



本刊总顾问
许美琪

年

终岁末之际，中国发生的最大事件就是中共十八届三中全会的召开，这次全会将启动“第二次改革”。本轮改革与前轮改革的重大不同在于它是一次“全面改革”，包括经济、政治、社会、文化、生态、国防和军队等各个方面。中国经济又将迎来第二个春天！

中国家具业在新一轮改革中要加快转型升级的步伐。家具制造业通过主要加工方式的变革改造，从劳动密集型向技术密集型转变，从传统加工业成长为现代产业。家具零售业也必须适应社会变革和消费变革，努力创新出多元化营销模式，并逐步成长为一个独立的产业，推动和引领制造业的发展，从而与中国家具制造业一起形成中国家具业两个腾飞的翅膀。

本期内容围绕着这个主题展开。从设计的自主创新到家具业的技术支撑探索，从家具零售的电商进入带来的挑战到会展经济的核心竞争力建设，等等。

中国家具业也将与“二次改革”同样进行再出发，以市场为导向，为国内消费者提供最适合现代生活方式的产品，从而为改善和提高民众家居环境的质量做出贡献，并在同时取得自身可持续的发展。

上月，美国拥有近百年历史的大型家具商 FBI (Furniture Brands International) 申请破产，而其在东莞地区的年采购量超过 1 亿美元，至少有 15 家东莞出口商受到此次事件的影响，再次提醒企业单纯依靠出口的时代已经过去，转型升级是当务之急。另一方面，奢华家具的市场却持续升温，特别是中国和印度的发展最受人瞩目，其中蕴藏了许多新的商机。

虽然受到世界经济环境的影响，我国家具业不再像以前那样高速增长，但总体还是保持了稳步上升的态势。刚刚落幕的浙江家协年会宣布，经统计，前 3 季度完成工业总产值 512.10 亿元，同比增长 10.72%，出口交货值同比增长 5.86%，完成利润同比增长 31.92%，行业保持了稳中有升的态势。

本刊热诚欢迎作者、读者来信来稿，为进一步办好本刊献计献策，这是本刊编辑部在岁末的真诚愿望。也预祝在即将到来的新年里，中国家具业取得更长足的发展！

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

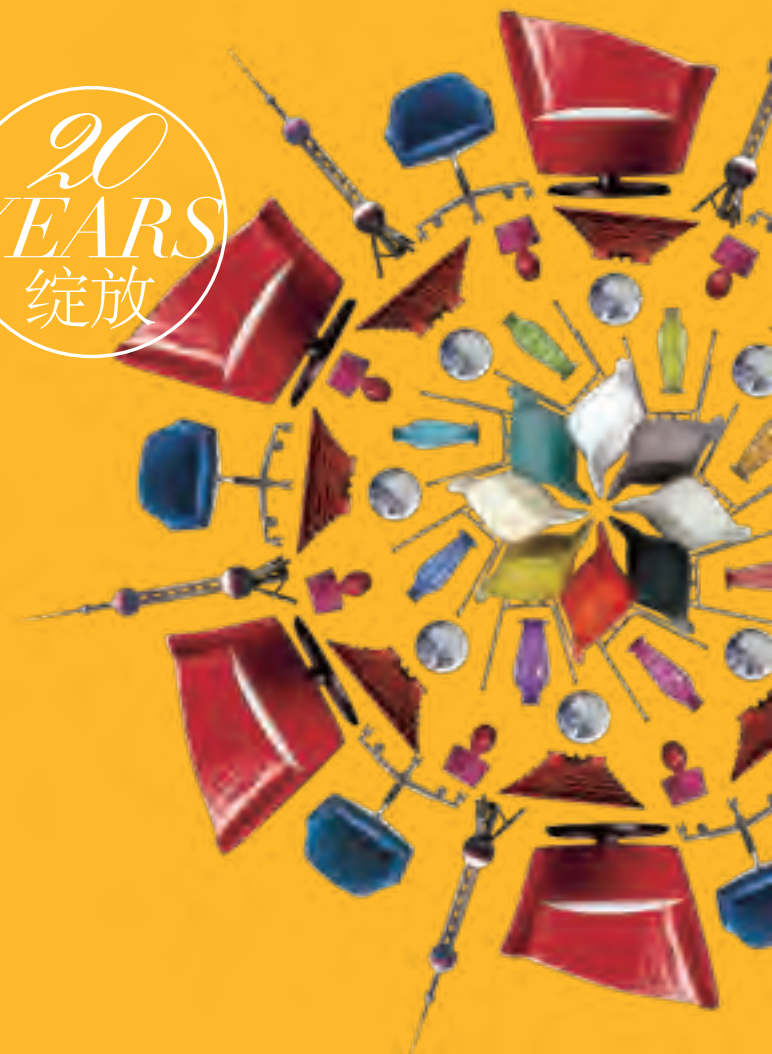
第二十届中国国际家具展览会

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

20
YEARS
绽放



jjgle.com 家具在线
全球买家 @ 3000 制造商

出口导向

高端内销

原创设计

引领时尚

465.5
亿美元

海关总署公布数据显示, 2013 年 1-11 月家具及其零件累计出口 465.5 亿美元, 累计比去年同期增长 7.9%。(来源: 海关总署)

3.0%

2013 年 11 月份, 全国居民消费价格总水平同比上涨 3.0%。(来源: 国家统计局)

1733
亿元

2013 年 11 月份, 全国家具零售总额为 198 亿元, 同比增长 24.8%; 2013 年 1-11 月份全国家具零售总额 1733 亿元, 同比增长 21.1%。(来源: 国家统计局)

0.68%

今年 11 月, 全国 100 个城市(新建)住宅平均价格为 10758 元/平方米, 环比(较 10 月)上涨 0.68%, 连续第 18 个月环比上涨, 但涨幅比 10 月缩小 0.56 个百分点, 创下今年以来新低。业内人士分析认为, 一二线城市陆续出台升级版调控政策, 抑制了市场的看涨预期。(来源: 中国房地产指数系统百城价格指数)

20.6%

前三季度全国家具类消费增长 20.6%, 在保障房建设加快和房地产交易量增长的带动下, 居住类消费增长明显加快, 1-9 月, 在监测的 3000 家重点零售企业中, 家电、家具、建材销售额分别增长 10.4%、6.5%、5.3%, 同比加快 12 个、4 个和 1.4 个百分点。(来源: 政府采购信息网)

3.2
亿元

10 月, 北京家具“以旧换新”销售再创新高, 11 家家具销售企业“以旧换新”共销售 4 类家具 45956 件, 销售金额 3.2 亿元, 占 4 类家具总销售额的 37%。当月“以旧换新”家具销售额较 9 月环比增长 70%, 全部家具销售额较 9 月环比增长 38%。(来源: 商务部)

4.7%

根据国家统计局的数据显示, 11 月份, 居住价格同比上涨 2.6%。其中, 住房租金价格上涨 4.7%, 建房及装修材料价格上涨 1.6%。截至目前, 全国住房租金价格同比已连续 47 个月上涨。(来源: 国家统计局)

1.6
亿元

今年天猫双十一家居行业再创佳绩, 林氏木业家具旗舰店单店销售额突破 1.126 亿, 位居家具类目第一, 林氏木业集团旗下七大店铺销售总额达到 1.6 亿, 与富安娜家纺、全友家居等几个家居品牌共杀入全网破亿大军。(来源: 凤凰网)

123.22

10 月份全国建材家居景气指数(BHI)为 123.22, 环比上升 0.55 点, 同比下降 7.07 点。全国规模以上建材家居卖场 10 月销售额为 1439 亿元, 环比上升 14.72%, 同比上升 1.40%。1-10 月累计销售额为 10340 亿元, 同比下降 0.50%。(来源: 中国行业研究网)

2.05
亿元

相比于往年, 今年 10 月家具采购总量有较大幅度的提升, 达到了 2.05 亿元, 2012、2011 年同期家具采购总额分别为 1.91 亿元、1.23 亿元。采购市场细分明显, 公寓类、馆藏类家具项目均有可圈可点之处。10 月完成政府采购项目共计 244 个, 其中, 办公家具项目 151 个, 采购金额为 1.06 亿元, 占采购总金额的比重为 51%。(来源: 政府采购信息网)

51.4%

2013 年 11 月, 中国制造业采购经理指数(PMI)为 51.4%, 与上月持平, 为 2012 年 5 月以来的高点, 连续 14 个月位于临界点以上, 表明我国制造业继续稳中向好。

从各类企业规模看, 大型企业 PMI 为 52.4%, 比上月微升 0.1 个百分点, 继续位于临界点以上, 为 19 个月以来的最高点; 中型企业 PMI 为 50.2%, 与上月持平, 连续 2 个月位于临界点以上; 小型企业 PMI 为 48.3%, 比上月下降 0.2 个百分点, 继续位于临界点以下, 连续 4 个月小幅回落。

生产指数为 54.5%, 比上月略升 0.1 个百分点, 连续 5 个月回升, 为 2012 年 5 月以来的最高点。

新订单指数为 52.3%, 比上月回落 0.2 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 50.6%, 比上月上升 0.2 个百分点, 连续 4 个月位于临界点以上; 进口指数为 50.5%, 比上月上升 0.5 个百分点。

原材料库存指数为 47.8%, 比上月下降 0.8 个百分点, 继续位于临界点以下。(来源: 国家统计局)



第二十届中国国际办公家具展览会

The 20th China International Office Furniture Expo

2014.9.10-14

上海新国际博览中心 E6, E7馆

Shanghai New Int'l Expo Centre (Hall E6, E7)

科技办公
返璞归真

Leveraging
Technology - In the
Interconnected World

主办单位: 

上海博华国际展览有限公司

jjgle.com 官方微信

www.furniture-china.cn/office



木制家具业的重要技术支撑

——第14次全国木材干燥学术研讨会述评

文：许美琪

摘要：木材干燥是木制家具生产中最重要工序之一，它还是降低企业能耗，减少物耗的潜力最大的工序。改善木材干燥工艺，提高干燥质量对木制家具企业具有重要的经济价值。木材干燥技术是木制家具业重要的技术支撑。除此以外，木制家具业在进一步的转型升级中，需要木材加工技术多方面的支撑，从生产方式的变革到技术细节的方方面面，实现新的突破。

1 本次研讨会简介

第14次全国木材干燥学术研讨会暨木材干燥工业委员会第6届理事会于2013年10月26日至28日在北京林业大学举行。木材干燥研究会自1987年召开第一次全国木材干燥学术讨论会以来，每隔两年召开一次全国性学术会议，至今已第14次。历次会议都坚持学术活动与生产实际相结合，共同探讨适合中国国情的木材干燥技术发展道路。

参加本次研讨会的100多位代表来自全国各高等林业院校、科研机构和企业。本次会议还选举产生了第8届木材干燥研究会的会长、副会长及学组委员。

21世纪以来，随着人们生活水平的不断提高及环境保护意识的不断加强，我国对木材的需求更旺，对木制品的质量要求更高。加之国家实施天然林保护工程及速生丰产林业建设工程，我国的木材资源发生了重大变化，从使用天然林木材为主，转变为使用速生人工林木材及进口材，这对我国木材干燥工业带来新的挑战。本次研讨会依据这种情况确立的主题是：开展工业速生材、珍贵进口材、改性木材的干燥技术研究，推进节能、环保、高效干燥及热处理技术的进步。^[1]

2 木材干燥对木制家具的意义

木制家具指实木家具和板木家具，它们的基材是实木和木质人造板。木材的干缩湿胀所引起的尺寸变化是家具外观和结构出现问题的主要原因。在一天或一个季节中，随着大气中湿度的变化，木材含水率也随之变化，木材就发生干缩或湿胀；也就是说，当空气潮湿时，木材吸收水分，随之湿胀；当空气干燥时，木材排出水分，随之干缩。各种涂饰或处理可以用来减缓这个过程，但是一般来说，这个过程不可避免。同样，气干或窑干也不能防止木材最终会吸收或排除水分。例如木材经窑干达到6%的含水率，贮存在室外的干料棚里，在我国华北的北京、华东的上海和华南的广州，它们分别最终会达到11.4%、16.0%、15.1%左右的平衡含水率。木质人造板的平衡含水率要稍低于实木。

在木制家具中，干缩湿胀会引起：抽屉和门被夹牢；单板覆面的刨花板上胶线沉陷；木梢、榫眼和其他各种连接松动；实木零件如椅子座面开裂；末端封的单板层积材的芯部开裂；柜门和其它未用刚性框架支撑的板件的挠曲；在单板覆面板上经高级涂饰的表面出现细小的裂纹或裂缝，等等。



因此，木制家具出现的许多质量问题缘于木材未得到适当的干燥。木材干燥是木制家具生产环节中最重要的工序之一。

3 我国木材干燥技术的进展

我国现已初步形成具有较大规模的专业木材干燥生产能力和干燥锯材市场，以及较强的木材干燥技术研发、创新能力和设备制造能力，并已形成相对独立的木材干燥体系。^[2]

3.1 木材干燥方式

我国已基本拥有各种木材干燥的工业方式：常规蒸汽干燥、以木材剩余物为能源的旋风干燥、炉气间接加热干燥、热水（含高温热水）加热干燥、高效真空干燥、高频干燥、除湿干燥等。它们相互配合和补充，形成了完整的木材干燥工业体系，并在工业生产中普遍应用，以满足不同木材产品的干燥要求。

3.2 木材干燥设备

我国已建立了国产木材干燥设备制造体系。近年来我国新投产的一些大型木材加工企业，其生产线或主机设备常采用进口产品，而干燥设备多选用国产配套，这表明我国常规窑干设备的总体技术性能已接近国外先进水平，且已形成系列。

3.3 木材干燥工艺

我国已制定了近百种重要树种的木材窑

干基准，保证了锯材的干燥质量。在本次研讨会上发表了许多关于工业速生材、珍贵进口材干燥特性与工艺的成果，如进口热带材桃花心木、木荚苏木的干燥新工艺、热带硬阔叶木的石蜡油干燥工艺；浸渍树脂的杨木、杉木的干燥工艺等。

3.4 木材干燥的高效和节能

清洁能源干燥、能源回收技术、以电能源的热泵除湿干燥技术、太阳能木材干燥技术对环境无污染，且可回收木材干燥的排气余热，是节能降耗的绿色干燥技术。我国现已进行了木材热泵除湿干燥节能工艺、高温双热源除湿干燥、高温双热源除湿与太阳能组合干燥等技术的研究，在国内已广泛应用，并推广至俄罗斯等国。本次研讨会上发表了太阳能与双热源热泵组合干燥落叶松的成果，与常规干燥相比，节能70.32%。

3.5 木材干燥改性一体化

针对我国近年来大量应用的杨木、杉木、马尾松、橡胶木等人工林木材在加工和使用中易产生翘曲变形的缺陷，采用干燥、改性一体化技术，不但高质量地干燥了锯材，而且改进了材性，提高了木材的密度、强度和平整度。如先浸渍树脂，并进行预压处理，再干燥定形的技术，提高了木材的尺寸稳定性、强度和密度。本次研讨会发表了大量有关研究成果，如树脂增强橡胶木和预防白蚁性能、热改性压缩杨木、汽蒸处理巨桉木等。



4 我国木制家具业需要改善木材干燥作业

2012年,我国木制家具业用材量(折合原木)约5000万立方米,其中大部分为硬阔叶材,主要来源于我国东北和俄罗斯,其次是北美洲、欧洲及热带地区。家具用材的树种、规格较多,人工干燥材约占40%。主要存在问题有:一些尺寸较大的零部件常较难干燥;此外,在南方生产的家具产品,由于终含水率偏高及木材中的残余应力,销售到北方,特别是北美和欧洲,在使用过程中,家具易出现开裂和变形等问题。

4.1 实木家具中干燥用材比例太低

我国每年锯材用量约7000万 m^3 ,经人工干燥的约占总量的23%,即约1610万 m^3 。^[3]我国家具业耗用木材以原木计约5000万 m^3 ,以锯材计为3000—3500万 m^3 ,其干燥材的比例较高一些,即约为前述的40%,但是也有1800万 m^3 的锯材未经干燥即投入使用。这从保证木制家具的质量来说,在中低端的家具产品中,细微的裂纹或裂缝尚可以容忍,但在高端产品中,是完全不能接受的。从理论上说,用于家具的板材甚至应干燥到含水率偏低的状态。例如在美国“…制造商宁愿把木材干燥到含水率约6%,这是因为与未干燥到适当含水率相比,从绝干到吸湿所产生的问题看起来要少得多,随之产生的胀湿只会使连接更紧一些,而木材的干缩则会使连接松动。由于不能精确地把握使用时环境温湿度的情况,所以可以应用保守的‘2%规则’,允许木制零部件在使用过程中有2%上下的变化(实际变化量可达4%)。例如,这个变化量允许含水率为8%的木材,含水率从4%变化到12%。对美国的几乎所有的地区来说,这个规则是适当的。”^[4]

4.2 我国家具企业应优化干燥工艺

笔者曾长期从事木材干燥的研究工作,我在为家具企业从事技术服务的工作中,发现存在着两种极端的情况,一种是不少大型家具企业引进了国外的干燥设备,同时也使用设备制造商推荐的干燥基准。由于国外设

备制造商针对的是国外树种,而且为了保证木材干燥质量,以木材不变色为重要原则,所推荐的干燥基准偏软,因此干燥周期偏长。这并不符合我国的用材特点,也不符合我国企业的生产要求。我国北方某大型家具企业,在经过东北林业大学科研人员的工艺改进以后,进口干燥窑的效率大大提高,而且干燥质量也十分良好。另一种情况是,一些家具企业为了加快用料和资金的流转,不根据树种和板材厚度的具体情况,各种厚度混搭进窑,并采用过硬的基准。在一次江苏的一家红木家具厂的技术服务中,厂方要求在3天内把5cm厚的花梨木从含水率40%干燥到12%,其中还混搭了各种厚度,甚至有7—8cm厚的木枋。这种“等米下锅”的做法,不仅不能获得良好的干燥质量,反而造成材料的干燥降等而遭受经济损失。

我国南方有不少生产实木家具的企业,还有更多的实木家具出口企业。它们的产品有一部分要销往北方地区,甚至远渡重洋销往欧美或中东国家。在这些工厂中,即使木材经过干燥,但在继后的生产过程中仍然会吸湿,使含水率升高。这往往是产生质量问题的主要原因。解决的方法是在生产过程中注意含水率的控制。台商的工厂对这个问题解决得较好,他们采取所谓“养生”(Conditioning)措施,即在白坯零件未完工以前或涂饰之前,陈放在温、湿度控制在一定范围内的“养生房”中,保证含水率的稳定。一般,温、湿度对应的平衡含水率应为干燥的终含水率(通常为8%—12%)。但国内的许多企业没有采取这样的技术措施,这是需要改进的方面。

总的来说,木制家具企业应十分重视木材干燥作业,这是保证木制家具质量最重要的工序之一;由于木材干燥的能耗约占木材加工企业能耗的40%—70%,干燥不当会引起木材降等造成材料损失,因此它还是降低企业能耗、减少物耗潜力最大的工序。

4.3 关于集中制材集中干燥的问题

我国家具业耗用锯材3000—3500万 m^3 ,数量巨大。如果家具企业分别设立干燥车间,不仅投资巨大,而且由于生产周期的波动,效率难于提高。长期以来,木材干燥研究会和木材干燥工业委员会就呼吁木材行业提供干锯材供应。这就需要“集中制材集中干燥”,它的优点显而易见,可以集中技术力量,高效地生产锯材,提高出材率,提高干燥效率和干燥质量。期望通过市场机制,企业间达到共识,在我国的木材供应链中,改善锯材

的供应。

5 我国木制家具业需要木材加工技术多方面的支撑

改革开放以来,我国木制家具业取得了长足的发展,木制家具业占我国家具业三分之一以上,其产值达3000亿以上,加上红木家具业,则产值高达4000亿。这样一个庞大的产业需要木材加工技术多方面的支撑。除了木材干燥以外,在锯、刨、铣、镂、砂光、涂饰乃至五金件等方面,从加工设备到加工工艺需要多方面的技术开发和创新。我国家具业现在面临着转型升级,个中的技术路线对我国从事木材加工的技术人员来说是十分重要的具有战略意义的课题。中国家具协会副理事长陈宝光先生认为:“所谓中国家具工业的‘2.0’版的目标是:通过主要加工方式的变革改造,实现家具制造由劳动密集向技术密集的转变,变传统加工业为现代加工业。其技术特点是:高度数字化、自动化的生产,产品批量小型化,甚至在3D打印技术的支持下向单个化发展。在信息化的同时实现生产管理的现代化。”^[5]这就要求全行业进行技术攻关,从生产方式的变革到技术细节的方方面面,实现新的突破。

6 结语

木材干燥是木制家具生产中最重要工序之一,它还是降低企业能耗,减少物耗潜力最大的工序。因此,木制家具企业应十分重视木材干燥作业。同时,为了提高木制家具的质量,应大幅提高干材的比例,并改善干燥工艺,在家具生产过程中稳定木材的含水率。

木制家具业在进一步的转型升级中,需要木材加工技术多方面的支撑。从生产方式的变革到技术细节的方方面面,实现新的突破。

参考文献:

- [1] 顾炼百,木材干燥研究会第14次全国木材干燥学术研讨会暨木材干燥工业委员会第6届理事会开幕词,第14次全国木材干燥学术研讨会论文集,北京,2013年。
- [2] 顾炼百,庄寿增,我国木材干燥工业现状与科技需求,木材工业(J),2009(3):24—27。
- [3] 何正斌,赵紫剑,伊松林,木材干燥热质传递理论与数值分析,中国林业出版社,2013。
- [4] 许美琪译,木材的干缩湿胀及其对家具结构的影响,家具(J),2004(4):20—25。
- [5] 陈宝光,我国家具业升级转型的主要技术路线,家具(J) Time 2013,(11):30—31。



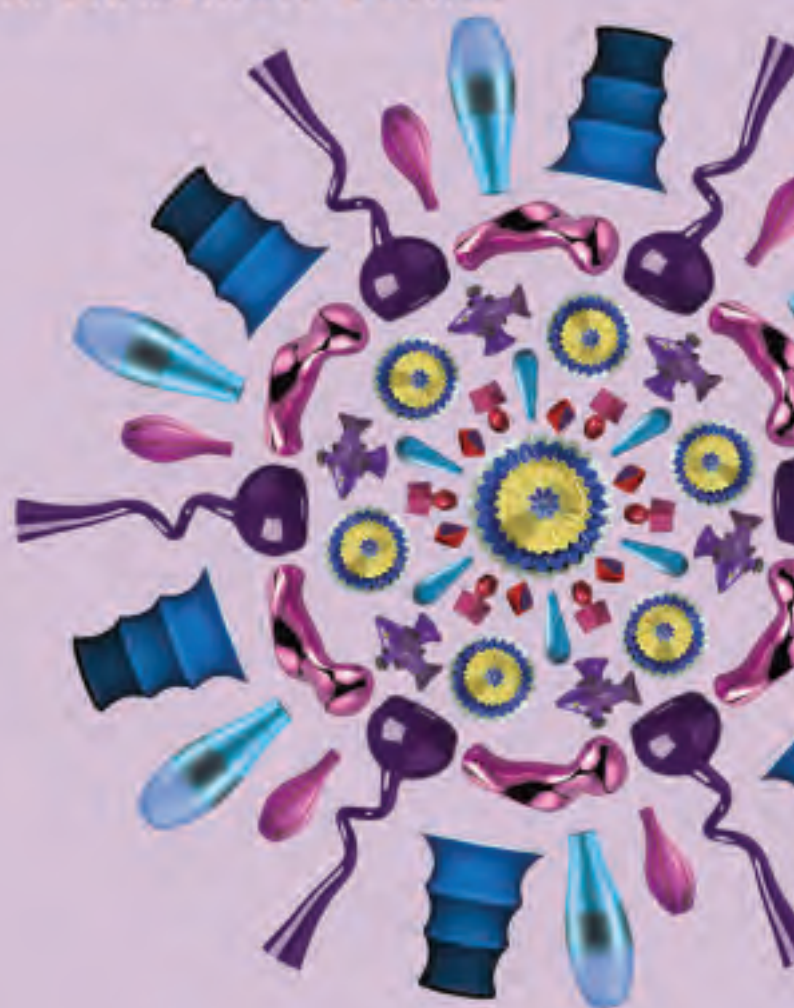
Home Furnishing China 2014

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 家居在线
全球买家@3000制造商

<http://furnishing.furniture-china.cn/>



更多内容请关注微博：
中国国际家居饰品展览会

医疗家具市场是一个新兴市场

许美琪



改

改革开放以来，我国的医疗保健事业有了巨大的发展：2012年，全国医疗卫生机构总数达950,297个，其中医院23,170个，基层医疗卫生机构912,620个，专业公共卫生医疗机构12,083个。卫生和计划生育委员会的公报认为，“中国医疗机构数量巨大且逐年递增”。医疗机构在不断增加的同时还不断细化，如各类专科医院（如男性医院、肛肠医院、口腔医院、美容医院等）、康复医院不断新建；医疗采购项目也不断增多，如医院配备的诊疗室家具，住院病房中的病床、床头柜、桌椅、衣柜等等。医疗机构对医疗家具的品质和技术含量的要求也在不断提高。这是一个新兴的家具市场。

但是，我国家具业尚未重视对这个市场的开发，具体表现在：缺少专业医疗家具企业，活跃在这个市场的是办公家具企业，而它们并不具有专业水准；缺少品牌；整个市场的经营状态处于零散化、碎片化。欧美发达国家的办公家具业已分化出专业从事学校家具和医疗家具的两大板块，例如美国著名的米勒公司（Herman Miller）和斯蒂尔克斯（Steelcase）都设立有医疗空间研究中心。米勒公司和斯蒂尔克斯公司还分别拥有专业生产医疗家具的子公司尼姆斯恰夫（Nemschoff）和诺曲（Nurture）。

医疗家具是一种专用家具，它必须能融合进医疗环境之中。因此在开发这个市场时，家具设计必须注意到：

1) 医院的生活化特征要有利于患者

的康复，在设计中除了满足可使用性、安全性等要求以外，还需要满足患者的心理需求，如候诊时需要安静，就座时与他人保持适当的距离；就诊时最在意私密性和医生对话的便利性；住院时需要温馨感等等。

2) 医院已更加专科化，这使医院的形式和功能更多样化。如整形美容在装修上更重视视觉效果；泌尿科和心理咨询更注重隐私效果；康复医疗需要考虑无障碍设计等等。

3) 现在医院设备越来越多，越来越复杂，更新周期更为缩短。因此医疗家具对此要有一定的适应性和可变性。

4) 医疗管理的改进使新的管理技术和设备层出不穷，因此要考虑医院管理人员的办公家具。

5) 医院由于用地的紧张，建筑布局更加紧凑，医疗家具的设计要考虑产品的体量和尺度适应这种现状。

此外，根据医疗的技术特性，还要求医疗家具具有区别于一般家具的特质：

- 1) 有效地避免交叉感染；
- 2) 便于清洁；
- 3) 耐酸碱、防潮、防水；
- 4) 操作简单；
- 5) 减少噪音；
- 6) 色彩运用。

我国家具业正处于转型升级的关键时期，我们要善于发现新的消费需求，开拓新的市场。医疗家具正是这样一个可以开发的新市场。

高尔夫与企业管理

博亮

都

说高尔夫是绿色鸦片，不可误入歧途，可机缘巧合，十年前有一位在西上海高尔夫球场任职的销售经理，结婚之前，来到我们镇宁路的家具店，要把我们的家具与他置换球场会员卡。我最佩服那位仁兄的如簧之舌，竟然把我说服。从此爱上了高球。

初入高球，很是挣扎，打一场球4个小时，来回车程、换衣、下场、洗澡、用餐，打一场球至少6、7个小时，老板不在公司，企业如何管理？高球和生意似乎是一对严重对立的矛盾。然而事实绝非如此，据说李嘉诚每天上班前必定去他自己的香港球场打9个洞，美国总统奥巴马也是高球迷。打高球绝对不会影响事业的发展。

我个人的体会是，打球促进企业发展，打高球是促进企业提升管理的一个最好方式。十年前打球之初，博华仅四、五十人，中高层干部寥寥无几，打球十年后的博华员工350人，培养了一支30多人的中、高层干部队伍。博华发展的诀窍是老板只定战略，管干部队伍建设，抓大事、要事，放手让团队去管理业务。

当然，这种理想的企业管理模式有一

个渐进的过程，关键是要勇敢地走出第一步，下场打球，当你爱上高球，上瘾了的时候，你自然而然地就会把日常工作交待部属去办，腾出时间下场打球。当你对部属授权越来越多时，他们的能力也就不断地得到提高，企业的业绩也不断随之增长，你的高球之路也就一路顺风顺水了。

前几年，在林克斯打球，结识了一位75岁的瑞士老球手，他不但技艺高超，还在上海管理两个工厂，生产圆珠笔。他坚持每周下场打两三次，坚持每周一两次去健身房。我讲的这个范例是指打球能够健身强体，70多岁还可以管理企业和打球两不误。记得有一年，均瑶集团、汤臣集团老板和陈逸飞相继过世，都是英年早逝，王均瑶是年仅38岁。这是我们企业界的一种重大损失。身体是革命的本钱，打好球，练好身体，企业才能可持续地发展。

中国改革开放后，造就了一大批白手起家的企业家，现在都面临一个接班人的难题。实际上，只要你去打球了，把你的团队建设好了，接班也就不成问题了，家族富二代接班，还是第二代与职业团队共同接班，都可在打高球，建设团队的模式之内迎刃而解的。





7月英国零售业创 2006年以来最佳业绩

根据英国零售联盟 (BRC) 公布的数据显示, 英国7月同店零售销售额年化增长率上升2.2%, 而去年7月的年化增长率仅为0.1%。英国7月全国零售销售年率上升3.9%, 升幅几乎是2012年7月的两倍, 2012年7月时年化率上升2.0%。英国7月全国零售销售创2006年以来的最佳7月表现。

炎热的天气促使食品和时尚类的销售增长, 然而家具和地板、家居饰品和居家用品以及在线销售方面的销售额有所下降。

英国7月在线销售较2012年7月增长了7.9%, 去年7月时较前年增长15.6%。

英国零售业联盟主管海伦·狄金森 (Helen Dickinson) 表示: “销售业绩非常强劲, 是今年以来第二佳的月度表现, 且英国零售商获得自2006年来最佳的7月表现。良好的销售额受炎热天气推动, 且零售商们努力为顾客提供更多更大的折扣。7月商店商品价格的下降转换成英国商店更慷慨的支出。”

毕马威会计师事务所零售部门的负责人 David McCorquodale 表示: “7月份对于零售销售来说是一个黄金月份, 标志着英国零售商们重振旗鼓。我希望销售额节节攀升是表明英国经济走向增长转危为安的另一个迹象。穆雷热、夏季热浪以及皇室增添新成员, 均给予消费者花钱的理由, 让他们感觉良好不再花钱谨慎, 帮助零售商们创造非凡业绩。”

对于英国消费者来说, 似乎好事成三! 这个月的数据较去年来说是个安慰, 去年夏季大雨倾盆, 购物者不得不待在家中, 一些消费额全靠打折来推动。今夏是否是因为零售商们让利过多而带动了销售尚不得而知。秋装已经上市, 零售商们希望天气更凉一点, 能够鼓励消费者添置一些新的过冬的毛衣。如果他们到了入季时这样做, 再加上天公作美, 那就好事成双, 心想事成。(来源: Furniture and Furnishing Sep-Oct, 2013, 刘思莹编译)



纳图兹全球销售下跌7.5% 将裁员并专注躺椅市场

今年第三季度, 皮革家具商纳图兹 (Natuzzi) 全球销售下跌了7.5%, 公司净亏损翻倍, 达到2480万美元。第三季度纳图兹全球范围内的销售总额为1.368亿美元, 而去年同期为1.479亿美元, 欧洲地区的销售下降了8.2%, 同时在美国高点镇的销售下降了11.2%。

今年的前9个月, 纳图兹的全球销售额下降了4.2%, 为4.308亿美元, 净亏损为5110万美元, 每股损失93美分, 而2012年的净损失为1840万美元, 每股亏损34美分。

纳图兹认为, 业绩下滑的原因是大多数的销售区都经济疲软, 不过正在进行的一个重组计划将会带来一定刺激作用。该重组计划的一个其中重要措施就是关闭纳图兹在意大利的工厂, 并解雇1500名意大利工人。

纳图兹的主席兼CEO帕斯夸里·纳图兹 (Pasquale Natuzzi) 说, “我们相信我们所采取的决定是正确的, 并为明年的转机创造了条件。”

纳图兹还表示, “我们将在年末的最后几个星期内集中努力实现5年计划, 从一个新的品牌和分销策略出发, 让集团重新恢复盈利。”而在高点家具展上新推出的Re-Vive躺椅系列, 也将成为推动销售的重要动力。

“我们的策略是深入到躺椅市场, 然后创造并成为这个细分市场的领导者。”纳图兹说道。(来源: 家具迷)



米兰国际家具展明年四月举办

日前, 米兰国际家具展在上海外滩罗斯福公馆举行记者招待会, 包括米兰国际家具展主席 Claudio Luti 先生等在内的多位嘉宾出席了记者招待会。这是米兰国际家具展公司有史以来第一次在中国举办这样的新闻发布会, 今年主办方特别专程来到中国为中国媒体做新闻发布, 进行互动和深刻交流。记者会上, Luti 先生介绍了明年家具展的亮点, 包括将请几位世界顶级的设计大师, 把他们自己家中最经典的地方, 搬上米兰展中的展台, 展现在世人眼前。据悉, 米兰家具展将于明年四月举办。(来源: 新民晚报)



拉脱维亚木制家具出口增长

拉脱维亚农业部报告指出,今年的前5个月中,拉脱维亚木制家具主要出口至德国。波罗的海通讯社 (Baltic News Service) 报告指出,2013年1月至5月,拉脱维亚木制家具出口总额达3102.9万拉特(4415万欧元),较2012年同期增长7.6%。

2013年1月至5月,出口至德国的拉脱维亚木制家具占总出口的25.2%(一年前占比为24.8%),出口额较一年前增长了9.5%至783万拉特。

2013年前5个月,出口至丹麦的拉脱维亚木制家具价值达266.1万拉特,较2012年同期下降0.9%。然而,出口至英国的拉脱维亚木制家具下降了7.9%至253.7万拉特。今年前五个月出口至丹麦的拉脱维亚木制家具占总出口的8.6%,出口至英国的占总出口的8.2%,去年分别为9.3%和9.6%。

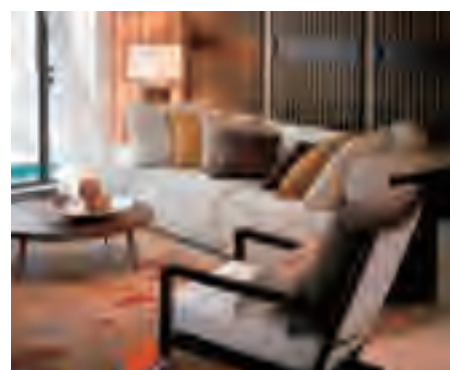
2013年1月至5月,拉脱维亚木制家具进口总额达1545.6万拉特,较2012年同期增长了7%。

今年前5个月,意大利为拉脱维亚供应价值636.6万拉特的木制家具,较去年同期增

长45.6%,占拉脱维亚木制家具进口总额的41.2%(去年为30.3%)。

从波兰进口的木制家具较去年同期增长8.7%至252.3万拉特,占2013年前5个月家具进口总额的16.3%(去年为16.1%)。从立陶宛进口的木制家具较去年同期下降42.5%至112.6万拉特,占家具进口总额的7.3%。

2012年1月至5月,拉脱维亚木制家具出口额达2883万拉特,进口额达1444.7万拉特。(来源:Furniture and Furnishing Sep-Oct, 2013, 刘思莹编译)



马来西亚鼓励家具业开拓出口新市场

据《商业时代》杂志报道,马来西亚种植与原产业部部长道格拉斯·乌加·恩巴斯(Datuk Seri Douglas Uggah Embas)表示,面对欧洲和美国市场需求放缓,马来西亚当地家具制造商应该尝试着开拓南美和中东等地的新市场。他称,新兴市场是全球经济复苏非常重要的驱动力,并且是全球财富的关键增长引擎。

然而,他又说根据今年前五个月的出口数据判断,今年马来西亚家具出口至少88亿马币的政府目标可能难以实现。在2014年马来西亚出口家具展览会(Export Furniture Exhibition(EFE))宣布仪式发表讲话后,恩巴斯还言犹未尽地指出,全球经济衰退已经对马来西亚家具的销售造成影响。

恩巴斯表示:“我鼓励家具商探索拓展例如智利、乌拉圭以及中东国家等的新兴市场。”2013年前5个月,马来西亚家具出口额达16亿马币,去年同期出口额达18.7亿马币。马来西亚是世界第8大家具出口国,政府设定目标,到2020年马来西亚家具出口要达到160亿马币。

马来西亚家具企业家协会主席理查德·柯(Richard Ko)表示,过去的4年是具有挑战性的,受全球经济形势影响,家具行业没有显著增长且很少有改善。

去年,马来西亚出口价值80亿马币的家具到199个国家,较2011年时的76.7亿马币增长了4.3%。理查德·柯称,2013年马来西亚出口家具展览会(EFE)3月举办,为时超过五天,销售额达6亿8千万美元(22.07亿马币),较2012年略有下降,2012年时销售额达7亿美元(22.7亿马币)。2014年马来西亚出口家具展览会(EFE)将于明年3月4日-8日举办,主办方期望销售额至少增长10%。(来源:Furniture and Furnishing Sep-Oct, 2013, 刘思莹编译)



美家具巨头 FBI 申请破产 牵连 15 家莞企

美国大型家具商 Furniture Brands International, Inc(以下简称 FBI) 根据美国《破产法》第11章,在特拉华美国破产法院申请破产保护。

FBI 是美国一家拥有近百年历史的家具公司,集设计、采购、制造、销售于一体,通过多种品牌销售不同类型的家具,雇员人数超过9100人。根据 IBIS 数据库,集团2012年总销售额在10.72亿美元左右,占美国国内市场份额约为3%。

据行业知情人士透露,此前的次贷危机给美国家具行业带来了大清洗,约有30%的企业申请破产保护或倒闭,不少公司关闭门店和处于亏损状态。

FBI 集团旗下拥有众多知名品牌,如 Thomasville、Lane、Broyhill。东莞拥有众多从事出口的家具企业,这些企业会受到怎么样的影响?

中国出口信保东莞办事处综合部主管陈健表示,根据中国出口信保掌握的资料, FBI 集团在东莞地区年采购量超过1亿美元,至少有15家东莞出口商受到此次事件的严重冲击,遭受了重大损失。这个案件中,东莞有两家投保企业受到影响,涉案约200万美元。“因为涉及到保密协议,这两家企业的名字不便透露。但可以确定的是,这两家企业一家在厚街,一家在高埗。”他接受采访时说。

东莞家具行业协会一工作人员透露,一些合资家具厂受到的冲击尤大,其中知名家具企业——台升家具或许是东莞受影响最大的一个代工厂。(来源:东莞日报)

宜家 15 周年发布

TRENDIG 特兰蒂 2013 限量系列

自 1998 年进入中国以来，IKEA 宜家已陪伴中国家庭走过 15 个年头。15 年来，宜家通过不断努力，用种类丰富、价格亲民的产品为千万中国家庭提供家居解决方案与灵感，成为家居生活的领导者。此次宜家特别推出 TRENDIG 特兰蒂 2013 限量系列作为其 15 岁生日献礼，并于今日在上海宝山商场举行 TRENDIG 特兰蒂 2013 限量系列新品发布会。该系列由宜家四十年来首位中国设计师与瑞典设计团队合作设计，在宜家一贯坚持的斯堪的纳维亚设计风格上加入浓郁的中国风情，并为其取别名“PING PONG（乒乓）”系列来特别纪念中瑞双方设计师团队的首次合作。

作为中国唯一一个个拥有三家宜家商场的城市，上海宜家特别在宝山商场开辟出 TRENDIG 特兰蒂专区，消费者可以在商场四楼“邂逅”以红绿两色为主基调的 TRENDIG 特兰蒂专区，30 多款产品的设计生动表达出瑞典设计师眼中的中国情怀，让消费者深刻感受到此次特别设计的温馨和生动。

与此同时，上海宜家徐汇、北蔡、宝山商场三店同庆 15 周年生日。为答谢消费者多年来的支持与厚爱，宜家也将于 2013 年 12 月 11 日至 15 日在全国范围内举行 15 周年回馈活动，在上海三家商场凡购物满 800 元的产品，可返还 80 元购物券。同时，宜家还有多款明星产品推出蓝、黄两色限量版，其中包括霍纳文系列推车（HORNAVAN）、拉克系列边桌（LACK）等多款宜家明星，每样惊喜都为宜家 15 周年生日加温。（本刊讯）



红星美凯龙发起创立“创新设计联盟”

11 月 23 日，备受期待的 GHIS (Global Home-Based Industry Summit) 全球家居产业联合峰会第一届大会在江苏常州举行，国内外顶级家居品牌、行业重要协会组织、优秀设计人才参与了大会。作为大会主办方，红星美凯龙在会上携众多重视创新的家居企业成立了创新设计联盟，描绘出卖场与品牌共同助力实现“创新家居梦”的雄心壮志。

与此同时，负责创意设计联盟日常管理工作的联盟理事会也宣告成立，理事会内设主席团、监事会主席、执行主席、秘书长等组织架构。作为创新设计联盟的首任主席，红星美凯龙副董事长车建芳在会上表示，理事会将带领创新设计联盟，共同为汇聚中国原创设计力量搭建多渠道资源共享平台，并为提升和促进设计产业整体水平而携手努力。（红星美凯龙官网）

78 个品牌被红星美凯龙推为“绿色领跑品牌”

红星美凯龙在 2012 年启动“绿色领跑品牌”项目，该项目旨在为消费者选出真正绿色环保的家居品牌，经过历时一年多的专业选评，78 个家居品牌被评选为 2013 年度红星美凯龙“绿色领跑品牌”。

据了解，红星美凯龙绿色环保领跑品牌项目从 2012 年就开始着手实施，在 12000 个家居品牌中通过工厂源头产品检测、邀请行业专家进行项目品牌评定、家居产品在红星美凯龙商场的环保质量检测数据和客户投诉数据评定等环节，最终分 12 个品类评选出 78 个家居品牌作为 2013 年度红星美凯龙推荐绿色环保领跑品牌，最终的详细名单即将在本月下旬正式向媒体公布。

红星美凯龙董事副总裁车建芳说：严格意义上讲，“绿色领跑品牌”项目不仅仅只是一次公平、公正的绿色品牌评选活动，它更多是以广大消费者健康为使命，为众多家居购买者提供可信赖的家居品牌，让家居健康事件不再发生，家居有价，健康难买；让绿色健康家居生活能够成为家居行业新标准，引领更多的企业参与以消费者健康为基础的公益活动。（新华网）

6 家家居企业签署首份“家居良心企业倡议书”

11月15日，6家家居企业汇聚京城共同签署业内首份“家居良心企业倡议书”，共同应对家居安全隐患。承诺主动升级生产、销售标准，向安全环保隐患宣战，用实际行动号召全行业为消费者构建安全购物环境。

在“家居良心企业倡议书”倡议书签约现场，来自美巢集团、东方雨虹、非同家具、蓝景丽家、曲美家具、百安居业内6个不同领域的家居企业代表们纷纷在“家居良心企业倡议书”上签上了自己的大名。非同家具董事长乔印军代表6家企业宣读了良心倡议书。据悉，倡议书上共显示了4条签约企业必须履行的职责，分别包括企业该认真学习并严格遵守相关法律法规；严格执行家居产品安全标准，严格把控产品设计、生产、加工等各个环节管理；主动在工厂推行清洁生产，并不断加强污染防治能力；加强诚信体系建设，自觉接受社会的监督等。（本刊整理）



土耳其坤亚家具协会深圳考察 意欲参展及合作

深圳家具协会在11月21日接待了土耳其坤亚家具协会的考察，据悉，土耳其坤亚家具商业代表团由协会会长及多家土耳其家具企业董事长及高层领导组成，此行来到深圳家具行业协会旨在考察家具产业的发展与布局。

深圳市家具行业协会国际部及战略资讯与产业规划部执行副总裁 Jacob C. Vogelsang 向一行人介绍了深家协以及家具行业的发展。在观看了深家协的宣传片后，代表团一行还参观了深圳市家具行业协会检测中心、传媒集团、以及研发院等多个部门情况，详细了解了协会的规划、展会、教育、研发、传媒、检测的六大模块。

随后在协会举行了讨论关于跨国合作的座谈会，土耳其方表示有意在国内参展，并详细询问了与展会相关的事宜，为双方日后潜在的合作打下了基础。（中国家具网）

赖氏家具被认定侵权 赔偿双叶家具 46.78 万

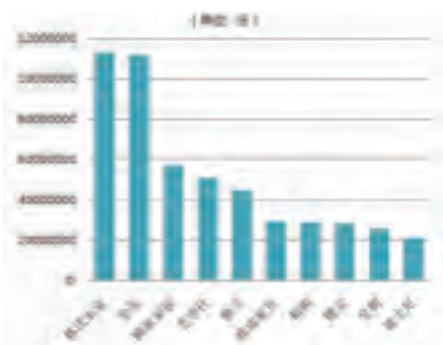
近日，持续了一年多的双叶家具上诉济南澳克家具有限公司（赖氏家具）外观专利侵权一案，终获终审判决，北京高级人民法院维持原判，确认赖氏家具生产销售的床头、玄关台家具产品侵犯了双叶外观专利，并判决赖氏家具赔偿双叶家具 46.78 万元。至此，这场在业内引起了强烈反响的专利诉讼案件终于尘埃落定。

事情缘起于 2012 年。据悉，七台河市双叶家具实业有限公司作为专业设计并生产实木家具的现代化大型企业，多年来一直坚持自主研发，每年用于产品研发的投入多达几百万元，专利成本占到生产成本的百分之十。然而，2012 年初，双叶家具的工作人员却在市场上发现济南澳克家具有限公司生产的多款产品存在抄袭双叶家具外观的现象，特别是其四门衣柜、床头和玄关台，简直与双叶外观如出一辙，严重影响了双叶家具这三款专利产品的销售。

为了保护自身知识产权、维护品牌形象，2012 年 10 月 15 日，双叶家具正式向北京市第二中级人民法院提出诉讼，要求追究赖氏家具侵犯其外观专利权的法律责任，并开出 2512 万余元的巨额赔偿。

2013 年 7 月 26 日，北京市第二中级人民法院做出一审判决，赖氏家具败诉，被要求停止侵犯双叶家具公司专利权的侵权行为，并赔偿双叶家具公司合计 467800 元。赖氏家具随后上诉到北京市高级人民法院，但北京高院审理后作出了维持原判的决定。（本刊整理）

双十一住宅家具品牌最终成交额排名



品牌名称	2013 成交额 (万元)	2012 成交额 (万元)	同比增长 (%)
林氏木业	111,111,111	71,111,111	56.25%
全友家居	111,111,111	49,111,111	126.25%
卡伊家居	71,111,111	11,111,111	536.25%
曲美家具	44,111,111	11,111,111	296.25%
蓝景丽家	11,111,111	11,111,111	0%
东方雨虹	11,111,111	11,111,111	0%
美巢集团	11,111,111	11,111,111	0%
非同家具	11,111,111	11,111,111	0%
百安居	11,111,111	11,111,111	0%
其他品牌	11,111,111	11,111,111	0%

双十一电商大促：

林氏、全友成家具销售冠军

热闹非凡的双十一已经过去了，今年参与双十一的家居品牌比往年多，当日销售额也高达数亿元，在淘宝公布的双十一销售排行榜中，诸多家具企业位列前茅。

根据淘宝方面公布的数据，2013 年双十一电商大促活动中，多家家具电商销售额名列前茅，如全友家居、林氏木业家具等，销售额均过亿。

据林氏木业方面消息，林氏木业集团旗下七大店铺销售总额达到 1.6 亿。其中，林氏木业家具旗舰店 24 小时单店销售额突破 1.126 亿，卡伊家具旗舰店销售额 1800 多万；林氏木业成为此次天猫双十一家具类目中的销售冠军。

而全友家居以 1.3 亿元的销售总额紧跟林氏木业之后。由此，林氏木业和全友家居成为 2013 年天猫双十一住宅家具品类热销排行榜第一、第二的企业。

除林氏木业和全友家居外，据淘宝数据监测工具数据魔方的资料显示，顾家家居、芝华仕、雅兰、欧瑞家具、和购、穗宝、皇朝和迪士尼进入住宅家具品类成交金额前十品牌名单。

此外，天猫 2013 年双十一大促落下帷幕，总成交额达到 350 亿元。（本刊整理）



周宸宸： 家具设计评估的践行者

采访：Claire

Q：《中国家具》电子杂志

A：周宸宸

企业越明白、越清楚自己的东西，他在和一个设计师接触前，自然而然就会把实实在在的设计要求理出来。

他的工作室刚成立一年半，W5 设计馆中就有 5 家企业已经与他合作。他的设计没有天马行空，有的是质量设计、设计评估和成本控制。他认为优秀专业的家具产品设计师应是家具工程师，家具企业咨询师，企业经营者的集合。在第十九届中国国际家具展览会上，《中国家具》对设计师周宸宸进行了专访。

Q：今年中国国际家具展上有 5 家家具企业都有和你合作，那么你认为制造企业在选择与设计师合作时，有哪些要注意的问题？

A：一个企业和经营的资金链条有关。产品在生产制造业、家具企业最重要的一个东西，它不可能把在产品上动刀的位置随便交给一个人，而且还是一个年轻人。所以，他必须要审视这件事，他可以没有我这么逻辑清晰地把这事说出来，但他一定会抱着改革的状

态挑选你。那你是不是真正的、完全的从制造层面，成本控制层面，还有真正的市场层面，最终挖到它最核心的东西，就是投资回报率的一个东西，然后进行匹配，每个企业都有自己资金链的运作，然后放到这个里面。每个企业，有没有这么清晰的梳理出来这些东西？这很关键。在中国这个环境下，如果你要真正想去给他们做好，作为设计师要有能力去判断。在国外我碰到很多设计师，什么都不懂，但人家的产业太成熟了，每个环节给你的支持是非常非常好的，技术、材料、工艺，你有一个短板，其他都给你盖到了。但中国这边不行，你要解决很多，从螺丝钉到面对一个工人的思维方式，而且还有很多非设计以外的事情。

Q：甚至要为企业考虑这个东西的销路。

A：对，还有很外在的一些东西，还有很高

的情商，还有很多处理事物的能力甚至是谈判的能力。你需要在双方能够找到一个长期合作的价值平衡点，这会是一个非常复杂的事情。你可以去做艺术，去做你自己想做的事情，你一旦决定去做产品。你如何实现跟一个企业的长期合作，跟这个产业不断有合作？这才是一个真正能和商业对接的东西，而不单纯是一两件的商品。那这个需要具备的，就是一个水平的问题，不是灵光一现的东西。

Q：就像刚刚你说到的，有的是持续性的合作，你是否可以举一个具体一些的例子？比如你和哪些企业合作当中，从刚开始碰头，到合作当中遇到的一些问题，到最后怎么样产品化？

A：每个企业都有每个企业不同的情况，很复杂，企业要根据自身背景情况寻找符合情





况的设计，这点特别重要。我举两个例子对比，我服务一个OEM型企业，想做国内品牌，他请国外设计师为他开发一套东西，最后完全失败了，其实产品一点都不差，但问题是没有评估好自身的情况，因为这个企业原来的优势全部都在外面，供应商体系，资源的优势，包括开发的产品是很欧化的，是很注重造型和外在。但这产品在中国的市场并不大，需要企业具备非常强的营销能力，推向这部分针对性的市场，进行信息传导，否则开个店面等这部分人来，是没有人来的，你要有能力针对性的插入进这个市场。这就是很典型的一个例子，没有匹配好自己原来的资源，所以今年我在给它做的时候，我从产品开发整个环节，给它开发了一个方向，你可以做自己的品牌，你先去针对国外的综合采购商。因为在国外很多店面是店中店的形式，或者是一些家居馆里面的品牌。是你的牌子，那里完全是你的牌子，你不需要做大而全的系列，你是一个小范围营造的小系列，一张桌子，一个小椅子就是一个小系列，这是国外的方法，然后针对这部分的成本价格开发。

另外一个例子，他们原来是项目型家具企业。项目型家具，基本就是甲方对乙方，中间可能有些介绍环节。零售类家具，中间有一级经销商、二级经销商，然后你要考虑库存、压货，物流、售后，这个链条的资金链压力非常大。导致到产品上面，我做项目

家具的时候可以不惜成本，把一些东西掩盖掉。最核心的点，项目类型的家具，开发出来的产品利润率空间是很高的，而零售类的产品，开发出来是非常苛求成本的，否则你资金链运行起来，压力非常大。然后根据这一点，再往下游说，牵涉到你的加工方式，你从设计之初的判断。

所以要精确的评估企业的情况，企业越明白、越清楚自己的东西，他在和一个设计师接触前，自然而然就会把实实在在的设计要求理出来，就好比我给宜家去做设计，宜家有很强的规范，这个东西我要的重量、材料的比率，出材率的比率，和之后耐火性、抗压性测试都很强，打包完了之后有没有突起，有没有符合规范性的很严格的要求？这是成熟企业，等于是了解完之后做了一个设计评估，我需要什么样子东西？然后再给设计师。但是大部分中国企业并没有这样的思维方式，那就要求真正能够合作好的设计师，一定要有这种思维方式，你可以不告诉这个企业，但是你做事的时候，如果不这么想，那你就没有对错之分。如果我不去这么想，我给他开发出来了东西，市场上只能接受1000块钱，我给他开发出来5000块钱，那就不行。大部分设计师是从最主观的方向、艺术化的东西往产业学习，企业是在从产业往上慢慢走。越成熟的市场，艺术和产业结合越近，达成国外艺术和设计不太分家，全民设计、全民艺术的审美水平，而中国还有

差距。

Q：你说你想做的仅仅是很单纯的设计工作室，是出于怎样的考虑？

A：从我最深层次的价值观出发，我就想做一个设计师。首先，这个职业在欧洲是有的，不是我凭空想的，是那种很成熟的，而且是门槛很高的。他不会让你挣很多很多钱，当你到一定阶段，足够让你有一个很好的生活质量，而且这个职业，跟你的生活质量有息息相关的关系，你的生活质量能够转化成你设计的质量。我可以把我挣的钱全部投入到生活里去，我不用担心我花的钱和我的事业没有关系。另外，我可以走到哪里都做这个职业，是受人尊重的，不受语言，不受背景的影响，当你有一个设计语言被全世界都通用的时候，没有政治背景，没有任何东西能阻碍你。这是一个最终核心状态的问题。

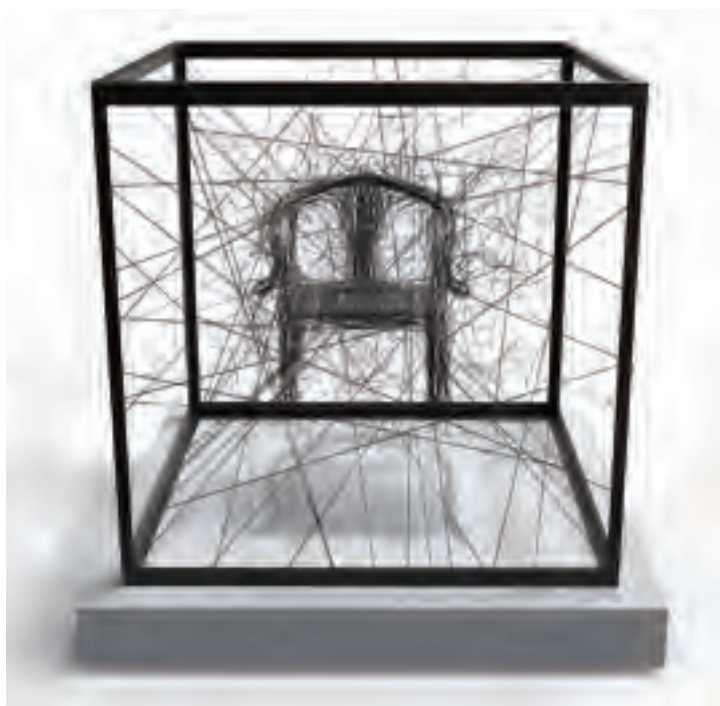
Q：刚刚你提到当一个设计师拥有自己的设计语言时会被大家尊重，你觉得你自己的设计语言是什么？你的设计理念是什么？

A：我觉得，我还是一个年轻的设计师，不是一个合格的家具设计师。所以，我觉得谈自己的风格、树立自己的形象，都是一个学习之后的事情，我现在还在学习阶段，在努力寻找，在广泛接触不同的材料和工艺的一个过程。然后，再积累。当积累到一定阶段才会去想。

在上海遇见 深圳原创设计“驱”动力

编辑：Claire

早在 2008 年,深圳就获得了“设计之都”的称号,但相对于家具行业来说,由于珠三角生产制造优势,深圳家具设计多以商业设计而知名。实际上,近两年,特区的原创设计力量正在崛起,而且在政府的支持下,在各大展会上集体亮相。2013 年 9 月 14 日,拓璞、提香、孔武、简末等多个深圳原创设计师品牌参加了第十九届中国国际家具展同期展览 design of designers 中国国际设计师作品展示交易会,赢得众多好评。本刊精选了部分参展作品,以飨读者。



品牌：那特

空间里的影子

by 周卫东

设计理念：是造型的消解，还是形体的聚汇？是创意者生动的速写，还是被封存的墓志铭？别在乎，它只是时空里的某个影子。与我们有关，也无关。

捻指生花

by 罗晶

设计理念：三千繁华 宁静轻安 捻指生花 韵飞思香。



京韵—椅

by 杨飞

设计理念：来源于中国的国粹——京剧。将中国传统京剧脸谱中的形式抽离，使脸谱元素和座椅巧妙结合，用现代时尚的金属材料予以表达，流畅婉转的曲线轮廓如京戏中一唱三叹的气韵，演绎了传统与现代的碰撞。



品牌：提香·本然

观自在

设计理念：此椅宽合、空灵，浑朴清素，不枝不蔓，通背空敞，无滞无碍，背梁扶手侧脚连体而生，一气呵成，坐盘以人体为裁量尺度，更宜宽坐。“宽坐观自在，明月入帘来。”说的便是一种闲趣！



守拙

设计理念：桌脚犹如树杈，桌面随意取型，不规不矩，缝隙昭然，明榫连结，不事修饰，为的便是这份拙意、这份野趣。古人云：“守拙以清心，淡然而浅笑！”



品牌：简末

沙发椅·静

设计理念：“静”通“情”，实为内心，内情的体现。精神贯注专一，道家一种修养之术。其形态舒展，蕴意包容，接纳。

茶几·平衡

设计理念：打破结构和形式的禁锢，把一个传统结构放大成了一款家具。中间“突破”出平衡。



品牌：清镜

忆

设计理念：对传统中国文化的传承与发展的一些尝试。对过去美好时代人文精神的回忆。



嬉

设计理念：希望用调皮的手法来调侃危襟正坐的古板传统形式。



“吾”字椅

设计理念：设计中取中文“吾”的形义来表达对汉字美的结构的欣赏及对中文书法的笔划之美的表现。



品牌：移情作具

风生水起

设计理念：中国文化意念融入现代设计中，给予的是一种艺术精神的心灵感悟。

将水这种自然形态通过与现代工业结构相结合，把自然意向引入室内，让室内与室外的空间界限变得模糊，做到中国哲学中所追求的天人合一的境界。

纠枝系列

设计理念：纠枝是生命的开展，跟随自然而发展出方向，跟随本体而发展出空间。纠枝的设计是希望以最少的结构与材料，运用设计师对自然的想象而生，以实现产品最恰当的形式，给予使用者一种不多不少的空间体验。纠枝系列给予的是经历，是一些设计师与使用者相互沟通的结果，更是一种设计师对现代生活的思考而衍生出的意念，了解展现后再推陈出新。



品牌：物本造

圆方禅椅

设计理念：此椅的功能主要是针对坐禅及瑜伽人士使用，结构上借鉴了中式及北欧风格，总体形状基本采用“圆型”和“方型”组成，几何化的线条结构富现代感。“方”与“圆”为中国道家思想理念，从“物”到“理”都可用方与圆来归纳。这也是一个辩论的哲学思想。中国人把天地比作天圆地方，此椅也表达人与天地万物共生的理念。坐垫的莲花为佛的符号，佛教中以莲喻意高洁、清静、淡雅脱俗。



九宫格提斗柜

设计理念：“九”在中国传统文化中代表无穷尽之喻意，也是传统而神秘的数字“数独”的前身，在其它领域如书法、诗钟的分咏格中体现，以“如古之明堂九宫”故名。本设计将“九宫格”连同国传统家具的提盒、药柜相结合，融入现代理念设计而成。材料为北美白橡木配古铜件。



品牌：自在工坊

素怀·慢生

设计理念：“素怀 慢生”所谓禅，折聚清风，漫惜余香。



金玉·有明

设计理念：“金玉 有明”落花有时，余影婆娑。

极致奢华 精致到每一个细节

——Roberto Cavalli Home 秋冬新品鉴赏

编辑：Emily 图片提供：达芬奇

同大家分享来自意大利知名品牌 Roberto Cavalli 旗下 Roberto Cavalli Home 当季新品。Roberto Cavalli Home 是 Roberto Cavalli 在 2012 年间推出的家居用品品牌，该品牌以家具、纺织品、餐桌装饰、穆拉诺玻璃、地毯、壁纸和陶瓷制品为特色。



Roberto Cavalli



卧室 BED ROOM——LIMBO 系列

挣脱束缚，崇尚自由。运用特有丝质面料，呈现五彩斑斓的家居世界。

精选优质杨木框架，拼花闷扣，中间部位镶嵌 Roberto Cavalli 经典 LOGO。配套同色系圆形脚踏，浑然天成。毛皮毯子搭配丝质床盖，给寒冷的冬日带来一抹暖意。



LIVING ROOM——SMOKING 系列

组合沙发，灵活便利，多种组合方式，享乐至上。
或皮或布全在您的喜好，中间搭配小角几，方便实用。



LIVING ROOM——FLORENCE 椅子

宽大的尺寸，小马毛配套靠包；金属锁边配上棕色和酒红色的纯牛皮；是不是也沾染上了佛罗伦萨的艺术气息呢！



AUGUSTO 吊灯

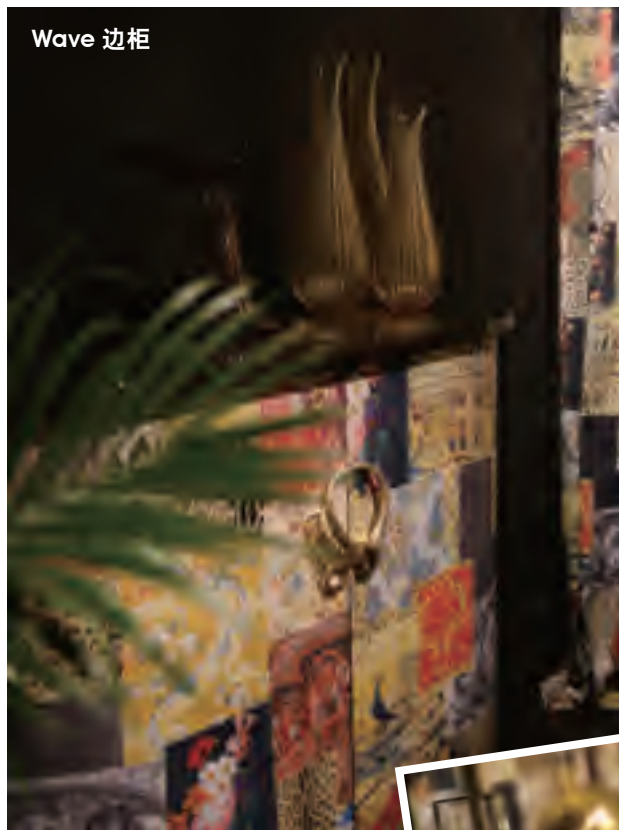
同样有着意大利血统的吊灯，出产自以艺术品文明的 murano 岛，吹手工打造，灯身通身包含金粉，让金色来的更是纯粹。

HIT 餐桌

小羊皮流苏底座，配备金色台面，黄铜转盘上 RC 经典 LOGO。独特的造型，低调的奢华。

DINING ROOM

HIT 餐桌 + AUGUSTO 吊灯



Wave 边柜天鹅造型拉手



客厅——狂野诱惑



客厅
奢华不羁



FENDI CASA 在曼哈顿中心开设新的产品展示厅

继迈阿密和洛杉矶之后，Fendi Casa 在纽约市曼哈顿中心高贵地段，麦迪逊大道 153 号开设了 Luxury Living 集团第一家产品展示厅，从而扩大了它在美国的影响。除了 Fendi Casa，Luxury Living 的其他品牌像 Bentley Home 和 Heritage—Alberto Vignatelli 以及 Luxury Living 的私房产品系列均将在此展示。

整个展示厅由该公司建筑师团队设计，占地 10,000 平方英尺。在这独特的环境中，Fendi Casa 的产品占据了展示样品的半壁江山，其中包括：Soho, Metropolitan，Agadir 和 Serengeti 沙发以及最畅销的 Diamond 床具，Bernini 餐桌和 Prestige 沙发，Fendi Casa Ambiente Cucina 的家具。

在该展示厅展出的 Fendi Casa 系列产品与 Fendide DNA 一脉相承。既富有创新又拥有精湛工艺，不失为是奢华现代生活方式的代名词。Fendi Casa 的沙发产品不折不扣地

表现了这种二重性，外观原创、时尚，制作质量又忠实于创立于 1925 年的时尚大家的根基。采用的鞣皮利用保存至今的独特技术手工切割，在各产品系列及高质量材料中尤其注重每一细节。

该展示厅最近展出了 Heritage—Alberto Vignatelli 的系列产品。该产品由 Luxury Living Interiors 系列脱胎演变而来，这一充满魅力的系列旨在充分表达精湛工艺、传统和时尚优雅的统一。它的创意来自 Luxury living 集团的主席兼创始人 Alberto Vignatelli 先生。

展示厅的优美环境也表达了 Fendi 的风格，设计既精致又奢华。像在其中一间房间装饰了金属吊灯就是特地为纽约店而设计的。灵感来自豪华别墅的中楣饰带，通过特殊抛光的墙面和大量窗户效果凸现。

该展示厅的展品每个月更新一次，以反映最新潮流并且吸引有兴趣体验 Luxury Living 集团产品的顾客和参观者。

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



精选推荐企业





引领未来酒店设计新风尚

作为全球超大酒店设计、建造、装饰、设备、用品及食品饮料系列展—HDD(Hotelex+Design&Deco)主题展之一,2013 中国国际酒店家具展览会云集了来自中国、新加坡、美国、西班牙、印度、香港、台湾等国家和地区的 **127** 家优质展商。展商数量上虽与去届基本持平,但展出净面积较去年有了 **7.1%** 的增幅,3 天展期 N1 馆共接待了 **19,863** 名观众,相比去年 4 天的展期,观众人数增加了 **17.56%**,不论规模还是参观人数皆创造了历届之最。

2014 中国国际酒店家具展览会将移至 **W5** 馆举行,并主打“设计风”,酒店中时尚的家具、精致的灯具和丰富的艺术陈设,将带您体验风格迥异的酒店空间,感受硬装和软装的合理调配。在超过 **12,000** 平米的展馆内诠释酒店家具行业最新风尚、最潮流设计趋势和理念。**2014** 酒店家具展的展期又将恢复至 **4** 天,以满足全球各地酒店业主的采购需求。

www.hotelex-fur.com



**W5 A05****嘉兴艾德文家居用品有限公司****酒店整体家具**

沙发 S-899C 休闲椅 LC-087 茶几 CT-107 A8

与木结合，沉稳富有韵味，棉麻质感，体现原生态，这个系列主要体现自然的感觉。

邮箱: Sales@adwinfurniture.com

**W5 B02****上海普乐家具制造有限公司****酒店整体家具**

普乐家具专业提供五星级酒店家具及高端会所家具。

普乐酒店家具产品线涵盖了客房家具、门、固定家具及公共区域家具等，为中国高端酒店家具集成供应商。

邮箱: marketing03@shpleasure.com

**W5 B01****广东雅柏家具实业有限公司****酒店家具**

“雅柏”牌酒店家具十分注重将产品艺术与酒店的艺术韵味、人文历史、地域风情完美结合。根据客户需求定制木制、皮制、布艺、五金等产品，运用绿色、环保的基材及涂装材料进行规范化、标准化、工业化的生产，以满足不同客户的心理需求。

邮箱: sales@syabo.com

**W5 B16****港波家居（上海）有限公司**

花园设计建造，户外休闲家具，户外地板型材，遮阳，生态水景，烧烤设备

我们专业为餐厅、咖啡厅及酒店会所公共空间提供花园绿化整体解决方案。从防腐木地板、户外竹地板到木塑地板，让您的花园更加美丽。从星巴克咖啡的户外到东方曼哈顿的露台，我们的遮阳设备让你更惬意享受阳光。

邮箱: 2717038290@qq.com



**MINDO****W5 B18****嘉兴铭度户外用品有限公司****户外家具**

铭度专为酒店及度假村工程项目提供高档户外家具。自08年成立以来我们的产品远销国内外。像约旦的希尔顿酒店、迪拜的艾美酒店、棕榈岛 Movenpick Hotel, Fairmont Hotel, 阿布扎比的瑞吉酒店、法国的 Grand Hotel、深圳四季酒店、悦榕庄阳朔酒店等陆续成为我们的重要客户。采购和使用我们的户外产品。用于室内外泳池、露台、餐厅及公共区域。我们不仅提供家具。更重要的是帮助客户根据建筑设计风格及功能要求找到应用解决方案。寻求人与环境的一种和谐统一。

邮箱: sales2@mindo-collection.com

**Brighthouse****W5 B28****广州百好家具有限公司****酒店客房家具, 户外休闲家具, 儿童家具, 藤编家具**

集设计、开发和生产于一体的专业户外藤编家具厂。主要生产: 各式休闲家具、酒店客房家具、园林及会所家具、高档中西餐厅桌椅等。我们的产品框架是铝合金, 用持久耐用、无毒环保的高密度人造纤维 (PE藤) 纯手工编织而成。产品具有轻便、防腐耐用、柔韧性好、易清洁打理等特点。不受气候影响。使用寿命长。可户内和户外使用。是别墅、住所、会所和酒店首选产品。

邮箱: sales@brighthouse.com.cn

**W5 C02****豪门家具(上海)有限公司****酒店活动家具和固定家具设计和制造**

豪门家具(上海)有限公司集酒店家具设计、制造、设计于一体, 从事时尚生活方式和理念的推广。豪门家具的设计师在设计家具的同时, 大胆的融入了以自然为主的元素。在产品中结合贝壳、牛角、藤条、珊瑚、水草、火山岩等天然原料。融合了欧洲最潮流的设计理念。推出的产品给用户带来了强烈的视觉冲击和完美的艺术享受。

邮箱: goldlulux@126.com

**Eurosa****W5 D02****优罗莎家具(昆山)有限公司****酒店客房, 全日制餐厅, 大堂公共区之家具**

优罗莎家具容纳全部现代家具工艺并加以创作和吸收。从而形成自己独特的范围广泛的软体、酒店及度假村家具系列。美式及欧式古典和现代家具制造商和经销商。包括卧房家具、皮沙发及所有软体家具。

1. 欧式古典 (复古宫廷风格 Vintage Royalty) 酒店家具
2. 新古典艺术风格
3. 现代简约风格设计之家具

邮箱: jessiewee@eurosa.cn





W5 E01



上海嘉顺家具有限公司

客房休闲椅 / 套房客厅沙发

来自嘉顺的产品，线条型曲线优美，高光光油漆使整体透露出稳定、时尚的品味感。

精湛的家具制造工艺，为高端酒店、精装豪宅的客户，提供精致、完美、高品质的服务，满足客户享受高品质生活的追求。

邮箱: 115180941@qq.com



RANCL CASA
卡洛兹国际家具

W5 E02

北京卡洛兹家具有限公司

法式宫廷家具

产品包括美式乡村、法式经典、法式宫廷、复古皮沙发、绿色环保回收旧木系列、VINTAGE工业系列。精干的专业技术队伍，专业的手工雕刻，工艺成就非凡之作。专业的生产经验使产品更能展现它的特点和魅力。

邮箱: sales@ranclfurniture.com



KING
KOIL

Helping You Sleep Comfortably
帮助您舒适睡眠系统

W5 E18

金可儿（上海）床具有限公司

金可儿酒店睡眠系统

金可儿在行业内拥有丰富的设计、研发和生产经验，可以应客户的不同要求，为客户量身定制最合适且最具性价比的产品。在中国每两家国际品牌高端酒店，就有一家使用金可儿床垫。金可儿将一如既往地呈现健康舒适的睡眠产品及完善及时的售后服务。

邮箱: bobby@kingkoil.com.cn



喜临门
XILIMEN

W5 E20

喜临门家具股份有限公司

酒店床垫

喜临门——专注于提供中国酒店床具睡眠系统解决方案
作为亚洲区床垫产销量第一名的喜临门家具股份有限公司（股票代码：603008）始终以“致力于人类健康睡眠”为使命，专注于设计、研发、生产、销售以床垫为核心的高品质床具。公司的酒店床具产品已被洲际、雅高、雷迪森、世纪金源、开元旅业集团、广州恒大酒店管理集团、粤海（国际）酒店管理有限公司、峨山酒店管理有限公司、浙旅酒店管理有限公司、万达酒店管理有限公司等800余家星级酒店及人民大会堂、国家大剧院、钓鱼台国宾馆等国字号单位采用，巩固公司在床垫行业的龙头地位，并最终成为全球床具行业的领先者。

邮箱: xyl@chinaped.com



**W5 E28****深圳雅兰家居用品有限公司****舒达黑钻椅**

1. 妙而扣连续弹簧支撑系统，从头到脚的全方位设计，减少震动的传递
2. 舒柔绗缝层，丰富的“蛋壳”棉增加了它的蓬松感，减少睡眠中翻来覆去的烦恼
3. 边缘加固海绵，增加了睡眠空间，消除了潜在的边沿滑落
4. 高级针织棉布
5. 适用于超五星及奢华酒店

雅兰总统椅

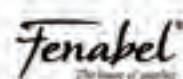
1. 独立袋装弹簧系统
2. 100%天然乳胶垫层
3. 美式双层软垫
4. 高级针织棉布
5. 五星酒店标准

邮箱: lina@airland.com**W5 E48****幻知曲(中国)贸易有限公司****幻知曲爱之船睡眠系统**

幻知曲爱之船乳胶独立筒睡眠系列，专利技术，量身定制，提供无与伦比，前所未有的睡眠体验。

邮箱: dayi@daybed.com**W5 F08****南京强新企业有限公司****酒店整体家具**

产品高端大气，结构上符合人体工程学，所用材料环保，美式水性油漆。我司同时采用高科技防污面料，方便打理，是您值得拥有的酒店家具。

邮箱: jun.pang@jardco.com.cn**W5 G02****Fenabel - The Heart of Seating****新产品系列:**

公司与知名设计师达成战略合作，公司与意大利知名设计师 Paolo Rizzatto设计了概念椅子“Oasis”系列，该系列椅子完美展现了知名巴西歌手Maria Belhania的个性和所有的音乐体验。另一个新奇的Polka系列由芬兰设计师Tuomas Toivanen设计，该设计师在2012年国际设计展获得艺术椅子类产品第三名。葡萄牙品牌“La Chaise Crochet”，由公司团队设计并在1月份的巴黎Maison & Objet展会中展出，同时在老佛爷百货公司的橱窗里有展示。

邮箱: design@fenabel.pt

**W5 G08****Weifong Industries Sdn Bhd****Getha**

Getha产品已通过欧洲的环保测试和认证—此认证是欧洲最高标准的认证确保消费者的安全以及卫生和品质的保证。

顾客在康库德酒店、金色宫殿酒店、最佳西方管理集团酒店、彼得申希尔酒店、新山希斯酒店、马尔代夫Club Med俱乐部的酒店中都能享受由我们所提供的床垫。在休闲的度假中，你更能感觉到我们的产品所带来的舒适感，以缓解你之前外出的劳累。

高质量的睡眠是世界上每一个人所追求的，我们希望能够带给每个人高品质的睡眠和豪华的舒适感。

邮箱: carmen@getha.com.my

**W5 G18****丝涟贸易（上海）有限公司****丝涟床具**

丝涟，作为全球床垫业巨头，保持30余年销量冠军，是全球最大寝具制造商之一，为超过全球1亿用户带去优质睡眠体验。与美国顶尖骨科矫形专家合作研发，品牌创立100多年来始终为顾客提供承托力、舒适度和耐用性的和谐。

邮箱: czang@sealy.cn

**W5 G26****上海席梦思床褥家具销售有限公司****酒店床具**

世纪传承的经典工艺，奢华酒店之选

Simmons席梦思，经过了140多年的工艺改良和技术革新，已经成为世界顶级床垫品牌。在拥有多项专利的同时，Simmons席梦思的各项生产工艺和质量更毫无疑问地代表着全球床垫行业最高标准。

邮箱: shirleyli@simmons.cn

**W5 H06****江苏省泰州市美画艺术品有限公司****雅筑装饰画**

雅筑装饰画主要是起修饰美化作用。在生活基础上，做合理的夸张，巧妙的想像。它常被装点于建筑物表面，赋予周围环境以相应的艺术气息，使得环境变得美观得体。它被广泛运用于家庭、酒店和办公场所等地的装修搭配。

邮箱: catherine@shmh.cn



2014 精彩活动 率先放送

床垫俱乐部

是否想过酒店大堂或是会所休息区的沙发座椅用床垫代替？当今创新的社会，是时候赋予床垫新的理解和概念，不仅是躺，坐也可以很艺术。本次展会将集结业内知名床垫品牌，在轻松休闲的氛围下，配合沙龙的讲座形式，一定会带给你不同凡响的“床垫俱乐部”。

设计沙龙

酒店这个特定建筑围合的空间，它不仅要满足人们住宿、餐饮的要求，还要满足会议、商务、娱乐、健身诸多方面的需求。酒店空间及软装设计是酒店诠释创新与绿色理念的直接表现。如何打造风格迥异的酒店空间，如何做到硬装和软装的合理调配，主办单位将联手专业设计类媒体，邀请业内精英分享理念，场场精彩，详情可至官网 www.hotelex-fur.com 查询。



SQRARA晴天花园为户外空间解决方案提供商，为别墅、酒店、会所、公共场所等提供：户外遮阳、户外家具、景观建材、花园设计。

正特·晴天花园产品已广泛应用于上海世博会、北京奥运会、天安门广场及国内外五星酒店、旅游度假村、商业广场等项目配套。

展位号：W5 D48

让阳光追随生活

参观须知

展览日期: 2014年3月31-4月3日

开放时间:

2014.3.31-4.2 09:00-17:00

2014.4.3 09:00-15:00

如何到达展馆

展馆地址: **上海新国际博览中心W5馆** (龙阳路2345号)



地铁2号线龙阳路站 班车直达



地铁7号线花木路站1号出口 出站即达



自驾路线: 内环高架路芳甸路下匝道至芳甸路
左转即达

观众预登记系统全面启动

欢迎点击 www.hotelex-fur.com 策划您的上海之行!

“尊享卡” 免费申领, 一卡在手, 馆馆相通!



★ 如欲索取, 请致电并传真名片, 经信息确认后, 免费寄送。

主办单位: 

上海博华国际展览有限公司

上海襄阳南路218号现代大厦6楼

Tel: 021-3339 2165 / 3339 2168

Fax: 021-6437 0982*2165

Email: jacky.mao@ubmsinoexpo.com

更多信息, 请登录网站:

www.hotelex-fur.com



@酒店家具展



与自然融为一体的低调奢华之美

编辑：刘思莹

9月12日下午，现代功能主义流派创始人、意大利著名建筑师 Marco Piva 先生亲临第十九届中国国际家具展，参加 DOD 设计论坛“与导师同行”之未来家居空间，为大家介绍了他的设计作品。1982 年他开创了现代功能主义风格，并成为当代现代风格设计中极具影响力的分支，他的设计概念挑战我们的感官视觉，他在展会上介绍的这套位于科莫湖畔的度假别墅就充分体现了其设计风格和理念。



项目介绍

意大利 Marco Piva 设计事务所设计的这座美丽的度假别墅让人惊艳，别墅毗邻意大利著名的科莫湖 (Como)，设计师注重与自然之间的协调，通过色彩和天然材料，营造一个愉快、舒适、优雅氛围。四周树木攀壁，简约风格的家具设计和大自然相呼应，顿感清新。这是一个宽敞舒适的居住空间，大气优雅的内饰透露一种低调的奢华之美。

这个从内而外都散发出一股令人陶醉的惬意气息的花园别墅就位于伦巴第大区的科莫湖附近，面积约 5630 平方英尺，置身在被修建整齐的绿色植被之中。各式照明灯具成了住宅里最精致的点缀，在与自然光的互补中，营造了温馨舒适的居住环境。大面积玻璃门窗的使用，增添了生活空间的自由开放程度。



Marco Piva 简介：

Marco Piva 是意大利著名的建筑设计大师，他在建筑设计、室内设计、工业设计、公共空间和城市规划领域享有崇高声誉。20 世纪 80 年代，Marco Piva 开创了现代功能主义流派，成为当代现代风格设计中极具影响力的分支，并创立自己的设计品牌——Studio Marco Piva，设计作品遍布五大洲。除了米兰外，他还在北京、罗马、俄罗斯、迪拜和阿联酋等地设有办公室。

Marco Piva 同时因为他所设计的城市总体规划、五星级酒店、国际会所和展览中心而被世人熟知，主要作品包括迪拜朱美拉棕榈岛项目、大阪燃气大楼、阿布扎比海湾城市梦幻观光塔等。这些作品被米兰三年展、德国 Landesgewerbeamt 博物馆、德国设计中心等收录，曾获得欧共体设计奖、欧洲酒店设奖等。作为当代的设计天才，他将不同的奢华元素相结合，创造出世人共享的杰作。

世界奢华家居市场展望

编译：陶晓君

世界奢华家居市场出厂价总价值近 510 亿美元，（市场零售价大约为 1330 亿美元）。这个市场包括了大约 308 亿美元的家具（装饰品，卧室家具、厨房家具、浴室家具、餐厅和起居室家具），近 108 亿美元是奢华项目的定制家具，例如 5 星级酒店、游艇、私人别墅，行政办公室和零售店等。奢华灯具占去了 25 亿美元的份额，剩余的 70 亿美元份额则是纺织品、家电和室内装饰这些营造奢华气氛的物品。

4 个因素

分析全球奢华家具市场的体量和趋势主要针对 4 个具有代表性的因素来进行分析：全球百万富翁的数量及其所在国的分布情况、意大利、德国、日本和其他西欧国家制造的家具的国际贸易、每个国家的人均收入和世界上最重要购物地区。

将这 4 个因素一并考虑使我们能够评估每个国家对于奢华家具的潜在需求，并获知哪里更值得奢华家具制造商们进行投资。如今，最具有潜力的是 2 大新兴市场——中国和印度，当然还有作为成熟市场的美国。与世界其它地区财富分配来比较，美国拥有超过 10 万美元财富的人口占据了相当大的比例，更别说全球最富有的 1% 的人群在美国的数量最多。事实上，那些资产超过 5 千万美元的顶级富豪在美国的数量比排名世界第二的中国高出 8 倍。

值得一提的是，巴西和俄罗斯也很有潜力。2000 年到 2012 年之间，巴西中等家庭的平均收入翻了 3 倍，从每个成年人拥有 8300 美元增长到 29000 美元。而俄罗斯的总财富在 2000 年到 2012 年之间翻了 7 倍，2012 年达到了 1.3 万亿美元。

总的来说，欧洲和美国的奢华家具市场是比较稳定的，而在中国的发展非常迅速，在那里意大利和德国的奢华家具商们的经营情况很不错。中东和拉丁美洲奢华家具市场正稳步增长。在中东，欧洲的奢华家具和装饰制造商们是其中经营得最好的；而在拉丁美洲，英国的家具商们依然占据了最大的市场份额。在印度，奢华家具才刚刚起步，预计其百万富翁将在未来的 5 年里将有大幅度的增长，其顶级富豪的人数将在 2017 年增长 53%，达到 24.2 万人。

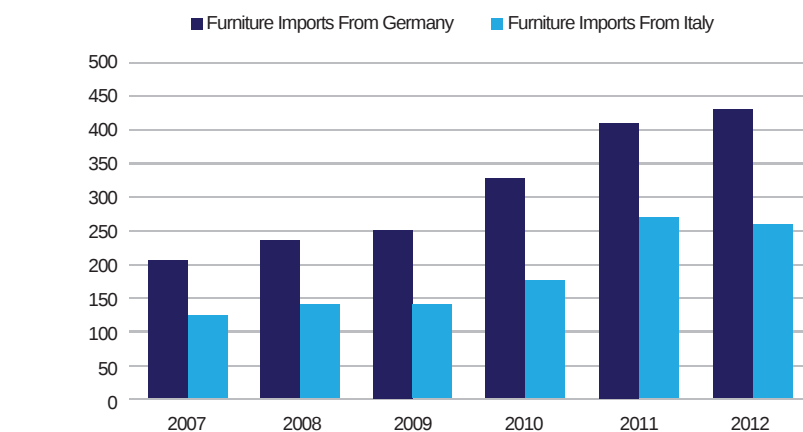
核心业务以外

以全球奢华家具市场的主流趋势来看，奢侈品牌正把奢华的生活方式扩展到各个领域，包括其核心业务之外。奢侈品牌延伸



Princess 游艇内部

CHINA AND TAIWAN: FURNITURE IMPORTS FROM ITALY AND GERMANY, 2007-2012.



来源：CSIL

中国大陆及台湾地区：2007—2012 从德国和意大利进口的家具

到其它领域不再是稀奇的事儿了，有进入运动器材领域的（香奈儿、宝格丽、路易威登），有品牌命名的酒店（宝格丽、范思哲、阿曼尼），以及酒店套房设计（捷豹、宝缇嘉）。

奢侈时尚品牌如今最常见的趋势就是进入了奢华家具的设计和和生产领域。时尚和家居产业都需要的 2 大核心技术是纺织品和设计，因此时尚品牌在这个领域内大显身手，风险相对较低。

唐娜·卡兰 (Donna Karan) 在设计 and 建筑类杂志的重要版面上频频亮相，她在

纽约、汉普斯顿、英属西印度群岛的各家门店发布了唐娜·卡兰家居和 DKNY 的 2 种风格迥异的床品和洗漱用品系列。最近，“纯·DKNY”发布了新品：一款由 100% 有机棉制成的环保系列。该品牌同时还与雷诺克斯 (Lenox) ——美国市场上处于领导地位的桌面摆设、礼品和收藏品品牌合作，共同推出了居家布置和餐具的系列。

王薇薇 (Vera Wang) 在 2006 年开设了她的第一家“生活方式”零售店铺，第一次将她的婚纱、配件、精美的珠宝以及香水

和餐具、纺织品等融合在一起。如今该品牌专注于床品、高级纸和桌面陈设以及其居家饰品等产品。由于王薇薇品牌本身会给人以强烈的奢华婚礼的印象，王薇薇成为了英国韦斯特伍德的合作者，一同推出了系列产品：整套的餐具、酒吧酒具、烛台、相框和花瓶，同时有陶瓷和韦斯特伍德的水晶签名。该品牌同时还与优质的供应商 William Arthur 长期合作，除了日期卡、席次卡、便条纸，一起生产一系列的请帖。另一延伸领域是王薇薇花店，与美国花卉商 FTD 一起合营，并与得到特许授权的床品生产商斯凡诺兄弟 (Sferra Bros) 公司一同开发了一款精

致的高价床品——精致的白色与奶油色的结合。

这项“扩张”随着奢侈品牌酒店的增加进一步推波助澜。在 2011 年，黛安·冯芙丝汀宝 (Diane Von Furstenberg) 发布了其床品与餐具系列，而在此之前，她的位于伦敦的克拉瑞吉酒店 DVF 的套间刚刚问世。2012 年伊始，阿曼尼第二家位于米兰的酒店宣布开张（第一家位于迪拜），由阿曼尼 CASA 的建筑师和室内设计师团队设计概念、配置家具。

范思哲家居与阳光集团 (Sunland Group) 合作，在 2000 年 9 月开设了第一家

以奢侈品品牌命名的度假村。“范思哲宫殿”在澳大利亚的黄金海岸问世，接着又在迪拜开设了另一家。

芬迪 Casa 应同为 LVMH 集团下的公主游艇 (Princess) 的要求，为超级游艇进行室内设计 and 家居布置。来自于意大利设计工作室设计的定制家具、纺织物、装饰物、细节设计以及地面覆盖等与超级游艇 85 英尺宽敞的内部看上去融为一体。这是第二艘与芬迪合作的公主游艇，更多顾客正跃跃欲试，准备下订单。(来源：World Furniture Sep-Dec, 2013)

相关链接

古典宫廷式和国际时尚大牌家具最受欢迎

——专访达芬奇家居副总经理黄志新先生

采访：陶晓君

Q：《中国家具》电子杂志

A：黄志新

Q：您觉得怎样的家具才能称得上是奢华家具？

A：家具之所以能称为奢华家具需要包含几大元素。其中第一个元素是品牌。而品牌又分为两大类，一类是传统的家具品牌。很多品牌源自美国、法国、意大利等，一些已经超过一百年的历史。它们大都是纯家具品牌，比如说我们代理的意大利品牌 Jumbo Collection, Cappelletti, 都是经过几十年的沉淀发展出来的。美国的品牌像 Thomasville, Herndon, Maitland-Smith, 也都是这种类型的。第二类是时尚类的家具品牌。现在很多国际时尚大牌，包括 Armani, Versace, Bottega Veneta 等它们都进行了跨界的设计，按照品牌的精髓及设计理念来发展家具产品。

第二个元素是设计。许多品牌都会邀请一些非常成熟有名气同时又很有创意的设计师来设计家具，他们的创作赋予了一件家具艺术气息，看起来就是一件艺术品。

第三是使用的材料。奢华家具用的材料一般都是市场上最好的，比如最好的木材、真皮。优势是会将皮料进行艺术加工，使其带有特殊的纹理，比如鳄鱼纹、蜥蜴纹等等。因为用真的鳄鱼皮等稀有皮料来做家具成本太高，所以品牌在成本控制的基础上，尽可能选用质量上乘的真牛皮来做产品。

第四是精细的做工以及精湛的手工艺。一件好的产品不仅需要好的材料，工匠的手工艺也十分重要。这些工匠都是沿用传统的手工艺，几十年，代代相传的。所以，他们做出来的家具是美得几乎没有瑕疵的艺术品。

奢华家具需要包含以上这些元素才能真正成为奢华家具。当然，也正因此它们的售价不菲。另外奢华家具还包含优质的售前咨询、设计服务、售后服务等，这些都是构成奢华家具在市场上推广的元素。

Q：据意大利米兰轻工业信息中心 (CSIL) 对世界奢华家具市场的展望，中国和印度成为最具潜力的新兴市场，您如何看待中国市场？从达芬奇这几年的销售额中是否有所体现？您觉得



黄志新简介

早年毕业于香港中文大学经济系，八十年初任职德国跨国集团，为中国引入高科技生产线，位至亚太区副总裁。98 年开始自行创业，为达芬奇家居中国业务合伙及创始人之一。现为达芬奇家居董事及公司发言人。

前景如何？

A：大家知道，中国已经成为世界第二大经济体，平均每年的 GDP 发展增速超过 9%。在经济规律中有一个非常重要的概念——经济基础决定上层建筑，这句话的意思是说当人有钱了以后，他会追求更舒服、更上档次的生活。举个例子，收入高的家庭对衣食住行的要求更高，他们会买比较有品质和品位的时装，住的房子也会宽敞一点。这就是一个核心的问题。中国经历了 80 年代的改革发展经济，90 年代致富，到 2000 年全速发展，成为世界第二大经济体。这其中包含了许多人的努力，他们在二三十年的发展当中自己也累积了许多财富。按照经济规律，这部分人有了钱就会追求更美好的东西，那么就构成了支撑奢侈品市场的主力消费群体。所以中国过去几年奢侈品发



展的速度都是 2 位数的，超过 GDP 的增速，有一些地区奢侈品发展的速度甚至超过 20%。

Q：就达芬奇的销售情况来看，哪一品类，或者说是风格的家具较受欢迎？

A：总共有三大类。第一类是古典宫廷式的家具，这种风格的家具占我们销售额的 40%。因为一些做大生意的企业家，比较稳重的成功人士或是老一辈的，他们仍然怀恋皇宫一样的生活。所以他们还是喜欢比较宫廷式的，我们所称的古典风格的家具。第二类是国际时尚大牌的家具，像 Armani，Versace 等。很多人的第一套房子是古典风格的，但他们有多套房子，是不可能只使用一种风格的。这时候他们就会选择一些国际大牌的家具。虽然这些品牌的家具表面上没有古典风格的那么豪华，但是它们流露出一种贵气。再加上这些品牌的知名度，所以很多人都很乐意采用。消费这种风格的人群也占 40% 左右。

最后一类是现代风格的家具。它的设计比较简洁、个性，很适合一些年轻、留学海归派或者演艺界的人士，他们追求个性的，与人有差异化的东西。这一部分的消费人群比例仍在发展当中，占 10% 左右。但是我们认为这个比例以后会增加。因为在发达的国家，像美国、欧洲、新加坡、日本等，运用现代风格家具的比例是很高的，高于 50%，所以我们认为在中国这部分仍有很多发展空间。

Q：目前，许多奢侈品品牌都开始涉足酒店业，比如阿曼尼、宝格丽等，而之前也有消息称达芬奇将在成都建设阿玛尼项目，未来是否会在这个方向有所发展？

A：我们另外研究的一个新课题是如何使用达芬奇这个平台让国际时尚大牌跟国内地产商合作互动，发展一些地产项目。这些地产项目的形式不局限在酒店，还有公寓、商场、会所等。目的就是透过大牌强有力的设计能力，把国际设计潮流带到中国来。目前，我们除了在成都有 Armani 艺术公寓项目之外，全国各地也都有项目在洽谈，包括 Versace 的公寓、酒店，Roberto Cavalli 的商场、会所等。

Q：达芬奇目前已经代理了许多奢华家具品牌，并还在不断引进，达芬奇选择代理品牌的标准是什么？会不会也淘汰一些代理品牌？

A：我们认为奢侈品牌的信誉、品牌质量以及发展新产品的能力三点都是非常重要的。国外有很多家具制造商，但我们考察的不单是产品还要考察它产品更新能力。在国外，很多品牌都会参加各种家具展，比如 4 月的米兰国际家具展，10 月的美国高点家具展。现在中国也有各种家具展，比如 3 月份的广州家具展以及 9 月份的上海家具展。这些品牌每年起码有一到两

批新系列的产品。很多客户购买产品，有些像追星族，比如穿 Armani 的西装人会关注 Armani 每一季有什么新品推出，家具行业也一样的。如果一个工厂它有信誉但是没有新品种，很快它的设计就会老化被淘汰，是不可持续发展的，这也是我们重点要去关注与观察的。

Q：奢华家具的营销和普通家具有何不同？达芬奇主要采用哪些渠道来推广品牌？

A：推广品牌我们有以下几个渠道。第一每个大区我们都有自己的旗舰店，另外我们新加盟的合作伙伴店已经渗透到二三线城市，并且有一定规模，而且从设计到装修都很美观，能吸引到当地媒体跟消费者的眼球。第二我们加强与发展商的合作，一起打造样板房，并在样板房落成后联合举办市场推广活动。这些都可以将我们产品的最新信息发布出去。第三通过设计师。高档的住宅绝大部分是请设计师来设计的，特别是在发达国家，他们用设计师做室内设计跟选择配套家具的比例占到 80%-90%。十年前，中国用设计师的比例只有 10%，但目前已经超过 50% 了。所以设计师是关键的一环，特别是豪宅更喜欢用设计师。因为大家现在都明白一个道理，凡事都需要专业，室内设计及家具搭配是需要专业的设计师去做的。现在全中国有非常多的设计师与我们合作，我们也联系了一大批海外有名的设计师，包括梁志天、邱德光等等，还有意大利国际设计师也在跟我们合作。我们越来越认识到设计师这一环十分重要。第四我们通过各种展会，还有像这一次我们参与的广州设计周，让更多的消费人群跟设计师认识达芬奇整个业务的核心内容。第五，我们也利用媒体广告。通过网络媒体、报纸、杂志等各方媒体把我们新产品信息以及活动动态发布出去。另外达芬奇也有自己的杂志《达芬奇生活艺术家》。这些都是我们推广产品的渠道。

Q：达芬奇未来几年的战略规划是什么？

A：达芬奇期望通过加盟伙伴的力量把业务从一线城市发展到二三线城市。过去我们只集中在上海、北京、广州、深圳这些一线城市去发展，但现在我们认为一些二三线城市也具备了很强的购买力，有实力购买达芬奇所代理经销的家具。然而每个城市都有它独有的特点，达芬奇不应该是单打独斗的，应该通过各地本地的人，他们有在当地经商的经验，积累了本地的人脉网络来发展。所以我们最近就发展了“合作（加盟）伙伴”的计划，把我们的业务推进到二三线城市，目前已经在大连、青岛、苏州、永康、南京等城市落地。以后达芬奇就会作为中心统筹，负责挑选国际最好的家具，制定发展策略去支持合作伙伴在前线发展，这是我们发展的策略。



台湾地区家具业出口出现复苏态势

编译：陶晓君

政府鼓励海外的台湾制造商们回归台湾本土。台湾地区曾经是处于世界领导地位的家具供应商，但随着劳动力和工业用地成本的上升，从1980年代后期开始萎缩。70%—80%原来曾在台湾本土的家具制造商们已经转移到海外，主要移往中国大陆和越南，还有一些东南亚国家，例如泰国、马来西亚和菲律宾。

然而，有一些迁移的台湾家具制造商们仍然在台湾本土保留了部分的生产，另有少数制造商在本土完整保留了整条制造生产线。后者通过升级其产能与设备，以及开发创新的高端产品来满足本土和海外高层次消费者的需求来求得生存。

在1970年代和1980年代，当时的台湾由于其庞大的家具出口量，被视为是“家具王国”，制造商们生产所有用木材、竹子和藤等自然原料制作出的产品。随着森林和其它自然资源的消耗殆尽，他们开始转向金属、玻璃和其它人造材料。在1987年台湾的家具出口达到24亿美元的峰值，之后便开始下降，主要是由于上述因素所造成的，但同时也和中国大陆经济的自由化有关，其结果是产生了一个巨大的市场，并同时提供了充裕的廉价劳动力，这诱使本土企业跨过台湾海峡寻找更为有利可图的市场。最近的几年里，台湾每年的家具出口量日趋萎缩，降到11—13亿美元左右，比起其峰值大约下降了一半。

由于文化和语言的相近，大陆市场成为台湾家具制造商们重新出口家具的重要目的地。如今，台湾家具制造商们在中国大陆主要集中在以下三个区域：华南、华东和华北。位于华南的那些主要集中在珠江三角洲周围的城市，包括广州、深圳、惠州和东莞；位

于华东的那些主要集中在长江三角洲，主要是上海、苏州和浙江省；而位于华北的那些主要以山东省为中心以及渤海湾的周边城市。

如今有超过1500家台湾家具企业在中国大陆经营，其中的500家位于珠江三角洲，300家位于长江三角洲，余下的大约700家分散在中国各地。经过在中国大陆的数年发展，一些台湾家具企业已经比原来扩展了好几倍，有一些更是成为了世界领导地位的家具供应商。陈燕木——亚太家具协会(CAPFA)的前任主席、台湾家具制造商协会的名誉主席，将这些成功归功于成熟可行的制造技术、现代化的管理、进取心，以及努力工作。

陈燕木同时也是运时通家具集团的主席，该企业同时在中国台湾和中国大陆进行家具运营。他指出，中国大陆已经成为全球家具市场中正在成长的重要角色，尤其是在过去的几十年中——非常感谢台湾制造商们所作出的巨大贡献。

在东南亚的台湾家具制造商，主要在越南，发展也很迅速。台湾的家具制造商移民到越南始于2006年并开始加速，这些制造商主要扎根于胡志明市外的Binh Duong省。

就如同中国大陆一样，在越南的这些台湾制造商们也帮助家具制造业成为该国经济的增长点。越南的家具出口在台湾企业做出重要贡献下，4年前突破了10亿美元的大关。

如今，台湾地区、中国大陆和越南是台湾家具制造商的3大主要基地。这三地的在生产规模、运营模式和市场策略等有明显差异，但合作与竞争看上去助推了这三地的协同效应。

那些在台湾本土得以留存的家具制造商

们已经将重心转移到金属家具，他们仍然可以得益于先进制造装备和技术、受过高等教育的劳动力，以及各行业支持的综合网络体系等资源优势。制造商们正致力于发展采用新的生产工艺和新材料，并且改进设计 and 功能。同时他们还开发小众市场的产品。

台湾本土的家具产业最近得到了政府伸出的援手，为了对行业进行提升，政府出台了援助和补助等举措，用于开发独特的设计产品和新技术。

这些举措的目的是为了将岛上的家具制造商们留在本土，同时鼓励那些移到海外的企业回归本土。多亏于工业开发委员会——一个下属于经济部的机构所做的努力，在海外经营的这些家具制造商们越来越希望将他们的生产迁回台湾。在最近的几年里，经济部一直鼓励本土制造生们与学院的设计师们合作开发创新产品，帮助培养家具人才，并组织各类比赛来挖掘具有创意的家具产品。在政府的鼓励下，一些在海外的台湾企业正计划将迁回台湾本土，或者扩大其本土的经营，并且有超过12家企业已经朝着这个方向在具体实施了。这些回归的海外生产商都对生产设计导向的产品表示出关注，而不是像过去的几年里那样生产大量的OEM订单，他们相信这样的产品会在本土和海外填补市场空缺。

由于受到2008年下半年突如其来的全球金融海啸所带来的经济下滑的影响，台湾的家具出口额从那年的13.2亿美元大跌至2009年的9.9158亿美元，去年的出货量预计将与之相同。主要出口给美国、日本、德国、英国、中国、加拿大、意大利、法国、墨西哥、西班牙和阿拉伯。(来源：Furniture and Furnishing Sep—Oct, 2013)



揭秘宜家营销的成功之道

文：陶晓君

10 月份去参加了宜家的“陪伴，世界上最重要的事”主题活动，再次感叹宜家的创意与用心。与宜家打交道也超过 5 年了，不得不说，在所有参加过的家居品牌活动中，该品牌的活动鲜少让人失望，每次总有亮点。这次把舞台搬到了颇有人文气息的红坊，在民生艺术中心构筑起一个个家庭实景，用话剧的形式来倡导父母需要多陪伴孩子的居家理念。

真正做到了引领 Life Style

在现场，宜家请来了儿童心理专家刘武惠女士，她分享说，就其多年的研究和与儿童的接触经验发现，有父母陪伴的儿童比起其他同龄人（可能是老人带或者全托），情商要高出许多，同时，自理能力和创造力也会高于同龄人，这意味着孩子将来成功的可能性要大得多。此外，有父母陪伴的孩子也更有安全感。对于由于现在工作忙碌往往将孩子交由老人带的家长来说，这可能不是个好消息。

同时，宜家还不忘自己作为公众品牌的社会责任感，进行各种调研，早在 2010

年就发布《玩耍报告》，在 25 个国家，对 8000 个父母和 3000 个儿童进行调查，其中的一些结果颇为出人意料：“73% 的孩子愿意和父母一起玩耍而非看电视”，但令人沮丧的却是“45% 的父母承认没有足够的时间陪孩子玩耍”。其实，父母的陪伴并不一定要和孩子一起做什么，可以是孩子做孩子的，你做你的，只要父母在身边，孩子就会有安全感。另外，近乎一半（45%）的父母认为有教育意义的玩耍是最好的，不出所料，中国的父母更是如此——有 2/3 的父母持有这种观点，而孩子们却认为，好玩才是王道。

为了孩子的未来着想，父母需要多陪伴他们。于是，宜家提出了“陪伴，世界上最重要的事”这一理念，并将在未来三年内延续这一主题，让更多家长认识到“陪伴”的必要，可以说，这是一种“Life Style”的引领。这两年，“Life Style”的理念已经炒到几乎泛滥，但又有几家企业能真正做到？毫无疑问，宜家是真的做到了，无论是客厅、餐厅、厨房、儿童房，还是阳台花园，场景里的所有物品皆是自家商品，通过实景演示，告诉你这些产品的“可塑性”，见其“强大”。

让人无法拒绝的产品

有了理论的支持和实景的演示，可以说宜家倡导的“陪伴”这一生活方式已深入人心，最厉害的，最后还不忘落到产品上。宜家的儿童家具部经理现场介绍了 2 件看似平淡无奇却“暗藏玄机”的产品。首先是一支水彩笔，设计师问，你们知道当孩子第一次看到笔会怎么做？会紧紧地用整只手攥住笔，然后用力地往画纸上蘸。你有两种选择：一是教孩子不要那么用力；另一种选择，找一支足够耐用的笔，让孩子尽情发挥。宜家更倡导后一种，所以水彩笔能足够经受“摧残”。另外，孩子的注意力是很短暂的，可能画了一会儿就会被其它事物吸引而将画笔扔在一边，当家长 2 天以后从角落里找到宜家的水彩笔时，会发现它依旧好用而不会干掉。第三，通常，小孩子看到新鲜事物的第一件事情就是放进嘴里尝一下，设计师打趣说，虽然我不能保证我们的笔尝起来味道很好，但能保证的是孩子舔了也不会有问题。最后，宜家还考虑到孩子可能会把笔帽放到嘴里吹，为了避免有窒息的危险，笔帽顶端设计成了非密封。小小一支水彩笔，在设计的时候却花了这么多心思，不禁让人感叹宜

家是真正站在儿童的角度来思考并以此为基础设计产品，更何况这套12色莫拉毡头笔的售价也就区区19.9元人民币，这种价廉物美又安全贴心的产品怎能让人拒绝呢？

第二件产品是宜家的经典儿童产品——长毛绒系列，除了眼睛弃用会脱落的小部件这种常规的安全性之外，还考虑到小孩子喜欢争夺玩具，因此所有毛绒玩具各个可拉扯的部位都需达到能够承受9kg拉力的标准，以防被扯坏后产生危险。此外，购买宜家的毛绒玩具还能献爱心，因为宜家承诺，每卖出一个毛绒玩具，宜家就会捐出10元给联合国儿童基金会用于儿童教育项目，既给自己的孩子带来了欢乐，也给那些贫困的儿童送去了温暖，还可培养孩子的爱心。你会发现，无论你对一样儿童商品的诉求是安全、耐用，还是价廉物美，抑或最好再有一点教育或者环保意义，宜家的产品都能满足，这样的产品，要让人拒绝也难。



宜家营销的成功之道

说到这里，你察觉到宜家营销的厉害之处了么？先从理论着手，无论是专家的演讲还是调查，给你灌输“应该多陪伴孩子”的生活理念，关键是这些数据和结论看起来相当可信而客观；然后通过实景演示，说明通过宜家要实现这种生活方式并不难；最后，再告诉你他们的产品有多好，价格还那么和谐，完成了几乎无懈可击的营销体系的最后一块拼图。虽然这只是一场媒体活动，但是媒体人无疑是消费者中最挑剔、最难说服的一群人，能让这些人折服，宜家还有什么可担忧的呢？至少，笔者已经感染了宜家“病毒”。

影响大人还不算，宜家居然还要将这种影响持续到未来——通过影响孩子来实现。最近，宜家有一款产品卖到脱销，那就是胡赛特玩偶家具。“胡赛特”一词在瑞典

语的意思是“House”，也就是“家”的意思。这款产品是为玩偶所设计的一整套家具，该产品的设计师BodilFritjofsson说，宜家经常进行市场调研，发现儿童产品里最多的就是“娃娃”，到处都是，但却很少发现有给娃娃专用的家具，于是，她便想到，既然宜家为那么多大人与小孩提供了家具，为何不能为娃娃提供一款家具呢？“胡赛特”应运而生。这套家具包括沙发、桌子、椅子、储物单元、坐垫、地毯，从配饰到家具可谓一应俱全，而且就连包装上都印有灯、钟、相框和书，可以让孩子自由发挥来组合自己的家园。这套精致的小家具连大人看了都心动，何况孩子？于是，一经推出就销售火爆。

要说给玩偶做家具，本非什么创新之举，只不过原来做这件事情的是玩具商而非家具商，且不说市场上的售价高昂不说，就其精美程度和专业性来说定是远不及家具商的。其实，相信国内许多家具商只要想做，可比宜家做得精致复杂得多，笔者就曾在今年9月的中国国际家具展上看到有展商在自己的柜台上放满了精致的椅子模型，撤展最

后一天作为小礼物送给一些经销商。但是有谁想到去挖掘这部分市场？亦或是想到了却不屑？宜家的这套玩具定价为69元人民币，比起动辄几百上千的玩具来说，简直太便宜了，火爆脱销也就不奇怪了。许多买到胡赛特的消费者们还在网上晒出自己的战利品，有一张照片特别有意思，一个芭比娃娃正费力但又兴奋地推着胡赛特的盒子，“她很高兴终于拥有了自己的家具”。看，宜家又获得了一轮免费的宣传。

但最关键的一点是，这套玩具里包含的都是宜家的经典产品，比如拉克桌，比如法姆尼心形坐垫，孩子在玩乐的同时，宜家这一品牌已经深深扎根在其幼小的心灵里，宜家在卖出产品的同时又进行了深层次的强而有力的品牌宣传，但消费者却心甘情愿为之买单。这，才是宜家的真正令人叹服的地方。

所以，尽管想要模仿宜家的人千千万万，但到目前没有一人能成功，因为宜家的成功并不是产品这么简单，其品牌理念和高超的营销手段已经构成了一种宜家独特的企业文化，而文化这种东西是无法被复制的。



2014年1月19-22日
伯明翰

INTERIORS UK

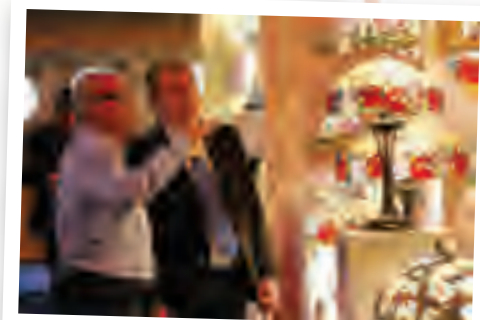
(英国官方认可的室内设计专业展)

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

天猫遭传统渠道抵制 成交额依旧被刷新

编辑：陶晓君 文：许美琪 部分资料来自：jigle.com

今年的双 11 日预料中的热闹非凡，特别是对于家具业来说，19 家传统卖场联合抵制天猫的事件一时闹得沸沸扬扬，虽然最终天猫宣布被迫中止家装 O2O 项目合作，但这并不妨碍淘宝再一次刷新双 11 的销售神话。11 月 12 日凌晨，阿里巴巴公布了淘宝天猫“双十一”购物狂欢节全天的销售额：支付宝全天成交金额为 350 亿，比去年的 191 亿增长 83%。而在此次双 11 的盛宴中，住宅家具品类热销排行榜上，林氏木业和全友家居是唯一 2 家销售额过亿的企业。林氏木业的销售额更是从去年的 5980 万飙升到了今年的 1.6 亿元，是去年的 2.6 倍！但其公关总监卫国却表示“原本以为会过 2 亿”，对于家具行业来说，电子商务的潜力到底有多大？



专家看法

家具专业市场占家具零售主流的模式走向终结

文：许美琪

此次天猫“双十一”的 O2O 活动遭到国内主要家具专业市场的抵制，居然之家、红星美凯龙等 19 大家居卖场联合签署《关于规范电子商务工作的意见》，明确提出：“严禁任何商户以任何形式在卖场内传播或推广其他电商线上的“双 11”活动；严格查处商户使用支付宝 POS 机给线上做销量；严格禁止商户为工厂在其他电商线上的订单送货安装。”同时，卖场还针对商家在卖场内推广、

参与“双 11”活动的行为，制定了相应处罚措施。就在主要家具专业市场集体抵制天猫“双十一 O2O”的同时，国内大型家具制造企业如顾家家居、全友、曲美等和一些小型的家具零售专业市场却积极加入 O2O 的家具零售的电子商务。这释放出国内家具专业市场占家具零售主流的模式走向终结的信号，也是国内家具零售将出现以电子商务为主要形式的多元化的开始。

改革开放以来，我国家具零售逐渐以家具专业市场成为主流，但是随着国内经济的发展和互联网时代的到来，这种“以商业地产控制家具零售”的模式越来越与市场经济的不断成熟和消费模式的变革相冲突。

在成熟的市场经济体中，家具零售业是一个独立的产业，与家具制造业并驾齐驱，互补地共同发展。家具零售业拥有资本、商店、仓储、物流等生产要素，并充分依靠营

销技术的进步不断取得销售的增长。国内以专业市场为主流的模式主要受商业地产控制，零售商自身不拥有前述的生产要素，而更为严重的是，商业地产的业主由于自身不经销家具，对家具零售业最重要的生产要素——营销技术不感兴趣。专业市场的业主与其中的经销商的利益诉求南辕北辙，处于背离的状态。

在当今时代，消费模式已经发生了根本性的变化。个性化消费已成为主流，尤其是消费主力人群是 80 后的年轻一代，他们要求有更个性化的产品，要求有更便捷的购货方式，加之，他们具有较高的文化水准，掌握了更多的现代信息技术，电子商务成为他们购物的重要方式。

现在企业将面临的是一个新的营销时代：信息严重不对称的金字塔造成的“全景监狱”结构，转变成舆论围观的体育场式的“共景监狱”结构。从少数人掌握话语权的信息源也转变成每个人都是信息源的结构，这就使寡头传播的时代土崩瓦解，取而代之的则是

全民传播时代。因此也带来了消费行为的巨变，从 注意，兴趣，欲望，记忆，行动（AIDMA）的模式转变为注意，兴趣，搜索，购买，分享的（AISAS）的模式。正是前者“记忆，行动”转变成后者的“搜索，购买，分享”使电子商务得以大行其道。在新的市场环境下，“酒香不怕巷子深”的产品本位营销方式已经不再，“自卖自夸”式和传统的广而告之的营销正日渐式微。现在的营销更强调营销的粘性和消费者的参与程度，以及在庞杂巨大的信息流中能够吸引消费者的关注。因之，当今时代的营销是一场抢夺消费者注意力的眼球大战。

我国家具业正面临着转型升级，家具零售模式也正在悄然地发生着根本性的转变。最重要的是，家具零售业应与时俱进地了解时代的变革、消费模式的变革。如何提供个性化的产品、如何提供更便捷的供货方式、如何最大限度地降低购物成本、如何提供更好的售前、售中、售后服务等等是决定家具零售业成败的关键，也是决定我国家具零售业何种模式将成为主流的主要因素。

业内声音

——来自于新居网的网友
“斗牛士”

传统家居巨头的绞杀行为将会被历史证明是个巨大的错误。明明自己没有能力喂饱卖场内的家居品牌，各大卖场无一例外人流惨淡，众多家居品牌在其中苦苦挣扎，而卖场却冷眼漠视他们的生存境遇，限制他们从互联网拉客户进店。

家居品类是一个 2 万亿市场。但家居用品难在需要现场用户体验，所以天猫搞了一个 O2O，线上线下打通。却不料在双十一前突然遭遇居然之家，红星美凯龙 19 家家居大卖场的联合抵制。这个大家千万不能责怪大卖场，首先这是抵制天猫，不是抵制电商，这压根不是一回事。为什么要抵制，天猫是虚拟商业地产商，家居大卖场本质也是商业地产商，二者就是直接竞争关系，凭什么后者给前者做免费的体验店，凭什么实体店给天猫家居做信用背书，凭什么实体店给线上天猫家居导流量和用户呢！有人强奸你，不同意，难道还犯罪了，这道理是说不通的。

——网友“毕老爷玉器”

——家居行业资深人士

天猫在家居卖场安装支付宝 POS 机，引导消费者在卖场里体验，然后到天猫购买家具，就好比是在可口可乐门店里销售百事可乐。卖场成了天猫的免费体验店，商户成了电商的线下搬运工，家居卖场怎能对此坐视不理？线上线下对用户的抢夺才刚刚开始，让我们拭目以待。

触动了线下卖场的利益。想线下卖场是靠什么盈利的，租金，统一结账，然后收手续费等。卖场花那么多成本打造的平台，如果最后成交金额跑到了线上，线下平台靠什么吃饭？抵制是本能反应吧。但我个人觉得抵制并不是最好的，互联网既然已经是趋势，不如想想方法，拥抱变化，将天猫拒绝在门外没啥意义。没找到好的利益平衡点，爆发是迟早的事，希望他们早日和平解决这个问题，达到多赢的地步。

——林氏木业公关总监卫国

林氏木业如何成就双 11 过亿神话？

文：陶晓君



虽然由于天猫 O2O 的叫停今年家居业的双 11 没有预想中的热闹，但林氏木业和全友家居突破亿元的销售额还是引来业界不少关注，而且林氏木业是从去年的 5980 万飙升到 1.6 亿元的，足足增长了 1.6 倍！成为了家具类的销量冠军。作为一家完完全全从互联网起家的家具企业，林氏木业到底是用了什么魔法，使自己成长到如今的规模呢？为此，《中国家具》独家专访了林氏木业的公关总监卫国，希望能从中窥得一二。



双 11 之前硝烟四起 只为奋战 36 小时

为了双 11 取得好的销售成绩，淘宝上的各大卖家可谓八仙过海，各显神通。林氏木业可算得上最花样百出，除了在产品折扣力度上，各个部门还列下了“军令状”，林氏木业的 15 个部门，发出了 1100 份承诺书，要求员工们除了重视销售额的推进之外，力求在服务上提高效率。

为了营造气氛，林氏木业还将承诺书做成内部鼓动海报，贴在醒目位置激励团队。海报里的主人公全由各个部门的员工倾情出演，所配文字更是让人忍俊不禁。最重口味的是客服部：“双十一流量再大，誓死不让它侧漏。”几个美女环绕着一个男员工的香艳海报则是售后部门，口号也相符：“听任眼前千娇百媚，淡定处理售后问题。”这一系列的招贴以《致青春》为蓝本，叫做《致我们即将疯狂的双 11》，甚至还为此制作了视频。

另外，延续了林氏木业一向爱拍微电影的营销方针，在 10 月 26 日推出了《Running man》——“大内密探 1111”的微电影，既是为活动预热，也是为前期营销，演员全部是员工担任。

这一切，都只是为了 11 月 11 日的零点到 11 月 12 日中午 12 点的 36 个小时，等真到了那个时刻，办公室里反而一片寂静，只听见电脑键盘的声音，而周到的后勤人员则贴心地送上餐食，成箱

备着的红牛也有了用武之地。

从上述这些营销手段不难看出，林氏木业的团队非常年轻，事实上，据林氏木业公关总监卫国介绍，基本上员工都是 80、90 后，也难怪如此有新意，如此有冲劲了。

1 天的成功源自 6 个月的精心筹备

今年的双 11 家具类的销售额数据，总的来说体现了一种强者恒强的局面，排名情况与去年差不多，虽然在单店业绩上，林氏木业家具旗舰店与全友家居到底谁是第一有所争议，但如果加上林氏木业旗下的卡伊莲家具旗舰店和林氏旗舰店销售额的话。毫无疑问，林氏木业是占据家具类头牌位置了。

对于如此格局，卫国回应说，貌似很巧合的马太效应，其实说到底是客户的自然选择。试想一下家具电商那么成熟的今天，如果买家具你买哪个？光是凭一张图片你就下决定了吗？不会的，现在的客户都很聪明，之所以优先选择大品牌家具电商，除了品质有保证外，款式设计、产品质量、购物体验、发货安装售后能力相对小卖家来说，大品牌更加有能力保障，所以导致了强者越强弱者越弱，品牌吸引力很大的。所以林氏木业哪怕亏了也要推广口碑，放大品牌影响力，客户很有眼光，林氏木业位居家居品类第一就是一个例



证了。

眼红他们的销售业绩么？但取得双11战役的胜利也不是偶然，为此林氏木业早从今年5月就开始筹备了。据卫国介绍说，最初是升级仓库，10万平方米20亿吞吐量。然后备货3个亿，扩展队伍，将客服、售后等团队增大，到双十一前夕，客服团队增长至400多人，额外整合了一部分第三方发货安装服务商。除了这些最基础的备战，林氏还额外投入巨资针对公司人员强制性培训，重新梳理发货流程，提高服务质量与工作效率。

卫国补充道，公司运营上为了增加业绩、推广口碑，将家具降价让利给客户；为了获取额外的流量，做了强化推广计划等工作。他说：“成功是给有准备的人的，这次的品类第一并不容易，我们投入也相当巨大。”

去年，林氏木业单个客服凭借双11当天提成11万的新闻也很有震撼力，卫国表示今年并没有出现这样的情况。主要一是客服的人数增加了，从去年的300人增加到今年的400人，并且采取轮班制，强制客服休息；第二点，也是主要原因，客服的计酬方式改变了，利润更多地让利给消费者。因此，双11零点刚过2个小时，销售额就已经接近了去年的总销售额。

然而，1.6亿元并没有达成林氏木业的预期目标，他们原本的目标是2亿元，而按照今年冲刺10亿目标销售额来计算，1.6亿只是占16%而已。

说到接下来的双12，卫国说，由于3个亿的备货只消耗了一半，双12将又是一场激烈战役，优惠力度匹敌双十一。到时候主店林氏木业淘宝店将联合林氏旗下7大店铺一起进行促销活动。

线上线下互动 探索 O2O 模式

网上有评论说，如今天猫上销售成绩突出的店铺其实都是传统品牌，“淘品牌”在销售过亿企业的榜单中，占据比例不足30%。这并不奇怪，美国排名前十的电商中，也仅有亚马逊一家为纯电商公司，其余都是传统零售企业。

作为一家淘品牌的企业，林氏木业的成就是令人艳羡的，但如今，通过纯电子商务模式想要成为知名家具品牌的通路几乎关闭，卫国认为，在家具电商刚起步的时候，进入门槛比较低，但随着家具电商的成熟，

特别是传统家具品牌的涌入，已经不是一两张图片就能卖出产品的时期了，客户追求的是品牌背后的实力，款式设计、产品质量、购物体验、发货安装售后能力等，对应的是的一系列的服务体系。如果企业解决不了这些问题，势必会被电商淘汰的。

作为一种顾客要求体验度较高的产品，家具在电商方面的进程一直比其它品类要慢得多，因为消费者希望能现场体验，由此线上线下联动的O2O模式成为家具界认可的发展基本思路。而作为从淘宝起家的林氏木业，也在这个模式下进行探索。目前林氏木业线下营业状态的体验店有三家，北京、深圳、佛山。据卫国介绍，由于O2O只是一种尝试，目前体验店的效果也在测试中，没大规模的进行铺开。最近的卖场抵制天猫事件也促使林氏木业更加谨慎对待线下实体店，所有的开店计划全部暂缓。本次双十一为了测试体验店的效果，将促销力度向体验店倾斜，满1980就可以减100，在网上商城则需要满4000才能减100。用手机购物的客户则可以提前一日下单。这样做的目的就是跟随潮流体验下O2O，增强购物体验，他表示，效果还不错。

提前制定物流计划 确保运送畅通

一直以来，家具电商发展的瓶颈就在于物流，特别是最后一公里的配送。去年销售过亿的全友家居，之后的退单率却令人咋舌，1个月内的退款率高达36.26%，其中，因未收到货造成退款的有11674次，占退款总次数13976次的83.5%。

有了前车之鉴，今年的家具电商对此有了充足的准备。卫国介绍说，在双十一的备战过程中，林氏木业早已经针对物流与可能出现的售后情况特级准备，从严格要求整合了大量第三方发货安装售后服务商，物流今年绝对不会有问题的。另外针对售后问题，从源头上减少，加强了包装，增加了售后人员，所有人员一律强制性培训，为的就是可能出现的售后问题。目前发货速度是去年的几倍，发生售后投诉物流比率明显降低。

从淘宝的统计数据来看的确如此，截止12月9日为止，林氏木业旗舰店的退款率仅为7.34%，其中因为未收到货的退款仅为90笔，仅占退款总数7303次的1.2%。再来看看今年全友家居的数据，退款率为10.22%，其中因未收到货造成的退款为114次，占退款总数8581次的1.3%。可见，经过1年的摸索经验，家具物流方面有了长足的进步，这对于家具电商未来的发展是一个好讯号。



当问到对于家具的电商未来发展如何看待时，卫国回答说，有人说O2O是家具电商的未来，有人说电商只是工具，最终会回到实体中去，有人说电商最终会取代实体店铺。其实结果如何，谁也不敢保证。我只能保证的是，家具属于特殊产品，在同等条件下谁能最好的解决最后一公里服务谁就能领先一步，未来的家具购物体验一定非常好，客户拿着手机，点下按键家具就能到家。一枝独秀？百花争鸣？等待历史的验证吧。

最后，卫国想要对初涉线上运营的家具企业谈2点感受：客户第一，客户认为好才是好的。第二，无论电商往哪里走，产品是基础，如果连产品的品质都不能保证的话，最好不上线，不然迟早会死在历史的车轮下。不做大爷，做好服务，无论走到哪里都坚持回到原点，每天都是新的开始，追求100%完美。



中国国际家具展览会核心竞争力

文：博亮

总论：转型与升华

数据统计，第十九届中国国际家具展览会（简称上海家具展），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 144 个国家和地区。在国内外众多展会规模观众的数量普遍滑坡的大背景下，是什么令上海家具展 20 年来不断保持增长的势头，究竟什么是其核心竞争力？

为家具行业的发展而打造一个有效展示的平台为其第一核心竞争力。中国家协和博华把行业利益放在第一位。1997 年，第三届中国国际家具展览会时，中国家具出口才区区 9.7 亿美元，2012 年达到近 500 亿美元，上海家具展为全国的家具出口，特别是华东地区的出口搭建了一个最为有效的通道。历史的沉淀是其第二核心竞争力。上海家具展是从 1993 年起步，从 3000 平方米走到 35 万平方米，是一个从小到大，从弱到强，从低端到高端，从区区几千观众到 8 万实力买家的一个渐进过程。

“改变”是其第三核心竞争力，上海家具展从内销到进口导向，到出口导向，再到 2008 年后的内外销相结合，无不是根据市场的变化去改变展会的走向，或是预见市场的走向，先于市场的改变而改变，例如

2011 年新设 W5 号设计馆或 2012 年的设计师展作品的展示交易会。目前展会又转变进入了一个 B2B2C 的时代。

会展企业的区域分布和产品分类的布局是其第四核心竞争力。上海国际家具展览会企业分布从华东地区为主占 55%，广东地区只限定在 25% 的份额内，其余是海外占 10%，国内其他地区占 10%。产品布局是以现代民用家具为主，兼顾办公家具，饰品和古典家具。

提升中国家具的品质和提倡原创设计师其第五核心竞争力。当中国已不再是劳动力

成本低廉的时候，上海家具展早就选择优质企业入驻展会，优选优质买家前来参观采购。2014 年，上海家具展将进入一个新的高地，即拒绝 copy，试行展馆按产品设计、风格分类。

线上线下结合是其第六核心竞争力。六年前，博华开了家具在线的网站，历经几次改版，9 月 11 日从 www.jiggle.com 更名后的新版家具在线上线，增加了实体店、网店、招投标和加盟代理。博华正在建设一个 45 人的专业互联网团队，与博华其余 300 人的团队，将家具与酒店、建筑装饰和休闲游



艇整合成一个“家店装休网”www.jiagle.com,将家具产业与酒店、装饰等紧密地结合在一起。

核心竞争力之一 ——历史的沉淀

2011年,我去米兰参观家具展,见到一条令人难忘且振奋的广告词——只有50岁!英文原文是“50 years young”。通常英语的表达是“50 years old”,好一个“old”改成了“young”,表达了主办者对未来的信心。当然,这可能是一种步入老年的心态,不服老!

就中国国际家具展览会而言,我们要自豪地喊出——我们已经20岁啦!(We are 20 years old)。当然,这里的“年青”与“老年”是相对而言的,中国家具过去的20年可能已经走过了西方社会50年甚至更长的历史,当然这只能从我们的产能和现有的市场占有率相比较。一个国家的产业及其核心竞争力是需要历史沉淀的,意大利家具的设计原创及其品质和品牌知名度,是依赖意大利家具业界三代人的努力而造就的。

中国国际家具展览会的不断成长促进了中国家具的出口猛增,2012年中国家具出口近500亿美元,而意大利家具自上世纪90年代至今,出口额一直徘徊在100亿美



元上下。从阶段性发展来看,从1996年的不足10亿美元,到2000年的35.6亿美元,再到2005年的137.6亿美元,再到2010年的337.2388亿美元,家具出口额呈百位数增长。其中受益于展会辐射效应的长江三角洲地区浙江等省市的家具企业更是受益匪浅,我们从浙江省家具行业和“顾家工艺”的发展壮大中可以窥见一斑。

浙江省家具全行业家具出口额2000年为2.5亿美元,2005年达到22亿美元,2012年是84.26亿美元,呈直线型增长。

再看顾家工艺,十年前出口额只有三四百万美金,2012年则达到1.25亿美金。

与此同时,中国国际家具展览会的阶段性发展见证了中国家具市场的兴旺发达。

1993年3000平方米,不足100家参展企业,尚无海外买家,与当年一个建筑展同期举办。

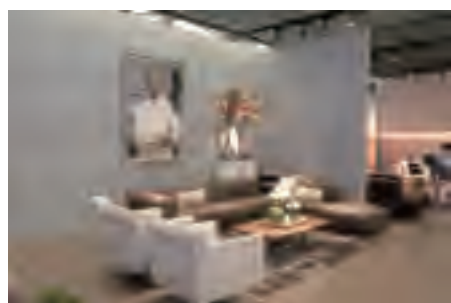
1997年30000平方米,400家参展企业,吸引了38000人次观众,其中海外买家达1300人,展会以进口为导向,各省市家协积极组团。

2000年60000平方米,800家参展企业,吸引了46377人次观众,其中海外买家达1808人,展会转型为出口为导向。

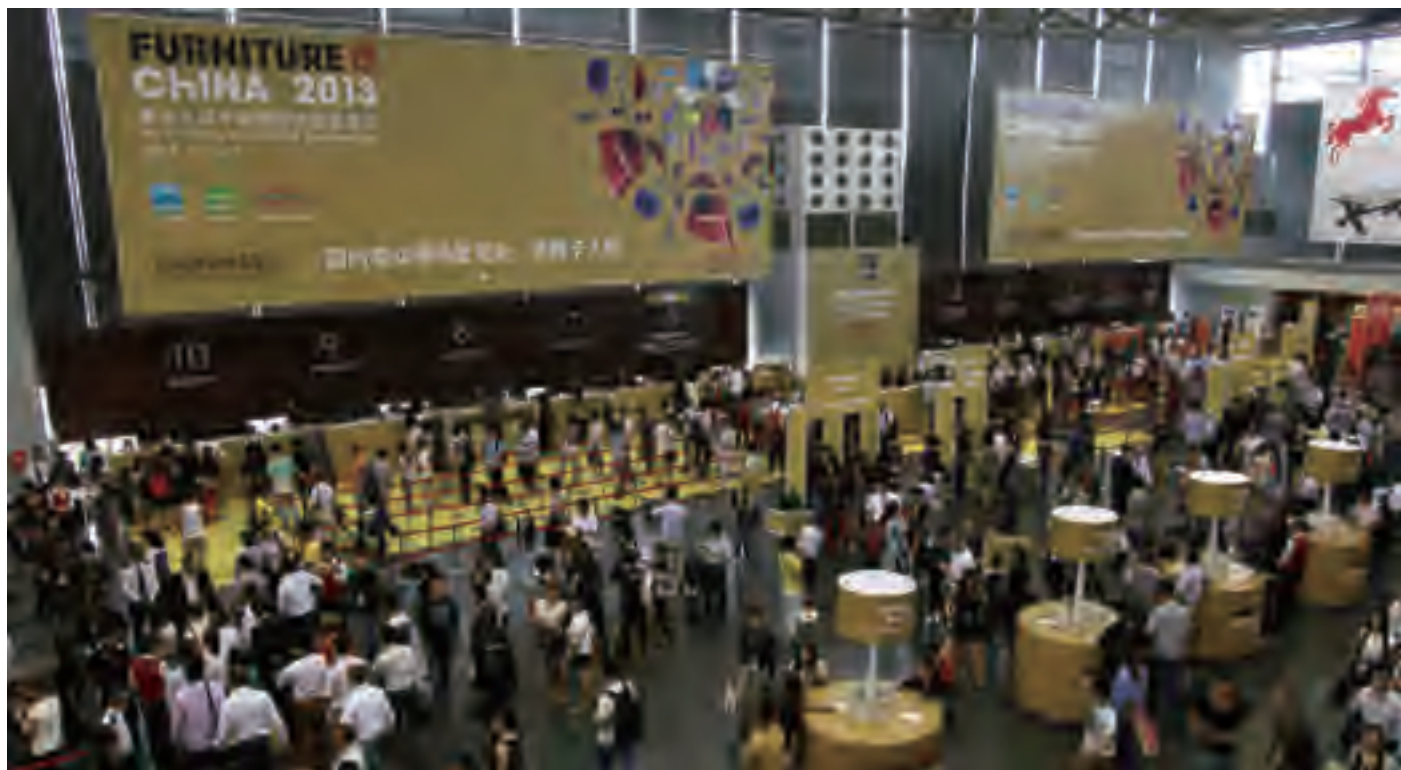
2002年80000平方米,800家参展企业,吸引了52496人次观众,其中海外买家达3306人,展会移师新展馆,面积突破5万,海外买家突破3000。

2005年200000平方米,1421家参展企业,吸引60268人次观众,其中海外买家达8301人,展会规模达到20万,海外买家突破8000。

2008年330000平方米,1931家参展企业,吸引了58582人次观众,其中海外买家达13600人,导入“展店联动”,启动内外销相结合。



图：顾家在第十九届中国国际家具展览会上的展位及展出产品



2011年600000平方米，2600家参展企业，吸引了76664人次观众，其中海外买家达22592人，与吉盛伟邦合作全国家具展，B2B2C相结合。

2013年750000平方米，3000家参展企业，吸引了85313人次观众，较上一年增长18.5%，其中海外买家达21131人，较上一年增长7.3%，来自150多个国家和地区。

历史，数字是最好的见证！中国国际家具展览会的历史沉淀，决定了其未来的发展方向。

核心竞争力之二 ——为家具行业的发展而打造的一个有效展示交易平台

什么是展览会？展览会就是一个大舞台，就是一台大戏。谁来导演？这出大戏的主题是什么？选什么样的演员？请谁来看戏？怎么去请？外行看热闹，内行看门道。一出成功的大戏，如要经久不衰，还必须不断地改换演员、提升演员的技艺，才能吸引越来越多的粉丝。

中国国际家具展览会是由中国家具协会和上海博华国际展览有限公司联合主办，这是一个行业组织机构与展览专业机构联合组成的导演班底。这一班底，决定了中国国际家具展览会要把行业的利益、行业的发展作为首要目标。这就必须首先搭建一个巨大的展示平台，让行业的杰出代表上台唱戏。

从1993年~1999年，在中国国际家具展览会这个舞台上唱戏的主角是国外的企业，是国际大牌们在这一舞台上唱戏。对中国家具业来说，这是改革开放后引进国外先进技术、装备、高端产品做初创阶段。当时进入世纪之交的2000年时，舞台上的主角更换了，出口导向成为新的主题。2008年，唱戏的主角没变，但主题已调整为内、外销相结合，世界经融危机最大地改变了这出大



戏的内涵。如今，中国国际家具展览会正在面临一次新的主题切换，导演班子正在将主题提升为高端、原创和生活方式的华丽转身。

有人问我，2013年中国国际家具展最大的成功点是什么？是观众增长18%（海外增长7.3%），是展会水平的全面提升，还是今年展会设计水平的提高？我认为最重要的是海内外，特别是海外买家改变了对中国家具质次、价低、抄袭成风的根深蒂固的概念。不少参展企业亲口对我说，过去海外高端客户对下单购买一直持观望态度的，今年的展会上，专营国际一线品牌家具的海外买家开始下订单了。这可是对中国家具业原创设计、工艺和品质的最大肯定，这是中国家具业从量变到质变的转折。从更深层次的分析，在中国国际家具展览会这一平台上唱戏做主角的演技不断地提升，台下的听众、

观众的水平也在不断地提升。中国国际家具展正在成为百老汇的一场经典大戏。

中国国际家具展览会不是露天大型演唱会，台上几位明星演员，台下万人欢呼雀跃，也不是维也纳的新年音乐会，阳春白雪，和者寥寥，2014年九月第二周，在上海，中国国际家具展览会与全国家具展览会在浦东新国际博览中心和红星美凯龙在浦东、浦西六大商场互动，搭建一个3000家明星企业唱戏，海内外10万观众齐聚的一台大戏，再用5年左右的时间上海将打造一个拥有150,000观众，30,000海外买家，10,000主流设计师齐聚一堂，共唱一台世界家具业的大戏。中国有13亿人口的市场，中国是世界家具制造业大国，中国是世界家具出口大国，中国家具业的做强，已为这台大戏逐步做好了铺垫。

核心竞争力之三

——改变是永恒的主题

“改变”是中国国际家具展览会的第三核心竞争力，中国国际家具展览会从内销到进口导向，到出口导向，再到2008年后的内外销相结合，无不是根据市场的变化去改变展会的走向，或是预见市场的走向，先与市场的改变而改变，例如2011年新设W5号设计馆或2012年的设计师展作品的展示交易会。目前展会又进入了一个B2B2C的转变。

柯达是因不变而亡，诺基亚因变得不够快而脱变成二流品牌，而苹果、三星则是因变而盛。“变”是一个永恒的主题，无论哪一个行业，无不如此。展览界也因其变与不变产生出截然不同的结局。

九十年代中期，世界家具展最重要的五大展会依次是意大利米兰、德国科隆、西班牙瓦伦西亚、法国巴黎和英国的伯明翰。变化最大，增长最快的，也可能是竞争力最强的是巴黎的Maison&Objet。该展从一个欧洲名不见经传的礼品与家居用品展，到成功转型为以家居和生活方式为主的一个高层次的专业展，进而又以收购巴黎家具展览会后的二展合并，一举成为一个能与米兰家具展抗衡的一个重要展事，Maison&Objet就是以“变”而成就的。

Etienne Cochet 先生是Maison&Objet的灵魂人物，也是我的最佩服的业内老朋友。每次我参观访问世界各大家具展会，总能见到他的身影，他观展而思变，看产品而选展商，年复一年，积小变成大变。最终成为一个引领市场变换的标杆展会，每隔一年，我去巴黎，都能深切地感受到Maison&Objet及巴黎的魅力。

改变有两种方式，一种是创新地引领改变，一种是追随地改变，中国国际家具展览会20年的历史中有三次重大的改变，无论是2000年出口导向的转变，或2009年世界金融危机后的内外销结合的改变，或是2012、2013年的原创设计与生活方式的转型，无不是一种深层次的，引领性质的改变。中国国际家具展览会的改变，顺应了中国家具业劳动生产力成本增加，产能过剩，家具企业思变，产业对品质、价格、设计的提升需要而变，这些改变具备了一种追赶世界先进国家的远大目标。

改变是一个非常痛苦的过程，而且必须具备洞察力、铁腕和执行力。家具在线是六年前开通的，投入资金、培训专业管理班子，克服会员的不理解、不配合，这种过程真的很痛苦。中国国际家具展览会的三次重大改变，如没有对产业的深度理解和洞察力，一旦决策错误，就可能妨碍展会的健康发展，甚至在竞争中失败出局。一个好的决策，没有铁腕和执行力，改变就不能落到实处。博华有一支350人的专业团队，其中一大半人员直接或间接的参与家具展的组织工作，家具展团队的执行力一直是中国国际家具展览会的最主要的核心竞争力之一。

中国国际家具展览会走过了20个辉煌的历史，未来20年如何保持其核心竞争力，其永恒的主题词仍然是“改变”。改变包括



不断选择优秀企业，淘汰劣质、拒绝抄袭；改变包括不断提升中国家具业在世界市场的美誉度，提高服务质量；改变包括提升团队成员的素质等等。改变的目标是将中国国际家具展览会建成一个有中国特色的高端国际大展。最后我以一个小故事作为结尾，警示不思改变的结局。

曾几何时，拉斯维加斯的计算机展以其comdex 闻名于世，据说软银曾高价入股，IBM、微软曾年年大规模参展，每年比尔·盖茨主题演讲，令行业大腕趋之若鹜。但辉煌过后，仅以一美元作价将品牌赠与他人作为结局。当计算机技术普及，主办者未能将展览会主题改变为产品应用时，失败的结局也成其必然了。

核心竞争力之四

——会展企业的区域分布和产品分类的布局

会展企业的区域分布和产品分类的布局是其第四核心竞争力。上海国际家具展览会企业以华东地区为主（占55%），广东地区只限定在25%的份额内，其余是海外占10%，国内其他地区占10%。产品布局是从现代民用家具为主，兼顾办公家具，饰品和古典家具。

组展犹如组织一盘棋局，排兵布阵，全局的平衡以及攻守兼备，缺一不可。90年代中，华东地区的家具产业市场份额并不高，自那时起中国国际家具展览会就确定了华东地区展商参展占55%的比例，其中尤以浙江企业占较大的份额，上海、江苏、山东、福建次之。从地理位置而言，上海立足华东，辐射全国。广东是中国家具业的产能大省，上海展对广东企业是有选择的参展，参展面积控制在25%左右，其主要原因不仅仅是因为广东有广州、东莞和深圳三个强势的家具展会，而且广东企业早已辐射全国各地市场，相比较华东的企业更加需要上海展的阵地。

例如，顾家工艺十年前出口仅三、四百万美元，但2012年出口升至1.25亿美元。上海展为华东企业的市场拓展是有目共睹的。

前几天去北京见了北京家具板块的八大领军企业，有曲美、华日大型企业，也有非同、荣麟世家、DOMO、DOMOS CONCEPT、HC28、ACF等以设计见长的后起之秀。上海展面临平衡布局新的挑战，曲美要求明年起增加展位至500平方米，而且5年不变。华日是一家大型企业，去年开始与设计师候正光合作，开创了又一个新的家具业整合的有益尝试。北京的后起之秀大有后来者居上的苗头，上海展因而要在全面平衡的天平上有所倾斜。

上海展棋局的变化已延伸至海外，意、法、西、比利时、葡萄牙连年参展，不断扩大面积，从而提升了上海展的层次。美国Ashley连续近十年参展，面积不断扩大，更引来了美国Furniture Brands, Thomasville的申请参展。顾家与La-Z-Boy的合作等等，使美式家具文化逐步见涨。自2000年起，上海展以出口为导向，限制海外企业参展，如今欧美很多企业已在华生产，适当放开海外参展规模也就顺理成章地成为上海展攻守兼备的一招妙棋。

上海展是一个上下游产业链兼顾的，民用、办公、饰品全方位成长的一个大型展会，与博华的酒店、建筑装饰、照明和休闲、游艇展跨界互通，形成一个7000多家参展企业、高端产品的一个巨大商业舞台。前不久，博华与喜达屋酒店管理集团签约，为他们旗下的瑞吉、W酒店、豪华精选、艾美、喜来登、威斯汀、福朋、雅乐轩和源宿九个品牌的近240家酒店（已开业130家，在建90家，每年新增20家）建立一个供应商资源共享平台，本月内将开通，今后博华展商中的500家企业将进入喜达屋的供应链中。由此展开，跨界的优势正在博华的各个展览平台上显现。



历史是未来的一面镜子，在世界家具业的大棋盘中，上海展已奠定了其国际的、高端的基础，借用网络媒体对中国家具业十大趋势的判断：“9月的上海展将成为最具国际知名度的外贸展，成为面向国际市场的中国家具名片。”

上海展的核心竞争力将会更加强势，上海展的目标是第二个米兰，让我们共同努力，再用十年的时间，完成我们这一代家具人的梦想。

核心竞争力之五 ——原创设计和品质提升

产能过剩、产品雷同、低价竞争、模仿、抄袭是中国家具业在成长过程中的几个老问题。这些问题也不同程度地发生在上海家具展上。多年来，上海家具展在海外招商的推广词一直贯以“性价比最好的选择 (sourcing for the Best Value)”，力图为海内外买家打造一个采购中国产、中高档的家具产品有效平台，收到了很好的效果。

定位中高档，势必要淘汰低价、劣质，上海展采取自然淘汰和末尾淘汰的规则。由于上海展在目标客户的宣传组织上是针对中、高端客户，一批低端的展商逐年就被自然淘汰了。其次，上海展对低端的企业采取末尾淘汰或迫其提升的方法，使展品的总体水平每年小有提高，每三年则有一个很大的提升了。

笔者10多年前开始经销欧洲高端品牌家具时，就发现他们对设计与品质十分重视，往往是一月份在科隆展推新的设计，七月份交货，用六个月的时间抓生产的工艺和品质的控制。更有美国大型家具企业，在展会时推出几百个新款家具，并严格执行只对订单超过100个的产品再投入批量生产。设计→新品推出→品质控制，是任何企业长盛不衰的不二法则，也是展览会成功所必须把控的手段。

中国家具业快速增长的上升通道已经20个年头了，家具产业已经面临必须提升

的一个重要转折关头。设计也是顺理成章地成为上海家具展的一个最重要的抓手。2012年，上海家具展在W5馆首开设计馆，2013年增加W4半个馆，令人耳目一新，其中设计师候正光的品牌“多少”与华日联姻，已传为一段佳话。2012年，上海展新设中国国际家具设计师作品展示交易会（简称DOD设计展），第一年就吸引了京、沪、穗展团和独立设计师近百名。2013年参展设计师达153个，大多数设计师与家具企业通过这一平台建立了设计师服务联系和签约。2014年，设计馆将扩大为W4、W5两个全馆，DOD设计展搬入东入口大厅，设计师在线频道 (JJGLE.com) 计划推出250个设计师。

与《安邸》合作的“设计师之夜”在黄浦江畔的哈尔思游艇俱乐部举办，与《家居廊》合作的“Best of 2013年度最佳产品设计大奖”颁奖典礼在展场内举办，与《诠释》合作的样板间，以及数以百计的设计讲座，组成了上海家具展设计的海洋。

创建W5、W4号馆提倡原创设计，创建DOD设计师作品展，为设计师与企业直接搭建设计服务的平台，对抄袭的企业劝其退展，或介绍设计师引导企业走原创设计之路，一个又一个成功的案例在上海展不断出现，使上海展的提升之路越走越好。

组织展览会是一门艺术，把厂家、设计师、观众、经销商组织在一起，欣赏千姿百态的设计作品，达成交易，绝非容易。上海家具展把品质和设计的提升作为其核心竞争力，已初见成效。长期坚持，再用五年，十年的时间，中国家具将以其原创设计、精湛的工艺和高档的品质，屹立于世界家具之林。

核心竞争力之六 ——线上线下融合

线上线下结合是中国国际家具展览会第六核心竞争力。六年前，博华开通了家具在线的网站，历经几次改版，9月11日更名后的www.jjgle.com新版家具在线上，增加了实体店、网店、招投标和加盟代理。博华正在建设一个45人的专业互联

网团队，与博华其余300人的团队，将家具与酒店、建筑装饰和休闲游艇整合成一个“家店装休网 (www.jiagle.com)”，将家具产业与酒店、装饰等紧密地结合在一起。

六年前“家具在线”的上线，是借鉴香港珠宝展B2B网站上线运营的启发，但当初确实不懂互联网，就连启用的域名www.furnitureinchina.com不但这么长而难记，对不懂英语的用户来说还真不容易记牢。然而，功夫不负有心人，“家具在线”在今年改版时，我们找到了最佳的域名，诀窍就是用谷歌的后三个字母“gle”为后缀，www.jjgle.com就成为了“家具在线”新的域名。

六年的积累，“家具在线”的成就还是显而易见的。中国国际家具展览会每年150个国家和地区20,000多买家前来观展、订货，“家具在线”英文版有其不可磨灭的功绩。海外买家来上海订货前，一般都要上网查询参展企业的资讯和产品，海外买家就是通过“家具在线”的查询，有备而来。当今年展会第2天，顾家的顾总对我说，第一天他们就签了200个货柜的订单，我想，也应该在功劳簿上给“家具在线”记上一笔。

六年前，家具业很少有人认同网络的重要性，为使“家具在线”保证运行的质量，我们比较强势的采用了一种“品质控制”的手段，对参展企业上传“家具在线”的网上内容不合格时，我们采用不予展位确认的做法。几年的实践，中国国际家具展的参展企业已经比较好地成为网商了。

实体经济、生产制造、家具商场仍然是我们家具企业的根本，阿里巴巴、淘宝运行十年以来，网上交易已成为一种风尚，尤其是去年“双十一”天猫、淘宝网上交易一天冲到190亿，很多人有过迷惑，如何把握线上、线下的分寸。新经济时代，如果仅仅守住制造和实体商场，拒绝触网，几年后将会成为企业的灾难。

www.jjgle.com (家具在线) 为家具企业创建了一个每年365天，天天网上展示的一个有效平台，它不仅是一个B2B的平台，而且还延伸至实体店、网店、招投标、加盟代理和设计师联盟的一个B2C的平台。年内，博华的酒店在线 (www.jdgle.com)、装饰在线 (www.ddgle.com) 及休闲/游艇在线 (www.xiugle.com) 将同时上线，合成一个“家店装休在线” (www.jiagle.com)，届时，家具、酒店、装饰和休闲/游艇四大展会，6000家关联企业将同时上线，共同推广形成一个大家居网，而且是以一线品牌为主的高端、专业的B2B2C网站。

O2O已成为新经济时代企业成功运营的一种新模式。企业官网、天猫、淘宝的B2C网店和“家具在线”B2B2C线上平台将共同组成家具企业线下实体店和一年一度中国国际家具展览会线下活动的高度融合，构成一种有效的O2O模式。期望博华为企业创新的O2O模式能成为一种有效的赢利模式。



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®





科隆家具展 1 月开幕 新增“室内生活空间”项目

编辑：陶晓君

作为年度开场的室内设计展览，科隆家具展将于 2014 年 1 月 13 日举办。2014 年“室内生活空间”项目将与科隆展同期举办，总共有来自 50 个国家的超过 1100 家企业将参与展出。

明年的主要以设计为主的区域包括场馆 1, 2.2, 3.2 和 11。同时，11 号馆将仍旧并将一直作为 Pure 区的传统中心区域。在未来，它将一直作为科隆设计展的起始点和中心通道。随后是 3.2 号馆的 Pure Editions，今年在展出的这里有关幻想中的家具和室内设计概念有了一个不错的开始。2.2 的 Pure Village 将再一次为一些非常规的品牌展出产品。在这里，许多从各地而涌入的室内设计供应商们渴望系统展现他们一流的设计产品系列。

在家饰部分，整体家居的概念越来越

盛行，地板、墙面和照明补充进来，与家具一起打造富有魅力的室内装饰的整体概念。而浴室已经成为家里的一个独立空间，转向为私人的 spa 空间。为了响应市场的这种意愿和发展，科隆在 4.2 号馆特别设立室内生活空间项目。国内和海外的参展商将会用他们亮眼的、多变的、交互式的陈列方式来展现其整体空间的概念。将划分多个区域用来展现室内装饰，现代浴室的解决方案、自然而具有多功能的地面材料，创新性的墙面覆盖，和靓眼的照明场景等。这个项目除了针对买家和贸易商外，同时也计划针对专业人士，例如设计师、建筑师和室内设计师。已有超过 120 家的参展商确定参加，对于首次举办的项目来说这远高于预期，也说明了整体家居的理念在行业内的重要地位。





秋冬巴黎家居展开幕在即 发布 4 大流行趋势

巴黎家居展的秋冬展即将于 1 月 24 日至 28 日在巴黎北维勒班展览经济中心举办。近日，其官方发布了 4 大流行趋势，即此次的 4 大主题：在别处、自然景色、拜日主义和远处，并宣布汤姆·迪克森为年度设计师。

在别处

欢迎来自远方的旅行者以及国内的观众。按捺不住即将启程的期待，渴望打开一扇门，来到一个充满创意和生活艺术的世界。洒脱的旅行者寻找新的疆界，未被发现的风景，遥远领土的奇观和奇遇。全球漫步，游荡，冒险，为探究另一个地方而踏上旅途，绘制出一个变幻的，流动的，大都市的，人性化世界版图。免于因环境改变所带来的不适。

自然景色

在自然风景中冥想能够平复心情并拓宽视野。寻求心灵的放松和升华能够打开创意之门。人们重新编织一个关于大自然的梦，那个富有诗意和情感的大自然。

在实物的重力和微乎其微的轻盈之间，在无限和微观之间，身体和心灵跳脱出当下环境，将想象力与地平线上的新风景连接。在情感的世界里珍藏旅途感受。

拜日主义

在一段常常悲伤的时光里，生活艺术之光照耀在欢庆或静谧，激荡或沉默的土地上。这热烈刺目的太阳，就像从铸炉炭火中刚刚拿出的铁剑。

午夜的太阳，夜晚如白昼，阳光清冷如水银。太阳创造万物。这是神圣的，美的，性感的，时而风趣怪诞，时而放纵欢愉。不可抵挡的热。

远处

立刻踏上探索极远之地的行程。在太空边界或大洋深处，人们沉浸于未知世界。

一个当代风格的珍品收藏柜中，汇集了深海奇珍和美人鱼，机器人以及正在探索新疆界的宇航员。无边的远方为创造开启了新的视野。一种古怪，离奇，神秘，灿烂和惊心动魄的美丽。



Herman Miller 概念式设计与空间展览首次登陆中国

编辑：Emily 图片提供：Herman Miller

（2013年11月11日）一场名为“REACH 「睿至」”的大型概念式设计与空间展览首次登陆中国上海。这是由Herman Miller联合POSH科誉专门为亚太市场策划的大型会展活动。REACH 「睿至」会展活动在位于艺术社区红坊的上海城市雕塑艺术中心举办，在灵活式的陈列空间中，来宾们深入领会并体验了Herman Miller和POSH科誉的最新产品及设计信条。活动现场展示了来自Herman Miller和POSH科誉的产品，创新性设计理念以及对未来办公空间的全新概念。



先锋力作：工作座椅 Mirra 2

此次活动中，由 Studio 7.5 设计的 Mirra 2 人体工程学座椅正式在中国市场发布。它是一款线条更流畅简洁、更轻便且更反应敏捷的座椅产品，能与就座者融为一体的移动，并实现动态的支撑。

Mirra 2 随就座者身躯的移动实现动态的变化。它能敏感地对就座者的一举一动作出反应，提供了实现人椅合一的紧密联系。

“我们一直认为一把人体工学的工作座椅的和一双跑鞋的设计准则是一致的，” Studio 7.5 表示。“在实现对健康有利的目标下，都需要去平衡适应力和支撑性。在同一时间，它为了鼓励人们采取最有利于健康的姿势而需要适度的稳固性和支撑力。”



Arras 直桌：兼具独立性和自由性

Arras 直桌是协作式办公环境设计的“脊骨”。直桌具有其独立性和自由性，支持多种平台。用户可以合理地创造开放的、公共的或私人的组合式工作区间。办公桌、柜子和配件都可以轻松地沿着直桌移动。此外，共用性通道为每个工作位提供了连接和使用电源、技术、工具和配件的更便捷方式。

作为 Herman Miller Arras 办公位及配件系列的最新作品，Arras 直桌制作精良，线条流畅、圆滑，并且有多种鲜活亮色可供选择。

Arras 直桌兼备了灵活性和功能性两大特点，用户可以轻松通过不同的组件安装方式，任意改变整体布局，使办公空间焕然一新。Arras 直桌是一款让用户拥有 100% 随意支配能力的新世代工作空间解决方案。

Layout Studio：高性能全球化工作站

此次活动上，还展出了 Layout Studio，这是一个能满足无限需求的高性能全球化工作站系统，Layout Studio 将外形与功能结合在一起，提供 14 种不同饰面材质和多种面料选项。

而且 Layout Studio 选用本地采购材质，因此制造过程可以靠近最终目的地，以减少运输及环境影响。在产品生命末期，可轻松拆卸产品，实现迅速而高效的再利用、翻修或循环使用。

Herman Miller 致力于创造更美好的世界——以启迪灵感的设计、先进创新科技与出色的战略服务帮助人们成就事业，帮助组织实现卓越，在各地改进人们的工作、康复、学习与生活体验。

2012 财年，Herman Miller 屡获殊荣的产品与服务共产生超过 17 亿美元收入。创新业务实践以及对承担社会责任的承诺也使 Herman Miller 成为声名卓著的跨国公司。

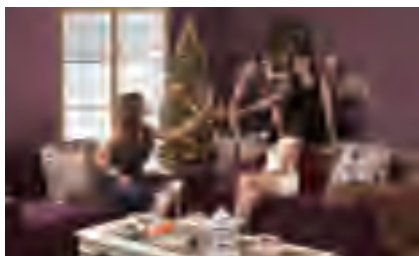






奇趣圣诞季

文：水蜜桃 图片提供：IKEA 宜家、HOLA 特力和乐、TAYOHYA 多样屋



商业街上的璀璨的巨大圣诞树已然立起，年末的欢乐气氛开始酝酿积蓄，为这个寒冷萧瑟的季节增添一抹暖意。怀揣着对未来一年美好的愿景，在动手布置的时候也特别提得上劲儿，毕竟，从圣诞季一直到中国传统的新年，可以整整热闹上2个月多月呢！

七彩圣诞

冬天的颜色给人单调的感觉，所以才更要把家里布置得缤纷多彩，热闹非凡。最简单的方法莫过于在家放上一棵圣诞树，挂上圣诞节的传统装饰，就像打开了调色板，家里的色彩立马就能丰富起来。或者你也可以选择一些节日主题的布偶、饰品，或者是颜色鲜艳的饰品，一样可以达到效果。

► 圣诞闪粉树摆饰 /HOLA



▲ 用各色明亮彩球在墙上拼贴出一棵悬浮的圣诞树，令墙壁充满了艺术性。斯诺米各类挂饰 /IKEA



▲ 圣诞造型 LED 电子蜡烛灯 /HOLA



▼ 圣诞布艺玩偶 /HOLA



◀ 斯诺悬挂饰物 鸟，草编心形 /IKEA

温情圣诞

节日是家人团聚的日子，更是感恩的日子。互赠礼物能够增进彼此之间的感情，收获一份感动。礼物贵重与否倒在其次，关键是一份体贴与心意，冬季来临，毛巾礼盒、保温杯、保暖拖鞋都是不错的选择，至于“熊孩子”们，那自然是糖果玩具最好不过了。最后，别忘了给你的礼物穿上漂亮的外衣。



▼ 六合一游戏垫 /HOLA



▲ 花园玫瑰卫浴毛巾礼盒 /TAYOHYA



▲ 选择褐色包装纸和图案寓意丰富的礼品袋包装，便可以重温互赠礼物的传统。斯诺米礼品袋、纸等 /IKEA

◀ 百合花图案红色保温杯 /TAYOHYA



▲ 麋鹿造型居家拖 /HOLA

美味圣诞

节日里大家聚在一起，聚餐一定是一大主题，在欢聚时刻布置一个应景而出色的餐桌，用漂亮的餐具，精致的酒杯，诱人的香薰蜡烛，突显节日的隆重与氛围。或者特别一点，自己动手制作小点心，让朋友惊艳一下，也可以让孩子一起参与哦，其实，孩子们是很乐意参与厨房活动的。

▼ 帝王苑餐具套组 /HOLA



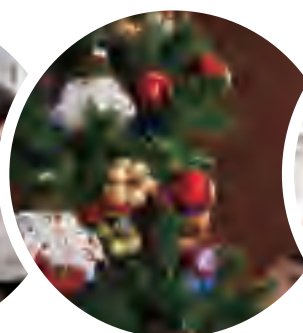


◀ 丝诺奇糕点模具 /IKEA

▼ 丝诺奇巧克力磨具 4 件套 /IKEA



▲ 丝诺奇巧克力 / 杏仁模具 /IKEA



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

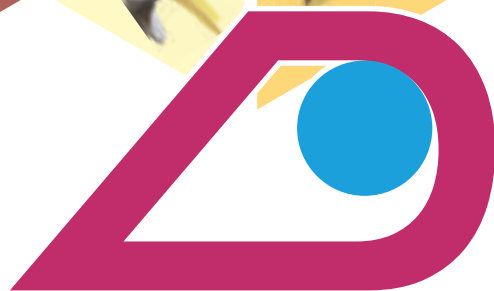


SHERMAN 座椅系统
设计 RODOLFO DORDONI

www.minotti.com

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

Minotti
BY
EXPOCASA



/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