



本刊总顾问
许美琪

本

期报道了全球经济的复苏正在蹒跚前行，中国的经济在6月的“钱荒”中也暴露了实体经济存在的深层次问题：“当前中国已存在事实上的经济危机现象。危机爆发意味着一批企业、金融机构破产、失业增加、企业与居民财富缩水、经济萎缩。目前，国内已有不少企业事实上已资不抵债，有些企业明显在玩庞氏骗局，靠借新还旧在维持。”（国务院发展研究中心金融研究所名誉所长夏斌：《中国已存在事实上的经济危机现象》，新浪财经网2013年7月17日）。我国家具业同样存在着严重危机：产能过剩、供大于求；生产成本高企、市场销售萧条等等。我国家具业在生产方面的过剩（2012年民用家具生产额约为6500亿元，民用家具市场仅需2000亿元）已极为严重。2012年红木家具企业已有万家，产值已过1000亿元，几乎超过整个民用家具市场需求的一半，达到令人匪夷所思的疯狂地步。除此以外，家具专业市场的过剩更为严重。目前我国家具商场总面积已达7000万平

方米，而我国家具市场年销售额为2000亿的规模，每平方米一年的销售额不足3000元。制造和流通业的“产能过剩”差不多是超出300%。这种现象不能不使人深为忧虑和警惕。

我国家具业亟需转型升级。其路径有二，之一是“去产能化”，大批淘汰劳动生产率低、产品质量低劣的企业，使整个行业的资源配置趋向合理和均衡；之二是提高产品的附加值，包括提高产品的艺术和技术含量；提高劳动生产率；降低生产中的物耗和能耗等。

这种“转型升级”是在市场经济条件下，通过“优胜劣汰”进行的。在我国经济的此次退潮中，企业唯有更新观念，勇于创新，用现代企业管理方式来改造自身，才能不成为“裸泳者”而得以生存和发展。

在本期中，我们还对设计创新进行了大量的报道，希望能对读者予以启迪。

我们深信，我国家具业经过风雨的洗礼，会取得更加健康，更加成熟地发展。

19-22 JANUARY 2014
NEC BIRMINGHAM

NEW ARRIVALS



INTERIORS UK
INTERIORS UK

THE UK'S DEFINITIVE FURNITURE, LIFESTYLE AND DESIGN EVENT
Register for your FREE ticket at www.interiorsuk.com
Please quote promo code INT3



UBM

Built Environment

Trade only. No children.

FURNITURE CHINA 2013

第十九届中国国际家具展览会

The 19th China International Furniture Expo

2013年9月11-15日 11-15 September, 2013

上海新国际博览中心 Shanghai New International Expo Centre

Sourcing the Best Value at **800,000 m²**

From **3,000** exhibiting companies

Concurrent Event:

FMC China 2013

11-14 September, 2013

Shanghai World Expo Exhibition & Convention Center

China National Furniture Expo

11-16 September, 2013

JSWB Global Home Furnishings Center



www.furniture-china.cn



298.86
亿美元

海关总署公布数据显示, 2013年1-7月累计出口298.86亿美元, 累计比去年同期增长10.5%。(来源: 海关总署)

1003
亿元

2013年1-7月份, 家具零售总额为1003亿元, 同比增长20.7%。(来源: 国家统计局)

2.7%

2013年7月份, 全国居民消费价格(CPI)总水平同比上涨2.7%, 与6月涨幅持平。(来源: 国家统计局)

0.87%

2013年7月, 全国100个城市(新建)住宅平均价格为10347元/平方米, 环比6月上涨0.87%, 自2012年6月连续第14个月环比上涨, 涨幅比上月扩大0.10个百分点, 其中61个城市环比上涨, 39个城市环比下跌。(来源: 搜房网中国房地产指数系统百城价格指数)

20.2
亿元

2013年上半年家具政府采购市场继续呈现出利好态势。据不完全统计, 2013年1-6月, 包括公开招标、竞争性谈判、询价等采购方式在内, 全国家具采购规模达到20.2亿元, 与2012年11.3亿元的采购规模相比, 同比增长44%。在民用家具市场增长趋缓的情形下, 政府办公家具采购市场显现出旺盛的需求。(来源: 政府采购信息报)

1500
亿元

相较于整体形势不被看好, 办公家具行业的境遇要稍好一些。数据显示, 2013年办公家具行业的市场空间达到1500亿元。目前, 全国范围内相对成熟的办公家具生产基地为广东、浙江和北京, 江苏、四川等地的办公家具产业正在奋起直追。(来源: 政府采购信息报)

2911
亿元

2013年上半年, 我国规模以上家具制造业实现主营业务收入2911.1亿元, 与去年同期相比增加了12.7%。行业累计利润总额达153.1亿元, 同比增长15.9%, 其中, 主营活动利润达184.9亿元, 比去年同期增加5.8%。(来源: 国家统计局)

1000
美元以下

Casual Living于2012年底针对美国市场进行的一个调查显示, 绝大多数的消费者在户外家具上的花费在1000美元以下, 这个结果与北美市场上户外家具的主体零售价吻合。(来源: 真情家具TIME)

5196
亿元

商务部流通发展司副司长王选庆7月18日在中国家具协会市场委员会成立大会上提到, 2013年全国规模以上建材家居卖场1-6月累计销售额为5196亿元, 同比下降6.19%。(来源: 网易家居)

50.3%

国家统计局服务业调查中心 中国物流与采购联合会联合发布, 2013年7月, 中国制造业采购经理指数(PMI)为50.3%, 比上月微升0.2个百分点。

分企业规模看, 大型企业PMI为50.8%, 比上月上升0.4个百分点; 中型企业PMI为49.6%, 比上月下降0.2个百分点; 小型企业PMI为49.4%, 比上月回升0.5个百分点。

生产指数为52.4%, 比上月上升0.4个百分点。

新订单指数为50.6%, 比上月上升0.2个百分点, 位于临界点以上。调查显示, 反映制造业外贸情况的新出口订单指数和进口指数分别为49.0%和48.4%, 比上月回升1.3和0.5个百分点, 均位于临界点以下。

原材料库存指数为47.6%, 比上月回升0.2个百分点, 但仍位于临界点以下。

从业人员指数为49.1%, 比上月回升0.4个百分点, 连续14个月位于临界点以下。

供应商配送时间指数为50.1%, 比上月回落0.2个百分点, 接近临界点。

主要原材料购进价格指数为50.1%, 比上月上升5.5个百分点, 重新升至临界点以上。

生产经营活动预期指数为56.4%, 比上月上升2.3个百分点, 结束了连续3个月的下降走势, 表明制造业企业对未来3个月内生产经营活动预期持乐观态度的比例有所上升。

7.6%

根据有关资料, 初步核算2013年上半年国内生产总值(GDP)结果为7.6%。(来源: 国家统计局)



**OFFICE
FURNITURE
CHINA 2013**

第十九届中国国际办公家具展览会

The 19th China International Office Furniture Expo

2013年9月11-15日

上海新国际博览中心 Hall E6,E7,E8-D,E8-E,E8-F
Shanghai New International Expo Centre

E7F10「办公科技体验馆」

“科技”旋风，着眼于“变”



@ 中国国际办公家具展

Tel: 86-21-6437 1178 / 3339 2222

Email: officefurniture@ubmsinoexpo.com

Website: www.furniture-china.cn/office

全球经济将在崎岖中缓慢前行

编译：许美琪

2013年及今后的几年，全球经济的复苏呈现出高度的不稳定性，美国的《经济预测时事通讯》中的“国际展望”开宗明义地说：“全球经济继续期待着经济活动正在改善的信号，这种探索并未得出许多中长期的积极的预期。”同样，国际货币基金组织（IMF）也于今年4月发布更新了的全球经济预测，其中说道：“全球经济预测已经得到改善……但是发达经济体的复苏之路仍将是崎岖不平的。”

根据大多数经济前景的预测报告，欧元区继续衰退，美国、加拿大、日本和英国相对缓慢的增长将使今年的全球国内生产总值（GDP）的增长保持在3.0%至3.3%区间，尽管发展中国家的增长已有所改善。以下是按地区的经济展望总结。

美国和加拿大

2013年前4个月，美国新的单幢住宅开工率要高于2012年的前4个月，存量的单幢住宅的销售——它是促进房屋修缮的动力——上升了9%。不可否认的是，由于信贷紧张、劳动力短缺和建筑成本上升，建筑商对新住宅市场的信心已略有下降。同样，存量住宅销售的增长已经放缓，这部分是因为未销售出去的库存处于13年来的低位。即便如此，住宅市场扩张情况良好，如果不是那么活跃的话，也是几个月中最快的。就业市场也在改善。2013年前4个月中，美国非农业工作岗位每月平均增加196,000个，失业率已跌至7.5%。

尽管房产和就业市场已经改善，但是经济的扩张速度仍相对较低。3月美国工业生产下降了0.3%，4月又下降了0.5%，对增长造成损害。2013年第1季度，国内生产总值的年化增长率为2.5%，低于预期，全年的增长预期仅为1.9%。

在加拿大，4月的单幢住宅和独立住宅开工率处于2009年7月以来的最低水平。2013年第1季度，全国失去了近26,000个工作岗位。到4月，恢复了约一半的损失，把失业率推高到7.2%。2013年第1季度加拿大对欧洲的货物出口低于2012年的第1季度，但是对美国和其他国家的出货量增加，推动总出口上升2.0%。

国际货币基金组织预计今年加拿大的国内生产总值（GDP）的增长率将下降到1.5%，因为对美国出口的额外增加的效益大部分被

房地产业务的疲软、欧洲的不确定性和商品价格的走低抵消了。

亚洲

亚洲的发展中国家比上西方的发达国家，经济活动的改善要快得多。工资的上涨和相对宽松的贷款标准正在促进国内消费和私人投资的增长，中国尤其如此。

中国经济面临着一些逆势，它们与住房价格的膨胀、对欧洲出口下降的潜在威胁、日元的贬值有关。但是中国消费者花费的爆炸性的增长和对房地产的投资，加上对美国出口的增加，应该保持经济可持续地发展。

日本的货币刺激计划已经鼓励了消费者花费和工业生产。但是最近5月日本股市的暴跌触发了对下一轮减速的担心。国际货币基金组织预计日本的国内生产总值的增长今年将放缓。继2012年经济在平均标准以下的运行后，韩国和中国台湾的经济正在变得强劲。国际货币基金组织预计今年由于出口强劲和国内消费增加，韩国的国内生产总值（GDP）增长将增加至2.8%，中国台湾将攀升至3.0%。

国际货币基金组织预期印尼、马来西亚、菲律宾、泰国和越南的经济增长率达到5%至6%。由于越南的高通胀，该国将比其他国家存在更多下行的风险。这些国家统统因中国的工资相对较高，而都从中国的制造业业务外移中获益。

欧洲

私人贷款的标准仍然严苛，特别是对小型企业，尤其是在南欧国家。然而，创记录的失业率正在下降，消费者的花费和紧缩措施仍对增长碍手碍脚。欧元区的出口在2月和3月上升，但是仍不足以抵消疲软的国内需求的拖累，2013年第1季度，国内生产总值（GDP）下跌0.2%，这是第6次的季度性直线性下降。欧洲的消费者和业务信心指数低迷，今年看来消费者的花费和业务投资都不会改善。国际货币基金组织预计，2013年欧元区的国内生产总值（GDP）将下降0.25%。

今年第1季度德国避免了衰退，国内生产总值（GDP）增长了0.1%。失业率为5.4%，工资正在上升，企业容易得到信贷。国际货币基金组织预计，今年德国的国内生产总值（GDP）将增长0.6%。相类似的是

英国，它也避免了衰退，今年第1季度国内生产总值（GDP）增长了0.3%，尽管出口疲软，但是国际货币基金组织预计英国的经济将增长0.7%。

在意大利、西班牙和葡萄牙，银行很不情愿向企业放贷，较高的失业率减少了消费者的花费。政府正寄希望于出口来补偿国内的疲软，如果大多数出口仍保持在欧盟内部，看来这一点要落空。国际货币基金组织预计2013年意大利、西班牙和葡萄牙的国内生产总值（GDP）将缩水1.5%至2.3%。

南美洲

2013年，由于制造业和出口的增长，墨西哥和中美洲的国内生产总值（GDP）相对良好，但是，私人投资疲软压抑了巴西的增长，旅游业的停滞减缓了加勒比地区的增长。

2013年第1季度，墨西哥的国内生产总值（GDP）以年化率0.8%增长，这促使政府把对今年的增长率预期从3.5%调到3.1%。国际货币基金组织预计的3.5%的增长是在第1季度的结果出来以前发布的。墨西哥的经济大概会与美国的经济走势齐头并进，第2季度的增长较慢而到了下半年将有所改善。随着美国需求的上升，墨西哥的制造业产出将继续增长，坚定的消费信心将使国内消费上扬。

在巴西，国内生产总值（GDP）的增长率从2011年的2.7%下跌到2012年的0.9%，巴西严重依赖出口，与去年同比，整个4月出口下降了4.3%。但是，国际货币基金组织预计2013年由于私人投资强劲，巴西整个国内生产总值（GDP）将增长3.0%。

南美洲的其他国家，国际货币基金组织预计，阿根廷的经济增长状况将有所改善，而中美洲缓慢但仍健康地增长，加勒比地区将低于平均增长率。

逆势使进展放缓

经济学家曾普遍地预计2013年全球经济将取得长足的进步，但是许多不利的情况使复苏缓慢而且不均衡。从衰退的深度来看，许多人曾预计全球经济活动在这个十年的中期之前，将不能回到危机前的水平。这些预期当时看上去是悲观的，但是现在表明是正确的。最糟糕的时期已经过去，但是最好的时期仍然有待两三年以后。

（资料来源：Hardwood Review, No.6, 2013）

家具设计的四个目标

编译：许美琪



当

你设计一件家具时，你要达到四个基本目标。可能你并不自觉地意识到这一点，但是它们却是你做出决定过程中的一部份。

这四个目标就是：功能、舒适性、耐久性和美观。虽然对木工制品来说，它们是十分基本的要求，但却值得你不断地去探索如何做得更加完美。

功能

对一件家具来说，功能是天经地义的。它必须适合特定的用途。如果是一把椅子，它必须把你的屁股托起离开地面；如果是一张桌子，它必须使你能倚靠着坐在旁边；如果是一张床，它必须使你能在上面躺下。功能的意思是指满足一般定义的用途。

关于艺术家具的争论已费尽笔墨，难道不能真正用来坐的椅子算一把椅子吗？对于我们大多数人来说，我们认为的功能是家具必需的，这个答案是不言自明的。

舒适性

一件家具不仅要具有必备的功能，而且必须是使用起来舒适方便的。一块岩石能垫起你的屁股，但是它既不舒适也不方便，而一把椅子就不然了，它既能使你坐下，而且又舒适又方便。一张床要能使你在它上面整夜安眠，一张桌子必须要有合适的高度和尺寸，使你伏案工作而不疲倦。一张咖啡桌要高低适宜，使你能与客人倚靠它惬意地啜饮咖啡，但在上面进餐则显得不够舒坦。

耐久性

一件家具要能经久耐用。各种家具的使用寿命不同，它常常与特殊的功能有关系。例如一件用于户外的野餐桌，你不能指望它与家中的衣柜和灯台用得一样长久，甚至能传给你的孙子。

人们常把耐久性与品质混为一谈，实际上，品质要求的是要成功地达到所有的设计目标，包括下面谈到的美观。一把坚固的但并不舒适的椅子并不具有好的品质。

美观

在作坊里，工匠和大师在外观上的目标不尽一致。一个工匠经过培训，他知道如何实现前述的三个目的，他了解怎样做使家具具有它的必要功能，也懂得如何做使家具用起来舒服和耐久。

但是只有大师真正懂得造形，这样才能做出美观的家具。作为一个家具制造商，我定义大师级的作品是一个装饰的物品，它不仅要满足功能、舒适和耐久这三个目的，而且是经得起时间和文化的考验。

设想你踏进一个博物馆，看到一个明代的瓷器。你一下子被镇住了，吸引你仔细地观察它。你首先看它的全貌，然后退后几步思考它表现的主题；接着你会凑近它察看细部，对它的精致赞不绝口，并且仔细地企图去发现它的制作技巧。这件瓷器是几个世纪之前做的，你还没有来到人世，制作它的人生活在与现在完全不同的文化里。但是它告诉你，当时制作的人所经历的全部时空。这就是大师级的作品。

我们都希望人们关注我们的木器活，了解我们为了它们的美观所付出的努力。我们凭着本能知道我们做的东西能用一辈子，而且能传给子孙。我们希望大家也能这样赏识我们的作品。

对大师级的作品和时尚类的产品常存有误区，在制造商生产它的时间段里和文化方面都备受赞赏。但是时尚类产品是短暂的，赶时髦的家具最终将成为明日黄花。

大师级的作品是卓而不群的，常不为当时当地的人们所认识，只有当时髦被铅华洗净，它才如芙蓉出水惊艳于世。看一下早年出版的《精致家具》杂志(Fine Woodworking)，你会发现27年前最摩登的家具在当时广受追捧，大家都认为它们是最好的家具，攀上了当时时尚的巅峰，尔今其中的大多数家具已经过时，被人们弃如敝屣。

(原文取自 The editors of Fine Woodworking: Designing furniture, The Taunton Press, 2004)

撒谎者

林作新



前

几天浙江家协的蒋会长告诉我，有某十分著名的床垫公司被揭露造假：

——说是代理法国 18xx 年的品牌，其实法国 18xx 年还没有弹簧床垫，弹簧床垫始于美国，那时的法国还只用椰棕床。

这个所谓的法国品牌，其实是这家公司自己花几万块钱在法国注册的。

——弄了个外国人，装神弄鬼，说是这个法国品牌的第几代传人，其实此人是在中国的外教。

——床垫就在中国生产的，没有什么奇特，这样一运作，一千多两万元的床垫，一下子变成一万两万元了，暴利！

我对蒋会长说，在中国有这种谋取暴利的机会，去年有达芬奇，今年有 xx 床垫，明年还有 xxxx，因为中国人崇洋媚外，以为外国什么都是好的，因此给人有利用的空间，“两情相悦”，谁也怪不了谁。

即便是现在很流行的 EMBA 的讲堂，也是如此，中国现在出现了一批名嘴，口才超好，本身学历不怎么样，没有硕、博士学位，也不是企业管理专业毕业的，在课堂上，只要讲讲外国的企业的案例，骂骂中国政府，一样受学生欢迎。

反而是那些专业学企业管理的，并且拥有博士学位的老师，一板一眼地教，学生却提不起兴趣，在课堂上打瞌睡。

问题在哪里呢？难道这个社会必须得忽悠，才能吃得开？扎扎实实地做事，反倒被冷落了！

我对一家小型的床垫厂的老板说了这件事，他恍然大悟。

床垫，什么都包在里头，闽南话有句俗语：“关门卖麻疯药”，谁知道呢！

当然北方的家具企业也有这样“运作”的，手法不尽相同，但最终假的真不了，都

得露馅。

有一家在北京的木质家具厂，从目录上照抄英国伍德兄弟公司的设计，然后谎称是得到伍德先生的授权，伍德先生亲自指导生产的，搞得很真，好像跟伍德先生很熟。

其实这又是一宗弄虚作假的勾当，伍德兄弟家具公司 (Wood Bros (Furniture) Co., Ltd.) 1924 年在东伦敦成立，是伍德 (Wood) 兄弟建立的没错，但他们在 30—40 年前退休，也去世 20 多年了。

我们这位北京的撒谎者或者说，老伍德先生死了，不是还有他的子孙吗？还是叫伍德先生的。

不巧的是，伍德兄弟生了五个小孩，全是女孩，这五个女儿生了一窝，也全是女孩，没有一个男孩。

人算不如天算吧？

英国妇女嫁人，冠夫姓，因此现今的伍德兄弟家具公司，没有姓伍德的了，何来一个伍德先生的授权、指导等等，真的是一派胡言。

伍德兄弟家具公司在山东也自己建厂了。

中国的家具企业，和国外的百年老企业合作，是一个不错的做法，因为今日中国的家具厂，生产工艺已很成熟，输在设计，市面上几乎很少看到一个成熟的设计系列。

外国的百年企业，他们的产品设计，千锤百炼，已非常成熟，但他们的成本太高，也没有多少年轻人愿意从事家具业的。因此双方合作，真的是“天作之合”，共同开发国内外市场。

国外的百年老企业有的是，我们的家具厂，不愿意花时间去寻找、去开拓，拿起现成的目录就抄，就瞎编，这和整个社会的诚信有关。

要让外国人看得起，自己先得具备让人看得起的行为规范，对吗？



今日印度家具情况

据指数媒体咨询 (Index Media Consulting) 报告, “现在的印度今非昔比”, “印度的消费能力在世界排名第八, 其中家具类的消费预计有 80 亿美元, 每年预期的年化增长率 (CAGR) 达 25%—30% 左右, 印度模块化家具市场价值预计有 1.6 亿美元, 主要由 Godrej 公司和 BP Ergo 公司这两大企业控制。”

“来自全球的精品家具市场预计价值约 2 亿美元, 它们都由国际商家经营。目前家具进口主要来自于意大利, 德国, 西班牙, 中国, 韩国, 马来西亚, 印度尼西亚, 菲律宾和日本。”

“印度的家具市场主要集中在一级、二级和三级的城市。据估计, 家具市场总消费的 41% 来自排名靠前的 784 个城市中心, 而一级和二级城市占整个市场的 33%。”

“印度国内有 5000 家家具厂商, 10500 家家具进口商。印度进口家具的价值将近 1.6

亿美元, 增长速度很快而且开始迎合城市里的消费者和富裕的家庭。”

印度主要的家具商包括家具销售巨头 Pantaloon, Shoppers' Stop, Trent, RPG, Vishal Retail, Reliance and Tata Group。家具厂商有 Godrej & Boyce Manufacturing Co, BP Ergo, Featherlite, Haworth, Style Spa, Renaissance, Millenium Lifestyles, Durian, Kian, Tangent, Furniture Concepts, Furniturewalla, Zuari, N R Jasani & Company 和 PSL Modular Furniture。

报道称, “在家居饰品方面, 印度家居饰品市场预计为 35 亿美元, 有望在 2015 年增长到 56 亿美元。顶级家居饰品占到 3%, 且每年的增长率达到 25 - 30%”

谁会是奢华家具的消费者呢? 印度的奢华家具的消费者群体中早就发生了改变: 原先奢华家具的买家主要是工业家、宝莱坞明星及豪华饭店, 而现在则是跨国公司的 CEO, 房地产大亨和富有的社会名流。

印度国内的主要品牌包括 Roseby's, D' décor Home, Dicitex, Maishaa, Address Home, Onset, Ishatvam and Zaza Home, 主要的国际品牌包括 Pottery Barn, Macy's, Ethan Allen, Zara Home, Bloomingdales, Brun de Vian—Tiran, Versace, Corneliani and Fendi Casa。(来源: Furniture News, May, 2013, 翻译: 陆丰婷)



《今日家具》三年后再易主

美国知名家具媒体《今日家具》已经由 Sandow 传媒集团卖给了新成立的英国 FT Media 控股公司, 并计划保留原有员工及其在 Triad 地区的总部。[编者注: Triad 地区是指美国北卡罗来纳州格林斯博罗 (Greensboro)、Winston-Salem 及高点 (High Point) 三座城市的总称。该地区是美国东南部重要的制造业中心及交通枢纽。]

今日家具传媒集团被出售的资产中包括每周的旗舰出版物《今日家具》以及其他六个印刷和在线品牌, 包括《休闲生活》、《礼品与饰品》、《今日家居》、《今日家纺》、《玩具》。但具体交易条款尚未公开。出售后的今日家具媒体集团将更名为 Progressive Business Media (进步商业媒体), 凯文·卡斯特拉尼 (Kevin Castellani) 将继续担任该集团的主席和今日家具的发行商。卡斯特拉尼将向英国《金融时报》媒体控股集团主席马修·斯莱恩 (Matthew Slaine) 负责。

位于美国佛罗里达州的 Sandow 集团是在 2010 年 3 月从里德商业信息 (Reed Business Information) 手中购买了今日家具, Sandow 高管表示, 在过去的三年中他们已经为公司增加了接近 40% 的利润。“我们将保持大约 75 名工作人员, 由于在格林斯博罗 (Greensboro) 的基础设施正在建设之中, 目前我们正寻求雇用更多的员工” Slaine 通过电子邮件告诉《商业日报》(The Business Journal)。“我们正在考虑一些新的令人兴奋的机会, 并希望能在北卡罗来纳州和全国各地实现显著增长。”(来源: 家具迷)



全球豪华家具消费市场达 1570 亿美元

据米兰轻工业信息中心的一份关于豪华家具市场的研究, 全球豪华家具和陈设品的消费市场均价为 1570 亿美元 (出厂价约 700 亿美元)。豪华家具市场可以粗分为两大类, 其中 55%—60% 为家具, 另外 40%—45% 为其他豪华项目 (陈设品 / 室内设计); 另一种有关的分类是, 家庭购买占 65%—70%, 非居民占 30%—35% (宾馆家具、休闲场所家具、餐馆家具、酒店家具、西餐厅桌椅、办公室、零售商店)。

财产超过 100 万美元的阶层是豪华家具的主要买主。现在全球约有 2400 万成年人财产超过 100 万美元, 其中有 1080 万人在北美, 800 万在欧洲。他们为奢华 (奢华装修效果图) 家具和室内陈设品提供了约 530 亿美元的市场, 相当于其国内民用家具和定制家具的消费总量的 15%。(来源: 浙江家具 图片提供: 一墨十方)



Natuzzi 纳图兹意大利暂停疯狂裁员计划

知名皮革家具品牌纳图兹 (Natuzzi) 早前宣布计划在意大利裁员 1726 人，以期通过成本削减行动扭转连续六年的营业亏损。

“近年来，软体家具行业已经受到全球化的严重影响，欧元相对于其他主要货币的强劲升值压力的和来自新兴国家的定价压力，导致了人工成本的增加、不公平竞争和黑市劳工。”该公司在一份声明中宣布裁员。公司表示：被裁员中的 1580 名是其工厂的员工，其他 146 名是在从事各种支持服务的员工。裁员之后，纳图兹在意大利的公司大约还有 2789 名员工。裁员的同时，该公司表示计划投资 1.9 亿欧元在产品的开发、制造的改进、市场营销以及公关上。

纳图兹在意大利的工厂生产高端 Natuzzi Itali 系列，销往美国以及全世界。纳图兹其他销往美国市场的产品还包括 Natuzzi Editions、ItalSofaSo 和 Softaly lines (它们都是在中国或巴西制造生产的)。

据路透社最新报道，意大利一名立法者表示，皮质软体家具巨头 Natuzzi 同意暂停解雇 1726 名工人的计划。路透社报道称，该公司在与意大利政府官员会面后做出这一决定，并被安排与政府官员再次会面。(本刊讯)



英特宜家拟 5 年投资 100 亿 上海已选定区域

近日，位于北京大兴西红门地铁枢纽、总体量 21 万平方米的英特宜家购物中心项目，在拿地四年后成功封顶。目前，英特宜家在中国无锡、武汉和北京共有三个购物中心，总投资额达 110 亿元。明年初总体量 15 万平方米的无锡购物中心，将成为英特宜家购物中心集团在中国第一个开业的购物中心。

“目前，我们在上海已经决定在哪个区域拿地，在广州和北京也有新的拓展计划，在北京东面和西面也计划各做一个大的购物中心，正在谈判进行中。”英特宜家购物中心集团总裁 John Tegnér 先生说。

英特宜家购物中心中国区董事总经理丁晖此前透露，去年 11 月，英特宜家集团总部又向中国区新批了 120 亿—150 亿元资金，用来拓展新的项目。英特宜家购物中心集团计划在未来 5 年，投资超过 100 亿人民币在中国的购物中心项目上，将带来超过 53 万平方米的零售面积。

目前，英特宜家购物中心集团已在全球 14 个国家建成 30 座购物中心，并有 24 个在建及规划中的项目。英特宜家购物中心集团成立于 2001 年，是宜家家居集团与英特宜家集团共同投资、着力于超大型购物中心开发和运营的股份公司，前者持股比例 49%，后者持股 51%。

“英特宜家集团和宜家家居集团是两个公司，在法律关系上是完全独立的，分属于两个基金会所有，只不过创始人都是同一个人英瓦尔·坎普拉德 (Ingvar Kamprad)。”英特宜家购物中心集团总裁 John Tegnér 称，“英特宜家集团拥有宜家的品牌和零售概念，在全球特许授权一些公司做宜家家居，宜家家居集团是英特宜家集团特许授权的最大一个特许加盟商，在中国大陆、欧洲和俄罗斯就是宜家家居集团做的，在台湾和香港就是英国怡和洋行做的。”英特宜家购物中心集团总裁 John Tegnér 介绍，英特宜家集团旗下有专门从事房地产、购物中心和基金债券的不同公司。(来源：经济观察报)

日本企业以 SEAFIE 作为进驻东盟市场的跳板

日本家具及室内装饰厂商已经落实参加东南亚首个家具及室内装饰进出口商贸展 (SEAFIE)，借机进驻正快速增长和富裕的东盟市场。SEAFIE 将于 2014 年 3 月 4 日至 8 日在马来西亚吉隆坡太子世界贸易中心 (PWTC) 和外贸促进局会展中心 (MECC) 举行的第 20 届马来西亚国际家具展 (MIFF) 展出，展示国际中高端民用家具和室内设计装饰精品。



起居室与餐厅家具制造商 Nagano Interior Industry Co Ltd 会长 Takahiro Nagano 先生表示，“我们以 SEAFIE 为进入东盟市场的起点。目前，本公司正在积极开发新产品以及扩大出口平台，而这不仅限于东盟而是整个亚洲”。具有乡村风格的松木家具出口商 Airos Japan Co Ltd 的 Nyudo Yoshitaka 先生说：“我们希望扩大日本以外的市场，借着主办机构丰富的办展经验，让 SEAFIE 成为我们结交新商业伙伴以及接触东南亚市场的一座桥梁。我们希望能与室内装饰、地产开发商和家具制造商共同建立商机”。

业界出版社 Toyo Furniture Research Co Ltd 的执行总裁 Abeno Ikuzo 先生指出，日本企业必须考量到东盟市场的动态并借由 SEAFIE 让更多日本制造的家具进入这个领域。马来西亚博闻 (UBM Malaysia) 家具与室内装饰项目总经理魏素诗指出，日本企业的参与给予了 SEAFIE 强而有力的支持，也让室内装潢师、承包商和建筑师能有更多的机会采购高品质的日制家具。

SEAFIE 是个让制造商能够在东盟市场站稳脚步的理想平台。东南亚拥有约 6 亿人口，其中产阶曾和对于名牌、高素质商品的购买能力也与日俱增。此商展是由已有拥有办展 20 年经验的 MIFF 专业团队经营策划，预计能吸引 300 家国际参展商和 20,000 名来自世界各地的买家。(来源：美通社)



飞利浦照明广州上演光之盛宴

在一年一度的照明行业盛会——“广州国际照明展览会”上，飞利浦照明以“光，焕彩之家”、“光，焕活空间”和“光，焕动城市”为三大主题，集中展示了最新的LED照明综合解决方案，很多展品也都是首次与观众见面并代表了行业最领先的技术水平。

除了令人兴奋不已的各类LED照明解决方案，此次飞利浦照明展示的另一大亮点还体现在向人们展现了照明未来的发展趋势。作为首次在国内亮相的OLED照明系统，代表了先进照明技术的发展方向，其以纤薄多样的外形和丰富的色彩表现真正实现照明与设计理念的无缝连接。而智能化照明控制系统也为人们提供了关于未来照明的无限想象空间。通过智能化的控制，可以营造更为人性化的照明效果，提供更加方便有效地照明管理。

根据飞利浦2013年第一季度财报显示，LED照明产品及解决方案的销售额同比增长38%，占照明事业部总销售额的23%。此外，为实现在2015年LED业务占整体业务量的50%这一宏伟目标，飞利浦照明正持续投入，在中国打造以客户为中心，从市场研究、设计开发、采购制造到市场营销的“端到端”客户价值链；并加快实现从照明产品部件生产商向整合照明解决方案提供商的战略转型，打造更贴近本地市场的业务模式，以更好地满足各个细分市场本地客户的需求。（本刊讯）

东莞市政府发文促家具产业转型升级

到2015年，东莞市家具行业总产值、销售产值继续保持占广东省30%以上的份额，出口额继续保持处于全市、全省乃至全国前列，东莞市家具产品占国内市场份额20%以上。日前出台的《东莞市促进家具产业发展和转型升级实施方案》提出，东莞市的家具产业将培育一批优势龙头企业。

创建东莞区域品牌

家具产业方案提出，将创建东莞区域品牌，支持以“东莞名家具”或其他有代表性的商标作为东莞家具业开拓国内卖场或加入其他卖场的东莞区域总品牌，进行策划包装和市场化运作，加大宣传推广力度，提高商标的使用效率，鼓励集群内企业建立标准联盟，为集群内企业打造发展平台，增强产业的凝聚力、辐射力，将特色转化为竞争优势。

除了区域品牌外，还将重点培育一批具有自主知识产权的名牌产品和著名商标，增强企业竞争力，提高产品市场占有率。并创建中国驰名商标1个，实现东莞家具中国驰名商标零的突破，新增广东省名牌名标5-10个，建立家具企业名牌名标培育库。

提升国际采购中心水平

经省人民政府同意，去年2月份厚街家具市场集群被认定为广东唯一的“广东家具国际采购中心”。目前，厚街正在积极打造广东家具国际采购中心。

家具产业转型升级方案提出，将重点提升广东家具国际采购中心的发展水平，不断强化家具国际采购中心产品展示、设计创意、品牌营销、电子商务、物流配送、公共信息及金融服务等配套功能，引进先进认证管理体系，打造和完善内外互动、开放统一、双向交流的国际商品流通体系。同时，围绕家具产业，将鼓励家具行业开发具有文化特色、引领时代潮流的高档产品。支持建立、完善中国家具博物馆（东莞诺华）、大岭山家具图书馆，支持举办大岭山精品家具（沙发）典藏展，与各级旅游部门合作开展家具文化旅游项目，促进家具文化与家居文化和谐发展。（来源：东莞日报）



宝山惊现巨型购物袋 开启居家美好时代

近日，一只占地近百平米的巨型宜家蓝色“购物袋”现身上海宝山万达广场，为即将于8月15日开业的宜家宝山商场揭开了为期一个月的系列路演活动。据了解，巨型宜家“购物袋”还将在此后的连续三个周末依次出现在上海五角场万达、大宁国际和虹口龙之梦。

走进这个宜家“购物袋”，消费者们不仅能了解宝山宜家商场的丰富信息、领取充满居

家灵感的宜家生活购物全攻略，还能和家人朋友们一起体验富有创意的宜家家居场景拍摄，提前感受到“好邻居”宜家所带来的温馨、快乐的居家生活体验。而这些充满浓浓家居情的照片，将有机会在之后的活动中被选中贴在爱心照片墙上。不少消费者表示，在这只宜家“购物袋”里，大家能够尽情和亲朋好友一起感受打造美好家庭生活的快乐，感受家的温暖，拉近了人与人心的距离。在活动现场，宝山宜家商场负责人表示，“我们希望通过这样的创意路演活动，更多地让消费者们时刻感受到‘好邻居’宜家在日常生活家居生活中扮演的重要角色，传递出‘宜家不仅是家居卖场，更是一个家居生活的灵感中心，和全家人享受快乐生活时光的好地方’的品牌理念。”（本刊讯）



运时通集团 40 周年庆： 立足台湾布局大陆放眼世界

运时通家具集团举行四十周年庆，现场共计有一千多位贵宾出席盛会。包括台湾家具公会、经销商与台北总部员工、全国经销商老总、商场物业领导、海外贵宾、政府领导、国内外媒体、家具同行等，共同见证了运时通集团这一历史性的时刻。

台湾海基会董事长江丙坤继去年二月造访运时通后，再次造访运时通，亲自莅临运时通集团 40 周年庆典晚宴。与此同时，中国家具协会理事长朱长岭先生继去年参加由运时通集团发起的 ISRI 国际健康睡眠研究院揭牌仪式后，再次造访运时通，莅临当天晚宴，对运时通 40 周年庆表示真挚的祝贺。作为“国际健康睡眠研究院”的名誉院长，朱长岭理事长对运时通集团在家具行业发展中做出的贡献予以高度评价。

运时通集团创立于 1973 年，拥有三大生产基地、六大制造工厂、五大营运中心、十大营销品牌的国际集团，以其优质的质量，满意的服务走过了风雨 40 年。运时通家具集团把 2016 年拟为集团上市年，将正式在台湾挂牌上市。(本刊讯)



传统家具精英大会：论道红木产业发展

近日，由中国家具协会组织的首届当代中国红木家具文化周系列活动之中国传统家具精英大会在北京举行。中国轻工业联合会副会长陶小年，中国家具协会理事长朱长岭，中国家具协会名誉理事长贾清文等领导出席了本次大会。

我国传统红木家具生产历史悠久，近二十年红木家具生产随着市场需求的增长，得到了空前的发展，全国红木家具生产企业有上万家，产值超过上千亿，形成了中国家具产业的一支生力军。红木家具是中国传统家具及传统文化的重要组成部分，作为一种文化载体和日用品兼艺术品而深入人心，中国红木家具人深感责任重大。中国家具协会传统家具专业委员会主席团与参会企业代表共同宣读了“中国红木家具人社会责任倡议书”，向社会发出了行业的声音：弘扬传统文化、传承技艺、保护环境、诚信经营，为行业的可持续发展继续努力。

本届大会还举行了“反思当代红木家具产生文化”的主题论坛，邀请到了知名红木家具企业家、收藏家、媒体人等煮酒论道，共话行业发展。大会上表彰了对红木产业发展作出重要贡献的优秀红木家具企业和行业组织，上海的航管红木获得了中国红木家具领军企业奖、艺尊轩红木也获得了文化传承奖和中国红木家具优秀企业两项大奖和强艺红木也荣获优秀企业奖，上海家协被授予优秀组织奖。

与本次大会同期举办的还有首届中国红木家具精品品鉴会。品鉴会上展示了我国改革开放 30 多年中发展起来的各地红木家具集中产区的优秀红木家具。经过专家评委公平、公正、公开的评选，“金斧奖”中国传统家具设计制作大赛的“神品奖”、“逸品奖”、“精品奖”相继出炉。相信这些奖项的颁发，将会促进更多设计师在红木家具行业不断奋进。

家得宝、居然之家、美克美家 三大家居巨头集体进驻天猫

6 月 19 日，国内外三家知名家居卖场即全球最大的家具建材零售企业家得宝、国际家具连锁零售企业美克美家、以及大型家居建材主题购物中心居然之家，同时宣布入驻天猫试水电商，这是继家电、百货、商超行业卖场之后，家装业零售卖场首次大面积触网。天猫方面表示，恰逢 6 月大促家装专场活动，家居零售卖场的加入将让消费者的选择更加多元，同时天猫 5 亿消费人群也将为品牌集聚更多人气。

家得宝官方旗舰店负责人表示，“选择天猫作为战略合作伙伴并建立在国内首家线上旗舰店，是由于天猫也在努力引进更多高品质的世界名牌，不仅为家得宝提供了直接面向庞大的消费者的平台，也为家得宝的入驻提供了诸多支持，在消费者对产品品质、环保性、个性化以及对售前售后的要求越来越高的大趋势下，家得宝希望能够合力共同培养天猫高端进口家居建材市场。”

居然之家丽屋旗舰店总裁钱明发表示：“房屋刚性需求带动中国家居建材市场持续升温，竞争也非常激烈，要装修的人很多，不仅是新房，很多一次装修的房子也会出现二



次装修阶段，所以我们希望通过多渠道，尤其依托电商的方式，与更多的消费者接触。”

美克美家电商相关负责人表示，选择快速发展的网购市场，美克美家需要提供有更加多样化的家具选择，希望通过电子商务让美

克美家的品质生活延伸至大众品牌。除了美克美家品牌，还将推出恣在家、馨赏家等在内的适合目前网上年轻消费者的品牌，这两个品牌将更加符合目前中小户型年轻人的消费需求。(来源：中国网)



做一个“设计山人”

——专访设计师刘江

图文提供：胡慕秋

大学化学专业毕业后在党校教了四年现代企业管理课程，不满安逸的状态，1992年来到深圳。饥饿困顿边缘，在一个展览上被验钞机吸引，开始销售验钞机；这之后，又做过陶瓷代理和贸易公司；再后来，一盏国外设计师的灯散发的美让其驻足，并决心投入灯具厂的工作中；而2004年的机缘巧合，令他开始了家具设计师的工作。

这个颇具传奇色彩的职业生涯主人公是本期要专访的设计师刘江。在设计界，有人称他为“设计山人”。他的工作室隐匿于万科第五园，没有一个醒目的标识供人辨识，拜访当天，一路全依靠第五园保安的指引。这样的低调并不会影响他的业务，设计师说，“我们从来不去找业务，都是客户来找我们，说要做，才再开始做。”



■ 设计师刘江





斗室无处不在

一件苒绸褐色衬衣，一条白色亚麻裤子，一双亮黄色人字拖。眼前的男子很中国，骨子却比较叛逆，他的设计风格没有局限，从中式到西式，或者是后现代，但自觉与不自觉的表达里，会透出内在的东方特质。

位于深圳万科第五园的工作室，刘江选择了跟自然的契合度最高的表达方式，同时又能与其工作方式很好地结合在一起。推开玻璃门，首先映入眼帘的是中式园林里常见的圆形照壁，不同的是，这面“墙”是一块雕满设计作品的竹板；未上油漆的茶几上，一根马尾铁枝条伸向“圆窗”，一旁的角落里是养了十多年的春羽；拾级而上，竹地板的原色让人一下安静下来。工作室不大，却有看不完的东西，不论是工作台上方的灯，还是一盆植物，都是精心设计过的。

见我盯着横在办公桌上的一根约十公分长的竹子，刘江示意我“打开”看看。“这是什么？”我狐疑。随着竹子上半部分移开，竹筒中盛放着各种细小办公用品出现在眼前，竹节隔膜成了这个“文具盒”天然的区域分隔层。来不及细看，我又被引向一旁的架子，那里摆放着设计师收藏的各种陶器：龙泉青瓷、汝窑、还有很多叫不上名字的台湾陶器……

最终，我们在一个钟乳石质地的茶几旁坐了下来。然而对于我来说，这个空间带

来的惊喜并未随着我们的坐下而停止。用喜欢的陶瓷杯子喝上一杯高山茶，或者转身看看玻璃墙外水池里的鱼，将思想放空在竹林里——这个空间表达了刘江对生活方式的理解，“我想睡就睡，想起就起，追求这种最舒服的生活状态。”

尽在加减乘除间

接过名片，这张只有正常名片三分之二大小的纸片上，一个烫银的四方形“+ - × ÷”标志非常显眼。“这就是我们的logo。”刘江说，“这就是我们对设计的理解——把一个东西该加的地方加，该减的地方减，产生的效果会成倍增加，把生活开阔，把设计性质开阔。就像用颜料调制色彩，浅的加一点就变重了，是一样的道理，浅深都是加减的事情。”

这一段话颇得中庸之道。从一名党校老师，到现在的家具设计师，刘江的人生中有着很多的“巧合”。从来没做过设计，当初第一个客户为什么要找他？刘江认为，看起来是偶然，但实际上却是必然。一个好的设计要有理念，中国的企业家并不是对设计没有理解，而只是缺乏一种把自己的想法和理念用具像的东西表达出来的能力。至于设计，“无非就是人的生活方式，技术层面的东西很简单，不会画图可以叫别人画”。8年前的一个契机，刘江试试设计板式家具，产品第一次参加深圳展，就让这个从未拿过奖的企业

一下子拿了两个银奖、两个铜奖。

“与做了十多年的其他生意相比，设计有一点点差异。”刘江感叹道，“客户群体差异很大，对设计的要求也很高”，但设计工作能够让他在谋生的同时也能获得精神回报，保持工作和生活很好地结合在一起的状态。尽管在他的工作室，设计首先是一个经济活动，要针对不同的企业，有目的地实施。

12个月的“私房菜”

“我们是很小型的事务所，更多的是像做私房菜，不求最大、只求最好。我们一年只做两三个项目，每个设计周期长达12个月。”这，是不想有太大的工作压力，还是这种方式与合作企业的效果会更好？

刘江解释道：没有足够时间进行的设计，只能是“大锅菜”，因为一个品牌从构思到成熟，实际上要经历两届展会的作业时间。除了“充足的时间”，刘江认为，发挥设计机构最佳设计能力的前提还有“好的价格”和“足够的配合”。“价格是对设计工作重要性的确认，表明企业方对设计的尊重程度，以及对设计人员的设计价值的认定。”常理来说，私房菜的价格总是很高的，不过也得有特色才能让人愿意掏腰包。那么，刘江的这道12个月小火慢炖的“私房菜”，有哪些吸引人的地方呢？

先看看“私房菜”是给哪些客人享用的，对于这一类客人要备什么料。“我们只接受面向一、二线城市顾客的产品设计和展示设计。”刘江设计的产品，满足顾客精神层面的需求多于物质层面的需求。聊到这里，他拿起茶几上的一根拇指粗的紫檀圆筒，揭开盖子，从里面拿出一根沉香来，插在陶瓷莲花香托上，“我们也来享受一下。中国有太多好的东西，现代人却没时间体会和享受”，一缕烟雾在我们面前扩散开来，呈现出来的优美形态让我的视线随之移动，怔怔地顿了几秒。于是接下来的聊天里，我们既有高山茶润口，亦有沉香绕鼻，的确很享受。

做这道私房菜对“厨师”有何要求呢？刘江的事务所除了他自己，还有两个设计助理，主要的设计工作都是他亲力亲为。他对“厨师”的素质描述是：设计面向高端人群的产品，需要设计师具备对不同生活方式的把握和理解能力，要有思想多过有激情，有阅历多过有创意，讲内敛多过讲张扬。

最后，便是呈现出的“菜式”了，这也是让刘江本人最自豪的地方，“我们是完整的品牌设计。设计公司接单的有很多，但一个公司能够完整的接下来，并从头做到尾的很少。”他将其分成四个阶段：品牌定位阶段、产品的二维表达阶段、设计的视线阶段（打样），以及产品上市后的完善和延续阶段。

最后的最后，我想引用一段出自设计师自己制作的小册子里的话，“看到的文字永远只是冰山一角，与真实的思想表达可能相去甚远，更多的细节永远蕴藏在人与人的互动之中。”诸君读后若有所触动，不妨抽个周末，去到设计师刘江在第五园的工作室里，喝喝茶，聊聊人生……

（资料来源于《真情·家具TIME》）

美依美家居廊 Home Sweet Home 百年传承 美居典范



达芬奇 旗下最新品牌“美依美家居廊 Home Sweet Home”正式登陆中国，携手美国著名百年品牌Thomasville(托马斯维尔)，及Maitland Smith(玛特拉蒂·史密斯)和Jonathan Charles(乔纳森·查尔斯)等经典家居品牌，共同呈现美式生活新典范。



美依美家居廊（上海）：上海市文定路208号 021-34616290
美依美家居廊（广州）：广州市广州大道北85号 020-37669900

DA VINCI
达芬奇家居
SINCE 1978

www.home-sweet-home.cn
服务热线：400-820-6679

家具设计的语义学

编译：许美琪

在 现代欧洲的家具设计发展过程中，曾存在过“前卫派”和“主流派”的对立。“前卫派”与“主流派”设计的主要区别在于“前卫派”更强调用设计来沟通，他们要求设计必须有力地表现设计师的思想，不仅是作为问题的解决者和创新者，而且还在于表现他们对家具与使用者/消费者，家具生产与社会之间关系的个人理解。前卫派和主流派设计的家具看起来十分不同，主要是因为主张通过家具来沟通的想法越强烈，设计的成份就占得越多。

理查德·布契尼 (Richard Buchanan) 曾把这种沟通类型的本质从语义学上予以界定。如同词语或政治上的语义学一样，设计的语义学是具有说服力的沟通的艺术，它的要点在于改变人们的价值观和看法，劝使受众通过逻辑的、伦理的或者情感的主题来相信或者认同。正是这种主题把设计中的所有要

素联系起来，成为设计师和用户或潜在的用户之间有活力的约束。布契尼所说的不是简单地来制作一个物体如一把椅子（常常与某一个制造者相关联），而是一个设计本身就设定了有力的主题，无论在何时一个使用者考虑或者使用这个物件，它必然在两者之间产生争议。

根据这种语义学理论，关于设计的主题包含有三个相关的要素，它们提供了设计沟通的物质和形态，这就是技术的合理性、特色和情感。

第一个要素——技术的合理性，表明了设计主题的基础，它建立在两个前提之上，即对自然和所使用物件结构的科学原理的了解，对潜在使用者的品味及价值观的认识和实际使用的生理条件。技术的合理性不是一个与设计对象关系间接的特点，而是与潜在的使用者息息相关的。它成为家具设计的基础，例如它能暗示地或直接地转化为潜在使用者的品味及价值观的实际要求。

第二个要素——特色，是任何设计主题的最重要的方



面，这是由于它反映了设计师为了表达他创造的对象所采用的方式。照布契尼的说法，特色是最具说服力的，当设计师给出一个最好的外观，就可以通过真、善、美来获得它。当特色与技术的合理性相得益彰并提高作品的感染力时，设计师也可以利用它来掩盖技术上的缺陷。

第三个要素——情感，例如对于椅子的语义学是特别重要的，这是因为情感的力量可以从与椅子生理上的接触和过去、使用时和使用后对椅子功能的期望这两方面来得到。许多感情是从运动的体验中转化过来的，无论是在使用一个物体时的姿势，还是对物体的轮廓、色彩、形状的视线转移都是这种运动体验。这就是为什么设计的情感主题如此有力和感动人：它缩短了物体和使用者的心理距离，引导他们认同这种设计表达，并使他们愿意在需要的地方使用它。

著名美国家具设计师查尔斯·雷·伊默斯(Charles and Ray Eames)的椅子设计是一个绝佳的范例。他在椅子设计上的语义学的有力表现是通过其1945—1946年非凡的极具创造性的弯曲胶合板椅系列来实现的。因为这些椅子表现了现代设计最卓越的成就，所以研究伊默斯的设计主题例如在木质休闲椅(LCW, Lounge Chair Wood)中的表现就有着特殊的意义。

在木质休闲椅中所内含的技术推理是基于力学和人体要求的前提。它的力学前提是椅子在人坐时要支撑人体(这是绝大多数椅子同样要做到的)，它利用一个水平面或者是用任意条椅腿支撑的座面来做到，并有一个垂直的支撑面或者说是靠背。影响休闲椅造型的生理和实用需求的前提是它首先必须是一个可移动的物体，因此在重量上要足够地轻；不需要用软垫就可以很舒服；能够适应某些休闲的坐姿；适应性灵活，可以方便地移动，对不同大小的人体都能很好地容纳也是十分重要的。

该木质休闲椅的品味是倾向于传统的，(它通过采用木材和胶合板来实现)，又是人们买得起的(它通过使用低成本的材料、经济的结构和适宜工业化生产来做到)。其它的一些前提是关于简朴价值观的，它的表面没有装饰；休闲坐姿的随意性的社会意义；现代的造型语汇：它是相当现代的，它的语义学不是强制性的，所以允许以各种坐姿来使用它。还有一些前提是关于道德观的，它与对钱的价值认识有关，也与“优秀的设计”的民主和现代观念有关。

该休闲椅具有独特的感染力是由于它在技术上的合理性非常明显。它明确无误地告诉许多用户的不只是技术

上的独特性。在征求了使用者和潜在的使用者对实用性的考虑后，通过它在力学和零部件造型关系上的合理性来实现这一点，它的内在结构也十分恰当，设计便于工业化生产。

该休闲椅在特色上也极具感染力，这是由于它明确地表达了布契尼所界定的真、善、美。我们已经知道，品质赋予这种椅子以独特的外观，它的卓越之处在于不仅反映了伊默斯个人的魅力，而且也显示了制造者赫曼·米勒(Herman Miller)的出手不凡。从一开始生产，这种椅子就打上了设计者的标记，进一步增添了这种椅子的特色。作为一种批量生产的产品，这样做提高了产品的信誉度，赢得了广大的顾客信任。

该休闲椅的情感特色是扣人心弦的，大大地扩展了它的设计主题。在使用中，椅子覆贴单板的表面其触感极为舒适，复合的模压座垫和靠背可以适应各种坐姿，满足生理要求。椅子的拟人化的有机形态具有强制的情感化的作用，凸显了温情和微妙的美学。它的结构要素的多样性吸引了人们的眼光，其构造赏心悦目，从圆边和座垫细薄的造型到靠背厚实的截面，还有具棱角的上粗下细拟人化的椅腿，这一切都有着鲜明的对比。该休闲椅的情感特色不仅大大提高了它的使用性，而且也确立了椅子可以成为一个独立的有自己内涵的物体——即可以完全和谐地把造型、功能和材料在其中统一起来。

椅子的设计历史可看作是两种对立意见的冲突，它们是技术和工业生产的作用、多数人和少数人的需求和利益、实际使用的功能和美学的重要性，是“少即是多”还是“少即是单调”，或根据现代思想，“少即是多，要么更多要么更少”。椅子是作为设计者品味、观念和价值观的表达，无论它们以怎样的观点来表述，所有的椅子都有自己的语义学，也就是拥有其特定的感染力形式。

虽然从历史来译解椅子的语义学会引起我们去追溯它们的设计师所处的那个时代及其思想观念，但是对这些过去的椅子的文化意义和美学价值被许多因素加以修正了，它们包括现代品味的偏好、对技术的理解和历史相关性的变化。例如，在伊默斯那个时代，休闲椅的感染力主要体现在它的技术合理性上，而在当代这种感染力却更多地体现在它的特色和对伊默斯的传奇色彩方面，事实是它已被作为一种文化的象素(Icon)而受到广泛的赞誉。因此，如果不去研究产生它们的社会、经济、政治和技术背景，要客观地评价历史上的椅子作品是一件十分困难的事。



几何美学

编辑：水蜜桃

几何、立体几何让人想起小时候恼人的数学题，但把这些运用到家居设计里，却意外地带给人惊喜，简约的线条，独特的造型给人以耳目一新的感受。



5个正多面体组合

纽约的建筑师与设计师 Christian Wassmann 由于痴迷于几何学的魅力，因此对正多面体情有独钟。通过此次展览，他创作了5款产品以证明以正多面体的形式可以满足一个人待在一个空间内的基本需求。枕头、凳子、灯和花瓶全部呈现几何学上的对称结构，分别为正四面体、正六面体、正八面体、正十二面体和正二十面体。



可折叠的盒子台灯

该款台灯用纤细的金属杆制作，将低压电从台灯底座传输到发光元件上。耶路撒冷设计事务所的工作室 (magenta studio) 设计的这两款“bugala”和“garmoshka”台灯——它的灯具支架受到工程起重机和重型起重机械的启发，电力的传输无需使用任何电线，微弱的电流从开放的框架直接传送到封闭的灯盒中。





浴缸的完美曲线

Splinter works 把两个舒适的元素，吊床和浴缸结合到一起，用“vessel”创造了一个全新的沐浴体验。这个独特的浴缸可以用不锈钢支架安装在浴室墙壁上，所以它可以像吊床一样悬吊在地面上方。“vessel”长 2.7 米，比标准的浴缸要长一些，其倾斜的形状为使用者提供了更多空间。安装在地面上的直立式水龙头，可以把整个浴缸注满水，溢出来的水会全部流到地漏里。使用者还可以安装一个落水管道，以防防水漫到浴室地面上。“vessel”展现了一种放松的艺术和独特的沐浴体验。

从平面到立体的“变身”

一个信封可以变身为富有创意的花瓶外壳？而且这还是一项富有爱心的创意哦！荷兰设计师 PepeHeykoop 和“微小奇迹基金会”合作，为了帮助那些贫困及卖淫的人们，让他们制作他所设计的手工折叠纸花瓶外壳以及他的其他设计。Pepe 的工厂教授那些 Pardeshi（一个在印度孟买的红灯区）的妇女们制作其设计的技能，同时将售卖后的受益用于妇女的健康关爱、教育和工作等方面。纸花瓶表面是一项复杂的可折叠扁平封装设计，能让普普通通的酒瓶立马变身为优雅的花瓶。





Fendi 与国际知名设计师 Maria Pergay 合作推出其限量版设计系列

编译：陶晓君 图片提供：Fendi

自 2008 年芬迪 (Fendi) 与“迈阿密” (Miami) 设计合作以来, 该时装店一直支持着这种颇具活力的协同效应的增长, 它表现出的当代艺术的创造性适应了私人的定制需求, 所有的这些创造性加之对不同的创意的支持, 使其成为前卫风格的弄潮儿, 丰富了彼此的文化内涵。

为了进一步加强其限量版设计的部分, Fendi 很荣幸地与 Maria Pergay, 这位杰出而具有代表性的装饰艺术家开展新的合作, 将推出该位装饰设计师一系列别出心裁的设计, 并将在 2013 年的 "AD Interieurs" at the l'Enclos des bernardins 系列中展出 (从 9 月 7 日至 22 日)。

该展览是由 AD (诠释) 杂志社主办的, Fendi 被视为是其官方合作伙伴, Maria Pergay 将围绕今年“变形”这一主题推出 2 个展位。

通过“变形”这一主题, Pergay 幽默而富有技巧地结合了冷与热, 皮世界和金属世界, 她自己的领域和 Fendi 的领域。这样的合作关系强调了 Fendi 和 Maria Pergay 之间共有的特点, 例如卓越、精通、机智, 完美的工艺, 对材料的以及手工制造的热爱与敬意, 对手工艺和天马行空的创造力的真实激情。

Fendi 重新与 Maria Pergay 合作正值 Fendi 在巴黎新的精品店即将开张之际, 该店位于蒙田大道 51 号, 计划于 7 月 3 日开张, 而设计师也已于这家店做了一些独家设计。

“该项目显示出 Fendi 迈出了重要的一步, 开创了与设计界之间合作的新旅程。我们很荣幸能与 Maria Pergay——当代最有才能和天赋之一的著名设计师合作, 这次的合作再一次强调和重申了我们与设计之间悠久

的渊源, 同时突出了与 Fendi 家居之间的关联。Fendi 家居这些年来的产品体现出我们一直对于设计的热情。” Fendi 的董事长兼 CEO PietroBeccari 如是说。

Pergay 此次将会展出的某些作品将被限量生产成为“Fendi 家居图标”系列, 这一特殊珍藏系列采用了著名艺术家的大胆创

意, 将在当代艺术的历史上留下难忘的一笔。

“Fendi 家居很高兴能参与这个项目, 让我们有机会重温 Maria Pergay 的杰出作品。通过这次合作, Fendi 家居持续传达了品牌通过独特的手工艺制造, 在制作经典而永恒作品上的创造力和才能。”意大利俱乐部的创始人及主席 Alberto Vignatelli 说。



Fendi 户外新品

贾尼科洛山丘 (Gianicolo) 是一项具有创新性的设计。其硬木的框架强调了其拥有建筑学上的线性结构, 这件户外家具完美地结合了手工艺和设计, 令人叹为观止。该件家具可以用松木或者山毛榉木制作, 经过特殊处理后能满足户外的要求。



ANDERSEN 座椅系统
设计 RODOLFO DORDONI

www.minotti.com

上海市镇宁路 200号
TEL. +86 21 6247 1068
FAX +86 21 6279 1571

Minotti
BY
EXPOCAZA

知性空间 散发典雅女人味

文图提供：

编辑：陶晓君



知性气质、优雅脱俗是这一案例的特点。人性化的素色元素在本案中点缀得恰到好处，演绎着雅致而清新的宁静。白色的天花和浅米色的墙壁为空间奠定了明净的主基调。家具和饰品的色彩与硬装精心搭配，流露出知性而优雅的色彩。几乎每个房间，天花都采用了实木装饰，而且这些横梁都经过了洗白处理，使空间更加透明。木材本身的纹理被全部保留，与深褐色的实木家具形成和谐自然的视觉效果。女儿房与一楼卫生间被设计成田园风格，不经意间流露出浪漫唯美的气息。本案从整体上来说，非常具有知性典雅的女人味。





关于一墨十方：

创建于2006年，是刘强先生创立的室内设计专业品牌。服务范围包括：高端房产样板房、别墅、高档私宅、会所、酒店的室内设计、工程和软装布置，尤为擅长提供从设计、工程到软装布置的连贯服务。事务所拥有来自不同专业、不同领域的境内外顾问、资深设计师及专业工程师，更有最先进、最具实力的专业厂商长期配合我们成就经典之作。在浮躁的市场潮流中，一墨十方始终坚守以品质取胜的发展方向，立足于对本土文化的深刻理解，秉持先进的国际化设计和服务理念，努力寻求处理空间与人关系的最佳方案。

案例信息：

上海御品园林B型样板房
地址：上海市青浦徐南路1188弄
建筑面积：500平米
风格：地中海风格

红星美凯龙发布首个半年度家居业消费趋势

市场回暖 实木与定制家具前景看好

文字提供：红星美凯龙 编辑：陶晓君 图片：中国国际家具展

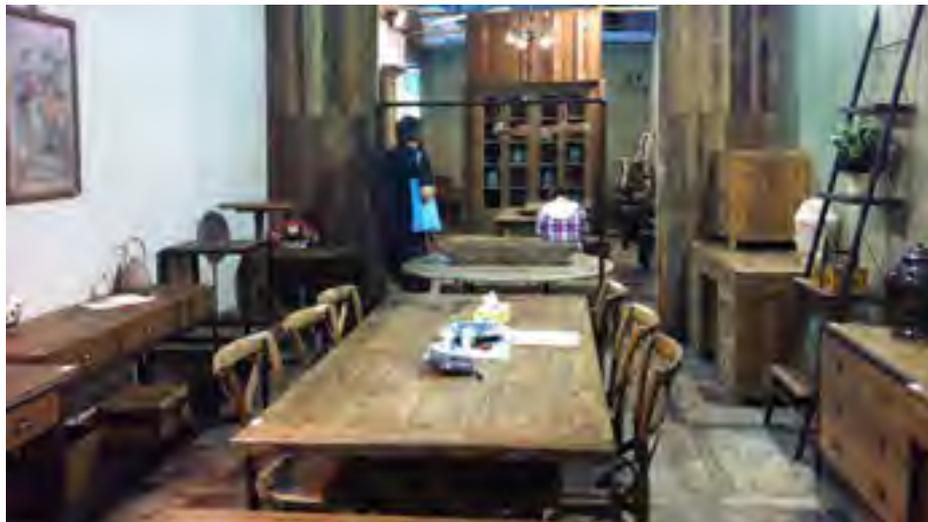
在家居业整体回暖的背景下，红星美凯龙 27 周年庆活动尘埃落定。红星美凯龙上半年，“2 天”大促销、五一大促销及 27 周年庆三次活动商户销售总额突破 60 亿，同比去年同期增幅均超 10%，“2 天”大促销甚至增幅超过 100%。红星美凯龙商户销售数据折射出中国上半年家居消费的若干特征：建材行业淡季不淡，家具板式冷实木热冰火两重天，而定制家具前景被看好。

上半年回顾

二三线城市发力，助推行业回暖

据红星美凯龙数据显示，2013年上半年建材产品销售同比去年增长25%，而家具产品销售则增长13.7%。基于家具行业起伏走势滞后于房地产行业形势10个月左右，2012年下半年的房产市场回暖，地产刚需的释放使家具建材行业回暖趋势日趋明显。

具体来看，相比一线城市，二三线城市家具及建材产品涨幅更大。以一季度为例，长沙、石家庄、常州等二线城市建材产品销售情况表现抢眼，家居产品保持平稳上涨。3月“2天”大促销中，二三线城市则呈“暴涨”态势，大同、沈阳、大连、台州等城市相比去年同期都实现了大幅度增长，特别是大同商场商户销售总额同比增幅达35倍。



家具：板式遇冷实木热，70%消费者关注质量与环保

数据还显示，上半年红星美凯龙全国商场家具品类中实木家具销售上升较快，板式家具下滑明显。实木家具排行前三的分别是双叶、柏森、青岛一木。

“实木家具受到欢迎和热捧，已经成为一个显著的市场现象。虽然行业协会对此没有进行系统统计，但我们能切实感受到，近几年来实木家具生产企业、销售商和消费人群都在不断增加。”中国家具协会理事长朱长岭表示。

朱长岭介绍，实木家具受到消费者欢迎，与其背后的经济原因和消费观念有多重关系。他说：“首先，人们的生活水平提高、经济条件宽裕，实木家具用材更珍贵，能够体现个

人经济水平和社会地位；其次，实木家具的主要材料是天然木材，使用胶、漆等辅料少，一般来说甲醛释放量小，更环保自然。”

此前红星美凯龙联合家居趋势研究所作的调查显示，70%的消费者首要关注家具的产品质量与环保性，他们眼中环保主要体现在“味道”上，产品无刺激性味道是最重要指标。红星美凯龙负责人表示，实木家具的热销，除了环保与质量因素外，与中国流传2000多年的“木文化”也不无关系。

建材：淡季不淡，时令化趋向模糊

相比较3月、5月、9月与10月等建材热销月份而言，6月并不是传统意义上的建材消费旺季。但统计数据显示，红星美凯龙周年庆活动全国商场取得超过15亿商户销售

总额，其中建材品类贡献份额接近50%。淡季旺销表明建材行业传统淡旺季时令规律在悄然改变。

下半年展望

行业有望进一步回升，定制家具前景巨大

红星美凯龙预计，如果没有宏观环境的转折性变化，下半年家居消费走势将受去年十月之后房地产市场持续升温的影响，还将有一个明显的上升。

而随着80后新生代消费群体的成长，个性化消费需求成为了主流，定制家具正符合了现代年轻人崇尚个性，展现自我魅力的必然要求。因此，定制家具的需求量正在日益膨胀，高级定制家具已占整个家具市场10%左右的份额，发展前景巨大。

笔者后记：

我国家具市场上板式家具和实木家具冰火两重天的状况是不健康的。我国是一个人口13亿的大国，这样的实木家具消费是“用不起”的。2012年我国的木材消费以原木计（包括纸及纸板）高达5亿立方米，而我国的木材产量仅为8000万立方米，巨大的缺口只能依赖进口，我国的木材消费的对外依存度甚至高过石油。这是一个令人担忧的现实。因此，我国家具业应大力改进板式家具的设计和工艺，大力提高板式家具的环保性能，以性价比和具有较高审美价值的家具来满足人们对中低端家具的需求；另一方面，实木家具要定位于高端家具，做出高附加值。对中端至高端的市场需求，可以通过“板式家具”来满足消费者对实木家具的偏好。至于红木家具，应大力“去产能化”，减少用材量，走极高端化路线，利用设计和工艺做出极高附加值的家具。红木家具业应十分珍惜热带雨林的木材资源，以对人类和地球负责的态度来利用资源。



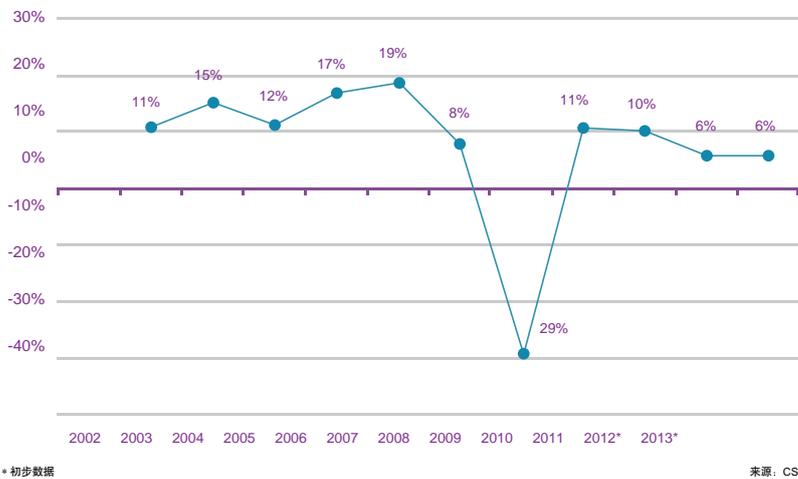
2013 年办公家具市场展望

编译：陶晓君 图片：诺梵

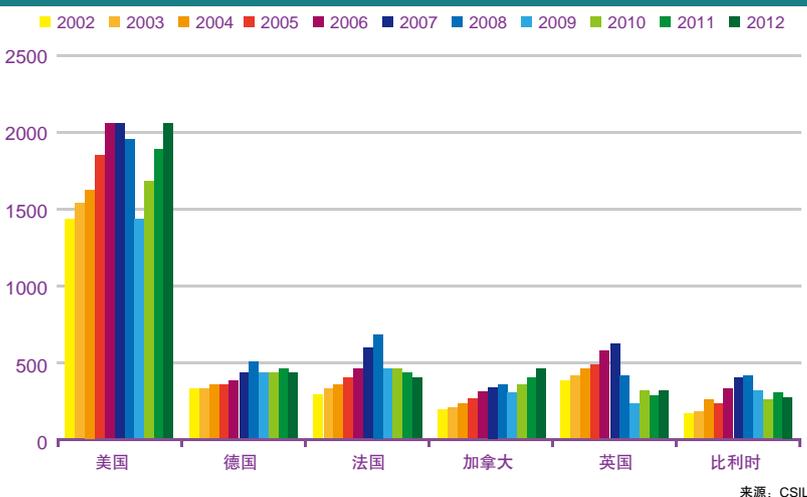
2012 全球办公家具消费总量约为 520 亿美元。这个数据是根据 CSIL 对于国内和国际两方面的官方数据来源所作的估算，包括了 54 个最重要的国家。全球办公家具工业正处于国际化的进程中。2012 年全球办公家具出口总计为 90 亿美元。全球办公家具在 2002-2007 年期间稳定增长（平均总进口和出口总量值）。自从 2008 年美国爆发“次贷危机”之后，这种增长趋势就减速了，并在 2009 年出现了下降，下降幅度达 29%。值得注意的是 2010 年和 2011 年随着美国和新兴国家的经济状况运行良好，市场出现了复苏。但 2012 年出现了减速，而 2013 年的市场预计将与 2012 年持平。主要的出口国家是：中国、德国、加拿大、意大利、美国和瑞典。尤其是中国，从 2002 年的占比 7% 上升到了 2011 年的 31%。2012 年中国办公家具出口比上一年增加了 20%，在 2004-2013 年间的平均年增长率为 24%。办公坐椅和办公家具（包括坐椅）分别占总量的 60% 和 40%。



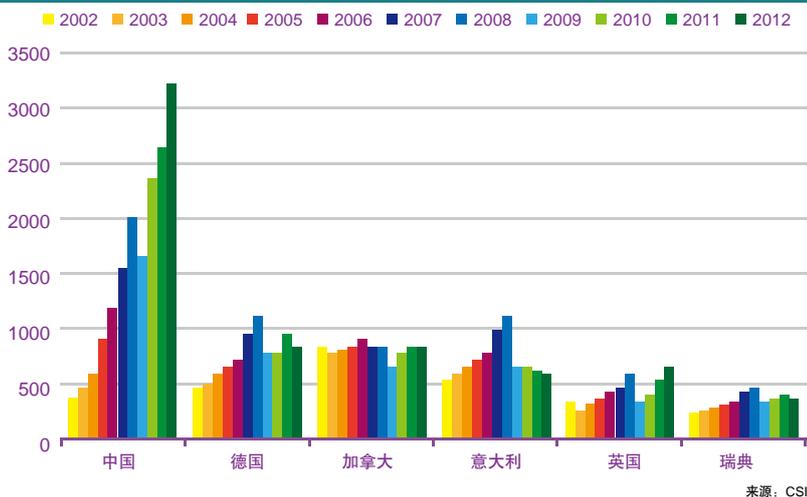
2002-2013, 世界办公家具贸易额的年度百分比变化



2002-2012, 6 个主要办公家具进口国情况 单位: 百万美元



2002-2012, 6 个主要办公家具出口国情况 单位: 百万美元



中国企业的出口遍及世界各地。根据 CSIL 最新的统计，美国是其主要的出口目的地，2011 年的总价值为 7.81 亿美元（约占总量的 29%）。欧洲占到中国办公家具出口总量的 23%，为 6.06 亿美元。中东为 2.06 亿美元，日本为 1.4 亿美元，分别占比 8% 和 5%。其他亚太地区国家如澳大利亚、印度、马来西亚、印尼以及新加坡是中国办公家具出口增长最为迅速的目的地。最大的办公家具进口国是美国，在 2009 年，办公家具的进口额减少了 26%，在 2010 年和 2011 年进口开始复苏，增长率分别为 14% 和 9%，但是仍然低于经济衰退前的水平。美国最大的供应国是中国，其次是加拿大、墨西哥、台湾地区和德国。



design of designers

Sept. 11-15, 2013 Shanghai China

中国国际设计师作品展示交易会

A designers' trade show for furniture manufacturers

■ **300 designers**

An event of Furniture China 2013

■ **800,000 sqm 3,000 exhibitors**

venue: SNIEC/SWEECC/JSWB

dod.furniture-china.cn

www.furnitureinchina.com

考虑到如今社交网络对顾客的生活所起到的支配作用，市场经营者们已经快速意识到该如何利用这项新技术来成为他们营销活动的一部分。在这篇文章里，Jacqueline Rose 解释了社交媒体是如何影响一个企业的战略营销的，以及该如何利用其成为企业的优势……

编者按：新浪微博用户去年年底已经突破 5 亿，而微信的用户数也已经突破 3 亿，社交媒体来势汹汹，也给所有的企业，包括家具企业带来新的思考，在社交媒体时代该怎样做好营销？为此特地精选了 Jacqueline Rose 的 2 篇关于社交媒体的文章，希望能给大家带来启发。

社交媒体 对市场营销战略所产生的影响

编译：陶晓君

品牌企业现在更广泛地利用社交平台来与他们的潜在客户沟通，开始建立与客户的持续的对话。最近，随着谷歌新的企鹅和熊猫（代码名称）的升级，“你中有我，我中有你”的网站在分享社会价值方面对搜索引擎优化战略（SEO）变得更为想法一致。营销理论最重要的创始人之一的菲利普·科特勒把社交媒体技术与相关的影响结合起来考虑，建立了一个新的整合了的营销概念，它已在营销领域里大显身手——他称之为市场 3。根据他的理论，市场 3 的最新思想是合作创新、沟通和建立特色中的变化，它们影响着当前产品管理、客户管理和品牌管理的营销规则。

产品管理：合作创新

科特勒的新理论和合作创新补充了过去的营销概念。根据市场 3 的理论，在线消费者的反馈及其从在线所得到的洞见可以用来改善产品的供应和更好地满足他们的需求。总之，家具企业可能从虚拟社区中发现流行趋势和察觉在哪些方面没有满足顾客的需求，他们能够通过改变产品组合来弥补市场中的任何缺陷。这样，当一些社区成员与其他社区成员分享他们的知识、经验、洞见之时，企业也从中获得好处。

这些同龄人之间相互间的推荐或者由用户创建的内容也许比传统的广告更切合实际和自然，随之自然而然地为品牌树立了更为可靠的形象。因此，合作创新需要企业能够

建立一个让用户能够自我建设的网络平台。这个网络的目的是为了收集反馈，因之顺理成章的是把它结合到公司的行为之中，以满足不同顾客的需要。

顾客营销：社区化

科特勒发现在线社区中的品牌形象正变得越来越重要。他相信在虚拟社区中消费者之间的信息交换会影响消费者对品牌的感知和评估。举例来说，如果许多顾客在网上分享他们对一家家具企业的良好体验，这也许将会提升该企业的关注度，甚至可能会在更大的社区内形成一种对该品牌的正面印象。同时需要牢记的是，社交媒体开创了一条双通道的对话，品牌的行为如今变得更可见和开放，在线社区可以对此加以评论。因此，企业需要注重自己的社会责任感，同时要在适当的时候作出必要的回应，这显得很有必要。

举例来说，在全球变暖的背景下，家具企业在其产品的生产和运输环节中总的来说会对环境和社会造成潜在的负面影响，正日益受到关注。

该种社区沟通理论还认为，社区里的消费者们希望的是在他们自己之间而不是与企业建立组织并相互联系。在网络上，消费者们主要目的是希望在一对一的基础上互相联系并互相影响。只有当一个品牌拥有其忠实粉丝比如宜家，所有粉丝才会全部与一个领袖联系，并且只与该领袖对接交流。所以，在线上将你的品牌变得更人性化，使之与用

户之间产生共鸣，同时将此传播到社区去是很重要的。强势的家具品牌比如宜家就很擅长于此。

就结果来说，一家家具企业的主要目的应该是支持并帮助消费者们来建立这些在线社区，通过提供平台以及激励在线社区中成员之间的互相影响交流。通过给社区成员一点福利或奖励就能很简单地鼓舞他们。福利和奖励可以是无形的——比如威望和一种归属感，也可以是有形的，比如折扣或者代金券等。

市场经营者可以通过使用不同种类的社交网络来建立虚拟社区。JumpThru 公司发现 Facebook（脸谱）和 Pinterest（照片分享网站）是社区网络的典范，在那里人们寻找乐趣、休闲娱乐以及共享。博客同样可以提供在线平台，主要用来获取产品信息和忠告，以及帮助下购买决定的参考，这对于培养忠实粉丝来说是一个很理想的中心。

品牌营销：特色建立

根据科特勒的想法，传统的品牌建设必须向实际的特色建设延伸，让品牌能够表现出身份，从而使品牌和社交网络中的人们产生联系。在网络社区中，品牌应该通过销售信息的运用塑造其拟人化的形象，包括行为举止、性别、年龄、社会经济地位和情感特点等。科特勒认为，品牌特性建设将使它与其他品牌形成差异，建立自己的信誉度，有助于维持品牌的一批潜在客户。

（来源：Furniture News, May, 2013）

社交媒体出现到现在差不多已经十年了，各行各业的各种团体组织都在运作这种在线的交流媒体，但是他们充分利用了这个工具了吗？Jacqueline Rose 阐述了在家具行业该如何运用社交媒体的市场策略……



原作者简介：Jacqueline Rose 是家具市场公司的专题作家，这是一家坐落在切斯特以外凯尔萨尔的家具零售公司。

家具行业中社交媒体的营销趋势

编译：陶晓君

为了建立企业与顾客之间的联系，企业们正试图在线与他们目标客户进行接洽并形成持续的沟通对话。基于此，社交媒体往往被用来当做客户服务的一种在线延伸，而更为精细的做法是在这些社交媒体中运用一些激励政策，例如代金券、优惠活动或竞赛等。

然而，鲜有企业将社交媒体整合到他们的其他市场活动中来充分挖掘它的潜力。举例来说，基于修订后的排名算法，网站需要表现出更强的社会诚信意识，新的细分市场网络表示出现了不断增长的市场机会——尤其对于家具行业来说。

就产品的本质来说，家具是昂贵的。对于普遍的消费者来说不是即兴购买，因此，顾客往往会在购买之前，通过搜索产品的评论、文章以及相关内容对产品做一个彻底的研究。这也就意味着家具比起那些可以不假思索即兴购买的商品，例如书、衣服或其他快速消费品来说，有一个更为漫长的购买周期和过程。

基于此，家具行业的市场营销者们不能期望能像快速消费品市场一样在社交媒体活动中取得促成直接购买的高转换率。对于有风险的产品来说，社交媒体并不能立即触发直接购买——然而它更需要的是立足于产品的生活方式元素，加大对在线品牌的建设和发展与顾客之间的联系。家具市场的社交媒体运营是一项需花费长时间但值得去做的尝试。

通常社交媒体实务中有一项是维系顾客，它着重于或目的在于促使顾客迅速下决心购买。任何一个人都可被邀请加入品牌的网上社区，以便于他们及时了解品牌的实时动态，参与对于忠诚客户的促销活动，还经常可了解一些特别的削价处理活动，这是一个有助于品牌宣传和提升网站流量的强大工具。

家具行业的市场营销者们应该将在线社区作为客户维系的补充，与社区和潜在客户分享具有目的性、成熟的内容。大量的必要信息，例如顾客评价和视听资讯对于建立



潜在客户中对品牌的忠诚度是很有必要的。更理想的情况是，通过定期分享博客文章、URL 链接以及客户评价等吸引潜在客户去点击品牌的网站主页。

此外，通过对社交分享、评论以及链接所产生病毒式效应的利用，让潜在客户通过社区成员的私人网络来注意到品牌成为可能。但这需要引人注目和有趣的文章，让人们觉得有传播的价值才行。

例如，令人赞许的视觉内容诸如居家妙招和设计方案等，对于这些特定的人群有吸引力，然后他们可能就会因此转载内容。

发展一些品牌关键的拥护者也很值得一提——那些买进你品牌的社区成员可能会推荐你的产品。吸引一大批忠诚度不高或被动的在线人群远远不如人数不多但却活跃度高、由品牌拥护者组成的群体。

另一项重要的获得客户资源的方面是在

恰当的位置设置良好的 SEO (搜索引擎优化) 策略。经过整合的博客可以帮助巩固稳定的社交内容，增加分享活动以稳定其在搜索引擎上的排名。

对家具行业尤其适合的平台可能就是 Pinterest (品吸，一个照片分享网站)，Flickr (网络相册) 和 Houzz (网上家装和设计平台)，主要是因为他们是以视觉为主的。虽然统计显示，Facebook (脸谱网站) 也许会带来最大的点击量，但就点击量转换成直接购买的可能性来说，Pinterest 要高出 10%。E-consultancy 网站 (一家互联网数据研究咨询中心) 也相信，Pinterest 对于家具行业来说具有巨大潜力。这也许是因为在这个平台上拥有巨大数量的女性会员，也就是通常认为在家具购买中往往担任决策者的那部分人群。

(来源：Furniture News, June, 2013)



揭秘互联网时代的产物 与传统店铺不一样的体验店

文图：陶晓君 部分图片：嘉宜美

当越来越多有实体店铺的品牌与卖场在线上开设自己的天猫和淘宝店铺的时候，以电子商务起家的那些商户也在线下开店，并有了个专有名词——体验店。以电子商务平台起家的“我爱我家”在今年3月在上海的西南角开设了其目前唯一的一家体验店，面积达1万平方米。而作为宜家代工厂出身的嘉宜美，也在3月28日北京城外城开了第一家天猫线下体验店……并且这两家都有继续增加体验店数量的计划。所谓的体验店究竟和传统的专卖店或卖场有何不同？是否只是名字不同而已？且让人来一探究竟。

我爱我家：未来不走 O2O 模式的家居企业将难以生存

已有10年家居建材电子商务历史的我爱我家在今年3月份于上海的西南角开设了1万平米的体验中心位，距离上海体育馆交通枢纽约15分钟的车程。平时周一到周五的上午10点到下午5点每个整点会在漕宝路的公交枢纽站发车，碰上有活动的双休日时，会增加车辆，高峰时每3分钟一辆班车。在3月份的新年首秀活动时，2日内该体验店接待了5800多户，总人数约为15000人的客流

量，可用火爆来形容。

工作日不见品牌导购 智能导购全国独家

走进平福路上的体验中心，发现这里显得很安静，除了几对在挑选的消费者外，只有几个我爱我家客服人员在场。我爱我家的总经理马自强博士说，这就是他们体验店特有的经营模式，在周一到周五品牌商不用派驻导购人员，只要在双休日人流量较多的时候安排导购即可，从而进一步降低了进驻商家的人力成本。

据马自强介绍，平时的客流量也有几十户至上百户，那平时的导购如何解决呢？马自强说，依靠我爱我家自己的导购和拥有云系统的智能导购终端，播放产品的图片、价格以及促销信息，以及网上对此商品的评价，顾客可以一目了然，对于导购人员来说也更有利，因为是线上评价而非自己的自卖自夸。

据介绍，我爱我家的智能导购系统是全国独家，除了能让消费者通过其查找产品信息外，它还能“主动”为消费者提供他们所需要的产品促销等信息。当消费者第一次到我爱我家体验中心时，会获得一张会员卡，马自强称之为“一卡通”，会有一个编号并登

记顾客的手机号码。从签到、下单和收银都是通过这张卡，每次使用，系统都会读取有关数据，一方面可以形成销量排行，告知消费者哪些是畅销产品，另一方面它可以对消费者进行智能导购。体验中心共有170多个商家，每家如果有2条促销信息，都发到手机显然不现实，但当顾客下了第1单以后，判断他可能是哪种类型的消费者，从而推介他感兴趣的商品，一般来说，第2单以后准确率就会很高了，主要是按档次维度、分客户消费习惯维度来进行推算，由于我爱我家已经积累了相当多的历史数据，所以计算模型比较完善。系统会自动推介客户可能感兴趣的6至8条信息，对于顾客来说是需要的也是可以接受的，从而提升客户的下单率和多次购买率。这张卡线上线下是打通的，在线上购买时，只要输入卡号，系统也将记录相关信息，而首次在网上购物的消费者到了体验中心以后，只要报卡号，也可以做一张实体“一卡通”。

有了这样一套智能导购系统，马自强自信地表示：“比起传统的家居卖场，我爱我家有足够的信心做到下单率和多次购买率在翻番的水平以上。”

体验式电子商务时代来临 今后每年开店6-10家

已做了10多年电子商务，为何如今开始做体验店了呢？马自强认为，现在如今已到了体验式消费的电子商务时代，由于家居建材等商品的特殊性，体验店对促进客户下单有很大帮助。体验店主要是解决消费者在网上无法解决的直观触摸感受，比如沙发的软和硬，无法用语言来描述，必须通过直观感受，款式则可以通过云系统和网站来进行了解，让消费者敢于下单。更绝的是，消费者可以下单，但却可以不用当场付款。可以去宜山路等地去做一个比较，如果觉得其他地方更便宜，可以直接在其他地方买，如果经过比较还是觉得这里好，可以在手机客户端付费，或者回家在网上付。同时也能减轻展厅收银排队的压力。因为我爱我家有足够的自信，比起传统商场更有价格优势。

目前，我爱我家在线有500品牌，种类有近10万种。体验店共170多家，分为上下两层，底楼为建材，2楼为家具，据了解，出样的这些品牌销量要明显好于未出样的。据马自强透露：“目前底楼有几十家供应商在候补，我爱我家本身不希望将入驻的商家太多，这反而会让消费者迷失，我们每个大类、每个小类都有几家品牌可供挑选，这就足够了。2楼的家具今年是刚开始正式做，相对来说没有像建材与我爱我家的结合度那么高，但房租不打折，需要排队。有人建议说可以拍卖展位，但我爱我家还是希望能自主挑选品牌，从而达到对品牌的约束力。”

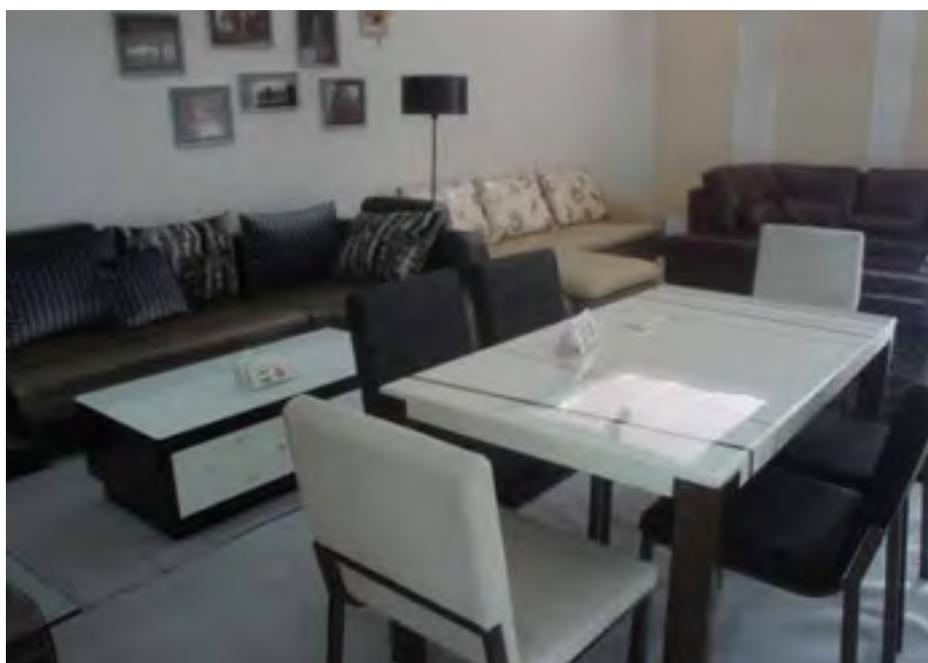
之所以能吸引如此多的商户，主要还是与店租成本与销售量的关系。以房租来说，在体验中心的房租成本是宜山路的1/4至1/5，同样面积的销量却更高。马自强说，他做过数据调查，我爱我家的单面积销量起码数倍于传统卖场。

按计划，今年下半年我爱我家会将开设3家体验店。以后每年6-10家的速度开体验店，面积会比上海的体验店小，以省会城市为主，西部、西藏等地暂不涉及，一个城市只会有一家。会选择交通相对便利，不会选择市中心成本较高的地点。例如上海的体验店，本身这个地点并不是交通很便利，但是距离上海体育馆仅为十来分钟的车程，有公交车枢纽站又有3条轨交线，通过班车接驳就可以很便利。

线上线下全互动 体验店与传统卖场大不同

如今，许多传统的家具卖场也开始在线上开设商场，如红星美凯龙开设的红美商城，建配龙的“为网”，而居然之家也计划在今年的“双11”（11月11日）大促销期间上线其网上商城。这些从线下往线上覆盖的卖场与体验店是否有共通点呢？

马自强认为，体验店与家居卖场是有本质区别的：“像红星美凯龙、居然之家，他们的特点是大，装修豪华，是一种贵族式的消费享受。但其客户邀约能力和导购能力并不足。传统的家具卖场是和网站没有联系的，消费者只有到了商场才能了解商品，即使看报纸广告，也是极小一部分。而我们由于是与网站结合的O2O（Online to Offline）模式，





因此我能够在每次活动之前，将促销信息推送给客户，让他们在购买之前就进行价格等方面的比较，让他下决心来此购物，因此我们的成单率非常高，从而能使这里的商户获得良好的销量，也正因为如此，他们在这里的价格可以放到最低，形成良性循环。”

另外，虽然这些卖场也开始走O2O的模式，马自强却并不看好，他举例红星美凯龙：“红星的经营模式主要是通过收取商户租金的，现在开了红美商城，在线的商家就是其线下的这些租户。红美商城就碰到一个悖论，到底应该做大还是不大，如果一旦做大，也就意味着这些商户不再需要其在红星美凯龙的实体店，或者可以大幅度缩小实体店的面积，这样一来会影响到红星美凯龙的总盘。所以，这也就是为何红星美凯龙做了这么久依然不温不火，因为它在这两种模式不能互相取舍。”事实上，我爱我家的体验店里的商户，每一家的面积都不大，一般净面积为60-70平方米，最大也不会超过150平方米，全部逛完也不会很累。

马自强当天刚参加完一个由IBM举办的新时代商业企业高峰论坛，大家一致的观点是，今后在相当程度上将是传统商家和电商的相互交融，传统商家要设法上网，电商要落地。体验店是相当一部分电商都需要的，不仅仅是家具建材。电商要做的是如何在网

上尽可能将商品介绍清楚，让顾客在体验之前将所有的信息都了解清楚，体验是最后一步。问到以后不走O2O模式的家居企业将会怎样，马自强认为“生存很难”。但他所理解的O2O模式中，线上的部分一定要支持下单购买的功能，类似像宜家可在线浏览的网站，也可以归于O2O，只要顾客能在线上了解商品即可。他认为这只不过是O2O模式不同的阶段，可在线浏览是初级阶段，涉及到在线支付则属于成熟阶段。

嘉宜美：瞄准宜家的空档抢占市场份额

去年嘉宜美的出现也算是业界一大轰动新闻，由于这几年各方面成本都在上涨，但宜家几年来一直压低采购价格，不得已的情况下，黑龙江耐力木业董事局主席曹跃伟联合十几家为宜家代工的工厂集体停止给宜家供货，促成了一个叫嘉宜美的品牌成立，并在市场上和网络开始销售。

通过电商差异竞争 体验店不涉及“成交”

既然是代工厂的产品，其商品看上去几乎与“宜家”没有区别。嘉宜美的董事长李俊明不否认自己在模仿宜家，他认为他们是一种小学生的态度在认真学习宜家模式。既然产品类同，那嘉宜美该如何与宜家竞争呢？

首先是产品价格，嘉宜美承诺，将比宜

家高出至少5%向供应商订货，但商品价格会稍低于宜家，李俊明认为宜家毕竟是跨国企业，运营费用很可观，他觉得嘉宜美能够省下这笔费用用于供货商和消费者。其次是营销模式，虽然宜家业务遍布40多个国家，但只在其中的10个国家开展了电子商务，而嘉宜美将会2条腿走路，这其中一条就是电商：2012年，双十一抢购大战中，嘉宜美的商品首次在天猫上线销售，一个月拿下200万的销售额。在今年的3月底，嘉宜美的第一家天猫线下体验店已在北京城外城开张，为1000平方米，和宜家的布局一样有3个大的模块，分别为情景样板房、家具开放式展区、家居用品超市区，在外观和陈列布局上都接近宜家风格。

而和宜家不同的是，线下体验店只负责解决体验环节，并不涉及直接成交，成交则全部转移至线上，从而形成线上到线下再到线上的闭环。这只是一部分原因，另一部分原因李俊明说是由于目前还不能很好解决库存数据问题，加上第一家店处于试验阶段，暂时不开通线下支付，不排除在未来开设的体验店中会开通线下支付。

第一家店显“冷清” 3年将开店200家

就目前3个多月的情况来看，李俊明坦言“比较冷清”，因为开设在3楼，加上该家居购物中心十几万平方米的体量，分到的客流量很小。该店铺主要是天猫要求开的体验店，因此“嘉宜美”只是天猫在此设立的实体体验店中的一家，未来嘉宜美所开设的体验店可能还是会与之有所区别。但他乐观地表示，这本来就是第一家店，是一种尝试，也会通过此与天猫进行相互磨合。

因为这只是嘉宜美的一小步，按照计划，嘉宜美将在3年之内开店200家，前50家全是直营，今年会开10家店。而目前，宜家在中国只在11个城市有14家门店，加上宜家开店速度平均为每2年一家，难以满足中国人民快速增长的家居消费需求。嘉宜美正是瞄准宜家的这一“空档”，主攻宜家还未进驻的三二级市场，获得更大的发展机会。关于每个城市的开店数量，李俊明表示将会按照实际情况来布局，如果城市较大，发展较快，可能会开4-5家门店，分布在该城市的东、西、南、北、中地段。门店主要有两种形式，一种是6000-9000平方米的标准店，和宜家一样分为情景样板房、家具开放式展区、家居用品超市区3大模块；另外一种为2000平方米，家具较少，主要以小型的家居用品为主。既有独立店也有店中店。

虽然计划是快速扩张，但在店的选址上李俊明还是坚持“精挑细选”的原则，每个店的备选量必须要达到8-10处，从中选取一家最合适的。至于选择开店的原则，李俊明说：“家具店铺要开在市中心很难，主要还是考虑商圈的契合度，要能有醒目显眼的店招，主要从人流、位置、硬件、交通、停车是否方便、成本等综合因素考虑。”

谈到开店的资金压力，李俊明表示很大，但他表示这是嘉宜美将坚持的道路，再难也要前行，商务成本虽然会因此而上升，但他表示“低于宜家”的原则不会改变。

Cybertill's Ian Tomlinson 说，零售业的数字革命以持续的飞快的速度在发展，他列举出了一个最新的潮流“买前验货”——消费者们先到实体店里去体验商品，但是离开之后在网上下单的消费模式。零售商们该怎样与这种现象抗争呢？或者更好的是，能从中占到优势呢？

编者按：其实，电商们之所以要发展线下体验店，也是因为消费者依然希望买到的东西是能看到触摸到的实物，购买起来更有安全感。于是，原来的传统店铺成为了他们下单之前的参考。前不久就出现了一个新名词“试穿贼”，英国《金融时报》报道称，许多鞋店老板对于顾客来店试穿鞋码，之后再在网上购买的行为痛恨不已，但却束手无策。那么传统的零售商又该如何应对这一情况呢？

买前验货：是机会还是威胁？

编译：陶晓君

原文作者简介：

Lan Tomlinson 是 Cybertill 的首席执行官兼创始人，Cybertill 是一个基于云计算的多渠道零售系统。

对于那些相信这只是一时的狂热将很快消失的零售商们来说，事实显示这种趋势在持续增长，而且很快成为一种主流现象，有 24% 的人承认在 2012 年的圣诞采购中曾有过“买前验货”。另一项值得零售商们关注的潜在问题是，那些只在线上销售的零售商们很有可能会将此视为一种机遇并选择一些地方开实体店。

那零售商们该如何应对这种趋势呢？有一些零售商对此非常愤怒。举例来说，一个澳大利亚零售商出台了进店浏览需要付费 5 美元小费措施。虽然这说对于受挫的零售商们来说也许是可以理解的，但这样做只会将潜在顾客拒之门外。对于家具零售商们来说，这种情况会因为过高的门票价格使情况更为恶化。

有一种思路正在被接受，那就是零售商们应该拥抱“买前验货”并将其视为一种机遇而非威胁。他们无法忽视这种现象，因为它已经发生并将持续。随着智能手机和 Wi-Fi 无线网络的普及，它将成为每天都会发生的事——因此零售商们需要思考的是该如何应对这项数字时代所带来的现象。这里是一些零售商们可实施的策略，以保证买前验货对他们的生意来说将是一项机遇而非威胁。

顾客服务

你无法为优秀的顾客服务定一个价。经过良好培训、具备丰富专业知识的团队像金子一样珍贵。他们具有良好的眼光，能为顾客提供帮助和建议。

此外，为顾客提供期望值以外的服务能建立顾客的忠诚度。例如，林肯家具仓库为顾客提供无条件退货政策，如果顾客认为家具存在毛病的话可以退回家具，甚至是多年以后。

数字化

许多消费者通过最新的互联网技术在家和工作时有过数字体验。尽管“买前验货”主要是在年轻购物者中产生的现象，而那些还未采用互联网方式购买家具的顾客也许在今后几年里也会和年轻的购物者一样。所以一些零售商正在店铺里为顾客创建数字体验。

例如，维珍传媒在伦敦白城 (White City) 西田 (Westfield) 的概念店，有一面墙这么大的触摸屏用于商品浏览，持有 TiVO (硬盘数字录像机) 和 iPad 的顾客可以用来了解信息，体验产品等等。

工作人员也使用 iPad——用来作为一个移动的销售点，而不是一个固定的收银点，这样他们就可以和顾客一起随行，让他们享受到更为周到的零售体验。

零售商们可以用数字化来实现让顾客在门店里可在线购买。平板电脑，例如 iPad，链接到零售商的网站，让顾客可以核对产品信息以及评论，以及在线供应量和库存。

无线网络 (Wi-Fi)

为顾客提供免费的无线网络听上去违反常理，但这可以让零售商们在顾客使用无线网络的时候采集信息。之后零售商可以为这些顾客提供特殊的每日商品。Argos 正在其所有门店覆盖无线网络信号，不惧于“买前验货”——其行政总裁 Terry Duddy 告诉《每周零售》“买前验货现在已是零售生活的一个现实”。

多渠道

拥有线上网店和线下商业街店铺的零售商很有优势。他们可以在店内开展诸如点击并采集商品，预留和收集商品的服务，在线购买的产品可在门店退货，提供有关产品和服务的网络视频和教程。这有关于提供更好的零售体验和客户服务。

毫无疑问，对于家具零售商来说，在门店促销并提供免费邮递将有助于阻止顾客在线上购买，因为投递费用是顾客离开的一大原因。还有其他策略例如价格搭配，店内 App 应用程序等等，但是并不是所有这些策略适用于所有零售商。然而，值得注意的是零售商并不会总是能赢到最后——买前验货总是存在的。需要记住的是，这并不是仅仅是数字化带来的现象——这种事情一直在发生，只不过手机让此变得更为简单而已。

人们总是在核对和比较价格——然而之前他们只是在商业街的店铺之间进行价格比较，而如今他们可以在任何地方进行。但是敏感灵活的零售商将会将它转化为自己的优势。

(来源：Furniture News, June, 2013)



假以时日 上海展将与米兰展比肩

——《上海家具》专访上海博华国际展览有限公司董事长王明亮

▲今年家具展有哪些潮流风尚元素？

今年展会呈现的潮流风尚元素，这要交给我们的参展商来回答。当然作为主办方，我们会做一些引导，今年提出了“生活方式+原创设计”的全新理念，届时会看到从展会整体的形象，到参展展品，无论是设计，还是品质，都有很大的进步。除了固有的展馆，设计馆和DOD(Design of designers)中国设计师作品交易会都是一个不错的捕捉潮流元素之地。

▲每年上海的家具展主办方是否有不同的主题，对各参展品牌有没有特别要求？

目前还不会说每年变化一个主题那么频繁，但我们会有一个理念和方针，今年就是刚提到的“生活方式+原创设计”。怎么实现？就需要我们对参展品牌有要求了，而且是高要求。首先我们对参展企业的产品会有一个严格的筛选过程，以此来提升展品的品质；其次，我们提倡原创设计，鼓励参展企业每年都有新产品展出。除了对产品有要求，对企业自身是否注重推广，以及企业形象等也会设置一些门槛。只有这样，才能促使企业进步，提升行业的整体水平。

▲去年设计师作品展示交易会非常成功，今年设计师作品展示交易会有什么新的亮点，以及未来您对它的定位及发展是怎样的？

去年DOD(Design of designers)中国设计师作品交易会收到了非常好的评价，今年最大的一个变化就是从世博展览馆移到新国际博览中心，这样设计师与企业的交流就更为直接。在阵容方面，今年除了去年的北京、上海和广州展团，还有深圳展团的加入，也不排除会有其他地区的展团加入。独立设计师有40多位参与，比

去年增加了一倍。而且很多参展的国内设计师是在国外已经屡获获奖，却在国内很少亮相的，他们的加入，也会是今年的一个亮点。

DOD将会是未来中国家具设计的引领者，我们希望吸引更多海外的优秀设计师来中国展示自己，同时，也将国内的优秀设计更多地推向国际市场。

▲现如今上海家具展，已经相当成功，在业内也享有盛名，您觉得整个展会对家具行业推动起了什么作用，您有什么看法？

没有企业产品和素质的提高，也不会有展览会的提高，相反，展览会的平台质量提高，也会逼着企业必须去提高。因此，我们一直尝试推动企业去做一些事情，比如参展必须把在线的形象推广做好，同时要求企业每年必须要拿最好的新产品来，展台的形象也要过关。

中国家具正面临转型，我们的展会也在过去几年经历了几次重大的转型。从最初的进口为主，到出口为导向，再到内外销并举，现在又面临一次展会定位为“设计与生活方式”的转型，所以展会与行业的互动就更为重要，我们会尽力做好行业的推手，促进行业更重视原创设计。

▲互联网，手机3G网络会不会对传统行业有冲击，您有什么应对措施？

家具行业，是目前信息不对称比较显著的行业，如果传统经销模式迟迟不能让客户在价格信任、服务和品质控制方面取得明显进步，那就真的危机四伏了。

互联网最有价值的是对已有行业潜力的再次挖掘，很早前我就谈到过“网上卖场”的概念。什么是网上卖场？比方说我们中国国

际家具展览会，我们有 1800 家企业，其中有 1000 家企业是做民用家具和饰品照明灯，另外就是我们吸收一部分没有参展的企业，在我们网上做卖场，网上卖场一定是由网下卖场支持的，他们的网下卖场是在什么地方？通过他点击网上卖场以后，他知道了这家公司什么品牌，什么产品，在哪个卖场有供货，然后他就到网下卖场去。

现在整个的家具卖场太大太多，消费者看完以后就看花了眼。而且现行的卖场模式是不可持续的，这是我一个非常看重的一点。我们一直在做 B2B 的网站，最近，我们又重新整合改版全面升级，在 8 月中旬会推出集合了家具、装修、酒店和休闲四个领域的网站，名字叫 JIAGLE（家店装休闲），旨在打造一个家具行业内最具影响力的集博华家具，酒店，装饰和休闲、游艇四大展会的 6000 家企业打造的专业 B2B 网络平台。

▲未来几年内，家具展的发展规模，定位以及新的突破口，您有什么看法？

我们中国国际家具展览会是提供世界上性价比最好的产品，所谓世界上性价比最好，并不是粗制滥造的低价位竞争，也没有必要把产品的价格弄得很高，中国就是一个生产价廉物美家具的地方，上海就要发挥这个优势，我们有质量，更有价格的竞争。均衡发展，发展自己的特色，而且上海展览会相对来说在设计、生活方式各方面都更有得天独厚的地域及人文优势。当然还有很长的路要走。

中国家具面临转型之际，我们将会在上海的家具展围绕设计、内饰、艺术、时尚和生活方式这 5 个主题词展开，为全世界展示一个不同以往的中国家具产业。

▲每年家具展都会吸引各方面关注，主办方是如何做的年年有

新的创意和突破，让家具展成为行业不可或缺重要盛会？

现在是一个创意通吃的年代，会展业作为创意产业的一员，跟其他创意产业一样，新创意和新突破是我们吃饭的饭碗，能够不断有新的 idea 是最为基本的要求。其次我们有一支 300 人的专业团队，他们的主要工作就是服务好展商与观众的同时，与各种合作伙伴，如媒体、行业协会、公关公司、外包公司等挖掘更多促进行业发展的新创意、新想法，在展会现场呈现更多的新服务、新形象和新活动。

▲在人们更加重视生活品质的今天，家具的文化、健康、绿色环保是否是主办方更关心的主题？

的确如此，不过在文化、健康和绿色环保这些关键词的背后，透露出的是消费者对生活方式的需求，这是我们上海家具展更为关心的。我们希望通过展会，能够引领生活方式，而不单单只是家具。

▲每年家具展阵势超强，规模超大，国内展览和每年的国外展览（比如一年一度的米兰国际家具展）区别在哪里？

我们不愿去和米兰或者是科隆的家具展比，没有可比性。米兰的家具展做了 50 多年，我们才做了 20 年的时间，如果就发展速度而言，就像中国经济一样，我们是惊人的。但是米兰家具展仍然是全世界家具人趋之若鹜的展会，反过来说，就像欧洲经济一样，他有一定高度，但他就在那个高度了，而我们却有更大的空间和潜力发展。

我相信，假以时日，家具行业的设计水平提高，中国家具在世界家具市场上的品质提高，上海展会将是和米兰展齐名的家具业内盛会。

魔幻万花筒 海量家具汇聚魔都

——2013 年中国（上海）国际家具展览会新形象新鲜出炉

2013 年 9 月中国（上海）国际家具展览会以全新的形象出现在全球专业观众的视野。此次的新形象名为“万花筒”，以设计创造全新生活方式为主题，以新海派文化为基础，充满设计感的家具与家居饰品如万花筒的美丽图案奔涌而出，呈现出魔幻般的视觉冲击，恰合上海这一“魔都”的称号，相信在金秋时节的大上海一定会呈现一个更加缤纷、更加时尚的中国梦想 SHOW！全世界家具看这里，从这里看到全世界！





为中国家具企业开启美国市场大门

——博华率中国展团亮相 2013 年拉斯维加斯国际家具展

文图：王宇洲 编辑：陶晓君



于 7 月 29 日至 8 月 2 日的为期 5 天的美国拉斯维加斯国际家具展在火热的沙漠性气候中终于降下帷幕。美国拉斯维加斯国际家具展假世界市场中心举办，这是一个常年家具展示中心，共有 A、B、C 三栋独立的大楼，A 栋有 10 个楼面，B 和 C 栋都有 16 个楼面。这个市场中 90% 以上是常年展示厅的租户，聚集了美国家具行业内的知名品牌。在美国业内有这么一个说法：全球家具东岸看高点，西岸看拉斯。

此次中国展团在 B 栋 2 楼的临时展厅，这是整个市场唯一一家家具临时馆。在这个楼面，聚集了来自中国和印尼的展团，以及其他国家的展商。中国展团位于 2 楼自动扶梯上来的入口处。为了提升展团的知名度，吸引更多的买家，博华特别在市场中心的不同位置做了广告和指引牌。这是博华在海外的展会上宣传曝光力度最大的一次，从实际效果而言，也是最好的一次。

展团展示的产品中，玻璃金属餐台椅以其设计独特、色彩鲜艳的座椅最受关注；其次就是床垫等。展会最后一天，中国展团的展品全部售出。这个展会与其他商贸展不同之处在于，那些展厅的常年租户本身就是批发商或贸易商，他们对临时展馆的展品很感兴趣，每年就是在展期时寻找新的产品或者供应商，这就是这个市场的魅力和潜力。

展会的第二天，东道主拉斯维加斯国际家具展的主办方在中国展区举办了一个小型招待会，帮助推广中国展团。同时他们表示，期待下一届的合作可以更深更广，并在各个方面根据中国展团方面的要求和实际情况做调整配合，一起努力将中国的家具企业推向美国流通市场，希望帮助中国的家具企业有朝一日能直接进驻美国主要市场——拉斯维加斯和高点。



FIDexpo

国际家具展览会

2014年5月12-15日

泛俄罗斯展览中心 (VVC) 75号展厅, 莫斯科

- 参与一场专为俄罗斯家具市场度身定制的国际展会
- 专享独一无二的市场咨询服务以及VIP买家活动
- 通过展会同期举办的专题座谈会, 提高对市场的认知度

欲了解详情, 请联系:
Sherry.wang@ubmsinoexpo.com

www.fidexpo.ru

Organizers:

RESTEC®



巴黎家居装饰博览会 重新释放能量

9月6日-10日，零售行业买手，业内人士及进出口商又将聚集在巴黎北部维勒班特展览中心，共同见证巴黎家居装饰博览会向世界呈现一场引领家居行业的盛会。寻找新的设计理念，审视潮流趋势的演变，规划下一个商业契机。

与观众共同发展的能量

往届巴黎家居展在7,8号馆规划了奢华核心展区，由室内设计馆 (sc è nes d' int é rieur)，前沿生活设计馆 (now! design à vivre) 和公共工程装饰与修缮展 (MAISON&OBJET |projets|) 几大区域组成，在5B现代装饰展馆 (ACTUEL) 呈现当代设计，6号馆家居饰品馆 (l' accessoires maison) 聚焦家居饰品领域。2013年9月巴黎家居装饰博览会，重新优化4-5A展厅的室内装饰展 (côté déco)，将更多聚焦满足与日俱增的业内人士的需求，尤其是来自国际的需求。此外，每个小的展区将更多呈现其专属范围的新领域，3号餐具类展馆更名为 COOK+DESIGN 美食与设计。

激发灵感的能量

巴黎家居装饰博览会观察室每季度都会构思3个灵感趋势，并由设计师 Elizabeth Leriche, Nelly Rodi 工作室的 Vincent Gr é goire 和 Croisements 工作室的 François Bernard 为大家实景展示。通过 Odile Decq (2013年年度设计师) 的作品回顾展，Joseph Dirand (2013年室内设计展年度设计师) 布展，Philippe Boisselier 和 Jean-Philippe Nuel 的作品展，感受这些才华横溢设计师的创作才能。

源于日本创意的特殊装置展，由 Motoko Ishii 和 Akari Lisa 通过灯光元素来呈现，将使参观者折服于灯光呈现的绚烂。



在 mat é riO 材料实验室展览区域，您将了解到最新研发出来的材料。此外，商务贵宾会所 (Business Lounge) 组织多个研讨会，通过零售空间 (Espace Retail) 展示的前卫的分销模式；由法国艺术工坊组织的趋势发布会将展示法国本土最优秀的手工艺者的作品，将令参观者惊叹。

与市场同步繁荣的能量

通过商业贵宾会所 BUSINESS LOUNGE 和零售空间 l' ESPACE RETAIL 的商业会面，定制化的接待，通过 Le Club 对于行业翘楚提供的年度沟通，通过 sp é cialarchi.designer 特设标识为设计师提供个性化的引导服务，通过2013年9月新推行的 My M&O 服务，所有的参观者可以设定自己的参观路线并对各展区进行评估。



古典家具展吸引观众超4万 西洋古董家具成为新亮点

“第十二届中国国际古典家具展览会”、“2013上海国际古董及艺术品展览会”、“2013上海国际沉香及香文化(春季)展览会”于今年6月再次在上海展览中心隆重召开。经过12年的逐步发展与不断创新开拓，本届展会在4天内共吸引了逾40000名专业观众汇聚这个理想的平台品鉴展品，享受“淘宝”的乐趣，同时这也是一次中西化文化的交流与知识的积累过程。虽说从去年开始，受地产，股市、金价等大环境的影响，但大家对收藏投资的热情却并未衰退。展会的面积相对去年增加了20%，来自10多个国家的220名展商在上海展览中心展示了他们多年珍藏与精心打造的各类中西古典家具及古董艺术品，展商数较上届就增长了11%。

除了邀请到国内高端红木古典家具厂商的巨头如：航管红木，艺尊轩，京泰，亨马，汉正堂等，喜盈门、尊木汇等组织其下属商户前来参与外，仅欧洲古董馆就增加了数十家专业经营西洋古董艺术品的展商慕名而来。上海瑞欧展览公司总经理黄广年先生说：“目前西洋古董家具尚处于价值洼地，随着中国收藏投资者对西方文化艺术了解的不断深入，西洋古董家具在中国的前景也会如同法国波尔多红酒一样，逐渐受到收藏投资者的青睐和追捧。今后我们将开辟更多围绕西洋古董艺术品的新兴领域如：古董珠宝，古董钟表，古董油画铜雕艺术品等。”

新增印度及美国两大国家展团 时尚家居展上演“生活好礼”

强劲增长中的中国消费品市场正吸引着越来越多海外企业的关注并参与。即将于2013年9月再度举办的中国（上海）国际时尚家居用品展览会（Interior Lifestyle China，简称“上海时尚家居展”）在原有的四个国家展团稳步发展基础上，更迎来了印度及美国两大展团加盟本届展会。

印度美国初次参展寻求买家

为期三天的上海时尚家居展由法兰克福展览（上海）有限公司主办，将于2013年9月25至27日亮相上海新国际博览中心。

来自美国的国际家居用品协会作为重要的行业性机构，多年来致力于推动消费市场买卖双方的交流合作。本届上海时尚家居展上，该协会将组织近十家企业联合参展。该协会国际部副总裁 Derek Miller 先生表示，上海时尚家居展的精准市场定位将有效地帮助西方市场的品牌及产品进入中国市场。

本届上海时尚家居展的其他国家四个展团分别由法国企业国际发展局、德国联邦经济技术部、意大利米兰商会以及台湾创意设计中心鼎力支持组建。

上海时尚家居展 2013 年度主题：生活好礼

去年展会上备受好评的幸福商店今年将得以延续。在年度主题“生活好礼”的基础



上划分为“时尚婚礼”、“摩登手信”、“时令节日”及“礼在包装”四个板块。

得益于便携性及个性化设计等诸多优点，小型的家居用品在中国消费市场中也十分热销。例如在本届展会中，观众可以看到 Homes-up 的皮质 iPad 保护套、YAANG LIFE 的东方明珠造型烛台，甚至是“多样屋”的手工肥皂，这类小体量家居用品皆是颇受欢迎的小礼物。

2013 年上海时尚家居展将与法兰克福展览旗下的另一大品牌展会 Paperworld China 中国国际文具及办公用品展览会在同地同期举行，携手为广大采购商呈现更为丰富的优质产品资源展示。



第五届苏州家具展览会 成交额突破 11.5 亿元

第五届苏州家具展览会于 2013 年 6 月 19 日—22 日在苏州园区国际博览中心举行。主会场苏州国际博览中心展览面积达 12 万平方米，分会场蠡口展览面积为 150 万平方米。

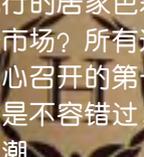
本届展会分套房、木工机械、办公家具、客厅家具软体和原辅材料五大区域，参展商品 10 万多件。本届展会参展商 552 家，同比增加 6.36%；成交额突破 11.5 亿元；终端销售额 856 万；参展企业老客户回访量 92%，新客户拜访量 26.4%，观展客商突破 10 万人次；现场报道媒体 96 家，媒体分布较去年更加均衡。参展品牌众多，同比增长 5%，多次参展的企业也在逐年增加。

同时，组委会联合搜狐、亚洲大师、365 地产家居、华东家具、互讯等媒体举办了 5 场高水准的论坛与讲座；与中国建筑装饰协会、中国妇女发展基金会联合开展 2013 绿色装饰材料“美丽中国”行（苏州站）公益活动，为更多的人提供帮助；为将展会扩散到更多终端观众，联合苏州电视台举办了第二届“TV 团购家具专场”；为提高展会的文化内涵，组委会还举办摄影征文大赛，不设门槛，全民参与，展会开始一天就收到数千份投稿。

FURNITURE CHINA 2013

引领下一季居家风潮 趋势观察室再度惊艳亮相

下一季的流行的居家色彩是什么？会火爆的居家单品是什么？怎样的风格将会主导家居市场？所有这些问题的答案尽在将于今年9月11-15日在上海新国际博览中心召开的第十九届中国国际家具展览会。其中的“2014家居趋势观察室”更是不容错过，由6位知名设计师打造的6间样板房将带你领略最新的居家风潮。


HANDSON





6 位知名设计师 6 个风格各异的客厅

继 18 届展会成功举办第一届“2013 家居趋势观察室”实景样板房项目之后，中国国际家具展览会主办方上海博华国际展览有限公司与具有国际视野的《诠释 TRENDS》杂志再次鼎力合作，在室外馆 N6B 推出第二届“2014 家居趋势观察室”实景样板房项目，以设计师的行业眼光融汇家居产品和流行趋势，成为一场跨平台的国际互动。

继上一次的“一日一生活，一屋一世界”主题之后，这次将推出的主题为“拒绝样板”(Home is not a showroom)。样板房拒绝成为样板？这听上去有点匪夷所思，其实反映的是一种当下的生活态度，家并不是一件用来向人炫耀的工具，并不是只要得到客人的称赞才是好，适合自己，并且能够体现主人的个性、凸显生活品位才最重要。这次由 6 位知名设计师所打造的 6 个样板间全部是客厅，客厅是平时接触外人机会最多的地方，很容易被打造成为主人争面子的“样板空间”，怎样的客厅才是真正适合主人的“家空间”？这 6 个样板间会带你找到真谛。



展示产品源自展商 样板房不再遥不可及

值得一提的是，在这个总面积为 450 平方米的样板房区域内，所有的展示产品，包括家具、墙地面材料、灯具、门窗、饰品等 90% 以上由家具展参展的品牌展商提供。换言之，几乎所有样板房的东西都可以在展会上找到，即使想要完全复制也并非不可能。这样有别于一些普通常见的样板房：绝大多数产品进口自国外小众品牌或独家定制，显得那么遥不可及。如此样板房，显得更亲民，更有家的感觉。

这 6 个样板间彼此之间用以木栈道形式串联起来，将开放性的休闲空间与各个主题客厅自然衔接，让观众体验移步换景的美妙感受。

作为新一届 DOD (Design of Designers) 中国国际设计师作品展示交易会的一部分，“2014 家具趋势观察室”已经足够令人期待，但精彩之处还远不止于此。城市展馆覆盖京沪粤深三地，同期还将举办丰富多彩的设计师活动，如中国家具设计大会、设计师之夜、设计师早茶会、家居廊 Deco Café、DOD 设计论坛等。此外，大牌云集的海外展区，汇聚 140 多家家居饰品的饰品展同样令人目不暇接，9 月的上海将由于中国上海第十九届中国国际家具展而再次成为家居时尚荟萃之潮流焦点。



关于中国国际家具展览会：

中国国际家具展览会由中国家具协会与上海博华国际展览有限公司共同主办，每年 9 月在上海新国际博览中心拉开帷幕，为来自 160 多个国家和地区的 8 万名海内外客商展现家具各个领域的全产业链产品，是世界规模最大的家具展之一。同期举办中国国际办公家具展览会、中国国际家居饰品展览会和中国国际设计师作品展示交易会。

* 本页图片为“2014 家具趋势观察室”意象效果图

观众通过以下渠道预登记即免 50 元现场登记费：

登录展会官网：www.furniture-china.cn

直接发送短信“博华展览(空格)家具展(空格)F04”至 12114 直接登记。

欢迎关注微信“上海家具展”，实时更新展会及行业最新信息：





成就每天 8 小时的舒适体验

——2013 中国国际办公家具展展商推荐

图文提供：2013 中国国际办公家具展 编辑：陶晓君

对于一般的上班族而言，办公室是除了家里之外待得时间最长的场所了，而人们对于如今的办公环境的要求也越来越高，对于办公家具也从“实用”转向“舒适健康”。这次的中国国际办公家具展就以“科技旋风，着眼于变”为主题，向观众展现最新最有科技含量的办公家具产品。



富凯家具
展位号：E6C08

富凯家具有限公司成立于2004年，是一家以设计为先导，视品质为生命的高档办公椅生产企业。经过几年的快速发展，公司已成长为拥有200多名熟练技工，每月30000张皮椅的生产平台，通过了ISO9001国际质量体系认证。富凯的办公椅系列产品在设计上提倡简约舒适、提高资源利用率、保护环境；在生产上实行精细化管理，通过规模化生产平台的高效运转降低成本，提高产品的市场竞争力。以欧洲市场为依托，富凯的产品已广泛地为中东、澳洲、东南亚、日韩等地的专业客户所接受，进入到这些区域的中、高档家具专门店、工程配套等专业市场。在中国，富凯办公椅的身影也越来越多地出现在高档酒店。

高田
展位号：E6D15

重庆高田工贸有限公司是一家专业设计、生产、销售于一体的高端现代人体工学椅企业，自有生产厂房约100000平方尺（约11111平米），拥有众多知识产权及自主品牌。为配合产品质量的稳定性，高田的工程师们采用德国Stabilus史泰必鲁斯气压棒及德国的慕贝尔（Mubea），贝尔（Bauer）弹簧片，美国Matrex网布，韩国Winntex网布，使用12.9级超高强度螺丝进行组装，确保产品的质量得到稳定的保障。设计充满了前卫的时尚和动感，与众不同。为提高产品的环保性，大量应用轻质高强度材料，尽可能全部采用可回收再利用的环保材料，让产品得到更好的循环利用，为地球环境多做贡献。产品获得多项国家发明，实用专利及设计大奖。





康德赛家具
展位号：E6C39

坐落于“中国椅业之乡”浙江安吉康山经济开发区，是一家综合性的集设计开发、生产、销售及完善售后服务为一体的现代化家具厂家。康德赛产品主要包括办公椅、酒吧椅、职员椅等，公司拥有一支业务素质高、技术精湛的生产营销队伍，产品畅销全国，出口欧美、亚洲及中东地区。公司在 2007 年通过 ISO9001：2000 质量管理体系认证，并通过 ISO14001：2004 环境管理体系认证，每件产品都经过严格的检测，保证各种理化指标达到当今国际先进水平。

PRESIDENT OFFICE FURNITURE (总统办公家具)
展位号：E6F03

于 1969 年创立的这家泰国公司，以日本的先进技术生产出高质量的防火保险箱品牌——“总统”为立厂之本。尽管已有 40 年专利技术和经验，该公司仍然持续投入和发展先进的技术、机器与设备。是泰国保险箱行业里的龙头企业。并获得了工业部发放的 TISI(泰国工业标准协会)的认证证书。





元齐商贸
展位号：E7D22

公司成立于2009年，依托于多家优质的办公家具厂商，专业从事家具产品设计和配套销售。结合世界级的设计理念，凭借在国内快速高效的生产能力和贴心可靠的服务，以及安全高效的物流配套体系，成为市场上钢制办公家具的领先企业。在全社会节约能源和材料循环利用的大环境下，元齐始终遵循最严格的绿色环保标准，进行产品的设计、生产和实施，生产上尽可能使用可再生材料，最大可能的延长产品使用寿命。



**OFFICE
FURNITURE
CHINA 2013**



第十九届中国国际办公家具展

稳中求“变” 刮起“科技”新旋风

2013年9月11日至15日，第十九届中国国际办公家具展览会将在上海新国际博览中心拉开帷幕，与全球最大家具展之一的第十九届中国国际家具展览会同期、同地举行。办公家具展依旧聚焦环保、创新、时尚、品牌和生活方式，实时发布最新、最前沿的中国办公家具资讯，以办公室家具及酒店、学校、公共场所等商用家具为主，拓展至全系列的办公/商用环境用品，从而为海内外买家提供一个全方位一系列采购及商贸平台。





办公家具展全新亮相、革新求变

2012年，办公家具展共吸纳了来自韩国、印度、台湾等地区的248家优质参展企业，E6、E7两个主馆共接待了21,030人次的观众。今年，办公家具展将以华丽的全新设计形象惊艳登场。截止目前，所有展位已售罄，涵盖了来自韩国、印度、台湾、马来西亚以及泰国等国家和地区的260余家知名企业和品牌，在超过30,000平米的展厅内悉数亮相。展会仍沿袭上届的2个室内馆（E6和E7馆）以及作为延伸的3个室外馆（E8D、E8E和E8F馆）。值得一提的是，今年室外馆将首次大胆采用玻璃墙面作为展厅与外界的隔断，各个室外馆像购物橱窗一样，让身处展厅外的买家能够将馆内家具尽收眼底，定会为室外馆增添不少人气。“万花筒”的新形象以设计创造全新办公生活方式为主题，巧妙的将家具、设计、生活和谐地融合在一起，充满设计感及撞色系的办公家具与用品如万花筒的美丽图案奔涌而出，呈现出魔幻般的视觉冲击，力求打造革新求变的家具新理念。

「办公科技体验馆」上演“科技“旋风”“变形计”

随着展会品牌的不断提升，今年主办方携手家具行业知名设计师腓力圃·叶先生，倾力打造「办公科技体验馆」，试图通过与现场观众的互动体验掀起一场办公家具理念的革命性解放。

随着科技的日新月异，人们的生活习惯也在悄然发生着改变，而为工作生活服务的设计更是要走在“变”的最前沿。因此，「办公科技体验馆」率先以“变”作为核心理念，从办公环境、工作模式、家具设计、采购要求四个层面出发，呈现了科技与环境的关联、空间与家具的应用关系、后现代办公环境方案，让行业与消费者更清楚地理

解现代办公家具在改变，鼓励企业关注科技带来的影响以及新一代人类的工作行为与家具设计的高效结合。

「办公科技体验馆」同时传递了一种全新的设计理念，仅仅强调外观和功能性的设计时代已经远去，全新的办公家具设计理念包含了关注家具与现代工作环境的关系；把科技融入家具，家具与咨询的功能结合；无处不在的网络加强了远程沟通，提高了无处不工作的灵活性等众多课题。体验馆的设立将让越来越多的人更清楚地理解现代办公家具已踏入了革命性变革的时代。

本次「办公科技体验馆」主题活动不仅吸引了圣奥、诺梵、玛拉蒂等业内知名办公家具品牌的热情参与，还将举办由著名室内设计师、建筑师、产品设计师等华丽阵容组成的精品设计论坛讲座，合力为代理商、经销商、采购商、设计师及媒体等专业人士打造一出华丽的办公家具盛宴。

家具设计“奥斯卡”——中国家具设计奖获奖名单即将揭晓

在本届办公家具家具会举办期间，拥有十三年悠久历史的家具设计专业大奖——中国家具设计奖获奖名单也随之揭晓。该奖项是由中国家具协会和上海博华国际展览有限公司共同主办，旨在推动家具设计的发展，鼓励中国家具设计师的成长，提高中国家具设计水平，为国内外市场提供更多更好的新型家具。

在经历了2012年参赛作品的推陈出新，新锐设计师和作品的不断涌现，中国家具设计奖已经成为国内外家具厂商展示自身设计实力的重要舞台，无疑成为家具设计界的“奥斯卡”。今年，中国家具设计奖配合“办公科技体验”这个主题，对办公板块的奖项进行了提升，主要包含办公椅和办公科技两个大类，代表了办公家具领域最高设计水平的评选项目。本届评选将更关注新技术，新科技在产品中的应用，获奖名单将在9月13日第十九届中国国际家具展览会现场揭晓，敬请期待。

此次展览会期间，在上海新国际博览中心3号东入口大厅，主办单位将提供来往龙阳路地铁站、浦东/虹桥机场和官方指定酒店的班车服务，大大方便了观众的参观出行。更多信息可关注中国国际办公家具展览会的官方网站和微博，第一时间获取最新资讯。金秋9月，惊喜不断，邀您参与！



欲知更多展会资讯，敬请联系：
上海博华国际展览有限公司
许萍 小姐
Tel: 86-21-3339 2187
E-mail: chris.xu@ubmsinoexpo.com

饰品 点亮家居生活

——2013 中国国际家居饰品展展商推荐

图文资料：2013 中国国际家居饰品展 编辑：陶晓君



据统计，2012 年消费者在家居饰品方面的预算较往年同比上涨约 30%，家居饰品在居室空间打造中的重要地位可见一斑。此前也有媒体调查表示，整体软装配饰的观念越来越得到认可，消费者更注重空间的丰富性和层次感。吃“软”不吃“硬”，已悄然成为家装流行。那此次 2013 年的饰品展上又会有哪些展商将带来家居精品呢？让我们先一睹为快。



MYDECOLIVING (美迪克家居) 展位号：N3B01

是始创于 1990 年的闽侯闽兴编织品有限公司旗下的独立品牌。公司厂区占地 487 亩，注册资本 1877 万美元，员工 5000 余人，为国内工艺品生产的龙头企业。MYDECOLIVING (美迪克家居) 一直专注于时尚家居的设计与研发，实用性与质感兼具的产品是诠释 MYDECOLIVING (美迪克家居) 的最好注解。质量管理策略贯穿于整个工业生产步骤，指引其专业方向的深化。选用质量最上乘的材料，采用传统的手工艺，注意每一个细节，个性化的时尚设计以及苛刻的后续甄选环节，都是为了确保 MYDECOLIVING (美迪克家居) 产品高贵不凡的品质。

一口田 展位号：N3G30

简介：上海一口田装饰艺术有限公司是一家拥有东南亚生产基地，专业制造漆器的制造商。本公司秉承古老的传统手工艺，以天然的木、竹、纸、瓷、铜等为胎体，镶嵌牛角，骨质，贝壳，蛋壳，丝绸等天然材质。经法国设计师潜心酝酿，东南亚工匠们二个多月、二十四道工序的辛勤耕耘，独特的手工艺制作而成。





Creative Home (可立特)
展位号 : N3F02

简介：是家居饰品行业的领航者，在美国与超过 11000 家设计师零售店有着长期稳定的合作关系，形成了全美最大的家居家饰销售网络。Creative Home 的产品巧妙地结合了艺术、文化与功能，所呈现的休闲独特的生活方式在全球范围内都深受欢迎，我们的客人已遍布 40 多个国家及地区。Creative Home 现今在中国已经拥有接近 30 家零售店铺，成为了生活方式和家居饰品行业的风向标，同时也获得了中国消费者的高度认可。

博润嘉
展位号 : N2B36

简介：成立于 2008 年。本公司秉承“带来美丽家居，创造幸福生活”的经营理念，致力于实现“每一寸家居空间都充满美的感觉”的美好愿望，努力寻找、挑选各国各类饰品精品。公司承诺所经营饰品 100% 纯进口，公司常年派设计师参加国外国际饰品展，积极与国外设计师联系，其饰品采购自美国、新加坡、印度、南美洲等国际及地区。



美联国际
展位号 : N3A25

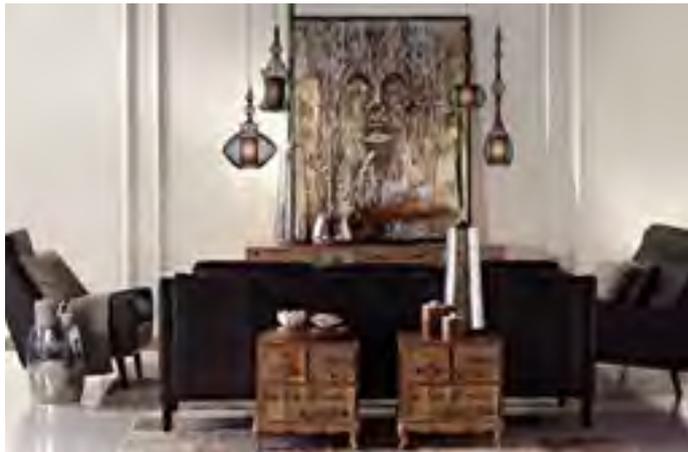
简介：主要开发和制造灯具，家具，家居日用品，生活饰品和家用纺织品等四大系列产品。在中国设立配套工厂，并拥有自己的设计工作室开发设计原创高品质的家居生活用品。美联国际推崇少即是多的设计理念，以高尚的品质，完美的设计，合理的价格和优质的服务为经营理念，美联国际将逐步成为世界生活梦工场……

以上这几家只是冰山一角，有更多的知名厂商与精美展品就请届时光临展会吧！

迎合市场趋势

携手家居饰品 步入整体软装配饰新时代

在整体家居概念盛行的今天，“装饰”的理念正从“装修”的概念中日渐觉醒并大行其道，家居饰品在居家布置中的地位正日益凸显。越来越多的人通过家居装饰来表达自己的独特审美倾向和世界观。为了迎合这一市场趋势，2013年9月11日-15日，亚洲领先的专业家居饰品贸易采购平台——“中国国际家居饰品展览会”登陆上海新国际博览中心，精心呈现精彩展品，贯穿“设计为先”理念，为行业相关人士搭建起一座直接沟通的桥梁。



八大展示板块 展览面积过万

据统计，2012年消费者在家居饰品方面的预算较往年同比上涨约30%，家居饰品在居室空间打造中的重要地位可见一斑。

2013年，“中国国际家居饰品展览会”的展览面积再次提升，在去年10000平方米的基础上扩容至15000平米。展会集结了来自不同国家和地区八大类展示板块，包括整体家居、灯饰、工艺品、装饰画、地毯、家用纺织品、家居装饰品，以及特别为展示来自国际家居饰品的潮流时尚而设立的海外专区，致力于为品牌商、制造商、经销商与设计师创造一个畅通的交流、贸易平台。

家饰家具联姻 构画 Life Style 美景

有媒体调查表示，整体软装配饰的观念越来越得到认可，消费者更注重空间的丰富性和层次感。越来越多的民用家具的展商也会适时搭配一些家饰品，否则未免显得有些单调。

为了顺应这一潮流，主办方计划让家居饰品展商与家具展商强强联手，在W1至W3馆的家

具展区中融入饰品元素，让家饰家具能够完美联姻，直观地呈现出整体家居的理念，让展会不再仅仅是展出商品这么简单，传递出的将是一种生活方式和设计理念。

严格把关质量 精心呈现饰品风采

据主办方统计，今年已经有158家企业将会参展，其中不乏规模超过千人的企业，如主要产品为相框和镜子的华鸿，以及专注于时尚家居的设计与研发的MYDECOLIVING(美迪克家居)。还有不少企业已是展会的“老面孔”了。雅特力、万石已连续超过10年参加，只有真正有效果、有影响力的展会才能做到这一点。

为了保证展会的质量，主办方都会预先对参展企业做严格的审核，保证展品在展会现场更完美的呈现。事实证明，琳琅满目的家居饰品的精彩呈现引来了更多的关注，根据主办方的统计，在去第十八届中国国际家具展览会上，家居饰品在受欢迎和感兴趣的产品范围中排名第二，仅次于民用家具。

Home Furnishing China 2013

HOME
FURNISHING
CHINA 2013

2013.9.11-15

中国国际家居饰品展览会

上海新国际博览中心

Shanghai New International Exhibition Center



FREE Register at

www.furniture-china.cn/furnishing

网上预登记，免50元现场登记费成为专业买家



更多内容请关注微博：
中国国际家居饰品展览会



海内外展团亮相 FMC 展会 家具“制造”大会全面启动

“第十九届中国国际家具生产设备及原辅材料展览会 (FMC China 2013)” 将于 2013 年 9 月 11 日至 14 日举办, 同期同场举办“中国国际家具配件及材料精品展览会 (FMC Premium 2013)”。本次展会面积达 71,000 平方米, 预计将吸引 850 家海内外展商参展。

本次展会场地分为主会场和分会场两个场馆。主会场位于上海世博展览馆 (SWEECC), 展出包括木工机械以及五金/检测、板材、涂料/粘合剂、办公家具配件、家具面料皮革、半成品等多达 80 余种的家私原辅材料产品。分会场位于新国际博览中心, 由行业知名品牌企业加盟, 集中展现品牌前沿资讯产品, 展示最新市场发展趋势。

八大海内外展团协会, 六大海外买家团协同参观

来自巴西、越南、印度、韩国、马来西亚、土耳其的众多专业买家, 由全球代理及海外协会组织各国买家采购团, 进行现场洽谈采购。

展会现场更有八大展团协会, 带来最新产品技术展示分享。包括美国北卡展团、美国阔叶木外销委员会、瑞典木材协会、法国木材协会、台湾木工机械同业协会、余杭家纺产业协会、亚洲国际展团以及海宁市家用纺织品行业协会。

全球家具配材革新, 亚洲国际展团亮相 FMC China 2013

由亚洲国际家具材料交易中心组织的一批广东知名家具材料企业, 将在 9 月份集体亮相上海第十九届中国国际家具生产设备及原辅材料展览会。这是亚洲国际第 3 次组织联合展团亮相上海, 集中展示了广东家具材料企业的品牌实力与形象。

此次展团将以“新工艺, 新材料”为展示主题, 以科研创新与环保实用为核心, 展示广东家具材料企业发展新成果。真皮与五金配件材料, 将展出一批采用新工艺制作、品质改良的新品。相比市面同类产品, 即将亮相的新产品在使用性能、环保性能、美观度等方面, 都有著更为明显的优势, 或将成为家具生产企业采购的首选热点。

余杭家纺展团将高调参加中国国际家具生产设备及原辅材料展览会

浙江省余杭市是我国最重要的家纺产业基地之一。其中沙发布、窗帘布占据我国市场的半壁江山。并出口到欧美、东南亚、中东市场。2012 年余杭家纺产值超 100 亿人民币。

为了拓宽销售渠道, 与家居产业链形成直接配套关系, 余杭家纺协会携田森、伊利奥、天鸿、念家、塔塔、新纺等家纺品牌企业,

以余杭家纺展团的名义参加第十九届中国国际家具生产设备及原辅材料展览会, 会期家纺企业将与软体家具企业进行互动联谊。

“中国床垫布之乡”纵声唱和 2013 首届全球家具制造行业领导品牌集群展

以品牌和创新为主题的“2013 首届全球家具制造行业领导品牌集群展”, 将于今年九月在 FMC 分会场上海新国际博览中心召开。

萧山义桥镇龙头企业田野提花织造、美信装饰布、东亚织造、荣丽布艺等知名品牌企业将集体入驻集群展, 全面展示床垫布之乡的新产品, 同时向全世界推介“中国床垫布之乡”产业基地建设方面的新蓝图。萧山义桥镇被誉为“中国床垫布之乡”, 是世界上最大的床垫布生产基地, 占我国床垫布产量的 80%, 世界驰名。

同时, 海福乐、海蒂诗、百隆五金、山东朗法博、嘉兴礼海、杭州中泰、杭州杨氏企业等业内知名企业也已纷纷入驻集群展, 在展会现场带来优秀高端产品技术, 促进家具产业升级, 为从家具大国转变为家具强国打下坚实基础。

2013 中国家具行业上下游产业联动暨中国家具“制造”与原辅材料大会启动

FMC China 2013 展览会, 著重家具生产行业上下游产业联动, 携手中国家具协会, 现场举办 40 场专业论坛和研讨会, 结合品牌智慧、智能涂料、板材智造、创智设计四大板块, 活动邀请到美国工商管理硕士、上海交通大学教授, 薛宇。著名工业产品设计师, 德国红点奖、iF 奖、日本 G-Mark 等国际知名设计奖项获得者, 杨明洁。荷兰流行趋势机构 KET 公司的设计顾问, 施叶平。荷兰著名设计师, 流行趋势预测专家, AJ Schep 等海内外知名嘉宾。从宏观到微观, 了解中国家具生产制造业现状, 解读中国家

具制造业国内外行业新趋势, 共同讨论及面对行业新挑战, 从而全方位推动产业升级。

FMC 新国际新品、新技术展示区 — 汇集行业技术前沿产品

FMC 在同期举办的中国国际家具展新国际博览中心各馆入口处, 均设有 20 平方米的展商展台, 面向 10 万名来自 160 个国家和地区的买家, 展示企业形象, 前沿技术, 提升商务洽谈机会, 并引导买家前往世博展览馆参观洽谈。

截止至今, 山东朗法博粉末涂装科技有限公司、揭阳市灿煌五金制品有限公司、上海传骐实业有限公司、德克尔 (上海) 室内软装装饰设计有限公司、北京锦帛湘奇布业有限公司、浙江英诺威纺织有限公司、东莞星东升实业有限公司、力纳克传动系统 (深圳) 有限公司、开平瑞信家具配件有限公司、上海岳亿贸易有限公司均已确认展出。

展商现场研讨会、新品推介会

9 月 11-13 日期间, 展会现场将举办多场展商与买家互动专业研讨会。引领产业最新趋势, 探讨产业结构升级, 开拓行业市场需求。

山东朗法博粉末涂装科技有限公司、杭州田野提花织造有限公司、嘉兴礼海电气科技有限公司、杭州萧山美信装饰布厂、杭州东亚织造有限公司、上海传骐实业有限公司、杭州杨氏实业有限公司、杭州萧山荣丽布艺有限公司、深圳市一么么科技有限公司都将举行新品发布以及研讨会活动。

“家具展展商组团日”特别活动

9 月 12-13 日连续 2 天主办方将邀请家具展展商及行业资深人士和专业买家组团莅临 FMC 现场参观。并于上海新国际博览中心专车定时定点接送家具展商, 省心省力轻松直达, 并且专人引导参观。带给家具展展商更用心的观展体验、更放心的商家推荐以及更贴心的专车服务。

Provide Best Woodworking Machinery and Furniture Raw Materials for World Furniture Industry
——为产值万亿的中国家具市场及世界家具业提供最精良的装备和材料的优质平台



FMC CHINA 2013

11-14 Sep 2013 2013年9月11日-14日

Shanghai World Expo Exhibition & Convention Center 上海世博展览馆

第十九届中国国际家具生产设备及原辅材料展览会

(Woodworking Machinery, Furniture Raw Materials 木工机械, 家具原辅材料)

2 Venues connected by Metro Line 7 and Shuttle Bus

地铁7号线和免费班车直达2地展馆

59,000 SQM 平方米

35,000 Buyers 专业买家

750 Exhibitors 参展企业



手机用户请扫描快速访问
Scan for Mobile

Concurrently with 同期举办:



FMC Premium 2013
中国国际家具配件及材料精品展览会
Shanghai World Expo Exhibition &
Convention Center
上海世博展览馆



Furniture China 2013
第十九届中国国际家具展览会
Shanghai New Int'l Expo Center
上海新国际博览中心

Tel: +86-21-64371178

Fax: +86-21-61154988

Email: fmc@ubmsinoexpo.com

www.fmcchina.com.cn

FURNITURE CHINA 2013

谋变与开创——

聚焦消费者品牌的中国家具零售模式变革

2013年中国家具营销大会

2013年9月11日 12:00-15:15 上海浦东嘉里大酒店三楼浦东宴会厅

12:00 - 13:00

会议签到

13:00 - 13:02

主持人马红漫



马红漫 / 第一财经频道制片人、主持人、评论员
拥有丰富的高端财经论坛主持评论经验。坚持把揭示新闻背后的含义作为突破点。以让大众轻松掌握财经资讯为努力方向。

13:02 - 13:07

主题演讲

朱长岭



曾在北京市光华木材厂、北京市家具公司、中国室内装饰成套用品总公司、中国家具协会工作。长期从事家具技术管理和家具行业行业管理工作。

13:07 - 13:37

苏宁电器中国行零售模式

孙为民



从大学老师到企业管理者。从研究心理学到统观家电连锁大局。孙为民以其学院派管理风格，辅佐张近东将苏宁电器打造成家电大鳄和中国资本市场第一高价。

13:37 - 13:57

转熊思维从做明透到做精英

陈江 / 副董事长 / 美克·美家



协助公司完成上市。使得公司跃升到良性的发展平台。家居一体化独立渠道模式让其鹤立鸡群。为中国家具业的分销模式、竞争模式开拓了新局面。

13:57 - 14:12

让零售回归基本点

蒋学顺 / 董事长 / 欧品家居



被业界誉为“有思想的经销商”，改变了“卖家具”的模式。从“卖文化”、“美化生活”的角度为家具零售业探索出了深层次的需求。

14:12 - 14:27

互联网时代的营销专家

汪林朋 / 董事长 / 居然之家



坚持以管理和服务为企业的核心。将传统模式转化为以消费者为主，以服务为主。打造典范——居然模式。

14:27 - 14:42

奥克斯石的物流——铁火海

王跃峰 / 总经理 / 海尔日日顺家居物流



14:42 - 15:12

论坛对话：思考零售新模式，以消费者的名义

杜泽彬 (中国家具品牌制造企业代表) 董事局主席 / 联邦集团
用29年打造中国家具的领军企业。秉持品牌服务战略。结合信息化浪潮整合制造与渠道体系。为联邦品牌全国布局建立坚实基础。



赵瑞海 (中国家具品牌制造企业代表) 董事长 / 曲美

中国家具业的实干家，行事大胆，敢为人先。中国家具业引进洋设计师的第一人。开拓渠道布局，大胆试水网络渠道，使其走在行业的前列。



王建斌 (“川军”领袖之一) 董事长 / 掌上明珠家具

川军中提出家居生活馆概念的第一人。坚定地执行自己的战略定位，跨界、跨行业引进高级人才。为中国家具业的发展开拓了新的视野。



李俊明 (中国家具业经销商代表) 会长 / 中国家具销售商联合会
鲜明地举起向宜家学习的旗帜。为经销商和制造商的零售之路进行着不断的变革与深入探索。



高扬 (中国家具业电商代表) 首席执行官 / 美乐乐家具网

对中国家具B2C行业的市场启蒙。生存创新有了自己独到的见解。以“外行人”的身份进入家具业。却对家具业的O2O实践做出了重大贡献。



袁卫东 (知名媒体人) 出版人 / 真情·家具TIME杂志

深度关注和跟进中国大时代的政经和企业发展的核心问题。深度挖掘中国家具业发展的核心问题与趋势。使《真情·家具Time》杂志迅速成为中国家具业的核心媒体。



15:12 - 15:15

主持人马红漫

马红漫

中国家具协会 上海博华国际展览有限公司 2013中国家具设计大会

同期举办 2013中国家具设计大会

主办单位

唯一战略协办



中国家具协会 上海博华国际展览有限公司



《真情·家具TIME》杂志

更多详情参见大会官网: <http://conf.furniture-china.cn>

8月25日前报名可享9折优惠

Ashley Lin 林倩韵

电话: +86 21 3339 2322

电邮: ashley.lin@ubmsinoexpo.com

同期还将举行“2013中国家具制造大会”

会议官网: <http://conf.fmchina.com.cn>

FURNITURE CHINA 2013

——家居设计的潮流化与生活化趋势研讨

2013年中国家具设计大会

2013年9月11日 15:20-17:33 上海浦东嘉里大酒店三楼浦东厅



设计大会主持人

1982年毕业于中央工艺美术学院，主持编辑《发展中的中国家具业》，《全国家具协会会员名录》，《中国知名办公家具企业》，2002和2003《中国家具年鉴》，2004—2011《中国家具年鉴》，《中国家具设计白皮书》等文献，一直主持北京、上海、广州等几个家具展产品设计奖的评选活动，并以摄影、散文、书法结缘各界。

陈宝光 副理事长 中国家具协会



16:10 - 16:30 新装饰概念及空间智能化

- 新装饰主义 时尚、自然、文化、质感、层次、色彩、材料……
- 新装饰主义——东方的、背景起源、风格解析、表现手法、产品欣赏
- 新生活方式下的空间智能化及硬装软装化。

朱汉伟 创始人 北京林士曼家具有限公司



16:30 - 16:50 家具设计和室内设计的兼顾与融合（拟定）

林振中 总负责人 美国室内设计协会注册专业室内设计师



16:50 - 17:10 现代家居生活方式与一体化设计

本次演讲主要是针对现代人衣食起居的看法，结合案例分析如何将自然、和谐、美感，及独立个性的创造带入到每个功能空间中，并使现代人能充分体悟设计所带来的兴奋、愉悦、和便利。同时强调作为当代中国人应尽可能的去追求和表达中国的东方文化精神及文人情节，倡导绿色健康的生活理念与自然清新的生活方式，传达积极正面的生活价值观。

颜亚楠 品牌创始人 LOMO young



17:10 - 17:30 家居设计的最新趋势

- 材料方面 那些曾经在人们生活中扮演重要角色的传统装饰材料，但由于大工业生产逐渐被忽略的材质，正在设计 师的予中重新回到设计的主角地位。
- 思维方面 关注情感和互动，关注设计品和自然界的关系，鼓励不确定性的结果，运用时间和自然的能量参与设计。
- 技术方面 各种科技发展，过程简化、门槛降低、成本量缩减，让设计参与更加轻松，年轻设计师和业余设计师都有更大舞台。

庄曼莉 编辑总监 家居网



+ 提供展览及论坛现场变化，请观众现场注意

同期同地举办：2013中国家具营销大会

主办单位

协办单位

独家战略合作媒体



中国家具协会



中国室内装饰协会



上海华华国际展览有限公司



上海市室内装饰行业协会



《Elle Decoration》家居网

更多详情参见大会官网：<http://conf.furniture-china.cn>

8月25日前报名可享9折优惠

Ashley Lin 林倩韵

电话：+86 21 3339 2322

电邮：ashley.lin@ubmsinoexpo.com

展会同期还将举行“2013中国家具制造大会”

会议官网：<http://conf.fmchina.com.cn>

HOTEL FURNITURE CHINA 2014

www.hotelex-fur.com



2014中国国际酒店家具展览会
上海新国际博览中心·W5馆
2014.3.31-4.3

引领未来酒店设计
新风尚

