

中国家具

展览在线杂志

CHINA
FURNITURE

2017年第6期 总期第102期

当前中国家具行业发展特点与趋势分析

家具企业如何选择供应商

中国为什么没有诞生宜家?

中国家具

展览在线杂志

CHINA
FURNITURE

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：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6期

特约评论

从单纯的产业聚集向协同发展迈进 1
——当前中国家具行业发展特点与趋势分析
中国家具协会

工业4.0时代 5
中国家居产业发展迫切需要新思维与新模式（续）
吴智慧

发现行业

中国为什么没有诞生宜家？ 9
家具企业如何选择供应商 赵艳丰 15

生活方式

与设计不解之缘，一直持续下去 本刊编辑 19
章子怡、黄晓明的御用设计师说：“如何” 21
才是做设计师的重要条件 本刊编辑
设计可以给我们的产品带来多大的溢价 本刊编辑 23
惊艳！外国设计师在北京的家 本刊编辑 25
滚过无数床单的博主，直接把酒店搬回了家 本刊编辑 27
他们的家，打开门就是全世界 本刊编辑 29
面对未来便携式住宅的思考， 31
OFIS说住进俄罗斯方块里怎么样？ 本刊编辑

应用技术

动漫文化与现代家具设计的关系之初探 潘倩 刘子建 33
便捷式家具形态设计 37
王晓利 陈巧云

展览天地

迎接中国家具设计时代的到来 41
——参观2017年上海国际家具展后感 彭亮
聚焦“移动生活方式” 47
——回眸2017年HOMI米兰生活艺术展 本刊编辑



FURNITURE CHINA 2018

第二十四届中国国际家具展览会
The 24th China International Furniture Expo

2018.09.11-14

上海新国际博览中心 Shanghai New Int'l Expo 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

f in | @Furniture China

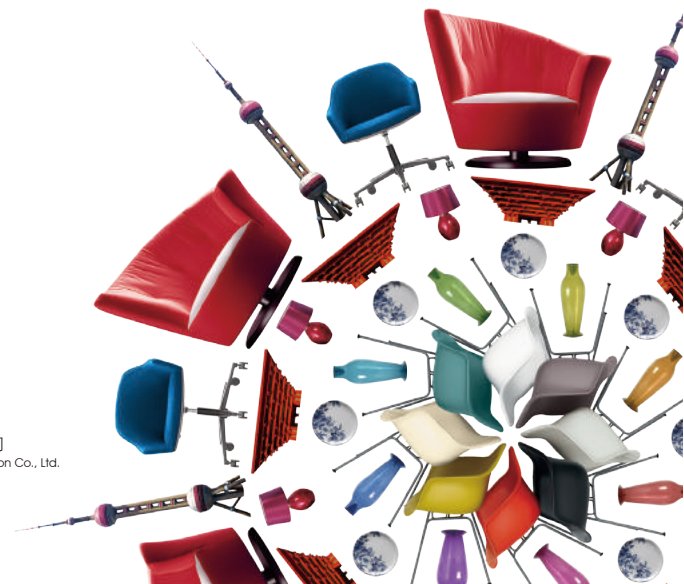


微信 WeChat

同期举办
Concurrent Event
MAISON Shanghai
摩登上海时尚家居展

主办单位
Show 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 Int'l Exhibition Co., Ltd.



MAISON SHANGHAI 摩登上海时尚家居展

2018.09.11-14

上海世博展览馆

Shanghai World Expo Exhibition & Convention Centre

ms.jjgle.com



同期举办
Concurrent Event



第二十四届中国国际家具展览会
The 24th China International Furniture Expo



从单纯的产业聚集向协同发展迈进

——当前中国家具行业发展特点与趋势分析

■ 文 中国家具协会



11月21-22日在济南举行的“山东省家具协会六届二次理事扩大会议暨新时代家具产业可持续发展峰会”上，行业领导与领军企业嘉宾就产业战略、思维突破、制造升级、定制转型等行业趋势及发展路径进行深入探讨。中国家具协会理事长朱长岭进行了《中国家具行业发展特点与趋势分析》的主题演讲，本刊节选部分内容，以飨读者。

进入新时代，我们家具行业面临着新的形势、新的挑战，同时也有新的发展机遇。2017年1-9月份，全国家具行业规模以上企业累计完成主营业务收入6747.66亿元，同比增长11.14%，企业累计利润404亿元，同比增长11.19%，累计产量6亿516万件，同比增长3.12%，累计出口374.94亿美元，同比增长4.88%，累计进口22.09亿美元，同比增长15.98%。也就是说，我们整个家具行业从产值、利润、数量、出口，都是增长的，增长的幅度、产值和利润都是11%多，也就是说我们整个行业的增长，形势还是不错的。我们行业还有一个特殊的情况，就是累计固定资产投资2565.68亿元，同比增长18.8%，全国整个轻工业行业固定资产投资只有5.8%，家具行业一枝独秀，增长了18.8%，就是这个行业的固定资产投资还在一个高位的运行。我们家具行业整体发展是比较稳定的，各方面都保持着较好的增长态势，行业的转型升级取得了一定成效，有着很好的发展前景。所以说2017年，我们整个行业形势还是不错的。当前，家具行业发展呈现以下几个特点：

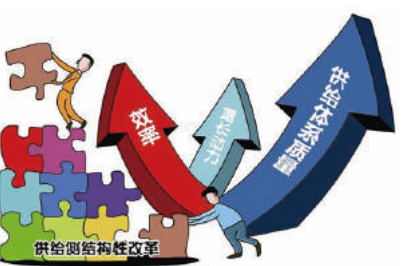
第一，行业发展的方式发生变化。

行业的增速由原来的高速增长向中高速增长转变，但生产方式正在从中低端向中高端，家具产品也在向中高端发展。我国经济发展进入了新常态以后，家具行业的发展增速发生了变化。面对当前环保要求的不断提高，用工成本的持续上升，原材料成本上升等市场情况的变化，家具行业的发展压力也在持续增加。但企业通过供给侧改革的整体动作，不断寻求新的发展动力。目前，能够满足人们个性化需求的定制家具迅速发展，对现代化技术的应用正在为家具行业的生产方式从劳动密集型向知识密集型转变，不断的走向中高端，行业发展迎来了新的质的变化。

第二，家具行业整体水平提高，市场更加规范。我国规模以上的家具企业的数量在不断增加，一些大型生产企

业上市，进入资本市场，就是在今天，我们浙江安吉的一家企业今天上市，这些上市公司利用了获得的资本，采用了大规模定制的生产设备，利用互联网、大数据，将信息技术应用于生产制造，极大地提升了企业的科技水平和生产效率，带动了行业整体发展的水平提高。其中，一些上市公司和品牌企业正在发挥着越来越大的引领作用。但同时，一些缺乏核心技术、抗风险能力较差、环保无保障、劳动生产率不高不规范的企业正在逐渐的退出市场。这也是当前我们行业一大特点。不少的小企业和中等企业在退出这个市场。家具行业的集中度在进一步提高，市场更加规范。

第三，产业融合带来的跨界发展，企业的服务意识不断增强。产业融合发展带来的跨界发展正在成为家具行业发





展的一个趋势，这主要是由于产业融合带来了发展的资金、技术、产品、理念等方面的创新，满足了家具行业的发展和市场需求。目前，家具行业与房地产行业、家装建材行业、林产工业以及软件、互联网行业在内的各大行业相互渗透，家具企业也在不断的扩充扩大业务和服务领域，行业的融合发展给家具企业带来了压力的同时，促进了家具企业服务意识的增强。家具行业的低价、低档次时代已经过去，以量的扩充获得利润的时代也已经过去，生产企业向生产服务型方式转变的速度正在加快。

第四，互联网、大数据、智能制造成为家具行业发展的新动力。家具行业一些大型的企业，以及大型的卖场，开始采用电商模式进行销售，部分卖场和企业开始探索线上与线下相结合的网络销售模式，一些专门从事家具电商的电子销售公司快速发展，受到了消费者的认可。工业化与信息化的结合、互联网、大数据、智能制造正在成为家具行业发展的新动力，并将改变未来家具行业的生产经营方式。



第五，家具行业的展览成规模，水平在大幅提升。我国已经成为家具展览大国，广州、上海、深圳、东莞、成都都有大型的家具展览，为推动行业发挥的重要作用。青岛、沈阳、天津、苏州等地区的家具展也成长迅速，具有很好的潜力。许多家具展览会在向外延伸，逐渐演变为家居博览会，这些展会促进了厂商结合，促进家具出口，促进行业交流，也促进了家具展览业自身的发展。

第六，家具产业转移，家具产业集群迅速建设。在整个国家各项改革措

施不断实施，北京的建设、京津冀协同发展、长江经济带的建设，家具行业面临着产业由沿海发达地区向中部地区的转移，中部地区的开放区建设承接了家具产业的转移，家具产业的集群增多，新建的产业集群发展势头很好，家具行业在产业转移的过程中，产业的生产环境、技术装备得到了提升。

第七，“一带一路”战略带来机遇。中国政府倡议并推动“一带一路”的建设，不仅有利于推动中国自身的发展，而且惠及到亚洲、欧洲、非洲乃至

世界，对提升世界经济的繁荣、发展、和平、进步具有深远的意义。我国家具企业在政府的指导下，正在开展着与“一带一路”沿线国家的各种合作。同时，我国不断优化的外商投资环境，吸引更多的沿线国家来华投资。我国是家具的出口大国，要继续巩固现有的优势，围绕着“一带一路”战略，加强国际交流合作，积极培育发展新模式。要充分利用家具大国的优势，提升我们在国际市场的定位。这是当前我们家具行业的一个基本情况。

习近平总书记在十九大报告中提出，要加快建设制造强国，加快发展先进制造业，推动互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合。在中高端消费、创新引领、绿色低碳、共享经济、现代供应链、人力资源服务等领域，培育新的增长点，形成新的动能，支持传统产业优化升级。加快发展现代服务业，瞄准国际标准，提高水平。我们家具行业是消费者制造业，已经取得了很大成绩。在新时代，我们要在国家强调工业化和信息化的结合的重要作用，要加快建设制造强国和网络强国的进程中搞好行业的两化融合。我们要充分认识家具行业的技术水平提升取得的成果，要增强成为世界家具强国的自信，大力发展职能智能制造，用现代技术改造传统产业，要进一步推动家具制造业从数量扩张向质量提升的战略性转变，把其作为推动供给侧结构性改革的主攻方向。家具行业向更加绿色、清洁生产的方向前进。在新时代的形势下，面对供给侧结构性改革家具行业要在以下几个方面寻求突破：

第一，我们要研究家具行业转型升级的具体路径。在新时代的背景下，家具行业的转型升级进入新的阶段，必须要在产品结构、加工制造、创新服务等方面寻找提升的空间。通过持续的改革与创新，来适应新的发展形势。按照中国制造2025和供给侧结构性改革的要求，提升企业管理和生产水平，有效提高行业集中度，让行业由中低端向中高端发展。要加强产业集群建设，从单纯的产业聚集向产业协同发展迈进。

第二，要继续提升品牌建设创新能力。目前，我国已经产生一批具有社会影响力和品牌知名度的家具企业，有的已经成功上市。未来，家具行业中以品牌企业为中心的集团将会陆续出现，要



通过科学的技术创新、产品创新、营销创新，增强品牌的核心竞争力，不断提升品牌附加值，扩大品牌影响力，促进品牌企业持续稳定发展。

第三，要进一步推进两化融合。在当前的发展形势下，企业管理者要不断提升管理水平，进一步加强工业化和信息化的融合，用现代技术改造传统产业，提高资源利用率。两化融合的实现，将有效地提升企业的竞争力，通过充分竞争，行业的集中度将进一步提高，这可以有有效的解决家具行业产品同质化严重、产能过剩等问题。同时，通过兼并重组，一些产品质量差、经营效益低的落后产能将逐步的被行业淘汰。

第四，要充分发挥产业集群的作用。要加强产业集群的建设，做好集群的布局规划，促进家具产业链的形成，加强产业集群与高等院校、咨询机构的合作，加强专业化分工合作，坚持做好公共服务平台建设，提供涉及研发、质量监测、电子商务、教育培训、贸易对接等多项服务，拓展产业集群企业的营销渠道。

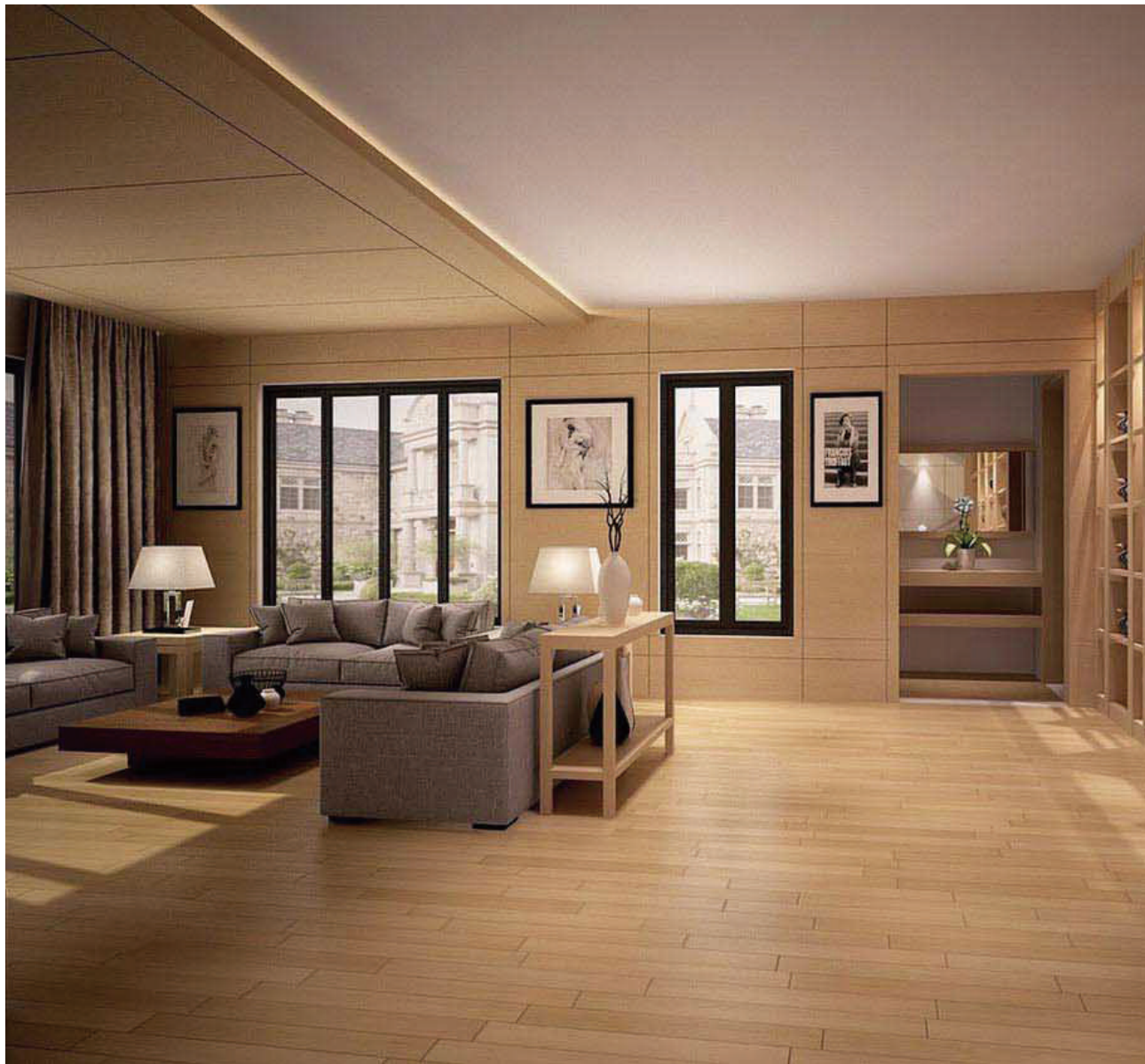
第五，促进企业由生产型向生产服务型转变。企业由生产型向生产服务型的转变，既是行业成熟发展的表现，也是行业升级的必然结果。在成熟的市场经济条件下，消费者的利益需求很大程度上决定商品如何生产，服务如何提供。单纯的生产型企业不能充分结合消费趋势，将逐渐的会失去部分市场份额。因此企业由生产型向生产服务型的

转变尤为重要。

第六，要加快智能制造的发展速度。国家提出要大力改造提升传统产业，深入实施中国制造2025，加快大数据、云计算、物联网的应用，以新技术、新业态、新模式推动传统产业的生产、管理、营销模式的变革，完善制造强国的政策体系，以多种方式支持技术改造，促进传统产业焕发新的蓬勃生机。

家具产业是中国的传统产业，经过多年的发展，已经成为世界家具行业的中坚力量，但同时也应该看到，我们家具产业还存在着产品同质化、中高端产品供给不足、产品标准有待提升、家具行业大而不强等等问题。目前，部分大型企业已经阶段性的实现了智能制造，但是更多企业还处在智能制造的初级阶段，在智能制造时代，家具企业如何发展、如何利用智能制造帮助家具企业实现供给侧结构性改革，是值得国内家具行业认真思考并努力探索的问题。

当前，我国家具行业正处在重要的结构调整期，面临新的发展机遇，行业正在由数量扩张向质量提升发展，由原来的注重规模转变为注重质量效益。未来，我们按照中央十九大的精神，按照创新、协调、绿色、开放、共享五大发展理念的要求，助推行业健康持续发展。让我们大家共同努力，在落实党的十九大精神的新形势下，抓住机遇，为实现家具强国做出新的贡献，开创新的辉煌。



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



(接上期)

4 家居及其定制模式

中国家具业经历了改革开放后30年的高速发展，已是世界家具第一生产大国和第一出口大国，出口国已遍布全球200多个国家和地区，在国际家具生产和贸易中具有重要的地位[1,10]。我国家具产业作为劳动力密集型的“传统制造业”、人类社会的一个“常青产业”、“民生产业”、“生态产业”的重要组成部分和一种“文化创意产业”[1,10]，创造了世界的奇迹[10,14-16]。当前，中国经济进入新常态，家具业的发展也出现了从高速发展向中低速发展转变，同样碰到许多新的问题，既面临着许多压力及挑战，也正在进行转型升级和提质创新[10]，使得家具与建筑室内装修紧密结合，正在向着“大家居”方向延伸和发展。

4.1 家居的内涵与外延

“家居”，其原意为“没有就业，在家闲着”。当今，其新义为“家庭居室”，是指人在家庭中的居住房间或场所。家居的通俗概念是指家庭装修、家具、电器等一系列和居室有关的用品甚至包括地理位置（家居风水）都属于家居范畴。这里是指构成居室的各类装饰或陈设的物品及环境。最近几年，国内许多家具、木业及装饰建材的生产企业和商贸市场也开始逐渐改名为“家居”

企业或“家居”市场。

由上述家居的涵义可知，家居是家具+建筑室内装饰装修。随着家具与建筑室内装饰装修的密切结合，已经由家具产品延伸到家居用品及家居环境。由此“家居”或“家居产业”形成了主要包括家具、家装、家电、家纺、家饰、灯具、厨具、卫（洁）具等八个方面组成的“大家居”的范畴，并出现了定制家居、全屋定制家居、集成家居、整体家居、智能家居等制造模式和商业模式。

4.2 家居的定制模式

随着个性化需求的日渐旺盛和“互联网+”技术的不断推行，家居市场个性化定制会越来越流行，尤其是对于80、90后年轻人而言，定制家具（家居）无疑是最受欢迎[1,10]。据不完全统计和预测，定制家具（家居）的2015年市场为1000亿元，如按照未来每年保持18%以上增速，到2020年市场规模将可能达到1600亿元。因此，如何在“家居”大范畴中找到自己企业的经营定位、制造模式和商业模式，是家具企业转型升级和创新驱动发展的一个首要问题[1]。与此同时，家具大规模定制与先进制造技术将会得到广泛的应用[1,10]，家具（或家居）的“个性化定制，柔性化生产”也将会不断发展。

(1) 定制家具：是家具企业在大规模生产的基础上，将每个消费者都视



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。

为一个单独的细分市场，消费者根据自己想要的家具来设计或提出要求，企业根据消费者的设计要求或订单来制造的个人专属家具[1,10]。如目前市场上出现的整体衣柜、整体厨柜、整体书柜、酒柜、鞋柜、电视柜、步入式衣帽间、入墙衣柜、整体家具等。

定制家具是对一件或一套、一类家具产品的定制，它可以根据消费者个人喜好、空间细节来定做个性化的家具配置，每件（套、类）定制产品都可以独一无二。因此，它是目前库存家具生产企业和消费市场的潜在竞争。

(2) 定制家居：是基于大规模定制（MC），并以规模化、标准化和信息



化为基础，满足用户个性化家居需求的一种商业模式。它是以使用者为中心进行家居的完全定制，从设计入手将家具与室内装修、装饰等之间的关系充分协调，按个性化设计、工厂化生产，从而达到风格的一致和工艺的完美结合。

定制家居是对室内居住环境及其家居用品的整套定制。定制家居作为家装产业化的产物，它与传统的家装模式有着显而易见的优势，它不仅能够替代传统的手工作坊式的装修模式，而且也是未来装饰行业发展的必然趋势。

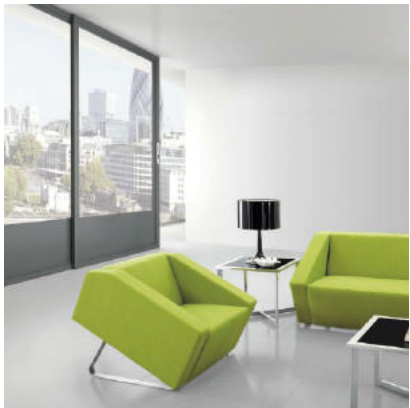
(3) 全屋定制家居（整装定制家居）：是一项设计及定制、安装等服务为一体的家居定制解决方案，它是企业在大规模生产的基础上，根据消费者的要求来设计与制造消费者的专属家具或家居。全屋定制家居是为了实现家居风格的统一，从设计、选材与规格、外观造型、色彩装饰，到功能、环保与配套升级、生产制造、销售服务等，对每一件家居产品都进行单独定制，使构成全屋定制体系的每个空间或每件家具产品都有不同的风格以满足个性化的需要。

全屋定制家居打破了“先装修后买家具”的传统装修理念，是主张“先定家具后装修”的模式，既可以合理利用房屋的各种空间，又能够与整个家居环境相匹配。其借助互联网技术手段和平台，吸引了消费者，通过网上预约、上门量尺、方案设计、到门店看方案、

合同签订（下单）、定制生产、产品配送、上门安装售后等流程，为消费者提供了个性化的家具定制服务。并具有符合现代人生活追求、满足个性化需求、按订单生产、没有库存积压、加速资金周转、降低营销成本、简化装修流程、利于产品设计开发、注重品质与环保等优势。目前，全屋定制家居越来越受到消费者的认可，也已成为众多家具厂商推广产品的重要手段之一，未来十年将是定制类整体家居发展的高峰。

(4) 集成家居（整体家居）：是把整个室内装修作为一种产品经营的服务模式，是以满足家居个性需求为前提，以工厂标准化生产为保障，以专业化服务为核心，集整体家装设计、施工，家居产品研发、生产，材料整合配套、供应成一体的全方位家居服务模式。

集成家居（整体家居）是由家居产品生产企业独立承担和提供设计、生产制作和装修服务等一条龙服务，通过规模化定制、工业化生产、信息化管控、网络化服务，为消费者提供专业化的整体集成家居解决方案，根据消费者的个性化要求，量身设计定制家具、衣柜、橱柜、书柜、壁柜、鞋柜、电视柜、地板、木门、楼梯、墙板、踢脚线、木线条等所有家居产品，能使全屋家居产品在产品、选材、装饰、装修和配饰等整体风格上协调统一、浑然一体、协调一致，能满足客户对整体家居的产品需求



和服务需求，具有整体性更强、品质更优、装修更少，更具个性化、更省心省时省钱的鲜明特征；同时，还能缓解装修中出现的污染问题，解决了施工现场噪音、粉尘、有害物质的污染，构造舒适、安全、环保、时尚、人性化、个性化的室内家居环境。

(5) 整木家居（整木定制、整木家装）：就是把家居装修所需木制产品组合在一起。这是一个概念，就是为消费者和客户提供一整套家居木制产品的整体风格解决方案，所配套产品包括家具、木



门、木窗、橱柜、衣柜、酒柜、书柜、衣帽间、护墙板、天花板、楼梯、地板、壁炉、装饰柱、各类装修造型套、装饰造型线条、百页窗等定制型木质产品。整木家居，通常大多是实木或板木结合的中高端产品定位，主要适合于别墅、豪宅、庄园、会所、高档宾馆酒店、高档消费场所、标志性高档场所、风格建筑室内、高档样板房等的装修。

尽管目前整木家装还没有行业标准，行业对整木家装概念还很模糊，整木家装得设计理念、工艺结构、配套技术上大多还不成熟；真正专业做整木家居或整木家装的规模型企业还不是很多，一些整木家装品牌基本都是从以前生产木门、柜类、木地板、楼梯类、家具类产品延伸而发展起来的，企业水平有高有低，质量有好有坏。但随着工厂化定制、数字化设计与制造技术的推进，整木家装将会是未来家居装修行业的一个重要趋势。

(6) 智能家具：是在现代时尚家具的基础上，将组合智能、电子智能、机械智能、物联智能等巧妙地融入家具产品中，使家具智能化、时尚化、多功能化，使用更加便捷、舒适。这是新贵生活方式重要组成部分，也是未来家具发展的潮流和趋势。

(7) 智能家居：智能家居：是以住宅为平台，利用综合布线技术、网络

通信技术、安全防范技术、自动控制技术、音视频技术将家居生活有关的设施集成，构建高效的住宅设施与家庭日程事务的管理系统，提升家居安全性、便利性、舒适性、艺术性，并实现节能环保的居住环境。

智能家居是一个居住环境，是以住宅为平台安装有智能家居系统的居住环境，是在物联网的影响之下物联化体现。智能家居通过物联网技术将家中的各种各样的家电设备连接到一起，构成功能强大、高度智能化的现代智能家居系统，可以提供家电控制、照明控制、窗帘控制、电话远程控制、室内外遥控、防盗报警、环境监测、暖通控制、红外转发以及可编程定时控制等多种功能和手段，使生活更加舒适、便利和安全。与普通家居相比，智能家居不仅具有传统的居住功能，兼备建筑、网络通信、信息家电、设备自动化，集系统、结构、服务、管理为一体的高效、舒适、安全、便利、环保的居住环境，提供全方位的信息交互功能，帮助家庭与外部保持信息交流畅通，优化人们的生活方式，帮助人们有效安排时间，增强家居生活的安全性，甚至为各种能源费用节约资金。

智能家居让用户以更方便的手段来管理家庭设备，比如，通过触摸屏、手持遥控器、手机、移动终端、互联网来控制家用设备，更可以执行情景操作，使多个设备形成联动；另一方面，智能家居内的各种设备相互间可以通讯，不

需要用户指挥也能根据不同的状态互动运行，从而给用户带来最大程度的方便、高效、安全与舒适。

5 结语

当前，在互联网和“工业4.0”的时代背景下，随着我国大力推动“两化融合”、“互联网+”和“中国制造2025”，尤其是在我国2016年《政府工作报告》中，首次提出“个性化定制”与“柔性化生产”，这些都为我们提供了一种全新的思维模式、商业模式和制造模式。因此，作为劳动密集型的家具制造业和传统的室内装修业，面对我国劳动力、资源与环保成本的持续上升，市场竞争的日益激烈，个性需求的日趋多变，技术进步的日新月异，应该学习借鉴“工业4.0”和“互联网思维”，通过“制造业+互联网”，走信息化与工业化的“两化”深度融合之路，在互联网、物联网、云计算、大数据等技术的强力支持下，将大规模定制理论和信息技术有效融合，通过数字化设计与制造的生产方式、信息化管理与服务的商业模式创新，逐步实现研发设计、生产制造、过程控制、企业管理、营销服务等生产经营全过程的数字化、智能化，才会使家具或木业制造企业从产品制造商向家居系统集成服务商的方向转变。可以预计，我国的家具或家居的“个性化定制，柔性化生产”将会有持续不断的发展。

(全文完)



中国为什么没有诞生宜家？

文 龙猫君

这是一个被很多人问了很久的问题，这个问题的大背景是，中国家居制造业本身是非常完善发达的。这些年来在大家居制造业领域已经出现多家上市公司，但大部分上市的企业都还属于制造业范畴，真正属于消费品牌范畴的还很少。这样的疑问同样会出现在这些消费制造行业之中，这些领域在制造业终端已经出现了非常好的生产型公司。但在终端业态中，没有出现直面消费者的消费级品牌公司，而在美国，已经拥有多家线下连锁零售的终端品牌公司。



为什么是宜家

关于宜家成功的秘诀，只要去百度，你一定能搜索出大量成功的秘密，毕竟得出一个成功秘密是非常容易的事情。比如，在我认识的很多朋友中，都会告诉我宜家的体验很好，进入到这样的消费环境中是十分有好的，有很多时候，如果你困了、累了，都可以在宜家里休息和睡觉。这些关于宜家体验好的段子可以说层出不穷，一位顾客在回答这个问题时说：“有次我在宜家买雨伞，标价12.9元。旁边有行小字，下雨天9.9元。”另外，一位网友说，有一次我去逛宜家，不小心打碎了一个马克杯，当时尴尬的边道歉边拿出钱包准备赔钱，宜家的卖场经理闻声而来：“小姑娘没事吧”，不用赔，不用赔，你们接着逛吧”。从这些经历中我们可以得出一个结论，那就是宜家是一个服务体验非常好的品牌，这些体验的传说就跟海底捞那些流传的段子几乎如出一辙，总之就是一句话，宜家的服务很友好。这里面就引出了一个深层次的问题，为什么宜家可以做出这样的服务？其他企业不能做到这样的服务态度呢？如果我也一样提供优质的服务，是不是就能够胜出呢？

事实的情况是，虽然在宜家有这么友好行为，比如有很多人真的会在宜家体验，但宜家在物流配送等很多服务形式上并没有想象中那么尽善尽美，作为一个搬运和运输并不方便的家居产品，相比于很多中国竞争者经常提出的送货上门的服务。宜家的很多产品反而全是自助式的，周末有时候长长的排队，还需要自己全自助式服务，以及几乎找不到一个帮助服务对象的宜家而言，你很难说宜家服务已经真的就很完美了。所以，在服务一项上，你很难说本土企业诞生不了宜家这样的品牌是因为这个原因。接下来，又有人会跟我说宜家的整个场景式消费带来的极佳体验式设计是中国很多家居卖场所提供不了的。确实，逛过中国本土很多家居卖场的笔者发现，宜家可以说是最早将现在最新潮的新零售概念实践到底的企业。

宜家的餐厅的美食据说是吸引很多人去逛宜家的一个秘密杀器。如果说在很多人视野里新零售就是餐饮+某个空间业态，宜家是最早用餐厅来做营收的公司，宜家的餐饮据说单独拆分出来也是能在中国餐饮圈排名前列的连锁餐饮。这样的通过餐饮再吸引用户粘合在生态体系拉长用户生命周期的手法，可以说是一招高明的经营手段，一方面用户本身在这么大空间



体内逛累了，就是天然需要消费餐饮这样的刚性产品的。另外一方面把餐饮开在家居卖场内，也可以继续拉长用户在这个品牌内的体验，可以说宜家是最早真正意义上给eattly这样的品牌以启发的家居品牌。

点开国内某知名餐厅点评网，不难发现关于宜家餐厅的好评如潮。“好吃不贵”、“环境真好”、“咖啡免费”、“瑞典肉圆超级好吃”、“1元冰激凌比那两家好吃太多了”……各种传闻散布江湖。甚至有人“专程来宜家吃饭、排队买

冰激凌，顺便逛逛”。中国的第一家宜家餐厅（上海徐汇店），每周二和周四有一个中老年人自发组织的相亲角，听说四元桥店已有外教将课堂开设到了这里。总之宜家给人的映像就是感觉做什么都不错，除了自己的家居干的很棒，自己的餐饮也做的很极致。所以问题同样来了，就是这样的餐饮中国的家居品牌们不能开一家么？难道他们开不了么，这是核心竞争力吗？我相信大家同样不会以为这是其核心的竞争力。这个时候，热爱总结的人们



又会开始找到新的逻辑，很多人认为这几年北欧家居品牌盛行，所以有人认为瑞典本身是一个家具产业制造大国，所以具有先发优势，尤其是积累的设计美感，是其他竞争类型的企业所不具备的。

从1940诞生至今，确实有这么漫长的时间里，审美的累积和进步可能会成为家居审美累积的一个先发优势。但是我们不得不问的是，难道我们本土的品牌就不能请最好的设计师来设计我们的产品吗？答案当然是可以的，国内曾经确实有野心的家居品牌，花了很大代价请来国外设计师来帮助设计属于我们自有风格的家居品牌，但是结局最后依然这么多年还是没能成长出足够具有审美哲学的家居品牌。至此，我们可以把以上观点综合一下。其实上面的每一项单独看起来都是很简单的，但是真正成为一个系统还是很困难的，在美国《财富》杂志撰文分析了其中的一些秘密：

调研是王道

研究是宜家扩张计划的中心。研究中心负责人Mikael Ydholm表示：“当我们走得越远，我们就越需要去理解、学习和适应当地的文化。”对他来说，重要的不是研究不同文化的差别，而是不同文化的交叉。宜家在全世界8个城市开展了一项调研，考察了8292名居民的早晨习惯。从起床到出门平均用时最短的是上海（56分钟），而最长的是孟买（2小时24分



钟）。孟买人也是“回笼觉之王”，超过58%的受访者至少会按掉闹钟一次。16%的纽约及斯德哥尔摩的居民会在盥洗室工作，排名榜首。无论是哪个城市，女性总是比男性在早晨选衣服的时候多花时间，这种选择对她们来说是个充满压力的过程。

考虑到这一情况，宜家推出了一款立式换衣镜，背后有一个支架，可以悬挂服装和首饰。这款名叫Knapper的换衣镜，使消费者可以在睡觉前搭配好服装和配饰，以减轻第二天一早起床选衣服的痛苦。另一个研究结果表明，随着越来越多的人聚居在城市中，人均居住面积随之下降，宜家相应地推出了多功能的家具，满足不同消费者的需求。宜家即将推出附带为移动设备无线充电功能的家具。

尽量“一招鲜吃天下”

不过，即使是超过8000人的调查，也未必总是会给你正确答案，其中一个原因是受访者会说谎。Ydholm解释说：“有时候我们并不能正确地意识到自己的行为，或者我们会无意地说些让我们看上去更体面的话。这会发生每个人身上，这很正常。”宜家的解决方法，是让研究人员通过自己的眼睛观察，得到一手资料。比如，宜家通常采用上门研究的方式，甚至让人类学家一起住进样板房。最近，在斯德哥尔摩、米兰、纽约和深圳的一些受访家庭里，宜家经允许安装了摄像头，以分析人们的沙发使用习惯。“除了坐着看电视，大家会在沙发上干很多事情。”Ydholm说。深圳的研究者发现，人们有时会坐在地上，把沙发腿当靠垫用。“我可以肯定地说，目前还没有人设计出可以这么用的沙发。”收集各种文化知识的目的，并不是为了对产品进行微调，以适应不同的市场需求，而是为了用“一招鲜吃天下”。

宜家的成功之处，便在于展示了同样的产品如何能在全世界不同文化中都行得通、吃得开。记住宜家模式——大量、大量、再大量。

微调以适应不同的文化

虽说要“一招鲜吃天下”，但并不表示宜家拒绝根据具体市场情况做针对性调整，事实恰恰相反。看看那些宜家商场里的样板间。这些偶尔会有顾客打盹的小房间，向我们展示了如何把宜家的产品完美地应用于不同的生活：在日本仙台和荷兰



阿姆斯特丹的商场里，尽管陈列着同样的床和柜，但日本的样板间会使用榻榻米地板，而荷兰的样板间会有斜屋顶，反映出两地不同的建筑风格。

宜家的目录手册也起到了类似的作用。32种语言、67个版本的目录手册，反应了不同地区的消费习惯。在比利时，宜家目录手册有两个版本，一种是法语，一种是弗拉芒语。温尼伯和卡尔加里的加拿大消费者手中的目录手册，又与来自蒙特利尔的加拿大人看得不一样。宜家印刷了2.17亿本年度手册，号称是全世界发行量最大的广告出版物。这些手册是在瑞典阿姆霍特的一家工作室中完成的，每次都有一位宜家员工负责，以确保所有环节万无一失：中国内地生产的玻璃制品不能出现

在中国台湾地区的目录手册上，而波斯地毯要在以色列版本中被去掉。

低价

宜家试图带给消费者一种感受——可以在这里买到不可思议的便宜货，按照宜家的说法叫作“窒息货”（breath-taking items）。这是宜家的商业模式的一部分，为整个商场制造出一层物美价廉的光环。但是，在伦敦西北的温布利门店令人窒息的低价商品，在中国可能只会换来一句“还好”。要知道，在中国市场，有些商品价格之低令人咋舌——宜家脆皮冰激凌仅售人民币1元。为了保证低价，80%中国市场销售的宜家产品都是当地生产的，以减少运输费用。



执着于成本控制，宜家总是能把商品价格压低。有时它不会给桌子底部上漆，因为反正没人会在意。在人力资源方面，宜家也是出了名的抠门，那些过去由销售商干的活，现在得由消费者自己动手。1956年，受到一个把Lövet桌子腿卸下来塞进私家车后备箱的设计师启发，宜家推出了平板包装的家具。平板包装的家具方便了消费者携带和运输，也减少了仓储和物流成本。“对我们搞物流的来说，这比春梦还美妙。”宜家包装部门副经理Allan Dickner说。

设计

有些时候宜家的平板包装，给消费者带来了太大的负担。为了确保消费者不至于为了组装一个便宜玩意儿花超过3个钟头，有时候一些新员工会被要求参加组装测试，而组装说明小组每年要制作大约1400份说明书，以便安装过程中的不时之需。在宜家内部，需要超长时间组装的产品有个外号，叫“老公杀手”。但最近宜家的产品已经不再那么“杀手”了，这很大程度上得益于产品设计的改进。和营销



及物流一样，设计也是宜家的工作核心。

宜家的设计经理Engman以及他的同事每年要经手约2000件新产品，其中包括对已有产品的再改进。Marianne和Knut Hagberg，一对为宜家工作了36年的兄妹设计师，曾经3次改进了他们最成功的一款产品——三层网格文件盘。“每个人都会这样。”Marianne说。每次改进的是不同形状的支架：一个马蹄形、一个三角形和一个矩形。Knut开玩笑说他们会用尽所有的形状。

新的先进技术也会被宜家用在设计过程中。比如，通过3D打印机快速预览开发中产品的样本。这样一来，宜家可以在自己的门店和实验室里尝试各种想法，而不必担心会泄密。而宜家的设计师，往往都

是成本控制大师。他们委托购物车生产商去大规模制造桌子，让水桶厂制造椅子，如果木材价格较低时，他们会更多地使用木材。在宜家的设计中心，展示着一个由两块平板拼成的桌子，中空结构节约了材料，不用螺丝连接的榫卯构造，简化了安装过程。这个设计，令生产成本降低了1/3。可以说美国《财富》杂志的撰文还是观察的非常仔细而系统的总结了宜家为什么行这个问题，当然关于宜家为什么行这个问题，还可以继续写上一本书来进行讨论了。

中国为什么没有诞生宜家？

前面花了大量的篇幅讨论了宜家为什么行的问题，现在讨论下中国的为什么没



有诞生宜家。事实上中国企业的制造生产能力是毋庸置疑的，但是向前探一步走向品牌端却是一个长久之痛，几乎所有人都曾经讨论过微笑曲线的问题，作为制造业很显然是处于微笑曲线下端的。

我想进一步的扩展同类型问题，为什么中国是世界健身器材制造业大国，但中国却没有诞生顶级的健身器材品牌？为什么中国是宠物用品外贸出口大国，但为什么中国的宠物食品市场却依然被洋品牌所占据。相信很多人都会问过这个问题，而这个问题依然可以抛向家具制造业。

事实上关于这个问题，也在服装产业链里出现过，笔者的一个做柔性服装供应链的朋友想要重新从消费者需求出发寻找

一家可以满足服装小批量制造的工厂，但这个需求服装产业外贸危机爆发之前是几乎无解的，因为没有人会去制造这样的小批量订单，而这两年这个口子终于被穿透了一个口子，就是闲置的机器也终于愿意开始接小批量单子了。所以，总结的第一个原因就是内在前置做品牌动力不足，惯性力量向前探太困难了。

对于很多制造业工厂而言，每年只在产业链环节中稳定很熟练通过外包承接一两个客户就可以让自己的活得很好，而如果自己去做品牌的冒险太大了，除非危机的倒逼。这也让制造业企业们动力机制实在不高，同时长久以来的成产端的滋润已经让他们遗忘了品牌这件事和优化自己综

合制造能力的打算。

如果不是因为整个欧洲经济的不景气，估计很多外贸企业依然不会有尝试向国内消费品做品牌的想法和打算，所以，问你一个问题，如果你是选择在惯性下做一个虽然在产业链下游稳定收入风险低的环节。还是贸然进入上游而需要投入大量的风险还不一定有清晰回报的产业呢。我相信很多人选择前者，毕竟所有是不愿意在一件事没有确定之前去贸然冒险的。

除了制造业企业自身的转型惯性之外，过高和过难的供应链整合能力和学习成本也是制造业企业不愿意付出的成本精力。宜家作为物流仓储一体的品牌公司，在对库存的容忍度和供应链全球采购能力上的学习经验曲线领先度是一般制造业企业难以企及的。

去年12月份，笔者去见了一位从事家居生活方式品牌的创始人，由于整个家居生活方式产品众多，在这位创始人切入到家居产业的前五年几乎就没有时间待在中国，因为要花大量时间去找后端供应链。这位创始人举例，我们看到了一个杯子看起来结构简单，但光杯子本身的一个类目就是一条上下游产业链，当你想要切入到这条产业链的时候，你光学习完杯子这样一个产品的产业链就花掉了大量的时间成本。而当你的产品多达几千的时候，其实背后的每一个就意味着一条供应链，而这个供应链找到了并不是结束，因为你还需要花费大量时间去比对供应链的优劣和价格上差异，以及你需要定义清楚这个行业什么是好产品。

可能这样的一个过程做完所付出的时间就在好几年上面了，有这样的苦功夫，其实还不如老老实实赚点外贸的单子的钱，你说对不对，最后这位家居领域创业者说到，而他和他的合伙人已经为了创建一个新品牌在这个领域耕耘了12年。而投资人显然对这个行业更有发言权，一位投资家居品牌失败的投资人告诉笔者至少他们机构最近几年是不会投资家具品牌了，投资人认为这个行业太多看不见的坑，难度太大了，主要就是搞定复杂的供应链上就是一个漫长的时间。更不用说传统家居品牌不是直营，而是对经销商体系使得这个行业很容易囤积很大的库存，而这些库存很容易吃掉这些利润。“所以从这个角度讲宜家确实是很了不起”其实除了这些原因之外，我相信这些背后肯定还有很多其他我们未知的原因，你们认为还有什么原因呢？

家具企业如何选择供应商

文 赵艳丰



近两年，我国经济进入增速放缓、稳步提升的新常态阶段，房地产行业持续疲弱，许多家具企业受其牵累，产品订单数量锐减。为了在市场上存活并且发展下去，家具企业必须降低生产成本、缩短生产周期、提高产品质量和服务质量，从而增强市场竞争力。而这些仅仅依赖企业自身管理已经无法实现，企业必须选择出优秀的供应商携手去完成，实现双赢甚至多赢。本文以H公司为例，来谈谈家具企业在供应商选择中存在的问题，并给出解决方案，期望给读者带来启示。

一、供应商选择问题汇总

H公司是一家实力卓越的大型家具厂家，产品畅销全国各地并出口欧洲、澳大利亚、德国、日本等多个国家和地区。近两年，因公司设备改型以及新品的推出，不断衍生出新的采购物料，亟需符合这些新物料的供应商。但H公司的供应商选择效率一直不高，很难开发出一个心仪的供应商，采购部门时常遭受物料需求部门和其他利益相关部门的抱怨，公司的整个供应链管理在很大程度上也受其牵制。这种情况的出现其实并不是由某一个环节的问题所造成的，而是公司管理方针、公司流程制度等所有问题的累加。

1. 公司管理方针的问题

采购部门在H公司里处于弱势部门，公司高层并没有供应链管理的概念，没有将采购部门提升到战略管理高度，反

而过分强调销售部门的地位。使得销售人员可以影响其他部门的工作，破坏了采购部门的独立性，也破坏了供应商选择的合规流程。在H公司，经常可以看到销售人员在采购部门指手画脚，言语中满是抱怨、愤恨，更为严重的是销售人员常常指定供应商，要求采购人员必须从指定供应商处采购产品，而且他们确定了价格、交货期、规格等，留给采购人员做的就是下单和催货。

H公司高层一厢情愿地认为供应商选择是采购部门的工作，并不需要其他部门承担责任，然而现实中的供应商选择是一项跨部门、相互交叉作业的工作，这项工作需要公司各个相关部门的支持配合，才能顺利完成。当采购部门在同开发中的供应商进行谈判时，需要销售、计划部门提供相应的预测、展望一下未来的销售状况，但却无法得到这些部门的正面支持；当要求技术、质量部门提出产品的质量要求时，这些相关部门通常都以应付的态度对待，无法给开发中的供应商一个积极的印象。在新产品开发的过程中，技术部从来不邀请供应商参与讨论、提出意见，无法有效利用某些供应商在其自身领域的强大优势。

2. 寻找信息源的问题

每一次的供应商选择，H公司的采购工程师都显得无从下手，不知道上哪去寻找合适的供应商源，很多情况下采购人员单一的依赖网络进行寻源。这种方式在网络信息时代当然是一个很有效地寻源手段，因为几乎所有的公司都可能

有自己的网站，通过搜索引擎，你都可以找到这些企业。如果对于专业的供应商选择工程师来说，这无疑太单一了，很多情况下并不能实现有效的供应商开发。

供应商选择强调的是有效性，网络上的信息显得太杂乱，各种层次低下、质量有问题的小公司、甚至假冒的公司都因为交了费用而被设置在了网页的顶端，所以在实际操作中很难一下从网络上找到合适的供应商源。H公司采购工程师在信息源寻找上的盲目性和依赖性，其实从某种程度来说，就是他们在寻源知识和经验上的缺乏。一个老练的供应商选择工程师应该是从各种渠道获得供应商信息源，并依赖自己的知识、经验、观察等从各种渠道中把合适的供应商挑选出来。

3. 供应商认证的问题

加强供应商认证可以及时发现供应商的问题，了解他们的实际状况，这部分工作不仅仅是采购工程师一个人或一个部门可以完成的事情，必须配合其他相关部门认真严肃的对待。

然而，H公司对供应商的考察认证态度并不积极。通常采购部门会组织相关部门一同前往供应商现场进行实地考察，然后各部门合作进行打分评估，但实际情况是往往只有采购部门，或者采购部门只约上质量部门同事进行实地考察，相关工艺部门、技术部门、甚至财务部门等经常被忽略，这就造成供应商



现场评估的不完整性，同时也缺乏客观性。尤其在战略供应商的选择上，必须要考察其技术能力、工艺能力、生产能力、财务状况等，这就必须让公司的技术部、工艺部、生产部、财务部的专家介入实地考察，全面地评估该供应商是否具备战略供应商的能力，以便在后期的认证合作中，战略供应商有能力介入到公司的设计、工艺改进中去，进而优化企业产品，降低产品制造难度和成本，有效提升企业竞争力。

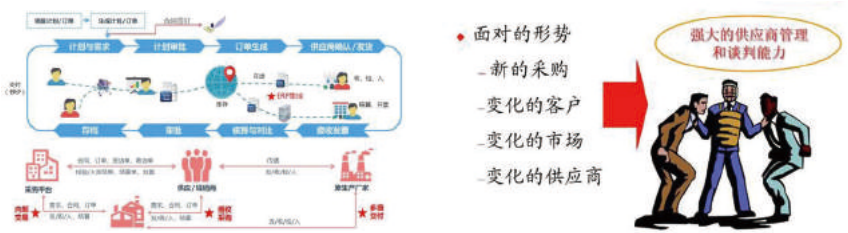
另一方面，H公司对供应商的评审过于形式化。供应商的评审应该是一个客观且有效的工作，然而H公司的评估打分系统过于简单，缺乏客观性，无法有效地对供应商实际状况进行量化评估。而且评估系统中并没有要求各个部门参与人员进行独立打分，而是所有参与人员混在一起共同打分，形成了吃大锅饭的局面，没有明确责任人，这种责任不明确的评估很可能被评估负责人的观点所左右，缺乏客观性。

4. 供应商选择人员的问题

H公司的采购部门明确了每个采购工程师的工作范围，采购工程师的职责是根据产品分类进行的，包括了自己分管产品的供应商选择、产品下单、跟催、供应商质量、供应商服务、KPI考核、发票付款等所有的供应商管理工作，采购部门的绝大部分人并没有很好的供应商选择经验，他们之前的采购工作主要局限于订单处理、供应商KPI考核等工作。让每位采购工程师都从事自己管理产品的供应商选择工作，不管是个人时间的利用上，还是能力上都是不小的挑战，从而无法满足供应商选择工程师的要求。

严格来讲，供应商选择工程师跟普通的采购工程师是有区别的，他需要具备更高的素质和经验，因为供应商选择是整个供应链管理的“狮头”，直接决定了后期的供应链管理工作，只有高素质的供应商选择工程师才能做好这项工作，这些素质主要体现在如下两方面：

首先，应具备足够的供应商选择经验。供应商选择必须进行多渠道的寻源工作，在收到供应商选择的计划信息后，工程师应当遍地开花，动用身边的所有资源，进行高效的寻源工作。足够的供应商选择经验会非常有利于工作的开展。



其次，供应商选择工程师应具备丰富的产品知识和相关专业背景。工程师若能对自己的产品有足够了解和相关的专业背景(如教育背景、专业技术背景等)，则会更有把握地知道公司究竟需要什么样的供应商，该供应商大概在技术上、质量上要达到了一个什么样的程度。同时在对供应商提供的产品报价做价格分析时，工程师的专业知识将起到巨大的帮助。

二、解决问题的方案

H家具公司在供应商选择上出现了诸多问题，归根结底是因为该公司没有从供应链管理的角度去经营企业，从而导致了其供应商选择依然处于一个相对低水平的位置，要解决以上问题必须从如下多个方面进行改进。

1. 调整公司的管理方针

H公司的高层们之前全部从事销售工作，所以在他们心目中，只有销售才是公司的核心，只有销售才能给企业创造价值。他们认为采购工作太容易，也没有什么技术含量，采购一直在花公司的钱，岂能创造价值？所以更谈不上重

视供应商选择，因为得不到公司高层的重视，采购部门在H公司一直处于弱势地位，每天只能疲于奔命的应付晚交货、供货质量等问题。为了跳脱出这种尴尬的处境，H公司高层必须重视起采购部门，充当起供应商选择的总指挥，利用各部门的人才优势，对供应商选择工作进行支持，并使得公司对供应商在技术、质量等方面的考核更加客观。

现代的供应链管理理念，越来越强调供应商对企业产品的参与性，即供应商必须具备一定的技术能力、研发能力，可以参与到企业的产品开发和工艺优化上，因为这种方式才是企业产品设计合理、成本降低的出路。对于这些方面的考核，H公司技术部门、质量部门的参与将会使供应商选择期间的评估更加客观有效。然而这些部门通常并不会积极地参与到供应商选择中去，因为协助采购部门并不这些部门的主要工作，通常他们不会表现得很积极，甚至是尽力地回避。怎样让这些部门参与进来，无疑H公司高层的态度和参与度将起到最为关键的作用。同时为保证技术、质量等其他部门在供应商选择上配合的持续性，需要公司高层制定出相关的流程制



度，让这些部门配合采购部门进行供应商选择的工作，并成为其部门的一项绩效考核指标。

公司高层在供应商选择上的参与度，还应该包括他们在供应商选择的前期，对意向性供应商的亲自接触。因为供应商选择是供需双方的一个互动过程，也就是说供需双方必须对彼此树立起信心，建立一个相互信任的渠道，企业高层的参与，会让供应商觉得H公司对他们非常的重视，从而会更加积极主动。

2. 拓展供应商的信息源

供应商选择人员必须拓展自己的视野，从多渠道获得供应商的信息源，这些信息源的获得是一个长期积累的过程，包括了从网络获取信息源，通过展会收集信息源，从现有供应商、客户甚至竞争对手处获取信息源，并且还可以通过公司公开招标的方式获得更多的信息源。信息源的收集需要按照公司相关流程以及工程师的经验进行甄别，果断排除掉那些不具备资质的供应商信息源，资质必须作为首要考察点。

供应商选择人员还应当经常拜访供应商，积极参加各种行业相关的展会，经常同供应商进行接触交流，这样不但可以获取更多信息，并且可以积蓄足够的人脉资源，从而在供应商选择时有的放矢。

3. 完善供应商的认证和评估

首先，供应商的考察评估最惧怕的就是主观因素主导，或者领导决定因素主导，这样就无法客观评价供应商的实际状况，因此需要进一步将评估人员

的职责明确化。H公司应明确规定，在供应商选择阶段中各相关部门必须积极支持并参与，让这些相关部门潜意识里明确“配合采购部门的供应商选择，也是我们工作的一部分”。

其次，H公司需要增加并细化供应商评审的内容，将相关参与部门评估部分单独列出，设以权重，以便这些部门单独评分，必须杜绝各部门相互沟通后再打分，进一步提升供应商评估的客观性。

最后，供应商在认证阶段中出现的问题，相当一部分的责任都可归结为供需双方的沟通问题，比如产能没有预估好、质量标准没有达成共识等等，种种这些情况直接导致了新供应商认证的效率低下、甚至认证失败，所以必须加强供需双方之间的有效沟通，两方企业应定期相访，加强对彼此业务的了解。供应商选择人员必须做好中间的联络工作，促使供应商技术、工艺、质量人员同公司的相关人员有效沟通，必要的时候可举行小型会议让双方人员进行产品的需求分析、工艺分析等，避免因吃不透公司的需求而导致新供应商的认证失败。

对于双方在商务上的沟通，必须抱着以诚相待、供需共赢的原则进行，避免双方出现夸大事实、甚至欺骗行为的发生。当出现任何问题时，应建立相应的投诉、举报渠道，规避任何工作人员因个人私利导致双方合作利益的损害。

4. 供应商选择人员的改进

目前，H公司的采购工程师大部分存在供应商选择经验的不足，业务水平欠缺，而提升这些不足，可能需要一定的时间让他们去实践和总结。如果H公司重新招聘新的有经验的供应商选择工程师，短期内也不一定有效，因为刚招聘的新员工到底能否达到你想要的实力，需要一定的考察时间，存在很大不确定性。所以想改变目前的现状，最有效的方法就是直接提拔个别采购工程师。

H公司的采购部门有5位采购工程

师，他们当中有个别人是具备供应商选择工程师条件的，但是目前的工作安排方式则没有将有经验的采购人员发掘并利用起来。我们可以通过下面表格，将这5位采购工程师重新做一下分工，目的是能充分发挥每位采购工程师的能力。

这样一来，供应商选择工程师小刘便可以专心致志地从事供应商选择工作，并能够得到供应商质量工程师小李的支持。其实，工程师小刘不但具备一定的供应商选择经验、而且在公司服务超过10年，非常熟悉公司的产品，比起之前的分工，新分工将使得供应商选择工作更加有效。同时，其它三位采购工程师利用ERP系统，足以完成公司的订单处理部分。

这样分工的另一个好处是，可以实现采购人员的权力分散，之前相关的采购工程师对某个供应商是完全负责的(包括价格、订单数量、质量)，很容易出现腐败情况。而现在价格由供应商选择工程师小刘负责，质量由供应商质量工程师小李负责，订单数量由其它三位采购工程师分别负责，关系利益被分散后，将会有效阻截采购部门可能存在的腐败问题。

总之，人们常说下药要找到病根，很多家具企业的供应链管理出现问题，归根结底都是由于供应商选择的源头没有把控好。因此，广大家具企业必须要重视起供应商的选择问题，并携手优秀的供应商一起进步，共同做强、做大，以抢占市场制高点。



工作分工表				
采购经理全面负责所有采购部事务				
供应商选择工程师小刘	供应商质量工程师小李	采购工程师小王	采购工程师小孙	采购工程师小郑
负责寻源以及价格谈判、合同谈判	支持供应商选择工程师小刘，以及所有供应商的质量控制	根据每位采购工程师的专长，再将产品分别分配给他们，利用公司现有的ERP系统，进行订单处理工作，供应商的管理工作(主要负责供应商KPI考核部分)		

与设计不解之缘，一直持续下去

对于赖亚楠，大家自然是不陌生的，可以说算的上是老朋友了。自2006年起，几乎每年上海国际家具展上都能见到 DOMO nature 的身影。也因其典雅大气、富有设计感的空间面貌和语言独特、唯美实用的产品设计，成为了每年展会上的亮点。在今年展会上“中国风·新中式”展厅里，赖亚楠倾力打造的水墨空间——群山印象。以山水为表达元素，用写意的线条、雅致的色彩、柔和的布艺、淳朴的手工编织等诸多元素勾勒出的这组群山印象，通过形、色、质恰如其分的融合，凝练出一套回归山水主题的休闲组合沙发。



寥寥几笔，简单勾勒，展现在我们眼前的就是这气势磅礴烟幕缭绕的群山印象。在她的作品里找不出任何关联文化的符号却能感到“很中国”，想弄明白我们所感受到的冲击究竟来源于什么，大概只是因为她，赖亚楠，独特的存在。



她与设计可以说是很结缘的，在一个艺术氛围浓厚的家庭中长大的，对于形式感的敏感度和审美度的建立，大概就始于儿时家里生活的点滴。父亲是建筑师，是一个有很高审美度的人，而且思维非常现代开放，国学的根基也很厚，这一切都给她带来极大的影响。而爷爷奶奶家里的桌上永远都会有笔墨纸砚，爷爷的茶壶、砚台、刮胡刀都自己的落款，奶奶的梳子和

做针线的顶针上都雕着她最喜欢的云纹。直到现在，她的工作室依然保持着这样一种氛围。二楼的空间，是她童年的延续。

后来的后来，她大学毕业后就在北京联合大学任教。“学的是设计，教的是设计，干的也是设计，设计几乎成为我生活的全部，没有一点浪费。”直到2004年旅居法国的赖亚楠和她先生想打破西方人对中国设计的偏见，让他们了解中国。于是，就有了“DOMO nature”。她想以此来传达中国的设计理念和原创精神，传达一种东方人文气质，追溯我们中国人的本源。



DOMO nature的设计理念强调体现中国的东方文化精神及文人情节，尽可能地表现材料本身的语言美感，并将“唯美”坚持到底。这与赖亚楠自身的文人气息相辅相成。值得肯定的是，DOMO nature在家具的细节上追求极致，整体的呈现方式却是朴素大方的，给人含蓄内敛的感觉，丝毫没有视觉上的剥离感，仿佛它就应该是这样子的。这也阐述了赖亚楠对待设计的认真态度与理解。她说：“所有的东西都应该心性使然，而非刻意而为。”

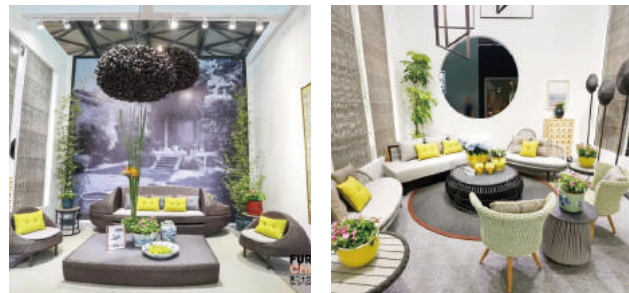
所以，对于好的设计作品，赖亚楠的理解就直观地化为4个字“好看好用”。美与实用，其实一直是我们都在追求的事物，这适用于任何一件事情。何为美？需要一颗发现美的心。对于美好的事物产生感觉是人的本性，这对于赖亚楠而言，更是如此。“我只是看到我认为美的事物，我就愿意像拾荒者一样把它捡回来。这与事物本身的价值无关，就因为它身上散发出的特有美感吸引我。我对一些有历史年代感的老物件也很感兴趣，我认为这些物件的设计很好，是能体现当时古代工匠和艺人创造力的智慧型产品。而且这些物件会给我的设计带来很多启发，我喜欢所有有美感的事物。”



正是这份对美的喜爱之情沉淀于心，才会心存美好的情愫，才会给我们带来这充满暖意与人文的DOMO nature。反之，当做一个设计没有美好的情愫，没有愉悦的情感在里面，这个设计就是苍白的。当然，对于实用的阐述赖亚楠也有自己的一番见解。“无需过度的技术渲染，也不需要追求绚丽的创意表现和夺人眼球的技巧呈现，重要的是怎样能够让使用者在五、六十平米的环境下生活得不仅舒适、方便、从容、优雅又体面而有尊严。并且在这里经历过一段生活岁月后，对这个地方能产生深深的依恋和留下美好的记忆。”

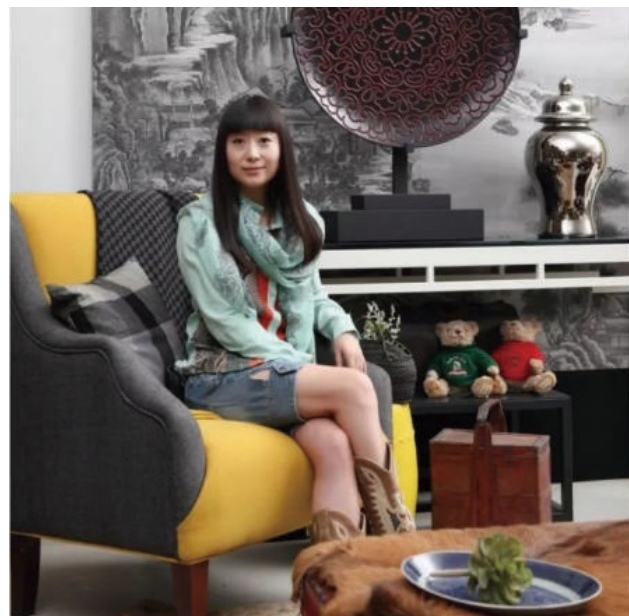


设计的意义也就在这儿，它是有温度的，给我们带来着恋感的。本着这些，赖亚楠在2015年又创立了Domo life，延续了DOMO nature 一贯的低调含蓄。以适度设计为理念，是传统价值融合工艺技巧及创新表现的人文设计，打造“最生活”的空间和情致。



对她来说，生活就是午后一杯白葡萄酒的悠闲自在，是放下手机，感受一页哲思的沉重、和一张白纸的轻松。你可以感受到她的这份悠然自得与闲情逸致，在DOMO life中。它俨然是一个度假系列，给喜爱旅游的她尽情发挥与释放自我。一个至今游历了快60个国家的女人，拎包就走，夏天想去希腊的岛屿冲凉，冬天想去雪乡寻一片圣洁，生活中的一点一滴都可以变成她设计的创意、灵感。

“这辈子最难得或者最幸福的事，就是摸着自己的心走。庆幸的是我做了我从小就喜欢做的事。这份爱会支撑我义无反顾的走下去。我爱设计，所以为了它付出什谓之缘。”



章子怡、黄晓明的御用设计师说：

“如何”才是做设计师的重要条件

2017年摩登上海时尚家居展上，孟也老师与11位设计师好友共同参与HOMEPLUS，展现了一场关于“色”的视觉盛宴，先来听一段孟也老师对这个空间的阐述吧——



设计师的自我认识和规划特别重要，成就一个设计师的不完全是设计。

设计是一个门槛，要你掌握了设计的能力，熟练地运用设计的技巧，你就可以从事设计工作了，至于你设计的好与坏，是留给社会和你的客户去评价的。

我来评价你的设计，我们互相的评价都可能不客观，因为我们是专业人士，设计必须面对社会才是有价值的。所以成就一个设计师的重要条件不光是作品，而是如何成长、如何成熟、如何知道担当、如何知道行使自己的义务和权力、如何帮人解决问题，当然还有交流，如何构建身边的结构人群？

孟也空间创意设计案例欣赏

【艾力枫社】

设计师邂逅当代艺术会产生怎样的化学反应？当然是空间瞬间的潇洒任性起来！在孟也老师所设计的空间中可以看到最具当代感的视觉元素，蜂窝、彩块，可以感受到Maurizio Cattelan的艺术，捕捉到猫女郎的性感，在这个非现实性与超现实性的空间里可以感受到轻松的快乐主义。

门厅的设计中，孟也采用了相呼应的当代视觉符号。简单的空间中运用几何图案，黑白拼图的地面给轻盈的空间带来力量感，巧妙的蜂窝状的构造与墙面的当代艺术挂画相呼应，加入柜门上猫女的剪影，虽然构造上并不复杂，却营造出异样的现代空间。

铁皮翻转的屋顶之下，挂在墙上的斑马有一种Maurizio Cattelan艺术的实践之感。绒绒的绿色地毯上摆放着西班牙设计师Maximo Riera的犀牛椅，为空间带来雕塑的力量。



出自Philippe Starck之手的吊灯既有古典艺术的浓重，又带有现代风格的明快，一抹娇俏的黄为客厅带来明媚的喜悦。



绒绒的绿色地毯上摆放着西班牙设计师Maximo Riera的犀牛椅，为空间带来雕塑的力量。

Jeff Koons的充气狗雕塑萌意十足，彰显出居住者心中对童真与快乐的珍惜，一种不想长大的情怀呼之欲出，任时光荏苒，永远保持一颗童心又有什么不好？

西式厨房的设计充满科技色彩，白色岛台让生活更加放松。来自意大利的Terzani LED薄镍链吊灯，既优雅又现代，为轻盈的空间带来力量的平衡。



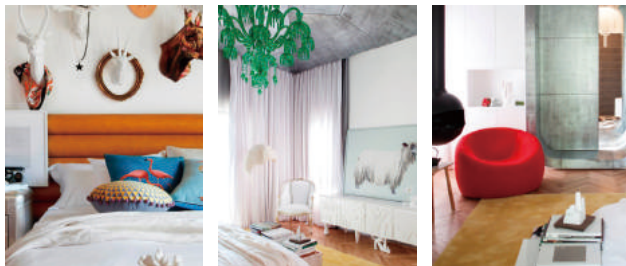
蜂窝设计的柜体彰显出前卫的设计，与整个家庭的元素相应，细节之处见精致的设计态度。

卧室的设计打破传统的布局规则，挂上好看的动物饰品。麋鹿、山羊、犀牛、花马的梦幻元素，带来一股北欧森林的童话色彩，营造出轻松愉悦的空间氛围。

主卧室中淡雅的氛围中绿色的吊灯清新醒目，增添空间中的层次。艺术画作《羊》出自画家吴永平之手，温和的色彩自然的融合到卧室的格调中。

卧室的一角，红色B&B Italia单人沙发，三角形多功能小凳，未来感十足的桌子，加入墙壁上干脆的线条以及漂亮造型的门，多种几何图形画面感十足，简洁的空间也瞬间丰盈起来。

推开太空舱门就是卫浴间，简约的空间构造中大块色彩的装置艺术家作品现代感十足，呈现出一种戏剧感，仿佛每种元素都在强调自己，又在彼此冲撞，形成一种微妙的平衡，却又最终融为一个整体。



【燕莎公寓】

客厅的设计孟也延续他设计中倡导的“时髦精神”，打造一个有一点性感有一点摩登的空间。纯白的空间之中加入樱桃红、莓紫、明黄、暖灰，空间显得格外娇俏，暖融融的白色绒地毯锦上添花。带有强烈个人趣味的挂画，使空间变得幽默起来。

热烈的红，张扬的绿，在素雅的空间里组成一幅安静却充满生命力的画面。



书房淡雅的颜色为人带来明媚的读书好心情，简洁的书房因为紫红色座椅的加入而立现生机。

纯白、浅咖、淡灰、樱桃红营造出沉静的卧室空间，窈窕的床头、空灵的灯具让空间跳脱沉闷，变得轻盈起来。这是属于女性的卧室空间，带有淑女的特性，沉静、空灵、优雅。

餐厅呈现出简约的设计感，白色的餐桌、白色的圆凳带有科技感。个性灯具的加入给这一空间带来一些力量感，联合墙壁上的艺术挂画使得这一空间显得轻重有度。

电影《蒂芙尼的早餐》中赫本的家中主要色调是白色，但是最难已忘记的是她床上的红色毯子，这抹热烈的红将空间点亮。设计师将公寓中的空间色彩设计成白与红的交叉运用，带有漂亮纹理的红色瓷砖将这一空间打造出焕发色泽的质感。墙壁上赫本拼贴挂画让这一空间变得更加富有趣味性。



【远洋别墅】

空间是极自由的，光线从客厅、餐厅、起居厅、茶坊一字排开的南向窗户和后改造的顶窗照射进来，照射在并不复杂的装修上，恰到好处。

这个作品里面，在6米挑空客厅中有圆形壁炉的挑高白色墙面，面材是壁纸。

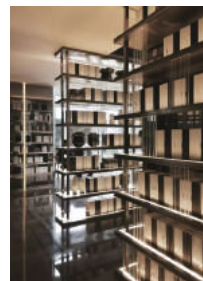
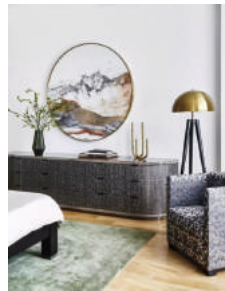


设计可以给我们的产品带来多大的溢价

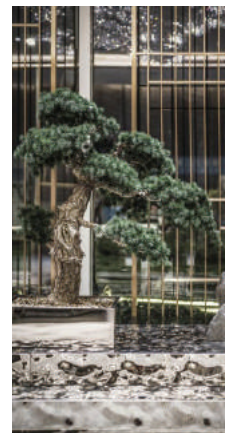
其实黄全对于大家来说应该并不陌生，大火的《我的前半生》中新东扮演的贺涵办公室就是由黄全设计的。黄全说：“我是一个特别有危机感的人，这个时代变化特别的快。我每次看到别人跑在前面我都要努力地往上赶，我很难让自己活在一个舒适的区域里面。这样一个信息丰富的时代，尤其要让自己保持这样的危机感。没有哪一个行业不辛苦，对于设计这个行业来说，重要的是你抱着一个什么样的态度？你是热爱这个行业，还是它是你谋生的一个手段？我做第一个酒店的时候大学毕业没多久，根本就不知道酒店要怎么去做，那半年的时间我基本上用了所有的工资把北上广的五星级酒店都住了一下，然后研究每个酒店的平面布局、做法、施工工艺，就这样一点点地弥补自己的未知。设计师应该深入地去了解业主的诉求，因为任何一个项目的存在是基于它客观的一些条件或者是甲方的诉求而成立的，我们不能脱离甲方的诉求完全依靠自己的想象去创造一个空间。所以除了对当地的一些文化、环境、竞争对手有了解以外，还要了解甲方的营销手段，他目标客群的需求，还有我们的设计可以给我们的产品带来多大的溢价，这些都是我认为作为设计师应该前期去深入了解的，而不是一上来就创造一个所谓的空间或者装饰。”



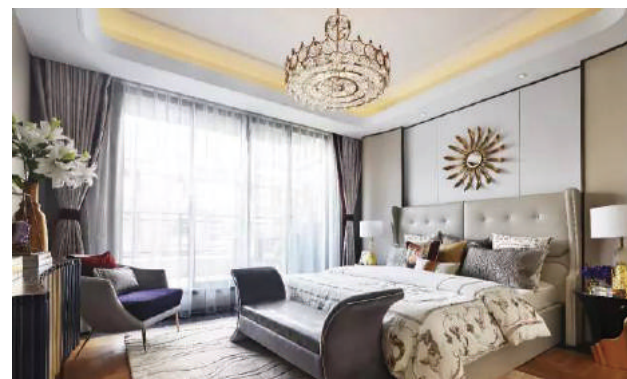
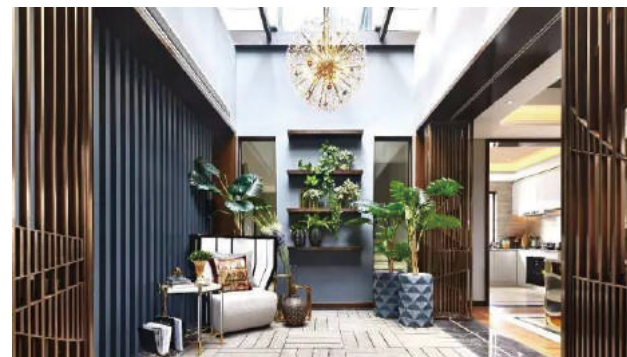
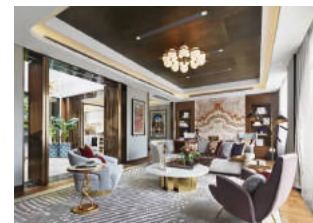
【集艾设计案例欣赏】



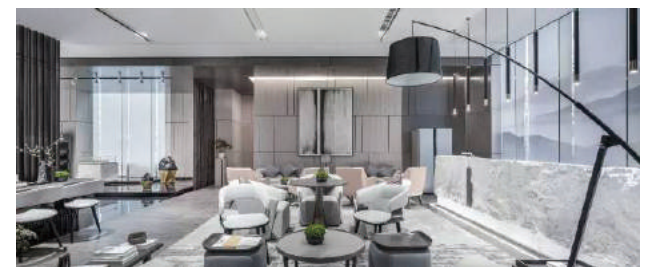
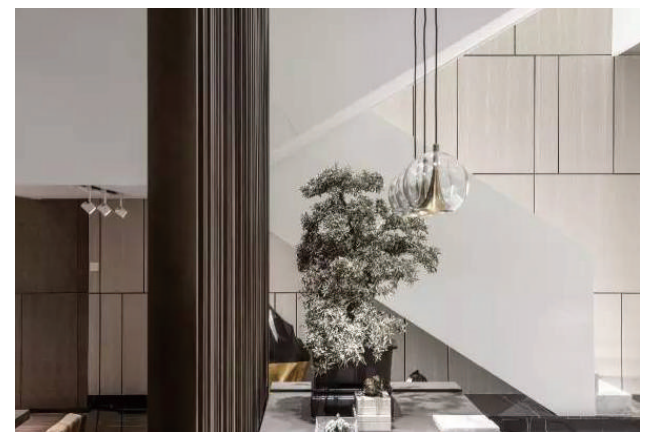
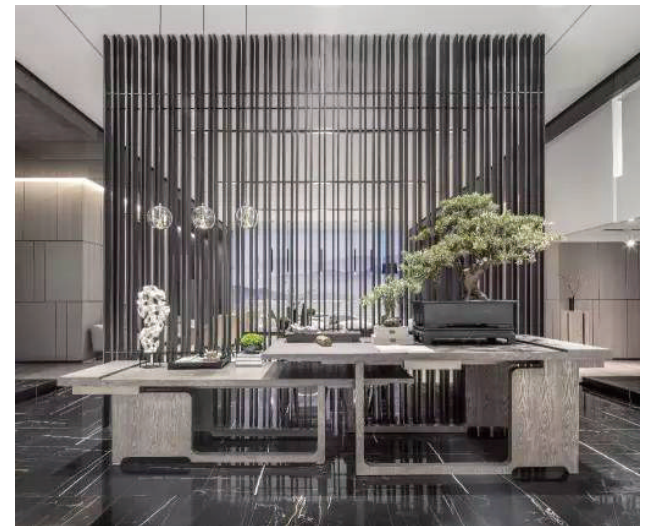
萃庄中心的顶层作为总裁私享会所，每一处细节都体现出其高雅的品位和不凡的艺术修养，功能上结合了企业会所与展示功能形成可拓展型的组合空间，空间陈设上运用了大量的艺术品，随处可见的艺术气息，仿佛置身于美术馆中，展示了具有远见卓识，前瞻风范高要求和高判断力的企业领导人形象。融入了多种形式上的创新，细致而全面的展示节奏，各功能区利用极简的线条凸显时尚与商务感，将古典和现代完美的结合在了一起，强化了参观的体验感。



包头绿地国际花都一期售楼中心，设计师黄全融入书院元素的构思弱化了传统售楼处的空间形态，转之营造成安静开放的体验空间。



昌绿地国际博览城灵感取自中国的造园艺术，以追求自然精神境界为最终目的，从而达到“虽由人作，宛自天开”的审美旨趣。独创性地运用了多种不同肌理的材质进行搭配组合，以整体灰色基调突显室内陈设的耀眼色彩。



万科海晏门售楼处整个空间视觉营造以现代审美标准为诉求，用现代表现手法结合泉城当地特色元素。去除繁杂与喧嚣，水元素引入灵动却又静美，博大却不乏精细。在这里，品味一处远离嘈杂、纷扰的净土，让我们的心态回归本真，拥有最初那份初心。无论一栋房子、一个空间、或一个地域都有它独特的气场，与环境、与文化进行对话，集艾设计希望还原和激发这种力量。

惊艳！外国设计师在北京的家



在北京随便找一个外国人，你问他知道Moka Bros吗？恐怕他都会点头告诉你最近的在呢。

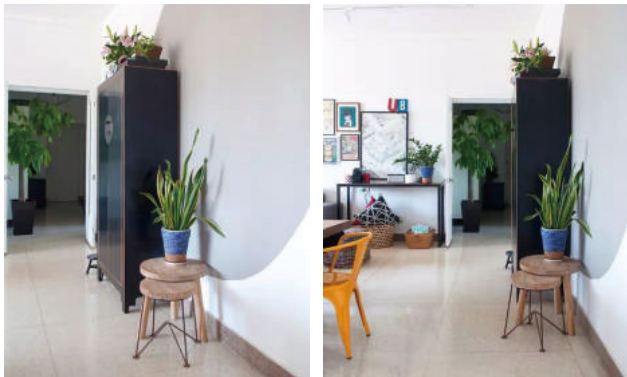
这家餐厅2013年开业，Coro作为设计师重点打造了咖啡屋，清新大胆时尚创意的概念一时间成为京城的网红店。Coro Urdaneta和同名工作室CoromotoAD也由此成名。在短短的几年里，她接手过超过30个项目，这些设计理念以及家具搭配影响着她对于家的品味。



他们的家里到处都是从她餐厅搬回的样品，墨西哥餐厅QMex里流行的木椅，日本便当店Obentos浅灰色的座垫，Moka Bros的姐妹店Mosto餐厅里的椅子。当然，一个家不仅仅是家具这么简单。这套公寓位于三里屯前的外交公寓是他们在北京的第一个家（他们曾经分居两地），Coro的工作发展定居中国，老公Marco于是也离开了迈阿密和她一起在中国生活。他带着属于他们的一些珍贵行李，如那些来自委内瑞拉的装饰品、美国、秘鲁和西班牙等地的饰物……来到了中国，开启了他们亚洲新生活篇章。“往往难以停止收集美好的事物，特别是当我为自己的项目找到漂亮的家具的时候。我尽量在收藏他们的时候，使家保持简单统一。比如，我家餐厅的椅子们是来自这个城市各个餐厅项目的样品” Coro说。

这堵面相餐厅的墙，特别之处在于这个灰色的大圆，来自Coro的手笔，别具一格的搭配，使得这个餐厅变得特别时髦。Coro说画圆不容易，“我不得不做一个巨大的圆规来辅助，所以这是非常棘手的。但是这很有趣，我总是喜欢一些有难度带点奇妙感的事情。这个房间又大又白，所以我想一直在想怎样才能创造出有趣的东西呢？”

在玄关处，她自己设计了一个橱柜放置在入口的右边，正对门靠着墙摆放，既延伸了走廊又提供了储藏空间，衣帽镜则是来自Coro工作室的杰作。



客厅的另一面墙上挂着她收集的画作，来自插画师Liuba和Li Han的作品。说到客厅里为什么有这么多靠垫的时候，Coro大笑道：“我很不喜欢我之前的座垫，不美也不舒服，除了我从西班牙带回的那个。Marco甚至认为我疯了，从西班牙特意带一个靠垫回来。”



客房的配色也颇具Coro个人色彩，亮丽的黄色铁质茶几配上深蓝色的靠枕，红色的小木马和日本和服娃娃。简单清新却富有活泼与生机感。他们在北京的高碑店市买到了喜爱的床头柜。“我喜欢去一些市场淘东西，它们很实在而且实惠，不过



现在这样的机会越来越少了” Coro说。这个柠檬黄色的座墩来自莉莉的古董店，Coro每天早上都会坐着它化妆。这组来自宜家的桌面收纳盒和淘的木制小托盘，网红化妆镜以及她祖母的长方镜组成了简易却极具个人色彩的化妆台。



“这是我14岁时候在罗马买的小摆件，这些年它一直陪伴着我，无论我走到哪里。” Coro说。而卧室墙角的一侧也是充满色彩感的魅力，画框里的海报是她送给Marco的礼物，旁边的小公牛则是去巴塞罗那的纪念品。

Coro的厕所也是格外亮丽。为了增加自然感，浴盆上的空间，她用一个彩色的托盘放置了绿植和一个颇有意思的小摇铃。这个托盘其实也是漂洋过海的，来自秘鲁。

“保持简单，少即是多！在装修的时候，试着带点你的小个性色彩，即使它只在一个小角落里。我真的很喜欢在每个房间里制造点有意思的小角落，来展示我旅行带回来的小东西。当然为了每个房间之间不显得唐突，创建这个角落的完美方法就是使用托盘来统一它们。说实话，作为一个建筑师和室内设计师，我喜欢的品牌很多，我个人非常欣赏北欧品牌Muuto，Note设计工作室和澳大利亚设计师的作品。我会根据我当时的想法或心情来使用它们。当然，我的个人品味很大一部分的受到了旅行和每年参与的设计项目的影响。” Coro分享了她设计灵感的源泉。

滚过无数床单的博主，直接把酒店搬回了家

她Emily Murray，是一位生活方式编辑，有个超爱她的老公和两个年幼的儿子，住在爱丁堡，常年出差住酒店，滚过无数床单。她这样形容自己的家世一个工艺品集合平台，超级喜欢色彩，还爱将其碰撞混搭，几乎把所有大胆的设计元素都融汇一体，家里的诸多装饰灵感也都来自于每次出差住的酒店。

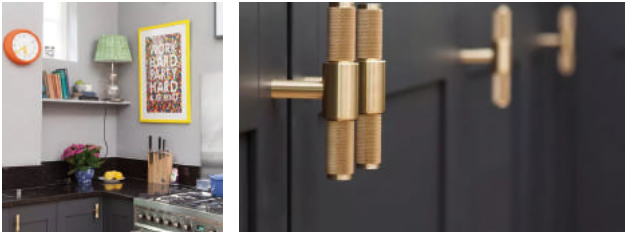


推门而入，已是对比色的相互碰撞，墙壁上的雨滴图案零星落下，不同纹样的地砖风情十足，真是让人迫不及待想要看看屋里面的模样。而一进玄关处，扑面而来的色彩视觉冲击力，看到的每一种颜色都服帖的置于一个空间画面中，不得不说这一波颜色玩的6！



问她为啥要把家装成这样，Emily讲，因为有了孩子，她根本没时间像以前一样，经常性去住一些豪华的酒店，在酒吧嗨起。所以当她真正思考如何装饰她的家的时候，她就决定要以自由的，不受任何拘束的形式重现之前去过的美好地方，那些存在艺术家作品的场所，不同却融合。

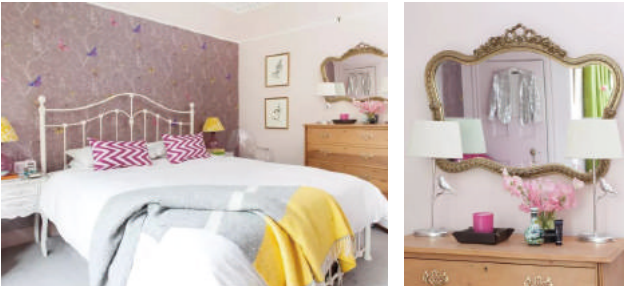
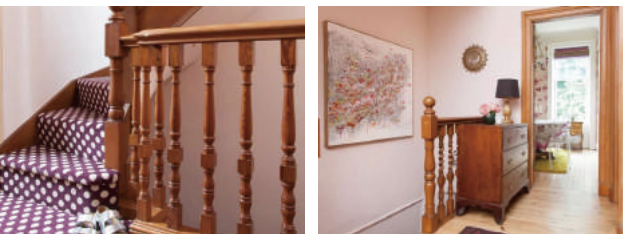
进到内里，整个客厅第一眼看到的一定是绿色的丝绒沙发和橘色的图案地毯，呼应的简约座椅，让整个家洋溢着欢快明媚的氛围泡泡。满溢着的小心思小细节，黄铜的折叠落地灯，可以说这种材质真的很火了，木质的小边几，童趣的墙面雕塑，每一处都是亮点，每一处都不突兀。



选择经典的黑白灰作为厨房的大基调，再添入少许跳色，打破沉闷，注入新鲜活力，而黄铜把手提升橱柜质感。随着楼梯拾级而上，亮眼的波点地垫，映入眼帘的黄铜镜与装饰画，呼应了玄关与客厅。难以忽略的这个房间，上楼梯左转就是了，Emily觉得整个家最有趣的地方，黄铜小鸟装饰，

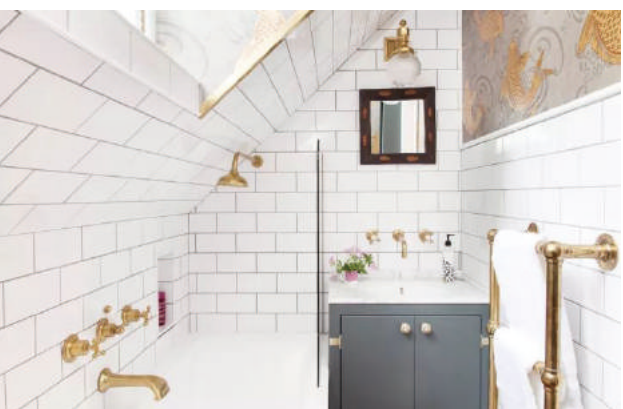
闪亮亮的水晶球挂饰，美好的少女心只此一刻瞬间点燃，远处大面积的花朵印花，是Gucci最爱的元素。

以黄紫、红绿为撞色的房间主调，床头部分是翩翩起舞的彩色手工立体蝴蝶，墙面上的小鸟装饰画更添自然的气息。抱枕、床头灯玻璃瓶、墙面壁纸，不同纯度的紫色排列，层次分明。



整个书房是由阴暗的地下室改造，一个集结客厅、电影放映室、家庭酒吧和客房的多功能区域。你能看到的波点图案，从窗户进来的超大沙发，有着夸张的植被图案的沙发套(值得一提的是这个沙发套是Emily妈妈手工做的哦)，红黄蓝绿汇集在一个家具上，还有充满ins风的荧光灯饰，处处可见主人的高超色彩搭配和不俗品味。

整个卫浴装饰中，清爽的白色瓷砖墙面代表着品质。在里面洗澡也是心情好的上天，完全能想象的情景，一边淋浴一边哼着小调。令人疯狂的墙面壁纸，金箔锦鲤置身于卫浴间内，有种鲤鱼跳龙门的意思，是个好兆头，再加上优雅的灰色相配，舒服就一个字！细心的朋友一定也有看到镜框上的木质小鱼浮雕图案，很有趣了。

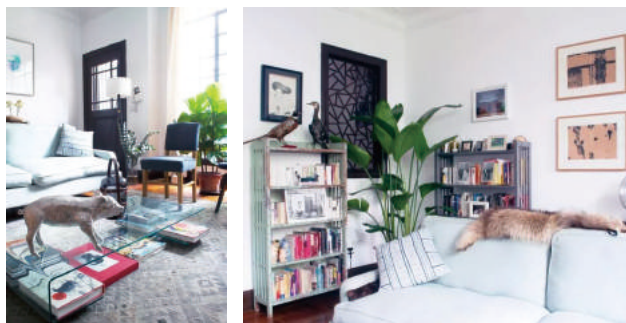


惊艳！外国设计师在北京的家



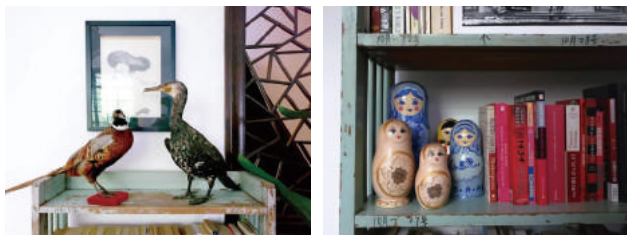
我们常常会听到一个争论，北京和上海哪个城市是更好更适合我们居住？Stephanie Betant和她的丈夫Chace Vanderwolk最近就有了一些感触。他们将从中国的首都北京搬到上海来工作，从北京三里屯的老古董一般的家搬到一个充满个性化的1940年建造的上海法租界的老房子里。难以言表哪个城市更好，不过这个上世纪40年代建造的老房子似乎更得他们的喜爱。

他们的院子里坐着一尊小和尚雕像，欢迎着走过这里的路人。而小和尚前面放着是中国政府大楼上挂的国徽，这是Stephanie在集市上发现的。颇新奇的搭配，却又有点能get他们的想法。在他们的这栋老房子里，你可以看到他们奔波于世界各个城市间的证明。一把在巴黎买的椅子（一次和亲爱的Naomi Campbell在家吃饭的时候），来自纽约的一个精美的首饰盒，从北京花卉市场淘的一盏明亮的蓝色灯……Stephanie如数家珍般地对我们的说起了她家的这些宝贝。



这张咖啡桌的上的小猪来自纽约一家名为“苔藓设计”的店，虽然现在已经买不到了。Stephanie说：“猪在中国是好运的象征，它其实还是一个存钱罐。”误打误撞，却合情合理。“我买了一套不可能在北京跳蚤市场找到的家具，”她说。这场淘宝的经历很神奇，花了很多时间，但你可以找到物美价廉的奇迹。像这些80年代的书架，你可以在中国的一些学校里看到。”

“我是在巴黎长大的。喜欢逛一个叫Deyrolle的店和去巴黎植物园参观，”Stephanie说。“它们都是自然科学的机



构，我可以在那里花费几个小时。这些鸟时在北京的古玩市场找到的，一个是红色的鸂鶒，另一个是叫不出名字的鸂鶒吧。”

这些套娃分别来自是参加两个不同的俄罗斯婚礼送的，一个在莫斯科，另一个在香港。



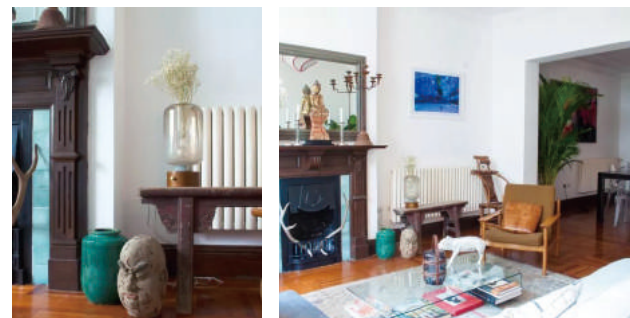
这张照片来自Stephanie和Chace的朋友Thomas Savin，他在北京的一个回收厂发现了超过一百万张老照片的底片。黑白照片，属于那个旧年代的风土人情，与老旧的书架，一起诉说着叫历史的故事。Stephanie对纺织品的热爱超乎想象。所以她决定自己设计制作一个沙发。虽然她抱怨道，“那是一个错误的决定，我不得不重做了3次！”



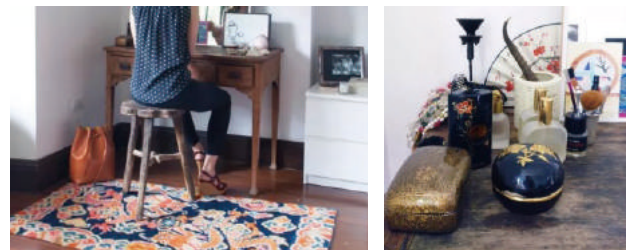
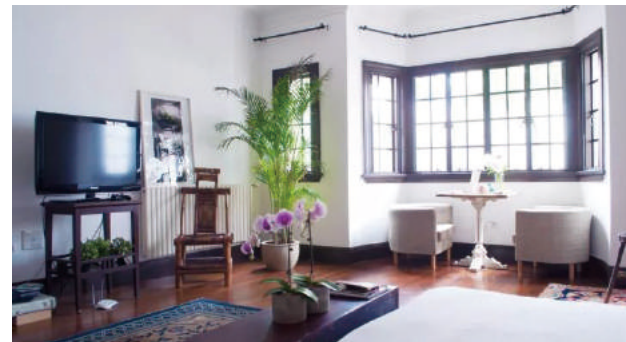
相框里的照片是Stephanie的母亲家，郁郁葱葱的花园是她海滩边的家。Stephanie说，旁边的面具是在2005上海的一个古董市场找到的，这样一起摆在书架上，意外地很和谐。这个壁炉已不工作了（因为在中国是不被允许使用的），但它使得这个家更加时髦了。放置一个来自泰国的如来佛祖雕像，也是挺有意思的事情。“嘿，它就适合放在房间的最高点。”Stephanie说。



这把埃姆斯椅在Stephanie和Chace的家里非常出名，是因为Naomi Campbell在家宴上整个晚上都坐着它。“她是受邀的客人”斯蒂芬妮说，“她非常迷人可爱，还主动提出洗碗。”穿插古董发现更现代，像这样的灯设计的花瓶变成花瓶，这是他们的朋友Timothy Parent，一个著名的时尚博客在上海的礼物。



他们的客厅，面对他们的前院，是唯一能沐浴到阳光的房间，感受它从窗边洒进房间的暖意。Stephanie发现她的大部分陶瓷都是在一家名为“旋转陶瓷”的店购买的，是中国著名的景德镇，生产现代厨具瓷器。还有一些陶瓷碗和杯子，来自北京的古玩市场。不得不说，在Stephanie的家里中国元素的小物件、摆件比比皆是，特别是上个世纪几十年代的产物。



二楼的大卧室里，属于老洋房的颇具代表性的凸窗边，一个幽静的小角落适合谈天看景工作。有点岁月感的老藤椅摆在电视机边，让这个房间看起来特别温馨。这套颇有年代感的桌椅也是Stephanie在北京市场里淘的，配上一个现代简约长镜，就成了一个有趣的梳妆台，梳妆台上的化妆品也都很有中国韵味。



Stephanie和Chace使用了艺术家和摄影师Matthew Neiderhauser拍摄的北京紫禁城的照片作为床头板，与整个房间格外的般配。Stephanie对于这座小洋房所打造的风格是这样阐述的：它是复古与当代的组合。“我在纽约、巴黎、北京、香港和上海都居住过。在过去的10年里，每次搬家我都把所有的一切搬去，所以我们的房子是所有这些地方的混合体。”

这座融合了5座城市文化缩影的小洋房，给我们带了一场前所未有的视觉体验。它很好地柔和了西方文化与中方文化中的复古元素，而贯穿房子的绿植们始终起着很好的中和作用。较为现代的家具与极具历史感的各个国家时代的小摆件也非常巧妙地组合在了一起，可以感受到Stephanie对怎样打造属于他们的房子有着自己的一套心得。

面对未来便携式住宅的思考，OFIS说住进俄罗斯方块里怎么样？

随着无印良品（Muji）在今年4月宣布推出《无印良品的小屋》的计划后，人们都在渴望住进这间从里到外都贯彻着无印简单风格的小屋。而原先只接受企业用户大量订购的“无印良品的小屋”终于宣布从11月3日起开放给一般民众购买。每一间无印良品小屋售价为300万日元（约人民币 18 万），让你在城市感受到居家的温暖，绝对是一个理想家居模式！

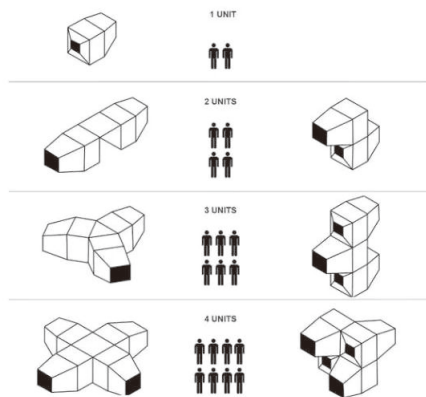


很显然对于这种便携式住宅的思考，不仅仅是MUJI一家在做。如果将斯洛文尼亚建筑事务所OFIS architects的作品compact winter cabin和3 shoebox house结合在一起，那么最终得到的结果看起来应该很像他们的最新作品，为卢布尔雅那城堡项目设计的居住单元，也是对未来便携式住宅的全新思考方式。

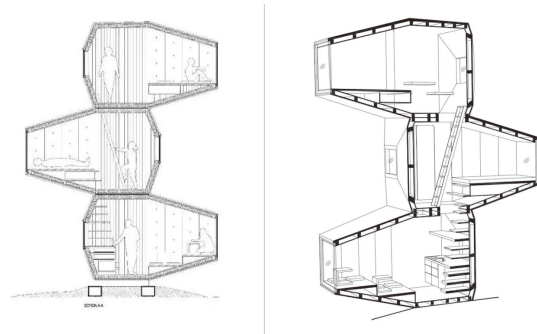
关于小屋的研究最初由OFIS Arhitekti 联合建筑事务所C+C、C28、工程公司 AKT以及承包商Permiz共同发起的，他们试图开发一款设备齐全的木质结构，可以适应多种不同的地点、气候条件与地形。这一小型房屋可以作为度假小屋、私人的藏身处、树屋甚至临时研究居所使用。



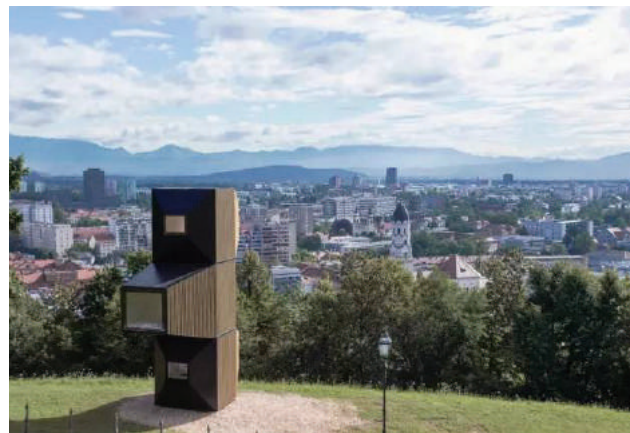
这套微型住宅单元（Living Units）是斯洛文尼亚建筑工作室 OFIS Arhitekti 今年早些时候的一个实验性作品，最先在米兰设计周上展出，作为模块化家居的原型。但现在，设计师正在考虑赋予它更多元化的用途，图书馆是其中一种设想。因其模块化的结构，允许使用者在垂直或者水平方向创造更大的结构，既可平铺，也可堆叠，能够适应不同气候和地形的各种场地条件，灵活性很好。它能够完全满足居住要求，配备厨房、浴室、床铺与座位。当多个居住单元沿水平方向或垂直方向组合搭建，就可以形成双单元、三单元或更多单元结构。



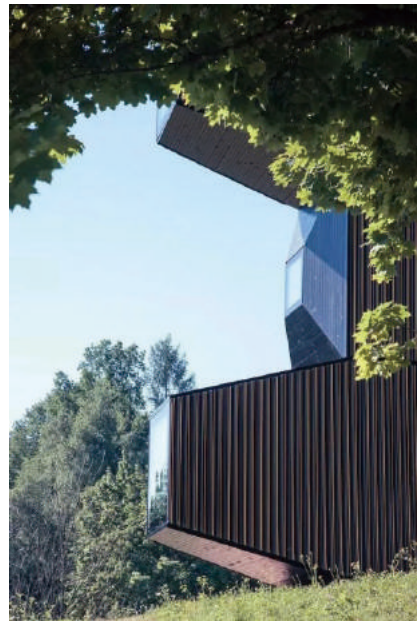
每个模块宽2.5米，长4.5米，高2.7米，当然也可以作为一个单独的单元使用，可以容得下厨房、浴室以及一张床。每个单元均为木框架结构，通过两侧的胶合板进行加固。小屋可以利用钢锚或可移动混凝土立方块固定在地面上。



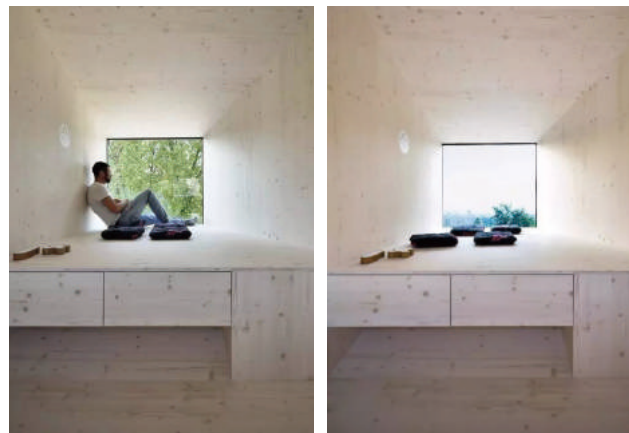
单元室内的处理可以更改，十分灵活，单元内的家具也可以应用在多种不同的场地环境之中。OFIS团队把这些模块化单元改造为小型临时图书馆，安置在卢布尔雅那城堡旁，一旁还有一条斯洛文尼亚建筑师Jože Plečnik设计的长廊，现在正在展出纪念Jože Plečnik诞生145周年的主题展览。为了配合这次的露天展览，OFIS团队在图书馆里也放入了各种关于Jože Plečnik的书籍。



图书馆是三个堆叠单元的组合，希望为游客提供一个阅读和放松的平台，同时可以在大窗户上俯瞰卢布尔雅那的景观。顶部和底部的模块，落地窗一端朝向城市天际线的方向，而夹在中间的模块面向后方的草坡。在垂直组合3个模块时，设计师认为，这种配置模块的角度，才会达到最佳平衡。



内置的木制平台，之前被用作床或是起居室的部分空间，被改造后可作为提供给读者的座位。同时，内置的货架和梯子为书籍提供存放的便利。



图书馆的设想也打开了这个作品更多的想象力，它可以被用作Airbnb式的租赁小屋，放在任何风景视野极佳的位置，房子的朝向可选，组合方式可变，对于三五结伴的好友或是家庭出游来说，都会是不错的选择。



动漫文化 与现代家具设计的关系之初探

■ 文 潘倩 刘子建

中国的80后、90后是一个特殊的群体，他们是喝着可乐、吃着薯条、看着动漫，深受西方文化影响。“变形金刚”、“海底总动员”、“汽车总动员”等动漫电影，以及米老鼠、跳跳虎、小熊维尼、白雪公主等经典形象陪伴着80后、90后的成长。如果将动漫文化与家具设计结合起来，将是一种青少年家具款式的发展新模式。

一、动漫文化对现代家具设计的影响

1. “漫”主题家具摆脱设计同质化

家具与我们朝夕相处，是我们家庭中的成员之一。一直以来，国内家具设计一直存在同质化，“抄袭、模仿”是戴在中国现代家具头上的一顶沉重的帽子。

在家具中加入动漫元素，既解决了家具设计的风格和素材问题，更能吸引消费者兴趣，牵动他们的感情。比如，动漫家具对消费者来说，不但满足功能设计的需求，更多的是满足审美设计的需求，为消费者营造一个有感情、有品味的空间。无论在哪个领域，从文化和感情的角度来打动消费者都是最难的，也是最长远的发展之道。这种原创力量将成为家具行业在持续发展的过程中，改变利润增长模式的一片蓝海。

动画片《变形金刚》在上个世纪七八十年代曾经让全世界的孩子们为之疯狂，并一直延续至今。而由《变形金刚》所带来的玩具、车模等衍生产品成功造就了一批世界级的企业，并为动漫衍生产品行业的发展树立了成功的典型。而现在随着《变形金刚2》的热映，家具业也不甘落后，加入到了动漫产品行列中来。“变形金刚”系列家具将电影中的超梦幻场景移入到家居空间中，通过在家具拉手、床头柜、衣柜门板、天花吊顶、座椅等产品中融入《变形金刚》中的动画元素，充分彰显空间的主题，如图1、图2。

2. 动漫文化推动家具设计发展与销售

家居与动漫，看似毫无相关的两个行业，而近年来一些商家推出花样百出的动漫家具不但吸引了小朋友，抢占儿童家具市场，更引起了广大青年动漫迷的兴趣，开拓了新的市场。从家居行业，到玩具、服饰、首饰、精品等，在经济的许多领域都可见到动漫的元素，家居行业动漫元素的引入是思想创新的结果。从整个行业的角度上来看，“漫”主题家具还算是一个比较新的东西，以一个具有世界性影响力的动漫形象来拉动缺乏创新思路的传统家具行业，也是一种设计新思路。

跨界营销在家具业内早已不是新鲜的话题，在打折、返现等传统促销手段已失去绝对吸引力的今天，家具业亟需开辟一条新的营销道路，打破僵局。目前来看，家具业与房地产行业合作，家

具与建材企业联手是家具业内比较常见的跨界合作方式，其品牌协作效应已经初见成效。但比起与房地产合作，或是家具建材行业之间的联盟，家具业与文化创意产业之间看似关联不大，但更能引起人们的兴趣。变形金刚、哈利波特等耳熟能详的动漫元素与家具产品的融合，可以说是家具业与文化创意产业合作的代表作。这种文化层面的跨界营销一方面给企业带来品牌内涵方面的形象提升，同时也开宽了一条通往高销售业绩的道路。

二、“漫”主题家具的造型设计方法

动漫研究专家表示，未来3-5年将是中国动漫产业发展的黄金期，中国动漫市场将会有1000亿元的价值空间。目前中国人口当中约有5亿人是动漫产品的消费群，其中包括3.2亿左右的青少年。巨大的市场需求会带来中国发展动漫产业

的热潮，关键是找到动漫衍生和家具的切合点。动漫家具不应是快速消费品，而应该是有品质的、有内涵的、有个性的，能够在生活中给人带来身体的舒适和愉悦的精神体验的杰出设计。

1. 理性思维造型方法

采用纯粹几何形为主要构成要素而规划的家具造型。凡是在造型表现上合乎理性原则的方法，都可以归属于理性造型方法的范围之内，即使在家具造型中同时采用抽象的和具象的造型，只要在构成法则或表现形态上合乎理性的意识，就都具有理性造型的特色。理性造型方法多以采用几何形为主，装饰部位可以根据需要，自由采用各种不同的几何形。同一空间或同一组家具造型均采用相同或相类似的几何形做反复处理时，成套家具就会取得完整融洽的统一效果，而在统一中如采取适当的变化又



图1 变形金刚主题家具



图2 变形金刚主题家具

可以打破可能产生的单调感。

理性造型思维方法是时代精神的结晶，既符合现今社会的发展，又适于现代生产技术的要求。它具有明晰的条理，严谨的秩序和优美的比例，并且能具体流露出明确、刚强而爽朗的心理意识，从时代的特点看，理性造型方法是现代家具设计的主流，它不仅可以在空间利用和经济效益上发挥充分的实际价值，也可以在视觉效果上表现出浓厚的现代精神。对于青年人来说，理性思维造型方法应用于“漫”主题家具设计中显然更恰当。动漫元素不仅仅表现的是生动可爱或充满正义感的卡通形象，更是从动漫形象中提取的抽象元素和积极向上的精神，如图3。

2. 感性思维造型方法

采用自由而富于感性意念的形体为

主所进行的家具造型设计。这种造型方法的构思是由浮现在意识中的影象所孕育，而影象是由敏锐的造型感觉所带来的，是属于非理智的范畴，而且往往是即兴的偶然产物。感性造型涵盖着非常广泛的领域，并不限定在自由曲线或直线所组成的狭窄范围之内，它可以超越抽象表现的范围。具象的造型具有感性的意识，如果能应用现代手法，在满足功能的前提下，灵活的应用在现代家具造型设计中，对于环境的风格表现将有不同寻常的效用和价值，如图4。

感性思维造型方法活泼生动，其感受意念可以自由发挥，不受法规的约束，形成恣情奔放的具有独特形象的家具。但由于在理性造型设计中挑选方案并把它具体化，也是凭感觉而进行的。因此在应用这种方法进行设计时，应尽量避免陷入主观的自鸣得意之中，使家

具造型设计失去客观性从而走入设计的误区。

三、“漫”主题家具设计的原则

家具设计的最终目的是为人的使用行为服务，因此运用现代科学技术和美学法则来设计家具是社会发展的必然要求。在“漫”主题家具设计中应当把握现代动漫文化时尚的发展趋势，满足现代生活和工作的行为要求，以现代科学技术为生产手段，享受现代科学技术给人类带来的进步与好处，注重保护人的健康和生态环境平衡，深层次的体现各种动漫文化特色和风格。

1. 把握现代动漫文化的时尚趋势

任何产品的设计，其核心都是创造，创造是设计的重要原则之一，家具的设计也是一样，创造出前所未有的、



图3 米奇主题家具



图4 哈利波特主题家具

美的产品形式是设计的基本要求。家具新的设计理念要求动漫家具能够以当代动漫文化背景为基础，以新主体的开发，新材料、新结构、新技术的运用为主要创造要素，强调各种设计元素综合能力的运用，寻求一个最佳的结合点，创造出美的造型形式。由于美的观念是社会历史形成的产物，美的造型形式是最具时代特征的要素之一，所以“漫”主题家具设计构思一定要掌握流行性原则，要求所设计的产品能够最强烈的表现出时代文化的特征，符合时代审美趋势的发展和认识，只有把握现代文化时尚的发展趋势，才能使作品符合时尚美的要求。

2. 满足现代生活和工作的行为要求

要以人的使用功能、行为需要为基础，采用人体工程学的原理指导动漫家具设计。要尽量减弱疲劳、紧张、忧患以及环境生态改变所带来的影响，寻求人与家具之间的一种最佳和谐关系；注重家具功能设计上使用个体的安全、舒适性，避免减低工作效率和降低生活质量，要求每个人在使用家具的过程中，感觉要自然、方便舒适，并与心理感觉相协调，将人体工程学从简单的测量学、生理学层面上升到心理学的审美意识层面上，融当代科学技术与艺术于一体的，真正满足人们的生活和工作的行为需要。

3. 注重人的健康和生态平衡

在家具产品开发过程中是否注重产品生产、使用和淘汰的全过程实现环保无害化设计；是否在产品中采用一些不破坏生态平衡、无污染的新材料；能否减少加工污染与节约社会资源等，这些对保护人体健康，保护生态环境有着非常重要的意义。这就要求动漫家具产品在生产和使用的过程中，以绿色、安全，对人体和环境无污染、无危害为主要设计理念。

总的来说，绿色环保家具除了要求在家具的使用过程中，选用不能对任何人有任何污染危害的原辅材料以外，还要采用各种先进工艺技术，保证对家具的原辅材料的选择、加工、使用淘汰后的回收等各个环节都不能对环境产生污染公害，做到真正富有创意、美观、舒适、耐用、环保的动漫文化主体家具。

便捷式家具形态设计

■ 文 王晓利 陈巧云

由于社会的发展及人们生活方式的改变，便捷式产品受到越来越多人的关注，因而市场上出现了多种可折叠的、充气的、组装的、带轮滑的多种类型的便捷式家具。“便捷”这个概念既是对功能的体现，又是对用户个性需求的满足，因此在便捷式产品设计上，更应把握用户的心理需求及生理需求，把握产品的形态与功能的尺度，把握人与产品的关系。



一、概述

1. 便捷式家具概述

便捷式家具就是方便移动、携带、运输的家具，属于家具的一个范畴，但却是家具的一个特殊类别，即满足便捷这一特性，又必须是可变动的形式。在功能上，便捷式家具与普通家具一样，都要满足人们所需的基本要求，但便捷式家具在结构形式上必须满足体量小、结构灵活多变、便于收纳携带的特点。那么在众多家具结构形式中，折叠、拆装、充气、带轮滑这几种形式是最适宜做便捷式家具的,如图1所示。

2. 家具形态设计

产品的形态设计，从微观上包括了材料、结构、造型、工艺、色彩等几个方面，从宏观上讲包括人、文化、能源、环境等方面的因素。研究表明，人们主要通过视觉认知客观形态，从而接受外界形态的刺激，感受外界形态的美。

家具的形态设计是由点、线、面、体等要素组成，这些要素各有各的特殊表情，如点可以起到聚焦、醒目的作用，曲线给人圆滑、流畅之感，直线则显得刚硬、单纯简朴等等。家具的形态有直观的美感特征，能直接传达美的信息，激发人们的审美感受，成为人们判断家具美丑的先决因素之一，家具形态是家具信息的视觉传达语言，它要求各组成要素之间具有和谐的逻辑关系，也就是说各要素应该是同调的、有序的，能够形成合理搭配的关系，而这种关系也必须符合人的心理、生理的节律，不会显得杂乱，这样一来家具形态作为含有信息的载体，才具有可观赏性和可理解性，这也是家具形态能被欣赏的前提。

家具作为人类物质文明和精神文明的产物，应具有美的外观形态，这也是

家具审美最基本的要素。家具形态设计不是一个单纯形态的塑造过程，而是将使用功能的实现和艺术审美效应完美结合的发挥。

二、便捷式家具形态设计

设计并不是对产品表面的装饰，而是以达到某一种目的为基础，把人类、社会、艺术、经济、技术、心理、生理等多种因素结合起来，能够使其纳入工业生产的轨道，对产品的这种构思设想和计划的技术即设计。由此我们认识到，设计其实并不是对产品外形简单的美化，而是具有明确的功能目的，那么设计的过程就是把某种功能目的转化到具体的对象上。因此在便捷式家具形态设计上要根据其易变、易拿、易携带等特性来进行造型设计,如图2所示。

1. 符合人机工程学

在便捷式家具尺寸设计上，为了达到便捷的功能，可能会比一般同类型的家具体量更小小巧轻便、更具灵活性，能达到人的基本尺寸就可以。除非在结构上做变化，在正常尺寸的前提下满足便捷要求。在确定便捷式家具的大致尺寸时，主要以人体的基本尺度为依据，同时还应照顾到性别及不同人体高矮的要求，其尺寸的确定主要根据便捷式家具使用的环境及手提的具体方式而定。因此便捷式家具设计中的尺寸应遵循的原则是：适合“人”尺寸；适应“物”尺度；适合“环境”尺度。所以设计师应根据便捷式家具的不同用途及人体结构的比例尺寸，采取不同的结构形式和比例关系来设计出具有美感的便捷式家具形态。

2. 选用合适的材料

家具的形态可以通过材料的色彩、

质感、肌理等的不同而产生不同的美感，并且不同的材料所选用的制作工艺也不同。例如使木材与金属结合，就会产生古朴与现代、纤细与粗壮的对比较果，而木材与布艺则会产生柔软、温馨、亲切高雅的感觉。因此在便捷式家具设计上，我们选用合适的材料，进行不同的搭配，以丰富便捷式家具的形态，如图3所示。

3. 采用简化设计理念

在便捷式家具形态设计上，我们要尽量简化，减少其体量，在满足功能的基础上，更好地完成便捷（见图4）。简化可以包括结构的简化，尽可能用少的结构把复杂的材料组织成有序的整体；也包括功能的简化，把不必要的功能简化掉，以更好地突出其主要功能，使其在形态上更为简洁。

4. 注重稳定感

稳定感是家具形态美的一个重要特征，便捷式家具由于其折叠、充气、拆装等形式的变化，如果缺乏稳定感，就会让人没有安全感产生心理紧张，从而影响到便捷式家具的形态美。但是如果过分强调稳定的话，就会产生呆板、笨重的形态。所以我们要把握好形态稳定与轻巧之间的关系，灵活运用“对称与平衡、安定与轻巧”的美学关系，如图5所示。

三、便捷式家具色彩形态设计

色彩是家具形态设计的构成要素之一，人们看一件家具首先看色彩。色彩具有极强的表现力，在视觉上、触觉上给人以心理与生理上感受与联想。色彩是一种富有象征性的元素符号，它在人类生活中扮演着一个重要的角色，是人们表达情感的工具。现代家具设计中，



图1 折叠、充气家具



图2 便捷式家具



图3 不同材料的便捷式家具



图3 不同材料的便捷式家具

色彩的运用，体现出居住环境的完整设计风格，反映出居住者的职业特征、审美趣味和文化素养。并能够丰富家具整体形象，细化家具使用功能 传达家具寓意内涵，能够使家具色彩与家具所处的环境色彩相得益彰。因此便捷式家具色彩对其形态设计有重要意义，如图6所示。

1. 色彩与空间大小的关系

现代家具在室内空间中所占的比重是比较大的，例如在同一空间中，使用同一家具，由于其冷暖色系的不同，就会产生色彩的错觉，形成一个空间大，一个空间小的不同的视觉效果。便捷式家具为了使人产生重量轻的感觉，我们可以再在色彩上下工夫。一般来说便捷式家具会比同一类型的家具体积要小一些，就以折叠家具为例，我们对折叠后的要求是尽量小巧，那么我们可以在折叠后的外形上选用冷色调，这样就会在视觉上减小家具的体积。而在展开后的表面上，可以采用暖色调或者具有膨胀色彩的白色，这样就会显得宽阔一点，能够给使用者带来舒适的感觉，如图7。

2. 色彩与空间氛围的协调

色彩可以作为营造空间氛围的手段，如儿童用的便捷家具，可以采用暖色系，以营造热闹的气氛。如图8所示；在休息阅读空间，我们则可以运用冷色调，以营造安定宁静的氛围。

3. 色彩与室内风格的一致

一种典型的风格必定有一定的色彩特点，如古朴素雅的中式风格，喜欢用古朴、庄重的木材本色；热情华丽的东南亚风格，则常用浓郁、艳丽的色彩；清新自然的田园风格，喜欢用柔和、明亮的粉色调。那么便捷式家具在设计时也要根据室内的风格特征，选用合适的颜色来增强室内装饰效果。

4. 使用环保色彩

家具色彩的环保，主要就是以绿色材料，绿色加工工艺为前提，如涂饰涂料会释放甲醇等挥发性有毒气体，对人体有害，污染环境；还有一些涂漆，含有汞、镉等有害物质，因此我们在进行便捷式家具设计时，应多采用材料的本色，减少染色，漂白等工艺，制作让使用者放心的家具（见图9）。



图5 具有稳定感的便捷式家具



图6 家具色彩设计



图7 折叠式沙发色彩设计

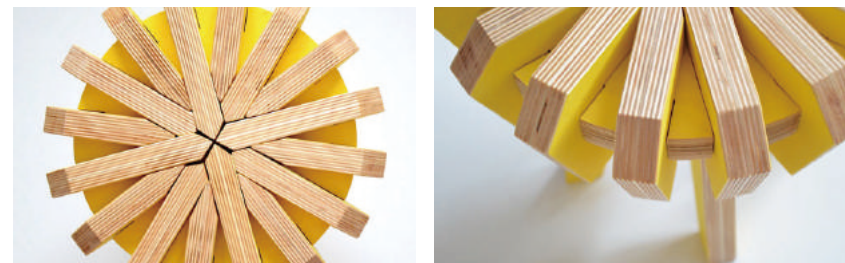


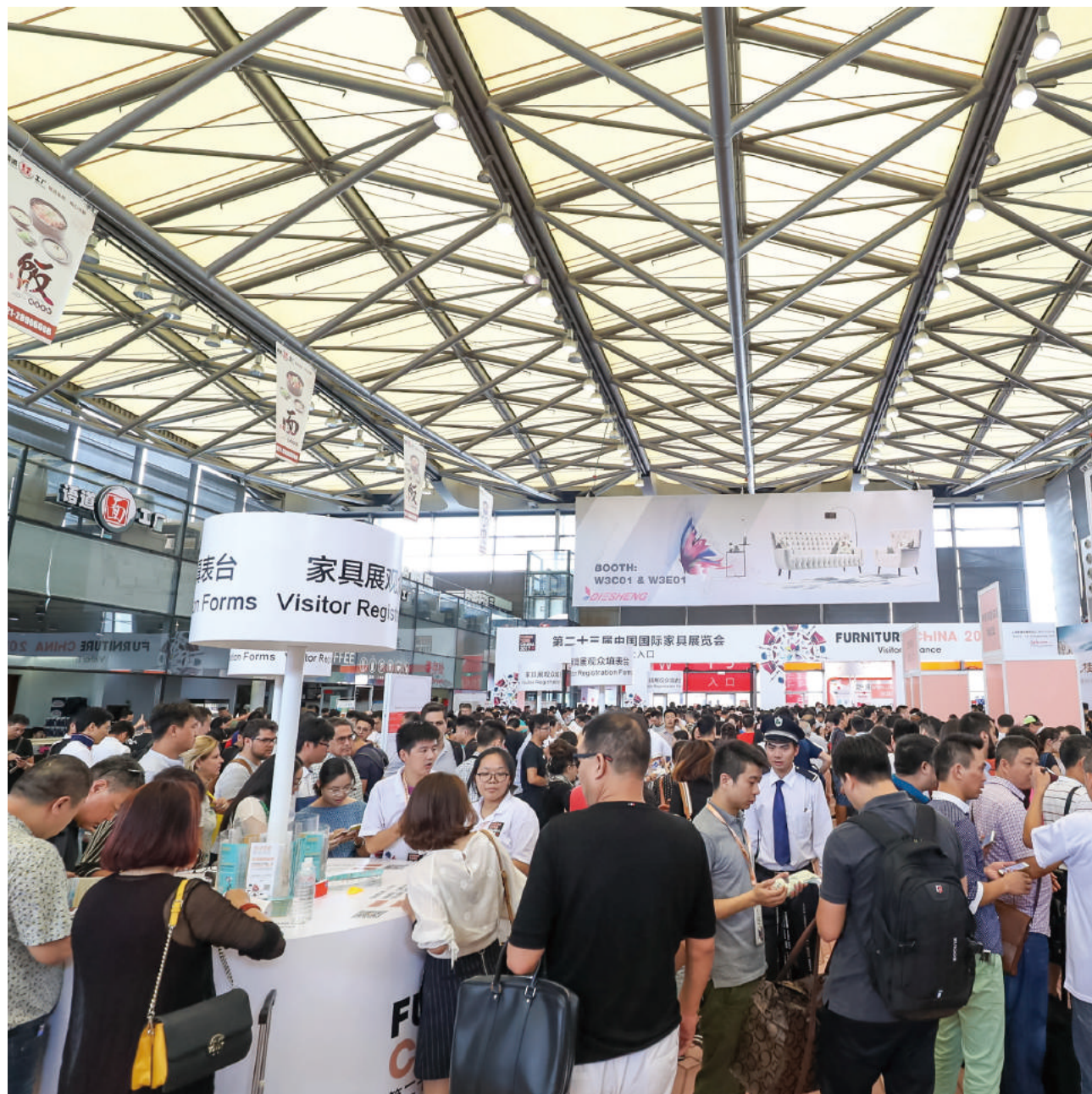
图8 便捷式儿童家具

四、结语

便捷式家具形态设计，要根据便捷这一特性来进行家具的外观设计。例如未达到便捷，一般采用折叠、拆装、充气等形式，那么这些形式的形态设计就规定了有一个使用形态及收纳形态，因此就要保证其在使用状态下的轻巧易拿、节省空间。而且便捷式家具的形态一般都是简洁、灵活、体积小的，从而就强调要除去多余的装饰，但是太过于简单又会缺乏精神功能，使人产生厌倦，所以在设计时就要将乐趣与工作、生活结合起来，吸取各种风格的特点，并进行适当的简化，来丰富便捷式家具的造型，设计出充满人情味的家具形态。那么便捷式家具的形态设计就可以总结为以下几点：①出发点：舒适、方便、美观；②基本方法：不断扩展新形态、新内涵；③原则：节省材料能源、使用耐久；④目标：灵活多变、节省空间、更加便捷。



图9 环保色彩便捷式家具



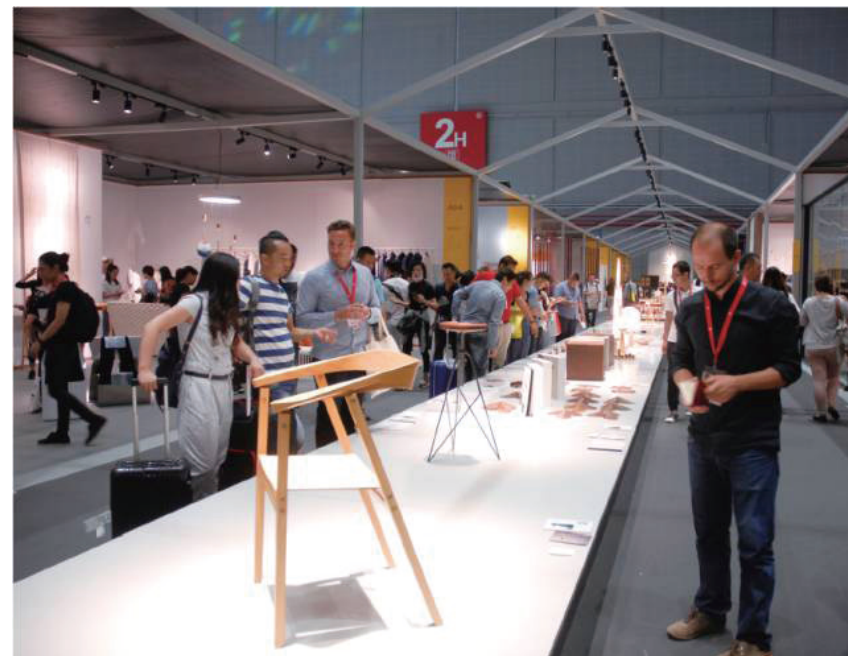
迎接中国家具设计时代的到来 ——参观2017年上海国际家具展后感

■ 文 彭亮



2017年9月11-15日，在中国设计与时尚之都的上海，从浦东到浦西一城双展，中国两大家具展先后举办，第40届中国（上海）家博会在上海虹桥国家会展中心与吉盛伟邦家具村同时举办，第二十三届中国国际家具展及摩登上海时尚家居展在上海浦东新国际博览中心、上海世博展览馆两地同时进行。两个中国规模最大的家具展览以涵盖大家居全产业链的家具上下游企业，联动国际与国内市场全能对接的平台优势，向全球展示了中国家具产业的最新设计与制造成果。短短5天，两个展会共同接待了近200个国家和地区近25万人登记参观，其中上海浦东家居双展4天共计接待来自全球155个国家和地区的买家及观众151,588人次，同比增长26.3%；上海虹桥国家会展中心家具展携手全球2000家优质展商，共同接待了近200个国家和地区91623名有商业价值的专业观众，人数同比增长8.18%，再创中国（上海）家博会历史新高。与此同时，中国室内设计周暨上海国际室内设计节也同期举办，来自全球的行业协会领导、家具企业家、设计师、媒体记者、院校师生等专业人士齐聚上海，形成了中国大家居产业的行业盛会，同时也是全球家具产业规模最大的展览集聚（浦东共计展览面积35万平方米，虹桥会展中心展览面积40万平方米），充分显示出中国作为全球最大的家具制造大国的整体水平与实力。

特别值得关注的是，今年上海的一城双展，集中展示了中国家具企业与设计师的设计成果，整合原材料、配件、面料、设备等家具上游资源，直面产业发展痛点——原创设计、高端制造、品牌文化、商业模式等，通过高端论坛、设计评奖、国际会议等活动促进企业探索加快中国家具产业的从制造-设计-创造的产业转型升级发展之路。



中国的家具展已经形成了两个高地，一个是珠三角，以广州、深圳、东莞（顺德、中山）为代表，另一个就是长三角，以上海为代表。现在家具业内已经形成共识，从春到秋，3月下广东，9月看上海。尤其是感觉到无论是广东的三大展，还是秋季的上海两大展，基本上都是在推原创设计、推品牌、推设计师，这是非常值得肯定和关注的。按照业内一般的共识，上海展和广东展的定位与区别是：3月的广东展基本上是面向国内与国际市场，以国内经销商为主，国外经销商为辅，阳春三月是国内所有经销商在为当年开新店铺新货做准备。而金秋九月的上海展更多的是面向国际市场与国内高端市场。

一、中国家具设计的整体崛起 1. 设计师工作室正在成长为设计师品牌

9月11日开幕虹桥国际会展中心的“意思设计展”拉开了今年上海家具设计主旋律的序幕，继续成为展会的一大点睛之作。中瑞设计交流展、茶具美术墙、意思沙龙、青春集市等打动人心的设计元素，令每位慕名而来的观众无不拍照、观赏、驻足、品鉴，流光溢彩的家具、创意十足的作品，让东方的设计璀璨迷人又青春焕发，让有意思的好设计成为炙手可热的好生意。特别是今年的主题“茶”：品牌展区甄选九家著名设计品牌，以“茶”家具与茶室空间的设计为载体，采用茶室或者茶席的形式，展示当代中国的雅致生活方式，可观又可品，成为整个展览的艺术视觉展示焦点。



而接下来9月12日开幕上海国际家具展人气更旺，设计馆是中国国际家具展览会的亮点和品牌名片之一，2014年设计馆便扩至两个正式馆，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家具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。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。

有两个值得关注的趋势：一是原创设计，如果说过去几年是在呼吁和提倡的话，今年上海国际家具展可以看到原创设计已经成气候，已经受到了观众和客商的热捧和热追。从原创设计馆参观过来，看到大量中国设计师品牌在做大做强。以前这些独立设计师品牌都是小小的一个展位几件独立的产品，而现在在很多设计师品牌的产品系列已经足以开一个专卖店了，会逐步成为市场的主打或者主流的产品。例如我们看到许多原创设计馆都需要排队才能进入，这在往年是看不到的。有一批原创设计师已经非常成熟，已经成为引领中国原创设计潮流趋势的领军品牌。



例如由设计师袁媛创立的家居品牌“如翌”，从一把“扇月椅”与“轻扇屏风”开始在2015年米兰国际家具展“卫星沙龙”展示，不断的持续创新设计推出新品，今年展示的温厚自由的“颜石”沙发，自然元素与工业化相融合的“浅滩”屏风，生动极简的“启”椅，结构主义与传统元素相结合的“石头记”组合沙发。“如翌”的家具，件件都有故事。袁媛提出一种轻松的自由的当代的设计语言来诠释中国文化。把设计师对中国文化的某种气质的理解加入到当代的家具设计的创造当中。创造一种全新的有东方特质的“微笑美学”。其设计轻松愉悦又不失优美的东方文化底蕴。

“DOMO nature”的创始人赖亚楠是一位身兼高校教师的女设计师，这次在原创设计馆的众多品牌中，DOMO nature和户外家具DOMO life是特别吸引眼球的。传统的手工编织工艺与当代的设计理念融为一体，一直倡导健康的生活观念，而关注地球人未来能否健康的生活，则体现出DOMO的社会责任和设计态度。其丰富的系列产品几乎涉及到从室内到户外空间中所有的家具及陈设艺术品。并强调用打造空间整体化理念进行产品设计。其倡导并坚持的“一体化”设计理念使该品牌每年都会设计推出一个完整系列的产品，而不是一两个单品。

同样位于上海文定生活广场的“半木”家居也是本届上海家居设计周重要的场外展之一，10年前有人断言，所谓的原创设计在中国不可能生存。作为60后的同济大学建筑学院老师吕永中有点



不信邪，他在2006年创立半木，磕磕绊绊走到现在整整十年，前途却越来越明朗。吕永中觉得最欣慰的事情就是，半木从他一个人到有了一群人，也激发了中国家具行业设计行业以及很多其他群体的一些新的变化。目前慢慢生长的“半木”家居已经从早期的个人工作室逐步演绎成一个家居公司，产品也越来越丰富，有了整套的产品线，从禅、茶、琴、画、书房、餐厅、客厅、卧房等东方生活方式的全方位体验，可以覆盖不同的空间；从上海到北京，有了3个旗舰店家居体验空间，目前“半木”家居的主要客户群来自一批有文化的企业家与文化名人。这些人的年龄在三十岁到四十几岁之间，通常完成了原始积累，拥有成功的企业。他们见多识广，世界各地各种风格的家具都看过，正因为此，在看到“半木”的时候会有种回归中国文化的感受。“半木”有一位客人，最初买红木家具，后来买意大利家具，直到最终选择了“半木”。这样的客人往往能够感受到“半木”家具中的雅致生活方式，觉得物有所值。

2、从模仿制造到设计创造，中国设计品牌企业在成长

另外，可以看到除了设计师品牌之外，中国本土家具品牌成为上海展非常重要的品牌集聚高地。曾经早期的上海国际家具展，更多的是引进国外品牌，例如意大利、德国、欧洲的知名品牌来参展。在那个时期，引进国外品牌是非常必要的。但是现在中国现代家具产业已经走过了30多年的发展历程，是



时候推出我们自己的本土中国品牌的机会了。这次展会看的设计馆就是中国本土企业为主的品牌设计馆。这些品牌很多都是上市公司，是各个领域的领军品牌。

由王明亮先生投资创办的“艾宝”家具公司曾经是一家专业的进口高端家具代理商、生活方式服务商，在把握国

际潮流、推崇意式家具的高雅、舒适、潮流和情调上，对高端客户群的服务和推广以及产品工艺塑造方面都积累了宝贵经验。近年来，开始打造中国自己的民族品牌，让更多国外设计师看到中国的设计，成为“艾宝”品牌新的发展目标。助力中国制造走向中国设计，与马来西亚知名设计师腓力圃·叶（Philip



Yap)合作推出“唐堂”、“Fabio”与“NOW&FUTURE”设计品牌,三个品牌、三种不同风格家具同处与一个展览空间,就好像源于同一个家族的不同兄弟,同本同源,意在表达中国的盛唐和上海的摩登。“艾宝”的产品中,风格不是清一色相同的比例,有的摩登时尚,有的稳重成熟,有的更偏中式,像在庭院中坐听风吹雨,有的更偏殖民地风格,成为“新海派”家具的代表。

笔者采访过的亚振,就是一家代表中国海派家具传承的中国上市公司。从这次在亚振展位上看到的展品,亚振在逐步形成“新海派”的家具设计风格。融合了中国、欧美经典元素,结合当今时尚元素,为当代中国有品位的消费者提供新的海派风格的家具设计。“新海派”家具的时尚与明媚,精到的雕琢工艺,唯美的彩绘技艺,大胆的面料配搭,呈现出新的装饰艺术风格。如今“新海派”的亚振家具与法国、比利时等国际设计师合作,延续着“海纳百川、兼容并蓄”的风貌。

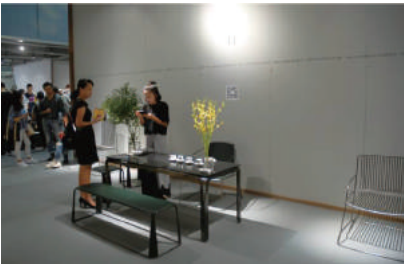
笔者多年来的一位企业家朋友,来自中国模具之乡浙江台州的星威家具董事长叶根林,就是一个从“模仿制造”到“设计创造”,从低端到高端转型的典型企业,早期的星威家具是从模仿国外名家椅子制造开始起步的,“我们原来是为了办厂而办厂,为了接订单而接订单,客户叫你做什么你给他生产什么,这样的话自主品牌永远开发不出来,现在我们思路改变了,走模仿制造改变为星威创造这种路线。我们做强实体经济,靠我们的团队建设,靠我们的新产品研发,只有不断的创新才有持续的发展”。“坐下来,慢慢感受时光;坐下来,细细品味人生”。在星威国际家居有限公司董事长叶根林看来,“坐空间”艺术家,正是星威家居所追求的方向,而将创新设计与高端制造融入企业总体战略,则是为了实现目标所迈出的坚实一步。自2009年起,星威已将工业设计调整为企业发展的核心战略,来自西班牙、意大利、新加坡等国内外众多设计师汇集在这里,带来最新的行业趋势和理念。在他们看来,一个完美的设计,在概念、打样、量产、包装等环节,累积了各个部门的观点和想法,才造就了独特的产品。星威与意大利西班牙设计师合作创办了“ooland”国际设计品牌,全面设计推出原创椅子等系列



家居产品,2015年星威又聘请意大利国宝级设计师斯蒂凡诺·乔凡诺尼(stefano giovannoni)出任艺术设计总监,向国际高端市场定位转变。他们共同在意大利米兰注册创办“Qeeboo”品牌,试图创造出更具情感价值的产品,第一批推出系列的萌兔座椅,是用聚乙烯打造的,有各种不同的尺寸大小,成人和儿童,都可以找到适合自己的款式,成为2016-2017米兰设计周最受追捧的明星设计产品。

3. 中国成为世界家具设计的强国指日可待

从2017年上海家具展可以看到一个非常明确的趋势,中国家具设计正在整体的崛起,中国成为世界家具设计的强国,只是时间问题,指日可待。我觉得再过10年左右的时间,中国会成为真正的世界家具设计、制造、品牌的强国。当然可能成为品牌强国的时间会更长一



些,因为品牌不是一年两年就可以打造的,需要更多时间,品牌是需要代际的传承,需要百年的磨练,才能成为真正的世界名牌,但笔者认为中国成为世界家具设计强国在未来的10年,或者20年是可以看到的。

纵观整个上海国际家具展,真的是能为中国家具从模仿制造走向设计创造提供了一个非常重要的平台,是家具行业内的重量级主流展览。这表示展览方这么多年来提倡扶植支持中国原创设计已经开始开花结果了。因为从2000年开始,上海国际家具展就开始创办中国设计大赛,我们学校当年很多学生都在中国家具设计大赛中拿到过金银铜奖,现在毕业十多年,很多都成为家具公司的品牌设计师、设计总监,甚至很多还成立了独立的设计师工作室或者设计公司。这么多年来,上海家具展在培育、支持、扶植中国原创设计,成为一块非常肥沃的土壤,在这方面,中国家具产业应该感谢上海家具展对中国原创设计与设计人才的多年来的持之以恒的支持与培育。

10年前,现在受到展览热捧的“原创”设计师几乎都名不见经传。这批初出茅庐的年轻设计师基本上是院校毕业生与一批海归留学生,刚刚创业的设计工作室的实验型家具设计与国内市场上的主流家具产品与一线品牌企业形成曲高和寡的鲜明对比。如今,没有被市场打败的设计师逐步为设计师品牌,被归为“原创”序列的他们迅速进步。继续模仿抄袭不求设计创新的传统家具企业退居二线,或逐步被淘汰。开始并坚持走设计创新路线的家具企业成为市场上的主流品牌,中国家具制造终于迎来了中国家具设计的新时代。

二、中国家具设计繁荣景象后面的理性思考

1. 策展人成为家具展提升重要角色家具行业依然缺乏设计评论家

无论是虹桥“意思”设计展的策展人朱小杰与候正光,还是浦东家具展的策展人卢涛,都对整个家具展的设计主题与展览空间的美学品味起到了特别重要的作用,以至于浦东国际家具展特别增设了“策展人奖”,虹桥国际家具展也专门与朱小杰签订了长期的合作协议。2017中国国际室内设计周的主题展区也是由知名策展人杨冬江教授策划并



在世博园展览馆4号馆入口处展出。“中国风·新中式”项目由摩登上海时尚家居展创始人王明亮和中国家具协会专家委员会副主任陈宝光发起,由上海展设计总监卢涛带领11位在新中式设计领域具引领地位的设计师策展,以“制器与造境”之“水墨意境”为主题,邀约40多家国内优秀新中式家居品牌一起重新定义“新中式”,探讨属于当代人的中式生活。成为2017年上海家具展中最大规模的设计师作品展。策展人成为中国家具展提升的重要角色。

作为一个完整的设计人才体系,设计策展人、设计评论家都是非常重要的顶层人才,非常遗憾的是目前的中国家具产业非常缺乏设计评论家,产业、企业、学界都缺乏理性批评的声音,这方面特别值得学习的是许柏鸣教授、林作新教授、许美琪教授等一批学者,他们是一批有良知与睿智的中国家具界的评论家,希望中国的专业媒体、高校、学界应该有更多设计评论家对家具行业的热点、痛点、难点进行理性的分析与批评。

2. 从有相到无相——去符号化的当代中式家具设计新趋势

从2017上海家具展的许多新中式家具设计展位中可以看到一个非常明显的主流趋势——去符号化与文人化的当代中式家具设计。璞素、墨器、良辰、U+、素殷、木尚、传习、东家·花梨院子等一批新中式的设计师品牌都不约而同的在产品设计中出现了摒弃传统中式符号与装饰雕刻的现象,更加简约抽象

的设计风格。但是在空间营造与文玩器皿等方面更加的具有高雅素朴的文人品位。新中式家具由传统中式家具演化而来,经过多年的探索,经历了装饰符号化到去符号抽象化的过程,新中式家具已趋于成熟,逐渐形成了当代中国的家具设计风格。

台湾室内设计师何武贤认为:“有相无相是什么?有相是中式符号,不管什么样的图腾和建筑语汇都是有相的符号。无相是什么?就是哲学思想,出现在生活各方面的。那什么叫新中式呢?中式在此时空演化后的新面貌,在这个时空经过过去和现在,每个时空都有对中式演化的过程,在这个时空里面呈现的新面貌”。中国著名设计师梁建国认为:“我认为什么叫中国设计,什么叫中国文化?最简单的只有两个字,就是怎么把树叶变成茶叶,怎么把水变成酒,就是什么东西都可以变成最贵的,是人的态度,人的能量,还有社会的变迁,时间是最好的设计师”。

本届家具展获2017年金点传承奖的璞素品牌设计师陈燕飞谈设计体会说:“我个人一直以来非常喜欢或者非常崇尚中国文人的生活态度,或者说这种文人文化的生活美学,璞素我自己定义为当代文人艺术家具,简单来说这是新中



式的设计,当然我更希望叫它是文人艺术家具,因为我希望通过家具营造生活的空间,具有文人的生活的气质。”他对中国的文人文化、生活方式、琴棋书画、酒、茶,有很好的感悟,无论是京艳,还是璞素,他在远离当代浮躁、奢华的生活,他力图为当代中国人打造更素朴,更雅致,植根于我们中国自己的儒道释传统的文人家具。

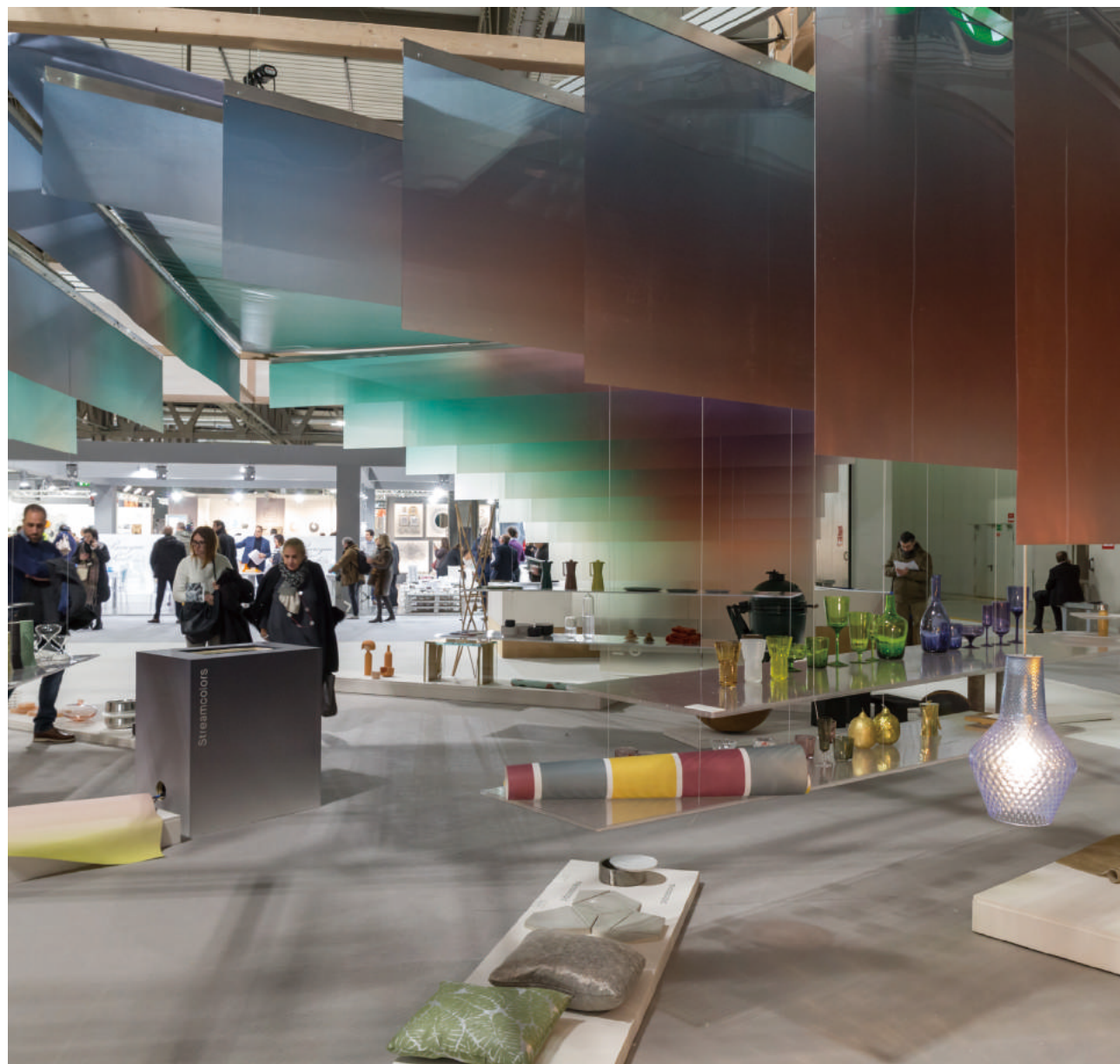
无论我们对新中式家具有什么样的评价,肯定还是否定,赞美还是质疑,我觉得这是民族自信心回归的表现,不管是否是新中式,它就是真正为当代中国人做的家具设计,这是植根于我们中国的土壤,是我们中国人的血液里的具有中国文化基因的当代中国人设计的家具。不是模仿西方巴洛克与洛可可风格的家具,其实西方在洛可可之后很快就开始反思与批评,产生了新古典与浪漫主义风格的家具,之后又进一步受工业革命的影响,出现了装饰艺术风格与新艺术运动的家具,逐步的演变为现代家具,但是中国从明末清初的家具巅峰过度到清晚期的奢靡装饰雕刻的清式家具之后出现文脉的断流,除了民国时期上海的“海派”家具,一直到今天中国的大部分红木家具还在制造清式家具迎合中国富豪低俗审美品位。

当代中国高净值人群对“家”的审美正在发生着变化。“欧陆风情”逐渐式微,中式传统的审美被推崇居住品味的兴起与流变,反映出中国传统文化自信的回归。以“中式”所包含的中国传统建筑与家具的文化符号重新被唤醒。“中国式雅致生活”,是指中国人所特有的一种以智慧与闲适为主要特征的生活方式,是对农耕时代田园牧歌生活的一种精神向往,是中国传统文化所孕育出的一种艺术生活方式,追求的是一种精致的生活态度,而非奢华的生活方式。“中国式雅致生活”是一种智慧的活法。民国大师林语堂夫妇在抗战时期蜗居在重庆简陋的农家小院尚能营造出“宅中有园,园里有屋,屋中有院,院中有树,树上有天,天上有月”的东方人居意境。所以我个人认为新中式家具设计在中国的产生已经是一个姗姗来迟的当代中国家具设计风格。我们应该重新定义当代中式雅致生活,从富豪家具到文人家具是一个值得肯定的进步。

(本文由《家具与室内装饰》杂志友情提供,在此鸣谢!)

聚焦“移动生活方式” ——回眸2017年HOMI米兰生活艺术展

■ 文 本刊编辑



2017年9月15-18日在意大利米兰国际展览中心举办的第八届HOMI米兰生活艺术展演绎了生活的艺术，呈现了多年来时尚潮流是如何影响我们日常生活的。据悉，今年展会集中关注了包含日用品和个人饰品在内的新时尚潮流，习惯、品味、潮流，用一个词概括就是生活方式。

今年展会的理念突出最新潮流和生活习惯，特设专属体验区域：从餐具到装饰品，从家具到纺织品，香氛、珠宝、饰品，以及为改善年轻一代生活方式的设计概念。丰富而多样的产品选择，吸引了富有好奇心的观众，并满足他们的品味和兴趣。

据了解，家居饰品最能反映我们的个性与审美品位：从茶杯到茶壶，从蜡烛到餐具，从织物到墙饰，家居饰品诉说并展现着我们自身的格调。我们往往会用那些长久以来与我们密切相关的东西包围着我们，因为它们通常会是我们记忆中最柔软的部分之一。这也是HOMI成为完美展示平台的原因，因为在这里能够发现原创的、精致的、新颖实用的饰品。

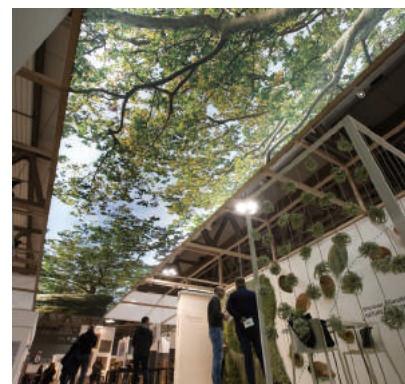


展会反映了生活方式的演变，如今伴随着“移动生活方式”潮流的到来，空间和时间都有了不同的定义。根据消费者需求的变化，我们的住所也相应变化，家中充满了智能家居、便携而互联的家具物品。现在的工作环境已远非传统办公室的刻板结构，而是能够适应当代生活哲学的多元的弹性的空间，接受移动存在的选择，使我们能够在咖啡厅里或在家里办公。

而科技已经成为我们日常生活的重要部分，越来越多地融入到家庭和日用品中。HOMI SMART——一个与IDILAB合作组织的实验性板块，体现了室内室外的“智能”以及通过社交网络来分享生

活的潮流。设计与科技之间结合的日益紧密，物品的美好体验和社交网络分享之间的联系，都在HOMI SMART中看到具体实例。在这届展会中HOMI SMART板块为观众呈现出一个虚拟与现实结合的旅程，在这里为移动人群而打造的新生活情境、模型、物品，甚至是概念。

HOMI又是一个集创意、科技和体验为一体的中心，聚焦青年设计师，推崇当今创意与对未来设计的融合。主办机构发起了伦巴第地区的设计竞赛，由伦巴第商会联合会和ADI（意大利工业设计协会）合作组办，给青年设计师一个面向市场的机会，设计出新的家居用品和个人用品。



设计、艺术、工艺、研究和传统是“La Magnifica Forma”项目的全方位代名词，反映出意大利声名远扬和在全球广受赞誉的独特文化与工艺传承。众多研讨会、峰会、研究实验室，以及对环节全面活跃在HOMI展会上，成为业内认识和观众提到极高议程的重要活动，提供了行业内人士的会面、交流、交换观点、想法和议题的机会。这一届HOMI主题聚焦新家居的审美品味，更加实用且与新的“移动生活方式”相匹配，在新科技的引领下冲破壁垒的同时不丢弃传统。

今年的HOMI是一场通过趋势来探

索当今多元文化维度的旅程，为参会的运营商提供新机遇，并紧随不断变换的潮流，通过区域划分、展览、活动和项目的重新规划，呈现新一届展会的新创想。这些主题展览和活动包括：LA MAGNIFICA FORMA: 探索意大利传统；DESIGN COMPETITION设计大赛：一场通向未来设计的旅程；HOMI SMART: 科技启发下的时尚；LA PELLE DELLA MODA: 时尚的未來是永恒的材质；HOMI ASIA DESIGN亚洲设计：来自世界最大洲的物品和文化；DDD: 国际设计的卓越；HOMI FOOD食品：农产品及设计；SOCIALGIFTS社交礼物：去哪儿寻找惊艳

的礼品；LA MAGNIFICA FORMA 08: 进入奇观世界。建筑师Anna Del Gatto深入探讨了意大利产品与文化遗产之间的关系（该研究始于2014年第一届HOMI展会，近年来探讨了众多的议题，例如意大利当代与历史艺术情境之间的关系），推动了关于意大利工艺与新生产科技及可能的情境之间关联的新视角。中小型食品生意、微型企业、个人工匠与初级和资深设计师共同创造了500件独一无二的物品，使得这个工坊格外有趣。The Magnifica Forma区域用独特的新方式展示这些精选物品，为HOMI的到访者呈现了古今结合的新设计方式和手法。

这是一场 看展逛店 玩乐的 设计之旅

上海
家居
设计周

2018上海家居设计周
9月11-16日 上海浦东世博展览馆&上海全城

MAISON
Shanghai

2018摩登上海时尚家居展
9月11-14日 上海浦东世博展览馆

FURNITURE
CHINA
2018

第二十四届中国国际家具展
9月11-14日 上海浦东新国际博览中心

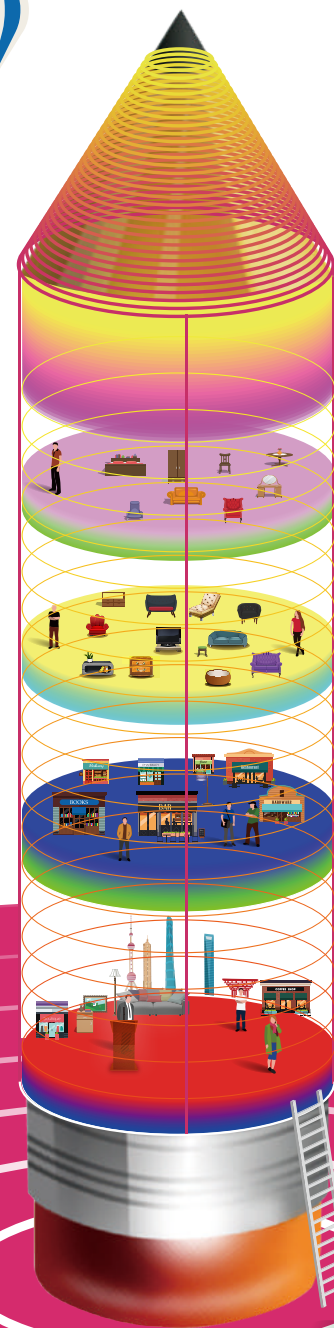


上海浦东世博展览馆&上海全城
2018年9月11-16日



HOME
DESIGN
WEEK

HOME
DESIGN
WEEK
Shanghai
上海家居
设计周



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

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