



往届展览会资料图片

成功源于起点

文：博亮



中 国国际家具展览会起点源于20年前，如今已经茁壮成长为一个令人瞩目的成功展览会。35万平方米，近3000家高水平的参展企业，8万人次的海内外观众，其中包括来自160多个国家和90个地区的2万买家，这些真实的数据都在述说着一个事实——国际家具展览会的成功。

追溯这一系列数字背后的成功起点，一切源于1993年第一届在上海的成功举办的展览会。当时，3000平米的展览会已经可以称得上是一个较为成功的中型规模的展会了。最初多数企业还不懂国际进口品牌，产品也只是涵盖民用家具、办公家具和家具生产设备。然而1993年给了我们一个契机，这一年正是邓小平南巡讲话的第二年，在此形势下，中国经济进一步开放，上海提出了“一年一个样，三年大变样”的经济政策。港台企业顺势而为，借助第一届中国国际家具展览会的平台，将企业的产品成功的打入大陆市场。一次大胆的迈步，也引来了之后大批的欧美展商，涌入国际家具展览会这一平台。当然，这是后话了。

展会的成功犹如一场马拉松式的比赛。百米短跑，五千米长跑是比不出竞赛最终的成功，所以我要用耐力跑出一个完美的成绩。5年时间，中国国际家具展览会从3000平方米成长至30000平方米。又用了10多年的时间，从30000平方米发展到350000平方米的大型展览会。这种成长和蜕变，源于我选择了成功的合作伙伴。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联合主办。这是行业协会与专业展览公司一次成功的联手，使展会的组织变得更专业，是保证展览会成功的基础。

遥想当年，中国家具协会的办公地点在临近长城饭店，在枣营路上一个简陋的办公室内。而上海博华的办公地点在上海花园饭店内锦江俱乐部的一个25平方米的小小房间内。岁月如梭，时光易逝。20年后的今天，中国国际家具展览会以一个成熟稳重的青壮年，站在了又一个新的起点。我们早已从规模的扩张发展到综合水平的提升，这是一种从量到质的飞跃。要延续这种不断地成功，前路的难度也许会更大，但是对于中国国际家具展览会而言，他站在了一个新的，一个又一个成功的起点上，重新起步！

UBM INDEXFAIRS INVITES YOU TO EXPERIENCE THE BUSINESS OF DESIGN AT

business
+
design



INTERNATIONAL INTERIORS EVENT

14. 15. 16. 17 November 2013

Bandra-Kurla Complex, MUMBAI

see you at **INDEX 2014**

9. 10. 11. 12 October



www.ubminindexfairs.com

many focused spaces :: **ONE** great business experience



now a part of UBM key interiors events world wide

401, Sanskriti Park, 50 B, Mahakali Caves Road, Andheri (E), Mumbai 400 093. India T : 022 28302870 / 71

FURNITURE CHINA 2014

第二十届中国国际家具展览会

The 20th China International Furniture Expo

2014年9月10-14日 10-14 September, 2014

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



jjgle.com 家具在线
全球买家@3000制造商

372.20
亿美元

海关总署公布数据显示, 2013 年 1—9 月家具及其零件累计出口 372.20 亿美元, 累计比去年同期增长 6.1%。(来源: 海关总署)

237.11
亿美元

东部家具行业累计出口 237.11 亿美元, 占全国家具行业的 90.70%; 累计增速 13.98%, 比全国家具行业累计增速高出 0.26 个百分点。其中, 广东和浙江是东部出口最多的地区, 出口值分别占东部家具行业的 51.06% 和 19.95%; 辽宁的出口增速最快, 达 33.59%; 广东出现恢复性增长, 增速超过了 20%; 北京、天津与上海增速出现负增长。(来源: 《中国家具协会通讯》)

1013
万美元

今年前九个月四川家具出口迅猛。据四川检验检疫局统计, 今年 1 月至 9 月, 四川家具出口 219 批、货值 1013 万美元, 同比分别增长 46% 和 117%, 产品远销美国、加拿大、荷兰、俄罗斯、日本等 30 余个国家和地区, 出口货值实现了翻番。(来源: 中国行业研究网)

3.1%

2013 年 9 月份, 全国居民消费价格总水平同比上涨 3.1%。(来源: 国家统计局)

1.07%

2013 年 9 月, 全国 100 个城市(新建)住宅平均价格为 10554 元/平方米, 环比 8 月上涨 1.07%, 自 2012 年 6 月以来连续第 16 个月环比上涨, 涨幅比上月扩大 0.15 个百分点, 其中 79 个城市环比上涨, 21 个城市环比下跌。(来源: 搜房中国房地产指数系统百城价格指数)

1
亿元

2013 年 10 月, 互联网家具企业酷漫居迎来了五周岁生日的一份大礼——来自投资机构天图创投的 1 亿元注资。(来源: 21 世纪经济报道)

16.75
亿元

从利润情况看, 上半年, 西部家具行业规模以上企业累计实现利润总额 16.75 亿元, 占全国家具行业的 10.94%; 累计增速 20.84%, 是获利能力增长最快的一个区域。上半年, 西部家具行业累计出口 6.88 亿美元, 仅占全国家具行业的 2.63%; 累计增速 -31.43%。(来源: 《中国家具协会通讯》)

555.41
亿元

2012 年中部家具业累计工业总产值、累计内销产值及累计利润总额的增速均在 20% 以上。2013 年上半年, 中部地区规模以上企业累计实现主营业务收入 555.41 亿元, 同比增长 20.27%, 是全国主营业务收入增长最快的地区。(来源: 《中国家具协会通讯》)

12%

我国国内排名前 8 位的床垫品牌总量所占市场份额不过 12%, 成熟的市场规则是 20% 的品牌占有 80% 的市场份额。这一方面说明在市场占有率上存在着很大的空间去争夺; 另一方面也表明我国床垫品牌在产品质量和营销上存在很大的差距需要追赶。(来源: 《真情·家具 TIME》)

51.1%

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 9 月, 中国制造业采购经理指数 (PMI) 为 51.1%, 比上月上升 0.1 个百分点, 连续 3 个月回升。

分企业规模看, 大型企业 PMI 为 52.1%, 比上月上升 0.3 个百分点, 高于临界点; 中型企业 PMI 为 49.7%, 比上月微升 0.1 个百分点, 低于临界点; 小型企业 PMI 为 48.8%, 比上月下降 0.4 个百分点, 继续位于临界点以下。

生产指数为 52.9%, 比上月小幅上升 0.3 个百分点, 连续 3 个月回升。

新订单指数为 52.8%, 比上月上升 0.4 个百分点。调查显示, 反映制造业外贸情况的新出口订单指数为 50.7%, 比上月上升 0.5 个百分点; 进口指数为 50.4%, 比上月上升 0.4 个百分点, 连续 3 个月回升。

原材料库存指数为 48.5%, 比上月回升 0.5 个百分点, 位于临界点以下。

从业人员指数为 49.1%, 比上月下降 0.2 个百分点。

供应商配送时间指数为 50.8%, 比上月上升 0.4 个百分点。

主要原材料购进价格指数为 54.5%, 比上月上升 1.3 个百分点, 连续 3 个月高于临界点。

生产经营活动预期指数比上月回落 1.0 个百分点, 为 58.4%, 仍位于较高的景气区间。(来源: 国家统计局)

-2.85%

9 月份全国建材家居景气指数 (BHI) 再度冲高, 为 122.67, 环比上升 6.76 点, 同比上升 6.09 点。全国规模以上建材家居卖场 9 月销售额为 1254 亿元, 环比上升 9.47%, 同比上升 6.32%。全国规模以上建材家居卖场今年 1—9 月累计销售额为 8716 亿元, 同比下降 2.85%。(来源: 中国行业研究网)



第二十届中国国际 办公家具展览会

2014年9月10-14日

上海新国际博览中心

「办公科技体验馆」

“科技” 旋风，
着眼于 “变”



© 中国国际办公家具展

www.furniture-china.cn/office

中国家具业出口战略的调整

文：许美琪

中国出口目的国的大致分布

2012年中国家具的出口额达到499.6亿美元，位居世界第一，产品出口至200多个国家和地区。但是主要市场是美国、欧盟和日本，占出口总额的60%左右。从2012年1—6月的出口地的分布来看，美国占出口总额的31%；欧盟27国占出口总额的22.88%；日本占出口总额的6.05%；东盟占总额的9.59%；金砖4国占总额的3.42%；其余的27%份额分布在中东及其他国家。

中国家具出口中国内企业的分布

2012年1至6月，广东、浙江、山东、江苏等11个东部省市家具行业累计出口208.06亿元，占出口总额的90.49%，但较2011年同期下降3.99%；山西、江西、安徽、河南等8个中部省市家具行业累计出口11.84亿美元，占出口总额的5.15%，略高于2011年同期；四川、重庆等12个西部省市家具行业累计出口10.03亿美元，占出口总额的4.36%，较2011年同期快速增长565.11%。中西部地区家具出口额所占比重虽仅为10%，但其增速很快，而东部地区开始出现回落。

中国家具出口面临的主要问题

尽管我国的家具业出口取得了举世瞩目的成就，但是家具出口中存在的不平衡、不协调、不可持续等问题不断显露：

(1) 我国家具出口的重心在美国、欧盟、日本等发达国家，而自2008年金融危机以来，美国经济虽然开始复苏，但其不确定性仍然居高不下；欧盟经济因欧债危机将长期处于萧条状态；日本二十年来经济低迷，最近虽因“安倍经济学”发力，日元贬值，经济出现了增长，但其前景仍因国债高企（1000万亿日元），面临极大不确定性，国际货币基金组织甚至认为日本经济是当前全球经济的最大风险之一。美国《硬木评论》社论认为，“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。”因此，至少在可预见的未来，我国家具的传统出口市场处于疲软状态。2012年上半年，我国7大类劳动力密集型产品占欧盟、美国、日本的市场份额较2011年下降了2.1—2.2%。

在其他市场，我国家具业出口正面临着新兴国家如越南、波兰、墨西哥等的激烈竞争，特别是我国周边的东南亚国家已更具比较优势。例如2008—2010年，珠江三角洲地区地价、工资分别上升35%和55%，已高于大部分周边国家。

(2) 国际贸易摩擦增加，贸易壁垒和非贸易壁垒森严。2004年起美国就对中国木制卧房家具进行“反倾销”，至今余波未



息，6月份受美国商务部的所谓“落日复审”（Sunset Review）的影响，广东口岸对美家具出口在连续4个月的上涨后，自5月份来逐月下滑，7月份的出口额为1.7亿美元，比4月份的今年最高值下跌了25.1%。

2008年5月22日生效的美国《雷斯法案》修正案、2013年3月生效的《欧盟木材规则》和2011年1月3日生效的美国《复合木制甲醛标准法规》等都对我国家具出口树起了森严的非贸易壁垒。

(3) 在经济全球化的当今时代，全球贸易高度依托国际标准和规则，我国加入世界贸易组织（WTO）已有12年，但我国仍是众多国际标准和多边贸易规则的被动接受者。数据显示，在全世界的1.6万项国际标准中，99.8%来自国外机构，中国参与制定的不足千分之二。在新一轮环保、低碳和绿色经济浪潮背景下，国际规则将更加复杂、严格，我国出口产品受到国外技术性贸易壁垒限制后，企业不得不动增加投入以满足国际市场的要求，产品生产成本因而提高，国际竞争优势随之下降，例如上述的几项关于木材和木制品的美、欧法规和标准。随着能源、资源需求的刚性增长，我国大宗产品国际话语权地位较弱的局面并未根本扭转，难以成为价格制定者，更多的只能是价格接受者。如我国家具的离岸价只及美国零售价的1/4，而制作出口美国家具的主要材料之一北美硬木至2014年底将上涨30%。行业商会、协会等行业组织协调协调能力较弱，重点行业没有形成对外谈判的有效合力，企业无序竞争，恶性竞争严重，导致“肥水流了外人田”。

中国家具出口战略的调整

在当今的国际贸易环境下，我国家具出口战略必须进行调整。我国家具出口的基本战略应是“巩固传统的出口市场，开拓新兴的出口市场”。

(1) 巩固传统的出口市场

美国、欧盟和日本和澳大利亚、新西兰等发达国家是我国家具的传统出口市场。由于这些市场占到我国家具出口的60—70%左右，所以保住这些市场是至关重要的，它关系到我国家具出口的总量。

在这个市场中，由于发达国家的经济疲

软，市场需求下降，因此在进口量上会有下降。这是事实。但是如果我们提升了产品附加值和劳动生产率，就可以在出口数量下降的情况下，保持甚至提高出口金额；具体的做法其一可以通过与国际著名厂商合作，利用他们的品牌和定型的产品、他们的市场渠道；其二是国内厂商的合作，共同使用一个品牌，分工协作生产，整体推向国际市场。这样可以大幅提高生产力，提高产品质量，降低成本。新加坡家具工业理事会开发的“Singapore Mazic”项目——新加坡家具业的品牌联盟，其本质就是形成“国家品牌”。为我们提供了个可资借鉴的典型案例。

(2) 开拓新兴市场

东南亚、中东市场虽然过去十几年来也是我国家具出口的目标市场，但它们的增长仍颇具潜力，例如2012年对马来西亚和沙特阿拉伯的出口增长超过60%。

开拓完全新的市场是一件“说易行难”的事。因为现在在我国家具出口的市场已达200多个，剩下的只有南美和非洲市场。但这两个市场距离太远，运输成本高昂，加之非洲经济落后，尚难形成真正的市场。因此，开拓新兴市场是指对发展中国家的市场的开拓，这是由于自金融危机以来，发展中国家的经济增长情况较好，市场需求上升。

我国家具业也正在转型升级，其最大的挑战是怎样提高产品的附加值和劳动生产率。值得注意的是美国制造业劳动力成本正在下降。尽管中国制造业时薪还远远不及美国的水平（美国制造业小时工资为21美元，中国制造业小时工资约为2美元），但中美之间的成本差距正在逐步缩小。2010年，美国制造业生产率提升了6.1个百分点，单位劳动力成本降低了4.2个百分点，从2002年至2010年，美国制造业单位劳动力成本累计降低了10.8%。而相比之下，中国的劳动力报酬增速比生产率增速要快得多，从2005年至2010年，工人的工资水平以每年19%的速度递增，而同期美国制造业工人的全负荷成本只增加了4%。这对于一向靠要素价格低廉取胜的中国制造而言无疑是重大的挑战。

我国家具出口面临着极为复杂的形势：发达国家的传统市场疲软，而更具比较优势的新兴国家正在抢占我国原有的市场份额；在新一轮环保、低碳和绿色经济浪潮背景下，国际规则将更加复杂、严格，我国出口产品受到国外技术性贸易壁垒更多限制。因此，我国家具出口战略必须加以调整，一是通过转型升级，实现与更具比较优势的新兴国家的产品差异化；二是加强国内出口企业的“抱团”，组建国家级的品牌；三是与国际著名厂商合作，利用他们的品牌和定型的产品、他们的市场渠道。

总之，我们必须改革，必须拥有接受挑战的能力和从变革中获得好处的能力。

1997 -2013：中国家具业十六年的巨变

文：博亮



这是1997年《中国家具》杂志出版时的一段创刊词。200万员工、3万企业，企业平均不到70个人。人均年产值仅35000元人民币。再看意大利1995年家具总产值158亿美元，出口98亿美元。而中国家具的出口额不足9亿美元。

斗转星移，十六年的时间里世界家具业天翻地覆，中国加入世界贸易组织，数以亿计的农民工涌入制造业，产品出口到世界各地，中国从人均GDP 500—600百美元提升为6000美元，正在进入中等收入国家的行列。2012年中国家具产量为11615亿人民币，出口499.6亿美元，分别比1996年增长56倍和16.6倍。而同期原世界家具第一出口大国的意大利家具出口十多年来一直在100亿美元上下徘徊。

中国家具业的圈内人无不怀念过去的二十年：外销、内销年增长15—30%，劳动力、土地供应充沛，经销商争抢货源，现金流又好。然而，进入二十一世纪第二个十年，好像是变天了，市场不好、增长困难、原材料涨价、工资涨得更高，还经常缺人。开工不足，竞争对手快速崛起等等。不知不觉，川军攻城掠地，挤占市场，现如今，马云的天猫，又忽悠家具品牌企业入驻天猫，似乎网购能为家具业救市。然而，天猫入驻要保证金，成交要交5%的佣金，把你的网店放在几十页、上百页以后，你还得再花钱去做推广，一般中小企业上网触“店”后，离成功还有很长的路要走。

过去十年，中国GDP从5万亿提升到50万亿，表面上看，GDP很风光，实质上，污染、过度的产能扩张和重复建设，深层次的体制问题等留给新一届政府诸多难题。中国经济的高速增长时期已经一去不复返，新一届政府制定的GDP7.5%的增长目标应该是切合中国当前国情的，那么中国家具业每

“衣食住行是人类生存和发展的四大要素。本刊主要关联“住”的要素，从原始人的岩洞、穴居到今日的高楼大厦，标志着人类物质文明的进步和科学技术的发展。

中国有五千年的文明史，也是世界上最早使用木制家具的国家之一。中国的家具历史悠久，从商、周三国时期盛行席地跪坐的矮形家具，到隋、唐、五代至北宋逐步定型垂足而坐的高形家具，再经过五、六百年的不断发展和提高，到了明、清时期（14世纪末叶—18世纪初叶）达到了中国传统家具发展的历史高峰。“明式家具”具有造型简洁、比例适度、线条挺秀，不施过多装饰的特点，无论从当时的制作工艺，还是从艺术造诣看，均达到很高的水平，在国际上享有极高的声誉。由于天然林的短缺和人造板工业的兴起，家具原材料由天然木材，扩展到人造板（刨花板、中密度纤维板、细木工板等），金属材料、塑料、玻璃、有机玻璃、石材、皮革，以及微薄木装饰纸等。随着科学技术的进展，家具制造技术，从过去的手工作坊，发展到机械化、自动化和电子化。现在数控机床上可以同时生产五件以上的单个零件而取得最佳经济效益，家具行业的计算机辅助设计和制造在欧美国家已广泛使用。

80年代中国实行改革开放以来，中国家具业大量引进技术和设备，广泛开展国际交流与合作，在经营机制方面实行市场经济，使中国的家具业步入一个全新的发展时期。目前，全国有家具企业近三万家，年产值700多亿人民币，从业人员200万人，出口额约为8.7亿美元。中国家具已畅销世界上25个国家和地区。”

年近乎15%的增长也将随之降调。

中国的家具业进入了一个新的时代，当中国国际家具展览会从3000平方米增长到30万平方米时，它也标志了一个时代的结束，展会已从“量的扩张”转至“质的提高”，从量到质，这将是一个高难度的挑战。中国国际家具展览会自2000年起转型出口导向，为中国家具的出口做出了巨大的贡献。2008年世界金融危机，展会偏向出口与国内市场结合，去年推出了设计馆和中国国际设计师作品展示交易会，今年又提出“生活方式”这一概念，目的在于推动参展企业不断推出新品，提高质量。家居业在欧洲有两个最好的展会，那就是每年一月的巴黎家居展，再就是每年四月的米兰家具展。中国的家具展不必去追赶米兰，因为意大利家具产业只是在金字塔尖的少量富有阶层服务的，虽然其创新、设计和潮流却一定是我们要紧紧跟随的。我特别喜欢巴黎展，温馨、小资又很有文化、创意，给你很多想象的空间，把家的概念做到了极致，但又适合中产阶级的消费。

上海家具展是独一无二的，它将是中国品牌家具的一个缩影。一方面，展会选择中国最好的企业、产品 and 设计，为中国家具打造一个高端的“中国制造”平台。六、七十年代，日本制造是廉价、劣质的代名词，八十年代后，日本制造已改头换面，以“优质、高价”享誉世界。中国的家具业正在走这一条路。2000年中国国际家具展览会转型出口导向，十年时间，中国家具出口成几十倍增长。2014年，中国国际家具展览会将再次转型——为世界家具市场提供原创、价美的居家优质产品。如果我们的所有参展企业认准这一目标，十年后中国家具、中国制造、上海家具展将以其独特的品牌和高度，与欧美家具共享美誉。在此，我们呼吁有志者共

同去推动这一目标的实现。

九月十一日，家具在线更名并推出新版：www.JJgle.com，“JJ”是家具拼音的缩写，“gle”是谷歌搜索的代名词。家具在线6年前上线以来，主要是作为展会的推广工具，每年四月，上海家具展在米兰机场、地铁、市区投入几百万打广告——“了解上海展会，敬请登入家具在线”，短短几个字，为展会带来了大量的海外买家。而如今家具在线要更多地地为内销市场服务，改版为企业增设了网店、实体店频道，将是企业未来做O2O的一个有效网上推广渠道。新版的“设计师频道”将建立一支含国内外一线家具设计师500人的队伍，为企业提供设计服务；“招聘频道”将请专业猎头公司为家具业招聘中、高层管理；“商圈”将为企业家、设计师、经销商开设一个实时交流平台；“企业服务频道”也选择了专业机构为企业提供网站建设、法务服务，以及品牌推广等各种各样的服务项目。

中国的家具企业是比较传统的，不少企业真正开始进入互联网，是被马云2012年光棍节促销而忽悠进去的。被忽悠的都知道，网上交易其实与实体店交易一样困难。天猫开店，10万保证金，年费6万，销售佣金5.5%，上网技术支持和推广费用30—50万；一般中小零售网店投资同样有风险。我的艾宝家居也被忽悠进了天猫，两个月只做成了一单交易，货从上海送到北京，还亏了40元人民币。被忽悠的感觉还不错，从此也知道，必须坚持做好实体店，网店是辅助，另外还要做自己的O2O。

被忽悠后，我更强烈地感到中国家具业需要一个结合展会、B2B网站、B2B2C的延伸，以及O2O结合的综合平台，由此，就有了www.JJgle.com，即“家具在线”9月11日的新版上线。

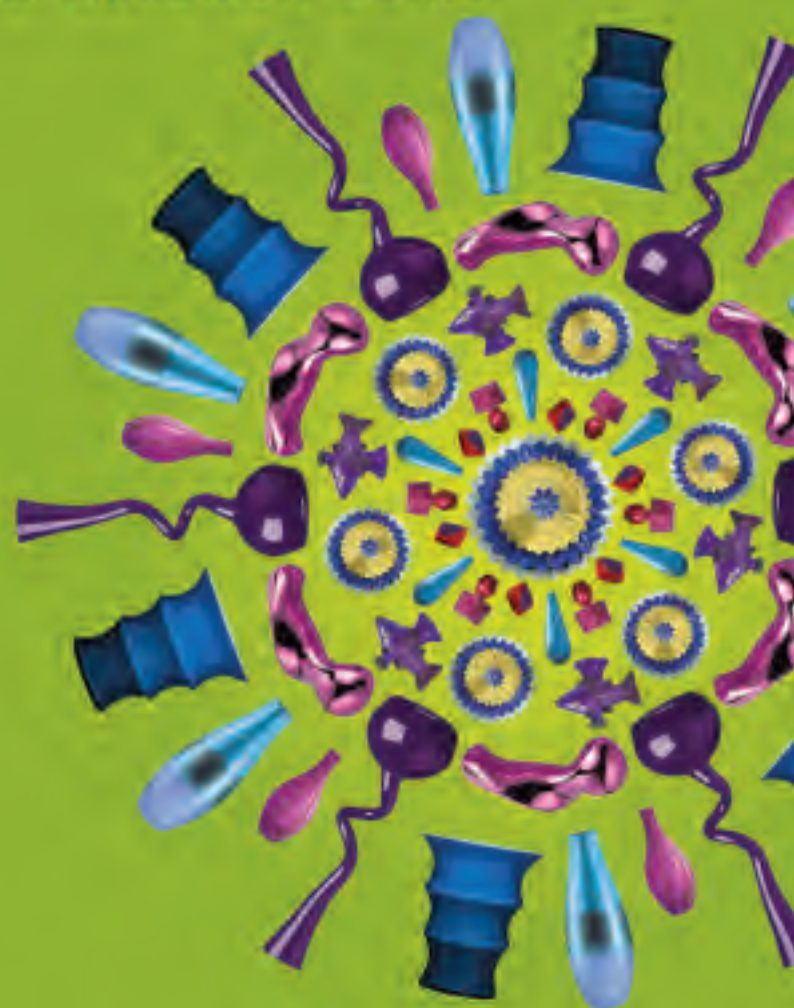
Home Furnishing China 2014

2014.9.10-14

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



jjgle.com

全球买家@3000制造商

www.furniture-china.cn/furnishing



更多内容请关注微博：
中国国际家居饰品展览会

商业地产 控制家具零售业的经营模式

许美琪



在

家具零售业中长袖善舞的红星美凯龙集团有三种经营模式：一是以租赁方式得到物业场地，然后出租给业内经销商；二是由地产商提供物业场地，由其来负责招商、进行商城（厦）的商业管理；三是购地自建，建立直营店，所谓的“直营”并不意味着自己经销家具，而是以这种商业地产来招募经销商，但对商店进行物业管理，显然这比前两种“二房东”的模式可以获得更高的租金收入。

红星美凯龙经销模式的这三种方式的核心是以商业地产提供家具零售平台，控制家具零售业。它区别于“百安居”通过大规模采购降低成本的直接经销模式，也区别于“宜家”通过自主的创新设计来提高产品的附加值而获得零售利润的经销模式。

截止到2013年第一季度，红星美凯龙已有115家店。其中，加盟店的比例“超过50%”。但是国内经济增长的下滑，市场的不景气，电子商务介入家具零售业，这种“跑马圈地”和以商业地产控制家具零售业的模式尽显疲态：2012年8月上旬，红星美凯龙广州琶洲店提前结业；8月底，南京奥体红星店正式撤店；9月初，常熟红星美凯龙商户数量锐减。除此之外，红星美凯龙还有福建龙岩、浙江桐乡等30多家商场经营惨淡，商户盈利水平大幅降

低。在红星美凯龙大本营常州，其个别商场去年的空置率甚至高达60%以上。

黑格尔有句名言：“存在的就是合理的”。在当今存在的东西必然有它的合理性，但是它是可持续发展的吗？这不能不引起人们的思考。

在国际家具业中，家具业分为制造业和商业两个板块，商业板块包括批发业和零售业。这两个板块虽互相依存，但都是独立的产业。家具商业由于直接面对消费者，因此最了解市场。在市场经济体制下，市场处于引导地位。从而家具零售业引领家具制造业，零售商的订单决定了制造商的生产。但是当商业地产控制了家具零售业，由于前者并不通过经销家具赢利，因此它没有从家具零售中获取利润的动力。在另一方面，出于商业地产本身的利益驱动，它只关心店中铺位出售的比例和铺位出租的租金。因此，它的商业动机就在于尽可能地扩大开店的地区覆盖和提高铺位出租的租金。其结果是大大地提高了经销商的运营成本，而经销商最后把这个高昂的“交易成本”转嫁到消费者头上。最后的赢家只剩下商业地产。这种家具零售业模式极大地损坏了中国家具业的根本利益。

以商业地产“控制”或“挟持”家具零售业的家具商业模式是应该到了终结的时候。

拯救家具零售商

林作新

许

多年前，我介绍过日本人在家具零售业经营上的创新。

这家公司在网上设网店，然后在城市中几个角落设实体店。店设在仓库里，租金便宜，店里没有员工，没有导购，全部自助。顾客一进门，灯、空调等都自动打开，店里简单装修，顾客可以看到网店里的产品，可以摸，可以坐，亲自尝试，对价格、质量、款式等满意之后，可以用店里的电脑下单。

这样的家具店如今在日本已很普遍了，他们称这种经营模式为 O2O，online to outline。

在中国也有人提这种经营模式，但不是家具业的。他们的 O2O 是 online to offline，可能是对仗需要，on 对 off，但我觉得 outline 比较贴切。

这几天有人找我讨论家具零售业的 O2O 的问题，首先我觉得，我们的 outline 不能和日本一样，我们如果设自助店，可能家具和电脑都被人给搬光了。

因此我们的 outline 是有人的，甚至有导购，然而设立 O2O 的目的是什么呢？主要是为了节省租金。现在的租金，尤其

是大卖场，已到了离谱的天价，可能要占到成本的 20% 以上，outline 的仓库，便宜多了，可以控制在 5% 以下。

更重要的是，零售商可以摆脱大卖场的各种霸王条件，以及他们的执行人员的敲诈勒索。比如你要好位置的店，须给执行人员黑钱，要保持那位置，每年给黑钱。什么花样都有，而大卖场本身的嘴脸，更是令人发指。

零售商这群羔羊，随时都会被宰。其实，当地的家协，早就应该挺身而出了，我在几年前，也介绍了新加坡家具公会做法。

新加坡的家具公会，向政府或私人机构租下大卖场，聘请专业经理人主持，以公会的名义经营大型家具大卖场，收取行政管理费，然后照成本租给会员。

新加坡家具公会最近进一步正在寻求当地政府的协助，计划建立 O2O 来补充目前大卖场租金比较贵的问题，形式和我上面讲的相类似，不知道中国哪一个地区的家协，会开始替会员搞大卖场，甚至搞 O2O？

我真的很期待。



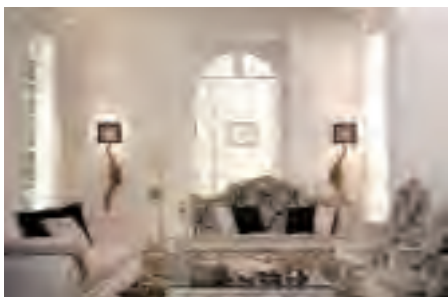


专家：俄罗斯家具市场年增长至少 4%

俄罗斯拥有 1 亿 4 千 200 万人口，家具需求庞大，2012 年市场规模全球排名第 11 位；但本土家具生产力量薄弱，产品档次不高，产量仅居全球第 15 位，不能满足本土市场需求，唯有依靠国外家具填补；近年政府锐意发展房地产业，2012 年新建楼房达 22 万栋，家具需求更殷，带动家具进口亦连年增长；尽管要缴付高额进口税，年均增幅仍有双位数字，2012 年进口额达 35 亿美元，超过金融海啸之前的水平。

多年来，意大利曾雄霸俄罗斯的中高端进口家具市场，所持份额一度接近四分之一；但近年中国异军突起，凭借年均增长 24% 的气势，进口份额从 2007 年的 10% 增至 2012 年 21%，几与意大利同年所持份额相同；由于中国家具设计灵巧、风格多样、但价格贴近广大的本土消费者，预料其发展势头将更上一层楼，问鼎俄罗斯家具进口冠军之位。

自 2012 年加入世贸后，俄罗斯接入世承诺须于未来 6 年内逐年递减家具进口税，且要保护知识产权、强化关贸合作、减少非关税壁垒；新的贸易环境为国外生产商带来无限机遇。展望未来，建筑业将随着俄罗斯国策继续兴旺，2014 年冬季奥运会和 2018 年世界杯足球赛更为经济发展注入额外动力，政府投入基建的资金将达数万亿卢布，国内失业率和通胀率将维持在个位数的低位，人民生活既丰裕稳定，年轻、中产消费者连年增加，家具需求肯定有增无减。2012 年，俄罗斯人均家具消费仅为发达国家人均数字的 30%，发展空间极大；专家估计 2013 年和 2014 年俄罗斯家具市场的年增长至少会有 4%，与其他欧洲国家几乎停滞的市场相比，俄罗斯绝对是环球家具业众望所归的焦点，更是中国家具业不可忽视的出口市场。（来源：World Furniture）



报告：5 年内英国将有 20% 家具店关门

一项由云计算零售软件供应商 Cybertill 的研究表明，只有 53% 的英国零售商们表示将不考虑迁出闹市区把商店转移到郊外更便宜的地段。随后零售研究中心发布的报告警告，在 5 年内将有 20% 的商铺关门打烊，Cybertill 的调查包括家具、室内装饰和整体家居各个板块的 640 多家零售商。该项研究特别指出，大约有 1/5 的零售商将考虑把店铺迁到郊外，同时还有 28% 的零售商还没打定主意。

打算迁移到郊外去的理由有很多，包括低廉的租金，免费的停车位，更容易收货，更大的营业空间，以及更适合多渠道零售的环境等。不打算迁移到郊外的主要原因是现时交易会为之减少。

此项研究同时也问卷调查了零售商们的投资计划，有一半不到的零售商表示他们计划在电子商务方面比其他渠道进行更多的投资，而只有 1/6 的零售商计划将投资开店。电子商务和在线业务的重要性明显增长，这表现在 40% 的问卷回应者也通过 eBay（易趣）进行销售，还有超过 1/5 的零售商们表示他们同时通过亚马逊（Amazon）进行销售。（来源：Furniture News, August, 2013 编译：Lucy）

12 CHINA FURNITURE



英国：在线销售促使家具零售增长最快

根据英国零售联盟（BRC）的数据，上个月英国零售额与 2012 年的 5 月份相比，同比增长了 1.8%，上一年同比增长为 1.3%，而家具和地板品类自从 2011 年 1 月以来第一次成为表现最佳的品类。销售总量增长了 3.4%，亦即同比 2012 年 5 月增长了 3.4%。销售总量的 3.4% 的增长高于 3 个月来的平均增长率 2.3%，同时也高于 12 个月以来的平均增长率 2.5%。在线销售同比去年 5 月增长了 11.0%，去年 5 月已比前年增长 12.4%。

David McCorquodale——零售业的领袖，毕马威会计事务所的审计员说：“5 月是处于季节转换的月份，意味着零售商们需要预先一步制定他们的促销活动。迹象显示，临时促销和特供商品对于吸引购物者走入店铺很有效果，并且能清空前几个月来销售缓慢的库存。这项策略对家具和地板类商品中特别有成效，使之成为 5 月销售业绩最佳的品类。”

“从某种程度上来说，在线销售挽救了零售商们，这也越发显示出数字化销售渠道日渐重要。因为许多人（在线上）优先选择了同样促销价的沙发，在线销售的增长有助于在繁华街道上的商店柜面上采用不同的运营方式。消费者依然非常在意价格的问题，为了吸引顾客，零售商们正增加促销活动或者推出与网上一样的价格。从零售商们的账目中可以发现促销的花费减少了利润，但是从表面上来看这些促销看似卓有成效。”（来源：Furniture News, July, 2013 编译：Lucy）



美国 La-Z-Boy 计划在未来五年内开 400 家店

受两年多来同店销售两位数增长的鼓舞，La-Z-Boy 将着手积极扩张品牌零售店，目的是在 5 年内门店数超过 400 家。这一扩张战略被称为 4-4-5 战略——5 年内门店数量达到 400 家，销售额平均达到 400 万美元。公司表示此番扩张将包括在至少 7 个新市场开店。大约 60% 的新店将为公司直营，剩余的将与授权商合作。

目前共有 312 家 La-Z-Boy Furniture Galleries 店，93 家为公司直营。所有新店将以 2011 年首次推出的新设计模式为特色。La-Z-Boy 董事长、总裁兼 CEO 戴罗 (Kurt Darrow) 说，只有 16 家现有店面采用新模式。新店将采用 La-Z-Boy Home Furnishings and Décor 名称，尽管戴罗说在一段时间内名称的变化在公司的营销举措中并不多见，因为目前只有少数门店采用新名称。

截至 2014 年 4 月底的财年，戴罗说 20 家店面项目——包括新店开张、改造和搬迁——正在进行或即将动工。接下来的每一年将进行 20-25 个项目，直到门店数量增加到至少 400 家。实现每家店年销售平均 400 万美元的目标需要从目前平均 370 万美元销售的基础上健康增长，但戴罗对此充满信心。最近季度 12.7% 的同店增长标志着两年半来 La-Z-Boy 同店销售实现两位数增长。戴罗说公司推出各类产品，不仅仅是躺椅。他说，销售的增长还受到 La-Z-Boy 店免费室内设计服务的拉动。除了客厅，公司还允许设计师装饰消费者的卧室和餐厅，使用 La-Z-Boy 木制部门的产品。他说，固定软体家具和多功能软体家具是公司增长速度最快的品类。(来源：世界家居时报网)



意大利 COMO 家居全球首家旗舰店在京开业

来自意大利的 COMO 家居全球首家旗舰店日前在北京启幕，Asnaghi、Galimberti、Zanaboni、Minotti Luigi & Benigno 等四大意大利顶级家居的厂方代表及 COMO 家居董事长罗志出席盛典。

据介绍，COMO 家居目前引入的四大家具品牌，全部为意大利顶级高端家居品牌，大都为拥有百年历史的传承品牌。而对于为何选择与 COMO 家居合作，四大品牌均给出了近乎一致的答案，中国是他们非常看重的市场，而 COMO 对意大利纯正家居文化的坚持也与其品牌定位不谋而合。此次 COMO 家居在位于北京朝阳东三环富力城北侧旗舰店的顺利开幕只是个开始，未来，COMO 还将会把纯正的意大利家居文化带到更多的城市中去。罗志表示，目前国内进口家居质量良莠不齐，而纯正的意大利家具是无法模仿的，希望通过 COMO 家居这个品牌，将古老意大利文化的精髓，传承百年的意大利家居制造工艺原汁原味地带入中国。(来源：中华工商时报)



加拿大将进一步向中国增加木材出口量

加拿大国际贸易部部长兼亚太门户事务部部长埃德·法斯特 6 日表示，将进一步努力向中国增加木材出口量。法斯特是在第十届全球采购团木材论坛上向由 60 位卖家组成的中国商务代表团作上述表示的。他在向中国代表团致欢迎词时说：“迎来如此强大的中国商务代表团是对我们进一步努力向中国增加木材出口的鼓舞。”

第十届全球采购团木材论坛于 5 日至 7 日在不列颠哥伦比亚省的滑雪胜地惠斯勒举行。为期三天的活动吸引了来自 22 个国家和地区的 240 位采购代表参加。加方预期他们能签订价值 4,800 万加元的合同购买加拿大木材产品。法斯特说，加拿大现在已成为中国最大的木材进口国，中国是加拿大木材产品成长最快的市场之一。加拿大对中国的木材出口量在最近五年中增长了 10 倍，到 2012 年，出口额达到了 14 亿加元。

他说，为便于加拿大的木材产品出口到中国，加拿大政府在亚太门户基础设施方面进行了战略性的投资和合作建设。“迄今，我们已经在各个项目共投资了 14 亿多加元，这些项目使我们的出口商得以更便利、更快捷、更有效地进入中国市场。事实上，加拿大西海岸港口比北美任何其他港口更靠近亚洲，至少少了两天以上的行程。”他说。法斯特说，加政府希望继续增长对中国的出口，并将继续帮助加拿大林业出口商进入新的市场。(来源：新华网)



爱室丽 (Ashley) 家居参加上海展：中国之旅才启航

2013年9月中旬，美国家居零售巨头 Ashley 爱室丽家居参展第十九届中国国际家具展览会，搭建了600平米的超大展厅，旗下 Ashley 爱室丽家居、MILLENNIUM by Ashley 联袂展出了38套风格各异的美式家居产品，充分展示了 Ashley 作为世界最大家具生产商的雄厚实力。展品中有首次向中国市场开放的 Old World 风格系列家具和众多新品沙发，更有 Traditional Classics、Vintage Casual、Contemporary 等多种风格的休闲桌系列产品。

在产品上，Ashley 一直在不断地调整和优化。Ashley 国际业务副总裁 Paul Dotta 表示，“我们知道中国消费者有着不同的生活方式，因此爱室丽在中国的零售理念也与美国的模式有所不同。我们调整了产品的尺寸和功能来满足和适应中国消费者的品味、生活习惯以及居住空间，让消费者在轻松愉快的购物环境中找到他们想要的产品。我们希望能够为消费者需求提供不同的产品解决方案。”对于进入中国市场至今的运营情况，Paul Dotta 表示非常满意，接下来，Ashley 将会在苏州再开直营店，2013年年底到明年年初会有宁波、重庆、成都、金华等一系列经销商店跟消费者见面。(来源：ECF 家具网)



多样屋分享“生活美学”体验感官生活新飞跃

在2013年9月25日开幕的上海时尚家居展上，TAYOHYA 多样屋参展规模扩大至378平米，多样屋一直引领生活方式的多元化发展，在多样屋展馆内，一步一场景的变换风格，令参观者体会不同的家居氛围——充满咖啡香气的高档厨具品牌 TAYOHYA GOURMET，让人在不经意之间游走于黑白相间的摩登时尚；再往里面走去，又是一番新的景象，偌大的模拟家居橱窗，犹如真实的家居空间，不同颜色之间的冲突美感，加之格调高雅生活花艺 SUSAN'S GARDEN，让人在一转身，一回眸之间，看到了不一样的 Mix&Match 视觉盛宴。

来自泰国皇室的香氛魅惑坤尚莉 Donna Chang，这次也经多样屋之手来到展会。除此之外，更引进了台湾生活达人叶宜兰所创立的美食品牌 PEKOE，让物美丰饶的宝岛滋味带入更



宜家倡导“陪伴，世界上最重要的事”生活理念

10月10日，IKEA 宜家家居在上海举办了“陪伴，世界上最重要的事”主题活动。此次活动通过独特的话剧形式，展示孩子们对家人陪伴的需要——陪伴是世界上最重要的事！

早在2010年，宜家就发布了《玩耍报告》——一份对世界范围内儿童的兴趣爱好及家长态度进行全面调查后得出的调研报告，也是史上规模最大的研究之一。“73%的孩子愿意和父母一起玩耍而非看电视”“45%的父母承认没有足够的时间陪孩子玩耍”“26%的父母感到压力太大而无法乐在其中”……这份《玩耍报告》的结果出人意料地有别于传统观念，完全颠覆了我们对于儿童玩耍的看法。通过这次调查，宜家也意识到孩子需要陪伴的程度远超过预期，而忙碌的现代生活使得父母能够陪伴在孩子身边的时间越来越少。

宜家察觉到现代父母在陪伴子女方面的现实和理想的冲突，结合中国国情，经过充分的研究总结和计划筹备，于今年提出“陪伴，世界上最重要的事”的理念。理念分为四部分——“一起玩儿吧”、“享受在一起的悠然自得”、“让想象力自由翱翔”、“环保从家中蔓延”。通过这一全新的亲子生活理念的提出，父母们可以重新认识孩子的真实需求，改善与孩子的共处模式，或者从中借鉴，为亲子生活带来更多建议和启发。发布会上，IKEA 宜家家居“陪伴，世界上最重要的事”项目经理 Britt Mont、宜家 IKEA of Sweden 儿童部产品经理 Maria Thörn、宜家 IKEA of Sweden 产品设计师 Bodil Fritjofsson 和中国儿童心理专家刘武惠也分享了各自的看法和研究结果，帮助现代父母更好的陪伴孩子成长。(本刊讯)

多人的生活。更值得一提的是，由多样屋设计顾问 Carsten Jorgensen 参与操刀设计的商品 Serene House 舍宁豪室，单独设计一间闻香室供参观者体验。一推开玻璃磨砂门，便被海边拍岸的音乐环绕，似乎与外面的场馆人潮如织的喧嚣场面隔绝开来。摆放整齐的闻香精油，事先准备好的闻香片，随着那袅袅清烟蒸腾开来，心情一下子开始放松，也许这边是“坐看风起云涌时”的心情了吧。犹如做了一场澄净的 SPA，生呼一口气，时间就从此刻慢下。(本刊讯)



达芬奇家居携旗下众欧美品牌亮相中国国际家具展览会

第十九届中国国际家具展览会于2013年9月11日开幕，知名居品牌经销商达芬奇家居及旗下美式家居零售品牌“美依美家居廊(Home Sweet Home)”亮相中国国际家具展览会。

此次家具展上，达芬奇家居向观众呈上了旗下众多品牌：独家代理品牌罗伯特·卡沃利家居(Roberto Cavalli Home Interiors)，作为时装大牌，该品牌去年刚进军家居领域，这次家具展是Roberto Cavalli Home Interiors整体家居系列在上海的首秀；以天然宝石和半宝石工艺著称的欧洲古典家饰品牌的BALDI(布迪)、充满浓郁宫廷风格的欧式家居C.G. CAPELLETTI (C.G. 卡布丽缇) 和 CAPELLETTI (卡布丽缇)。

与此同时，达芬奇家居旗下美式家居零售品牌“美依美家居廊(Home Sweet Home)”也展示了旗下30多个经典美式家居品牌的最新系列产品。于今年3月正式成立的达芬奇家居旗下新品牌“美依美家居廊”在半年内得到良好发展。其代理零售的美式家居30多个品牌也为此次展会积极设计研发了适合中国家居市场的最新系列产品，包括美国百年品牌Thomasville(托马斯维尔)的GA系列，Maitland-Smith(玛特拉蒂·史密斯)的世界旅行家系列，Jonathan Charles(乔纳森·查尔斯)的Santos系列以及公爵夫人系列。(本刊讯)



“大岭山杯”金斧奖圆满落幕

2013年9月11日至15日，2012-2013“大岭山杯”金斧奖中国家具设计大赛实物作品展在上海中国国际家具展览会上成功举办，并于11日上午在展会现场举行了隆重的开幕仪式。本届大赛由中国家具协会与大岭山镇人民政府联合主办，中国家具协会设计工作委员会及大岭山家具协会承办。

大赛于2012年3月18日在广州正式启动，分院校组和专业组两个组别，主题为“木材与时尚——民用实木家具设计”，参赛设计作品范围涵盖客厅、餐厅、卧房、书房等民用实木家具作品，力求运用新思路、新理念，推陈出新，赋予木材以时尚色彩，推进民用实木家具领域设计创新。据悉，大赛于2013年1月进行初评，共评出200件入围作品，其中参展作品100余件。9月10日下午，中国家具协会设计工作委员会的专业评委严格执行大奖赛章程和评选标准，以“公平、公正、公开”为原则，对所有参展作品进行

终审，共评出金奖2名、银奖4名、铜奖6名及优秀奖20名，共计32件作品，专业组和院校组各占50%，另外还在院校组中评选出4名优秀组织奖。总体来说，本届作品无论在数量还是质量上都达到历史新高。

9月13日下午，大赛颁奖仪式在中国国际家具展览会上隆重举行，中国家具协会理事长朱长岭、副理事长陈宝光，上海博华国际展览有限公司总经理章学强等领导共同出席了颁奖仪式。至此，2012-2013“大岭山杯”金斧奖中国家具设计大赛正式落下帷幕。(来源：中国家具协会)



京派家具品牌：上海家具展优势渐显

9月23日，京派家具品牌联盟举办了一场名为“沪上归来看未来”的媒体交流会。荣麟、曲美、华日、非同、皇家现代、北欧艺家、挪亚家等品牌老总畅谈了展会对于家具企业的意义，以及在家具研创设计方面取得的成绩与心得。

2013年9月11日，上海国际家具展在上海新国际博览中心盛大召开，代表着中国最优秀设计力量的北京家具品牌联盟优秀品牌企业——荣麟、曲美、华日、非同、皇家、北欧艺家、挪亚家应邀参展，并为前来观展的国内外专业买家献上了一场有关设计，有关生活，有关未来的视觉饕餮盛宴。

相对于日渐冷清的广东三大家具展，各品牌企业代表对于上海展的好感和关注度都在逐渐提升。荣麟总裁戚麟表示，由于上海展主办方对参展企业的要求越来越高，未来上海展会逐渐成为国内较高端的家具展，它的方向可能是米兰家具展的路线。曲美家具副总裁吴娜妮表示，曲美已经四五年没有参加上海展，但是这次参展效果好得出乎意料。“上海展的全球影响力正在扩大，对塑造品牌影响力增大，未来曲美会加大对上海展的关注。”吴娜妮说。挪亚家总经理陈志军则直言，从展会观众角度来说，国内的观众普遍更看重产品在市面上的销量如何，而国外的观众则更关注产品本身。上海展目前来看是国内比较高端的，产品有设计感，也有一些设计师带来自己的作品，它能够代表中国展会未来的发展趋势。(来源：新浪家居)

红星美凯龙7天拉动家居消费45亿 四线城市增幅30%

红星美凯龙董事长车建新号称“十一”大促销将让利2亿给消费者，如今十一的7天长假已过，红星美凯龙十一期间商场促销战绩如何呢？

据红星美凯龙对外公布，全国商户销售总额7天突破45亿，同比增长超15%，各大城市商场迎来全年最大客流高峰。据红星美凯龙统计显示，十一期间全国各大城市商场销售呈普涨态势，北京、上海、南京等一二线城市增长达10-20%，四线城市总体增幅达30%左右。而在全中国115家商场中，沈阳铁西、贵阳南明、重庆江北、西安太白及济南等商场表现抢眼，其中四川区域商户销售总额历史性地实现126%的同比增幅。

从全国整体来看，有两个消费特征表现得较为明显，一是销售呈M型走势，长假头尾各两天销售冲高，中间三天相对平稳。二是消费者购买行为更理性，买家具青睐大型卖场，先比较再下单成主流。(来源：红星美凯龙)



设计首先要愉悦自己 才能愉悦他人

——专访著名策展人、温州家具学院院长朱小杰

采访：陶晓君

Q：《中国家具》电子杂志

A：朱小杰

Q：您认为好设计的定义是什么？在您的作品中，您觉得最符合这一定义的是什么？

A：一个好的设计，必须符合三个原则。首先，它一定是实用的；第二，有创新。第三，符合本土文化的。从另一个角度讲，一个好的设计是艺术与日常生活的结合。设计和艺术间的区别在于，设计必须是实用的，艺术可以没有使用功能。

Q：您觉得您的作品当中，有没有特别符合这三条的。

A：必须符合，不符合就不可能做这些作品。因为已经定了这个原则，缺一不可。比如讲，这把午睡椅。折叠起来的时候，能完全满足办公需要，但中国人有午睡的习惯嘛，当它张开的时候就可以舒舒服服地躺下，有个靠枕，上面还有布幔可以放下来，遮住光线，可以舒舒服服地睡个午觉。

Q：论坛可谓每家展会都有的项目，您觉得怎样才算有新意？有效果？这次安排的充气椅子又是基于何种考虑？

A：这次论坛，大会邀请我来做一个主题演讲，觉得老是讲，老是讲，人们已经厌烦了这种展会的形式。所以就想，能否重组一下？有一个艺术评论家，让每个设计师讲自己做这件作品的想法，这样参与的人多了你就会觉得很有意思。这次展览又给了我们一些条件，以一个开放的形式把作品展示出来。让设计师们可以一件件讲自己的作品。充气垫，是我在中央美院教书时一个学生的作品。原始的设计是用弹簧海绵做的。本来想，布完展览，如果观众从头听到底就可以让观众抱走。结果算下来成本还不低，一个要100多元钱。一进来，放完了这些墩子，也感觉很有意思，虽然感觉坐不稳，但他们还是觉得有新意，而且我们可以作为一个产品来卖。

Q：坐不稳才可以认真听。

A：没错，心要静，坐不稳是心不静。



■ 朱小杰



午睡椅：720*710*1250 21Kg

设计理念：中国人历来有午睡的好传统，看着自己的员工趴在桌子上午睡，就一直想做点什么。经过几年的努力，一把可午睡的办公椅终于完成。

这是一张标准的办公椅，午睡时它能展开象一张舒适的沙滩躺椅，更人性化的还有一顶雨篷可轻轻落下，再加上放置在椅背之间的一条小毛毯，于公共空间中营造了一个私密的小天地，无论男女老少，“尴尬”全无。





Q: 小杰工作室现在除了家具设计，还延伸到室内设计和建筑设计领域，跨界的感觉如何？

A: 一个设计师，不应该只是固定在一个方面。所有的设计都是通的，这种跨界，并不是很时髦的东西，其实是一个最基础的东西。好的设计师，应该对建筑、室内、家具、饰品都涉足，设计本来就是相通的。

Q: 现在跨界做得还不错吧？

A: 挺好，因为都在做自己喜欢的。出道比较早，挖了一桶金，用那个可以维系我做很多不赚钱的事情。



Q: 澳珀从 93 年创立至今已有 20 个年头, 经营这些年来您有何心得体会?

A: 首先要了解你自己能做什么, 不是要坚持什么, 这是最关键的。很多人说, 一定要坚持, 一定要坚持, 如果你不了解自己, 走错了方向, 你坚持的结果是自杀。所以, 你还是要了解你自己能做什么, 能坚持, 是因为我了解自己能做什么。

Q: 您觉得自己在这 20 年中有什么改变吗?

A: 没有改变, 就是做自己, 做原原本本的自己。

Q: 您觉得市场与设计之间有矛盾吗?

A: 矛盾太大, 中国的市场是混沌的。我了解自己, 不是企业家, 不能为了市场办企业, 是为了设计办企业。

Q: 您觉得中国家具设计处于什么阶段?

A: 混沌阶段。大部分企业以经济效益为最重要的目标, 没有错。但是, 那仅仅是牌子, 离品牌还有距离。牌子是与挣钱有关, 但品牌首先是考虑文化, 然后才是经济效益, 中国大多数企业还处在牌子阶段。

Q: 您觉得设计师会形成品牌的概念吗?

A: 这个词定义太广。品牌本身就必须有设计师, 就是一个核心。有的品牌是以创始人设计师的名字来命名的, 但最后还是由一个团队来操作。所以, 品牌首先应该有价值取向, 如果没有价值取向, 那不叫品牌。比如文化价值、社会价值、经济价值。所以你看很多企业就知道, 这是牌子, 做得非常好, 赚很多钱。因为它没有核心的文化在里面, 背后没有故事, 背后没有本土文化。你说做欧式的家具能出品牌吗? 不可能。无非就是



为了赚钱, 最多可能给欧洲做贴牌加工, 因为这不是我们本土的产物。

Q: 目前, 中国家具行业正处于转型期, 您觉得设计师品牌的家具会在未来扮演怎样的角色?

A: 设计师就是设计师, 设计师很难成为品牌。刚才讲到了, 从另外一个角度讲, 品牌首先要组织市场、组织设计。市场一组织、一定位, 你开始要找适合你这个市场的设计师, 再去组织生产, 这一点设计师做不到。设计师仅仅只是一环, 而且还是不重要的一环。

Q: 您觉得设计师品牌, 在家具行业不会唱主角?

A: 很难, 你想澳珀, 目前这个阶段和我的名字连在一起, 一段时间以后就不会了。如果一直和我的名字连在一起, 就很难成为品牌。我仅是它的创始人, 到了最后它必须是一个团队组合。设计师品牌, 在中国其实是一个误导, 是一种特殊环境下的特殊产物。

Q: 您有什么想和同行和后辈说的吗?

A: 千万别把做设计和钱连在一起。虽然这很难, 但很快乐。做设计是一件非常愉悦的事情, 但是又很苦。有舍、有得。做设计更重要的是什么? 是你把一个爱投入一个对象, 这个对象不是人, 而是来自你设计的一样东西, 或者是你做的一样东西。你投入了, 你把生命的长度换一个很短暂的愉悦, 这个愉悦不是来自于感官, 而是内心。没有愉悦, 设计坚持不下去, 或者说, 设计也不能感动别人。先给自己带来愉悦, 才能把愉悦带给别人。

Q: 您经常担当策展人, 在您看来, 展览的意义是什么?

A: 展览的意义, 不仅是拿订单, 更重要的是一场设计的派对。像米兰家具展一样, 全世界的设计师都要去看, 彼此交流, 学习, 观摩, 把各民族的美好一面展示给彼此。这才是展览的真正意义。



/design of designers

2014.9.10-14

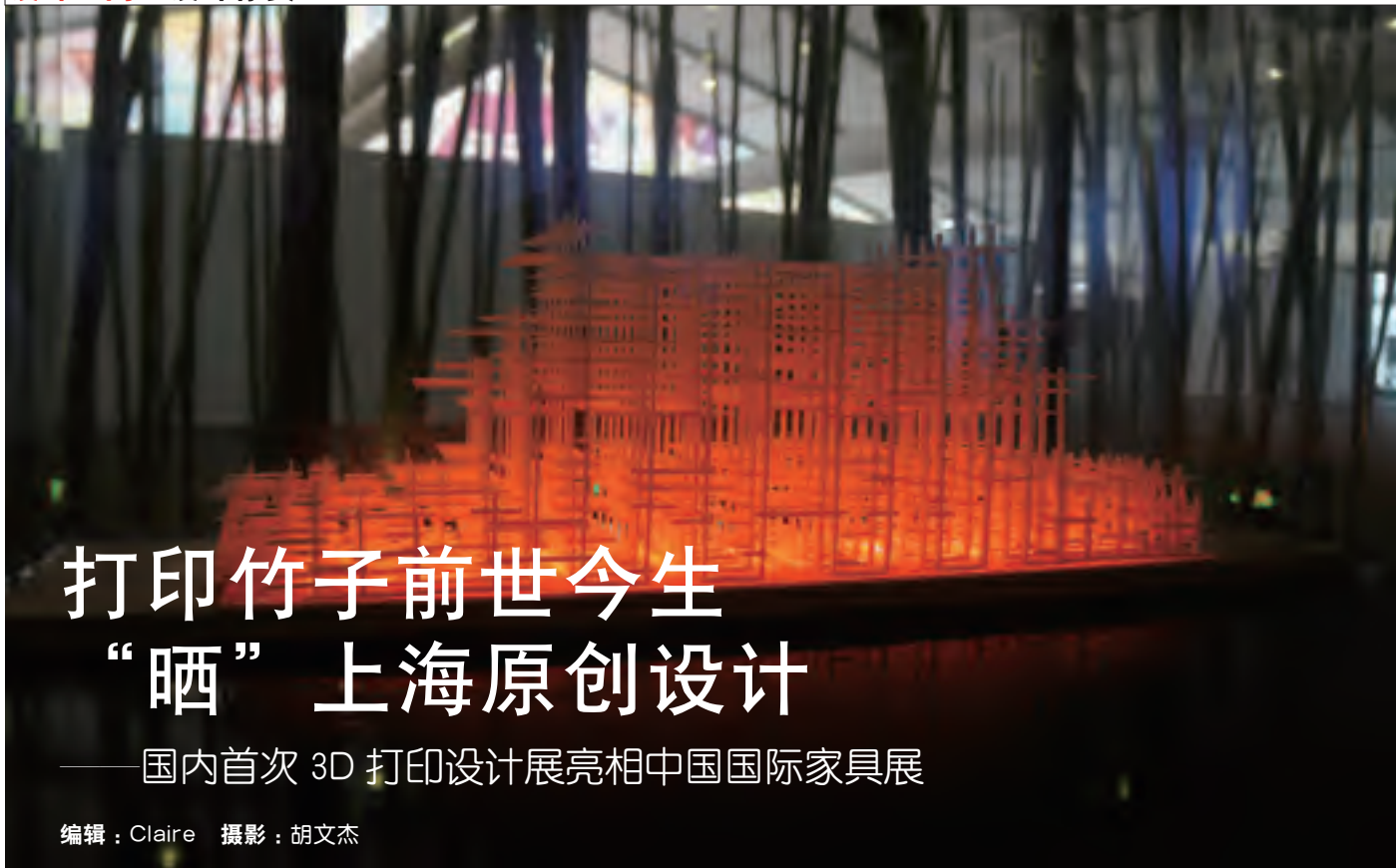
中国国际设计师作品展示交易会

上海新国际博览中心

Shanghai New International Exhibition Center

dod.furniture-china.cn

jjgle.com 家具在线
全球买家 @ 3000 制造商



打印竹子前世今生 “晒”上海原创设计

——国内首次 3D 打印设计展亮相中国国际家具展

编辑：Claire 摄影：胡文杰

9月11日-15日，一场“3D打印与竹子的奇遇记”在第十九届中国国际家具展览会同期举办的DOD设计展（Design of Designers，中国国际设计师作品展示交易会）上演。

陈建纶、陈派、丁伟、胡文杰、侯正光、林琮然、刘传凯、刘奕彤、申卓伶、唐煜、王善祥、王卓然、谢稚安、徐公伟、颜呈勋、杨继栋、杨文庆和张周捷组成的18人上海设计师，将他们的想法通过3D打印技术实现出来，通过和中国传统材料——竹的结合，用二十余件设计作品呈现了出来。这场名为“虚构 i m possible”的展览是“晒上海”系列展览的第五届，也是国内首次由设计师发起的以3D打印作为主题的设计展，全部展品都为本次展览特别设计，是国内首次由设计师发起的3D打印设计展。

“设计师最核心的价值就是独立性”，这是“晒上海”展览的发起精神。本期我们为读者精心挑选了此次“晒上海5”展览的设计作品，并且采访到设计师本人对3D打印的感想，与众读者一同跟随设计师的奇思妙想，体验将很多的“不可能”变成了“可能”。



展览源起

据策展人侯正光介绍：“本次展览主题‘虚构 i m possible’意在探讨热门的‘新技术’与传统制造以及传统材料之间的辩证关系——‘i m possible’表达‘我是可能’，同样也是‘不可能’。我们选择了3D打印技术和竹材作为设计实施的约束条件，其意图也是在提问：一个时髦的新技术与传统材料之间的关系是替代还是融合？”

3D打印是眼下很热门的话题，由于受到技术和材料上的局限，3D打印技术还不能取代现有很多成熟的工艺，在成本上也偏高，3D打印机制造商南京紫金立德电子有限公司的支持保证了此次设计作品得到高品质完成。

新技术的推广需要产业链之间的密切协作，设计师的好奇心和实验性使他们总是成为新技术最前沿的使用者。晒上海五联合策展人王黎介绍：“通过这次展览，了解了与3D打印相关的各种技术，知道了3D打印远远没有想象中的那样神奇。受到技术、工艺、材料、市场规模的限制，3D打印离大规模普及还有很长的路要走。3D打印一定不是替代传统制造工艺的路径，而是去探索某些领域传统工艺很难实现的个性化制造的方式。3D打印是不是革命，是要通过诸多产业链协同创新才能验证的。对于设计师，3D打印带来的冲击可能更大程度上是对数字化和个性化制造的更进一步了解和探索，但实现数字化制造的方式不一定是3D打印。”



作品名称：连接

设计师：颜呈勋 / Bill Yen 胡诗曼 / Asma Husain 孙洁 / Natalie Sun 李姣娇 / Tina Li

设计感言：

3D 打印的一个令人兴奋之处是用户有能力生产自己的日常零件或产品，而不用被限定在一个指定的卖主或供应商。我们选取了大家都熟悉的封闭系统 LEGO，用轻松而有趣的方式来探讨 3D 打印的可能性。以此来作为出发点，创作出一些配饰来与 LEGO 兼容，打破了 LEGO 的传统封闭玩法。

3D 打印还带给我们的作品某些固有的优势：

1. 灵活的设计去匹配不同的系统可扩展性，如日本的 microblocks, DUPLOs, 或其他玩具。
2. 为每一个顾客 / 用户量身订做，因为改变设计参数几乎不会影响成本。
3. 经济第一地生产小批量此类作品。

我们的设计只是一个开始，希望通过这个设计去探讨 3D 打印的可能性。通过这个灵感，使设计更加民主化：我们能不能打破传统封闭系统的局限性，并且给予人们一个启发，用新的思维去考虑他们世界的可能性。



作品名称：筥

设计师：唐煜

设计感言：

3D 打印技术是将工业化大生产下被逐渐边缘化的个人手工艺，再次以“打印”的形式拉回到历史舞台的中央。本设计利用 3D 打印技术的空间造型能力，嫁接传统手工艺雕琢后的天然竹根，“虚构”出个性定制的茶具，从而讨论了虚拟打印技术与传统手工艺混合的可能性。





作品名称：沐
设计师：申卓伶

设计感言：

寻求一种能在传统竹材与现代 3D 打印技术间建立桥梁的介质，让两种看似全无关联的材质结合、共存，变“不可能”为“可能”，变“瞬间”为“永恒”，变“虚幻”为“不幻灭”，而“水”恰是这么一种介质，滋润、孕育着竹子但又同时在竹子被燃烧时自然沁出，这种自然、不规则而且转瞬即逝的状态亦可通过 3D 打印技术来复制、还原并且凝固。

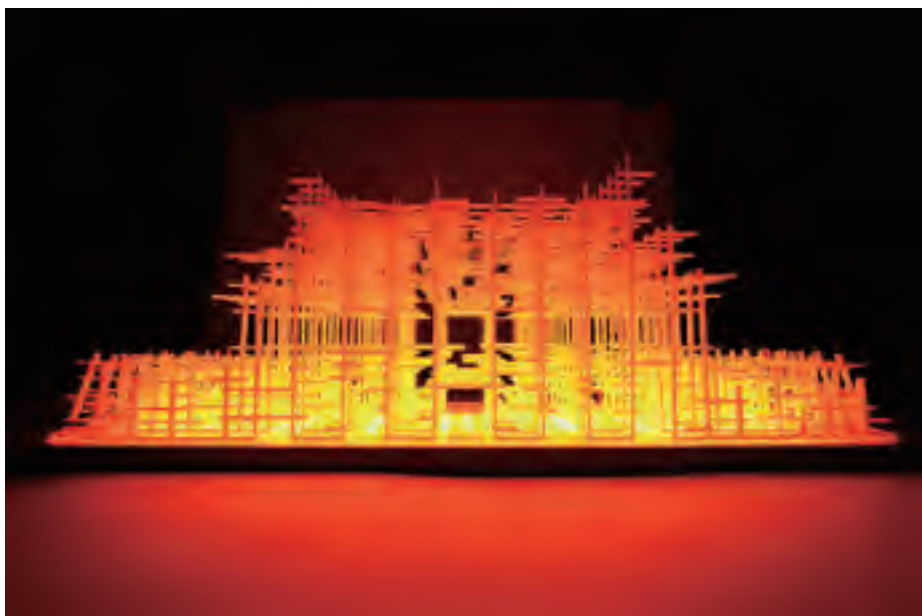


作品名称：虚实凳
设计师：徐公伟

设计感言：

3D 打印技术的未来看来无限光明，当然我们需要看到 3D 打印带来的无限可能性，也需要看到这一技术的局限性。虚实凳通过结合最先进的加工技术和最传统的材料使用方法来完成，旨在探讨未来 3D 打印技术与传统加工工艺和材料之间的优劣势，两者之间究竟会呈现出一种怎样的融合关系。





作品名称：我爱北京天安门

设计师：胡文杰

设计感言：

“我爱北京天安门”设计概念是：虚构照进现实，这是一盏光芒万丈的气氛灯具，它将激励我们逐梦前行！

出生于 60、70 年代的我们，小时候天安门只是从课本、图书中有一些认识，也许很多人从来没有去过天安门。爱国主义教育使天安门成为北京的符号，甚至是中国的象征。

我小时候虚构的天安门就是符号，一个闪亮的符号！如今已去过北京，但，最深刻的依然是小时候脑海中图形式模糊的天安门、闪闪发亮的天安门！

3D 打印可能是当下最好的虚构实现工具，我有非常强烈的意愿，想把当年的虚构，通过最时髦的方式实现，梦想照进现实，还是光芒万丈的那种！



作品名称：小竹凳

设计师：张周捷

设计感言：

小竹凳是在新的技术语境下进行的探讨，一方面人们对竹子的使用越来越材料化，导致自然形态消失在最终的产品中，另一方面 3D 打印虽然具有打印任何形态的能力，本身却没有特定内容，这两者之间存在着一种矛盾和补充，鉴于这个问题，设计师充分利用对竹子自身生长逻辑，通过数字化手段，最后模拟出延续其生长的凳子，达到了一种天然与人工的平衡。





作品名称：面孔

设计师：王卓然

设计感言：

3D 打印技术的应用为批量化工业化时代的个性化服务提供了解决之道，可以产生“独立制造”、“个人工厂”，也可以看作是信息时代下的“新兴作坊”。这为互联网时代所倡导的“SOHO”模式（灵活型家庭式办公）带来了新方式。在该项技术在未来表现出无限可能性的时候，我们也不能忽视传统技术手段的长期存在，这就是此次展览将 3D 打印技术与传统竹加工技术相结合进行设计的原因。



作品名称：碎片

设计师：杨文庆

设计感言：

对 3D 打印技术进行探索与尝试的过程，是一场“华丽的冒险”。虽然 3D 打印技术目前仍然存在一定的缺陷和局限，但这并不影响它给设计带来无限的可能性。3D 打印技术将成为设计师们灵感培育的试验场，而这一次“亲密接触”，使我对它在未来的应用和呈现更加充满了幻想。



作品名称：快乐的小鸟

设计师：杨继栋

设计感言：

3D 打印技术改变了设计的过程，改变了加工的方式，将会改变商业模式。

3D 打印对于设计师而言是生产资料的变革，是一种生产方式与流程的创新。

每一个新的生产工具的出现一定会带动一个生产体系的改变，或者说当一个新的时代发出需求时，新的技术必将诞生。3D 打印技术正是与这个信息时代，网络时代的背景下必然产生的生产工具，她将与计算机软件，信息化交互共同整合成为一张网，链接起全球化个人定制的崭新未来，现在只是初露端倪。





作品名称：接竿而起

设计师：王善祥

设计感言：

用竹竿把两个十字架连接起来。十字可以为宗教，代表信仰；也可以为医学标志，象征生活；另外，十字也可以代表革命。我们的信仰怎么啦？生活怎么啦？难道要革命？

我个人对 3D 打印这类新工艺并不是很了解，跟着其他晒友们学学才知道一些。我对技术本身也并不是精通，但我对设计背后表达什么最感兴趣。我往往把设计当作一种艺术形式，或者把艺术形式当作一种设计。因为我觉得触动别人的感官相对比较容易做到，触动别人的心灵则比较难一些。



作品名称：网中灯

设计师：陈建纶

设计感言：

灯源的光线透过网不规矩的缝隙，因而散发出渐变的光。网中灯可在桌上摆设，也可成为吊灯。低电耗 LED 灯源。



作品名称：啤龙卷

设计师：陈派

设计感言：

有了 3D 打印，不但梦想更易实现，连捕风捉影都没问题了。于是我就想到用 3D 打印复制一个龙卷风，并把它造成一只啤酒杯。

因为我想，能像龙卷风一样喝啤酒，这才叫痛快！

至于竹材做的杯垫就是最佳搭档了。



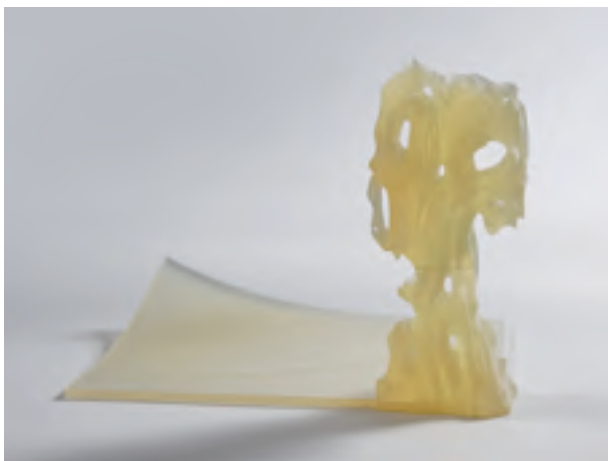


作品名称：竹山

设计师：丁伟

设计感言：

“宁可食无肉，不可居无竹。”——苏轼
竹象征着气节、正直和循环往复，正如我们的生命过程。作品将“竹”与“山”巧妙的结合，是对中国人喜山乐水的情怀的意向表达。



作品名称：虚石

设计师：侯正光

设计感言：

太湖石的形成是由于亿万年的风水腐蚀，理论上讲是CNC的减法造型。而3D打印是物品通过材料一层层的累积成型出来，该技术也被称为累积制造（Additive manufacturing）。这个太湖石显然是累积打印出来的，其形成过程是逆自然的，可以说是不自然地，虚假的。而即使真实的太湖石也是一个非常态的石头在营造一个虚拟的风景，这些是值得推敲的。当然，失败的是我并没有找到本次主题要求的竹子与3D打印的关系，但是我知道这个纠结的过程一定是有益的。



作品名称：竹山 / Bamboo Hill

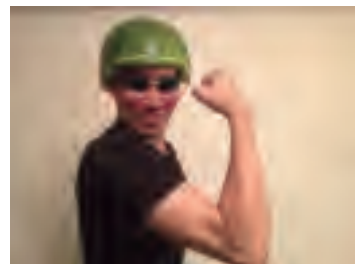
设计师：林琮然 / Tsung-Jen LIN

设计感言：

虚竹假山水由古至今，永远都在表达中国文人那内心深处，所代表的隐士之意，是一种基于传统虚构中的千古真实。

这次在晒五，不把竹子视为一种死去的材料使用，我认为活着状态更能表达出一种风韵。利用高新3D制印技术再诠释，两者间的对话可以代表当代对器物的一种创作。二者的结合可视为传统文化的更新，重现属于当代那一沙一世界，一花一天堂。





作品名称：竹林月光

设计师：刘传凯

设计感言：

竹林月光是一个放在家里隔断空间用的立灯屏风。竹子的部分是需要被呈现的，贯穿联结竹子的透明竹枝是这个屏风立体构成重要却刻意隐藏的元素。室内虚构的竹林和月光。由虚构实，由实映虚，各自独立却又盘根错节。竹林的意境耐人寻味。正如郑燮写竹：一节复一节，千枝攒万叶，我自不开花，免撩蜂与蝶。

作品名称：“接合”储物系统和单元

设计师：刘奕彤

设计感言：

任何一个新技术都是出发于“解决问题”，但往往带来“新的问题”，如何使新技术和原有产业环境顺利融合嫁接，是本作品之思考点。根据实际需要以及组装者的奇思妙想，可使用基本搁板、连接件轻松组合出不同尺寸之储物系统。相对于破坏性创新，可系统兼容并切实为使用者带来福祉的创新，可能在当下的时代更具意义。



作品名称：灵感灯

设计师：谢稚安

设计感言：

谨以此设计献给所有一到夜晚思维就活跃，想法源源不断的设计师们。

中国家具设计奖揭晓 54 家企业榜上有名

文：Sherry 编辑：Leona

2013 中国家具设计奖于 9 月 13 日下午降下帷幕，在新国际博览中心南入口大厅隆重地举办了颁奖典礼。出席颁奖典礼的嘉宾除了博华的高层领导，还邀请了中国家具协会的理事长朱长岭先生以及评委代表等。典礼上共颁发了 10 个奖项，表彰了 54 家获奖企业，其中不乏第一次参展的企业，比如西部牛仔的“木匠·宗珍藏餐厅组合”就获得了餐厅家具组的铜奖。

2013 中国家具设计奖组委会由中国设计工作委员会主任陈宝光先生以及各设计院校的专家组成，组委会共收到了来自 105 家企业的 356 件报名作品。2013 中国家具设计奖的现场评选工作于 9 月 11 日正式启动，经过评委的初评，复评和终评，于 9 月 13 日揭晓了获奖名单。其中共有 13 件作品荣获金奖：获得客厅家具组金奖的是顾家家居的沙发-1886#，汉尊沙发的方舟；餐厅家具组金奖是丹麦优尼克家具米拉客厅组-No.877；卧室家具金奖是东莞市城市之窗家具的衣柜；儿童家具组的金奖由乐

加易家具获得，产品是公主高低床 BBSM-141；户外家具金奖得主是浙江晴天花园家居，产品是简爱艺术木桌；获得书房家具金奖的是北京玛可木美家具的书房系列；办公科技金奖是浙江豪中豪健康产品有限公司的按摩椅 SL-A51 21 号色；办公椅的金奖则是广州市好嘉缘办公家具的办公家具 Sail SAM01；家居饰品的金奖得主是华艺集团，作品是 Randy floor lamp-3363；展位设计金奖由安吉中源、敏华家具、浙江森川家具获得。

由中国家具协会和上海博华共同主办的中国家具设计奖评选，旨在引起广大消费者和家具业内人士对家具设计的关注和重视，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。

明年是中国国际家具展的 20 周年，期待 2014 年的设计奖将呈现出更多更具创意的精彩新作。

客厅家具金奖：顾家家居 沙发-1886# 金奖点评：

通过座位、靠垫、枕、金属托架、LED 灯光和收纳的功能，实现坐、躺和不同休闲功能的完美组合，特别是所有的结构组合后并不影响造型的简洁和黄色皮面的细节美感、质感，堪称完美。





客厅家具金奖：方舟 汉尊沙发

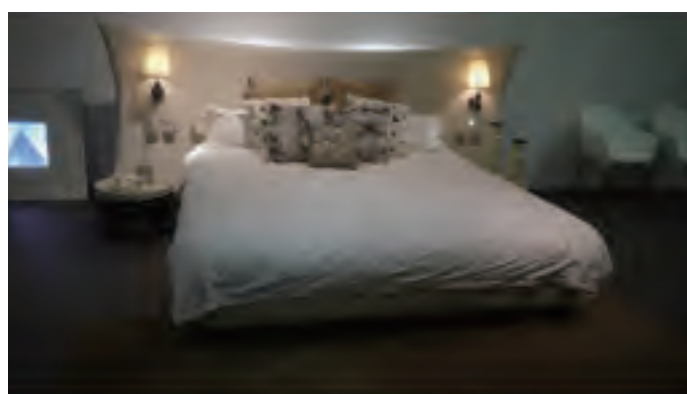
金奖点评：

色彩运用大胆、合理且引领流行趋势。造型有突破性，创新，时尚新颖。材料与工艺配合的恰到好处，相得益彰，是出色的设计。

书房家具金奖：书房系列 北京玛可木美家具有限公司

金奖点评：

就地取材，金木结合，结构巧妙，雕塑感强，“莫言之作”。



办公科技铜奖：Cluster 独立工作站 诺梵（上海）办公系统有限公司



卧室家具银奖：床 Reverie 杭州素壳设计

拒绝样板

——2014 家居趋势观察室

图片提供：诠释杂志 编辑：Claire

上海博华国际展览有限公司携手具有国际视野的《诠释 TRENDS》杂志，推出“拒绝样板”——2014 家居趋势观察室，该主题展于 2013 年 9 月 11 日中国国际家具展首日宣布揭幕，由四位国内外知名室内设计师倾情演绎四种不同生活方式，同时为未来家居趋势梳理明晰的方向。

每年一届的中国国际家具展览会，是国内目前为止规模最大的全球家具行业的年度盛会，吸引了全球超过 155 个国家和地区的 2 万多名海外买家的观展采购。其在国内外家具领域的地位举足轻重，成为各品牌展示自我实力的平台，同时也是行业发展趋势和潮流的风向标。《诠释 TRENDS》杂志中文版盛邀五位知名设计师为这一家

具行业盛事增彩，将优秀设计师对未来家居趋势的预测和把握，以创造性的实景方式真实呈现，同时也反映出国内外整体家具的最新行业动态。

本次主题展由素影设计顾问事务所主持人王蔚担任展区总体规划，四个独立空间主设计师分别是：上海 J&S 国际设计联合机构 CEO 李婕，一墨十方品牌创始人 / 团队灵魂人物刘强，上海壹尼装饰工程有限公司艺术总监苏建源，未真设计创始人 / 主持设计师邵华波。他们以拒绝样板的态度为四种生活方式代言，以相互关联而又各自独立的四个创意空间，引发对未来生活的一系列话题讨论。



Shanghai Style 主题客厅

设计师：刘强

刘强的 Shanghai Style 主题客厅将时间、空间、人物和情感交融，为观展者调制出一杯甘甜纯美而又唇齿留香的美酒，清香迷人。

SOHO 生活主题客厅

设计师：李婕

李婕为向往 SOHO 生活的都市人定制了一间融合生活、办公与娱乐的多功能家居组合，堪称现代生活的先驱典范。



园艺家主题客厅 设计师：邵华波

以崇尚绿色人居，拥抱奢侈自然著称的邵华波，用细腻的手法表达了绿植冲破压抑和阻挡的欣欣之态。



茶艺主题客厅 设计师：苏建源

被苏建源称为雅·域所的茶艺主题客厅，把“自在”与“活在当下”作为生活态度，承载了不为外物所影响的心境与修为。



2013 年上半年 家具行业经济运行简报

来源：中国家具协会 中国轻工业信息中心

一、生产情况分析

1、主营业务收入分析

2013 年上半年，家具行业规模以上企业累计完成主营业务收入 2911.09 亿元，占轻工全行业的 3.12%，累计主营业务收入的增速为 12.66%，比轻工全行业平均水平低了 1.83 个百分点。

从月度情况来看，上半年，运行轨迹与往年相似，增速呈现出“W 型”的走势。其中，2 月完成主营业务收入 403.66 亿元，同比增长 16.03%；3 月升至 519.53 亿元，增速大幅回落到 9.71%；4 月惯性下滑，降至 488.82 亿元，增速反弹到 12.69%；5 月回升至 497.53 亿元，增速再度滑落，同比增长 10.93%；6 月为上半年最高值，完成了 597.90 亿元，增速回到 12.30%（图 1 和图 2）。

家具子行业中，木质家具制造业累计完成主营业务收入 1837.97 亿元，占比达到 60% 以上，增速比家具行业平均水平高出 1.53 个百分点；金属家具制造业次之，

累计完成 604.11 亿元，占比接近 21%，然而增速仅为 6.85%；其他家具制造业居第三位，累计完成 371.42 亿元，占比为 12.76%，增速为 10.25%；虽然竹、藤家具制造业、塑料家具制造业的占比都低于 2%，却呈现为超过 40% 和 20% 的高速增长（图 3 和图 4）。

2、产品产量分析

上半年，家具行业累计完成产量 31175.45 万件，同比下降 6.82%。从月度家具产量来看，各月增速均延续了 2012 年 5 月以来的负增长态势。其中，1 月完成产量 5230.04 万件，同比下降 2.07%；2 月受春节假期影响，产量回落至 4146.9 万件，同比下降 19.64%，为近年来负增长最多的一个月；3 月产量短暂反弹到 5726.24 万件，成为前 6 个月的最高点，负增长比 2 月收窄了 11.27 个百分点；4 月产量再次下行，完成了 5490.47 万件，同比下降 3.86%，负增长继续收窄；5 月产量进一步减少为 5210.9 万件，同比下降 3.77%；6 月产量

比 5 月略有增加，完成了 5370.8 万件，而负增长则有所扩大，同比下降 5.35%（图 5）。

同期，家具行业累计生产木质家具 11065.05 万件，同比下降 12.65%；累计生产金属家具 15870.45 万件，同比下降 3.43%；累计生产软体家具 1938.96 万件，同比增长 2.14%。

二、销售及效益情况分析

1、市场零售额分析

自 2012 年下半年以来，在刚需购房的带动下，楼市出现回暖迹象，加上春节后气温回暖进入传统的装修“小旺季”，以及上半年接二连三的假日创意营销等，都对国内家具市场销售形成利好。根据国家统计局数据，上半年，限额以上企业（单位）商品零售额达到 51508 亿元，同比增长 11.7%（未扣除价格的名义增速，下同）。其中，家具类商品零售额为 850 亿元，同比增长 21.3%，是 14 类限额以上企业（单位）商品中保持累计零售额增速较快的商品，增速仅低于金银珠宝（表 1）。

2、利润总额分析

2013 年上半年，家具行业累计实现利润总额 153.06 亿元，占轻工全行业的 2.95%，累计利润总额增速为 15.85%，比轻工全行业平均水平高了 1.05 个百分点；在产量减少的情况下，累计利润总额增速高出主营业务收入增速 3.19 个百分点，说明家具产品的价格、附加值及竞争力等方面均有所提升。

家具子行业中，木质家具制造业的盈利能力最强，累计实现利润总额（下同）92.16 亿元，占比达到六成；金属家具制造业居第二位，累计实现 40.39 亿元，占比超过 26%；其他家具制造业累计实现 14.88 亿元，占 9.72%；竹、藤家具制造业、塑料家具制造业的占比都在 2% 左右；木质家具制造业和金属家具制造业的累计利润总额增速（下同）分别比家具行业平均水平低了 1.57 个百分点和 4.62 个百分点，其他家具制造业超过家具行业平均水平 5.83 个百分点，竹、藤家具制造业、塑料家具制造业高速发展，分别达到 99.35% 和 83.57%（图 6 和图 7）。

三、对外贸易情况分析

（一）出口贸易形势

1、出口月度增速“高开低走”

2013 年上半年，家具行业累计出口 261.44 亿美元，累计增长 13.72%，比轻工行业主要商品的平均水平高了 1.89 个百分



图1 家具行业规模以上企业近三年月度主营业务收入对比

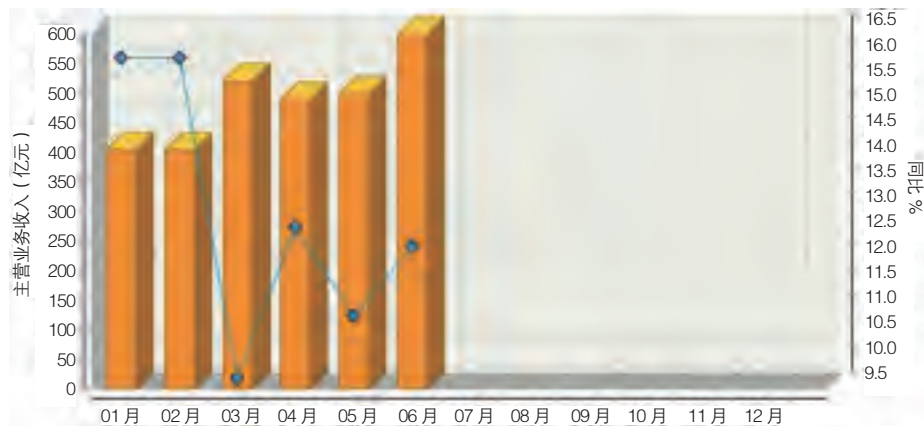


图2 2013年上半年家具行业规模以上企业月度主营业务收入及增速

点，仅低于塑料制品、工艺美术品、照明器具、日用机械、纸浆、纸张及纸制品、制盐 6 类商品的增长。

月度出口呈现为出口值震荡起伏，增速“高开低走”的局面。1 月开局良好，出口 55.30 亿美元，成为上半年最高值，同比增长 54.20%；2 月受我国春节假期影响，出口惯性下滑，回落到 34.76 亿美元，增速较 1 月进一步提高，达到 69.88%，创近年来月度出口值增速的新高；由于 3 月比 2 月出口微增了 1.00 亿元，同时 2012 年同月的基数较大，导致 3 月增速骤降至 -4.91%；4 月出口继续上行，增速反弹到 10.12%；5 月达到本轮出口回升的定点，增速却又开始降为了负数；6 月出口再度下滑，负增长更为扩大（图 8）。

2、出口值增速虽回落，国际竞争力仍较强

家具行业 9 类商品中，出口居前三位的依旧是坐具及其零件、木家具和金属家具，上半年这 3 类商品的出口值合计占家具行业的 82.99%（图 9）；除竹、藤、柳条及类似材料制家具外，其他 8 类商品的出口增速（下同）均为正增长，其中金属家具的增速最快，达到了 36.96%（表 2）；与 2012 年上半年相比，9 类商品的出口增速均出现了不同程度的回落，坐具及其零件下降了 19.67 个百分点，

	本月		累计	
	零售额（亿元）	增速（%）	零售额（亿元）	增速（%）
2 月	—	—	242	20.9
3 月	147	24.9	389	22.4
4 月	142	22.0	531	22.3
5 月	152	21.1	684	22.0
6 月	166	18.2	850	21.3

注：表中增速均为未扣除价格的名义增速。
数据来源：国家统计局网站。

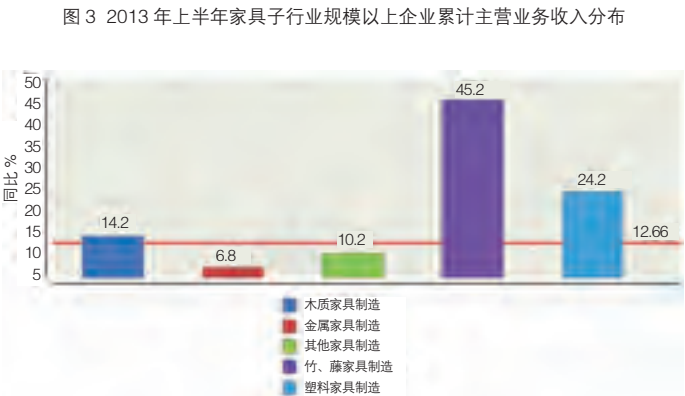
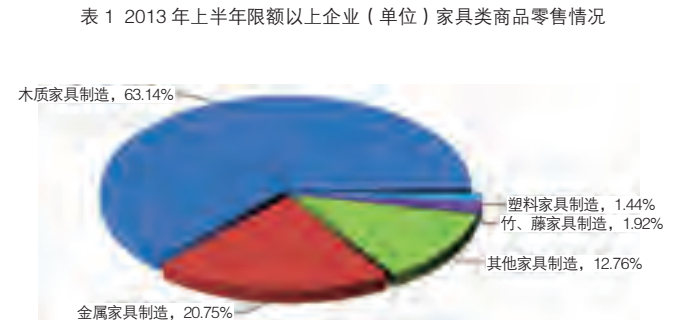


图 4 2013 年上半年家具子行业规模以上企业累计主营业务收入增速

商品名称	2013 年上半年累计出口值（亿美元）	2012 年上半年累计问出口值（亿美元）	增速 %
家具	261.44	229.90	13.72
其中：木家具	56.68	56.22	0.82
金属家具	45.83	33.47	36.96
塑料家具	3.53	3.26	8.34
竹、藤、柳条及类似材料制家具	0.20	0.28	-26.27
其他材料制家具及家具零件	36.18	27.88	29.76
坐具及其零件	114.46	104.62	9.41
牙科、理发椅及其零件	0.56	0.42	33.22
医用家具	2.23	2.10	6.46
弹簧床垫	1.75	1.66	5.70

表 2 2013 年上半年家具行业主要商品累计出口值情况

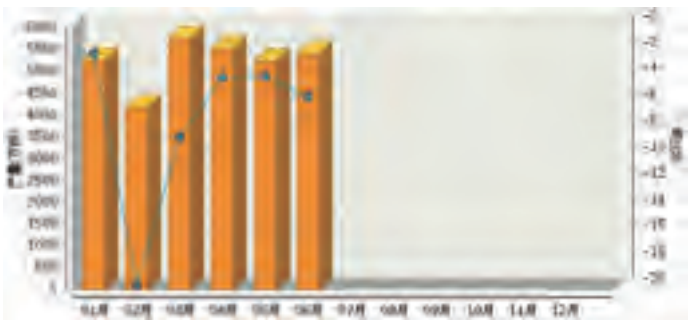


图 5 2013 年上半年家具行业月度产量及增速

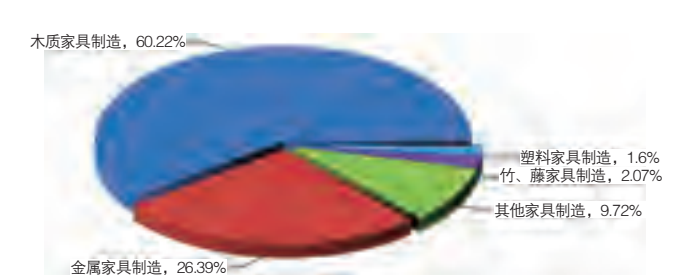


图 6 2013 年上半年家具子行业规模以上企业累计利润总额分布

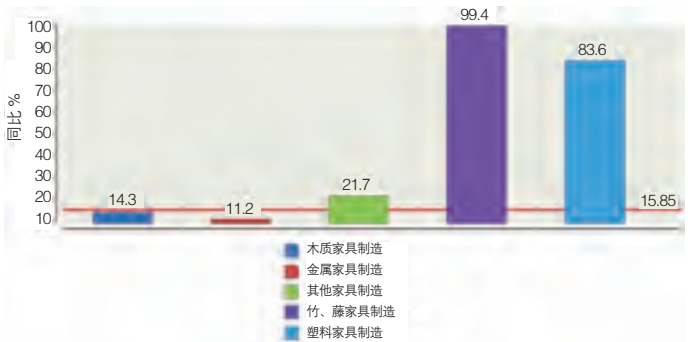


图 7 2013 年上半年家具子行业规模以上企业累计利润总额增速

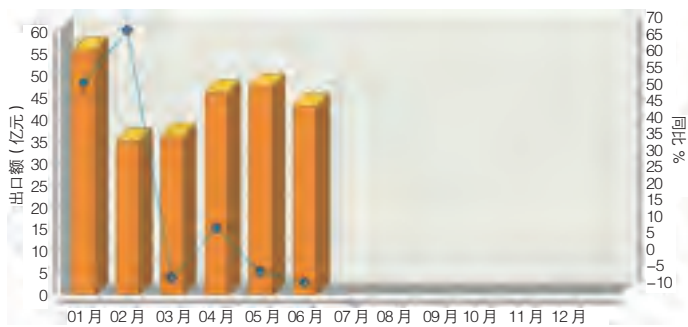


图 8 2013 年上半年家具行业月度出口值及增速

木家具下降了 3.62 个百分点，金属家具下降了 4.23 个百分点。

3、传统市场增长乏力，新兴市场快速拓展

上半年，对美欧日 3 个传统市场的家具出口占比仍然达到了 53.20%，但是出口值增速（下同）均大幅下滑，对美国的增速降至 3.36%，对欧盟微增了 0.83%，对日本出现了负增长；自贸区中，对中国—东盟自贸区的家具出口占比最大，为 9.59%，增速保持在 30% 以上，唯有对中国—智利自贸区的增速为负；金砖国家（除中国外）也是我国家具出口重要的新兴市场之一，尽管对其出口占比还未超过 5%，却以 63.25% 的高速增长实现了市场份额的扩大（表 3）。

(二) 进口贸易形势

2013 年上半年，累计进口家具 11.59 亿美元，累计增长 7.39%，比轻工行业主要商品的平均水平高了 3.00 个百分点，仅低于工艺美术品、制盐、日用机械、其他轻工行业相关产品、日用杂品、饮料及酒类制品、农副食品加工作品 7 类商品的增长。

月度进口表现为进口值升降交替较为平缓，增速呈现“倒 N 型”走势。1 月进口 2.12 亿美元，接近 2012 年 11 月值，增速大幅升至 41.24%；2 月进口量值显现双降，进口值比 1 月减少了 0.80 亿美元，增幅回落为两位数负增长；3 月反弹到 2.07 亿美元，增速恢复为个位数正增长；4 月比 3 月微降了 0.07 亿美元，增速反而达到 20% 以上；5 月升到 2.19 亿美元，成为上半年最高值，增速下滑为 13.27%；6 月进口值降至 1.88 亿美元，增速再度回到负增长（图 10）。

家具行业 9 类商品中，进口居前三位的依旧是坐具及其零件、木家具和其他材料制家具及家具零件，上半年这 3 类商品的进口值合计占家具行业的 90.80%（图 11）；9 类商品均保持了正增长，竹、藤、柳条及类似材料制家具的增速最快，接近 140%（表 4）；与 2012 年上半年相比，只有木家具和金属家具的增速下降，分别回落了 14.53 个百分点和 6.60 个百分点。

主要国际市场		2013 年上半年 累计出口值 (亿美元)	2012 年上半年 累计出口值 (亿美元)	增速 (%)	占比 (%)
家具行业主要商品		261.44	229.90	13.72	100.00
传统市场	美国	72.47	70.11	3.36	27.72
	欧盟	53.05	52.61	0.83	20.29
	日本	13.58	13.89	-2.24	5.19
自贸区	中国—东盟	29.59	22.05	34.21	11.32
	中国—新加坡	7.20	4.81	49.58	2.75
	中国—巴基斯坦	0.17	0.15	14.92	0.07
	中国—新西兰	0.88	0.84	3.86	0.33
	中国—智利	0.97	1.04	-6.87	0.37
	中国—秘鲁	0.96	0.27	260.23	0.37
	中国—哥斯达黎加	0.09	0.09	2.02	0.04
	内地—港澳	7.34	4.10	79.13	2.81
	内地—台湾	1.46	1.20	21.62	0.56
金砖国家（除中国外）		12.83	7.86	63.25	4.91
其他市场		68.05	55.69	22.20	26.03

表 3 2013 年上半年家具行业主要商品出口主要国际市场情况

商品名称	2013 年上半年 累计进口值 (亿美元)	2012 年上半年 累计进口值 (亿美元)	增速 (%)
家具	115850.44	107878.44	7.39
其中：木家具	21940.69	21356.86	2.73
金属家具	3980.46	3477.02	14.48
塑料家具	368.28	334.75	10.02
竹、藤、柳条及类似材料制家具	24.64	10.29	139.34
其他材料制家具及家具零件	11449.03	8876.51	28.98
坐具及其零件	71799.23	68653.55	4.58
牙科、理发椅及其零件	258.70	180.01	43.71
医用家具	5501.28	4626.98	18.90
弹簧床垫	528.12	362.48	45.70

表 4 2013 年上半年家具商品累计进口值情况

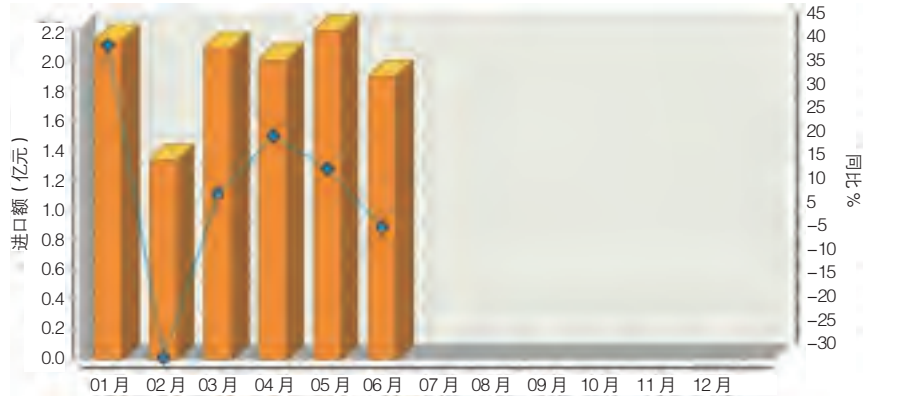


图 10 2013 年上半年家具行业月度进口值及增速

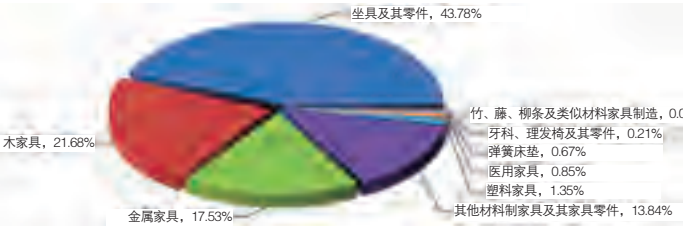


图 9 2013 年上半年家具行业主要商品累计出口占比



图 11 2013 年上半年家具商品累计进口占比



原作者简介：Alessandra Tracogna 是 CSIL 合伙人，CSIL 的“行业和国别研究部”的高级专家。

西欧在全球家具行业中具有重要地位，分别占全球家具总产量及消费量的 20%。然而，最近的十年来看起来似乎发生了巨大的变化。在这篇文章里，CSIL 的 Alessandra Tracogna 探究该行业的趋势……

欧洲家具市场模式的改变

编译：陶晓君

西欧是仅次于亚太国家的最大的家具生产地区，两者合在一起占到全球家具总生产量的 50% 左右，而它们的消费量则超过全球家具消费的 40%。但是在过去的十年中西欧的地位和作用发生了很大变化，特别是在全球经济危机的时期。西欧从全球主要的家具生产地区位居第一到现在屈居第二——2002 年在全球家具生产量和消费量中，它的占比均为 1/3。

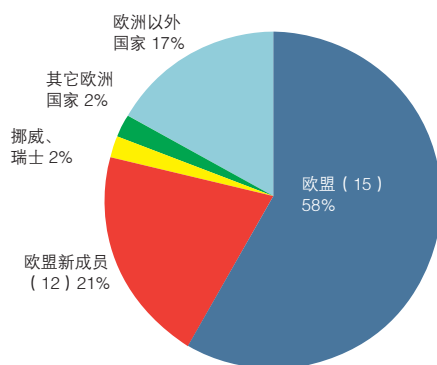
消费国家之间的差距

瑞士、挪威和比利时成为 2011 年家具消费量增长率最快的国家，紧随其后的是芬兰、澳大利亚、瑞典和德国。另一方面，南部家具市场在 2011 年进一步下滑，意大利、西班牙、葡萄牙、瑞士显现出颓势，有些时候，负增长率超过 7%。行业的研究中心（CSIL）在做出 2012 和 2013 的预测时非常谨慎，西欧的家具市场预期 2012 年将继续萎缩 1%，并且在 2013 年保持不变。北欧国家将依然好于其他国家。英国和中欧将保持稳定，然而南部国家将进一步放缓，这将加剧这一地区各国之间的差距。

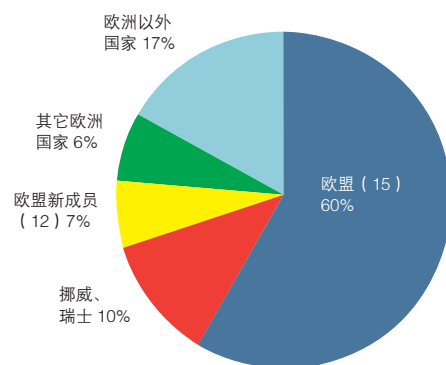
家具供应——增长与下降

西欧的家具行业大概包括 15 万家企业，产生大约 670 亿欧元的营业额，由意大利和德国，随后是法国、英国和西班牙引领着家具产品。

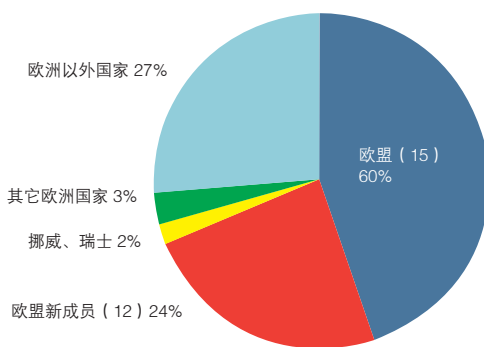
在经历了 2009 年的急剧萎缩（-15%）以及 2010 年的停滞（+0.03%）之后，西欧的家具生产在 2011 年有了 1.3% 的微弱增长，各国之间的业绩层次不齐。2011 年取得产品最佳增长率的是德国、瑞典和瑞士这些更好较好地应对了金融危机的国家。然而一直占据行业首要地位并且占到西欧家具产量 1/4 左右的意大利，在这 10 年中却表现不佳。意大利的家具产量在 2011 年进一步萎缩（-3%），它的产值下降到 10 年的最低谷（168 亿欧元）。德国的家具产量紧随意大利之后，自 2010 年就持续复苏，达到 167 亿欧元——大约是其 2008 年产值的 96%（10 年来的峰值）。



2011 年家具的出口量——区域分解图



2012 年家具进口量——区域分解图



2011 年家具进口量——区域分解图

出口增长速度高于产量

2011 年，西欧的家具出口额比上年增长了 5%，但其绝对值仍然低于金融危机前。出口量大约占到家具总产量的 42%——远高于世界平均比例（30% 左右）。如今几乎有 290 亿欧元的西欧家具产品销往原产地以外的其他国家，但主要是满足相邻国家的需求。由于全球经济危机造就了新的市场布局，国内市场份额在逐年减少，因之未来西欧的家具生产将会更紧密地依赖对海外市场的出口。

西欧国家中，仅有德国、意大利、丹麦和英国是净出口国。德国和意大利是该地区最大的出口国。在全世界中，它们分别是仅次于中国的第二和第三大出口国。在 2011 年，德国赶上了意大利，成为欧洲家具出口的领导者。以前的净出口国，例如奥地利、比利时、卢森堡、法国、希腊、爱尔兰、荷兰、挪威和瑞士开始转变为进口多于出口。亚洲产品占到了市场份额的 1/4。在最近的 10 年里，西欧的家具市场持续向国外的产品扩大开放（10 年来增长了 33%）。西欧家具市场的总进口额达到 367 亿欧元。该地区的平均（进口量 / 生产量）比率是 50%，这意味着进口产品占据了约一半的市场（在价值上）。意大利依旧保持着该地区最低的（进口量 / 生产量）比率，并且处于全球的最低水平之一，尽管其进口渗透率在增长。大约有 1/4 的进口家具产品来源于亚太地区（10 年前大约是 10%）。荷兰对亚洲家具进口的渗透率是最大的，继后的是英国和丹麦。（来源：Furniture News July, 2013）

2014年1月19-22日
伯明翰

INTERIORS UK

(英国官方认可的室内设计专业展)

如果你想欣赏到最好的英式设计风格，那你一定要来参观 **INTERIORS UK**。既有专业的英国工匠手工制作的家具，又有丰富的英国供应商展示品牌的新产品。**INTERIORS UK** 将会告诉你为什么英国会成为设计界的引导者。展会邀请了设计工匠们，他们致力于设计和制作订制现代家具，实现客户的不同需求。展会邀请了最好的英国供应商，包括许多英国著名品牌：**Alstons, Bitten, Buoyant Upholstery, Caxton Furniture, Clifton Lighting, David Gundry, Ercol, Highgate Beds, Iain James Furniture, Lloyd Loom, Willis and Gambier** 等。展会致力于发掘英国新锐设计师。“英国设计奖”对于年轻的英国设计师们来说是一个重要的奖项。该奖项不仅是对能力的认可，更为他们提供了一个观察英国未来设计潮流的机会。**20** 位品牌新设计师联盟重返 **INTERIORS UK**。他们曾参与设计塞尔弗里奇，科文特花园和伦敦建筑节。

展会将于 2014 年 1 月 19 日 -22 日，在 Brimingham, NEC 举行。

现在预登记可节省30英镑！

- 场馆附近交通便捷，伯明翰国际机场就在场馆附近，并且从场馆有直达火车去伦敦。
- 可联系官方酒店供应商预订酒店
- 如需邀请函，请发邮件至 kate.valentine@ubm.com



NEW ARRIVALS



欲了解详情，请联系：
海外项目组 - 王小姐

T +86 21 64371178*2150 33392150
E sherry.wang@ubmsinoexpo.com

Las Vegas Market

January 26 - 30, 2014

TODAY'S TOTAL MARKETPLACE

Furniture | Home Décor | Gift

1.1 MILLION

square feet of **new and expanded showrooms**, categories and products spanning furniture, home décor and gift *

OVER 300 NEW

home furnishings brands added *

SEE THOUSANDS

of new product introductions

Over

1,200 NEW AND EXPANDED EXHIBITORS

and lines representing the total home experience *

Find more

FASHION-FORWARD

resources and discover **top designer picks**

Nearly

900,000

square feet of new and expanded home furnishings showrooms, categories and products *

THE NATIONAL BEDDING MARKET

**CHANGING.
GROWING.
REDEFINING.**



INTERNATIONAL
MARKET CENTERS

LEARN MORE

and see what's new.

www.LasVegasMarket.com

*Added since Winter 2012



家具电商：前方转弯，请减速慢行

文：胡慕秋、陶晓君

这两年，“电商”二字在家具行业里的热度从未消退过，在最近落幕的第十九届中国国际家具展上，其中的一场会议、一个论坛都将“电商”这一话题列为热点进行讨论。而从今年业内的几大动作也可可见其热度，居然之家、美克美家、家得宝6月进驻天猫，以及美乐乐平均一天0.85个的开店神速；另一方面，则是苏宁张近东“天下最终无电商”引发的线上线下融合模式探讨。

从2009年第一批“电商螃蟹”的试水到2011年的大面积触网，家具电商之路已经行走的四五年，但由于家具行业的特有属性，一直是在踉跄地行走着。对于眼下的家具电子商务来说，最难的物流和售后都已经不是无法克服的难题。然而互联网环境的变化却给家具电商的带来重重玄机。对于那些正试图触网的传统家具企业而言，最好的办法，是停下来，重新思考电商到底能带来什么。

家具电商新格局

从最早淘宝系，到独立B2C平台，再到媒体平台，最后是O2O网站，家具电商经历了星星之火到燎原的变化。

目前家具电商主要有五种形式。首当其冲的就是借助天猫、京东这样的综合性电商平台上开店。这其中又分为曲美、全友、顾家、harborhouse、掌上明珠、华日等传统家具品牌店；以及像林氏木业、嘉宜美这类新创立的电商品牌。而这一综合性平台在近两年有很多新电商平台将触角渗到家居行业，比如国美、库巴、qq商城、当当网、1号店等。

第二种，是独立的家居电商平台，这部分往往引入风投，靠资本运作，来完成传统家具企业无法靠原始积累完成的事情。比如美乐乐、非可居品、齐家网。

第三种，是新浪家居就、搜房家居商城等互联网企业做的家居电商。

第四类，是家居企业做的独立平台，试图进行O2O对接，较为代表性的有丽芙家居、尚品宅配新居网、曲美曲妙网。

最后一类，则是借助卖场或者展会自身的资源打造的电商平台，比如红美商城（星易家）以及上海博华将推出的JIAGLE的B2B平台、东莞名家具正计划打造的B2C平台等。

这些构成了目前家具电商的基本格局，不过这个格局也正悄悄发生改变，阿里与腾讯的竞争，微信5.0的推出，将挑战天猫和淘宝。对于计划触网的家具企业来说，不妨多关注还未拥有成熟商业体系的腾讯平台，毕竟，天猫已经不是更名前的淘宝。

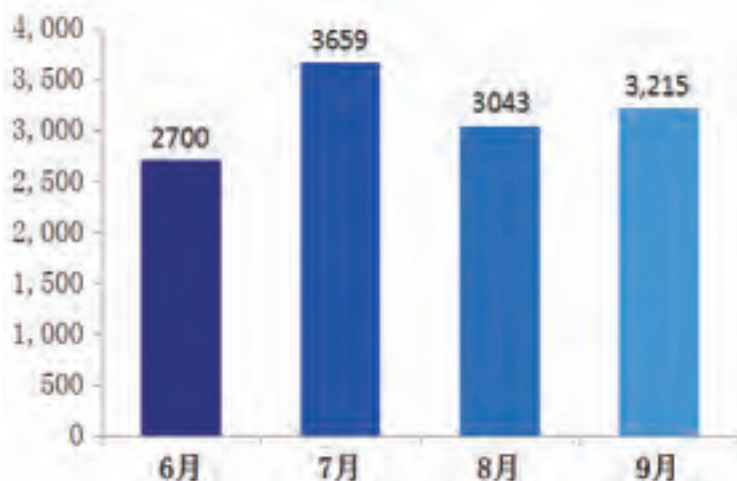
你不知道的天猫

淘宝上的家具店铺中，林氏木业已经连续5年排名第一。负责运营该天猫店的COO马灿兴在由太平洋家居网举办的2013互联网家具电商高峰论坛上，与大家分享了一



林氏木业 COO 马灿兴

些数据：目前，淘宝上卖家具的店铺共有15万左右，其中的活跃店铺约为8-10万，而天猫中的家具店铺到2013年9月为止在3000家左右。他指出一个有趣的现象，每年年后，天猫上的家具店铺数量都会回落稳定在2000家左右，而从3月份又开始逐步回升，如此循环往复，可见其竞争的残酷性。



2013 天猫家具店铺数量月度表

的确，天猫是如今网购最大的一个平台。但对于企业而言，我们需要对天猫进行重新认知。第一，开店成本不低，甚至高过传统渠道的运营成本。由于早期淘宝的扶持，企业开店往往不需要多少成本，但随着商城商家达到7万家的数量级别，要在这么多品牌中进入消费者的视野，就需要投入很大的资本进行宣传推广。据天猫内部人员透露，目前天猫上所有商铺，几乎都在亏本赚人气。往往新开一个店，少则几十万，多则上百万，据马灿兴计算，如果一家天猫店需要达成成年销售额2000万元，不包括产品的成本在内，需要投入的人力、物力，以及宣传成本等需要300万元。

第二，缺位的服务体系。家具的非标准件特性，造成物流一度成为家具电商的拦路虎。最后一公里无法上门从而导致的客户高退货率让店主们伤透了脑袋。对比京东和天猫平台，很容易发现天猫在物流上的软肋。因此，去年双十一在制造了几个亿的神话背后，高达36%的退货率也让这个平台的弱点暴露于众。这给企业提出了严峻的挑战，要么自建物流和售后服务体系，要么交给物流公司，但随之而来的高物流成本和运损率，安装等等问题随之而来。能够专门做家具“最后一公里”的配送售后服务是各个电商们急缺的合作伙伴，直至去年，依托海尔的背书以及原有家电配送安装服务体系的日日顺家居服务出现，顾家、曲美、全友等纷纷选择与之合作，并在天猫上借势打出“五包”的口号。

第三，低价脸谱化。

价格便宜，这是淘宝、天猫给买家最大的吸引力，与此同时商家为了吸引流量，大打价格战，更促成了网络销售低价的脸谱。企业为了应对价格战，往往将库存作为线上产品，或者一些价格低的系列产品，甚至外购一些产品，导致大部分的线上产品实际上品质要比线下差。长此以往，对于品牌而言，实际上是有损于品牌形象的。

电商并不是救命稻草，仅仅是一个渠道而已。如果企业仅仅是将电商定位为品牌建设，天猫旗舰店倒是一个不二之选，但若要想短期内有所营收，建议慎行。

产品需符合电商需求

怎样的产品适合或者说更容易在线上销售呢？也许马灿兴分享的数字能给出一些启示。从天猫家具销售成交占比来看，沙发类的比例最高，占到21.57%，其次为床类，之后是柜类和床垫类。马灿兴认为，床垫由于产品外观简单，运输储藏便捷，因此很适合线上销售，做此类商品的企业不妨尝试。

天猫家具销售成交占比



想要知道怎样的商品受欢迎，就必须了解在线上采购家具的消费者的特点，马灿兴指出，这类人群大多为80、90后，最大也就40岁左右。调查发现，这类人通常学历高、收入稳定，具有喜爱新鲜事物、有个性、好胜心强等特点。因此，他们上网买家具不单是因为便宜，更多是因为便捷。因此网上的家具产品需要具备4个特点：1、风格多样；2、款式新颖；3、实用，最好具有多种功能；4、结构与工艺要简单，生产起来方便的产品，以控制成本。

马灿兴在现场分享了一个林氏木业的床产品的经验，当时他们调查发现，消费者所能接受的市场上的床价格在3000元左右，对于线上产品来说，价格要定在2000元以内才会具有相当的吸引力，因此他们请设计师按照这个成本来设计床品，同时，考虑到不同家里的空间需求，把床头柜设计了可伸缩的移动式，体现了多功能的理念。最终，这款床品的定价为1980元，包括了物流运输成本（约200元），最终销量为500张，并获得了消费者的好评。

线上线下融合趋势突显

体验性消费，使得家具电商在线上线下问题上一直处于纠结状态，为了解决电商对线下经销商的冲击，不少传统家具企业实体与网络是割裂的两个渠道。放眼家具电商外，很多巨头电商也正在做着线上线下融合之路。苏宁正热火朝天的执行线上线下同价的融合之路，亚马逊也开设了线下体验店。

我们不可能永远活在线上的虚拟世界中，线上永远是服务于线下的真实世界。电商巨头们开启的线上线下融合之路，是家具电商不容忽视的趋势。值得庆幸的是不少企业已经开始逐渐认识到，网购只是销售的工具，网购必须与传统销售相结合。线上家具电商开始布局线下实体店。林氏木业在顺德开设了线下生活体验馆，美乐乐近期更是处于疯狂的线下开店中。

上海博华国际展览有限公司的运营总监杨维华也在此次家具电商高峰论坛上指出，线下实体店是线上的重要支持。线上的优点是支付便捷，退换货有保障。而线下则作为一种展示和体验。家具不是标准化产品，而且价格较高。这样的产品现阶段不适合在网上进行广泛交易。同样，全新的家具在线（ijigle.com）也是展览会这一线下实体平台的延伸，凭着家具展19年来积累的买家资源，巩固展商与买家之间的关系，搭建一个B2B2C的全新平台。

获得线上好评的多功能床



但线上线下究竟该怎么融合？目前企业思考电商策略往往被电商只为增加销售，亦或是电商仅为渠道战略，甚至是天猫京东就是电子商务等误区制约，从而出现线上只是用来销售，线下只是用来体验的落后思想，而忘了要从消费者出发。除了购买前的摸一摸、看一看，更多的是能提供一种生活方式。

很多消费来自环境的魔力下产生购买，如果换做在电脑面前的冷静思考，再加上极其容易的比价体系，就很难产生购买行为。线下的体验内容需要细分，与消费者形成无缝对接。家具是与人们日常生活息息相关的行业，无论是文化还是设计理念、风格还是功能、材质还是搭配、甚至是保养等，都可以给到消费者非同一般的寻常体验，从而对品牌产生信任。只有这样，才能持续良好发展。

被忽视的电商价值

家具业现在大部分的人做电商只是去天猫或京东等平台，大部分人还不懂得怎么去收集消费者数据，挖掘消费者未来需求，思想非常落后。

我们家具企业往往苦恼设计与市场脱节，但很少去作消费者研究工作，不管是做内容营销还是产品服务时，很多都是闭门造车猜顾客喜欢。其实传统家具企业从来都不缺数据，各种ERP、CRM已经普及，但是如何查看和使用却很少清楚。而网络销售平台，恰恰能增加企业与顾客的互动交流，了解消费者对产品的喜好。若能充分挖掘这些数据，将能最直接的给到产品开发符合市场和消费者需求的建议，若能将线上的网络数据和线下实体店利用IT技术的来的数据进行挖掘，电商带给企业的价值将是巨大的。

MUJI就是一个很好的参考。从2001年开始，MUJI就开始通过网络与消费者沟通，制定企划方案，从而洞察顾客心中最理想商品的基本特点。而其最高领导层每天最重要的邮件就是研究院搜集的消费者意见，这被他视为业绩增加的推动力。

回到家具业，有多少电商老板，会每天浏览网店上消费者一条条的评价呢？

网络对消费群体的冲击，不只是价格的冲击，最重要的是消费行为的改变。就像张近东所说，未来电商会是企业的标配，最根本还是要回归零售本质，以消费为驱动。因此，对于家具行业来说，无论是电商也好，还是传统企业利用互联网的趋势也好，最根本的还是要掌握消费者的数据，挖掘他们的需求，然后做好产品管理和服务。



聚焦消费者品牌的中国家具零售模式变革

谋变与开创

编辑：陶晓君

2013年9月11日，在第十九届中国国际家具展览会开幕当天，由中国家具协会、上海博华国际展览有限公司主办，《真情·家具 TIME》杂志战略协办，搜狐焦点家居独家合作的“中国家具营销大会”在上海浦东嘉里大酒店三楼浦东厅隆重举行。本次大会以“谋变与开创——聚焦消费者品牌的中国家具零售模式变革”为主题，旨在探讨中国家具业营销渠道变革、帮助企业把握未来趋势。本次会议有超过239位听众参与，其中领先家具企业代表占59.8%以上；董事长、总裁和总监等高层人员、行业决策者超过59.79%。大会由来自上海第一财经的知名评论员、主持人马红漫先生主持，中国家具协会的理事长朱长岭先生首先做了精彩发言，他指出我们已经进入了一个颠覆的时代，我们现在需要变革，中国零售模式需要变革。而这也正是举办本次营销大会的意义所在。之后的5位嘉宾分别从零售行业的经验、家具销售渠道之争、电子商务时代的全营销、零售的基本点回归和物流配送等方面做了精彩发言。



朱长岭

家具行业竞争格局复杂化，企业自身谋变才有出路

中国家具协会朱理事长首先与大家分享了家具行业今年的情况，他指出，在整个国家的经济形势是一个稳定的形势，甚至可以说上半年是一个下行的形势下，家具行业也结束了近十年的高速30%的增长时代。今年规模以上企业的主营业务收入增长12%，出口增长10%。但他同时表示，在这样一个不太好的形势下，行业仍然取得两位数的增长，说明行业还是有希望的。

他同时点明，中国家具行业正面临着一个复杂的竞争格局。一是家具大卖场，其中的巨头红星美凯龙有118家店，居然之家有70家店，并且还在继续扩张，这两家总共大约200家店，如果每家店5万平米计算，就是1000万平米，如果每家店能达到10万平米，那就是2000万平米，两个巨头就可以达到如此之大的面积的确令人惊叹。但目前看整体形势还算良好，还没出现大的问题。但行业融合已初露端倪，卖场所售商品不再仅限于家具，还有其它产品。过去叫家具城，最近几年，我们的卖场通通改成了家居卖场。家具变家居，而家居的范围更广，根据专家的说法，家具是家居包含的八大品类商品之一。第二是竞争不仅仅来源于家具行业内部企业的竞争，外行业也想进入这个行业。海尔的高层就曾数次与朱长岭理事长会面，表示想要进入家具行业，从物流等方面为家具行业服务。第三，朱理事长提到了大家议论最多的互联网平台，他说，现在在家具行业内每天都能听到大家在讨论这个话题，虽然大家的看法不一，但无法否定的是电子商务已经来了，已经进入我们行业了，已经在我们行业发挥作用了，将成为也影响行业发展的一

个重要的因素。

面对这样复杂的竞争格局，朱理事长认为如果家具企业不蜕变，将很难生存。他认为，要寻求变革的基础就是要对消费者进行研究。如果不研究市场的格局变化，不掌握消费者的情况，可能将来的走向就会出现更大的问题。他提到了曲美家具的例子，家协的一个领导之前在曲美买过一件东西，当他再次去曲美购买家具时，销售人员在电脑里查到了他以前的购买记录，并当场打折。这说明信息化已经在家具行业植根了，更说明了企业对消费者服务的重视，现在有多少企业能够做到？在信息化和工业化进一步融合的过程中，行业快速发展的背景下，企业能否根据市场变化及时作出调整将成为关键。



陈江

做整个全球资源的零售品牌

有这样一家企业，被冠以这样一句话：在家居行业没有真正做零售的企业，除了美克美家。在此次营销大会上美克集团的副董事长陈江为大家讲述了美克美家在零售市场的制胜法宝和秘诀。

他首先提到零售行业的重要性，全世界五百强的企业零售行业占10%。美国五百强的企业中20%是零售行业，全球财富排行榜前十名中有六位来自零售行业。零售业是一个国家的经济主权，是工人的基础产业和支柱产业。但同时，零售行业的竞争也非常激烈，只有敢于创新的企业才能长盛不衰。

在会上，陈江与大家分享了零售业的六大阶段和五次革命。他指出，目前正处于第六阶段——实物电商的销售，也就是我们所说的网银的时代，第五次的零售革命已经到来了。作为零售行业的新型的业态，网络零售正在深刻地影响着我们的传统的零售行业，以远高于传统零售行业的增长速度冲击着我们实体的零售行业，传统零售行业纷纷向电商的网络销售而发展。

中国零售业发展有两个显著的特点：一

是各种新的业态同时出现，没有明显的时间的特征，中国的零售业在不到二十年的时间走完了资本主义市场150年才完成的零售业态；第二，大部分零售业都是在模仿国外，或者国外引进的复制过多、自主创新过少，是中国零售业面临最大的问题。中国零售业正面临两大变革，业态创新能使中国零售本土企业突破利润瓶颈，精细化管理是中国零售企业可持续发展的关键。

怎样才能做好零售？陈江提到了零售业发展的标准——4S，即独特化、专业化、简单化、标准化。把这四化建设好以后，就可以不断地复制。四化原则在所有的超市、便利店和快餐店得到广泛的应用，但陈江认为，在家具行业做得还不够理想。

四化之中最重要的是标准化，标准化是作为持续生产、销售预期品牌而设立的合理又较快的理想状态，以能反复运作的经营的系统为前提条件，标准化一定程度上是专业化、简单化的体现，因此连锁最大的特征之一是具有可复制性，而标准化是复制的必备的条件。美克美家连锁标准化的基本原则，首先是基于产品的标准化，从产品研发到制造环节的一体化。美克集团在1993年进入了家具行业，在2001年的时候开始了家具连锁。从本身的产品制作一直到终端，从产品的材料、工艺到价格标准化管理，都是自己完成的；第二是基于品牌的标准化，品牌形象已承诺全国标准化，在美克美家所有的店面系统做到了Logo是一样的，包括对顾客的所有的承诺，品牌的理念和品牌认知程度的标准化；第三，是基于服务的标准化，以客户为中心的售前、售中、售后的标准化，在这个行业可能是唯一一个自己配送家具的连锁店企业；第四，基于体验标准化，全国独立连锁店的专卖店，融合视觉、嗅觉、触觉、感觉一体化的购物体验中心，结合五大生活方式、产品体验，美克美家倡导的是为顾客提供一种生活方式，并不是卖家具。

之后，他阐述了其余三点：简单化是指要尽可能将作业流程化繁为简，减少客户对经营的影响；专业化主要是指对于人员的培训，各个环节都需要有专人负责；独特化是在市场细分的基础之上，采取独特的错位经营策略，美克美家主要是通过客户服务来体现这一点，从生产到配送全部掌控，如果客户碰到问题能及时得到解决，提高顾客的满意度。

陈江提出，随着购买渠道的不断增多，从新的电子商务模式手机支付，传统的零售业所面临大量的竞争，如果消费者能实现在任意时间、任意地点、任何人在哪都能购买东西，那作为实体店要保持自己的战略地位，就必须为自己重新找到新的价值和定位。幸运的是并不是所有的渠道都是平等的，传统店仍然具有一定的重要优势，在实体店可以与消费者建立个人的联系，聪明的零售商已经开始利用销售店来培养与人们的关系，他们不再是销售产品和精心设计的品牌体验，而是去了解有潜在客户以及他们需求，简而言之，零售门店正在成为他们学习的平台。

汪林朋

卖场仍是家居流通的主要主体



大卖场对于家具制造行业来说，真的是又爱又恨，一方面他们的快速扩张带动了制造业的规模的迅速的扩大。但是从2008年之后整个大卖场的模式仍然是以数量上的扩张为主，真正发生质的改变其实并不是很多，而现在又遇到新的问题，越来越多的人依靠网络来购物，苏宁、京东，包括淘宝。来自于居然之家的总经理汪林朋又是如何看待这一问题的？

汪林朋首先提出了中国家具行业要出现真正的品牌，需要解决两个问题。首先是家具的创新问题，在他看来，那些标榜自己是原创设计的厂家都是扯淡，无非是到米兰抄袭的速度更快一些、抄的时间更早一些。聘请家具设计师的企业其实很少，而设计成本在产品占比有几个点就算不错了。他认为能把创新和研发成本提高到销售收入的10%以上，中国的家居品牌才会出现。第二点，他认为要建立家具回收的循环利用制度，欧美的很多企业，所有的生产企业都要负责回收，谁销售的东西谁就要负责收回来，但中国目前没有这个标准，造成极大的浪费。而今年北京市政府推动的家具“以旧换新”活动是一个良好的开端。

第二个问题有点尖锐，汪董提到了价格问题。他指出，目前90%的企业都是打价格战，还存在一些很可怕的现象，比如爆破式营销，在他眼里这是“自杀式营销”。他说，为什么中国的家电行业最后沦落到今天这个地步，关键就是价格战造成的。而目前在家具行业内，普遍存在托关系、讨价还价的现象，在他看来，能够讨价还价就是价格欺诈，家具行业一定要规范价格。因此在去年，冒天下之大不韪，居然之家在北京所有卖场推行明码实价。开始的3个月让汪董很痛苦，销售额下降了30%多，但是过了一年多，到如今，2013年北京居然之家的销售比去年同期增长27%。而经销商也不再把关心重点放在

价格上了，而转变为去推广他的服务，而不是谁的价格低。

第三个他关注的是电商的问题，首先他肯定了电商的重要性，“谁不电商，谁就死亡”。但是厂家如果直接卖货，与经销商之间就会有矛盾，要考虑对现有的经销商提一个怎么建立结合的方案。同样，家居卖场也要考虑这个问题。他指出，如果处理不好左手和右手相搏的矛盾的话，电商对企业来说就是自杀。居然之家的网上商城11月也将上线，但居然之家从来没有把电商看作未来的一个商业模式的变革，更多的当做一个线下、线上的融合，给线下的经销商增加一个服务平台。

第四个问题汪董谈到了流通渠道的问题，并谈到了家居卖场在其中的定位。汪林朋坚定认为，卖场目前仍然是，并将在相当长的时间之内，占据家居流通的主体。他说，卖场为什么存在？经济学家赫斯说过，企业存在的唯一的理由是节约成本。因为卖场的存在，建立了许多服务规则，提高了服务标准，倒回来逼得经销商、逼得卖场不断提高其经营管理水平、服务水平，其实这就是目前卖场的写照。先行赔付、无理由退换，明码实价，都是卖场先提出的，然后行业再全部推行的。他最后说，因此想要做品牌，把营销搞上去的话，还得和卖场好好合作。



王明亮

网店将是家具行业未来的标配

网店、卖场、展览会，面对瞬息万变的市场，家具企业该如何推广自身的产品，寻找突破口呢？上海博华执行董事王明亮用他自身开家具店、开网店的经验现身说法，并介绍了上海家具展新的平台——改版后的家具在线（jigle.com）。

王董分享了他在淘宝开天猫店的经历：至今只做成一单，还因为运费亏了40元。虽然经历不那么美妙，但他还是认为电商是一种必然趋势，如果违反，未来一定会被淘汰。

但这并不意味着，有了电商就放弃传统的渠道，还是要做实体店，还是要有经销商，但是也必须要有网店，给消费者多一个了解企业品牌的窗口，实际上，网上店铺已经成为企业的一个标配。

之后，王董介绍了家具在线的全新改版后的平台——jigle.com。他说，从六年前开发了这个家具在线这个平台，一路走来也碰到不少困难。现在改版了，成了jigle家具，“gle”的含义来源于Google搜索。原来的网站主要是B2B平台，而在新版的这个打造的是B2B2C。新增加了四个板块：一个是可以上面查到三千家企业（目前还没有全部上线）的实体店具体位置。第二是有网店板块，通过点击其中的店铺可以进入企业对应的天猫店。第三，有加盟代理这一板块。第四有招投标，这部分内容属于B2C。

最后，王董认为，中国家具产业正经历从劣势低价往高价的过渡。他分享了一些数据：1999年、2000年时候中国家具的出口只有20亿美金，意大利那个时候是100亿美金；今天中国家具出口已经达到500亿美金，意大利还是100亿美金。中国13亿人口的市场，中国的家具的生产的能力，远远要大于意大利。他说，整个家具产业已经到了一个提升的时候。就像日本，五六十年代，包括七十年代，说made in Japan，是一个低下的一个代名词，中国的家具产业已经到了日本七八十年代开始的转折期，从开始的劣势低价状态开始往高价的过渡。而上海的家具展览会，只做产业里面20%最好的企业品牌的舞台。未来，上海每年9月的第二个礼拜，将成为全球家具产业集中的一个最重要的时间段。



蒋学顺

创新与回归是一个问题的两个方面

创新无论对哪个行业来说都是重要的，欧品家居的董事长蒋学顺更是指出，创新是家具行业的生命。但同时他也提出在创新的

同时也要回归，看清企业定位、产品定位和个人定位，才能作出调整，更好地前进。

蒋学顺指出，创新从来都是这个行业的生命，没有创新，企业就无法生存，行业也就没有发展。但创新不是简单的行为上的尝试，创新是一种深度思考后的表现，是一种家居文化或消费文化在一定时间阶段上的累积所产生的变化，是量变到质变的过程。商业创新自然是为了更大的商业价值，重要的是创新永远不能离开对客户需求的理解。蒋董说他非常欣赏杭州第二空间开出的 80、90 家居生活馆，不再以产品做市场定位，像家居馆、建材城、地板厅等这样设置，而是以消费阶层、消费文化、消费需求、消费习惯而建立市场，研究的是市场主要消费人群 80、90 后出生的人的房间要求、风格要求、功能要求、价格要求等，并提供相应的产品给他们，卖场环境色彩亮丽、配有动感音乐，线上线下都有消费指导，是个全新概念的家居卖场，开业当天销售非常火爆。

作为家居销售商，欧品家居每年都有新产品推出，每年都为自己企业设立新的增长点。前两年在北京、上海推出的悦色品牌店是基于欧品对文化融合的认识。这一品牌的定位是传统情怀、当代表达，把当代的美与传统的魂结合起来。蒋董认为如今的消费对家具的要求已经到了不是有没有，而是好不好坏的阶段。沙发不能再以舒服为唯一的竞争力，现在的客厅家居更应考虑当今消费者，特别是 80、90 后消费者家居的视觉享受。造型与色彩已成为现阶段消费者更高层次的需求。

说完了创新的部分，蒋董谈到了回归，他说作为家具销售商，永远不能忘记，自己是因为卖家具而出发的。这些年家具业高歌猛进，流光异彩，难免人心躁动，看到很多产品与文化的失衡，店面的过多包装造成形式大于内容的例子也很多，产品以及营销方式的同质化都非常严重。同时，他也不认为同样中国本土制造的家具在美国、日本卖的比中国还便宜是一件好事。他认为，家具企业应以回归和反思的心态，考虑家具价值与价格的问题、成本与利润的问题，更重要的是要考虑消费者及市场的真实需求。商业社会能为别人创造价值，自身才有价值，为消费者创造价值，才是企业持续发展的动力。在三年前欧品以回归的心态，认真做市场调查，在人流量最多的家具城，访问了两个星期，400 人左右，发现家具市场中 25 岁至 35 岁的消费人群最多，他们大多是第一次结婚，第一次置业的人，收入不高、房间不大、文化水平不低，对家居水平要求挺高，对未来生活充满浪漫美好的向往，我们国家每年约有 1000 万对新人结婚，这是一个巨大的市场。

另一方面，蒋董指出，国家的城镇化建设已确定了我国未来应该发展的主题，城镇化率每提高 1.53 个百分点就意味着将有 2000 万人由农业人口变为城市居民，房间的小户型也一定是主流，清新、轻松、经典、浪漫、尺寸小巧的家具就成为了重要的选择。欧品适时推出的品欧生活家居以简欧风格、白领生活、高尚生活、百姓价格为定位，近两年来全国开店取得普遍成功，特别是江浙、



长三角一带，在家居市场当今普遍不景气的情况下，取得了超过 200% 的增长。

蒋董认为，创新不仅仅在于产品，更在于服务。他通过自己一段难忘的被礼遇的销售经历获得灵感，对服务进行创新。虽然与地产商合作早已不新鲜，但是欧品尽心去做好每一个项目，以样板房为范例，5 万或 8 万为套餐标准，先收定金，然后到顾客家为顾客进行设计，并对顾客做出承诺，价格绝不高于市场零售价，品质保修三年，服务保证免费送货上门，免费安装到位，让顾客省时、省心、省力。北戴河项目一天签约 240 万，宁波万科新城十天 190 万。蒋董说，如果企业真诚付出，顾客一定会有真实的回报。

王跃峰 网购背后的物流“防火墙”

对于家具行业来说，最重要的现实问题，除了制造、营销、然后签单、下订单之后，最重要的一个问题就是最后一公里的物流配送。同样，随着电商热潮而纷纷在网上开店的企业们同样为此大伤脑筋，来听听海尔日日顺家具物流的王总有什么好办法。

首先，王总解释了防火墙的含义：就是用来防火的厚而高的墙，实际就是一个很难逾越的屏障。他说，那对于家具店商来说，物流服务目前真的就是一个防火墙。之后，他指出了家具物流运输存在的七大问题：包括选择规范的物流成本就会太高，但选择价廉的物流，货损率会高的问题；最后一公里到不了家的问题；即使到家也不能安装的问题；产品售出后维修难的问题；没有信息支持，不受控的问题；逆向流程打不通，退货成本



高昂的问题；缺失能够提供整体解决方案的机构等等。最后，他分析了家具物流之所以难的根本原因，主要是供需不匹配的问题。

之后，他提出了解决方案——交由专业第三方解决物流难题，也就是海尔日日顺打算进军的领域。他提出了全新的 O2O 概念：线上销售，线下专业的送装服务的一种 O2O。他认为这会成为未来几年电商物流服务问题的有效解决途径。当然，第三方服务一定要具备专业化和规范化。他提到，海尔寻找了这方面的专业人士和公司加盟，以提高服务的专业化，并研究不同类型的家具不同的运送处理方式，比如沙发有沙发的标准，橱柜有橱柜的标准。另外，以上门服务的过程来看，海尔从岗前的培训，到整个服务，接班、上门，总共是 32 项标准，以此来规范服务。



观展人数创新高 超八成展商表示满意

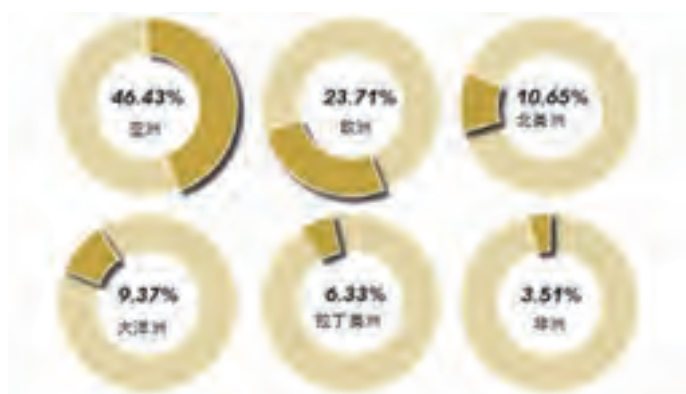
——第十九届国际家具展览会圆满落幕

第十九届国际家具展览会于9月11日隆重开幕，这一次的家具展汇聚了来自欧美亚二十国的3000家家具企业，呈现了数万款家居新品；另外，此次家具展在5天展期内安排了多达14场设计类活动。





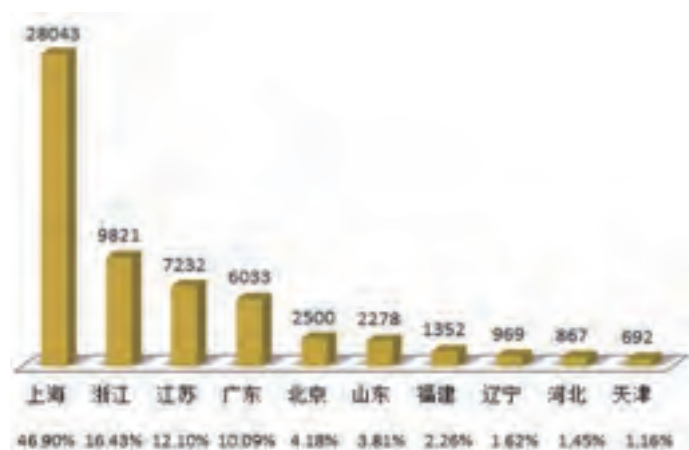
此次国际家具展为期5天，观众总人数达85313，相比去年的71980人增长了18.5%，其中，来自海外的观众为21131人，相比去年的19693人增长了7.3%。事实上，家具展前三天观展的海外买家就达到了12043人，比去年增加约10%，海外买家来自近150个国家和地区。其中，46.43%来自亚洲（包括中东地区），23.71%来自欧洲，10.65%来自北美，9.37%来自大洋洲，6.33%来自拉丁美洲，3.51%来自非洲。



相比2012年，海外观众在总人数的占比中也有所提高，2012年海外观众的占比为24.77%，而今年达到了27%。



5天展期，中国国际家具展览会共吸引来自全国31个省份、自治区、直辖市的国内观众64,182人次。其中，上海本地观众最多，占比46.90%，紧随其后的是浙江、江苏、广东、北京、山东、福建、辽宁、河北、天津等地。



在观众组成比例中，贸易商占比最高，达到34.39%，其次是制造商，占比26.26%，建筑师、设计师、媒体等专业观众占比22.96%，定制家具终端用户占比16.38%。调查发现，44.97%的观众观展目的是了解最新市场信息，其次是找供应商（26.10%）和采购新品（19.55%）。在观众感兴趣的产品中，民用家具以近半的比例（49.98%）占据榜首，办公家具与家居饰品旗鼓相当，分别为18.81%和13.32%，设计师作品的关注度为12.9%。

此次展会共有232家海外品牌参展，比去年增加18%，来自欧洲、亚洲、美洲、大洋洲四大洲的23个国家和地区，为展会注入了新鲜血液。

事实上，此次共有20.9%的展商是第一次参加中国国际家具展览会，同样，也吸引了更多新的观众，受访的观众中41%是首次参观中国国际家具展。

丰富多彩的活动，川流不息的人流，良好周到的人性服务构建良好的贸易交流平台，此次有85.5%的展商对展会结果表示满意，其中更有4.7%对展会非常满意，71.8%认为展会效果很好。

第二十届中国国际家具展览会将于2014年9月10-14日在上海新国际博览中心举行，同时将携手红星美凯龙作为全国家具展览会分会场。展会将进一步提升参展企业及产品的品质，提升展会服务水平，鼓励并支持原创设计。



东莞国际名家具秋季展印象

编辑：许美琪



2013年秋季的东莞国际名家具展是第30届。历经15年30届的国际名家具展已成长为一个著名的国际家具业展会。

东莞是我国的家具业制造、贸易重镇，有着深厚的产业背景。该地区拥有许多大型的家具制造企业，其中还有较多企业拥有知名的品牌。这是该展不断繁荣兴盛的重要基础。即使在全球经济衰退和国内经济下行的“后金融危机时代”，也仍然保持着勃勃的生机。

该展的主办单位——东莞名家具俱乐部多年来重视与全国各家具主要产区如浙江、山东、四川等的合作，更为该展搭建了整体展示国内家具业成就的平台。

在上世纪90年代初期经济全球化的过程中，香港、台湾的家具业已全部或大部分转移至大陆，而落脚生根的主要地区之一在广东，相当一部分集中在东莞及周边地区，构成了该展的另外二个重要后盾：国际装饰业（香港）协会，它拥有几乎全部的香港家具制造企业会员；其二是台湾家具业同业公会，它也拥有众多的台湾家具制造企业会员。该展与这两个协会的紧密合作，使该展充分体现了两岸三地家具业合作共赢的繁荣气象。

本届展会展示的产品门类齐全，品种繁多，同时还比往届增加了“红木家具展示馆”和“定制家具展示馆”，与当前市场上出现的“定制家具潮流”相呼应，而更显其彰。

展示产品的风格以新中式、欧式古典为主流。其中有不少产品的设计可圈可点。例如顾家家居的软体家具，紧凑、灵活的组合和靓丽的色泽适应了现代白领阶层对客厅的现代感需求；运时通公司的沙发随着人体伸展的自然动作，自动弹出双连的头托和腰托，用功能的多样性充分提供了舒适度。弘开的客厅组合，其优雅的造型，精准细腻的雕刻，

很好地表现了新中式摆脱传统窠臼的努力。杰夫科公司的美式卧房家具中规中矩，原汁原味地表现了美式风情。伟安公司的青少年系列家具，以粉红色为基调，在床的立柱上以串珠式圆球装饰，别有情趣，整个的卧房显得温馨可人，充满着女儿情；广达兴公司的DIY儿童家具拆装方便，结构简单，是适合市场需求的产品。总的来说，展品表现了国内家具业在设计上取得了长足的进步。

展品也表现了国内家具业工艺技术方面的快速发展。从加工的精度上可以看出，国内产品在木材加工的锯、刨、铣、镂、砂光等和结构方面，已接近国际水平；在涂饰上，透明漆表现木纹的纹理美已达淋漓尽致，而聚酯漆的饱和度、均匀度上也相当完美，光滑平整的表面，与国际同类产品不分轩輊无论伯仲。产业链的完整是广东家具业的一大特色，在材料、五金、木工机械、涂料、胶料、纺织面料、皮革、饰品等方面，广东家具业已有充分完整的建设，这为家具业的制造水平的提高奠定了良好的基础。

本届展会的木制家具集中在实木上，少有板木家具和板式家具，这是一个缺憾。我国是一个森林资源匮乏的国家，立木蓄积量不到130亿立方米，人均不到10立方米。1立方米树木在砍伐中，去掉树冠、树根、枝条等，仅能得到0.5立方米的原木，再经锯解，只得到0.3立方米的板材，最终做成



家具，只能得到0.1立方米的家具成品。以中国的国情，如果全民用实木家具是用不起的。我国现在木材的总耗量（包括纸浆）约为5亿立方米，国内木材的产量只有0.8亿立方米，不足的部分依赖进口，依存度高达80%，比石油对外依存度还高。这是一个令人担忧的现实。因此，我国的木制家具应以板木家具、板式家具为主流，尽量减少实木

的使用，这应成为一种产业政策。展会主办方也应以此为导向，引导家具企业通过设计创新、工艺改进、新材料应用等来提高产品的附加值，而不是以用料来表现产品的价值。

本届东莞国际名家具展取得了辉煌的成功。百尺竿头，更进一步，祝愿今后的展会越办越好，为实现我国成为家具强国的“中国梦”再作贡献！

巴黎家居展确立其国际化发展的路线



巴黎家居装饰博览会，全球领先的室内设计和专业设计师的盛会，一年两次在巴黎举办，自9月10日开始的5天盛会，圆满闭幕。在欧洲整体经济低迷的环境中，展商数量逆势增长2.5%，达到3281家，专业观众超过6万人，其中国际观众占47%，确立了展会在国际家具业中的活跃的主体地位。

展品一如既往的高品质展出，展览区域得到进一步规划和服务的提升，如展会布局的调整使产品线的划分更为清晰，使观众的参观路线更为明确，使供需双方的交流更为通畅。

同期的第三届巴黎设计周，将更多的



行业和创意同行纳入其中，250名的参与者在近183个巴黎市中心的外围展区域参与活动。巴黎设计周的主体区域now! Le Off吸引了12,000观众关注新近涌现的设计师。

这系列活动的组织使得巴黎“设计之都”的称号实至名归，并鼓励巴黎家居装饰博览会向世界发展。2014年3月10日至14

日，巴黎家具展Masion & Objet将在新加坡举办第一届亚洲展会。同时，组委会决定2015年5月12-15日在美国迈阿密海岸会议中心策展，届时迈阿密海岸的副市长将参与活动。巴黎家居装饰博览会与美国中部、南部以及北部的新合作关系将稳步发展。这是展会向国际化进程的积极象征。

俄罗斯是全球最大和增长最快的市场之一，家具消费高度依赖进口，需求连年增长，每年在国内卖出的家具有超过一半是国外产品。请不要错失在俄罗斯这个遍地黄金的市场发展业务的商机。

FIDexpo
国际家具展览会

俄罗斯
家具市场商机无限

为什么FIDexpo 是进入俄罗斯市场的试金石：

1 独一无二的商业配对服务效果彰明

FIDexpo让每一位参展商都有机会与理想的高层次买家作一对一配对会面，我们的配对服务佳境优异，成效可观；通过配对服务参展商将能迅速与俄罗斯买家、服务供应商和协会等建立有效益的联系。

配对服务如何运作？

- FIDexpo为每位参展商开设线上户口，参展商可在其中填写本身的业务概况。
- 我们将发送优质买家目录往参展商的线上户口，参展商可按本身业务需要选择与哪些买家会面。
- 为确保会面顺利进行，我们的配对服务专责小组将全程从线上到现场提供悉心服务，开展期间小组成员将在展场招呼买家，陪伴他们到会面地点，并提供翻译服务。

2 独一无二的商业配对服务效果彰明

作为FIDexpo服务核心的至尊买家计划将网罗专门搜购环球家具的俄罗斯顶级买家。与FIDexpo同期举行的全俄家具峰会将聚集行业精英，让您有机会与业内嘉宾建立商业联系。俄罗斯的家具内需高度依赖进口产品，您将能在这个济济一堂的行业盛会中掌握到一对一的时机来发展业务。

至尊买家成员包括：

- 政府采购部门
- 批发商
- 龙头房产发展商
- 家具进口商
- 建筑师
- 零售商
- 酒店业界
- 室内设计师

3 热诚支援差旅和 货运安排

参加FIDexpo令海外参展不再是件苦差，因为我们将热诚协助您安排送货到门的货运服务、交通接送和住宿等，并按您的要求推荐翻译服务。为了让您的参展达到最佳效果，我们将悉力以赴。

4 俄罗斯已成为世贸成员

俄罗斯于2012年成为世界贸易组织成员后，国际贸易公司如鱼得水，因为俄罗斯将大幅度降低进口税和扩大外商投资渠道。凭借我们在俄罗斯的深厚人脉和廿多年家具市场的经验，现在就是您进军俄罗斯市场的黄金机会。

请立即登记，我们将源源送上将在莫斯科举行的FIDexpo国际家具展(www.fidexpo.ru)的最新资讯。

欲知赞助及参展详情，请联络

王宇洲小姐

电话：+86-21-6437 1178 / 2150/3339 2150

传真：+86-21-6437 0982/6115 4998

邮箱地址：Sherry.wang@ubmsinoexpo.com



FIDexpo

俄罗斯国际家具展览会

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®





“办公科技体验馆” 上演科技旋风“变形记”

编辑：Emily

第十九届中国国际办公家具展与全球最大家具展之一的第十九届中国国际家具展同期同地举行，本次办公家具展主推“科技”理念，首次打造 600 平米的“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。



办公科技体验馆汇集办公家具一线品牌

办公科技体验馆内展示了圣奥、诺梵、玛拉蒂以及东港四个一线办公家具品牌，此外，还设有灯光、科技体验区以及论坛区。办公体验馆的设立意在全新诠释科技与办公环境的国际化潮流模式，鼓励企业关注科技，倡导企业“分享”空间，让更多媒体融入办公生活新思维。科技力量的融入，尤为突显了办公家具的创新变革。



FRASSO 工作椅

FRASSO 系列造型简洁又不失高雅气质，弧型椅背更加符合人体工学。采用无腰托的智能设计，多功能底盘锁定倾仰机构，呈现动与静的完美结合



QUDOS 沙发

QUDOS 是深沉内敛王者风范的缩影，质朴而不乏华丽是 QUDOS 与其同类产品大相径庭之处，轻盈优美之态，双肩上扬若飞举之姿，有傲睨万物之势。



诺梵

诺梵（上海）办公系统有限公司始终坚持绿色环保的理念，带来了色彩缤纷的办公桌组、办公椅、文件柜等一系列系统办公家具。此次展会，诺梵虽然减少了功能区面积，但是其功能性保持不变，展现了全新的办公理念。如 CLUSTER 工作位和 MOLO 会议桌在材料方面有一些创新，采用了原生态竹木桌面，经过特殊工艺处理后更为环保和耐用。值得一提的是，诺梵是国内系统办公家具行业中唯一的高新技术企业，并且多项产品获得国家专利证书。



CLUSTER 独立工作站

CLUSTER 来自诺梵自主研发的新一代系统办公家具，简单且坚如磐石，朴实却功能强大



圣奥

始终秉承“让工作成为一种享受”的圣奥集团，此次展会主打 Kross 系列，打散传统办公家具元素，重组后寻求新的贴合。执著于跨界混搭的 Kross，渗透着解构主义的设计理念，表现出更多的设计灵感。既有金属、木制、玻璃材质的糅合，也有家居化设计的融入，风格跨界，诠释灵感。

玛拉蒂

在本次“办公科技体验馆”中，致力于高档办公家具研发生产和销售的玛拉蒂家具有限公司 (MARATTI)，带来了极具后现代简约设计感的咖啡桌椅。随着 3G 网络在城市中的全面覆盖，办公环境悄然改变，办公室不再是唯一的办公场所，它可以集成到非正式的咖啡厅，开放式的工作区域、项目室、会议室等。玛拉蒂所推崇的理念是，开放式、共享协作的办公模式可带来无限灵感；轻松惬意的工作环境更利于激发创意；网络媒介的运用让信息在更广大的平台传播，轻松实现资源共享，提高人们的工作效率。此外，玛拉蒂在商用空间家具和酒店家具领域同样有着卓越成就。位于上海的生产基地更是行业内唯一的零甲醛家具生产线。



办公科技体验馆论坛精彩纷呈

在办公科技体验馆内，举行了为期2天半的论坛，整个论坛围绕“科技改变一切”为主题展开，邀请了业内大师级的人物与到场观众分享理念、互动交流。

论坛由著名设计师萧爱彬打头阵，从可持续空间、智能空间和绿色空间三个方面诠释了办公空间的主题及未来的趋势。

拥有36年办公家具行业资历和丰富市场运作经验的许照明老师，则以“科技缘、办公情、中国梦”为主题，讲述了他全力推动办公环境的观念，他认为中国办公家具市场发展空间十分广阔，现阶段还只是刚刚起步。

作为“办公科技体验馆”的策展人，腓力圃·叶也带来了精彩讲座，他表示“办公科技体验馆”的设立意在全新诠释科技与办公环境的国际化潮流模式，鼓励企业关注科技，倡导企业“分享”空间，让更多媒体融入办公生活新思维，科技力量的融入，尤为突显了办公家具的创新变革。

震旦家具两岸设计中心总经理高日莒在论坛上则从独（专注）、俩（交流）、组（社交）、众（会议）出发，阐述了M化办公隐科技，让我们感受到了科技带给办公生活型态的改变。此外，高日莒认为未来办公家具的趋势一定离不开云科技，而如何将科技运用得更人性化是家具企业需要考虑的问题。

中国家具协会科学技术委员会和设计工作委员会副主任委员刘晓红教授在管理技术的提升方面给予了办公家具企业理论支持和建议。只有创新管理，企业才能焕发新的活力。



办公家具展参观人数同比去年增长 53.3%

本次办公家具展分布在E6和E7两个主馆以及E8D-F三个室外馆，共吸纳了来自韩国、印度、泰国、马来西亚、台湾等国家和地区的260家优质参展企业，E6和E7两馆共接待了32,234人次的观众，相比去年的21,030，有了53.3%的大幅增长，观展人数创新高。

专家精彩语录



许照明：未来，中国一定是全世界最大的办公家具市场。因为这个市场在支撑，所以我们的机会很大。我们有3000多亿元的市场，你看前三名加起来，1%都不到，成熟的市场前三名加起来最起码要占到30%以上，它才有能量。



高日莒：办公家具在未来四年的发展会颠覆过往一个世纪。为什么这么讲？互联和物流，这两件事完全颠覆。颠覆的是思维和社会形态，将来办公室真的是要花很多租金，在黄金地段租一幢大楼，弄那么多平方吗？我不以为然。加上所谓的网络创业，我认为未来的趋势，一定离不开云科技，第一个就是提升效能的互动，但这背后一定要人性。第二是人体工程学，就是健康的因素。亚健康是现在社会普遍的问题。



腓力圃·叶：办公环境其实是一个比设计更深层次的东西。比如办公家具，为什么设计到了这种状态？在西方国家是因为工作模式改变，所以设计出来了，是因为他们意识到工作模式的改变，所以设计师就有概念性的、冲着概念去做一些新的设计。但在国内，因为资讯太发达了，我们往往看了一个照片，说这个很漂亮，就把它搬回办公室。如果你的工作模式没有改变，或者你的效率、整个公司的运营还是那个样，这个环境对这个公司来说只是穿一套衣服，你的内在没有变。所以身为一个有理想的设计师，我们希望我们的设计是真正的融进一个环境里面，同时改变工作的模式，或者改变生活的模式，这才是设计师最大的愿望。

中国风走俏 色彩斑斓饰品展

文图资料：水蜜桃

在中国国际家具展上，饰品馆一向人气颇高，此次 N2、N3 饰品馆里的展品琳琅满目、色彩缤纷，更是引来许多观众驻足停留。而在此次的饰品展上，可以发现中国风颇为抢眼，不少饰品都推出了系列展品，而在色彩方面也更为缤纷靓丽，色彩饱和度高，给人以活泼热烈的印象。

中国特色饰品惹人爱



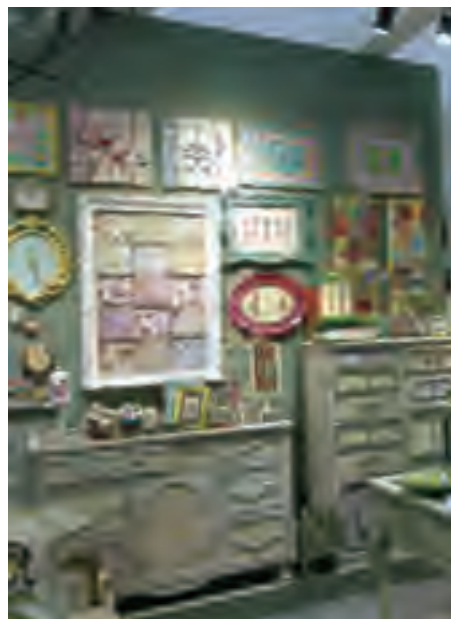
今年的饰品展上，有中国特色或者改良的作品不少。比如这形态各异的陶瓷兔就很惹人眼球，据展商介绍，不同的形态还有不同的含义：一种是正襟危坐的姿态，眼睛睁得很大，这是代表人年轻时候的状态，初出茅庐，对周遭的事物都感觉很紧张，睁大眼睛希望看清周围的人事，生怕自己出错；第二种双眼半睁是指人的中年状态，姿态已经变得放松，思考着周围人对自己的评价；最后一只完全闭上了眼睛，半敞开着衣服，已是彻底放松的一种姿态，这是代表人的老年，周围人对自己的评价其实已经不重要了，做回自在的自己。



再看 Sheco glass 的这组狩猎图，人物动态十足，场面磅礴大气，原来都是用玻璃吹制而成的，每个都十分精致，组成一幅独特的立体，彩色画面，当然，价格也不菲。

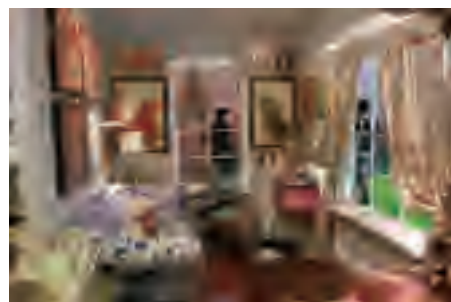


再比如上面这组仕女摆件，用现代的手法表现了古代仕女演奏乐器的场景，这系列作品还曾得过奖。



色彩鲜艳夺目年轻化

此次的饰品展上颜色的色彩也十分丰富，虽然做旧的饰品依然占据一席之地，但也涌现出不少色彩饱和度高的作品，给人以醒目活泼的感觉，呈现出年轻化的趋势。而仿真花卉更是争奇斗艳，令人眼前一亮。



整体家居概念盛行

随着这几年整体家居概念的流行，这次展会上一些有实力的饰品企业，例如维维贝拉、可立特等也都采用了样板间来展示整体家居的理念，而不再是简单地将饰品一一陈列。这样的好处自然想而易见，让观众对于这些家饰品在家里的效果有了直观印象。



全方面推动产业升级

——2013 中国家具制造大会圆满落幕



2013年9月12日即第19届“中国国际家具生产设备及原辅材料展览会”的第二天，由中国家具协会、上海博华国际展览有限公司共同主办的“2013中国家具制造大会”在上海浦东世博展览馆一号会议大厅举行。大会主办机构中国家具协会表示，中国家具行业作为典型的制造性行业代表，在过去近三十年历史中，拥有斐然的生产力和出口量业绩。近年来随着时代变迁及科学技术的进步，制造性行业正在孕育一场技术及市场的变革，“产业升级”已成为业内热议的话题。而这也正是本次大会以“宏观行业动态，微析技术前沿——全方位推动产业升级”为主题的初衷。本次大会聚焦展望宏观的家具产业动态，帮助企业洞悉未来、调整策略；同时微析前沿的家具制造技术与工艺，有助企业优化效能、控制成本，在变革中把握先机。

据主办方会后统计，在本次峰会的近百位听众中，领先家具企业代表占74.69%以上，其中董事长、总裁和总监等高层人员、行业决策者超过45.19%。

大会由来自中国家具协会的副理事长兼秘书长张冰冰女士以及亚洲家具联合会的会长林作新先生共同主持。在上半场会议中，来自南京林业大学的李军教授做“中国家具制造业现状及发展趋势”的分析，他提出产能多、从业人员多、规模庞大，门类种类齐全是家具行业的优势所在，但方法、途径、通道、制度、信任、环境，包括技术却是欠缺的。机械数控化、信息自动化以及航母战斗型模式将会成为制造业的趋势。原上海市家具研究所副所长、《家具》杂志主编许美琪先生，给在场代表带来“美国制造业的回归和中国家具出口的战略调整”的解析，他

指出，美国出现制造业回归的现象，实质是美国制造业的产业升级。面对这一挑战，许美琪先生表示我国家具出口战略必须通过转型升级，加强产品差异化；加强国内的出口企业的抱团，组建国家级的品牌；与国际著名厂商进行合作，利用他们的品牌和定型的产品和他们的市场渠道等方式加以调整。安吉县副县长任烽先生与在场代表们分享了安吉椅业在集群未来发展思考，提出全力推进椅业企业的“机器换人”、强力提升企业的产品品质、聚焦培育椅业的企业品牌、抓好椅业企业的配套服务将是未来加强产业集群的关键。随后，来自余杭县家纺协会的会长杨林山先生在分析长三角产业集群优势的同时指出，只有通过产业转移升级，面料企业和家具企业合作，企业才能做大做强。

而在下半场的会议中，来自北京林业大学的伊松林教授在为代表们分析木材变形原理的基础上，详尽的介绍了目前在工业化运用中最成功的，经济效益最显著的木材高温热处理技术，并提出相比于以化学的处理方法对木材进行改性，高温热技术将拥有更加广阔的未来。之后，来自南京大学熊先青老师提出，虽然信息化在中国家具行业里刚刚起步，但从管理到生产的信息化必将成为中国家具企业发展的趋势。会议最后一讲的演讲嘉宾是来自金田豪迈木业机械公司的吴仁峰先生，他表示，目前在家具制造的过程里充满很多变量以及容易产生事故的隐患，为提高企业效益以及避免危险的发生，家具的数字化生产将成为未来的趋势。

更多有关2013中国家具制造大会的精彩内容，请登陆2013中国家具制造大会官方网站 <http://conf.fmcchina.com.cn>

为家具生产、装饰装潢、工程应用领域提供最精良装备和材料的优质平台



FMC CHINA 2014

2014年9月10日-13日 上海世博展览馆

第二十届中国国际家具生产设备及原辅材料展览会

(木工机械、家具原辅材料)

地铁7号线和免费班车直达2地展馆

59,000 平方米

35,000 专业买家

850 参展企业



微信号: mugongzhan

同期举办:



FMC Premium 2014
中国国际家具配件及材料精品展览会
上海世博展览馆



Furniture China 2014
第二十届中国国际家具展览会
上海新国际博览中心

Tel: +86-21-64371178

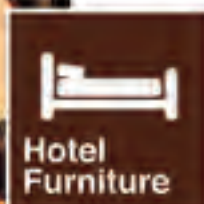
Fax: +86-21-61154988

Email: fmc@ubmsinoexpo.com

www.fmcchina.com.cn

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

