

中国家具

CHINA FURNITURE

*Furniture
Fashion
Exhibition*

电子版 第13期



- 家具出口现低增长 大中型企业发展良好
- 设计界 6 位墨西哥新星亮相巴黎
- 西欧国家的家具零售业是如何变化的
- 智能家居时代是否已经来临



找厂商
线下导购

找产品
家具电商

找人才
项目招标

找设计



jjgle.com 家具在线
全球买家@3000制造商



主办单位 中国家具协会
上海博华国际展览有限公司

编辑委员会

主任委员：朱长岭

副主任委员：王明亮

委员：刘金良 张冰冰 陈宝光 蒋鸿源 王 克 牛广霞 侯克鹏
于秀苏 徐关荣 李玉林 李凤婕 池秋燕 白 红 赵国奇
张 萍 冯建华 王苏敏 沈洁梅 吴财锋 邓双环 田建华
谢文桥 黄伏良 龚 莉 陈豫黔 席 辉

主编：陈宝光

总顾问：许美琪

执行主编：徐 丹

副主编：陶晓君

编辑：孙甬超

英文编辑：刘思莹

美术编辑：王 骏 张晓莲 周 悦

特邀编辑：何丽霞 黄 瑾 池敏华 董晓瑜 冯 毅

夏 正 徐俊华 丁罕俊 梁 佳

投稿邮箱：lucy.tao@ubmsinoexpo.com

广告与发行

营销总监：钟蓓红

广告部：毛俊麟 林 佳

发行部：姚文帅

广告投放热线：86-21-3339 2538



编辑：《中国家具》编辑部

地址：上海市襄阳南路218号 现代大厦6楼

电话：86-21-64371178

传真：86-21-64370982

北京办事处：86-10-87766833

广州办事处：86-20-86679383

成都办事处：86-28-68626608

海外代理：

美国 cecilia.wu@ubm.com

意大利 seint@seint.com

英国 davidl@lansdowne-media.co.uk

西班牙 eduardo.teixeira@prored.es

土耳其 genc@messe-muenchen.com.tr

韩国 hogun.cha@ubm.com

新加坡 davew.sg@gmail.com

印度尼西亚 promexco@centrin.net.id

马来西亚 davew.my@gmail.com

菲律宾 paloma@eccp.com

泰国 ramol.u@ubm.com

越南 ubmsinoexpovietnam@itec.com.vn

南美 comercial@conceitobrazil.com.br

中东 m.e.marketing-services@gmail.com

澳洲 gfcok@tpg.com.au



国际家具出版物联盟成员

版权声明

1、本刊保留所有版权，未经出版人书面认可，一概不得转载部分或全部内容。

2、凡本杂志注明“来源：XXX”的文/图等稿件，本杂志转载出于传递更多信息之目的，并不意味着赞同其观点或证实其内容的真实性。

3、本杂志以“法定许可”方式使用作品的报酬，请相关作者直接与本刊责任编辑陶晓君联系，电话为 021-64371178。



本刊总顾问
许美琪

今

年的冬天还没怎么冷就过去了，时令却已经立春了，但行业形势却寒意阵阵，销售停滞、企业倒闭的坏消息不绝于耳。总结过去一年家具业的成绩，展望未来一年的前景，本期发表了林作新教授的《岁末盘点》一文，其中谈到了一些家具企业的倒闭，又谈到在国务院调查的38个行业之中家具业的状况：行业销售利润率为6%左右，排名22；行业资产负债率为50%左右，排名25；行业固定资产投资同比增速25%左右，排名21。所有的指标都是中间偏下一点，……比服装业、纺织业、造纸业、食品加工业甚至电子工业等等的指标都好。…

这些数据表明我国家具业的表现还不算太差，这本身就是一种经济的新常态，没有理由悲观。我们不能指望再重现“高歌猛进”的扩张性发展，而是要“精耕细作”，从生产要素的效率提升上获取动力，努力提高全要素生产率。在我国家具业的转型升级中，必将出现大量低效绩劣的企业倒闭，也必将涌现一批以互联网思维为基础，适应第三次工业革命的新型企业，正如林教授文章中所说，这是在目前家具业尚处于结构调整之前，从某种程度上来说是“现代化”之前的状况，大浪淘沙之后，家具业会有更好的前景。

本期在“家具新品”栏目介绍了璞素的家具设计，这种缘于天然形

成的，顺应生活本源的审美体验，使家具表现出返璞归真的意境，令人击节。希望该文能对如何进行原创设计有所启发。

本期还从外刊上译出了大量的国际家具业的分析报道文章，意在帮助读者从全球视野来观察当今国际家具业的此消彼长，从而找寻机会，巩固原有市场和开拓新的国际市场。

资本主义社会从商业资本主义，发展到产业资本主义，现在进入到金融资本主义阶段。以全球性货币金融市场、全球流动性金融资产、全球范围内虚拟经济与实体相背离为显著特征的全球金融资本主义经济体系，已经成为支配整个人类社会的经济体系。本期根据当代全球化及其金融资本主义的时代特征，介绍了金融文明。最近有两本新书问世，一本是法国经济学家托马斯·皮凯蒂的《21世纪资本论》（中信出版社，2014年9月），另一本是中国人民大学教授、中国农业银行首席经济学家向松祚的《新资本论》（中信出版社，2015年1月）。这两本书从不同视角详细论述了金融资本主义社会。有兴趣的读者不妨一读，可以对当前国际经济的风云变幻有更深刻、更理性的了解。

下一个月，东南亚家具业和国内家具业将拉开今年家具展会的大幕，本刊将在下一期密切跟踪报道，特此预告。

MAY DESIGN SERIES

ExCeL London
17–19 May 2015

The UK's definitive international
furnishings fair



ORGANISED BY



UBM

Find out more at: www.maydesignseries.com/sinoexpo

FURNITURE CHINA 2015

第二十一届中国国际家具展览会
The 21st China International Furniture Expo

明年9月再次相约
—— 浦东新国际

2015 Meeting Here Again
Same Venue, Better Value
2015.9.9-12



微信 (Wechat)



展会 APP 手机展中馆

jjgle.com 会员专线
全球买家 @ 3000 供应商
furniture supplies

地点：上海新国际博览中心 上海世博展览馆

Shanghai New Int'l Expo Centre

Shanghai World Expo Exhibition & Convention Centre



56.9
亿美元

海关总署公布数据显示, 2015 年 1 月, 我国家具及其零件出口额为 56.9 亿美元。(来源: 海关总署)

0.8%

2015 年 1 月份, 全国居民消费价格总水平同比上涨 0.8%。(来源: 国家统计局)

7.4%

初步核算, 2014 年全年国内生产总值 636463 亿元, 按可比价格计算, 比上年增长 7.4%。分季度看, 一季度同比增长 7.4%, 二季度增长 7.5%, 三季度增长 7.3%, 四季度增长 7.3%。(来源: 国家统计局)

105.86

2014 年 12 月全国建材家居景气指数 (BHI) 为 105.86, 环比下降 1.25 点, 同比上升 4.00 点。全国规模以上建材家居卖场 2014 年 12 月销售额为 1092.7 亿元, 环比下降 0.18%, 同比下降 0.18%。2014 全年累计销售额为 12062.1 亿元, 同比下降 3.70%。(来源: 中国建材流通协会)

0.21%

中国指数研究院发布的百城房价指数显示, 1 月份全国 100 个城市新建住宅平均价格为每平方米 10564 元, 环比微涨 0.21%, 在经历连续 8 个月下跌后止跌。(来源: 中国房地产指数系统百城价格指数)

44.8%

有调查结果显示, 在家具消费方面, 一线城市占比 17.4%, 二线城市 44.8%, 三线城市大概在 37.8%, 而且二线城市拥有的高额家具消费人数最多。这种城市消费分配情况同样影响到了企业的营销决策。(来源: 邓超明)

25
亿元

万嘉红星美凯龙城市综合体项目位于迁安南部新城, 总投资 25 亿元, 项目包括滦河湾居景观住宅和商业区两大功能区, 其中红星美凯龙全球家居建材广场建筑面积 5.6 万平方米, 近日已开业。(来源: 赢商网)

88
亿元

宜家集团宣布, 2014 财年集团全球销售额同比增长 3% 至 287 亿欧元, 其中宜家中国销售额达 88 亿元人民币, 同比增长 25%。并透露, 目前已经开始为中国市场电商业务做准备, 计划将在 2016 年底或 2017 年初正式推出电商服务。(来源: 赢商网)

83.4

中国红木委发布 2014 年 12 月份全国红木制品市场景气指数 (HPMI), 12 月份数值为 83.4, 环比上升了 0.2 个百分点, 指数探底回升, 走势趋稳。(来源: 中国红木委)

2.6
亿元

2015 年 1 月 1 日 -1 月 31 日, 全国通过公开招标、竞争性谈判、询价等方式共完成家具政府采购项目超过 400 个, 采购规模 2.6 亿元, 同比 2014 年 1 月的 2.02 亿元增长 28.7%, 创历史新高。(来源: 政府采购信息报)

49.8%

2015 年 1 月, 中国制造业采购经理指数 (PMI) 为 49.8%, 比上月下降 0.3 个百分点。

分企业规模看, 大型企业 PMI 为 50.3%, 比上月回落 1.1 个百分点, 仍位于临界点以上, 保持扩张态势; 中、小型企业 PMI 分别为 49.9% 和 46.4%, 比上月回升 1.2 和 0.9 个百分点, 收缩幅度均有不同程度收窄。

从分类指数看, 在构成制造业 PMI 的 5 个分类指数中, 生产指数、新订单指数和供应商配送时间指数高于临界点, 从业人员指数和原材料库存指数低于临界点。

生产指数 51.7%, 比上月回落 0.5 个百分点, 高于临界点, 表明制造业生产继续保持扩张态势, 但扩张步伐有所放缓。

新订单指数 50.2%, 比上月回落 0.2 个百分点, 位于临界点以上, 表明制造业市场需求增速微幅回落。(来源: 国家统计局)



2015.9.9-12

OFFICE FURNITURE CHINA 2015

第二十一届中国国际办公家具展览会

Shanghai New International Expo Centre (PuDong)



jjgle.com

办公家具网

全球买家



3000

供应商
furniture suppliers

office.furniture-china.cn

The Techno-Experience 3



“金融文明”下的家具业

文：许美琪



摘要：迄今以来，人类社会经历了农业文明、工业文明，在 20 世纪 90 年代进入了信息文明。但是许多经济现象表明人类正在进入“金融文明”。“金融文明”的最大特点之一是金融交易的一般等价物变成了故事，即谁会讲故事，谁的故事编得更让人相信，谁就拥有更多的财富。它的另一个特点是金融文明不是独立于其他文明而存在的，而是被链接到前三种文明之上的。比如农业上市公司将金融文明嫁接在农业文明之上，通过金融文明数倍、数十倍地放大农业文明成果；科技型创业投资基金则是将金融文明嫁接到工业文明、信息文明之上，更大地提高工业文明、信息文明的效率。对家具业来说，这种“金融文明”似乎有点像天方夜谭，毫不相干。但是，只要说到汇率、利率，CPI、PPI、PMI 等等，企业家们都觉得事关重大。如果再说上市、融资、IPO 等等，那也有一些企业家会十分关注。这就是在我们周边发生的金融文明的故事。身处在这种经济文明的形态中，你就不可能置身事外。你必须懂得这些知识，否则当你的企业遭到失败时，你甚至不知道自己是怎么失败的，死于何人之手。而更重要的是，你要使自己的企业成功发展，如果你拥有这些金融文明的知识，你可以利用“资本化”的杠杆来更快、更好地配置资源。这就是为什么我们要认识金融文明和家具业的关系。金融文明不啻对家具业是陌生的，几乎对所有的人都是一个并不熟悉的概念。但是它毕竟已是一个人们无法抗拒，而且每天都不得不接受的现实。次贷危机、金融海啸和接踵而至的全球经济衰退、石油铁矿石等大宗商品的的戏剧般地轮番涨跌，整个世界无不领受到华尔街的翻云覆雨，但是在另一面又有互联网如阿里巴巴在美国上市融资的神话故事，……等等。这一切真的叫人眼花缭乱，心醉神迷。一个人要么改变别人的理念，要么被别人改变理念。有专家指出：“中国正在不知不觉地走进金融文明的大门，并且像现在这样被现实拖着走的“懵懂状态”预计还将持续很长一段时间。因为对新文明没认识、没思考，所以依然沿袭了原来的调控手段和方式，但随着调控屡被证伪，传统的理论、经验的方法被一一颠覆，社会各界将逐渐认清形势，理解金融文明。”斯作为与全行业的共勉。

2008 年金融危机以来，全世界的危机全然没有消除，反而呈现出“长期化、扁平化、隐性化”的特点。世界经济究竟发生了什么变化？这是所有的人甚至包括经济学家都感到困惑的问题。

在对危机的深入探源，系统化地观察以后，有学者指出，社会经济形态的演化和经济结构的变迁已经彰显，人类已开始渐次、逐步进入金融文明阶段。它是信息时代表现出来的一种经济文明形态。

1 什么是“金融文明”

1.1 农业文明

从经济角度来审视文明的发展，人类社会最早出现的产业是农业（包括畜牧业），与农业相对应的是农业文明。它的要素是土地和劳动力，“劳动是财富之父，土地是财富之母”，其它的产业方式如手工业、商业、服务业都是从属的，甚至被认为是不创造价值的。对财富的认识单一，目的是原始的财富如劳力和土地及稻谷麦子、牛马羊等实物。农业文明绵延数千年，其知识可以在数千年内有效。

1.2 工业文明

自工业革命以来，以机器和大生产为特征的工业文明诞生了。它的基本要素是资本和价值，交换成了生产的目的。交换的一般等价物是货币（早期是金、银币，后来是纸币）。在纸币出现以后，货币泡沫膨胀，通货膨胀与社会经济如影随形。人类对财富的认识有了更深刻的认识，但也出现了巨大的分歧：一派认为，人类的财富是由劳动创造

的，并推导出剩余价值，如李嘉图的价值学说、马克思的劳动价值论；另一派认为，应从商品的直接效用来认识财富，提出了效用价值，揭示人性中的各种需求，其中有边沁的功利主义、边际学派的效用论、杜威的实用主义。由于对工业文明理解的巨大分歧，工业文明自诞生起就冲突不断，直到 20 世纪后半叶的冷战。工业文明历经数百年，其规律在百年内有效，如马克思的《资本论》、马歇尔的《经济学》、凯恩斯的《就业、利息和货币通论》，它们也确实指导了社会经济运行。

1.3 信息文明

到了 20 世纪中后期，随着计算机和互联网的普及，信息文明成为新的社会特点。信息文明的特征是社会感应，信息传递速度非常快，这极大地改变了原有的生产方式和生活方式，如计算机改变了传统的制造技术、生产工艺；互联网改变了人们的消费方式、交流方式。信息时代的一般等价物就是信息，哪里概念多，货币就流向那里，财富也会在那里生成。发轫于 20 世纪 90 年代的新经济是信息时代的集中体现，纳斯达克是信息文明的代表，一大批数字英雄成为信息时代的获益者，在美国有比尔·盖茨，巴菲特等，在中国有马云、李彦宏等。信息文明至今不过短短的 30 年，但期间出现过无穷多的变化。最令人无所适从的是，它的哲学基础是测不准原理，很难总结出不变的规律。现在社会经济出现了很多不同于过去文明形式的现象，各种现象非过去的知识能够解释。

历史上，某种产业成为社会的主导产

业，那么与这种产业相伴随的文明就会逐渐成为主导文明，农业文明、工业文明、信息文明都是如此。现在一系列的现象已经表明金融业渐成主导，就业人数快速上升。2003 年在美国，金融业占国内生产总值的比重达到 20.4%，从业人员占就业总人口的 10% 以上。目前世界货币交易额为世界贸易额的 100 倍，即与生产流通有关的货币交易只占到 1%，金融交易与实体经济之间几乎看不出实质性的联系。由此可见，金融文明作为一种新的文明方式已进入人类历史进程，并将快速地成为社会主导文明。

2 金融文明的特征

2.1 金融文明的特征

金融文明从一出现就颠覆了历史上的前三种文明形态，呈现出新的文明特征：

（1）劳动价值论已被新文明远远抛在后面，巴菲特一夜能赚数亿美元根本不能用劳动价值论解释，用劳动时间无法衡量巴菲特的价值大小；同样，效用论也不能描绘金融文明，因为无纸化的货币符号不能给拥有者带来任何生理、心理享受。

（2）由于传统价值论的前提不复存在，社会经济的一般等价物就不再是金银。在金融文明的前提下，金融交易的一般等价物变成了故事，即谁会讲故事，谁的故事编得更让人相信，谁就拥有更多的财富。目前看来，投资银行就是故事大王，无论是国际鼎鼎有名的高盛、摩根士丹利，还是国内发发有名的私募基金，都热衷于讲故事，大到和总统首相攀交情，小到炒作某个上市公司董事长有绯闻，炒作的目的无非是提高自己的“等





价值”。

(3) 金融文明不是独立于其他文明而存在的，而是被链接到前三种文明之上的。比如农业上市公司将金融文明嫁接在农业文明之上，通过金融文明数倍、数十倍地放大农业文明成果；科技型创业投资基金则是将金融文明嫁接到工业文明、信息文明之上，更大地提高工业文明、信息文明的效率。目前最成功的仍是投资银行、风险投资（VC）、私募股权投资（PE）等。

2.2 金融文明要求完全不同于过去的知识结构

四种经济文明各有不同，年代越久远的文明，其知识体系越完备，但同时其知识的作用功效也加速下降。不同经济文明的特征有很大的不同，对应的知识体系有很大反差，以上一个文明的知识规律来判断下一个文明的发展趋势，那无异于缘木求鱼。目前社会普遍对金融文明的到来没有察觉，习惯于用工业文明、信息文明的规律来解释、研判金融问题，证券市场按几何级数发展符合金融文明的规律，却遇到工业文明的思维逻辑——按照算术级数发展的调控干预；固有的知识体系中所所谓的市盈率、资产证券化率、估值模型一次次被市场否定，却仍被奉为圭臬。对传统知识抱残守缺，不能理解新文明的到来，结果可能出现精神上的分裂；只有对四种文明融会贯通，适时应对，才能在市场上成为赢家，大小通吃。

3 金融文明中的家具业

行文至此，对家具业来说，这种“金融文明”似乎有点像天方夜谭，毫不相干。但是，只要说到汇率、利率、CPI、PPI、PMI等等，企业家们都觉得事关重大。如果再说到上市、融资、IPO等等，那也会有一些企业家十分关注。这就是在我们周边发生的金融文明的故事。身处在这种经济文明的形态中，你就

不可能置身事外。你必须懂得这些知识，否则当你的企业遭到失败时，你甚至不知道自己是怎么失败的，死于何人之手。而更重要的是，你要使自己的企业成功发展，如果你拥有这些金融文明的知识，你可以利用“资本化”的杠杆来更快、更好地配置资源。这就是为什么我们要认识金融文明和家具业的关系。

列举两个例子来说明我们怎样来认识金融文明中的家具业：

案例1：中国家具的出口一直为人民币对美元的汇率变动，尤其是人民币的升值而不堪困扰。台湾家具业也曾经历这样一个过程，上世纪的1990年代，美元对台币的汇率从原来的1:40逐渐升至1:24，即台币升值40%，台湾家具出口业已无法在本岛生存，不得不迁移至海外，台湾家具业不得不寻找绿洲，转移到生产要素包括土地、劳动力、原材料更低的地区，其中80%转移至大陆，20%转移至东南亚地区如泰国、越南等国家。中国人民币从上世纪1980年代的1:8.4升值到现在的1:6.15，已升值25%以上。换句话说，如果当人民币再升值15%，即到40%，即美元对人民币汇率为1:5时，中国大陆的家具出口业就无法维持生计，不得不全面转移。事实上，据从事家具出口的企业家说，美元对人民币汇率只要升值到1:6时，中国家具的出口就难以继了。所以，我们现在的余地只有0.15元人民币。这个空间不是很大，从事出口家具的企业家们是不是要对这一个问题进行深长的考虑？

案例2：某省的一家出口家具企业为沃尔玛加工生产家具，生产方式是来样加工，也就是所谓的“OEM”方式。每年产值为1亿美元。由于该公司多年来保持良好的业绩，现在它已经成为该省的重点扶植企业，酝酿上市。该企业如果上市后，它的IPO融资额可达几十亿，它就可以不再从事低利润率的

OEM生产，可以进口先进的机器和生产线进行ODM的自有产品的生产。该公司计划利用电子商务和体验店的方式，在全国布设成百乃至上千个销售网点销售自有产品。如果采用符合中国消费者品味和价格适宜、物有所值的产品设计，它就极有可能成长为中国一个巨型的家具制造商和零售商。也许听起来这像一个神话，但是在金融文明的当代，难道马云不是一个神话变成现实的案例吗？百度不也是另外一个神话变成现实的故事吗？在金融文明的今天，如果能进行“资本化”的运作，一切皆有可能。

4 结语

金融文明不啻对家具业是陌生的，几乎对所有的人都是一个并不熟悉的概念。但是它毕竟已是一个人们无法抗拒，而且每天都不得不接受的现实。次贷危机、金融海啸和接踵而至的全球经济衰退、石油铁矿石等大宗商品的戏剧般地轮番涨跌，整个世界无不领受到华尔街的翻云覆雨，但是在另一面又有新能源互联网如阿里巴巴在美国上市融资的神话故事，……等等。这一切真的叫人眼花缭乱，心醉神迷。一个人要么改变别人的理念，要么被别人改变理念。有专家指出：“中国正在不知不觉地走进金融文明的大门，并且像现在这样被现实拖着走的“懵懂状态”预计还将持续很长一段时间。因为对新文明没认识、没思考，所以依然沿袭了原来的调控手段和方式，但随着调控屡被证伪，传统的理论、经验的方法被一一颠覆，社会各界将逐渐认清形势，理解金融文明。”斯作为与全行业的共勉。

参考文献：

- (1) 王德培，第四次金融大爆炸，浙江大学出版社，2012年5月第1版
- (2) 陈志武，金融的逻辑，国际文化出版公司，2009年8月第1版



中国家具协会第五届五次理事会 2014 年度工作报告（节选）

家具出口现低增长 大中型企业发展良好

文：中国家具协会理事长 朱长岭



2014 年，党中央国务院坚持稳中求进的工作总基调，坚持统筹稳增长、调结构、促改革，坚持宏观政策要稳、微观政策要活、社会政策要托底的有机统一，创新调控思路和调控方式，保持经济社会发展稳中有进、稳中向好，实现了良好开局。

中国家具行业认真贯彻中央精神，扎实开展工作，取得了较好的成绩。当前家具行业进入结构优化调整的变革时期，一批骨干企业依靠先进生产技术，引领行业加快升级

发展，多元化拓展国内外市场，使行业保持了平稳较快发展态势，为国民经济发展做出了重要贡献。

一、2014 年我国家具行业的基本情况

我国家具行业经过改革开放 30 多年发展，已经成为消费品领域的大行业，全口径统计，产值达到 1.2 万亿，已经成为家具生产大国，家具出口大国，家具消费大国，得到了世界家具行业广泛关注。

1、家具行业转型升级调整结构

2014 年，我国正处在经济增长换挡期、结构调整阵痛期以及前期政策消化期，家具业的发展步伐与全国经济形势一致，也将从高速发展向中低速发展转变。

家具行业的产业结构调整继续进行，2014 年，整个行业经历了重大考验，出口由上半年下降到基本持平，国内销售增长缓慢，产业结构调整加快，环保要求提高，税制改革继续，经济下行压力加大，房地产市

场不景气等压力，经过全行业努力，克服困难取得了较好的效果。

2、全行业技术水平快速提升

目前，中国家具行业整体技术水平已经得到快速提升，业内知名企业已经掌握了全球最先进的生产技术和工艺，产品基本满足了市场的需求，并在国际上具有一定的影响力。通过家具出口要求提高以及国内市场消费需求不断的提升，促进了家具企业设备技术的大幅度提高。

3、大中型家具企业发展情况较好

我国大型家具企业发展趋势较好，规模以上家具企业的数量也在不断增多。全国规模以上家具企业 4933 家，1—9 月实现主营业务收入 5121.87 亿元，同比增长 12.64%，规模以上企业平均收入继续增长。大企业在行业中的领军作用增强；中型企业的呈现增长趋势，在优化企业结构、提高产业集中度中发挥了重要的作用。



4、企业盈利水平在提高

从盈利能力上看, 1—9月, 规模以上企业累计利润 273.97 亿元, 同比增长 15.63%, 而累计产量 56245.39 万件, 增幅仅为 3.74%, 利润增幅高于产量增幅, 说明在产量稳定的情况下, 产品附加值在提高, 企业效益有所提升, 盈利能力得到提高。2013 年, 家具行业规模以上企业平均劳动生产率同比增幅超过 5%, 而就业人数出现负增长, 这种情况对反映家具行业经济增长方式发生了质的转变, 全行业整体进入了依靠提高生产率实现增长的时代。

5、定制家具快速发展

目前, 定制化家具可以满足消费者个性化要求, 近年来大型定制家具生产企业发展迅速。全屋家具定制, 发展到厨房、衣柜、木门等多品类家具定制, 家居配套服务等定制企业发展迅速。这些企业引入了大规模定制化生产设备, 将信息技术应用于生产制造, 缩短了产品生产周期, 将现代科技与传统制造业充分结合, 成为家具企业转型升级的样板。更多企业在尝试定制家具服务。

6、家具出口出现低增长

2014 年上半年家具出口呈现负增长, 比上年同期下降 5.8%。1—9 月, 家具行业累计出口 382.49 亿美元, 同比增长 0.34%。出现了降低和基本持平。今年我国家具出口形势十分严峻。在当前国内经济下降压力较大, 国际形势复杂多变、贸易壁垒频出的情况下, 一部分出口企业对出口利润的增长前景并不看好, 转内销的现象不断增多, 我国家具出

口形势不容乐观。需要引起大家的重视。

7、家具卖场建设快速发展

家居卖场发展速度加快, 现有的连锁卖场持续开店, 各地招商引资建设卖场也很多, 造成家具卖场数量和营业面积快速增长。家居卖场的提升和扩张, 为品牌企业走向全国市场提供了条件, 一定程度上规范了家居卖场, 但是, 企业反映家具卖场单位面积销售额在下降, 卖场顾客流量下降, 市场竞争更加激烈。

8、家具电子商务发展迅速

我国家具行业电子商务逐渐兴起, 近年来销售出现快速增长。根据中国行业咨询网研究数据, 2015 年中国家居行业的电子商务规模预计将达 2050 亿元。一些大型企业及大型卖场开始采用电商销售模式, 力求在消费观念逐渐变化的消费市场上占取先机。部分卖场及企业与天猫、京东商城等平台合作, 开始了线上与线下相结合的销售模式探索电子商务。一些专业从事家具电子商务销售的公司发展快速, 受到了消费者的认可, 将线上销售与线下体验充分结合, 为家具销售提供了新的渠道。

9、家具展会升级服务行业

我国家具展会的展出质量和国际影响力都有很大提升。其中以每年 3 月的广州家具展和 9 月的上海家具展为龙头, 全国各地的家具展览会也在各单位努力下积极组织, 为家具企业交流、订货、展示提供服务。

家具展会的配套服务和相关活动逐步提

升, 展会举办高峰论坛活动, 探讨行业发展方向, 分享企业成功的经验; 展会的各项设计评比赛事, 促进了家具行业原创设计水平的提升; 展会业务拓展 促进了全球家具行业的交流, 家具展会成为国际技术交流和行业协会对接的重要平台; 家具展览会极大地促进了行业的发展。

10、新的环保法规促进家具企业技术改进

当前, 国家日益重视环境保护工作, 新的环境保护法即将实施, 家具企业为了适应新的环保要求, 对生产设备进行改造升级, 改进生产工艺和技术, 研究开发使用新材料。家具企业家具制造过程中, 不断使用新设备, 改进生产工艺, 通过使用低污染、低能耗的材料, 减少对大气的污染。如今已有多样解决方案, 通过机械喷涂代替人工生产, 降低工人在制造过程中对健康带来的影响; 使用水性涂料、粉末涂料替代高污染涂料, 降低有害物质的排放, 保护环境和人类健康。同时促进行业的技术进步。

总之, 2014 年我国家具行业在国家深化改革的进程中, 不断地壮大成长, 成为服务民生的重要行业。行业发展任重道远, 仍然需要全行业努力, 在新的一年里争取更大成绩。

各位代表, 各位同仁, 当前中国经济正处于新的发展阶段, 中国家具行业也在转型升级的过程中不断发展, 中国家具行业未来将面临更多的机遇和挑战, 我们要以全面深化改革为动力, 坚持创新驱动, 推动家具行业健康发展。在全国家具同仁的共同努力下实现家具强国愿望。谢谢大家!



岁末盘点

林作新

因此，2014 年倒掉一些工厂，也属正常，即使今年还有工厂倒闭，这也是产业结构调整所造成的必然现象。

国务院发展研究中心针对传统产业的结构调整建议：

- 严控新增产能；
- 淘汰和退出落后产能；
- 严格环境能耗标准；
- 金融资金并购；
- 鼓励企业设备升级

家具业是很难控制新产能的，同时也只能靠市场去淘汰那些所谓“落后”的企业。不过，国家却有能力以环保、消防等条例，去关停企业。比如去年底，上海的奉贤，就有上千家小家具厂被勒令关闭。

我个人认为鼓励金融资本介入，是一个不太好的建议。美国就有一些原本不错的家具企业，被金融资本进入之后，外行领导内行，结果是倒闭了。比如 FBI。

金融资本财大气粗，要买下家具企业的股份，是轻而易举的事，问题在于管理，那些搞金融的，怎样来管理家具业？

美国还有更离谱的，现在有一种“新玩法”，叫 Leveraged Buyouts。什么意思呢？就是你看中 × × 企业，你想买下来，但没有足够的资金，金融机构可以借钱给你去买，等于说你用还不属于你的 × × 企业为抵押，贷款出来买下 × × 企业，荒唐吗？关键在于要有一份让人动容的计划书。

这样子搞，× × 企业没有不倒闭的，本来经营不太好，可能是市场周期性的低潮，或其他原因，缺点资金运作，想卖出去。现在好了，有人借钱来买，这来买的人，过手之后，第一件事就想办法榨出钱来还金融公司，于是资金缺口放大了，甭说这个接手人懂不懂行，能不能经营，× × 企业存在的几率肯定是降低了。

还是鼓励企业将设备升级的好。但光鼓励不行，政府应该提供一些协助，比如新加坡政府，更新设备，政府提供免息贷款，同时还可以申请由政府来承担其中的一部分，以及员工再培训的费用。

和其他行业相比，在国务院调查的 38 个行业之中，家具业的状况是：

- 行业销售利润率为 6% 左右，排名 22；
- 行业资产负债率为 50% 左右，排名 25；
- 行业固定资产投资同比增速 25% 左右，排名 21。

所有的指标都是中间偏下一点，但那些指标很好的行业，都属国有垄断行业，比如烟草、金融业、石油天然气等行业，我们比服装业、纺织业、造纸业、食品加工业甚至电子工业等等的指标都好。

这是在目前家具业尚处于结构调整之前，从某种程度上来说是“现代化”之前的状况，大浪淘沙之后，家具业会有更好的前景。

然而，2015 年我们还得过苦日子。

农

历年末，在心情上，会想计算一下即将过去一年的得失。过去一年中国的家具业怎样？相信大家心里都有数。

在网上，看到有人列了一个表，细数这一年有多少家具企业倒闭，好像没有人列出有多少新的企业成立。中国家具企业实在是太多了，可能是进入的门槛太低的缘故。听说有 5—6 万家，从业人员 500 万。

美国的家具业的总产能，可能是中国的三分之一，或者高一点，但他们的家具生产企业，却不到五千家，日本的家具业的总产能，是中国的十分之一，但工人数却只有十多万人。

我们的工厂数太多了，用工太多了，是缺点也是优点，缺点不用说，优点是我们还有很大的改进、发展的空间。

布局电商，宜家加拿大 将开小型宜家家居

王红庆

近 两年宜家在中国的扩张，是开大店，做城市综合商业中心；而在加拿大则将要采取完全不同的“多渠道”策略。

新年伊始，宜家加拿大宣布要在一年内开 10 家小型店，面积大约在 3700 平方米左右，是其标准店的十分之一，主要担负网购提货点的功能，部分兼作小型零售店。

加拿大总人口为 3600 万，现有宜家家居的标准店 12 家，每家面积在 3 万到 4 万平方米，分布在多伦多、温哥华、渥太华、蒙特利尔、卡尔加里、埃德蒙顿和温尼伯等大中城市，差不多能覆盖到全国人口的一半，目前是加拿大第二大家具零售商。但是由于加拿大地广人稀，除了上述人口集中度高的城市，已经很难找到人口密度足以支撑一家标准宜家店的地方。

同时，从宜家加拿大宜家的官网上，现在已经能够在线购买绝大多数的产品，送货服务可抵达大部分地区，运费另加。顾客在网上选好商品之后，输入自己的邮政编码、选择运输方式，会自动计算所需的运费，当然也可以选择自行提货。收货之后 45 天内，凭原包装和收据，可以退换未使用的

商品。

宜家加拿大公司表示，小型店的选址，主要考虑覆盖那些人口不足支撑标准店的地区。这也是在加拿大零售商中逐渐流行的做法，比如沃尔玛、百思买都在实践这个概念；而 Sears 百货、Leon's 家具店等与不少小城镇的便利店、乡村商场展开了合作，摆放商品目录册，提供邮购或者电商服务，每周统一送货一到两次。

去年 9 月新上任的宜家加拿大总裁 Stefan Sj Strand 说，这些小型店将使用大部分空间作为仓储和网上购物的提货点，部分店址可能会有较小的零售空间。他引用了加拿大一家本土快递公司最近发布的一个调查结果——73% 的加拿大人网上购物时希望选择店内自提。他还认为，单独开设提货点，为零售商增加了布点，也为顾客带来便利，要比在现有标准店内开设提货区更为高效。

宜家加拿大的去年销售额为 17 亿美元，其中在线销售贡献了 5%。以标准店、在线商店和小型店（提货点）相结合，形成了宜家加拿大的多渠道策略，不过丰富的实体店购物体验仍然是一切渠道的基础。





澳大利亚网上零售商态度乐观

据《澳洲金融周报》报道，澳大利亚网上零售商称，网上零售保持强劲增长，这与零售总额的增长指数远低于经济学家预测的水平恰好相反。自上周国内销售数据发布后，网上专营零售商称，近期他们的营业额大幅上扬，相比之下，许多实体商店经营惨淡。

网上家居经销商 Milan Direct 的创始人 Dean Ramler 称，九月份公司销量同比增长 51%，本季度销量更直击 47% 的上涨。Ramler 表示，消费者呆在互联网上的时间越来越长，

这将使圣诞节的生意大为红火，即便传统零售商店前门可罗雀。“圣诞节期间大家都时间很紧”，Ramler 说，“不过，此期间我们将售出大量户外家具，因为节日期间人们会在家招待亲朋好友，所以餐椅和器具类礼品销量会有所增加。”网上购物是省时省力的好选择。

Milan Direct 座落于墨尔本的阿尔伯特公园，从整个澳大利亚和全亚洲采购家具，销售到全世界的 40 多个国家。Ramler 先生说，由于网上购物更省钱，而且选择多多，所以比大街上的商店越来越具有优势。

Harvey Norman 负责人 Gerry Harvey 曾毫不客气地反对网上购物，斥其为天方夜谭式的吹牛大话。而如今公司也早已跟随现代发展的步伐，开始网上经营。不过，Harvey 近日在电视采访中透露，网上的家具销量“寥寥”，而家用电器的网上销售情况更是“惨不忍睹”，可见对其仍秉持怀疑态度。

Ramler 先生表示此类批评与他自己的业务毫无共同之处：“过去八年里，我们公司已将价值达 1 亿美元的家具销往世界 40 多个国家，并且都是通过网络渠道。很多传统的零售商认为零售业进行着线上对线下的竞争，不过现在大家都进行线上销售了，这几乎是一场相同的游戏。”（来源：Furniture and Furnishing Nov-Dec）



捷克家具制造业复苏

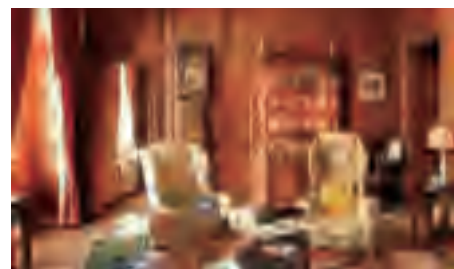
据捷克新闻社报道，在出口增长带动下，今年捷克共和国家具制造业出现明显的复苏势头。据捷克家具制造商协会（ACN）及 Apicon 公司估算，预计今年捷克将生产价值 388 亿克朗的家具产品。

同去年相比，家具用品产量提高了 5%。捷克家具制造商协会（ACN）秘书长 Tomas Lukes 表示，“虽然今年家具行业产值回升，但国内家具消费水平仍起色很小。”

近年来，捷克共和国家具消费水平一直停滞不前。今年预计可达 320 亿克朗。最近几年，捷克家具出口日益增加。今年家具出口额占家具总产量的 17.1%，而 2009 年仅占 6.3%。

捷克共和国家具的主要出口国为德国（占 31%）、斯洛伐克及法国。预计捷克今年的家具出口额将高达 206 亿克朗。

捷克家具进口额占家具总销售额的 43%，与 5 年前相比增长了 10%。这主要归功于大型家具店销售额的增加，这些店铺主要经营进口的便宜家具。捷克共和国主要从波兰和中国进口家具。捷克家具制造商协会（CAN）成立于 1997 年，会员超过 70 个家具制造商。（来源：Furniture and Furnishing Nov-Dec）



沙特家具业有望进一步腾飞

在中东地区，沙特阿拉伯家具业已成为最有活力、发展最快的行业之一。随着房地产开发商的增多及日益增长的住宅地产需求，家具业发展迅速。据 RNCOS 最新报道《2017 年沙特阿拉伯房地产市场展望研究报告》称，由于青年人口基数的增长以及政府提供的更多资助，住房需求随之增加，经济的繁荣将会带动该地区民用家具业的发展，使之提升到一个新的高度。

据报道，由于正在建设的住宅工程量增加及人民购买力的不断提高，预计在不久的将来住宅家具将占据市场的主导地位。此外，日益增长的民用及商业办公需求将激发国内家具市场的繁荣。过去，由于质量是束缚本地制造商发展的桎梏，因此质量的提高成为他们关注的焦点。奢华生活方式新观念的出现、室内设计及建筑风格的提升为本行业的发展提供了新的平台。传统与现代观念的融合有望推动整个国家家具市场的繁荣。拉动本地区住宅需求的其它因素包括 GDP 增长、个人平均所得增加以及更多地区启动城市化进程。这些因素对住宅市场产生直接影响，这种影响反过来又会带动家具行业的繁荣。（来源：Furniture and Furnishing Nov-Dec）



新加坡家具展望

自 2008 年的经济危机以来，它胁迫着全球的金融稳定，使其成为一只跛脚鸭。5 年过去了，我们似乎正在看到未来几年中全球经济复苏的曙光。其中一个例子是，尽管全球市场动荡，新加坡经济却一直保持着良好的状况，我们看到这使其在 2013 年实现了适度增长。据新加坡贸易与工业部 (MTI) 报道：“2013 全年新加坡的经济增长达到 4.1%，高于 2012 年 1.9%。”未来新加坡的经济前景有望继续复苏，预计将会对家具业产生显著的溢出效应。

虽然 2013–2014 年的市场阴晴不定，令人鼓舞的是家具业取得了增长的动力，2013 年家具总贸易额估计达到 60.1 亿新元，比 2012 年增长了 3.3%。业内人士预计 2014 年将继续增长，总贸易值会达到 63.4 亿新元，使 2012 年到 2014 年间的累计增长达到约 9%。

马来西亚和中国仍然是新加坡企业海外业务最多的国家。业内人士一直都在感叹缺乏必要的资源，尤其是在新加坡国内寻找生产必需的土地和劳动力方面，因此企业将大多数的生产迁到海外。

实际上，许多新加坡企业的国际化目标不仅仅是将其生产能力转移到低成本地区。此轮接受调查的企业中，49% 的公司表示打算将更多精力投入于建立长期业务经营地，比如建立销售办事处或实体店，从而进一步实现海外扩张。

在通过销售探索新市场方面，今年的普遍选择仍然是缅甸和印度尼西亚。最吸引新加坡家具企业的地区显然是欧洲，28% 提及欧洲的企业表示最感兴趣的国家是德国，其次是英国，比例为 22%。(来源：Singapore Furniture Outlook 2014, SFIC)

美国家具业迎转机 面临多方面挑战

从销售方面来看，美国家具业正慢慢开始转守为攻，但是制造商和零售商必须继续应对需求提出的挑战，它们涉及多个方面，其中包括：经济复苏缓慢、消费者偏好改变、技术工人短缺、劳动力成本上升、技术整合问题、新的销售渠道及国际竞争日趋激烈。

这些观点是由一家合伙的转型咨询公司——Anderson Bauman Tourtellot Vos (ABTV) 发布的家具业观察报告中提出的，它是一份 2014 年家具业的观察报告，其中对当今家具业的状况在细节上作了修改。

据报告称，行业面临的障碍之一，在当今的就业和消费人口中（从千禧一代到婴儿潮一代），他们的需求多种多样，因此要同时满足他们的需求就显得十分困难。

根据报告，制造业劳力短缺的问题是由劳动力老龄化造成的，劳动力老龄化使得技术工人数量迅速减少。此外，年轻工人无意于在制造业内就职使这种情况进一步恶化。制造业必须找到一种解决问题的办法，消除人们对制造业根深蒂固的误解，以此来吸引并挽留住年轻有活力的技术劳动工人，因为到 2020 年，千禧一代将占全国劳动力的 50%。

此外，受代际人口问题的影响，销售渠道也正在发生变化。到目前为止，实体的零售店一直是家具制造商和零售商直接面对消费者的营销渠道。但互联网正悄悄地改变着这一格局，随着 24/7 电子商务市场的成长，呈现了一种替代的趋势。消费者越来越青睐于通



印度网上零售市场销售额 2018 年将达 145 亿美元

据《德干纪事报》报道，得益于电子商务的飞速发展，印度网上零售市场销售额预计到 2018 年将比现在翻四番，达到 145 亿美元（约合 8800 亿卢比）。根据市场调查与咨询公司 RNCOS 的调查显示，2014 年至 2018 年期间，网上零售市场预计综合年化增长率为 40% 到 45% 之间。

RNCOS 发布的一份报告中称，“过去几年内，由于数字革命的影响，印度网上零售市场一直处于飞跃式发展阶段。这一趋势预计将会持续至 2018 年，到那时网上零售市场销售额将达到新高，即 145 亿美元。”该报告中还称，目前网上零售业市场规模维持在 35 亿美元左右（约合 2100 亿卢比）。《印度网上零售行业白皮书一点击大战》中提到，尽管印度的电子商务尚处于扩张伊始阶段，但其仍是亚太地区发展较快的新兴网上零售市场之一。

研究报告认为，“这种增长的主要原因包括移动网络的进一步渗透、智能手机销量的增加、消费者对购物便利度的需求以及网上消费时间与空间的灵活性。同时，门户网站的低折扣也将推进市场销售额的增长。”产品方面，目前市场份额最大的是电子类相关产品，服装和图书紧跟其后。“不过，服装和配饰接下来完全有可能超过电子类小产品成为领军，而家居装饰品和陈设品份额也会随之增长，”RNCOS 称。

市场调查公司认为，这种增长将主要依赖于对网上购物网站家居服饰品牌的接受度，以及对网购家居装饰和用具的开放度。其还称，“如果价格更优惠，回报政策更有利，则增长速度会更进一步加快。”(来源：Furniture and Furnishing Nov–Dec)



过网上购买，而无需眼见为实地采购。当这种方式成为营销模式之时，较为年轻一代的消费者要求的是只借助于十分迎合自己兴趣的相关的广告和通过电子装置就可以完成购买。(来源：Furniture and Furnishing Nov–Dec)



2014 年宜家中国销售额 88 亿 未来将启动电商计划

宜家家居集团 21 日发布消息称，将在佛山开设华南地区第三家商场，拟于明年下半年开业。公司同时发布消息称，2014 财年集团全球销售额同比增长 3% 至 287 亿欧元，其中宜家中国销售额达 88 亿元人民币，同比增长 25%。此外，宜家方面相关负责人透露，电商业务最早或于明年底开启。有分析称，电商业务一旦开启，目前火爆的代购业务或将受到较大冲击。

据了解，广州商场是目前宜家在中国区唯一一家租赁式商场，目前租约已面临到期。对此，宜家方面相关负责人称，“在广州市内拿地比较困难，所以选择租赁模式，而且这是宜家在中国内地面积最小的一家商场，不过租约到期后仍将续约。”面对家居电商快速发展的行业形势，宜家方面也将跃跃欲试。据了解，宜家家居已在欧洲 10 个国家开设了电商业务。宜家中国区公关经理徐丽德透露，“目前已经开始为中国市场电商业务做准备，计划将在 2016 年底或 2017 年初正式推出电商服务。”（赢商网）



小米 12.66 亿元入股美的 发力智能家居市场

12 月 14 日晚间，小米公司与美的集团同时发布公告，宣布小米科技将与美的集团达成战略合作，小米科技斥资 12.66 亿元入股美的集团，美的集团将以每股 23.01 元价格向小米科技定向增发 5500 万股，募资不超过 12.66 亿元。

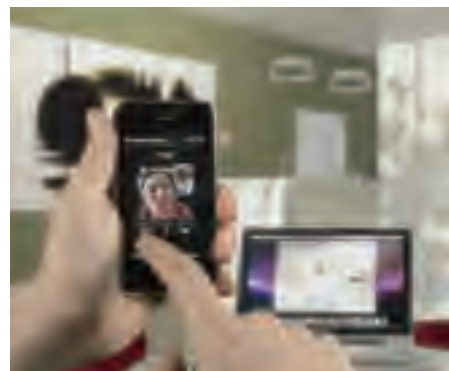
公告显示，双方将在智能家居及其生态链、移动互联网业务领域进行多种模式深度的战略合作，并对接双方在智能家居、电商和战略投资等领域的合作团队。此次投资被称作是小米在其生态链建设中极其重要的一环。自小米电视与小米路由器发布以来，智能家庭就成为了小米眼中的“下一个风口”，小米公司董事长雷军甚至表示：“这是下一个千亿美金规模的市场”。而美的强大的市场保有量，将对小米的智能家庭计划起到了市场补充的作用。



证监会发布 IPO 获批名单 5 家居企业入围

证监会官方微信称，1 月 30 日，证监会按法定程序核准了 24 家企业的首发申请，其中上交所 11 家，深交所中小板 5 家，创业板 8 家企业。广州好莱客创意家居股份有限公司、天津银龙预应力材料股份有限公司、木林森股份有限公司、安徽富煌钢构股份有限公司、重庆三圣特种建材股份有限公司 5 家居企业位列其中，占此次核准企业的 20.8%。

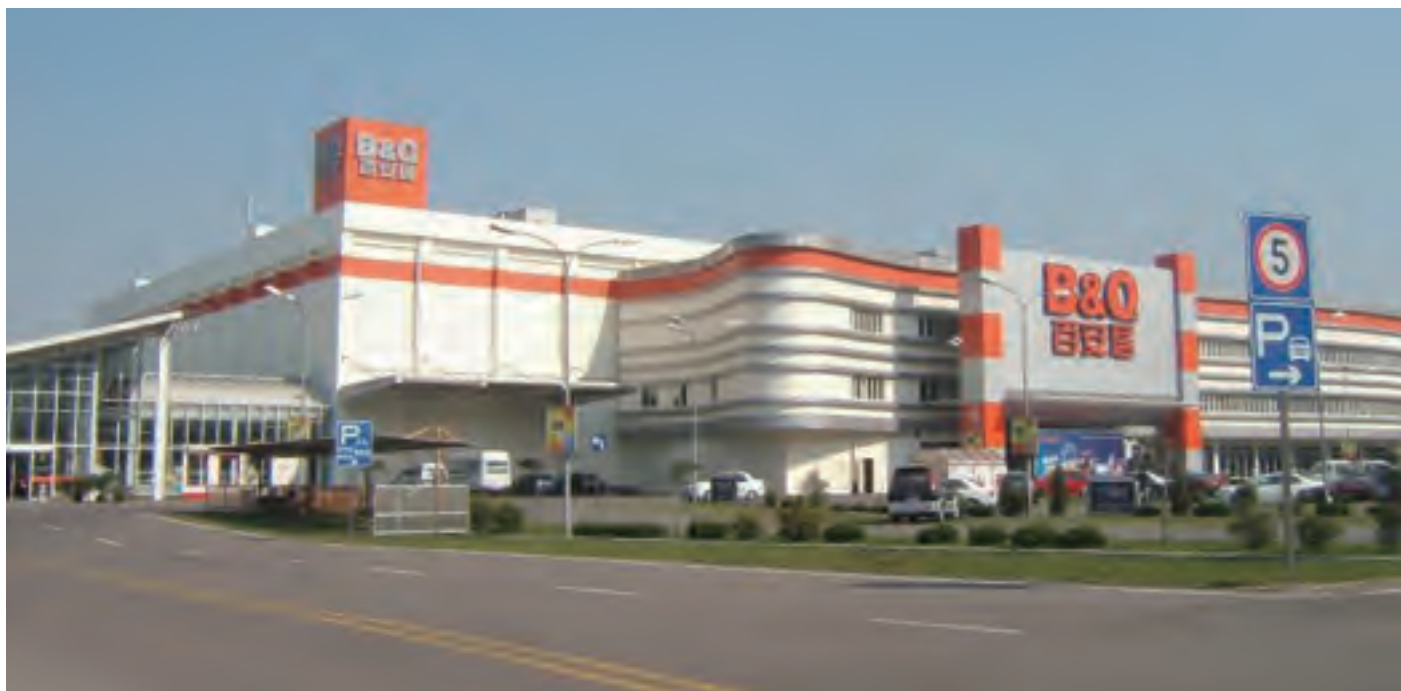
据悉，上述 24 家企业及其承销商将分别与沪深交易所协商确定发行日程，并陆续刊登招股说明书。（家具在线）



苹果 HomeKit 智能家居平台 最快春季后上线

据国外媒体报道，苹果公司于去年的全球开发者大会（WWDC）上发布了智能家居 HomeKit 平台，不过距离现在已经有半年之久，但是其智能家居产品却迟迟未上市。知情人士透露，苹果智能家居产品最快将于今年春季正式推出。

科技网站 9to5Mac 报道称，苹果智能家居延迟推出的原因主要归结于两点。一是苹果公司对于芯片厂商和硬件制造商的严苛性能要求，二是苹果 MFI (Made for iPhone/iPod/iPad, 服务于 i 系列产品) 项目直到去年 11 月份才正式启动。而 MFI，正好是智能家居项目的一个子集。（中关村在线）



物美集团 14 亿元收购 中国百安居 70% 股份

12 月 22 日，世界五百强翠丰集团向中国本土著名零售企业物美集团出售中国百安居控股权。物美集团与翠丰集团签署正式协议，以 14 亿人民币收购中国百安居 70% 的股权，翠丰集团在合资企业中将保留 30% 股权。该交易在获得中国商务部审核批准后完成，物美集团将以现金支付全部收购价款。未来，百安居品牌仍将保留。

早在今年三月，翠丰集团就公告宣布将会寻找百安居中国业务的本土战略合作伙伴。而翠丰集团在发出的关于该项交易的公告中称，非常高兴找到了实力雄厚的零售合作伙伴来释放中国业务的投资价值。物美集团新闻发言人乔红兵表示，本次收购将不影响百安居原有的管理团队的稳定性，按照既往薪资，最大程度调动和发挥百安居原有管理团队的优势和积极性。



红星美凯龙或将赴港上市 拟集资 5 至 10 亿美元

据外媒 22 日消息，内地大型家居商场运营商红星美凯龙，计划最快今年第二季尾在香港上市，集资最多 10 亿美元（约 78 亿港元）。保荐人包括中金和高盛。

红星美凯龙早前原本计划于上交所上市。但由于 A 股轮候上市的新股大排长龙，红星美凯龙自 2013 年 2 月起申请上市，等候已近两年，由此转道申请来港上市。公司计划集资介乎 5 亿至 10 亿美元（约 39 至 78 亿港元）。

根据去年 4 月红星美凯龙递交中国证监会的招股书披露，公司在全国 90 个城市经营 130 间家居商场，经营家居商场数量在内地同行业中排名第一。私募巨头华平投资集团持有其 15.5% 的股份，为公司第二大股东。上市募得资金计划主要用于开设 8 家新家具商场项目，以及偿还银行借款。（新浪财经）



家具制造重镇龙江 或将申报“中国家具电商之都”

1 月 27 日，在顺德区龙江镇举行第十六届人民代表大会第六次会议，龙江镇镇长梁伟沛说，龙江将 2015 年定为“管理创新年”，同时还申报“中国家具电商之都”。

2014 年，龙江镇完成工业产值 590.1 亿元，较去年增长 10.6%。其中，新兴行业表现抢眼，新办家具销售、电子商务贸易等配套行业企业 560 多户，同比增长 100%。今年，新业态将成为龙江产业发展的主要驱动力，包括电子商务、物流仓储、生活性服务综合载体等，坚持“工商并举”的战略。

梁伟沛说，龙江家具除了与阿里巴巴、京东等大平台合作，还有意申报“中国家具电商之都”，以品质保证支持龙江家具品牌走得更远。（佛山在线）



互联网时代新玩法

设计团队 + 用户全参与 量身定制年轻中国人的专属家具

——造作联手 FUWL 打造 85 后首次置业家具

采访：Lucy 图：造作、FUWL



一个年轻的牌子——中国第一个原创家具工厂直造电商平台“造作”，一个年轻的设计团队——来自瑞典的设计团队 FORM US WITH LOVE，两者立志要一起合作，专为 85—90 后的中国年轻人打造其首次置业的家具。为了了解当下中国年轻人的生活，从而设计出更贴合生活的家具产品，主创设计师将走访 3 个中国家庭实地调研。这是欧洲设计团队第一次根据实地走访结果，依照中国人的生活习惯，为国人定制的家具，有没有感受到满满的诚意？《中国家具》有幸与设计师出身的造作家居创始人舒为，以及 FUWL 主导人 Jonas Pettersson 进行了一次对话。





让两人结缘的灯

Q:《中国家具》电子杂志

A:造作家居创始人 舒为

J: FUWL 主导人

Jonas Pettersson

Q: 造作与 FUWL 是如何结缘的?

S: 我来说吧,是我追求的他。我们一开始就有明确的定位——85到90的年轻用户,所以我们希望做到一是强调功能,第二视觉上要非常简洁,然后要有年轻人喜爱的色彩和表现力。照这些标准,我们在全世界寻找,包括欧洲、美国,所有这类设计师的相关资料 and 作品,自己做了一轮筛选,然后我看到 FUWL 的一个作品,下面带插座的灯,是一个二合一功能的产品。我当时觉得很有意思,然后我直接从官网上发电子邮件联系,就这么联系上了。

有意思的是,我和他第一次通话时,正好在去往工厂的路上,结果爆胎了,于是我们第一次电话会议,是我站在北京六环外的农田里完成的。他们和我一样,是一个很年轻的团队,我是81年的,他是80年的,我们可算是同龄人,观念也很接近。我是设计师出身,他在工业设计和家具设计都有涉及,交流起来很顺畅。他们对新的东西,特别是和技术相关、改变产业流程的东西很感兴趣,我们正好在做这件事,于是前前后后打了两次电话,在香港见过一面,就敲定了这个合作。

Q: 此次你们安排设计师拜访3个中国家庭,这3个是怎样的家庭?

S: 这三个家庭,一个是典型的70平米一居室,在北京的郊外,非常简单的家庭结构,一对夫妻和一个宠物,没有孩子。这样的家庭是典型的,因为85到90的年轻人许多是婚后一居室的状态;第二种,近90平米的两居室,夫妻两人相对收入高一些,空间面积大一些,而且是在市区里面,装修环境条件也比较好,刚装修完毕;第三个家庭是传统的三代同堂的家庭,外婆、夫妻、孩子四个人,住在70平米的小两居,老房子、老家具、老装修。这三个家庭基本反映了年轻人居住的状态。后两个昨天完成了,第一个将安排在明天。

Q: 如何在这三个家庭中体验中国式生活?

S: 主要还是通过上门拜访,和家人交谈,了解他们需要什么样的家居环境。我们还特意安排他在早上高峰时间去坐北京的公共交通,

挤到脚都会吊起来,特别惨,昨天两个设计师黑着眼圈就回来了。因为北京年轻人上下班的时候,高峰期可能要坐2、3小时,让他体会到中国年轻人生活得很艰辛,这样的生活压力下,家居的需求也更需要舒适、需要减压。

J: 已拜访过的两个家庭环境不一样,其中一个更接近我的家庭的居住方式,另外一边是传统的中国家庭,三代同堂。我发现,在中国很多家具的设计没有遵循实用的原则。在瑞典,我们也喜欢一家人在一起,比较接受实用型的家具,中国更倾向形式外观的设计。与这两个家庭交流后,我觉得需要更多考虑家具的功能性和实用性,帮助这些家庭解决实际的需求。

Q: 既然已经拜访了两个家庭,应该设计什么样的家具是否已经有了大致的想法?

S: 我先帮他回答你。他们已经带了四个概念过来,今年我们会合作三件作品,第一件是书架,后面是客厅里面的家具,还要讨论。这次来带了四个关于书架的概念稿过来。昨天他看到实际情况之后,认为要调整,我们会继续碰这个概念稿。

Q: 我了解到你们希望这些产品更多是消费者能够参与到其中,这个怎么实现?

S: 这块是我们在产品设置里面很重要的环节,我 need 让用户说出他们的需求,前期调研只是一个开始。我们会通过社教媒体、网站、APP,让用户参与到设计过程中来。传统的设计流程是源自设计师的一个想法,对用户是闭合的。我们从一开始披露给用户,让用户做选择,包括细节、材质和部件。我们可能在过程中会设计3到4次的投票,让用户为自己发声,我要怎样的家具?直到最后定稿,





我们开始接受生产。这个过程，我们叫设计民主的过程，完全通过手机和桌面终端实现。

Q：对于参与的消费者，购买家具的时候会不会有优惠？

S：会有很大的优惠。我们甚至还会有一些更刺激的玩法，但还没有确定。比如我们可能会给用户命名权。

Q：另一个不能回避的问题是抄袭，花了这么多的时间、精力和金钱，请了这么一个很好的设计团队，你们会不会有这方面的担心，你们会怎么解决这个问题？

J：其实美国早期也是从抄袭过来的，中国就像美国的早期一样，是在饥渴的状态。在瑞典，10年前人们属于消费主义，有一辆新车就很兴奋，因为可以向朋友炫耀。而现在人们变得比较谦虚、简朴，觉得消费对环保有影响，所以购买前会反复问自己，我是否真的需要这件东西？中国是一个发展中国家，这一切都是时间的问题。当我和我周围的人说，我要和一个中国公司合作，不少人就担心说会不会被抄？但我觉得现在已经是时候了，人们开始需要好的设计、需要有设计背后的感情和故事，甚至开始考虑环保的事情，比方说北京的空气污染。

S：我补充一点，昨天我们在北京的时候提到，每个国家都会经历这样的设计阶段：第一个阶段是生产阶段，人们只要能生产出来，能拿到就OK了，这部分最多的就是拷贝模仿，因为快、便宜、大批量；这个阶段之后，人们开始有了单品设计的自觉，现在的中国家具设计开始模模糊糊走到了这一步；再进一步，其实是在设计它的流程，我怎么能够把创作过程设计出来，再把设计文化放在其中？就像我们现在做的一样，让用户参与设计，公开流程等；最后一步是设计文化，就像宜家这样，宜家的文化很难去拷贝。

从我的角度来看，因为我身处中国，我对中国的国情更了解。如果我们要达到关心天气污染和环保的问题还需要一定的时间。但是对于大众来讲，最直接的情况是，如果你可以选择正品，选择好的设计和好的产品的情况下，同等价格你不会选择次货。

Q：这是一定的，但是如何做到呢？

S：对于我们来讲，上面那一层皮讲的是产品设计，下面那层皮讲的是价格控制。同样品质的前提下，我的价格可以打到最低，这是一个供应链效率的问题。当东西的设置、功能性考量越多，复制越困难，你要造单件、单开模具就越困难。我们通过预先量产，通过用户的参与，把产品批量打出来，价格压下去，压到我的竞争对手无利可图，这是我们能做到的。某种程度上讲，我要保证我客户拿到的是unique（独特）的产品，然后能够通过供应链的效率本身，把设计的成本化解掉，这是我能提供的两个价值。

Q：我看过FUWL的一些作品，感觉很北欧、很简约也很前卫。会

不会把这种风格延续到这次的设计当中？你们的目标群体会接受这种风格吗？

J：在全球化的状态下，通过互联网，所有人的审美开始一致。我的产品不一定适用于年龄较长的用户群体，但年轻用户群体的审美相似性会非常高，我觉得他们会喜欢。

S：因为本身我设定的人群是非常窄的，就是年轻的、一线城市的白领青年，他们本身的审美要比上一代人激进，他们喜欢更简洁的事物。因此我是有意识地选择设计语言：第一我有意倾向了色彩饱和、比较前卫、简洁的造型；第二，我的另一位设计师叫路卡，他说，你要有自己的设计语言。通过不断思考，我的答案从模糊到清晰——我想要的，应该是年轻人奔放、充满欲望的，有表现力的设计语言。如今在中国很流行的是新中式，事实上我非常反对，因为中国已经丧失了匠人的血脉，无法做到精致的手艺，说是传承，其实变成了“阉割”。我想要的，不完全是传统意义上以地域划分的欧式或者美式，而且是属于年轻人的、抽象的、明快的东西，充满欲望、欢快活泼的设计产品。但回到话题本身来讲，中国年轻人可以接受这样的风格，因为很多产品，在全球化的背景下，全世界的年轻人审美是相通的，比如智能手机、智能硬件等。

Q：之前FUWL也曾与宜家合作过，如何与宜家错位竞争？

S：因为宜家在欧美的定位是更接近租赁的时候使用，因为它极易抛弃，价格便宜，非常标准化。所以宜家做的东西，相对设计感比较收敛，更多是标准化的东西，一定要方便组装、方便丢弃、成本很低廉。我们做的可能定位从时间上来说略靠后，我们是在做第一次置业的家具，设计感更强烈奔放。虽然价格控制的系数上相当，但我们的成本不一样，可能略贵些。比如20岁买了宜家，27、28岁第一次结婚的时候会买我们的产品。

Q：你是第一次来中国么？对中国的设计有何看法？

J：我曾经到过香港，但是大陆是第一次来。对于此次合作的产品，





我不能发表意见。我没有怎么见过中国人设计的东西，看的主要是日本的東西。我觉得日本的东西更现代，更摩登。日本和整个亚洲相比，比较超前。我在米兰设计展，经常会看到日本设计师的产品，但其他国家的很少。

Q: 对中国印象如何?

J: 我觉得每个人都看上去很有活力，积极努力地工作，憧憬未来。但同时也有不少人看上去很疲惫，因为可能工作过于劳累了。而在瑞典，我们有更多的空闲时间来享受生活，虽然我也很沉醉于工作，但我依然会抽时间拜访朋友，和他们一起度过愉快时光，这可能是每个人对于理想生活的不同理解吧。就我个人而言，我觉得非常有趣，因为这里与瑞典大不相同，一切对我而言都很新鲜。

Q: 新品会在何时推出?

S: 3月、6月、9月，我们和他们同步推，一个季度推一款。除了他们，我们还有其他合作的设计师，我们会把所有设计师的东西放在一起，可能每个月推几件出来，不同的设计师的产品放在一起，他们的产品是互相呼应的。

关于 FUWL

FORM US WITH LOVE 于 2005 年在瑞典斯德哥尔摩由 Kalmar 大学产品设计系的三个学生成立，其中一位就是今天来到中国的 Jonas Pettersson。他们与 Ikea、Muuto、Absolut、La Cividina、Menu、Cappellini、DePadova、FontanaArte、Bolon、Ateljé Lyktan 和 Design House Stockholm and Hem 等诸多品牌合作，产品风格清新自然、实用性极强。FUWL 曾获得“iF 设计大奖”、“好设计奖”、“Wallpaper 年度大奖”以及“ELLE Decoration 年度设计师”大奖，并获得 Fast Co “50 个塑造未来的影响力设计师”称号。

关于造作

造作意为工厂直造，家具创作，它是中国第一个原创家具工厂直造电商平台。邀请世界顶级家具设计师合作，除了此次与大家见面的 FUWL 外，还有包括 Luca Nichetto, Jonas Wagell 等欧洲著名设计师，Luca Nichetto 还以公司长期战略咨询顾问的方式参与合作。国内合作名单中，包括中央美院家具设计系主任高杨老师，北京林业大学“最家具”工作室，Max Gerthel 等人，他们将共同为 1985 后的中国青年人专属设计和创作美好、现代、适价和独特的居家产品。



全球 19 个你非去不可的博物馆和艺术中心

编译：陶晓君

无论你是一个博物馆爱好者，还是一位设计师，或是一位艺术家，乃至于一位去国外的旅行者，记住这一点是很重要的，只要你东张西望，总能发现周围有一些东西能激发你的设计灵感。

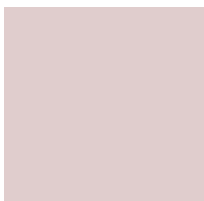
设计博物馆是一个令人敬畏的地方，不妨就从这儿开始吧。无论你是观看大师们的作品，或是当代作品，还是关于当地社区的作品，这些艺术与文化的代表作能够激发你的创造力。谁又知道，没准儿你的作品哪一天也会挂到它们庄严的陈列墙上呢？





Museum of Decorative Arts (Prague, Czech Republic)
装饰艺术博物馆（捷克，布拉格）

该装饰艺术博物馆充分意识到，视觉艺术的工艺作品虽然不是纯艺术的作品，但是它们仍然具有巨大的文化影响力，是重要的人工制品。馆中的展品是招贴画和摄影作品，探索隐藏在日常生活中的艺术，它们或是出自捷克的或是来自世界各国的。



Moravian Gallery (Brno, Czech Republic)
摩拉维亚美术馆（捷克，布尔诺）

摩拉维亚美术馆是捷克第二大艺术博物馆，是为了布尔诺国际图形设计双年展所建造的。甚至那里还有一套为盲人设计的艺术作品，如果你想要体验一下也完全可以！



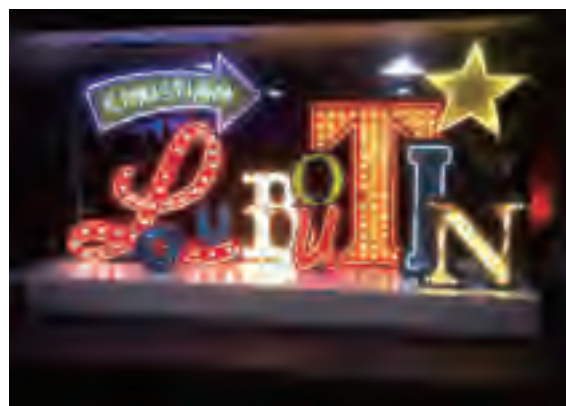
Moderna Museet (Stockholm, Sweden)
当代美术馆（瑞典，斯德哥尔摩）

位于瑞典的当代博物馆只展出 20 世纪开始以来的作品。通过像马塞尔·杜尚和毕加索这类大师作品的长期展览，博物馆对于能陈列从现代艺术到当代高科技视觉艺术过渡期内的作品而感到激动与自豪。



Triennale di Milano (Milan, Italy)
米兰三年展设计博物馆（意大利，米兰）

位于意大利时尚首都的核心地带，自 1923 年以来，米兰三年展博物馆已经举办了有关于时尚、工业、装饰和平面艺术的各类展览。它已经成为意大利艺术文化的一面镜子。



The Design Museum (London, England)
设计博物馆（英国，伦敦）

说到伦敦最值得一提的，那就是它的博物馆（比如泰特博物馆和不列颠博物馆）。不仅因为它们都是免费的，同时也是一位它们集中了各个历史时期如此众多各种种类的艺术品。伦敦设计博物馆的建造是为了激发创作灵感和问题解决方案，以求带来更为创新与可持续发展的未来国际设计潮流。在海量展品中包括所有平面设计大师 Peter Saville 的作品，以及所有企鹅出版社所出版图书的封面。

**Museum of Craft and Design
(San Francisco, USA)
设计与工艺博物馆（美国，旧金山）**

旧金山设计与工艺博物馆位于设计区（有许多仓库并靠近高速公路），这家博物馆为旧金山的游客们与当地人提供互相交流的机会，创造、观察当代艺术与工艺的突破。该博物馆的目的显然是运用各种手段，诚邀在设计 and 手工艺方面有创造力的人，不分老幼。



**Bauhaus Archive Museum for Design (Berlin, Germany)
包豪斯设计档案博物馆（德国，柏林）**

包豪斯设计学院不仅仅是一家艺术院校。包豪斯宣扬的理念是“艺术不能只通过教育来获得”。所以他们寻求了各种手段来教授艺术，例如建筑、工业设计、手工艺等等……

从 20 世纪起直至今日，他们持续对西方的平面造型设计具有持续的巨大影响力。这所博物馆将会让你领略到一座欧洲艺术城市的过去与现在。



**Smithsonian Cooper-Hewitt National Design
Museum (New York, USA)**

史密森尼库珀 休伊特国家设计博物馆（美国，纽约）

只要在谷歌搜索“设计博物馆”，那么你一定找到这家国际设计重地。这家博物馆几乎有来自于所有国家的藏品（收藏有各个国家的展品），同时还有令人着迷的专辑封面收藏，例如像这张经典的脸部特写合唱团专辑（同时也是他们自己的经典专辑）。值得夸耀的是，它是美国唯一的专注于设计的过去与现在的博物馆。



**The Design Exchange (Toronto, Canada)
设计交流（加拿大，多伦多）**

如果说多伦多设计交换博物馆会让身为设计师的你感到愉悦的话，那我不知道还有哪家博物馆能做到这一点了。它是唯一的（加拿大）专注于追求设计的美感与留存设计传统的博物馆。



**Design Museum Holon (Holon, Israel)
奥隆设计博物馆（法国，奥隆）**

作为世界上著名的顶级设计博物馆之一，奥隆设计博物馆每年举办各类以国际上的未来家具设计作品、珠宝、建筑……等为主题的展览。该博物馆力图告知参观者的是，设计在我们生活中的各个方面都扮演着重要的角色。

OCT Design Museum (Shenzhen, China)
“无重力”设计博物馆（中国，深圳）

“无重力”设计博物馆（The OCT Design Museum）是在本文中唯一以其宏伟的建筑外形的美术形象而命名的博物馆。我想你能明白这是为什么。它看上去就像一只巨大的母鸡在中国产下的一枚蛋，这座博物馆做到的最伟大的事情就是博物馆的建筑本身，表明了博物馆怎样使其本身成为它的收藏品中最现代的作品。



Red dot design museum (Singapore)
红点设计博物馆（新加坡）

红点设计致力于在世界范围内提升优秀的商业设计作品。他们每年举办评选，只为找出各个类别的最优秀的设计作品，并展示这些来自于企业的前沿设计。如果你想要知道哪些是，并比别人抢先一步领略到流行趋势，那么这里就是你值得一去的地方。这里有你想要了解的一切。



Australian Museum (Sydney, Australia)
澳大利亚博物馆（澳洲，悉尼）

在 99 设计这里我们有许多蜡染的粉丝，印尼古老的织物印花方式。这是一个好机会，让你通过图案设计来激发灵感，并且了解到细节处理的重要性。值得庆幸的是，澳大利亚博物馆中的太平洋文化藏品中有整套的蜡染收藏。



Powerhouse Museum (Sydney, Australia)
发电厂博物馆（澳洲，悉尼）

这所博物馆应有尽有。通常它被认为是一家科学博物馆（常常会发出一声吼鸣），但它同时也有大量的装饰艺术及后现代设计的藏品，尤其是来自于澳大利亚的具有历史意义的作品。到了那里你可以去寻找一些很酷的设计，并学习一些澳洲大陆的历史。



Egyptian Museum (Cairo, Egypt)
埃及博物馆（埃及，开罗）

并非一定要有专门的设计博物馆，埃及博物馆就收藏了一些世界上最古老的视觉艺术作品。例如纸莎草纸的藏品，它是用一幅图画来表现古埃及象形文字的，还有最早版本的印刷品等。去那里感受古老艺术灵感的历史宝藏。



Montebello Design Centre (Newland, South Africa)
蒙特贝罗设计中心（南非，新大陆）

尽管不是传统意义上的设计博物馆，这些工作室聚集在开普敦外树木繁茂的风景区中，它们独具匠心。在他们制作的工艺品中，包含着雕塑、油画、珠宝制作的技艺，可以借鉴到他们跨领域的创造性的过程，或许还能接受到一些新观念，利用它们如何在你自己创作时激发你的想象力。



Museo Mexicano de Diseño
(Mexico City, Mexico)
墨西哥德赛博物馆（墨西哥，墨西哥城）

在墨西哥的中心探索墨西哥设计的核心。展览范围从海报竞赛陈列（如上）和设计的过去与现在。该博物馆由墨西哥设计师 Alvaro Rego García 建造，旨在在一个墨西哥的公众平台上促进新的和未来的设计师（例如你！）。

Museo de Arte Contemporáneo
(Santiago, Chile)
当代艺术博物馆（智利，圣地亚哥）

以智利及全球的当代艺术作品为主，这所博物馆的当代主题及创新性的艺术风格跨越了设计与纯艺术之间的界限。



São Paulo Museum of Image and Sound
(São Paulo, Brazil)
圣保罗音像博物馆（巴西，圣保罗）

这座位于巴西首都的博物馆致力于传达现代艺术与科技的结合。这里藏品范围从电影档案到新媒体项目，当然，还有平面设计！该博物馆的目标是在触动当代的同时，关注历史。来这里获取过去与现在灵感吧！



2015中国 国际酒店家具 展览会

HOTEL FURNITURE



Hotel
Furniture

CHINA 2015

E7

上海新国际博览中心

3.30 - 4.2

2015

酒店及商业空间家具采购平台
创新与设计家具潮流中心

www.hotelex-fur.com

设计界 6 位墨西哥新星亮相巴黎

——巴黎家居展年度新兴设计师

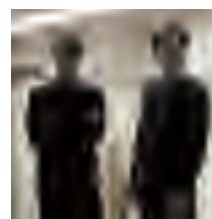
编辑 : Lucy 图文资料提供 : 巴黎家居展

每一届 MAISON&OBJET 巴黎家居展都会为 6 位冉冉升起的设计新星提供展示才华的机会，在专属的空间中向来自全世界的专业人士展示其创作。在这一届展会上，6 位来自墨西哥的年轻设计师在此彰显才华！



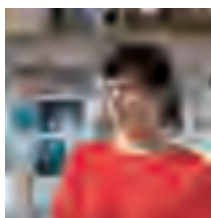
Christian Vivanco

除了担任墨西哥蒙特雷高等设计中心工业设计系的负责人，Christian 还和许多当地的手工艺品商店合作，为一些国际公司设计产品。2009 年，他与人合作创立了“情感实验室”，旨在鼓励大家探寻情感在创作过程中的重要性。他的灵感来自墨西哥历史和地中海的日常生活元素、日本文化以及大自然的亲近感也对他的创作也起到了深刻的影响。



Paul Roco

Paul Roco 是墨西哥一家专业设计和制造家具的工坊，尤其对木质材料有着独特的品味和技术。Rodrigo Berrondo 和 Pablo Igartúa 于 2008 年创立了 Paul Roco，此前他们曾在定制家具的设计领域有过 4 年合作。对木质材料的共同爱好使他们决定一起从事设计，所有的设计作品都达到了实用性和美观度的完美平衡。



Liliana Ovalle

Liliana Ovalle 是墨西哥裔的伦敦设计师，2006 年毕业于英国皇家艺术学院。她通常根据订单进行创作，但同时也为 Plusdesign Gallery、Nodus、Anfora 提供作品。Liliana 根据在城市环境中的观察，主要对“未完成”和“即兴”的主题进行探索创作。她的作品已经被包括 Design Miami、MoMA Store、Gallery Libby Sellers 和 Museo Poldi Pezzoli 等众多平台选中进行展出。



Studio davidpompa

Studio davidpompa 工作室成立不久，主要进行跨学科的设计，在墨西哥和奥地利都设有办公室。工作室创始人 David Pompa Alcarón 曾在伦敦学习产品设计，之后决定自己创业，于 2013 年在墨西哥城开了第一家店。工作室的主要理念是对墨西哥的手工艺进行重新思考和再创造。通过结合最新的技术和想法，David 力图让墨西哥传统的手工艺技术绽放出惊人的魔力。





Cooperativa Panorámica

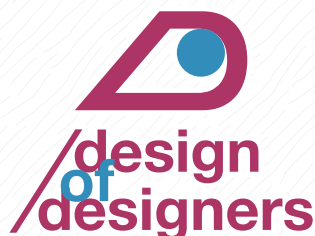
Cooperativa Panorámica是来自墨西哥的设计团队，由一群立志探索设计领域新大陆的年轻人组成。他们共同进行特定的设计，在作品中诠释他们对于设计的独特观感和理性。对Panorámica设计团队而言，设计是一种表达方式，可以饱含深意、可以体现合作精神，也可以提供无限可能。



FOAM & Perla Valtierra

FOAM 成立于2011年，由 Omar Ramos 和 Alejandro Grande 两位墨西哥设计师组成，他们在很多项目上进行过合作，专注于当地原材料的使用。Perla Valtierra是墨西哥设计师，同时也是一名陶瓷技师，擅于采用当地天然的物品和技术进行创作，通过一些日常的生活用品重新诠释传统。基于共同的价值观，他们三人将合力呈现他们的装置艺术作品陈列。

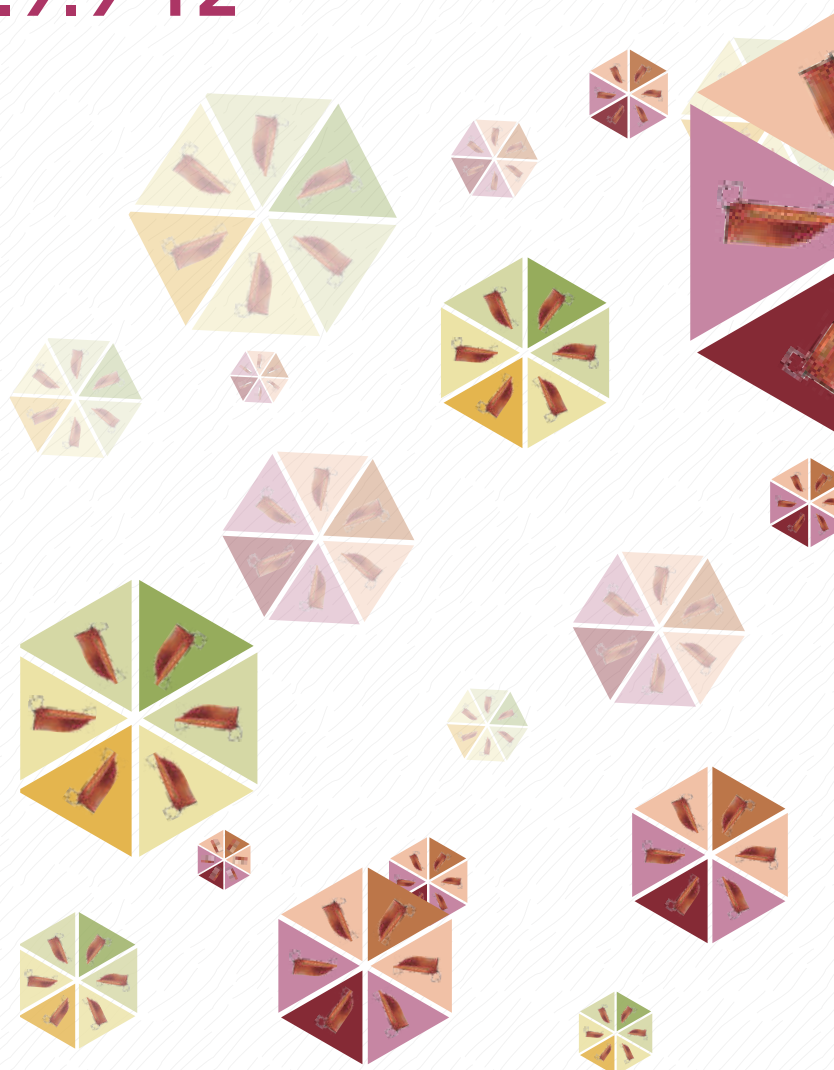




中国国际设计师作品展示交易会
2015 China International Design Trading Expo

9月再次相约 ——浦东新国际

2015 Meeting Here Again
Same Venue, Better Value
2015.9.9-12



官方微信

jjgle.com 家具在线
全球买家 @ 3000 供应商
furniture suppliers

<http://dod.furniture-china.cn/zh-cn/>



璞素： 返璞归真 雅致之境

作者：Sunny

璞素的本源在于天然形成的、顺应生活本源的审美体验，不拘泥于某种哲学理念，而以返璞归真的态度去观照现实人生。

——陈燕飞（璞素创始人）

璞素的家具，建立在创始人陈燕飞对古典家具的收藏与研究之上。出于对南方家具细腻、素雅、质朴的偏好，他将璞素定位为江南文人家具风格——审慎抽取宋明家具中的线型元素，追求精湛的工艺，如榫卯结构、绷棕压藤、手工刨磨等传统绝活；遵循严格的选材，在自然气味与真实质感中体现朴素之美。璞素，提倡原创设计精神的家居生活品牌，在上海设有璞素生活空间与璞素设计，以家具和室内设计双线并进，立足中式传统，努力创造富有当代人文气息的生活景致。







2015 年儿童房最佳装饰灵感

编译：Lucy

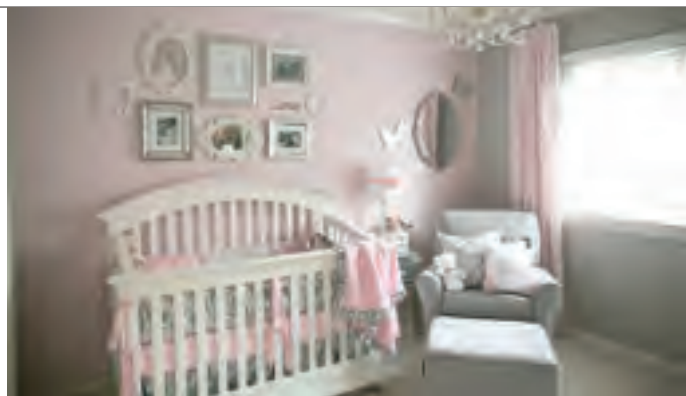
男孩房间装修秘籍：

当我们打算装饰房间时，首先要做的就是确立一个主题。对于男孩子的儿童房来说可以选择例如航海主题。这个主题能够为你的孩子创造一个轻松而平静的环境。

色彩是非常重要的，对于孩子来，令人感觉平静的浅色调是很有必要的。如果你选择了一个非常鲜艳的色彩，孩子可能会变得过于兴奋活跃。但如果你想要让房间变得更为有趣，你可以选择相同类型的墙纸，像是条纹类，或者你也乘孩子在托儿所的时间里，自己动手在天花板上涂抹出同样令人放松的图画，给孩子一个惊喜。



来源：Vogue 英文网站



女孩房间装修秘籍：

对于女孩子的房间来说，选择能令人平静及清新的色彩同样很重要，通常粉色和黄色最为流行。

如果你不想要常规的公主主题，你可以选择与花朵或者动物有关的主题，女孩子们总是喜爱这类主题。



无性别区分的儿童房装修秘籍：

如果你不知道到未来你的孩子是男孩还是女孩，或者说你不想单独为一个男孩或女孩设计房间，这里也有完美的装饰建议。

选择流行色例如黄色和灰色，或者橙色。运用动物主题来装饰，因为每个孩子都喜欢动物。天空和星星的图案通常是个不错的选择，因为这通常能愉悦他们，让他们笑起来。



Mehall Griffey 和 Jerry Maggi 的家

2014 年 5 个最佳室内装饰榜样

编译 : Lucy

我们有幸能向你展示从世界上一些最知名的室内设计师家作品中挑选出来的最具有代表性的伟大室内案例。这些项目包括办公室内设计，公司室内设计，商业室内设计，奢华酒店设计和商业项目。那么，就一起来看看这些才华横溢的案例吧！



Anne-Marie Midy 和 Jorge Almada 的家

1、Mehall Griffey 和 Jerry Maggi 的家位于意大利的卡达尼亚，画室保留了这栋建筑原有的灰色水泥天花板和有印花的混凝土瓷砖地板。沙发来自于巴克斯特 (Baxter)，古老的神龛是奥地利的，而 18 世纪的佛兰德的油画则得自于巴黎的跳蚤市场。墙壁则用 Farrow & Ball's 品牌的“落水管”色油漆。

2、在位于布鲁塞尔的 Anne-Marie Midy 和 Jorge Almada 家里，天鹅绒沙发、扶手椅、长凳，以及镜子均来自于这对夫妇的公司——Casamidy。壁炉架源自于 1900 年代的联排住宅。



Kit 和 Tim Kemp 的家



Gilles Mendel 的家

3、在时装设计师 Gilles Mendel 位于巴黎的家中，起居室的貂毛靠垫放置于 Arne Jacobsen Swan 的椅子上，与远处的枕头相搭配。

4、在 Kit 和 Tim Kemp 伦敦的联排屋中，这对英国旅馆经营者采用了其标志性的不拘一格的装饰风格，图书室整体采用颠覆性的色彩，George Smith 的扶手椅用了鲜艳的条纹布做面料。

5、在设计师 Alessandra Branca 位于曼哈顿的临时住所内，椅子上覆盖着意大利印花图案的福尔图尼纺织布料，加上那对来意大利 18 世纪典型风格的台灯都显露出她的根在罗马这一事实。

(来源：Best Design Projects 网站)



Alessandra Branca 的家



西欧：世界第二大家具生产地区

编译：陶晓君

西欧地区拥有 4.14 亿人口，依价值来计，占到全球家具市场的四分之一，从国际家具贸易中所占地位来看，它在全世界范围内的作用日益显得举足轻重。该地区在全世界家具进口中占比超过 40%，而在全世界家具出口中则大约占比 30%。

西欧市场现状

在过去的几年中西欧市场面临不少困境，目前正处于缓慢的复苏过程中。

困境主要来自于需求疲软等决定性因素，诸如：家庭可支配收入没有增长或不断下降，消费者购买力下降；房地产建设放缓；对于经济发展的不确定性及整体经济的感受和预期，欧洲消费者均持消极的看法。

CSIL 预估西欧家具市场的产品出厂价大约为 710 亿欧元（不包括加在成本价上的企业管理费用和利润），仍然未能达到危机前的水平，尽管在经历低谷后显现出复苏迹象。如同 2013 年的糟糕情况又再显现。

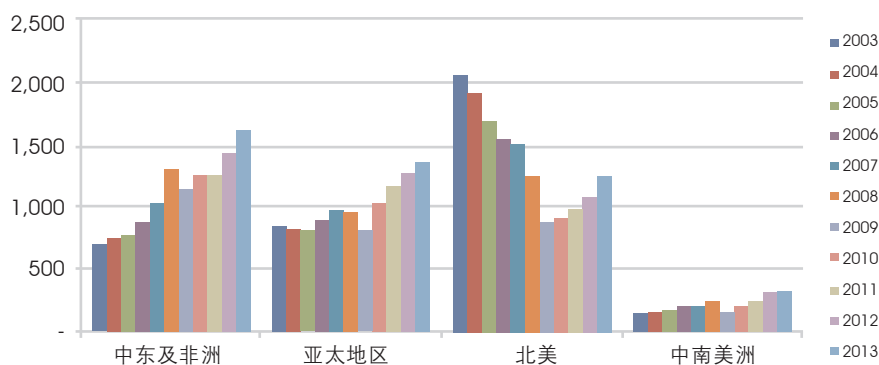
西欧地区的前四大市场为：德国、法国、英国和意大利。它们总计占全部西欧市场的三分之二。西班牙是继后的第五大市场。各国之间的情况喜忧参半，有一些仍然远低于危机前的水平，而另一些（挪威、瑞士和瑞典）表现最佳，它们的平均增长率为正。

西欧家具市场下降还出自以下原因：

- 购买数字正不断下降（以数量计）；
- 大规模家具经销商提供的低成本产品同时大举进入市场；

2003—2013 年欧洲前 16 位家具出口国主要出口目的地

单位：百万欧元



· 在线销售作为主要的促销手段正日益成为气候，导致了平均销售价的打折；

· 平均购买价值下降（它缘于两个方面，一是削价销售，例如特供和打折；二是由于倾向于选择购买“更便宜”的替代品）。

几乎在所有的西欧国家中，人均家具消费都正在缩水。另一方面，市场萎缩也造成了人均家具消费的下降，但它也是由于在欧洲各国大规模销售模式的扩张和新兴国家的进口货在价格上的竞争所造成的。

市场开放度和西欧的进口渗透率

在所有考察的市场中，进口的作用一般都已增大，在主要市场以及较小的市场

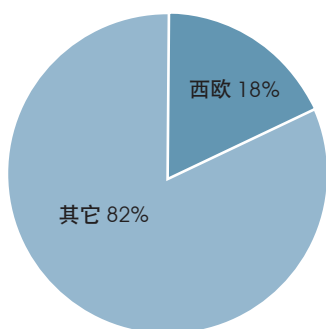
中都已既是事实。随着进口的增长，供应西欧的国外贸易伙伴间也正在出现替代。在 2003—2013 年间，西欧国内生产的家具占家具总消费的份额一直在下降，而亚太地区的进口家具和来自中东欧国家的进口家具一直在增长。

总的来说，大约有 50% 的西欧国家的家具消费来自于进口（包括来自于西欧其它国家或全球范围内的其它国家），亚洲地区的进口家具价值巨大并且增长快速。其它的进口份额则来自于其它欧洲国家。西欧的主要进口国为德国、法国和英国。德国家具进口增长迅速，如今已经占到整个西欧进口总量的 25%。

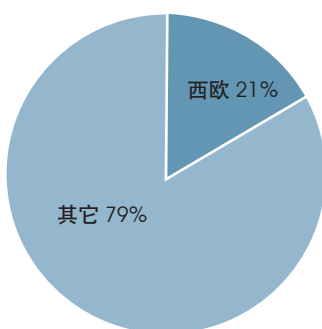


西欧在世界家具市场上的相关占比情况

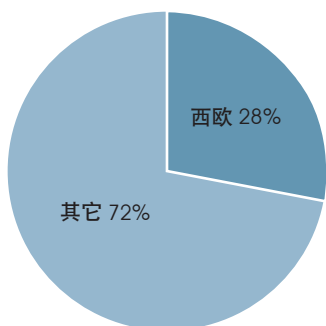
西欧在世界家具生产中占比



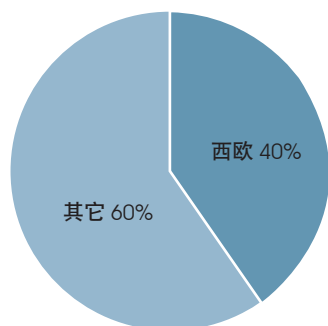
西欧在世界家具消费中占比



西欧在世界家具出口中占比



西欧在世界家具进口中占比



世界第二大家具生产地区

2013 年西欧的家具生产总值超过 630 亿欧元，大约有 8.5 万家家具制造商，占到全世界家具生产的 18%，位居亚太地区之后（大约占到世界家具生产的 57%），但排名居北美（13%）之前。

西欧家具的产出依然远低于危机前的水平，整个业态看来是西欧家具业的产值将稳定在比危机前低 15%—20% 的水平上。几个可以解释的因素是，其一，结构性的变化对整个产业产生影响（市场开放度、产区的分散性和重新布局、在木材和家具价值链中的各个环节上的全球资源配置战略）；其二，是短期的波动（许多发达经济体的市场萎缩和消费者购买力的下降、生产成本的上升、全球竞争的加剧、低端家具产品通过大规模的销售不断涌入欧洲市场）。

所有这些因素一直影响着西欧，但是每个国家对它们的负面影响以及随之作出的反应却各不相同。

德国和意大利占到西欧生产总量的 50%。

如果将法国、英国和西班牙计算在内，这 5 个最大的制造国占比 77% 左右。

另外的 10% 的生产量来自于北欧国家（瑞典、丹麦、挪威和芬兰）。剩下的由其它国家生产。

家具出口流向及主要出口国

总的来说，西欧生产的家具约有 45% 是出口到其原产国外的（出口到西欧的其它国家或世界上的其它地区）。

仅就家具成品而言，2013 年西欧国家总出口量分类如下：

- 67% 贸易发生在西欧各国之间（与 2012 年相比下降）
- 8% 出口至中东和非洲（2003 年为 4%）
- 6% 出口到北美（2003 年为 10%）
- 1% 出口到中南美洲。

贸易的模式发生了变化，在中东、非洲、亚洲和中南美洲出现了新兴的进口国（但仍然有限）。

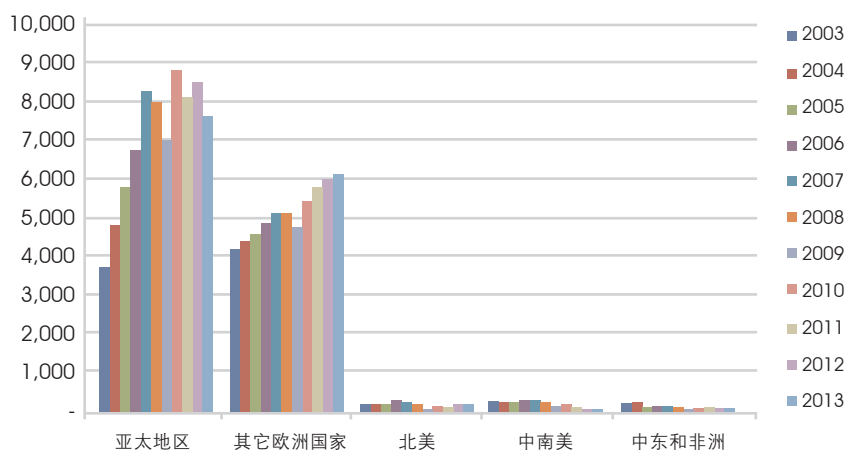
自从 2010 年开始出现下滑以后，向北美的出口看来正在复苏。

欧盟各国家具出口中的很大一部分是向其它欧盟国家的出口。

针对欧盟内部家具成品贸易的各项措施在一定程度上使家具行业的市场一体化达到了欧盟的标准。（来源：World Furniture, Dec）

2003—2013 年欧洲前 16 位进口国主要进口家具的原产地

单位：百万欧元





西欧国家的家具零售业是如何变化的

编译：陶晓君

从趋势来看，西欧国家如今越来越依赖于进口家具，从这十年来的进口家具的年平均增长率来看，主要是由于从东欧（+4%）和亚洲（+7%）进口的增长。尽管最近的困境是源于需求疲软起着决定性的作用，但是近十年来家具的价格仍然在上涨。欧洲家具制造商发现，自身涨价幅度高于欧盟以外的竞争者。这使他们的市场空间变小，造成边际利润率下降。（注：边际利润是反映增加产品的销售量能为企业增加的收益。销售单价扣除边际成本即为边际利润，边际利润是指增加单位产量所增加的利润。）

正是这些因素深刻地影响了家具零售系统。其中一些主要的重点是：

- 西欧民用家具市场萎缩，目前正在缓慢复苏。预计 2014 年和 2015 年预测的实际增长率将分别是 0.5% 和 1%。

- 西欧民用家具市场的困境主要是因需求疲软（消费者购买力下降、民用住宅建设的下降、经济的不确定性和消费者信心低迷）和消费模式的转变（由于削价销售而使平均购买值下降、人们倾向于购买更便宜的替代品、在购买之前货比三家、或有更多的购买渠道等）主导的。

- 在 2008 至 2013 年期间，除挪威和瑞士以外，西欧其他国家的人均民用家具消费

都在萎缩。

- 从影响西欧本地家具制造商竞争力的因素中我们可以看出，价格上涨使得盈利减少。其它影响竞争力的因素还有：设计、创新、提高附加值的欧洲政策。

- 西欧家具市场向西欧以外的国家是开放的。2008 年，西欧国家以外地区的家具进口渗透率为 19%，到了 2013 年增长到大约 26%。进口产品销售的表现要高于消费的增长（即使还未达到危机前的水平），因此市场上进口产品比本地产品更受消费者

的青睐。

造成这种情况有 3 个主要原因：

- 整个西欧的家具零售商国际化了（在 CSIL 的统计样本中，大约有 20% 的主要零售商在其他国家也从事零售业务。）

- 来自于非欧盟国家的竞争对手的进口渗透率同时也在增加，特别是那些来自于低劳动成本的供应商（亚洲国家）。欧盟市场上的家具供应商正在发生变化：在西欧消费的家具产品中，从中东欧进口的产品所

2014—2015 年西欧家具市场预测

		2014	2015
家具消费	实际 % 变化	0.5%	1.0%

西欧领军家具企业样本，2010—2013 年新开店比例

西欧领导家具企业样本，2010-2013 年新开店比例	
店铺数量增长的零售商	48%
店铺数量不变的零售商	21%
店铺数量减少的零售商	31%

来源：CSIL（样本中家具零售商数量为 245 家，它们的详细情况见报告内容）

占比例从 2008 年的 7.4% 增长到 2013 年的 10.8%，而从亚洲和太平洋地区进口的产品所占比例则从 2008 年的 11.9% 增长到 2013 年的 13.4%。

寻找新的策略

家具零售商的角色正在转变。目前采用了混合性的战略，随着在零售业务中制造商采取不同的方式，包括自营产品的大型连锁网络销售或直接大批量采购的产品，这使他

们能够扩大自有产品的销售，并且能排斥其它产品。

当一些企业不得不关门打烊时，而在那些成功的企业中，家具零售商的运营方式却可谓形形色色。面对极具挑战性的经济环境，不同的企业采用不同的方式来应对。一些大型的零售商多开新店，而另一些品牌零售商则反其道而行之，大量削减店面。

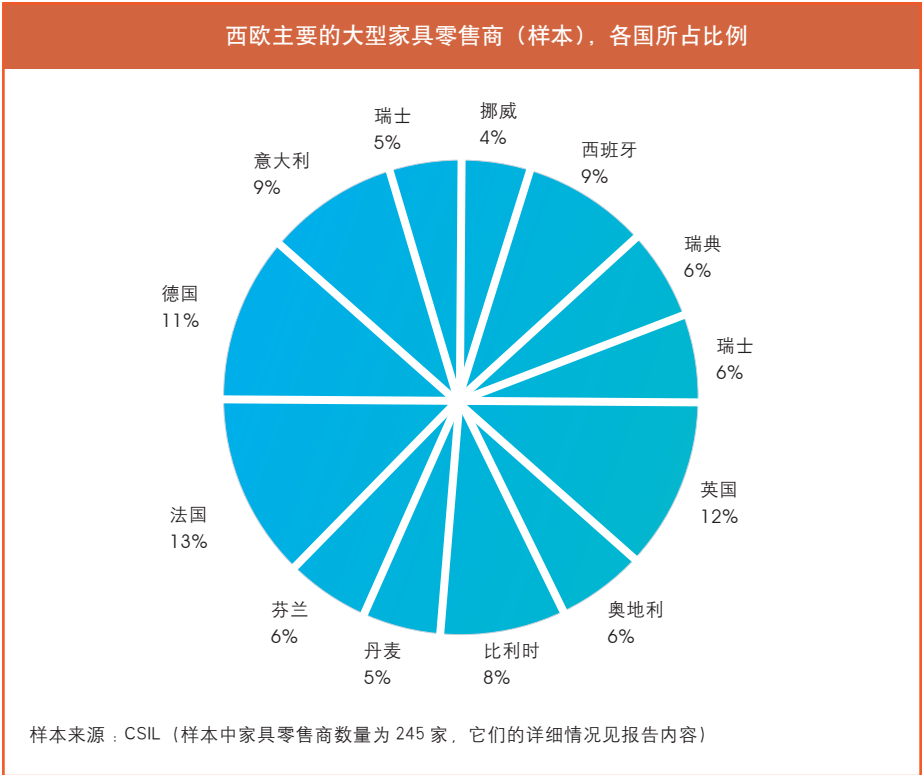
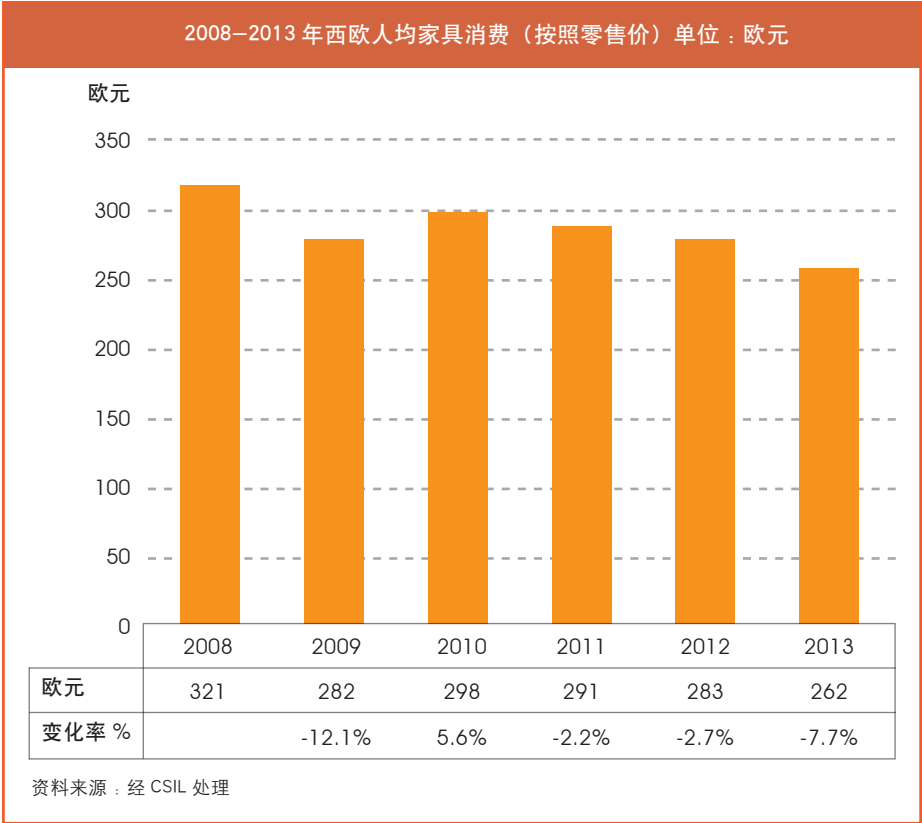
集中度上升

在 CSIL 样本中，主要的大型家具零售商在 2010 年至 2012 年取得了优秀业绩，营业额增长了 5%。在 CSIL 所挑选的企业中，占 66% 的企业的家具类产品销售增长，占 48% 的企业新开店面来扩大销售网络。

根据 CSIL 的测算，2012 年前 15 家零售企业在西欧家具市场份额中占到 25%，而 2010 年时则只占 21%。集中度的提升归功于家具业零售巨头和一批最大的家具供应链的高效运营、兼并、协调行动和市场份额的增加。

在西欧所有的国家中，大型的家具专业经销商赢得了市场占有率（相比 2003 年的 41%，2013 年达到了 61%），而独立的传统零售店的重要性几乎都在减弱（相比 2003 年的 31%，2013 年下降至 22%），只有少数几个国家例外（奥地利和荷兰）。

随着消费者拥有大量的商品可供挑选和注重购物体验，电子商务意味着全球化的竞争以及灵活的定价策略。在发展在线服务和商铺方面，投资应着重建立操作流程，提升竞争力，提供必要的 IT 系统。（来源：World Furniture, Dec）





从产品输出到品牌输出 开创家具出口新渠道

——专访城市之窗家具集团总裁赵家尧

文：Sunny

城市之窗作为中国家具领军品牌之一，无论是产品设计、经营理念，或者是销售模式，都一直处于行业的前沿。在这次展会上，笔者有幸采访到了城市之窗家具集团总裁赵家尧，听他来聊一聊城市之窗以及背后的故事。

Q：《中国家具》电子杂志

A：城市之窗家具集团总裁 赵家尧

Q：在本届展会上，城市之窗带来了哪些新品？

A：这次的展会我们的阵容比较庞大，跟去年相比，展位面积扩大将近一倍。今年展会品我们推出了一个新产品系列，叫做“木廊地”，它是我们和国际优秀品牌利米缇思中国分公司合作推出的。这一产品的设计感非常强，具有国际风范。在这次展会上亮相后，无论是国际买家还是设计师对该产品都非常看好。此外，由于上海家具展是一个面向世界，面对国际买家的展会平台，所以这次我们也带来了板式家具和板木家具两大产品系列，过去我们没有在上海展上展示过，这次虽然展示面积不大，只有不到 100 平方米，但国际买家反应良好，认为性价比高，贴合国际市场的需求，因此在订单、销售方面十分不错。其实你来到我们的展位后能够感觉到，我们的产品既有走高端路线的，也有走中档路线，走销量的。我们参加展览会，一方面是做品牌，一方面是做销量，两手都要抓，这是我们自己对展览会的目标定位，从展会的现场情况来看，我觉得我们已经实现了这一目标。

Q：城市之窗今后在产品研发方面还会有什么新的动态？

A：今后我们还将继续走年轻、时尚、功能的路线。研发是我们的核心竞争力，这几年来我们在研发方面持续不断的投入。比如我们的易格产品，无论是茶几，还是壁柜，每件家具都有它各自的特色，这些都是在研发上下功夫的体现。又比如新推出的“木廊地”产品，整个家具的造型和功能，木材的弯曲，木材和皮革的结合，细节的处理，都体现了设计感与技术含量，而这都取决于对于研发的重视和投入。

Q：城市之窗今年上半年的销售情况怎么样？

A：我们今年上半年的总体销售情况递增了 20% 左右，其中内销只提升 10%，外销提升了 30% 左右。

Q：从年初至今，房地产市场一直处于疲软的状态，这势必会对家具企业带来一定的影响，城市之窗今年上半年的产品销售有没有受



到这方面的影响？

A：国家在房产市场的调控对我们还是有一定影响的，我认为这也是件好事，在压力之下，企业不得不变革固有的销售模式，推陈出新，不断推出新的举措、新的销售模式。对我们来说，过去我们的销售模式是“坐商”，就是在市场里开一家店然后就坐在那里等客上门。现在我们变为“行商”，和房地产公司挂钩，和设计公司挂钩，和装修公司挂钩，直接在房地产的前沿板块上拿订单。我们做样板间，和房地产公司合作做精装房家具配套，像这样的大订单我们拿了不少，而每年这个板块收到的订单，就占我们总订单的10%左右。

Q：您前面提到，今年城市之窗外销有较大的增长，受国际形势和金融大环境的影响，今年我国家具出口的情况并不乐观，在这种情况下，城市之窗是如何实现逆势增长的？

A：我们今年的出口销售比去年递增，别人可能会觉得很奇怪，在目前大环境不好的情况下，你们出口销量也能做到递增？其实我们对外贸的模式也进行了革新，我们称之为出口渠道和模式的创新。我们现在主推的外贸模式，是让国外买家代理我们的品牌，在国外开专卖店，一般店的规模都比较大，最大的有8000平方米。我们把旗下8个产品系列组成一个组合阵营推出，在沙特这样的国家我们就开了4个店，在印度、埃及这些国家也都有开店。实践证明，这种模式效果十分不错。一来我们能够从过去的产品输出升级为品牌输出，这是一个极大的飞跃。二来，我们和国外的品牌代理商建立了非常好的联盟，这不同于一般的买卖关系，而是一种合作关系，这种关系保证了品牌代理商的持久和稳定，同时也给我们的整个外贸销量稳定增长带来可靠保障。除此之外，我们还不断开发适合国际市场的产品，国内国外的消费习惯不同，因此你的产品必须要适应它，要具有针对性。比如这次展会上我们就带来一款专门针对国际开发的产品，专供出口，到目前为止，销量非常不错。在我看来，如果想要把外贸做好，一是开发要有很强针对性的产品。二是必须结合国际市场的情况对营销模式进行革新，像我们的专卖店模式就是一种革新。

Q：家具电商成为了当下时髦的热词，行业内也出现了不少像美乐乐、



林氏木业等家具电商的先行者，对于电商，您是怎么看待的？

A：电商现在已经是人们关注的热点，有人排斥，有人迎合，有人不屑。我觉得，我们应该因势利导，利用好这种模式。我们拥有自己的电商平台，同时在天猫、京东上都有自己的网店。我们线上和线下的产品做到差异化经营，线上销售的是专供产品，这样对线下的销售不会产生冲击。同时我们利用线下的实体店网络，打通线上与线下，实现“线上聚客，线下体验”的O2O闭环。除此之外，我们还会推出家具定制，采取线上设计师与消费者互动，线下体验付款的模式。

Q：今年是城市之窗第几次参加中国国际家具展？今年的展会现场您的感受如何？

A：这次是我们第五次参展，对于中国国际家具展，我们情有独钟。上海展是中国家具对外展示最好的窗口，每年展会海外展商、国际买家的数量是首屈一指的，给企业带来的商机是巨大的。希望上海展这个平台能够进一步提升中国原创设计和家具制造技术，让更多的国际买家来到中国，来看中国的家具，中国的设计，同时也希望中国家具界所有同仁继续努力，利用展会平台把自己的品牌演绎得更好。



智能家居时代是否已经来临？

文：陶晓君

智能家居这个词，从2014年一直红到2015年，从世界数码巨头一直到国内电器巨头都似乎紧抓这个市场不放。调研公司IDC的数据认为智能家居将成为一个万亿级的市场，市场调研公司Juniper Research认为，到2018年，中国的智能家居市场将达到1396亿元人民币。临近岁末，小米、美的、海尔、格力等行业大佬又纷纷采取大动作宣告自己将进军智能家居，而作为消费者的老百姓却在这场看似轰轰烈烈的行业大事件中觉得茫然：我们真的已经进入智能家居时代了么？为何似乎生活并没有多大改变？

移动互联网让智能家居更“亲民”

2014年被称为是智能家居发展元年，这一年有许多知名企业高调宣布将进军这一市场，而首先打响这第一枪的，无疑是苹果和谷歌。在今年6月，拼过在其全球开发者大会（WWDC）上，以iOS 8操作系统为依托推出了智能家居管理应用“家居套件”（HomeKit），希望让苹果手机成为互联网时代智能家居设备的遥控器。

同样，谷歌也不甘寂寞。花费32亿美元收购智能恒温器、智能火警公司Nest Labs，之后在6月以5.55亿美元收购了宜家制作WiFi摄像头的公司Dropcam。而在更早一些的时候，谷歌已经相继收购了8家机器人公司和1家人工智能算法公司Deepmind。业界认为谷歌正在逐渐搭建一套完备的智能家居平台。不仅如此，三星、小米等也都推出了自己的家居智能平台。

其实，智能家居的概念由来已久，但是之前感觉要么出现在电影里，要么是富人的

游戏，从来离普通百姓很遥远。而自从有了智能手机之后，加上物联网、云计算技术蓬勃发展，智能家居发展似乎一下子提速，大多是基于手机APP端来实现控制的设想。也就是说，未来只要有智能手机就能实现远近距离的智能家电操控，是不是一下子感觉距离和自己近了？

也就无怪乎，包括苹果在内的平台供应商们想要争夺智能家居的中心了，普适性应该是智能家居最吸引人的地方。

智能家居市场可达万亿级

据市场调研公司Jupiter Research的数据显示，全球智能家居市场预计将从2012年的250亿美元左右发展到2017年的600亿美元，年复合增速为19%。

而另外一家市场调研公司IDC的数据则认为智能家居将成为一个万亿级的市场。IDC对智能家居各个组成领域的市场规模预测，到2016年，其中，智能电表的市场规模将达到330亿美元，游戏机市场规模也将达到379亿美元，家庭安防市场规模将达到1100亿美元……如果将智能家居所有涵盖的领域都汇总起来，未来全球智能家居规模将达到万亿美元以上。

国内市场的调查数据也在印证智能家居市场的巨大潜力。同样来自市场调研公司Juniper Research发布的《2012-2020年中国·智能家居市场发展趋势及投资机会分析报告》预测显示，到2018年，中国的智能家居市场规模将达到1396亿元人民币。

家电巨头携手平台欲抢市场

除了手机以外，路由器、智能电视的机会都很大，云端中心也有可能。这也意味着，家电企业也可能成为未来智能家居的中心，因此，家电巨头们也按耐不住大举进军，岁末年初动作不断。

首先是小米入股美的，美的集团以23.01元价格向小米科技定向增发5500万股，募资不超过12.66亿元，而目标直指“智能家居”。这还没完，在2014年的最后一天美的集团董事长方洪波与京东董事长刘强东携手达成战略合作，加强在“智能家居”方面的合作，2015年智能家居经营目标为100亿元。其实早前美的集团高级副总裁蔡其武宣布，美的的计划是在三年内投资150亿元，进军智能家居行业的整个生态链。看来所言非虚，小米和京东是2个属性不同的平台，前者是平台供应商，后者to C的销售平台属性更强一些，虽然京东也有针对智能家居所开发的APP，但在一些业内人士看来有点鸡肋。但无论小米也好，京东也好，都具有极强的互联网属性，正好弥补了美的比较弱的方面，形成优势互补。

另一家家电巨头——海尔选择了与恒大集团联盟，初步拟定2015-2017年度总体战略合作规模为人民币300亿元，而目的是为了“全面推动智慧家庭升级”的智能家居领域。虽然是与房产集团结盟，但同样也可以看做是一个面向终端消费者的销售平台。

经常与小米掌门人雷军叫板的格力掌门人董明珠也不会智能家居方面落于小米之后，她选择的同盟对象是万达和红星美凯龙。格力与万达的关系，从格力的电视广告就可见一斑，同时格力还参与了万达的IPO。

而与红星美凯龙的结盟也是在 2014 年年底，红星美凯龙董事长车建新与格力电器董事长董明珠代表双方企业于格力电器珠海总部签定了空调系统采购战略合作协议，标志着格力成为红星美凯龙的空调系统设备的指定战略设备制造供应商，同样提到了“智能家居”的合作内容。

最新消息是 TCL 也宣布与万达集团宣布合作，目的也是直指“智能家居”。在智能家居领域还没有出现绝对的老大之前，无论是家电企业还是互联网企业都想要抢占智能家居的中心位置，但大家都明白单靠自己的力量太单薄，目前国内家电巨头们的做法就是“傍平台”，究竟鹿死谁手，我们将拭目以待。但有一点可以肯定的是，我们的生活将越来越便捷，下班前让电饭煲烧个饭，让浴缸放个水，或是让空调提前开启应该是不在话下了，而更高大上的智能家居系统应该也离我们不远了。



智能家居普及三问

1、到底什么是智能家居？

纵观行业，目前厂商主要从家电产品切入，加一个芯片，使其能联网、能用 APP 方式控制，就称之为智能家居。至于收集、分析数据，以及更多复杂的交互功能还处于设想阶段。其实，能让传统的家居产品使用起来更方便舒适、更安全可靠的产品就可以叫智能家居，联网和 APP 控制只是一个手段，不是目的。

2、为什么这两年火了？

智能家居其实早在十几年前就有了，但

耗资多、体验差，所以只能沦为首富们的玩物，不能进入到普通人的生活中。这两年，家电厂商发现利用互联网这个工具可以让单品的体验变得更好，先行者就有机会攫取更多的利益。当然，WiFi 的普及、智能电视等产品的先行都为教育市场做了不少功课。

3、智能家居的控制会朝着什么方向走？

APP 控制，语音控制，自动化。

APP 控制真是太鸡肋了，语音控制就能节省不少事儿，说不定手表也能成为家庭控

制中心呢，毕竟和手机相比，手表可以一直带在身边，你对着它喊什么它都能听到。

与 APP、语音控制相比，最酷的当然还是自动化，众多的家电产品在你预设的“if...do...”场景里互相关联沟通。可以说在自动化的场景里，智能家居才真正联网，并且具有了判断能力。当然，到时候会有各种各样的人体传感器、空气检测器、烟雾探测器等传感设备，作为输入设备存在，为家电决策提供依据。

(来源：坐井网 原作者：小呆 编辑 Lucy)



7 款好玩又强大的智能家居

文：实习编辑 周洁 编辑：陶晓君

无论那些互联网企业还是家电巨头怎么玩，我们平民百姓最关心的莫过于我们到底有些什么好东西可以玩，那才是最切实际的，那在如今智能家居中到底有哪些真正称得上是“聪明”的呢？

1、会 19 种“思考”模式的智能灯

IGOO 智能灯拥有起居、睡眠、就餐、教育、聚会、爱情、音乐、光疗等八大类光曲，内含十九小类光曲，能满足几乎所有的生活场景，拥有无阴影极其柔和的阅读灯光，精心呵护婴儿和老人的眼睛，科学的入睡和唤醒方式帮助人们睡得更香，起床更舒适。孩子学习一小时，自动播放放松视力的光曲，休息十分钟，能有效保护孩子的视力。天黑了，能自动开灯迎接主人回家。



3、试一试和植物对话

只要将 Flower Power 插在植物旁的土壤中，它就能自动监测影响植物生长的因素，例如土壤的肥沃程度、空气湿度、环境温度和光线强弱等等。另外，通过下载 APP，还能与手机相连，把植物的生长情况如实传递给你，是一款贴心的植物卫士。



2、为你自动净化空气

松下 F-VXJ90C 空气净化器的最大特点就是，在你回到家踏进房门的一瞬间，呼吸到的第一口空气就是干净清新的。这意味着你无需像使用传统空气净化器那样手动开启，同时，当你离开时，它也会自动关闭。其中的原因在于这款空气净化器拥有最为先进的人体活动感应芯片。它的智能控制方式除了开关模式外，还能通过自行判定采用的风量和效能，为你智能切换安静模式、中运转和强运转模式。



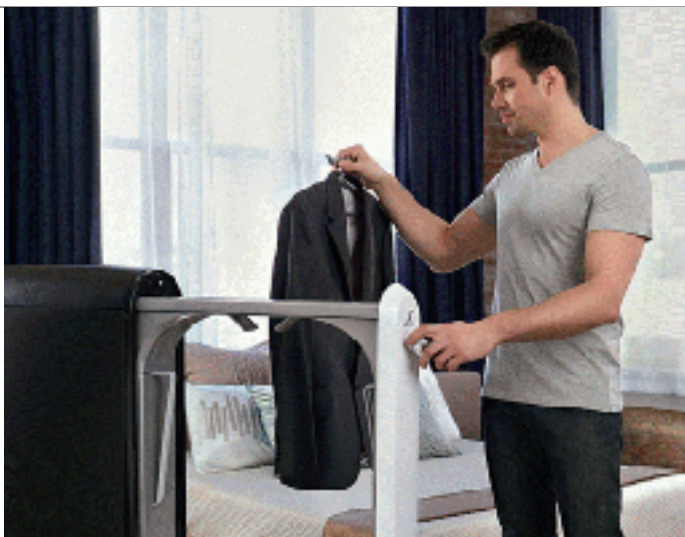
4、自动储水调温的泡泡浴功能

Smarthydro 浴缸最吸引人的就是自动储水让你无需等待。通过简单的联网功能或遥控器指令就可以启动这项诱人的功能，你甚至还可以用网络设置水温 and 水位。何时何地，只要你想你就可以用手机给 Smarthydro 来一个指令，当你回到家的时候只需要躺进浴缸就能享受温水的按摩和美妙的泡泡浴。此外，这款浴缸还有一套语音系统来告知你浴缸的准备情况。



5、挂在衣架上就能自动清洗衣服

Swash 干洗机是由保洁和惠而浦强强联手推出的一款竖立式干洗机，它的一大优势就是节省空间。Swash 通过特殊的清洗剂 and 热能，对悬挂在机柜中的衣物进行清洗。不仅不会对衣物造成丝毫损坏，就连褶皱都不会有。没有水也能在短短的时间内完成衣物的清洗。



6、能告诉你体脂的秤

Fitbit Aria 是一款智能体重秤，通过连接移动设备，它可将体重、BMI、体脂百分比绘制成图表给你，借此警告你的不良饮食习惯。和传统体脂仪相比，和它配备的 APP 价格还是较为便宜的，它有黑白两种颜色，目前只支持安卓和苹果系统。



7、告诉你到底睡得好不好

这款 Sense 睡眠记录仪的功能远超一般智能手环，而且，它不需要你佩戴检测设备就能记录你的睡眠数据。你可以把它夹在枕头上，然后记录仪就会自动监控你一整晚的睡眠情况，最后通过蓝牙连接到你的手机来传递数据。



2015 全球室内流行趋势 第一弹揭晓

文：徐丹

科隆家具展(imm cologne)总是知道如何抢占先机。2015年1月18日,在展会召开前一天,由德国设计协会和展会主办方合颁的2015室内创新设计大奖揭晓。虽然在2015刚刚拉开序幕就谈Best of Best 2015实在为时过早,但事实上,这样一个管窥2015全球室内流行趋势走向的先机谁都不想错过。



曾经在中国的八九十年代,给沙发或其他家具盖上一层纱布也非常流行,但这次给沙发盖上薄被的主意并不是为了耐脏,而是为了增加沙发的舒适感,优雅简洁的线条隐藏在宽大舒适而又随意的“沙发罩”下面,让人得到完全的放松。可以根据颜色和材质的变化定制属于自己的个性。

产品名：Solid Wave

设计师：Ralf Hü llemann — Saskia Thomas

生产商：Sophisticated Living GmbH

专注制椅的意大利公司 Gaber 每年总是能在椅子上给人带来惊喜。这是一款完全由木纤维板制成的座椅,有固定版本,也有360度旋转的版本,材质的表面处理得非常时尚且有质感。特殊的旋转科技让座椅总能自己转回中心。

产品名：Epica

设计师：NOVUS SRL — Marc Sadler—Novus

生产商：Gaber



浴缸的材质创新是永恒的亮点。这款由纯油核桃木手工打磨的浴缸细节极臻完美,经手工多次上油、雕刻、抛光,由传统工艺品制造商生产,更觉温暖。

产品名：Shell

设计师：Nina Mair

生产商：Forcher



这颗光滑的蛋形浴缸用几何和建筑元素的动态平衡及光线展现了一个原始的力量,而这种美是由最为珍稀和珍贵的原材料所传达出的(没说什么材料,我也很好奇)。

产品名：I Bordi

设计师：Carlo Colombo

生产商：Teuco Guzzini SpA



这是一个萌萌哒时代，办公的地方也要萌萌哒，才能配得上如此梦幻的我。嗯，这就是让人做梦的一组办公空间装备，连产品的名字都叫“枕头”哦。但是它也很高科技哦！它用的高品质泡沫材料可以吸收空间里的噪音，让你说出来的话都能好听一点呢！这组装备还可以装配挂衣钩甚至 LCD 屏幕，顶端还可以放花盆，咖啡杯什么的。

产品名：Pillow Space

设计师：Robert Bronwasser

生产商：Cascando Products b.v.



无论是在家工作还是在 Office 里，这把椅子完美地表达了移动办公时代的需求，蛋壳形的包裹式设计让你可以集中精力放松，同时也可以得到休息，底座可以旋转，可旋转的手写板上配有 USB 充电插头，想得真够周到！

产品名：NET.WORK.PLACE Lounge Chair

设计师：K+N Werks—Design — Cornelius Müller—Schellhorn

生产商：König + Neurath AG



接下来要介绍的这只笔太神奇了，可以说是老板必备神器！你是不是发现自己还是习惯用笔手写笔记，但是又需要把笔记的内容电子化来存储或规划，那这只神器一定可以帮到你！它既可以象一只普通的圆珠笔那样用，还可以通过 USB 连接到电脑、笔记本和手机上，通过软件可以识别 32 种手写语言，连续保存达 100 页 A4 大小的手写内容。可以将手写内容转化成电子内容，还可以保存笔迹哦！

产品名：STAEDTLER Digitalstift 2.0

生产商：STAEDTLER Mars GmbH & Co. KG



油烟机界的革新在所难免！这个像绸缎一样吸在吊顶里的玻璃制品真的不是灯哦！它可以达到每小时 1000 立方米的排气量（差不多和国内顶级油烟机排气量相当，所以完全不用担心吸不干净），并且可以用遥控器遥控。LED 灯光，4x6W 的功率。

产品名：Beluga

设计师：Baumann Einbaugeräte — Oezel Dülver

生产商：Baumann Einbaugeräte

又一个可能跨时代的创新！这可能是炉灶界最好的抽油烟机，以及抽油烟机界最好的炉灶！这个 BORA 牌炉灶采用下沉气流系统，用炉灶取代了抽油烟机，而且据说性价比还挺高！

产品名：BORA Basic

生产商：BORA Holding GmbH

德国室内创新设计大奖简介

德国室内设计创新大奖是由德国设计协会（German DesignCouncil）委员于 2002 年创办，科隆国际家具展（imm cologne）赞助支持。发展至今已成为全球家具行业中最具盛名的设计奖项之一，该奖项从不同的产品领域中评选出最顶级的优秀创新成果，包括卫浴康体设备、家具和纺织品，并分为「室内创新设计入围奖」，「室内创新设计大奖」和「最佳室内创新设计大奖」。



重磅！上海展公开展位平面图

每年9月在上海浦东召开的中国国际家具展（业内称为“上海家具展”）在已成功举办至第21届的2015年遭遇同城同期同类型展会的强大竞争，展会主办方将压力转化为动力，提前半年即启动展会销售，截至2014年底，已有80%的室内馆展位被预订一空，并且绝大多数展商已经支付了三成的参展费用。

为了消除外界对展会招展情况的疑虑，主办方破例首次在开年即公开全部展位平面图，供业内人士翻阅查询，也显示了主办方对2015年展会的信心。

目前开放的新国际博览中心展位平面图中17个室内馆的布局与2014年相比略有调整，除了W4\W5两个设计馆依然将成为展会最不容错过的区域外，设计师作品展示交易会也依旧会在3号入口大厅绽放设计活力。值得一提的是，古典馆将成为今年的新亮点，尤其是N2馆将着力打造成为时尚古典馆。展会还新增了位于3号入口厅附近的P1停车场作为E8馆，展出办公家具，同时将原先在世博展览馆展出的木工机械移至新国际博览中心E6馆，更便于家具行业的上下游产业联动，从工艺材料升级提升中国家具的竞争力。

海外展商方面，除了历年参与展会的八大国家展团和200多家国际品牌家具外，今年还新增了土耳其展团和澳大利亚展团，使上海展作为国际家具贸易窗口的作用愈加发扬光大。

目前，展会新国际博览中心场地的19大室外展馆正在紧张招展中，预计将于春节前收官。今年的更大亮点将位于全新打造的世界博览馆，届时将会给展商和观众带来更多意想不到的惊喜。

观众可登录展会官方网站 www.furniture-china.cn 查询最新平面图，也可以通过关注上海家具展微信号查看及查询参展展商。

关于主办单位：

关于中国家具协会：是由中国家具行业及相关行业的生产、经

营、科研、教学等企事业单位以及社会团体和个人自愿组成的全国性行业组织，业务上受国家轻工业联合会指导。协会代表行业的利益，反映会员的愿望和要求，为会员单位服务，维护会员单位的合法权益，传达政府的意图，在企业和政府之间发挥桥梁和纽带作用。

关于上海博华展览公司：上海博华国际展览有限公司成立于1998年，是由上海华展国际展览有限公司和博闻中国有限公司联合组建的中外合资企业。目前公司每年主办8大主题系列展包括家具、游艇、制药、建材、酒店、食品、清洁、照明等八大领域，涉及34项国际性展览活动，2014展览面积将达80多万平方米，其中家具展、制药展、游艇展、酒店用品展已经成为全亚洲该行业内首屈一指的专业活动，吸引着大量的海内外参展公司及买家前来交流洽谈与采购。

上海家具展微信号：Furniture_China
上海家具展二维码：了解展会最新动态

——媒体事务联络：

Diana Xu/ 徐丹

Email: Diana.xu@ubmsinoexpo.com

Mobile: 136 5160 0220

Ye Ye/ 叶烨

Email: yeye.ye@ubmsinoexpo.com

Mobile: 139 0196 5398

HOME FURNISHING CHINA 2015

第二十一届中国国际家居饰品展览会
The 21st China International Home Furnishing Expo

HOME
FURNISHING
CHINA 2015

明年9月再次相约

SAME VENUE, BETTER VALUE

——浦东新国际

时间：2015.9.9-12

地点：上海新国际博览中心 N2\N3\N3室外馆
Shanghai New International Expo Centre



微信 (WeChat)

jjgle.com 家具在线
全球买家 @ 3000 供应商
furniture suppliers

出口导向 高端内销 原创设计 引领时尚
www.furniture-china.cn/furnishing



永艺家具 成就中国椅业第一股

文：陶晓君 图文提供：浙江永艺家具股份有限公司

已经过去的 2014 年有多家家居企业准备进入 IPO 市场，然而只有一家在马年成功闯关。这是一家以办公座椅为主的浙江家具企业——永艺股份，成为安吉、乃至中国椅业的第一家上市企业。为何永艺能冲破重重阻碍，成功上市？





不走寻常路 专注健康座椅 15 年

2015 年 1 月 23 日，浙江永艺家具股份有限公司正式在上海证券交易所挂牌上市，公开发行 2500 万 A 股股票，上海证券交易所迎来了第 1000 家上市公司。“永艺股份”也成为国内椅业首家上市企业，安吉县第一家上市企业。

永艺成功上市的秘诀是什么呢？这也许与永艺自创立以来，专注于健康座椅单一领域有关。2001 年时，如今的永艺家具股份有限公司董事长、总经理张加勇与四、五个转椅行业最专业的年轻人一起决定创业。在当时全县 300 多家椅业企业都在做办公椅的时候，永艺选择了技术含量更高、品质要求更苛刻的按摩椅相关产品，在行业内率先采用电脑辅助设计的技术，极大地提高了产品设计开发的效率。高起点使得永艺发展很快，短短 3 年时间，就实现年销售额 1.21 亿元。随后 2004 年开建自己的厂房，2005 年启动办公椅项目。

为何选择高起点的永艺又做回了办公椅？其实不然，启动办公椅项目的永艺一开始就没有选择当时增长迅猛的 OEM，而是选择了 ODM，因为永艺做了一个当时让人费解的决定——只卖拥有自主知识产权的产品，要打造中国健康座椅第一品牌。2006 年首批自主产品在展会上推出就大受好评。而当金融危机导致 OEM 市场迅速下滑时，永艺却凭借着自己的自主研发的优势，客户稳定，业绩持续增长。

“敢为人先，不走寻常路”也许就是永艺能从当初 52 万元注册资金发展到如今注册资金 10000 万元、员工近 1800 名、拥有

两大生产基地、2013 年实现营业收入近 9 亿元规模的秘诀吧，也是其能成功上市的一个关键。

咬定研发不放松 产品远销 60 国

“永艺”二字即永而致新、艺臻完美，这是对产品如同对待艺术品一样的精益求精的追求。因此，产品的设计与研发从来都是永艺的重中之重，坚持把销售额的 3% 投入到产品研发。在 2007 年至 2009 年，永艺与美国、韩国、日本、马来西亚的设计团队合作，与德国黑森州设计学院 Prof. Deter Mankau 教授工作室设计合作。这在期间，永艺自主研发的办公椅产品多次在展会上获奖。

2009 年以来，永艺凭借在座椅领域的研发设计优势，持续开发出满足市场需求的新产品。其中，2009 年新开发“Picasso”系列产品，2010 年新开发“Wiki”系列产品，2011 年新开发“Ticen”和“Matisse”系列产品，2012 年和 2013 年又开发了“Miro”系列产品。

对产品提升不懈的追求换来的是各大采购商的信赖。产品遍及 60 多个国家和地区，并与全球多家专业知名采购商、零售商、品牌商建立长期战略合作关系，包括：俄罗斯最大的采购商之一 Bureaucrat，美国最大的采购商之一 officestar、Klaussner，加拿大最大的采购商之一 Performance，日本最大的家居零售商 NITORI，世界五百强 IKEA（宜家）、Staples（史泰博）、Office Depot Max，以及全球著名品牌 HON（美国）、Sedus（德国）、ITOKI（日本）等。目前，永艺公司 6 成销售收入来源自主创新产品，定位高端，在销



售额快速增长的同时又保证利润空间。

募得 2.56 亿元投入增产和研发

永艺股份本次发行与上市取得了圆满成功，发行价格为每股 10.22 元，募集资金总额约为 2.56 亿元。据悉，永艺股份此次发行募集资金将主要用于“新增年产 110 万套办公椅技术改造项目”和“研发检测中心建设项目”。

新增年产 110 万套办公椅技术改造项目的成功实施将大幅增加公司产能，有效缓解销量增长的压力，同时还丰富永艺的产品组合；而“研发检测中心建设项目”将构建具有多种功能集成效应的健康座椅产品系统化研究平台。建成后，永艺股份将加强与国内外优秀科研机构、高等院校、行业领先企业的合作。

公司希望通过此次在资本市场的有效融资，抓住家具行业发展的机遇和挑战，扩大经济规模和产能，在维持现有市场地位和高质产品品质的同时，增强研发能力，强化和丰富产品线，让更多的消费者能够使用健康座椅。

美满团圆饭 红火中国年

——新春家居新品大盘点

文 : Sunny

对中国人而言，春节有着特殊的意义，无论身在何方，在这一天，都会回到家人的身边，举家团聚，吃一顿丰盛的年夜饭，辞旧岁迎新春。在这个传统的节日里，宜家、HOLA 特力和乐、环球品汇网等家居大牌都推出了各自的新春家居新品，让我们动起来，把自己的家装扮的焕然一新吧，过一个红红火火的新年。

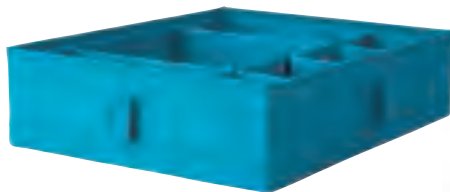
为爱洒扫 焕然一新度新年

说到除夕，早起第一件大事无疑就是清扫，扫去一年的沉闷，把家好好收拾一番，选择一些家居收纳家居单品吧，让整个空间焕然一新，将团圆的那一刻变得更加难忘。



奥托洗手液自动感应泵

一款充满创意的高科技产品，灵敏的自动感应功能，精致的款式，加上喜庆的颜色，让人爱不释手。（环球品汇）



SKUBB 思库布储物盒

分隔储物盒逐渐成为了抽屉的好搭档，让你不再迷失在一堆乱丢乱放的“藏品”中，让除夕时的家焕然一新。（宜家 IKEA）

莱克吸尘器

吸力大小自由调节，精密静音电机，轻便铝伸缩管，长度可调，使用方便，让清扫变得轻松简单。（HOLA 特力和乐）



比约斯伸缩型餐桌

年夜饭，先要有一张好桌子，才能容得下一大家人一起愉快的就餐，畅谈。比约斯餐桌可快速简便地调整桌子尺寸以适应人们不同需求，让这顿团圆饭吃得更舒心。（宜家 IKEA）

阖家欢聚 吃一顿丰盛团圆饭

年夜饭是整个新年的重头戏，一桌丰盛的团圆饭，餐桌布置也十分重要。精致的餐具，巧思搭配的餐桌布置，全家人围坐在一起享受一顿可口的年味大餐，让此刻的团圆充满暖暖的年味。

GRAPEVINE 葡萄酒架

高档的酒架彰显着主人不凡的品味。这款酒架将实用性和装饰性完美融合，靓丽的红色充满着团聚的喜悦。(环球品汇)



Ceres 玺悦瓷满天红

粉彩工艺与“胭脂红”、“中国红”等名贵色料碰撞出华美火花。精致美艳的蝴蝶兰、鲜艳欲滴的色泽让春节的视觉气氛更别具风味。(HOLA 特力和乐)



共话家常 欢欢喜喜过新春

一顿美好的团圆饭，一次其乐融融的畅谈。在团圆饭结束之后，这样的团聚又在客厅延续。一家人一起窝在沙发上聊天，看电视，一起迎接羊年的到来。不妨选择一些充满年味的家居单品，为整个家添点喜气，给家人和自己带来一份暖意。

金伯利抱枕

喜庆的色调，立刻有种过年的味道，瞬间满足家人对温暖舒适的所有遐想，让人忍不住要坐拥其中。(HOLA 特力和乐)



卡斯塔三人沙发床

舒适的沙发，可以让人窝在沙发里愉快地聊天，卡斯塔三人沙发床只要三步就可以轻轻松松打造一张双人床，除夕就留许久不见的亲戚家里开个“卧谈会”吧，一起迎接羊年的到来。(来源：宜家 IKEA)



艳晶璀璨玻璃花瓶

火红的手工玻璃上用金色点缀，雍容华贵，使整个家的布置红火跳跃。(HOLA 特力和乐)



中式生活方式展
中式古韵

二〇一五年九月九日—十二日
上海世博展览馆1号馆



www.furniture-china.cn

微信 (WeChat)

www.jjgle.com