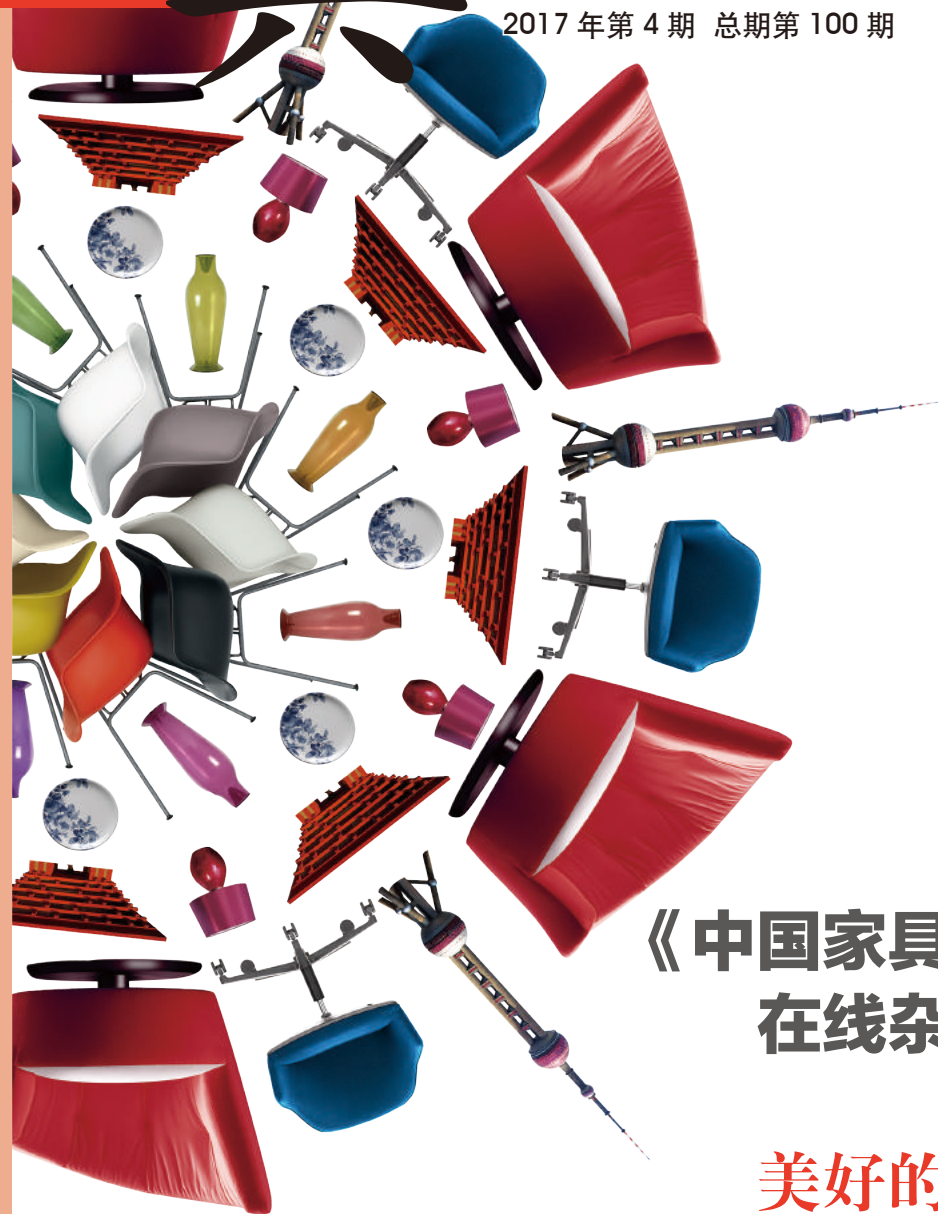


中国家具展览在线杂志

CHINA FURNITURE

2017年第4期 总期第100期



《中国家具》二十年 在线杂志谱新篇

美好的生活方式
将以万花筒般呈现观众面前
——第23届中国国际家具展览会和
2017摩登上海时尚家居展专题报道

中国家具展览在线杂志

CHINA FURNITURE

编辑委员会

主办单位 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：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



IAFP
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4期

特约评论

工业4.0时代	吴智慧	1
中国家居产业发展迫切需要新思维与新模式	林作新	5
新中式的历史角色		

发现行业

家具厂商怎样化解渠道冲突	赵艳丰	9
家具企业材料消耗定额管理的实施	崔晓磊 姚戟	13

生活方式

这才叫书架，你那最多算是个货架		17
小户型这样布置，拿别墅豪宅我都不换！		19
这是今夏家居达人必修课		21
100年的老房子，改造后竟然如此摩登！		23

应用技术

世间最美的呼吸		25
——美国阔叶木的可持续性发展与低碳理念	英思宇	
将木材与建筑结构相结合		28
无异于将物质世界到精神世界合二为一		
——香港设计师方振华先生如是说	英思宇	

展览天地

美好的生活方式		31
将以万花筒般呈现观众面前		
——第23届中国国际家具展览会和2017摩登上海时尚家居展专题报道	本刊编辑	
第23届中国国际家具展览会部分展区与展商介绍	本刊编辑	39



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

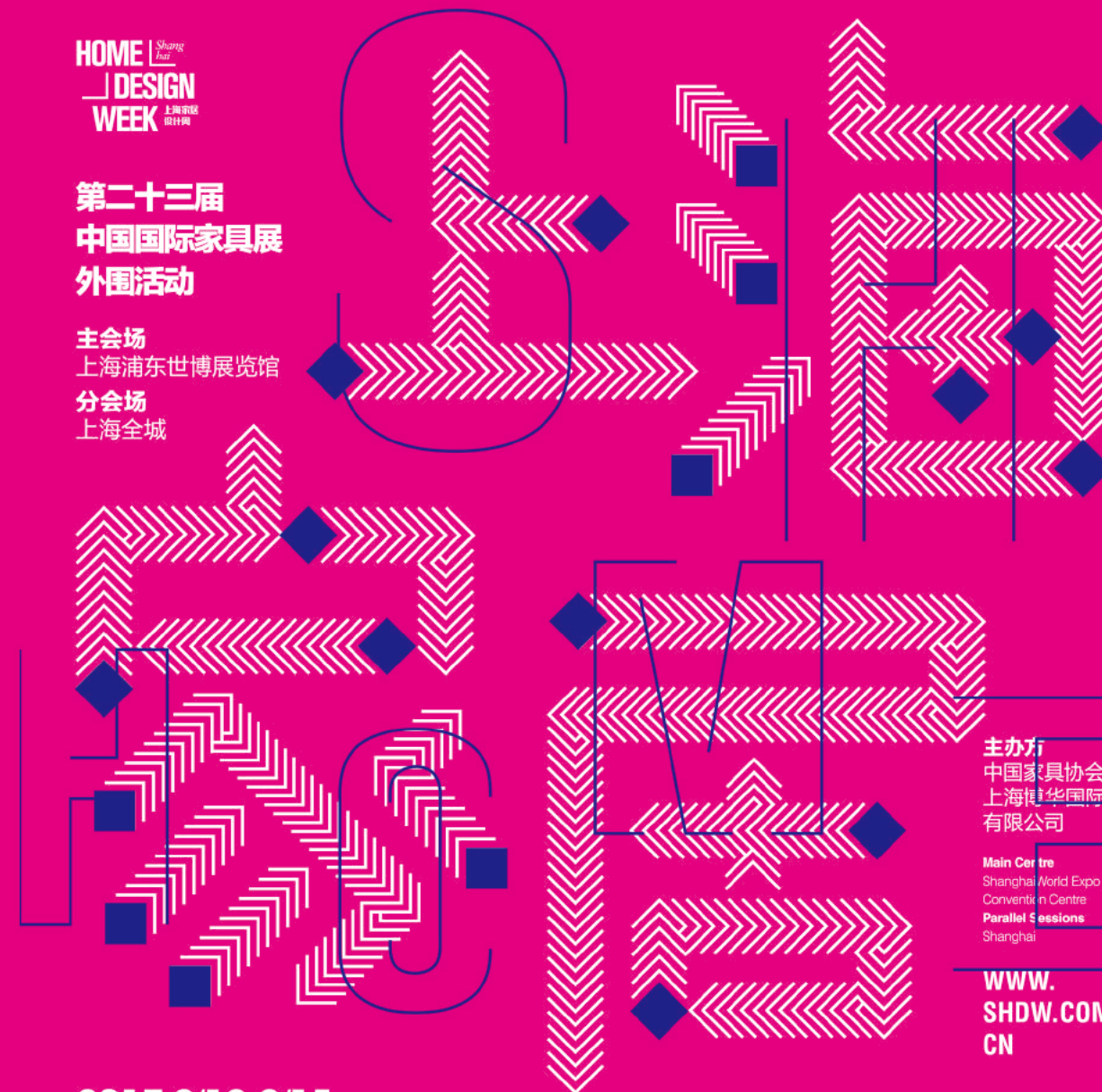
 上海博华国际展览有限公司
Shanghai UBM Sinoexpo



HOME Shanghai
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
 

视觉设计
NOVABRAND

工业4.0时代 中国家居产业发展迫切需要 新思维与新模式

■ 文 吴智慧



吴智慧，南京林业大学家居与工业设计学院院长、教授、博士生导师，主要从事家具设计与工程方面的研究。

目前，随着我国“互联网+”、“中国制造2025”的提出，以“工业4.0”、“互联网+”、“两化融合”和“个性化定制，柔性化生产”为主旋律的创新驱动已成为传统产业转型升级和经济发展的动力。尤其是在当下互联网无处不在、科技瞬息万变以及充满多样化和个性化需求的时代，受互联、融合、协同、互动和去中介化、快捷高效等互联网思维的熏染，家具企业的生产方式已不再是传统经济时代的大批量生产模式，制造与服务的行业界限也不再像以前那么明显，而是以制造为基础，逐渐由“生产型制造”转向“服务型制造”、由家具产品制造商转向家居系统解决方案服务商，如“定制家居”、“集成家居”、“全屋定制”和“家居整体解决方案”等模式，都已成为未来家居产业变革的一条重要方向。

1. 互联网思维与“互联网+”的内涵

纵观互联网的发展过程，无论是按从Web1.0门户时代、Web2.0搜索/社交时代到Web3.0大互联时代，还是按从PC互联网时代到移动互联网时代，以及我国“互联网+”的提出，都说明互联网已经由互联网1.0时代（消费互联网）向互联网2.0时代（产业互联网）转变，已经进入基于物联网、大数据和云计算的智能生活时代，这也是一个“以人为本”的互联网思维指引下的新商业文明时代。

1.1 互联网思维的概念与本质

互联网思维就是在互联网、大数据、云计算、物联网等科技不断发展的背景下，对市场、用户、产品、企业价值链乃至对整个商业生态进行重新审视的思考方式，并由此扩展到对整个社会生产生活方式的重新思考。这种思考方式是利用互联网这个平台，利用客户的需求和反馈，用大数据和云计算进行分析，通过物联网进行交互和智能，从而改进产品和快捷服务，以占有市场和凝聚用户的方式，是一个开放、体验和自由，并让用户参与当中、把用户需求作为第一位的思考方式。

不同的人对于互联网思维有不同的认识，其实互联网思维是相对于工业化思维而言的，互联网思维不仅仅适用于互联网公司，绝不仅仅是印象中的电子商务，也不仅仅是停留在营销环节，而是适用于所有企业，包括传统行业的企业，涉及到企业经营的方方面面。

互联网思维是以一个宏观的角度

去看一件事情的思维方式，是代表着一种用户思维、简约思维、极致思维、迭代思维、流量思维、社会化思维、大数据思维、平台思维、跨界思维等结合的思维方式。其本质就是符合互联网时代本质特征的思维方式，所以互联网思维其实是一个综合现代符合互联网时代思想的结合。其特征包括便捷、免费、无中心、去层级、社群化、个体参与、用户体验至上、数据化思维等。这种思维方式的基础在于连接和聚合的可能性。互联网使每一个参与的用户链接在了一起，形成一个由无数点组成的巨形网络，由此可以产生无数种可能性。未来的任何企业必定会互联网化，而且每家企业都要有互联网的思维。在未来如果不用互联网思维方式来思考问题，就没办法在社会经济中展开竞争。

1.2 移动互联网思维的概念与本质

移动互联网思维是一种多维网络状的生态思维。这种生态思维，以节点彼此连接，形成大小不同的生态圈。不同生态圈之间也彼此连接形成更大的生态圈。更大生态圈再彼此连接，形成更大的生态圈或系统。以此类推，没有终极。

去中心化和伙伴经济是移动互联网思维的两大特性。去中心化是指所有的节点在生态圈中都是平等的；伙伴经济是指所有的节点、圈子在这个生态系统中都是伙伴，是一种互亲、互爱、互惠、互利的关系，而不是竞争、斗争、战争的关系。

移动互联网思维是一种进化思维，对我们人生的各个方面，从个人，到家



庭，到企业，到国家、社会，都具有重大的指导作用。

1.3 工业互联网的概念与本质

美国通用电气公司（GE）首次提出了工业互联网的概念。2015年3月，工业互联网第一次出现在我国《政府工作报告》中。工业互联网是指让无数的机器、设施与系统网络、先进的传感器、控制和软件应用相连接，以提高生产效率、减少资源消耗、降低产品成本。

工业互联网是两大革命（工业革命和信息革命）的整合。工业革命出现了无数台机器、设备、机组和工作站；信息革命产生了计算机、信息与通讯系统，包括：网络革命、数据革命。当今是数据经济时代，正如马云所说：人类已经由IT时代（信息时代）进入DT时代（数据时代），数据取代了石油成为了最核心的资源，在未来，数据会成为像水、电、石油一样的公共资源；未来的世界，所有的机器，它们不仅会生产产品，它们必须说话，它们必须思考。机器不再仅由石油和电力驱动，而是由数据驱动。

1.4 “互联网+”的内涵与特征

我国2015年的《政府工作报告》首次提出：制定“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。我国2016年的《政府工作报告》又提

出：发挥“互联网+”集众智汇众力的乘数效应和深入推进“中国制造+互联网”。由此，“互联网+”在中国引起了广泛关注、重视和应用，改变了我们的生产、工作、生活方式，引领着我国创新驱动发展的“新常态”，被认为是中国传统产业转型升级和经济提质增效的“新引擎”。

“互联网+”（Internet+）是指利用互联网平台、信息通信技术把互联网和包括传统行业在内的各行各业结合起来，进行跨界融合，从而在新领域创造一种新业态。通俗地说，“互联网+”就是“互联网+各个传统行业”，但这并不是简单的两者相加，而是利用信息通信技术以及互联网平台，让互联网与传统行业进行深度融合，协调发展。这相当于给传统行业加一双“互联网”的翅膀，然后助飞传统行业。

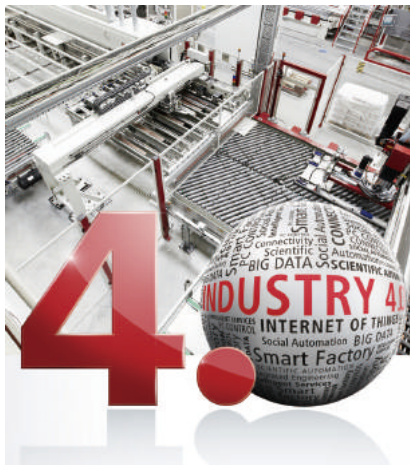
“互联网+”是一个巨大无比的概念，绝不仅仅是电商，不只是开一个网店或把产品放在网上销售；也不是开设一个网站、建立一个微信群、开发一个APP那么简单；更不只是满足企业的销售渠道或销售效率；而是站在用户角度、提升用户体验、解决消费痛点，从而通过大流量、大数据、信息化和数字化，实现精准服务、精益制造以及价值创造与效率提升。可以预见这种大流量、大数据、云计算、物联网、务联网等全新供需关系的模式和网络数字制造的模式，必将会逐步成为新的划时代的革命。

“互联网+”不仅仅是技术上的

“+”，更是思维、理念、模式上的“+”，其中最重要的基础就是要具有“互联网思维”。基于上述互联网思维，“互联网+”具有跨界融合、创新驱动、重塑结构、尊重人性、开放生态、连接一切等六大特征。通过跨界、互联、开放、融合、协同等，引起了商业模式、生产方式、生活方式的变革。

2, 工业4.0与中国制造2025的内涵

工业4.0（Industry 4.0）作为德国国家战略，是把传统制造技术与互联网技术相融合，旨在支持工业领域新一代革命性技术的研发与创新，再次提升德国工业的全球竞争力。工业4.0在德国被认为是继机械、电气和信息技术的前三次工业革命之后的“第四次工业革命”。它与美国流行的“第三次工业革命”（以美国著名趋势学家杰里米·里夫金出版的《第三次工业革命》为主）的说法不同。



2.1 工业4.0的概念

工业4.0就是基于信息物理系统（CPS, Cyber-Physical System），通过CPS网络实现人、设备与产品的实时连通、相互识别和有效交流，从而构建一个高度灵活的个性化和数字化的产品与服务的智能制造模式。简单地说，工业4.0就是利用信息物理系统（CPS）将生产中的供应、设计、制造、销售、服务等信息数据化、智能化，最后达到快速、有效、个性、定制的产品供应。

工业4.0的概念描述了由集中式控制向分散式增强型控制的基本模式转变，目标是建立一个高度灵活的个性化、定制化和数字化的产品与服务的生产模式。在这种模式中，传统的行业界限将消失，并会产生各种新的活动领域和合作形式，创造新价值的过程正在发生改变，产业链分工将被重组。在这种模式下：

（1）生产：由集中向分散转变，规模效应已不再是工业生产的关键因素。

（2）产品：由趋同向个性转变，未来产品都将完全按照个人意愿进行生产，极端情况下将成为自动化、个性化的单件制造。

（3）用户：由部分参与向全程参与转变，用户不仅出现在生产流程的两端，而且广泛、实时参与生产和价值创造的全过程。

2.2 工业4.0的内涵

德国工业4.0战略的要点可以概括为：是由一个网络（信息物理系统网络



CPS）、两大主题（智能工厂和智能生产）、三项集成（横向集成、纵向集成与端对端的集成）、八项计划（标准化和参考架构、管理复杂系统、综合的工业宽带基础设施、安全和保障、工作的组织和设计、培训和持续的职业发展、监管与规章制度、资源利用效率）组成的框架机构。

工业4.0的内涵主要包含：第一，物联网（万物互联）和务联网（服务互联）把制造业的物理设备单元和传感器、终端系统、智能控制系统、通信设施等连接组合起来，使物理设备具有研发、设计、精准控制的“智能”；第二，实现人和人、人和机器、机器与机器、制造与服务之间的互联，实现智能制造；第三，用户全过程、全流程的参与，不仅带来丰富的市场信息，而且衍生了“个人定制”、“众包设计”等新业态，引起了生产方式、商业模式的变革。

2.3 中国制造2025的目标

2015年3月，我国的《政府工作报告》首次提出要实施“中国制造2025”的宏大计划。2015年5月，国务院正式印发《中国制造2025》。《中国制造2025》是经济新常态下中国制造业未来十年的顶层规划和发展路线图，是我国实施制造强国战略第一个十年的行动纲领。其根本目标在于改变中国制造业“大而不强”的局面，突出创新驱动，优化政策环境，发挥制度优势，实现中国制造向中国创造转变，中国速度向中国质量转变，中国产品向中国品牌转

变。通过10年的努力，使中国迈入制造强国行列，为到2045年将中国建成具有全球引领和影响力的制造强国奠定坚实基础。力争通过“三步走”实现制造强国的战略目标：

（1）第一步：力争用10年时间，到2025年迈入制造强国行列。

（2）第二步：到2035年，我国制造业整体达到世界制造强国阵营中等水平。

（3）第三步：到新中国成立100年时，制造业大国地位更加巩固，综合实力进入世界制造强国前列。

2.4 中国制造2025的内涵

“中国制造2025”的内涵重在创新驱动、转型升级，迈向中高端。其与德国的“工业4.0”、美国的“工业互联网”的本质内容是一致的，三者都指向一个核心，就是智能制造，即“制造业+互联网”。因此，有人说：“中国制造2025”就是中国版的“工业4.0”。

“中国制造2025”与德国“工业4.0”相比，两者共同点都是智能制造（大数据、云计算、物联网、人工智能）。其中，德国“工业4.0”的实质是“自动化+信息化”，是在工业2.0和工业3.0的基础上实现智能制造；“中国制造2025”的实质主要是“工业化+信息化”，是通过“两化”融合实现智能制造。两者不同点：德国“工业4.0”主要侧重技术与模式；“中国制造2025”主要侧重产业和政策，是中长期规划。

（未完待续，下期连载。）



新中式的历史角色

■ 文 林作新



林作新，北京林业大学教授、博导
(新加坡籍)

近年来，新中式开始风行。今年8月初，中山大涌有了第一届新中式家具展，这当然是好事。新中式这个名词，是北林的张帝树、南林的张彬渊和中南林的胡景初几位老师提出来的，以便有别于中国传统家具——红木家具。相信许多人都会问：新中式为什么会产生，它又会往哪里去？让我们先简单地梳理一下中国历来的家具潮流。

【明式（1368—1644）】

明式家具是中国家具的第一高峰，影响全世界，这不单单是设计，还包含结构、工艺与材料。

设计：文人参与家具设计，这是中国历史上的第一次。

因为明朝初年，反腐败力度非常大，贪官不是一个人死刑或死缓，而是株连九族，一个人贪污，最多杀了两千多人，同时又不实行“高薪养廉”，俸禄非常低。一个县官，一年只有十担米，因此，文人都无心仕途，转而去搞“杂巧淫技”，在古代儒家思想，读书人不当官，做什么都是杂巧淫技。于是文人“出世”去炼丹嗜酒甚至吸毒，不然就去“寄情”陶瓷、家具等工艺品的设计。赏心悦目，丰富悠闲的生活，这种道家文化，成为时代潮流的思想指引，讲求简约与自然流畅，这些情怀，都反映到明式家具的设计上。

材料：明代手工业生产非常进步，除了自给还出口到周边的国家，当然很多去了南洋。当时海上的交通工具是帆船，去时货满舱，回来时除了土产，还得重物压舱，红木树桐是最主要的压舱物（后期当然是有意识地砍伐），回到国内扔到长江边上。而明代中期，苏州太湖边的榉木林，已砍伐殆尽，工匠们因此看上了长江边上的红木。由于东南



亚的红木，材质坚硬，所以文人设计时可以用材纤细、流线型、薄木板……设计的空间很大，充分发挥道家的简约。假如没有那么坚硬的红木，我们很难想象明式家具是后来的那样子。

工艺：我一直想探讨当时的中国工匠如何适应从中硬度木材（密度在0.6-0.7左右）转为采用高密度木材（密度在0.7以上）。由于木材十分坚硬，当时的动物胶是无法粘接的，于是得设计出各种榫卯、各种巧妙的结构来支撑，达到文人简约、纤细、轻盈的流线型外观设计。这些结构设计，多亏了坚硬的红木，多亏了这些能工巧匠。至今，还没有多少人去从事这一方面的深入的研究，我们只欣赏明式家具的外观，而一切好像都是理所当然的。其实在工艺方面，工匠们是呕心沥血的。而那时候的大漆工艺也日趋成熟，高达二十几道的大漆，不但使木器更光亮润滑，而且也保护了木材本身。这些，都是旧时代的

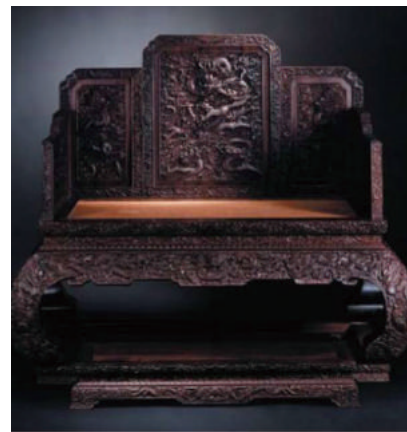
欧洲人所望尘莫及的。

今天北欧的设计，都是仿自明式，即使是非常著名的设计，比如汉斯瓦格纳（Hans Wegner），他的中国椅（China Chair）也仿自明式。朱小杰写过专文，对比了许多北欧的著名设计的明式的原型。

【清式（1644—1911）】

明中叶到清，贪污盛行，当官的收入丰厚，于是文人热衷于仕途，不再参与这些士大夫阶级看来是微不足道的杂巧淫技了。家具行业一下子没有了灵魂，只留下大批的工匠，家具的制作也落入了工匠之手。工匠哪里懂得什么道家思想，什么简约主义？只能往工艺去发展，因此雕刻越来越复杂，到最后，完全是在耍技艺了。

清代的家具，体量大、雕刻繁杂，可以说，清代的家具是工匠的家具。西方的家具发展是由繁到简，从巴洛克到洛可可到新古典到现代简约，而中国倒过来，由简到繁，从明式到清式。



【民国家具（1912—1949）】

孙中山推翻满清，民国在风雨飘摇中成立，到1919年爆发了五四运动。在政治上，这当然是一场爱国运动，在文化上，展开了新文学运动，打到一切传统的思想，打到孔家店……当时的中国人以为，中国的落后是由于旧的文化造成的（其实是千年的农业社会，没有及时地转变成工业社会造成的），因此全盘否定所有传统的东西。

家具设计也一样。外型设计全部照搬西方的，从巴洛克到洛可可，全部引进来，然而材料还是以红木为主，很少有用橡木（oak）、水曲柳什么的（西方的原样所采用的木材）。工匠当然是中国人，因此工艺、雕刻的刀法等，全是原有的那一套。工匠由于“固有文化”，因此在一些地方，难免还是会掺杂一些“中国的元素”，比如在雕刻方面，将西方的人物、动物改为蝙蝠，如右图。

在西方，蝙蝠是不祥之物，然而在中国，由于谐音，是吉祥的。椅子是欧式的风格，但牙板的装饰雕刻却是中国传统的吉祥纹样。

大衣柜的“帽子”，欧洲款式，但题材却是中国传统的吉祥图案石榴。

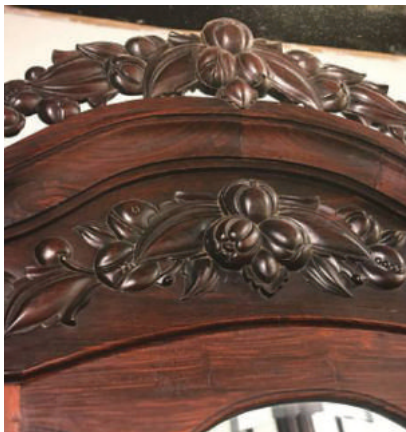
椅子脚用西洋家具的兽爪，茶几却是中式的三弯腿。

民国家具就是混杂的四不像，这种中国传统的家具与西洋家具的“杂交”，分两种方式：以洋为主，以中为辅；以中为主，以洋为辅。

这是时代的产物，也是时代的无奈。当然，家具的洋化，需以建筑的洋化为前提。民国建筑几乎全部洋化，与今天中国大部分城市里的建筑相似，洋化的建筑也促进了家具的洋化。

【今日的家私（1949—）】

1949年新中国成立之后，由于物资匮乏，家具没有风格可言，都是非常简单的，为了满足生活基本功能的设计。改革开放之后，物质逐渐丰富起来，中国的家具风格，又回到民国家具的老路，因为我们完全笼罩在西方文化之中，我们的建筑、服装、生活器具……全部都是西式的，中国的文化深度地迷失。随着中国国力的增强，民族的自信心逐渐恢复，人们开始回顾自己的文化与传统。九十年代，中国传统家具也就是所谓的红木家具，开始兴起，但在中



国的家具市场占有率始终不超过一成，为什么呢？原因大概有以下几方面：

设计：在西式的洋楼公寓里，摆放古老的中式传统家具，显得十分不协调。传统家具讲究的是礼仪，现代的人讲究的是舒适。

材料：红木家具用的是红木，恰恰是红木扼死了传统家具的发展。CITES公约，将大部分的红木列入管制之中，不准砍伐买卖。而国内一些“权威”机构，将所谓的红木标准限定在一个非常狭小的范围之内（5属8类33种）。因此，给了商人囤积居奇的机会，红木被

一路炒高。

以上这几方面夹杂在一起，注定了红木家具的前途。因此我们说，明代是文人的家具，清代是工匠的家具，现代是材料的家具。

我们再来看看英国的都铎设计，都铎王朝（1485—1603）是英国全盛的时代，与中国的明代处于同一时期。这个时代的家具，豪华、饱满、丰富，但发展到今天，英国人做了许多改变。

尺寸：英国是世界第一个国家工业革命，当时大批的农民工涌进城市打工，因此住房严重不足，只能将原有的

住房分隔，家具的尺寸只好缩小。

材料：都铎设计用的是白橡实木，但今天的都铎家具实木部分却很少了，以中纤板贴木皮（veneer）为主。

工艺：改用现代的生产方式，用CNC雕刻、仿型机等大型设备取代技工，实行工业化生产。

今天的都铎家具其外观有些简化，这是消费者的需求，但大体上还是都铎式的。我们的明清家具没有走向现代化，因此只能走向小胡同，越走越狭。胡适说过：“文化是一种文明所形成的生活方式”。

改革开放后的中国，工业化的巨大成就，形成了现代文明，形成了新的生活方式，于是中国人开始挑战西方文化。中国的传统文化挑战西方现代文化，这本来就是十分正常的逻辑。马林

诺夫斯基（Malinowski）的文化三因子论（注），十分详细地描述了这种新旧交替的过程与结果。

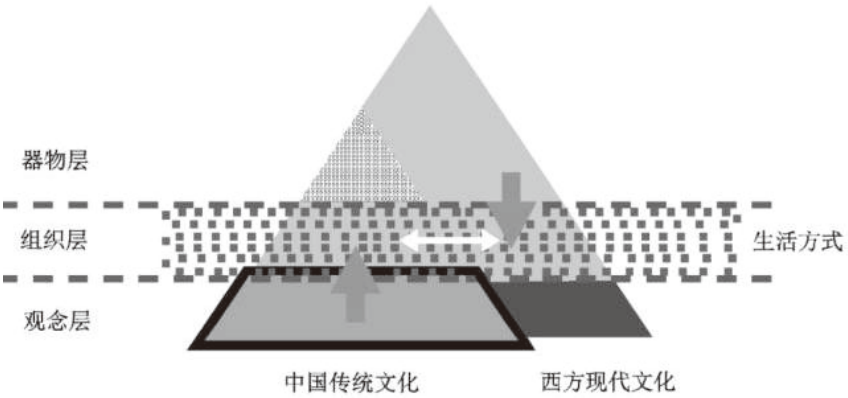
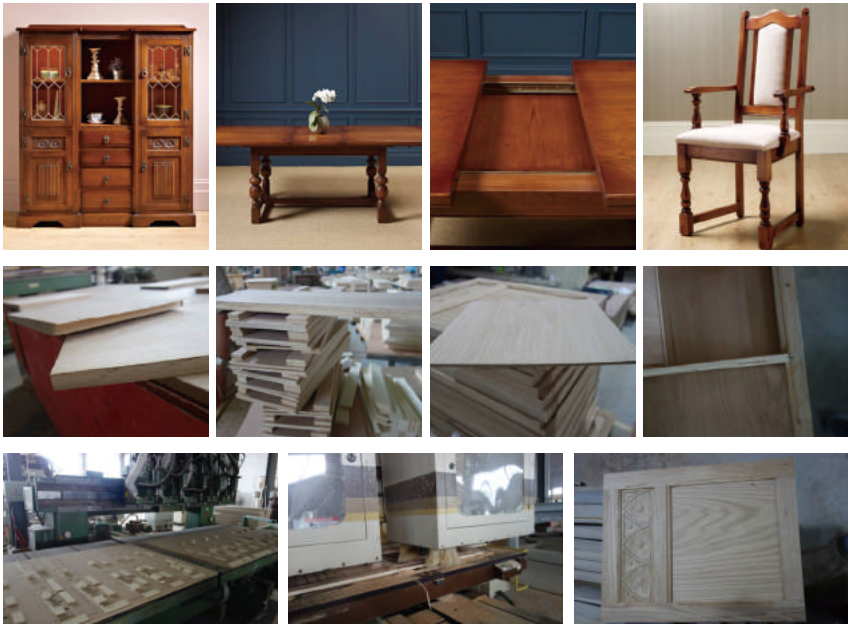
马林诺夫斯基将文化分为三个层面。第一层面：器物，用什么工具、器具来生活、生产，比如中国人用筷子吃饭，西洋人用洋枪洋炮打仗。

第二层面：组织，社会如何组织起来，比如政治组织、生产组织……因而形成了生活方式。

第三层面：观念，人们怎么想，社会的价值观等等。

一个社会，观念层是最根深蒂固的，不太会改变，并且“暗中”指导着我们的生活，反射在生活方式之中，影响了人与人的关系。

器物层最容易改变，现在我们的用品、工具、环境设施，几乎全部移植自



西方，实际上，传统的器物已经淡出我们的日常生活，而趋于符号化。于是我们在西方的器物与传统的观念的上下夹击中，生活方式呈现出“土洋”兼杂的状态。

民国家具那种四不像的土壤还在，难怪今天中国的家具市场，欧美家具还是占大头。然而随着中国国力加强，民族自信心也加强，传统文化因而逐渐强大，挤压西方现代文化，组织层也会跟着改变，生活方式也会改变。

新中式终于出现了！新中式有别于传统家具，设计简约了，功能性更强了，但还抓住传统的尾巴，以中国元素来延续传统。比如：万字纹、卷书、卷草纹、寿字纹、回字纹、马蹄脚……等，希望以这些元素去抵御西洋家具的入侵。

有这样的意识，这样的行动，中国式家具设计的回归就有一个开始，就会有发展，虽然清华大学的柳冠中教授认为：孤立的“元素”脱离了它依附的“系统”，或由“它”和其他元素组成的“结构”毫无意义。然而我却认为：生活方式是承上启下的，中西文化在组织层里碰撞，逐渐形成一个又一个新的生活方式，这种碰撞就是一种角力。正是中国传统文化逐渐兴起，形成了一种生活方式，终于有了对本民族、文化的需求，才有了新中式。新中式就是承上启下的历史角色。

中西文化会继续碰撞，角力会继续，此消彼长，最后一定会使我们回到设计的原点，回到理性的设计。理性的设计是：充分调查市场，搞清楚中国人喜欢什么东西，我们设计、生产出来的产品，要符合中国人的生活方式，那自然而然的，产品的中国特色也就孕育在其中了。

新中式继续发展，也是如此，不必纠结中国元素，中国人设计给中国人使用，符合中国人的生活方式的家具，就是中国式家具。就这么简单，当然我们还得记住老祖宗的话：因材施教、因地制宜、因人而异、因势利导。

在材料上放开，可以使用任何合适的，容易获得的木材，合格的人造板甚至其他新型材料。在工艺上跟着国家的工业进程，尽可能采用新技术、新工艺、新设备，不要依赖工匠。否则，中国的家具市场，只能继续留给欧美设计的家具。

家具厂商怎样化解渠道冲突

文 赵艳丰

有关资料显示，目前家具的市场容量已突破了8000亿元，随着市场的逐渐扩大，什么是业内人士最感兴趣的话题呢？笔者认为渠道问题应该会排在第一位。因为我们处在一个“渠道为王”的市场里，渠道问题和冲突就像是家具厂商难以摆脱的顽疾，面对如此繁多的渠道问题，企业管理层及营销人员一般穷于应付。本文以E公司为案例来探讨家具厂商所面临的渠道冲突，以及相应的解决方案，期望给业内带来借鉴。



1. 渠道中的矛盾和冲突

E公司是一家专门生产板式家具产品的实力型厂商，经过20年的发展已成长为国内家具行业的领头羊，产品品质获得业界的普遍认可，其销售网络遍布全国各地乃至一些海外地区。E家具公司在渠道建立初期，选择分销商的层次参差不齐，大多数是从个体户发展起来的中小型民营企业，他们与E公司现阶段所要求的分销商资质相差甚远，有的还缺乏充足的运营资金、合格的专业技术人才和销售人员，同时技术和管理沟通上也受到很大限制，效率低下。但受许多客观因素限制，该公司在进入市场初期，市场营销的工作重心都围绕着如何扩大盈利和市场份额，不得不暂时选择资质稍差。但是渠道网络尚可的中间商，忽略了营销渠道的建设和优化，加之厂商办事处的相关管理人员缺乏，造成了E公司对渠道管理效率低下，随着市场竞争的加剧，渠道中的矛盾和冲突逐渐频繁，已经影响到业务的正常运转。这些冲突主要包括：

(1) 责任冲突

在E公司有很多资质较老的分销

商，当他们发展到一定规模后，其经营心态往往会发生转变，他们不愿意投入全部精力销售E公司的家具，转而主推那些利润较高和市场需求更高的新产品，出现“代而不理”的景象，并且实力强大的分销商也没有时刻与厂商分享市场信息，市场进展情况反馈缓慢；那些愿意大力销售E品牌家具的分销商则实力有限，难以达厂家的期望值，处于有一单做一单的情况，自然不会在市场拓展上有很大的斩获。而E公司作为厂商，有时候销售和售后支持不到位，品牌推广力度有限，又缺乏对分销商在运作上的指导，影响到客户对供货商及整个渠道的信任。这样不明确的责任分工很难不影响到双方之间的合作，引发冲突。

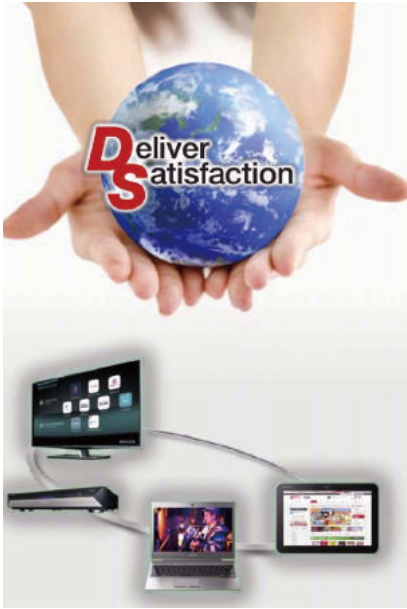
(2) 价格冲突

家具业内残酷的市场竞争使得市场重心逐渐倾向于消费者，为了获得更多顾客，分销商在销售产品时必须提供给顾客比较之后认为的合理价格。由于品牌、生产工艺、原材料采购等多方因素的制约，E品牌家具的价格政策是有底线的，而分销商总是诱导厂商尽可能的让

利来保证自己的利润，并且在销售过程中经常扰乱厂商制订的价格秩序，不严格执行厂商制订的价格策略。而E公司在制定产品价格和利润指标时为保证自己利益，并没有充分考虑到与战略合作伙伴的长期共赢，其价格政策也难以博得分销商的认同。因此，E公司与分销商之间往往由于各自的利益出发点和销售目标不一致而导致价格冲突。

(3) 服务冲突

E家具公司主要是做零售终端的，对于零售终端来说，最要紧的工作就是保障交货周期，及时而迅速的交付产品是赢得客户信任及抢占市场的重要保证。而E公司有的分销商却不肯提前投入资金进行备货，有时因节假日或因天气突变引起的交货周期延迟而无法履行对终端客户的承诺，造成商机丧失。在仓储物流服务上面，E公司希望分销商对产品做一定量的库存准备；而分销商则希望E公司在办事处设立足够大的仓库，随时保证库存供应，目的是降低自身的库存成本。厂商和分销商都从自身利益出发去思考问题，各自希望采用不同的交易方式，从而引发矛盾。



2. 渠道冲突的化解方案

厂商和分销商刚开始合作时就好比热恋中的情侣，眼里面只有对方的优点——产品及网络，市场情况好，产品销售就畅通，彼此都有利可图；市场竞争激烈，产品出现滞销、利润降低，双方关系开始紧张，长此以往矛盾加深，冲突在所难免。问题出现了，双方必须积极解决，不能放之任之。如果冲突激化到不可收拾的地步，对双方都会造成不可挽回的损失。

通过对E家具公司和分销商之间冲突分析，我们可以得出以下结论：①厂商和分销商的发展永远是在不断变化的。E公司和分销商的关系也经历了由亲密无间到出现摩擦、矛盾逐渐激化、爆发冲突，甚至发展到决裂，再重新寻找合作伙伴等。这些都体现了厂、商关系的动态性变化；②厂商和分销商的矛盾之一表现在争夺渠道控制权上，本质上仍是为了自己获得更多利益而进行的较量；③厂、商之间的关系还受到市场环境的影响。市场环境发生改变，厂商和分销商营销战略调整，都会对渠道成员

的要求发生变化，必然会影响到双方关系——厂商发展了，想寻找更有实力的合作伙伴，分销商强大了，想经营利润更大、更优秀的产品；④要实现厂商与分销商的长期战略合作，必须维持好上下游关系，双方的价值观、经营理念等达成一致，实现共赢；⑤当厂商和分销商之间出现摩擦，一定要及时沟通，求同存异，多从自身寻找问题根源进行解决。

我们必须充分了解厂、商关系是一种相互依存、相互斗争，不断的发现问题、解决问题的动态关系。解决厂、商矛盾不能简单的随意模仿，必须寻找病因对症下药，根据特定的渠道关系具体问题具体解决。

3. 对分销商的控制策略

其实，每个渠道内成员都是独立的经济个体，都有着自己的小算盘。为防止分销商只注重自己的利益而不顾及渠道的整体利益，背离共同盈利的初衷，引发渠道冲突，厂商必须对分销商进行有效的渠道管理。

像E公司这样有一定实力的家具厂家，有时候也会变成相对弱势的一方，即使营销渠道都是由该公司自己来设计，但其营销功能和市场主导力量更多的分配在整个渠道系统中，E公司要达到自己的预期目标，必须加强对渠道成员的影响与控制：

(1) 避免对分销商过于依赖，必须平衡渠道力量，保持一定数量的分销商；避免形成渠道成员中一家独大的现象。当渠道中某分销商力量过大时，适当调整渠道结构或政策力度，如增加分销商数量或加大对一部分小渠道成员的支持力度，从而达到平衡力量目的，避免过于依赖某些大的分销商；



(2) 必须主导一些关键的营销环节，如定价、折扣、重要终端的把控等，E家具公司的销售人员有必要亲自到终端去了解市场，接触促销员及消费者，并直接参与重要终端的大型促销活动，及时与分销商沟通。这种做法可能暂时降低渠道整体的效率，但有利于控制分销商及了解市场一线的动态。

(3) 给分销商比较理想的利润空间及激励措施，可以使分销商按照厂商的既定目标合作，这种策略可以说是最有效的控制手段。厂商应该在出厂价和终端零售价之间留出一定的空间；在促销及品牌推广上，厂商需要给到经销商一定的人力支持；对于业绩好、完成年终任务的分销商，厂商应给予返利、淡季打款奖励等；除了这些金钱方面的，厂商还可以在售后服务支持，帮助其降低物流成本等方面为分销商考虑。在这些利益驱使下，分销商便不会轻易背叛厂商，但分销商有时也会经受其它厂家的利益诱惑，因此E公司还必须经常调整自己的激励措施来控制分销商。

(4) 利用自己长期的发展愿景影响分销商。每个的企业都有自己的长期发展战略和愿景，尽管很多E家具品牌的分销商成立时间不长，但他们也关注厂商的信誉和经营理念，分销商都愿意跟有长远发展目光和美好愿景的企业合作。所以，E家具公司在培养分销商时就应强调公司的经营理念，使分销商充分认识到企业是有相当的经济实力和长远发展目标的，让他们产生对未来合作的期许，并相信不久的将来便能够实现共赢的目标。这样一来，分销商就会表现出足够的忠诚度，从而利于E公司对渠道的控制。

(5) E家具公司应从日常管理、开拓市场、产品技术等方面对分销商的工作人员进行培训指导，并最好能建立起师生关系，给他们一个专业的形象，利用管理能力和专业技术来进一步控制分销商，形成更加紧密的合作关系。

(6) 采取淘汰措施刺激渠道成员，使渠道成员产生压力。E家具公司应根据分销商的综合实力及合作态度等对其进行评估，目的是让渠道更加稳定，具体做法是：对于优秀的分销商增加奖励力度；对于阻碍渠道发展的分销商，在沟通无效的情况下实行淘汰制。这样可以使分销商加强与厂商的配合，厂商则通过分销商之间的竞争加强了对渠道



的控制。

E家具公司借由这些对分销商的影响和控制策略，能有效地刺激渠道成员，达到了对渠道成员的有效控制，这样一来，E公司在解决渠道冲突时便可以游刃有余、应付自如。

4. 解决厂、商冲突的具体措施

家具企业管理者需要清楚一点，渠道冲突不都是恶性的，还有一些是良性的；有些冲突可以避免，有些则很难避免。渠道冲突管理的目标不是规避所有的冲突，而是要控制恶性冲突的发生，充分利用良性冲突，化压力为动力，促进渠道的发展。

解决厂、商之间渠道冲突，必须秉持长久合作、互相信任的原则，实施风险共担、利益共享的经营理念，建立厂、商价值一体化的渠道管理体系。渠道的管理也应以渠道成员能力互补为前提，建设渠道合作伙伴关系，达到双赢效果。厂商是主导渠道的核心，解决措施还是要从厂商做起，双方共同执行的过程。具体来讲，E家具公司应从以下措施来解决渠道中的冲突，以达到渠道畅通、化解矛盾的效果：

(1) 打造一个由家具厂商和分销商组成的利益一体化的渠道管理体系。E家具公司在制订战略时，往往将渠道当作企业的外部资源，当成产品营销的外界因素，不收纳于自己的营销战略中。E公司这种轻视渠道、忽略企业自己应有的责任，造成渠道成员与厂商利益不一

致，使厂商与渠道成员间矛盾激化。要知道，渠道成员不是一颗棋子，家具厂商作为渠道战略的制订者应该将渠道成员的战略与自身的战略协调一致，才能做到合拍。只有利益一体化才能解决渠道的垂直冲突，厂、商双方的地位才能得以平等，追求利益最大化应该成为厂商与分销商的共同目标。

(2) 在多级渠道结构中，实行级差价格体系。厂商可以在销售网络内部构建级差利润分配结构，使每一层级的分销商都能取得相应的利润。具体来讲，E品牌家具应制定包括总经销价、出厂价、批发价及零售价等综合价格体系。

(3) E家具公司制订营销策略时，应深入了解市场，全面地考虑价格、渠道、款式、消费者等市场因素，如果背离渠道，与市场脱节，分销商在执行中便会根据实际情况被迫调整，而调整的过程会与厂商策略不一致，导致渠道垂直冲突，也由此形成分销商和厂商的对立。

(4) 渠道成员在特定的时期互换工作人员，也是解决渠道冲突的方法之一。厂商和分销商通过互换人员，能充分了解彼此的工作思路，交流彼此的市场经历，深入体会彼此的困难。在发生渠道冲突时渠道成员都能从对方的角度考虑，从而可大大缓解双方矛盾。

(5) E家具公司在进行渠道成员的选择时，不能仅以资金实力、网络覆盖率为主要考察对象，更应该注重分销商的经营理念、信誉、价值观等指标，使

之与企业的价值观一致，这样更容易统一思路，形成统一的价值链。

(6) 我们生活在一个信息互通共赢的时代，渠道成员间的沟通不能仅局限于厂商向分销商传达新的销售政策、价格体系或营销思路，也不单指分销商向厂商的市场信息反馈，还应包括资源的共享：①厂商研发新品时可以征求分销商的意见，对于消费者的需求分销商比厂商更有发言权；②厂商的生产能力、热销品的库存情况、销售旺季的到货周期等，这些信息都应毫无保留地告知当地分销商；③厂商应该积极地、及时地获取分销商的库存信息，指导他们合理存货，不要一味让分销商备货，造成库存和资金压力，对于分销商的滞销产品应给予促销指导；④厂、商共同研讨选择新的零售终端或策划大型促销活动等。

(7) 随着专业化家具卖场的不断扩张，带给家具厂商的压力越来越大，两者之间的垂直矛盾也不断被激化。任何一个家具企业想扩大市场占有率、提升品牌形象都不能忽视专业卖场和专业零售终端的存在。解决与专业家具卖场之间的冲突已成为E公司渠道管理的重中之重。解决冲突的具体措施包括：①尽可能强化与卖场经理的个人关系，在谈判(合作协议、进场支持、店庆促销费用等)过程中能多了解卖场信息，尽可能大的降低销售成本和资金压力；②充分了解区域内的卖场信息，对于投资大回报小的单店尽量不操作或少操作；③E公司可以单独定制产品用于专业卖场主打或者促销专用，避免和常规渠道冲突；④根据不同市场区域、不同实际情况可选择由厂商直接操作，这样可以缓解代理商的压力，消除厂商和当地其它渠道成员的冲突。⑤E家具公司应注重提升自己的企业实力——高度的品牌影响力、稳定的消费群体、成熟的管理模式、不断扩大的市场销量，只有这样，在同专业卖场谈判时才能有更多的话语权。

总之，化解渠道冲突的措施并不限于上文所述，还有很多其它的有效方式等待E公司和其它的家具企业不断地进行探索和实践。值得注意的一点是，家具市场是变化莫测的，任何措施都不是万能的、一成不变的，广大家具企业要不断完善自身的营销渠道来适应市场的快速变化，只有这样，才能在激烈的市场竞争中站稳脚跟。

家具企业 材料消耗定额管理的实施

文 崔晓磊 姚戟



定额管理是科学管理的基础，是企业提高经济效益，提高管理水平的一项重要内容。对于我国传统的家具企业而言，因起步较晚又为劳动密集型企业，员工整体文化水平相对较低，管理方面比较薄弱，因而生存的关键很大程度上就是管理机制的优劣，管理的好坏直接关系到企业的生存和发展。材料消耗定额管理，在我国大部分家具企业中还处于起步阶段，有的企业建立了物控部，但人员配置不足，没有建立正规的材料消耗的定额管理，缺乏科学性和正规性，而这一点也正是我国家具企业比国外企业成本偏高的原因之一。制造业中材料的成本占据了整个流动资金的绝大部分，因此加强物料的合理利用和综合治理是降低企业成本，增强企业竞争力的有效途径。贯彻执行材料消耗定额是定额管理的实施阶段，实施阶段必须严格把关，认真执行，才能使已经制定好的定额起到应有的作用，其实施的好坏直接关系到前面所有工作的绩效。它是一项技术性很强的经济工作，涉及到企业内部的各个部门，其复杂性必须要有一个严格的材料消耗定额管理制度来执行，其内容主要包括以下几个方面。



一、建立和健全管理责任制

为了使材料消耗定额在生产活动中发挥应有的作用，各企业都必须建立严格的材料消耗定额管理责任制度，使每一项定额都有专门的部门和专人负责管理，既管定额的制定又管相应定额的贯彻执行。

家具企业中，定额管理部门人员与其职责如下：物控主管，负责对物控员所制定的材料计划进行复核和审批，对整个物控计划负责并对上级汇报；物料计划员，主要是针对定单的物料进行逐项分解，再进行累计，最后得出总量，制成订单物料需求计划；材料定额组长，根据公司的生产情况，组织材料定额员制定各用料部门的物料定额标准；定期检查定额员的工作进展并确定方法的正确性和可行性；物料定额员主要是对各种材料进行测试，制定定额；物料跟踪员，主要任务是监督各车间的物料实用情况，查明该部门的需用量是否准

确合理，物料使用是否有异常情况。以上只是我们的一个举例，各公司因规模和条件不同，对人员的设置和相应位置都有所不同，但在功能上都应服务于定额管理，减少材料的浪费，节约成本。

二、实行定额供料制度

定额供料是企业生产活动中的一项重要工作。严格实行定额供料制度，能随时反映出企业管理中存在的问题，是促进管理、保证质量、降低消耗的有效措施之一。企业主管部门要加强领导，组织材料、财务和生产等有关部门配合，认真贯彻执行。领料应逐个定单进行并按照定单的物料计划填写“领料单”，填写时要认真，车间负责人在审批时要负责，审查填写的项目是不是符合实际车间的需求，尤其要确保订单编号的正确。在家具企业中，往往存在领料后由于操作或其他原因致使所领物料不够，再去仓库领料的现象，对于这种

情况，我们要先发料，后落实责任，以免耽误了生产进度。但事后必须认真查找原因，对故意浪费或可避免而没避免的浪费进行处理，把责任落实到个人，以确保定额制度的顺利实施。

三、实行下料核算的余料管理制度

所谓下料核算，就是通过下料记录，认真核算产品材料的实际消耗量，它是使定额供料制度落实到按定额用料的重要环节。家具企业中，板材作为原材料占据了总成本的绝大部分，在下料切割过程中，都会不可避免的产生不同程度的余料，因此，加强余料的管理对准确计算材料利用率有很大的关系。如果把余料归入消耗的行列，产品的成本就会增加，如果将消耗的废料归为余料，库存和材料利用率就会虚增，这两种情况都不能如实的反应企业材料消耗的真实水平。所以加强余料的管理，首先要确定余料和废料的界限，一般是根



据本产品最小的零、件尺寸来定。大于最小零部件的即为余料，小于的即为废料。按照标准，凡属废料的应及时归入产品实际消耗量内，反大于废料尺寸的则为余料，要视为好料记入库存并妥善保管。在以后生产中，应先使用余料，对余料进行有效的二次利用。各企业应根据自身条件，积极开展集中下料，合理套裁的方法，充分利用边角余料，实行下料核算，不断提高材料的利用率。余料虽然可以再次利用，但不能将希望放在以后的回收利用上，而是要将工作重点放在如何降低余料上。

四、加强材料消耗的工艺定额管理

材料消耗工艺定额是指在一定生产和技术条件下，生产单位产品或零件所需消耗材料的数量标准。其合理与否直接反映出企业生产技术状况和管理水平，因此制订和使用先进、合理的材料消耗工艺定额对降低生产成本，加强和改进企业的经济管理和技术管理，提高经济效益，都具有十分重要的意义。定额工作从设计部门就已经开始，设计部门在制定产品图纸过程中，应建立清楚的零部件明细表，提供具有材料名称、规格、型号和工艺要求的零部件图纸，

为工艺损耗定额的制定，提供了数据。工艺部门需根据零部件尺寸制定合理先进的工艺消耗定额明细表，提出工艺卡片送交有关部门；加工车间必须向工艺部门提供头道工序材料实际消耗量来验证定额的准确性。在定额工作中，工艺部门还要确保工艺流程的合理性，流程是否发生变化，这些都是影响定额的重要因素，这也有利于同以前所做定额进行分析比较。

五、加强材料的跟踪管理

跟踪管理是一种破除传统的审批方式，变计划、审批、发料这一简单供应程序为计划、调整、审批、发料、跟踪管理、信息反馈、制定措施、完善管理的新方法。它通过现场跟踪，现场调查，落实材料的使用和定额的实施情况，以达到提高经济效益的目的。跟踪管理员主要负责填写跟踪管理卡片和调查审批后材料的去向，了解现在的用材情况并及时反馈材料使用过程的有关信息。在跟踪过程中，建立跟踪管理卡片，跟踪卡片填写内容包括：材料名称、编号、规格、单价、数量、金额、类别、审批者、使用程度、损耗程度等，每次跟踪卡片反馈给领导小组和用料单位，以供参考。跟踪管理，可以使工作人员知道员工是不是对材料定额偏少持有抱怨态度，现场作业是否有较多的报废品或报废材料；是否有明显偏多的余料，这些问题都是我们定额工作在某些方面的反应。跟踪结束后，对所发现的问题进行整理，通过调查和分析，找出问题的原因，如果是定额的问题就要对定额指标进行修改，如果是人为原因，就要和车间进行协调，最终达到解决问题的目的。

六、加强材料消耗的统计分析

材料消耗统计分析的基本任务，就是通过对各项主要材料消耗指标的核算，考核指标的执行情况，分析材料节约或浪费的主要原因，提出改进措施，进一步加强材料消耗定额管理。在日常的管理实施中，要做好定额执行情况的记载工作和材料消耗定额的定期报表，以方便统计工作。在家具企业中，每个定额人员都必须熟悉了解企业的工艺流程、劳动条件和劳动工具，深入生产的第一线进行调查研究，了解生产和材料消耗的基本情况，深入统计材料



消耗定额的数据，并进行归纳和总结，找出造成材料消耗过分节约和过渡浪费的原因，以便采取措施，进一步加强材料消耗定额管理。

以上为家具企业实施材料消耗定额管理的一些方法。另外，在其执行过程中应注意其以下几个方面，这是我们实行科学定额的前提条件。

(1) 材料消耗定额的时效性

时效性是制定材料消耗定额的基本原则，因其生产环境的变化，新材料、新工艺的出现，科学的定额是要不断修正的，是动态的，只有这样才能适合企业发展的需要。定额的稳定性只是相对的，材料消耗定额一经批准生效后，在正常情况下，不易经常改动。但在执行过程中遇见以下情况应该立即修订：

- 1) 材料的品种、规格和质量发生变化。
- 2) 生产环境发生了变化或提高了生产和施工技术或改进了生产工艺流程。
- 3) 在材料消耗定额制定过程中，数据不准确或计算定额时方法错误或依据的资料有问题等。

(2) 定额人员与车间的沟通性

我国家具产业以中小型居多，属于劳动密集型产业。所以大部分企业都是按需给料，即使有定额管理，执行时也比较松散，工人用料比较随意，管理方面存在严重不足。尤其是对从无定额



管理到有定额管理的企业，马上实行定额管理，让工人很难接受，因为定额的指标是综合考虑的结果，不一定方便工人的操作，这对于已经习惯了“自由”用料的工人来说很不习惯，会常常存有抱怨，对定额管理存有抵制情绪，这就需要我们定额人员与一线人员进行及时沟通，具体分析是定额过少的原因还是工作方法和态度的原因，为以后的定额工作打下基础。此外，企业中的车间主任也应该定期向工人贯穿定额管理的知识，让其了解，认真执行和实施。定额管理实施的过程应该是一个循序渐进的过程，不应该盲目的求快。

(3) 定额方法的可选择性

在实际的定额中要根据不同材料的性质，确定适宜的定额方法，如果需

要，也可以把几种方法混合使用，如在给板材定额时，即可使用工艺算法又可使用统计分析法、实际测试法、经验判断法等等。每种材料的定额方法没有具体可言，只要适用、科学，能够准确的获得定额，就可以采用。另外，要确定合适的定额单位，因为像油漆类材料在定额时可以采用不同单位进行表示，如可以用重量，也可以用体积单位，这要视定额要求而定。

综上所述，面对国际金融危机的冲击，拓展国内市场，转变生产方式，走一条低消耗、高效能的发展道路已成为我国家具业寻求新发展的当务之急。而材料消耗定额管理的实施又是其整个环节中的重要一环，它将为行业的良性发展打下了坚实的基础。

这才叫书架， 你那最多算是个货架

一个好的书架不应该只局限于放书和摆设，它应该成为一个房间里最主要的设计元素。

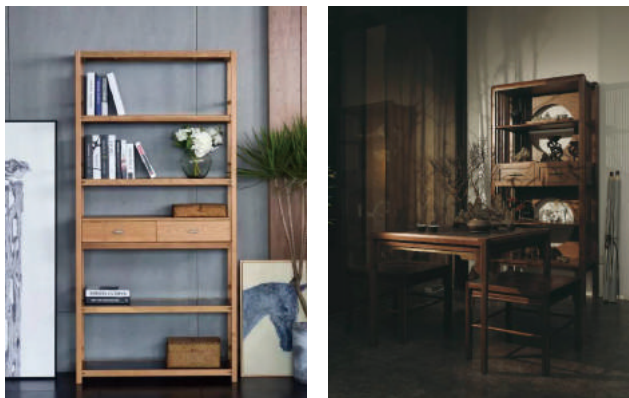


木头看上去清新柔和，摸起来手感也温润细腻，能和各种家居风格搭配。木质书架一般分为实木锯材、实木板材、人造板材三类，从制作工艺来看，这三种木质的抗弯强度等级：实木锯材最强，实木板材其次，人造板材最弱。

【木质书架】

木质书架一般分为实木锯材、实木板材、人造板材三类，从制作工艺来看，这三种木质的抗弯强度等级：实木锯材最强，实木板材其次，人造板材最弱。但是虽然实木的确很美观，却也有令人无法接受的缺陷，比如开裂和变形等问题。在性能上，人造板材的质地更均匀、结构更稳定，价格也比实木便宜。所以，追求实用的朋友们可以考虑板材书架。

但是虽然实木的确很美观，却也有令人无法接受的缺陷，比如开裂和变形等问题。在性能上，人造板材的质地更均匀、结构更稳定，价格也比实木便宜。所以，追求实用的朋友们可以考虑板材书架。



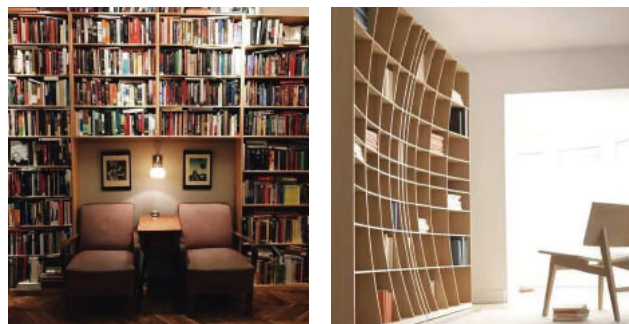
【金属书架】

金属书架拆装方便，层板可根据书的大小自由调节高度，重力强，不容易变形。放在家里有很强的线条感与科技感。



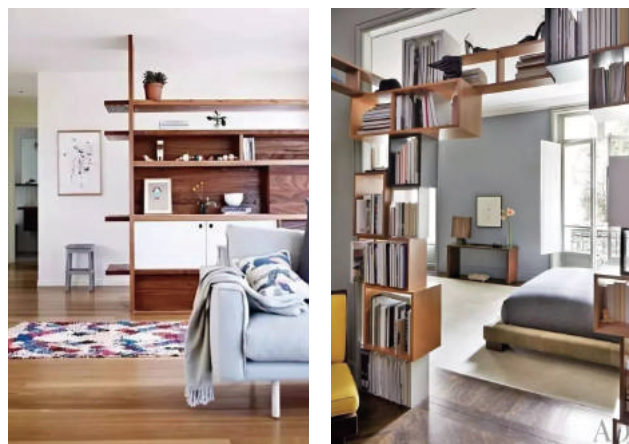
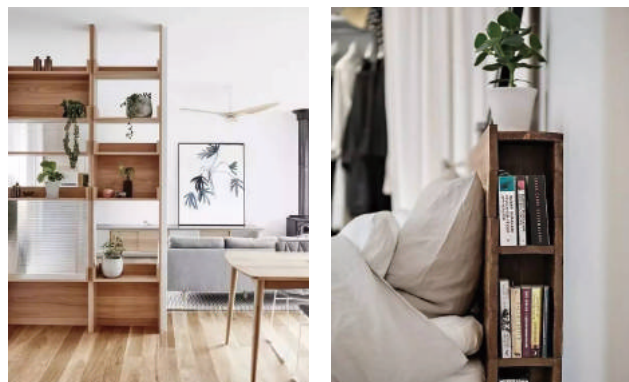
【箱式书架】

箱式书架兼具灵活性和功能性，结合了封闭式书架的收纳功能以及开放式书架的展示能力，排列组合轻松适应不同房间的布局。



【隔断式书架】

隔断不仅能当书架使用，而且使空间更开阔，满足了采光和透气的需要，视觉上也比较美观。



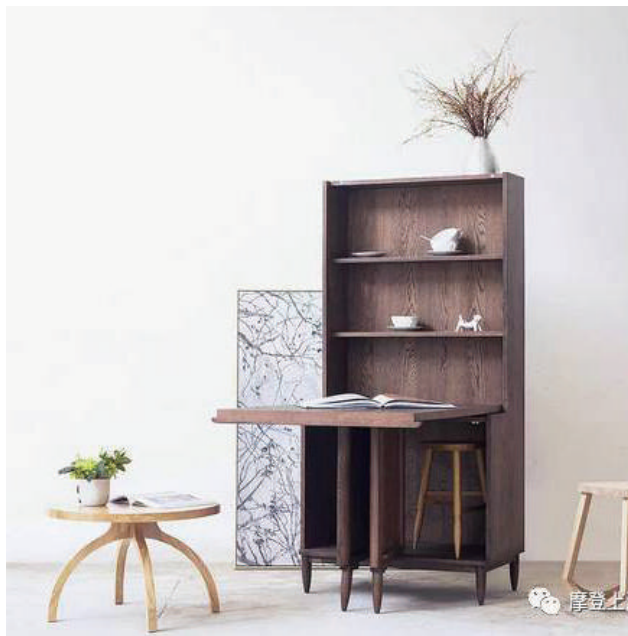
小户型这样布置， 拿别墅豪宅我都不换！

随着城市化进程的加速发展和房价居高不下，城市居住空间日渐稀缺，小户型成为越来越多年轻人首次置业的选择，一时间，小户型的空间设计及家具设计成为全球设计界关注的重点。

小户型的家究竟应该怎么布置？怎么把生活所必须的床、沙发、储物空间、休闲空间、甚至是餐厅、厨房，这些功能区都合理地集中在小户型区域里呢？

我们按面积分为两类：

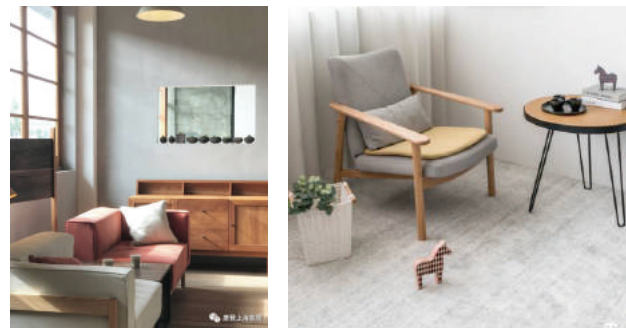
小型开间：各种功能区排布十分紧凑，床和沙发占据了大部分空间，留给储物和活动的区域十分有限，所以我们要见缝插针做好收纳，还要在色彩和家具体量上下功夫。



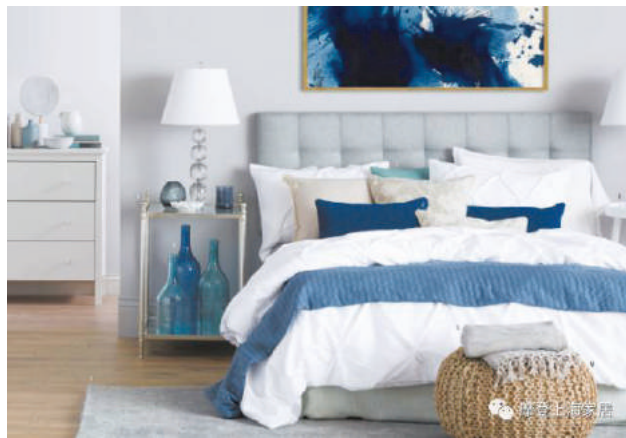
大型开间：可以有更灵活的摆放形式，除了必要的功能区之外，还留下大块的空地来自由发挥。所以，如何把区域分隔得合理又明确，是需要解决的问题。



尽量选择体量小的家具，最好是纤细轻巧的结构，细腿、薄板、单人或双人沙发，尤其是在比较小的开间。



浅色会显得空间更大一些，大面积使用白色和原木色是最简单的方法，再加上一些彩色或深色小型单品装饰点缀。



如果只有一个房间，隔音就不要考虑了，但是我们可以隔光。除了使用遮光的隔断或布帘之外，还可以多使用局部光：壁灯、落地灯、小射灯……在沙发上阅读的人就不会影响到床上睡觉的人。



这是今夏家居达人必修课！

前阵子看到了好好住的创始人冯 的家，满眼尽是绿色，在钢筋混凝土搭建的城市，人与自然的距离也许并不那么亲近，但在自己住的公寓里，绿色可以成为生活的重心。



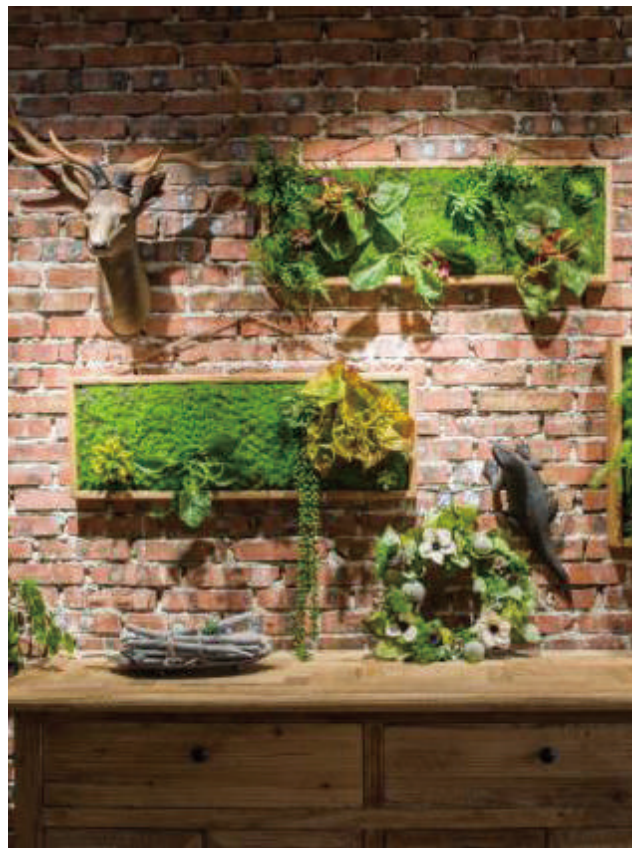
讲话温文尔雅的冯 一直喜欢养花，尤其是对空间有要求的木本植物，不在乎园艺设计的细节，热带雨林的旺盛生命力才是他所追求的感觉。他买下这间原本格局复杂的loft公寓也是因为朝西的窗户，夏日的午后亮点，阳光洒在窗边的一池葱郁。水竹、垂叶榕、枫树、虎尾兰、鸡蛋花……这些好像要马上要溢出花岗岩围城的花池。



不管是北欧简约，还是地中海的明媚清新风，再或是仪态万千的新中式，绿植就是那百搭的无法割舍的装饰界老大。



通过木板托架，麻绳DIY，让绿植种在墙上，个性还省地方。值得一提的是，从2017春夏草木绿演化到2018春夏的热带苔藓绿，绿色的热度并没有随着时代的快速变化而褪去。



本栏目由



特约刊登

100年的老房子，改造后竟然如此摩登！

澳大利亚建筑事务所最近完成了一个100岁的文化遗产，包括更新整个门面以及内部的空间改造。



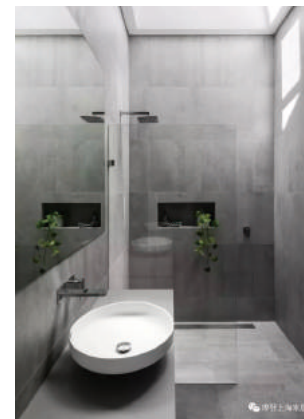
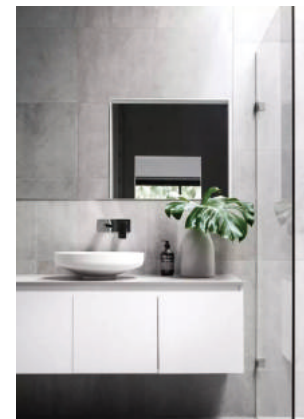
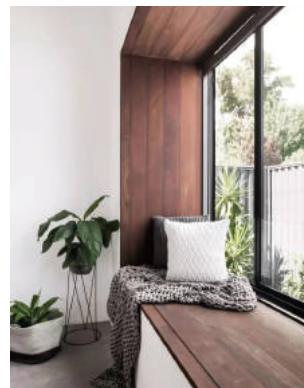
原来的样子和改造之后的样子。

通亮的白色主基调，搭配简洁利落的黑色线条，设计感十足的挂灯搭配暖意融融的木质家具。

开放式的厨房，富有个性的装饰画与地毯相呼应，大块绿植放于家中增添了自然的气息。

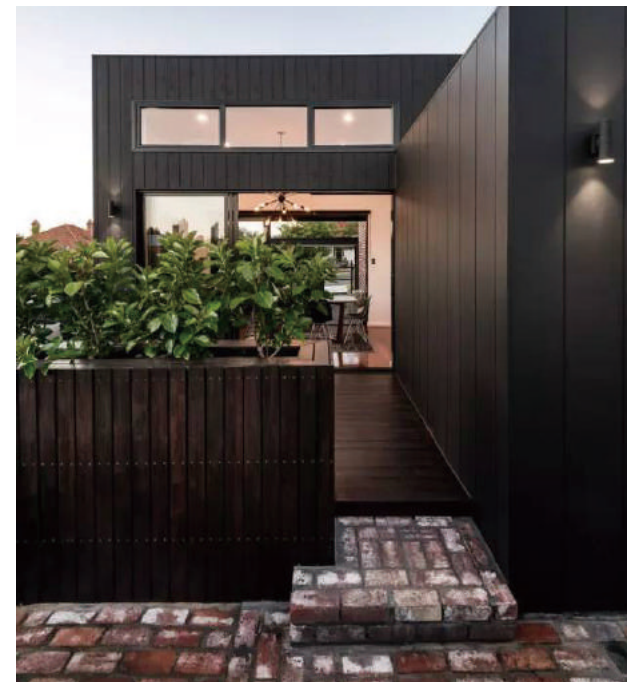
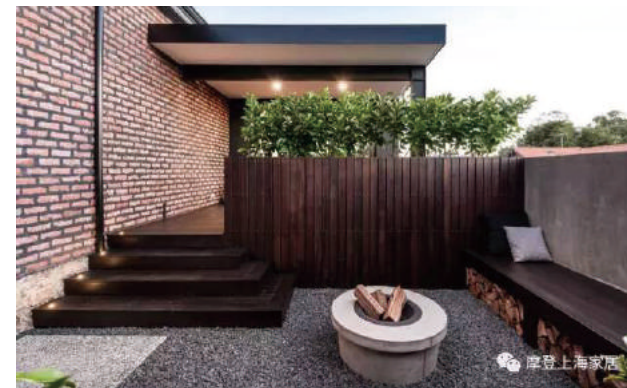
客厅则主打黑白灰，慢慢渐进的层次感，提升整个家的格调。

卧室有一个靠窗的座位，在这里和朋友聊聊天喝喝茶也是极好的。



主浴室用大片灰色的瓷砖覆盖墙壁和地板。用玻璃作为隔断，天窗则给浴室增添了充足的自然光。

再说说外面，偶尔举办聚会，请上三五好友谈天烧烤不能更棒啦！





世间最美的呼吸

——美国阔叶木的可持性发展与低碳理念

■ 文 英思宇



呼吸，对动物来说是吐故纳新，而对大多数植物来说却恰恰相反，尤其是高大的树木，一直在默默地吸收着二氧化碳，并贮存起来，是为碳汇，直到寿终正寝地那一天。到了一株树木自然死亡、倒下、枯萎的时候，逝去的生命力再也锁不住二氧化碳，只得慢慢将它们交还给大气。美国阔叶木外销委员会（AHEC）多年来致力于木材的可持续发展应用，提出：“对木材最聪明的感恩是科学采伐，通过各种各样的木制品留下它们的芳华，也留下碳汇。”以美国为例，从2000年到2010年，木材每年在温带和寒带森林的储量增加了12.9亿立方米。”目前。全球接近50%的森林立木蓄积量的增长来自美国，根据联合国粮农组织森林资源评估报告，2000年~2010年间，美国森林覆盖量每年增加6.1亿立方米；而中国和俄罗斯分别增加2.34亿和1.25亿立方米。

而美国森林资源丰富的秘诀之一就是科学采伐，比如优先砍伐树冠较大的成年大树，让低矮的小树有充足的阳光生长；尽可能保证森林多样性，等等。遵循自然规律管理自然。美国阔叶木外销委员会主席布拉姆利奇（Dave Bramlage）自身就是林场主，他表示，自家的林地在过去30多年里采伐了三次，每一次采伐后，都会发现树木长得更多、质量也更好。

美国阔叶木外销委员会（AHEC）斯诺先生表示，自然死亡的树木对于树木

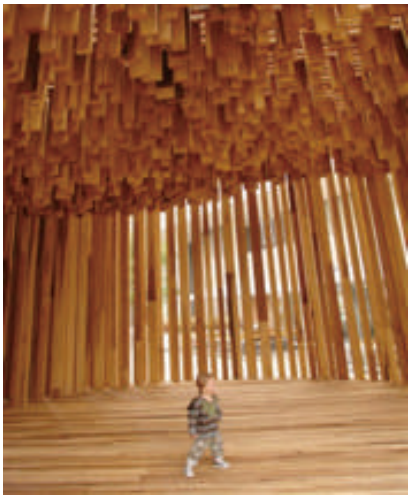
增长和碳汇都是不利的。因为一颗树木自然死亡，意味着它在树冠较大的岁月里剥夺了其树冠阴影下树木的生命力；而且一旦树木死亡、腐败，曾经贮存的二氧化碳就会统统释放回大气中。所以，看起来“短视”的采伐行为，如果在科学的指导下，不仅可以凝固木材的美、留住树木拼尽一生贮存的碳，还有助于森林的延续和扩大。

不过，即便美国林场主在执行多年的科学管理原则之下，不会舍不得砍树，他们仍然因为最严格的规则而采伐不足，以至于“放碳归大气”——这就是市场的供需调控。尽管是全球最大的阔叶木出口国，而且阔叶木的销量在近几年屡创新高，需求量还是赶不上树木自然死亡的数量。去年，在死亡来不及采伐的树木，向大气中释放了1.6亿吨二氧化碳。

于是，在今年的美国阔叶木外销委员会东南亚年会期间，斯诺先生尤其致力于推广木质建筑，这将比传统地木质内饰和家具产业更快速地提高木材使用量。不仅如此，建筑能耗本来就是一大节能难题。住建部有关负责人指出，到2000年年末时，我国建筑年消耗商品能源占全社会终端能耗总量的27.6%，而建筑用能的增加对全国的温室气体排放“贡献率”已达25%。SOM中国区总监周学望（Silas Chiow）先生更是直言：“建造和使用建筑直接间接消耗的能源占社会总能耗的50%还多”。

成立于1936年的美国SOM（Skidmore, Owings and Merrill）建筑设计事务所是世界顶级设计事务所之一，从中国第一座傲视亚洲的摩天大楼上海金茂大厦到入选吉尼斯世界纪录世界最高建筑物的哈利法塔，均出自SOM事务所之手。这些摩天大楼在傲视城池的同时，也索取了过多的能源。

如果将钢筋混凝土换成木材，则可以替致力于降低能耗的建筑设计师们解决不少麻烦。根据AHEC的数据，当1立方米的混凝土被1立方米的木材代替时，可以减少1吨的二氧化碳排放。



Sclera Pavilion由David Adjaye 设计
使用美国鹅掌楸木



罗马演奏厅设计的由Renzo Piano采用美国樱桃

更重要的是，随着技术的创新，热处理木材 (TMT)和交叉复合木材(CLT)的出现，让高层木质建筑的可行性越来越高。周先生更是热情解释道：木材比钢材、混凝土等拥有更优越的弹性，所以在大风和地震中更可能保全；至于火，得益于技术发展，经过了防火剂处理的

木材，遇火表面碳化能保护建筑结构在火灾一定时间内的完整性。

在日本，已经有七层的木质建筑物通过了地震测试。当前，全球最高的全木结构建筑是加拿大英属哥伦比亚大学新落成的学生公寓Brock Commons，高达18层，将于今年9月迎接400多名学生入

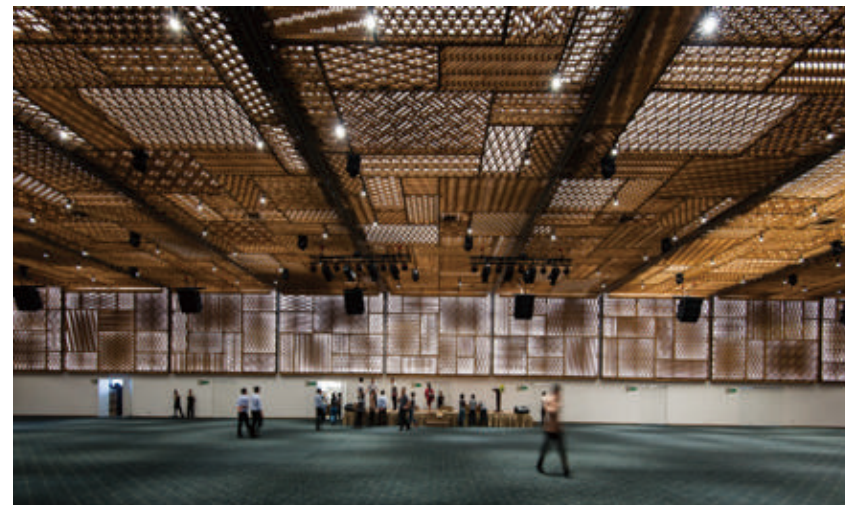
住。同时SOM的一份可行性研究显示，木质建筑可达42层高。

在节能减排任重道远的今天，木材与绿色建筑、绿色家居之间的关系，已经不止是安全与自然，更重要的是，科学利用木材的过程就是在节能减排，而木材本身就是优雅地碳库。

将木材与建筑结构相结合 无异于将物质世界到精神世界 合二为一

——香港设计师方振华先生如是说

■ 文 英思宇



由A21工作设计的GEM会展中心



由A21工作设计的GEM会展中心



扎哈·哈迪德：阿塞拜疆文化中心
采用了美国白橡木



近几年，木材在装修装饰领域又回归了。而国内森林资源宝贵，以至于政府从2017年起禁止在东北三省温带森林内采伐树木。为了满足日益增长的市场需求，国内木材主要来自进口。据美国农业部数据显示，2016年全年美国阔叶木对大中华市场的出口量再攀高峰，达到了16亿美元，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。

作为美国阔叶木外销委员会亚洲区设计顾问的方振华先生，被誉为“国内最有格调”的设计师，他表示：“在公装这一块，我的目标是将木材的使用量提高到60%-80%。”

木材回归

说起来，原木的流行也离不开城镇化的边际效应。这里的两个关键词是“环保”和“自然”。人工合成的材料固然实惠，但随着甲醛等妇孺皆知的装修污染成为新居噩梦之后，“安全环保”的重要性俨然凌驾于其它一切需求。

近几年在家装领域加大发力的方振华表示，客户对木质元素的需求提高了，最主要的原因还是为了安全环保。站在设计师的立场，方振华更看好木材造型丰富、更易于情感表达的特点。他说：“木材给人带来的温暖感是砖石等其它材料无法媲美的。”

精心挑选的进口胡桃木和樱桃木，使客人的注意力不仅停留在装潢上，更关注到建材本身。

深棕、红褐，这些温暖的色调让整个华贵的空间弥漫着若隐若现的温情与浪漫。

在他的眼里，木材是无所不能的，尤其是注入了设计师灵感的木质作品，将人类的灵魂和自然的灵性融合出新的生命力。这话听起来艺术得梦幻，而现实中的方振华则是兼具商业成就和学术情怀的艺术家。

他曾给媒体撰文《设计&商业：天堂还是地狱？》，写道“一般设计思维步骤分开四个部分：‘What is? ——



What if? ——What wows? ——What work? ’。简单说就是：‘这是什么东西？（产品的理性定义）——这还可以是怎么样的？（对产品未来性形式的探索）——如何一鸣惊人？（如何突出产品独特的性能？）——如何投入使用？（对于产品的量化生产以及性能安全实施性的思考）。这个思维模式可以应对各种行业’。”

在实际的项目中，他不停地问自己“‘What if”，从而诞生了一个个“‘What wows”的作品。比如最近设计的一个

功能简单的企业欢迎厅，就像书法家挥毫，不怕字复杂，最怕笔画太少，方考究功利。一间欢迎厅，唯一的作用就是主人在这个空荡荡的屋子里迎接客人，稍作寒暄便不再逗留；屋子里唯一的内容是闪着“欢迎莅临”的LED大屏。

What if? 一间空屋子加上一个LED屏，也只有墙面可以做文章了。方振华给整面墙贴上了实木墙纸，连LED屏也罩在其中，于是，当大屏亮起的时候，不再是突兀地四个大字，直愣愣地待在墙上；而是犹抱琵琶半遮面，以含蓄内秀

地方式，隔着木质墙纸，让这个招呼打得更柔美、更神秘，一如接下来要参观的企业，让来宾兴味盎然。

对于如何判定作品是不是“‘What wows”，方振华幽默又洒脱地说：“那就看是不是大家争相复制这个创意啦。好的创意就是大家都喜欢，都想要。”这个创意许是借鉴了皮影或灯罩，方振华总是能将任何元素融入到木材的打造和应用中。

样板房应该像一部喜剧

对自己的问题，方振华的作品已经给出了答案：设计+商业=天堂。前提是设计师对于商业需求和艺术设计都有足够的造诣和责任心。

一手打造了中美众多著名公共场所的方振华近几年涉足家装领域，设计了很多样板房。他把样板房比喻成一出喜剧——“要一个包袱接一个包袱、高潮迭起，这样才能让客户看到房子的吸引之处，有下单的意愿。”

而这些包袱，与其说是商业巧思，不如说是设计师对客户需求的观察和关怀。比如最近流行的小户型loft，通常这种房型由于层高限制，只在一楼有卫生间，二楼就是卧室。尽管知道让卧室和卫生间在两个楼层有点反人性，但层高慷慨了必然导致房价提升，于是用户体验只好让位于经济实惠。

但方振华不愿意轻易妥协，他通过和后期施工反复讨论，最终实现了两层



楼都有卫生间。至于如何在有限的层高中变魔术，只能看了他的作品才能恍然大悟。方振华坦言这个过程十分艰难，基本是实际施工困难和不断翻新创意的拉锯战，最终的成果更像是一份礼物，让每个人都感受到了意外惊喜。

这就像方振华对设计和木材应用的定位：“即使没有大型材料，通过结构上的把控，也可以将建筑美学发挥到极致，这是一个不断探究和发展的过程。现在的建筑设计与室内设计已经不单纯只是保护我们遮风避雨，提供优质的生活品质和审美情趣，更是我们精神世界的承载物。”

方振华先生早年毕业于美国哥伦比亚艺术及设计学院，以优异成绩完成室内设计及工业设计学士课程，从事室内建筑设计40多年，是业内资深设计师，尤其擅长处理大型设计项目，作品遍布美国、英国、香港、中国大陆及东南亚等，所完成的项目超过1000个，其设计成果广泛获得业内外人士赞赏。在设计之余，方振华先生积极投身教育事业，先后去多个大学任教，传授自己的设计理念和心得，帮助了广大热爱设计的年轻人。

美好的生活方式 将以万花筒般呈现观众面前

——第23届中国国际家具展览会和2017摩登上海
时尚家居展专题报道

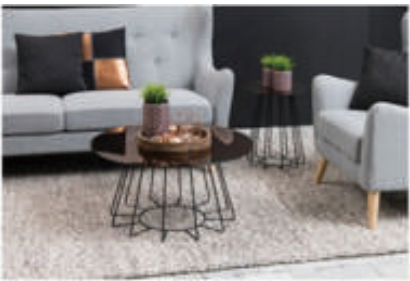
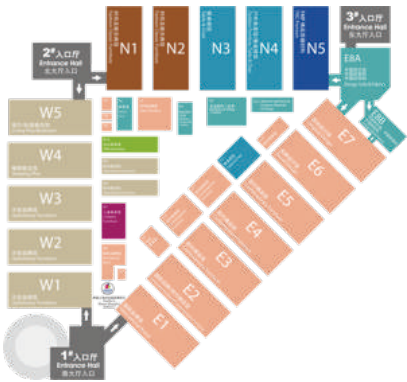
■ 文 本刊编辑



第23届中国国际家具展览会和2017摩登上海时尚家居展将于2017年9月12-15日在上海浦东的新国际博览中心和世博展览馆举行，来自全球26个国家和地区的3500多家参展商将如约而至，其中海外参展企业达225家，创历史新高。截止至8月初，预登记观众84,432人，比去年同期增长30.28%。加上第二届以“设计+生活方式”为主的摩登上海时尚家居展，以及40多场论坛、50多位设计大咖、200多个国际品牌，美好的生活方式将以万花筒般呈现观众面前。随着两个展会和上海家居设计周的紧密结合，如今，每年9月的上海已成为全球采购成品家具、材料配件、设计家饰最重要的贸易平台之一。为期4天的展会，力图将浦东打造成国内外家居和设计界人士交流与融合、中国家居企业“走出去”和“引进来”的理想舞台。

布局重大调整，家具展步入新境界

穿梭于浦东新国际和世博展览馆近35万平方米的展馆间，大家可以发现今年的中国国际家具展已经从纯粹的面积增长进入到追求提升的新境界。对展商





质量严格的把控，对布局不断的优化，对观众坚守服务的提升，无一不体现出中国家居展励志要与米兰家居展所媲美的势头。

部分展品搬迁，展会规模增加近5万平方米。布局调整是今年家具展在提升上做的较大动作，新国际西馆、东馆、设计馆都进行了相应的调整，形成了新国际和世博的定位区分，并也使得今年的两个展会整体规模扩大。今年新国际博览中心最大的调整就是W馆和E馆对调，着力打造现代民用家具核心竞争力。人气板块DOD（中国设计师作品展示交易会）和饰品展则集体搬迁至世博馆。原所在的N5馆和东大厅E8A及E8B将打造成高端制造展与“2017中国好沙发·中国好面料·中国好材料”特色展区 and 活动区。

设计奖项，推动展商从产品到空间的不断进步

中国家具设计金点奖（以下简称“金点奖”），是由中国家具协会、上海博华国际展览有限公司以及《ELLE



DECORATION 家居廊》联合推出的重量级设计大奖，力图在中国打造“红点”级别的世界级家具设计大奖。金点奖于2014年设立，是中国国际智造展览会上一个重要奖项，目前仅针对家具展商开放报名，旨在推动中国家具产业从制造大国向智造大国转型，扶持中国设计并逐步使其在国际上树立声誉，在注重“原创时代”精神的同时，更加关注运用传统元素和传统工艺设计的品牌或设计师，向外界传达中国国际家具展提倡和扶持中国原创设计的立场。

“2017中国家具产品创新奖”大赛前身是已经举办了十五届的“中国家具设计奖”，自2014年更名为“中国家具产品创新奖”，并进行了一些调整，一直沿用至今。通过这个奖项，18年来有效地推动了中国家具行业设计创

新风气的形成，促进了设计新秀的产生，为鼓励企业创新发展起到重要作用。如今“中国家具产品创新奖”更多地面向企业创新设计方面的鼓励，根据产品的发展变化一直有不同调整，今年将在“创新奖”中增加“整体定制”的奖项类别。今年共设九大类奖项：客厅家具、餐厅家具、卧室家具、儿童家具、户外家具、书房家具、家居饰品、整体定制、展位设计。2017年的创新奖还将有一个显著的变化，学习引进了评选打分的制度，结合原有的方法，将使“中国家具产品创新奖”的评判更加科学。大赛由中国家具设计工作委员会牵头组建评审委员会，评审专家来自与中国家具行业发展密切相关的高校学者、行业组织领导、专家学者等资深人士。



从“家”到“城市”的美学盛宴

今年以“有mo有young”为主题，将“家”的概念衍生，演绎了“家之美学”、“城市美学”和“美学趋势”。寓意着从“家”，到“城市”，使得观众在每一个馆都能找到美学的价值。

(1) 摩登饰家，家之美学

传递“家之美学”的H1和H2馆“摩登饰家（Maison Essential）”是从新国际搬迁而来的饰品展加以优化，家居饰品海内外的代表企业达300余家，形成了今年囊括生活方式设计品牌、家居装饰品、工艺品、装饰画、地毯、花艺香薰、布艺家纺、桌面用品、灯饰等品类的格局，为客户解决一站式软装采购



需求。据了解，今年的中国国际家居饰品展览会展出总面积达到了20,000平方米，主办方为了给到观众更好的一站式观展需求，在保留原来的展出板块之外，增加了更多贴近生活的新内容，如布艺家纺、桌面用品等。同时，今年DOD（设计师作品交易会）也移师h3馆展出，继续营造着设计展区，方便关注设计和品质生活的人群参观、体验。另外，为了树立摩登上海在行业内的引领地位，饰品展更是首次推出了“光影空间”——灯饰样板房的展示空间，为中国的灯饰行业提升助推加力。

(2) 摩登街区，城市美学
代表“城市美学”的H3号馆“摩登街区（Maison Blocks）”，是原有DOD设计展的升级，今年参展品牌200多家，设计师超过300名，为历届规模之最。鼓

励企业为产品注入更多原创设计元素，提升产品品质，从而树立中国家具品牌形象和地位。帮助设计师提升企业管理能力，让更多设计工作室，设计师独立品牌学习经营和营销。既然是城市美学，主办方引入“街区”概念，打破传统大型展览会格子间式布局，让DOD设计师独具特色的店铺穿插在咖啡厅、花店、书吧、超市、艺术画廊之间，整个展区将成为一个富有时尚、生活和艺术气息的潮流街区。不仅仅有作品展示和交易，活动、论坛、表演、休闲等区域一应俱全，给大家更舒适的观展环境。

“Young by DOD 新锐计划”将联合权威媒体《家居廊》、网易设计，邀请设计师或设计工作室参与本扶持计划。届时在DOD展区会辟出专属区域，以“未来，已来”为主题，扶持年轻新锐设



计师。主办方希望通过这样的举措，将优秀的设计师推向市场，并在未来孵化出更多具有代表性、优秀的原创设计品牌。

“中华手作年”由哲道传媒J&G Media承办，致力于发现手作美学，推广手作美学，贯穿全年，持续发声，为设计师和手作艺人提供一个展示平台；

(3) 设计中国，美学趋势
家组成了城市，城市又构成了国家。H4馆“设计中国（Design China）”是今年主办方中国家具协会、上海博华国际展览有限公司，强强联手中国室内



装饰协会推出的板块，旨在传递设计态度最强音，所展示的都是重磅打造的趋势性项目。目前受邀参与的知名设计师已达30多位，届时他们将各显神通，展现当下与未来的“设计中国”，将美学趋势一网打尽。据了解，2017年中国室内设计周暨上海国际设计节活动将由北京移师上海，中国室内装饰协会会长刘翔先生表示，本次合作标志着室内装饰和家具产业、室内设计与家具设计的合作和大融合，真正为行业的发展和提升出一大把力。

“HOME PLUS设计师之家”去年亮相摩登上海时尚家居展，堪称自拍与潮流圣地。今年HOME PLUS将从主题展示到设计师数量全面升级，设计师由去年的10位增至12位，以设计师的“色”生活为主题，与整个家具展新推出的“色彩·中国家居”主题活动相呼应。希望通过专业、具有前瞻性和国际视野的色彩研究，成为中国家居色彩时尚的权威发布平台。今年HOME PLUS力邀国内顶尖设计师吴滨和曾建龙担任总策展人，同时邀请徐明、Virginie、孟也、沈雷、孙云、陈德坚、梁景华、庞喜、谢柯、陈林加盟。这12位业内知名设计师将构建一系列流行空间，以设计师的视角呈现色彩、家居和生活的关系，诠释对家居的个性理解，以及预测未来的流行趋势。

“中国风·新中式精典设计展”演绎“制器与造境——水墨意境”，以清润的笔墨，简远的意境，虚实之间，将描



绘出百树一树一态，一峰一状的那种峰峦叠翠，松石挺秀之景。今年新中式展区强大的策展阵容也足够让人期待，卢

涛、仲松、赖亚楠、侯正光、温浩、孔武、王昕、腓力圃·叶、高扬、张军、杨玉尧足足11位设计大咖。

中国家居设计大会始办于2015年，今年已是第三届。去年大会以“金点开讲”为主题，邀请到了来自建筑、室内、平面与艺术领域一线大咖——德国红点奖主席、创基金十大设计师，引发了行业前所未有的关注与热情。今年的大会将以“品味色彩，共享设计”为主题，特别邀请到法国色彩学家Jean-Philippe Lenclos。他的作品在东京、伦敦、巴黎和里斯本巡回展出，并且长期陈列于法国现代艺术国家博物馆，被同行誉为工业设计的魔法师的Stefan Diez，是以天赋的创意和才华成为国际知名的年轻设计师之；还有2010年世博会中国馆建筑色彩·中国红设计师——中国美术学院色彩研究所所长宋建民。



“Design Dream Show当代家居潮流观念展”由红星美凯龙与创新设计联盟联手打造，今年第二届。红星美凯龙作为家居流通行业第一平台，一直推崇生活美学引导家居潮流；而创新设计联盟多年来也致力推动家居行业设计创新，为家居品牌搭建创新交流平台。本届Design dream show 将通过合作国内9家创新品牌共同展示当代潮流家居，通过不同寻常的展示方式表达当代家居潮流的观念与态度。



上海家居设计周是在现有的中国国际家具展上，创建的一个一年一度的项目，每年9月与家具展同期举办，提升行业与城市的创造力，把大家居行业的相关人士都聚集到一个不容错过的设计庆典上。主办方将打造一场给全球设计爱好者的全城派对，城市即展场。届时除了不容错过的中国国际家具展外，同时



在上海城内的一些设计小店、家居店、画廊、买手店、美术馆等也会呈现有趣的设计。从家居大牌到年轻设计师的作品，不同展馆都有各自主题，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，与已经是第二十二届的中国国际家具展交相辉映。



高端制造与“色彩·中国家居”并驾齐驱

今年上海家具展推出的“高端制造”和“色彩·中国家居”，打造中国家居色彩流行趋势，透露出其作为行业领军平台的新格局。

(1) 高端制造，全球龙头品牌汇集

2017年，家具材料和制造板块达8个展馆，集中展示高端原材料、配件、面料等家具上游资源，直面产业发展痛点——高端制造，通过展览、活动、会议等帮助企业解决痛点，探讨中国家具产业的高端制造之路。全新调整后的中国家具高端制造展已确定将有更多全球行业中的龙头品牌和高端面料及材料商参展，充分满足家具上下游企业的采购需求。

(2) “色彩·中国家居”，法国国宝级色彩大师坐镇

高端制造是未来中国设计的关键，这是缩短与国际设计差距的决定性因素，而“色彩”则有可能为未来中国家居带来一道靓丽的风景线。“色彩·中国家居”项目将于9月12日在新国际启动，主办方邀请到法国国宝级色彩专家



让·菲力普·朗科罗教授以及中国美院宋建明教授坐镇，与观众进行互动。

提升观众服务，打造米其林观展体验

主办方出于为观众提供更好观展体验的考虑，从观众决定9月12-15日要来上海浦东看展的一刻开始，就为观众提供了各种服务。包括机场班车、地铁班车、酒店班车、市区班车、甚至今年会将穿梭巴士开到了新国际的内广场，为的就是让观众少走点路，实现从新国际到世博展览馆的无缝对接。为了给观

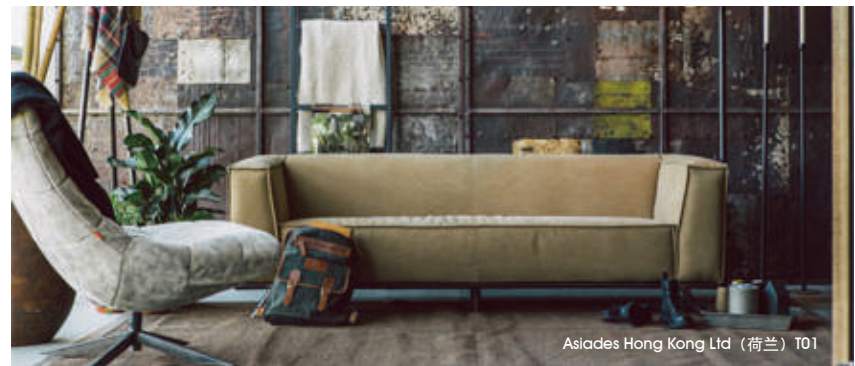
众在观展中带去惊喜和美好印象，甚至在两馆间安排了房车作为穿梭巴士，给你不一样的观展体验。如果展会看的还不过瘾，上海家居设计周推出的“设计之旅”将为你解决逛展结束后的去向问题，带你去体验上海的设计新地标。

今年9月的上海，必将是设计圈的一大盛事。从家具、到家居、再到生活，以及生态圈，上海家具展的演变，令人“目不暇接”，中国国际家具展的举办将推动中国家具行业全产业链的升级和转型。



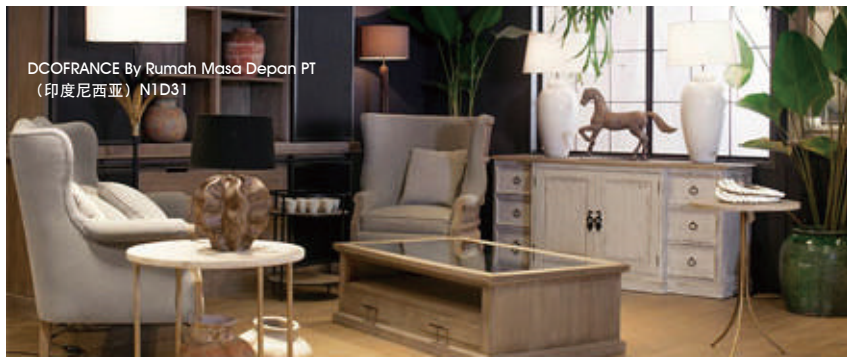
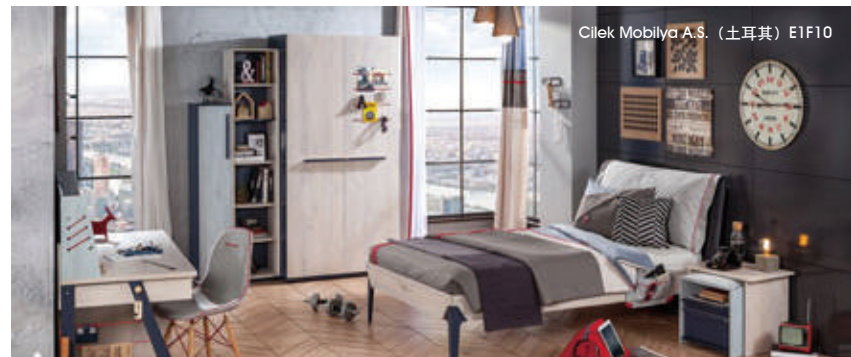
【国际品牌馆】
- 展馆E1-E2、N7、W6
- 25,000平方米展出面积
- 2个正式馆+2个室外馆
- 150+参展企业

国际品牌馆多年来凭借着意大利、法国、比利时、新加坡、韩国、马来西亚、印度尼西亚等海外展团及丹麦、德国、美国等海外高端家具品牌的入驻而成为历届展会上的热点。这里，不仅展示国际顶级奢华的家居奢侈品，让观众直击国际家居界最新风尚和潮流生活方式，更是成为海外品牌在中国寻求合作发展的首选平台。



第23届中国国际家具展览会 部分展区与展商介绍

文 本刊编辑

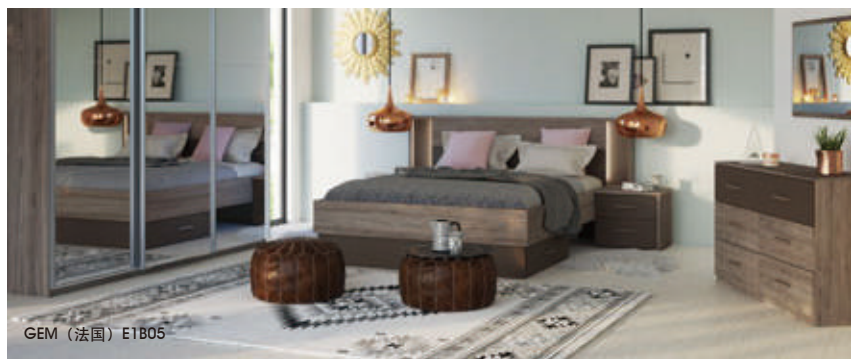




COMPOSAD(意大利) E1E05



CHANFONG FURNITURE
(越南) W6B12



GEM (法国) E1B05



Alexander & James



HK ANCA (香港) E2C36



Villa Francaise(新加坡) E1C26



Koda LTD (新加坡) E1E18



大庄(杭州) E4F25



【现代精品馆】
- 展馆E2-E5、E9-E11、E15
- 60,000平方米展出面积
- 4个正式馆+4个室外馆
- 350+展商

作为中国国际家具展的核心板块之一，涵盖4个室内馆和4个室外馆，共计6万平方米展出面积，呈现国内外近350多家优质高端家具品牌，涵盖各种类别、多元化设计的现代家具展品，满足国内外专业买家对现代家具的采购需求。



家鼎实业(上海) E3B06



辉航家具(佛山) E5B28



健(广东) E4E01



三强家具 (霸州) E4C22



南谷家具 (成都) E3C06



朱力亚家具 (深圳) E3D01



家呢福 (漳州) E4B28



艺维斯家具 (安吉)



长实家具 (东莞) E4E02



尼奥家具 (佛山) E4C27



城市之窗家具 (东莞) E2E04



宏达家具 (霸州) E5D20



独角仙 (上海) E7C48



丰多整体家居 (上海) E15B13



乔逸家具 (佛山) E3E22



洋臣家具 (东莞) E3C08



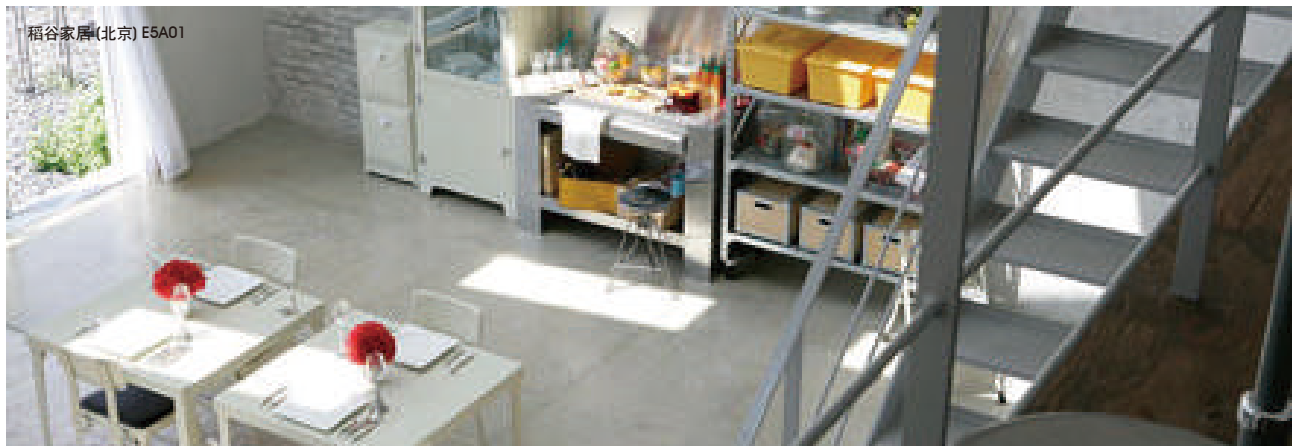
铁兄弟 (惠州) E4C26



艾德文家具 (嘉兴) E2E01



广盛家具 (东莞) E4D02



稻谷家居 (北京) E5A01



浣溪沙 (山东) E11A55



华师傅家具 (东莞) E3D08



良工家具 (青岛) E10A05



汉卓家具 (上海) E4A01



- 【设计馆】
- 展馆E6-E7
 - 24,000平方米展出面积
 - 2个正式馆
 - 100+参展企业

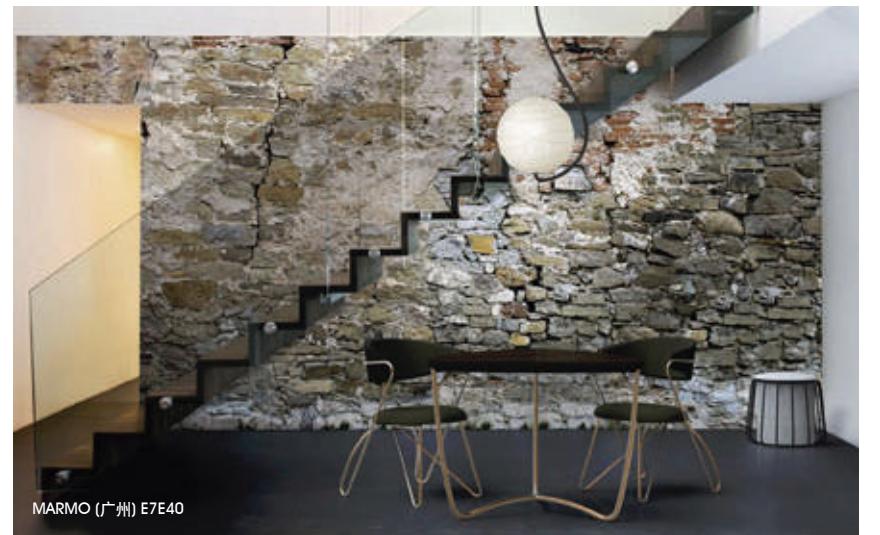
设计馆是中国国际家具展览会的亮点和品牌名片之一。2011年，家具展首度推出了设计馆，推介并展示走在行业潮流前端的中外设计类家具。经过几年的发展，设计馆一位难求，2014年便扩至两个正式馆，分别以“品牌设计”和“原创设计”的主题呈现。

品牌设计馆主要展示企业在设计驱动下呈现的品牌新貌；原创设计馆则集中展示目前国内知名设计师的独立品牌。展品以设计品牌和富有设计感的精品高端家具为主，展品范围涵盖各种家具类别，参展企业不乏曾获得红点奖的海外知名设计品牌及国内有口皆碑的原创家具品牌。

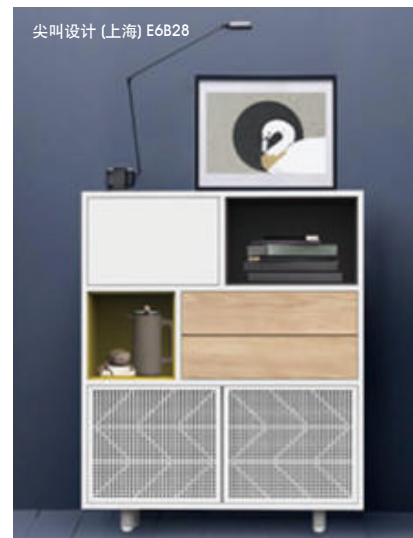
2017年，设计馆展示面积再升级，从原先的W4、W5馆搬迁至E6、E7馆，满足更多品牌的展示需求，是中国国际家具展“原创设计”的精神内涵的又一次渗透。



木智工坊 (杭州) E7F18



MARMO (广州) E7E40



尖叫设计 (上海) E6B28



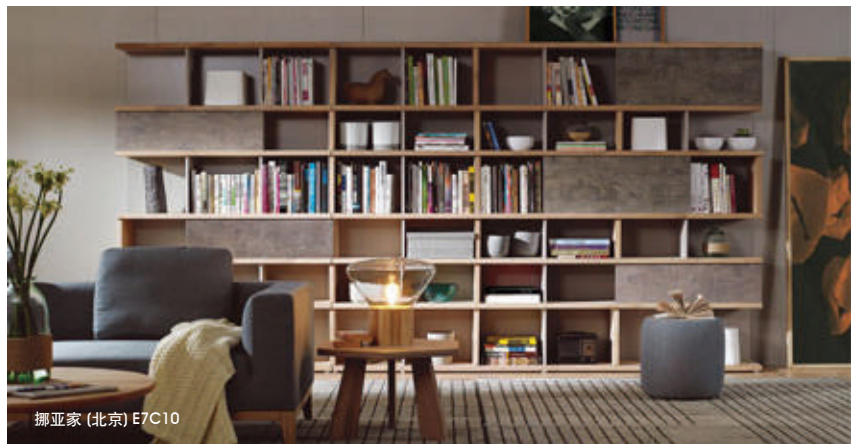
进化 (深圳) E7C12



图迈 (东莞) E6C12



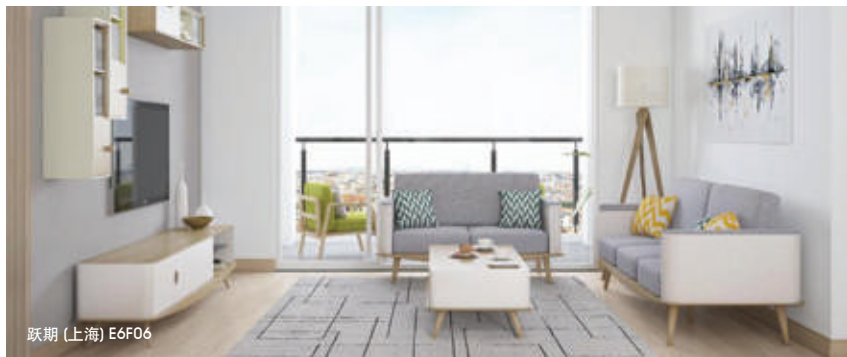
薪作 (上海) E6F01



挪亚家 (北京) E7C10



素亮 (杭州) E7C02



跃期 (上海) E6F06



致艺 (上海) E6B10



猎狐家具设计 (深圳) E6C32



远建 (北京) E7D18



ROOY如翌 (北京) E7C26



UNITED STRANGERS (广州) E7B32



曲美家居 (北京) E6E20



幕友 (东莞) E7B26



聿见 (上海) E6E06

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 | @maisonshanghaishow



Organizer  中国家具协会
China National Furniture Association

 SINTEX



jjgle
家具在线

jdgle
酒店在线

ddgle
装饰在线

xiugle
休闲游艇在线

JIAGLE
家店装休在线
www.jiagle.com

fmogle
家具制造在线

Qjgle.com
清洁产品在线

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**