

IN ANKAN 2

家具设计年刊 2

中国建筑工业出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

家具设计年刊 .2/ 许美琪主编. - 北京
中国建筑工业出版社, 2000
ISBN 7-112-04246-1

I. 家… II. 许… III. 家具 - 设计 - 年刊
IV. TS664.01-54

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 16218 号

家具设计年刊 2

许美琪主编

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京广厦京港图文有限公司制作

北京外文印刷厂印刷

*

开本: 889 × 1194 毫米 1/16 印张: 13 ¼

2000 年 6 月第一版 2000 年 6 月第一次印刷

定价: 112.00 元

ISBN 7-112-04246-1

TU · 3343 (9523)

版权所有 翻印必究

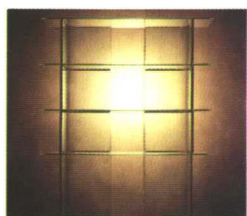
Jiaju Sheji 家具设计年刊 2 Niankan

许美琪 主编

中国建筑工业出版社

Bianweihui

总 策 划：朱象清
主 编：许美琪
执行编辑：缪维琳
责任编辑：李东禧
装帧设计：冯彝诤
版式设计：冯彝诤
蔡宏生



家具设计年刊2

Jiaju Sheji
Niankan

2006/01

目录 MULU



中国家具业将选择新的发展道路 6
ZHONGGUO JIAJU YE JIANG
XUANZE XINDE FAZHAN DAOLU



儿童房家具 49
ERTONGFANG JIAJU



家具价格中的经济学问题 8
JIAJU JIAGE ZHONG DE
JINGJIXUE WENTI



厨房家具 55
CHUFANG JIAJU



拥抱新世纪的国际家具业盛会 9
YONGBAO XINSHIJI DE GUOJI
JIAJU YE SHENGHUI



把握家具市场与流通领域的重要新变化 67
BAWO JIAJU SHICHANG YU LIUTONG
LINGYU DE ZHONGYAO XIN BIANHUA



简约就是美——新世纪，人们崇尚什么家具 11
JIANYUEJIUSHIME—XINSHIJI,
RENREN CHONGSHANG SHENMO JIAJU



电视柜 69
DIANSHIGUI



客厅家具 13
KETING JIAJU



组合柜 75
ZUHEGUI



卧室家具 23
WOSHI JIAJU



柜子 89
GUIZI



沙发 105
SHAF A



中国家具业的生产和市场国际化问题及对策 206
ZHONGGUO JIAJU YE DE SHENGCHAN HE
SHICHANG GUOJI HUA WENTI JI DUI CE



茶几 129
CHAJI



2000 年主要展览会综览表 208
2000 NIAN ZHUYAO
ZHANLANHUI ZONGLAN BIAO



餐桌椅 153
CANZHUOYI



家具厂家名录 210
JIAJU CHANGJIA MINGLU



椅子 161
YIZI



各地方协会通信录 216
GE DIFANG XIEHUI TONGXINLU



办公家具 191
BANGONG JIAJU



营造真正的家 201
YINGZAO ZHENZHENGDE JIA

中国家具业将选择新的发展道路

改革开放 20 年以来,我国国民经济持续高速发展,国民生产总值 (GNP) 的增长速度于 1978 ~ 1988 年间为 10%, 1989 ~ 1990 年间为 11%, 1990 年虽回落为 4%, 但 1991 ~ 1995 年又升至 11.6%、1996 ~ 1998 年间仍保持在 8% 左右。家具作为民众的大宗消费品,在人民生活水平迅速提高,住宅建设飞速发展的情况下,市场容量巨大,行业的平均利润率远高于社会平均利润率,因此家具业是各行业中资本投入和规模扩充最为突出的一个。80 年代初,全国的家具企业为 3500 家,从业人员 30 万人,总产值 53.6 亿元;至 1998 年,全国家具企业已达 30000 家,从业人员 200 万人,总产值 780 亿元 (我国当年的国内生产总值为 79553 亿元);而出口的增长更为惊人,1990 年,我国家具出口额为 2.08 亿美元,1998 年就接近 20 亿美元。我国家具业的发展速度远远超过国民经济的发展速度,是一个超常发展的行业。尽管如此,我国由于人口众多,人均家具消费仍不足 8 美元 (60 ~ 70 元),不足巴西、菲律宾、泰国等发展中国家人均消费 25 ~ 27 美元的 1/3,从总量上来看,我国的家具业仍有广阔的市场空间,从市场的销售增长来看,我国 1998 年的销售增长仍维持在 12%。

另一方面,我国的家具业现在正面临着强劲的国际、国内竞争压力;国际上,东盟国家正在争夺我国的中、低档家具市场份额;而欧美国家正在抢占我国高档家具市场份额。我国即将加入世界贸易组织 (WTO),家具关税将从目前的 22% 在数年内逐步降至为零,这为国际家具业提供了更有利的市场契机。在国内,现阶段生产能力已超过市场容量,加之东南亚各国的货币贬值,人民币十分坚挺,出口受到影响。

我国家具业前一时期的发展特征是重复建设,产品结构雷同、劳动力低廉,市场迅速扩展。随着我国“短缺经济”的基本结束,家具业的原有发展背景已经不复存在,我们必须告别主要依靠高投入、粗放式外延扩张来实现产业增长的方式。今后的增长将主要依靠技术进步来实现,包括现代生产技术、经营管理和营销等诸多方面,这

是一场在较高层次上的竞争。我们面临新的选择:

1. 在新世纪国际家具业的垂直和水平分工中,中国家具业将如何定位。从垂直分工来看,是在高档产品中,主要作为“OEM Country”(照样加工国),还是作为有自己品牌的,在国际市场中有一定地位的家具制造大国;从水平分工来看,我国的家具的一部分产品是否能做到“人无我有”,它们在国际市场中不可替代,例如中国传统风格的家具,明式的或清式的等等。

2. 中国家具的设计目前处在模仿阶段,任何一个走向工业化的国家,在发展初期都不可避免这个过程。但是在模仿中也有两种选择,是真正地领会西方文化的底蕴,掌握西方造型艺术的精髓,做到“形象神似”,从而在市场上能以“假”乱真,能与被模仿的产品一较短长 (我们毕竟还有地理经济优势);还是在外观上硬性模仿,结果是“画虎成狗”,永远跟在人家后面“东施效颦”,最终被淘汰。

3. 中国家具最终要走出模仿,要创建中国现代风格。因为任何一种工业产品,没有自己的设计,就不可能有自己的品牌,也就不可能拥有自己的市场份额,这在新一轮的国际市场竞争中更是如此,我们必须面对这种严峻的现实。无论怎样,我们必须赶快做起来,而且以中国的国情作为起点做起来,这是不容迟疑的。

4. 中国的家具业将成为世界家具制造中心之一,这是国际家具业分工的必然结果,也是我国产业结构调整的结果。我国的家具业要成为现代产业,就必须遵循产业工业化的发展规律。它要求采取现代化的作业方式,也就是高度专业化的生产,这就需要实现规模经济 and 专业化分工。这对我国家具业相当离散、基本没有专业分工的现状提出了挑战。

5. 家具业与其他传统产业不同的是,它是横跨工、商两个行业的产业。在市场经济的体制里,市场是决定生产的,称之为市场导向。现代化的生产,必须辅之以现代化的营销。在“供过于求”的市场条件下,没有流通领域的突破,生产难于进一步发展。我国的

家具业虽然已基本实现“大市场、大流通、大贸易”的格局，初步形成了我国特有的销售体系，但是我国在对国际家具市场的研究、开发方面非常贫乏，现代营销方式基本没有形成，多为比较原始的直销或租赁商场营销，尚未有成批的专业家具批发商或经销商，商业风险直接转嫁在生产厂身上。这种流通格局显然有悖于国际惯例，对我国家具生产企业的发展牵制很大，也很难使我国家具业在国际市场上进出自如，大显身手。中国家具协会流通委员会已经成立，这表明我国家具业已开始重视这一问题。但是，关键的是如何通过市场经济机制来培育中国的家具现代营销体系。这种选择在某种意义上来说，也许比家具生产上的问题更加重要。

一个产业实现现代化是一个十分庞杂的课题，远非一篇短文所能胜任。上面提出了一些选择的方面，很可能是挂一漏万的。虽然如此，我们还是不揣浅陋，提出一些选择的思路，求教于业内人士。

家具是一种深具文化内涵的产品，它实际上表现了一个时代、一个民族的消费水准和生活习俗，它的演变实际上表现了社会、文化及人的心理和行为的认知。改革开放以来，西方文化的大量导入，现代的中国人已开始认同多元的文化，但是中华民族有着几千年的文化积淀，中西文化的交融与冲突更显示出多彩、复杂的一面。不管怎样，中国已经把现代化作为走向未来的目标，而多元文化就必然成为我们的选择。多元文化一方面以现代化的时代要求作为价值导向，另一方面它的具体建构却只能付之于特定的民族形式。这种中国现代风格家具的文化背景要求中国的现代家具应以中国的民族形式，体现现代化的功能和艺术需求。中国的家具业在下一轮的竞争中要稳操胜券，必须在家具设计方面取得突破，要从所谓“新潮家具”的围城中走出来，从模仿中走出来，以中国民族文化为载体，建立起中国的现代风格。

我国的家具产业主要由“小而全”的众多中、小型企业构成，这种结

构从规模上来说并无不当，问题在“小而全”上，没有实现专业化分工。现代产业要求规模效益，同时又要求有高技术含量的加工作为支撑，前者要求有很高的投资/劳动力比，后者要求有很高素质的劳动力，这对中、小企业来说未免过于牵强。因此，只有分工，“各司其责”，才能在产业中“各得其所”，在产业的共同利益中“双赢”。这一点在全行业中不无共识，问题是怎样组织和协调各自的利益，去实现这一目标。我们期待通过市场机制，兼并、重组、破产后再去“分久必合”。产业结构的重组和优化已成为新世纪中国经济发展最迫切的问题，中国家具业也不例外，因此，我们必须加快家具业的结构调整的步伐。

面向 21 世纪，知识经济在全球的范围内蓬勃兴起，这对我国家具业也提出了新的挑战。知识经济是建立在知识和信息的生产、分配、使用基础上的经济形态。作为高技术及其产业发展的必然结果，知识经济的突出特点是：经济发展直接依赖于知识和创新，劳动、资本等传统生产要素在投入中的比例明显下降；知识领域的重大突破决定着相关产业的兴起和发展，拥有自主知识产权就会取得市场竞争的主动权；科技发展和知识更新的速度加快，产品生产周期缩短，技术创新的风险加大；以尽可能少的自然资源和最大可能的知识应用，实现经济的可持续发展。作为传统产业的家具体业，在这样的经济形态下，主要是利用高新技术来激活自己，如利用计算机技术、加快计算机辅助设计 (FCAD)、计算机辅助制造 (FCAM) 和计算机集成制造 (CIMS) 等技术革新；利用材料科学和机械设备的高新技术，进行产品的更新换代，实现产业结构和技术的升级。在这一方面，特别要强调产业的整体创新能力，在高新技术的应用上，要有自己的“技术诀窍” (Knowhow)。

在新的世纪，我国家具业必将有更大的发展，但是我们必须选择新的发展道路，要建立起中国现代风格的家具设计，要全面地实现工业化进程，在国际家具市场中要有中国品牌的家具。中国家具业必将成为国际家具业最重要的成员之一。

家具价格中的经济学问题

近年来,上海的住宅与办公楼大量兴建,高层建筑就有2000幢,其中办公用房占1000万 m^2 ,而近10年,每年都有1000万 m^2 的民宅竣工,民众的平均居住面积已达8 m^2 以上,生活水准迅速提高,民众迁居新家对家具的需求量激增,家具市场销售体系相应发展很快,1万 m^2 以上家具商场达15家之多,商场总量超过1500家。

1997年,东南亚爆发金融危机,亚洲经济出现严重衰退,我国的经济在10年左右的持续高速增长以后,也进行了适度的调整,以消除泡沫成分,这是非常理性的经济政策。另一方面,我国在近20年的经济增长以后,在大部分产品领域,总供给已超过总需求,“短缺经济”已基本结束,家具产品同样如此。在潜在需求没有成为“有效需求”的情况下,总供给尽管很充足,但也不能成为“有效供给”,市场呈现出不景气的局面。

众多的家具厂家、过量的家具产品,再加之甚多的家具商家,家具销售的竞争空前激烈,在这种竞争中,最常用的手段是“价格战”。各商(厂)家竞相跌价,有的产品价格甚至已跌到正常生产的成本以下。

市场的这种不景气,从消费的角度来看,是“有效需求”不足。而在这种“有效需求”不足的后面是产品的艺术含量和技术含量不足。家具产品和其他的一般消费品不同,它是有丰富文化内涵的产品。如果市场上的家具产品都是功能相近而无其特殊的文化内涵,它们就逃脱不了经济学中的“边际效用递减规律”。作为消费者,你购买一个物品的原因在于:它能给你提

供满足,或“效用”。而“边际效用递减规律”宣称,随着一个人消费某物品数量的增加,增加的或边际的效用是减少的。对“边际”的理解是,它是在“增加的”或“额外的”这一意义上来使用的。例如当你吃一个增加的“面包”时,你会得到一定的心理上效用的增量,而这个增量就被称为“边际效用”。边际效用递减规律告诉我们:当你消费更多数量的同一物品时,你的总效用增加。然而,当你消费得越来越多时,你所得到的总效用会以越来越缓慢的速度增加。总效用的这种缓慢增加是因为你所得到的边际效用随着消费的物品数量增多而递减。边际效用的递减是由于这一事实:你对某物品的赞赏与爱好随着该物品消费的增多而下降。

“有效需求”的不足,从边际效用递减规律来看,一个重要的原因是由于产品的雷同。当家具市场上充斥着大同小异的卧房、客厅等家具时,它对消费者的满足主要在功能层次上,而缺少对其文化内涵的赞赏与爱好,这种缺乏,使产品缺少附加的“效用”,从而使“有效需求”显得单一,没有活力。开发“有效需求”,是目前家具工、商两家的当务之急,例如1999年3月在广州国际家具博览会上的布艺沙发和钢、木、玻璃结合制成的餐台十分热销,这就是开发了“有效需求”的结果。

在另一方面,我们还可以从供给方面来研究价格与市场的互动关系。

在市场经济体制中,人们在看到经济即将发生变化时,就倾向于从自身的利益出发,作出合理而明智的反应。这种反应会使政府达不到预期的

目标。近一年来，市场低迷，通货紧缩，为此，政府采取低利率的货币政策、扩大政府投资的财政政策，来刺激消费，但收效甚微。从根本上来说，是民众对收入预期缺乏信心，做出了“捂紧钱袋”的反应。

上面举的这个例子实际上包含了深刻的经济学内涵。我们知道，国民经济所有的经济活动都在三个市场中进行，它们分别是：货物市场、金融市场和劳动力市场。本文谈家具价格，主要与货物市场相关。在宏观经济学里研究的货物市场实际上是千万种不同的具体市场的总和，例如家具市场、粮食市场、旅游市场，等等。我们可以用微观经济学来分析在每一个具体的市场上，供给与需求双方如何作用，共同确定该产品的产出和价格的。

西方经济学现代最杰出的成就之一是“理性预期”理论的出现，它成功地解释了经济活动中“滞胀”即“通货膨胀”与“高失业率”并存的根本原因。而在微观方面，它用信息论的原理，建立了“卢卡斯供应方程”(Lucas Supply Equation)，用于解释预测价格同实际价格之间的差距。

什么叫预期呢？从事经济活动的私人经济主体，例如工人、消费者和企业家，在决定他们当前的行动之前，总要对将来的经济形势或经济变量作一个估计，这种行为就叫预期。

什么叫理性预期呢？当人们的预期符合实际上将会发生的事实时，这种预期就叫理性预期。这种预期是公众根据有关信息形成的。这种信息不单指统计材料，而且也包括有关各种经

济变量的因果关系的知识。在进行理性预期时，人们是主动的，处理是明智的。因此理性预期又被称为合乎理性的预期。

我们不去演绎复杂的方程，来说明预测价格与实际价格的差距。但是，由于每一个生产厂商都只知道自己生产的产品能售出的价格，对整个经济中的其他价格信息不可能及时掌握（了解这些信息既要花钱，又要花时间，例如上海的家具厂无法在短时间里全部掌握东北林区木材价格如何变化，又如何影响华东木材市场的价格，进而影响它所需要的木材和人造板的价格这一系列的经济过程。），这是我们都知悉的一个基本事实。由于这种信息的不充分，使得生产厂商的实际产出不是过多，就是过少，因而整个市场就会出现一轮又一轮的衰退和过热循环。虽然市场可以通过价格的不停的变化来传递供给与需求的信息，使市场达到均衡。但是一旦进入衰退，在货物市场上，厂商需要一定时间去重新安排生产；在劳动力市场上，供求双方也需要一定时间去寻找最佳的工作岗位和最佳的工作人选，因而经济恢复的过程是比较缓慢的。而在我国尚未全面实现自由市场的现阶段下，这一恢复过程就更为艰难。

作者撰写本文的意图在于：在当代信息社会，制定家具价格要尽量地获取各种市场信息，材料的、劳动力的，等等，从而使自己的价格比较符合实际价格，而不是相去甚远。在家具价格的背后，有许多经济学的道理。

拥抱新世纪的国际家具业盛会

初秋的海，天气有些炎热，夏日似乎还恋舍不去，给人一种热烈、亢奋的感觉，不由使人想起英国的莎翁在十四行诗中对夏日的礼赞：

我怎么能够把你来比作夏天？
你不独比它可爱也比它温婉。

在 20 世纪的最后一年，太平洋西岸的上海再次为国际家具业所瞩目。第五届中国国际家具展览会（Furniture China' 99）于 9 月 14 ~ 17 日假座上海世贸商城、国际展览中心、上海展览中心同时举行，展览会期间还举办三大专业展：家具生产设备和原辅材料展、办公家具展和灯饰展，总展览面积达 5 万 m²，22 个国家和地区的 200 多家企业、国内的 200 多家企业参展，堪称亚洲家具展览会之最。

更重要的是，近年随着中国国际家具展规模的迅速扩大，展览会的功能逐渐深入，1997 年的第三届中国国际家具展举办了“中国家具行业发展研讨会”，1998 年的第四届中国国际家具展举办了“中国国际家具生产与流通研讨会”，为中国家具业发展的不同阶段作出了积极贡献；本届展览会又针对中国家具业在新世纪中进一步发展的两个“瓶颈”问题：现代家具营销和家具设计，进行专业的活动：展览会主办单位中国家具协会和博华国际展览有限公司联合全球最具权威的特许经营发展服务机构 FDS (Franchise Development Services) 共同举办“中国国际家具特许经营研讨会”，为国内家具业创造新的市场机会；同时，中国家具协会还特邀欧洲著名家具设计师来华和中国专家评选“中国家具设计奖”，此举旨在促进中国家具企业改善企业形象，鼓励中青年家具设计师脱颖而出，为国内家具设计水平的进一步提高奠定基础。

本届展览会是在我国即将加入 WTO，而全球经济一体化发展到更深层次的背景下举行的，即国际贸易显示出越来越重要的作用，最终将成为各国经济活动的主要形式。这就不难理解，为什么在这次展览会上，国外参展团有这么庞大的阵容，表现出对进入中国市场的坚定信心和决心。

我国的改革开放已有 20 多年，西方文化和东洋文化大量导入，也为我国国民所认同，在年轻的一代人中，甚至有一部分为之倾倒和着迷。虽然中西文化的交融和冲突显示出多彩、复杂的一面。但是，中国已经把现代化作为走向未来的目标，不管怎样，现代生活方式也就必然成为时尚。这也就是为什么本届展览会观者如潮，盛况空前。

如果从以上的视角来认识本届展览的内涵，我们可以发现家具这种深具文化内涵的产品，它实际上表现了一个时代、一个民族的消费水准和生活习俗，它的演变还表现了社会、文化及人的心理和行为的认知。在当今中国，经济的持续高速发展，城市建设日新月异，高楼大厦鳞次栉比；民众中有相当一部分人已经富裕起来，而大多数人的生活水准与过去相比，也不可同日而语，现代生活方式已经是众望所归，而家具正是实现这种生活方式不可或缺的“道具”。这种“道具”的主要特点是必须满足现代人对“功能”的需求和对“艺术”的追求，并给人以一种“人性的关怀”。从生活方式的变更来研究家具款式、功能的进步，使我们能更准确地选择新产品的开发方向和布放产业的发展格局；而从现代产业的工业化方面来研究产品的制造工艺、材料，对国内的家具业全面地实现工业化，使我国家具业跻身现代产业，从“家具大国”转变成“家具强国”有非常重要的现实意义。

在本届展览会上，国际家具业显示了强大的阵容。意大利展团以独特的“意大利文化”再次显示了典雅、雍容的风范。意大利的家具设计基于传统的理念和理性的趋势，并保持了“祖传”的工匠文化传统遗产，这主要来自于消费者对美观、优雅家具的不断追求。饶有兴味的是，意大利没有欧洲其他国家由工业革命所带来的中产阶级家具，在意大利的设计师和消费者的心目中只有“精英家具”。意大利的家具选材有独到之处，他们善于运用各种新材料，发挥不同材料的质感；同时，特别注重室内装饰，窗帘、桌布等的搭配无一不是匠心独运，温馨可人。家具和室内环境配

合默契，相得益彰，营造出一个“美好的家”，而这正是人们所渴望的。法国展团在浓郁的法兰西优雅传统下，以“法国式生活艺术”来彰显人文精神，它的特点是精致、文雅、纤巧、体贴人意。“仿古家具与座椅公司”（M.S.S）精巧的电脑桌，用嵌饰金线的黑色皮革作台面，用樱桃木做的活动键盘台暗藏其下，造型是路易十四式，而功能完全是现代的，传统与现代、技术与美学的结合到了天衣无缝的程度；另一方面，法国展团又表现了务实的商业精神，古杜尔公司（Couture）、岱里亚斯公司（Delias）、岱梅耶尔公司（Demeyere）、拉富马公司（Lafuma）、菲尔穆伯（Fermob）、Ebac 公司等的现代风格家具，以低廉的价格（8800 人民币/套卧房家具）和精工细作的板式家具及其他功能多样化的休闲躺椅、沙发等使中国的消费者喜欢有加。德国展团以日耳曼民族的严谨、实际而给中国观众以深刻的印象：德国家具以比例准确、尺度合适、做工精良著称；尤给人惊喜的是，Erpo 公司的沙发以变化万千的造型，鲜艳的色彩使人耳目一新，现代的浪漫情调给人以无穷的遐想，一扫德国家具由于严谨而给人以沉闷的错觉。本届展览会有 22 个国家和地区的 200 多家海外企业参展，各国和各地的产品异彩纷呈，美不胜收。例如西班牙的家具，有多种风格，用材极为讲究，典雅的布料加以精心的包边缝纫，热情地呼唤着美好的生活；又如泰国家具，以东方人恬淡的胸怀和睿智，利用可持续利用的橡胶木，以现代技术进行防腐、防霉处理，所制成的家具实用、美观；而藤制家具，更使人们回归原始的大自然。

国际家具业又一次向中国和海外参观者展示了家具业的成就，表明了人类向往美好生活的憧憬和理想，也表明了国际家具业有能力让人们把这种憧憬和理想变成现实。

中国家具业有 200 多家企业参展。中国家具业的生产近年以 15% 的速度递增，家具质量有长足的进步，本届展览会的展品有出色的表现。美时、震旦、欧圣等公司的办公家具都体现了对现代办公空间“科学化、人性

化”的准确理解，其产品的档次和质量可以和国际先进的办公家具平分秋色；南京木器厂的卧房家具美奂美仑，单板拼贴、镶嵌的水平令人刮目相看；北京曲美公司的多层胶合板弯曲家具，柔美的曲线婀娜动人，而加工精细挺括，与北欧的家具有异曲同工之妙；浙江展团显示了该省家具工业的巨大成就，家具门类齐全，品种多样，其中澳泊公司的产品设计新颖，客厅柜虚实相间，功能又考虑周全；花为媒、喜临门、梦星等家具公司的产品都各有千秋，表现出不俗的业绩。特别值得一提的是上海展团，上海前些年在家具生产方面落后于兄弟省市，特别与广东相比差距明显。近年来，上海家具业急起直追，取得了很大的进步。此次展示的申港家具，品种较前大有增加，款式别致，清新宜人；亚振公司的产品有浓郁的欧式风格，加工的精细程度令人叹服；傲耐公司的板式家具，用现代方式加工，零部件公差小，互换性强，具有现代工业产品的主要特征；梦乡公司的床垫更是名闻遐迩，平整柔适，丰艳的外观，使人喜不自禁……。

中国家具业曾经有过辉煌的历史，明代家具的设计理念和造型达到了世界家具的顶峰，成为人类文化的瑰宝。在此次展览会上，吴明光先生专辟“明概念设计”专栏，振聋发聩。在吴先生的专栏里，有一个明式衣柜，立面上饰有“阴阳互和”的双色铜质门环，其内涵乃是“天孕地合”，而高背束腰的太师椅，使人联想到“正襟危坐”的读书人，在夜阑更深还有“红袖添香”的情意缱绻。这正是中国传统家具特有的文化底蕴，有五千年的绵长。

在新的世纪里，中国家具业将拥有中国现代风格的设计，利用高新技术，与国际家具业并驾齐驱，共创人类的美好明天。

在 21 世纪，人类将在智慧的层面上，更多地摒弃地方的、宗教的…等等成见，取得更多的理解与和谐。我们有理由相信，21 世纪将是人类更美好的世纪，让我们伸开热情的双臂，去拥抱新的世纪吧！

简约就是美

—新世纪,人们崇尚什么家具

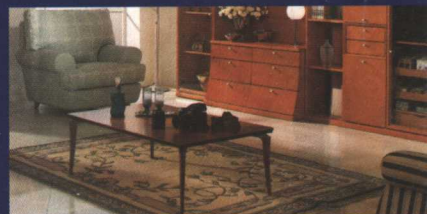
新世纪的钟声已敲响,世纪末的焦虑很快被新世纪的喜悦所取代。20世纪科技的巨大进步,使人类的生活获得了从未有过的便利和舒适,但是对科技的过分依赖,也驱使人们反思在获得的同时,我们也失去了什么,而所得到的主要结论是,我们需要自然与原始,它们的本质是简约。

现代家具是现代生活方式的表现形式之一,它必须迎合现代人的生活态度。崇尚自然是世界的共同潮流文化,人们渴望返朴归真,因此家具的设计和制作就必须注重这一基本倾向。

家具既要有完备的功能,又要成为室内装饰中的艺术品,而且这种美要在简约中表现,如何做到这一点,消费者又以怎样的准则来进行判别。专家们认为,首先是简单的形和线条,第二是线条简单但要流畅,第三是形要有势,第四是质感朴拙,第五是整个形包括角落都要圆润,第六是饱满,第七是轻重、虚实、立体和空间比例的协调,第八则是大方,即简洁与大气。这些准则实际上也是中国优秀传统家具的“美”的奥秘所在,东方文化的睿智会帮助我们找到一条通往“简约”美的道路。

Keting Jiaju

客厅家具



客厅家具



