



本刊总顾问
许美琪

当 本期出版时，中国传统新年的钟声即将敲响。我们将对中国家具行业和读者们提出哪些新年的祝福和祈愿呢？

首先我们当然会祝福中国家具行业在新的一年里取得更健康更长足的发展，在全面实行现代化的进程中迈出更坚实的步伐！祝福我们的读者在新的一年里工作快乐和生活幸福！

其次，我们对中国家具业有更迫切的祈愿：

去年年末，《经济观察报》在“年度回望”栏目的一篇评论中说：“看起来我们即将度过极为平庸的一年。没有哪个主要经济体有能力交出一份漂亮的经济数据，这个世界就像被狮子搅散了的角马群，慌乱地寻找着新秩序。巨头们毫无征兆地离开了财经媒体的头条，他们中的大多数人在今年无所作为，对这个混乱的局面显得力不从心。”中国家具业去年的大部分情况也是如此。中国家具零售业在“双十一”的冲击下，显得难于招架，大型家具专业卖场的“共同声明”虽然表明了它们的共同立场，但也隐约表现出应对电商的迷惘。2013年全国民用家具市场约为2000亿元，全国社团办公家具市场约为1500亿元（参见本刊上期的“数据”），2012年中国家具制造业产值高达11300亿元，扣除出口约500亿美元（折合人民币约为3050亿元），则全行业产值与销售额差数为4750亿元，即使去除掉统计的误差（以10%计），也有近4000亿元的过剩值。这是一个惊人的数字，表明我国

家具业的产能过剩是多么的严重！

改革开放以来，中国家具业取得了辉煌的成就，但是在巨大的成绩面前，我们决不能虚骄而忘乎所以。在“二次改革”中，我们真诚地希望全行业冷静下来，找出我们的问题和不足。为此我们的真诚祈愿是：

中国家具业应以“壮士断腕”的决心“去产能化”；

中国家具业应加快转型升级的步伐，其中的主要的技术路径是实行服务性制造和数字化生产；

中国家具零售业应彻底地摆脱商业地产的控制，转型为独立的商业产业，拥有自己的生产要素，特别是营销技术要素；实行以电子商务和实体商务结合的多元化经营模式；

中国的家具设计业，应建立拥有自主知识产权的创新设计体系，大力开发适应现代中国人生活方式的“新中式”家具；

中国家具展览业将以全球化的视野进行开拓，形成亚洲一极，与欧美家具展览业的两极并立，为中国和亚洲家具业建立与欧美家具业共同竞技的展示平台；

中国的家具行业协会应以市场为导向，作为行业利益的真正代表，为全行业提供市场、资源、技术、标准、教育培训等各方面的信息及咨询的指导性服务。

本刊深信，虽然我们的前路仍任重道远，但是只要全行业万众一心，锐意进取，改革一切阻碍行业发展的思想观念，打破利益集团的藩篱，中国家具业必将实现全面的现代化。

UBM INDEXFAIRS INVITES YOU TO EXPERIENCE THE BUSINESS OF DESIGN AT



INTERNATIONAL INTERIORS EVENT
14. 15. 16. 17 November 2013
Bandra-Kurla Complex, **MUMBAI**

see you at **INDEX 2014**
9. 10. 11. 12 October



www.ubmindexfairs.com

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

- finished furniture for residential & hospitality use
- furnishing & upholstery
- furniture, accessories & appliances for kitchens
- contract furniture incorporating office furniture & accessories
- wall & floor coverings & claddings
- materials for interior & architectural use
- hardware & intermediates
- building materials for interior architecture
- commercial & decorative lighting

FURNITURE CHINA 2014

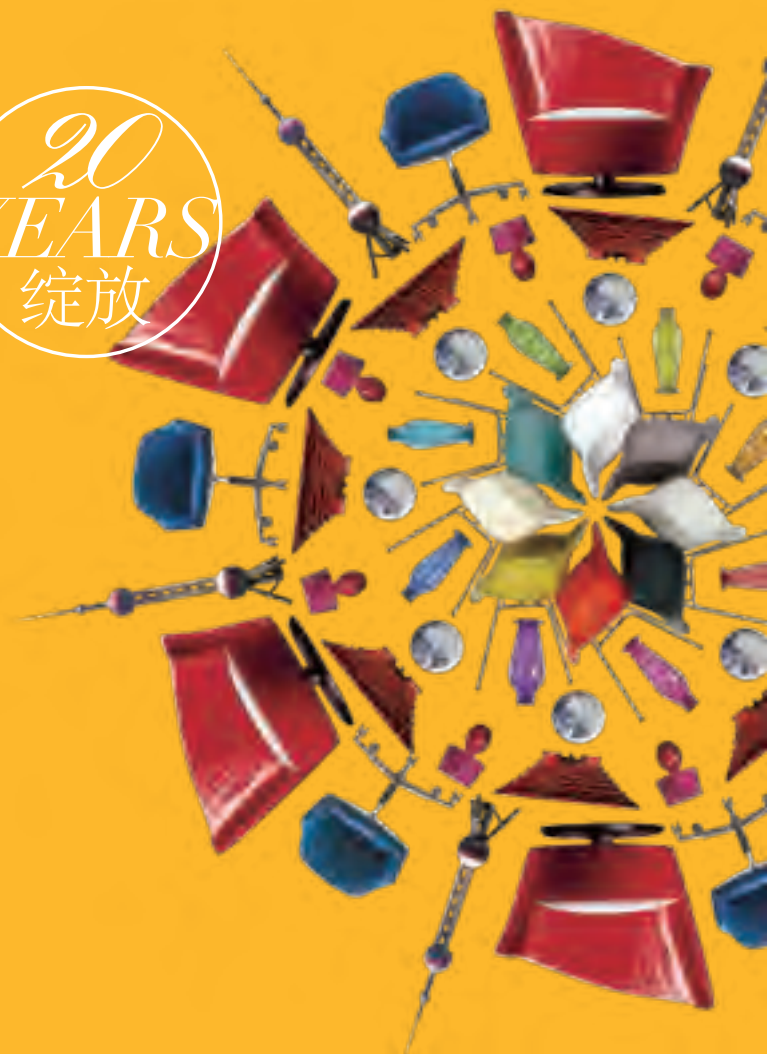
第二十届中国国际家具展览会

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

**518.3
亿美元**

海关总署公布数据显示, 2013年12月, 我国家具及其零件出口额为52.8亿美元; 2013年1-12月家具及其零件累计出口518.3亿美元, 累计比去年同期增长6.2%。(来源: 海关总署)

2.5%

2014年1月份, 全国居民消费价格总水平同比上涨2.5%。(来源: 国家统计局)

7.7%

2013年GDP总值56.9万亿元, 增速达7.7%, 创14年来最低增速; 城乡居民人均收入分别为2.9547万元和8896元, 全年居民消费价格(CPI)上涨2.6%。(来源: 国家统计局)

21.0%

2013年全年社会消费品零售总额234380亿元, 比上年名义增长13.1%(扣除价格因素实际增长11.5%)。在商品零售中, 家具类2013年1月-12月全年商品零售额1958亿元, 增长21.0%。(来源: 国家统计局)

101.86

2013年12月份全国建材家居景气指数(BHI)为101.86, 环比下降12.45点, 同比下降4.62点。全国规模以上建材家居卖场2013年12月销售额为1095亿元, 环比下降14.22%, 同比上升8.78%。2013年全年累计销售额为12481亿元, 同比上升0.11%。(来源: 中国行业研究网)

0.63%

2014年1月, 全国100个城市(新建)住宅平均价格为10901元/平, 环比上月上涨0.63%, 是2012年6月以来连续第20个月环比上涨, 涨幅较上月缩小0.07个百分点。其中62个城市环比上涨, 37个城市环比下跌, 1个城市与上月持平。(来源: 中国房地产指数系统百城价格指数)

**1280
亿美元**

来自米兰工业研究中心(CSIL)的一份针对全球70个国家展开的调查数据显示, 2014年全球家具贸易预计将达1280亿, 较2013年1240亿美元的全球家具贸易总额, 2014年涨幅有望达到3.2%。(来源: 世界家居时报网)

**13.05
亿元**

北京以旧换新政策实施半年时间中, 11家参与企业以旧换新销售柜体、沙发、床具、桌椅四类家具205626件, 销售额13.05亿元, 占四类家具总销售额的31%, 带动四类家具销售同比增长22%, 带动各类家具销售同比增长18%。(来源: 新京报)

**5.19
亿美元**

据统计, 2013年1-12月, 台州地区出口木家具17112批, 货值达到5.19亿美元, 同比分别增长8.56%、3.39%。台州是我国重要的家具生产基地, 全地区现有出口家具企业70余家, 主要生产欧式古典室内家具、铝木结合户外家具, 出口国别主要有中东、欧美、非洲等国家或地区。(来源: 中国质量新闻网)

50.5%

2014年1月, 中国制造业采购经理指数(PMI)为50.5%, 虽比上月回落0.5个百分点, 但仍位于临界点以上的扩张区间, 表明制造业继续保持增长态势, 但受“春节”临近的影响, 增速有所放缓。

分企业规模看, 大型企业PMI为51.4%, 比上月回落0.6个百分点, 继续位于临界点以上的景气区间; 中型企业PMI为49.5%, 比上月下降0.4个百分点, 连续2个月位于临界点以下; 小型企业PMI为47.1%, 比上月下降0.6个百分点, 仍位于临界点以下。

生产指数为53.0%, 比上月回落0.9个百分点, 位于临界点以上。

新订单指数为50.9%, 比上月回落1.1个百分点, 位于临界点以上。调查显示, 反映制造业外贸情况的新出口订单指数和进口指数分别为49.3%和48.2%, 比上月下降0.5和0.8个百分点, 均连续2个月位于临界点以下。

原材料库存指数为47.8%, 虽比上月回升0.2个百分点, 但继续位于临界点以下。(来源: 国家统计局)

**6
万家**

目前, 中国约有60000多家家具企业, 虽然中国家具协会会员只覆盖了全行业的十分之一左右, 但这些企业基本包括了国内主要大型家具企业, 会员单位的年产值占全行业年产值已达到60%以上。(来源: 中国家具协会)



**OFFICE
FURNITURE
CHINA 2014**

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 办公家具展

www.furniture-china.cn/office



中家协第五届四次理事会 2013 年度工作报告（节选）

家具行业的利润增速 超过主营业务收入增速

文：朱长岭



十八大后，全国经济形势和家具行业发展状况发生了许多新变化，多数企业在变化中通过转型升级，产品附加值有所提升、原创设计更受重视，实现了质的飞跃。

今年是中国家具协会成立 25 周年，我们高兴地看到，伴随着家具行业的不断发展壮大，中国家具协会也在不断成长，不断进步。下面的 2013 年度工作报告，总结中国家具协会第五届理事会当选三年来家具行业的情况。

一、近三年行业发展基本情况

1、产业规模扩大，效益提高

近三年来，家具行业为适应国家经济结构调整带来的变化，在宏观经济增速放缓的情况下，加快推进转型升级，努力提质增效，积极寻求整体发展的平衡。伴随着国内经济基本实现平稳着陆，家具行业也进入了平稳增长阶段。

2011 年，家具行业规模以上企业完成主营业务收入 4992.3 亿元，产量 69648.79 万件，累计利润 289.42 亿元，出口 388.82 亿美元，进口 22.58 亿美元；2012 年，规模以上企业主营业务收入 5438.9 亿元，产量 65444.34 万件，累计利润 344.66 亿元，出口 499.6 亿美元，进口 23.34 亿美元。

2013 年以来，政府运用刺激政策、行政手段对宏观经济发展的人为干预逐步减少，简政放权、扩大“营改增”试点范围、改善小微企业生存环境等政策措施不断释放着改革创新的红利，为家具行业平稳运行注入了新的活力。

2013 年前三季度，规模以上企业完成主营业务收入 4509.26 亿元，产量 46605.64 万件，累计利润 241.53 亿元。家具行业的利润增速超过主营业务收入增速，固定资产投资保持了 25.4% 的增长，亏损额增速收窄，经济运行质量进一步提升。

分地区看，2013 年前三季度国内主营业务收入前十的地区为：广东省、山东省、浙江省、河南省、辽宁省、四川省、福建省、上海市、江苏省、湖南省。其中广东省占比

达到了全国的 20.74%，是占比最大的省份。前十名的地区中，辽宁省增速最快，上海市主营业务收入出现了负增长。值得注意的是，2013 年，珠三角地区生产经营出现了恢复性增长，反应出该地区在加快转型升级步伐后，取得了很好的成效，逐步适应了行业变化的节奏。以四川为代表的西部地区，保持了快速发展。受益于国家城镇化建设对中西部地区的深度挖掘，预计中西部地区仍有很大的发展空间。

累计利润前十位的地区为山东省、河南省、广东省、上海市、浙江省、四川省、辽宁省、福建省、河北省、湖南省。山东省累计利润总额占比最大，湖南、浙江、河北利润增速较快，均超过了 30% 增长。

分行业来看，木质家具制造业占全行业主营业务收入比重较大，占比达到 63.83%，但增速不高，竹、藤家具制造业的累计主营业务增速最快，增速达到 40.4%。由于全球木材资源的短缺及低碳环保意识的增强，木质家具制造业需要加快转型，不断适应国内外生产消费新趋势，通过减少物耗、提升工艺、增强文化内涵，突破当前遇到的困难，争取更好地发展。

木质家具制造业累计利润占全行业的比重最大，高达 62.04%，但增速依然较慢，竹、藤家具制造业同比增速达到了 74.22%，是效益增长较快的行业。

2、生产技术取得进步

中国家具业的持续发展与生产技术的不断创新是分不开的。在人们对家具产品要求越来越高的今天，家具生产企业不断推出各种新材料、新工艺、新技术并广泛应用到家具生产中。不仅如此，家具的发展还带动了

家具原辅材料和木工机械领域生产技术的创新和发展，从客观上促进了家具及家具配套行业的整体进步和发展，加速了产业升级。另一方面，在人们越来越追求个性化的今天，传统的家具无法满足人们的某种特殊需求，因此，定制家具近几年越来越受到消费者的青睐，成为了新发展方向。没有生产技术的进步，就无法实现大规模定制家具的批量化生产。

3、产业集群快速发展

家具产业集群集中了国内家具生产的主要力量，成为行业发展的主流。当前，珠江三角洲、长江三角洲、环渤海、东北、西部五大板块已形成以生产、流通、出口及专业性为特征的家具产业集群。

近两年来，家具新兴产业园区受到了地方政府的重视，总体规模增长明显。截至 2013 年 8 月，中国家具协会授予及共建的家具产业集群 34 个。产业集群内企业自主研发能力的加强和自主品牌的培育，将产业集群由低成本型向创新型升级，实现产业集群的可持续性发展，为集群在市场竞争中形成竞争优势提供保证。

4、全国展会健康发展

展会作为促进家具行业发展的有效平台，越来越受到行业的认可。9 月的上海展凭借超大展出规模、较高的管理服务水平和业内外良好口碑，有着很好的展出效果，成为国内最大的国际性家具展会，2011 年，上海展展览面积达到了 60 万平方米，到 2013 年，突破了 75 万平方米。无论是展会规模、参展企业数量、展品质量、观展人数等硬性指标，还是展会服务、展览模式创新等软性指





标,上海展经历了从量变到质变的转型升级过程,是家具展会发展的旗帜。

3月份的广东、东莞、深圳三大展会定位清晰准确,受众群体差异化,吸引了不同需求的人群参展;7月的成都展成为中西部地区全年最重要的展会,从展商参展质量提升到观展人群结构的丰富,都体现了中西部地区家具行业快速发展的状况;青岛展、沈阳展、苏州展等区域性展会也在很大程度上为各地方家具企业营销推广、交流学习提供了广阔的平台,有效地带动了地方产业的发展,实现了经济效益和社会效益的双丰收。

从近年的家具展会的具体服务来看,在强化交易功能的基础上,产品展示功能、流行趋势发布功能、品牌宣传功能也大大提升,成为企业占领市场制高点不可或缺的阵地。

5、行业标准实施受关注

近年来,为了适应新材料、新工艺、新技术应用和产品在质量、安全、环保方面的要求,家具行业标准化在有关部门的支持下,标准制修订速度明显加快,标准化体系不断完善。据统计,目前我国已发布家具标准121项,其中国家标准60项,行业标准61项。2013年3月1日,实施新标准8项;7月22日国家工业和信息化部发布制修订行业标准32项,12月1日起实施。

从去年8月起实施的《儿童家具通用技术条件》受到了行业及社会的关注,该标准是国内首个儿童家具强制性国家标准,从目前标准执行的情况看,还有待加强和完善。另外,今年2月1日起实施的红木“新国标”——《红木家具通用技术条件》也是行业内的关注焦点,此项标准的实施,对红木家具生产和工艺的规范具有重要的作用。

标准化体系的不断完善,对提升产品质量和技术水平、节能环保、规范经营行为、促进品牌建设、强化市场监管起到了积极的作用,带动了产业升级。

二、家具行业发展新特点

1、流通市场大发展、渠道多元化,电商成为热点

2011年初,我国家具流通市场面积为5000万平方米,近三年国内家具市场规模不断扩大,全国范围内家具产业园快速建设。2013年,我国家具流通市场面积已超过7000万平方米。

在流通卖场大发展的同时,我国家具流通渠道多元化格局逐步成型,除代理商、批发商、零售商以外,还有国际品牌专卖店、家具超市、综合性居室用品店、连锁店、自营店、旗舰店、网络销售等多种渠道并存,不同的流通渠道各具特色。

特别需要提出的是,从2011年开始家具电商进入了快速发展期。曲美、全友、顾家、尚品宅配、芝华士等国内知名家具企业纷纷触网,电子商务、线上线下相结合以及纯线上销售的模式逐渐被更多的企业和消费者所认可。今年以来家具电商爆发式发展,成为了行业内最热门的话题之一。双十一天猫活动期间,林氏木业、全友、顾家家居、芝华仕、雅兰、穗宝等家具品牌参与线上销售活动业绩突出,林氏木业及全友家居更是销售过亿,为家具类产品网上销售做出了最好的榜样。

2、出口格局发生变化

当前,在国际贸易保护主义抬头的背景下,一些发达国家出台了制造业回归、出口倍增等发展战略,多国大幅提高对我国家具商品的准入门槛,制约了我国家具出口增长的步伐。同时,受国内生产要素成本上涨、人民币升值、融资成本激增等因素影响,家具出口的综合成本不断攀升,部分订单流失,部分产能向越南、马来西亚等东南亚国家转移。一些东南亚国家凭借丰富的木材资源和廉价的劳动力,通过引进外资和自我积累,逐渐发展为具有一定竞争力的家具生产国和出口国。但是,伴随我国开拓新兴市场及自贸区建设步伐加快,家具出口市场多元结构将有所优化,对国际传统市场的依赖逐渐降低,新兴市场成为出口贸易的增长点。我国家具对东盟的出口占比已连续五年超过日本,2013年前三季度占比达到11.48%。

前三季度,我国对美国、欧盟、日本三大市场累计出口家具200.39亿美元,同比下降0.41%,占家具行业出口总值的52.56%,比上年有所回落;家具出口至自贸区 and 金砖国(除中国外)等新兴市场的整体增速较快,对东盟出口增速为25.23%,中国一秘鲁、中国一冰岛、中国一港澳等自贸区出口增速大幅提高。

从前三季度的家具出口运行特征来看,月度出口值增速急速回落,并且自5月起已连续5个月出现负增长。可以从中得到以下启示:第一,外贸市场不确定性增加,增速

放缓或将成为一种常态;第二,可开发的新增市场容量减少,未来国际市场竞争更加激烈;第三,传统竞争优势受到更多挑战,转变外贸发展方式的任务显得更加急迫。

3、行业融合逐步深入

近几年来,受到生活方式、消费理念、市场导向、上下游配套关系等诸多因素影响,家具行业与相关产业相互渗透、交叉和重组,行业融合有深入发展趋势。

首先,家具与建材、室内装饰、家电等相关行业相融合,形成了“大家居”概念,消费者选购产品时不仅仅选择一件产品,而是接受“整体”家装设计方案,并配合选购适当的家电、家饰产品。从行业融合的角度观察,“整体”的概念比较突出地表现在功能的融合上,并得到了新技术的支撑,如嵌入式技术的推广与应用。

其次,家具行业也与上下游行业之间不断融合渗透。目前,家具产业集群建设正朝着这种模式发展。这种行业的融合,打破了传统的产业概念,形成了新的“家具产业”的概念。这种融合涉及到房地产、皮革、纺织、五金、玻璃、塑料、聚氨酯等众多行业。由于家具产品市场需求大,对相关产业的拉动作用十分明显。

4、产学研一体化进程加快

目前我国有涉及家具类、设计类专业较多的高等院校,为家具行业输送了大量的人才,如南京林业大学、北京林业大学、中南林业大学、中央美术学院、广州美术学院等。近两年来,高等院校注重与企业及行业沟通联系,逐步将理论知识与社会实践相结合,形成了“产学研一体化”发展。有的院校参与企业新产品开发设计,并成功将产品推向了市场,也有院校组建了自己的团队,创造了自有品牌。今年的上海展上,广州美术学院家具研究院就与家具厂商合作,推出了自己的家具品牌“先生活”,这是院校与家具企业合作,实现产学研结合的重要举措。这带动了院校师生共同参与行业生产与销售各个环节,实现了教育实践目的及良好的经济效益。家具行业通过“产学研一体化”,将使各个环节紧密相接,能够迅速提升科技成果的转化率。

5、产品设计受到空前重视

虽然目前家具行业仍然存在个性化产品较少,产品同质化严重的问题,但是产品设计和研发已经受到了越来越多的企业重视。一些大型企业已经组建了数十人甚至上百人的设计团队,致力于产品的设计及创新。同时,由一些专业设计人员、院校教授教师组成的设计公司、设计研究院业务也越来越繁忙,反映出行业对家具产品的原创设计更为重视。

2012年,中国家具企业首次携原创设计产品,集体亮相米兰家具展;2013年,20多个家具品牌再度走出国门,向世界展示中国设计,提升了中国家具行业的整体形象。

另外,一些行业协会、媒体、政府组织的设计赛事也陆续进行,鼓励更多的设计师及设计作品参与其中,推动了行业原创设计的进步。上海展、深圳展在展会期间单独设立设计场馆,极大地促进了原创设计的发展。

Home Furnishing China 2014

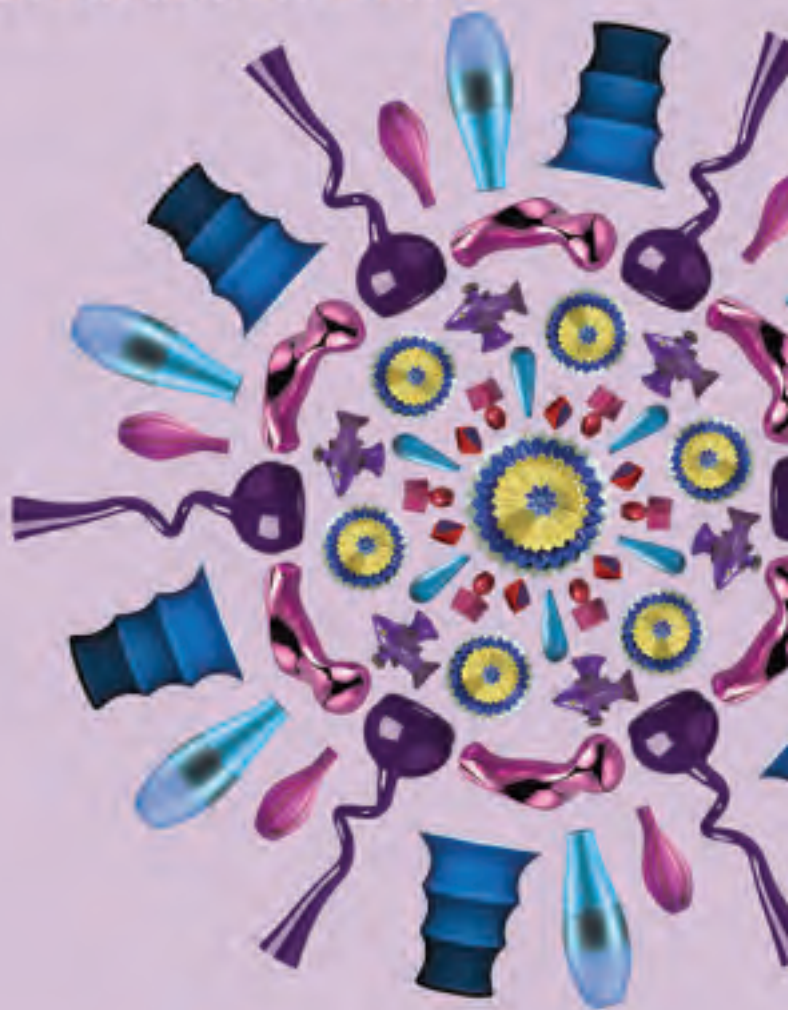


2014.9.10-14


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

furnishing.furniture-china.cn 



更多内容请关注微博：
中国国际家居饰品展览会

2014 年中国家具业展望

许美琪



2014

年将是中国经济、政治、社会进行全面深化改革的一年。中国家具业也必将在这场深刻的“二次改革”中开始转型升级的征程。这个转型升级的含义包含了两个层面，行业本身的转型和企业的转型，前者将从一个传统的行业转变为一个经营新的生活方式的行业；后者则要求从传统的制造企业和零售企业转型，在基于以互联网甚至移动互联网的“新世界”中成长为服务型的制造或零售企业，产品品牌和商业品牌要成为消费者心目中定位清晰的品牌。其中的深刻性和复杂性是从未有过的。

2012年我国家具业的产值已过万亿，出口额499.6亿美元，已成为一个庞大的产业。进一步的发展已受到市场和资源两个方面的制约。

从市场方面来看，尽管我国的内需市场仍有极大的潜在空间，但是消费群体及其需求已发生了根本性的改变：从国内市场看，我国目前的消费群体以80后的年轻一代为主体，他们具有较高的文化水准和审美品味，并具有相当的消费能力。更重要的是，他们的生活方式与消费方式已与老一代人大相径庭，他们需要的是适应现代生活方式的个性化产品，要求有更便捷的供货方式和良好的售后服务；而从国际市场来看，美国的经济复苏并不稳固，欧洲也刚刚从危机中走出，日本的“安倍经济学”所带来的不确定性也仍在未定之天。我国传统出口市场中发达国家占比60%以上，因此，我国家具出口今后几年不可能如同过去大幅增长。

从资源方面来看，我国的木材资源已严重依赖进口，温带硬木由于供应短缺和

出口国的资源下降和环保法规的限制，出口受限，价格猛涨（50%以上，甚至翻番）。我国人造板虽然产量巨大，但由于自身品质及其应用技术的瓶颈在短期内不能有效地弥补实木资源的不足。因此我国的实木家具（含红木家具）和板木家具面临着极大的资源压力。

改革开放以来，我国家具业是依靠“两个市场，两种资源”迅猛发展起来的。30多年过去了，市场和资源的状况已发生了巨大的变化。因此，我国家具业今后的发展必须改变原有的模式，如果说原先的发展模式是“1.0版”现在则必须改写成“2.0版本”。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。”至于家具零售业的“2.0版本”则应是培育独立的家具零售产业，实现电子商务与实体商务相结合的多元化销售模式，最大限度地降低交易成本，实现服务性的销售。

2014年的中国家具业将在去产能化上拉开帷幕，相当数量的低效益和产品不适销的企业将面临倒闭或被兼并的局面；大多数制造企业将加快转型升级的步伐，实现设备和管理的升级，减少劳动力的使用，甚至完全改变原有的运营模式。家具零售企业无论愿不愿意，都将不得不与电子商务结合。总之，2014年我们将看到整个行业的深刻变革，而这种变革将使中国家具业更健康地向市场化方向发展，走上现代化的康庄大道。

看谁卖得过谁

林作新

线

上线下(O2O)的出现,引起不小的震荡,谁着急了呢?大卖场!因为他们的奶酪被O2O动了。

其实,大卖场这种商业模式,是有阶段性的,意思是大卖场不是永存的。什么时候大卖场该出现呢?是一个国家的家具市场进入“销售的年代”。

市场刚脱离严重的物资匮乏,供不应求(中国在1970年代),然后慢慢进入销售的年代,工厂越开越多,供应越来越多,市场一片欣欣向荣,因此家具人卯足劲,布越多点,生意越多,这就是销售的年代(在中国约于1980年代),这时候大卖场应运而生,月星、红星、吉盛伟邦,后来居然之家、好百年……如雨后春笋,遍地开花,和逐渐壮大的内销工厂相结合,真的是相得益彰。

到这时期,家具业严格讲还不需要什么品牌、营销手段等等,但是到了90年代,市场逐渐供过于求,按理大卖场的功能应该减退了,家具公司开始需要建立专卖店,开始建立品牌,来进行市场营销了。

然而大卖场则不退反进,越开越多,6000万平米、8000万平米到现在恐怕要超过一亿平米了。大卖场当然供过于求了,否则不会有这样的霸王条款:“他们每开到哪里,零售商都得跟,否则去掉你原有的卖场”。

大卖场这样大的投资,应该经过严密的市场调查,计算投资报酬等等的。然而不久前在南宁,就有新的大卖场,38万平米,而且还会陆续开七家,两百多万平米!

零售商的专卖店还没形成气候,还没有影响到大卖场的利益,而电商先出现了,来势汹汹,大卖场急了,破口大骂,想将电商扼杀在摇篮之中。

我曾经在我的专栏里讲过一个大家可能都听过的古老的故事,那是英国人刚发明火车时,马车夫都十分不服气,于是有

了火车和马车赛跑这样的闹剧,结果不言而喻,马车输了。

那是当年用蒸汽的火车,今天的高铁,再也没有马车夫会提出赛跑的挑战了。

今天家具大卖场就出了一个马车夫,扬言他的实体店可以卖得比电商便宜,理由是:

- 房产是自己的,所以成本不高;
- 增加销量来降低成本;
- 降低毛利率

让我们以现实来检验一下以上的说法。

大卖场的房产都是自己的吗?据我所知,只有一部分是自己的(当然还欠银行或投资机构),相信有一部分是和其他的业主合作,甚至有些是租赁的。

因此“经营的成本”不会不高。

更何况,大卖场只扮演房东的角色,自己不经营家具零售,何来“房产是自己的,所以成本不高”?

在大卖场中的零售店,可都得付高昂的租金,租金每平方米两百多到三百多,调查之后,一间200平米的店,一个月能做十几万已算很好的,扣除店租、薪金、货价,毛利低过40%是会亏损的,马车夫所说的毛利率15%是不可能的。

目前在大卖场的零售店,有70%是亏损的,那么增加销量来降低成本怎么样?问题是怎样增加销量?商场里同质产品太多,销量已被分摊了,更何况,大卖场越开越多,同时强迫零售店要跟随开店,市场就这么大,这种做法是减少销量的做法,是减法,怎么反而可以增加销量?

电商的体验店,不需要在装璜的美轮美奂的大卖场里,可以在仓库、在偏僻的角落,房租大约是60元一平米,占销售额的5-8%(大卖场租金占销售额的30%左右)。

你别看那些体验店地处偏僻,店内家具不怎么样,也没有什么装修,但据调查,成交率在50%左右,为什么有这样高的



成交率,那是因为:

——在线上客户已看过产品及价格,除非想买,否则不会跑到老远的地方去体验;

——价格相对便宜,大卖场中的实体店,一般家具要乘2、2.5甚至3,才能卖,否则还不了店租等费用,而电商只需乘1.5-1.8左右,就可以了,所以一件出厂价1000元家具;

·大卖场实体店售价:2500元

·电商体验店售价:1500元

这样的良性循环之下,电商在市场的占有率,是不是会越来越高?

当然不是所有的家具都可以由电商经营,也不是所有人都会通过O2O来采购。

比如定制家具、特殊功能的家具、名牌产品、高档产品等等,都要有特殊的服务要求和不同的消费群体,这些都得有实体店来经营,但实体店不一定是在大卖场中,而更应该是专卖店。

大卖场只是一个载体,一种销售模式,而这种销售模式,已完成其历史使命了。

大英百科全书,办得非常棒,但没用,一套好几千美金,现在买一个百科全书的光盘,几十块钱,搞不好还有盗版的,免费。于是,大英百科全书只好黯然收场。当然这些过程都是十分残酷的,然而,不能因为这样,就可以罔顾事实地妄言,更不能因为自己还强大而忘我。



2012-2016 年全球家具市场预期

美国讯：“2012-2016 年全球家具市场”报告出炉，出版该报告的公司称，分析家们预计 2012-2016 年期间全球家具市场平均年增长率将达 3.53%。房地产业的繁荣是家具市场增长的关键因素之一，“全球家具市场”报告一直以来也关注环保家具的生产。然而，木材供应的短缺可能会对环保家具市场的增长构成挑战。

“2012-2016 年全球家具市场”报告是基于行业专家提供的资料数据进行深度市场分析得出的。该报告涵盖了美洲、欧洲、亚太地区和中东及非洲地区的市场，报告也包含了全

球家具市场格局及其未来几年增长前景的展望，该报告还包括对家具市场上主要卖家的探讨。

团队的一名分析师在评价该报告时说：“环保家具一直都可以买到，但如今它似乎正变成主流。人们对环境的关注，诸如意识到毁林会影响气候变化，有毒的涂饰会对室内空气造成污染，这使家具制造商们投身绿色家具的生产。供应商仅用毛竹就能生产出一系列具有较高审美品质的家具，毛竹比橡木还坚硬牢固。诸如 Greenington 这样的公司已涉足环保家具的生产之中。有一些机构专门帮助家具行业认证和管理对环境的可持续性课题，这些机构有可持续供应委员会 (SFC) 以及森林管理委员会 (FSC) 等。在可预见的未来，环保家具生产的上升的趋势将会推动 2012-2016 年期间全球家具市场的增长。”

主要卖家包括爱室丽家居、宜家集团、西尔斯控股以及世楷贸易。该报告中还提及及其他供应商：海沃氏家具、赫曼米勒公司、HNI 集团、精博国际集团、Knoll、KOKUYO 家具有限公司以及 Masco 公司。(来源：Furniture and Furnishing Nov-Dec, 2013, 刘思莹编译)



德国人均家具消费世界最高

德国家具工业协会 9 日公布的信息表明，2013 年，该国人均家具支出费用 390 欧元，为世界最高。在室内装饰上，消费者人均支出再添 150 欧元，使德国人在家居方面的支出远远超过世界上任何一个国家。位列第二的也是德语国家奥地利，人均消费 360 欧元，瑞典以人均消费 340 欧元位居第三。

比较一些富裕国家来看，欧洲总体高于其它地区。美国人为家居的支出是人均 210 欧元，目前经济状况较好的新兴工业国却在这方面严重落后。俄罗斯的人均支出 70 欧元，中国和印度远低于国际平均水平，大约在 44 欧元左右。

不过，尽管德国的家居消费为世界冠军，但去年的人均消费量却没有较前年增长，家具生产及经销领域出现 1.2% 的负增长，家具生产商的损失达 161 亿欧元，销售额较上年减少了 3.5%。

由于欧洲经济持续不景气，来自欧盟国家的订单减少，即使是法国、奥地利及荷兰这样的家具传统进口大国，订单也逐年递减。另外，在过去的几年中，家具业缺乏创意并且价格偏贵，导致居室家具销量下滑最大。只有厨房家具是家居领域最稳定的项目，创造了整个市场销售额的 30%。

另有业界专家指出，内需市场上的智能手机、平板电脑、液晶电视、旅游等消费产品发展很快，消费者没有更多的余钱投入家具。

德国家具工业协会对今年的业绩持乐观态度。尽管世界人口在不断增长，但过去 10 年间，国际人均家居消费额增加了一倍，说明全球范围内的居家意识在提高，对德国家具出口自然有好处。

目前，全德共有约 9000 家生产家具的企业，共有员工 10 万名。家具领域竞争十分激烈，前 10 名生产商创造了整个业界 44% 的销售额。(来源：中国新闻网)



宜家等商家因阻燃剂问题被罚

近日，加州伯克利市的一个监察机构起诉了包括宜家、J.C. Penney(美国百货连锁品牌)、Kmart(世界知名购物网站)在内的超过 30 家销售公司，起诉原因为这些公司向消费者出售了含有大量阻燃剂的家具，违反了加利福尼亚州第 65 号提案，这些公司已同意支付总额为 230 万美元的民事罚款。

代表市民起诉的律师事务所控诉这 35 家公司在加利福尼亚地区出售软包椅、汽车坐垫和其他泡沫填充产品时，未向消费者说明其产品含有名为 TDCPP 或者 TCEP 的可引发癌症的阻燃剂，这违反了消费者安全法。

近期，多份理赔申请已经被送到了阿拉米达县高等法院。多家被告公司已同意停止在加州销售任何家具，除非这些家具的有毒物质含量达到了规定的标准。该律师事务所指出，接下来将会有超过 100 家公司将因为与之类似的原因被起诉。(来源：中国政府采购报)



德国是拉脱维亚最大的木制家具出口市场

拉脱维亚农业部报告指出，今年前7个月，拉脱维亚木制家具主要出口至德国。波罗的海通讯社 (BalticNewsService) 报告指出，2013年1月至7月，拉脱维亚木制家具出口总额达4286.3万拉特 (6098万欧元)，较2012年同期增长2.8%。

2013年1月至7月，拉脱维亚木制家具向德国的出口额占总出口的24.8% (一年前占比为23.6%)，出口额较一年前增长了8.2%至1063.9万拉特。

2013年前7个月，出口至丹麦的拉脱维亚木制家具价值达387万拉特，较2012年同期增长7.3%。然而，出口至英国的拉脱维亚木制家具下降6.1%至358.9万拉特。今年前7个月出口至丹麦的拉脱维亚木制家具占总出口的9%，出口至英国的占总出口的8.4%，去年分别为8.6%和9.2%。

2013年1月至7月，拉脱维亚木制家具进口总额达2285.9万拉特，较2012年同期增长了2%。

今年前7个月，意大利为拉脱维亚供应价值902万拉特的木制家具，较去年同期增长12.1%，占拉脱维亚木制家具进口总额的39.5% (去年为35.9%)。

从波兰进口的木制家具较去年同期增长8.6%至357.8万拉特，占2013年前7个月家具进口总额的15.7% (去年为14.7%)。从立陶宛进口的木制家具较去年同期下降28.8%至194.1万拉特，占家具进口总额的8.5%。

2012年1月至7月，拉脱维亚木制家具出口额达4167.7万拉特，进口额达2241.1万拉特。(来源：Furniture and Furnishing Nov-Dec, 2013, 刘思莹编译)



越南将成为东南亚最大木制品出口国

据越南胡志明市当地报纸报道，越南将成为东南亚最大的木材及木制品出口国，预计2013年出口额高达55亿美元。

越南农业与农村发展部消息人士称，2013年前8个月，越南木材出口跃升11.6%，出口额超33亿美元，这是由于发往大部分市场的木材出货量强劲增长，越南官方通讯社 (VNA) 公布的数据显示，韩国 (增长48.2%)、日本 (增长20.3%)、中国 (增长14.7%) 以及美国 (增长7.2%)。

同一时期，越南木材进口下降3.5%至9.18亿美元。越南木材及林产品协会秘书长阮宗权 (NguyenTonQuyen) 称，今年木材订单增加了20-30%，一些企业的订单甚至增长了50%。他称，木材订单的增加主要是由于全球经济复苏，推高了市场对木制品的需求。

阮宗权先生还表示，由于越南劳动力成本更低，且木材及木制品进口商需找到替代的供应商以规避风险，因此很多进口商将他们的订单从中国转移到越南。去年，越南木材出口同比增长了15.3%，达46.7亿美元。(来源：Furniture and Furnishing Nov-Dec, 2013, 刘思莹编译)



2013年捷克家具出口预计增长4%

据捷克家具制造商协会 (ACN) 及 Apicon 咨询公司预测，今年捷克家具出口预计将增长4%至168亿捷克克郎，家具生产将达358亿捷克克郎，和去年相同。

据捷克 CTK 通讯社报道，今年捷克家具行业停滞不前。生产商们称，在全球经济正从过去几年的衰退中复苏的当下，这个成绩堪称不俗。

捷克家具制造商协会 (ACN) 秘书 Tomas Lukes 表示：“生产更多高品质家具用来出口，这是捷克生产商们可以防止产量下降的唯一出路。”

今年捷克家具出口占生产总额的比例已达到13.5%，2012年为12.2%。捷克家具制造商协会 (ACN) 预计，今年捷克国内家具市场额将适度降至310亿捷克克郎。

德国是捷克家具最重要的出口市场，今年上半年捷克出口至德国的家具产品价值高达26亿捷克克郎，同比增长2.5%。捷克家具还出口到斯洛伐克、法国和奥地利这些主要市场。捷克国内最大的家具出口商中包括 Linet、Ton、Hanaknabytek 以及 Jitona 这些公司。捷克大部分进口家具来自波兰和中国。Lukes 表示：“捷克进口特别便宜和低品质的家具，而捷克制造商主要出口高品质的家具至西方国家。”

进口家具占捷克国内销售额的38%，而2009年该数据为33%。坐具主要从中国进口，客厅和厨房的家具主要从波兰进口。Apicon 咨询公司的 Robert Babuka 补充指出：“对于捷克国内顾客来说，家具的价格尤其重要。”(来源：Furniture and Furnishing Nov-Dec, 2013, 刘思莹编译)



宜家发布 2014 春季新品

近日，宜家发布其春季新品系列，共分为“发现窗边的美好生活”、“当季流行色”、“穿越海岸”和“复古印花和中古魅力”4项内容。

“发现窗边的美好生活”旨在鼓励消费者利用宜家的一些小创意，将窗户周围的空间变成一个小小的“充电站”，在此可感受明媚的阳光，为自己、家人以及家里养的花花草草补充精力，也让家中的布置焕发活力。

“当季流行色”中宜家春夏系列回归基本色彩，包括醒目的红色、蓝色、黄色和绿色。为户外座椅和太阳伞增加大块色彩，或是用灯串、蜡烛、靠垫、毛巾、花盆、马克杯等带来一丝色彩斑斓的点缀。可以选择单色设计或者混搭不同的色彩，用你最喜爱的色彩装点居室和户外空间。

当季的纺织品从昼夜航行中获得灵感，因此有了“穿越海岸”这一主题，里索尔织物系列运用航海结、绳索、海鲜和坐标轴元素，大量采用蓝色、白色与红色，捕捉了海边渔村的精髓。

今年春季，宜家将推出从传统欧洲设计的轻快静谧的风格中汲取灵感的新产品，展现经典与优雅气息。新品包含带有复古花朵和柔和格纹图案的各类织物、装饰照明和镜子，以及弧度优美的白色和淡彩色家具，这些共同营造出柔和而精致的居室环境，“复古印花和中古魅力”。(本刊讯)



山东省家具取得两位数增长

12月11日，山东省家具协会五届三次理事扩大会议暨“联合、联动、联盟——大产业链 & 生活方式”主题论坛在济南隆重召开。中国家具协会理事长朱长岭、山东省轻工集体企业联社副主任周新瑞、南京林业大学教授李军、山东省家具协会会长牛广霞、国富纵横智业机构董事长赵龙、互讯研究院院长成磊以及来自大家居产业链的优秀企业代表共同出席会议及论坛。

山东省家具协会牛广霞会长对山东省家具行业进行了深度剖析，并对山东家具企业发展所提出了宝贵建议。牛会长提到，2013年山东家具行业在如此竞争激烈的情况下，仍然取得了两位数增长的好成绩，预计主营业务收入能达到1200亿，但仍有很多行业现象值得深思。她指出，山东家具企业一定要站在更高的层次上进行规划，找出适合自己的发展之路，同时企业要重视产品设计与整体形象，靠过硬的产品来占领市场，靠诚信服务来赢得口碑。要学会利用新媒体和城镇化带来的商机推动企业发展，加快促进产业升级转型。

山东省家具协会2013年年会的成功召开，为全省家具企业的快速发展和整个行业的转型升级起到了积极的引领和推动作用，进一步增强了协会凝聚力，成为一年一度山东家具行业同仁总结过去，展望未来，扩大合作，增进友谊的行业盛会。(本刊讯)

北京家协开启征信平台 将对家具行业起净化作用

北京家具行业协会近日开启了企业征信评价试点，通过北京市经济和信息化委员会等8家单位的严格监督，建立家具企业诚信创建审查系统，对不诚信的企业实施一票否决制，即如果企业出现不良诚信记录，经核查属实，会将其列入诚信黑名单。据了解，北京家具行业协会将针对全市上千家家具企业开放企业征信平台，并通过严格审查为家具企业建立诚信档案，接受社会监督。据相关负责人介绍，此次征信平台是由北京家具行业协会和信用北京网联合设立的，只要是北京的家具企业，无论规模大小均有机会申请加入。对于家具企业来说，该征信平台奖罚分明，顺利进入这个平台的企业可凭借自身的努力赢得更多支持，但如果出现诚信问题，其也会被人一眼识破，从而被市场淘汰出局。家具企业自加入该征信平台之日起，诚信记录便随即产生。

北京家具行业协会副会长兼秘书长于秀苏表示，征信平台在全市范围内开启后，将对北京家具行业起到净化作用。通过确立新的审查、监管标准，消费者可随时查看企业诚信记录，在购买相应品牌时做到心中有数。“全北京市的家具企业大概有1000多家，虽然目前加入征信平台的企业只有120多家，但这其中有影响力的企业占据了80%，足以对其他正在发展中的企业做出表率。”她认为，今年全面启动征信平台后，将会有越来越多的北京家具企业走进这个平台，展示自己的实力，家具市场中的不诚信现象将得到实质性改变。(来源：家具在线)



浙江省家具 2014 年预计出口突破 100 亿美元

浙江省家具行业协会 2013 年会暨浙江省家具行业协会第五届三次会员代表大会，在杭州宝盛水博园大酒店隆重召开。来自浙江省家协会会员、嘉宾代表以及广大媒体均参加了本次会议。

会上，浙江协会会长蒋鸿源就 2013 年的行业发展情况、协会主要工作和对今后工作的建议向大会作了报告。蒋会长介绍，据省经信委和省统计局对全省规模以上 633 家企业统计，前三季度完成工业总产值 512.19 亿元，同比增长 10.72%；完成出口交货值 288.84 亿元，同比增长 5.86%；完成利润 18.19 亿元，同比增长 31.92%；完成利税 34.35 亿元，同比增长 23.02%。预计，全行业 4500 家企业全年将完成工业总产值 1500 亿元，家具出口接近 100 亿美元，同比增长有望达到 10%。

浙江是家具出口大省，协会多年来一直强调必须坚持两条腿走路，内外销并举的市场营销战略，因此浙江家具的内销品牌日益增多。由协会组织的浙商名家具品牌联盟也不断助推企业的内销工作，经常组织企业考察四川、河南等省外的居然之家、红星、月星、富森美、金马凯旋等知名的家居连锁卖场，协助搭建内销渠道。

新的营销模式也在不断丰富。利豪、顾家、喜临门、中源等企业大力发展电商。“双十一”当日，顾家成交金额 5679 万元。B2C、O2O 等电商模式，既给内销市场带来了机遇也对传统的销售模式提出挑战。

同时，蒋会长也指出，行业洗牌拉开序幕，受互保危机的影响，今年有不少家具企业资金链断裂，导致无法正常运营。而不少上规模的企业，他们已经掌握了大量的优质资源，具有较强的市场竞争力，企业两极分化速度开始加快。

展望 2014 年，蒋会长认为，浙江家具面临不少机遇：一是家具作为刚性需求，仍然处在平稳上升期，尽管增幅趋小，仍然是安全系数比较大的行业。二是房地产行业今年在中央严格调控政策下，仍然逆市飘红。三是城镇化能给家具带来巨大的市场需求。出口家具虽然增幅有较大回落，但是浙江家具业 2014 年出口突破 100 亿美元不成问题。

谈到挑战，他指出主要有两大方面，一是来自国内。五年内国家已经开始停建所有楼堂馆所，牵涉到办公家具、宾馆家具、休闲家具、场馆家具等公共领域的家具。全国最大的办公家具、场馆家具、休闲家具的生产能力都在浙江，所以这些行业的过剩产能由于宏观经济的持续低迷还会进一步调整洗牌；二是国际市场的挑战，人民币持续升值和出口退税终将下调是威胁家具出口的两大关键因素。

蒋会长认为，如今的家具市场已经进入了创新驱动，规范管理的转型升级阶段。他指出，浙江家具创新之路任重道远。要大力推广“机器人”，运用先进技术、工艺、设备进行技术改造，同时积极支持与大专院校合作引进权威创新平台和创新创业人才。但是，光有先进的设备是不够的，加强和推广信息化管理势在必行。（本刊讯）

藤制家具标准预计 2015 年出台

近日，由苏州市产品质量监督检验所主持制定的《藤椅》行业标准获准立项。藤制家具未来也将有标准可依。

近年来，随着人们环保意识的不断加强，轻便、舒适，而且色彩淡雅、造型独特，有一种纯朴自然的美感的藤制家具，越来越受到了人们的青睐。在美观之余，藤制家具近来一直爆出的质量问题，使消费者头疼。近日，由苏州市产品质量监督检验所主持制订的《藤椅》行业标准获准立项，这标志着藤制家具行业的第一个“标准”将会出台。

在苏州市质检所家居检验室，每年由于藤制家具韧性差变形、藤条开裂等问题，打算将产品送检，靠结果维权的消费者并不少见，可是这里的技术人员都清楚，就算出具了检测报告也难以讨说法。“一直以来，国内甚至是国际上，都没有相应的标准，正因为这样，技术人员往往只能参照木家具的国家标准来检测藤类家具。但是使用材料毕竟不同，在一些指标上并不适用，这样的检测结果只能是仅供参考的数据。”

江苏省家居家装产品质量监督检验中心、苏州市质检所家居检验室主任高东辉表示，此次针对藤类家具中的主要品类藤椅起草专项标准，为消费者维权、职能部门开展监督检查提供了有力依据，也为藤椅生产厂家进口原材料、产品上市销售及出口提供了规范，设置门槛，将产品质量差、粗制滥造的企业拒之门外。

高东辉介绍，即将启动起草工作的《藤椅》行业标准，将对制作藤椅所用藤条的外观、力学、含水率等进行详细规定，同时对成品外观尺寸、强度、耐久性和有毒有害物质（如甲醛和挥发性有机物）等一一提出指标要求，明确试验方法，使其更符合产品的实际应用。其中，有毒有害物质检测考虑采用无损的气候箱法来操作。

接下来，苏州市质检所将结合多年来参与数项国家家具标准制订工作所积累的经验，联合多家检测机构和藤椅生产企业，从实际生产工艺入手，起草《藤椅》行业标准，尤其要优先考虑苏州本地企业的生产习惯和产品特性。据了解，这项标准将在 2015 年制订完成。

在藤制家具的标准正式出台后，藤制家具将会有自己独有的自成体系的一套检测标准。消费者未来也不用担心，在购买的“问题”藤制家具后无标准可依的尴尬局面了。（来源：家具在线）

2013 年 12 月全国建材家居景气指数大幅下跌至 101.86

由商务部流通业发展司、中国建筑材料流通协会共同发布的全国建材家居景气指数 BHI 2013 年 12 月份全国建材家居景气指数 (BHI) 为 101.86, 环比下降 12.45 点, 同比下降 4.62 点。

全国规模以上建材家居卖场 2013 年 12 月销售额为 1095 亿元, 环比下降 14.22%, 同比上升 8.78%。2013 年全年累计销售额为 12481 亿元, 同比上升 0.11%。

在 A 股上市的涉及家居内销的企业有: 喜临门 (603008.SH)、索菲亚 (002572.SZ)、升达林业 (002259.SZ)、美克股份 (600337.SH)、德尔家居 (002631.SZ)、*ST 上控 (002162.SZ)、成霖股份 (002047.SZ)。

全国建材家居景气指数, 简称 BHI。由商务部和中国建筑材料流通协会联合发布, 通过采集各建材大卖场的营业面积、每月的营业额、每月顾客人数、每月的就业人数等数据, 得出综合反映全国建材家居市场景气情况的指数, 是目前国内反映全国建材家居卖场的权威指标。（来源：大智慧阿思达克通讯社）



项目	12月景气指数	11月景气指数	环比升降点 (点)
景气指数	101.86	114.31	-12.45
景气指数	101.86	106.48	-4.62
建材家居卖场	109.50	123.95	-14.45
销售额	1095.00	1271.27	-176.27
顾客人数	99.38	113.86	-14.48
就业人数	239.27	243.00	-3.73
价格指数	99.37	99.02	0.35



赖亚楠： 传达中国原创精神

采访：Emily

Q：《中国家具》电子杂志

A：赖亚楠

她在国外创立中国原创品牌，始终坚持原创性设计，传播自然、和谐、美感及独立的设计理念。她努力地让世界知道这是中国的设计作品。她就是今天的主人公——赖亚楠。

Q：能否谈谈您在法国巴黎的创业经历呢？

A：当初我们做 DOMO nature 这个品牌，首先我们是搞这个专业出身的，而且当我们在法国的时候，根本看不到中国产品的影子，当时铺天盖地的广告基本上都是日本的，当然了，那是在汽车制造方面。在家用产品方面就是看不到我们中国的东西。如果看到的话，那也是在展会中，99%的产品都是中国制造，但品牌都是别人的。他们甚至拒绝我们中国人去参观。然而在那个年代，外国人他们对于生活品质的要求和对这些产品的需求量都是很大的，那我们就开始想，我们为什么不能做一个中国的产品，用中国人非常独立的身份去告诉他们，这就是 Made in China，这就是从中国来的，这样的产品会对你们在生活方面有很好的引导性和影响力，他们就会选择我们的东西，所以，在这样的背景之下，我们就做了这样一个品牌，

而且当时我们在法国工作，我们的品牌也就在那里注册。他们那时都知道，我们是一个原创的品牌，其实我们是想让他们知道，这是中国的作品。

Q：为什么 DOMO 设计在国内会推出“一体化”设计的理念？

A：其实关于一体化的理念，是我非常早就提出来的，只不过那段时间在国内，在我们行业里，大家还不怎么去思考，因为我很早就开始做空间项目，我就是学这个专业出身，从念书，到毕业，再到现在，我就一直在做这方面的工作，在我自身不断的实践中，我就发现，你不需要怎么去做东西，因为你空间做完了之后，你想当然就会想到怎么去搭配空间里的物品。这个东西从来就没有矛盾过，只是那个时候，中国的专业背景，让大家的思考非常的不专业。都是建筑说建筑的



话，室内设计说室内设计的话，说完了之后自己就转身离开，把问题留给下一站。就如自己设计的一双鞋，找别人配了一副鞋带，有可能会配好，配得很有感觉，这没有问题。但也有可能他并不认同你的东西，他会做得很糟糕，一体化的概念，也就是从那个时候产生的。当时还有人问我，为什么你要自己画壁画，自己选地毯，自己做灯？你完全可以让一个采购部的经理去做这件事情，或者让营销部去买。而我做过大量的酒店项目，我很奇怪的就是，那么重要的东西，床品啊，桌子上这些餐具啊，这些最好看的，最要脸面的东西，居然让一个采购部的经理去做，而他很有可能缺少相应的艺术品位。不过现在大家也渐渐理解和认同了我的想法，很多东西如果不用一体化来呈现的话，它的完整性等等肯定是不够的。

其实整体家具也是我这个概念中的一个

组成部分，只是相对来说还是有点狭义的，因为我是学空间出身的，对我而言，从概念到建筑到空间乃至最后每一件产品的呈现，这一切都必须由一个非常严密的设计方案。我特别不喜欢软装，现在有很多公司都是做软装。而我以为，这是一个空间设计师应该做的，一个空间设计师，需要对空间有一定的认识，物品该出现的位置，甚至精确到一些细节。

Q：您认为作为一名设计师应具备哪些优秀品质？

A：设计师也是特别挑人的，尤其是对于一个人自身的条件，首先你应该是一个特别敏感，要始终保持着一种活力，兴奋度。我特别不习惯我的设计师对什么东西都无所谓，没有激情，提不起任何的情绪，这样的人，他一定无法成为设计师，一个设计师，不仅是表现在吃喝玩乐的喜欢上，更重要的是要对任何东西都有一定的感知，对生活要有热情，要达到一种亢奋性很饱和的状态，而这些其实就是一种营养，这些营养最终才能自然而然地转换成你设计的一种元素和思维。设计师不是一个技术活，不是绞尽脑汁的去想。

Q：您最满意的设计作品是哪件？

A：我对我每一次设计的都比较满意，因为是真实的，是我内心所思所想的一种呈现。

Q：对于今年的展会您有什么样的感受？

A：今年我觉得整体上非常好，无论是产品的视觉包装还是展馆的定位来看，都更加专业化。而且从设计上，关注度上，都比以往更要出色，所以我觉得今年的非常棒。





走进丹麦设计展 感受跳动的脉搏

编辑：Claire

2013年11月29日，位于黄浦江畔的兰厂（Lan Wave）—“脉·博”—丹麦设计展正式拉开序幕。该活动由中华文化促进会国际交流基金管理委员会主办，联合国教科文组织“创意城市”（上海）推进工作办公室、上海现代服务业发展研究基金会、SEGO DESIGN STUDIO及叠UP Art协办，是上海“设计之都”系列活动之一。

该展览首次集中展示了丹麦家具中，“椅子”这件单品。在为期一个月的展览活动期间，参观者可以欣赏到近200把来自不同时期，不同设计大师的作品，件件都是最优秀的丹麦手工艺技术以及最顶尖的丹麦现代经典设计理念的体现。本刊挑选了一部分经典作品分享于此，与读者一同走入产品背后的故事。

作品名称：哺乳椅

设计师：迪策尔夫妇

迪策尔夫妇在1956年设计了一组以圆形有机形状为概念的宽敞的扶手椅。此款椅子的通俗名称是“哺乳椅”，大概是因为它有足够的空间，并给抱着孩子的母亲提供舒适的支撑。这把椅子已停产多年，仅在拍卖会或古董家具商那看到她的身影。

因为椅子的原稿设计图纸早已丢失，今天，BRDR.Petersen公司和南娜·迪策尔设计室根据这张椅子的原版重新设计生产。

此款扶手椅从未有过官方命名，如今这把椅子被称为“ODA CHAIR”是对日本籍教授兼家具收藏家NORITSUGU ODA的致敬，他不仅是南娜·迪策尔的好友也是南娜作品的粉丝。





作品名称：贝壳椅

设计师：汉斯·瓦格纳

这把就是非常著名的雕塑般得作品—异常舒适的三条腿的贝壳椅。翅膀状的椅面和拱形椅腿使得它看起来有浮动的感觉。这把椅子总是被放在显眼的位置，所以它总是被多角度赞赏。虽然这把椅子只有三条腿，但是它绝对平稳。汉斯·瓦格纳设计的圆型咖啡桌CH008与贝壳椅是完美的搭配。贝壳椅由胶合板制成。椅面和椅背由布料或者皮料制成。



作品名称：1-2-3 系列椅

设计师：维纳尔·潘顿

Verpan 着重推出了 2 把潘顿在 1973 年设计的 1-2-3 系列椅子。该系列有 20 种不同座椅高度、扶手及椅腿的设计。

那个时候受到了公众的热捧，曾有批评家说道：“这是未来家居设计的一个里程碑... 我们从来没有见过像这系列 20 款椅子的设计和制造方法。”新的系列包括餐厅使用椅和会客室使用椅，都是由模压泡沫塑料橡胶软垫制成。普通版本的表面是织布，而豪华版的则是皮质。

最初的设计思想是使一系列不同的使用功能和上佳的使用舒适度相结合在一起。同时也需要一个简单而又自然地设计，让他们可以融入到任何使用环境中去。这花了潘顿 3 年的时间开发了 this 系列，结果就是这把椅子所展现出的独特的设计理念。正如他自己所说：“我想跳出设计的局限性，使家具呈现另一番有机结合而且不只是四条腿的普通家具。”

椅子的最初特点是由钢制成的轻型框架并配有布料包裹。在新系列中，Verpan 采用泡沫橡胶来提升舒适度并且确保其紧致度和装饰功能。Verpan 打算在未来几年里继续增加产品的系列。



作品名称：企鹅椅

设计师：拉尔森

大多数人都知道天鹅椅和蚂蚁椅是丹麦椅子的经典作品—可是企鹅椅你们知道吗？在 20 世纪 50 年代的丹麦家具设计师 IB Kofod Larsen（拉尔森）设计的企鹅椅当时在美国的市场却远远好于其他的丹麦家具。

1953 年美国家具公司赛里格（Selig）将简约而现代的企鹅椅成功推向市场。在接下来的几年中，他们在美国市场进口并销售出了上千把。

企鹅系列包括餐椅，休闲椅和摇椅。所有型号的座位和靠背都由橡木，胡桃木或柚木做成。

座垫全是填充式的而靠背上可选有或没有软垫装饰。框架采用粉末涂层的不锈钢，摇椅款的椅脚用的是实心的白蜡木。



作品名称：联合国椅

设计师：芬·居尔

2011年在丹麦文化部的举荐下，Salto & Sigsgaard 搭档参加了为纽约联合国总部托管理事会会议厅常设家具的设计竞标，并最终胜出。

Kasper Salto & Thomas Sigsgaard 在与 Onecollection 的大力合作推动下，他们设计的这把独特而漂亮的椅子被正式命名为“联合国椅”。

这件漂亮的作品传承了 Finn Juhl 的标志性设计理念，完美地融合了外形、颜色和天然的材质这三个要素。尤其是整张椅子是用橡木或胡桃木一体模压塑形成的 3D 造型，座垫可选用皮质或者织布材料。隐藏式的转椅基座选用铝合金制作而成。

自此在国际设计界中又增添了一件丹麦设计风格的杰作——“联合国椅”。

作品名称：骨叉椅（Y 椅）

设计师：汉斯·瓦格纳

骨叉椅是一把经典漂亮，大方，雕塑般的餐椅，同样也适用于小憩。顶栏杆由蒸汽弯曲制成，以便达到卓越的舒适度。这把椅子是工艺上的杰作。超过 100 道手工程序，椅垫由 120 米的纸绳手工缝制，可以使用 50 年。汉斯·瓦格纳 1949 年为 Carl Hansen & Søn 公司设计了骨叉椅，而这把椅子自 1950 年起就没有中断过生产供应。



作品名称：泰迪熊椅

设计师：汉斯·瓦格纳

享受被大熊的双手紧紧拥抱的感觉吧！瓦格纳的泰迪熊椅正是能提供您此般终极舒适坐感的温暖作品。可以将这件作品想像为人生中的一项奢华投资，历经经验丰富的丹麦工匠整整两星期持续不间断地精心编织工艺，这般用心制作出的工艺作品值得被人们所拥有。

泰迪熊椅这件作品从实木框架开始便是以全手工进行打造制作，工匠们在实木框架的精确度以及榫接结构上下了极大的工夫，为了让木材框架能刚好地被表层覆料所完美包覆。整张椅子除了座垫的部分，其余所有的地方皆是由四种天然材料来进行填覆：也就是棉织物，棕榈织物，亚麻织物和鬃毛。在椅背弹簧的部分，也是经由精细的排列方式编排以便提供给乘坐者最舒适的背部支撑。

泰迪熊椅是第一件汉斯·瓦格纳交由 PP Mobler 所生产制造的作品。所以它同时象征了一个终身热诚的合作开端，几世代的工匠们在作坊里花费了不计其数的工作时间，不断地为瓦格纳的设计作品开发制作原型与研发制作过程。然而泰迪熊椅在这些作品中仍然是最独特与极致的一件作品。





美国家居设计界的 “奥斯卡” 获奖名单出炉

编译：刘思莹

第 18 届设计师成就奖 (Pinnacle Design Achievement Awards) 在此前的一个高点市场晚宴上进行了公布。第 18 届设计师成就奖 (Pinnacle Awards) 颁奖典礼由今日家具 (Furniture/Today) 杂志总编 Ray Allegrezza 和著名室内设计公司马克·汉普顿的总裁艾莉克莎·汉普顿 (Alexa Hampton) 主持。

设计师成就奖 (Pinnacle Awards) 由美国专业家具设计师协会 (American Society of Furniture Designers, 简称 ASFD) 在 1995

年创设, 以表彰家居设计领域的杰出作品, 目的是提高设计品质, 发现家具行业设计师的才能。这一奖项被誉为美国家居设计界的奥斯卡 (Oscar of the American Furniture Design Sector), 获奖者在秋季高点展期间举办的颁奖晚宴上被授予荣誉。

今年的设计师成就奖获奖者们成为第一批获得由南弗吉尼亚高等教育中心 (Southern Virginia Higher Education Center) 所制作的新奖杯的幸运儿。



主系列类别奖：

由 Zagaroli & Co., David Vanderbloemen 和 Scott Goodson 为 Century Furniture (世纪家具) 公司设计的 Chin Hua 系列家具

评委称, 该系列运用了特殊的多种材料, 细节之处用异国木材打造, 并配以各种定制五金。

绿叶奖：

Timothy Ledford 为 David Francis Furniture 公司设计的 Pastiche Chest 系列作品

评委称, 这证明运用环保的材料和技术来打造的家具产品照样可以显得美观。



桌子特别奖：

Kim Price 为 Kavante 设计的 Aviator 休闲桌

评委称, Aviator 鸡尾酒桌是一个杰出的当代设计, 轮廓优雅而精致, 并具有隐藏功能。该桌子可定制尺寸及颜色, 得到评委的赞美。



传统餐厅家具奖：

Robert Mulder 为 Harden Furniture 公司设计的 Cabinetmaker's Cherry (木工匠的樱桃木)

评委们给予 Cabinetmaker's Cherry 的设计师最高评价，称该设计赋予传统餐厅家具休闲感。该系列将木材的美感和温暖的织物很好地融合起来。



橱柜特别奖：

Davide Tonizzo 为 Buhler Furniture 家具设计的 Create A Curio 休闲储藏柜

Create A Curio 休闲储藏柜柜门的创造性使用为该储藏柜带来多功能体验，该设计的另一个有趣的方面就是可以定制。



青少年家具奖：

Richard Schroeder 和 Denis Kissane 为 Stanley Furniture 设计的 Boardwalk

尽管 Boardwalk 获得的是青少年家具奖，评委称该设计在儿童房、客房或次卧也同样适用。评委认为该系列有“成年款式”的特点，该设计有男女皆宜的吸引力。



休闲餐厅家具奖：

Mandy Shanahan 为 Phillips Collection 公司设计的 Skeletal (骨骼) Skeletal 休闲餐厅家具重量轻、镂空的设计为休闲用餐带来一股清新风，混合材料的创新使用同样也增添了独特趣味。

固定软家具奖：

Christopher Sandomenico 为 Caracole 设计的 Black Beauty 沙发评委赞美 Black Beauty 为“世界级的材料组合”。



移动餐厅家具奖：

Kelvin Ng 为 Kelvin Giormani 设计的 Levicell III 功能沙发 Levicell III 功能沙发是由“KELVIN GIORMANI”的首席设计师吴绍棠先生 (Kelvin Ng) 设计的，该功能沙发独特的簇绒细节讨人喜欢。

家居照明奖：

David Kitts、David Martin 和 ZachPyle 为 Hubbardton Forge 公司设计的 Cavaletti 家居照明产品



皮质软家具奖：

Jessica Green 为 American Leather 公司设计的 Miller Chair 真皮座椅

人们总是在谈论时尚设计和家居设计的跨界，Miller Chair 真皮座椅光滑的椅脚具有“性感的魅力”，框架看起来非常舒服。



家居配饰奖：

Satya Tiwari 为 Surya 公司设计的 Zahra Collection 家居配饰系列

评委称，小块地毯如今已经成为家居装饰的必要元素；Zahra Collection 获奖还由于其出色的色彩运用。



夏季 / 休闲家具奖：

Mathias Hoffmann 为 Gloster Furniture 公司设计的 Source Lounge 椅子
另一个分类是户外家具，Gloster Furniture 公司的 Source Lounge 椅子既好玩又精致，评委们欣赏该椅子的高椅背以及舒适的座感。



娱乐家具奖：

Boyd Kezerian 为 Walker Edison Furniture 公司设计的 Modern Mosaic(现代马赛克)娱乐家具系列
家庭娱乐系列家具如今很火, Walker Edison Furniture 公司的 Modern Mosaic(现代马赛克)娱乐家具将优秀的设计和功能性很好地融合。简洁的线条、空间的完美应用都让该家具成为一个了不起的作品,是装饰和功能的完美结合。



家庭办公奖：

Taylor West 为 Hooker Furniture 公司设计的 Chic Coterie 家庭办公系列
Chic Coterie 家庭办公家具功能丰富,且下拉抽屉面板非常适用于键盘,评委同样也指出抽屉的超强耐用性。



卧室家具奖：

Richard Schroeder、Denis Kissane 和 Gary Hokanson 为 Stanley Furniture 公司设计的 Vintage 卧室家具。
正如该系列的名字,设计团队将漂亮的现代感线条运用到 Stanley Furniture 公司的 Vintage 卧室家具中,散发出一种永恒的吸引力。



Real Exhibition Organizer | 瑞欧展览倾力呈现

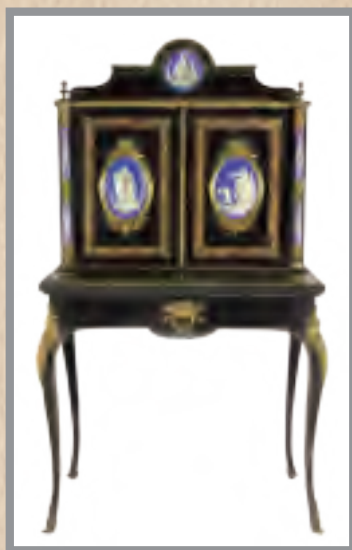
第十三届中国国际古典家具(春季)展览会

2014上海国际古董及艺术品(春季)展览会

2014上海国际沉香及香文化(春季)展览会

Antique Furniture China 2014 | Antiques & Arts Shanghai 2014

汇聚中国明清红木家具、欧洲古董家具、中国古玩、精品沉香的行业盛会



2014 年

5月23日-26日

上海展览中心
(延安中路1000号)



同期举办



2014西方古典家具及艺术品展览会



2014上海国际古董珠宝及饰品展览会



2014中国木雕及根雕艺术品展览会

www.antiquefurniturefair.com

扫描二维码

关注古典家具展
官方微信号



尽享古典家具艺术品
投资收藏资讯

参展或参观, 请联系我们:
上海瑞欧展览服务有限公司
www.antiquefurniturefair.com

电话: 021-52665618
传真: 021-52668178
邮件: realexpo@sh163.net



探访陈幼坚家外之家

文：Claire 图：Lucy

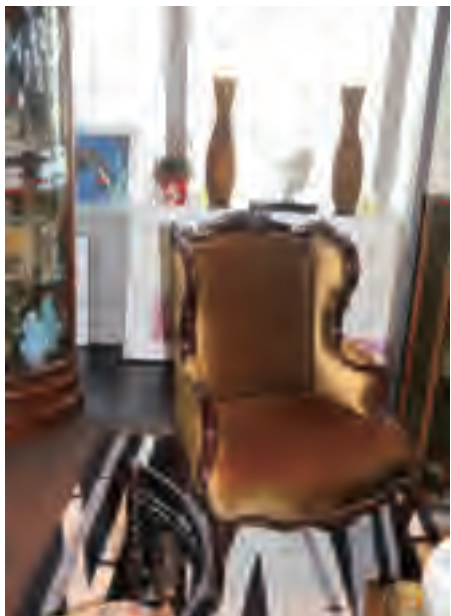
陈幼坚老师在上海“安家”了，近日，设计圈里到上海有了新的目的地，便是陈幼坚在柏悦酒店为期六个月的“家外之家”，这个150平米，以短期概念生活店方式的客厅向公众开放，陈幼坚老师在这里接待他的好友，喝喝茶，聊聊天。带着一个平面设计大师的客厅会布置成什么样子的的好奇，中国家具记者在新年之际前往拜访，以飨读者。

电梯上升至86层，耳压还未减轻，已被走廊上的艺术气氛刺激着脑细胞，沙龙7号便是此次拜访目的地，玄关。

一入客厅，满眼各种小饰品，经介绍后方知，这些大部分是陈幼坚老师多年以来的收藏，还有一些是他为了这个新家特意买的，有的来自京都，有的从景德镇买来，还有的是城隍庙淘来的，并不在乎价格的高低，而是按照他的审美眼光去发现的东西。

客厅分隔成几个功能区域，展示区、办公区、待客区，整个空间由一条传统印染的花布连接，东西方文化交融在此，十分和谐。整个空间书架顶上大大小小几十个丘比娃娃十分抢眼，这是陈幼坚和他太太十分喜好的收藏。书架选用的是“多少”的品牌，架子上摆满了各类陈列品，有宜兴的紫砂壶、景德镇的瓷器、京都买来的茶具还有他设计的竹叶青论道的包装，喜欢的书籍等。而这个空间的女主人，则是象征性地把他好友陈曼摄影作品上的范冰冰请了进来。





待客区西方味道渐浓，无论是巴洛克的沙发，还是茶几上的烛台，还有 LV 古董箱等待。当被问及到一个空间最不能缺少的是什么时，陈幼坚回答到：“植物和花，有生命的东西往往有变化，造型立体，能带来和谐”。一旁的白色郁金香和粉色绣球花插在青瓷器里异常美丽，此外，墙上还挂有他的好友为他创作的肖像画。60 岁时拍摄的杂志封面等等，不大的空间层次丰富，温馨又让人流连忘返，空间里的每一件东西都值得去细细把玩，就像每次陈幼坚一到这个家，最常做的事情就是捣鼓着他的这些心爱之物，摆放他们的位置，形成了一幅既有东方文化氛围，又不乏西方更加的家的场景。



陈幼坚简介：

陈幼坚，1950 年生于中国香港，著名设计师，曾荣获香港和国际奖项 600 多个。陈幼坚设计公司曾被美国 GRAPHIS 杂志评为全球十大设计公司之一，是唯一获此殊荣的华人设计公司。

家外之家参观指南：

时间：即日起 - 2014 年 5 月 27 日 10.00-19.00

地点：上海浦东新区世纪大道 100 号 环球金融中心柏悦酒店 86 层



快速增长的定制家具板块

编译：陶晓君

在家具行业中，定制家具板块日显重要，甚至是最重要的。这一板块的业务欣欣向荣，提供了许多商业机会。在所有经济转型和大兴土木的国家，诸如伦敦、莫斯科以及中国、巴西和印度的大都市圈，大订单比比皆是。

定制家具的需求之所以增长，无容置疑旅游业是一个主要因素。尽管全球经济情况令人担心，但是国际旅游需求却表现出持续反弹的趋势。根据联合国世界旅游组织的预测，在2010年至2030期间，全球国际游客出游人次预计每年的平均增长率将超过3.3%。从绝对数量来说，与1995年至2010年年平均增长2800万人次相比，国际游客出游人次将每年大约增长4300万人次。以此增长速度，全球国际游客出游人次2012年将超过10亿人次，而到2030年将达到18亿人次。

欧洲酒店业一览

在欧洲，特别是活跃的旅游业为各个行业带来了经济利益。预计酒店业（宾馆、餐厅和酒吧）占到欧洲定制家具订单的27%。尽管宏观经济存在的不确定性动摇了客户与商户的信心，出租住宿业的运营情况却好于预期。主要的国际连锁酒店正在扩建他们的

设施和客房，特别是自2008年金融危机爆发以来，在酒店翻新、重新定位、豪华酒店并购方面欧洲进行了大量投资，显示出这个行业的复苏态势。进入这个行业的门槛仍然很高，而资本正在寻求投资机会。

欧洲酒店计划新建814家酒店总共由13.5万间客房组成，预计高端市场将新建44家酒店增加10200间客房，随后将是中档市场（新建42家酒店增加6800间客房）和高端顶级市场（新建24家酒店增加5900间客房）。到2014年，整个地区预计将新建233家酒店新增4万间客房。伴随着57家酒店的2000间客房的开张，高端酒店正谋划着成为市场的领导者。

全世界范围内的酒店业也非常活跃。将建设中的酒店考虑在内，美国酒店计划新建2700个项目总共32万间客房。亚太地区的奢华和高端酒店业计划新增1800家酒店总共39万间客房。中东酒店计划新建492间酒店总共12万间客房。

面对零售业的板块运营良好

在过去的几年中，零售行业中商店和连锁店之间发生的兼并案例不计其数，结果就产生了大量对于翻新和重新装修的需求。店铺门面和内部装饰的生命周期较短，必须经

常更换，特别是在时尚产业和成衣店铺。但是这个板块的特点是产能过剩，加上来自于东欧和远东国家的激烈竞争，使这个市场上价格的压力山大，这个市场的价格往往处于低位。

亚洲和拉丁美洲非民用建筑的增长

办公室和工作场所的设计是另一个快速增长的全包业务增长迅速的板块，尽管由于金融危机，无论是公用和私人部门都没有表现出增长的迹象。实际上，办公室/银行/机构等与建筑市场的动因有关，尤其是与非民用建筑的潮流更有关联。对全球建筑行业而言，2011年又是困难的一年。用于建筑的支出增长停滞，而且2011年已经是连续第四年停滞或微弱增长。整个来看，用于全球建筑市场的支出仅增长0.5%，仍旧低于2007年的水平。

按照地区划分来看，所有远离欧洲17国和北美洲的地区的建筑支出呈现出积极的增长态势，尽管比起过去的几年，增长水平打了折扣。

亚洲和拉丁美洲地区是发展最快的地区，2011年有大幅度的增长。2011年中国已经第二年再次成为最大的建筑市场，而且预计成为2012年增长最快的市场。欧洲建筑支出受到金融危机影响最大，其中下降最快的是葡萄牙、爱尔兰、意大利、希腊和西班牙。

船舶业和机场

最近几年其它行业呈现出积极的增长态

势，在它们的所有领域里都突出定制家具的渠道大为拓宽。

来一起看一下船舶业吧。尽管2008和2009年受到经济衰退的沉重打击，无论是乘客需求还是销售总值，过去10年间游轮业务已经成为旅游业增长最快的项目之一，事实上在过去的20至30年中都是如此。全球乘坐游轮乘客人数的总人次预计已经达到1800万人次。

北美洲主宰着全球的游轮业，其它地区的份额正在增长，欧洲如今每年有超过500万人次乘坐游轮，在过去的5年里价值增长强劲。行业专家相信，到2020年，欧洲人乘坐游船的数字将增长不止一倍。

机场也是另一重要的销售板块。中国目前就有好几个机场设施在建，如果能在这些地方出现公司的产品，将会强有力地促进公司产品的销售。

商业街和户外家具中的订单

对于户外家具生产商来说，定制家具市场变更得越来越有价值，因为这些它们不但表明了产品的品质，而且有地方来展示。订制的户外家具不仅包括商业街中的家具（酒吧和餐厅），还包括了酒店、公共场所和社区所用的家具。

毋庸置疑，定制家具已经成为具有巨大前景的市场板块。它正在持续发展，不断地为在国际市场上具备长远眼光的大企业提供机会，（来源：World Furniture Sep-Dec, 2013）





优化你的网站

编译：陶晓君

消费者们的消费行为变得更为精明，单单去年的电子商务的发展就证实了这一点。商品展示厅的增加，社交媒体不断扩大的影响力和无处不在的顾客的评头论足都表明，当消费者在网上浏览和购物时，他们预期的是更为出色的服务。Darren Bull 认为，家具的零售商们应该关注 5 个关键点才能保证其网站在整个 2014 年里促进销售……

显然，你的电子商务网站是你的企业中有价值的一部分，对家具买卖来说，它最重要的功能并不是用来作为销售的主渠道，而是借助它来提高光顾你的商店的客流量。再回过头来说顾客评价的影响，顾客评价对于下决心购买的影响是巨大的。购置家具通常不是凭一时的冲动往往是认真研究和考虑的结果。事实上，消费者对于顾客口碑的信任

度高出零售商的自我表白 12 倍都不止。而且英国高达 78% 的消费者承认，到一家商店买东西以前会在网上先研究产品，这表明顾客买东西前的算计对一笔生意的做成已变得多么重要。那么你应该怎样优化你的网站来适应这种正在变化的趋势呢？

1、让你的网站变得平板适用

在 2013 年全部网站的流量中有 28% 来自智能手机和平板电脑，这一数字足以使你震惊，而惊讶之余，比起 2012 年这个数字甚至又增长了 67%——所以 2014 年的网站的当务之急是对此作出回应。移动设备的普及意味着消费者现在只要想捉摸一下是否买哪样东西，就可以随心所欲地在任何地方研究一番。通常在网站上吸引一名顾客你只有几秒钟的时间，如果你尝试过在你手机上浏

览一个迟迟不响应的网站，你就理解了这是多么地令人沮丧。

被迫来回滚动和缩放多次来寻找需要的内容只会使客户感到失望而离开你的网站。但是，如果把你的网站变得平板适用，就能提供完全专为小屏幕的设置完美用户体验，并确保所有的潜在的客户在任何地方都能得到为了作出决定而所需要的信息。

2、通过个性化推荐和分页导航来改善你的服务

当选购一件家具时，需要考虑这么多方面的因素，你的网站的搜索工具也可以优化，根据消费者的个人兴趣和搜索项为他们提供一系列的多种选择。

个性化模块和智能分页导航让你能够抢先一步知道消费者接下来需要找什么，以此

提供购买建议来鼓励额外的消费。举例来说，如果一位顾客正搜索“红色沙发”，你的系统可能会忽略“酒红色”或“深红色”的选项，如果它们未列在“红色”这一栏里的话，这意味着你可能会因此失去一笔生意。为了解决这个问题，您可以关键搜索词组下设置颜色系列，把它们合并在一起。

个性化推荐是另一条好途径，根据客户的最初的搜索特点来提供更多的选择。它们可以设置为包括来自同一类别的产品，即如“沙发”的项目，但你可能也想要包括来自同一家具类别中配套的项目，即“脚凳”一类的，这样就覆盖了所有的可能性。

3、滚动换季的设计

你的新年促销一结束，就准备好推行你的网站的新设计。这是一个让你网站来一个彻底更新的好时机，能让顾客对你的全价的存货产生兴趣。在主页上展示你换季的新品吸引关注，同时借此在你的网站上公布重要的促销活动。

它们真的应该会这么重要吗？有时候一个小小的改变，比如为你的“购买”的按钮换一种颜色，或者将你的评论挪到离页面顶部更近的位置，都可能会对购买行为产生很

作者简介：

Darren Bull 是 Metakinetic 的创始人，一个全方位提供电子商务服务的机构，为线上零售商们提供广泛的服务。网站是：metakinetic.com

大的影响，所以你需要确信在你的设计计划里没有忽略掉这些要素。

4、通过高质量的照片来推销你的积压货品

在买前研究中，产品图片起很大作用，好的图片会加快你的存货的周转率。家具购置通常是一项投资，而消费者需要能够想象这件产品摆放在家里会是什么样子，和其它的家具相配吗。

你的产品图片要能够激发消费者的购买欲望。一张躺椅的整脚照片从来不会使人提起兴趣去买它，但在一个精美装饰的休息室里放置的一张躺椅的靓丽图片，展示出产品的尺寸和精湛的工艺，必定会激起顾客的购买欲。除了高质量的照片外，你还需要确保的是，无论是在平板电脑，还是在智能手机的屏幕分辨率下，你的产品看上去一样出色。

5、新添参与和分享的按钮

在你的产品页面上新添社交媒体共享按钮，它有助于访问者在他们的网络和社区上轻松地分享你的内容。这不会会增加你的影响力，提升你的品牌知名度，同时你也应该注意到你的账户上购买的款项正滚滚而来。

现在社交媒体已经成为购买过程中另一个重要组成部分，最近的一项调查报告说，72%的跟风的人有可能在未来会到你的公司购货。如果你不知道从哪里开始，Facebook（脸谱）和Pinterest（品趣志）是鼓励图片分享的好网站，它们非常适合炫耀你的新摄影。

我一直建议零售商定期开展电子商务网站评价，以使网站运营达到最佳状态。我希望这些建议能够给你一些精神食粮——记住，在你决定实施任何改变前，先要经过适当的测试程序。





红星美凯龙全面回应收购 吉盛伟邦将成为“第三阶层”

文：陶晓君

红星美凯龙收购吉盛伟邦的消息震动了家居界，连中国家具协会的理事长朱长岭都表示要亲自“去上海问问他们到底想干什么”，业内大多猜测此举是为了助推红星美凯龙更早上市。同时，也有人担心，合并之后，红星美凯龙是否会“一家独大”，成为垄断，以后的租金就是“红星说了算”？对于这些问题，红星美凯龙的公关部给出了一些回应。

完善“大品牌体系” 吉盛伟邦将成为“第三阶层”

首先业界一定会关心的是，红星美凯龙为何会收购“吉盛伟邦”？从红星美凯龙的回应来看，主要是看中了吉盛伟邦的“家居村”业态，希望将其作全国性布局，有利于完善红星美凯龙“大品牌体系”，实现差异化的市场定位。据称，未来红星美凯龙品牌将形成三个层级，分别为以红星美凯龙至尊店为代表的高端层级，以公司主力门店卖场为代表的中端层级，和以吉盛伟邦“家居村”为代表的第三层级。

但这个“第三阶层”的含义很模糊，按照红星美凯龙的说法，自身的卖场已经占据“高端”和“中端”的定位，那“家居村”是不是会往更平民化的方向走呢？事实可能的确如此，红星美凯龙表示，在并购之后，将开发以吉盛伟邦“家居村”为代表的第三层级，将产品线下沉到三四线城市，保持行业内市场份额领先。由此可见，吉盛伟邦将成为红星美凯龙进军三四线城市的一把利剑或者说是试金石，因为在家居建材流通业一线城市已趋稳定，二三线城市处于规模扩张的阶段，通过“吉盛伟邦”来抢先试水三四线城市的扩张，显然能让红星美凯龙的发展

更为全面，更有利于巩固其流通市场老大的地位。由此，“第三阶层”的含义也明了。

已签署框架协议 红星美凯龙将全资收购“吉盛伟邦”

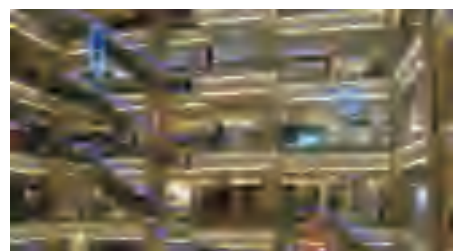
另一个令人关注的便是收购细节，收购额具体是多少，如何支付等最受瞩目的问题，红星美凯龙表示，由于双方签署了保密协议，目前不方便透露具体细节，但透露收购额超过20亿元。红星美凯龙表示，目前双方已签署了框架协议，近期将完成后续的相关事宜。这次，红星美凯龙将全资收购“吉盛伟邦”品牌，总部公司及其总公司所拥有的商场。对于人事方面，红星美凯龙表示，将会以原管理层为主。

对于此次收购，其实红星美凯龙“蓄谋已久”，早在2010年前，就与吉盛伟邦探讨可能的并购形式，以最合适的方式推进深度合作。红星美凯龙表示，本次收购事宜是双方经过认真研讨后所决定的，相信能更好地促进资源、经验的融合共享。

除了吉盛伟邦之外，红星美凯龙是否在未来会继续其并购步伐呢？对此，红星美凯龙表示，未来并不排除推进有利于公司、行业发展的并购计划。

创造更大资源平台 租金将由市场决定

合并之后，红星美凯龙在家居建材行业的领头地位无疑更为稳固，话语权也将大大增加，业内人士担心会不会形成垄断局面。对此，红星美凯龙回应称，家居市场是一个千亿级的市场，市场规模较大，但行业集中度有待提高。红星美凯龙整合吉盛伟邦显然将给整个家居流通行业带来积极的意义：全



国性的渠道旗舰将有利于促进大品牌厂商的形成，具有较强的品牌孵化器作用；通过行业优质资源的集中整合，业内厂商、经销商或商户将获得一个更大的资源平台，促进提升产品设计、新材料开发、绿色环保等各方效能。

对于商户们来说，最担心的莫过于租金会否上涨的问题。对此，红星美凯龙称，租金是由市场所决定，而通过此次收购，红星美凯龙与吉盛伟邦品牌的强强联合与资源共享，红星美凯龙的商户将获得一个更大的资源平台，有望获得更多优惠，促进发展大品牌厂商。红星美凯龙并购所产生的提高市场占有率、拥有行业话语权等结果，代表的是中国民族品牌，与涨租并无关系。

商户们对于租金的忧虑也很正常，毕竟如此大手笔的收购举动势必会产生对红星美凯龙资金链的担忧，红星美凯龙表示，红星美凯龙引领中国家居27年，经营正常、财务健康、资信良好，资金链运作正常，且本次收购并不影响公司资金链情况，公司目前上市进程一切正常。虽然看似“不差钱”，但是红星美凯龙的上市计划依然坚定，并表示，拓宽融资渠道是上市的积极影响之一，更重要的是，资本市场将提供公司更大的发展平台。



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®





国家标准出台一年有余 年末抽查儿童家具超半数不合格

文：陶晓君

2012年8月正式实施的《儿童家具通用技术条件》到现在已经过了一年有余，但执行情况依然不乐观。2013年第四季度，国家质量监督检验检疫总局共抽查了北京、上海、江苏、山东、湖南、广东、四川等7个省、直辖市61家企业生产的61批次儿童家具产品，并在12月30日在网上公布：抽查发现33批次产品不符合标准的规定，涉及到产品木制品甲醛释放量、边缘及尖端、孔及间隙、有两个及以上推拉件的大柜稳定性试验、推拉件强度试验、警示标识等项目。其中还包含全友、多喜爱、松堡王国等知名品牌，儿童家具的安全性令人担忧。

边缘尖锐和警示标示不规范成主因

从检查结果的详细表格可以发现，在产品不合格的原因里，出现频率最高的是“边缘及尖端”，在不合格的产品中，有24批次的产品该项不合格，另外一个主要的不合格原因是“警示标示”，有16批次的产品该项不合格。可见不合格的主要原因还是因为“安全性”，虽然反复强调，家具的边缘不能棱角尖锐，以免给儿童造成伤害，但这依然是产品不合格的主要原因。去家居卖场浏览也可发现，虽然床、衣柜等大型家具的边角基

本上都做过了磨圆处理，但是床头柜、杂物架等普遍存在边角尖锐的情况。

不过值得庆幸的是，这次的不合格的主要原因还是因为物理上的原因，以前谈之色变的“甲醛”超标问题这次仅有一家，为广东省的“花香朵朵”儿童系列转椅甲醛释放量不合格。

儿童家具安全隐患频频曝光

要说儿童家具的问题，也不是一次两次了，每次抽检的不合格率都令人堪忧，就拿2013年来说，除了国家质检总局的结果外，地方的抽查结果也不容乐观。

2013年二季度，广州市工商局发布《2013年流通领域儿童家具商品质量检测情况》，共抽取了6家生产企业生产的10款样品，经检验5款样品合格，5款商品被判定为监督总体不合格，不合格率为50%。不合格原因分别为：可溶性铅项目不合格、可溶性铬项目不合格、使用说明书缺失、边缘及尖端的结构安全项目不合格、警示标识项目不合格。

2013年8月，上海市工商局对本市销售的3-14岁儿童使用的柜类、椅类、床类等24个批次家具进行了质量监测，结果显示，

本次检测的24个批次儿童家具中，共有13个批次不合格，不合格率达54.12%。其中，结构安全性能不合格的有8批次。

而在不合格的产品中，不乏一些知名的儿童家具品牌。就拿业界的知名品牌“喜梦宝”来说，关于其质量问题的报道从2010年就见诸报端，而即使在《儿童家具通用技术条件》实施以后，在2013年以来的半年之内依然因甲醛超标10倍多、家具发霉及床板断裂等问题三次陷入“质量门”，折射出儿童家具安全隐患依然严重的事实。

令人困惑的是，“每逢质监部门抽检，必有产品不合格。”似乎已成为儿童家具行业的一个“定律”。为何这些不合格的产品屡屡出现，而这些生产企业为何还屡屡制造出不合格产品呢？对此，业内人士多次表示，儿童家具新国标出现监管空白应该是导致厂家懈怠和公然对违规状况置之不理的重要原因。那么这次国家质检总局的检查结果各企业又是如何对待呢？

四大品牌积极认错改正

在12月30日国家质检总局公布检查结果以后，1月3日，4家“上榜”的知名企业——全友家私、多喜爱、我家我家、松堡王国快

速做出反应，以认错的态度进行整改。这可以说是为儿童家具市场注入了正能量，注入了希望，让一直消极应对检查结果的局面有了改观。

这4家的不合格原因都是因为“边缘及尖端”，全友则还有“警示标示”不合格。应该说比起之前甲醛、力学性能、结构不合格等问题来说，情况不算严重。

面对质监部门的曝光，四大儿童家具品牌都承认问题确实存在，并愿意为此纠错——全友家私、多喜爱、我家我家均宣称，已对所有库存的儿童床头柜产品进行了全方位的排查和检测，确保交付至消费者使用的产品质量达到100%合格，并且对产品说明书的字体进行了进一步规范，确保警示语字体、字号直观醒目，确保不存在任何理解误差；松堡王国宣布对产品警示标识不规范部分第一时间加以整改，除了调整原使用注意事项说明书，加注“此产品必须与墙壁连接方能使用”内容以外，还决定采取“十套法”进行包装，清点所有包装资料及五金件，全力保证产品安全。

“有则改之，无则加勉。”松堡王国在官网上以这样的语言对国家质检局抽检公告做出了回应，这也是其他企业对待质监部门的产品质量监督应该采取的积极态度。

4大品牌这种开放式的态度值得令人称道，如果碰到问题只是一味回避或是狡辩，只会让消费者品牌的印象产生负面效应。相反，如果积极面对解决，反而会让消费者感觉到品牌的诚意。

在这点上，宜家的召回就一直是个好的典范。宜家宣称，“宜家一旦发现并证实有任何产品存在安全隐患，即对产品进行召回”，其中也不乏许多儿童产品。2013年8月，宜家发出警告说，因为设计缺陷导致儿童床存在零件断裂的危险，将在全球17个国家召回两款儿童床。虽然到发布警告为止还没有收到因为这个原因造成的伤害报告，但宜家表示，已经收到七起相关问题的报告，有



问题的儿童床中的一根金属固定杆断裂，形成了尖锐的边缘，可能有“割伤人的危险”。

其实，宜家召回产品也不是一次两次了，几乎每年都至少有一款产品需要召回，但消费者对于宜家的产品大多还是信任的，并没有造成信任危机，相反，可能还会给消费者以“负责任”的印象。

全友危机公关令人一头雾水

这次的国家质检总局检测结果出来后，全友的儿童家具也位列不合格名录。全友应对此次事件的危机公关却着实令人一头雾水。先是在全友在其新浪官方微博上2013年12月30日曾发布了《全友儿童家具产品质检中心复检合格》，全友在微博中称，所生产的产品进行各项检测之后，各种指标均优于国家相关规定的要求，产品质量完全合格。并且指出，该文章是“关于相关产品在近期产品质量国家监督抽查中有关情况的说明”。全友在微博中称，所生产的产品进行

各项检测之后，各种指标均优于国家相关规定的要求，产品质量完全合格。但是令人疑惑的是，文中的检查结果并非是对2013年12月27日国家质检总局发布四季度儿童家具产品质量国家监督抽查结果中提到的全友家居6702A型号床头柜涉及边缘及尖端项目不合格做出的解释。而且全友家私的声明提到的儿童家具是发生在今年8月份的事，而本次国家质检总局发布的是四季度检查，难道四季度公布的结果是之前三季度就进行检查了？有媒体在微博上提出该问题，但全友方面没有回应。从文中看，该复检针对的是8月一次检查的不合格存在异议而进行的复检，与国家质检总局四季度的检查应该没有关系，但全友又在对该文说明时标出“近期”，让人有一些摸不着头脑。

随后更让人疑惑的事情来了，也就是上文中提到的4大品牌认错事件，全友也在其中，并在承认整改之列，那前几日在其官方微博上发布的这篇文章又是什么意思？明显是对检查结果不服的态度。

隔了一天，全友家居借助四川新闻网发表了《全友家居生产的高质量儿童家具非常重视消费者投诉》一文，指出，对于消费者售后质量和售后服务出现问题，甚至出现投诉现象，全友家居都及时做出了反应，而在消费者投诉事件中的极个别事件，属于竞争对手“恶意攻击”，对其品牌的塑造以及企业形象造成了不好的影响。这下更是让人丈二和尚摸不着头脑，国家质检总局的检查结果与“恶意攻击”之间又有何联系，如果没有联系，为何发布此文的时间点如此巧合？

不到一周的时间里，全友接连的几个公开表态让人实在搞不清楚状况，因此有网媒直接在线上叫板“全友家居，何时给消费者一个真实回复？”

其实说实话，全友的儿童产品不合格的原因并不算大，只是“边缘及棱角”以及“警示标志”而已，即使是真的有问题，与其他3大品牌一样表示积极整改这件事情也就过去了。偏偏态度前后不一致，最后更是扯出竞争对手“恶意攻击”，反而可能让消费者产生一种故意找借口的感觉。





儿童家具的需求潜力大需规范

随着中共十八届三中全会审议通过的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》称：“坚持计划生育的基本国策，启动实施一胎是独生子女的夫妇可生育两个孩子的政策，逐步调整完善生育政策，促进人口长期均衡发展。”这预示着，“单独两孩”的政策将全面放开，同时也意味着儿童家具市场将由此受益。

众多家具品牌从中嗅到了商机，纷纷开辟这一市场。就拿上市企业喜临门来说，2013年12月16日高调宣布公司得到授权，可以使用包括迪士尼旗下迪士尼标准人物形象、小熊维尼、经典小熊维尼、迪士尼公主、DISNEY FAIRIES，及艾影旗下哆啦A梦等国际知名的动漫形象应用于相关产品的生产与销售。家具业与财经界都认为这是喜临门将要进军儿童家具市场的信号。但隔了一天之后，喜临门却宣传迪士尼正式授权产品的设计及营销对象变成了“18岁以上的消费群体”，产品主打年轻人消费群体。不过其哆啦A梦的形象授权并未受影响，仍可用于儿童家具。

接着，12月24日公司又发布公告，宣布与宜华木业、华日家具签署了《战略合作框架协议》。值得注意的是，其中的华日家具是一家集科研开发、设计、生产、销售为一体的大型家具企业，其生产类别中有“儿童家具”这一项，联想之前拿下卡通形象的授权，不难想象喜临门对于儿童家具市场的企图。

业内人士指出，中国家居产业已经面临产能过剩的问题，尤其是成人家居市场。而国内青少年儿童家居这一细分行业正蓬勃发展。有报道称，目前国内儿童家居潜在市场容量达500亿元，而现在业内最大的企业年

销售额仍不到市场容量的1%。各大家居企业欲抢滩儿童家居市场。

然而，儿童家具屡屡曝出的质量不合格也说明了这个市场的不成熟，亟待规范，《儿童家具通用技术条件》是这个行业规范的第一步，规定已经出台，关键是如何执行到位。从不合格的原因从甲醛超标变为边缘及尖端也可以看出行业在进步，棱角尖锐的家具也明显减少。

另外，监管部门每年的积极检查，也对行业起到了警示和督促的作用。针对此次国家质检局的检查结果，湖南省家具行业协会秘书长刘发刚透露，2014年协会将联合政府相关职能部门在全省范围内针对儿童家具等热点品类以及畅销家具品牌开展质量检测工作，要求企业拿出在售产品质量合格检测报告。届时，消费者在购买安全放心家具时又将多一重保障。

相关链接： 选购儿童家具时的注意事项

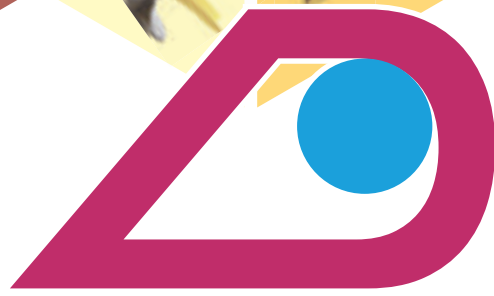
可以看到，如今儿童家具的主要问题是物理安全的问题，因此家长们选择时应该在这方面多加留意：

圆角：别小看书桌、柜子、储物箱的圆角设计，它对于保障孩子们的活动安全很有用。因为孩子们好动，在房间跑跑跳跳是常有的事，一不小心就会撞到桌角上，如果桌角是尖锐的，特别容易造成伤害。圆角的设计比较平滑，可以减少碰撞的伤害。如果家长们还不放心，还可以去购买一种胶质的透明防撞圆角，贴在桌角等位置，也很实用，不过缺点是这种圆角贴得不太牢固，需要定期检查是否松脱。

阻尼器：广泛应用于衣柜、抽屉门的阻尼器可以让柜门慢慢回弹，从而有时间让孩子对即将发生的夹手危险做出反应，即时把手抽回来，也不会因为关柜子用力过猛，把孩子手指夹伤。

铝边换胶边：不少儿童家具会用亮闪闪的铝边做装饰，不过金属边大多比较锋利，小孩子皮肤稚嫩，很可能摸过去手就被划伤了。现在的儿童家具铝边的设计渐渐用得比较少了，更多的改用胶边。而一些作为框架起支撑作用的金属，则把尖角向内装，尽量减少孩子们触碰的可能。像螺丝也可能有锋利的金属边，这种情况会用专门的五金扣件遮住锋利的螺丝。





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



中国沈阳国际家具博览会 升级“国字号”



据沈阳日报、沈阳晚报、辽沈晚报、华商晨报等媒体报道，2013年12月13日在深圳举行的家具行业年会上，中国家具协会、辽宁省家具协会和上海博华国际展览有限公司正式签署协议，从2014年开始的今后五年中，三方将联合在沈阳国际展览中心主办中国（沈阳）国际家具展。由此，沈阳国际家具展成为全国唯一“国字号”区域家具展，必将带动东北区域家具行业健康快速发展。

沈阳国际家具展历史悠久，是以沈阳为平台，搭建辐射东北三省和内蒙以及部分华北地区的一个区域性专业家具会展，目标对象主要是二、三、四线城市并兼顾俄罗斯、蒙古、中亚和日本、韩国等国际市场。十多年来，为辽宁乃至东北家具走向全国和国际市场起到了桥梁和纽带作用，尤其是2012年移师沈阳国际展览中心，规模迅速扩大，当年增长三倍，达6万平方米；2013年又增长50%，达到9万平方米，是中国北方发展最快、颇具影响力的家具专业会展。

沈阳展升级“国字号”，中国家具协会作为全国性行业协会，将把本展纳入今后五年中的主要工作之一。中国家具协会将号召全国各省市协会组织招展工作。在展期内协调、组织相关家具业的生产、销售、技术、创新和市场拓展等专业会议投入大量的精力，为沈阳展的全面提升起到积极作用。

沈阳展升级“国字号”引入最有影响力的国际家具展举办机构上海博华国际展览有限公司作为主办方之一，众所周知博华展览公司是中国国际家具博览会（上海家具展）的举办者，有着几十年办展经验和骄人业绩。此次合作，博华将全面参与沈阳国际家具展招展及买家邀约，并负责沈阳国际家具展的形象提升，现场管理，海外宣传，团队建设和人员培训等全面管理提升工作。将与上海的中国国际家具展览会形成不同层面的管理合作。以提升东北地区家具业的水平和促进东北地区家具业的市场繁荣。促进沈阳家具快速提升管理水平，综合创新能力，以适应瞬息万变的市场新形势。

沈阳展升级“国字号”，辽宁省家具协会积极倡导并全力投入到提升和完善展会的各项工作。在原有的招展、招商、买家、宣传等基础上，实现新跨越，与中国家具协会和上海博华展览公司一道将沈阳展做大做强。

2014第三届中国沈阳国际家具博览会将于2014年8月15日至17日在沈阳国际展览中心举行。设立实木家具、板式家具、沙发软体家具、定制家具（集成家居）、小件家具、木工机械、原辅材料展馆或展区。将加大广东、浙江、四川、山东等家具产区同业邀请，增加日韩朝俄和欧美国际同仁参与份额，加大东北三省、内蒙古和华北、西北地区买家邀请，会间，将举办全国集成家居发展论坛、家具厂商对接会等专业互动活动。预计展会将有500家各商参展，10万客商莅临参观。相信，2014第三届沈阳国际家具展定不负众望，倾情打造参展各方共赢的蓝海平台！

巴黎家居装饰博览会亚洲展 首次亮相

MAISON&OBJET 巴黎家居装饰博览会将于 2014 年 3 月 10-13 日在新加坡著名的滨海湾金沙国际会展中心举行。MAISON&OBJET 首次来到新加坡，通过不同风格的家居产品重现巴黎家居展的奢华，时尚和设计理念。拥有 180 余家参展商，展商的选择融合了本土设计新势力，MAISON&OBJET 亚洲将为观众呈现在室内装饰领域最优秀的产品和设计理念。

2014 MAISON&OBJET ASIA 年度设计师

按照巴黎惯例，MAISON&OBJET ASIA 同样也会在新加坡推出亚洲版的年度设计师。这位年度设计师在众多亚洲顶级优秀设计师中甄选出，均为在该领域取得重大成就的人士。年度设计师将被赋予 MAISON&OBJET ASIA 大使的职责，同时也将有幸参与这次新加坡展某一领域的设计。

新锐设计师

来自亚洲地区的新兴设计人才将在展会中备受瞩目。新锐设计师 (TALENTSLA CARTE)，在巴黎家居装饰博览会 MAISON&OBJET PARIS 展示新兴设计力量的平台，同样也将成为新加坡展的一部分。

聚焦本地新的设计人才，它将展示六位最佳新锐设计师，分别代表各自的国家。入围设计师来自香氛，摆件，家具，图案，墙纸和布艺，灯饰，时尚配饰和设计首饰以及家居装饰领域。新锐设计

师将成为亚洲新兴设计师在 MAISON&OBJET 亚洲展展示他们的作品给国际专业观众的最佳契机。

峰会

MAISON&OBJET 亚洲展将举办一场命名为“MAISON&OBJET 亚洲室内设计和生活艺术峰会”。

本次峰会的基调由行业内有影响力人物开始，通过各自专属领域分支出不同的研讨会。会议的主题包含：趋势和灵感研讨会；最佳室内设计，介绍亚洲示范性室内设计项目案例；最佳零售案例，呈现百货商场内的创新概念店和生活馆区域；零售圆桌会议；设计学院和亚洲室内设计圆桌会议。所有活动的均对 MAISON&OBJET ASIA 观众免费开放。

2014 年度的 MAISON&OBJET 亚洲展将会融入到 2014 新加坡设计周中，带来为期一周的最佳设计盛宴。(本刊讯)





展会官网: www.hotelex-fur.com 新浪微博: @酒店家具展。

2014 中国国际酒店家具展 “床垫俱乐部”闪亮登场

2014 中国国际酒店家具展览会将于 2014 年 3 月 31 日 - 4 月 3 日在上海新国际博览中心 W5 号馆隆重举行。作为酒店设计、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，将联合酒店用品、设备、食品和建材板块，共享来自海内外 10 万名专业观众。国内首屈一指的展会规模、面向中高端市场的产品定位、全网覆盖的展品范围、丰富多彩的同期活动、全球专业买家云集于此，HDD 是您不容错过的年度行业盛会！

距离展会开幕仅剩两个多月，招展工作已顺利进入尾声。截止目前，来自葡萄牙、新加坡、马来西亚、台湾和中国的百余家知名企业将悉数亮相酒店家具展。酒店家具企业如优罗莎、普乐、豪门、嘉顺、雅柏、卡洛兹、班尼阁、强新、传世、韦富、飞拉利等；床垫企业如金可儿、丝涟、斯林百兰、申宝、席梦思、幻知曲、恒康、睡莲、天鹅岛、喜临门、雅兰等；餐厅家具企业如年年好、喜泰来、盛豪美、艺高、优美雅、必盛美、锦鹿、翔宇、凤莲、尚之域、艾德文等；酒店休闲 / 户外家具企业如港波、豪园、百好、帕帕尼桑、铭度等；酒店饰品企业如英科、美蝶、万根缘、沃思、寝之堡、飞扬、东油画、嘉利华等酒店家具行业优质企业将强



联手，为业界专业人士搭建一站式采购平台。

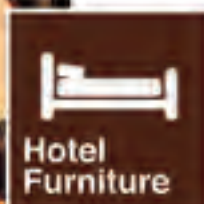
床垫展区依然是本届展会的重头戏，可谓大牌云集，同时多元化的产品将满足中高端市场的采购需求。展会期间，主办方将携手搜狐焦点家居，推出“*The Bed Club*”床垫俱乐部”系列主题活动，坐一坐，躺一躺，评一评，现场即可亲身体验和感受星级酒店的品质。

“床垫俱乐部 (*The Bed Club*)”将邀请喜临门、金可儿、敏华、雅兰、席梦思、申

宝、恒康、睡莲等品牌参与，活动区域的坐具将有别于往常，全部以床垫代替，床垫将呈现全新的概念和理解，不仅是躺，坐也可以有艺术范儿。搜狐焦点家居将从公立的第三方角度出发，展前对这些参与品牌做市场调研和考察，通过对材料、性能、工艺、特点等方面做评测，于现场发布评测报告，对酒店采购和大众消费群体在床垫的选择上有指导意义和参考价值。届时，还将邀请业内设计师就酒店空间及软装设计方面，与到场观众探讨和分享理念。

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



“诺梵北京创意展厅” 盛大开幕

编辑：Emily 图片提供：诺梵

诺梵集团 NOVAH 北京分公司于 2013 年 12 月正式启用东亿国际传媒产业园区作为新的起点和舞台，而“诺梵北京创意展厅”也在 12 月 12 日盛大开幕。诺梵北京创意展厅位于北京 CBD——定福庄传媒走廊的核心位置，北至朝阳路，南接京通快速路，西面无缝衔接兴隆公园，东临东五环，交通四通八达，十分便利。





在“诺梵北京创意展厅”的开幕酒会上，诺梵集团总裁傅天承表示：“NOVAH不断优化经营布局思路、加大资源整合力度以及研发创新的效率，为积极推动中国整体办公环境的提升而努力。今天不仅是北京分公司的乔迁庆典，也是整个诺梵集团发展的重要里程碑。我们将一如既往的为大家提供更多优质的产品、健康的工作理念以及更加完善的服务。在这里，也十分感谢一直以来支持、信任我们的广大客户、设计师、媒体以及合作伙伴。”

全新的诺梵北京创意展厅的落成使用，将为诺梵集团在该区域的发展带来更多助力，也为快速发展的中国办公家具产业注入更多的活力，促进整个行业的有序发展。



告别沉闷冬日

打造“春意盎然”的家

文：Emily

过完农历新年，便意味着春天已离我们不远。如何让家倍添春天的感觉呢？添置几款充满春天元素的家居用品是不错的选择！



宜家 TRENDIG 特兰蒂 2013 橱柜

绝妙的结合！淡绿色的 TRENDIG 特兰蒂 2013 橱柜搭配红色把手，堪称中国文化和简约的斯堪的纳维亚设计的完美结合。

宜家 TRENDIG
特兰蒂 2013 扶手椅

时尚新潮，舒适落座。TRENDIG 特兰蒂 2013 扶手椅不仅坐感舒适，设计也加入弧度线条独具特色。



宜家 TRENDIG 特兰蒂 2013 椅子

好运椅。这款着色漆实心桦木椅子既舒适，又平稳。



宜家 TRENDIG 特兰蒂 2013 花瓶

这款瓷花瓶自然优雅，素描蚱蜢图案等细节更突出它的自然气息。

宜家 TRENDIG 特兰蒂 2013 布料



100% 纯棉布料上点缀着绿色和白色的蚱蜢以及悠然自得的金鱼，全新 TRENDIG 特兰蒂 2013 限量系列。



TRENDIG 特兰蒂 2013 限量系列布料和毯子，主色调为红粉两色，上面点缀着精致优雅的扇子和小巧可爱的花朵



Cath Kidston 小鸟餐具

尽管气温依然走低，让 Cath Kidston 的全新园林鸟印花为你的家增添一抹春色吧。

Cath Kidston 条纹玫瑰毛衣储存箱

印有绣球花和条纹玫瑰图案的储存箱不仅让收纳变得更轻松，同时也为您的家装点起时下最清新的设计元素。



法规，更多的法规

编译：陶晓君

今年出台了一大堆关于木材合法采伐和木材及诸如亚洲家具产品的木制品的国际贸易的系列法规。我们也看到对可持续发展的材料和产品的需求正在稳步增长，其中一个相当重要的原因是由于政府和绿色建筑机构正切实地与木制品行业开始了互动。

需求被激发

当今至少在欧洲，与出台的法规相比，政府采购政策已经变得不再那么重要了。对于一些制造商来说，整个业务已经显得危机四伏，而另一些则疑神疑鬼地认为某些法规被用来作为非关税壁垒。开明的企业则立足长远利益，认为这可以提振顾客的信心，使他们相信砍伐的树木可以把碳固定下来，空下来的林地则可以种植新树以捕获更多的二氧化碳。无论是何种木材制品，包括木质人造板和家具，现在是这一系列法规密切关注的重点。这种趋势对于建筑业人士和建筑行业来说已不是什么新鲜事了，但对于家具行业来说，对此适应尚待时日。

有意思的是，大多数购买家具的消费者都声称自己想要“绿色”的产品，只要它不另外加价就行；但是价格、设计和品质仍然是他们最看重的。大多数零售商在陈列商品时，常常忽略了“绿色”的要点和标记。

令人十分啼笑皆非的是，当全球的行业人士和部分开明的消费者开始认识到经过认证的木制品对于环境信用的积极意义时，它的使用却可能会受到官僚主义和立法的威胁，或是被担心做得太出格，或者仅仅出于不明白它是如何发挥全面作用的而受到恐吓。

即使直接受到影响的木材行业也仍然对森林认证在国际木材制品贸易中的作用产生误解和感到困惑。森林认证 (FSC)，森林认证认可计划 (PEFC)，马来西亚木材认证 (MTCC)，可持续林业动议 (SFI)，雷斯法案 (Lacey)，欧盟木材法规 (EUTR)，AILL，加州空气资源管理署法规 (CARB)，由美国绿色建筑委员会所制定的绿色建筑物评估认证系统 (LEED)，英国的建筑能耗评价体系 (BREAM)，新加坡绿色建筑认证 (SGBC)，欧盟的森林执法、施政和贸易行动计划 (FLEGT)，木材合法性及认证体系 (SVLK)，欧盟自愿伙伴关系协议 (VPA)，泰国实验室认可体系 (TLAS) 和马来西亚国内木材合法性验证系统 (MYTLAS) 等等都会对国际的家具制造商和贸易商产生影响。它们中有些是强制执行的，有些是自愿参与的，有些是为更好地做生意而予以推荐的；其中有些是国际的，有些是国内的，有



些是地区性的。因此本篇专栏文章试图厘清和简化这些内容——同时对从网络上可方便地检索到的细节配以告诫：

认证

森林认证是一个久经探索和考验的机制，以对可持续发展的森林管理提供证据，通过产业链监管帮助生产商对市场提供产品保证。森林认证公会 (FSC) 是第一个并被公认的森林认证体系。森林认证认可计划 (PEFC) 是第二个公认的森林认证体系，现在已成为最大的认证体系。这两个体系都是国际性的，提供森林认证。产业链监管 (COC) 则贯穿整个由独立的第三方认证的木材采伐、加工和贸易全过程。马来西亚木材认证 (MTCC) 和美国的可持续林业动议 (SFI) 是两个由“森林认证认可计划” (PEFC) 背书的国家级认证的实例。

PEFC 和 FSC 的最主要的区别是，FSC 是直接认证，而 PEFC 则是为全球的 31 个国家认证体系担保符合国际的认证标准的认证体系，但是指明强调的是适合当事国的国情。在许多市场中，对于木制品认证的需求越来越大，然而迄今为止，大多数世界范围内的森林并没有取得认证，即使它们也许已经实现了可持续发展的管理。

法规

美国的雷斯法案是用来保护濒危动植物的，最近刚刚修订以抵制在整个供应链上把非法采伐的木制品供应给终端消费者，如果认定有罪将可能被判处监禁。除少数的例外情况外，这项法案规定在州际间或从国外商

家进口、出口、运输、销售、收货、占有或者购买任何违反美国联邦法律或任何国外的植物保护法律的植物，都将视为非法。雷斯法案还规定，制作或递交任何伪造的植物的记录、账目或任何标签或者虚假认证，也将视为非法。

相反，新的欧盟木材规则 (EUTR) 要求的“尽职调查”追责只是针对第一个收货人（进口商或直接从海外进口产品的制造商），并不特别针对后续的收货人，后者只被要求保存记录，而不需要承担“尽职调查”的责任。新的澳大利利益非法采伐法也将起诉非法砍伐木材的贸易商。所有这些法规的意图都是把在其市场中非法采伐的木材及木制品列为非法，但在这些产品的原产国中并不拥有司法权。欧盟木材法规从 2013 年 3 月开始生效，成为欧盟为制止非法木材国际贸易努力中的重要一环，欧洲木材贸易联合会声称：“估计每年仍然有价值达数十亿欧元的非法采伐木材贸易”。国际刑警组织则认为，“非法的木材交易获利颇为可观，预计每年价值 300 亿美元。”相信此举将有利于制止滥伐森林。非法采伐常常剥夺了贫穷国家的税收收入，抑制了当地民众通过合法的可持续森林的砍伐和木材生产来取得合法收入的能力。

现在这些法规已影响到出口某些市场的家具制造商，他们无法提供原材料购买协议和原产地追溯体系，从而不能最终透明地提供给买家。值得注意的是，各国的家具制造商如果国内还没有建立森林认证体系的，或者还没有加入 VPA 的，只要材料通过他们自己制造工厂的产业链监管 (COC) 认证后，仍然可以出口其家具产品。

欧盟木材规则视在欧盟市场中非法木材“第一次出现”为犯罪行为，无论它是产自欧盟内部还是在欧盟以外——非法的定义是指违反了原产地国家的法律。同时欧洲木材规则强制规定，所有在欧洲市场销售一手木材或木制品的企业，必须按规定标注为“运营商”，以评估其来自于非法来源的风险性。为了符合法规所要求的合法性，他们必须建立一套健全的尽职调查风险评估系统(DDS)。(www.ettf.info)

合法性

为了应对这些法规，一些国家已经与欧盟签署加入《森林执法、施政和贸易行动计划》(FLEGT)下的欧盟自愿伙伴关系协议(VPAs)。VPAs的目的是保证从伙伴国出口到欧盟的木材来自合法来源，并支持这些国家改进自身的森林监管和治理。作为VPA的成员，伙伴国需承诺对所有出口到欧盟的木材建立全面的合法的许可批准程序。在一些案例中，VPA的成员国将把这些程序涵盖到其所有的出口国。持有VPA许可的木材进口到欧盟可以豁免欧盟木材规则所要求的尽职调查。

印尼在9月又迈进了一步，有望成为第一批符合《欧盟的森林执法、施政和贸易行动计划》(FLEGT)的合法木材供应国之一。一旦获得认可，它将满足欧洲木材法规的要求，而无需另外的尽职调查风险评估。印尼林业部长哈山和欧盟环境理事波托奇尼克已经签署了FLEGT自愿伙伴协议。这标志着6年来所做工作终成正果。从VPA的谈判开始到建立一个防止水土流失的森林计划和木材合法性保证框架，它们符合了欧盟反对非法木材协议FLEGT的相关要求。核心流程是已经建立了印尼关于非法木材的定义。同时它还需要建立一套合法保障体系(LAS)与相关许可、审核、监督机制和机构，尽可能多地包含一系列利益攸关方。迄今为止，印尼有1900万公顷的经济林和700多个木材加工企业已接受LAS审计——称为“木材合法性及认证体系”(SVLK)。后者已经为53000份发货的木料签发了文件，总计达540万立方米。它也以配套的V合法许可的操作程序，将一批待审核的木材运往欧盟，通过试验性平台的检测和审核，最终取得FLEGT认可的标记和通过审核。

嗣后，印尼和欧盟需要批准通过VPA涵盖的木材和木制品的名称目录，纳入各自的法律。最后双方需要得到保证，合法保障体系能够得到落实。尔后取得FLEGT许可的产品就可以进入欧盟市场了。在这之后，它们就自动成为符合欧盟木材法规的合法产品了。虽然具体的截止日期还没有确定，但印尼有望于2014年开始签发FLEGT许可证。其它还有14个亚洲、非洲和拉丁美洲国家正开始准备加入欧盟的VPA协议，10余个国家正处于最初的试探性会谈阶段。(ettf.org)

美国的情形是，它与欧盟之间没有VPA协议，但独立研究提供的证据证明，美国硬



木的非法砍伐处于低风险(低于1%)。这可以与其他证据一起，作为欧盟木材规则所要求的尽职调查的一部分，证明美国的硬木森林资源一直以来，并且如今依然是可持续和受到合法管理的。同时，行业还需要提供美国硬木环境形象资料(AHEPs)，即每一项运送到世界任何市场的硬木木材的出货对于环境影响的数据。

美国林业服务中心的自然资源调查目录表明，1953年到2007年间，美国硬木立木蓄积量从5210百万立方米翻了一番，达到11326百万立方米。尽管在此期间对硬木的需求增长强劲，但1997年至2007年立木蓄积量仍增长了15%。美国林业服务中心的预测显示，到2030年美国硬木立木蓄积量预计将增长15%-20%。国内硬木增长和消耗预测表明，到2050年为止，增长量将持续超过采伐量。(americanhardwood.org)

市场反应

其中最常见的问题之一是木材加工企业及家具制造商如何通过认证在生意中获利，在大多数情况下他们对森林资源并不进行监管。对已获得认证的木料进行加工，产业链监管(COC)认证可用来证明其来源于可持续木材。但是出于法律原因，欧盟不能将其视为合法性和尽职调查或的完整证据，或者以符合性而论，也不能视为FLEGT许可的木材。

然而，欧盟木材规则也承认，认证对于尽职调查来说是一项有价值的工具，为了遵守欧盟木材规则，许多大型进口商也已经将符合欧盟木材规则的认证项目视为其核心业务。同样美国的进口商也会根据雷斯法案的要求将被起诉的风险降到最低。而在所有市场中，大型木材贸易及零售公司一般都非常自觉，因为他们明白如果被发现自己的木材来自非法或其他管理不善的森林，对自己品牌造成的潜在危害有多大。

多年来事实清楚表明，“绿色”产品没

有加价空间，不管有无认证。但同样清楚的是，无论是原材料还是成品比如家具，供应商来越多地需要证明他们的产品使用了合法采伐和可持续发展的材料，并需要提供证据证明这一点。最后，这些条款与法规的建立尚不全面。林业情报的奥立佛先生(Rupert Oliver)概括了这一点：“我认为如今大家越来越多地认为，现有的产业链监管和认证体系既不完全可靠，而且也不够充分——对于许多供应商来说这也许不是‘正确’的回应。新的技术，例如DNA、射频识别(RDIF)等标记，可能比单纯的纸上认证更适当。欧盟木材规则和雷斯法案的逻辑是，应该重点放在对可靠的区域风险评估和控制木材的获取途径，同时有越来越多的观点认为，与木材相关的环境问题远远超过林业这一范畴；使用新开发的生命周期评估(LCA)和环保产品申报(EPD)等计量工具就可发现这一新的事实。”也许事实的确如此，但是如今对于必须在现今法律框架下从业的家具商和出口商来说，当务之急是拥有可用的认证工具和产业链监管。

(来源：Furniture and Furnishing Nov-Dec, 2013)



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