

中国家具

展览在线杂志

CHINA
FURNITURE

2018年第1期 总期第103期

我国家具行业发展趋势比较与分析

共享家具这个节奏，你跟不跟？

一个理想的生活空间
应该要营造各种各样的情绪

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 郝文娟

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



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

2018年第1期

【特约评论】

我国家具行业发展趋势比较与分析 本刊编辑 1

【发现行业】

共享家具这个节奏，你跟不跟？ 谢野宇 5
探路家具企业的存货管理之道 赵艳丰 9

【生活方式】

2018这个流行色，靠谱！ 本刊编辑 13
这三大流行趋势，2018你的厨房有无限可能 本刊编辑 15
轻奢风走红，2018客厅他们最抢镜！ 本刊编辑 17
这些不“正经”的家具材料， 19
打开了我的脑洞 本刊编辑 21
他只用了一种材料， 21
就让小户型秒变大平层！ 本刊编辑 23
就想和你在小木屋里看看风景，一起到老 本刊编辑 25
35平方米也可以拥有双卧室， 25
生活就该有点梦想 本刊编辑

【应用技术】

挪威佐敦发布2018全球色彩流行趋势 27
带来“律动生活”北欧生活理念 本刊编辑
DIY家具与创意设计研究 李宗华 王洪亮 31
对比手法在家具设计中的运用 崔晓磊 35

【展览天地】

强调出口，科隆家具展外贸观众人数增长 本刊编辑 39
一个理想的生活空间 43
应该要营造各种各样的情绪 本刊编辑
Maison & Objet 2018 47
中国设计中心首次亮相巴黎 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

   | @Furniture China



微信 WeChat

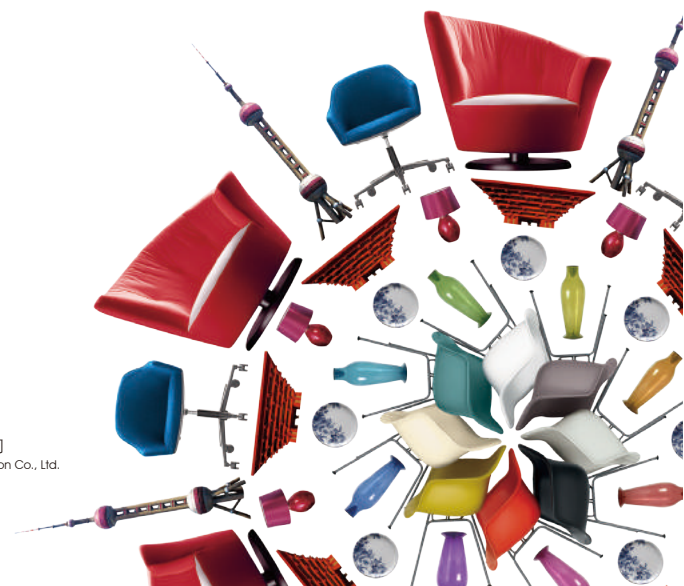
同期举办
Concurrent Event



主办单位
Show Organizer



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



我国家具行业发展趋势比较与分析

文 本刊编辑



近年来我国家具市场营收水平一直保持高速增长的趋势，2006-2016年期间的年复合增长率约17%，是世界第一家具生产、消费及出口国。2016-2017年我国房地产销售爆发式增长，家具行业销售滞后于房地产销售1年左右，2017年家具行业营收增长明显。2017年1-10月，家具行业规模以上企业主营业务增长11.03%；完成利润增长11.2%；产量增长3.41%；出口增长5.1%；固定资产投资额增长19.9%，行业整体发展稳定。



2017年我国家具制造业主营增速提升

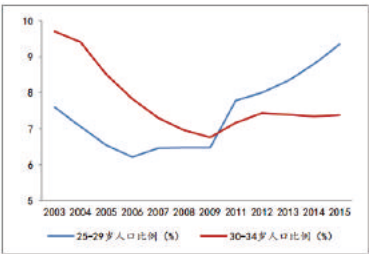


2017年我国家具制造业利润增幅同比小幅提升

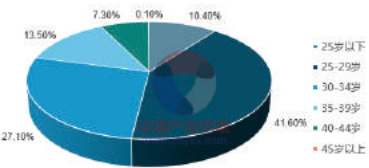
2017年我国房地产受制于各地的限购政策，销售增速下行，截至2017年9月，我国房地产销售面积为116006.16万平方米，同比增长10.30%，较上一年同期增速下滑15.6个百分点；房地产销售额为91903.53亿元，同比增长14.60%，较去年同期增速下滑26.7个百分点。房地产销售增速虽然下滑明显，但过去一年的增量对家具行业2017年需求端形成稳定支撑，不过这一下行趋势若持续下去，家具行业业绩增速恐将受到影响。

目前，我国的家具消费群体主要集中在25-35岁，这样的年龄段的消费者往往是刚结婚或者处于结婚初期，对于家具的置办或更新需求较大。以2016年为基数年，25-35岁的人出生于1981-1991年，这一时期的平均出生率为21.3%，是我国改革开放以来的最高值，尤其是1986-1990年期间，我国平均出生率达到了22.2%，这也就解释了我国近5年25-30岁的人数占总人口比例呈现逐年攀升的态势。对于现在25-30岁的人来说，5年内他们仍将是家具消费的主力军之一，为家具市场的需求增量提供了客观支撑。

2017年，定制家具行业需求端获得稳定支撑，业绩整体大幅上扬，上市定制家具企业共实现营收200.58亿元，同比增长36.22%，净利润23.88亿元，同比增长38.98%，综合毛利率38.21%，同比下滑0.84个百分点。行业需求端获得稳定支撑，营收、利润同比大幅增



我国现在家具消费群体主要集中在25-35岁



2017年我国家具制造业利润增幅同比小幅提升

长，不过行业尚处成长期，竞争激烈，综合毛利率小幅走低。

1. 行业运营现状分析

有关数据显示，家具制造业收入一般滞后于房地产销售10-11个月。2014年年底以来房地产市场交易量持续攀升，根据家具销售与商品房销售的1年左右滞后周期，2015年下半年以来家具制造企业业绩同比明显提升。受到2016年10月房地产限购政策出台的滞后影响，从2017年6月份开始，家具企业在一二线城市销售终端普遍出现客流量下滑的现象，这对家具企业二季度业绩增长有所影响。

持续推进终端经销门店的扩张与下沉。目前家具行业门店数量较多的是顾家家居（3000家左右）、大亚圣象（近3000家）、欧派家居（厨柜2819家、独立衣柜1765家、大家居店209家）与索菲亚（衣柜2150家、厨柜660家），其余品牌家具企业多为百余家、或千余家不等，就目前的门店布局而言，一二线城市仍存在加密空间，四五线城市有大量空白区域未覆盖。目前品牌家具企业年均开店数量一般在100-300家左右，通过新开设店面占领更多市场份额，促进业绩

增长。家具消费客单价不断提升。家具企业终端门店一般在消费者购物时提供免费设计方案，且销售品类不断扩充，使消费者可以更方便地完成一站式购物，从而促进客单价不断提升。

2017年家具子行业共实现营业收入327.45亿元，同比增长31.15%，实现净利 30.62亿元，同比增长36.55%。上半年家具子行业业绩增速同比有所下降，但依然保持30%左右的增长水平，我们认为增长原因主要是家具公司普遍主动加大营销力度、积极拓展销售渠道促进销售，拓展产品品类、推出定制套餐、提升服务能力以提升客单价。

2017年家具子行业毛利率与净利率分化，板材、台面、海绵、TDI 等原材料价格上涨对部分企业采购成本造成压力，为对冲原材料价格、运费上涨等因素，多家公司对产品实行了不同程度的提价，但毛利率仍受小幅影响；而销售费用的合理管控及管理效率的提升有效对冲成本压力，净利率同比有所提升。

2. 与海外家具行业对比分析

(1) 成品家具为主，轻生产重渠道以美国为例。美国是全球第一大家具进口国，全球第二大家具生产国。2016年美国家具产值约880亿美元，约占全球家具产值的21%，进口总额近350亿美元，进口额口径中国居首位。经过多年的发展，美国历经经济危机洗礼，全国家具零售额由2009年低谷时期的849亿美元增长至2016年1100亿美元，同比增长3.2%，7年复合增长率3.8%，目前已进入稳定增长阶段。由于美国在世界家具产业中占有举足轻重的地位，对研究我国家具产业发展趋势有重要借鉴意义。

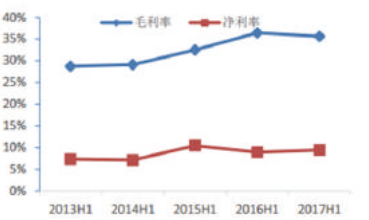
美国家具的经营模式与我国存在较大不同，最突出的一点便是成品家具在美国市场一直占主导，家具企业相较于生产更重视设计水平。根据最新数据统计，美国人口密度仅35人/平方公里，低人口密度拥有相对较大的住房空间，定制家具这种节省空间利用的优势在美国无法发挥，因此消费者更倾向选择已经做好的成品家具。即便有定制化，定制化主要体现在对成品家具款式和颜色方面的偏好，而非我们目前对定制家具量尺等方面的需求，因此美国家具企业对设计感比较重视，成为吸引客户最重要的因素。



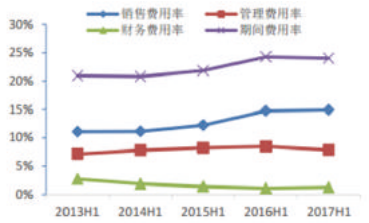
2017年家具板块营收同比增长 31% (亿元)



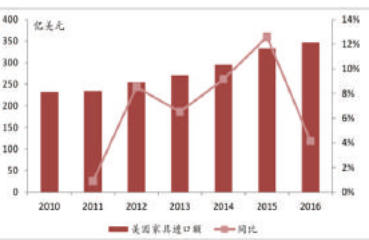
2017年家具板块营收同比增长 31% (亿元)



2017年毛利率同比下降，净利率同比提升



2017年期间费用率小幅下降，销售费用率上升



美国家具进口额



美国家具零售额

从家具生产端来看，美国比我国有更长的家具制造史。19世纪中叶前美国家具行业生产集中于东北部，通过生产、直销的方式满足区域内消费者需求；19世纪中叶到20世纪初期，美国家具制造中心逐渐向中西部和东南部迁移，生产力得到大幅提升，但地理隔离逼迫企业自建销售渠道实现跨区域销售；20世纪后，家具竞争格局日渐激烈，自建销售渠道已无法推动企业快速扩张，零售商和渠道品牌顺势开始发力，渠道商按需筛选将来源不同的家具贴以统一商标，美国家具渠道发展模式应运而生，不同的批发商将重点放在同步整合国内外生产资源上，家具生产也逐渐向发展中国家等低生产成本基地转移，使得美国家具进口量大幅攀升。以我国为例，美国是我国家具出口的第一大国，我国家具发展的初期便是靠大量出口家具到欧美等国发展起来的。目前我国家具设计中“美式家具”是重要组成部分，便是参考美国家具的整体设计感制造的。



美国家具行业存货出货比



美国家具销售模式逐渐丰富

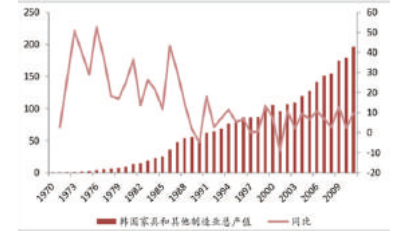
经过100多年的发展，美国家具市场已经进入成熟期。一大特征是行业集中度较高，市场份额稳定，整体超过20%。经过销售模式的变更，具有优质渠道能力的家具品牌得到快速发展，行业集中度不断提升，以Ashley为代表的零售家具龙头持续走强。在细分品类行业集中度得到进一步体现，以硬体家具橱柜和软体家具沙发、床垫为例，橱柜约50%，而沙发已达50%左右，床垫超过70%。相比于美国，我国家具制造业还处在相当分散的阶段：一方面我国家具企业以制造为主，设计为辅，因此我国

家具产业近些年制造技术突飞猛进，与世界顶级水平不相上下；第二方面我国家具企业以经销为主，直营为辅，过去几十年龙头对渠道的控制力不强，对终端消费者的把控力较弱，品牌性不够突出，导致终端市场销售非常分散。但是目前这一情况正在改变，生产商通过3D设计软件、ERP系统、终端下单系统等对终端消费者的偏好、品牌认知度、流行趋势等有了更深入把握，因此最近二十年家具品牌性愈发明显，手工打制家具的消费市场越来越窄，随着品牌渗透率继续提升，我们认为产业集中度在未来几十年还将大幅提高，家具行业必出世界级大龙头。

(2) 定制家具为主，龙头保持强势成长

以韩国为例。韩国家具规模虽比我国小很多，但产业结构跟我国更为类似，主要是因为韩国大城市人均居住面积也较小，对空间的利用要求更高，导致韩国目前家具产业以定制为主。对比中韩人均可支配收入，目前中国人均GDP水平大致与韩国2003年持平，其家具业发展史对我国有重要参照。

经济发展迅速，家具行业高速增长。20世纪70年代战后复苏的韩国进入经济高速发展时期，1970年至1990年GDP复合增速达23.6%，同时由于美国等发达国家将家具生产转变为亚太及周边发展中国家OEM的方式，韩国家具行业得以高速增长，1970年至1990年行业产值复合增速达 23.7%。90年代后韩国GDP增长放缓，家具行业也随之进入平稳增长阶段。

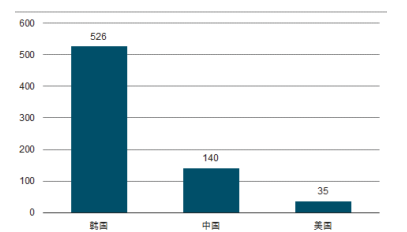


韩国家具和其他制造业产值 (千亿美元) 及增速



韩国 GDP 及增速

人口密度大，定制家具走俏。与人口密度较低的美国不同，韩国人口密度高达 526人/平方公里，居民对空间利用的要求较高，因此能够充分利用空间的定制家具在韩国走俏，这也使得在进入经济放缓阶段后优质的定制家具企业仍能以远高于全行业增长速度的水平快速发展。以韩国橱柜到全屋的优质典范汉森为例，在1998年经济危机导致经济增长放缓后仍能以 12%左右的复合增速成长为韩国家具行业第一巨头。



韩国、美国、中国人口密度对比 (人/平方公里)



汉森营收及净利润保持高速增长

品类+品牌延伸，地产疲软下家具龙头持续抢占市场份额。1998年亚洲金融危机后韩国经济增速放缓，房地产行情疲软，消费者对于耐用性价比的要求提高。在需求总量增长迟滞的情况下，龙头家具企业采取多种措施抵抗行业低迷期：一方面积极拓展产品品类转向全屋定制，开疆扩土抢占不同细分领域市场份额，另一方面推出不同消费层级的品牌应对消费者消费能力的变化。通过消费层次的深度覆盖龙头企业利用品牌力与规模效应将小企业挤出市场，在此期间大幅提升市占率水平，等市场行情再度回暖时公司借机开疆扩土，展现出远高于行业的收入弹性。汉森在1986年确立韩国橱柜市场龙头地位后，90年代末开展大家居战略并于2001年实现室内家具业务板块韩国市占率第一，目前在韩国橱柜市场和室内家具市场市占率已分别达32%、15%，2016年公司营收规模已接近万亿韩元（折合人民币约120亿元）。在1998年到2016年韩国GDP复合增速仅6%的情况下公司保持了

约12%的复合增速，成为世界家具企业学习的典范。

我们认为，我国家具消费的实际情况更贴近于韩国，从其发展经验来看，定制家具将是未来渗透率最高的家具品类。由于定制家具相比成品家具更标准化，集中度提升的趋势将比成品家具更明显，汉森能在韩国室内家具市场占到15%的市场份额，大幅提升了我国家具龙头市占率的想象空间。我们认为未来定制家具将逐渐成为家具行业的主流，且集中度会更高。



韩国家具巨头汉森产品延伸路径

(3) 国外家具龙头发展路径的启示攻破技术壁垒顺应消费升级，全球化发展抢占“他山”份额。早期为欧美等发达国家代工的需求和近30年国内消费者不断提高的消费需求，促使我国通过引进先进技术、加强自主研发等方式将家具生产技术水平推升到世界顶级高度。由于我国目前仍处于发展中时期，家具的人均消费额还较低，客单价的持续提升有望成为收入增长助推器；高水平的生产技术使我国家具产品具有较高的竞争力，目前我国已经成为世界最大家具生产与出口国，2016年总出口额增长至近480亿美元，2016年在美国家具进口额中占有高达70%+份额。

我们可以看出，定制家具通过较高的信息化水平和生产技术逐渐崛起，不再对海外信息系统和设备完全依赖，独立创造更适合我国消费者审美的设计软件，适应当前的房地产需求，成为家具中发展最快的细分领域。成品家具以独特的材质工艺受到世界消费者的青睐，出口量巨大，对世界家具贸易有深刻影响，成品家具目前虽多以OEM的方式出口，但我国众多家具公司走出国门，收购海外家具企业，在产品、设计等方面与欧美连接更紧密，相信未来我国会通过设计输出、管理输出、信息技术输出等方式对世界家具产业有更深远的影响，不乏出现像宜家这种全球扩张的企业。

共享家具这个节奏，你跟不跟？

文 谢野宇

2017年共享家具成为风口浪尖，多家共享家具品牌不但迅速成立，并且获得资本青睐，但与大多数共享产品的“轻巧”特点相比，家具的更换频率低、体量大、运输成本高，分类多，整个产品无疑更“沉重”。随着2017年住建部等部门联合印发《关于在人口净流入的大中城市加快发展住房租赁市场的通知》的提出，要继续深化城镇住房制度改革，建立租购并举的住房制度。房子由重“购”到重“租”，体现了发展租赁市场的紧迫性，这似乎给共享家具行业带来新的发展契机。



1. 家居开始共享，资本市场是推手

2017年可以说是共享经济之年，共享的概念涉及的行业越来越广泛，家居业也不例外，不过其中做得略有影响力的主要是家具的共享。据了解，目前市场上已有租立方、Dome、抖抖家居、聚家家、轻松住、包租喵等多家品牌进入家居租赁经营。创立于2016年的Dome(多么美嘉)，对其自身的解读是“一个懂设计的互联网家具租赁品牌”。其母公司是一家着力于深圳本土的一站式场景家装设计公司，Dome除提供家具租赁服务之外，还负责家具的设计和生 产，主打面向青年品位的个性化时尚家居用品。早在2016年，Dome获得来自世联行、华欧创投和星峰资本的Pre-A轮融资，金额为600万元。获得资本青睐的不止Dome一家。2017年7月，互联网家居分享直购平台“我在家”获得了由云九资本领投，老股东今日资本跟投的500万美元A+轮融资。

传统的家具零售业务主要分为线下销售和线上销售，线下销售诸如红星美凯龙这一类的家居卖场，虽然满足了客户的体验需求，但是供应链中间商众多，卖场租金昂贵，拓展速度也很慢，这两年的发展逐渐收微。而纯线上销售家具又无法满足消费者对于家具体验的需求，另外对于价位较高的高档家具来说，纯线上销售模式也很难成交。因此如“我在家”这类共享家具品牌成立之



后，确立了“体验”的方式，主要是通过返佣的方式，让拥有平台上家具的用户开放自己的家给新用户体验家具。这群愿意将家里家具使用场景共享出来的人在平台上被称作“生活家”，用户在平台上购买家居商品达到1.5万元及以上，或购买家具商品在1万元及以上且含一个沙发商品，即可申请成为生活家。用户在线上选定产品后平台会给用户匹配附近的生活家，双方预约后可以进行

家具体验。据“我在家”工作人员透露，这些生活家大部分都是80后的IT从业者、银行职员、公务员以及自由职业者。分享绝不是免费的，平台会对生活家们返佣体验者购买金额的5%，有了收入的动力，更多人愿意成为生活家，也解决了家居难以体验的问题。据说其平台上有50%的销量是由用户去过生活家中实际体验后转化而来，用户在生活家中体验后的客单价是没有选择体验环



节即购买客单价的3倍。

2. 共享家具的瓶颈，供应链能否适应？

无论是家具共享也好，共享单车也好，供应链都是一个核心竞争力。拥有好的供应链也就代表着拥有足够的产量、优质的配件、完善的维护服务以及更低的生产成本。当家具出现损坏问题时，共享企业完善的供应链配置可以极快地以低成本的价格对家具进行维护，例如说，衣柜的门出了问题或是书桌的桌脚出问题了，那么共享企业可以只针对出现问题的位置进行维修，而这也降低了家具的维修成本以及避免了家具的不必要浪费。笔者曾经经营一家家具出租公司，2011年成立时公司兼做两方面的业务：办公室家具出租以及住家家具出租，不过两年后他逐渐放弃了住家家具的出租业务。在他看来，办公室家具标准化程度高，操作相对简单，基本上按照办公面积去衡量。但是共享家具短板也明显，一旦家具出现问题，回收或者修补都需要供应商的对接，办公家具相对来说更容易克服这方面问题，但是住家用户则不太好处理，“后来我们就放弃了(住家家俱)这块业务。”

设计和生产似乎成了家具出租的一个瓶颈，也有企业开始尝试往产业链前端再迈一步。多么美嘉就是其中这样的一家，作为一家主营家具出租的企业，他们还拥有自己的设计团队，以及配套合作的工厂。在这一环节上，的确比之前的企业有优势。企业联合创始人兰皓介绍，Dome多么美嘉还有一个兄弟品牌叫做蜂巢，这家企业成立得更早，专做室内设计和装修，有了这个基础，他们才开始考虑家具出租的业务。



3. 相比零散租客，“房东”才是主要目标

据悉，现有共享家居企业的业务对象多是租客和企业，共享家具运营模式基本都以租代售为切口，引入互联网商家接入平台，客户可通过在线下单，在线支付租金之后，负责物流的配送以及安装服务、后续维修和保养，租赁期满之后，平台将回收旧家具进行相应处理。“我们收集过数据，2015年深圳一二手商品房成交量约为15万，其中



40%用于投资，也就是说很多人买房后，不是出售就是出租，通常来说加入出租家具无论是租金还是售价都会提升10%，但是业主却没有这样做，就是因为配置家具比较繁琐，需要顾及房屋的大小户型等，有时候买家和租户的要求也很个性化，那我们看到就是这部分机会。”Dome公司介绍，目前他们主要的客户群体瞄准了投资型房屋的业主，他们出租或者买卖都需要配套家具以达到更好的价格，公司还与地产中介企业合作，为的是更精准地找到目标用户。

由于本身具备设计团队，Dome多么美嘉针对住家型的家具出租设计了四个系列，这几个家具系列风格和材质都不同，价格当然也存在梯度。如果以价格最低的“拿铁”系列为例，一个35平方米的单间户型，租用包括床、衣柜、书桌、沙发、茶几、餐桌等9件家具，每个月的租金大概是268元，其工作人员介绍这样的单间配备了家具后每月房租可以涨500-600元。无论是租客还是房东都获得更多方便。尤其是不同的租客对家具的数量要求都不同，多么美嘉针对这些需求设计了多种组合，对于普通房东来说是很艰难的任务，专业公司做起来轻车熟路。租期通常最低6个月起，按照节点签约，如果租客要搬家，那么正好也免去了搬运家具的麻烦，找到新房再租一套即可。而等租满3年，家具的所有权就会归客户所有。目前的抖抖已与多家房租分期平台达成了战略合作，除了



为房租分期用户提供家具租赁服务外，也为公寓、酒店、中介、房东提供定制的家具体租赁服务。

4. 家具是否适合“共享”模式？

家具本身是刚需却低频次的产品，消费者选择一件家具就会用上至少一年半载的。这就意味着共享家具需要对应着用户的那个“窗口期”，一旦过了那个需求窗口期，用户可能就选择购买家具或者选择有家具的房子。现有家具商品大都还是以直接销售或定制的方式进行市场流通，市场上运营的几大共享家具品牌，多数尚处于推广试运行的阶段。据业内人士称，现在的共享家居平台多是租赁行为，并不是真正的共享。即使做到共享，对于企业来说，家具的“共享”在前期投资成本过大，回收期

长，并且要面对家具损坏、翻新成本等风险，能否持续经营仍是未知数。对于消费者来说，家具的样式、新旧程度、卫生和价格方面也会慎重考虑。因此，鉴于产品属性、使用周期、用户体验等因素，家具的“共享”不能一概而论。共享家具能否在市场上长存并发展，很大程度上取决于租赁市场的发展。相关数据显示，2017年上半年全国住房租赁市场交易量环比2016年下半年上涨9.5%，同比上涨21.9%，租赁市场规模保持着2014年上半年以来持续上涨态势。根据链家研究院发布的《租赁市场系列研究报告》数据显示，全国有30%的人通过租赁的方式解决住房问题，在一线城市比例更高，租房人数的庞大意味着共享家居会成为家居行业未来趋势的一部分。

探路家具企业的存货管理之道

文 赵艳丰

在家具行业的公司报表中，存货占有非常大的比例（通常占流动资产的一半以上），对于以生产制造为主营业务的家具企业来说，存货的重要性毋庸置疑。储备一定量的存货能使生产得到正常有序的进行，能为企业的销售提供较大的机动灵活性。但是过量的存货又会在流动资金中占用比重大，增加了企业的生产成本和管理费用，降低了利润率，制约企业进一步发展。本文以S公司为案例，来谈谈家具企业存货管理的一些问题，并给出相应的解决方案，希望给业内人士带来启示。



一、存货管理问题

1. 存货采购环节的问题

S公司是一家集设计、开发、生产和销售为一体的现代化家私企业，虽然成立时间并不长，但是凭借良好的广告效应，在业内已经小有名气。S公司与供应商的采购多以短期合作为主，在国内还没有形成稳定的供应商，也没有建立一个完善的资料库对供应商的企业规模、产业结构、客户群、业绩评价、生产能力、业务水平、质量系统等信息进行分类统计，缺乏对同类型的供应商进行优劣对比，所以难以选出最适合维持长期合作的供应商。

另外，S公司在挑选合作供应商时，更注重他们上报的最终价格，如果供应商愿意接受较低的订购价或者许诺提供相应的价格折扣，那么公司与之签订供货合同的可能性将大大提高。S公司管理层往往忽视对供应商的业绩评价，忽视其业务结构是否完善、生产能力是否与之销售目标相协调，忽视供应商的质量、售后服务系统是否齐全。而正是因为这些因素通通欠考虑，S公司就经常会碰到供应商交付的产品出现质量不合格，或交付时间存在滞后性，这会大大制约企业的正常生产经营，造成重复采购，增加存货成本。

2. 存货入库环节的问题

(1) 存货的复核工作不到位。在S公司的物料采购、验收入库的工作过程中，有极大可能出现订单上和购货发票上的存货单价数不一致的情况。在此环节中，仓

储员理应核对存货采购的单价、数量、金额与发票上记载是否一致，但实际操作中，仓储员往往忘记核对存货单价是否与发票上的一致。若订单单价的输入有误并未能及时发现，导致发票结算不及时，则会形成暂估价，暂估价占比越大就会导致后期的变更数量越多、金额越大。这种复核工作的不到位，极大增加了相关部门的工作量。

另一方面，S公司的产品投诉率偏高，2017年就高达14起，较高的产品投诉率揭示了存货质检复核工作的不到位。质量纠纷案的不断发生，让S公司的管理层伤透脑筋，比如客户投诉新购买的家具产品气味大、甲醛超标，经多次咨询后，问题却仍未得到解决，这给企业带来了严重的信誉危机。随着大批潜在客户，将非常不利于企业存货的销售。所以，是否注重产品的质检复核工作，关系着家具企业的信誉和长治久安。

(2) 存货入库不及时。仓储部在例行存货盘点时，存在当天有废弃的物料在作业区却未按期交付的情况，进行询问，工作人员解释为等待第二天再收库，如此就加大了盘点的工作量，增加了人工成本。可见S公司在入库管理方面存在很大的漏洞，入库管理的不及时毫无疑问会加大存货的保管安全风险，加大存货盘查的难度。

(3) 存货验收分工不明。在S公司内部审计过程中，存在采购员与验收员包揽对方工作的情形，职责分工不明。

在实际中发现，因为验收员家庭住址距工厂较远，相当一部分货物是晚上到达，基于平时建立起的友好亲密关系，验收员就会“拜托”采购员代为验收，采购物资经采购员自己验收即可入库。采购人员既参与采购又负责验收，未做到权责分离，极容易出现采购员以权谋私、质量作假的风险。

3. 存货仓储环节的问题

S公司并没有专业的仓储管理系统，仓库的管理都是凭老员工的经验，新员工需要3~6个月才能完全熟悉存货情况，所以仓库的运营效率特别低。因为效率低所以作业人员也多，仓库内的作业通道经常出现交通繁忙景象，货车堵塞的情况时有发生。

作为一家生产型企业，S公司的储货仓库多为普通通风式仓库，存货摆放方式多为就地堆放式。仓库里的很多材料是极易受潮的，尤其是在雨水丰富、湿度较高的春季、夏季，靠墙放置的物料都有一定的受潮迹象，所以在空气湿度较大的季节特别需要注意存货防潮。笔者实地考察还发现，有部分货物的包装纸盒易受潮、软化，不能承力导致货物倒塌的情况时有发生。与此同时，在公司生产的高峰阶段，管理员基本要隔很久才会去进行盘点清查，这样存货自然不能得到很好的监管，存在着产品性能和质量方面的隐患。

另一方面，S公司的员工年流失率高达30%，每年有接近三分之一的人员离



职，这是令人不能接受的，在没有仓储信息系统的支持下，大量的新员工需要长达数月的时间进行熟悉，且在熟悉的期间内很多人因为无法适应高压的工作，往往又选择离职，整体仓储作业一直处于恶性循环中，致使存货量居高不下。

4. 存货出库环节的问题

（1）忽略市场风险。S公司常常由于忽略市场风险导致销售预测偏差，做出错误地投资决策，导致企业运营受影响，存货量也由于销售预测的偏差而一直处于高位。家具行业发展到现在已经非常成熟了，各大规模的生产企业不计其数，客户的选择对象很多，因而他们会同时对同类产品比质比价。因此，S公司必须敏锐地把控市场脉搏，做出精准的需求预测，设计生产出符合市场需求的产品，否则容易出现存货囤积。

（2）缺乏对客户资源的整合利用。随着S公司规模扩大，客户和供应商也随之增多。有来自国内的，也有来自国外的，同一客户还有可能是原材料的供应商，这些情况，都会导致客户和供应商的关系管理混乱。

S公司并未对客户资料，比如当地客户的消费习惯、销售市场、购买能力等进行分类归纳，缺乏整合利用的意识。若不能对这些资源进行有效管理，就很难设计出满足市场需求的产品，由于产品卖不动而导致呆滞存货的大量累积，势必占用企业资源。

二、相应解决方案

1. 存货采购环节的改进建议

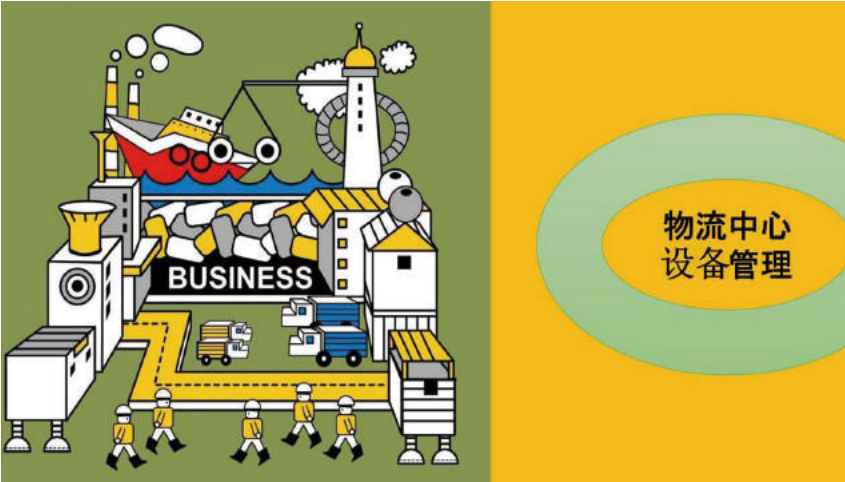
合格供应商的选择是企业存货管理的基础，笔者建议S公司对收集的供应商信息进行全面整合，具体包括供货的验收合

格率、价格、生产能力和技术、信誉、服务质量、准时交货率等因素，以确定候选合格供应商，并且运用科学的指标体系，评选出最优供应商。

S公司应与评级优选出来的供应商建立长期稳定的合作关系，签订长期供货协议。这样做不仅有利于采购的及时性，避免缺货成本的产生，保证生产的正常有序进行，而且便于协商议价，获取更低的采购价格，降低存货成本。

2. 存货入库环节的改进建议

（1）加强存货入库复核工作。对订单存货单价与结算发票不一致的问题，多是由于仓储员的人为因素造成的，建议S公司加强对仓储员的培训力度，强化仓储员对订单单价的关注度，并监督其执行，减少结算价格与暂估价相悖离事件的发生概率。



（2）监督废物料的及时入库。对于废物料滞留生产车间的问题，S公司应加强对废料的管理，要求废料每日需按时上交，坚决杜绝当日废料留待次日处理的情况的发生，把责任落实到每一个车间主任的头上，并加入其月底绩效考核中。管理部门也要采取加强巡视车间的办法，随时掌握生产车间滞留物料的情况。

（3）完善存货管理制度。存货管理制度的执行依靠高层管理者的监督力度和管理态度，S公司若能执行严格的权责分离，将会大大减少员工之间串通舞弊的机会。企业还应建立奖惩制度，以期减少人为因素造成的存货毁损，鼓励大家按章办事。

3. 存货仓储环节的改进建议

家具企业若想经营得好，信息化管理是至关重要。S公司必须改善目前信息化水平低、作业效率低的现状，引入专业的仓储信息管理系统，使得企业存货量得到良好控制。笔者还建议S公司招聘专业具有丰富经验的仓储管理专才，聘用业内专业的管理咨询公司进行调研、规划、改造和指导，以尽早实现现代化的仓储管理模式，提升企业竞争力。

S公司的存货摆放实行的是就地堆垛式。就地堆垛式的存储方式有以下几方面的缺陷，第一是堆放在下层的存货易受到上层存货的挤压，导致外观或质量受损。第二是不利于存货先进先出法的实施，越先入库的存货往往被摆放在越里层，随着存货越储越多，如果想把最里层的存货移出，将面临着很大的工作量。笔者建议采用重型货架，能有效解决这种情况。

面对原材料易受潮的现状，建议S公

司要保持仓库通风性，在仓库摆放吸水防潮的干燥剂，尽量降低仓库的潮湿度。企业的仓储管理员也应该提高职业素养，对存货进行定期抽检查验，杜绝不良品投入生产环节。

另一方面，为了减少员工离职，S公司需要全方位提升员工的归属感，增强团队凝聚力。企业应每三个月进行一次内部知识培训，每半年组织一次外训，增进员工之间的感情，提高员工的作业技能。还应设立年度和季度员工奖项，如新员工进步奖、最佳团队奖、个人先进奖、优秀主管奖，每季度和年度末根据考评规则评选出各项奖项，给予2000~5000元的奖金。

S公司还应每年根据内部考核情况，对全年表现优秀的员工进行内部晋升，普通员工可晋升为资深员工，资深员工可晋升为主管，主管可晋升为副经理等。这样让有能力有上进心的员工得到发展，减少员工的流失。在决定招聘某一岗位时，首先考虑内部员工的晋升，当内部员工无法达到任职要求时，才考虑外聘。

在高层经理的KPI指标考核内，规定员工的流失率，让管理者重视员工关系的管理，想办法减少员工的流失，这样管理者与员工间就有更多的沟通互动，总结分析流失原因，找到恰当的解决方案。员工流失的减少，必然会提升仓储系统的作业效率，减少存货的囤积。

4. 存货出库环节的改进建议

（1）加强市场分析。针对每年淡季和旺季的时间表，S公司应及时调整物料采购计划，在旺季里应大批量订货以满足生产需求，在其余的月份则安排小批量订货以免造成存货过剩的风险。

S公司还需要建立与最终用户的沟通渠道，定期收集和整理客户的需求信息，对最终市场的需求状况进行分析和评价，同时积极了解同类型企业的市场状况，以便进一步修正客户所提供的预测信息。

（2）重视定制销售，开拓国际市场。在家具行业产能过剩的大背景下，能最快最有效地降低企业存货的手段就是积极响应客户需求。如果企业还是停留在旧时的统一标准化生产阶段，不实行客户定制，则注定会被市场淘汰。家具企业若想提高市场占有率，其有效途径在于采取区域销售与分级分销相结合的销售模式。实际中，为了避免分销商间的冲突，企业可以把分销商的区域划分、客户来源、产品种类进行明确化，采取区域经理责任制，为客户定制销售打下基础。

客户定制销售不但能提升销售额，为存货提供有效的销售渠道，还能迅速反馈产品的使用情况及意见，有利于帮助企业紧随客户需求，花最短的时间，开发出更加适销对路的产品，减少因产品设计不合理而造成的存货囤积量。

另外，家具企业不应只把眼光局限在国内，毕竟销售潜力有限，S公司应把销售目光扩展到海外，积极地做出口外贸生意。企业应加深与国际同行的交流合作，促进国际上实力代理商的加盟，在重点市场寻找新的销售热点。在销售模式方面，对于不发达国家，他们的销售模式还不够成熟，市场还没能满足形成代理制的条件，可以采取直销模式。而对于发达国家来说，代理制已成为主流的销售渠道，应充分利用。总之，家具企业若能全面有效地利用国际资源，把握国际销售市场，将为减少存货囤积带来福音。

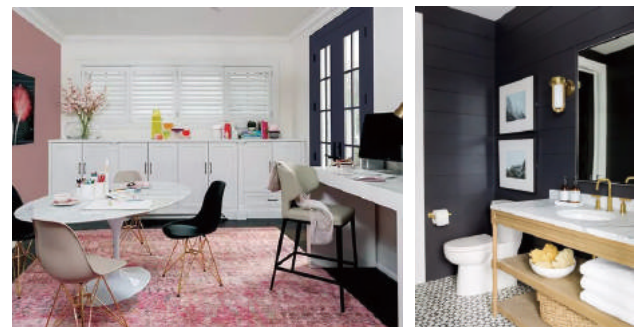


2018这个流行色，靠谱！

黑色在室内设计中一直很流行，沉稳、深沉又有奢华之感，神秘而高贵。今年以来，大家似乎在疯狂刮着紫外光的潮流，但真正落实到家居环境中恐怕除了小物件，似乎没多少人真的敢这么做，特别在中国，紫色、绿色都不是中国家居的常态色。

魔法黑 Black Flame

最近，PPG、Glidden和Olympic & Stains色彩专家根据当前的社会趋势、政治时事、潮流风格等因素，将黑色定为2018确定最热门的颜色。色彩专家表示，这种黑色注入的靛蓝色底色，唤起了许多消费者对隐居、希望和经典现代主义的渴望。就像是每个女生都想要的量身定制的黑色小礼服，让人梦寐以求的、经典而永恒、最隆重而奢华的。



从技术上讲，黑色甚至不是一种颜色，而是没有颜色，但正是这种缺乏色彩使它保持着迷人的纯粹的中性魅力。另外，有色墙面不一定会使房间显得更小，反之，在某些情况下，它可以产生相反的效果，使墙壁消失在背景中，并将注意力集中在前面的家具或艺术品上。总之，一堵黑色的墙使你在它前面的任何地方都显得突出。黑色的色调体现了魅力和力量，满足了我们在繁忙生活中对隐私的渴望。无论你喜欢哪种颜色，我们都需要明确一点：我们渴望色彩覆盖我们，从而创造出一种安全感和对世界的安全感。



黑色与白色护墙板结合，特别有质感。而淡淡的靛蓝与黑色的融合，使这个房间成为美丽的颜色，喜欢它旁边的木头和绿色的对比，白色灯罩以及黄铜色的配件。

如何使用黑色？

讲真的，如何使用无需过多纠结，很多都归结到个人喜好上。你可以用来粉刷整面墙壁，也可以作为点缀，仅仅刷个门或是窗。比如，只画一扇黑色的门，会产生惊人的戏剧性效果，或是橱柜、窗户、高凳，完美地呼应。当然，使用黑色时你 also 需要注意以下几个重点。

确保光线充足

黑色的墙壁在有充足自然光线的房间看起来很不错，但是如果房间有点暗，你需要增加人工照明的数量，增加台灯和落地灯的亮度，或是增强主照明来进一步改善房间的光线水平。无论白天黑夜，浅色的吊灯或枝型吊灯都会与黑暗的墙壁形成鲜明的对比。

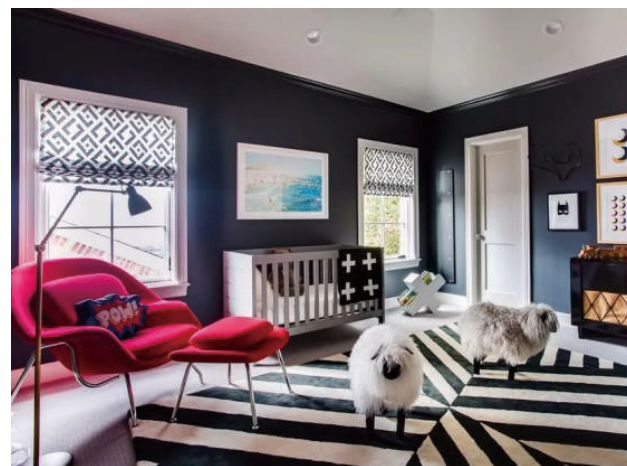


选择喜爱的漆面

涂料在不同的材料上会有不同的纹理和光泽，效果也会不同。使用半光泽的木材上或是墙面上，可以都试一下，根据自己喜欢的质感进行选择。

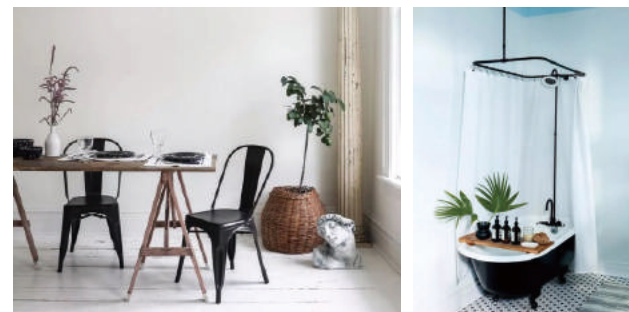
搭配色彩丰富的家具

黑色如白色，百搭，所以想要更加夸张的色彩，就可以尝试红色、黄色、蓝色，这样的家，犹如一个喜剧大师的演练场，大片感十足。



选择黑色家居单品

当然，如果大动干戈地刷墙、刷窗太劳心劳力，你可以在家中增添一些黑色的挂件、椅子、茶几等，甚至是浴缸，你会发现黑色的现代摩登魅力，而你自己也仿佛化身奥黛丽赫本一般，有了复古与优雅的气质。



特约刊登

这三大流行趋势， 2018 你的厨房有无限可能

出色的厨房设计可以提升一个家的气质与品味，因为厨房是最能展现主人生活方式的地方，一个热爱生活、享受生活的人，一定不甘心自己的厨房只能满足“饱腹之欲”，因为它还可以让人对美好生活产生更多的憧憬。如果你想给自己装修一个出色的厨房，那么可以参考一下2018年厨房三大流行趋势，希望可以从挖掘到更多的可能性。



打破常规配色

2018年的厨房设计将打破由经典配色长期占据主导地位的局面，选择用活力的色彩来宣告厨房的时尚态度，让入厨时光变得更加愉悦。常规配色虽然百搭，但缺乏个性，亮丽的色调则更趋近时尚属性，满足了现代年轻人的需求，给人一种青春活泼的气息。

“彩色厨房”的灵感来自于大自然界的中性色，比如粘土、橡木、铜、金、指甲花和生姜等，都可以为时尚厨房提供更多的配色选择。而类似于深蓝色这种极具异域情调的颜色，也可以在奠定空间基调和环境气氛之余，给人带来极强的视觉冲击力。除此以外，双色厨房、三色厨房甚至更多颜色混搭的厨房，也将开启更加美好的生活之门。



颜色方面仍然蕴含着大自然的美学元素，既彰显创意与个性，又给视觉提供无与伦比的体验。不过，这里要强调的一点是，如果你对颜色搭配没有足够的技巧和驾驭力，应当选择三种或三种以下的配色为宜。

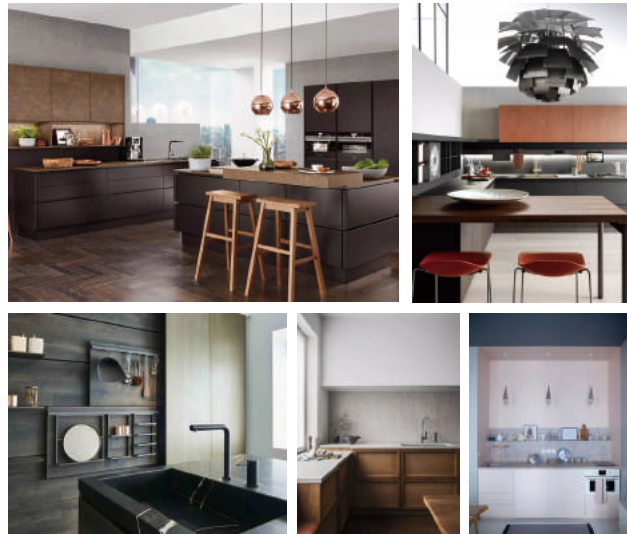


跳跃的颜色比较抢眼，但不能过度使用，比如三种对比色的混搭，就很容易营造出不和谐的感觉；而选择同一色系，不同纯度的颜色来搭配，会看起来更加清爽，给人留下美美的印象。

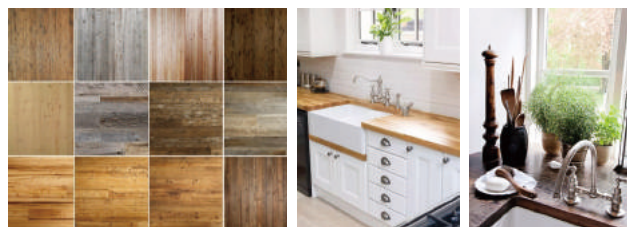
自然材料大受欢迎

除了在颜色搭配上玩出新花样外，2018年的厨房设计还在材料选择上有了新的追求。花岗岩、大理石等天然石材台面，因为有着各种各样的颜色和花纹选择，并且具备了硬度高、耐磨、使用寿命长的优点，所以仍然活跃于厨房空间，创造出了一个独特、有品质的厨房。

与此同时，温暖朴素的木质台面也越来越受现代人的欢迎，这和大多数人向往返璞归真的心理不谋而合。木质家具具备清新自然、朴实无华的特点，它可以让你的烹饪空间变得更加温馨舒适。实木、防火板、刨花板等材质都可以应用于厨房台面，它们给人一种亲近自然的感觉，带来了良好的触觉感受



以及审美体验。但这些材质在做好必要的防潮、耐磨、耐高温处理后，还需要合理使用和保养，否则留下难看的印痕、污渍，会大大有损厨房体面与美观。



此外，陶瓷洗漱盆的渐渐流行，也是2018年厨房装修的一大流行趋势。陶瓷洗漱盆与传统的 stainless steel 洗漱盆相比，颜值更美，也更容易与不同的厨房风格融为一体。它不仅能为厨房增添优雅，还能创造出个性化的家居风格，使厨房具有自己的鲜明特色。但陶瓷洗漱盆也存在着一一定的缺陷，一旦你在使用过程中不注意或者太暴力，就很可能用锅碗瓢盆砸出缺口，时间一长釉面破坏无法修复，就会变得十分难看了。所以，什么材质的厨房台面和洗漱盆，都要根据自己的烹饪习惯做出合理的选择，万万不可盲目跟随潮流，给日后使用带来不必要的麻烦。



城乡风格的完美融合

城市与乡村风格在材质、纹理、艺术表现形式上的无缝结合，是2018年厨房设计的第三大趋势。这类风格的厨房，包含了鲜明的传统元素和时尚元素，因而充满着别样的混搭特色：既有现代厨房的高级质感，又有乡村厨房的自然舒适。

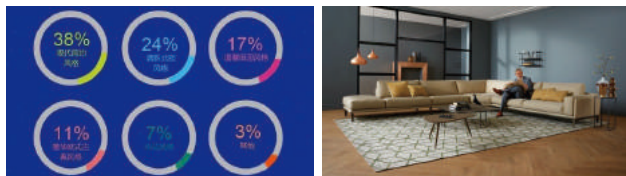


看似毫不搭调的几种材质，却成就了一个独特创意的厨房设计。这种标新立异的组合，让时尚人群非常感兴趣。



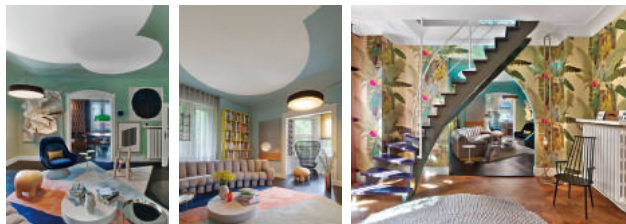
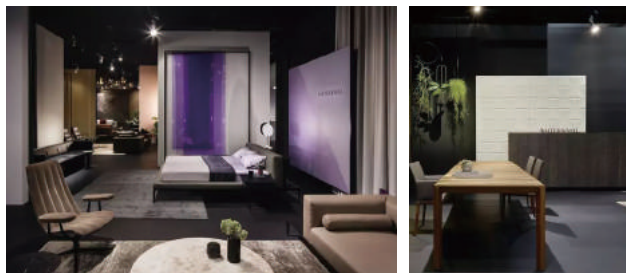
轻奢风走红 2018客厅他们最抢镜！

2017年家具消费报告给人一记警钟，奢华欧式古典风格家具占消费者喜爱下降至11%；而以现代简约风、北欧风、轻奢风等为主的风格上升到80%，曾经流行的欧式过于奢华风格正被取代。

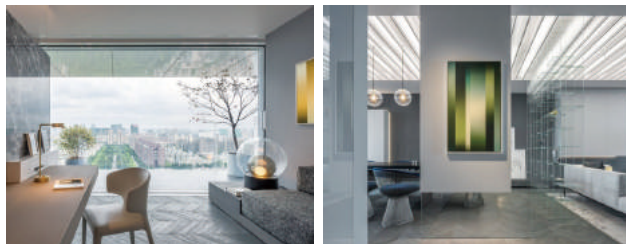


从时代的角度来看，当人们走过“物质标榜地位”的时代，面对日益重视的自然资源与社会人文价值，不再攀比和炫耀，人们对家具的需求已经从物质层面上升到了精神层面。正如在古典美学时期无法产生“少即是多”的观念，奢华家具的衰退是这个时代的产物，人们更重视的是精神上的满足。

从设计角度来看，在这个创新的时代打造出极具蓬松感、完美独特、与舒适兼备的沙发，极受现代人的青睐。简约灵活的设计，使沙发愈加显得魅力四射，给人更多的是舒适与自由。



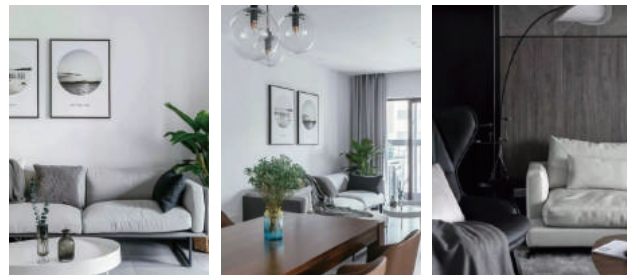
从发展的角度来看，简约的空间能达到以少胜多、以简胜繁的审美及功能效果。它不仅仅是时尚所需，而是设计发展和时代要求的必然，瞬间灵感的迸发、倾心的享受。随着人们对于家具产品的舒适度要求和风格不断提高，现代简约风格是当今家具消费的潮流风向标。



了解了沙发趋势的走向，在选择上你是不是有自己的抉择呢？如果审美与品位是空间的小情调，那搭配就是一张沙发的灵魂。

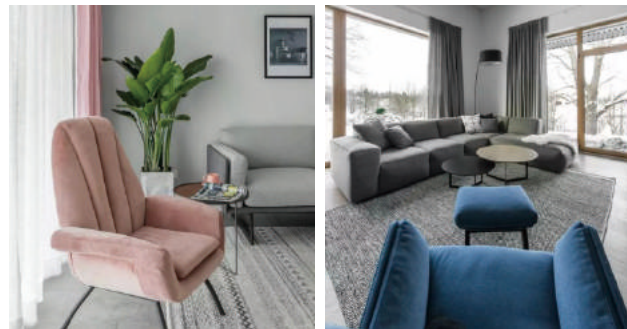
细节一：风格统一，把握比例与尺度

奥古斯丁说：“美是各部分的适当比例，再加一种悦目的颜色”。比例是物与物相对的，表明各种相对面间的度量关系。软体沙发搭配时，风格样式上尽量协调一致，尤其要注重比例搭配，但空间整体布局可以“求同存异”。



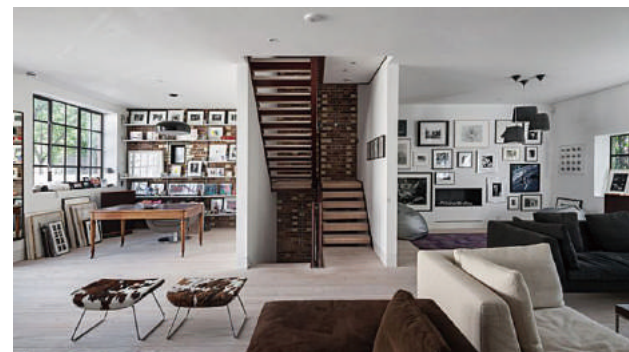
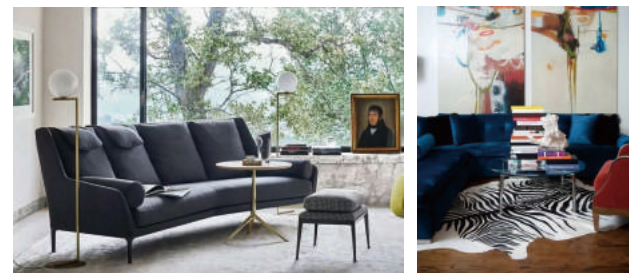
细节二：色调均衡，调和与对比

色彩对于沙发十分重要，讲究“同中有变”。对比在沙发布置中无处不在，既统一又有对比，整体感觉也会相得益彰。“在统一中求改变，又在改变中求统一”，塑造出非同一般的视觉张力。通过光线明暗对比、色彩冷暖对比、材料质地对比等。力求使沙发风格产生多层次、多样式的变化，从而演绎出各种不同节奏的生活方式。



细节三：摆放有序，主从与重

沙发搭配中，视觉中心极其重要，抱枕、单椅等搭配的注意范围一定要有中心点，才能造成主次分明的美感，这就是布置上的重点。整体摆放要前小后大层次分明，保持沙发的重心一致，以避免视觉上出现不协调感。沙发布置在整体上遵循“寓多样于统一”的形式，根据大小、色彩、位置使之与家具构成一个整体，会营造出自然和谐、极具生命力的统一与变化。

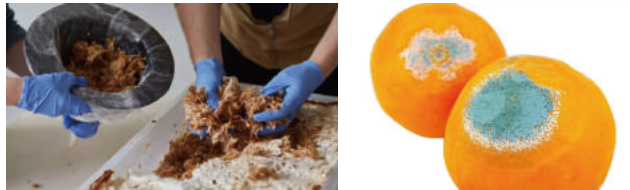


这些不“正经”的家具材料，打开了我的脑洞

提到新材料，在2017年就已经为大家分享过丝瓜络、藻类和玉米塑料等的一些非传统材料制造家具的案例。但设计师们的想象绝对超乎你们的想象，今天就整理了2017年度TOP11不寻常材料，刷新你们对家具制造的传统认知。

菌丝体

菌丝体指的是由许多菌丝连结在一起组成的营养体类型，是菌丝集合在一起构成一定的宏观结构。这样说可能不太形象，举个例子，就像放久的馒头长出来的黑色绒毛状的东西，长期储存的橘子皮上长出的蓝绿色绒毛，那就是菌丝体了。



2017年，一些设计师探索了新型环保材料的结构特性，其中蘑菇菌丝体是最不寻常的。一批印度和意大利建筑师在印度西南部就用蘑菇菌丝体建立了一个贝壳亭，用来展示如何这些材料所搭建的临时场所。由于其环保特性，它特别适用于建造临时建筑。可以促进由蘑菇根网络形成的菌丝体作为替代性的建筑材料。他们的团队表示：“在大多数情况下，建造使用的结构永久的重型建筑材料。这就导致了在拆除工作上的许多实际困难。当狂欢结束后，这些建筑失去了盛会赋予他们的魅力，变成了这个城市的疤痕。”



在家具制造上，英国家具制造商Sebastian Cox 也开始使用这种材料，他们与研究人员Ninela Ivanova 合作创作了一系列具有绒面革质地的简单的凳子和灯具。

海洋塑料

海洋塑料几年前就已经开始在各领域应用了，但随着全球范围塑料制品消耗的不断扩大，已经导致了世界海洋的大量污染。越来越多的设计师意识到海洋中的废塑料数量，使用的爆发期是从这两年才开始的。

2017年最经典的海洋塑料设计就不得不提到阿迪达斯系列服装和鞋类以及Brodie Neill的“海洋水磨石”家具。设计师Brodie Neill曾用回收海洋塑料合作生产新家具，并将其用于在伦敦的一家酒店打造了瀑布装置。同时 Neill 也开始了“海洋水

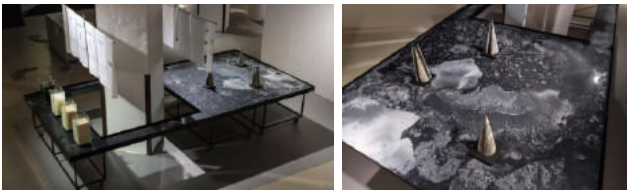
磨石”的项目。这与普通的水磨石一样，但是不使用大理石或花岗岩碎片，而是将数百个小块塑料放入树脂表面。这种材料的制作方法与普通的水磨石相同，但是 Neill 使用小片塑料代替大理石或花岗岩切片。



废水

荷兰水务局已经开发出一种将废水转化为生物塑料的方法。它们由聚羟基脂肪酸酯（PHA）制成，PHA是一种生物塑料，可以从污水中的细菌中产生，具有与普通塑料类似的性能，与木材的生物降解速率相似。

Nienke Hoogvliet工作室利用这种方法，设计了一系列可持续火葬缸“哀悼”瓮。她之前曾与荷兰水务局合作，使用回收卫生纸设计了一套 Waterschatten 家具和系列家居用品。希望她的哀悼计划能鼓励人们对水有不同的想法，她说：“我希望人们明白，PHA是一种特殊的材料，同时对废水也有新的看法。”



Jesmonite

在2017年伦敦设计博览会（London Design Fair）获得年度最佳材料，是一种由石膏和水泥与水性树脂相结合制成的摆件。Jesmonite是一种由石英石、大理石屑和云母混合而成的高分子复合材料,具有反光质感。它通常用于创建雕塑和其他三维作品。Jesmonite可以和其它材料混合作为绘画的基面，可以用作建筑的表面装饰材。被认为是一种能替代其他树脂材料（如聚酯纤维和玻璃纤维）的新材料。虽然现在国内还不是很流行，但鉴于他应用领域越来越广，这类材料在家具制造上还是很有潜力的。



树叶

每年的夏秋两季，为保护行道树，园林工人对树上的枝条进行修剪，大量的树叶及枝条于是成了废弃物，被运走后进行填埋，费功费地。来自斯洛伐克的设计师 Šimon Kern 的 Beleaf 设计的一款椅子由回收的叶子和生物树脂混合而成。他将天然废弃物与剩余食用油中的生物树脂结合在一起，用管状的钢骨架组合固定。设计师表示，如果座椅磨损或损坏，就把它放在树下，让它消失在土壤里，给树施肥。来年我们再次拾起落叶，这就是一把椅子的重生！



海草

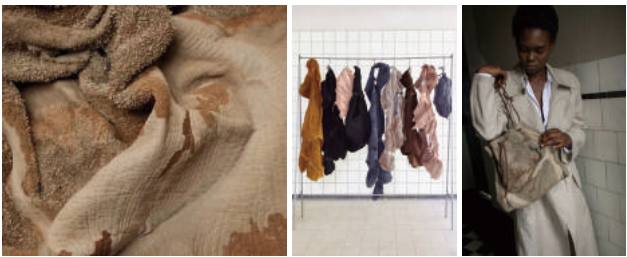
塑料食品包装的另一个可持续的替代品就是海草了，它是通过将干燥的海草提取物与植物纤维素提取物结合而制成的，这种材料不仅可以完全生物降解的，而且具有抗菌性能，有助于保持干燥食品的新鲜。还有这款造型别致的灯具采用与海藻最为搭配的金属，这些金属撑起海藻灯的“海藻灯罩”。



牛的肚子

国外一般对于动物内脏是弃之不食的，比如牛的胃——牛肚。2017年最不正经的材料选择之一是埃因霍温设计学院毕业生Billie van Katwijk的可持续皮革替代品。设计师将牛肚变成可以用来制作配件和包的材料。由于牛有四种不同的胃，所以这些材料被装饰成四种不同的纹理。

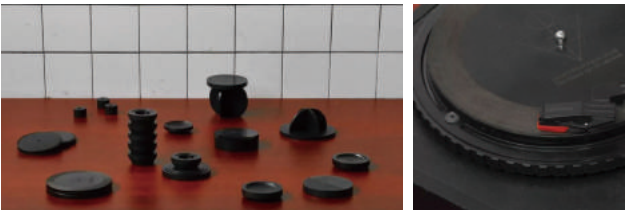
为了展示如何将牛肚制成的材料应用于设计行业，Van Katwijk创造了一系列手袋，每一种手袋都有不同的质地。



动物血液

在外国，被遗弃的不止牛肚还有动物血。屠宰场每年丢弃数十亿升动物血液，话虽这么说，其实他们用的是肉类工业的剩余血液。来自艾恩德霍芬学院的毕业生 Basse Stijten，利用这些被工厂废弃的材料制作了一系列小物件。这个过程是通过

干燥血液来获得粉末，然后将粉末加热并压制成固体材料。可能由于宗教信仰问题，人们对这类设计作品抱有不同的看法。抛开材料本身，设计本身的理念还是值得推崇的。



藻类

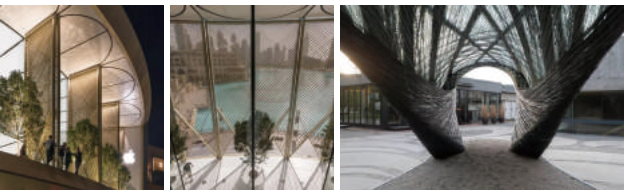
2017年，许多设计师探索了藻类作为未来可持续作制造的潜力。宜家的研究实验室Space10 建造的这个藻类圆顶，被称为“食品生产建筑馆”。

同样，荷兰设计师Eric Klarenbeek和Maartje Dros开发了一种由藻类制成的生物塑料，并用它来制作一系列的花瓶。设计师们认为，藻类制成的塑料可以随着时间的推移完全可以取代合成塑料。



碳纤维

碳纤维以其轻质和耐用的品质而闻名，通常用于生产汽车和自行车。值得一提的是，设计师还将它应用到了建筑和家具制造中。



树脂和锯末

韩国设计师Oh Geon将木工工作室剩下的胡桃木和橡木片混合，在形状设定后，从模具上剥下并在表面上涂上一层额外的树脂。



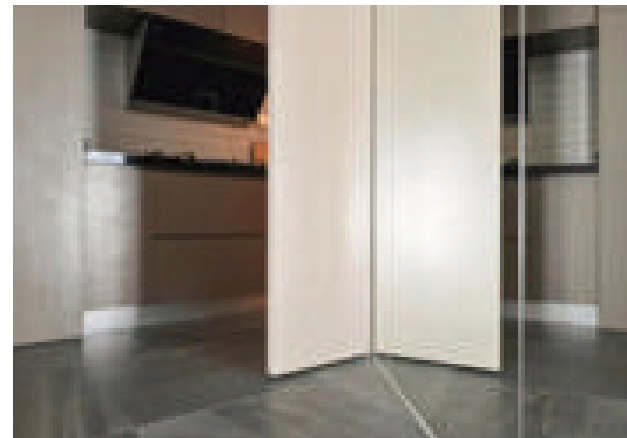
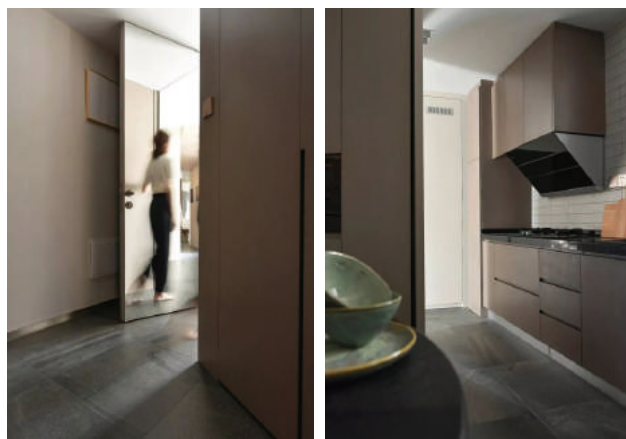
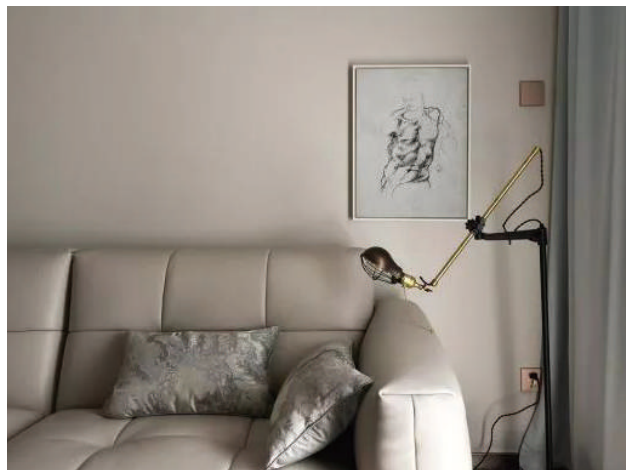
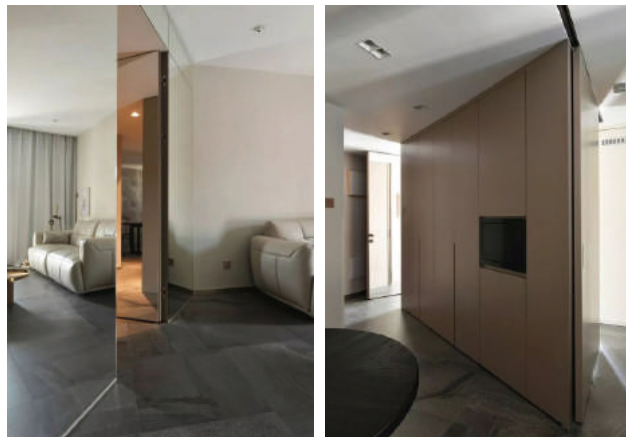
他只用了一种材料， 就让小户型秒变大平层！

平行世界存在与否我们或许不知道，但如果真的存在，它是与我们的世界完全平行，还是垂直镜像，还是折叠镜像，我们无法确定。Netflix美剧《怪奇物语》以及多年前横空出世的由Nolan导演的《盗梦空间》都给与我们认识和探索世界的更多视角，更提供给我们更多元的设计灵感。

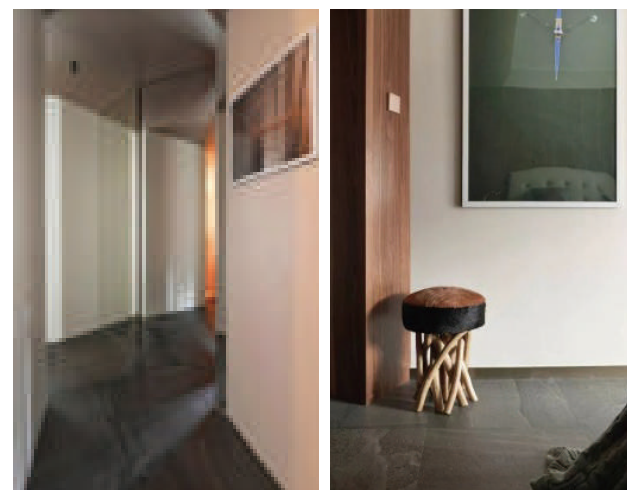
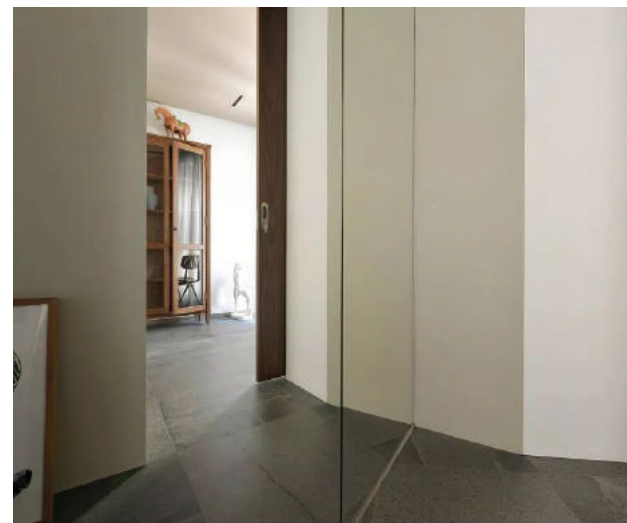


这个房子位于寸土寸金的深圳发展新区坂田，居住面积小且户型散落不规整。设计师为了提高生活品质，在设计方向上，对于不算大的空间面积，如何增强房屋的整体美感以及满足三口人的储物空间，成为了核心问题。

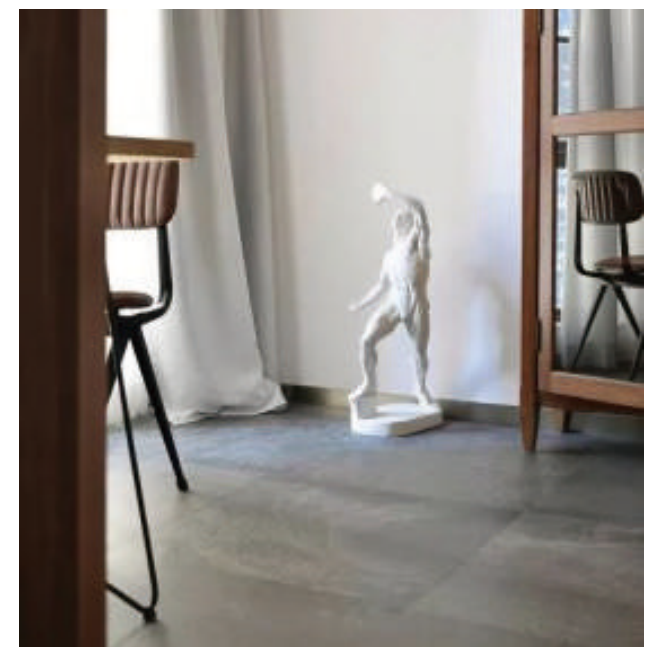
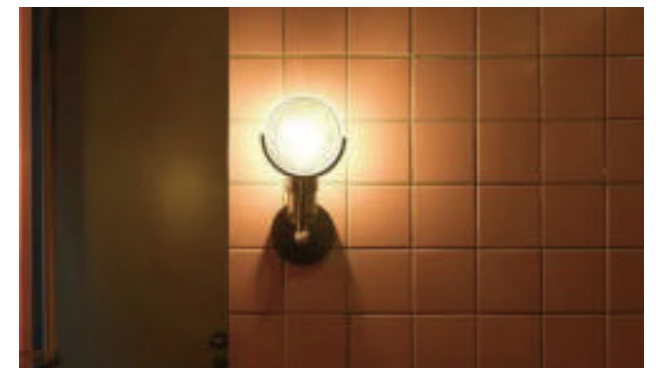
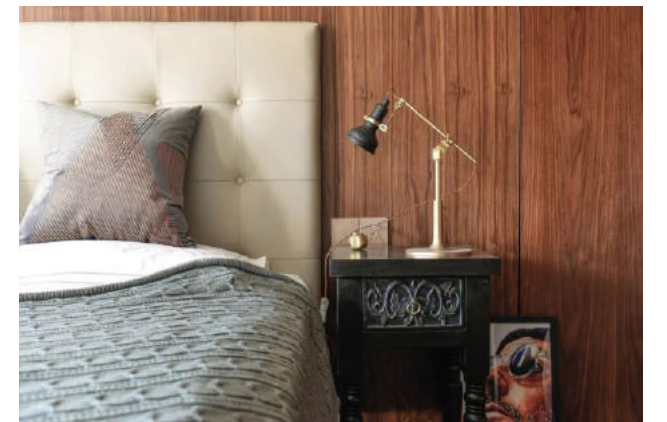
首先，设计师在主要空间处以厨房推拉门为起点置入一组特定角度的镜面+柜体系统。这不仅重新规划了客厅、餐厅、厨房的之间关系，更为身处客厅的人提供了奇妙的空间延伸和充足的非直接光线，厨房推拉门的开与合，让自我世界和平行世界形成了互动。



同样，设计师在走廊的尽头也置入了镜面+柜体系统，使其曲径通幽，化终点为风景，不再狭小逼仄。洗手间墙面运用了复古橙色，当这里有照明时会有一道橙色的光散射到走廊，无论在房屋的任何角度，都有可能看到它，这犹如穿梭于时空的虫洞，吸引你走进它一探究竟。



感受是真实，还是现实是真实？这是一个问题。于梦境之中，我们未曾怀疑过其真实与否，只在梦醒时分莞尔一笑，但梦中的感受却如影随形。镜面+柜体系统上的暗门就如同这个开关，门启，梦醒。然而那一道橙色的光芒又时常使我恍然如梦。



就想和你在小木屋里看看风景，一起到老



如有这么一间小屋，被自然湖泊所环抱，天地间唯我一人又有何妨！这是在波兰南部的Kluskowce小镇，房主Monika夫妇终于觅得一处理想中的栖身之所。这块土地位于一处广袤的坡地景观中，俯瞰河流和环山，两座中世纪建造的城堡在不远处若隐若现。他们在临近Czorsztyn人工湖堤岸处，结合地形又利用场地优势，为自己建造了一栋小木屋。

这栋占地160平方米的小木屋的所有者和设计者就是来自HOLA Design studio的设计师夫妇，Monika与Adam Bronikowscy。简单的造型、暗色调和原生材料充分回应了对当地田园木屋的尊敬。距住宅100米处有几栋建造于19世纪的博物馆建筑。尽管住宅是对传统建筑的回应，但它却拥有现代化的设计和各种技术设备。



典型的山形坡屋顶，正立面由山杨木铺面，与波兰北部传统建筑风格如出一辙。用轻木打造充满当代设计感的门廊和入口，一些源自本土的传统装饰成为该空间设计的点睛之笔。小木屋不设围栏，让景观与居住生活相互依存。

对于所有者来说，住宅的特别之处莫过于场地环境。因此，住宅与环境的和谐共生关系便顺理成章的成为了该项目的重点实现内容。他们希望将住宅融于环境的同时，也可以感受场地之外的迷人景色。在此基础上，他们还希望用现代化的设计手法打造出传统的木屋形态。设计师采用与当地气候、传统和历史相对应的色调与材料，并将传统文化艺术符号融于当代居住环境中。



小木屋在对望湖面的一侧充分开放，与之相反的，朝向坡面的一侧则尽量封闭。近湖面一侧大面积的开窗让室内外环境近乎无缝衔接。每当天色晴好，便可打开窗户迎接自然风光。而冰冷时节，紧闭的玻璃窗依然无法隔绝户外的绝美景色。小木屋的室内空间包括起居室、厨房、餐厅、两个洗手间、一个底层储藏柜、位于阁楼的两间儿童房和一间主卧，以及位于地下层的客房、洗手间和设备间。



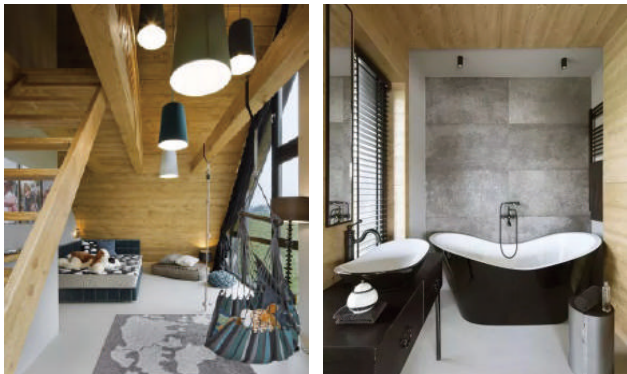
小木屋的室内设计不仅回应了当地传统，还运用了诸多传统装饰材料。居于住宅，所有者仿若忘却了自己正身处于群山环绕之中，这里有身处森林般的木头味儿，所有房间都蔓延着做旧的木质纹理。其中部分墙面被粉饰成黑色花纹来彰显其当代特性，暖灰色的混凝土地面也是当地传统的运用手法之一。相同的色调在整个住宅中蔓延，展现了内部的一致性。内部家装包括家具和灯饰在内多出自住宅所有者之手，并经由当地木匠打造（客厅的桌椅除外）。为进一步呼应住宅与当地文化，家具、房门和楼梯均附加了Podhale雕饰。而位于住宅底层的起居室、餐厅和厨房与户外环境相互连通，栖居于起居室中，不远处的城堡景观尽收眼底。

这一独特的山林景致与The Swing Iron Uno几何灯饰简直是绝配。厨房陈列柜为全木质打造，其上雕有民族传统纹样。厨房墙壁上饰有花纹雕样的钢板作为装饰，该装饰也是当地的传统纹样。

日间，舒适的客厅沙发为生活带来美好的享受，壁炉的设置更添室内舒适之感。起居室拥有最开阔的自然景致，也是居家生活中最让人感到舒适和放松的地方。沙发与巨大的灯饰由设计师特别定制设计。木质餐桌取材自树干中部，并经由当地木匠打造。其体态轻巧即便是孩子也能推得动。



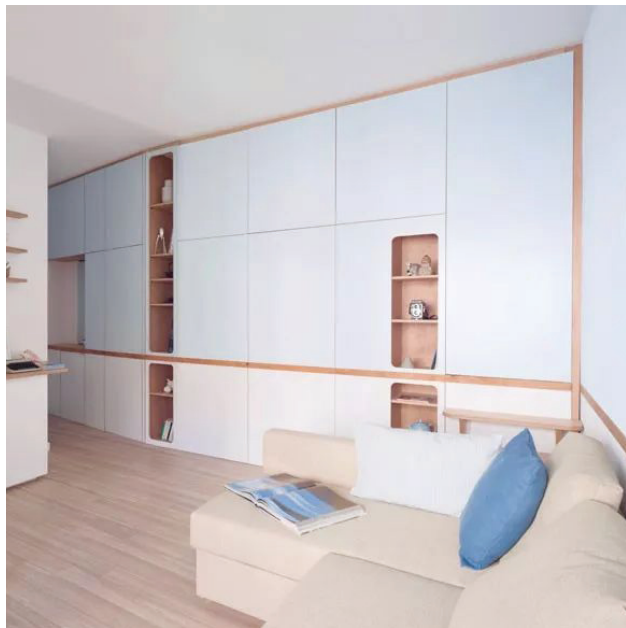
楼上设有一间主卧和两间儿童房，其中主卧内仅设有一张床和两个斗柜，柔软的床垫和带有田园风光的枕边装饰，营造了极其亲密的氛围。特别赞的是，床正对大窗子，躺在床上如同沉睡在大自然中。



儿童房简直是玩耍的小天地，攀爬墙、绳索、秋千够孩子撒泼许久，还有梯子通往阁楼，又一个私密的小天地。主卫配有一个纯黑色独立式的Alessio浴盆和纯黑色的洗手池，内部搭配复古黑色装饰和粗糙纹理的釉面背景墙。木匠工艺和独特的家具搭配让浴室增添一丝森林气息，营造了一处居家温泉浴池。据悉，这座小木屋荣获了A' Design Awards奖项，并被International Design & Architecture Awards 2017和WAN Awards 2017评选为优秀作品。在这片天地间，有这么一座小木屋，面临湖泊，被大山所拥抱着。这里有着最清新的空气和最灵动的生物。我愿在此隐世，你愿意吗？

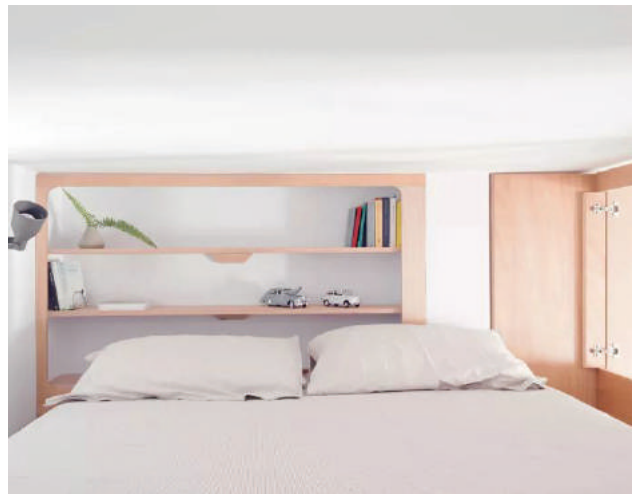
35平方米也可以拥有双卧室，生活就该有点梦想

如何将一间35平方米公寓的卧室和客厅分隔开来？在欧洲滨海小城的这间公寓里，设计师给出了他的答案。意大利滨海小城的航海文化深深影响了这间公寓的设计风格，该公寓汲取了船舱紧凑又合理的收纳规划。



住宅内部由一面收纳墙壁所主导，从入口到公寓中心的居住空间，它引导我们探寻了居住生活的全部。位于前侧门厅处的收纳墙壁隐藏着公寓的配电设施，衣柜和衣帽间紧随其后，再往前便到达了客厅，卧室分设在两层隐藏在尽端的壁门之后。

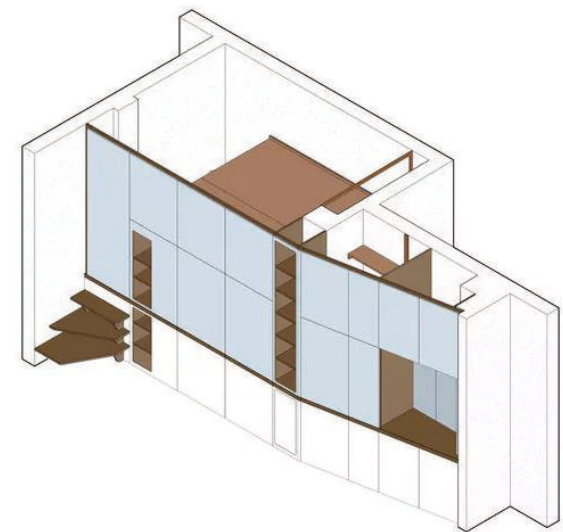
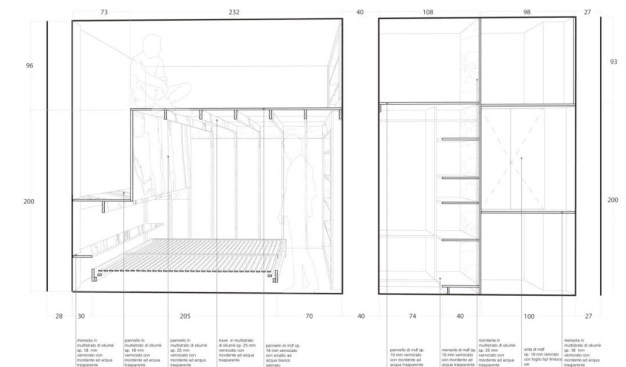
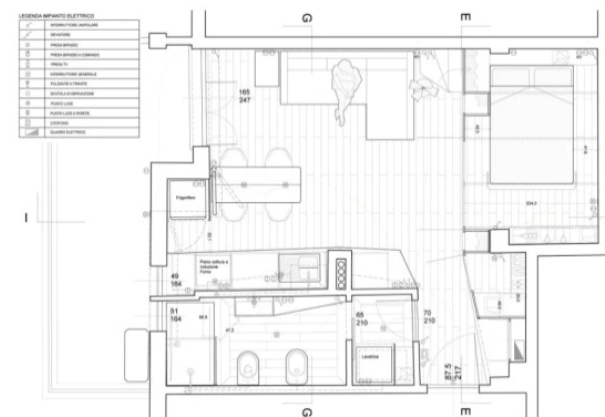
打开收纳墙上一面双开的大门，我们便可以到达主卧。平行排列的木质结构，让人觉得仿佛置身于鲸鱼的肚子里。这间卧室的设计颇有点像船舱，必要的设备，有限的存储空间，一张舒适的双人床。



收纳墙尽头的一扇窄门里，隐藏着一条陡峭的楼梯。循迹而上，你便可以到达一个夹层的卧室里。这一过程和登陆渔夫的小木屋如出一辙。该卧室的侧面开窗，给予居住者一个俯瞰客厅的有趣视角。



这面功能丰富的收纳墙取材自okoumé（一种船用胶合板），并漆成如天空和大海般的蓝色和白色。两种颜色通过一条墙面吃水线分割开来。两种色彩在尽头的厨房里交接，如同扬起的风帆，在海平面荡漾。





挪威佐敦 发布2018全球色彩流行趋势 带来“律动生活” 北欧生活理念

■ 文 本刊编辑

近日，源自北欧的佐敦涂料亮相上海梦想家生活方式展（Ideal Home Show），正式发布其2018全球色彩流行趋势，将北欧色彩理念带到中国。此次发布的2018全球色彩流行趋势以“律动生活”为主题，分成“律动城市”、“致远幽境”、“葱郁花园”三大主题色彩方案，佐敦将北欧色彩理念带到中国。



佐敦全球色彩经理Lisbeth Larsen女士亲临上海，为中国消费者全方位解读来自北欧的2018全球色彩流行趋势的32种悦目色彩。“我们研究发现，生活在国际大都市的人，有三种共通的需求：向往来自大自然的力量；梦想阳光下平和的慢生活；渴望用极简而新颖的方式装点日益紧凑的城市生活空间。为此，我们设计了此次2018年的色卡，帮助人们在自己家中释放这些需求——用最能反映自我的方式混合搭配色彩。”Lisbeth Larsen表示。

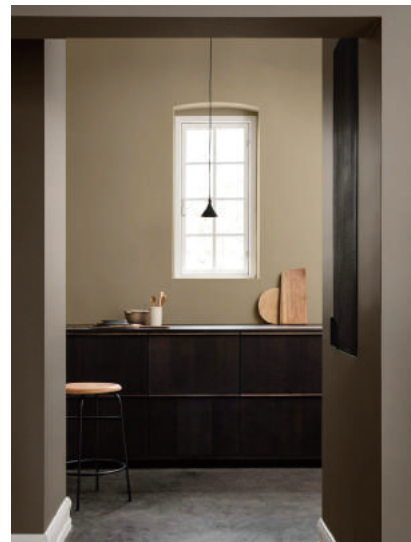
律动城市

律动城市以深邃的蓝色，大理石灰以及柔和的奶咖色等偏建筑风和极简风色调的颜色为主，整个色系深沉而大胆，仿佛北欧磅礴海洋和高山泥土间的清新空气扑面而来。城市钢筋水泥般的结构被打破，呈现一种和谐的生活韵律。如若加以装饰，搭配上羊毛，亚麻，皮革，陶瓷制品等装饰物，就能让家变得简约而不简单。该主题色彩专为想要在居住空间增添活力的年轻人打造。佐敦的金典美爵士系列珍珠光色可以将律动城市呈现丝绸般墙面效果，而哑光色则营造出温馨舒适的居家环境，令每种追求都得到满足。

致远幽境

致远幽境的主色调是原始的沙褐色及柔美的桃粉色，两者相得益彰，营造出温和的家居质感，仿佛置身温暖的大地上倾听着远方的故事。该色系让人

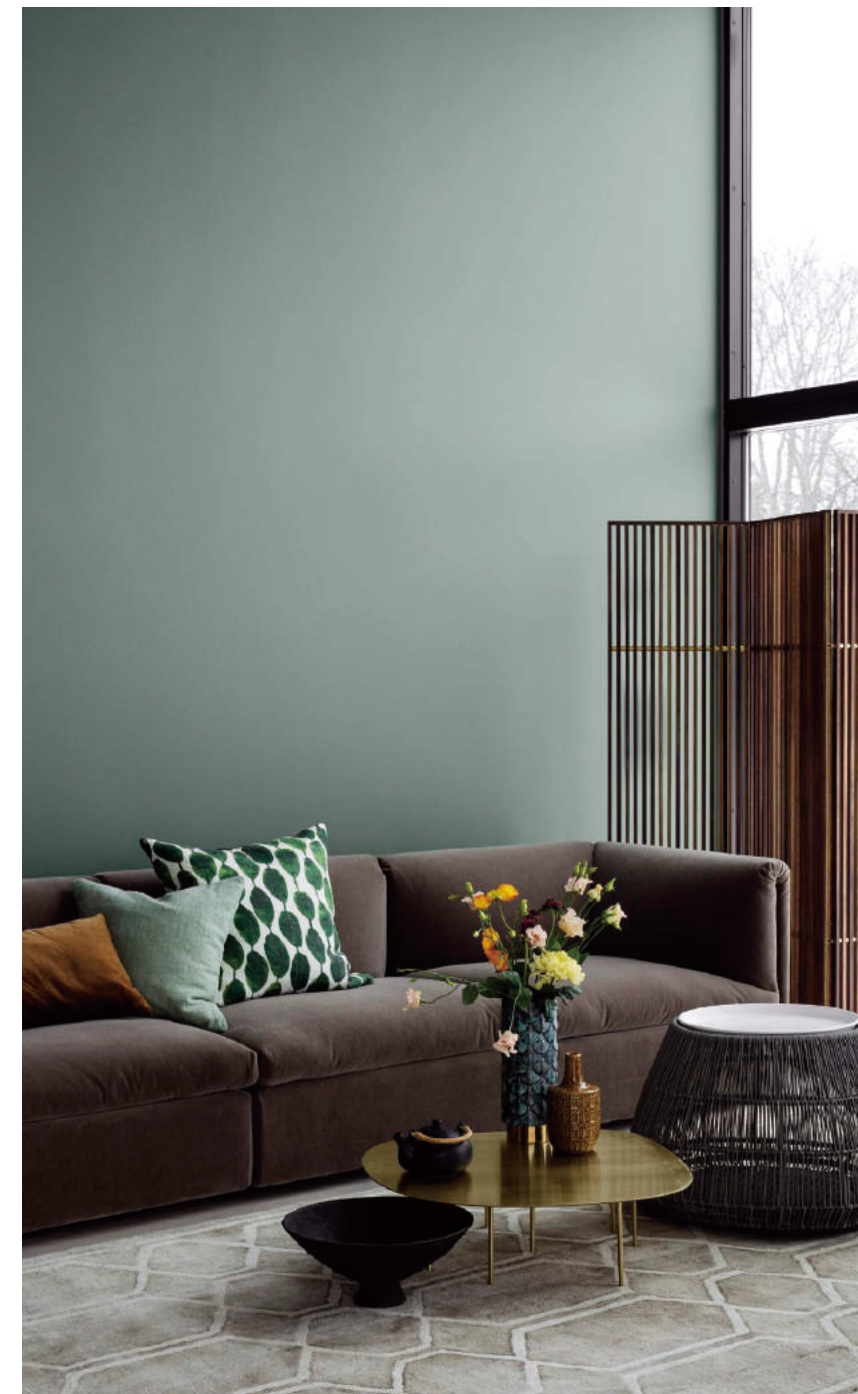
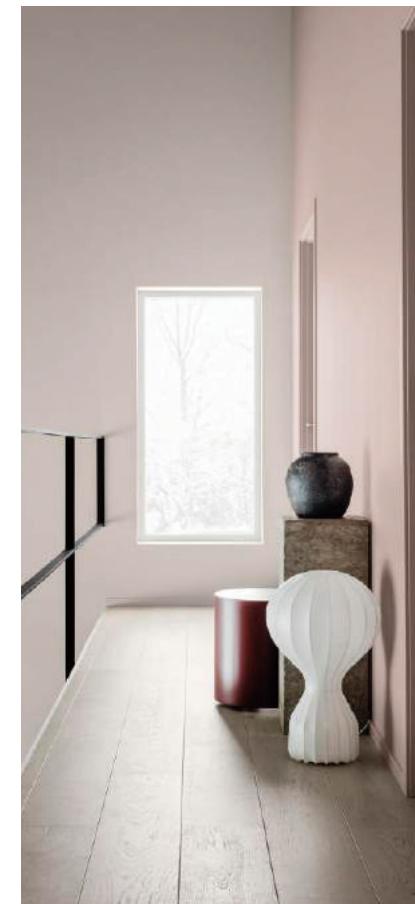




联想到北欧大气而质朴的木屋风格。斑驳的陶罐倚着褪色的墙面，矮柜旁摆放着简单的原木椅，一盏灯，一本书，一个老人在缓缓追忆年华。桃红与沙褐色的搭配，以及深棕和奶白创造的对比且融合的色彩组合，带你远离喧嚣，回归宁静。今年新上市的佐敦北欧呼吸超哑光系列，用超低VOC排放让家人在家中即享北欧纯净自然的空气，感受致远幽境。

葱郁花园

佐敦汲取灵感，将自然的色彩融入葱郁花园，让人足不出户，在家中感受北欧大自然的粗犷与静谧。葱郁花园的蓝绿色基调以及肉粉、浅黄色，让人好似生活在北欧大自然中。空间中加入北欧风格典范的绿色植物以及竹制品，丛林间的蓬勃生命力，日出时淡雅的微光，在家中就此交相辉映，抚慰疲惫一天后的身心。搭配通过严苛欧洲室内排放环保认证标准的美爵士北欧呼吸内墙漆，让葱郁花园近在咫尺。



[背景资料] 佐敦涂料是全球领先的涂料和油漆供应商，业务包括装饰漆、船舶涂料、工业保护涂料与粉末涂料。佐敦在全球各大洲拥有63家子公司与37个生产基地，员工超过9800人。佐敦的产品通过子公司、合资公司、代理商、分公司及经销商遍及全球100多个国家。2016年佐敦全球销售额为158亿挪威克朗（折

合人民币128.4亿元）。佐敦集团分为四个业务单元与七大区域，总部位于挪威山德福市。佐敦中国总部位于上海，员工约1720人，2016年销售额为人名币31.8亿。佐敦涂料秉承一贯北欧血统，始终遵循全球统一的配方和高标准环保认证，坚持把最纯粹的北欧理念和家居装饰设计灵感带给更多中国消费者。

DIY家具与创意设计研究

■ 文 李宗华 王洪亮

“DIY”一词为短语“Do it yourself”的缩写，意为自己制作，自己设计。其概念大约出现于上世纪八十年代末，九十年代的欧美国家。作为众多的后现代主义思潮的一支，它在本质上是一个极为灵活随机的、重视实践的设计思想。DIY家具则可理解为自己设计或自己制作的家具。展现的只是设计者对生活，设计以及艺术的体验、感悟、带有艺术创作的性质，但是它在本质上仍是一种设计行为，其折射的是一种当代精神，体现了一种独立自主，通过奋斗实现自我价值的精神内核。



一、DIY家具设计特点

1. 设计的简易性

首先DIY家具的制作者或需求者基本都是一个人，这就减去了设计过程中甲乙双方不断交流的时间与精力。其次，DIY家具设计往往并非要进入市场，因此传统意义上的家具设计师所要进行的市场调查以及使用者反馈意见也可以省略，至于家具广告或促销策略则更不需要。当DIY设计真正进入市场，完成设计向商品的转化时，它的过程仍然是简单、纯粹的，这是由DIY设计的独特的受众群决定的，至于未来DIY家具设计和销售的趋势如何，这将与DIY本身的发展以及主流设计风格的格局所决定。

2. DIY家具设计者的大众性

DIY家具设计是一个介于工作和娱乐之间的特殊设计行为，此行为的参与者成分将从专业家具设计师扩展到非专业设计师、艺术家、DIY爱好者等，这些人构成了一个“兴趣集团”，这也使DIY家具设计趋势变得复杂和难以预见，同时打破了专业家具设计师说了算的传统局面，使设计更适合大众的口味。

3. 设计的经济性

DIY家具具有明显经济和成本上的优势，主要表现为DIY家具提倡旧物新作，其质朴实用的造型，结实耐用的性能都让DIY设计者心动不已，如将一件旧柜子刷上大红漆，在上面用铝箔纸剪个大圆片，再配上假的锁和环，就做成一个和真的古董有几分相似的柜子，且带有天真无邪的意味和波普色彩，这种设计不能看做是简单的仿制，而是一次富于想像力的再创造，而且最重要的是它比真的古董家具要廉价许多。

4. 设计的可持续性

DIY家具注重挖掘不被注意或废旧物的潜在利用价值，在这种设计的过程中，设计师能够体会到满足感，也考验出设计的价值所在。DIY家具设计者有意去找一些有缺陷，不完善的半成品，而去完成另一半，对废旧物品的再利用也响应了节约、环保等先进的理念。目前国内外的环保意识较强的设计师都在着手进行有环保价值的DIY家具设计尝试（如图1）。既使在日常生活中，DIY设计者对家具成品的选择也是具环保意味的，比如他们崇尚自然的材料，选择



图1 有环保价值的DIY家具设计尝试

生长期短的竹、藤、草等材质，而不选用外观美丽华贵但对自然界有损害的材料。

5. 体现人类热爱劳动和创造的天性

DIY家具设计的应运而生使每个人都有了劳动的机会，而且这种劳动不仅可以让人享受到劳动的快感，而且可以享受创造的成果为自己做一件家具，这是忙碌的现代人所能得到的一种奢侈的享受，因为他们一生中大部分是为他人而忙碌，而这种享受不需花太多的金钱和精力。DIY的本质告诉设计者，要想做到真正的与众不同，必须自己去做一个。DIY设计思潮的方式正是以设计挽救了自我，体现了“自我”的价值。

6. 对传统手工艺的重视

DIY家具设计的许多案例都体现了浓重的传统工艺的痕迹，有的则是直接采用了传统工艺制造的。在正统的家居用品领域，设计师也尝试用传统手工艺和工业化制造工艺相结合的折衷手法。



图2 多种文化元素的交替产生了趣味性

如我们看到的宜家的许多藤制家具如椅，沙发，储物篮，茶几等物都使用传统的藤，竹及海草编织艺术制作成的，这些家具作品似乎预示着未来DIY家具设计的走势，其意味着传统工艺的回归正成为时尚。

7. 材料与形态的非常规性

偏重于手工加工方式的DIY家具设计具有无一雷同的特色，DIY家具使用的材料及塑造形态有其自身特点，提倡自然而非人工，质朴而非华丽，廉价而非昂贵，有机而非无机的材料，同时由材料而涉及到的美学，也大多具有质朴和有机的特点。

二、DIY家具创意设计方法

1. 混搭法

“混搭”并非要强调“乱”，它仍然强调统一，但这是复杂情况下的统一。文化、地域的错位使观者产生了梦幻般离奇的感受，多种文化特色的交替也产生了趣味的丰富性，这一切都来自于“混搭”手法的魅力（如图2）。

2. 借用法

借用，是DIY家具设计中使用较为广泛的一种方法，浓缩了DIY家具设计中的多种手法。借用手法多体现为“经典图像”和“现成品”的借用与解构。（如图3、图4）

3. 改造法

改造，也是DIY家具设计中常用的手

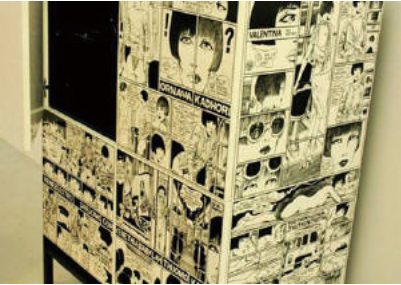


图3 柜体表面的图案装饰别局一格



图4 借用了麦金托什的高背椅的经典造型

法，更趋向设计的实用性与趣味性，往往体现出再设计的理念。改造法可以是“旧物改造”，改造物的来源为家中的旧物以及购置的古董，改造方式可粗分为替代式和改良式。改造体现出人类喜好在物体上打下自己印记的天性，这种独特心理现象适合于任何人群，无论名家还是普通人，出于对被改造物的独特感受和喜爱之情，使设计者都有可能改造过程中释放精彩创意（如图5）。

4. 解构法

解构主义是最早兴起于建筑设计界的一种设计风格。它注重于结构的打散与重构，和现代主义强调整齐划一的形式特点不同，它的目的在于挖掘断面、缺口以及破碎的美感，并在打散的结构之中营造更丰富的线与面的律动。因家具和建筑一样具有结构特征，所以解构主义同样适合于家具设计，也成为DIY家具设计的重要灵感来源，如图6、图7所示中国设计师邵帆的作品。



图5 设计者在改造过程中释放精彩创意



图6 设计师邵帆的作品之一



图7 设计师邵帆的作品之二

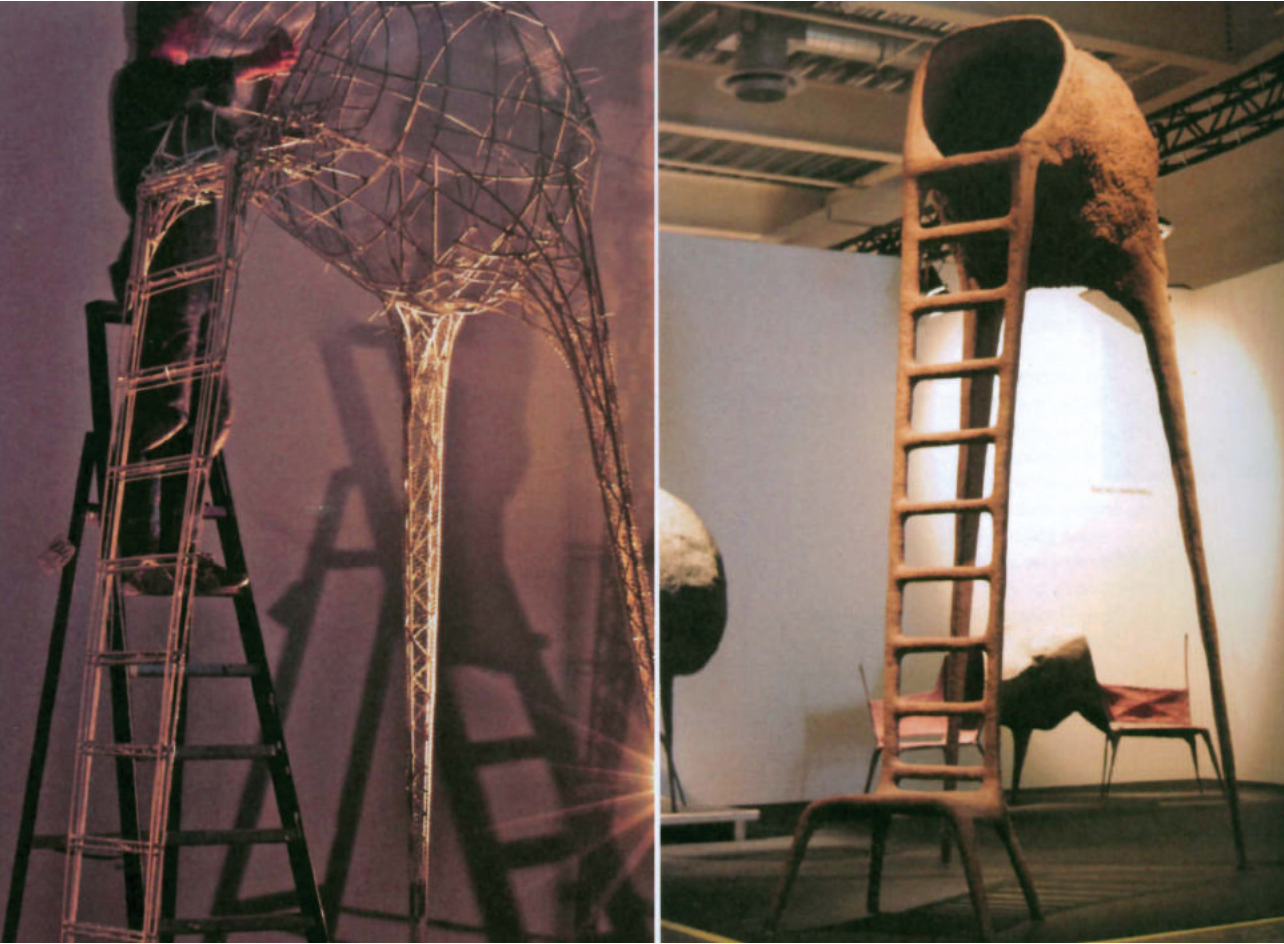


图8 通过DIY设计颠覆创造出全新的视觉体验

5. 叛逆法

逆向思维是传统设计方法论中经常提到的常规性思维方式，摆脱传统思维的束缚也是每个设计师所希望的。叛逆法体现在DIY家具设计上，就是以被设计物的传统造型和功能为突破口，并通过DIY设计进程颠覆它以创造出全新的视觉体验（如图8）。

6. 反智法

“反智法”是针对所谓“理性设计”提出质疑，认为理性设计带有极大的主观性和片面性，不能够完全体现出设计的功能和优势。一些新潮的设计师反其道而行之，故意设计出不合“逻辑”，不合“规范”的作品。“反智”体现出的“反智能、反常规、反技术”特点，也说明了前卫设计注重灵性，率性而为，这些也正是DIY家具设计的精髓所在（如图10）。



图9 体现出的“反智能、反常规、反技术”特点

总之，应运而生的DIY家具设计可以说是对千疮百孔的现代主义设计进行设计修补的无数方案中的一个，它立足于丰富的实践，并没依靠太多的理论指导

就出色地产生了较为成熟的设计，大量优秀、成功的DIY设计案例将最终完善起DIY自身的理论体系，家具DIY也将成为家具设计领域不可避免的一大趋势。

对比手法在家具设计中的运用

■ 文 崔晓磊

随着设计领域的不断发展、完善和细化，家具设计已从环境艺术设计、室内设计和工业设计中逐渐独立出来。现代社会，家具除了具备基本的使用功能外，其美观性、文化性和时尚性受到人们的日益关注，家具不仅再是一件生活的必需品，还是人们生活品质、文化修养、社会地位的重要凸现，因此也被赋予了更多的精神内涵。



对比，又称对照，是形式美法则中基本要素之一，它强调主题的鲜明性，在现代设计中被广泛运用。家具设计中，对比手法的运用我们可简单的归纳为形态要素的对比、色彩的对比、材质的对比以及空间虚实的对比等几个方面。

一、形态要素的对比

对家具而言，点、线、面和体构成了其基本形态要素。

点，是指相对小而集中的形态，往往依赖于线或面的支撑，具有相对体量的特点。存在的形态除了我们熟悉的实体表现外，还包括色彩和虚空的形式。例如对于一乳白色沙发而言，一个红色或棕色的靠垫，与沙发的扶手、靠背和座面等形成了点与线面的实体对比，而在色彩方面，因其色相及面积大小的不同，同样具备了点的特征。靠垫的存在，使该沙发整体感觉更加紧凑，同时也打破了其在空间和色彩上的单调与乏味，在设计中起到画龙点睛的作用。

线，是点移动的轨迹，是无数点的集合，是面的分界和体的边缘，线可分为直线（垂直线、水平线、斜线）和曲线，不同形式的线代表着不同的情感表达，如直线的力量感、挺拔感；曲线的优雅感、自由感等等。在家具形态设计中，两者的结合使其造型兼备了收放有度，刚柔并济的特点。在家具设计中，提到线，就必然要提到“线脚”的概念。线脚一词是建筑用语，它是通过线的高低而形成的阳线和阴线以及面的高低而形成的凸面和凹面来显示的，在我国传统家具中有较好的体现，如由多种自由曲线组成的搭脑，长短宽窄富有变化的矮老以及稳重大方的里翻马蹄腿形和活泼轻快的外翻马蹄脚形等等。创造了丰富多彩的线脚形式，成为我国传统家具的一大亮点，同时也为我国现代家具造型设计提供了良好的参考依据。

面，是点的扩大，线的移动形成的，面具有二维空间的特点，给人以平薄和扩延感，有平面和曲面之分。面形成了家具的主色调，没有面的存在，点和线就会显得凌乱。在家具设计中，面的存在形式常见的有方形、长方形、圆形和椭圆形等。另外，还有一些不规则形体的形式，在一些仿生设计及概念设计中常会用到。同时随着加工技术的发展，面材可以弯曲成曲面或通过钻孔等



加工方式，形成复杂的曲面立体。

体，是一个物体占有空间的量，是三维形态最基本的体现形式，它由长度、宽度和高度三个要素组成。体给我们体量感及粗重、厚实心理感受，是面的进一步延伸。体的形态包括我们常见的长方体、立方体、球体、圆柱体和椎体等。因其三维特性，在视觉上比点、线、面有着更强的表现力。在设计时，可采用添加法或消减法，通过不同的形体组合，塑造不同的特色造型。

综上所述，我们在进行设计时，应结合点、线、面和体基本形态要素的各自特点，有效的利用其对比手法，以避免家具造型的单一、刻板与乏味。

二、色彩的对比

一般而言，人们对物体的视觉感受中，在最初的20秒内，首先引起注意的是色彩，其次是形体，最后才是质感。

由此可见，色彩选择与运用的好坏，在家具设计中具有形体与质感不可替代的地位，它给人们第一视觉感受和印象，对顾客的购买心理产生重要的影响。

在家具设计中，我们可以遵循“大调和、小对比”的原则，充分利用色彩的三要素，即色相、明度和纯度之间的关系，大面积采用同类色或相近色，达到“大调和”的目的，实现整体色调的统一，形成整体感，如沙发采用单一色的棕色、紫色、红色等等或一套沙发中采用米色、浅棕色、褐色等相近色，即统一又富有变化；而对于小面积部分，可以采用与主色调相对应的补色系，形成强调，达到“小对比”的艺术效果，使产品具有较强的视觉冲击力和感染力。

另外，对于黑白灰的无彩色系，因其颜色淡雅、时尚感强，受到设计师及消费者的欢迎，常用的对比搭配有黑



白、黑灰、灰白及黑白灰的结合。家具作为室内设计主要陈设之一，如采用无彩色系形成室内环境的主色调时，可与彩色灯饰等其他小型陈设结合，形成主次分明，色彩协调并丰富的空间效果。

此外，冷暖色调的对比，在家具产品设计中也较为常用，其主要由色相决定的红、橙、黄为暖色系，青绿、青、蓝为冷色系，绿、紫为中性色系。不同色相的冷暖以含有红橙和青蓝的比例而定，同时明度的变化也可引起冷暖倾向的变化。运用时，通常以冷色为主，暖色点缀或以暖色为主，冷色点缀的方法，以形成视觉的均衡感与协调感。

三、材质的对比

材质，是材料和质感的结合，表现为物体的可视表面属性。材料的选择及合理利用对设计的表现极为重要。材料构成了家具产品的物质基础，不同的材料形成了不同的视觉和触觉肌理，给人以不同的视觉效果及心理感受。

家具产品中，我们常用的材料有原木、人造板、玻璃、塑料、布料及各种装饰纸等。随着材料行业的迅速发展及对各种材料研究的不断深入，设计师对材料性能的把握越来越成熟，材料的适用范围越来越广泛，“材料的混搭”现象在现代家具设计中受到人们的追捧。

材料的丰富性，多样性，使其材质的对比也更加丰富，已从原有的单一化走向了多元化，产品在满足使用功能的

基础上，艺术性大大增强，这也给现代家具设计注入了勃勃生机。

我们所熟悉的温州澳珀家具有限公司首席设计师朱小杰，其作品在吸收明式家具特点的基础上结合了现代材料及时尚元素，具备了独特的文化韵味，真正体现了产品的“民族性”和“世界性”，打破了以往人们对传统与现代家具对立的理解，并将两者有效地结合在一起，做到了设计的“与时俱进”，产品古朴而又不失现代韵味，充分体现了“为生活而设计”的理念。因此，在国外展会上，引起了广泛关注，与多家企



业签订合同，硕果累累。他的成功之处很重要的一点就是其作品在材料运用，材质对比方面的融会贯通、别具匠心。从他的作品中我们不难发现粗犷皮革与细腻原木对比，剔透玻璃与自然原木的对比，多彩布艺与古朴原木的对比，现代金属与软质布艺、原始木色的对比等等，这些材料混搭表现出的质感对比恰到好处，让人称绝。

四、空间虚实的对比

空间的虚实对比主要是通过形体的虚实对比及色彩的虚实对比来实现的，



我们常常提到“虚实相生”的概念，虚与实作为一对矛盾体，即相互矛盾又相互依存。在设计中它反映的是直接与间接、重点与陪衬相结合的表现方法。“实”一般是指有形的、具体的、鲜明的、突出的；“虚”则是指空白的、模糊的、分散的、隐蔽的[3]。虚与实相互

渗透，创造了均衡的空间形态。在家具设计中，虚实关系处理的好坏，直接关系到产品的艺术意境。

家具形体的虚实与其空间感密不可分。如家具的面板、旁板、桌腿等各种实心体，构成了产品中的“实”，如一些带有塑料及玻璃门的实木酒柜和书

柜，其特点是周围被实体全部包围，给人以封闭式虚空间的感觉，两者形成了旁板、层板等实心体的实与透明材料虚的对比，并恰当的应用于产品设计中。另外，如展示柜、博古架等半封闭空间或完全表现为虚空间穿越的透空空间，也是我们在家具设计中常采用的方法，这些“虚”与“实”手法的穿插运用，相互对比，共同形成了我们丰富多彩的家具世界。

此外，色彩的虚实对比也是影响空间虚实对比的一个重要方面，纯度较高的色彩，具有艳丽、鲜明的特点，在视觉中具有较强的冲击力，给人以“实”的感觉；而明度较高，纯度较低的色彩，在视觉中表现的相对模糊，给人以“虚”的感觉。同时，色彩的冷暖对空间的虚实也有一定的影响，通常暖色是前进的，给人以“实”的感觉，而冷色则是后退的，给人以“虚”的感觉。总之，在家具设计中，应根据产品的适用环境，适用人群，综合考虑色彩的虚实关系，以达到空间虚实对比的和谐，设计出既符合人们使用又能满足人们精神需要的家具产品，真正的做到“设计源于生活，又服务于生活”。

强调出口， 科隆家具展外贸观众人数增长

■ 文 本刊编辑



1月21日，科隆国际家具展圆满结束，来自138个国家和地区的大约125000位观众参加了此次展会，尽管展会期间弗里德里克风暴对来访的航班飞行造成了影响，但参会人次仍比上一年度有所增长。展会吸引了德国和欧洲家具行业的第一大出口市场欧洲和亚洲的贸易观众，科隆国际展览公司总裁兼首席执行官Gerald Böse表示：“科隆国际家具展是国际业务的一个非常卓越且高效的平台，展会每年都为全球决定性的出口市场销售提供动力”。德国家具行业协会主席Axel Schramm也给出了一个结论：“科隆国际家具展进展十分顺利，为德国家具业在2018年的发展奠定了一个良好的开端。我们希望这股势头可以保持到年底。展会的成功将有助于家具制造商扩大我们的出口，并在具有挑战性的国内市场取得成果。”



国际贸易观众人数比例突增

科隆国际家具展的国际影响力不仅在参展商中有所增加，室内展也吸引了越来越多的国际观众。外国游客比例上升到50%左右（2016年为46%）。在欧洲，游客人数有所增加，特别是西班牙（+31%），比利时（+16%），法国（+11%），荷兰（+1%）和东欧（+54%），俄罗斯游客增长尤为显著（增长69%）。来自亚洲的旅客人数大幅增长（+50%），其中中国（+82%）和日本（+63%）以及中东（+15%），澳大利亚/大洋洲（+51%），北美（+12%）及中美洲（+21%）。



为领先零售业决策者提供的强大商业平台

除了参展商强大的国际形象外，展会的参观者质量也十分优秀。来自家具贸易和室内设计业务的专业零售商和高端国际游客均有参加展会活动，其中许多都来自全球贸易链前30的厂商。展会上有来自法国的Alinéa，来自英国的John Lewis，来自丹麦的Lars Larsen，

来自西班牙的El Corte Inglés，来自日本的Nitori以及来自美国的Ashley等大型线上平台和国际百货公司的决策者。包括亚马逊，奥托集团和Wayfair在内的在线零售业的主要行业参与者也都纷纷抓住这一机会进行商业拓展。来自美国和加拿大的80家设计型家具内饰商店代表团，包括迈阿密的Luminaire和纽约的DDC，参观了科隆国际家具展（imm



cologne)。科隆国际展览公司首席执行官Katharina C. Hamma表示：“这次展会向我们证明，我们的VIP项目是成功的，而科隆国际家具展在没有厨房展会同期举行的时候仍就是一个专业的民用家具商业平台。”新的主题引起游客热议

除了产品展示外，“Das Haus”——由Lucie Koldova设计的一个家庭的模拟展



示，再一次成为展会亮点之一，其中光线起着关键作用。在Pure Architects概念大厅中特别强调了照明，卫生间和智能家居等本届展会的焦点主题。通过检验这些主题，360度室内展提出了关于未来发展的三个重要问题，而这些问题也在室内设计中越来越重要。

家具，室内家居和设计的全球竞争力

科隆展览是世界最大的家具，生活和生活方式展会组织者，科隆家具博览会imm以及LivingKitchen，ORGATEC，spoga + gafa，interzum和Kind + Jugend等国际知名的博览会均聚集在科隆展览中心。这些展会全面展现了软体及箱式家具，厨房产业，办公家具，户外生活以及家具供应行业的创新。在过去的几年中，科隆国际展会在其重要的快速扩张的市场中特别增加了国际展会。其中包括上海的LivingKitchen/CIKB，广州interzum和圣保罗的Pueri Expo，凭借室内装饰行业的网络ambista，科隆公司使得直接访问相关产品，联系人，能力和活动成为可能。





一个理想的生活空间 应该要营造各种各样的情绪

■ 文 本刊编辑



“Das Haus家舞台”作为科隆国际家具展的主打项目，每年都会从全球严选一位新的设计师，并根据其规划和设计，在2.2号馆的纯净版块（Pure Edition）展区设置一个约180平米的房子，家具、色彩、材料、照明和配件均由该设计师遴选，并由其一手打造房屋的室内设计。2018科隆展“Das Haus家舞台”邀请了设计师露西·科多瓦（Lucie Koldova），这是一位极具才华的灯具设计师。“在去年领略了来自大西洋彼岸托德·布莱彻（Todd Bracher）创造的‘家’之后，让我们跟随露西·科多瓦回到欧洲，将注意力转向捷克共和国——精致玻璃品之家。”科隆国际家具展的创意总监迪克·施皮伦堡（Dick Spierenburg）表示。

露西将木材、黄铜和纯铜等材料与玻璃晶莹的质地完美地结合起来，多样的材质和登峰造极的技巧，以及将设计融入家的“执念”，最终打动了迪克·施



皮伦堡 (Dick Spierenburg)。“在我的‘家’，灯光才是主角，家具则仅用于填充居室，并不起主要作用。”露西科多瓦在概括今年“Das Haus家舞台”的全新特色时强调。通过设计不同的灯光布局，为各个灯光元素营造特定光感，露西能够创造出有趣的视觉冲突。在“家”中，每个房间都是为了表现一种特定情感，需要营造氛围，发挥日常生活中的实际作用，以满足个人需求。露西认为：“人们总是在情感和情绪之间来回摇摆，在家里，人们应该感受到平衡，精力应该得到充电，而灯光完全可以发挥作用。一个理想的生活空间应该要营造各种各样的情绪，将我们情感世界的想法与现实生活中的要求圆满地联结在一起。”

据了解，此次露西设计的“家”分为五个空间和一个露台。她的创作从日常生活物件、空间概念、城市区域延伸到富有诗意的艺术品，并持续尝试使用传统的素材，例如木头与玻璃，利用工艺技术与尖端科技来创造作品。

放松空间：这个空间的环境营造回应人们内心的敏锐感受，灯饰Ivy由露西为品牌Brokis特别设计，如藤蔓般向四周延展，让温柔的灯光充满空间。房间中

心放置了意大利卫浴品牌Antonio Lupi的浴缸产品Dune，性感迷人的流线造型增强了空间的感官享受。

精神空间：房间中心是露西为品牌Kafer und Hummel设计的沙发Blossom，每个人可以坐在自己舒服的位置冥想、思考。未来感的灯饰设计仿佛繁星点点，让人感到置身宇宙中。空间里使用了间接照明，色彩选择也更加安静简洁，让关注点聚焦在空间中的人，创造更私密的空间感受。

造型空间：这个空间的设计灵感来源于露西对时尚的热爱，而充满整个空间的红色也是设计师最爱的颜色。设计师介绍说，她认为化妆室是实现自我表达的空间。设计这个空间时，她让自己“任性”了一把，每一个元素都是她自己个性的表达，因此这个空间也最能代表她。

聚会空间：客厅中心是露西为品牌Brokis设计的灯具Puro-Fire，如同篝火般，让人们围坐在一起交流。坐在客厅中可以看到其它四个空间，在质感、色彩上的对比、呼应。“每个房间的设计都从灯光的温度、色彩和形态来充分考虑。”露西在介绍中这样说。

灵感空间：以“流动感”作为空间



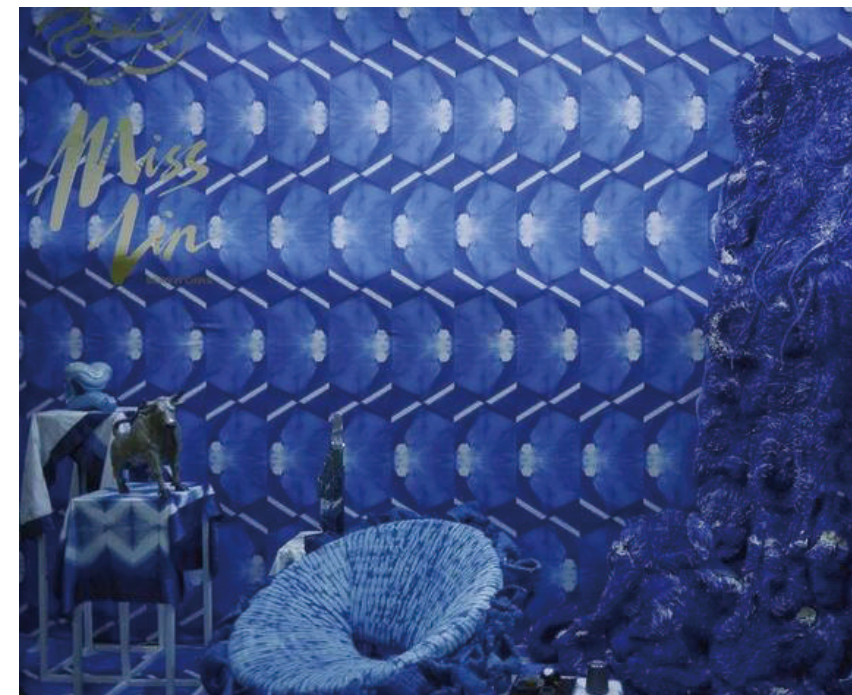
设计的核心理念，垂挂不同高度层次的灯饰和挂饰，呈现出自由灵动的空间。丰富的细节让人在空间中激发出源源不断的灵感。

在这个“家舞台”的装置中，设计师没有使用植物来做装饰，她用灯光代替了植物，而大自然也是这些灯具产品的设计灵感。装置同时使用了智能灯光系统，呈现出可以“呼吸”的有机的灯光效果。但技术在这个概念之“家”中却不是被强调的重点，露西说：“我18岁之前甚至都没有使用过电视机。我现在每天在工作中都被各种技术和设备包围，当我回到家中，我希望能把更多的注意力放在我的家人身上或者独处思考。我希望家的设计围绕这样的诉求展开。”同时，在这个装置中设计师舍弃了厨房，“首先因为我不做饭”露西笑说。同时她表示厨房通常在一个家中是非常重要的部分，但正因如此，考虑这次设计空间大小的局限，如果不能实现一个有充足空间的厨房，她宁愿舍弃厨房。

虽然这次“家舞台”邀请了女性设计师，同时从色彩选择上、空间功能上似乎趋于女性化。但露西表示，这个设计并非是女性主题的空间，而是给注重细节，注重内心丰盈度的人们打造的空间。如果用一个词来总结这次设计的“家”，她选择了“氛围 (ambiance)”。设计师说她身边有很多朋友每天都特别忙碌，没有时间去观察自然，去关注自己的内心世界。不论是男士还是女士，都可以对家居生活保有敏锐度，创造属于自己的性感又充满灵感的空间。

Maison & Objet2018 中国设计中心首次亮相巴黎

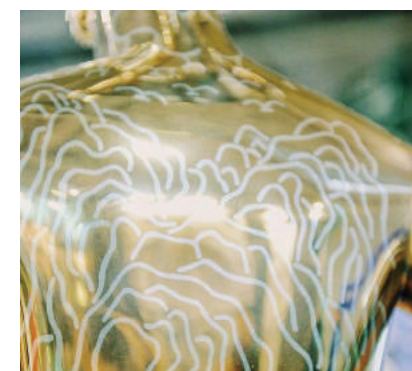
■ 文 本刊编辑



2018年1月19-23日，巴黎时尚家居设计展Maison & Objet如期在 Paris Nord Villepinte 举行，而中国设计中心也组织了4位优秀的中国新锐设计师、艺术家（林芳璐、沈泳发、ABOVE、DEFRONT）来到了M&O展现“中国新视野”（New Horizons），并顺利地完成了这趟巴黎之旅。

今年M&O的展区分为 Maison（房子）、Objet（物品）和 Influences（影响力）。中国设计中心第一次参展就来到了7号馆SC NES D'INT RIEUR GALLERY 室内风光艺廊（影响力）G212 - H211展位，与各式各样杰出的设计大牌、新锐设计、精妙手工艺并肩，展示中国当代独特的设计艺术力量。

在7号馆，从整个宏大的M&O场馆





来看，好多天也没看见几个官方吊牌上印的中国国旗，这让我们中国设计中心感到任重而道远。我们相信，会有越来越多的优秀的中国设计师、艺术创作者来到国际的舞台，扭转西方对“中国制造”的刻板印象。而这次巴黎1月展，中国设计中心带来的这些与众不同的设计品牌、艺术创作就做到了这点，让不少参观者驻足、好奇、惊叹，收获了很多询问度和一些订单。这对这些非常年轻的艺术设计师也是极大的肯定。

本次NEW HORIZONS群展，现居北京的年轻艺术家林芳璐带来了个人品牌MISS LIN。林芳璐着迷于传统扎染工艺，更喜欢的是扎染还未拆开时的特殊肌理。通过在云南大理实地调研，林芳璐总结传统扎花缝法，由此启发创作出区别于传统纹样的具有现代气息的抽象构成纹样，再结合蓝染，扎出与众不同的立体形态。她的一系列创作包括挂毯、摇椅、坐墩、抱枕等。这是她第一次参加欧洲的大型展会，在与买家沟通时也得知他们对于中国很传统的手工艺非常感兴趣，而其中最受欢迎的就是这件由挂毯组成的装置，大家都觉得是非常“amazing”、无价的艺术作品。

好多人一开始看到林芳璐的扎染作品都以为是来自日本的，她说：“因为中国的像我们这样来参加的还是少部分，好多老外以为扎染或蓝染这种工艺就是来自日本的，虽然根据现有的考古证据也能证明扎染最早出现在中国。这是因为我们对于自己文化保护和传承有我们的一些问题，才会出现这样的情

况。我觉得之后来国外的艺术家设计师，应该会越来越多，这是对大家对当前的一些状况和呈现作品的肯定，我们会越来越多地 Designed in China，而不只是 Made in China。”

同样毕业于中央美术学院的沈泳发，带来了一系列的雕塑创作。其中最吸睛的莫过于历时一年完成的《云淡风轻》，雕塑整体为青铜制造，全手工制作，并大胆运用了几乎失传的中国传统技艺“错金银”，将真金白银凿入雕刻出的细槽里，使金银丝与铜器表面自然平滑，严丝合缝。其组成图案的文化符号抽象精炼，图腾迤邐多姿，凸显出银光灿灿、璀璨夺目的装饰花纹。

这件雕塑极大的改变了观众以往对青铜的概念，青铜本身的色彩并不是人们常以为的生锈过后的蓝绿色。初次看到这个雕塑的时候，很多人觉得这件雕塑是由不锈钢电镀而成的，后来知道了是错金银的工艺，对他们来说这个工艺非常的陌生，因此都特别的感兴趣的想知道它的工艺与由来。沈泳发说这是第一次以公司的名义参展，希望来到这里改变国外对中国艺术家的看法，发出自己的原创声音。他说：“我们中国也有自己的独特的东西，而且是有历史传承非常有意义的原创工艺，要把中国几千年来留下来的工艺继续传承下去，将这些带到全世界发光发热。我由衷地感谢中国设计中心，组织这样一次展览，让中国一些优秀的艺术家、设计师可以来展示中国的传承精髓和当代化，让中国的原创设计以后在世界上的地位越来越



重要。”

ABOVE是一个才刚成立4个多月的家具产品设计品牌，由留美中国设计师张子翰、徐璐创立，探索情绪表达和自然美学之间的平衡。这次展览他们带了一组手工时钟 Float Clock、一组香插 Timer和一把限量设计座椅 Spoon Chair，收到了很多不错的反响。目前椅子已经收到中东客户的订单，时钟也被很多经销商咨询。

ABOVE 这一系列的时钟，灵感来源于土星的光环，线条优美的秒针运用扫秒机芯一刻不停地移动，让人清晰地意识到时间一分一秒地流逝。钟面唯一的



设计品牌，创始人潘静子、傅丹阳。这套富有现代感，将传统茶道浓缩重塑至小小的器具里面的紫砂体验茶具HEI，吸引了不少欧洲观众驻足。潘静子说：“这次M&O展对我们来说除了很好的展示和销售机会，更多的帮助是交流和学习。有机会可以了解欧洲品牌以及一些亚洲品牌如何很好的推广自己的设计和产品，学习他们如何通过这个trade show提升自己的品牌影响力。另外这个活动也是品牌间很好的交流机会，我们也和几个日本品牌做了深度沟通，未来希望可以帮助他们做一些中国市场，在产品 & 品牌定位相似的前提下。”

中国设计中心在本次参展收获了不少经验，成立5年来，中国设计中心一直坚持中国设计的推广，一直没有怀疑中国设计必将建立自己的国际地位。下一届在今年9月的 Maison & Objet 将会迎来20年首次的格局大改造，方便全球不同类型的买家都能更快捷明确地找到自己所需的产品。整个展会将会分成Maison（根据风格区分的家居和室内装饰）和 Objet（根据详细品类区分的商品）。我们也非常期待届时推出更多中国优秀的当代设计艺术来到巴黎发声，也希望看到展馆里更多的中国国旗。

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

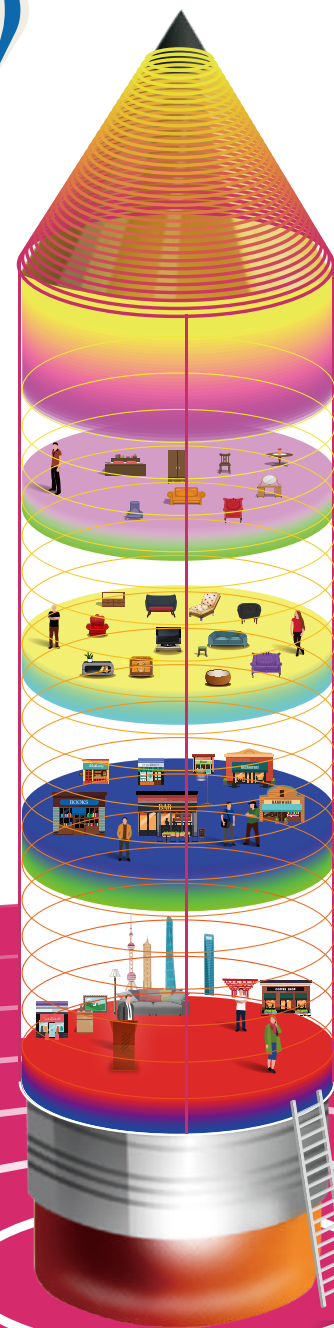


上海浦东世博展览馆&上海全城
2018年9月11-16日



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