

中国

家具

展览在线杂志

CHINA
FURNITURE

2018年第2期 总期第104期

金属家具置物架行业的现状与发展

家具企业如何“玩转”销售管理

28748步踏遍米兰展后
我们最想分享的是这14个新发现！



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：上海市徐汇区虹桥路355号 城开国际大厦8楼（200030）

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2期

特约评论

金属家具置物架行业的现状与发展 本刊编辑 1

发现行业

家具企业如何“玩转”销售管理 赵艳丰 5
如何做到家具生产排产零交货期 周胜 9

生活方式

你说你看腻了北欧风，
可每次装修第一个考虑的还是它啊 本刊编辑 11
定制家具就是坑？ 本刊编辑 13
那你是没见过这样的 本刊编辑 15
要不要铺地毯， 本刊编辑 17
这是一个超纠结的问题 本刊编辑 19
厨房还是矩形白瓷砖？ 本刊编辑 21
难怪你不想在家做饭！ 本刊编辑 23
50平米单身住宅， 本刊编辑 25
香港闹市中的一抹亮色
弄堂里的极简，
“简”的是生活，“精”的是品味 本刊编辑
成功在废墟上 本刊编辑
重塑苏式美景民宅的那位设计师 本刊编辑
刘若英老公拿下老北京胡同房，
却开了家最不赚钱的图书馆 本刊编辑

应用技术

地域文化符号的运用形式 本刊编辑 27
与现代家具功能语意的融合 本刊编辑 31
木业精英齐聚丝绸之路起点 共话行业新机遇
——第二十三届美国阔叶木外销委员会东南亚
及大中华区年会将在西安开幕 本刊编辑

展览天地

28748步踏遍米兰展后，
我们最想分享的是这14个新发现！ 好好住 33
卫星展加盟2018年欧洲文化遗产主题年活动 本刊编辑 39
广东家具材料及家饰跻身马来西亚家具展 本刊编辑 43
越高度流变越需要理性与睿智 本刊编辑 47
——深圳展解析套房潮流趋势



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



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

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



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.



金属家具置物架行业的现状与发展

■ 文 本刊编辑

20 世纪中期，置物架收纳产品诞生于美国，由于组装方便，期初普遍用于仓储货架。20 世纪 90 年代初期，置物架收纳产品被日本引入其国内市场并加以研发改良，由仓储货架过渡到家庭置物架，凭借灵活方便、通风透气、开放式自由组合等特点，迅速成为日本家庭时尚产品。近年来，在日本、韩国、美国等发达国家，坚固耐用的高品质金属置物架及相关产品普遍应用于家庭及仓储物流等领域，行业发展日益成熟。我国置物架行业的发展，起源于改革开放时期外资企业在国内的投资，在带动我国经济发展的同时，也带动了置物架行业的形成。人民生活水平的提高及工业经济的飞速增长，提高了全社会对置物架的需求，置物架成为合理利用空间，提高效率的重要工具。中国置物架行业虽然起步较晚，但随着经济的发展及人们家居整洁意识的提高，金属置物架的使用以及高品质金属置物架的需求将逐渐提升。



一、当前我国置物架行业呈现出以下特点：

1. 金属置物架逐渐成为置物架市场主流

从材料来看，置物架主要有玻璃、塑料、不锈钢、合金等材质，各类不同材料拥有各自不同的特性，相比之下，金属置物架在装卸便捷、环保耐用等方面具有较大的优势，产品自身结实可靠，无需复杂工具即可随时对结构进行调整改造，以满足不同物品放置需求，操作简单，近年来受到越来越多的消费者青睐。

2. 家用类金属置物架需求不断提升

随着人口数量的增加，人均住宅面积逐渐趋于稳定，而国民消费水平的不断提升使得家庭所需安置的生活用品种类及数量与日俱增，在有限空间条件下合理安放更多物品对生活品质的提升至关重要，置物架节约空间、合理收纳的功能优势日益体现，其中金属置物架种类多样，用途广泛，可放置于厨房、卧室、客厅及储物间等多处不同场景，收纳整理各种家庭生活用品，提高物品拿取效率，受到越来越多家庭的接受与认可。

3. 置物架行业尚需进一步发展与规范

目前我国的收纳产品还处于“置物架时代”，主要是以金属置物架为代表的收纳产品，没有形成相应的行业规范。行业企业数量众多但集中度相对较低，产品技术含量低，相似度高，以低价占据市场，暂未形成行业代表性企业。另外，行业缺乏相关的监管，存在

许多手工小规模作坊式生产企业，导致产品质量及安全性大打折扣，一定程度上制约了置物架行业的发展。

二、行业市场前景分析

1. 世界宏观经济向好带动置物架需求上升

全球经济形势正处于转变之中，2017 年和 2018 年发达经济体以及新兴和发展中经济体的经济活动预计都将加快，两年全球增长率预计将分别达到 3.4% 和 3.6%，而全球增长的预期加快更大程度上得益于美国、中国、欧洲和日本前景的改善。世界宏观经济环境的稳定及向好转变，社会消费能力的恢复及提升，将有利于稳定和扩大置物架的市场需求，为行业的持续发展创造良好的外部环境，同时主要经济体的发展、中国国际地位的提升也将促进我国置物架行业出口业务的发展，为行业内企业提供广阔的市场空间以及难得的成长机遇。

2. 中国逐渐成为置物架生产及出口大国

我国置物架制造行业内部分企业在生产规模、生产效率及生产成本等方面优势逐渐形成，行业整体水平随之上升，产品在价格、质量及设计方面得到广泛认可，越来越多的世界知名品牌选择中国企业作为市场合作对象，中国逐渐成为置物架生产及出口大国。其中，金属置物架凭借其灵活多变、用途广泛、承力能力强、环保性能强等优势在行业内产品中占有重要地位，海关报关科目类别主要为其他金属家具（94032000.00）。

3、日本、美国等传统置物架消费市场空间稳步扩大

置物架收纳产品诞生于 20 世纪中期美国，普遍用作仓储货架，20 世纪 90 年代初期被引入日本，功能得到进一步扩展，过渡成为家庭置物架，在灵活方便、通风透气、开放式自由组合等性能方面得到极大提升。目前上述国家置物架行业发展成熟，出现了以美国 INTERMETRO、日本 ERECTA 为代表的行业知名企业，结合所在国特点形成了不同的产品风格，置物架产品已成为当地消费者不可或缺的生活用品，同时，对置物架产品质量、设计、价格等方面的要求日益提升。日本、韩国、美国等国家仍是置物架产品消费大国且市场空间稳步扩大。

4、国民经济持续稳定增长，人均消费水平提高，拉动置物架行业需求

我国国内生产总值近年一直保持快速增长，人均可支配收入的提升为消费能力的增长奠定了坚实的物质基础，生活用品的丰富必然产生对其合理收纳的需求，合理利用空间的同时提升物品取用效率。相较于日本、韩国、美国成熟的收纳行业发展阶段及对置物架的稳定需求，置物架行业在我国仍存在着巨大的发展潜力，也将随着人民生活品质的提升被越来越多的家庭所接纳、认可，并在生活中发挥不可替代的重要作用。

5. 城镇化进程加速为置物架行业创造机遇

我国城镇人口所占比重由 1990 年的 26.41% 上升至 2015 年的 56.10%，城镇化进程的加快伴随着居民生活水平提升、消费观念转变等一系列现象，如何利用有限的资源在兼顾效率的情况下获取尽可能高的生活品质将成为越来越多人面临的问题。置物架款式、型号多样，可根据需求调整隔板位置，充分利用空间，提升物品放置整齐度及拿取效率，并可进行零部件的添加及替换，体现使用者个性的同时也顺应了资源节约型社会的潮流。而金属置物架收纳用品在兼具上述特性的同时，又增添了表面光洁、结实可靠、耐腐蚀等优点，在同类产品中具备较强竞争力。

城镇化进程加速使得越来越多居民重视生活品质的改善，对日常用品的选择日益注重品牌、质量及个性化等多因素综合而非仅仅关注单一价格，这也为

置物架尤其是金属置物架收纳用品行业的发展创造了机遇。

三、行业利润水平及变动趋势

置物架行业利润水平随着行业不同的发展阶段而有所差异，同时受到原材料价格、居民收入水平、消费观念等因素的影响。在国外市场特别是日本、韩国、美国等发达国家，由于置物架行业发展时间久并形成了成熟的经营模式，行业整体利润水平趋于稳定，生产企业主要采用ODM 方式进入市场并尝试向OBM 方式转型，这有利于未来交易地位、议价能力的改善从而提升国外市场利润水平；而国内市场，置物架消费尚处于起步阶段，行业相关政策标准尚未成形，生产企业数量多、规模小，激烈的竞争必然导致利润水平较低，而行业的日趋成熟，领军式企业的产生将会带动国内金属置物架行业的利润水平提升并趋向稳定合理。

四、行业竞争格局

1. 全球竞争格局

凭借较早的市场培育，日本、韩国、美国金属置物架品牌企业在销售渠道、研发设计、品牌影响力等方面具备竞争优势，在发达国家市场占据主导地位；受人工成本等因素的影响，日本、韩国、美国金属置物架品牌企业主要布局品牌建设和终端渠道控制。发展中国家或地区金属置物架收纳用品生产企业在品牌建设及渠道拓展等方面积累有限，更多地通过 OEM、ODM 的经营模式参与全球市场竞争。凭借基础设施、人力成本、行业配套等优势，国内企业在金属置物架收纳用品 OEM、ODM 领域占有重要地位，部分优质企业在此过程中积攒了较多的产品设计经验和生产技术经验。

2. 国内竞争格局

近年来，国内金属置物架收纳用品行业发展速度较快，行业内企业数量众多，因技术实力不足且生产规模有限，两极分化严重。小型企业无法进入国际知名品牌商的供应体系，无法参与国际市场竞争，该等企业的产品主要用于内销，技术含量较低、产品质量不高且同质化程度严重，竞争比较激烈。未来，金属置物架收纳用品行业的竞争格局将处于不断变化和动态调整中，只有研发

设计、质量控制、规模化生产及品牌影响力形成优势和壁垒的企业才能在激烈的竞争中胜出。

五、影响本行业的有利及不利因素

1. 有利因素

(1) 国际竞争力不断增强，议价能力进一步提升

我国金属置物架收纳用品制造企业凭借在人力资源、原材料等方面的优势，以最初的 OEM、ODM 模式进入国际市场，随着技术研发能力的提升及生产规模的扩大，逐渐向 OBM 模式转变，自主品牌得到了国际市场的认可，国际竞争力不断增强，议价能力进一步提升。而随着世界经济向好转变，消费者购买能力的恢复并提升，金属置物架收纳用品市场需求规模将不断扩大。

(2) 国外市场发展成熟，市场需求稳定增长

金属置物架收纳用品行业在日本、韩国、美国等发达国家经历了悠久的历史，行业发展成熟，出现了许多国际知名的生产企业，在产品标准、外观设计、质量性能等方面为我国金属置物架收纳用品行业参与者提供了借鉴与学习的依据。同时，金属置物架收纳用品已经深入当地消费者生活，具备较高的市场认可度，市场需求充足且呈现稳定增长态势，为走出国门的中国置物架收纳用品生产企业提供了充足的市场空间。

(3) 国内市场前景良好，市场空间潜力巨大

随着我国人均可支配收入水平的不断上升及城镇化进程的推进，消费群体消费观念发生转变并追求更高的生活品质，物质的丰富将产生收纳需求，从而促使置物架行业步入新的发展阶段。置物架特别是金属置物架在空间利用、家庭收纳等领域方面的优势及自身多款式、多用途、可调节性强等特性将使其受到越来越多家庭的认可和青睐，从而为现有金属置物架收纳用品制造企业提供广阔的求市场及发展空间。

2. 不利因素

(1) 行业标准不完善，规范程度有待提高

我国置物架行业属家具业细分行业，发展历史短，仍处于行业发展初期。目前除《金属家具通用技术条件》（GBT3325-2008）等基本行业标准外，

更为全面细致的行业标准尚未起草确定，从而导致市场存在大量手工小规模作坊式生产企业，在销售能力和技术开发能力受限的情况下，制造档次低、质量差、品种单一的产品，低价出售以获取利润，给消费者带来负面产品体验，不利于未来置物架行业的持续健康发展。

(2) 自主品牌影响力相对较弱

国内金属置物架收纳用品制造企业主要以 OEM、ODM 业务模式进入国际市场，虽然部分优势企业在进一步尝试扩大 OBM 业务模式，但总体上自主品牌在国际市场影响力相对较弱，降低了行业的整体盈利能力。



六、行业进入壁垒

1. 研发设计壁垒

研发设计能力直接决定产品性能及质量，是企业竞争力的体现。随着社会的发展和人民生活水平的提高，消费者对产品性能及质量的要求日益提升，同时越发注重自身个性化的体现，这对行业内生产厂商的研发设计能力提出了更高的要求。一方面，生产厂商需要在关注产品性能的基础上，设计出种类多样、款式新颖的产品，以适用于不同的场景、满足各类客户需求。另一方面，生产厂商需要对行业内潜在热点保持较高的敏感度，快速而准确的产品研发设计能力将有利于生产厂商走在行业前列，保持较高竞争力。研发设计能力基于一定的生产规模，并依赖于生产厂商丰富的行业经验、优秀的设计团队及持续的研发投入，对行业新进入者建立起研发设计能力壁垒。

2. 产品质量壁垒

在社会越发注重生活品质的趋势下，产品质量将影响消费者使用的满意程度，从而作用于品牌的市场口碑及下游客户开发。高品质的金属置物架将有利于生产厂商自身行业竞争地位的提升及产品销售市场的不断拓展。金属置物架的质量优劣体现在产品外观、承重能力、装卸便捷度、耐腐蚀性等多个方面，优质且稳定的产品需要生产厂商在生产设备、工艺流程设计、工人培训等方面进行大量投入，同时注重长期且持续的行业经验积累，建立起适合于企业的全面质量控制体系。上述多种因素综合作用，形成行业进入的产品质量壁垒。

3. 生产能力壁垒

目前行业内订单存在数量大、产品种类多、交货时间短等特征，客户通常仅给金属置物架收纳用品制造企业 30 至 60 天的时间完成从产品设计、样品检验、批量生产及包装送货等一系列生产流程。只有了解并熟悉市场及客户需求，具备快速产品设计能力及大规模生产能力，能稳定保证较高产品质量的优质企业，才能满足下游客户对交货期及产品品质的严苛要求，并在激烈的竞争中脱颖而出。因此，强大的批量连续生产能力不但可以帮助企业取得充足的采购订单、与客户建立稳定的合作关系，同时可以阻止市场新进入者，形成自身大批量连续生产能力壁垒。

4. 营销渠道壁垒

对于境外销售，对象多为发达国家知名金属置物架经销商或知名 KA 卖场，客户自身根据所在国市场特点建立了严格而复杂的供应商资质认证体系，并委托专业机构对供应商在生产管理、产品质量、劳工保护、安全环保等方面进行全方位评定，通过1-2年的验厂期并经小订单试制后确定长期稳定的合作关系。因此，国内金属置物架收纳用品制造企业一旦进入境外品牌商供应体系，将拥有较为稳定的销售渠道，建立起营销渠道壁垒。对于境内销售，行业内企业众多，品牌认知度不足，竞争激烈，主要依靠KA 卖场销售，同时还需顺应时代发展，积极开拓网络平台销售渠道。建立完善、高效的营销渠道需要有充足的人才及资金储备，丰富的市场营销经验，强大的订单传送、产品配送、售后服务



等支持体系，全面而稳定的营销渠道有利于企业规模的扩张，从而对新入者建立营销渠道壁垒。

七、行业技术水平、行业经营模式和行业特性

1. 行业技术水平

国内金属置物架制造行业起步较晚，在整体制造能力、产品精细化程度、品牌知名度和设计水平等方面与国外知名厂商存在一定差距。但随着行业制造链条逐步向国内转移，国内消费者对产品品质的要求提高，少数优势企业对自主品牌建设及产品设计的重视程度逐年增加，在技术工艺和产品综合性能上已接近国际水平。同时，行业标准的日趋完善将推动国内金属置物架行业整体技术水平不断提高。

2. 行业经营模式

行业内制造企业主要有OEM、ODM、OBM 三种经营模式，其中多数企业以 OEM 模式为主，部分具备一定产品研发、设计能力的生产企业正实现从OEM厂商到 ODM 厂商的转型，而少数优势企业逐步开始向 OBM 模式过渡，建立自主品牌的市场影响力。

3. 行业特性

(1) 行业的周期性
金属置物架收纳用品制造行业属于日常消费品，不存在明显的行业周期性。
(2) 行业的区域性
现阶段受市场认可度和消费习惯影响，中高档金属置物架收纳用品消费通

常分布在日本、韩国、美国等区域，中低档金属置物架收纳用品消费大多分布在国内，但中高档金属置物架收纳用品国内市场规模在日益扩大。

(3) 行业的季节性
在国内，金属置物架收纳用品因其价格便宜，用途广泛且一年四季均可使用，不存在明显的季节性。在国外，受西方国家圣诞节促销及中国春节长假影响，境外客户需提前备货，使得第四季度金属置物架收纳用品出口业务量相对较大，呈现一定的季节性。

八、金属置物架行业与上、下游行业之间的关联性

1. 上游行业对金属置物架行业的影响

金属置物架行业的上游行业主要为不锈钢、五金配件等冶金行业，该等原材料价格的波动直接影响金属置物架的生产成本。目前该等行业在国内发展较为成熟，本行业所需原材料基本从国内都可以得到充足的供应。公司产品的原材料主要包括铁线、铁管、锥套等钢铁制品，对钢铁的需求量最大。钢铁的价格主要受国际铁矿石价格波动以及市场供求关系的影响，国内钢材综合价格市场指数走势如下表：

2. 下游行业对金属置物架行业的影响

金属置物架行业的下游行业主要是终端零售业和工商业企业，世界宏观经济、国内人均消费水平、城镇化进程等因素都将对行业的需求产生影响，进而影响本行业的发展。

家具企业如何“玩转”销售管理

文 赵艳丰

近两年，随着房地产市场的回暖，家具产品的市场需求量也稳中有升，从事家具产品销售和市场拓展的业务人员变得越来越多，相应的销售管理就成为很多家具企业头疼的问题。纵观市场上从事家具产品销售的业务员，他们的专业素质亟待提高，整个家具行业的销售管理基本处于粗放、简单、放任的状态。本文以K公司为例，来谈谈家具企业在销售管理方面存在的问题，并给出具体的改进建议，希望给读者带来启示。



1. 销售管理存在的主要问题

K公司是一家有着悠久生产历史的大型家具制造企业，在海内外拥有较高的声誉。虽然近几年K公司仍在迅猛发展中，但其内部的销售管理却滞后于企业的发展，这一情况严重影响了其销售市场的进一步开拓与巩固。

(1) 团队管理方面

业务人员的储备存在问题。K家具公司用于跑市场方面的业务员主要是来自大学毕业生，而在公司内部储备后再进行二次选拔上来的业务人员占比很少。新的业务员到市场上，面临的社会调整压力比较大，一个稚嫩的大学生，在客户面前，显得不自信、畏惧、缩手缩脚、开展工作无从下手。客户都有较丰富的社会阅历，跟新的业务人员沟通，觉得共同语言不多，并且不够信任。导致的最终结果就是，新的业务人员在市场上适应性差，淘汰率极高。另一部分业务人员来自于社会招聘，这些人员存在的主要问题是，与公司的文化要求不符，很难融入公司、适应市场。

销售培训的辅导存在问题。目前，K公司在区域层面还没有建立起系统的对业务人员的培训体系，公司层面的培训开展的时间比较集中，主要在十一和春节的两个长假前后，培训内容主要是政策和新产品的宣贯，培训时间短，强度大，培训效果不明显。业务人员到市场上后，基本处自我管理的状态，接触不到有目的、有计划、效果明显的系统性培训。长期以来业务人员的成长受到了影响，出现“良莠不齐”的现象，不像

一个“正规军”，业务人员所具备的能力与K公司的市场地位严重不符。

业务人员的激励存在问题。目前，K公司对业务员的激励主要以各种奖罚为主，比如任务完成、销售预测、产品库存等，根据完成情况进行不同程度的奖罚。存在的主要问题是：对从业时间长，比较有资历的业务人员基本失效，因为这些人员前期有经济积累，同时他们在业务上“有空子可以钻”；对于刚从事市场销售工作的业务人员，收入不高，生活压力大，如果罚款较少起不到应有的作用，如果罚款较多，影响他们的正常生活（如，还房贷和车贷的压力，抚养小孩的压力）。如果不进行相关的奖罚激励，关键目标是否完成都一个样的话，就会出现开展工作的驱动力不足，无法实现管理压力的传递，进而无法实现管理要求的落地，团队就会处于失控状态。

业务人员的成长通道存在问题。笔者采访过K公司的业务人员，发现他们对自身的成长通道并不是很明确，队伍中出现三类人员：新的业务人员比较积极努力，但知识和能力比较欠缺，绩效结果不是很理想；从业时间较长的业务人员，具有相应的知识和能力，但对自己个人的发展看不到希望，积极性不高，危机感不强，比较油滑懈怠，不但自己的业绩不突出，还影响其他业务人员；从业时间在2-4年的业务人员状态相对较好，是业务队伍里面的主力，但此类人员经过几年的工作，成长如果出现天花板，看不到希望，就自然而然的变

成了前面所述的老业务人员的状态。由于业务人员看不到，除管理通道之外的成长途径，不但影响当前绩效任务的实现，还严重影响个人的长远发展，也就很难打造高绩效团队。

(2) 客户管理方面

经过多年的苦心经营，K公司的客户数量日渐庞大，客户类型也呈现多样化。无论是大客户还是小客户，公司都是一个团队、一种方法来进行客户关系的拓展和维护，并没有对客户进行梳理和细分，销售管理工作事倍功半。

具体而言，K公司目前是按照地理区域来划分市场，一个区域或几个区域，由一个业务人员负责市场开拓和客户关系的维护工作。公司根据历史销售情况，每年按照相应的规则，给每个业务人员分配一定量的任务，并按照月度来推进任务的达成。在此种情况下，常常会出现顾此失彼的情况，业务人员维护老客户比较到位，但新市场的开拓比较乏力，长期以来养成了“吃熟不吃生”的习惯。而客户类别多样化，不同类别的客户有不同的组织结构，采购模式，一个业务员面对不同类别的客户，很难适应。客户管理不规范，造成市场占有率增长乏力，订单质量下降明显，也造成市场资源的浪费。

2. 存在问题的主要原因

(1) 对团队管理缺乏重视

K公司对业务人员的储备计划性太差，在市场需求高峰期的时候大量招聘，在人员相对充裕的时候又不进行储

备，在一定程度上出现人才的断档。对招聘业务人员应该遵从什么原则和标准没有明确，一般都是按照招聘其他人员的办法凭“感觉”来开展相关工作。新业务人员的适应性，尤其是刚毕业大学生的适应性很差。还有的业务员是来自其他部门淘汰的“刺头”，经过传统的“师带徒”方式进入市场，短则几个星期，长则几个月到半年，就开始独立负责业务工作。这些人往往对产品情况、公司的销售政策都不是很熟悉，出现很多错误，造成客户满意度的下降。

另一方面，业务人员的工作性质是长期出差，比较分散，统一组织培训工作比较困难。跑市场业务是比较灵活工作，凭借个人能力“单兵作战”的情况是常态。长期以来，业务人员的工作习惯比较“随便”，当工作到一定时期也就渐渐失去了方向，缺乏公司明确的指引。

(2) 相关管理人员不专业

销售管理工作是一个实践性比较强的工作，企业管理或市场营销专业毕业的学生，不经过长期的市场历练和实践，是无法从事该管理工作的。在这种情况下，目前K公司的销售管理人员，基本都是从事务人员里面选拔的，他们并没有学过系统的理论知识并开展过相应的管理工作，由于工作性质的问题，后期对管理人才的培养也没有比较系统的展开。

具体业务工作做的好，并不一定能够把队伍带好管好。这些销售管理人员在工作中都是“跟着感觉走”，凭着经验和运气进行管理是普遍现象。在很长时间内，这些销售管理人员更是一个大业务人员，导致K公司销售管理的不规范、不系统、不持续也就在所难免。

3. 销售管理的改进建议

(1) 全面优化团队管理体系

a.完善销售人才的选聘和储备制度

业务员从事跑市场的销售工作，面对的工作环境比较复杂，需要深入社会。面对的客户来自各个层面，业务员不但要对公司和产品了如指掌，还要有跟社会各个层面人员打交道，是必须需要一点阅历和成熟度的。尤其是对于从事家具产品区域销售的业务员来说，需要长期出差，是否能够适应这样的工作状态也值得慎重考虑。

根据市场销售的工作性质和特点，笔者对K公司有以下建议：在业务人员的



确定方面，最好采用在公司内部储备并选拔的方式，改变目前新招聘的大学生直接从事销售工作的方式，把招聘来的大学生按照销售方向来培养（注：招聘从事销售工作的大学生，一定要考虑其在学校期间从事的社会实践情况，如，是否当过班长、团支书、团组织或学生会的干部等。之所以如此，主要是销售工作的性质所决定，因为从事销售工作必须有一定的社会阅历），入职后应在公司内部生产部门或其他部门从事相关工作，此工作至少要达到3年以上，再通过销售部的内部招聘筛选进入销售队伍，真正开始从事销售工作。

之所以采取这样的方式，目的是要让大学生无论是从心智上，还是与人交际、谈吐上，实现从学生向公司职员 的转换，历练为人处世的成熟度，进而能够更好的适应辛苦的市场销售工作。不至于大学毕业后，就直接深入到比较复杂的工作环境中。很大一部分大学生不能适应直接从事销售工作，往往在经历过多次碰壁后，就失去了对销售工作的信心，就公司和大学生而言，出现这种情况都是受害者。除以上因素的考虑

外，还要考虑其家庭情况，包括祖籍、婚姻、父母、成长背景、家庭成员的态度等，这些都是影响从事销售工作的关键因素。

b.健全业务人员的培训体系

基于目前业务人员培训与辅导存在的问题，改进如下：公司层面的集中培训，应下放到区域层面，并由公司层面进行指导。一年两次的集中培训，宜拆分为以月度、季度为时间单位的阶段性培训。根据内容不同进行分类，分为政策类、产品类、营销类等。不同类别的课程，设定不同的培训方法和方式。比如，政策类的培训，以宣贯为主；产品类以讲授沟通为主；营销类以讲授、沟通和案例研讨为主等。

根据课程的性质不同，开展网络自学和现场学习两种形式的学习。网络自学，由各个分公司负责挑选相关课程，基于课程内容聘请合适的讲师来讲解答疑，并要求业务人员开展每周不少于1个学时的自我监督学习，随后通过后台提取大家的学习情况，进行区域内排名通报，以此来推动大家积极性。现场学习，K公司应基于课程分类来组织编写、

评审合适的教材，以分公司经理授课为主，外聘的讲师答疑为辅，这样也实现了两级人员的学习。公司应根据所学内容的紧急重要程度，结合各个分公司的具体时间，做好培训和考试计划，各分公司根据计划来开展相应的培训和考试工作。

c.合理调整激励政策

目前K公司对业务人员的激励，没有既定的制度，也比较随意，销售管理无据可依，公平公正受到质疑。同时在奖惩手段方面，以金钱为主，存在的弊端。

根据以上情况，笔者建议K公司在销售区域内，采用积分的方式兑现奖惩，以达到应有的激励效果。即通过把业务人员的相关关键指标，比如业绩指标、回款指标，按照区域内排名的方法，对于达标且排名靠前的人员进行积分奖励，对于排名靠后的人员进行相应的积分处罚，及时在网上进行公示排名。通过排排队、晒一晒的方式，让区域全体人员在一定的周期内，了解到自己关键指标的排名和加减分情况，从精神层面来实现激励，同时积分的累计情况，记入季度和年度的绩效考核，对业务人员的季度工资、年度奖金、调职调薪等重要事宜产生影响，从经济角度来激励业务人员。

d.努力拓展业务人员的成长通道

作为业务人员，短期内主要注重的是成长，也就是从一个非业务人员成长为合格的业务人员，一般情况下经过 2-3 年的努力锻炼就会实现。随着能力的提升和经验的积累，通常业务人员就会有更高的需求，企业需要给大家搭建一个成长通道。但是队伍中的业务人员能力不一，性格不同，单一的管理方向的成长不能满足现实的需要，而且K公司又没有太多的管理岗位提供，这就需要提供给业务人员另外的成长通道，即专业方向的成长通道，让团队成员发挥其各自的优势，给业务人员提供管理方向和专业方向的双成长通道。

K公司应根据历史业绩、日常表现、个人特点和职业规划，来发现筛选适合向管理方向成长的人员，确定为后备干部，按照管理人员的储备模式开展培养工作。从业绩、专业能力、贡献等维度对业务人员进行评价分类，针对适合专业方向成长的人员，开展相应的系统培训。在专业的业务序列中，可设定7个层

次的职级，每个职级又可细分为3等级。这样一来，在专业业务层面从事工作开始，到最高层级有21个等级，即专业通道的最高等级可达到分公司经理的级别。这种职业发展通道给那些善于从事业务工作的人员，提供了广阔的发展空间，使团队成员各尽所能，自然也解决老业务人员的惰性问题。见下图。

(2)健全客户管理体系

a.加强客户的分类管理

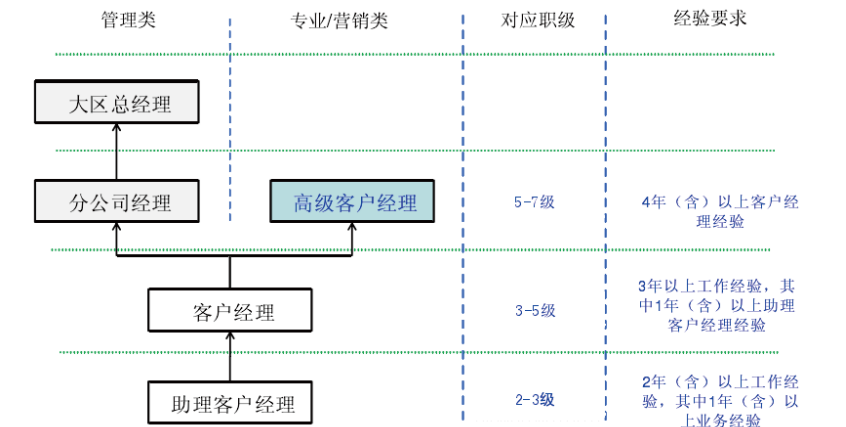
根据客户的特点，对客户进行全面的分类，不同细分市场客户的采购决策模式是有很区别的，不同规模的客户同样也有较大差异。K公司应以细分市场为主要分类依据，对区域内的业务人员进行划分，按照客户规模情况来确定关键客户、主要客户、小客户和潜在客户。根据不同类别的客户，设定相应的管理方法，在大的组织框架下，要做到

客户归属专人管理。进一步明确关键客户、主要客户对公司的意义，进行有区别的分类管理，见下图。

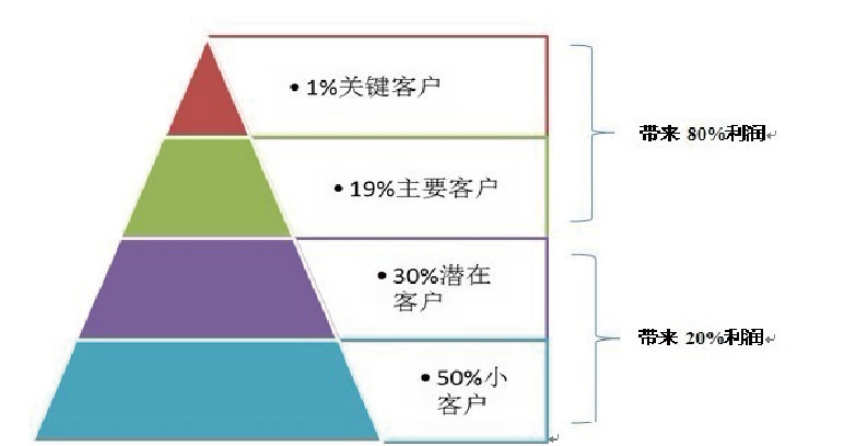
b.实施客户责任制管理

对于K公司的区域销售市场来说，可以按照细分市场来划分组织结构，即区域分公司各自侧重分管不同的客户群体。切记要避免一个客户多头管理的情况，这样才能实现客户管理效果的显著提升。K公司应依据客户分类来安排不同层级的管理人员作为主要责任人，并制定详细的针对不同的客户管理方法和关系维系技巧。实现以客户细分为基础，任务分解到具体客户的责任制管理，进一步提升市场的开拓和维护效果。

总之，随着市场竞争的日益加剧，我国广大家具企业应重视起销售管理当中存在的问题，并积极加以改正，以保持市场竞争力。



图表 业务序列职业发展通道



图表 客户分类的意义



如何做到家具生产排产零交货期

文 周胜

经常有工厂喜欢多备很多通用部件，一放几个生产周期用不完，其实是没有必要的，我曾经对我的母亲讲：夏季的衣服，如果我这个年度一次都没有穿过就帮我扔掉；冬季的衣服，如果我连续2个年度一次都没有穿过也帮我扔掉。更通俗一点：食用盐你是一次买一包够吃1个月，还是一次买一箱够吃1年？如果我是你的管家，我说一次买一箱吧，省得一年往超市跑12趟，你同不同意？肯定不同意了，因为你当家，知道钱要用在最关键的地方，但如果你是给老板打工的就会跟刚才管家一样的想法一样，利益不同，考虑问题的出发点也不一样。好的员工应站在公司所有者的角度看待问题、解决事情。增加每样产品单批次下单数量，短期内会加剧欠货，但是长期会改善这种局面(如果一个PC主管没有这点胆识，不建议做这一行)，而且能很快提高产能，当然弊端是增加库存量和加长产品循环周期；在市场销售走弱的情况下，最合适的排产方法是缩减产品线，降低每样产品单批次下单数量，好处是降低库存和资金风险，缩短产品循环周期，更灵活面对未来未知市场行情，弊端是降低产能和效率。

生产部提高产值最简单的办法就是增加每样产品单批次下单数量，不利影响就是降低产品月生产种类，也就是加长产品生产循环周期；销售部能提高业绩最简单的办法是增加可销售产品种类，不利影响就是产品线太广，容易扰乱生产(有人举反面的例子说宜家同时销售上万种产品，也没见人家倒腾不过来，但是他们没



考虑宜家的年销售规模在130亿以上)，且降低每样产品单批次下单数量。在生产跟不上销售的情况下，最合适的排产方法是提前备货(备货的产品一般要求具备以下5个条件：每个店都有上样，经常有客户购买，没有定制产品，工序比较繁琐，生产周期特别长。

交货期越长，交货准确率越低，库存越大；生产周期越长，在制品越多，资金占用越大，成本也就越高(说到控制成本，绝大部分老板或者经理想到的都是控制人工成本，而忽略了更严重的浪费成本。为什么容易忽略，因为很多人对这个

浪费定义不清，以为只要不是拿到外面丢掉就不算浪费，其实提前生产不必要的东西、车间到处都是生产剩余的产品部件、工人技术低下导致的频繁返工等这些浪费更可怕，因为不被重视。

其实大多岗位反倒不能过于控制人工成本，例如底漆车间，技术好的师傅一个月要7000元，技术差的师傅一个月5000元，普通的管理者肯定会要这5000元一个月的，首先是他们认为底漆没有多少技术含量，没有必要花高价钱，这是浪费。实则不然，这个世上没有技术含量低的岗位，只有你对这个岗位没有

要求。假设招7000一个月的，我可以要求他油漆的浪费必须控制在几个点，不能有流漆或流漆控制在什么概率下，如果超过这个数，对不起你走人，我请别的师傅。但是你招5000一个月的，本来就是学徒完刚会的水平，要求人家油漆的利用率和不能有流漆现象是不可能的，什么样的价格得到什么样的服务。虽然7000的比5000的人工成本一个月要多2000元，但是你不会去算5000的这个人一个月油漆的浪费是多少钱，也不会去算由于他的技术水平低下导致后段打磨的工作量增加造成的成本，是否远多于这2000元。

笔者曾在天津、东莞、苏州等家具公司工作过，基本上每家都有几倍于销售量的库存数，老板赚的每一分钱都被压在仓库，资金周转不灵，最终结局莫过于倒闭破产，只有卖出去的东西才有价值。不过，我也碰到过不在乎库存一味追求产量的老板，他认为库存大没事多销两个月就行了，这属于缺乏危机意识。

还碰到过追求“零库存”的，其实零库存这个概念是不对的，一些短期内必须使用的产品，备一点库存是有助于公司生产，这个库存是良性的。如果是一些长年累月卖不动或者用不到的产品，这些库存则是恶性的，需要避免。这个勉强可以做到生产完全根据订单，今天下单一件我明天开始生产一件，库存是没有了但是生产效率极低且极大延长交货期。其实零库存通常只适用于企业对企业，必要条件就是收货方有自己的仓库。如果是企业对个人(B2C)，就非常难以达到零库存，因为作为单个购买者，他的不确定因素非常多，例如装修延期或者资金不到位，他没有仓库，购买的产品就只能寄存在公司。

行业内品牌家具的订单交货准确率很难超过60%(实际交货期与预计交货期前后相差3天都算按期供货)，也就是说工厂即使百分之百照单生产，那么库存也接近月销售额的一半(月发货1000万，仓库有主的产品价值也在500万)，而且交货期准确率与交货期长短成反比关系(交货期定义60天，可能准确率只有30%；交货期15天，准确率可能有60%)，准确率越低，库存越多，这也是很多老板头痛的为什么我把交货期从30天延至45天反而库存变的更多)，前提是以牺牲客户体验为代价(你去买劳斯莱斯，4S店



说三个月后才能提车你肯定没意见；你去买夏利，4S店说两个月后才能提车，估计你转身就走了，且心里嘀咕个破夏利还要老子等两个月)，在没有做到世界级品牌之前不要有这种奢望，所有胆敢抛弃客户体验的产品都将被客户抛弃。完美的客户体验除了产品质量、价格、售后还有尽量短的交货日期，绝大部分顾客买东西都希望是随要随有，如同超市购物，这是市场经济时代而不是计划经济时期。

笔者曾让多家公司成功实现所有产品随要随有，零交期，且库存约等于生产周期内的产值。偶尔出现突发情况，该产品的断货真空期也不过7天。真空期天数由人为设定，可5天可10天，越短对于数据精确性，车间应急能力要求越严(一个工厂的应急处理能力强弱就在于他的速率高低：10个床头柜，一个人做需要8天，十个人做需要1天。效率上讲1个人高于10个人而且能有效避免吃大锅饭，混工时；速率上来讲10个人远高于1个人。其实毛泽东“人多力量大”核心意思是速率，而非效率)。个人认为7天比较合理，所有家具从木工完工到油漆完工，突发情况下一个星期应急时间绝对能满足。为什么不定5天呢，不是越短越好吗？有利弊共存的事才是合理的(王阳明先生《心学》精髓之所在：利益是驱使每个人行事的原始动力，风险是所有事情回归理性的最终保障。靠人自觉是办不成大事，必须通过条条框框把他圈起来，不得不这样做，这才是长久之计)。

回归问题，如果把真空期定的过短，势必导致车间赶货过急，轻则员工心生不满，出现抵触情绪，重则偷工减料，影响产品质量，应急处理突发事情是导致生产效率低的第一因素(生产效率最高不是投产批量最大化，而是所有的产品从开始加工到完工中间不停顿，要想达成这个要求，首先是不能应急赶



货，例如插单；其次是所有配套供应非常准数及时，例如部件加工。举个反面例子，假设封边机一天的饱和工作量是封边500米，之前5款部件板有50米的有100的，但是量刚好和机子匹配，某一天突然要求投产量翻翻，相应的部件数也翻翻了，远超过机子的负荷，这个时候就会有大量的部件在等待加工，就不能及时供应，现场就会有大量的产品加工一半停下等过段时间再加工，效率自然会非常低)。

可能有读者开骂了，说我在瞎扯，纸上谈兵，不切实际，客户要哪件产品我又不能提前知道，那又依据什么提前把该产品生产出来，做到零交期？这是因为你不懂大数定律(随机变量序列的算术平均值向常数收敛——大数定律)，你抛硬币，落下来的是正面朝上还是反面朝上是你控制不了的，也是你没有办法提前知道的，抛十次有可能一次正面九次反面也有可能一次反面九次正面。但是你抛一万次，正反面出现的概率绝对接近于对半开，各自占比50%左右(不要问我为什么，也许上帝知道。其实是有概率推导公式：P(k)=C(n,k)*(1/2)^n，(k=0,1,2,...,n)，一般人可能看不懂，也没有必要深究)。

现在你明白了吧，单件随机事件你没有办法掌控但是大量重复出现的随机事件你可以提前知道。某款衣柜之前每月订单平均50件，下个月订单数肯定在50件左右徘徊，不可能突然订单数100件或者0件，即使有就只能算突发情况，小概率事件(开头已经说明本文的理论主要针对自有销售渠道模式的企业，代工或者做工程的仅供参考。而且某事件出现的概率低于0.01%者，默认能让你碰到的可能性为零，可以忽略不计。貌似双色球中奖概率近2000万分之一，也就是0.000005%)，突发情况有相应的应急措施，即承诺的断货真空期7天。

你说你看腻了北欧风， 可每次装修第一个考虑的还是它啊



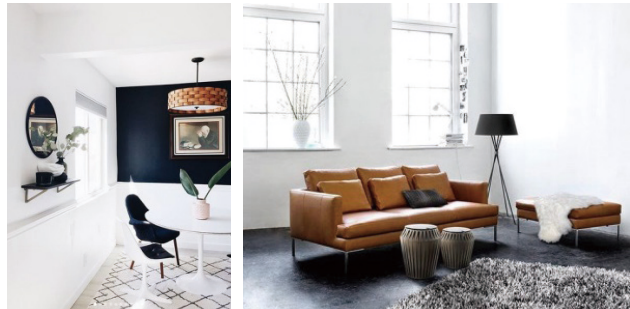
什么样子才能称作“北欧风”？标志性的大理石桌面、金属灯罩干净得不像给人类居住的房间，上帝视角下的一桌食物，穿着黑白灰衣服的扑克脸女孩或是洁白狡黠的猫？我们常常看到的白墙+木制家具+绿植就颇具芬兰自然风味啦，这也是普遍80、90后偏好的一种style北欧自然风，原因无它，干净、质朴，放空之佳境。再说说北欧现代风，与自然风格一样都秉承了北欧简洁的特点，只不过比较偏重瑞典，在颜色和材质上。

说到北欧风，有必要先科普一下斯堪的纳维亚半岛上四个国家：丹麦设计经典，瑞典摩登前沿，芬兰崇尚自然，挪威质朴尚俭。都有了新突破。



芬兰自然风，白+灰+大地色系的经典配色，大地色之所以叫大地色，是因为这一色系包含了泥土色，原木色，以及落叶色，源于自然，又能接住地气。基底白色+浅棕+咖色，基本就是童话故事里女主角出没的森林小屋了，如果你觉得颜色太素雅，太淳朴，添几株植物也是不错的选择。

除了颜色，北欧人喜欢自然材质，不是没有原因。毕竟冬天太长夏天太短，要宅在家里度过漫漫长冬，只能把自然材质搬回家，假装自己在田野撒欢。自然派系中常用的便是木头，编织（草编，竹编，亚麻编）。



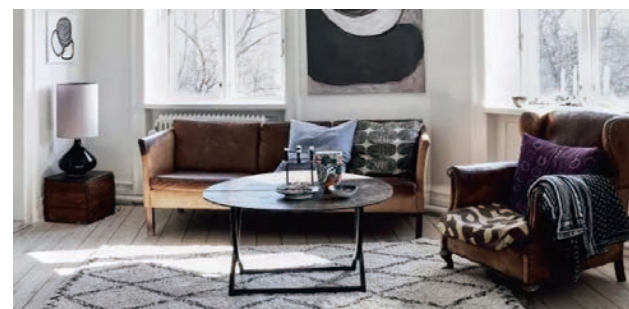
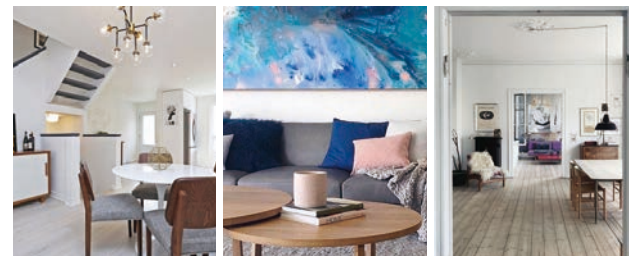
瑞典现代风，跳跃的颜色张扬的很低调了，除了这些高饱和的颜色，北欧人们也喜欢带点灰度的莫兰迪色，就是俗称的高级灰。他们尤其喜欢把它们运用到一些棉麻的织物上以及一些小器物上。



丹麦优雅风，盛产木材的丹麦人贡献了首屈一指的设计作品，在木制家具界，“丹麦设计”算得上是王牌名词。其精髓是以人为本，如设计一把椅子，一张沙发，丹麦设计不仅仅追求它的造型美，更注重从人体结构出发，讲究它的曲线如何与人体接触时达到完美的结合。它突破了工艺、技术僵硬的理念，融进人的主体意识，从而变得充满理性。

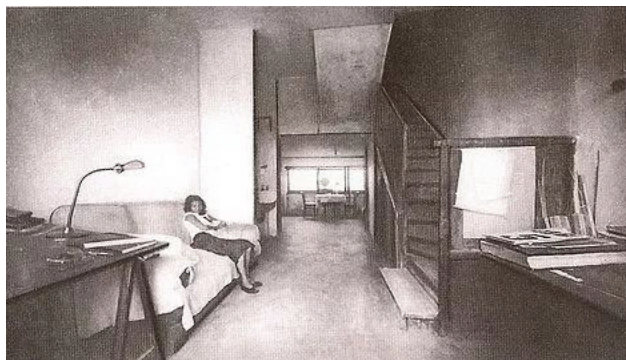


挪威厚重风，在设计力极强的丹麦、瑞典、芬兰风格的包围下，挪威设计似乎并不是非常出挑，但挪威设计中处处渗透出厚重与质朴，富有浓郁的北欧气质。在挪威风格的设计中，成型合板和金属运用几乎达到了极致，常常给人以意想不到的独特效果，并起到强化风格的作用。



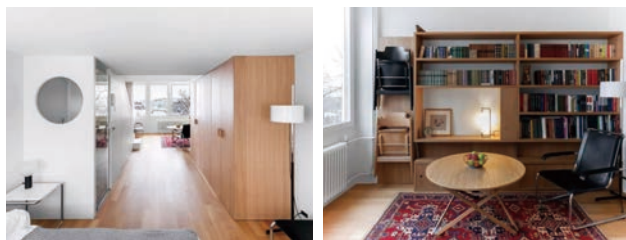
定制家具就是坑？ 那你是没见过这样的

在小户型的家里，如何使得空间利用率最大化是决定这个家美不美的关键性因素。而模块化的组合家具也许是未来家具界的一个新趋势。当然，为了适合每个人的小家，家具的定制，也是必须的。我们今天要介绍的这个案例运用了定制家具与组合家具，把33平方米的小家变得舒适自在。



这是改造前的样子，上下两层的格局，玄关在楼上，迎面就是一个厕所，和狭窄的楼梯走道。由于长方形的户型限制，很难划分出整块的空间做成厨房。可以看见楼梯的对面是一个简易的烹饪区。

经过一段时间的设计与规划，将莫斯科老城区这间33平方米公寓改造成符合当代人居住的时尚公寓。在设计师的奇思妙想下，厨房、书架、洗衣机、储物间、抽屉等都井井有条的隐藏在紧凑的居住空间里。



我们先来说说客厅。这里，最值得探究的就是这沿墙面定制的书架了。书架沿墙面而设，栖息于窗户与厨房之间的狭小空间里，书架设计尽可能向墙内推进，减小了对窗外自然光的遮挡，同时又在侧边留出一个巧妙的座椅悬挂空间。由于原建筑过于陈旧，嵌入墙壁的不锈钢支架为书架体系提供了强有力的支撑。

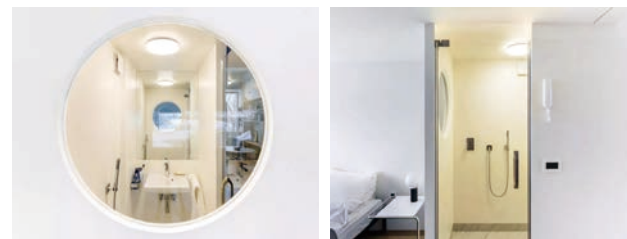
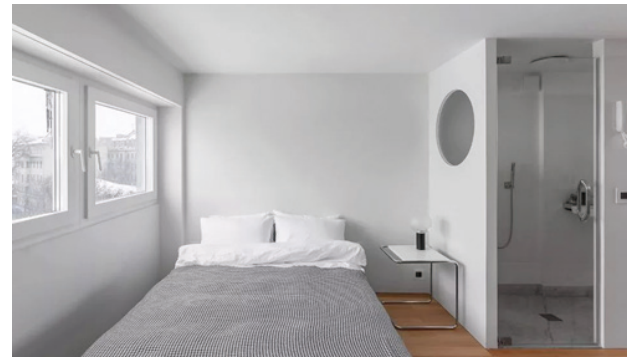
整个客厅视野宽阔，半开放式的楼梯也与整个空间实现了视觉上的统一。接下来是位于楼梯对面的橡木组合家具，别小看这一排橱柜，它可是兼具了收纳、厨房、洗衣等功能。



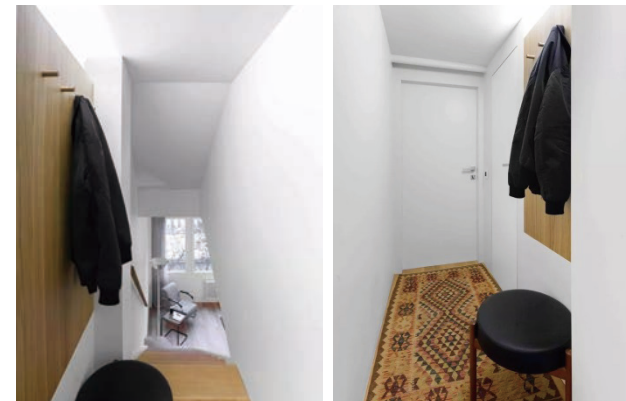
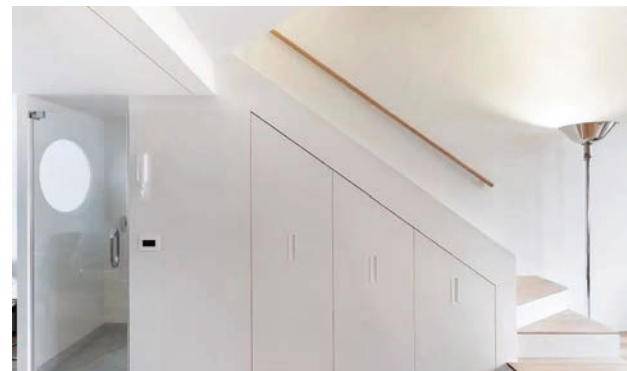
别具一格的橡木家具承载了居家生活的多种功能如厨房，隐蔽储藏间，食物贮藏，碗碟架，隐蔽式滑动桌板和冰箱。与之相连的洗衣机设备，熨烫板和晾衣架则让该家具显得更加智能。设计师遵循产品设计原理，将厨房配件中的各个细节都加以合理设计和把控。



一扇幕帘隐藏在多功能家具之中，将卧室空间与厨房和洗手间分割开来，为居住者带来更加私密的居住环境。小户型的家，有些门能省就省。这个组合家具里藏着一道滑动幕帘，拉开它就成了卧室的“门”。这巧妙的构思，让居住者感到很贴心。

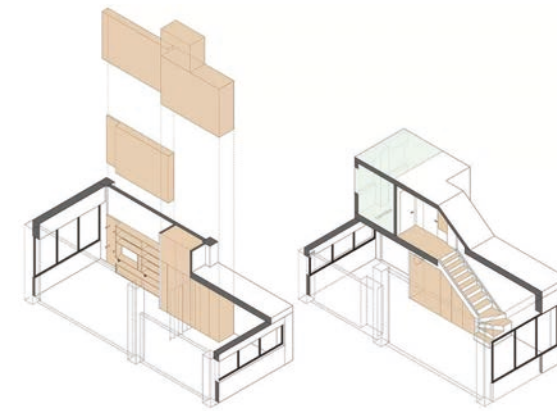


圆形的浴室窗口让居住者的视线直达户外街道。而隐藏在楼梯下方的滑动衣橱则为居家生活提供更加智慧的生活方式。

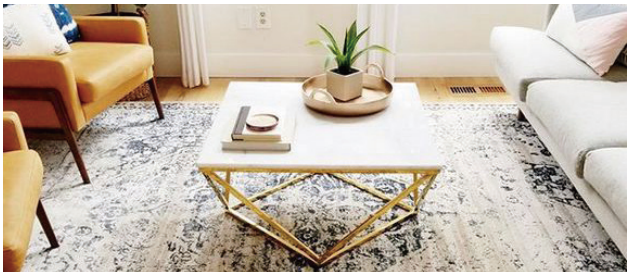


拾阶而上，就是我们的玄关了。由于走道狭窄，设计师在这里没有过多的装饰。只在墙边，做了一个挂衣架，靠墙放置了一把小矮凳。

这个橡木组合家具，可谓是设计师专门为这个小家量身定做的。尺寸，折叠门开合的角度，以及小厨房里烹饪、洗碗区都是精准规划的。这个小而美的家，让生活瞬间变得很温馨舒适。



要不要铺地毯，这是一个超纠结的问题



新房入住，要不要用地毯？这是一个超纠结的问题。地毯虽然颜值高，但灰尘污垢都藏到里面，每天踩上去，画面太美不敢想象。而且一旦倒翻茶或果汁，就会留下糟心的污渍，整张毯子都不知道该怎么洗。如果家里还有只猫主子，一想到不小心被它弄脏地毯，或者粘上毛发，即使排除万难，想用地毯来凹造型，最终还是过不了爸妈那一关。



也就是说所谓的焦虑根本不是问题。地毯不是一个需要细心呵护的娇小姐，而是懒人们的大福音。国内很多家庭对地毯有偏见，认为地毯就只是好看而已。所以才产生了“地毯砖”。这种神奇的存在，比我们还懒的美国人都超爱地毯，是因为地毯给了他们偷懒的理由。

理由1) 比瓷砖地板好打理。国内家庭空间的地面基本上是木地板、瓷砖。南方家庭尤其喜欢用瓷砖，因为清洁起来更方便。浅色的瓷砖让污渍暴露无遗，两至三天地上的头发、杂物就很显眼，让你忍不住又要去搞卫生。相比之下，地毯有诸

多优点：

地毯表面有一层绒毛，灰尘、头发会暂时藏地毯里，所以看起来不会很脏。灰尘被细细的地毯绒毛固定，即使有灰尘，脚踩上去也不怕被弄脏。即使地毯脏了，用吸尘器就能快速解决问题，比你想象中干净。有了地毯，家居扬尘的情况也会有所减少，更有利于保持环境整洁。所以，地毯大概一周清洁一次就足够，比铺瓷砖木地板的地面省事多了。



理由2) 光着脚，太舒服了！很多家庭喜欢用木地板，理由是气质好、脚感佳，可以脱鞋自由走。可是，如果木地板没有每天或隔天清洁，也会落灰和毛发，逼着你要经常清洁。

地毯不仅不需要经常清理，而且脚感比木地板舒服太多。特别是毛茸茸的长绒地毯，在冬天，木地板踩上去还是冷冷的，而地毯柔软、舒服，跟你的珊瑚绒睡衣有得一拼。坐在沙发上，不穿鞋自然放下双脚，一点束缚感都没有。



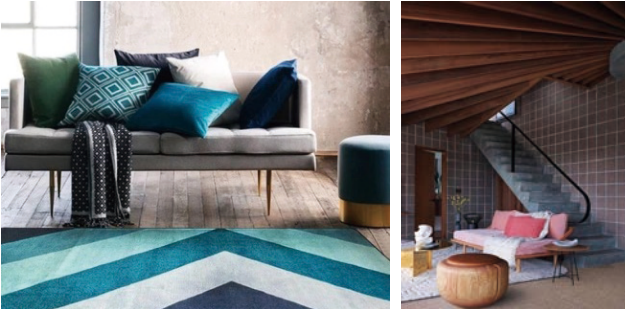
理由3) 卧室比客厅更需要地毯。夜晚上厕所，下床时双脚直接踩在地板上，不用再摸黑找鞋子了。也不怕踢到鞋子的声音会吵醒身旁的床伴。晚上睡觉前脱掉厚睡衣，就近扔在床边的地毯上。不用冷飕飕站着脱完衣服、把它挂好、受一受寒气、再赶紧躲进被窝。明天起床再拿去洗，超级方便。第二天起来穿衣服，不用站在拖鞋上换裤子，也不用站在冰冷坚硬的地板哆哆嗦嗦地换衣服，这才是真正的人性化。



理由4) 厨房地毯，美貌不污。厨房铺地毯，相信应该还没多少家庭这么做吧，其实啊，厨房里铺地毯一方面可以装饰枯燥的厨房，另一方面又能起到一定的防油污功能，日子久了地板也不会油腻腻。由于厨房比较容易滴水油污，建议大家选择可机洗的款式，方便经常清洁。另外，厨房地毯建议选择短绒、编织、塑料等面料，难打理的长绒地毯pass。地毯底部应该有防滑设计，或者增加防滑地垫，避免滑倒。



理由5) 静音降噪，提高生活品质。大家通常会忽视了地毯的一个重要功能：静音。特别是对于喜欢安静的人和强迫症来说，铺了地毯，人走在上面、物品掉落在地面，不会出现磕磕碰碰的声音。很多餐厅都会铺地毯，就是因为这样拖拉餐桌椅才不会太吵。有小孩的家庭，宝宝喜欢乱扔塑料玩具，落地的声音令人烦躁。有了地毯，怎么扔都不会吵。夫妻双方起床时间不一致。铺了地毯，先起床的人的动作声也没有那么大，减少对另一半的影响。一般地毯都会与家具搭配使用。但如果地毯没有家具压着，底下还是要加防滑垫。特别是有儿童的家庭，这是一个严肃的安全问题。



厨房还是矩形白瓷砖？ 难怪你不想在家做饭！



作为杂物重灾区的厨房，本来就充满着各种材质大小不一的杂物，又没法全部收纳起来，这时候可以靠颜色统一。相对材质和尺寸等其他指标，颜色对人类视觉算是重刺激，所以“单一强调色方案”，厨房杂物再多，也会因为“颜色的统一”出现“整齐”的幻觉。比如上面这个厨房这么多零零碎碎的杂物，如果不是统一用了主打色红色，而是各种乱七八糟的颜色，就会非常凌乱。那么我们在厨房都可以选择哪些颜色呢？

复古绿，既温暖又凉爽，在厨房里尤其受欢迎。



柔和的灰绿色一度是Pinterest上最受欢迎的颜色，比高级灰更时髦，比青草绿色更深邃。



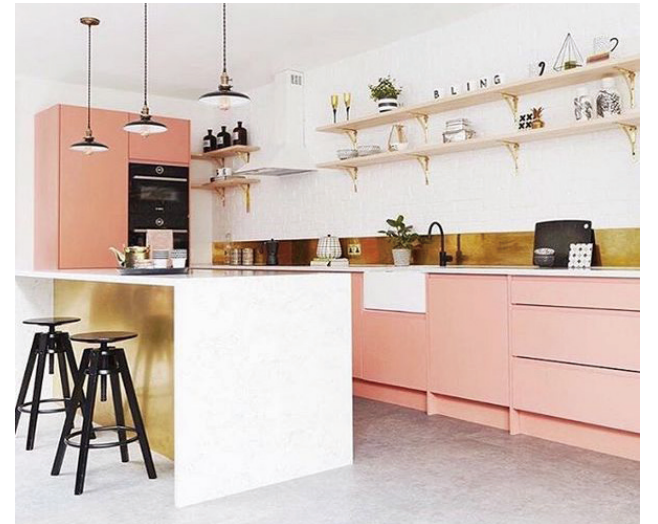
薄荷绿，鲜嫩多汁，清新美好。这种特别fresh的绿，请一定，搭配大面积的纯白色。纯白色的墙和顶，纯白色的灯，纯白色的瓷器，像极了美剧里的镜头。



浅灰色在厨房装饰中非常受欢迎：它们柔软，轻松，可与任何喜欢的感觉进行轻松组合。



黑色与白色的碰撞制造出整洁的视觉效果，现代风格棱角感的线条与黑色最为搭配，古典风格同样适用。



淡粉色，柔美气质的淡粉色悠然展现厨房环境，搭配以深灰家居将层次铺展，优雅一触而发。



海洋蓝，烧饭也能拥有度假的好心情，深邃的海洋蓝色凸显家居环境的大气，见惯了黑白灰，尝试海洋蓝也是不错的选择。



水鸭蓝，介乎于蓝色和绿色之间，明度适中，让人感觉很特别。那么如果是你，会选择哪种作为厨房的颜色呢？

50平米单身住宅， 香港闹市中的一抹亮色

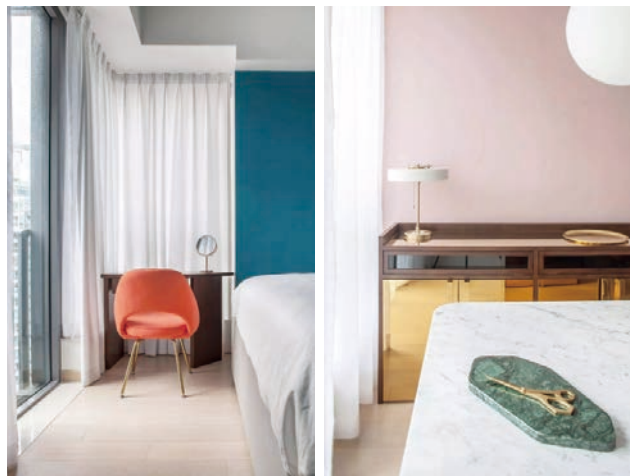


Lim + Lu的新作Twin Peaks位于香港九龙半岛的将军澳，是一间不足50平方米的单身住宅。男主人来自巴黎，是一位特立独行的时装设计师。他委托Lim + Lu为其居所进行室内设计，希望以温暖而鲜活的空间个性，为香港的城市灰度涂抹一道亮色。

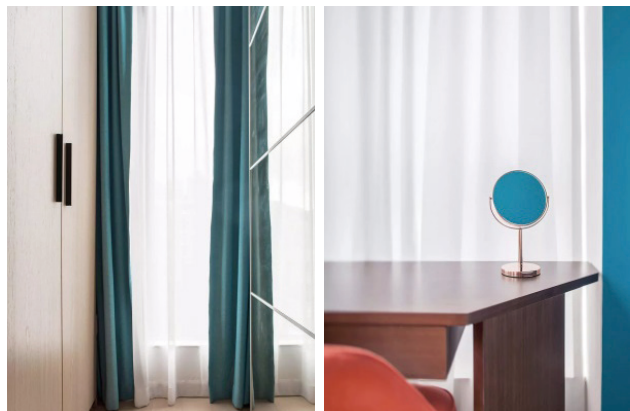
有限的空间依照主人的生活尺度被细致地分割和利用。餐厅与客厅合一，并延伸到户外阳台，形成一个开放式的社交活动区域，满足了主人时常热情待客的需求。



跳跃而欢愉的色彩搭配，是这个空间最大的特点，也是Lim + Lu一贯大胆独到的用色手法的再次明证。在纯白和浅粉的主背景色中，红、黄与蓝、绿的冲撞对比，被有度地填充于墙壁的大色块部位、座椅家具直至小的配饰物件。整个空间在冷暖色调的晕染间展示着明快的气质，也将生命的活力渲染得淋漓尽致。



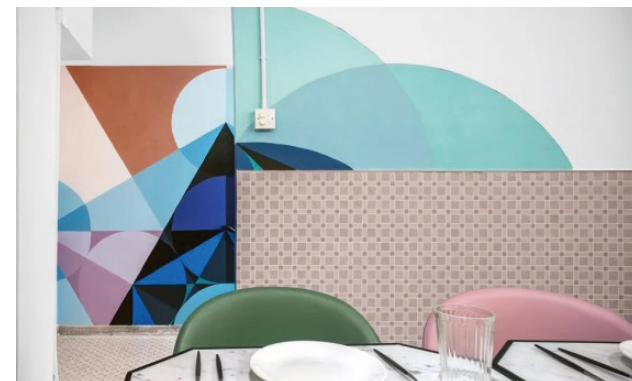
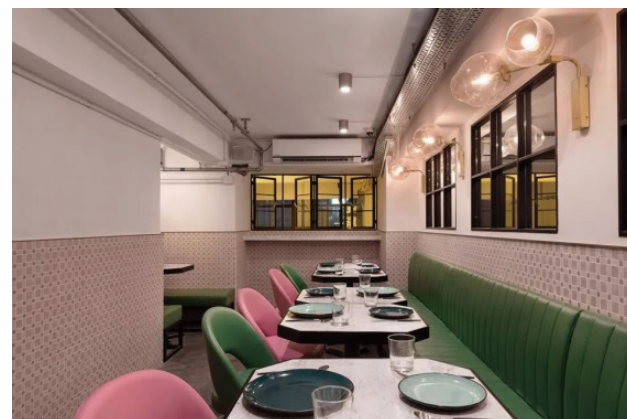
室内家居多为外形简略、形体流畅的产品式样，金属质感的桌、几、灯饰，与椅面织布的温润触感和谐并置，呈现出立体多维度的艺术美感。



镜面装饰运用于大小柜体，增加空间的扩充感和通透性的同时，也借助反射的画面制造光影互动和虚实趣味。Lim + Lu对于家具的线条感以及家居的色彩把握总能让人眼前一亮，再找了几个案例，一起分享给大家看看。



由Lim + Lu和来自香港的建筑公司CL3为康奈尔大学建筑艺术与规划学院的纽约工作室设计的多功能定制家具系列。使用的时候，手推车有时保持直立，有时保持倾斜。比如，倾斜的时候可以作为三座沙发使用，直立后就变成了衣帽架。当保持在一种姿势状态下的时候，却可以从细微的暗示中知晓如何将其变为另一种姿态。

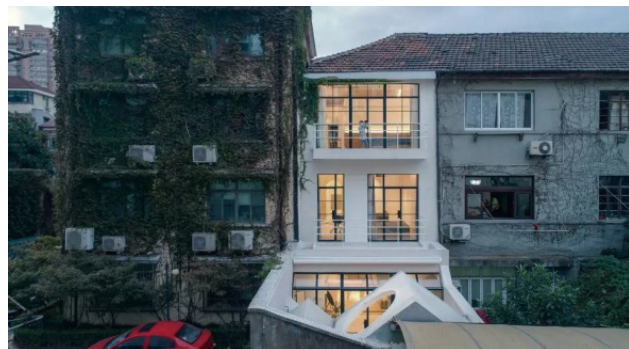


KASA位于香港中环，业主的理念非常简洁：“健康，外带，无国界融合料理”。茶餐厅是香港人用本地美食满足他们胃口的餐厅，这些场所塑造了香港的本土建筑。

霓虹灯充斥着香港的街景，这些扭曲的发光的玻璃管已经成为了香港DNA的一部分。受这些街道的启发，设计师在厨房上方设计了一个用中文写着的“健康饮食”的标识。设计的过程迫使设计师去思考茶餐厅的根本是什么。卡座，镜子，瓷砖墙和地板是赋予这些场所魅力和个性的常见元素。餐厅色调就由瓷砖衍生出来—绿色和粉色，这两种颜色进一步加深了新鲜和年轻的概念。

弄堂里的极简， “简”的是生活，“精”的是品味

在上海，不难发现有很多里弄。窄窄的过道，从这里到那里连接起了整整一个旧小区。每天都有老旧的房子被推倒，新的访旧砖瓦被砌起，“拆除-重建”这样的方式不断重演。但是长久来看，城市更新，不能只是“拆除-重建”，老建筑的翻新和改造，将成为未来一线城市的更新常态。今天要和大家分享的这个白色小房子就在旧里弄里，简单合理地重新规划与改造，它获得了新生。

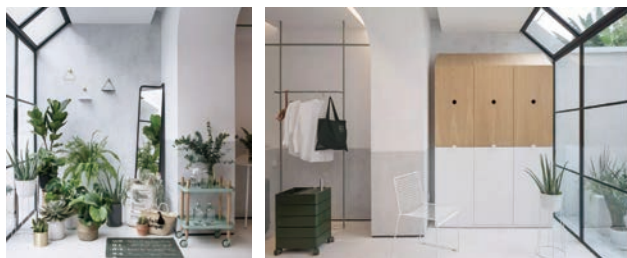
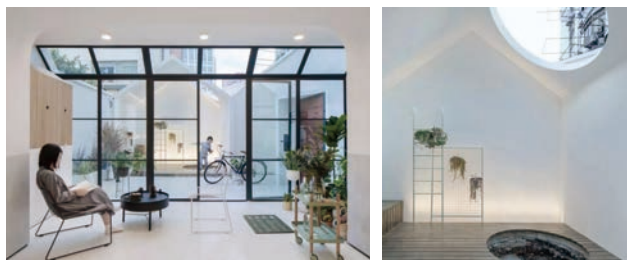
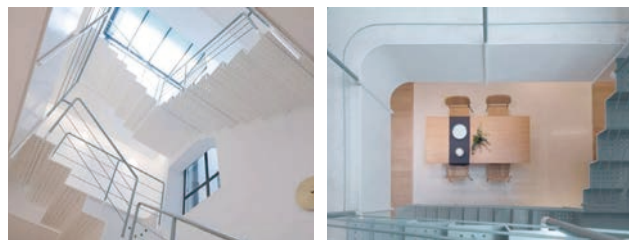


这座白色的三层房子由RIGI睿集进行了再改造。原本的它1947年竣工，南北朝向，南北各有入口，由于内部隔间很复杂，深度也很深，整体室内的采光很糟糕。一个采光不怎么好的房子即使再美也很难让人心生美好。

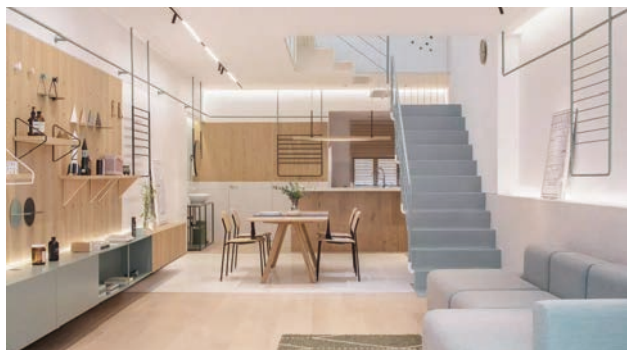
设计师对此做的第一步就是打通三层楼，开天窗造天井，将楼梯围绕自然光天井自一楼起循序向上，让整个家都围绕着天光垂直的延展。当然，他们在楼梯上也下足了功夫。为了使楼梯也能透光，他们将钢板楼梯都穿孔了。

他们将天窗和楼梯设置为建筑的中心，重新塑造了整个三层的逻辑和形态。这关键的一步使得整个住宅焕发出了新生。

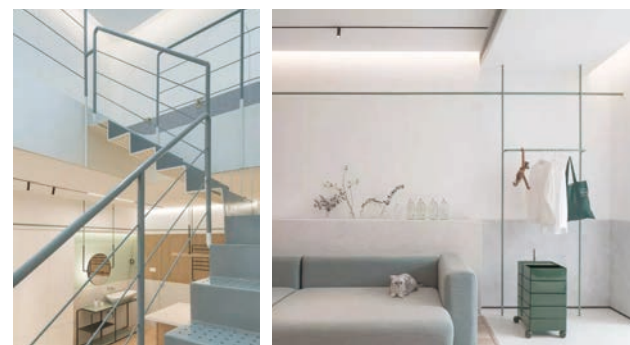
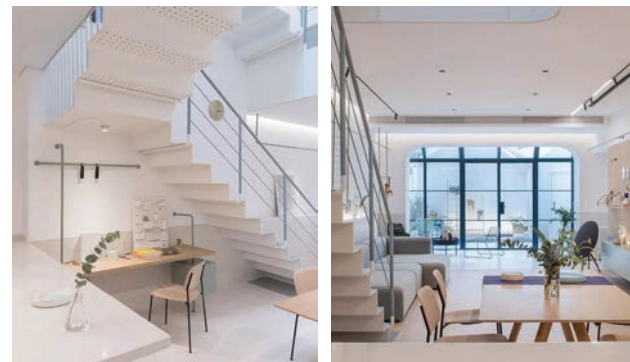
让我们一起从这个房子的一层看起。设计师在一楼的设计中延展了半开放的区域，模糊了室内外的界限。原来孤立的院落和三层空间，在改造后因为这些大大的窗户而有了新的对话关系。半户外阳光空间，也为客厅增加了足够的温暖气息。他们还在院子中预留了一个树洞。春天的时候种上的树木，随着这个家、孩子一起成长。要知道，时间也是设计的一部分。



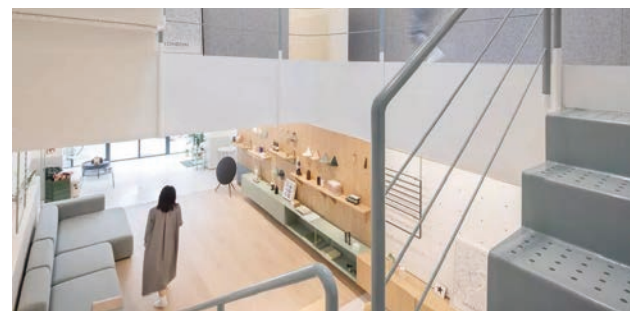
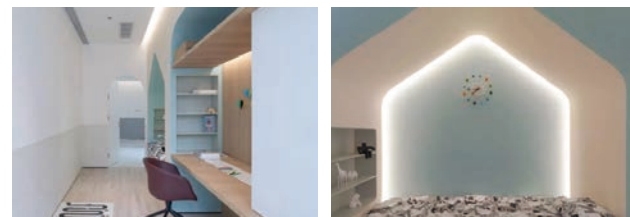
阳光，植物，室内，室外，模糊的场景界限让空间和生活场景中随意切换。阳光房、客厅、餐厅与厨房在一楼的设计中形成一个完整空间，这是一家人在一起分享最多的空间。不管是父母孩子还是老人，他们希望这个空间是属于生活之中的每一个场景，而不是被功能所定义的。



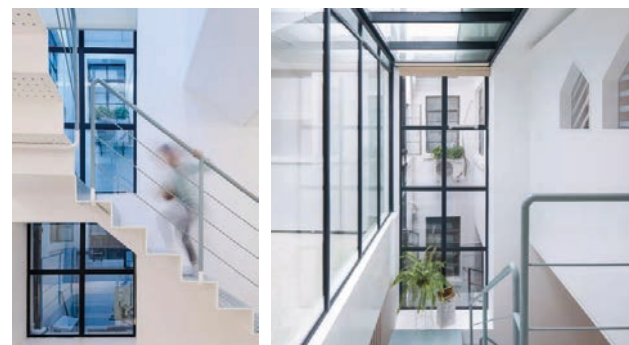
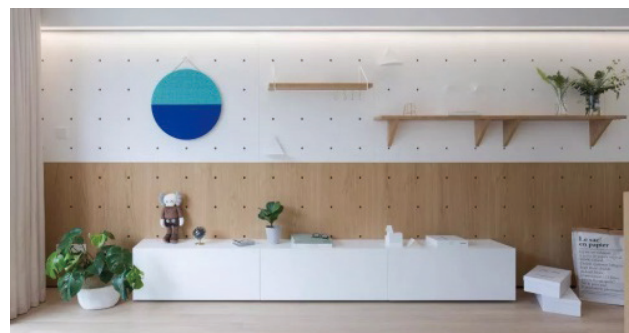
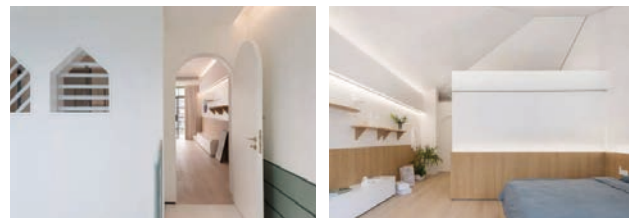
他们在客厅设计了一整面模块化的家具墙面，Life board。这面墙可随意安装组合的配件，它可以随着主人的生活慢慢变化。在这个角度上，摩登姐感受得到设计师更希望这个家的未来是通过每一天的生活所慢慢形成的。



二楼则是孩子的房间。不过有意思的是二楼房间与楼梯间的过道里，巧妙地设计了隐藏式的存储空间。进门就是孩子的房间了。设计师把孩子的床和书桌以及仓储用设计连接在了一起。小朋友很喜欢这个房子，在楼梯爬上爬下，在院子里不停的玩耍。这也是我们设计的一个初衷，给孩子一个更大的世界，站在另一个维度去理解这个不停变化的世界。”设计师说道。



位于三层楼的主卧。主卧他们保留了原先坡顶的结构，将衣帽间和卫生间统一在一个盒子之中，最大限度的保留了原始建筑的形态，并在本来并不大的空间中创造了新的关系。主卧与客厅一样，也使用了模块化的家具墙面，让主人在卧室里也可以随时改变生活的样子。



这个充满阳光的白色小房子，给我们构思了一个充满小确幸的家。在这里，我们看到了家不应该是固化我们生活的载体。而是可以陪伴着我们一起生活成长的环境。我们可以随时随地根据自己的喜好与需求改变它的样子。

成功在废墟上 重塑苏式美景民宅的那位设计师



房子位于苏州历史风貌保护区平江路上，占地面积一百多平方米，有着将近百年的历史，原本的老宅因为年久失修而坍塌，室内也被植物所侵占，原本的大门也因为邻居加盖了二层，从而只能移到阴暗狭窄的公共走道上。再加上工程造价和工期等问题使得施工队婉拒了设计师的邀请。另一方面，设计师在苏式建筑风格中融入了现代元素，违背了平江路风貌保护区的整体效果，第一稿方案并未通过规划局的要求。

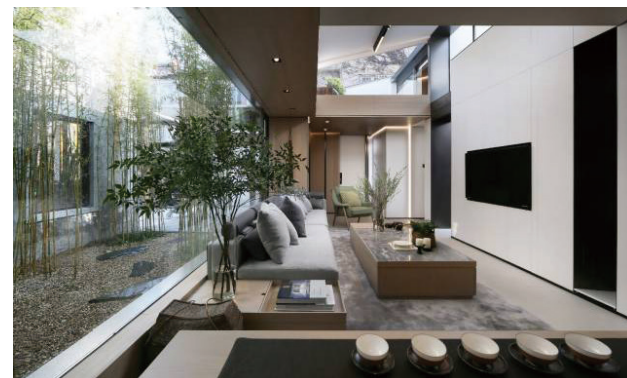
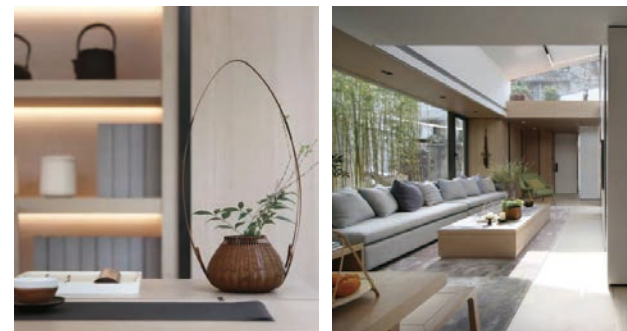
由于改造的建筑要与平江路风貌相似，因此孙建亚经过几次改稿才最终确认方案。老屋改造前的环境清理和运送物资花了改造团队不少的力气。



在经过设计师精巧极致的设计后，原本沦为废墟的老宅变为一间极富特色、简约时尚的苏式民居。一面超大落地玻璃窗，引入自然光，解决了客厅的采光问题。开放式厨房连接着餐桌，简洁明亮的操作台正对着小天井，无论是烹饪还是就餐，都是一次“视觉享受”。

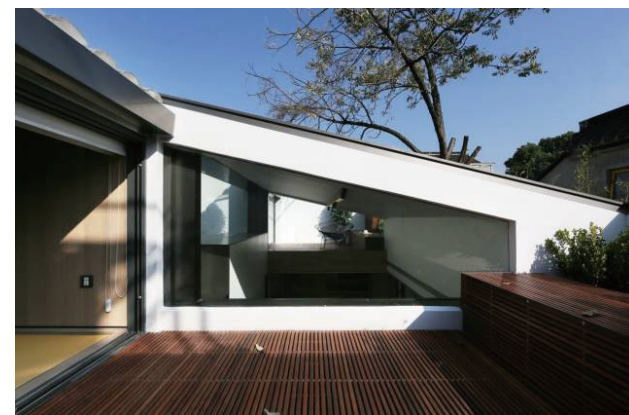
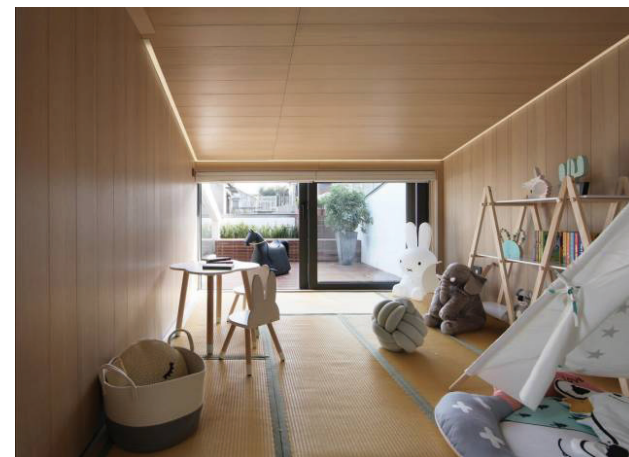


连接着餐厅与客厅的是小茶室，在茶室里度过悠闲的午后时光。原本的小天井被移动到房屋中央，帮助解决屋内的采光和通风问题。



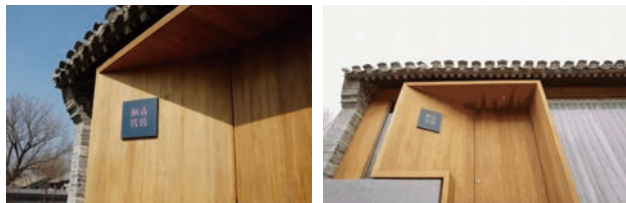
父母卧室设置在一楼，方便老人家日常生活的需要。二楼的房间留给女儿一家，设计师利用层高问题巧妙地打造了一间卫生间。

新增的露台帮助二楼室内解决采光和通风问题，一举两得。



老宅的很多破败墙体都被打通拆除，但设计师孙建亚也特地为它留下了一堵老墙，并且进行了加固。他说，因为每一栋老建筑物都有不同的破损，前提是先要加固住建筑物本身，之后我们要考虑老房子能够保留下来有价值的或是有历史意义的部分有哪些，面积比例有多少，再结合上我们现代生活所必须有的机能去决定这栋建筑物是要哪一种风格？是更多的传统元素还是以现代简约为背景去搭配一点保留下来的老物件。

刘若英老公拿下老北京胡同房，却开了家最不赚钱的图书馆



这家小店，位于北京天安门对面的胡同里，一扫老胡同的陈旧局促，清新而雅致。最让人惊喜的还是它的身份，一家杂志图书馆。说起它的主人，虽然我们不认识，却肯定听过关于他的新闻，他就是奶茶刘若英的丈夫钟小江，图书馆建成，刘若英也亲自转发微博支持。

即使和刘若英结婚，钟小江依然保持着自己的低调，虽然是商界中人，平日爱好却和摄影、阅读相关。偶然的的机会遇到了这间胡同房，灰瓦青砖里是老北京的气质，他一下子就喜欢上了。



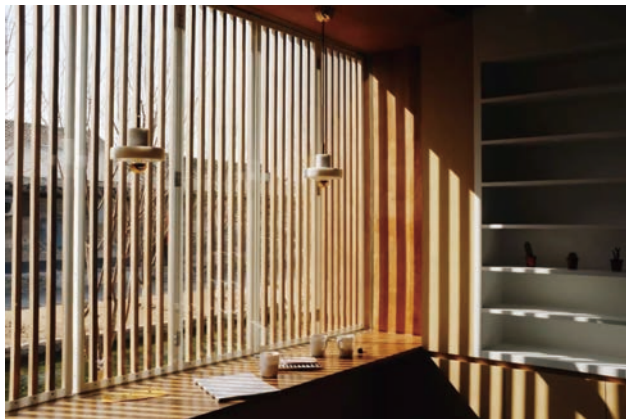
房子外面，是人来人往的热闹繁华，房子里面，却是与世隔绝的静谧风景，游鱼、小河、绿植、凉亭、鸟鸣.....在这散步、遛弯，仿佛穿越到历史中的北京城了。这座河边小屋，以前是传统三开间的北院。经过改造，成了一处古朴和现代交融的美妙空间。打开像木盒子一般的通道式入口，进入室内，简约的装修，书架和桌椅都是一水儿原木和白色，装点着绿植。但地面、屋顶和柱子还保留着老房子最初的样子。



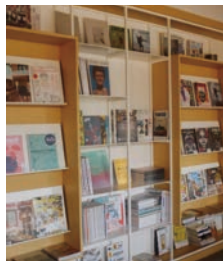
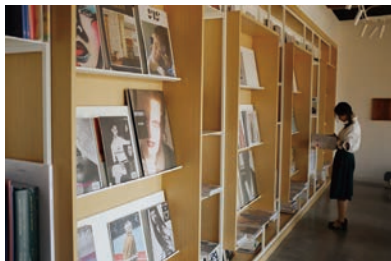
这样一栋老胡同房子，也许做个小酒店，一晚房价就好几千。可钟小江决定将它用来做最不赚钱的图书馆。他觉得当下实体书店越来越少了，希望通过春风习习这个美好空间，能让更多人来感受，也让阅读成为更有仪式感的一件事。



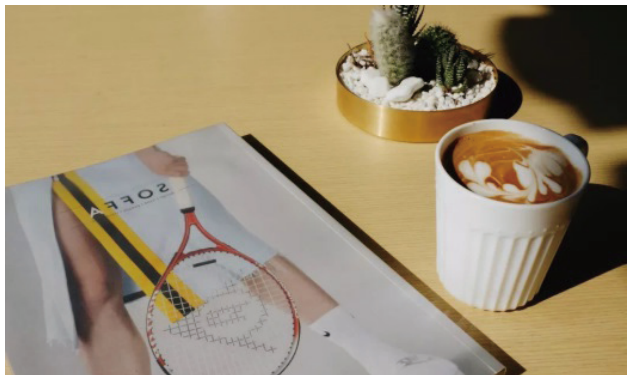
图书馆有两间阅读室，第一间阅读室里摆着一张长桌，可以做6个人左右。比较开放，适合和好朋友一起围坐阅读。旁边是敞亮的落地窗，看书看累了，还可以欣赏下窗外美景，暂时的放空一下。里面的第2间阅读室要更加私密，分为2人小桌和含有独立座位的吧台。窗户用的是木格栅来遮光，午后的阳光穿过窗子洒下斑斑驳驳的投影。没有拥挤排列的书架，没有堆积杂乱的书籍，舒适和宽敞的空间，在安静的时光里，感受文字的美好。



当然，对于每个爱书的人，最关心的还是这里有什么书。这里有400多种杂志还有来自世界各地的独立出版物，设计艺术和生活方式类的居多，让人恍惚以为来到了日本著名的茑屋书店。

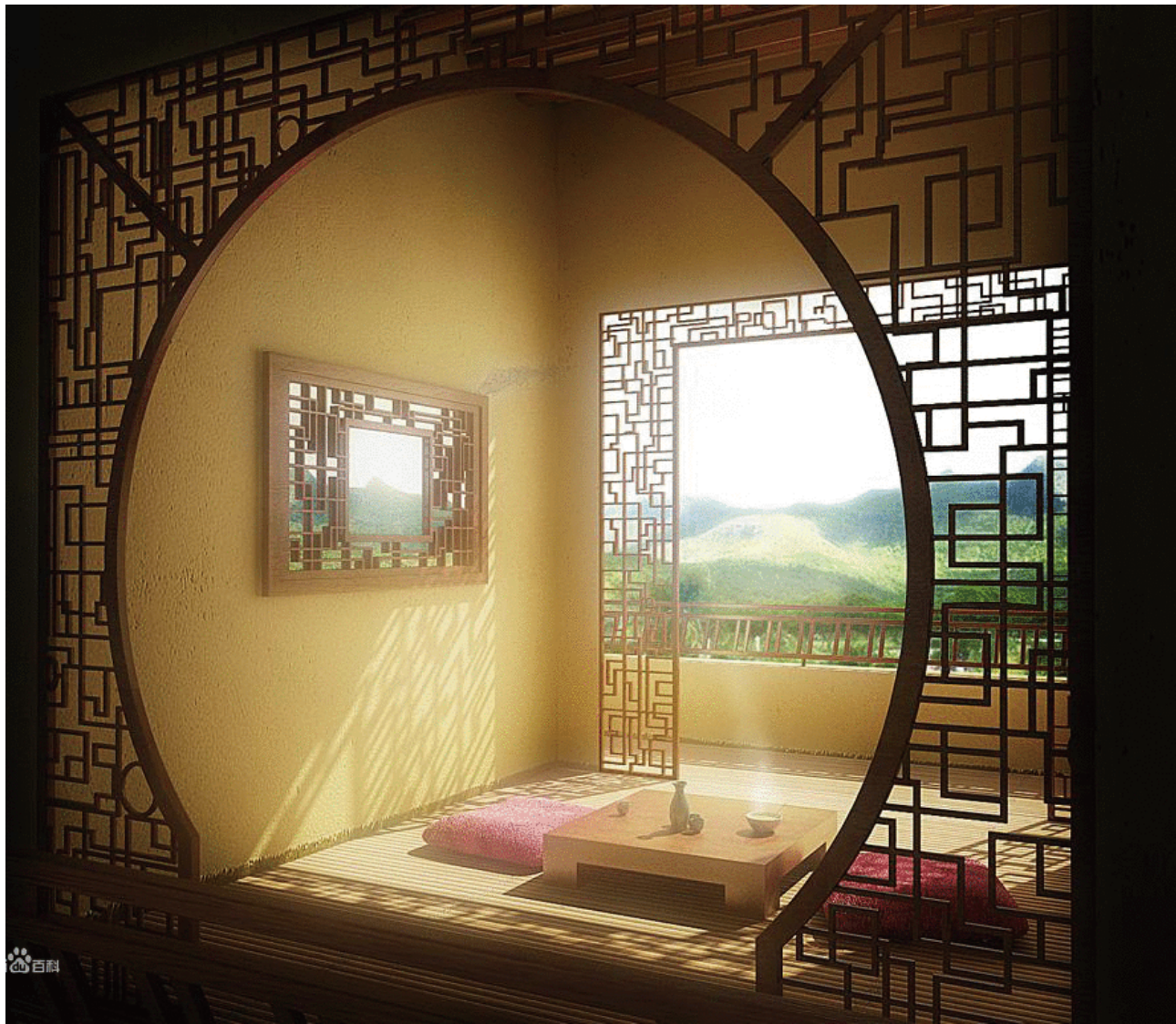


这里的书架也很有设计感，轻盈的白色钢板和木盒子相组合，各种书刊按类别排列，让你轻松找到自己的心头好。其中还有很多不常见的尖货儿等待你来寻宝，比如这来自丹麦的《Plethora》，海报一样的巨大开本配上印度寺庙僧侣的熟练印刷翻阅它就像观赏了一场纸质艺术展览。而且《Plethora》制作周期慢，每本又是限量发售，看到就是赚到。



相比之下，国内的出版物并不多，但收藏的都是佼佼者。比如这本《双喜》摄影集。它由专注于影像的独立出版厂牌“假杂志”出品，里面精选了婚宴上的敬烟场景，带着充满年代感的趣味性。这里的杂志力图于其发售国家做到同步上市，特别是日本时尚和生活方式类杂志更新很快，期数也全。

每本出版物都被细心地包上了书皮，相比机械地敲打屏幕，纸张的触感总是带着别样的温度。春风习习还贴心地准备了热饮，咖啡类饮品采用进口咖啡豆、使用意式咖啡机制作完成。翻几页杂志，抿一口饮品，晒着暖洋洋的阳光，度过了一个平静却充实的午后。



地域文化符号的运用形式与现代家具功能语意的融合

■ 文 钟玲 王玉蝶

当今世界处于多元文化并行的时代，同时也是文化竞争的时代，作为四大文明古国的中国，拥有丰厚的文化底蕴，将地域文化融入现代产品设计中，实现本土文化与世界多元文化、传统与现代的融合，对于当代社会发展有着重要的价值和意义。



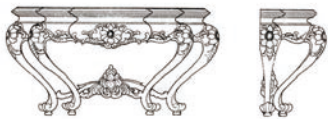
1. 地域文化符号对现代家具设计的意义

随着全球化在世界范围迅速展开，随着民族文化的觉醒和民族自信心的增强，地域文化（民族文化、传统文化）与世界文化这两个既相互矛盾又相互联系的文化不断的相互交织与冲突。通过对地域文化符号的研究，提炼地域文化中的视觉元素、符号及内在的哲学思想和人文精神内涵等，将其运用到地域特色产品设计中，可以更好的体现地域化设计的独特性与鲜明性，同时还可突破符号形式的表面运用，从行为层面、反思层面进一步深化传统文化符号的运用形式，满足现代消费者注重品牌、注重功能价值以外的符号价值、精神价值乃至注重个性，注重情感诉求的需求，并且对我们社会新的设计价值观起到引导作用，可以有效地保护、继承和发扬本土文化遗产，为现代家具设计开发提供源源不断的灵感来源。

2. 地域文化符号的运用形式与现代家具功能语意的关系

符号是一个抽象的概念，是一种具有表意功能的传达手段或媒介。中国传统民族符号有着悠久的历史 and 鲜明的地域特征，从新石器时代开始就闪耀着耀眼的光芒，在不同的历史时期有着不同的特征、风格及含义。作为一种传统文化艺术形式，地域文化符号主要以建筑、陶瓷、家具、剪纸或装饰图案等物质形态呈现，在设计运用时可提取、抽象、转换其形态、色彩、结构等特点构成特色符号，以图像符号、指示符号、象征符号等形式运用于设计当中。

地域文化符号所表达的产品语意具有外延和内涵两个层面的意义，外



的对应关系——基于逻辑的、因果的关联性；而内涵性语意具有主观性、间接性，地域文化符号在表达内涵性语意的时候注重的是符号形式与产品精神功能之间的对应关系——基于象征的、情感的、体验的关联性。外延性语意与内涵性语意就如硬币的两面，是缺一不可、相互依存的关系，所以地域文化符号在运用的时候要注意其形式与产品语意的外延性意义和内涵性语意都应该建立紧密的关联性。

3. 地域文化符号的提炼与运用

3.1 基于物质层面的地域文化符号

典型的中國地域文化符号有：中国传统图案（如太极图、云纹、回纹、如意纹等）、传统建筑符号（如飞檐、窗格等）、传统家具符号（如屏风、圈椅等）、传统服饰符号（衣领、盘扣等），还有一些古代科技发明创造的仪器（如指南、算盘等），这都是中国传统家具的独有形式，带有非常鲜明的地域民族特色。

3.2 地域文化符号形式所蕴含的精神文化内涵

中国地域文化符号的精神文化内涵主要受到中国传统文化思想的影响。基于中国社会长期以来以农业为中心的特质，关于宇宙、历史、空间、时间的认知长期以来构筑成了中国人思想的基础，古代中国人从把握自然世界、整顿人间秩序、洞察人类自身的普遍性知识中，产生了阴阳、黄老、儒道等思想，而这些思想正是中国传统精神文化的内涵所在，主要体现在下面这些方面：

(1) “天人合一”的终极追求
“天人合一”是古代中国人处理自

然界和精神界所持的基本思想，其突出特征是：人是自然界的一部分，人服从自然规律，人性即天道，道德原则与自然规律一致，人生理想就是天人谐调。

(2) “中和为美”的设计文化意识
中国传统造物理念中，根据传统文化思想理念的要求，要求器物“适宜”为美，强调对度的把握，这个度从某种意义上也可以理解为现在的“标准”，一方面达到心理的“审美”要求，一方面要符合客观的物理规律，或者人伦规则。

(3) “致用利人”、“文质彬彬”的思想

“致用利人”体现了中国传统造物理念中强调实用与功能性，而“文质彬彬”进一步体现了造物中内容与形式的统一，功能与装饰的统一。

(4) 追求“意境”的审美意向
中国的艺术设计讲究意境美，在形态上受到儒家思想讲究寓意，而在意境上偏向佛道的世外脱俗的雅致。

在运用地域文化符号展开设计的时候，基于物质层面的以具体形象呈现的符号形式应该结合其蕴含的精神文化内涵来表现。

3.3 设计案例

3.3.1 现代人的家居环境分析及设计的提出

在这个人口膨胀和房价不断上涨的年代，人们的居住环境变得越来越珍贵，小而精是现代人居设计的主要需求。针对目前家居环境小、室内分隔没有墙体，而家居功能要求又多的现状，具有隔断功能的家具是人们的首选。在中国，隔断家具由来已久，屏风就是中国家具发展史上的一种特有的具有隔断分隔空间的家具。但是传统的屏风功能相对单一，只能作为隔断使用，而现代人对家具功能的需求越来越多，所以如今屏风渐渐被柜子、博古架等可以载物的家具所取代，如用整体衣柜、橱柜作为墙体，既起到了分隔空间的作用又具有储物功能，一举两得，缺陷是分隔方式固定，形成的空间相对封闭；而博古架作为隔断使用时，有一定的置物功能，光线的通透性和环境的通风性会更好，形成的空间较为宽敞。

与此同时，多元文化融合的今天，现代人家居的装修风格也层出不穷，简约的现代风、乡村田园风、欧洲现代风、地中海风格、复古的和后现代的中



国风.....将中国地域文化符号融入现代家居环境中形成中国民族特色的风格才是中国现代家具设计的王道。目前，对于地域文化主题的设计，很多都是表面层的符号运用，而没有把符号的运用形式与产品的功能语意很好地关联起来。

3.3.2 地域文化符号的提取

(1) 屏风符号的提取
屏风是一种典型的传统家具文化符号，带有非常明确的民族地域特色。屏风作用是建立一个相对私密的空间，作为古代重要的一种分隔空间的形式，我

们把它运用到现代家具设计中的时候，不是简单的沿用它的造型样式，而是提炼其功能的精髓——分隔空间。

(2) 算盘符号的提取
随着计算机的普及，算盘也渐渐退出历史的舞台。但它所代表的财源滚滚的美好寓意延续着千年的智慧，可以融入现代设计中。在设计时，可以提取算盘的结构框架作为家具的造型基础、算珠的旋转运动作为使用方式，通过一个旋转的方式来解决调节光线与分隔空间的配合问题，在调节光线上可借鉴百叶窗的结构方式。



(3) 音律符号的提取

音乐是跨越语言的交流方式。也是人类灵魂的升华。在周代，六艺中“礼”排首位，其次就是“乐”，可见音乐的魅力。中国有很多古老的乐曲，具有鲜明的中华民族地域特色。设计形式的节奏和韵律与音乐的音律美是异曲同工的，所以在设计的时候可以借鉴音律符号来表现设计形式的韵律感。

3.3.3 设计形式与家具功能语意的表达

如图所示，在此设计案例中，设计者将提取的屏风、算盘及音律符号运用于家具的设计形式中，打造了一款符合现代人生活方式的多功能隔断家具。设计形式延用了算盘的结构框架，内部设置有大小不一的平直板件和矩形盒状小柜子，就如算珠一般串在上下左右四面围合的家具框架内，通过预制旋转轴结构固定和旋转，矩形盒状小柜子上下错落排列，有如高山流水般的音律，表现着家具形式的韵律美。

而家具功能语意的融合，外延性语意的传达借助于屏风的符号形式来指示家具的隔断功能，还运用算盘的符号形式来指示有如算珠串着的板件和矩形盒状小柜子可以旋转，当隔板面与框架整体平面平行时为不通风结构；当隔板面与框架整体平面垂直时为通风结构。作为隔板的垂直板件上可以挂置衣物，小柜子也有置物的功能。另一方面，内涵性语意的传达依赖于中式家居风格的语境塑造，感官层面的产品语意主要通过



家具设计形式与屏风、算盘的相似性来暗示此设计是一种可以旋转的隔断柜，通过视觉语言的形式感来吸引用户的注意力；行为层面的产品语意主要借助屏风、算盘的符号来指示家具的使用方式，使用效果及操作体验方式，隔断柜内部的隔板旋转90°，可构成两种形式

的可旋转式隔断柜；反思层面的产品语意是最为丰富的内涵性语意，主要是通过象征性来传达和诠释中式家居风格特色，把中国传统文化的精髓“致用利人，文质彬彬”融入到可旋转的隔断柜形式中，使用户在体验隔断柜多功能的便利性同时，感悟新中式家居风格的意境美。

4. 总结

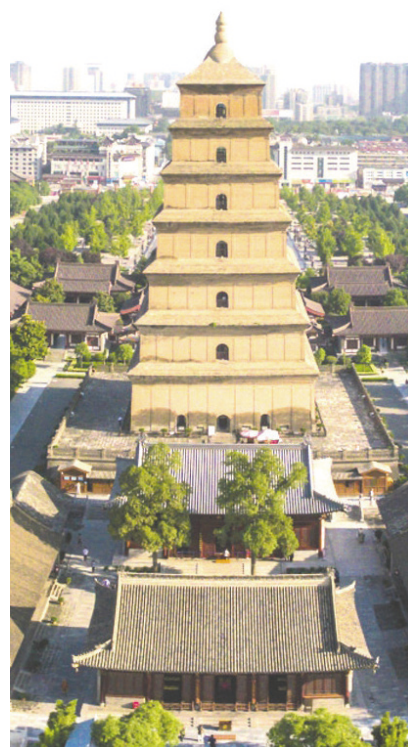
综上所述，地域文化符号不是孤立存在的一种形式，而是有着丰富内涵和意义的。单纯地运用地域文化符号的形式，会使设计出来的产品显得格外孤立，与市场同类产品格格不入，给使用者造成心理负担。只有深入了解其背后的含义、功能、制作工艺、结构等，将其与用户当前的生活方式、使用方式相结合，将符号形式与家具的功能语意巧妙的关联起来，使用户既能通过符号形式理解家具的功能和使用方式，又可以体验传统文化的智慧和感受传统审美的意境。

随着信息化社会的进一步发展，当代的人际交往风格已经转向情感交往的方向，产品设计的趋势是“非物质化设计”，产品形态设计越来越强调地域性、文化性，挖掘地域文化符号的运用形式，并将之与产品内涵性语意进行融合，进一步延伸产品语意学的“形式表达功能”、“形式传达使用状况”的原则，从“形式传达情感”的角度来完善和深化新中式家具的设计形式。

木业精英齐聚丝绸之路起点 共话行业新机遇

——第二十三届美国阔叶木外销委员会
东南亚及大中华区年会将在西安开幕

■ 文 本刊编辑



第二十三届美国阔叶木外销委员会东南亚及大中华区年会将于2018年6月21日至22日在西安隆重举行，这是该年会首次在西安举办。作为一年一度的行业盛会，今年的年会将继续传承美国阔叶木外销委员会的使命，进一步加强木材相关行业的商贸联系，促进木材加工行业、建筑师和设计界的交流。届时，近350多名代表和30多家美国阔叶木外销委员会会员将济济一堂，共话木业发展。年会上也将开设小型贸易展，为美国阔叶木外销委员会成员提供平台，更好地与当地的贸易商、经销商和制造商等交流行业资讯，促进行业的共生与合作。

美国阔叶木外销委员会行政总监麦克·斯诺先生、美国阔叶木外销委员会副会长斯科特·塞勒先生、美国阔叶木外销委员会东南亚及大中华区处长陈席镇先生、美国威斯康辛大学森林及野生动植物生态系教授及木制品专家斯科特·鲍威博士、德坚设计创始人陈德坚先生、美国阔叶木外销委员会欧洲办事处处长戴维·维纳布尔斯先生、北美硬木板材协会首席检测员达纳·施佩塞特先生，以及美国驻华大使馆农业贸易处代表等将出席年会并发表致辞和演讲，共同探讨美国阔叶木在建筑领域的最新应用、对环境



友好的可持续特性，以及在家居领域的设计潜力。

据了解，自去年青岛年会以来，美国阔叶木出口商和中国木材加工业的关系更加紧密。2017年，美国阔叶木板材出口到大中华区的出口总额再破纪录，达到21亿美元，同比增长28.6%。中国以其绝对优势，继续保持美国阔叶木进口之单一最大市场的地位。而西安是世界名城，古丝绸之路起点，现陕西省省会。“一带一路”为这座千年古都带来了丰富的新机遇，也让业界注意到西安在木材行业的发展潜力。目前，陕西省家具企业共约3,000家，主要集中于西安。2017年上半年，西安家具制造业利润总额约为50.24亿元，占全省限额以上贸易企业利润总额近四成，同比增长18%。美国阔叶木外销委员会东南亚及大中华区处长陈席镇先生表示：“希望此次行业盛会能为西安木业带来新的思考，帮助更多来自中国、东南亚及海外的家具制造商、建筑师、室内设计师、工程师和房地产开发商等了解美国阔叶木的广泛应用、可持续性和低碳环保的独特优势，在建筑、室内设计、家具制造等各个领域融入更多美国阔叶木元素。”



关于美国阔叶木外销委员会

美国阔叶木外销委员会是一个具有代表性的国际商会，致力于向全球贸易商和消费者介绍可持续发展模式管理的美国阔叶木（也称为“美国硬木”）；向业界传递环保理念，向建筑师、设计师、工程师和房地产开发商等提供技术指导和相关供应的信息。会员包括美国阔叶木出口商及主要的美国阔叶木产品商贸协会。美国阔叶木外销委员会的出口商会员向全球提供整体系列的美国阔叶木产品，充分满足市场对美国阔叶木产品的需求。美国阔叶木外销委员会东南亚及大中华区办事处于1992年在香港成立，负责中国大陆、中国台湾及香港地区、新加坡、马来西亚、泰国、印度尼西亚、菲律宾和越南这九大亚洲市场的推广工作。

28748步踏遍米兰展后， 我们最想分享的是这14个新发现！

■ 文 好好住

每年4月，米兰要接待来自全世界的设计爱好者与创意人士。今年，家居类媒体《好好住》受米兰国际家具展官方邀请，带领了“2017营造家金奖”获得者5位设计师一起来到米兰，第一时间目睹这场设计狂欢。1000个人眼里有1000种米兰设计周，而《好好住》窥探到并十分喜欢的这些设计新趋势，相信你也一定会喜欢。



1. 能一个当两个用最好了！

当下小户型正当红，多功能家具自然是空间无法再增加却能更多需求被满足的利器。我们发现，除了收纳设施设计越来越巧妙之外，如何让家具一个当作两个用，移动位置即可发挥不同功效，成为设计师思考的重要议题。



▲ 长住米兰的日本设计师 **Sakura Adachi** 擅长设计「一物二用」，譬如这个既是单人床又是沙发。而图片背景的灰色涂鸦，看着是墙面装饰，实则往下一拉就变双人床。

2. 毫无负担“在家办公”

Kartell今年展览主题是“为智者提供智能设计”。在家工作一直都是叫外卖？或许你需要这块可以充当料理台的工作台。两个灶台的电磁炉，足够大的工作空间，煮一碗鸡汤和加一晚上班两不误。而 Molteni&C 的一款新设计，在整体衣柜里内嵌一个智能干衣机，干衣、除味、清风等功能全部都可以在衣柜里解决。除此之外，不少品牌都推出了比较基本款的附带充电口或USB接口的桌几，免除了在家工作时一堆线在脚下乱如麻的困扰。



▲ Kartell 设计的料理工作台



▲ Molteni&C 整体衣柜中的「智能洗衣房」



▲ 可充电茶几，在家赖在沙发上工作，似乎也能更高效。

3. 模块化储物系统大势所趋

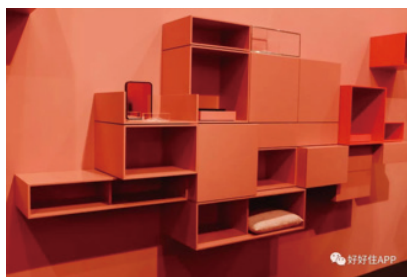
模块化的储物柜单元组这两年一直火热，搁板、抽屉、柜子等，一系列“模块”根据自家需要自行组装成不同的样子。灵活多变、功能性强、更个性化。或许你只需要一个抽屉，或许你可以自行组装出一个顶天立地的整体柜。同样的几种食材，炒出什么样的菜全靠自己的造化了！



▲ 成立于 1965 年的瑞士家具品牌 **USM** 一直以来是模块化家具的先行者。简洁的钢管，没有任何浮夸和多余的设计。在今年米兰展上，**USM** 这个看似十分正经的品牌，去试图探讨「在家怎么才能更好玩」？于是他们把整个空间全用钢管搭建成了一个「家」。



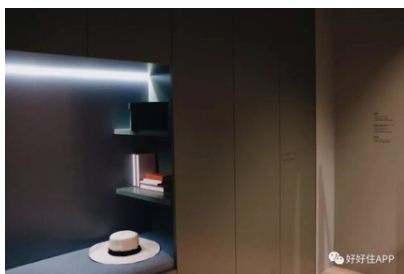
▲ 成立于 1965 年的瑞士家具品牌 **USM** 一直以来是模块化家具的先行者。简洁的钢管，没有任何浮夸和多余的设计。在今年米兰展上，**USM** 这个看似十分正经的品牌，去试图探讨「在家怎么才能更好玩」？于是他们把整个空间全用钢管搭建成了一个「家」。



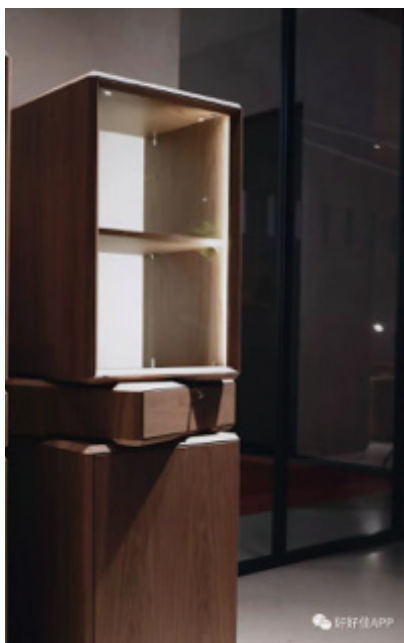
▲ 荷兰设计工作室 **Schonbuch** 虽然同样是「模块组合收纳」，颜色与线条却与 **USM** 风格完全不同。

4. 处处都是氛围灯

与照明的功能相比，氛围灯更多是一种“绿叶衬托”的作用。这次我们发现，不少橱柜、墙面书柜、电视柜、衣柜等都独立自带 LED 灯。让整体环境更为协调和舒适，“都是为了成全别人”用来说它再好不过了。



▲ **Molteni&C** 的整体衣柜的镂空沙发处，顶部一道 LED 灯带。



▲ 独立边柜组合中，透明玻璃柜门 + 柜内自带 LED 灯更具展示效果。

5. 冷而性感的竖纹钢板

哑光竖条纹的钢板设计洗练而又不失质感，或者可以理解是一种金属感的“搓衣板”纹理。从大规模使用的电视背景墙到单独小抽屉的门面，竖纹钢板都更有层次也更为有趣。



▲ 宝蓝色竖纹钢板和「细黑线」的搭配完全不会拖沓。



▲ **Muuto** 新款玄关柜，姜黄色，竖纹钢板和木材融合得恰到好处。



▲ 水泥灰白色的整面收纳柜，移门正为竖纹钢板设计。

6. 爱金属的设计师也用起了原木！

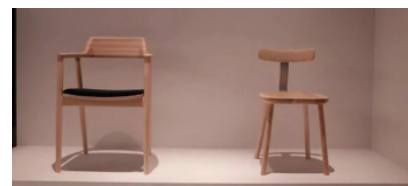
Fritz Hansen 邀请设计大神 Nendo 对其最著名的一号椅再设计，整把椅子只使用木头，优雅至极。而在 Maruni 展厅里，英国工业设计大神 Jasper Morrison 和深泽直人的一系列木椅交错摆满整个展厅；甚至就连传奇设计师 Philippe Starck 也开始以木头为材料进行创作了！他正是设计 Alessi 最出名的金属榨汁机的那位传奇设计师。他设计的这4把大小、功能都有所区别的原木椅子，名字也颇为可爱：国王椅、皇后椅、公主椅、王子椅。



▲ 整把椅子用 23 块不同部分的木材构成，每一块都是手工制作。



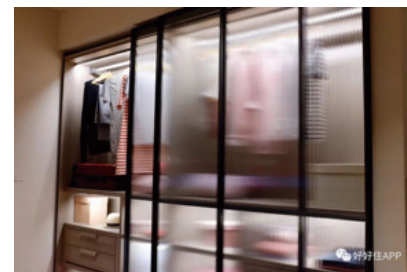
▲ 而这把西班牙品牌的木椅，如同褶皱般的 **Eames** 经典单椅。



▲ 虽然都用原木作为材料，不过各自的个性也显而易见。图右 **Jasper Morrison** 的木椅，椅座和椅背中连接以一块细长金属；相比之下，图左深泽直人的木椅温柔不少，椅座上多了一块绿色绒面椅垫。

7. 复古的长虹玻璃

我们曾经介绍过的长虹玻璃，也是这次家具展上的弄潮儿！足够符合如今的复古潮流，朦胧之中有保留一丝欲拒还迎的隐私。从橱柜到衣柜，面板使用长虹玻璃似乎已不是新鲜事了。



▲ 意大利家具品牌 **Novamobili** 的整体衣柜



▲ **Diesel Living** 的橱柜系列

8. 总的来说都更强调自然了！

许多设计都在有形无形之中表达同个主题——自然。首先，是使用自然的一些材料，如上文所说的很流行的原木；再者，用现代的混合技术工艺把大自然的场景完全搬到室内来，模拟一种都市中央却身在雨林的场景；最后在配色选择上，地面、台面、门板都采用绿色为主色来搭配，让整体空间浑然一体。



▲ 只专注以椰子壳和棕榈木的品牌。



▲ 看展期间，最接近自然的或许应该是围绕场馆的巨大草坪上席地而坐的设计爱好者们。

9. 鼠尾草绿色的春天

Pinterest 此前发布的关于家居设计 10 大搜索关键词中，鼠尾草绿赫然在列。而在米兰展上，鼠尾草色也是以走几步就能看见一次的频率出现。介于灰白与灰绿之间，颜色低调而柔和。基本和所有颜色都很相衬，尤其是墨绿、宝蓝或是其他莫兰迪色等。



▲ 鼠尾草绿与灰色



▲ 鼠尾草绿色的床上用品与宝蓝色的床架。



▲ Novamobili 展厅里的配色方案中正好有鼠尾草绿的搭配方案。

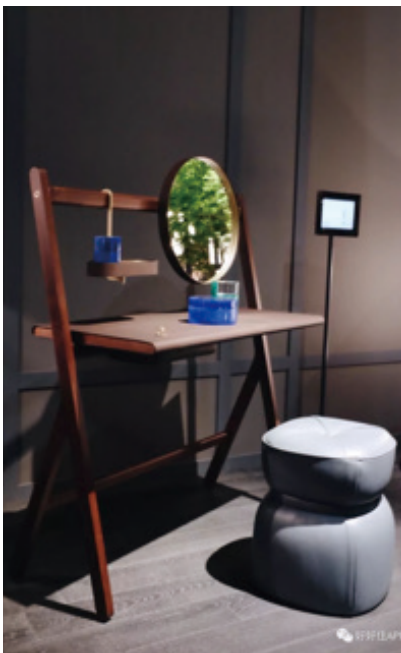
10. 东方元素日益红

总是在说外国设计师热爱东方元素，米兰家具展上也能窥见一斑。意大利品牌 Poltrona Frau 邀请华人设计师如恩为其设计的储物盒和梳妆台都颇有明清色彩，储物盒一眼能看出就是以北京大爷遛鸟的鸟笼为灵感，而梳妆台名字为“人”，两侧支架呈人字形；Mario Bellini 设计的“上海咖啡桌”名字上就显而易见东方感，他说这是以老上海花瓶为灵感设计出来的。

不过最离奇的应该是以下这个，Missoni 在这届米兰展上的主题是“十二生肖”，看到当下立刻傻眼。



▲ 写满了 12 生肖汉字的沙发、凳子等



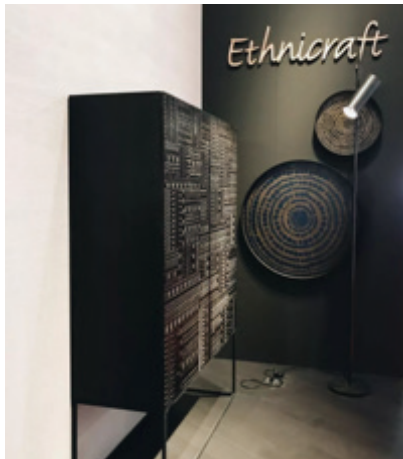
▲ 如恩设计的含蓄中国风梳妆台，使用黑胡桃木、皮革与金属三种材质搭配。

11. 更有自己的民族属性

东风西渐，东方元素越来越受宠爱之外，也有许多设计深入到自己的民族特质中寻找设计内核。这次米兰家具展有专门的区域来强调巴西设计、非洲设计等也足见官方重视。将当地民族特有的图腾样式、材料等等融入设计里，让设计品更有属于自身民族的 DNA。当然，对于华人设计师来说，探索中国文化深处也是一种探索自己“民族属性”的体现。



▲ 西班牙地毯公司 GAN 请了如恩设计的这系列名为 LAN 的沙发，LAN 是中文「蓝」的发音，传统的蓝染手工艺和古老的针织技术尽是「民族风」。



▲ 品牌 Etnicraft 名字足见其对于「民族特质」的强调。把独特的图腾样式绘入家具表面，十分与众不同并有自己的民族姿态。

12. 平面设计贯通到家具设计里

在家具里融入更多平面设计的元素，或是新的家具设计，或是在经典家具基础上，用不同的花纹图案让他们更为活泼而年轻。



▲ Kartell 的 La DoubleJ 系列中，将很意大利特质的纹理图案运用到 Kartell 的一些经典家具里。



13. 经典大牌全在年轻化

基本上可以说是定义了如今“北欧风”的丹麦设计之父 Finn Juhl，经典椅子设计不计其数，我们常规认知中的总是一些棕色系的中古家具，譬如最经典的 45 号扶手椅。今年米兰家具展上，倒是陈列出了几把很年轻人的椅子，轻盈并可以叠放。浅灰、黑色、橘红、粉蓝四种椅子腿颜色可选，同时，椅子脚尖的部分同样可以自行从柚木、橡木、胡桃木进行选择，也就是一把椅子有 12 种搭配方式。



▲ 这款椅子的原型叫做 FJ 64，意即 Finn Juhl 在 1964 年创造了这把椅子。复刻新设计更为年轻。



▲ 经典的 THO 常是暗调木材与藤编的融合，而今年新系列选择了少女「粉蓝色」。

14. 可爱当道，萌即正义！

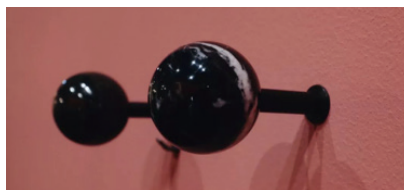
把童心和玩心融入设计中，让一些或正经危坐或冷淡的设计更贴近人心也更有共鸣。试问，谁不想身边总有一个可爱到不行的物件陪伴呢？William Sawaya 设计的茶几，虽然茶几表面一脸正经拉丝不锈钢，但是桌腿却是四个不同颜色的圆滚滚“轮子”，可爱得蛮含蓄；爱捣乱的 Jaime Hayon 则把可爱设计得很彻底了，这一只只内心戏很足的小丑事实上都有实际用途——茶壶、烛台、花瓶等。



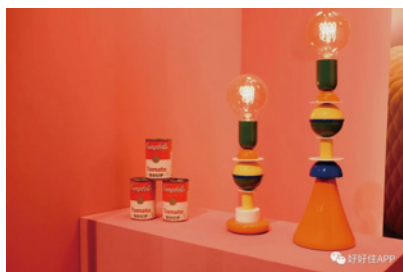
▲ Jaime Hayon 设计的茶壶、烛台和花瓶，个个是戏精。



▲ Magis 继续以猫头鹰为灵感，设计了一系列灯具。



▲ 荷兰设计工作室 Schonbuch 设计的恒星衣服挂钩，大理石材质的，如同一颗「星球杯」。



▲ 更多儿童气息的「叠叠乐」台灯

除了米兰家具展之外，米兰设计周这 7 天全城狂欢里，亦有许多有趣的外围展和限定展览。我们尤为推荐以下这个更针对中国人“空间与人”的展览，在这个展览上，有 50 位中国设计师的室内设计案例作品，也有 Zaha Hadid 建筑事务所的设计展。



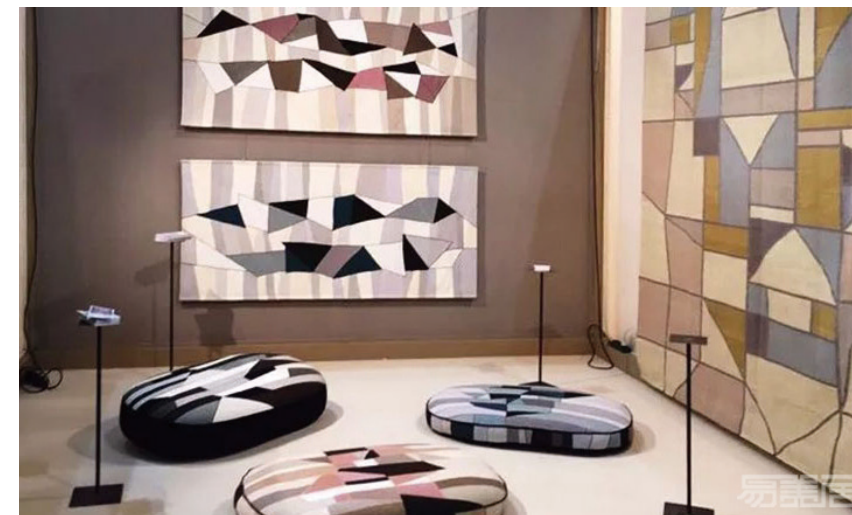
卫星展加盟2018年 欧洲文化遗产主题年活动

■ 文 本刊编辑



全球新锐设计师的盛典米兰家具卫星展今年迎来第21届，在追本溯源的同时展望设计行业前景，并在传统工艺与新兴科技之间寻找平衡。据了解，卫星展（SaloneSatellite）始终坚持发掘和探寻35岁以下的新锐设计师，并为他们提供自我展示机会。本届卫星展在4月17日至22日期间与米兰国际家具展（Salonedel Mobile.Milano）同步展出，卫星展再次重申其办展目的，即就设计行业的未来展开对话，引发思考及研究。

650名新锐设计师的作品在米兰国际展览中心的13-15展馆展出，展示面积逾2,800平方米。今年的卫星展上，新锐设计师们以“非洲/拉丁美洲：新兴设计的崛起”为主题，将目光聚焦于南半球。非洲和拉丁美洲两大地区是创意与设计融合的天堂，主题展上来自这两大



地区的丰富展品改变了我们对设计的理解和认知。拉丁美洲版块由Humberto和Fernando Campana兄弟俩人策展，此前，两人活跃于边缘群体社会康复领域；非洲版块则由Africa Design Award & Days 创始人、Franco-Moroccan 设计师Hicham Lahlou 负责策展，为非洲新一代有才华的设计师打造崭露头角的舞台。展览旨在展出那些将地方特色与当前或未来市场潮流融合的设计作品，解决社会与环境问题的同时，为未来生活带来新的可能。

在此，从世界各地前来参加卫星展（SaloneSatellite）的新锐设计师将展示其作品，按照展方要求，其作品需探寻



传统与现代之间的关系，在传统工艺与新兴科技间找到平衡。这是一场探索之旅，其中既包含尝试、记忆、慢设计、自然与物质力量、拟人主义等内容，也将呈现创意回收利用、交叉污染及电脑特效等，让参观者惊叹的同时也引发其思考。

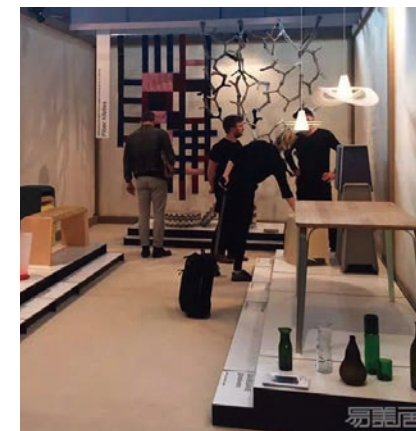
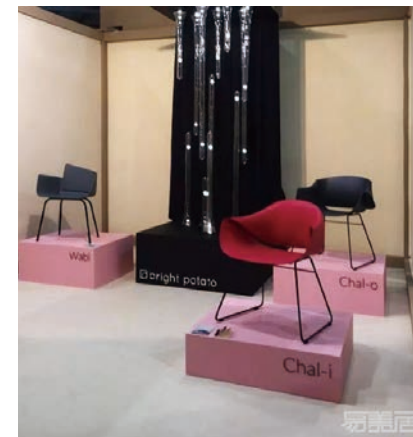
与往届一样，由来自全球的设计、规划及沟通领域知名人士组成的



评委会进行众多设计师作品的审查工作，部分曾经参加过往届展会（3届以内）的设计师作品也同台展出。委员会主席为卫星展创始及策展人Marva Griffin Wilshire，以及：Riva 1920的CEO Maurizio Riva；Minotti 联合首席执行官Roberto Minotti；Gessi 董事长Gianluca Gessi；建筑师Riccardo Bello Dias；设计师Stefan Scholten；

设计师Stefano Giovannoni；记者Porzia Bergamasco；《Spectrooms》主编Suzanne Schwarz；《DDN》编辑Luciana Cuomo；以及米兰国际家具展新闻办公室负责人Patrizia Malfatti。

据悉，为维持卫星展一贯的高水准，确保其“桂冠”能够为新锐设计师打开市场和设计之星系统大门，选拔环节竞争仍然十分激烈。本届展会有一

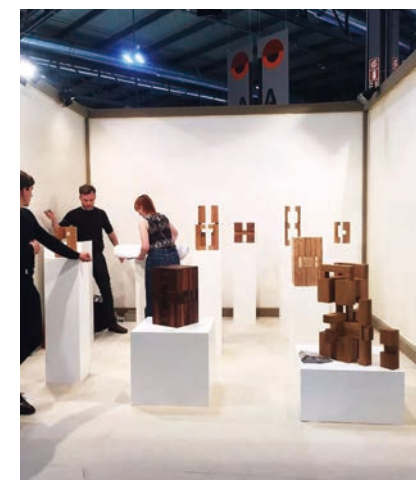


项重要新闻，就是卫星沙龙展(Salone Satellite)加盟2018年欧洲文化遗产主题年活动。该倡议由欧洲委员会推出，并由意大利文化遗产部(Mibact)负责和协调在意大利的相关活动。这一倡议旨在支持和鼓励从事欧洲文化遗产相关事业的工作人员的努力，并提升对于作为欧洲重要经济资产和资源的文化遗产的珍视。



意大利家具制造和装饰企业联盟(FederlegnoArredo)和米兰国际家具展(Salone del Mobile.Milano)支持欧盟委员会的这项举措。卫星沙龙展显然符合欧盟委员会列出的参与这一活动的要求(创造就业机会、推动地方和区域发展、强化旅游业、提倡社会包容、社区参与、身份认同建设)，加盟其中也就是一个自然而然合乎情理的选择了。

同样重要的是，第9届新锐设计奖(SaloneSatellite Award)在寻求商业需求及设计师理念、创意与制造的平衡上更进一步。该奖项将由设计行业国际知名人士组成的评审团从参展品中选出三件最优展品并于现场颁发奖项。





广东家具材料及家饰跻身马来西亚家具展

■ 文 本刊编辑



第24届马来西亚国际家具展(MIFF2018)于3月8-11日在吉隆坡举行,展出场馆除了1995年启用至今的太子世界贸易中心(PWTC),还启用新展馆马来西亚国际贸易展览中心(MITEC),规模比上届增加25%,共有18个展厅,横跨MITEC及太子世界贸易中心(PWTC),总面积达10万平方米。为了呼应“创意彰显、匠心互联”的展会主题,MIFF 2018此次不仅带来更多由本地及国外参展商,所精心呈献的全新产品概念和家具系列,同时也巧妙地运用各种明快的元素,来凸显这个贸易平台所强调的设计品质及商业契机。

随着过去几年国际买家的热烈回响



以及整体上扬的销售成绩,该展会主办单位表示,本届展会共有多达三分之一的全新参展商,以及来自135个国家和地区预先登记的买家,其中有34%人首次出席这项盛会,因此有望可继去年高达9.4亿美金的销售额之后,再创辉煌的买卖佳绩。MIFF创办人兼主席拿督陈振发博士在致欢迎辞时表示:“更大的展览空间,可营造更大的优势。有鉴于此,MIFF如今可透过更有创意的方式,为参展商提供更舒适的空间向买家展示产品。我有信心MIFF 2018不仅能让它们缔造亮眼的销售成绩,同时也将为此这个一年一度不容错过的东南亚家具商展兼马来西亚家具业最大的出口平台,奠定更

高水平的指标。”

除了由马来西亚制造商所呈献的种类繁多的民用和商用手具,包括木制家具,该展会也将呈现来自中国大陆、台湾、印尼、香港、南韩、印度、日本、越南、泰国、土耳其、新加坡,以及美国等国际展商,以不同的材质和独特设计所打造的多种产品。另一方面,由MIFF的策略伙伴,即国内享誉盛名的家具业组织麻坡家具同业商会(Muar Furniture Association)所筹划的“麻坡馆”,也在今年展出更多家具公司的精心杰作。

在国际展馆方面,除了历年来备受瞩目的“中国大陆馆”和“台湾馆”,由韩国家具业合作社联合会(Korean Federation of Furniture Industry Cooperatives, KFFIC)所鼎力支持的多家南韩公司,也在本届展会上首次粉墨登场。而本区域最大的办公室方案展厅MIFF Office,也会为买家缔造层出不穷的超值精选。

日前从主办方了解到,本届展会参展的中国参展商共有216家,净展出面



积5000多平方米，占参展商总数三分之一，其中广东企业109家，展出产品覆盖办公家具、民用家具、家具材料、家居装饰全产业链，是24年来中国参展商最大规模，展商分布于办公展区、民用展区和中国展区。同时，设“中国办公展区”、“广东家具材料及家饰展区”和“中国综合展区”，整体展位装修风格各具特色。展会在马来西亚当地引起了较大的反响，南洋商报、马新社等十几家知名媒体报道开幕式盛况。

因市场需求、文化、地缘等关系，MIFF家具展一直受到中国家具企业的青睐，近年来，随着MIFF家具展在中国业界的影响力加大，越来越多中国企业前往该展考察，然后决定参展。该展会中国总代理中马展览杜彦兵说，随着国内产业近年来不断转型升级，最近二、三届，已经有不少中国生产高素质家具的企业包括数家中国上市公司出现在MIFF展会，完全改变海外买家对中国家具产品的传统看法。MIFF主席兼创办人、拿督陈振发表示，如今的中国货品已经有别于以往，如今已无人敢言所有的中国货品都没有水准，再过多几年，必成极品，他坦言，只有品质有一定标准，再标上大众可以接受的价格，这样一来家具厂商就能保有优势。陈振发还在开幕致辞中说：“中国展商的参与不仅为MIFF买家带来更多价值，更重要的是，这反映了马来西亚国际家具展与中国家具界长达20年的长期友好关系。”他相信，未来几年这种联系将会更加强大，

特别是中国“一带一路”倡议，对于马来西亚和中国的家具制造商来说都是一个重要的机会，可以在亚太建立更强大的市场，并开拓更大的全球业务。

廖艳梅代表广东省贸促会指出，马来西亚国际家具展是全球知名的家具专业展览会，广东省贸促会已连续超过10届组织广东企业参展，参展面积目前已超过2000平方米。广东一直非常重视家具产业的可持续发展，为推动和全面展示广东家具产业转型升级和产业链融合，同时更充分发挥马来西亚国际家具展的国际平台作用，2017年，广东省



贸促会与马来西亚博闻展览有限公司共同首创了“广东家具配件及家居装饰展览会”取得了良好成效。今年，在博闻公司继续支持下，在广州市家具行业协会、佛山市顺德区家具协会、佛山市中马展览有限公司等机构的通力合作下，第二届广东家具材料及家居装饰展览会顺利开幕，专区面积超过1500平方米，比第一届翻一番，产品类别更加多样化。

据了解，由中马展览联合广东省贸促会，在MIFF2018太子展馆一号馆举办第二届广东家具材料及家居装饰展览会，展出面积近900平方米，共有56家来自各地的家具、家具辅料、五金配件、皮革、家具半成品等企业参展，规模比第一届翻一番。杜彦兵表示，作为东盟第一、全球十大家具展的马来西亚MIFF家具展，每年都吸引了来自全球近140个国家和地区的近30000名专业买家，作为家具成品的配套，家居装饰方面有很大的市场空间；另外，作为庞大的家具出口产业的东盟地区特别是马来西亚，对中国的家具辅料及五金配件一直有着强大的需求。正是顺应市场的趋势，我们才率先推出广东家具材料及家居装饰展，在专业的家具展上与当地知名展商同期同馆展出。这是我国业界出国办展的一次创新举措，与全球知名专业展共享买家资源，同时又迎合当地产业需求。



有关资料显示，始于1995年的马来西亚国际家具展(简称MIFF)每年3月初于马来西亚吉隆坡太子世界贸易中心(PWTC，又称太子馆)和马来西亚国际贸易展览中心(MITEC原MECC)举行，是东盟地区规模最大、最具国际影响力的家具展，并跻身于全球十大家具展行列。主办商UBM亚洲博闻亚洲最大的商贸展会主办商，每年在亚洲地区举办超过100个商贸展会，包括中国国际家具展(上海浦东家具展)。



越高度流变越需要理性与睿智

——深圳展解析套房潮流趋势

■ 文 深圳家具研究开发院

市场上的流行风格，潮起潮落，一波接一波，当我们把目光锁定今年的成人套房领域，会发现呈现出两大风格一统天下的局面。其一，是以中国传统文化为代表的“新中式风格”；其二，是以舶来文化为代表的“意式”、“德式”、“北欧”等风格（我们暂且先将他们统称为“现代风格”）。而前几年风靡的欧美风格，在本次深圳家具会上几乎销声匿迹。那么，在这场中西方文化的博弈中，究竟谁能更胜一筹？还是各有千秋？一起来看。



1. 木种的选择

1.1 新中式风格：更具普世价值，选材逐步下沉

新中式产品不再一味地追求名贵木材的使用，这也说明市场更加理智，不寄希望于通过材种自身的价值来制造噱头，而是讲究整体氛围的营造，以此来诠释中国传统文化。除极少数品牌如柏森、祥利·东方、瀚晟堂等使用刺猬紫檀、黑酸枝等红木材质外，大多数品牌更加倾向于极具性价比的材质，其中黑檀成为首选。除此之外，一些常规木材如乌金玉、榆木、红翅木等也开始加入新中式的行列。更有甚者，如兴利·璞极系列摒弃以往全实木的做法，采用板木结合的方式来表达。

伴随着中国文化的自信回归和民族觉醒，也许在不久的将来，会有更多大众木材走进新中式，让一直以来只能可望不可及的新中式家具走入更多寻常百姓家。

1.2 现代风格：更加注重材料自身的价值感

在各种所谓的“意式”、“德



侥幸心理，保持材质的统一就能确保风格的“纯粹”。当然，也有极少数品牌对此进行了本土化改良，使用一些常规的木材如乌金玉、榉木、橡木等，甚至是以板木结合的方式呈现，以期用性价比优势突出重围。



2. 涂装色的表达：标新立异的深浅撞色

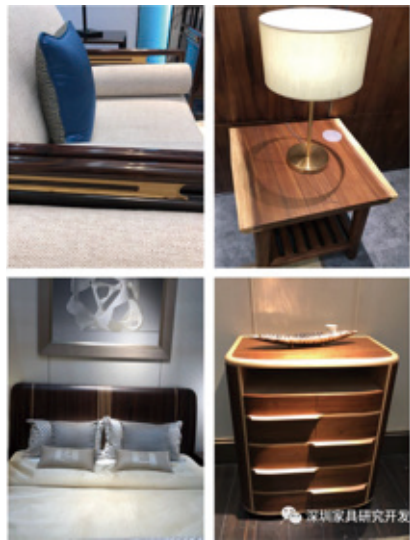
今年有部分品牌在产品的涂装色上标新立异，不管是新中式还是现代风格，表现都如出一辙。即在产品整体的

式”、“北欧”风格的产品中，绝大多数品牌都保留了这些舶来品本身所使用的材质，黑胡桃占据着半壁江山。相比扎根于本土的新中式风格，这些没有文化归属感的产品更加注重材料的价值感，希冀通过材种的高贵来提升产品的附加值。不置可否，似乎也存在这样的



深色涂装上，加以浅色的木本色在细节处进行点缀，如拉手、边框、大幅面板的线条装饰等。

给家具产品“留白”，似乎是从中国艺术作品中汲取的灵感，这一独特而巧妙的心思，避免了单一色彩的压抑和沉闷。



3. 表面涂装效果：自然主义的回归

近年来，各行各业都在推崇一种回归自然的生活方式，这一变化在家具产品的表面涂饰上亦是佐证。越来越多的产品不再使用厚重的油漆将木材肌理封锁，而是采用更加环保的木蜡油或者开



放漆，将木材的原始面貌呈现在观者面前，甚至是曾经极力掩盖的树瘤、疤痕都“暴露无遗”。这种做法让产品本身具有更加高级的质感，吻合了当下人们对于追求高品质生活的追求。同时，温润的触感也拉近了人与木之间的距离，流露出返璞归真的情结。

4. 多元材质的应用：别出“新材”，多元材质融合势不可挡

家具产品通过材料的混搭运用让其更具魅力，尤其是新中式风格一直以来对于铜件的偏爱，让“铜活”成为中式家具的灵魂。今年，皮革、大理石材

也受到新中式的青睐，在色彩、比例上都更加大胆和跳跃。

现代风格对于不同材质的应用更加驾轻就熟，除铜、皮革、大理石外，不断推陈出新，如石材镶嵌在柜体表面或是直接作为餐桌面板，在点缀的同时增加了产品的价值感。在可以预见的未来，随着设计水平、工艺技术的提升，一定会有更多新兴的材料应运而生，这是大势所趋。



| 兴利·璞悦（铜、皮革） | 尚界·庭院（铜）



| 大立华·逸美（大理石、皮革） | 尚强·新德盛（石片）

5. 产品线的延伸：更加成熟理智的全屋解决方案

“全屋定制”似乎是每年必不可少的话题，相比去年的一窝蜂，今年的定制热潮稍有冷却。在经历疯狂的盲目跟风后，这些成品套房企业更加理性和冷静，整顿好，重新再出发。仁豪家居经过沉淀后推出了定制生活馆，不管是在品类的延展上、设计服务的匹配上，还是在模式的运作上都更加成熟。



百强另辟蹊径，从墙壁系统入手，着重为消费者解决围绕墙壁所需要的支

撑方案，推出了护墙板、内门等一系列产品。同时，为了与旗下其他系列的产品实现和谐统一的视觉效果，专门提供了多种材质可选。



新中式品牌也不甘示弱，希冀通过提供整体配套来进一步扩大市场份额。檀颂在常规定制柜类之外，还增加了卫浴柜、楼梯，甚至橱柜。同时，在厨电的搭配上选择与专业品牌合作；在功能上也开始向专业的定制品牌看齐，如衣柜中增加方便使用的功能插件。



6. 设计驱动型品牌表现：设计力量的崛起，引领行业的创新

以设计为导向的深圳家具展培育了众多设计品牌，毫无疑问，在这场文化较量中，他们的表现颇为可圈可点。他们始终坚持着自己的初心和情怀，在行业的一片嘈杂中显得尤为珍贵，经过多年的深耕细作，引领行业的设计创新。随着国家政策对于设计师发展的重视，终端设计师话语权的逐渐提升，设计驱动型品牌的春天已经到来。

a. 材质创新

主打新中式风格的丰硕成家、岁



集，以及走现代风格的木美，他们对材质的探索、对使用位置和整体比例的考量，无一不体现着细微之处的考究。



b. 功能创新

acf: home推出的智能“时空衣帽间”，将衣柜按照使用频率以及男女角色的不同进行分区，通过空间分时复用系统根据使用场景的不同进行移动，提升空间使用效率。



c. 模式创新

漾美除了推出自己全新的整体家居用品系列外，还整合了优质的外部资源，如丹麦的沙发品牌、日本的儿童家居用品，进一步扩充产品线。



纵观深圳展的两大风格，作为中国传统文化的精粹，新中式必定会经久不衰并持续发力，而且国人具有较好的驾驭能力；目前的现代风格，是“世人皆醉”的盲目跟风，鲜有“独醒者”。在鱼龙混杂的风格名称之下，国人虽做了很多努力，但每一种风格名称背后的真正内涵可能尚未领悟，导致产品不够纯粹，这或许是因为舶来文化和本土文化融合的过程中引起的消化不良反应。

市场变化太快，家具企业必须要越来越理性，保持清醒的头脑，盲目跟风必定不会带来长久的成功。当然，沉下心钻研精品是需要勇气和睿智的，几乎没有谁敢。但是，当发展战略先行笃定，便只顾风雨兼程。站在新时代的起点上，由需求端所发生的改变逐步传导至供给端，未来的家具市场一定会朝着更加现代、轻盈、简洁的方向迈进。而对于现代风格的探索还在路上，且任重道远。

这是一场 看展逛店 玩乐的 设计之旅

上海
家居
设计周

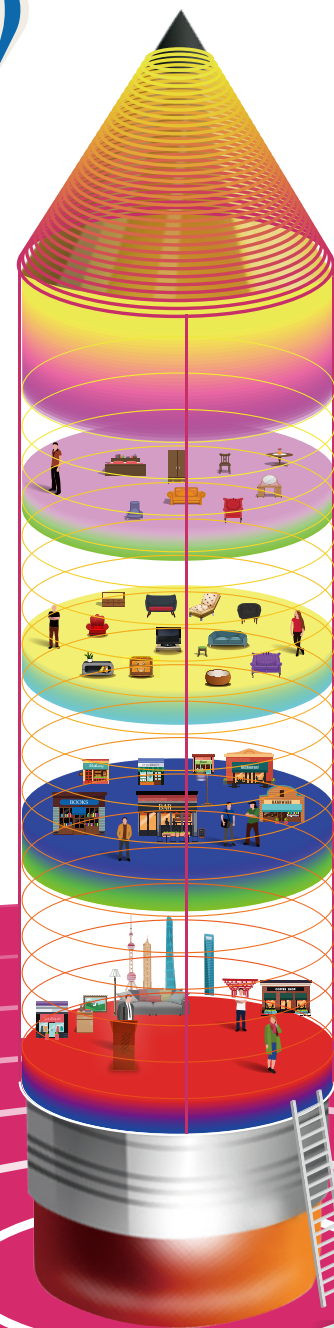
2018上海家居设计周
9月11-16日 上海浦东世博展览馆&上海全城

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



HOME
DESIGN
WEEK
Shanghai
上海家居
设计周

HOME
DESIGN
WEEK



上海浦东世博展览馆&上海全城
2018年9月11-16日



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

fmagle
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