

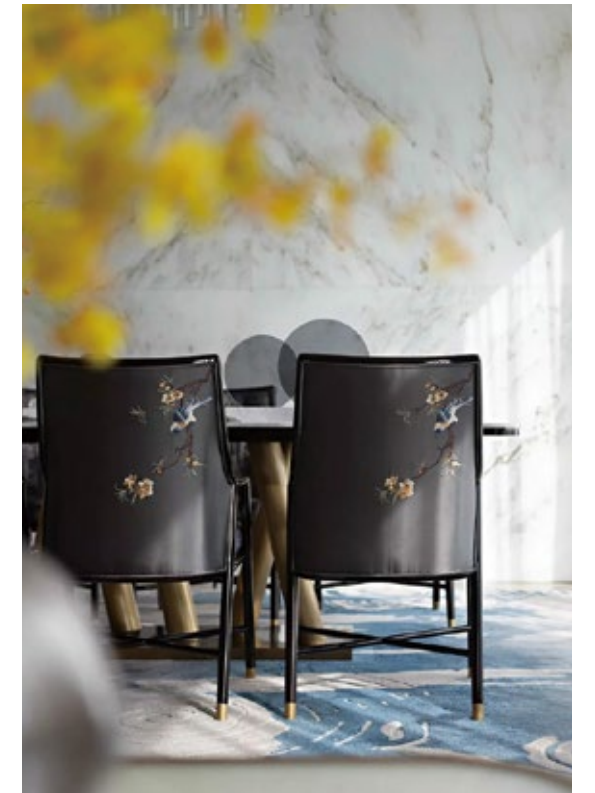


本身,就是一个美学问题。从古至今的中国人,皆善于从生活的各个层级当中来发现“生活之美”,去享受“生活之乐”。中国人的生活智慧,就在于将“过生活”过成了“享有生活”。也正因为如此,中国的美学在现实的生活世界中得以生长,它本就是一种活生生的“生活美学”。

在这个意义上,生活美学不囿于西方的感性之学,而更是感性之智,美学恰恰关乎“幸福”的追求,并致力于让人们的生活过得美好。“生活美学”恰是一种研究幸福之学,也是一种实现幸福之道!

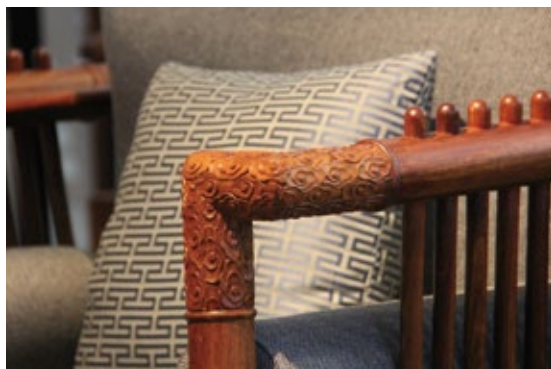
中国美学可以为当今的全球美学贡献出巨大的力量,因为我们的“美学传统”就是生活的,我们的“生活传统”也是审美的。我们当代的“生活美学”建构也需以中国古典美学为根基,形成一种古与今的“视界融合”。“生活美学”中蕴含着华夏传统的生命意识、生活观念和人生追求脉络:一方面本然呈现出摇曳生姿的古典生活现场之美,另一方面又指向了其来路、走向和转化的可能性。

中国古典生活美学涵摄了“自然化”、“情感化”和“文化化”三个基本的维度,这就非常全面地覆盖了从生理的、情感的到文化的诸种生活,其基本问题意识便是探讨如何实现审美化的生活,由此生成一种忧乐圆融的生活传统。



## 以东方美学演绎现代生活品质

整个东方美学,从根源上也是一种“生活美学”。东方美学不仅是可“知悟”到的人生智慧,更是诉诸“践行”的现世传统。这是由于,西方美学曾经更关注艺术,东方美学却早已聚焦生活。有趣的是,“东方美学”这个词却不是东方人提出的,法国历史学家雷纳·格鲁塞在1948年《从希腊到中国》中最早用过,而后才有东方对自身美学传统的“自觉意识”。真正连纵起整个东方美学的内核乃为“生活”,它们皆为一种倡导生活化的“生活美学”。



东方生活美学关注审美与生活之间所具有的“不即不离”亲密关系,注重在日常生活中体味生活本身的美感。中国的“生活美学”就可以代表东方传统,这种传统就是一种始终未断裂的生活传统。中国古典美学作为最“原生态”的生活审美化传统,形成了一种忧乐圆融的中国人的生活艺术。

审美与生活的不即不离,就是一种既不接近亦不疏远的关联。中国生活美学,就是强调审美与生活之间如此的关联。人们不仅过日子,而且还在“经验”着他们的生活,绝大多数人的生活是始终不离于感性的。“美学”这个词原本就是感性的意思,美学作为学科之本意就是“感性学”。但在中国,却将“感”学之维度拓展开来,从而将之上升到“觉学”之境,而这“感”与“觉”两面恰构成“不即不离”之微妙关联。因此,中国的“美学”,就不仅是西学的感性之学,而且更是一种感性之智。

“生活美学”之所以指向了“幸福”的生活,是因为,过生活就是享有生活,并去寻求生活的幸福与幸福的生活。幸福







当我们在找回中国人的生活美学传统时，就是要为中国人的生活立“美之心”。中国人的生活美学可以分为十个基本面向：天气时移的“天之美”、鉴人貌态的“人之美”、地缘万物的“地之美”、饮饌品味的“食之美”、长物闲赏的“物之美”、幽居雅集的“居之美”、山水悠游的“游之美”、文人雅趣的“文之美”、修身养气的“德之美”和天命修道的“性之美”。通过天、人、地、食、物、居、游、文、德、性这十个方面，中国人的生活美学大智慧可以被深描出来。中国文化传统之所以延续至今，乃由于生活的传统从未中断，审美的传统从未中断。“生活美学”就是这未断裂传统中的精髓所在，或者说，就是这传统之“感”与“觉”的精髓。

中国既是“礼仪之邦”，也是“美善之国”。生活美学也必然在承继“礼乐相济”的华夏悠久传统，在人们走向美好生活中扮演重要角色。

(责任编辑：宏 明)



# 深度

# DEPTH

震旦家居  
品质赢得信赖  
东达红木  
匠心打造佳品  
华山家具  
坚守品质





**震旦**  
AURORA

## 责任胜于利润 品质赢得信赖

文:刘俊宏

【摘要】震旦家具以“Better Work, Better Life!让办公生活更美好”为愿景,以其创新能力、人性化的产品设计、健康环保理念、优良的品质和良好的服务保障及领先行业的综合实力,获得社会广泛的认可。震旦本身的美誉度,使得震旦家具的用户名赢得国内广大顾客的信赖,成为国内办公家具行业的代表性品牌。

【关键词】责任 品质 环保 信赖

震旦品牌源自台湾,1965年在台湾成立。震旦家具一直秉持“Better Work, Better Life!让办公生活更美好”的愿景,为顾客提供人性、高效、智能、环保的办公生活解决方案!以创新中心(AIC)、生产中心(APC)、品质检测中心(AAC)、展示中心(ASC)、物流中心(ALC)、教育中心(AEC)的“6心建设”展现“360°用心服务”。经济实力雄厚的公司为了公司员工的安全,通常都会选择品质有保障的大品牌办公家具。上海市政府、中国人民银行、中国电信、微软、北京大学、索尼等大公司,都采购了震旦品牌的办公家具。震旦品牌究竟靠什么魔力,引起了这些大企业的青睐呢?

### 设计原则 彰显人性关怀

震旦家具为顾客提供人性、高效、智能、环保的办公生活解决方案。从场景、解决方案到商品背后的故事,让空间成为双向互动、提供优质的解决方案体验平台。震旦的设计师深入观察了用户的喜好,分析了他们在办公中的使用习惯,研发出符合人体工学原理和用户的使用习惯的办公家具。比如,震旦的设计师们注意到在科技公司的员工经常加班,他们有在工位上小憩一会的需要。因此,震旦的办公椅就设计成可调节多种姿势的,弧面贴合人体,让使用者可舒适的坐、靠、躺。这样迎合使用者切身需求的设计,必然大受用户欢迎。

震旦一系列富有人性化设计的产品可满足不同工作形态的移动办公需求,提升即时协作所带来的效率。如:Happy & Flower系列、UP!升降桌系统、MRS智能会议室系列等。SPACE+设计理念:办公空间不应只是工作场所,



更应该是一个有机的生活栖息地,能够滋养员工对生活热爱的态度,保持对工作的热情。震旦坚持“以人为中心”,为顾客量身打造最佳空间解决方案,藉场景的营造来连接人、物与空间,赋能员工提升创造力和幸福感。立足当下,放眼未来,将持续秉承以用户为中心的办公设计理念,打造出有温度的产品。同时震旦携手国际大师进行合作,成为华人东方美学及当代引领者。

震旦高度重视自主创新设计,家具产品屡获中国设计红星奖、金点设计奖等重量级奖项认可,已获得180项产品外观设计及实用新型专利,35项国内外设计大奖,如德国IF设计大奖、美国工业卓越设计奖、《DOMUS》Best Design







设计奖、最成功设计奖、红棉奖、红星奖等。并荣获中国家具协会颁发的“中国家具行业领军企业”殊荣，在业界享有盛誉。

## 健康环保 担当社会责任

在当下，许多企业均意识到环保生态的重要性，纷纷重新规划研究、生产、物品、消费、回收等绿色流程，进行企业绿色改造。震旦认为：环保不是口号，也不是营销手段，而要付诸行动。内省自身所在的行业，震旦意识到，中国在成为世界办公家具进出口大国的同时，许多不规范行为造成了自然生态的破坏及资源的耗尽。这个产业何去何从，作为一个品牌企业，在其中应该有所担当。为此，震旦推出3R环保理念。3R是震旦Eco Office环保办公理念的精髓，所谓3R，即 Reduce（减材）、Reuse（重复利用）、Recycle（可循环再生）。震旦提倡，用更少的材料来制造轻量化的产品及包装，尽可能利用更少的零件，减少原料及能源的消耗。比如震旦“X”椅运用减材环保“Reduce”及轻量化设计的理念，共计13件零部件组成，总重量约为9.8千克，其中可循环再生材料重量约占总重量的80%。

产品制造的环保原则应该在设计源头就植入考量，再衍生到生产制造、物流管理、产品生命周期结束，从而实现可持续发展。因此，为了在生产、物流、配送、安装过程中减少污染排放，所以在供应链管理上，震旦首选获得ISO14001/9001等国际及国家环境、质量体系认证的合作伙伴，也成为震旦家具环保理念的链条中不可缺少的环节。

震旦怀着理想、信念来做这件事，希望能在中国办公家具行业激发更多更好的环保办公空间创想，共同维护我们赖以生存的生态环境。而一个企业的成就，在经济指标、在一连串让人眼晕的奖牌和数字之外，更重要的考量是，企业要对自身所在的行业负责任，要对社会做出贡献。环保，是震旦家具对社会做出贡献的重要一步。

## 保证品质 树立品牌形象

震旦家具作为国内办公家具行业的代表性品牌始终坚持“看不见的承诺”。好的办公环境不仅可以令人心情愉悦，身心舒适，更能激发潜力，提升工作效率。震旦家具坚持对品质的不懈追求，致力发展一系列优质产品，为顾客打造现代绿色办公空间。震旦办公家具坚持使用好材料，既考虑材



料的耐久度，又考虑环保。公司装修后的甲醛污染是非常危害员工身体健康的。震旦绝不允许自己的产品甲醛超标，必须坚持使用环保材料，震旦办公家具不仅主材是环保的，而且所用的涂料也是来自欧洲进口。不断创新运用新型环保材料是震旦的着力点所在。比如其运用的环保布，采用通过“EU-Flower欧盟生态花认证”的环保染料，100%无重金属污染环保布，可安全被人体接触。蛋白皮以天然材料构成，具有较强的吸放湿功能和良好的透气性，可抵抗一般办公与生活环境中存在的77种细菌。

震旦家具的质检高于行业标准。一般的家具品牌的质检使用GB中国强制性国家标准。而震旦品牌不仅采用GB标准，还采用了JIS日本工业标准，以及美国BIFMA标准。正因为对品质的严苛要求，震旦的钢柜至少可以用10年以上。

办公家具作为办公环境的主体，是影响办公环境的决定性因素。随着消费者对家具品质的要求越来越高，获得环境标准认证的家具产品在行业内占有越来越高的地位。继钢柜系列获得美国GREENGUARD（绿色卫士）金级认证后，震旦全系列共129件家具产品近日全部通过GREENGUARD认证！能通过UL的GREENGUARD室内空气质量认证说明产品通过了世界上最权威的室内空气安全测试，品质安全可靠。

## 信守承诺 优化服务提升

售后服务是企业竞争的最后一张王牌，是商家致胜的法宝，是品牌建设的重要组成部分。做好服务，以服务促发展，是时代的要求，是人民的要求，是国家经济发展、社会和谐稳定的要求。“顾客在哪里，我们的服务就在哪里”，震旦秉持

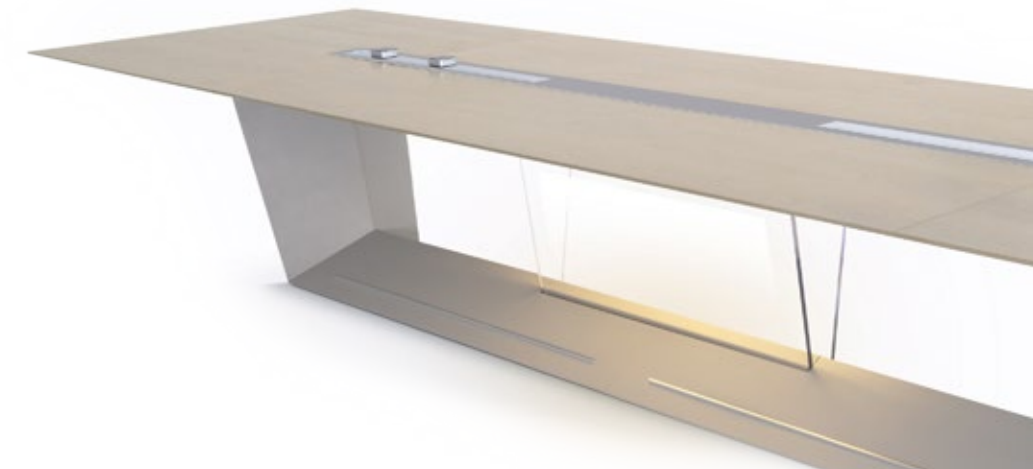


“永续经营”的企业经营理念，以“顾客满意”为宗旨，提供全方位的办公空间整体解决方案，着眼未来，持续创新思考，始终信守承诺，为顾客创想美好办公生活！

提供了优异的产品质量，信守对顾客做到如期如质如量的承诺。由中国商业联合会、中国保护消费者基金会联合主办的“第九届全国售后服务大会”授予震旦“全国售后服务十佳单位”、“全国售后服务行业十佳单位”、“全国顾客满意十大品牌”称号。同时今年又取得“售后服务五星级认证”，2020年将升级至“七星级”。获奖单位将成为全国售后服务的示范单位，对行业的规范化运作与个性化服务起表率作用。自举办以来，广受社会各行业与大众的认可及赞许。

震旦凭借与时俱进的创新力，人性化的产品设计、健康环保理念、优良的品质和良好的服务保障及领先行业的综合实力，加上震旦本身的美誉度，使得震旦家具的用户名赢得国内广大顾客的信赖，成为国内办公家具行业的代表性品牌。

（责任编辑：宏 明）







**1D 东达红木**  
DONGDA SINCE 1973

## 匠心品质 打造红木佳品

文:刘俊宏

【摘要】创立于1973年的苏作家具领军品牌——东达红木始终以“高品质”的艺术追求为企业精神，传承苏作家具精华，不断推陈出新，布局整装。同时秉承社会责任感在环保和安全生产上做好各种举措，凭借在产品制作环节的过硬真功夫，打造出一批批紧跟时代步伐的、有文化价值的红木家具臻品，在业内和消费者中享有较高声誉。

【关键词】经典传承 新明式美学 品质 整装

创立于1973年的苏作家具领军品牌——东达红木凭借卓越的产品品质和丰富的行业沉淀，将品质视为企业发展的核心，在当前整体市场竞争白热化的大背景下，紧跟潮流，顺势而上，开辟整装，并在大家居战略上全面布局，以更专业、高效的服务，最终形成独具特色的红木家具臻品，成为红木家具的佼佼者。

### 经典时尚 设计唯新

随着人们消费转型和个性化需求的增加，设计已经成为促进红木家具以及大家居行业进一步发展的新的驱动力。设计是驱动企业永葆青春活力的最大动力，也是消费升级的关键基础。不断雕琢自己的产品，东达红木真正将苏作家具流传数百年的“工匠精神”发扬光大。设计上，在保留传统苏作家具优美造型和艺术风格的同时，更是为每一个细节注入了独具匠心的艺术灵感和创意元素，同时注重时尚元素的补充和人文情怀的挖掘，使得红木家具拥有了高雅的审美情趣。

东达红木新中式家具将人们已经熟悉、甚至是经典款型的苏作家具为设计之源，引入时代的设计元素，矢志不渝追求自己心中的新中式家具梦想，确保这些家具能以贴近时代且又独特的方式渗透进年轻一代的生活里。而与传统红木家具相比，东达红木的新中式家具则突破了中规中矩的风格，活泼的原木本色摆脱了红木家具给人的沉闷印象。在外形设计领域，更将红木家具的传统东方韵味与现代生活方式完美的结合到一起，线条明快、构成独特、时尚简约。



东达红木的欧式家具或融入浓郁的洛可可元素，贝壳纹、卷叶纹的装饰既透出雍容与华贵，又不失典雅与清秀；或融入英伦家具的磅礴与大气，别有一番异域风味。在选材上东达红木大胆突破，精选上大果紫檀，结合意大利进口头层牛皮制成软包家具，瑰丽的木纹与家具纹饰交融有着别样的表现张力，更能满足舒适性需求。

专业的设计研发团队，更加全面的、立体化的设计体系，大大提高了对于外来设计的把控和评估能力。东达红木家具在造型设计上，按照传统苏作经典典型进行等比例缩放，再适当结合现代人体工程学进行创新，完全适应现代人的生活习惯。

### 古韵今风 东方美学

东达红木家具展现出真实的，融入了时代气息的东方设计，让世界对中国传统红木家具有了新的认识。东达红木总经理王晓祥提出了“新明式美学”的概念：“将明式







家具的精粹、意蕴继承下来，融入现代元素打造带有现代风格的明式家具，‘新明式美学’绝不是一味求新求异，而是在传承华夏文化精髓的基础上实现功用、装饰元素的创新。”

就拿其旗下推出的第三个大系列——设计级“简·明”系列家具来说，在设计上突破传统思维，立足于现代人的审美和传统中式家具的特点，尤其是对当代审美艺术、设计细节的精致刻画给人耳目一新的感觉，试推市场后便引发热烈反响，迅速占据70后、80后，甚至90后白领阶层的市场。其迥然有别于传统器型的古板，是明式家具文化回归的典型。整体造型上，该扶手椅采用简练线条勾勒且极具律动感的形体，每一根线条（除了靠背板）都是横与竖的搭配，见不到一根曲线，营造出主人“我横我竖”的自我境界，尤其令人叫绝。而那条惟一的曲线则贯穿中国传统哲学思想，体现天圆地方、天人合一和禅定理念。为了增强舒适感，东达红木的设计师们也是煞费苦心：椅面向后微微倾斜，可以让坐感更舒适；靠背板与坐面采用意大利进口头层牛皮，舒适又透气。正是通过调整扶手、靠背的弧度变化，以及座板的软硬转换，加之质朴的木材韵味，雅致的本色，这款扶手靠背椅造就了一种品质，一种平和，一种升华，充分体现现代审美，人体工学和简约之美，让古韵之风、明式生活美学走向当代。

## 技艺娴熟 品质为基

不断沉淀，修炼内功，东达人秉承着工匠精神对质量的精益求精，对制造的一丝不苟，对完美的孜孜追求，矢志让东达红木这块“金字招牌”具有恒久的生命力。

东达红木家具在选材上，工匠会对每一块木料进行反复观摩、推敲、衡量、精打细算，尽可能把木质纹理整洁美丽的部位用在表面。榫卯结构是家具的灵魂，东达红木的工匠强调在不同的部位采用不同的榫卯连接方式，每一根部件都有其作用，减一根便会散架，增一根便成累赘。雕刻环节，工匠为每一块木头注入不同的神韵和艺术感受。打磨环节，工匠为每一件家具附上柔性的纹理、木理、肌理，不怕慢工，只求细活。能工巧匠们以高超娴熟、严谨细致的技艺去完成每一件家具作品。



近些年来，红木家具行业生态环境发生了巨大变化，尤其是面对新《环保法》以及安全生产责任法的步步紧施，如何做好生产过程中的环保以及如何安全生产成为很多红木企业转型升级乃至生存的困扰。东达红木始终秉承社会责任感，在环保和安全生产上坚持做好各种举措。东达红木是深色名贵木材家具标准制定和修改单位，标准GB20091835《红木家具通用技术条件》主要起草单位，华东地区产品出口免检单位（享有进出口自主权），以及获得ISO9001质量管理体系认证、以及环境管理体系认证的红木家具制造商。让红木家具生产环节变得更加绿色，确保产品的高品质才是硬道理！

一套红木家具作为工匠们集体劳动的结晶，不仅要求工匠本身的“巧”和“专”，更是在每一环节都要精益求精，以及用料上的健康环保，只有这样，最后才能造出深受广大人们喜欢的艺韵凸显佳品。

## 强强联合 布局整装

全屋定制是一项集整体家居设计、制作、安装、及软装服务为一体的综合型的个性化的定制方案，它符合现代人生活追求。高端全屋定制不仅意味着材质、工艺的升级，更是对全屋空间的设计与融合提出了更高的要求，主张物质与精神的高度统一。

东达红木利用其品牌影响力和全屋定制能力，与设计公司、高级酒店等进行家装供应链整合，形成资源互补、强强联合，共同致力于实现空间解决方案。东达红木在沿袭明式经典家具的

同时，推陈出新，与希尔顿酒店集团联合研发新中式家具“明”系列，在国内新中式家具中脱颖而出，独树一帜；与知名设计品牌品奢国际联合打造在杭州的第一家中式美学馆，集合专业中式设计、中式软装等生活元素，营造出理想的中式生活空间；从整体居家空间设计入手，将硬装、软装完美搭配组合，在苏州地标性建筑——东方之门内打造了高端咖啡馆项目，为尊贵的消费者缔造一个优质舒适的高品位场所。

与此同时，为了全面践行“整体家居”战略，2019年东达红木加快整改旧有店面形象，喜迁升级红星美凯龙浦东沪南店、莘潮国际家居沪闵店两大门店，在品牌开拓创新的道路上又更进一步！东达红木以高端门店形式，展示公司在全屋定制和红木整体装修方面的实力，优化产业结构，展示企业的整体文化服务实力。

以专注成就专业，以品质铸就品牌。46年来，东达红木始终把产品质量诚信放在第一位，在服务质量、品牌价值上不断提升，在市场开拓方面也取得了成就。相信随着东达红木大家居整装布局的日渐成熟完善，东达红木必将为行业注入新的活力。

（责任编辑：江 南）







# 坚守品质 个性化定制



文:郭倩倩

【摘要】有着20多年制造办公家具经验的上海华山家具有限公司是一家集设计研发、智能制造、专业销售为一体的高端办公家具企业。坚守“诚信为根基，以责任为担当，以合作共赢”的核心价值观，以客户需求为中心，依据客户企业文化做设计，凭借着智能制造与个性定制，健康环保材料及科技创新技术为客户塑造了一个轻松愉悦的办公空间，赢得客户的信赖。

【关键词】智能制造 个性定制 健康环保 科技创新

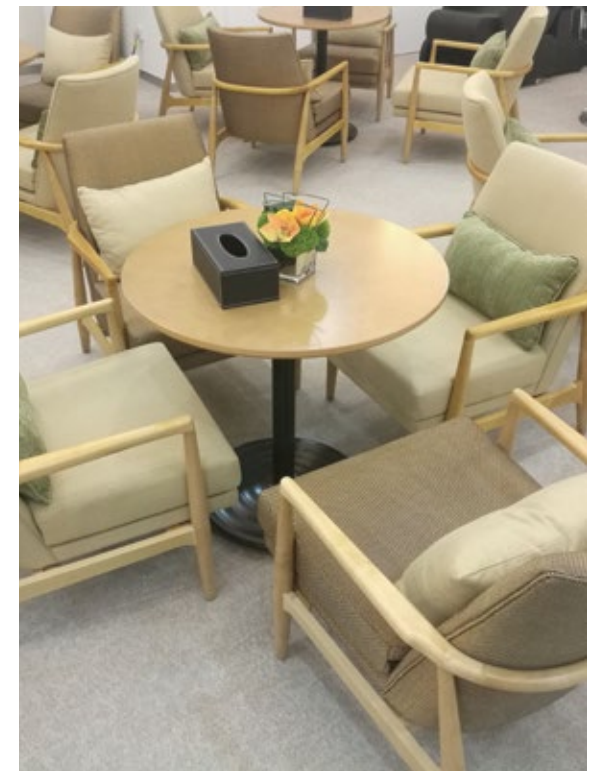
上海华山家具有限公司(原上海华山办公家具制造有限公司)成立于1999年,是制造与商业两翼齐飞的民营企业,经过20年的努力,逐渐打造出业界独特品牌,已经成为民营企业发展的常青树。

## 智能设计 满足个性化定制

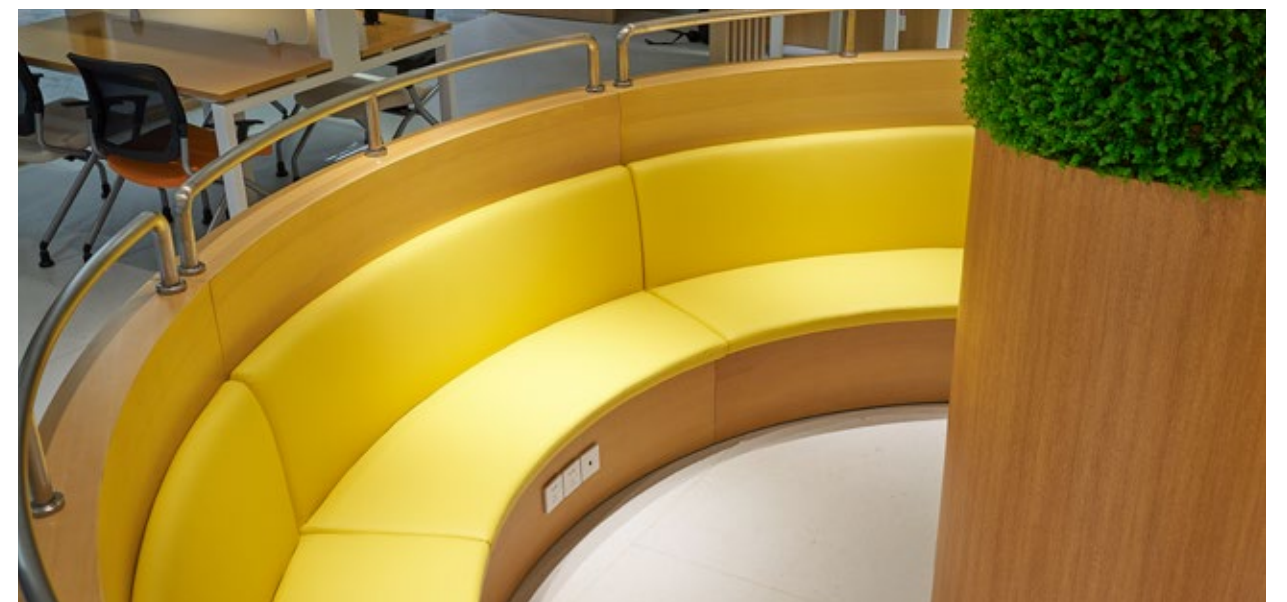
办公家具制造企业越来越重视以客户为中心的办公空间的构建。在激烈的市场竞争中,华山更关注从客户的需求出发,以如何提升客户的价值为方向,提升自己的内部效率,提升自己的设计,提升自己的品质等方面以达到提升整个企业及品牌的竞争力。

为满足客户空间个性化办公家具的需求,华山家具从做办公家具时便开始慢慢培养设计团队,经过多年的发展,华山家具的研发部门已经有两个团队,一个是产品的研发中心,另一个是设计室,均是资深设计师。研发中心负责产品的潮流、理念、工艺等设计研发,设计室相当于专业项目管理,针对具体客户,标前方案,标后的深化进行设计研发,针对客户需求进行设计深化工作。同时,华山研发人员会根据深入了解客户企业的企业文化,组织架构,使用需求,装饰环境和色彩来制定适合客户的方案。在售后服务方面也有专业的团队,为客户提供安装,布景及其他需求的服务。

随着客户审美意识的提高,在不断的加大设计研发力度的同时,为了满足客户对家具个性化的需求,以及成本和



交付周期的需求,华山家具在软件技术上也加大投入,紧跟时代步伐。公司拥有3D渲染下单体系、个性化拆单平台、智能化生产工艺技术设备流水线以及精细化ERP管理分析系统,适应于个性化订制和高品质要求的家具消费趋势。这些智能化的软、硬件资源不仅提升了产品品质,还大大地缩短了生产加工周期,满足客户的个性化定制需求。







## 系统管理 完善服务流程

华山家具现有厂房面积一万二千多平方米,员工150多人,拥有30多位管理、营销、设计、工程技术等中高级专业人才;公司的生产流程、工艺技术具备国际先进水平,能适应多品种高品质快速供货服务需求。华山公司拥有一批高水平的工艺师、打样技师、高级技术工人和优秀管理人才,独创了多项产品加工工艺,引进了包括全套UV生产线、开发使用了家具智能制造系统,适应个性化订制和高品质要求的家具消费趋势。

华山坚守“以诚信为根基,以责任为担当,以合作共赢”的核心价值观,培育和锻造出独具特色的企业文化,构建了制度现代化、流程系统化、考核科学化的优秀管理平台,以ERP资源管理系统为核心实行精细化管理。在客户服务方面,华山家具为客户提供项目前期方案设计、项目确认后技术支持,在项目过程中,产品的运输,家具的安装调试等工作都配有专业人员及严格依照流程进行操作。充沛的生产能力、强大的仓储能力以及齐全的供应链配套为华山家具个性化定制保驾护航。

完善的管理,优秀的服务,使得华山家具被评为上海市政府采购中心定点采购单位,上海市家具协会理事单位和办公家具专业委员会副主任单位,华山品牌的家具被评为家具行业名优产品,华山家具被评为家具行业诚信企业。

## 环保认证 健康品质保证

高质量的办公空间十分有利于广大工薪族缓解工作压力,为工作创造更多的便利。健康的办公理念标准是办公家具设计满足人们办公作业的基本生理与心理保障。因此,办公家具不能只单一的停留在满足现代人工作的需求上,更应该在设计、环保等各方面关注现代职业人的生理与身心健康。

健康的家具设计理念可以说是家具的“唯一出路”。环保的思想更是意义重大,在全球推广可持续性发展的今天,人们越发要对环境进行保护,对资源进行有步骤,有节制的开采和利用,才能合理利用地球的资源,保证当代人的生活需求,更为后代人着想。办公家具的发展也是紧随这一趋势的,只有健康环保才是长久之计。华山家具构建了制度现代化、流程系统化、考核科学化的优秀管理平台,并不断健全完善ISO 9001质量管理、ISO 14001国际环境体系和保障体系、OHSAS18001职业健康安全管理体系。这些为华山家具的健康、持续发展奠定了坚实基础。

上海华山家具对健康和品质的坚守使得华山成为行业的贡献者。华山家具是行业标准的起草单位,并连年获得上海市“守合同重信用”企业、“上海市政府采购中心定点采购单位”,“上海市家具协会理事单位”、“办公家具专业委员会副主任单位”、“上海家具行业优秀贡献奖”等荣

誉称号。华山品牌的家具已实现木家具“零释放甲醛”,一路领航中国木质家具环保水性漆涂装,不断为广大顾客创造健康绿色环保的办公生活环境。华山对于健康环保与品质的坚守,为华山赢得“质量好”的口碑和“信得过”的美誉。

## 科技创新 打造高新企业

在科技的影响下,工作环境改变了,工作形式改变了,家具规划也在改变。未来工作室将有更多元与丰厚的面貌:科技已能够让人“无处不在的工作”,随时随地能够衔接的WIFI、高雅轻松的环境、专业快捷的咖啡,能够边联系工作同伴边工作。在外链时代带来的全新办公模式下,网络会议、远程办公等新兴办公形式下,华山办公家具也在不断的探索与研究。科技给家具产品带来很多意想不到的功能,给人全新的时尚体验,更好地实现人机的交互。现在很多的电子产品都已经应用到家具部件当中,增加了家具功能,给人全新的家具使用模式,这也是时代发展的必然结果。

与科技联姻已成为未来办公家具潮流新趋势。华山家具始终相信科技会改变生活,办公环境是生活中重要的一部分。办公领域科技革新和产品革新,在不断地帮助人们更高效的工作,帮助人们处理各种信息。华山家具以开放的态度多元融合,与时俱进,不断地和产业链合作,和设计合作,和科技研发合作,华山家具在新产品设计方向根据



使用者的需求和习惯,融入智能和个性化的元素,来满足不同客户的不同需求。华山家具的科技创新也得到社会的认可,在2019年12月经过上海市科委严格审查,华山家具成功被认定为上海市“高新技术企业”。

随着消费需求的提升,华山家具更清楚地认识到企业必须围绕客户需求,提升客户价值,才能不被淘汰。上海华山家具有限公司秉承着“健康、自由、科技、功能”的专业制造和客户态度,坚守“以诚信为根基,以责任为担当,以合作共赢”的核心价值观,一心为广大企业、客户设计和制造办公空间解决方案。20年来,华山家具以优异的绿色环保品质、尊贵的人性化设计、完美的性价比、诚信贴心的服务赢得了政府的信赖和广大客户的赞誉。

(责任编辑:江 南)







德国品质，**缔造**行业标杆  
German quality, Creating industry benchmark



文信橱柜家具



文信办公家具

[www.vi-sion.com.cn](http://www.vi-sion.com.cn)

展会

EXHIBITION

米兰国际家具展

传递意式美学

广州设计周

遇见新生

上海国际设计周

荣耀出世





## 2019 米兰国际家具(上海)展 ——传递意式设计美学

为期三天的米兰国际家具(上海)展览会(Salone del Mobile.Milano Shanghai)于2019年11月20日至22日在上海展览中心(SEC)开展。精心挑选的127个意大利品牌在8000平米的展览空间里诠释着意大利设计风格和美学灵感。虽然展期只有三天,但对于观者来说可谓是一场品牌与设计的灵感盛宴。

诚如米兰国际家具展(Salone del Mobile.Milano)主席Claudio Lut指出:这是一个有战略意义的盛会。在这三天的设计旅程中,尤其是对国内的专业人士来说,可以深刻感受到这些参展品牌的创造和创新能力,以及带来的卓越意大利家具品质。

似乎在我们的潜意识里早已认定,意大利设计已然成为引领全球的风向标,而在本届展会中,各品牌似乎更偏向于当代风格,诠释着意式独有的低调奢华。据主办方介绍,其中设计类有78家公司,产品集功能、创新和清晰的风格于一体,奢品类有36家顶级品牌,产品平衡了古典优雅和现代魅力。意大利木业和家具工业联合会主席Emanuele Orsini表示,米兰国际家具(上海)展览会意大利家具和设计在中国的机会标尺,也是观察亚洲市场动态的权衡点。

### CALLIGARIS

Calligaris深获喜爱意大利生活品味的消费者青睐,为了让更多消费者能够体验意式生活美学,为了完整呈现Calligaris独有的意大利生活美学,Calligaris不断思考使用新材料来增加家具使用的便利性,另外也在使用者、情境营造、材质创新,投入心力,来创造更健康、更安全、更舒适的生活空间。Calligaris 要求的产品都能达到舒适性、设计性、实用性,同时又将这几种元素完美融合,达到均衡的美感。



### CECCOTTI

Ceccotti产品系列通过采用精美材质,呈现出一种对有机复杂性和拟人化形象的表达,体现了其产品的卓越不凡。美国樱桃木、胡桃木、橡木和枫木等实木材料是Ceccotti专业技术的基石。产品选用的木质材质来源于依照树木生长周期而严格控制的林业,以此来支持必要的循环使用和重新造林。

### FRAG

FRAG进口意大利高端原装家具品牌是在意大利百年历史悠久的家族传统,FRAG在1921年以来,一直致力于皮革加工,在特别是在家具上已经积累了丰富实战经验。传统家具与现代创新并存、精致手工与卓越设计同在,成就了FRAG在意大利家具领域的地位。







## TACCHINI

TACCHINI由Antonio于1965年创立,进入生产阶段时也同样都是由意大利人来完成,并书写了整个设计故事中最具诗情画意和最触动灵魂的桥段。在设计中,与经典进行对话,打造出不同于任何时尚和潮流理念的永恒设计,这种设计如此强大以至于形成了一种自然的格调。TACCHINI已经为设计经典作品的大师们留出了生活环境的空间,在复兴的过程中成为一种挑战和一种当代格调的阅历。

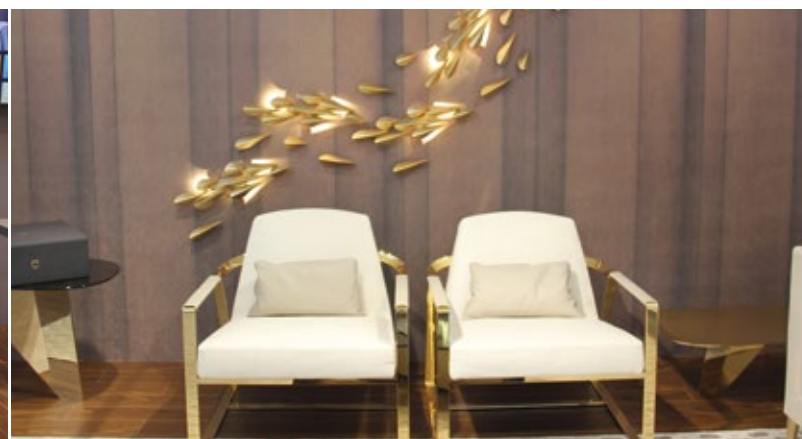


## MALERBA

MALERBA深受艺术气息熏陶,自创立伊始就善于将创新工艺与经典元素完美融合,从而使其成为国际家具领域的标杆之一。MALERBA的风格简约内敛,家具形体方之棱角、圆之柔润,仿若坚毅和温情的交融。运用乌檀木、镀铬金属等是为“刚”;配以各类真皮的软包是为“柔”。方正的餐桌、床头柜、沙发、床等“刚柔相济”,偶有绚丽的鲜黄、亮蓝点睛其中。既有运筹帷幄的气魄,又有怡情雅兴的情趣。

## PAOLO CASTELL

PAOLO CASTELLI系列产品的理念一直都蕴含于其打造的产品之中,这些产品以其设计的原创性和创新性为特征,注重娱乐性又不失严谨,还采用了高品质的材质和技术工艺,并为才华横溢的设计师们赋予了充分的艺术创作自由,这些与公司携手合作的设计师们一直都是公司值得骄傲、引以为豪的人才。



## LONGHI

意大利家居设计中对品味的注重在LONGHI这里得到了充分的印证。LONGHI有自己恢宏的智慧设计体系,从不盲目随波逐流,骨子里有着逼人贵气与气质。这种不张扬的华丽,内敛的气度使它深受世界各地广大新贵们的青睐,几乎成为新贵的御用家居品牌。高品质和品牌的独特风格是LONGHI与众不同的元素。

## MISSONI HOME

意大利领先的家用面料制造商Missoni home在近一个世纪前建立。多年来,产品规模逐渐扩大,并且更加丰富了MissoniHome品牌。除了精美的印花,绣花或提花面料,现在还有室内外家具和家居及相关空间的装饰产品和解决方案。近年来,其显著的扩张与国际声誉相得益彰。家具由Rosita Missoni设计,成为现在家具丰富的纺织品和设计理念的主要部分。



## LIVING

LIVING DIVANI一直致力于打造完美舒适的生活环境。设计风格方面,主打极致简约风,无繁杂的线条,无多余的缀饰,采用人体工程学设计,力求用最简单的结构实现更多的实用功能,并达到最舒适的效果。LIVING DIVANI一直是高品质的代名词。LIVING DIVANI尽可能使用纯天然原材料,如自然纤维棉、麻、羊毛、真皮则出自天然畜牧场。

(责任编辑:江南)







## 遇见新生 拥抱新生 | 2019 广州设计周

2019广州设计周以“新生FRESH”为主题，于12月5-8日在广州保利世贸博览馆+南丰国际会展中心盛大举办，4天展期、6大展区、1000+参展商、120000+m²，10+个专题策展，规模及展览内容再创新高；云集20多个国家的近1000家适于私宅与新商业等业态的设计、艺术、创意、家居、智能和高级定制等企业和机构联合展出，发布10000+精品、优品、孤品；120多场活动汇聚全球逾300位来自设计、文创、地产、新商业、艺术、时尚、人工智能、生活美学领域的大咖齐“发声”，指引泛设计产业发展方向。



本次广州设计周都有什么精彩绝伦的看点？通过设计周又能窥探哪些设计新趋势呢？小编将以独特的审美情趣和多元的呈现方式，带大家回顾设计周的盛况！一起迎接新生、拥抱新生。

### 01 设计周亮点

#### 1、设计SHOW

众所周知，设计师从来都是这么一群天马行空的人，他们敢于颠覆，不断创新，让常人眼中的“不可能”都变为现实，空间设计更是设计师群体不断探索的前锋领域。有别于其他展会，“设计+品牌”跨界商业合作模式一直是广州设计周的一大亮点，以设计驱动产业升级，让设计为产品创造更多价值，2019广州设计周将联合品牌商继续为广大观众呈现一场精彩绝伦的空间设计展。更有三十多家品牌与知名设计师的联合策展，设计灵感与品牌观念的融合，超级赞！

#### 2、艺术SHOW

事实上，艺术一直都在强调自我，以“我”的方式唱着独角戏，而艺术与设计从来都有着天然的亲近感，WOOART艺术设计节将艺术与设计紧密联合在一起，邀请艺术与设计行业的中枢力量，冲破一般博览会“格子式”的展览结构，结合绘画、雕塑、装置、VR互动等艺术形式，打造更完整、更立体的沉浸式艺术展览。同时邀约参展艺术家，联合举办艺术交流会，让艺术走出展馆，走进大众。

在2019广州设计周的大舞台上，更是精彩展出一系列新生装置、新生雕像来共同定义新生！

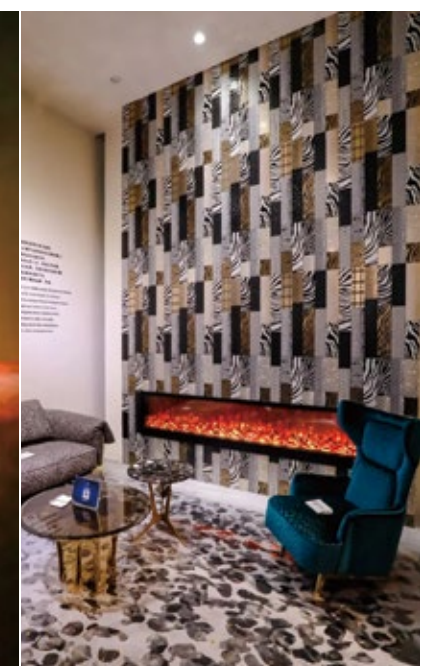
个性鲜明的时尚展厅，绘画、雕塑等艺术与建材结合别样手法表达，让设计与沉静内敛的艺术氛围实现完美调和，艺术元素融入生活，生活与艺术不再泾渭分明。



#### 3、材料SHOW

要说今年设计周哪个展馆最火爆，那非建筑装饰材料馆莫属。为在国内最具盛名的设计周一展实力，许多参展企业往往是带着新品而来。因此此次设计周中，我们可以欣赏到不同材料的新工艺表达。

作为设计周的一大亮点，参展材料产品不管是肌理表达、造型设计、柜体新工艺、型材等等，都有很大创新。







## 02 家具未来趋势

多元化的国际家具展区吸引着来自天南海北的设计师，其所展示的产品体现了中国未来家具市场的四大趋势：

### 趋势一：现代轻奢是家具主流

现代轻奢家具有欧式家具和美式家具的影子，相比传统的欧式家具与美式家具，在设计上轻奢家具更强调家居空间的整体性，而在细节刻画上又在做减法，使其不再厚重敦实，多了轻盈飘逸。轻奢家具更强调整体家居空间美化、拥有很

多配饰的成品家具，以营造一种以奢华为基础、以整体美感达到视觉满足、以个性化配饰彰显特色的新型家居空间氛围。

现代轻奢家具注重产品细节与品质，追求材质、设计甚至文化上的极致，在设计、品牌历史、产品文化意义等方面都有自己的讲究。而最主要的还是在于它具备一定的“奢侈”元素，也就是所谓的“看起来很贵”。与古典家具不同的是，轻奢家具的高级感不需要通过雕花、复杂的曲线、繁琐的细节来呈现，可以与新中式、美式、北欧等当下流行的家居风格完美融合，产品简约、现代、时尚，能够满足消费者对于家居空间的不同审美要求。

### 趋势二：配色更加大胆、丰富

未来人们有可能告别极简现代的黑白灰，更加大胆、多样的色彩可能会受到更多消费者的青睐。

随着新生代美学意识的觉醒，家居设计的偏好已不再囿于刻板单调的样式，而是更追求个性化的表达形态。

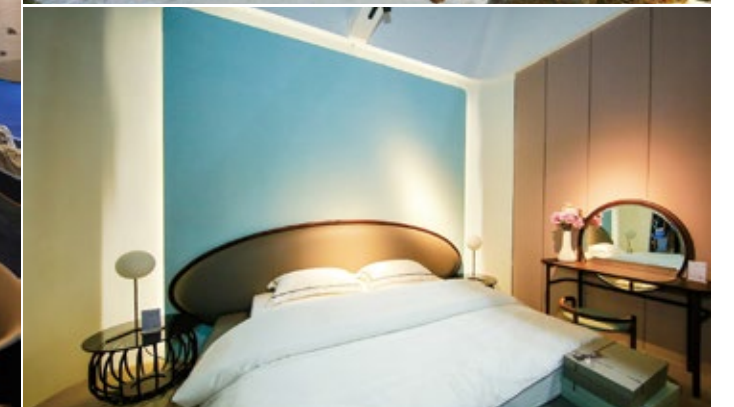
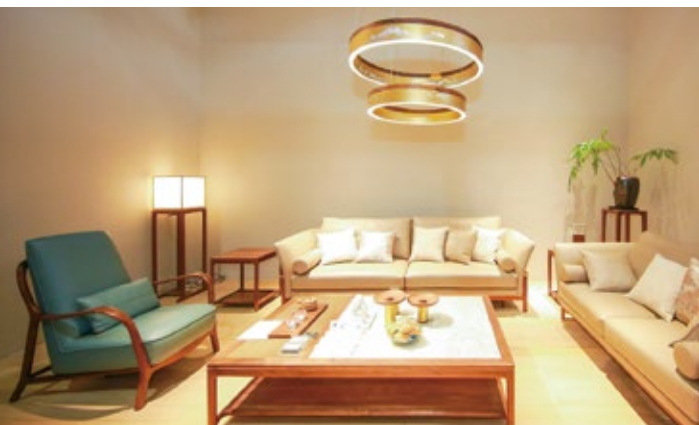
因此，作为最能直接表现个性元素——色彩开始成为近两年的设计中的一个重要表达元素。今年的设计周中，我们可以看到无论是家具产品还是陶瓷、卫浴等产品，在色彩表现上更为大胆“好色”，表达更为自由。各大企业、设计师，都在用自己独到的设计创造着别样的色彩空间美学，传递新的生活态度。

### 趋势三：反映民族的家具产品将成为“黑马”

在经过现代化风格的全球洗礼、当人类进入后现代社会之后，很多民族性的、“小众”的、表象的东西很快会传遍全球。由于地域、人种、人文环境、自然环境等因素的不同，世界上存在着多种有差异的民族文化体系，存在着诸如历史、神话、

图腾与图形、地理风貌、自然资源等各种设计元素或蕴含设计元素的潜在题材，这些独特的，具有民族文化精华的，有别于其他的民族艺术和文化内涵等方面的设计更受大众喜欢。

民族的才是世界的，无论是尼泊尔民族特色的家居产品、还是反应中国民族特点的新中式家具都使人们眼前一亮。

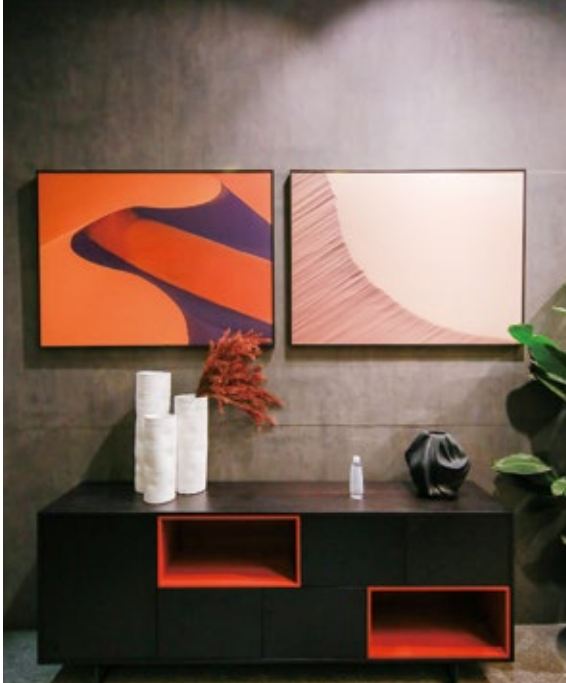




## 趋势四：不可忽视的抽象元素

抽象图案冲击着人们的视线，通过家具产品为人们提供无限的想象。我们越来越多地看到很多品牌和设计师在尝试一种有机设计和几何设计的组合。比起注重对概念的精确描述，开始更注重整体的形象和感觉。这便是一种“抽象设计”的回归。

抽象化使用了简单的手法，其将具体的细节保留成含糊、暧昧或无定义的样子；这种抽象化、有机化的几何风格倾向会深刻影响未来设计方向。比起以往，能理解图形背后的意义和其对感官的冲击力愈加重要。对于抽象元素的有效沟通需要在沟通的发受者之间有着某种直觉或共同的经验。



## 03 为设计量身定制的高定全屋展厅

全屋定制是近年实兴的新名词，新IP，因设计而诞生的行业。广州设计周特别为全屋定制设置了“高定全屋”展区。

全屋定制是一项家居设计及定制、安装等服务为一体的家居定制解决方案，全屋定制是家居企业在大规模生产的基础上，根据消费者的设计要求来制造的消费者的专属家居。

此次，广州设计周高定全屋展区表达着中国未来家居主流的三大方向：

## 1、符合现代人对生活品质的追求

随着社会的发展，科技的日新月异，消费者越来越注重生活品味的提高，家具在讲究实用的基础上，其艺术价值和审美功能也日益凸显出来。

作为整体家具的一个升级版，全屋定制个性突出，它在设计的过程中讲究和消费者的深度沟通，能充分的结合消费者的生活习惯和审美标准。



## 2、简化装修流程，让设计表现更便利

买新房装修已经成为如今多数人头疼的一个问题，首先是装修周期长，有时候工程能长达半年之久，严重的影响了消费者的工作和生活。

其次是需要购买和操心的东西太多，有时候作为外行还经常受到欺骗，全屋定制概念的提出，大大的简化了整个装修的流程，一体化的设计，让消费者不用再东奔西跑、东拼西凑，在享受到整体性优势的同时，也节约了大量的时间。



## 3、将环保提升到一个新高度

能够推出全屋定制的企业，必然有着深厚的技术沉淀和品牌美誉度，这是一种实力的象征。再加上全屋定制注重在环保方面的挖掘，无论是在选材上，还是在工艺制作的过程中，都将环保提升到了一个至高无上的地位。展会上无论从隔音减噪、材质本身、还是说工艺技术上，每个产品都力求将环保这个特性放大。

(责任编辑：刘俊宏)







## 荣耀 × 盛典 × 名流 2019 上海国际设计周中国设计师嘉年华耀眼出世

2019首届上海国际设计周|中国设计师嘉年华|设计+生活方式博览会, 12月16-17日在万众瞩目下闪耀登陆魔都。国际设计大师日本建筑与设计教父黑川雅之、米兰世博会意大利国家馆设计者Michele Mole、匈牙利佩奇大学建筑学院院长Akos Hutter、2008北京申奥标志设计者陈绍华、中国建筑装饰协会设计委员会会长王铁等国内外设计大师强势助阵, 荣耀启幕2019上海国际设计周。

### 当城市遇见设计 将有N+1种想象

每个人都有心中的一座城, 或繁华热闹, 或历史沧桑, 或柴米油盐, 总有一种城市光景, 让我们魂牵梦绕。我们渴望着, 找寻这座城市的特殊质感, 挖掘这座城市的精髓和内核。

上海国际设计周联袂常州、福建、苏州、江西、徐州等十余家城市联盟伙伴, 集结当地设计力量、品牌企业, 以设计为基点, 积极推动设计和城市的“相遇”, 为城市和设计的相互作用制造一场惊艳的“交锋”, 通过艺术装置及“设计+生活方式”场景的策划, 强势打造城市形象设计展示。通过看设计的千城千面, 寻找那些隐藏在角落的城市精神, 为城市设计美学的发展注入温度。



### 生活方式体验展 穿越时空来诉说原味生活

杰克·伦敦说过:“人的真正使命是生活。”美好生活不只是生存, 它有无数种可能。生活榜作为国内首个生活方式内容和运营平台, 一直以来致力于为美好的生活方式提案, 持续四年输出生活方式体验报告及举办生活方式体验展, 至今已有四年。

2019年, 生活榜对美好生活方式也有了新的思考, 并以“用美学的力量让日常生活闪闪发光”为主题, 携手上海国际设计周, 举办第四届生活榜发布会暨生活方式体验展。

上海国际设计周联合生活榜, 集结来自全国各地的生活方式行业专家、艺术家、商业精英等, 携手打造了一场山家清供生活的原味生活方式体验展。当身体一直被驱赶在路上时, 内心就十分向往宁静的生活方式, 充当自己灵魂的加油站。无论是



自由洒脱的诗和远方, 还是一室二人三餐四季的平常生活, 只要能让我烦躁的心灵得到一个宁静舒适的独立空间, 就是我理想的生活。

每个人内心深处都有一种向往的生活。我理想中的美好生活方式是田园牧歌式的。这种田园牧歌, 大致可以这样描述: 与所爱的人一起, 有一处恬静的院落。白天的一天能够过得充实而从容。隔三差五, 会有三五好友来访。没有什么拘泥, 没有什么客套, 闲时躺在凉亭下喝着小酒, 在秋千上大声说笑, 就已足够美好。

生活是自然的, 也是诗意的。既脱离现实, 又立足现实; 既闲适, 又忙碌; 既富有理想, 又务实踏实。骨子里崇尚复古, 生活中又融入时代脉搏, 既能跟上科技的未来, 又能留得住生活里的风花、雪月、饭香、犬吠、鸟鸣。这就是我理想的生活方式, 看似新时代的乌托邦, 实则是能够伸手够着的真实。





## 中国南北设计十人行 南北十人·不是东西

“中国南北设计十人行”集结了10位国内顶尖的设计大师，他们每个人都身怀超群绝伦的技艺，有着令人惊艳的从业经历，缔造过众多经典作品，斩获过无数国内外大奖。在本次活动中，他们凝聚了南北巅峰十人之力 and 视角，展现了超出想象的主题艺术装置，诠释设计与生活的“异路同途”。

大黑碑、黄线灯、高衣服、红椅子、漂浮家具、阁楼声音、身体声音、绸、不是东西等九个极具表现张力的装置艺术，以无言的姿态，将想象的主动权交给观展人。“你管他们说些什么，你管他们怀疑什么，你管他们解释什么，‘南北十人|不是东西’会自己去确立审美标准，而不是服从。”

“我们不想让这个展览太‘专业’，而是希望它‘好玩’。”展览由十个封闭的小空间组成，每个房间通过不同的装置艺术，表达了十位设计师不同的自我状态的释放。“每个参观者进入这些空间后所看到的和思考的都会有不一样。”十人设计师之一由伟壮说到。

2019上海国际设计周至此完美落下帷幕，但我们前进的步伐永不停止，打造中国设计师嘉年华，为中国设计发声，为中国设计事业而奋斗！

(责任编辑: 刘俊宏)



这把椅子始于清朝嘉庆年间，它的贵重不仅在于它的品质和历史，还有灿烂的工艺文明与至诚的工匠精神。这把椅子采用榫卯工艺，木结构之间严密扣合，达到“天衣无缝”的程度，不使用一根铁钉，却能传承数百年，这也非常符合威罗品牌“取材必取精，工艺必做细”的施工理念。



# 风向标

# WINDVANE

中西交融

文化通感

兼容并蓄

回归生活



# 中西交融 寻求文化通感

## ——专访设计师李希米

李希米

家具设计品牌URBANCRAFT及Ximi Li Design李希米设计工作室创始人

2019 Maison & Object 巴黎时尚家居展/ RISING TALENTS AWARD新锐设计师奖

2019 PERSPECTIVE透视杂志/ 40位年龄在40岁以下的卓越年轻设计师

2019 Tatler尚流杂志/ Generation T 100名最具发展潜力的年轻未来领袖

2019时尚家居年度产品年度大奖

2017 中国家具设计金点奖

每位设计师都有自己的设计表达诉求, 希望以自己的视角和理念去表达所做的设计, 同时又将自己的想法和理念表达出来。从一个单纯的设计师变成运营一个品牌, 这样的转变对李希米来说, 是一件非常具有挑战的事情, 同时也是一件令人兴奋的事情。

### 意大利求学 走进设计之路

意大利, 一个把设计演绎成世界顶级艺术的浪漫国度, 其设计以极致、艺术、优雅著称。特别是在家具、汽车、服装等领域, 意大利设计足以与“杰出设计”同义。意大利是一个设计人才辈出的地方。李希米从中国美院大学毕业后去了意大利米兰理工大学读研究生。李希米介绍道: “本科的时候我学的是产品设计, 因为意大利家具设计本身比较强, 而且这所学校也有很多家具设计方面的大师经常来讲课, 所以在选择专业时, 就选择了产品设计下面更为细分的家具专业。”家具设计具有很大的发挥空间, 比产品设计有更多的自由, 可以自由地表达想法, 而不受更多的结构限制, 同时还可以把更多的艺术、平面、产品的一些想法融入到里面, 这也是李希米选择家具设计专业一个重要原因。

如果说中国美院给李希米打下了良好的基本功, 那么, 米兰理工给他打开了设计视野。李希米介绍: “在法国更多的是自主创作, 偏向艺术方面多一些; 英国的院校可能会在一个点上探究得很深。但是在米兰理工大学就会偏向于市



场化、国际化, 它会全方位来训练你。除了产品设计、战略设计, 还会教你分析不同的品牌, 学习材料、色彩、用户、符号学、谈判技巧、工厂的很多信息和布展的实操等等, 会让你无限接近这个产业, 出来后更容易被企业接受。”

### 文化交融 创新设计思维

在意大利李希米非常惊讶地发现这里设计师的作品跨越了艺术、设计和自然的界限, 同时将所有元素完美地结合在一起。意大利设计虽然已经化繁为简, 但在历史长河中流传下来的热情、活力、装饰细节、材料混合、颜色搭配, 又以不同的方式存在于这些简洁当中, 完全不会“无聊”或“冷淡”, 这就是意大利设计与其他设计的不同。





意大利与中国两种不同的审美体系与背景经历，令李希米开始着眼于寻求文化的通感。他希望从中国设计师的身份出发，观察全球的文化元素。思考其背后的历史根源。并以严谨又不失趣味的设计语言进行传达。如“嫁妆 JIAZHUANG”梳妆台，灵感来源于中国传统嫁妆中的梳妆盒。以精巧的外形、精致的审美，描绘出一位当代女性的理想模样：在中西文化交融的当下，她们精神独立而自信，有着多元的包容能力，既能拥抱最新潮的海外文化，也接纳有温度的传承。再比如：URBANCRAFT新品“融RONG”餐桌。在中国传统生活中，吃饭，往往伴随着家人最稀松平常的交融。时代变化，却没有改变的，是一日三餐间，我们最放松、平常的相处。因此，餐桌往往伴随着团聚、其乐融融的记忆。什么样的一张餐桌，能够承载这样的时刻？这张餐桌正是我们心目中的“那张桌子”。

“我不得不改变我的思维方式，看到的和实践设计的以及其他事情的意大利方式。”李希米说道：“在某种程度上，发现我可以同时从两个角度看问题。我设法理解了中国人和意大利人的想法，他们如何表达自己，以及他们喜欢的设计。这肯定会影响我的工作。我会问自己，我的设计是否能被欧洲人理解，我的设计是否能引起中国人的共鸣。”



## 贴近生活 融入家居日常

设计就像生活一样，唯有做到真正的纯粹，才能找到灵魂。家庭永远都是设计师关注的核心课题之一。在家里，人们生活、工作、娱乐、消磨时间、培养感情、形成个性、塑造自我，这些举动使人们对家产生了不同的感受。在压力持续增长的时代，家居设计师认为，家不应只是一个休息和放置物品的空间，它还应该帮助我们恢复失落的情绪，提供一个舒适的避风港。因而，他们都会严格按照人体工程学原理，根据客户居家喜好、生活需求等因素，给出科学合理的、形式与功能统一的解决方案。

李希米比较喜欢用一些基本的元素，无论是圆形，还是方形，都会有一些表现方式。他喜欢用直上直下有一些克制的线条来做自己的品牌的元素。理念是一种无形的东西，当你把无形的东西注入到有形的里面，打造出一件家具、一个空间、一个场景的时候，当人们走进来，就会感受到这种差异性。比如作品“伯格系列”的设计语言是“简洁而不失细节”。从视觉上来说，伯格系列是“弱视觉化”的产品效果，希望大家进入到这个空间，整个环境是融合一体的，给人营造一种静谧的感觉，可以坐下来喝茶、看书，惬意放松的生活在这里。再比如“YUAN”系列，在中国“圆”有很多意思，它代表和谐、包容，设计形态圆融，与周遭合为一体；产品内敛含蓄，却拥有持久生



命力。对李希米而言，这也一次自身文化的审视与传达。所以他的产品上面就体现出来这种含义，但它是以现代造型来体现。

要做好家具产品的品控，其实需要大量知识储备，从造型、高度、纵深度、色彩、填充的做法等等，是一个立体的把控。比如一个沙发，外形好看只是一方面，更必要的是需要有良好的“坐感”。不同国家的人对于坐感的接受度也不一样，法国的沙发会做的比较硬，意大利会偏软，北欧的沙发会比较有型，但没有那么软。所以我们在考虑沙发的设计时，既要符合中国人的使用，还有考虑之后出口到别的国家是否能够被大家所

接受。

## 行业新声 注入设计力量

在李希米看来，这几年整个市场越来越成熟化。有一个好的客观环境，对于设计师来讲意味着有更多的主动权和发挥空间。于是，2016年李希米创就了家具设计品牌URBANCRAFT及Ximi Li Design李希米设计工作室。

Urbancraft品牌，是从当下的中国出发，寻找世界范围内不同地域独特文化元素，并以Urbancraft的视角来诠释的家具品牌。而他个人所具备的国际视野让他能够脱离传统思维的限制，着眼于不同文化的冲撞与融合，发展出自己的风格和路线。在品牌运作中，李希米将三分之二的精力投入到寻找极具匠心的合作工厂和产品细节的沟通打磨上，意在为用户提供设计精巧、品质优越的家居产品。随着消费升级的不断深入，李希米一直相信大家在价格和功能之外，会越来越愿意欣赏和相信设计的力量，家具设计将会迎来一个设计引领、多元交互的行业未来。

URBANCRAFT及Ximi Li Design李希米设计工作室创立仅仅几年的光景，就受到了行业内的一片赞誉，而他的个人魅力和设计风格也为品牌带来了许多忠实的消费者。毫无疑问，在家居行业呼唤转型升级、设计创新成为行业发展之时代趋势的当下，对于家居行业来说，正需要李希米这样具有创新性的设计思维和融合性的设计风格的设计师。

(责任编辑:刘俊宏)





# 兼容并蓄 回归生活

## ——专访瑞士设计师 Jean-Philippe Bonzon

Jean-Philippe Bonzon (邦杰)

旅居上海的瑞士设计师

JPBD品牌创始人

其作品曾获得

2019“金点子设计奖”

2018“金点子设计奖”

“获瑞士设计奖”



### 漫漫设计之旅

作为一名旅居上海的瑞士设计师, JP生长于一个建筑师家庭, 从小就一直在被建筑图纸、艺术设计包围的家庭氛围下生活。对于艺术和设计的耳濡目染使他最终选择了设计师这一职业。毕业于全球著名设计大学之一的瑞士洛桑艺术和设计大学的他, 现在已经在设计领域工作了15年。

回溯到2009年, 当时JP还在他出生和成长的瑞士洛桑的一家建筑事务所工作, 他在设计上的工作受到了行业的认可, 并入选成为当年年度最具价值的20名设计师之一。为此, 他赢得了在纽约艺术领域工作半年的权利, 而且还能够在纽约开设自己的设计工作室。经过深思熟虑之后, JP放弃了原有工作, 离开了他一直生活着的城市, 在异国他乡的纽约开始了一段新的人生旅行。对于JP而言, 这段经历是他进入工作时很好的机会。起初, 刚到纽约的他仍有些迷茫, 异国的生活让他感到略有不适。但是, 后来认识一些艺术家、设计师和朋友之后, 他就愉快轻松地适应了纽约的生活。半年过后, 他的艺术居留权将要结束, 这段工作经历使他放弃了回到瑞士的打算, 而住在唐人街的生活经历让他对中国萌生了一种向往。之后, 他申请了一份工作, 从纽约转到上海, 在如恩设计工作了5年。他于2014年, 决定在上海创建自己的品牌JPBD, 因为几年的工作使他他将上海视为一个很好的开始事业的地方。

在JP看来, 中国有很强的制造业, 并且分布很广, 设计师可以直接和工厂对接对于制作要求, 设计师可以十分方便的与工厂进行沟通。他表示, 很喜欢和这些工厂合作, 一起从无到有去创作一个新作品。通过与中国工匠的深入的接触, JP

发现任何工具都有让他梦想成为现实的可能。可以图纸绘制, 自己制作展示, 或借助翻译软件传达设计思路与想法, 通过耐心、真诚、细致的沟通, 大大的增加了工作效率。在一次与一家家具工厂的合作中, 与一位年轻工匠的合作经历让他记忆犹深, 他说, 尽管他操着一口不甚流利的中文, 而那位工匠的方言也让他的中国助理很是费解, 但是, 在耐心真诚的沟通下, 他和工匠也能听懂彼此所表达的内容, 理解对方的意思。

### 拥抱中国文化

在2009年之前, JP从未来过中国, 到了中国之后, 这个东方大国和他以往想象有着很大的差异。直至今日, 中国还在飞速的发展, 变化日新月异。对于JP而言, 中国文化源远流长, 并且多元化, 他一直喜欢中国文化, 并拥抱着中国文化, 包括传统的和现在的。大家觉得很平凡、很常见的事物, 在他的眼







里却是新鲜的。他喜欢去观察和了解，不同事物在不同时期往往会带来不同的感受，而这些感受也融入到他的设计当中。可能某个材质、某个元素给他无限的想象，创作出适合今天人们生活所需的产品。与此同时他往往还会创作出一些新的工艺。

JP喜欢去了解不同地方的艺术和手工艺，这是一个很好地发现当地文化的方式。逐渐地，他了解到中国不同地区的文化、盛产材质、产品是不一样的。他喜欢当地取材，如用杭州的竹、竹纸，和融设计图书馆、手工艺工厂一起去创作一些家具和家居用品。他甚至有一段时间每天在一家搪瓷工厂和工匠一起自己动手创造新的产品，“对我来说，搪瓷在中国的历史上有它的辉煌，我很开心去发现和创造一些更加当代的作品”。



因此有了JPBD (Jean-Philippe Bonzon Design) “上海托盘”这个系列。上海托盘是他回到上海后，根据现在人们的生活习惯创造的。以前很多人以为大件的才是家具，其实在日常生活中，我们会用到很多小物件，而这些小物件如何收纳、如何陈列才会好看，你可以将食物、首饰或其它小物件放在JPBD上海托盘上去欣赏。上海托盘有不同的颜色、尺寸供消费者选择，适用于不同的场景，除了生活场景外，也适合门店的产品陈列，甚至可以将不同尺寸不同颜色的JPBD上海托盘进行组合陈列。它像一个艺术品一样点缀着这个空间，同时又具有实用性。

JP把他喜欢的很多中国元素都运用到作品当中，他还创作了竹纸灯、看起来像翡翠一样的复合边桌，这些都将会在中国各地进行销售。总而言之，JP在对中国文化的了解当中，又进行的新的解读，他把中国元素融入到他的创作，让这些元素又以新的方式存在于现在生活中。

JP将自己在中国的居住体验倾注其中，灵感就来自于上海的生活，托盘颜色五彩缤纷，既复古又现代，就如同这座城市一样；托盘堆叠在一起时像一座高楼，而密密麻麻的高楼正是上海的重要特征。他尝试将中国的纸、竹、珐琅和翡翠元素都运用到设计上，比如“翠玉”系列茶几，就是受到了传统玉石的启发，他将“纳米微晶玉石”这一人造石打造成茶几，显露出翡翠的光泽。他还创作了竹纸灯、看起来像翡翠一样的复合边



桌等作品，而这些都将在中国各地进行销售。总而言之JP在对中国文化的理解中，取材于当地材料和本土艺术，然后进行再创作，让它们有新的方式存在于现在生活中。

在JP看来，艺术无国界，无论是欧洲设计、瑞士设计或中国设计。在我们这个时代，设计师的灵感更多来源他们自己的背景、对待事物的看法还有他想要表达的思想。所以，JP文化体验来自于对当地材料和工艺的了解、与不同领域的艺术家、工厂、客户、学生的合作中、对自己的日常生活的体验中，这些经验和知识组合在一起共同构成了他的设计灵感。JP给我们分享了一个很好的例子，他曾与一家木工厂合作，主题是以红木为材料设计一款新的家具。红木，在中国传统家具中很多名贵的家具都会选用这种材质，而他的灵感来自明代家具造型和工艺。通过简单的造型设计，他从明代家具一些细节中获得灵感，创造了一个新的桌子系列，这个系列共6张小桌子，这6张半桌可单独用、也可分别组合一起，形成不同的形状，适合不同空间。产品的最终呈现效果，无论是平面还是立体都很棒，简洁流畅的线条当中又蕴藏了很多的细节处理，同时散发出东方的优雅和沉着。非常之大气，又具有它的文化内涵。而这个项目在 Re-Design 中获得了金点奖。



## 回归生活本真

JP专注于家具、家居用品、灯、珠宝和时尚配饰，并始终乐于发现新项目，乐于接受不同领域挑战。他将激进的美学融入到设计当中，本着简单的功能、产品的可持续性作为原则，创造着家具或不同的产品、或将这种设计理念体现在室内设计之中。“作为设计师，我们要去考虑产品的耐用性，需要有意识去思考创作什么样的产品可能会对环境产生什么影响。其中一个关键是要创造尽可能使用时间长的产品，并在将来可回收利用。”这或许是JP的尊重自然，热爱环保意识吧。

JPBD的产品其中一个特点是，客户可以根据自己的喜欢定制一些细节。以上海系列“托盘”为例，客户可以在他们建议的尺寸和颜色范围内挑选托盘和底座，组合起来成为一个完整的产品。而“镜子”系列映像，也可以为客户提供选择不同颜色、不同长度的挑选。这些细节的选择使这些产品与众不同。

JP希望人们在购买JPBD产品的同时体验到创造的乐趣，并开心地拥有它们。“在我们这个时代，我觉得大家需要快乐地为自已购买一些东西、适当地消费去享受应有的快乐。”这就是JP，一位旅居上海的瑞士设计师。

(责任编辑:郭倩倩)





DESIGN  
CHINA.CN  
设计中国



**DCG** DESIGN CHINA GROUP  
www.dcgcn.com

**设中品牌**  
创新互联网营销机构

品牌营销全案 &  
综合设计服务商

设计中国为企业 / 品牌 / 政府 / 机构等提供品牌定位 / 市场营销 / 产品设计 / 空间软装 / 互联网推广 / 终端销售 / 企业管理等方面的系统解决方案。

在18年的历程中，我们为红星美凯龙 / 吉盛伟邦 / 亚振家具 / 阿尔特家具 / 中兴装饰 / TOTO / 凯宾斯基 / 希尔顿 / 阳光100 / 星河湾 / 东渡国际 / 上海奥林匹克花园 / 光明乳业 / 优衣库 / 雅马哈 / 春风动力 / 东芝等提供品牌营销全案 & 综合设计服务以及项目解决方案。

2015年建立互联网新媒体平台 [ [designchina.me](http://designchina.me) ]，创立的家居互联网服务电商平台 [ 定造生活 ]，2016年获得京东金融、祖禾资本等机构的投资，为客户提供从产品设计到营销销售的综合性服务。

上海市闵行区联明路389号麦可创意园 D幢 设计中国楼  
联系方式: [fun@dcgcn.com](mailto:fun@dcgcn.com) [www.dcgcn.com](http://www.dcgcn.com)  
上海 广州 香港 杭州 南京 苏州 无锡 泉州 大连



生活方式

中意对话

家居品牌节

盛大举行

FORUM

论坛





## 站起来的中国设计 关于生活方式的中意对话

上海国际设计周“站起来的中国设计——关于生活方式的中意对话”国际设计对话论坛，邀请意大利设计协会高级设计师、意大利宾夕法尼那家具展厅主案设计师 Gianpietro Veronese、木美原创家具品牌创始人、设计总监陈大瑞、柒设计集团创始人、苏州大学艺术学院助理院长赵智峰、观唐上院装饰联合创始人、观唐上院吾研设计事务所创始人孙晋昌等中意设计大咖参与了论坛分享。跨越国界，以生活方式视角、前瞻眼光，共同探讨中国设计趋势、新势，用不一样的观点和视角，革新创意思维，为业界思考指引方向。

### Gianpietro Veronese:

很荣幸收到设计周的邀约，来这里与大家做一个有关国内设计的分享。我在中国工作很多年，最近苏州的一个公司请我做了一个有关中式家具的设计。作为一个意大利的设计师来讲的话，被提出一个要求说要设计新中式家具设计，实际上是非常不容易的。因为与中国的家居设计师相比，中国设计师更理解新中式家具。做新中式家具的设计对我来说是一个非常



大的挑战，对于过去自己的专长、背景、专业以及所学都并不是在所谓的中华文化或者新中式家具的领域，但是最终还是克服了这个挑战。



今天给大家分享一下我设计的第一个家具系列，我做的是一个比较适用于商业推广的新中式家具的设计。事实上这个系列的家具，是一个全屋空间的家具整套的系统。要设计整套整个空间的家具，必须要有一个具体的、很强的设计概念，才能打造全套家具的设计。用一个十字轴的概念，像上到下可能代表的是过去和现在，左到右代表就是西方与东方，所以用时间轴来定义这款家居系列的创作。首先第一个讲到的是空间。空间代表的是西方，这来源于意大利；第二个空间讲的是在中国，因为我在中国已经工作了十多年，所以从西方与东方来讲空间。其次从时间来看，我自己在国内工作了十多年，而且大部分时间都是住在上海。既然以时空为联系，设计全屋的新中式家具，并且在家里使用这些家具。因此，设计概念有三个核

心关键词，就是传统、功能以及设计。中式家具讲到一些形状线条，而且非常多的讲到几何的线条。所以我就尽量往这样的方向去打造了一系列几何线条比较强烈的新中式家具。除了家具用几何线条来打造之外，我同时也关注到在每个线条、每个角度会看到不一样光影的呈现。除了整体的线条之外，它的整个的切割面、衔接点都可以展示出来，让你看到这个家具光影的变化。所以在画面当中，你看到的这样的一个几何线条，比如说纵向或者是横向的，事实上在有很多这个衔接点的边是做了倒角的切割面，所以走到不同的方向，看到光影的呈现会有不同的变化。第三个就是在材质上面的选择。我使用是哑光面的表面处理，木选择的是一个深颜色的胡桃木，同时在柜子上面配合的是一个深红色的烤漆面，不一样素材的结合。







举例来讲这一张餐桌。这张餐桌有五款不一样的变形，比如说当你是桌面的时候可能底下这个底座角方向会不一样，那你是圆的或者长餐桌排列的时候，我会特意的把这一种对称的角转变成另外一个方向，在这个时空系列的家具里，这个餐桌有五个不一样的变形组合，具有灵活性。

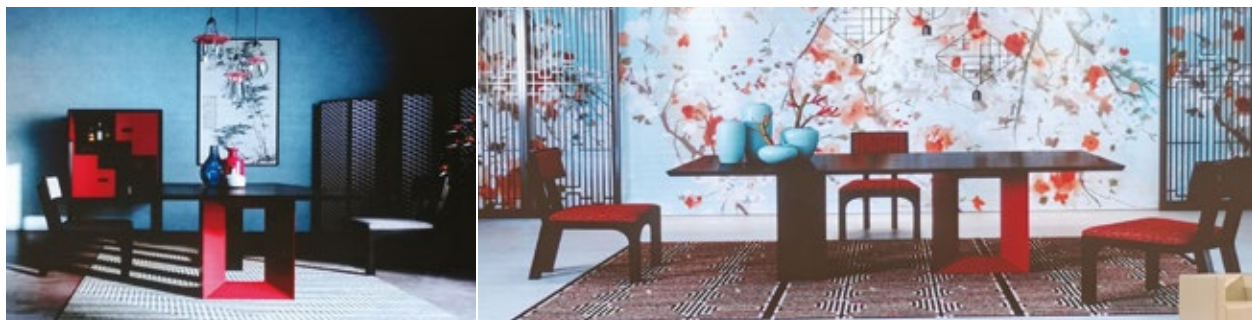
从一开始就知道他的设计理念一定是往一个方向去走。所以说在每一件家具上面，无论怎样组合都会得到一个很完美的作品。但如果当初只是为了想要设计一张餐桌的话，那可能思考的时间，去做设计概念的时间就没有那么长了。

在这个书房的空间里面，可以传达一个理念就是在选择材质的时候，比如说胡桃木的这个面是属于哑光的，然后红色的烤漆面是亮光的，这两者之间形成一种对比性。再加上整体的设计是几何的线条，但是在一些比如说框架的边框的设计上面有直角，比较尖锐一点的设计细节的呈现。在我做这个时空家具设计的时候，就想在每一个空间里面怎么让家具之间有一个很好的共鸣或者像我们所说的对话。比如说今天在这个卧室的空间，放一张长的凳子，那这个长的凳子你要放在客厅、餐厅也是没有关系的。在时空家具系

列里面，也有这种单人的沙发，你也可以把它放在任何适合放这个沙发的空间，可能是餐厅或是书房。这是我在设计这一系列时空家具的时候想到的，让家具跟家具之间有一个很好的对话。

在过去几十年的工作里，我跟国外的供应商或者家具生产的制造商有了很多共识的机会，所以当我自己设计一套系列家具的时候，我就想到了不能只是一件单件家具的设计，至少有一种灵活性，比如说一个家具摆在其他的空间也不错，或者设计的整套家具放在同一个空间可以得到一个最佳的搭配。最后一个就是在家具设计完成之前，我就会想到材质怎么去选。比如说底座是用金属的还是木制的，要综合性去选材。

今天所分享的时空系列家具是版本一。这个版本用的是胡桃木的切面。这类家具的单价不会很贵又可以批量的生产。在苏州我和一个做传统实木家具的工厂一起合作生产这套实木家具，经过这次与工厂的合作，我体验到了本土中国的文化，还有工匠精神，这对我未来设计的发展与深入研究会有很大的帮助。



## 圆桌论坛：

主持人：

我们现在大多数都在做欧式、美式、新中式、极简，我想问一下，如何去建立这种风格定位？怎么理解这种定位？



观唐上院装饰联合创始人、观唐上院吾研设计事务所创始人  
孙晋昌

听了之前的分享，我感觉到有一个很严谨的问题，感觉我们不管是做产品设计、住宅的建筑包括生活设计，还有一些商业设计，对于我们国内的设计师来说，感到增加一点社会责任感。就是我们做的设计有什么用？在当下社会，我们应该用什么样的态度对待我们现在国内的消费群体、使用群体。设计带来的应该是我们对当下文化的一种品位和量

化性的感知。因为我们现在国内最大的问题并不是我们设计师做不好，而是我们如何有责任的提高这个行业。所谓的外行消费群体以及我们的金主爸爸们如何和我们一起认知、理解我们做的设计，或者说我们提供的一个什么样的服务。那么设计带来的是大众化的艺术的提高。中国最缺乏的是基础审美，就是说在中国传统文化中总是把心灵美、感受美作为我们的评判标准，推崇的更多的是心灵净化，而不是西方那种量化型的美学，加工过的表现美。但是，当下的经济发展就决定了我们该在全民素质上具备对美的感知。我作为中国人非常喜欢我的国家和文化，但是有的时候会想一下，为什么我们没有反思我们的品味？我们对美的认知为什么还停留在思想上，为什么没有正确的或者说把西方的量化美学和我们结合在一起？但今天看到几位老师的分享，我突然觉得压力很大，如何给我们的设计真正有标签，对它所用的这个美感和能体验到的美感，而不是我们想象的，因为我们的受众群体是谁自己要知道，所以我觉得可能会对这个准确来讲，是我们设计同仁们要有一个共识，就是通过我们的努力，通过我们的专业让大众能够真正的了解当下，对他的心灵的深层次的需求带来的那种震撼。因为我们的设计终究是为当下的客户，他对美的认知存在于他的意识里，我们有责任去憧憬它。美学这一块不是我们或者下一代就能够改变，因为这是一个文化和哲学的层面。我们有责任通过思想和行动推动我们的客户。







我最近在做个项目，做玻璃房，一个客户找到我们做办公空间展示，展示空间挺大在佛山。那么开始他已经做了一版设计。我就说有点硬。我们做的是阳光房子，阳光房的目的是什么，阳光房的目的是阳光，在这里有更好的体验，更好的生活。在这个空间的体验度才是最重要的。那么我们是不是应该用一种设计把这种空间体验度表现出来。有了景观才能有阳光房。所以首先要分析房子是干嘛的，目的是什么，之后再仔细观察，还有就是做了之后会产生什么价值。其实风格无所谓。在这个场景下就是你的。在这之后我们会建模，会有更好的体验感，再有就是施工图，工艺、节点。对于我们来说并没有建筑的硬装、软装区分。看到的一切都是

设计师要负责的。不是说做完这个建筑就和你无关了，用什么家具都和你有关，甚至于家具后的摆设是不是也与你有关。作为一个设计师，就要全方位的负责。

我认为风格就像前面老师讲的，跟客户的体验没有任何关联，但是，他跟未来业主的爱好有关联。如果他明明喜欢相对古典的，可是你给他做的非常现代，他肯定不喜欢，因为那不是他要的。我们要用人对设计和审美的品位来提高业主的品味，把他要的你认为不够漂亮的东西，不够艺术化的东西做的相对有艺术化，也就是说我们高于自己的审美是不可以的，但是你超于客人的审美是可以的。所以我觉得我们应该是一个厨师，我们去调剂它，炒一道菜，你放的盐多与少很重要。我的建议是，我们要作为空间的体验者和使用者，去做你应该给客人带来日常服务的落地性的项目，而不是看到了更多的艺术表现的部分，然后去导向给他带来所谓高于他的审美。因为一个设计师如果做的项目不能给客人带来新的感受和审美的表现，本身就是失败的。

风格其实在过去被定义过。我在来说一下苏州文化，我来苏州市到今天有十几年的时间，可以很清楚的看到苏州市的一个景象。苏州市从城市本身的理解到内涵的理解非常的清楚，其实苏州市的定义是一个时间上的定义，不是风格上的定义。但是在这个阶段当中，中国的各个方面，各种观念都在一个更新的阶段，是新的思想的一个时间段。



木美原创家具品牌创始人、设计总监 陈大瑞



柒设计集团创始人、苏州大学艺术学院助理院长 赵智峰



意大利设计协会高级设计师、意大利宾夕法尼亚家具展厅  
主案设计师 Gianpietro Veronese

风格对于我来说是课本语言，其实不管怎么欧式、巴洛克等等对我来说可能是研究性课题，研究为什么巴洛克在那个时候会产生，在什么样的环境什么样的背景下大家会用巴洛克等等。在那个时候它是那个时代产生的内容。比如：今天陈老师给大家带来的是新的数据风格。其实未来是什么，对于我来说不是那么重要。我最近在做自己的家具。用更多的是我喜欢什么。在这空间当中我干什么，未来会发生什么样的事情，我会跟谁在一起，功能是什么，然后至于装饰是什么适合就好。我骨子里更多的是东方意境美，喜欢的是具有代表的松、山、水，这也仅仅代表我个人的喜好。未来生活的其实我们也做了很多的思考，每一个老板的预算和客户的预算都不太一样，在它们的语境之下，用什么样的形式表现它的未来住宅空间就是他的风格。我觉得我们讲的那些风格是过去的课本上的，未来的风格，更多的是他自己或者说我在未来的生活当中的。

主办方想让大家看看我的生活方式，今天我把我家给大家看一看，正好在实施，所以给大家看看方案。这是我们工作方式其中之一，然后给大家分享。明年四月份就搞定了，我也会请各位老师有空的话去我家聊天做客，去玩。我家就是我的审美缩影，用了很多陈大瑞老师的家具。家里面的东西都是千挑万选，因为非常喜欢这些原创，代表我们自己的生活，其实这样的组合蛮好玩的。我是在法国留学的，这个属于中西合璧。我希望有自己文化的一些家具在我家里面呈现，其实家里面每一样选择的东西都是我们自己对于文化的理解。

风格是过去的，未来没有风格。

(责任编辑：路 灯)







## 第七届 CFT 家居品牌节暨中国家居品牌领袖峰会在乌镇盛大举行!

12月16日-18日,中国家居行业一年一度的年度盛会,第七届(2019)CFT家居品牌节暨中国家居品牌领袖峰会在世界互联网大会举办地乌镇盛大召开。

全国工商联原专职副主席、中国民营经济研究会会长庄聪生先生;浙江省人民政府军民融合发展部副部长周嘉爱先生;浙商全国理事会主席团主席蔡士雄先生;中海商学研究院执行秘书长王道远先生;CFT家居品牌节总顾问、名家具俱乐部永远理事长尹成枝先生;全国工商联家具商会副秘书长郭力兵先生;圣奥集团品牌中心总经理柴维龙先生等嘉宾共同见证中国家居2019年年度荣耀盛典。

### 走进星工厂 共商中国家居发展大计

#### 中国家居品牌领袖峰会强势发声

12月17日上午,CFT家居品牌节参会嘉宾走进明星工厂——浙江圣奥集团,圣奥创立于1991年,是一家集办公家具、生活家居、置业投资于一体的企业集团。

圣奥以欧美设计服务全球,致力于为用户创建健康、安全、智能的办公环境。现产品远销全球110多个国家和地区,赢得了华为、阿里巴巴、腾讯、Google、可口可乐等160多家世界500强企业的选择和信赖。此次品牌节嘉宾走进圣奥参观交流,收获满满。



CFT家居品牌节创始人兼秘书长 陈龙



CFT家居品牌节联合发起人四川省家具进出口商会秘书长 荣煜伟



全国工商联原专职副主席、中国民营经济研究会会长 庄聪生

17日下午,CFT家居品牌节中国家居品牌领袖峰会隆重召开,CFT家居品牌节创始人兼秘书长陈龙在会上表示,即将过去的2019年,中国家居行业风云变化,兼并、整合、跑路、破产、低增长,贯穿整年,中国家居品牌领袖峰会有了新的使命和责任。

当前行业发展形势错综复杂,既有热闹中的反思,又有低迷中的闪光,既有进行产品调整、资源整合、以创新的姿态和丰富的产品脱颖而出的家居企业;又有顺应时代潮流,紧密围绕个性设计的品牌家具;既有资本涌动的大潮,也有迷雾之中的曙光。

正是在中国家居行业面临深层次变革的背景下,CFT家居品牌节中国家居品牌领袖峰会组委会邀请了众多行业专家与意见领袖共同探讨中国家居行业未来发展的新趋势,共同寻求发展的新引擎。

CFT家居品牌节联合发起人、四川省家具进出口商会秘书长荣煜伟在会上讲述了此次家居人走进乌镇的目的和意义。“从第一次互联网大会到现在,乌镇数字经济企业从355家增加到目前的1745家,五年增长了五倍。5G示范小镇建设加快推进,全球首款5G自动微公交、现在的乌镇拥有各种新名片。这种新经济、新的倍增模式、新的赋能机制,就是今天我们全体家居人来到乌镇的意义”。

全国工商联原专职副主席、中国民营经济研究会会长庄聪生在会上发表主旨演讲,他表示,改革开放40年来,我国在经济、政治、文化、社会、生态等各个领域都取得了举世瞩目的伟大成就,民营经济也经历了从无到有、从小到大、从弱到强、不断发展壮大的过程。

庄聪生表示,虽然现在企业面临市场需求低迷、投资回报率低、融资难融资贵等痛点,但是不能失去信心,一定要继续前进,这些问题也一定能在发展中得到解决。我国民营经济只能壮大、不能弱化,不仅不能“离场”,而且要走向更加广阔的舞台。他告诫广大民营企业,一定要认清形势,坚定信心,抓住机遇,迎难而上,继续发扬艰苦奋斗、敢闯敢干、聚焦实业、做精主业的精神,努力把企业做强做优,奋力创造出无愧于历史、无愧于时代的新业绩,成为无愧于时代的企业家。



# 资讯

# NEWS

进博会

遇见上海

遇见亚振

震旦家具

金点设计奖



圣奥集团信息中心总经理 赵秀江

圣奥集团信息中心总经理赵秀江在会上发表主题演讲，引起广泛关注。专业前沿的数字化技术为企业带来便利，引领传统企业数字化建设工作走向了一个崭新的信息化建设方向。赵秀江总经理在分享中表示，随着企业规模不断扩大，相关的信息系统越来越多，为了实现系统之间的高效互通，更好的整合各系统产生的数据，形成数据闭环，圣奥正着力打造属于自己的数据中台。一个中台，N个信息化一键解决方案，达到让数据多走路，让人少走弯路。



CFT家居品牌节联合发起人 李家网

缘起一份初心，坚守了13年。2020年CFT家居品牌节再出发将承载更高使命与责任，致力于为家具行业献策，为家具企业赋能，搭建资源矩阵平台，价值进阶平台，品牌塑造平台。发现好物成就品牌，四驱核动“展+会+学+奖”开启新模式，新征程，新高度！

CFT家居品牌节中国家居品牌领袖峰会是助力中国家具品牌发展的重要引擎，是中国家具行业响应国家品牌计划的首创之举，是中国家具企业重拾品牌内涵的年度盛会。

作为引领中国家居变革的先锋力量，未来CFT家居品牌节中国家居品牌领袖峰会将继续不断的总结探索，真正把行业的现状、问题进行更加深度化挖掘，从而给出切实帮助行业发展的建设性解决方案，帮助有抱负的家居人努力实现企业的转型升级与革新，引领中国家居品牌的一轮又一轮的崛起。



优设创始人/CEO 前梦天集团市场总监 王育凯

优设创始人/CEO 前梦天集团市场总监王育凯在会上以关键词：“大势所趋抢占设计主导权”分析KA卖场2019年品类减少，流量的底层逻辑的变化影响终端整个框架和运营的逻辑，以关键词：“设计师渠道赋能：道法术器势志”分析梦天木门的系统情况，运用偏袒系统：“25%的回头客创造75%的利润”，攻守易形的互联网新思维分析企业现状与未来趋势，让设计师渠道赋能，构建“有高度、有壁垒、有势能影响力”的布局。在此布局和服务的系统、产品体系之下，去进行设计师培育、设计师合作转化落地和销售转化落地。

峰会当晚，CFT家居品牌节荣耀盛典如期举行，品牌节联合发起人李家网发布了2020年CFT家居品牌节全新战略。

(责任编辑：路灯)





## 2019 进博会 遇见上海 遇见亚振

2019年11月，第二届中国国际进口博览会在上海举行，聚集了来自150多个国家和地区的3000多家企业参展商。此次进博会首次增设上海非遗和老字号展示区，汇聚37项国家级和市级非遗项目、69个老字号品牌。亚振家居作为海派家具制作技艺市级非遗项目一起参展，共同打造“遇见上海”为主题的展示区，向世界传播海派文化的魅力和温度。



### 遇见石库门!老嗲额!

上海话的“嗲”，属于“好”的最高级。只要是美好的，舒心的，上海人都会由衷地赞一句——老嗲额!简而言之——the best!

石库门是上海最有代表性的中西合璧民居建筑,它脱胎于江南民居的住宅形式,保持了中国传统建筑以中轴线左右对称布局的特点,以石料作门框,配以黑漆厚木门扇,故名“石库门”。



### 客堂间“派头”

上海话中“有派头”更多的伴随了赞美之情,表示“有范儿”。

客堂间中,最引人注目的就是亚振的“海派印象”沙发系列。整体设计造型融汇中西文化精髓,以上海石库门与意大利斯特罗齐别墅外观为设计灵感源泉。

蝙蝠献桃、吉祥如意的祥云纹饰,彰显东方文化底蕴;莨苕叶则是西方文化中寓意家族的兴旺长久的重要象征。

这套海派印象系列曾以国际化的姿态入驻佛罗伦萨项目基地。时至今日,这套家具仍然见证世界各国设计思想的碰撞和交融。



### 厢房“登样”

「登样」源于上海闲话,形容漂亮又精致,风度极好。

玉兰之城的厢房精致典雅,墙隅的旗袍和海派印象花几的组合透着浓浓的雅致。

花几造型以上海市花白玉兰为灵感,融入竖琴元素,整体造型上就像一朵盛开的白玉兰花,顶端的牙板以海派镂空雕刻手法,精雕成代表“一年四季”的花纹,寓意“欣欣向荣”。



### 书房“捂心”

上海人总是用“捂心”来表示“窝心、暖心、温馨”,惬意而又舒适的感觉。

ART DECO风格的海派屏风、小方桌椅、沙发系列,以及墙上的海派家具老图纸的组合,让整个书房呈现出“志与情”的人文芳华,总是在不经意的细节里打动人心、惊艳了岁月也温柔了时光。

这组单人沙发极具个性,整体造型简洁,选用纯粹抽象装饰线条;扶手点缀带状规则几何图案,充满机械美学;在跳跃性视觉感的同时,呈现雅致之美。



亚振还和美加净、蜂花、朵云轩、吴良材、茂昌、大白兔、蝴蝶牌……这些上海经典的老字号品牌一起打造“时光隧道”,他们在弄堂、马路和城市之间穿行,顺着时光和上海一起成长。他们不再是单一的商品,而是人们追求海派生活方式的一种体验。

“时尚、精致、人文”特质的“遇见上海”,彰显了“开放、创新、包容”的城市品格以及追求极致的匠心精神,他们是最具生命力的文化符号和商业文明。正是这文化自信,孕育了风情万种的玉兰之城,源远流长。

在这里遇见上海,遇见亚振……

(责任编辑:张 亮)





## 震旦家具 4 个系列共同荣获金点设计奖

### 关于「金点设计奖」

金点设计奖 (Golden Pin Design Award) 创立于1981年, 该奖项旨在褒扬杰出的创新设计产品与作品。被媒体称为「全球华人市场最顶尖设计奖项」。2015年起, 金点设计奖品牌针对不同目标族群分设「金点设计奖」、「金点概念设计奖」及「金点新秀设计奖」等三大奖赛, 为全球规模盛大的设计新秀盛宴。透过金点设计奖的专业肯定, 鼓励企业重视产品设计与研发, 以设计力增加品牌的附加价值; 同时更为消费者与市场提供优质设计的认证, 进而提升全民对于设计价值与设计美学的认知, 共同创造美好生活品质。

### Base On Your Needs

Base全新开放式工作站的设计简约不简单, 成为支撑工作高效完成的平台, 有助于企业营造出一种开放分享的现代办公环境, 也是新生代员工所向往的工作空间。

### Cater Healthcare

目前市场上大多数医院, 缺少高效人性化的服务和必要的设施, 提供患者情感支持和便利体验; 医护人员工作强度过大, 缺少相对贴心完善的医疗家具保障医护工作者的健康办公。Cater桌板设计符合人体工学原理, 方便医护人员近距离对患者进行触诊的同时, 也快速引导病患及家属落座。



### SØM

北欧风格产品注重自然肌理与简约设计, 运用布艺和金属的经典材质搭配, 碰撞出独特的空间气质。黄铜+黑色的搭配在诸多知名室内设计项目中都能看到, 让整个空间尽显时尚气息; 金属加莫兰迪色, 打造具有艺术感和工业气质的空间氛围。

### Inbox Family

办公桌面的整洁, 这几样收纳好物轻松搞定! Inbox系列满足办公空间的多样化收纳需求, 使工作更健康高效, 优雅从容。

(责任编辑: 宏 明)

