念，在设计中往往顾此失彼。一个舒适、安全的儿童床不仅对儿童的生理起着重要的作用，在心理上也为儿童营造出一个温暖、安逸的生活空间。本文通过对市场上9种品牌的150张儿童床和130个用户进行调研分析，总结出其存在的问题和未来发展方向。



1. 国内儿童床具的发展

我国儿童床产品起步较晚，自上世纪80年代产生，经过了成长期、发展期和扩张期3个阶段，其中各自又包含了几个发展时期。成长期分为4个阶段：在20世纪80年代我国还没有儿童床产品的生产公司，儿童床在那时还是个不被大家所知的事物。80年代末开始出现儿童家具，一些厂家开始零星生产儿童家具，此为初步兴起阶段；在1998年时儿童家具在萌芽数年后才渐渐被人熟知，初具规模，但还未形成“儿童家具”的概念，发展异常缓慢，此为儿童家具的初具规模阶段；1999年后，国外品牌开始进驻中国，第一家丹麦品牌芙莱莎进入北京，“儿童家具”的概念初次出现；2001年后受到越来越多的国外品牌冲击后，儿童家具开始摆脱儿童家具独立分类，从而渐渐形成我国的儿童家具专业市场。发展期细分为3个时期：独立分类两年儿童家具逐渐发展壮大，此时为初期发展；随着国外动漫影视的广受欢迎，动漫元素引入国内儿童家具市场，开始有专门的动漫儿童家具品牌产生（酷漫居），加速了儿童家具的发展；2008年后，酷漫居的成功鼓励越来越多的人加入这个行业；2009年后正式进入扩张期，中国改革开放的深入，人们生活水平有了显著提高，以及国家严格控制人口数量，提高人口质量的计划生育国策的实施，使家长更愿意父母愿给孩子完美的物质生活和精神生活，给他们一个更加舒服的成长环境，从而刺激了人们对儿童床等产品的消费需求。近些年国家二胎政策的实行更加加剧了市场需求，使中国儿童床产品逐步成长为一个独立的产业体系。现今的儿童家具产业规模已空前繁盛并且还有继续增加的趋势。

2. 儿童床具调研分析

通过走访商家和网上信息搜寻，对喜梦宝、酷漫居、松堡王国、芙莱莎、快乐驿站、宜家IKEA、豆丁庄园、爱心城堡、博瑞Boori等多个品牌共150张儿童床进行调研，通过儿童床的品牌分析，类型与结构分析，设计风格和色彩分析3个方面进行阐述总结。

(1) 儿童床品牌分析

在调研以上儿童床品牌时主要对其产品类型，设计风格，产品价格等进行了整合分析，见表1。



表1 各品牌儿童床类型和主要风格

品牌	考察地点	价格	产品类型	产品风格	产品
喜梦宝 (中国, 25张)	南京红星美凯龙中央路店, 天猫旗舰店	1500~7000元	子母床, 多功能储物床, 多变儿童床	创意, 童趣主题	
酷漫居 (中国, 8张)	南京红太阳店, 天猫酷漫居官方旗舰店	2000~6000元	高低床, 单层床	卡通动漫	
松堡王国 (中国, 15张)	南京月星国际家居, 天猫松堡王国家具旗舰店	3000~20000元	高低床, 单层床	北欧, 地中海	
芙莱莎 (丹麦, 25张)	南京红星美凯龙, 天猫flexa芙莱莎旗舰店	5000~20000元	子母床, 滑梯床, 半高床, 单人床	简约, 欧式	
快乐驿站 (中国, 20张)	南京红星美凯龙, 快乐驿站儿童家具	2000~6000元	多功能高低床, 子母床, 单人床	地中海, 欧式, 美式	
宜家IKEA (瑞典, 15张)	南京宜家IKEA	1000~4000元	高低床, 单人床	简约	
豆丁庄园 (中国, 15张)	南京红星美凯龙, 豆丁庄园家居店	9000~20000元	高低床, 单人床	北欧	
爱心城堡 (中国, 17张)	爱心城堡家具旗舰店	1000~3000元	双层床, 单层床, 多功能床	简约	
博瑞Boori (澳大利亚, 10张)	浙江博瑞家具有限公司	10000元以上	单层床, 双层床	简约	

目前，进口品牌儿童家具产品占国内市场30%的市场份额，虽然其余70%市场份额由国内厂家分割，但其中只有30%拥有自主品牌，其余70%处于无品牌竞争状态。据此推算，自主品牌仅占20%的市场份额。并且，总体来看，我国儿童家具市场仍倾向于低端市场。这是因为一方面，大多数消费者购买力有限，一般只能负担得起低端的板式儿童家具，高档的实木家具却令其望而却步；另一方面，以卡通家具为代表的主流产品设计缺陷明显，产品寿命、安全性、适用性等质量问题突出。而且产品设计同质化，不同品牌产品无明显差异。

(2) 儿童床类型与结构分析
本文从结构上大体将儿童床分为两类：儿童单层床和儿童双层床，其各自功能结构如表2、表3所示。

统计收集以上两种儿童床具基本功能尺寸，其占比为：

(a) 单层床内径长宽尺寸数据分析 (图1)

(b) 高低床内径长宽尺寸数据分析 (图2)

由尺寸数据的总结来看，每一种类型的家具都有其偏好的尺寸搭配：单人床搭配最多的为1200*1900mm和1350*1900mm，高

低床为(1350+1200)*1900mm和(1200+1000)*1900mm。消费者在选择床的尺寸时一般会考虑儿童房的尺寸大小，会受到居住环境的影响，因此商家在设计时会给每个款式两种尺寸提供给消费者选择。

在儿童床市场上，有三分之二床类产品为单人床，双层床只占三分之一，原因有：一是大多数家长认为单层床相比较双层床而言更加安全，安全是他们购买儿童床时的第一考虑要素；二是中国家庭在近些年只有一个孩子，单人床就能满足他们的需求；三是双层床的使用在很大一方面受到房间空间大小的限制，且双层床只能靠墙放置，这些很大的影响了用户的购买欲望。

(3) 儿童床设计风格与色彩分析

如表1所示近些年儿童床市场的逐渐扩大使儿童床变的越来越多样化，在功能方面渐趋向于多功能，其设计风格大多数品牌都会选择简约风格，其次是卡通动漫风格和北欧及地中海风格。风格的多样性极大地满足了大众的不同品味和需求。

儿童床家具的颜色主要集中于原木色清漆，特别是年龄跨度相对较大的儿童床，更是以简约风格，原木色为主，其余还有白色，与咖啡色，棕色等颜色相搭配。可以看出，中性色彩一般是品牌的首要选择。除此之外，还有品牌专门通过童趣，卡通动漫的一些要素选择颜色搭配(图3)。通过这些，我们就可以分辨出其针对的适用年龄阶段。

3. 儿童床具用户需求分析

(1) 儿童对儿童床具的需求

不同年龄阶段的儿童的心理特征，生理特征，认知特征，智力发育特征是不同的。因此，儿童床的设计也应该根据不同年龄阶段来开发相应的产品，使其对其使用的年龄对象具有针对性。本文要研究的年龄阶段为学龄时期(6-12岁)，儿童开始进入校园接受系统的教育，对性别意识和自我意识逐渐加强。儿童的逻辑思维能力和对新事物的接受程度变得更强，随着年龄的增长，他们会要求拥有更多的个人空间，是培养其独立，自主的最佳时期。因此拥有一个属于自己的生活和学习空间对儿童来说就显得尤为重要。根据调查，60%的家长会选择让他们的孩子在5岁时就拥有自己的儿童房，儿童房设计合理与否则会

分类	功能结构	图示
基本床	床屏+床板+床脚	
置物	床头或床底有柜子或侧拉抽屉等置物空间	
长度伸缩	床的长度可以在一定距离内调节	

分类	功能结构	图示
悬梯床	高低铺之间的连接的悬空的梯子，上下床一体	
箱体床	高低铺之间的连接的由箱体组成的梯子，上下床一体	
可拆分子母床	上下床可锁在一起，也可以单独拆分	
L型床	上下两张床呈L型，错开90度摆放	

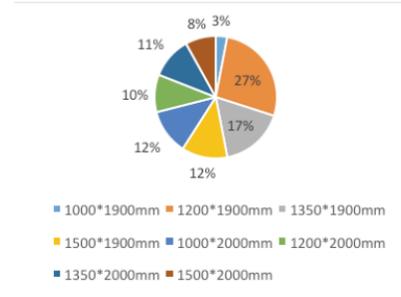


图1



图4

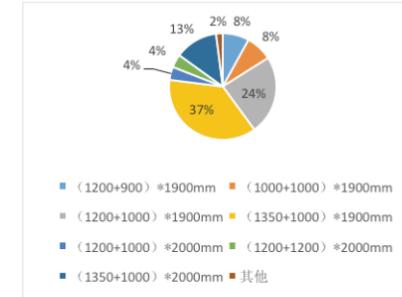


图2

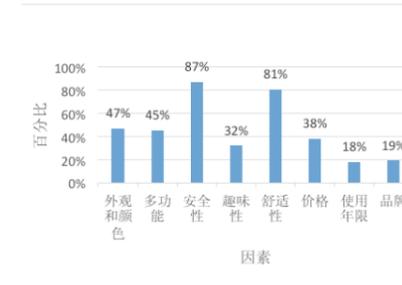


图5

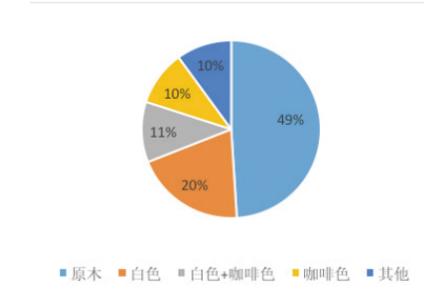


图3

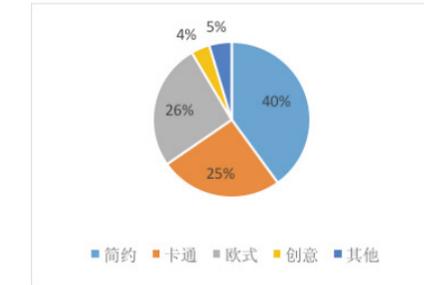


图6



影响到儿童的生理和心理健康。儿童床作为其中的核心内容自然应该受到重视。

学龄时期的儿童在各个方面的变化都是巨大的。其色彩知觉，图形知觉，空间知觉，行为意向特征，情感意向特征在成长过程中会有质的飞跃。从能初步感受和掌握，到灵活的掌握看待，学习能力和逻辑思维迅速发展。儿童在这期间的主要特点表现为精力充沛，活泼好动，但缺乏辨别和自我保护能力[4]，他们本身的身体尺寸也会逐年增加，生长发育快，据联邦德国的统计资料，儿童平均每年增长3~5cm，因此儿童床在设计时就要格外考虑床的安全性和成长性。针对儿童使用的床具的尺寸就要严格的把控，对每个部件和细节都要

确保安全。

(2) 家长对儿童床具的需求

通过对130名家长的问卷调查，分析出家长对儿童床反映的一些问题和购买时较为注重的方面。调查显示，多数用户都有反应儿童床因材料，尖锐边角，尺寸不符等引发的安全问题。6%的家长反应手脚卡入缝隙，9%反应有边角磕碰现象，6%反应有床架断裂，还有从床上翻滚掉落等(图4)。近些年的一些关于儿童家具安全问题的新闻报道也屡见不鲜，这些问题需要儿童床具的设计师和制造商不断思考和警醒。

在购买儿童床时更看重哪些因素这个问题上，大多数的家长都选择了安全性和舒适性，分别占了调查人数的87%

和81%，其次是儿童床的外观和色彩，占了47%(图5)。而在造型风格方面，有40%的家长选择了简约，卡通动漫和欧式风格的选择相当，分别占26.15%和25.18%(图6)。值得注意的是有92%的家长表示都会在购买儿童床时会询问孩子的喜好。由此可见，未来商家在儿童床的安全性和舒适性上就应该持续关注，在设计时就要结合儿童的人体特点把控好床具的各个细节，除此之外，造型风格上，虽然简约风格较为受欢迎，但是考虑到儿童的喜好越来越受到家长的重视，卡通动漫亦是一大卖点。

4. 儿童床具未来发展趋势

国内经济的繁荣给儿童床具的市场带来了巨大的潜力，虽然我国儿童床具的市场已初具规模，但仍属于低端市场，设计水平不高，价格较低，在国际上的竞争力稍弱，因此提高设计水平为首要任务。国家二胎政策的开放也将影响到未来儿童床的发展方向，儿童双层床的市场份额必会大大增加。由此安全问题则更加应该引起人的重视，儿童床具的造型设计，材料和油漆的使用，安全尺寸和其可能引发安全问题的所有细节都需要设计师不断去完善。随着国内与国际市场的接轨，消费者对儿童床具的需求也不断攀升，未来儿童床具必将朝着安全性，绿色环保，灵活多变的趋势发展。

他们把酒店搬回了家 还从中列数了七宗“最”



Robyn和Sam是一对拥有两只达克斯猎犬的小夫妻，Robyn说有一个地方能让人快乐，那个圣地就是家。

Sam因为工作经常需要出差，也就是说这对夫妻有很长的一段时间是在酒店度过的，然而Robyn并没有觉得酒店有什么不好，反倒是感觉人少地旷、自在舒服，于是，他们决定将酒店搬回了家，开始轰轰烈烈的装修过程，乐在其中的夫妻俩还给我们总结了“七宗最”。



【最灵感】

灵感就是酒店啊，极简主义的装修风格，带有斯堪的维纳亚和日本设计，以人为本，将风格沉淀为实用的生活。干净的线条和开放的概念打造通风和布局，你能看到的一些装饰、摆设也都透露着Robyn和Sam的个人品味。



全白色布局干净敞亮，延伸视觉空间，添置的木色家具与清新绿植相互呼应，身临自然，好不惬意。

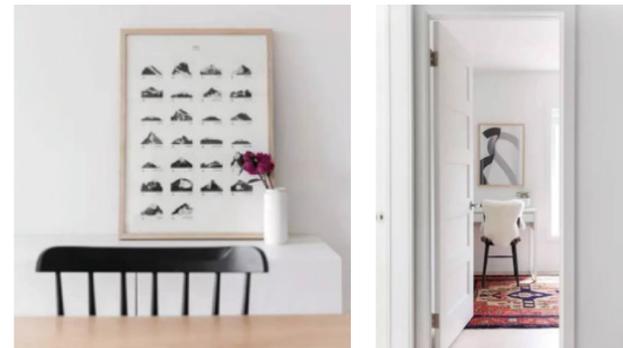
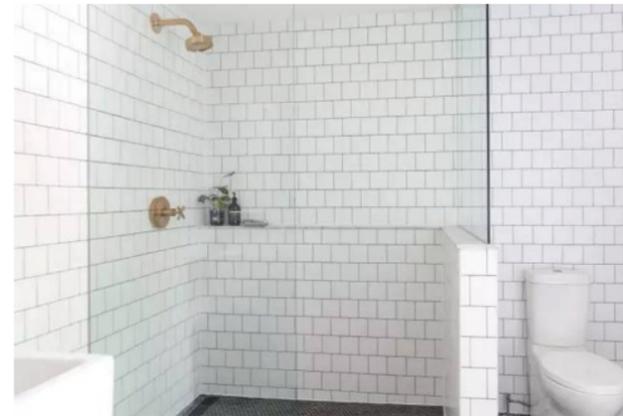
【最喜欢】

把整个卧室变成一个卫浴间，想想都觉得是件很任性的事，Robyn说当时他们在设计的时候也觉得是冒了个很大的风险，可真的看着宽敞的淋浴间，金属的大喷水水龙头，壁挂式的水槽，觉得这一切都是值得，与酒店没两样。

流畅的直线条碰上蜂窝状的纹理图案，简洁却不失趣味性。

【最挑战】

何为极简，人们总是觉得不放少放，才是应该有的样子，所以平衡对家居装饰的爱成了最大的挑战。当然Robyn也在思考到底什么样的东西才是可以放的，既想要家里充满美丽的东西，又不愿打扰这片宁静，为此他也读了不少关于极简主义的



书籍，慢慢的他开始接受“可以欣赏、无需拥有”的理念。

白色画框、白色枕头、白色花瓶、白色毛毯，点缀小物皆与大环境相一致，选择鲜艳的带有民族特色的地垫增加活力，点亮空间。

【最尴尬】

完成装修的一年半后，他们的家还没有铺上地板，虽然买了却没有任何处理。

原木色调的地板和家具相应和谐，打造出舒适淳朴的有氧环境。

【最自豪】

眼前的这张餐桌是夫妻俩亲自动手做成的，虽然喜欢但却并不是最自豪，让Robyn和Sam引以为傲的是整个家的总体布局。从想出计划到与工程师沟通，再到最后变成实物，设计让



人满足。

整体的家居风格并无紧凑，用小桌子代替茶几节省空间。

【最放纵】

并不是一定要用昂贵的洗手皂，只是味道好闻，家里的每个水槽都有一罐。

【最建议】

摆脱你不在爱的东西，让自己快乐，幸福从来简单，家永远是你的港湾。

形状不一的绿植，相近颜色的枝叶，选择白色与棕色花盆统一大环境色调，不突兀够协调。



日本潮大叔教你不花一分钱 每月小家焕新颜

日本家装达人兼平面设计师崇岛亮，让你不花一分钱，仅在原有的家具摆设上，调换位置而达到不一样的空间视觉效果。

崇岛亮的公寓面积并不大，为了呈现出更开阔更敞亮的家居效果，他选择了开放式的厨房设计，再将餐厅和客厅合并。

看着其乐融融的大厅好像有些紧凑，实则各区域间的划分过渡都处理得极流畅。



桌子靠近灶台横向摆放，自然的划分让休息区与厨房的分隔更加明确，而竖着摆放则解放了空间，让不大的公寓看起来也显得宽敞舒适。



随着位置的变化，既是餐桌亦是工作台，当然你也可以拿它当盆栽架，你的家你开心就好。哦，对了，一定要提下的，崇岛亮公寓里的配套餐椅款式都不一样，你也可以试试看，毕竟除了每天吃什么我们还有其他可以用来思考。



再说说沙发，我猜你家的肯定千年不变地摆在电视机前面呢，看看崇岛亮他家的，电视侧面靠在书柜的背面，只要放下你想放哪儿，就放哪儿，这本来也没有什么固定的法则。

这个时候你大概会有疑问了吧，我就是想要坐在沙发上看电视啊，来回搬岂不是太为难懒癌末期了？！挂壁式电视搭配可伸缩扭转的挂支架，不想动的你值得拥有！

铁艺厨具、自然木质家具，清新舒适的大环境下，用画作、盆栽、挂饰与艺术品作为点睛的小可爱们，给家营造了更多可能。



崇岛亮只是移动沙发和饭桌的位置，增添了不同的盆栽就让他的家呈现出焕然一新的感觉，你要不要也撸起袖子好好改变一下呢？

在这位日本博主的家，我们看到了工业风和原木家具的结合，充满了原始的复古味道。只要拥有这样的单品，你的家也立马变得时尚起来！

全球每天有200万人等她上图 连宜家设计师 都从她的设计中找灵感

有一种新兴的家居流行趋势被称作“Jungalow”，迟迟找不到合适的翻译，直到有一天找到了这个词的发明者——知名设计网站The Jungalow的创始人及首席文化官Justina Blakeney（设计师、作家）。



2015年，她的《新波希米亚人》作为《纽约时报》畅销书，提出了Jungalow的生活方式。随后在INS上开通时尚家居账号，拥有超过150万的粉丝。她的家就是Jungalow的教科书，看了这些，你就知道这个词是什么意思了。

Justina在她的博客上说：“我相信，好的设计能够提升生活质量。我喜欢复古的，天然的和手工制作的。我相信，植物、自然光线和新鲜空气有治愈的作用。Blakeney的家，就是这样治愈的。”

对于餐厅和卧室的设计，Blakeney所做的每一件事情或多或少是相同的，但她非常大胆地设计五颜六色的纺织品添加到装饰中去。

卧室中的墙纸是她为Hygge & West设计的，大家是不是会觉得眼熟？荷花和荷叶图案，颜色丰富充满华丽的自然韵味，网红款墙纸。

Blakeney在刚贴上墙纸之初，觉得要让其他低调的装饰品以免与墙纸冲突，然而经过几个月的尝试，她断然决定还是更



多地色彩、图案、植物才能与之匹配。

如果说这个墙纸长着一张网红脸，那她的厨房就更是泛滥了。

是不是眼熟？许多设计大咖在说到厨房的设计或是瓷砖的设计时，总是会拿着张图作为典范。



绿色的瓷砖以及厨房中绿植给大家带来许多家居灵感，餐具和厨房中的搁架也充满了乡村的质朴和自然气息。

不仅是墙面，这个花纹地板也让很多家居爱好者长草。

最近，她又在eBay上购买了一些仿古手工盒子，在一片绿色中，充满了异国情调，还很时髦。

Blakeney非常重视家人聚会，她家的院子通常是家庭聚餐的重要场所，她在家院子中加入了一个吊灯，每周在这里吃上几次晚餐，是全家人最喜欢的事情之一。

浴室中金色和蓝色的搭配，鲜艳中有一丝优雅，有透露着一种浓郁的民族风情。

客厅和餐厅用一个吧台的形式作为隔断，这面墙原本是白色，不安分的Blakeney愣是把他们刷上了绿色，与厨房内的绿色瓷砖形成了很美的层次。



客厅另外一边的Mor沙发椅是她给Jonathan Louis品牌设计的，看来大品牌们也喜欢植物风。

看完了她的家，你大致知道“Jungalow”是什么意思了吗？

“我的家像jungle（野生丛林），但又舒适自在得像bungalow（小木屋）。因此我的家叫作Jungalow。我偏爱颜色和图案，其中包括大量的绿植。我喜欢混合新旧创造意想不到的效果，我也喜欢来自不同文化背景的混合：比如纤毛地毯搭配印度kantha覆盖的软椅，以及摩洛哥的婚礼毯旁边是墨西哥围裙和日本的陶瓷，这就是我的全球jungalicious的氛围。”大量的绿色植物、波西米亚风的纺织品、新物品和老物件混搭，自在舒适，就是Jungalow。

她创办的家居分享网站The Jungalow，更是被Domino杂志和MyDomaine命名为网络上最好的设计博客之一，也是设计师们的灵感来源。目前已经超过200,000个月读者，是设计师们及家居爱好者波西米亚风格灵感的首选来源。

她喜欢旅行，在旅行中看到的各种颜色是她的灵感来源，欧洲旅行时她找到的色彩搭配灵感，在罗马的36小时，她发现了大量的植物与建筑的关系。



2016年，她将游历各国后收集的灵感，那些藏在欧洲街头旧迹却多彩浪漫的街景，那些罗马建筑上的长长藤蔓……像是她的一个个灵感Muse，刺激着她的创作，她与各大家具品牌设计了一系列家具作品。

她的作品充满了对植物、色彩、图案的夸张设计，也给我们的家居设计带来了汲取不断的灵感。

如此Jungalow-icious的家具设计，也给宜家的产品设计提供了灵感，在宜家的设计中，我们也看到了色彩。宜家新品JASSA，只在美国宜家限量供应。



本栏目由



特约刊登

城市公共家具分类及其功能

文 马俊 张雪梅



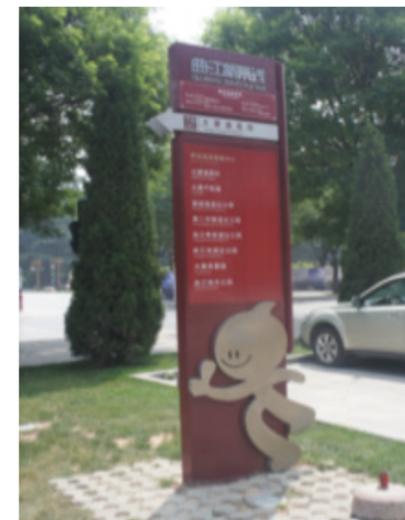
“城市家具”一词源于欧美等经济发达国家，它是英文“Street Furniture”的中文解释，泛指遍布城市街道中的诸如公交候车亭、报刊亭、公用电话亭、垃圾容器、自动公共厕所、休闲座椅、路灯、道路护栏、交通标志牌、指路标志牌、广告牌、花钵、城市雕塑、健身器材及儿童游乐设施等城市公共环境设施。之所以称之为“城市家具”，是因为它准确地诠释了人们渴望把城市变得像家一样和谐整洁、舒适和美丽的美好期盼。

一、分类

1. 指示牌

为满足人们城市公共空间和环境的认知，引导人们快速到达目的地而设置的“城市家具”，主要包括户外广告、信息张贴栏、布告栏、导向牌等。

路标指示牌可分为：道路、小区指示牌、公园指示牌、方向指示牌、交通安全指示牌、消防指示牌、安全指示牌、酒店写字楼指示牌、楼层指示牌、商场指示牌、超市指示牌、企业指示牌、公司指示牌、室内指示牌、大堂指示牌、展览馆指示牌、led指示牌等。对建筑物的认识除了对建筑物形态上的感观外，另外一个重要的因素就是通过路标指示牌来熟悉。同样，路标指示牌在建筑物的内部向众人展示楼层的分布，各类出口的指引等。可以想象在一个没有标识的空间或建筑物里，一切行为就会杂乱无章，失去指引的方向。仅此一点，路标指示牌对建筑物的重要性不言而喻。



上图展示的指示牌能帮助人们快速的达到目的地。所用的材料是不锈钢喷漆。这种材料可以达到造型美观的要求，而且具有很好的实用性。因为是公共家具，必须在户外风吹日晒，因此材料的选择十分重要。所以说他的材料运用考虑的很周全。以上两张图中第一个指示牌文字说明的位置有些过于高，人只有抬起头才可以看得到。但是第二个指示牌的文字说明的位置就比较合理。

2. 保洁类

城市公共卫生设施包括垃圾桶、公共厕所等，完善的公共卫生服务系统，是保证城市整洁、环境友好的重要因素，同时，公共卫生设施本身也是城市环境的重要构成因素之一，卫生设施的设计能有效改善公共环境卫生。

垃圾桶作为城市家具的一部分，是生活中再常见不过的东西。它是人们生活中“藏污纳垢”的容器，也是社会文化的一种折射。为了让垃圾能更好地准确入桶，人们的垃圾分类概念更加深刻、科技环保更加普及、城市面容更加美好，简单的造型设计已经满足不了垃圾桶的进化。



蛋糕式的垃圾桶，看到这样的创意垃圾桶，你还会厌恶它吗？这种创意垃圾桶是通过纸质压膜而成，不仅方便而且绿色环保。

这款创意垃圾桶，不仅作为路障

指示牌，还为过往的行人扔垃圾提供方便。一举两得。垃圾桶主要设计目标是通过外形即可识别垃圾桶的分类情况。避免了现在分类垃圾桶外形太过相像，识别不够直观的问题。立体的创意标牌的使用为行人提供指示和便利。



以上图片上的垃圾箱，是结合烟灰皿和垃圾箱，最上面是石材或者不锈钢，可以作为烟灰皿。下方外观材料是木材，内置材料为塑料。垃圾箱的高度也很符合人体工程关系。

公共厕所城市自诞生以来，它的运转便离不开一系列基础设施的保障，对于一座现代化城市来说，基础设施更是维系着城市的生息。城市公厕起源于人类的聚居、城市的产生和社会的进化。据《周礼》记载，我国早在三千多年以前，就在城市道路旁边出现了公厕。

从功能方面来看，从单一的、只能满足人的生理排泄功能，逐步向既具备基本的方便功能，又体现现代城市以人为本精神，具备社会、服务、文化等多种功能的城市基础设施发展；城市公厕的建筑形式也日趋丰富多样，要求公厕建筑要较好地与城市建筑环境融为一体，成为城市建筑群中一个和谐的音符。所以，现代城市公厕可以理解为：是独立建筑于城市道路、广场、车站、公园等公共场所附近，或附建与公共建筑之内，向公众提供方便和服务的设施。

不注重厕所卫生的国家和城市没有文化和将来，公厕设施的档次、保洁质量代表着一个城市的文明程度，反映了一座

城市的管理水平、文明生活方式以及公民素质。公厕设施设置一般选择人流量大，行人较多，以服务性功能为主的道路附近，应以服务市民为主要原则。



3. 休息类

公共座椅是一座城市的基础设施之一，它们被安置在城市的街头、广场、滨河公园等，不仅给市民提供了休闲歇息的好去处，更体现了这座城市的人文关怀。在城市公共空间中为满足人们休息、健身、娱乐等要求而设置的“城市家具”，主要包括休息座椅、健身娱乐设施、电话亭、公共饮水器、邮筒、售报亭、照明灯具等。



以上座椅类人们直接接触的地方都是用木材，其他起支撑作用的地方都是以石材或者钢材。既保证了表面温度不会过高或者过低，也保证了座椅的安全稳固性。其高度是完全按照人体工程所设计。



这款售卖亭位于大雁塔北广场外观设计十分符合环境，大雁塔是以唐文化为主题，运用现代材料做出的仿唐的售卖亭。而且对遮阳挡雨的功能设计十分注重。也很符合人体工程关系。

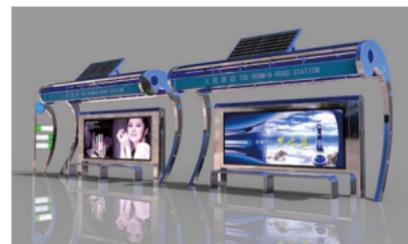
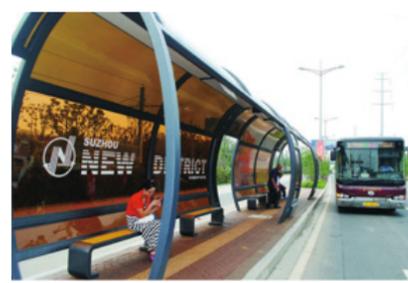
4. 照明系统

城市道路照明系统首先满足其基本照明功能，同时，其本身也是构成城市景观的重要组成部分。因地制宜，选择与道路功能及周边环境匹配的路灯灯型，对提升道路品质，改善城市环境有重要作用。



5. 公共候车亭

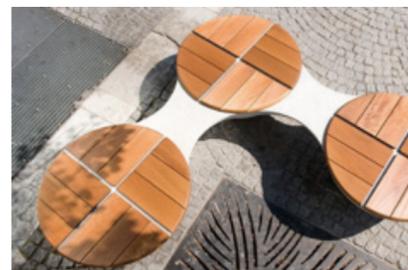
城市公共候车亭是连接乘客与公交服务的初始点，可以说它是一个城市的名片。



二、功能

1. 装饰审美的功能

审美即在一定的情况下起到愉悦精神，陶冶情操的作用，也是视觉感官的第一印象，城市家具的审美功能不仅可以增加生活情趣，而且还可以体现作者的设计



理念和艺术造诣，对普通百姓也可以有审美的促进和培养。是对时代生活的反映和对未来的展望。

2. 实用的功能

城市家具想要满足实用功能，会设计到一堆问题。比如制作一个座椅，对材料的选择和结构、工艺的设计必须能达到椅子在承受人体重量时所必须的强度。如果没有材料和结构的安全保障，就无法实现实用功能。家具都有一个长宽高的总体尺寸，和局部的比例。一个设计合理的坐具，与人在坐姿时大腿和小腿的长度，臀部，肩部，腰部宽度，膝、腰、颈的高度等人体态结构特征和人的运动规律相适应。作为城市家具，其作用和家具的概念是一样的，就是满足城市居民的生活，为人们提供识别、依靠和洁净等使用功能，这也是城市家具产生的首要原因，功能性是其必须解决的第一问题。



3. 文化传承功能

如果将城市看作一个以地域空间为限的大家庭，那么城市里小至路牌标识，大到灯光系统，都属于“公共家具”的范畴。之所以称之为“家具”，不仅因其在城市建设中发挥着各种实用功能，也因为承载了市民对公共生活的期许与憧憬。城市，因为多了几张这样的“家具”，而加深了人们对城市的归属感和亲近感，更提升了城市的气质和印象。

城市家具作为城市环境景观中重要的组成部分，文化尤为重要，没有文化的城市，是没有活力的城市。文化不仅可以给人以精神上的鼓舞和陶冶，提高审美的享受，也可以调剂人们的情绪，规范人们的日常行为，是精神文明和物质文明的载体。同时城市家具的出现作为一种文化传播的媒介，可以很好地传递城市的文化和精神。同时也可有效地激起市民的共鸣和对地域的热爱。



三、意义

1. 满足人的行为和心里需要

人性化设计对设计师提出了很高的要求。首先要求设计师具有人文关怀的精神，能够自觉关注以前设计过程中被忽略的因素。如关注社会弱势群体的需要，关注残疾人的需要等。其次，要求设计师熟练掌握人机工学等理论知识，并能运用到实践中去，体现出设施功能的科学与合理性。如垃圾箱的开口，太高和太低都不便于人们抛掷废物，太大则又会使污物外露，既不雅观又孳生蚊蝇，同时还要考虑防雨措施以及便于清洁工人清理等。再次，设计通过调动造型、色彩、材料、工艺、装饰、图案等审美因素，进行构思创意、优化方案，满足人们的审美需求。人是城市公共空间的主体，也是城市公共家具的使用者，在进行城市家具设计时应首先了解人的行为特点，即人体的基本尺度和行为活动模式。另外，不同的人有不同的习惯和爱好，在考虑人行为需要的同时要考虑心理需要，如私密性、舒适性等。因此，设计时要综合行为心理学、环境心理学、人体工程学等，创造出符合大众感官特性、满足人体尺度和人的

行为特点的艺术作品来服务大众。

2. 与环境有机结合

城市家具是城市景观中重要的一部分，它所发挥的作用除了其本身的功能外，还要体现其装饰性和意象性。城市家具的创意与视觉意象，直接影响着城市整体空间的规划品质，这些设施虽然体量不大，却与公众的生活息息相关，与城市的景观密不可分并忠实地反映了一个城市的经济发展水平以及文化水准。室外家具以其丰富的类型、优美的外观极大地丰富了景观，单纯从造型出发显然是不够的，除了完美的平面造型和优美空间造型，还需要考虑色彩、材料、质感等方面与环境的完美结合。城市家具的设置应与周围环境相融合，这样才能与环境相得益彰，来凸显设计师的表现意图，展示环境中的最美的部分。

3. 实现艺术与文化的结合

城市家具要在环境起到美好环境的作用，不仅要展现其艺术美的形式，而且要表达一定的文化内涵。所谓的城市家具艺术性就是指其所呈现出的美学特征，文化内涵则是蕴含在艺术美之下的历史人文景观资源。因而在进行城市家具设计时要充分考虑设计区域的地域历史环境条件，发掘历史传统人文景观资源，在满足使用功能和观赏要求的基础上，表现其文化内涵。

在城市家具设计中增添文化内涵更能增加其观赏价值和品味，使其成为现代城市文化特色和个性的一个重要因素。

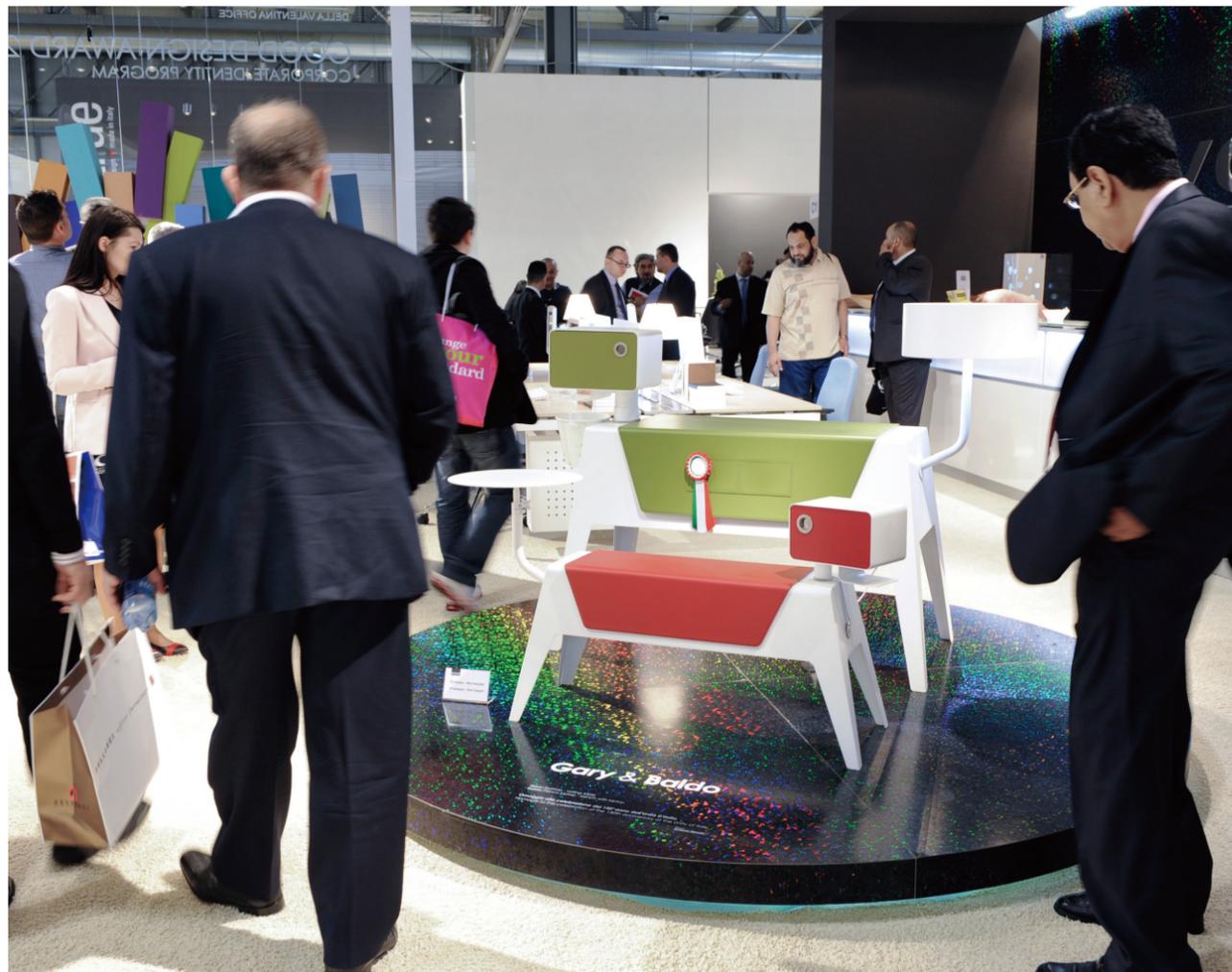
4. 注重功能与技术的结合

城市家具首先以实用为主，除装饰作用外，任何城市家具均具有一定的功能，如灯具用于晚间照明、垃圾箱用来放废弃物。功能性对于城市家具来说是基本要求。技术是体现设计的保障，同时反过来要求设计应充分考虑可实施性。技术层面要考虑经济性和可行性，要便于管理、清洁和维护，还要做到尊重自然发展过程，倡导能源和物质的循环利用以及自我维护。设计时还要注意防水、防锈蚀、防爆和便于维修等各种技术问题。如广场上室外音箱与园灯结合。照明与音乐结合，是功能与技术结合的典范。

商业空间中家具结构形式与设计规范

文 马俊

在现代商业空间、商业店面、品牌专卖店的营业场所中，商用家具在空间中起到了不可替代的作用。商用家具的使用使得空间陈列展示方法更加活跃、多样，是陈列商品、展示商品的重要道具，同时也为一个空间的分隔、人流导向、展示形式起着重要作用。



在商业展示范畴内的概念和通常民用家具有着明显的区别，商用家具更注重商品的陈列效果和商用家具自身美观艺术性，在美观的同时商用家具的设计要能够为展示商品陈列起到非常重要作用。

一般商用家具与展示道具有一定的辅助展示作用，与展示道具同时起到展示商品作用。常用商用家具分为：高柜、低柜、精品柜、休闲区沙发、吧台等。商用家具在设计制作时要考虑与整个展示空间协调一致的前提下，还要具有一定的自身功能性，以及符合人体工程学、生活习惯、应用习惯等方面因素也是极其重要的，可以让顾客享受到购物的愉快和乐趣。

1. 家具在商业空间设计中的角色与定义

家具本身对其所在空间的功能质量和艺术效果有重要的影响，如酒吧空间的形态需要满足酒吧功能的特定家具，像吧台、酒柜、椅、桌等的尺度、形状和组合方式。家具的色彩、造型和宜人的程度又反过来影响使用者对空间的使



么行动路线、房间功能、装饰品和布置等也就定下来了。家具既可动又不可轻易动的空间特性规定家具作为室内空间构件的重要作用。

随着社会的进步，人们对家具的装饰性要求越来越高，家具本身也要起到装点空间、满足视觉愉悦的作用。如百货商场设计本身形象普遍单一，利用家具改变内部艺术质量还是有必要的，也是很有效的室内环境设计手段。设计师必须在设计过程中，了解家具的种类、特点及与家具有关的人体工程学知识，把握在室内空间中对家具进行合理布局的一般原则，才能充分利用家具这一室内构件营造出丰富、宜人的室内空间形态。

2. 商业空间设计中家具的结构形式

商用家具的制作上要求向重量轻、可拆装、易运输等方面发展，因此许多新型的材料得到应用，如：铝合金、不锈钢、阳光板、复合板等材料被广泛应用。许多金属材料因造型易于加工、不易变形、材质的本身质感和色彩效果适合于批量生产的特点，因此对大型商场、连锁专卖店、各种特性的商业环境

用评价和心理感受。设计师往往利用家具作为灵活的空间构件来调节内部空间关系，用来变换空间使用功能，或提供室内空间的利用率。家具相对于室内纺织品和装饰物而言有一定的固定性，家具布置定了，那



来说,也越来越受欢迎。对于商业空间设计,主要材料不同,结构方式也不同。即使材料相同,结构方式包括连接方法也可以有很多种。以木框架的接合方法为例,就有榫接、钉接、胶接及金属零件连接等。

(1) 框架家具

传统木家具多数属于框架式。即家具的承重部分是一个框架,在框架中间镶板或在框架的外面附面板。构成框架的杆件大都用榫卯连接,坚固性较好。面板上还可镶嵌其他装饰材料或雕刻成所需的图案。框架式的最大优点是坚固耐久,适合于桌、椅、床、柜等家具,不足之处是难以适应大工业的生产方式,致使其中的一部分已为板式家具所代替。

(2) 板式家具

板式家具是用板材连接到一起的,板材多为细木板和人造板。板式家具的主要特点是结构简单,节约材料,组合灵活,外观简洁,造型新颖,富有时代感,且便于实现生产的机械化和自动化。板式家具的出现和发展是与现代社会的生产方式、科学技术以及人们的需求紧紧地联系在一起。因为,板式家具不仅适合于现代化的生产方式,而且符合现代社会讲究效率,注重成本,节约能源的精神和现代人偏爱简洁大方的审美趣味。

(3) 拆装家具

常见的拆装家具中,有一种插接的,其骨架由钢管或塑料管组成,接口为榫卯状或套接状。骨架构成后,装板材,再通过预先打好的孔眼,插上连接件。拆装家具也可表现为插板式。其承重结构是4块16mm厚的方形板。板上



有槽口,插到一起配上座垫即可使用。由于插板规格多样,座垫的色彩、图案可变,所以,其形式虽然简单,却仍然可以多样化。拆装家具的主要特点是很少使用钉子和粘剂,有些借卡口组装的家具甚至连五金零件也不用,这对生产、运输、装配、携带、贮藏都提供了极大的方便。

3. 商业空间中家具的设计规范

商业空间中适用的家具要符合商业空间的设计需要,并烘托商业空间的特定气氛。一般商业空间设计中涉及的家具都具有实用性、灵活性和美观性的特征。

(1) 实用性

现代商业空间中的家具讲究其实用性,实用第一,美观次之。其目的是为了陈列商品,因此不但要符合商品陈列的尺度要求,同时还要与人体工程学相结合,便于顾客观看、挑选。家具是以人的尺度为标准设计制造的,人们可以根据家具来判断室内的空间尺度,家具起来了联系人和空间的媒体作用。

(2) 灵活性

充分利用家具对商业空间进行营业区划分、组织,这是空间分而不断,保持连续感,并形成一定的交通流线。当使用功能要求改变时,还可重新划分空间,使各部分空间形状各有特点,杂而不乱,为商业空间环境的气氛增添了魅力和趣味。

(3) 美观性

商业陈列家具自身的美,增添了场所的形式美感。造型时尚简约、充满时代感的家具,通常给人以美的享受,易于激发顾客的情绪,同时提升空间的艺术性。理想的家具平面布置,点、线、

面结合,做到疏密有致,穿插错落,有韵律感,使环境既有形式美又有次序感。家具的高低错落的韵律,对丰富空间造型,协调空间的体积感和重量感,也会起很大作用。

但同时须注意陈列家具本身不是销售商品,它服务于商品,其造型特征是因陈列商品特性而决定的,也是展示与保护商品的一种工具。陈列家具的造型,只能有助于加强商品的表现力,切忌华丽,更不能被繁琐的图案纹饰纠缠,应简朴雅致,突出商品。同时还应坚固、经济,设计须系列化、规格化,风格一致。要因因地制宜、因材施艺,使家具在造型上、结构上、形式上有新的突破、新的发展。

4. 商业空间与家具设计

商业空间设计和家居设计不同,虽然都在为甲方做设计服务,但是设计最终的诉求目标是不一样的。家居空间是为甲方客户设计,满足客户自身需求,而商业空间是为甲方客户的客户而设计,满足市场需求。因为这个不同,而在设计思维和考量上有很大的不同。因为商业空间设计与规划对于企业的品牌树立和长远的发展具有深远的意义。完整而精准的商业空间设计可以帮助企业达到品牌文化与商业销售的完美结合。所以商业空间不仅仅是要求形式美,而且要求未来的商业的利润和发展,不是空间设计好看就行了,如果设计师不懂具体要设计的业态的商业规律,就无法做好这个设计。商业空间设计需要了解相关行业产品、管理、营销,结合空间审美,这样才能设计出又有艺术性又符合商业性的空间。所以说,专业的商业空间设计实际上是一种策划设计,是一种空间策划设计,如何通过这个空间设计,提升品牌形象,传播品牌文化,实现营销,空间审美只是基础。如果在这个基础上设计中实现了商业设计的这些诉求,再结合空间审美,也就是商业模式、品牌整合、产品系统与空间设计相融合,这样的设计才是一个好的商业设计。

商业空间家具设计内容包括:定制家具设计基本程序、定制家具与现场制作家具、后期采购家具的设计特点。

(1) 商业空间定制家具设计基本程序首先,委托家具厂的家具设计师设计,或者由商业空间设计师出设计稿。现在许多高品质专门店中家具是由空间设计师直接完成创意设计。其次,

产品构思包括基于对商业类型和空间特点研究的家具设计定位,对可能形式、材质、尺度与场地和使用的研究。应关注创意设计与使用功能并重。再次,制作样品模型。批量大的椅子、桌子需要制作样品模型。这个阶段应关注材质色彩与空间表皮统一。最后,绘制创意图纸。包括基本室内家具布置平面图、家具单体分类、单体家具图纸、家具组合图纸等。应符合图纸规范。

(2) 现场制作家具、后期采购家具除了定制家具外,还包括采购家具、现场制作特殊尺度家具。采购家具是最为经济的做法。现场制作家具包括大尺度异形柜台、固定安装的服务台、展台等,多是由装修木工完成。现场家具制作优点是把所有的空间都利用到了,能根据个人爱好制作家具,美观大方,能跟着流行趋势来定制自己喜欢的家具。缺点是制作周期稍长,选材也非常关键,环保为首要考虑的问题。功能性非常强,把空间分隔,一举两得,也节约了泥水工砌墙的部分。

5. 商业空间的家具布置原则

在各种商业环境中,布置陈设各种适合空间设计的商用家具已成为人们在常用且必选的陈列方法。许多优秀的商业空间设计,品牌店面设计为人们展示了精彩的陈列效果,特别是国外大牌和国际最新设计理念的进入,使国内商业经营者和设计师越来越感到商业整体空间环境气氛布置的重要性。各种有创意,风格各异、造型有特点的商用家具涌现出来,极大地丰富了商业空间环境,也增加了人们在各种商业场所的快乐指数和生活享受。家具的布置既要顾及视觉上的形式美原则,也要兼顾到室内空间在使用功能上的要求。传统的轴线、对称平衡的布置思想已经难适应现代生活方式和工作方式的变化,现代室内环境设计的家具布置手法,变化是绝对的。商业空间设计师遵循的一般原则主要有三点:

(1) 流线

在人们运动或从事某种活动的流线节点上,即可能停留或必须停留的地方布置家具,并满足特定功能使用的家具使用过程。大多数功能性强的家具都是以这种方式布置。

(2) 心理

商业空间设计要想最大限度地吸

引、招揽顾客,因此需要充分发挥设计者的创造才能和丰富的想象力,创造出标新立异的审美形象。同时,商业空间设计还必须注重审美创造的真实性,即所传达的信息必须准确,不能夸大其词、虚张声势。否则不仅会失去信誉,违背职业道德,还会造成消费者心理上的不信任感和憎恶感。研究不同空间部位对人心理的影响,创造能感染和影响人的视觉心理的空间,在关键的位置布置有明确心理暗示效果的家具,满足使用者对家具和室内空间的心理需求。一般对满足使用者心理需求的家具都采用这样的方式来陈列。

(3) 填充

充分利用空间,在可能的情况下设置家具,使家具起到空间的“拾遗补缺”的作用。一般情况下,木工现场制作的家具比品牌成品家具、定制家具更便宜,消费者也可随时灵活调整,根据空间尺寸增加实用小家具的制作。

6. 商业空间的家具布置方式

从室内空间的位置区分,家具的布置有周边式、中心式、单边式和走道式几种。①周边式布置的家具沿四周墙布置,留出中间空间,这样易于组织交通,为举行其他活动提供较大的面积,便于布置中心陈设。②中心式布置将家具置于室内中心,留出周边,强调家具的中心地位和对空间的支配,交通流线在四周展开,保证了中心区域不受干扰。③单边式家具布置将家具集中在一侧,留出另一侧空间。工作区和交通区截然分开,功能明确,这样的布置交通面积最为节约。④走道式布置将家具布置于室内两侧,中间留出过道。节约了交通面积,不过交通对两侧都有干扰。

总之,家具除了自身实用功能外,还与调节室内空间、组织室内交通、构成空间气氛有大的关系。室内设计师要根据不同的设计对象、不同条件、不同家具等进行因地制宜的处理设计,发挥家具的室内角色作用。



“取之不尽”的美国阔叶木在东南亚及大中华区出口量再创记录

文 本刊编辑



据美国农业部数据显示，2016年美国阔叶木对东南亚和大中华市场的出口量再攀高峰，达到了19.3亿美元，占美国阔叶木全球出口额的55.2%，中国则是最大买家。其中美国红橡木在中国最受欢迎，出口到中国的红橡木达4.61亿美元，占美国红橡木全球出口总额75.7%。而樱桃木和胡桃木是近年来的木材新贵，出口到中国的美国樱桃木和美国胡桃木2016年同比增长为49%和78%，分别达9,210万美元和8,520万美元。



近日，美国阔叶木外销委员会携28家美国阔叶木出口商参加了3月28-31日在广州琶洲举行的中国广州国际家具生产设备及配料展览会（Interzum Guangzhou）。美国阔叶木外销委员会行政总监麦克·斯诺（Michael Snow）先生亲临现场，并出席由美国驻广州总领事馆农业贸易处和美国阔叶木外销委员会共同举办的招待酒会，推广美国阔叶木的可持续发展和环保理念。

据了解，美国阔叶木作为环保建材，一直深受设计师和建筑商的欢迎。麦克·斯诺（Michael Snow）先生向与会者介绍：“由于树木有吸收二氧化碳的能力，木材被公认为唯一对环境有正面影响的建筑材料。用美国阔叶木制成的产品，例如结构梁、窗框、家具、门、地板，有助于长期移除大气中的二氧化碳，帮助减缓全球变暖。长期管理的美国阔叶木森林在可持续木材生产的过程中为碳封存作出了重大贡献。”



除了安全环保的特性，美国阔叶木也因其储备丰富和可持续性吸引了业界的关注。据了解，美国坚持执行可持续发展的森林管理模式，使得阔叶木林不仅保证了健康和多样性，而且在规模及木材数量方面保持增长。现时美国阔叶木的资源超过100 亿立方米；在合理采伐后，每年正以4,000 万立方米的速度生长。

美国阔叶木外销委员会东南亚及大中华区处长陈席镇先生介绍：“根据美国林务局的森林资源调查分析项目在过去数十年采集的相关数据，很多时候美国森林阔叶木的年生长率远高于采伐率，这意味着合理的砍伐有助于保持森林生态的平衡。美国的阔叶木森林中盛产超过20多种经济适用、用途广泛且可持续开发的树种，给建筑师、室内设计师和房地产开发商提供了广泛的选择和灵活设计的可能性。”

与环保法相呼应的是，全民对于环保家居、原生态审美的意识觉醒。在2017年全国环境保护工作会议上，中国环保部部长陈吉宁表示，2017年要实现中央环保督察全覆盖。在新形势下，安全、环保的原木制品逐渐成为中国家装产业的主旋律。



美国阔叶木外销委员会行政总监（美国）麦克·斯诺



美国阔叶木外销委员会东南亚及大中华区处长（香港）陈席镇



中国广州国际家具生产设备及配料展览会现场

“无醛添加”产品 在中国市场将有20%-30%的增长

文 本刊编辑

近年来，随着大家对于生活环境质量要求的提高，家居产品也在不断的研发创新，实现甲醛等污染物的“0”释放，“环保”成为大家关注的热点。近来，亨斯迈聚氨酯的出现实现了家具“无醛添加”，为了深入了解这种“无醛添加”的产品，及其对于人们生活环境的影响，亨斯迈聚氨酯事业部复合木材产品亚太地区总经理刘雪红女士和亨斯迈聚氨酯事业部高级销售经理吴大为先生，在第六届地暖地板高峰论坛举行之际接受了“家具在线”网（www.JJGLE.com）的采访。

JJGLE:今年的两会提出“环保”这一主题在亨斯迈复合木制品中有所体现，关于聚氨酯胶粘剂这个产品是什么时候研发出来的呢？

吴大为：聚氨酯胶粘剂在中国被认为是新产品，但在国外不是，聚氨酯胶粘剂应用在北美木结构产品里的时间是非常长的，如果它会带来隐患或者不良影响，那在欧美市场也不会被普遍使用。有一些消费者质疑聚氨酯胶是不是新胶种、有没有得到充分的验证，其实已在欧美国家得到了很长时间的验证。

我介绍一下亨斯迈聚氨酯在亚洲市场的应用情况。亨斯迈聚氨酯胶粘剂将木制材料胶合在一起，可以生产出各种各样不同的人造板。在国内亨斯迈聚氨酯胶粘剂主要应用于中密度纤维板、刨花板、定向刨花板和胶合板。亨斯迈聚氨酯最早于1995年和福建福人集团合作，生产无醛添加的中密度纤维板，随后陆续与国内一些企业合作生产秸秆板，将聚氨酯胶粘剂应用于秸秆材料。2010年我们跟亚太地区第一个定向刨花板制造商湖北宝源合作生产定向刨花板，目前我们还在继续合作。2013年我

致力于可持续发展

在追求经济、环境和社会可持续发展的道路上，亨斯迈始终秉持着“绿色”理念。我们致力于通过技术创新，为客户提供环保、高性能的产品，同时减少对环境的影响。我们的聚氨酯胶粘剂产品，广泛应用于汽车、建筑、工业等领域，为提升产品质量和性能做出了重要贡献。

产品与市场

亨斯迈聚氨酯胶粘剂产品广泛应用于汽车、建筑、工业等领域。在汽车领域，我们提供高性能的胶粘剂，用于车身结构、内饰件的粘接。在建筑领域，我们的产品用于地板、墙面的粘接。在工业领域，我们的产品用于各种机械部件的粘接。我们的产品具有优异的粘接性能、耐候性和环保特性，深受客户的信赖。

创新材料解决方案

亨斯迈聚氨酯胶粘剂产品广泛应用于汽车、建筑、工业等领域。在汽车领域，我们提供高性能的胶粘剂，用于车身结构、内饰件的粘接。在建筑领域，我们的产品用于地板、墙面的粘接。在工业领域，我们的产品用于各种机械部件的粘接。我们的产品具有优异的粘接性能、耐候性和环保特性，深受客户的信赖。

创新材料解决方案

亨斯迈聚氨酯胶粘剂产品广泛应用于汽车、建筑、工业等领域。在汽车领域，我们提供高性能的胶粘剂，用于车身结构、内饰件的粘接。在建筑领域，我们的产品用于地板、墙面的粘接。在工业领域，我们的产品用于各种机械部件的粘接。我们的产品具有优异的粘接性能、耐候性和环保特性，深受客户的信赖。

们跟广东一些企业共同开发生产无醛添加的中密度纤维板和无醛添加刨花板，这些产品被国内多家知名家居品牌用来开发各自不同的产品，以上是亨斯迈聚氨酯在亚洲市场的一个应用历程。

JJGLE:为了保证这种健康环保的品质，亨斯迈是如何进行质量把关的？

吴大为：传统的脲醛树脂胶，是基于尿素和甲醛反应之后生产出来的脲醛树脂。脲醛树脂胶里50%是水，50%是胶，这是水溶液，这里面有没有反应完的甲醛，当它跟木材纤维混合以后，经过加热，脲醛树脂胶会发生反应将木纤

维胶和在一起，里面的甲醛仍然存在于板材里，并将通过一定条件释放出来。更糟糕的是，脲醛树脂胶经过时间积累，化学层会断裂，这样的话连接起来的甲醛也会断裂，然后重新释放出来。甲醛释放时间是10-15年，达到稳定释放的量就需要长时间的释放。特别是夏天，温度比较高，湿度比较大，甲醛释放量相对较高。

所以，消费者很关注这一点，即使板材达到E0级，如果一定空间里使用的这种板材量比较大，实际上累积起来的甲醛释放量就会比较大。我们评价板材不是要评价产品本身，而是要评价一定空间里的



空气质量，这里面就有甲醛累积的问题。衣柜、地板使用的板材比较多，即使它们都是E0级产品，甲醛含量都合格，但累积起来的甲醛含量还是会对人体造成影响。不同年龄层次的人耐受度也不一样，老人、孩子敏感一点，成年人好一些。从保护健康、规避风险的角度，消费者有需要“无醛添加”的产品需求。为什么儿童家具实木应用比较广？原因很简单，为了保护儿童健康。地板这一块也是，长期以来，强化地板含有甲醛，实木复合也含有甲醛，一些消费能力比较强的消费者为了规避风险就用实木地板。现在我们推广“无醛添加”产品其实是非常有意义的，我们让人造板变成了跟实木一样环保的产品，这样可以减少将来对实木的采伐，保护资源。人造板材的性价比比实木高，这样我们可以让更多消费者在获得更好产品的同时，保护自己的健康。

刘雪红：提到化学反应，亨斯迈聚氨酯产品是跟木材里的水分发生反应，就相当于手拉手，绑在一起不能分开，而且这个化学反应是不可逆的，生产过程当中经过高温加热，这个反应就固化了，甲醛产品链就不会断裂而导致甲醛释放出来，它已经经过这个反应过程周，这个反应一旦结束，就不可逆。我们产品里面加的聚氨酯，它的学名是聚合聚氨酯，产品本身不含甲醛，跟原来的脲醛胶、酚醛胶是不一样的产品，脲醛胶、酚醛胶里含有甲醛成分，聚氨酯不含甲醛，所以对我们来说，不存在控制甲醛的问题。

吴大为：有一些厂家会讲，我们的产品达到F4级板材标准，达到超E0级标准，为什么还要生产“无醛添加”的产品？因为在消费者眼里他们认为有甲醛和没有甲醛是完全不一样的概念。有甲醛，

有多有少是一个概念，而没有和有是完全不一样的。企业说没有甲醛就一定要保证没有，所以有一些消费者为了得到更好的产品，会使用“无醛添加”的产品。特别是定制家具行业，目前使用“无醛添加”产品的趋势非常明显，消费者可以指定使用什么板材，如果他们需要使用“无醛添加”的板材，厂家是可以提供的。目前通过厂家我们了解到有很多消费者会选择“无醛添加”的板材，以得到一个非常好的室内空气保障。

JJGLE:就当前的市场发展趋势看来，亨斯迈对亚太地区的投资有着怎样的计划？

刘雪红：谈到亨斯迈聚氨酯对亚太区的投资，我们已经在上海建立了全球研发中心，希望能够借助全球平台在中国开发适合亚太地区客户、迎合消费者需求的产品。比如我们的节能保温产品、鞋材产品、床上用品、汽车用品等。亨斯迈在欧洲最重要的业务线是复合木制产品，复合木制产品于30年前率先在北美被开发出来，聚氨酯可以与木材里的水分和分子结构产生化学反应，产生很强的胶粘作用，原理是它能够把木材里的水分吸收掉，发生化学反应，形成一个稳定的胶粘结构。经过30多年的市场推广，我们的复合木制产品在欧美市场的应用已经非常成熟。美国的房子是木质结构，木质结构板材叫定向刨花板，它用的胶是聚氨酯胶，这种胶耐候性很好，可以抗雨淋、抗日晒、性能坚固，与其他同类胶相比，聚氨酯胶在美国应用得最广，在美国整个木制产品里面，聚氨酯胶的市场份额大概占到1/3。与欧美市场不同，中国和亚洲建造房子所用的材料通常是混凝土，复合

木制品更多是用来制造家具，特别是密度板、刨花板，而胶粘剂正应用其中，所以亨斯迈聚氨酯在亚洲未来的业务重点是家具行业，这和欧洲、美国有很大不同。

JJGLE:亨斯迈在欧洲、北美地区深耕多年，怎样的契机使得亨斯迈开始对中国市场感兴趣？

吴大为：我们其实没有找到什么契机，而是一直在锲而不舍的努力，我们耕耘这块市场已经20年了，我们1995年就开始进入这块市场。

刘雪红：在美国我们是第一个发现聚氨酯可应用于复合木制产品里的企业，30年来我们也发展得很快。我们觉得想看中国市场的未来，就要看欧洲市场的今天。复合木制产品是我们在美国是主流业务之一。我们分析中、美、欧市场，会分析每个市场家庭的数量，美国家庭数大概是一亿两千万，中国是四到五亿家庭数，市场基数在这里，随着中国人民生活水平的提高、城市化的发展、中产阶级人数的增加，我们看到了中国市场的发展潜力，所以十年前我们就开始培育这个市场。

JJGLE:对于中国市场的开拓道路有怎样的计划？

刘雪红：我们对于在中国市场的发展尤其是“无醛添加”的产品有很高的预期，预计在中国市场将有20%-30%的增长。未来几年，我认为我们会继续保持高速增长，一个原因是中国中产阶级的消费也会随之增加，还有一个原因是“无醛添加”产品对现有的一些甲醛产品将有一个逐渐替代的过程。所以这两

个因素加起来将促使我们整个的增长速度超过中国GDP增长速度的2-3倍。

吴大为：中国人造板行业可以占到全球一半产能，所以市场空间非常大，目前这个行业里有一些比较主流的企业都在往“无醛添加”的方向发展。我认为真正的力量是来自于消费者，消费者对“无醛添加”产品的认可，会拉动这个行业的增长。目前在一线城市，定制家具、全屋定制越来越流行，相对于一线城市、二线城市的高消费、高房价，定制衣柜、橱柜的价格并不是很高，一两万块钱做一套，使用年限最短十年，这是消费者可以承受的成本。

刘雪红：我们将定制家具作为一个切入点，因为80、90后喜欢个性化的产品，但是个性化的产品怎么体现差异化？像索菲亚这样的家具供应商如何体现自己产品的差异化？“无醛添加”这样一个健康环保的概念，为他们打开了差异化竞争的窗口。目前我们“无醛添加”的产品在定制家具市场反响不错，所以我们会加大推广力度，从定制家具扩展到地板行业。

吴大为：包括门窗、装饰材料、橱柜、衣柜。

JJGLE:亨斯迈目前在中国的市场规模不到30%，今后打算如何对产品进行推广？

刘雪红：目前消费者还不是特别清楚“无醛添加”的概念，包括板材企业，这个产业链上所有环节的企业都不是特别了解。所以我们会从几个方面去推广，一个是宣传方面，我们希望能够面向板材企业、家具企业、消费者做很多宣传和教育工作，例如澄清市场上对聚氨酯胶的很多误解。我们也会跟品牌企业，包括板材企业、家具企业建立战略合作关系，希望能够让他们认识到产品的优势，共同推广好的产品，让消费者看到这个产品的优点，体会到这个产品的好处。我们主要是通过这些手段来推动聚氨酯胶在这个行业的应用。此外，我们也会根据亚太市场客户的要求，开发功能性产品，比如地热地板，在欧美没有地热地板，所以这个是在亚洲市场特有的一个板块，也是我们非常看好的行业。

吴大为：特别是冬天天气寒冷的情况下，需要封闭空间，不能开窗开门，在这种情况下甲醛也没有办法排到室

外。为什么现在市场上用的较多的是比较贵的实木地暖，就是这个原因，因为实木没有甲醛释放。

刘雪红：所以我们希望通过研发和创新，为中国和亚洲市场的客户、消费者提供本地化的解决方案。我们也看到了中国市场的巨大前景，所以我们在位于上海的现有24万吨MDI（生产聚氨酯的主要原料）装置基础上，投资了约50亿人民币，扩建二期项目。亨斯迈聚氨酯胶主要应用于复合木制产品，我们工厂很大一部分是为这个市场服务的。

JJGLE:近些年地热市场很火，亨斯迈对于这一市场的前景是如何看待的呢？

刘雪红：在欧美没有地热地板，所以这个是在亚洲市场特有的一个板块，也是我们非常看好的行业。地热地板在加热的情况下，甲醛释放速度会加快，但是用我们的产品不会出现这样的情况。

吴大为：聚氨酯可以作为保温材料，如果保温做得好对材料要求就会降低，燃烧煤也会大量减少。这也是减少PM2.5的一个途径。



亨斯迈聚氨酯事业部复合木材产品亚太地区总经理刘雪红女士（左一）



亨斯迈聚氨酯事业部高级销售经理吴大为先生（右一）

设计是一种核心条件 米兰体现得淋漓尽致

文 本刊编辑



作为业内产品质量及创新意识的标杆，以及新经典设计领域的主要展示平台，米兰国际家具展现已精彩上演。本届展会于4月4-9日在米兰国际展览中心开展，并举办了两场分别针对当代照明领域以及办公空间设计的双年展，以及数场为庆祝卫星展20周年而举办的相关活动，进一步巩固米兰这座城市作为全球“设计之都”的地位。为期6天的展会，共有来自165个国家和地区的343,602位观众前来观展。这些数据再次证明了米兰国际家具展所带来的积极影响，同时也印证了今年举办的双年展（欧洲灯光国际照明展和国际办公家具展）的出色成就，与2015年上一届灯光和办公双年展相比，观众数量实现了10%的增长。“这是一个着眼于全球设计文化与行业的标志性盛会，同时也是展示意大利设计品质的独特舞台。自米兰国际家具开展首日以来，众多企业向我们展示了他们最具创意的优质产品，众多建筑师、设计师带我们发现他们独具一格的设计作品，更有众多前来观展的观众，饶有兴致地探讨着本届展会的精彩亮点、发掘潮流趋势、感受城市热情，所有这些都着实令人兴奋”，米兰国际家具展的主席 Claudio Luti在展会闭幕时说道。

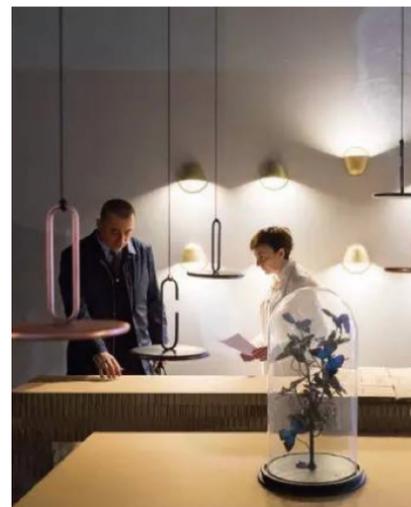


这场无与伦比的盛会对产品的质量和创新给予同等程度的关注，对米兰这座城市的重要意义也不言而喻。借助展会及众多相关盛事的开展，米兰现已成为全球设计行业中名副其实的“设计之都”，正如意大利的宣传标语所示“设计本质上是一种核心条件，米兰更将其体现得淋漓尽致”。

“米兰国际家具展就像一个磁铁，不断地吸引着众多创新设计作品前来参展；与此同时，其本身也应充当一个标杆，在其内容设置和与全球交流上保持不断的创新，进一步巩固其在创新领域中的地位。只有在米兰，设计师们才能在实现创新的同时，向世人解读他们的创新作品，并有机会将这些作品投入工业生产。因此，对那些试图寻求设计灵感和展现创新才能的设计师而言，能够参加米兰国际家具展着实是一件让人无比激动的大事。”米兰国际家具展主席 Claudio Luti如是说。此外，他还表示：“米兰国际家具展具有强大的吸引力，是意大利特色的核心，将众多杰出的创新思想和作品加以集合后，于同一时间、在同一地点进行精彩展示。为了使米兰国际家具展继续发挥其在设计领域的引领作用，我们需要作出更多努力，不断提出新的思想，构建新的项目，同

时依旧保持对各项工作、产品和展会的高昂热情。尽管米兰国际家具展仍需要继续充当一个促进商业贸易的平台，但我们不会再将其视为一个单纯的贸易展会。为了迎合市场需求，我们需要密切关注并开展各类创新活动，唤起情感上的共鸣，引领人们去逐梦，让他们对每个时刻、事物、相聚、或商业活动留下最深刻的印象。”

据了解，2017年米兰国际家具展共有2,000多家展商（其中34%为海外展商）分别参加了米兰国际家具展、国际装饰配套展、欧洲灯光国际照明展、国际办公家具展与卫星展。与往届展会相比，本届展会更加突出地彰显了米兰国际家具展与米兰这所设计之都的密切合作关系。本届家具



展共由5个主题展会组成，即：米兰国际家具展、国际装饰配套展、欧洲灯光国际照明展（EuroLuce）、国际办公家具展（Workplace3.0）和卫星展（SaloneSatellite）。自上届奢侈品馆（xLux）主要展示当代设计风格下历久弥新的经典奢华之作成功闭幕之后，米兰国际家具展今年持续创新，引用全新的展览形式对古典家具和配件进行展出，采用“经典：不朽的珍藏（Classic: Tradition looking to the future）”这一新主题，使得整体布局更加协调、均衡、灵活。经由展区中央的“漫步长廊”，观众们领略到在这些经典家具和物件中所注入的知识、手艺和技巧等宝贵的文化遗产。同时，由Simone Ciarmoli 和

Miguel Queda 设计的一个小型展览凸显了这个新主题。这一展览采用了“仓库”的形式，旨在表现那些经典的家具和配件在未来依旧会被人们加以珍藏。此外，由获奖无数的Matteo Garrone 所执导的精彩短片“设计的传承：经典”在一个小型演播厅上演，激起那些超越时空、甚至映入未来的情感。

在今年第29届欧洲灯光国际照明展中，展出了照明灯具市场中最优质的产品，即有装饰性灯具，运用了新型照明技术的灯具，广泛用于工业照明和公共照明领域，以及剧院和医院等场所。此外，还展出了各种自动化家居照明系统、光源、以及控制光源的应用软件等，所有这些产品和项目将设计重点都





放在了节能、环保和减少光污染上。

今年第18届国际办公家具展主要展示在办公环境的设计和 Related 技术的运用方面，吸收了创新性的理念并专门针对工作环境在近些年来发生的变化和最新的市场需求，展出了相关的设计作品。国际办公家具展还为办公室、银行、保险公司、邮局以及其他公共办公场所提供理想的家具设计方案，展出办公椅和社区中的休闲椅、音响、内部隔断和遮挡、办公家具配件等产品，以及视听技术、高科技系统和安保系统等。

今年是卫星展也十分精彩，共有650多位设计师和16所设计院校参加，同时，周年庆还延续至蒸汽工厂创意园区 (Fabbrica del Vapore)，来自全球5个大洲的新锐设计师、企业家、建筑师、室内设计师、媒体人员等齐聚一堂，共享这场视觉盛宴。今年是第20届卫星展，主题为“探寻设计本质”(DESIGN is……?)，引领大家以开放的理念探寻设计的重要本质。在卫星展上还举行了“卫星展20年优秀作品展”，展出的作品都是出自往届卫星展中表

现出色的46位设计师之手；同时，米兰蒸汽厂创意园区会举办名为“卫星展：20年创新历程”展览，策展人是Beppe Finessi，这场展览所展示的作品均为在往届卫星展中表现出色的设计原型，它们随后被批量投入生产，并由国际知名的大型公司和制造商推向市场。

除了商业展出之外，本次盛会主要精力放在了两年展的主题上（即：“照明”和“办公环境”）。Ciarmoli Queda工作室为本次有关照明主题的双年展设计了名为“DeLightFuL”的主题，集“设计、灯光、未来、生活”对应的英文单词组合而成。该工作室策划了上届米兰国际家具展中的“设计的传承：经典”(Before Design: Classic)特展。此外，现场还上映由知名导演Matteo Garrone配合这一主题执导的短片d' auteur。

这次针对“办公环境”的双年展采用了“享受愉悦办公”的主题，策展人Cristiana Cutrona。在这场展览中，对经过演变后的未来办公环境进行了展示，借助4项设计作品和相关创新内容，对办公用品及工作空间的设计理论进行了重新阐释。这4组设计作品分别展现了不同地区的建筑师对其所在地文化特点的精准捕捉，分别由来自美国O+A工作室的建筑师Primo Orpilla和Verda Alexander，来自伊朗Ahmadi工作室的建筑师Arash Ahmadi，来自荷兰UNStudio的建筑师Ben van Berkel和



SCAPE 的建筑师Jeff Povlo，以及来自意大利5+1AA工作室的建筑师Alfonso Femia和Gianluca Peluffo设计，他们分别在各自的设计作品中展现了美洲、亚洲和欧洲的地域特色。

更多信息可查看米兰国际家具展官方网站www.salonemilano.it，并通过各种社交网络 (Facebook、Twitter、Instagram、LinkedIn、LinkedIn、YouTube、Flickr) 获取展会的最新资讯。

【数据】

米兰国际家具展净展览面积超过20万平方米，有2000多名展商参加展览，其中包括650名参加卫星展的设计师，海外参展商占30%。



米兰国际家具展与国际装饰配套展共计1300多名展商参展，展区面积超过15万平方米，分为3种主题：“经典”展区共计272名展商，7%为海外展商；“设计”展区820名展商，37%为海外展商；“奢品”展区共计220名展商，14%为海外展商。

欧洲灯光国际照明展共计454名展商，49%为海外展商，展区面积超过3.9万平方米。

国际办公家具展共计92名展商，39%为海外展商，展区面积超过1万平方米。

卫星展约有650名来自全球各大设计院校的设计师参展，展区面积超过3000平方米。



2018马来西亚国际家具展 推出新主题 “DESIGN CONNECTS PEOPLE”

文 本刊编辑



作为东南亚地区首要的家具行业盛事，2017年马来西亚家具展（MIFF 2017）于3月8-11日在吉隆坡成功举办。此次展会宣布了2018年MIFF规模将扩大的消息，以及新标语“DESIGN CONNECTS PEOPLE”，旨在为参展商和买家提供全新的展会体验。主办方计划在2018年采用新的展馆以扩大展会规模，迎接更多的参展商和买家。今年的马来西亚家具展在太子世界贸易中心（PWTC）和外贸促进局会展中心（MECC）举行，总占地面积约为8万平方米。

MIFF 2018展会时间为3月8-11日。届时，MIFF规模将扩大25%，联合使用全新的马来西亚国际贸易与展览中心（MITEC）与太子世界贸易中心（PWTC），总占地面积扩大至10万平方米。MIFF 2018的新展馆MITEC将是马来西亚最大的会展中心。

MIFF的规模扩大后，预计能容纳600多个参展商，并允许展商设立更大的展位。MIFF主席拿督陈振发博士 Dr TanChin Huat称：“展会的扩大可





以使展会的产品更加多样化，同时也能够为行业创造更多的商业机会”。他还提到MIFF 2018的新标语，“DESIGN CONNECTS PEOPLE的理念说明了MIFF更加注重通过设计和创新将参展商与买家联系起来，从而为行业建立更多的合作机会”。“我们的主要目标是将MIFF在过去23年中一直所传递的理念继续传承并发展下去。展会的参展商们，尤其是马来西亚的公司也都与时俱进，在产品研发中投入越来越多的心力。”

MIFF2018将打造两个新展区MIFF Timber Mart和MIFF designRena。MIFF Timber Mart的目标是建立起一个一站式木材和木质材料展览，创造一个为全球木材供应商和采购者们的贸易联络平台；MIFF designRena为精品馆，以供优质精选的马来西亚参展商展示其产品和生活方式理念。



DesignRena展区将由FDC (Furniture Design Competition) 联合策划，以产品创新为展示将MIFF家具设计竞赛 (MIFF FDC) 的获奖者与业内人士联系起来。MIFF FDC旨在为年轻设计师提供一个展现才华和创意的平台，并鼓励更多新血加入家具设计领域。

MIFF的总经理Karen Goi女士称，MITEC展馆将展示民用家具、沙发、家饰品、麻坡家具、家具木材 (MIFF Timber Mart) 和马来西亚精品品牌 (MIFF designRena) 等。PWTC展馆将有大量的餐厅和卧室家具等家用产品、东南亚最大的办公家具展示，以及中国馆和台湾馆。

据了解，MIFF 2016年的销售额为9.08亿美元。预计MIFF 2017将创造10亿美元的销售额记录。此外值得注意的是，MIFF 2017共吸引了543位国内外参展商，与2016年相比，在数量上也实现了12%的增长，创下了最高纪录。MIFF主席还表示，在MIFF规模日益扩张的大好前景下，希望能够吸引到更多的来自西方和日本的国际参展商。



《中国家具》杂志作为国际家具杂志联盟 (IAFP) 成员受邀参与MIFF 2017，特此报道。

“铁三角” 聚焦高端制造 2017年中国国际家具展全新格局

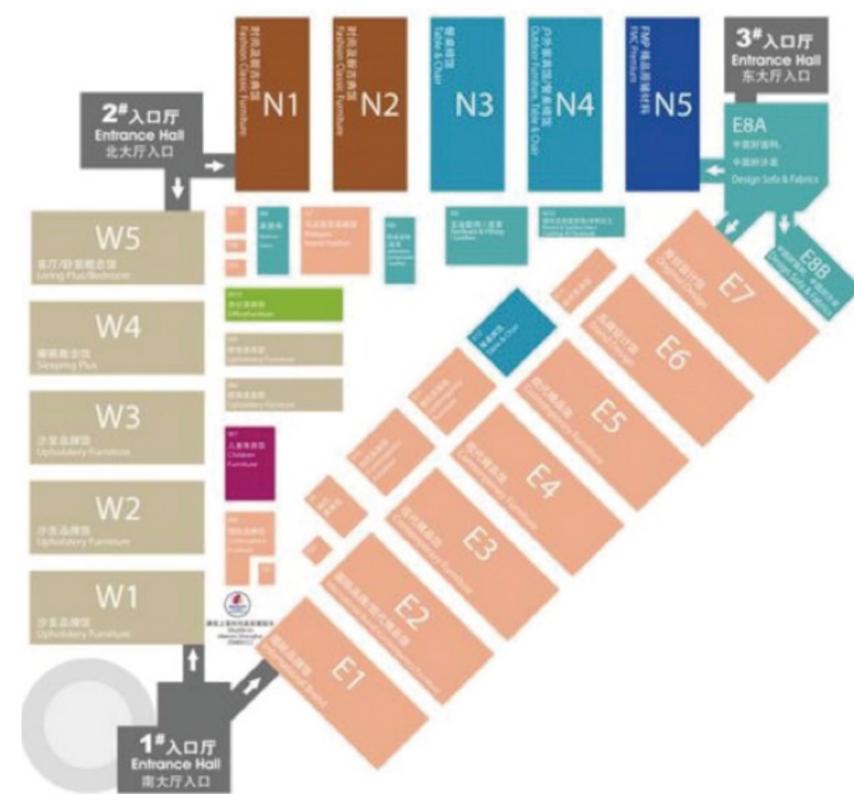
文 本刊编辑

将于2017年9月12-15日在浦东新国际博览中心举行的中国国际家具展将进行战略性调整，其三角型的展馆将形成“精品原辅材料-现代民用家具-创新生活概念”为主内容的“铁三角”格局——



历届火热的汇集了国际家具名品及国内外原创设计品牌的W馆将转移至E馆，相对应的W馆主要为软体家具馆，同时打造全新的睡眠/客厅概念馆，引领高端生活方式。而家居饰品馆及DOD设计联展及家居饰品馆将整体搬迁至上海世博展览馆。

原辅材料展会（FMC）将在N6、N8-N10馆，以产业优势布局家具业，聚焦高端制造，为中国家具企业寻求新机遇，同时还在N5馆展出FMP材料精品展，以促进上下游产业联动。备受好评的“中国好沙发·中国好面料”活动也将在E8A、E8B馆全面展示。





摩登上海时尚家居展阵容强大，引领生活方式

作为第一届以生活方式为主题的展会，摩登上海时尚家居展在2016年取得了巨大的成功，在业界也引起了巨大的反响，其中“中国风·新中式精典设计展”获得搜狐焦点家居新中式研究院颁发的2016年度设计事件奖。今年，主办方将继续发力，力图将摩登上海家居展打造成一场真正的精彩绝伦的大家居盛会。除了新中式展区的延续，中华手作年、快闪店、HOMEPLUS还将全新亮相，给高速发展的魔都带来时尚慢生活，品味美好设计时光。

DOD移师上海世博展览馆

值得关注的是，DOD（设计师作品交易会）将移师世博展览馆h3馆展出。据了解，今年不仅有吱音、十竹九造、本来设计、木智工坊、本土创造等品牌，更有一批设计新星登场。如来自福建的本兮将带来具有中国传统意味的茶器、香器、艺器；来自深圳的一花一草，将展示其垂直花园、植物壁画两项专利设计；来自杭州的wir将重现现代简约时尚的家具设计，更有曾经在如恩工作的设计师李希米和方静峰的独立设计品牌URBANCRAFT、Matters of Seeing，都将在现场展示其新锐设计。



上海家居设计周成为全城设计派对

为了打造一场给全球设计爱好者的全城派对，上海家居设计周秉承“城市即展场”的理念，结合上海城内的时尚前卫的设计小店、家居店、画廊、买手店、美术馆等，也将呈现有趣的设计。这场年度嘉年华，让散落在各个角落的展览、讲座、工作坊、派对、酒会等，烘托出上海这个城市的设计热度。

又悉，2016年9月11日，中国国际家具展及首次亮相的摩登上海时尚家居展在上海浦东新国际博览中心、世博展览馆两地同时完美谢幕，4天共计接待来自全球158个国家和地区的买家及观众119,975人次，较前一年增加17.75%。

家居饰品展助力大家居生活秀

今年，家居饰品展加入了摩登上海时尚家居展的阵营，将达到42,000平方米，分别在h1、h2馆展出，聚集国内一线的整体家居、生活方式品牌，如Global Views环球视野、卡斯特兰、莱菲花艺、DSKY迪斯科、帷澜、铂晶、朗图、米兰印象、欧米亚、德德、立方、索顿等；还有不少由设计师发起的传达不同生活方式理念的品牌加入，如物本造、简末、那特、颜料块画廊、观荷灯饰、小鸡磕技等；另有花艺、灯饰、装饰画、地毯和布艺软装类的领军企业，如伶居丽布、香度香薰、中赛、Boytecks、JAVI HOME、无规则画廊、富立地毯、闲云、思联、新印象、加鼎、嘉值、奇居良品、米子家居、明尚灯饰等。





亚洲家具联合会第37次董事会议召开

2017年3月15日，亚洲家具联合会第37次董事会议在东莞召开。参加本次会议的代表有：亚洲家具联合会会长朱长岭、秘书长屠祺、副会长 Jirawat Tangkijngamwong、副会长 Sunny Ter、顾问 Koh Sok Yan、顾问 Casey Loo，以及来自中国、泰国、马来西亚、新加坡、巴基斯坦、印度尼西亚、菲律宾、日本、中国香港、中国台湾等国家和地区的代表。

会上，亚洲家具联合会会长朱长岭提出了2017年的工作要点。他表示，将继续推动各成员国在新产品、新设计、新趋势方面的深入交流，并促进亚洲各国与中国的家具贸易。他还提出，未来将把建立亚洲区域通用家具标准纳入到亚洲家具联合会的工作规划中。会议决定，亚洲家具联合会2017-2018任期职务，秘书长屠祺、副会长 Jirawat Tangkijngamwong、Sunny Ter、顾问 Koh Sok Yan、Casey Loo，确定香港装饰厂商总会、台湾家具商业总会、日本尚茂尔株式会社加入亚洲家具联合会，成为亚洲家具联合会新成员。

与会代表共同讨论了亚洲家具联合会2017年的工作，交换了经验和看法，并表示将继续关注亚洲各国政策和市场的变化，加强沟通，增进合作，共同促进亚洲地区家具产业的繁荣发展。



2017中国家具行业信息大会在香河举行

4月10日，2017中国家具行业信息大会暨2017中国家具产业发展（香河）高峰论坛在河北香河举办。会议介绍了中国家具行业信息工作的发展情况，解读了智能制造在家具行业中的应用和发展前景以及对我国当前深化改革的重要意义，对

2016-2017年度中国家具行业信息工作先进协会、先进企业、先进个人进行表彰。大会旨在探索新形势、新政策下家具行业的发展方向，讨论家具行业如何通过“智能制造”提高供给结构的适应性和灵活性，培育行业增长新动能。据悉，中国家具协会每年四月举办行业信息工作会议，为家具行业信息工作者提供了总结交流的平台，促进行业的信息化发展。

本次会议以“创新驱动，智造升级”为主题，由中国家具协会主办，香河国际家具城承办。国家工业和信息化部消费品工业司司长高延敏、轻工一处处长邢涛、中国家具协会理事长朱长岭、副秘书长屠祺、香河县委副书记刘凤顺、香河家具城管委会主任王占栋，以及来自全国各省市家具协会的会长、秘书长、信息员和企业、媒体代表共同出席了会议。会议由中国家具协会副秘书长屠祺主持。

中国家具协会理事长朱长岭在会上致辞。朱理事长表示，2016年，家具行业在严峻的形势下，适应把握经济新常态，赢得了“十三五”的良好开局，取得了较好的成绩，保持了稳中有进的增长态势。2016年，中国家具行业规模以上企业累计完成主营业务收入8559.46亿元，同比增长8.57%；累计完成利润总额537.48亿元，同比增长7.88%；累计完成产量79464.15万件，同比增长1.27%。家具全行业累计出口491.89亿美元，同比增长-9.38%。随着经济的发展，家具行业信息化建设工作将更加凸显其重要作用。希望此次会议的召开能够帮助家具行业探索新的发展方向，找到新的增长动力。同时希望参会的信息工作者能够交流经验、分享资讯，共同把行业信息工作做好。

中国家具协会副秘书长屠祺作《2016中国家具协会信息工作报告》，从国际交流、亚洲家具联合会秘书处工作、政府服务、行业研究报告、宣传工作等几个方面，梳理了2016年中国家具协会的信息工作成果，并表示将按照国家宏观战略要求，根据行业需求，努力做好行业信息工作。



2016年浙江省家具行业情况分析

据浙江省经信委和省统计局对全省762家规上企业统计，家具产量2.17亿件，同比增长1.9%。其中，木质家具3798.59万件，同比增长10.2%；金属家具1.35亿件，同比增长0.3%；软体家具1934.01万件，同比增长7.6%；完成工

业总产值963.51亿元，同比增长7.23%；实现工业销售产值918.01亿元，同比增长6.63%。企业用电量8.41亿千瓦时，同比增长6%。

全省规上企业实现出口交货值452.24亿元人民币，折合65.71亿美元，同比增长6.55%。出口占销售产值的比重为49.26%。“无外不大，无内不稳”，企业在家具出口形势不太稳定的情况下，坚持实施“内外销并举，两条腿走路”的战略措施已初见成效。企业实现新产品产值321.55亿元，同比增长14.43%，新产品占工业总产值的33.37%。产销率为95.81%，同比下降0.53%。

根据统计报表测算，全省规模以上企业2016年净利润率为5.83%；资产负债率为60.49%，流动资产年周转率为1.57次，亏损企业占比15.35%，人均创利30655.68/人·年，全员劳动生产率为52.59万元/人·年，每度电创造价值113.21元。从业人员平均劳动报酬为4513.94元/人·月，用工成本逐年攀升。另据省家协测算，全省4500家企业全年完成工业总产值2000亿元，增长13%；家具出口103.81亿美元，下降0.58%。



北京家具行业协会发布3.15倡议书

2017年3月15日，北京家具行业协会以“提升服务品质规范家具市场”为主旨，携一百家“北京品牌”企业联合发布并首次宣贯《北京家具经营服务规范》，为切实维护广大消费者合法权益，推进行业诚信体系建设，净化首都家具市场环境，营造和谐、安全、健康的消费环境做了大量工作。倡议书基本内容如下：

积极配合政府部门，加大行业监督力度，坚守诚信经营原

则，在经营过程中做到“诚信、自愿、平等、公平”，为消费者呈现最安全的产品和最便捷的服务；严格依法守规经营，健全质量管理体系，争创诚信企业品牌，引领行业健康规范发展。在生产经营过程中严把产品质量和材料进货关，加强商品和服务质量全过程管理，保证提供的商品和服务可靠、安全；坚决杜绝虚假宣传，提供真实、客观的商品和服务信息，做到消费者知情，商品货真价实，价格合理，明码实价，明折明扣，并且引导消费者科学、理性、文明消费；积极响应国家及市委市政府“节能减排，低碳经济”政策，生产或提供节能、环保的产品和服务，以保护环境为前提，努力实现可持续发展的消费观念。



2016年广东家具行业产量下降营收增长

2016年广东省家具行业销售总值增速放缓，但出口增长数据优于全国，规模以上企业产量下降，主营业务收入仍保持增长，净增长数占全行业净增长总数八成，低值产品逐渐淘汰，行业结构性调整初见成效。

2016年广东省家具行业销售总值4010亿元，比上年同期3820亿元增加5.0%，净增长190亿元，进入低速发展阶段。在销售额保持增长的同时，2016年全省家具行业规模以上企业主营业务收入达到2038.33亿元，比上年同期1886.64亿元增长8.0%，净增长151.69亿元。而规模企业主营业务收入占行业总销售收入比例达到50.8%，规模企业净增长金额则达到全行业的八成，行业集中度明显上升。

值得注意的是，在2016年规模企业主营收入持续增长的同时，规模企业的产量却出现大幅下降。据统计部门数据，2016年全省家具行业规模企业总产量14587.82万件，比上年同期16396.59万件减少11.0%，净减少1808.77万件。全省家具产品平均单价快速上涨，达到1397.28元/件，比上年同期1150.63元/件上涨21.4%。显示出我省家具行业低值产品逐渐淘汰，结构性调整初见成效。

广东省家具协会会长王克表示，2017年广东家具行业将坚持以大力发展绿色家具产业联盟为主要抓手，全面掀起“绿色家具、创新发展、提升品质、引导消费”的绿色家具浪潮，形成广东省家具行业的竞争新优势。



福建家协举办“相关家具标准”培训会

为了进一步加强企业标准化工作，提升企业的技术和创新能力，提高企业核心竞争力，解答企业在政府采购活动中遇到的一些重点技术问题，福建省家具协会于2017年3月9日在福建省产品质量检验研究院会议室举办“相关家具标准”培训会。

福建省家具协会理事长林萍、国家建筑装饰装修产品质量监督检验中心副主任李勇、福建省家具协会副理事长兼秘书长沈洁梅、鸿盛家具(福建)有限公司董事长(副理事长)林建耀、福建省产品质量检验研究院木材家具室主任(高工)颜志成，以及福建家协相关企业负责人近40人参加了培训会。会议由沈洁梅秘书长主持。

会上，北京世标认证中心福州分中心副主任翁胜凯、省产品质检研究院工程师陈濛、洪城辉、李序长分别作了“2015版ISO9001和ISO14001标准变化和转换安排”、“室内装饰装修材料木家具中有害物质限量标准要求”、“GB/T3325-2008《金属家具通用技术条件》标准”、“GB/T3324-2008《木家具通用技术条件》标准”的主题演讲。演讲内容专业具体，重点突出，深具实效，具有实用性和指导性。与会代表兴趣浓厚，受益良多。

会后，代表们参观了省产品质检研究院实验室。该实验室面积广大，仪器齐全，设备先进，资产雄厚，在质量管理方面有着丰富的经验，带动了全国各类实验室的质量管理工作，在检测方面的总体规模和综合实力名列全国前列。



山东定制家居产业抱团寻求突破

4月10日，由山东省家具协会定制家居专委会主办的“齐鲁定制家居产业创新大讲堂”在青岛复盛大酒店举办，山东省家协领导及来自青岛周边的近200位行业人士参加了此次会议。据了解，未来定制家居行业的发展，已经不仅仅局限于产品或营销的单一层面竞争，而成为企业格局和整合能力的综合竞争。行业深度的整合正在核心企业间酝酿，并且悄然塑造着行业未来的格局。

山东省家具协会定制家居专委会会长牛广霞首先致辞，她表示，近5年“定制”可以说已成为当前中国家居行业最热的关键词，定制家居每年以超过25%的速度增长，部分企业增速甚至超过了50%。作为山东定制家居企业来说，有一个好的产业基础，但与南方企业相比有一定的差距。行业发展到今天，“单打独斗”的时代已经过去，品牌的发展需要更广阔的资源整合与融合，希望山东企业能够借助协会平台资源合力共同发展。

山东省家具协会定制家居专委会执行会长漆勇说到，目前定制家居市场一直在走上坡路，山东企业在发展的同时要结合自身优势和现状对未来作出规划。未来5年，除了来自资本大鳄的冲击，房地产精装修在未来的一段时间将会迅猛发展，并与我们传统渠道模式有个并行发展的阶段。因此，企业需要提前做好企业定位，山东省家具协会也将全力为会员企业的健康发展添力。

山东省家具协会定制家居专委会常务副会长兼秘书长徐宝传表示，行业大鳄携资本优势、渠道优势、技术优势、设备优势冲击定制家居市场，我们的区域品牌，中小企业如何生存？山东省家具协会希望通过资源融合、跨界融合、品类融合、区域融合为山东定制家居行业提供最专业、最有力的沟通交流、企业融合的平台。将南方的设计创新、营销创新、管理创新引进到山东来，促进行业更好的发展。



MAISON
— Shanghai —



MAISON SHANGHAI 摩登上海时尚家居展

12-15 September 2017 | SWEECC

Sourcing Furniture, Decor & Accessories from 3,500 Exhibitors

www.jjgle.com

f | @maisonshanghai

