

FA 上海家具 6月刊 SHANGHAI

2023年 总第312期
上海市家具行业协会
www.FAshanghai.com

诺梵 | 以品牌驱动 引领企业未来发展

老物件是最好的养分
——专访“凝具”创始人/设计总监江柏明

相约申城 品质共赢
——2023上海·青岛品牌城市高峰论坛

NOVA班台

全场景办公环境解决方案
践行中国智造，缔造行业标杆
Intelligent Manufacturing & Industry Benchmark

上海文信家具（集团）有限公司
上海威禄文信智能科技有限公司
地址：上海市奉贤区奉金路210号
联系电话：021-57437530



扫码关注微信公众号

封面照片由亚振家居提供





出门坐奔驰 回家坐大风范

大风范欧式家具 专注高端沙发32年



客服热线 4000-77-8888

目录 CONTENTS

深度 DEPTH

红星美凯龙 顺势发力 助推数智化品牌升级	6
亚振家居 民族品牌之骄 走出一条从中国到世界的征途	10
诺梵 以品牌驱动 引领企业未来发展	14

风向标 BENCHMARK

四方舞台 展现无限空间可能 ——专访美学艺术空间RK Gallery主理人高健维	20
老物件是最好的养分 ——专访“凝具”创始人/设计总监江柏明	24

论坛 FORUM

中国制造 卓著品牌 ——首届中国制造品牌发展论坛暨第九届中国品牌经济(上海)论坛	30
相约申城 品质共赢 ——2023上海·青岛品牌城市高峰论坛	34

展会 EXHIBITION

活力制造 时尚消费 ——第四届“上海制造佳品汇”开幕	40
多样惊喜 精彩纷呈 ——上海家协会会员企业亮相设计上海	42
从家具到场景智慧生活方式 ——2023深圳时尚家居设计周暨深圳家具展开幕	44
正青春 再出发! ——第20届青岛国际家具展圆满落幕	48

资讯 INFO

聚光老字号 国货当自强 ——龙凤床垫荣获上海老字号认定	56
美稷两款产品获得金汐奖最佳坐具奖金奖	57
爱舒床垫斩获荣获质点奖金奖	58
YAVON荣获 “2023中国办公家具十大领军品牌”等多项大奖	59
洞察消费者链接 华适生活一体化整家	60



品牌是生产者和消费者共同的追求，是供给侧和需求侧升级的方向，是企业乃至国家综合竞争力的重要体现。习近平总书记提出“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。

上海市家具行业协会积极践行总书记的重要指示精神，传递“中国智造”力量，展现“中国品牌”

魅力。通过发挥品牌引领作用，推动供给结构和需求结构升级，有利于激发企业创新创造活力，提高全要素生产率，提升产品品质，提高供给体系的质量和效率；有利于引领消费，创造新需求，挖掘消费潜力，满足人们更高层次的物质文化需求；有利于促进企业诚实守信，强化企业环境保护、资源节约、公益慈善等社会责任，实现更加和谐、更加公平、更可持续的发展。

BRAND 品牌

卷首语



常务编委
(排序不分先后)


A-Zenith
亚振家居


红星·美凯龙
MACALLINE
全球家居 品牌典范


上海美樱
SHANGHAI MACALLINE

编委
(排序不分先后)


YAVON
雅风


PUMEI


MILESUN®美勒森

编委
(排序不分先后)


KUKA
顾家家居


VION
文信家具

编委
(排序不分先后)


莘潮国际
KINHOAD FURNISHING INTERNATIONAL


sinoexpo
informa markets
博华展览


spacein雅轩

战略合作媒体
(排序不分先后)


Asnug
爱舒
来自上海的精致睡眠


震旦
AURORA


雅特兰


NOVAH®
诺梵系统科技
NOVAH System Technology

多少 MORELESS


龙凤家居


东达红木
DONGDA SINCE 1973

家具在线
JJGLE.COM

安居客

主办	上海市家具行业协会		
承办	设中(上海)品牌管理有限公司		
主编	高 伟		
副主编	李 霞 林 奋		
执行主编	周志洁		
常务编委	上海亚振家具有限公司 红星美凯龙 上海文信家具有限公司 美勒森家居科技有限公司 上海强艺红木家具有限公司 上海雅风企业发展有限公司 上海朴美家具有限公司 上海美樱家具科技有限公司 华适品牌管理有限公司	董 事 长 董 事 长 董 事 长 董 事 长 董 事 长 董 事 长 董 事 长 董 事 长 董 事 长	高 伟 车建新 王 健 张 敏 吕国强 谢思琦 杨瑞坤 戴志勇 谷海英
编委	震旦(中国)有限公司 上海博华国际展览有限公司 上海莘潮家具有限公司 上海龙凤床垫有限公司 诺梵(上海)系统科技股份有限公司 上海爱舒床垫集团有限公司 上海雅特兰实业集团有限公司 常熟东达红木家具有限公司 上海雅轩办公家具有限公司 上海大悦实业发展有限公司	董 事 长 董 事 长 董 事 长 董 事 长 董 事 长 董 事 长 董 事 长 董 事 长 董 事 长 董 事 长	袁蕙华 王明亮 顾忠国 祝卫良 傅天承 祝汝华 张连昌 王跃峰 李 扬 侯正光
采编主任	陈宇浩		
责任编辑	刘俊宏 蔡 琼 江 南 宏 明 刘彤童 张 亮 周晨佳 王佳鑫		
视觉总监	徐佳俊		
美术编辑	胡 立		
网络编辑	杨 鹏		
战略合作伙伴	设计中国		
主办单位地址	上海市盛泽路8号宁东大厦13楼C座		
电话	021-63737253 021-63737133		
网址	www.FAshanghai.com		
承办单位地址	上海市闵行区漕宝路1625号 星中科创园3号楼		
电话	021-64565117		



DESIGN
CHINA.CN
设计中国

咨询联系请扫描二维码

声明:

《上海家具行业协会简讯》副刊所有内容未经有关版权所有人书面许可,任何组织或个人不得以任何形式转载、复制、翻印、传播及使用。

上海市家具行业协会及《上海家具》编辑部保留本刊所有权利。

内部刊物 定向派发 仅供交流



咨询联系请扫描二维码

深度

红星美凯龙
顺势发力 助推数智化品牌升级

亚振家居
民族品牌之骄走出一条从中国到世界的征途

诺梵
以品牌驱动 引领企业未来发展



红星美凯龙 | 顺势发力, 助推数智化品牌升级

文：周晨佳

正如红星美凯龙董事长车建新所说, 未来家居行业的竞争是高端的竞争, 做中高端品牌, 是为了理想和灵魂而活。家居行业在 5 年前、10 年前是场景的时代, 现在是情景的时代, 用情景来吸引消费者, 提高品牌的含金量。未来, 再过 10 年、20 年就会发展到艺境的时代。家居行业的发展趋势也在促使着红星美凯龙品牌在数智时代做出新的品牌战略升级。



响应政策, 用心服务: 共创绿色消费新趋势

2023年, 家居行业正加速迈入春天。全国多地相继出台提振消费的相关举措, 把恢复和扩大内需消费摆在优先位置。家装、家居、家电消费作为大宗消费, 成为聚焦的重点之一, 而叠加上历来春季家装旺季需求, 进一步加剧了家装市场回暖复苏。《2023中国春季家装消费趋势洞察报告》显示, 今年上半年超5成人群有家居家装消费计划, 消费者对家居品质要求进一步提升及改善型装修需求日益增多, 推动各地主要商圈和主流卖场的消费热度显著回升。

近年来, “绿色”、“环保”逐渐成为家居行业发展的关键字, 并指引了家居行业升级发展的方向。绿色消费对优化消费结构, 促进人与自然和谐共生具有重要意义。在今年上海市“五五购物节”之际, 上海继续实施购买绿色智能家电等个人消费给予补贴的活动, 上海红星美凯龙7家商场基于目前超7万平方米的智能电器生活馆, 持续推出绿色智能家电产品购置补贴活动, 消费者除了品牌工厂、商场及代理商的三重优惠, 还可以享受以旧换新以及系列服务。作为主会场的的红星美凯龙金桥商场6楼电器生活馆近1000款智能家电产品型号可享受相应补贴, 激发消费新潜能。

用心服务, 放心消费, 消费者的满意是红星美凯龙不变的追求。上海红星美凯龙恪守“星服务心承诺”, 持续开展家居绿色环保领跑品牌项目, 激励行业内其他品牌对绿色家居的重视, 带动整个家居行业的绿色发展, 推荐绿色领跑品牌。

品类升级, 赛道拓新: 打造 M+ 高端设计新领域

“未来家居行业的竞争一定是高端的竞争, 要抢占行业制高点, 要不断创新, 创第二品牌, 第二品类。”2023年, 重点品类升级、新赛道拓展、新价值挖掘仍然是红星美凯龙的战略重点, 也反映在品类布局、材料掘金和产品趋势的洞察举措上。

商场的未来就是经销商的未来, 红星美凯龙在品类运营过程中, 强化了什么品类就选这个品类中的优质品牌。聚焦“高端、进口”战略, 拓展品类和品牌是红星美凯龙在2023年的战略重点, 红星美凯龙也希望发挥中国第一大平台优势, 借助展、店、商的三方联动, 成为海外品牌进入中国的首站, 引进更多“进口、独家、首发”的新兴品牌进入中国市场, 更好地满足中国高端消费人群需求。另外, 国际品牌的聚集也成就了红星美凯龙的高端, 红星美凯龙通过平台的力量推动国际品牌过去数十年在中国的发展, 目前已成为众多进口



品牌入华的第一站, 也是高净值人群家居消费的首选渠道。

今年中国建博会(上海)开展首日, 红星美凯龙2023春季大会时隔两年也再度回归。在大会上, 红星美凯龙宣布建立M+高端设计中心, 联动九大品类构建可持续高端流量生态。据了解, M+高端设计中心已经成为2023年红星美凯龙体系内经营面积增速最快的业务版块, 1-5月经营面积净增长5.8万平米, 经营总面积已突破60万平米。随着越来越多设计工作室和设计师加入红星美凯龙, 如何更好地服务设计师成为红星美凯龙M+高端设计中心的工作重点。接下来将“深化运营, 服务为王”, 以四大政策赋能设计师、品牌和消费者的链接, 推动中国家居行业的高质量发展。

一是通过十大品类主题馆的协同运营, 为M+高端设计中心提供强大的材料库和场域流量, 帮助设计师与商场内全品类搭建合作桥梁。

二是通过商场内部楼盘联动、会员增值服务等举措, 以全渠道流量资源赋能M+高端设计中心, 全面提升设计师面向市场的获客能力。

三是通过内容丰富的活动, 如美学研习会、设计盛典、





大师课、各城市主题设计师活动等持续扩大设计师圈层社交，助力设计师业务能力提升。

四是全方位打造入驻M+高端设计中心的设计师，包括设计师内容传播、案例传播、高端设计活动，提升个人IP影响力。

正如红星美凯龙今年提出来的主题词，“进口”和“高端”。高端电器的发力，将成为高增长的“双引擎”。“在“双引擎”战略之下，红星美凯龙未来的高端电器定位，将从“第一战略品类”升级为“第一大品类”。

精细运营，数智转型：构建高端家居新生态

从2020年开始，红星美凯龙提出“拓品类，重运营”战略。不断丰富家居零售的供应链，从家居到家装到高端电器，打造品类主题馆，精细化运营，以品类的影响力带动主题馆中的每一个品牌。随着经济复苏、线下商场人流回归，以及积压的家居家装需求释放，红星美凯龙将迎来一轮新的发展机遇，通过打造家居生活体验馆来优化商场品类布局，推动体验式沉浸式消费。

作为高端电器领域增长较快的渠道，红星美凯龙智能电器馆落地首年，便诞生出一批销售额达到千万级的品牌。2021年入驻红星美凯龙上海全球家居1号店智能电器生活馆的品牌，平均销售增幅超过40%，开业至今销售额已累计突破3亿，部分品牌单店销售额甚至突破3000万。当前上海同城7家智能电器馆内，单商场单品牌展厅销售规模挤入千万级以上俱乐部的便高达38个。以红星美凯龙上海家居1号店为例，西门子上海首家官方体验店，开业首年销售额突破3000万；博世上海首家官方旗舰店开业首年销售额突破2000万。

这无疑红星美凯龙在高端电器品牌运营侧迈进“深水区”的一个例证。除通过大店策略为高端品牌提供适配的展现及销售场景外，加强与品牌的深度绑定，通过“重运营”的策略，协助其深化消费心智、获取高端流量、提升销售额，亦是红星美凯龙高端电器战略的其中一翼。未来，红星美凯龙上海地区将在4家万方以上智能电器生活馆的店内，进一步加强与高端品牌的合作垂度。同时，针对尚未进入“大店”行列的电器主题馆，红星美凯龙将陆续进行“扩容”，努力打造更多高端电器领域“第一品牌展厅”。按照红星美凯龙的规划，至2023年底，全国已打造超200家电器主题馆，并于2024年实现全国覆盖。而作为“试水”的上海模式也将为全国提供可复制的范本，助力红星美凯龙在未来2-3年实现“站稳全国高端电器市场600-700亿元基本盘”的目标。



随着市场变化，以及家居行业消费年轻化趋势越来越强，一个越来越明显的趋势是，新一代消费者的消费决策模式与传统截然不同，“线上兴趣种草+线下精准体验”，将是家居行业未来的常态，加码直播、短视频拥抱“内容场”，日益主流。一个可见的行业动向是，通过升维“人、场景、内容”的作用，“内容场”正不断向更高势能的专业方向深化链接。但由于家居产品的特性，使得如何将线上流量转化为实际购买力更为艰难，交易结果受“后端”影响较大。直播只是一个手段，专业主播完成交易的前期撮合后，家居行业最终还是要回归到线下“产品”和“服务”的基本功上。

对此，红星美凯龙积极呼应家居行业年轻化消费趋势和行业动向，用数智化给出了解决方案。在建设线下商场实体网络的同时，还积极推进线上线下一体化，促进两大渠道有机融合。不断升级直播间，陆续在上海、北京及各大城



市，打造了直播中心，仅上海直播基地就有超1000平的演播厅，以及十多间1:1实景搭建的沉浸式体验直播间，复刻消费者理想家的“样板间”，内部实景定期根据直播主题切换，保证沉浸式实景体验感。一方面，运用直播技术把品牌展厅的场域空间实景搬到线上，迎合高效和互联网的用户粘性和资讯获取习惯；另一方面，利用现有的人力物力，通过甄选品牌专家、产品专家、金牌导购的产品讲解实现1对多服务体验升级和效率提升。最后，通过留资邀约用户到实体店，或者直接上门定制设计方案再到店，以最短的服务链路解决大家居行业的中高端、个性化、定制化、重决策的消费特点，一定程度上，缓解非必要的反复到店，实现行业降费提效。

以缔造品位艺术、传播居家艺术为目标是红星美凯龙品牌多年来的坚持。我们也期待，红星美凯龙能够在新时代带给我们更多数智化的体验和惊喜。



责任编辑：刘俊宏



亚振家居 | 民族品牌之骄, 走出一条从中国到世界的征途

文:蔡 琼

家具, 是人们生活的重要载体, 家具, 更见证着时代变迁, 见证着人民生活水平日新月异的发展。

亚振作为海派文化的承袭和发扬者, 肩负起一种责任和使命, 以好设计、好作品、好家具满足消费者对于家的梦想实现过程。

海派艺术家具品牌代表亚振家居 A-Zenith, 创立至今历经三十余载, 始终如一的极致品质为亚振获得了用户口碑, 为品牌赢得了社会的认可, 亚振代表民族品牌步入世界舞台开创行业先河。



海派技艺 产品也是艺术品

提到海派家具的传承, 就不得不提及亚振家居创始人高伟。

作为海派家具制作技艺第四代传承人, 高伟一直在努力挖掘中国家具传统文化的基础上, 弘扬和发展海派家具技艺。他说: “要努力把这些历史文化挖掘出来, 取其精华, 并运用现代的手法、材料、工艺, 完善成最终的现代家具产品, 打造美好生活。”

海派家具制作手工艺, 是在中国明式、苏作等家具技艺基础上, 融入了西式家具制作技法, 整套技艺核心包括海派设计、双包镶制板、海派雕刻、薄木镶拼、涂饰、软包等。其中的海派雕刻, 除了透雕之外, 还有沉雕、浮雕、圆雕、线雕等。哪怕是其中看似最简单的涂饰, 也要经过“清、嵌、刮、磨、刷、拼、揩、修、抛”九种工艺。用高伟的话来形容: “这些都是需要匠人的静心和时间沉淀, 才能完成的艺术。”

亚振家居自诞生起就携带海派文化的基因。海派精神讲究“包容开放, 兼收并蓄”, 与中华民族和合文化所强调的“和而不同”一脉相承, 是亚振产品及其文化的重要底色。

为了把海派技艺的精髓延续到每一件家具中, 让好的设计通过好的制作完美实现、精湛表现、极致体现。亚振将工艺归纳为36个环节, 400多套工序, 将家具从设计理念、材料选择、工艺优化到最终成品, 每个环节都逐一分解研究、整合完善并形成一套统一的标准。高标准、高品质也铸就了亚振家居的品牌价值。

品牌使命 民族文化的传承者

海派家具制作技艺, 于2015年入选上海市非物质文化遗产, 有百年历史的亚振正式肩负起让非遗薪火相传的使命, 精益求精的匠心品质便深深地融进了亚振发展血脉之中。

“追求极致, 永无止境”, 一直是亚振推崇的经营哲学。

亚振以百年品牌作为奋斗目标, 吸收与贯通优秀的中西方文化, 通过跨界与融合的方式, 创新演绎新海派的内涵

与精神, 不断探索工艺与匠心的独特当代魅力, 传递非遗文化的气韵之美, 向世界人民奉献海派艺术家居, 展示中华博大精深的千年家居文化, 形成更加符合时尚潮流的民族品牌。

从过去到未来, 亚振品牌发展的关键词, 都可以概括为“民族品牌国际化”, 亚振不断寻求原材料、设计研发、制作工艺国际化。高伟董事长表示: “在原创设计上, 我们与国内外多家知名研发机构合作, 不断拓宽视野; 在文化引领上, 我们积极汲取传统文化精华, 丰富产品文化内涵。品牌国际化, 并不是简单地完成产品加工, 而是让自己的设计思想、品牌理念, 能够真正走上国际舞台。我相信只有民族品牌国际化, 才会让道路自信; 只有与时俱进的创新文化, 才会使文化自信; 只有贯彻科技发展理念, 才能实现理论自信。”

品牌高光 中国的更是世界的

作为中国家居行业唯一连续结缘五届世博会的民族品牌, 亚振伴随中国馆走过很多国家, 将中国文化凝聚在家具本身通过世博会带到世界各地。

在米兰世博会上, 作为米兰世博会中国馆指定唯一的全球合作伙伴, 为中国馆打造了全系列家具产品。如何表达中国馆的主题“希望的田野”? 高伟董事长表示, 亚振的思考点落在如何在传统家具基础上做演变, 于是努力尝试竹子等新材料语言, 探讨中国土文化与家具的结合, 给出令人满意的答卷。全系列产品在米兰一经亮相, 就引起了广泛关注, 米兰电视台、罗马电视台等诸多海外媒体纷纷予以报道, 反响热烈。为此, 还特别在中国馆举办了为期一天的“亚振日”。



高光时刻的背后，是家具人的坚守，高伟董事长认为品牌在“品”不在“牌”，重点和难点在于积淀和坚守。对于家具设计行业，亚振始终是靠过硬的产品呈现，“讲好中国故事”。“讲好中国故事”的理论与实践，通过一件产品呈现，例如在上海举办的首届“世界设计之都大会”，亚振推出一款“君兰椅”，在传统椅子的基础上更简约、更现代。无论哪个民族的审美，都能被它打动，它既是东方的，又是当代的、国际化的。



展望未来三十年，亚振将秉持初心，以东方文化的自信，更包容地吸收西方家具的优秀要素，在中西文化融合的基础上，创新出更多用国际化审美语言表达的、具有代表性的产品。始终致力于为客户打造精致尚雅的生活方式。

新匠人精神 技能新星名传海外

在瑞士举办的世界技能大赛上，亚振国赛基地训练选手李德鑫勇夺家具制作项目首枚金牌。在中央电视台特别节目“平凡的奋斗人生”中，亚振95后“老木匠”傅泽勋家喻户晓。亚振人才的高超技艺将中国的工匠精神带到了全世界，打造了中国品牌的新高度。



时间倒回到2015 年7月，海派家具制作技艺列入《第五批上海市非物质文化遗产代表性项目名录》，亚振家居作为传承保护单位接过了非遗铭牌。对企业而言，这意味着正式肩负起了让非遗薪火相传的使命。传承的不仅是技艺，更是匠人之心，也就是今天社会所大力提倡的工匠精神，对于亚振来讲，它是一种职业精神、职业信仰，意味着对品质的高规格追求，是一种闪耀的精神力量。

自成立起，工匠精神就已经深深融入亚振发展血脉。在生产制造环节，36个环节、400多道工序，环环相扣、精益求精；在客户服务环节，始终以虔诚之心，为广大客户提供最尊贵的服务。

长期以来，亚振也一直发挥着企业平台的力量，致力于保护和传承非遗技艺，尤其注重对人才培养。如通过校企合作这一特色模式，为青年学生提供技能成长的实践平台。近年来，从亚振技能培训中心已经走出了众多技能人才“新星”，如亚振工匠大师王亚兵，在中国首届职业技能大赛木工项目摘得金牌；亚振青年匠人代表傅泽勋，斩获第44届世界技能大赛全国季军(江苏省第一名)。亚振在江苏如东的培训基地被确定为世界技能大赛家具制作项目中国集训基地。



智造升级 科技力助推产品力

除了非遗技艺、文化演绎层面的创新突破，技术变革以及消费需求也带动产品设计探索时尚新表达，数字化技术的变革不断推动亚振家具产品的智造升级。

从生产角度而言，数字技术为亚振家居产品带来更广阔的潮流表现空间，能够高质量实现产品在精度、环保方面

的需求；从设计角度而言，大数据为亚振家居提供了更加精准洞察用户需求的通道，方便设计师及时在形体、人体工学、材质应用以及功能特征等方面进行针对性的产品设计优化，以便更好地适应市场消费需求。



同时亚振家居也与清华大学世博战略研究中心、南京林业大学、深圳家具研究院等高校和知名机构共同致力于居住科学的创新钻研，以人为中心，深入了解当代消费者的人居需求，在“设计”、“收纳”、“科技”、“材质”等方面进行系统化研究，以此积累丰硕的数据素材资料库，为亚振家居产品潮流表达提供源源不断的研发动力，创造出无数时尚经典家具作品。



随着未来的家居产业走向智能化、科技化以及时尚化，亚振希望始终秉持匠心，以科技为第一生产力，步入匠心+科技高质量发展赛道。未来亚振将进一步重视大数据库的建设，实现对市场的精准把控和对消费者的更高品质服务。此外，在时尚家居的“互联网+”转型方面，亚振会将线上的宣传与线下的消费体验联动，为用户提供更时尚的个性化体验，线上线下形成合力，共同推动品牌的发展。

三十年栉风沐雨，不随波逐流，不被流行风格所裹挟，不因困境而放弃对中国家具梦想的追逐，是一种品牌的自信与笃定，是大国文化孕育的民族品牌之花，亚振家居正当盛放，未来可期。



责任编辑：江 南



诺梵 | 以品牌驱动, 引领企业未来发展

文:刘俊宏

品牌是企业的一种重要资产,它是企业形象的象征,也是企业与消费者之间的桥梁。在如今激烈的市场竞争中,品牌已经成为企业生存发展所必需的关键因素之一。作为一家专业提供高品质办公家具和打造完美商用空间的企业,诺梵(上海)系统科技股份有限公司一直以“创造更美好的办公环境”的品牌价值主张,秉承着“专业、高品质、创新、服务至上”的品牌定位,致力于打造具有国际地位的中国品牌。

以用户为中心 创造品牌价值

在当今日新月异的市场中,品牌价值的创造犹如一场与时间赛跑的竞赛。众多企业不断推陈出新、进行创新,争夺市场份额,提升自己在行业中的地位。然而,真正能够站稳自己位置的企业,总会有一种共性:它们都是以用户为中心,从用户需求出发,打造出符合市场需求的产品和服务。诺梵(上海)系统科技股份有限公司正是这样一家企业。

为了建立一个有力的品牌定位,诺梵(上海)系统科技股份有限公司坚持将用户放在核心地位。通过深入了解用户需求和痛点,他们塑造出符合用户需求的品牌形象,并不断加强产品创新,提升产品的竞争力,满足用户各类不同阶段的不同需求。这样的做法不仅能够增强用户体验,同时也有效地提升了品牌价值。



作为品牌价值的核心,诺梵(上海)系统科技股份有限公司不断创造出新的产品和服务。例如,他们与某头部互联网公司共创的Campers灵动工位,是在该行业潮汐式办公条件下,同时满足灵活调节、员工归属感和快速部署的创新型产品,并斩获了全球最具权威性 & 影响力的A’ DESIGN AWARD。诺梵相信,忠于创新、重视用户体验,专注于为用户创造价值,是保持品牌优势和地位的核心。



除了创新产品外,诺梵(上海)系统科技股份有限公司还从深入的客户分析中获取客户需求和心理状态等多维度信息,建立了丰富的办公空间策略体系。这样的策略体系能够使诺梵更好地了解目标受众的偏好和需求,并提供符合他们期望的产品和服务,从而达到提高客户满意度的目的。诺梵将服务案例纳入整体资源库,并不断强化策略准确性,让用户在使用诺梵的产品和服务时能够感受到品牌的价值和优势。诺梵深知,忠于创新、重视用户体验,专注于为用户创造价值,是保持品牌优势和地位的核心。

高质量产品与服务 树立品牌口碑

一家公司的品牌口碑决定了它的长远发展,而优质的产品和服务是建立品牌口碑的基石。诺梵(上海)系统科技股份有限公司致力于提供高品质产品和服务,以树立良好的品牌口碑为目标。他们始终坚持用户至上,以创造用户价值为核心,不断改进和完善自己的产品和服务。

作为企业树立品牌口碑的关键,高质量的产品和服务是首要的。诺梵(上海)系统科技股份有限公司始终注重产品研发和生产流程中的每一个环节,倡导以质量为先的理念,生产出高品质、可靠、安全的产品。这样的做法赢得了消费者的信任和认可,也为企业树立了良好的品牌口碑。同时,诺梵注重用户的反馈和需求,积极回应用户提出的问题和建议,不断改进产品和服务,始终以用户为核心,以创造用户价值为目标,通过优质的产品和服务,诺梵在用户心中建立了良好的品牌信任和忠诚度,为品牌持续发展提供有力支持。

除了致力于提供高质量的产品和服务,诺梵(上海)系统科技股份有限公司也重视品牌形象的打造与维护。在企业发展中,他们不断地推陈出新,与时代共同进步,始终保持对市场的敏锐度和领先的创新意识。在互联网时代下新媒体平台的激增中,诺梵也积极探索符合自身特点的品牌出路。在微信视频号、电商平台的相关露出中,它们以专业化的内容输出和标准化的视觉形象,营造出诺梵(上海)系统科技公司的独特品牌阵地,塑造了良好的品牌形象和声誉。





承担社会责任 展现品牌担当

一个企业的品牌和业务往往直接联系着其社会责任。只有在注重可持续发展与环保和健康办公等方面积极承担自身应有的社会责任，才能真正提升企业品牌形象和市场竞争能力。



诺梵(上海)系统科技股份有限公司在环保和可持续发展方面采用更加环保的材料和生产工艺,致力于推动绿色办公,减少对环境的影响。此外,在碳减排、家具利旧与回收等方面也积极承担社会责任。并通过优质的产品和服务,推动绿色办公、减少对环境的影响,同时注重人机工学设计和

健康办公理念,提供更加健康、安全的办公环境。这种行动不仅展现了企业的品牌担当,更体现了企业对社会的责任和义务。

环保材料和生产工艺是推动绿色办公的重要措施。诺梵(上海)系统科技股份有限公司注重采用环保材料,并通过创新生产工艺,降低环境污染,减少对生态的危害。同时,办公家具回收、利旧以及碳减排也是企业承担社会责任的重要举措。通过这些行动,企业向社会传递了绿色健康的理念,获得了消费者的认可和信赖。

人机工学设计和健康办公理念体现了企业对用户健康安全的关注。诺梵(上海)系统科技股份有限公司的SEDA人机工学座椅,在提供有效坐姿支撑的同时,注重透气性和柔软度,使用户在长时间坐姿办公时也能感到舒适自在。独家技术的软关节被动式前置腰靠,相较于传统后背腰靠更能为用户提供更好的腰部支撑,保护腰肌,提高工作效率,实现健康办公。此外,YOKO办公椅不使用胶合剂,不产生有害气体,在使用过程中也不对用户造成负面影响。这些环保设计与绿色健康办公的措施,不仅可以提高用户的满意度,还可以树立品牌形象,展现品牌担当。

企业内外兼修 塑造品牌共识

品牌不仅仅是一个公司在消费者心中的形象,更是企业文化和价值观的体现。而一个成功的品牌形象不仅是营销活动的结果,更是企业内外兼修、员工和伙伴共同推动的结果。因此,在建立品牌形象的过程中,需要每个人的全力投入,包括内部员工和外部伙伴。作为一家注重品牌形象的企业,诺梵(上海)系统科技股份有限公司在内部员工和外

部伙伴中推广和体现品牌价值,持续地塑造品牌共识。

诺梵(上海)系统科技股份有限公司会内部定期开展品牌系统培训和推广。通过深入学习品牌文化、品牌价值、品牌形象和品牌价值观等让员工更好地理解品牌的意义和价值,提高品牌意识和认同感。

针对外部合作伙伴,诺梵也建立了紧密的合作关系,并成立了品牌联盟,从而共同推广品牌价值,加强品牌间的资源整合。通过在国内外多个高端展会上的参展,与合作商的密切配合,以及定期开展推广活动来扩大诺梵品牌的知名度和美誉度,实现品牌价值的最大化。

此外,诺梵(上海)系统科技股份有限公司注重与用户的沟通和交流,建立良好的用户关系,通过用户反馈和建议不断改进产品和服务,提高用户的满意度和忠诚度。

品牌是企业的精神和灵魂,也是企业核心竞争力的源泉,企业的品牌战略规划将是其未来发展的保障。诺梵(上海)系统科技有限公司将通过全面加强品牌文化建设,以品牌为引领推进企业的发展,提高产品和服务的品质,不断树立良好的品牌形象和美誉度,为公司将来的发展打下坚实

的基础。相信在诺梵全体人员上下齐心,不断的努力下,其品牌价值将会得到更好的发挥,将为其未来的成功奠定坚实的基础。



责任编辑:刘彤童

Campers

荣获A'Design Award 2023设计奖



Novah Loft Of Innovation
Loft A5, Daning Central Square,
No.700 Wanrong Rd, Shanghai, China 200072
诺梵上海创意展厅 上海市 静安区 万荣路700号 大宁中心广场 A5幢
www.novah.cn | info@novah.cn | 86 - 021-63932688

NOVAH®

风向标

BENCHMARK

四方舞台 展现无限空间可能
专访美学艺术空间 RK Gallery 主理人高健维

老物件是最好的养分
专访“凝具”创始人 / 设计总监江柏明



四方舞台 展现无限空间可能

——专访美学艺术空间 RK Gallery 主理人高健维

设计师、艺术家、资深品牌顾问

法国国立高等装饰艺术学院-ENSAD数位艺术博士

设计品牌「Garlic Design」及「RKOne 阮」创办人

文：周晨佳

在五原路梧桐庇佑的弄堂深处，坐落着一栋独特的洋房。推门走进，内里别有洞天。洒满阳光的长廊上、宽敞的展厅内，精妙的艺术作品与原创家具，相得益彰地陈列于其中，静谧地等待观者的探寻。这里被称作「RK Gallery」，是艺术所孕育的灵与肉，主理人高健维的心血凝聚之所。它既是一处用以承载艺展、容纳活动、款待嘉宾的美丽空间，也是艺术思想、美学理念的交流平台；它更涵括了两个正在创造奇迹的设计品牌——受到华住会、资生堂、热风等众多客户青睐、从平面到立体皆得心应手的「Garlic Design」，和不断致力于开发原创家具、艺术织锦，在世界范围内数度获奖的「RKOne 阮」。

RK GALLERY立足艺术理论探索、设计实践与商业交流的独特定位，扎根家居艺术领域，注重专业设计知识，力求通过全新的艺术空间体验。为设计思想诠释、设计理念沟通和商业化艺术成品展示搭建良好平台，并向大众带来更多独特美好的家居家饰，传递美学理念；甄选各式国内外家饰产品，提供多重室内搭配方案，为都市人营造静雅、闲适的高端生活氛围RK GALLERY力求通过全新的空间体验，为设计思想诠释、理念沟通和艺术成品展示搭建良好平台。安城市一隅，打造大艺术生活圈；寻绝伦之美，共建中外文化聚落。在RK GALLERY，多维艺术活动定期发布，打破时空壁垒，让艺术外延。



RK GALLERY的实力设计团队，为空间打造原创风格、独特美学，签约多位中外当代艺术，发行限量艺术作品。

交织多元艺术，鼓励多样性美学对话

小方空间 包容各式诉美形态

四方舞台 展现无限空间可能





高健维, RK Gallery的筑梦者, 将由来于中法文化及生活背景的灵感融入创造, 以深厚的东方文化及灵动的西方艺术作为养分, 上下求索, 深思前行; 他笔下细致线条调和丰富色彩, 游玩平面与立体之间, 独创风格鲜明的艺术织锦, 常为空间之美增添视觉喜悦与艺术价值。

高, 您可以这么称呼他。这是他的姓氏, 是长在骨子里不羁的志气与野心。

他出生于台北, 儿时性格机灵中带点特异, 喜欢将身子蹲得低低的, 观察植物如何破土、发芽, 循着生长轨迹抬头仰望天空, 看阳光空气和水的交融流动、看大自然是如何滋养这个世界。中学后, 他开始边读书边靠作画赚钱。同学们还在向父母讨零用钱买衣买包买享乐的年纪, 他到处接电影海报、舞台看板、商业广告的绘图设计, 赚了钱买更多画纸颜料美术参考书籍以精进生财之道。他不选品牌不挑产品, 食衣住行365行的案子都做。借由广泛接触涉猎, 来认识这个世界所滋养出来的千奇百态。



攒够了钱, 拎一只皮箱飞向那片天天仰望的高空, 飞到欧洲最富艺术时尚气息的巴黎, 去重新蹲低学习技术、去用力吸取人文养分。取得法国国家数位艺术博士学位, 穿梭中西方传统美学及现代数位艺术之间, 在设计师与艺术家双重背景下, 特邀担任全球顶尖酒店集团及众多国际品牌设计顾问。他在欧洲可谓如鱼得水, 但高的童话, 不愿安逸享受地住在城堡, 而要自由自在遨游于天际。

2007年, 他再度抛下安稳日子跃向高空, 飞到上海。一座热血的人会视为新世纪最值得冒险最富挑战的国际之都。唤醒内心那个长不大的彼得潘, 让灵魂里的躁动因子继续闹腾, 以所学所能所擅的艺术涵养去实践满脑子的天马行空。在上海创立 GARLIC DESIGN 站稳设计领域后, 他开始跨界创立「RKOne 阮」, 着手打造馆藏级艺术织锦与家具; 十多年间, 从中国到欧美, 从小高到Raphaël, 许多原木厂、材料供应、科技研发商和传统工匠师傅, 都知道这个小巨人、crazy man, 到处飞到处找材质不断测试, 可以为一个工艺技术打掉重来十遍二十遍三十遍。

来到RK Gallery, 与Raphaël面对面, 一种源于对艺术的纯粹执著而诞生的魅力, 将吸引你走进那至美精神世界的深处。

RK Gallery最新参展计划——WARMth!

集结各国尖端设计师及艺术家, 由9月Maison & Objet及巴黎设计周为起点, 向全世界进发, 传递中国当代艺术设计新风貌。

何为WARMth?

继承源自中国的文化基因, 绵延千年的智慧、审美与工艺是我们的共性; 以此为基础, WARMth 的每一个个体都如细胞裂变, 在共性中创造新生, 成为古老文化源头下涓涓不息的支流。

我们是来自中国的艺术与设计力量, 期待以我们的创造传递超越时间与国界的恒久温暖。我们对世界的探索既是向外的——放眼世界, 着眼客观; 同时也是向内的——审视本国文化, 倾听精神世界的回响。

我们融汇文化, 不同而同。

WARMth的艺术家们来自不同地域、国家、文化背景, 亦有着各异的艺术性格, 他们以截然不同的艺术载体诠释各自的思想, 却又同样追求至高的美与哲思, 同样温柔地注视着世界的变化。艺术家们有着「天工, 人其代之」的使命,

将要凭借创造之力开拓前路。他们继承往来的文化, 又在解构既存事物的过程中, 创造饱含人性温度的全新境界。

我们创造新思, 寻求突破, 延续新生。

WARMth的目标是云集来自世界各国具有中国文化精神的前沿艺术家及设计师。他们对时代变化有着敏锐的直觉, 并不间断地致力于艺术创新, 且希望这样的「新」是可延续的。创新的过程将随时代的变迁不停歇地延续下去, 追求对材料、工艺、形式、生态、人文的创新 精神也将为下一世代的创作提供养分, 迈向愈加温暖的未来。

我们汇聚 WDCC(世界设计之都)、巴黎设计周、同济大学设计创意学院、RK Gallery等多方力量, 为新世代的设计、艺术、文化创造交流渠道, 将领先于时代的优秀作品、具备启发性和开拓性的新思路、新方法推向世界舞台, 同时WARMth也将为「Maison & Obie」所推介的设计师驻地中国期间的艺术活动提供支援, 促成文化的双向交流, 使温暖的气息扩散在更广阔的天地。

2024年将是中法建交60周年纪念日。

在中国传统历法中, 以 60 年为一周期(又称一甲子)。天地生机, 在周期交替之际进入新的进化与循环。站在这具有历史意义的转折点上WARMth期待以来自中国的全新艺术设计力量促进两国间的互动与文化的交流、交融。我们的目标在于缔造另一个为人纪念的60年, 超越国界的限制, 将我们文化的温暖传递向更久更远的未来。

责任编辑: 江 南



老物件是最好的养分

——专访“凝具”创始人 / 设计总监江柏明

设计师

“凝具”创始人/设计总监

“森境”设计公司.软装设计顾问

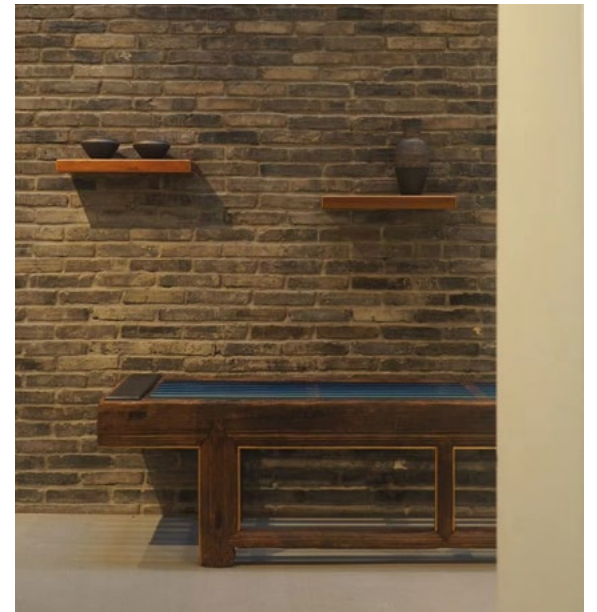
曾任“多少”设计总监、“春在中国”设计副总监 / 生产总监

文:周晨佳

江柏明致力于傳統文化的理解与工艺 跟当代中式家居生活设计,2006进入春在学习对于中国艺术品的鉴赏.工艺,及当代的设计.生活经验,并2013年创立了中国原创家具品牌“凝具”,投入在传承与创新中,体验当代中式的人文品味生活

江柏明谈到,30岁以前,他追崇新潮,对传统几乎无感。30岁以后,当他进入家族企业[春在] (中国第一批中式原创设计品牌,创始人是江柏明的舅舅陈仁毅),走上中国艺术品与工艺的学习与鉴赏之路,从此就迷上了收藏古董,包括各种古董家具和木石雕刻及摆件,也迷上了将那些古老物件重新带入当代人的生活之中,这也顺理成章地成为他的理想和志向。他曾言“老物件是最好的设计灵感”。因为我们的身体里流着祖宗的血,我们的脑海里“精卫填海”“愚公移山”的故事,我们知道“良辰美景奈何天,赏心乐事谁家院”。他收藏的其实不只是古家具,是传统中国的美,是明清家具繁盛文化的远阔记忆,是“骨子里的中国”,这是他的心之所往。

在近二十年的时间里,江柏明将自己对传统文化和工艺的理解与当代设计相结合,在传承与创新中,致力于创造属于当代的中式人文品味生活,他为自己和家人设计的家就是一个理想范本的展示。为了更好地陪伴家人,他选择将一幢独栋别墅修整为家、工作室及展厅。他和太太,三个孩子,一只马尔济斯犬还有四只芦丁鸡一起生活在这里。走近他的生活,你会发现他的家就如同他的设计一样,灵感大多源自中国传统,其中融入了对当代设计的理解和想象。空间中遍布他多年来收藏的古董旧物,经过重新构造、设计,也有了当代的样貌。在传统东方中融入现代,营造反差张力。他的家是一座带花园的独立别墅,地下两层,地上三层,层



数看着很多,但单层面积较小,原始结构不算合理。经过一番花心思的规划后,他对空间进行了合理布局:地下二层面积最大,但没有自然采光,不适合居住,于是被用作展厅。展示他自己品牌“凝具”新设计,以及他收藏的古董和艺术品;地下一层作为工作室使用,他和助手们平时就在这里工作;一层是客厅和餐厅,与花园相连接,用于平时招待朋友和客人;二层分布着他 and 太太的卧室,8岁小女儿的卧室和游乐室,三层分布着已经成年的大女儿和儿子的卧室。





底下二层是一个经过精心布置的沉浸式展厅，空间按照生活场景划分为玄关区、沙发去、书房区和休闲区。这里展示着江柏明作为设计师的理想和成果，也有一些未完成的实验作品，这些物件也随时激发着新的灵感。一层餐厅中靠墙摆着一个明代的老柜子，寻到它时柜门已不知所踪，他说：“柜门就像柜子的脸一样。中国人讲山水，讲意境，人们说一个柜子好不好看，要看柜门是不是对花对纹。这个柜子很好，但没了门显得不完整，可我也不想用修旧如旧的方式给它重新做个门，也无法还原其味道也没有了新意。”于是，他别出心裁，将它设计成了一个会发光的展示柜，在内部使用了亚克力材质及光源设备，让新与老结合，取名为“赤心”灯柜，让老件新生赋予功能，更符合当下的生活方式。



在客厅里看到的一张面积特别大的茶几，其实原本是一张旧的榻。以前的榻都会比较高一些，比现代空间的茶几高，方便全家人使用，大人可这办公，小孩写作业、画图、手作，亦可以泡茶用餐等。这张大茶几成了江柏明一家人的聚集地，大家可以同时待在这里，每个人做着自己的事。如果没有这张大茶几，家里人能聚在一起的时间就少多了，很快就会回到各自的房间里。

在餐厅里有一张长度颇为壮观的排椅，以前是老祠堂里供游客和香客们歇息用的，原本也很残破了但主结构没坏，意外的让山西的晋作家具看起来有空灵感，座面坏了，座面的梳条本就是易消耗的部件，江柏明对它进行修复，并且用大漆赋予它渐变的色彩，从浅蓝到深蓝，有当代感，摆在空间里很抢眼。平常用作招待朋友和客人，很美观也很实用。

江柏明极为热衷收藏石雕和木雕，其中甚至有些是此前并不被人珍视的残件。他有一只羊的雕塑，以前应是放在陵园或庭院里镇宅用的，但是被前人不明缘由的敲掉了头部部分，成为了残件，但他觉得别有风味，形体也很漂亮，是一件老祖宗留下了很有价值的雕塑，也就把它作为基底，在上面加了一个不锈钢桌面，可以360度旋转，因为重所以让它有些灵活性。他说：“面对一些老物件的残件时，我通常会想象它们可以重新具有什么样的功能，然后再考虑设计所用的材料，不会给自己设定任何局限。”他也非常热衷于尝试和探索各种新材料与中国传统材料的混搭与创新，不管是大理石、不锈钢、玻璃还是亚克力。在他的设计中你可以看到各种新老材料和物件的碰撞，使产品焕发出新的光彩，这一系列的作品，他把它们取名为“寒灰重暖”。

2015年时候分别设计凝天、凝空、凝风等三个系列作品，主要以中国家具传统结构为基础杆栏、框架、板块，在对现代的造型、空间去深化，做了适合当代的中式韵味的家具。凝天是杆栏的延申与烟袋锅棒的结合，让交接处都有向外伸展之感，横竖的交接将造型简化的最简，没有不必要的装饰，所以结构跟工艺的考验都是高难度的。凝空是框架的延申与海棠开光的结合，每个结合处都以海棠口接合，每个部件都以框架做为收尾，异性的框架是考虑了人体工学让实木的椅子坐的更舒服，也考虑了结构，曲线自然形成了扎度，更稳更结实。凝风是板块的延申与搭脑的造型结合，厚实的木板取了搭脑的牛角造型，手工创磨塑型，让腿足部分像风吹拂过裙摆的波浪造型，使其家具看起来更轻盈灵动。

几次的设计展，也让江柏明把握了跟很多不同工艺的厂家或艺术家合作，尝试了很多设计，如用泡沫材质与艺术家孙文涛合作做了一个泡沫墩子—悦己，文涛擅于用现代轻巧的材质让中国传统形制的物件，呈现不同样貌。悦己墩的造型源自中国传统的鼓墩，在制作上采用了现代的泡沫材料。泡沫的运用打破了传统鼓墩笨重不易于搬运的特点，可置于室内外作为坐凳亦可作为软装布置。江柏明还为悦己墩巧思的设计了储物空间，增添了产品的实用价值。

现下流行的树脂材料江柏明也有极大的兴趣，他用水晶树脂做一个小几名为“月牙”，透明的材质、传统的家具构



件，留下了榫卯结构的凹凸槽眼，展现榫与料的力量，但非彰显力量就要浓墨重彩，所以透明的材料显其内敛，型取至香蕉腿床榻的腿部构件，似蕉似月，其名为月初形状像钩的月牙，偶发的自然气泡机理让每件作品都独一无二。

这些年，中国经历了西方文化的渗入碰撞，传统文化复兴重新召唤着中式生活方式的回归设计界的本土意识逐渐苏醒，江柏明不盲目的模仿、复制，传承了中式家具风格与精髓，洗练繁缛奢华的装饰，追求至简至素的情趣，塑造出带有东方韵味中式家具，使得中国传统风格文化在当代时代背景下得到完美的演绎。



责任编辑：宏 明



来自上海的精致睡眠

CHOOSE ASNUG FOR GOOD SLEEP

爱舒床垫

SINCE 1993 | 30余年历史沉淀·消费者睡出来的品质

中国十大床垫品牌

刘涛
品牌形象大使



论坛

FORUM

中国制造 卓著品牌
首届中国制造品牌发展论坛
暨第九届中国品牌经济(上海)论坛

相约申城 品质共赢
2023 上海·青岛品牌城市高峰论坛



中国制造 卓著品牌

——首届中国制造品牌发展论坛暨第九届中国品牌经济(上海)论坛

5月14日上午,在工业和信息化部关心下,首届中国制造品牌发展论坛暨第九届中国品牌经济(上海)论坛在上海市普陀区隆重举行。

论坛由上海市经济和信息化委员会、上海市知识产权局、工信部工业文化发展中心主办,中国质量协会、上海市普陀区人民政府协办,上海企业文化与品牌研究所承办,以“中国制造 卓著品牌”为主题,围绕贯彻落实工业和信息化系统2023年“质量提升和品牌建设”重点任务展开。

来自海内外的300余名企业高管与学者共享品牌界高端盛会,就“中国制造品牌国际化之路”、“数字经济与品牌创新”等议题深入探讨,碰撞交融,共话品牌高质量发展,线上收看直播的人数超20万人次。工业和信息化部科技司一级巡视员毕开春,上海市经济和信息化委员会副主任阮力,普陀区委副书记、区长肖文高等领导出席论坛并致辞。



工业和信息化部科技司一级巡视员 毕开春

中国制造向中国创造转变,中国产品向中国品牌转变。“品牌建设犹如滴水穿石,惟其艰难,方显勇毅。”工业和信息化部科技司一级巡视员毕开春表示,奋进在全面贯彻党的二十大精神开局之年,工业和信息化部将以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,深入实施制造业增品种、提品质、创品牌行动,做强中国制造,做亮中国品牌,更好地满足人民美好生活的需要,推动我国制造业迈上更高质量、更可持续的新型工业化发展之路,为中国制造品牌建设作出更大贡献,为谱写中国式现代化新篇章贡献品牌新的力量。要加快品牌建设,以匠心筑经济,以质量树品牌,为中国制造品牌贴上“卓著”标签;强化品牌宣传,推动加快建设一批世界级先进制造业集群,打造竞争力强、美誉度高的区域品牌;增强品牌服务,深化产品质量分级工作,优化中国制造品牌发展生态。



上海市经济和信息化委员会副主任 阮力

上海市经济和信息化委员会副主任阮力表示,上海将按照工信部关于品牌建设的工作部署,发挥市区协同联动合力,加强工业品牌培育、创建与提升,着力打造竞争力强、美誉度高的“上海牌”,加快品牌高端化提升,以品牌升级带动产业升级;持续提升“上海制造”卓著品牌形象,推动上海制造领军品牌和标杆品牌全球化布局 and 国际化运营;加快营造生机勃勃的品牌发展生态,积极形成集聚高端品牌培育建设资源的虹吸效应,放大品牌建设的协同效应。



普陀区委副书记、区长 肖文高

普陀区委副书记、区长肖文高表示,制造业是经济提升的外在支柱,是国家高质量发展的重要基石,也是品牌建设的品质灵魂。普陀始终把“品牌”作为对一个地区发展标识度和显示度的最佳诠释,坚持对标最高标准、最好水平塑造区域优势品牌,切实以“品牌新力量”创造“品质新生活”,走出具有普陀特色的高质量发展道路。当前,普陀正在全力打响“中华武数”科创品牌,激活高质量发展新动能;全力打响“半马苏河”文化品牌,打造人民城市新样板;全力打响“人靠谱(普),事办妥(陀)”服务品牌,构筑营商环境新高地。希望更多品牌企业走进普陀、投资普陀、扎根普陀,与普陀一起携手绘就品牌新优势、未来发展新蓝图。

全球三大品牌理论创始人首登论坛

企业掌门人演讲精彩迭爆

全球品牌建设三大理论创始人之一的凯文·莱恩·凯勒教授(Kevin Lane Keller)带来了题为“品牌建设的四大主题”的精彩演讲。这是继戴维·艾克(David A. Aaker)之后,第二位参加中国品牌经济(上海)论坛的全球品牌建设三大理论创始人。



凯文·莱恩·凯勒教授在演讲中分享了品牌建设的四大主题，这四大主题是：品牌认知、品牌情感、品牌联想和品牌价值。

品牌认知是指消费者对品牌的知识和了解程度，包括品牌的名称、标志、产品特点等。品牌认知是品牌建设的基础，消费者只有了解品牌、认知品牌，才能进一步思考购买品牌产品的问题。

品牌情感是指消费者对品牌的情感态度，包括消费者对品牌的喜好、厌恶、信任等。品牌情感是品牌建设的重要部分，消费者对品牌产生情感连接，才能为品牌带来忠诚度。

品牌联想是指消费者在品牌名称、标志、广告等方面与品牌相关联的一些特定记忆点，包括品牌与其它品牌或事件之间

的关联或对比等。品牌联想是品牌建设的重要手段，消费者对一个品牌的认知和情感是建立在品牌联想的基础上的。

品牌价值是指品牌带给消费者的经济利益和价值感受，包括品牌的定价、品牌的产品和服务质量、品牌的专业性信任等。品牌价值是品牌建设的最终目标，一个成功的品牌应该能够带给消费者高质量、高体验的产品和服务，从而赢得消费者对品牌的价值感受。

凯文·莱恩·凯勒教授的演讲深入浅出地解释了品牌建设的重要性和包含的要素。他的理论为品牌建设提供了指导思路和实践应用的方案，对于企业的品牌建设和营销推广具有重要的参考价值。

作为国家“中国品牌日”活动之一，此次论坛以“中国制造 卓著品牌”为主题，围绕贯彻落实工信部2023年“质量提升和品牌建设”重点任务，以及“中国制造品牌国际化之路”“数字经济与品牌创新”等话题，分别设置了主题演讲、圆桌对话、尖峰六人谈等环节，邀请了来自国内外的数百位企业家、学者汇聚普陀长风，以专业视角展开深入探讨，讲好品牌故事，碰撞高质量发展的思想火花。



上海电气集团总裁 刘平



上汽集团副总裁 杨晓东



上海家化联合股份有限公司董事长 潘秋生



上海美稷家具科技有限公司董事长 戴志勇

聚焦中国制造高质量发展，上海电气集团总裁刘平，上汽集团副总裁杨晓东，以及中国中铁工程装备集团、徐工集团等行业领导者从大国重器建设角度，深入讲述了打造中国品牌的努力与探索。聚焦消费升级，上海家化联合股份有限公司董事长潘秋生、上海美稷家具科技有限公司董事长戴志勇以及上海晨光文具、江苏今世缘酒业、依文服饰等品牌掌门人，从新设计、新模式、新未来助力本土品牌价值提升等角度，全面展示了推动品牌高端化发展的思考和实践。

制造业是经济提升的外在支柱，是国家高质量发展的重要基石，也是品牌的品质灵魂。产业链现代化和产业基础高级化是工业强基、制造强国的坚实基础。

据了解，2022年，我国制造业规模已经连续13年居世界首位，65家制造业企业入围2022年世界500强企业榜单，5G及新一代信息技术、大型民用飞机、轨道交通、工程机械、新能源汽车、消费类电子和家用电器、食品、纺织等工业领域涌现一大批领军企业和“国家名片”，消费电子、智能家电、消费级无人机、先进纺织品等品牌畅销海内外。“中国制造”品牌建设在提升工业和生产性服务业的技术、质量、知识产权和经营管理向现代化水平攀升，不断增强企业的核心竞争力、稳固产业链供应链等方面的作用日益凸显。

据介绍，下一步，全国工业和信息化系统将深入实施制造业增品种、提品质、创品牌行动，做强“中国制造”、做亮“中国品牌”，更好地满足人民美好生活需要，推动我国制造业迈向更高质量、更可持续的新型工业化发展之路。加快品牌创建，以匠心铸精品、以质量树品牌，让卓越产品、卓著品牌成为“中国制造”的标签和底色；强化品牌宣传，打造“中国制造”品牌国家名片，加快建设一批世界级先进制造业集群，助力更多中国品牌走出国门，全球共享；增强品牌服务，优化“中国制造”品牌发展生态，培养具有国际视野和品牌管理专业素质的企业家、管理人才和专业人才。上海也将按照工信部关于品牌建设的工作部署，发挥市、区协同联动合力，加强工业品牌培育、创建与提升，

着力打造竞争力强、美誉度高的“上海牌”，加快品牌高端化提升，以品牌升级带动产业升级；持续提升“上海制造”卓著品牌形象，推动上海制造领军品牌和标杆品牌全球化布局 and 国际化运营；加快营造生机勃勃的品牌发展生态，积极形成集聚高端品牌培育建设资源的虹吸效应，放大品牌建设的协同效应。



论坛现场，中国质量协会发布了《中国制造品牌发展指数（CMBDI）评价准则》标准（试行）；上海企业文化与品牌研究所与上海市工业经济联合会发布了“2023TBB中国品牌价值榜（TOP100）”“2023TBB上海制造品牌价值榜”“2023SFEO上海生产性服务业品牌价值榜”“2023SFEO上海企业品牌成长榜”等一批品牌价值榜，集中展现了中国和上海在品牌建设中的优秀成果。

责任编辑：江 南



相约申城 品质共赢

——2023 上海·青岛品牌城市高峰论坛

5月10日，第7个“中国品牌日”。以“相约申城品质共赢”为主题的2023上海·青岛品牌城市高峰论坛在上海盛大开幕。来自青岛、上海两地的百余名品牌企业、专家学者齐聚一堂，纵论以品牌建设推动高质量发展，分享各自的品牌故事、品牌理念、品牌战略。

两大品牌城市共话品牌发展大计

青岛和上海两个具有优良品牌基因、盛产优秀品牌的城市，选择在“中国品牌日”共话品牌发展大计，格外引人注目。

2023上海·青岛品牌城市高峰论坛由青岛市政府主办，青岛市市场监督管理局、青岛市发展和改革委员会、中共青岛市委宣传部、青岛市工业和信息化局、青岛市农业农村局、青岛市商务局、青岛日报报业集团承办。《上海质量》杂志社、青岛市质量发展促进会参与协办。

青岛作为全国最早提出并率先实施“品牌强市”战略的城市，拥有坚实的品牌基础。品牌工作一直是青岛市最鲜明的城市特色，对于品牌的不懈追求，已经成为青岛城市精神的重要内涵。青岛市市场监督管理局全面启动“青岛优品”工程，充分发挥品牌引领作用，挖掘品牌资源，壮大品牌数量，优化品牌结

构，提高品牌竞争力，推动供给侧结构性改革，塑造品牌经济新动力、新引擎。今年青岛拟授权一批家企业产品和服务使用“青岛优品”专用标识，初步完成“青岛优品”品牌体系建设，并力争用3年时间将“青岛优品”打造成“国内领先、国际一流”的公共品牌。青岛以“青岛优品”工程建设推动高质量发展的创新，引发与会上海来宾们的强烈共鸣。

本次论坛的举办彰显了青岛市贯彻落实质量强国建设纲要要求的决心和讲好中国品牌故事的信心，也展示了青岛品牌城市的魅力和风采，必将为青岛和上海两地企业共同追求卓越，打造具有国际竞争力的中国品牌搭建重要平台。

业界大咖分享品牌故事

论坛现场，众多业界大咖分享了品牌建设的经验、心得。



海尔集团首席品牌官 王梅艳

“不是企业做大了，才需要品牌，而是有了品牌，企业才会做大。”海尔集团首席品牌官王梅艳现场分享了海尔的品牌成长创新之路和未来品牌战略。她指出，品牌建设是企业发展的重要一环，不仅可以推动企业高质量发展，更可以增强企业的竞争力，提高品牌价值和影响力。

海尔集团作为国内知名的家电企业，一直致力于品牌建设。王梅艳首先介绍了海尔在品牌建设方面所取得的成就，她表示，海尔始终坚持以用户为中心，注重创新和品质，不断提高产品和服务的品牌形象和影响力。同时，海尔也在品牌营销上下了大力气，积极运用数字化、智能化手段，创新营销模式，提高品牌曝光率和用户参与度。

接着，王梅艳介绍了海尔未来品牌战略，她表示，未来的品牌建设需要更加注重品牌的生态系统建设，突出品牌的个性化和定制化服务，提升品牌体验和互动。此外，海尔还将继续推进数字化转型和智能化升级，并为用户提供更加便捷、高品质、个性化的产品和服务。

最后，王梅艳强调道：“品牌建设需要不断创新和迭代，需要企业持续投入和努力。唯有如此，才能在市场竞争中立于不败之地。”她希望各位企业可以积极投入品牌建设，共同推动品牌经济的发展，推动青岛、上海两地及全国的高质量发展。



特约研究员 徐铭

《发展品牌经济，推动高质量发展——上海品牌建设实践与思考》是特约研究员徐铭在上海市推进品牌建设方面所做出的深刻思考和实践探索的一份报告。在这个报告中，他强调了品牌建设对于城市经济发展的重要性，认为品牌建设已经成为了城市竞争力提升的重要途径和手段。

一个城市的品牌不仅仅是其所在地的标志符号，更是城市经济发展的重要载体。上海市从1986年开始，大力推进品牌建设，已经取得了显著成果。上海通过建立品牌研究机构、创新设计中心等多方面的措施，推动品牌建设和转型升级。上海的品牌建设除了为城市经济提供资源整合、底气十足的品牌保障，还提升了城市的社会道德水准，让市民和企业家都对自己的城市感到自豪和自信。

在这个报告中，徐铭特别强调了品牌建设的底层逻辑——“利他才能利己”。他强调，品牌建设不能只注重品牌的宣传和销售，更需要注重产品和服务的质量提升，以及企业对社会的回馈。只有让品牌成为先进文化的载体，让品牌建设与社会责任结合起来，才能为城市的高质量发展提供有力的支持。

在未来的品牌建设路上，上海将继续做好产业转型升级，提升品牌的核心竞争力；进一步强化品牌的文化生态，让品牌不仅仅是一个商业符号，更是城市的文化符号；着重促进品牌建设和社会责任的结合，让品牌成为城市的推动器和增量器。

可以说，上海的品牌建设成就来之不易，也给中国的其他城市提供了良好的借鉴和启示。对于那些正在推进品牌建设的城市和企业来说，值得借鉴的地方不仅在于品牌的营销和培育，更在于品牌的责任和担当。用品质成就品牌，用品牌推动城市的高质量发展，这是上海品牌建设的宝贵经验所在。



上海市青岛商会会长 陈鹏

分众传媒联合创始人，上海市青岛商会会长陈鹏做了《穿越周期 韧性增长——打造高质量中国式强品牌》分享。随着Z世代的崛起，国潮文化正在兴起，这也标志着国产品牌将全面升级。鉴于全球经济，特别是在疫情过后，中国经济正在强劲复苏。国家政策稳定，产业升级和人口红利等多重因素，都使得中国品牌在全球市场上的竞争力进一步提升。在这样的背景下，建立一系列强有力的中国品牌就显得尤为重要。品牌是企业可持续发展的动力源，并且是推动国家经济发展的强力引擎。陈鹏认为，未来成功的品牌将是一种政治、经济和文化的结合，不仅要有韧性、有力度，而且要具有第一性原理，这是创建优秀品牌的关键。

同时，陈鹏指出，中国品牌在建设过程中要重点关注品质。过去，中国公司在品牌建设过程中往往只关注销售和品牌宣传，而忽略了品质的提高。未来，企业和品牌建设者们必须以穿越周期和发挥韧性的方式来构建持久的竞争优势和赢得市场的口碑。

品牌建设者们应该关注创新和技术，不断提高品牌的核心竞争力，注重文化符号的构建和传播，重视企业社会责任，并将品牌所代表的价值观融入到公司的经营理念之中。陈鹏相信，借助中国强大的市场和平台，建立高质量中国式强品牌是完全有可能的。如果中国品牌愿意注重品质和用户体验，将会在市场上获得更大的成功和发展空间。



青岛国信蓝色硅谷发展有限责任公司副总经理 吴楠

“大国重器，耕海牧渔，全球首艘‘国信1号’养殖工船首入中央一号文件，成为继高铁之后又一张‘国家名片’。”论坛上，青岛国信蓝色硅谷发展有限责任公司副总经理吴楠讲解了“裕鲜舫”的品牌故事。在如今这个商业竞争越来越激烈的时代，企业的品牌成为了越来越重要的因素。一个好的品牌不仅能够提高企业的知名度和美誉度，还能够为企业持续赚取利润，塑造企业的文化和价值观。青岛国信蓝色硅谷发展有限责任公司的品牌“裕鲜舫”正是一个成功的例子。

据副总经理吴楠介绍，“裕鲜舫”最初是为了满足中国不断增长的对海鲜的需求而推出的。相比其他海鲜品牌，“裕鲜舫”以其极高的品质和一流的加工技术在市场上赢得了极高的声誉和知名度。在这个品牌的形成过程中，青岛国信蓝色硅谷发展有限责任公司始终秉持着科技创新的理念，加强研发和品质控制，使得“裕鲜舫”从一开始的小众品牌逐渐成为了广大消费者信赖的品牌。

然而，“裕鲜舫”不是仅仅满足于已有的成就，而是不断追求更高的目标。为此，青岛国信蓝色硅谷发展有限责任公司首先将目光转向了国内外市场，通过合作开拓了更多的销售渠道。同时，他们也在不断进行跨界合作，开拓更多品类产品线，例如养殖工船。在副总经理吴楠的分享中，他提到了全球首艘“国信1号”养殖工船，该船配备了最先进的智能化技术和中央空调，不仅使得海鲜养殖更加高效，也对于海洋保护和资源利用做出了贡献。

但青岛国信蓝色硅谷发展有限责任公司的品牌建设不仅仅关注商业成功，更是致力于将品牌的价值观融入到企业的经营理念之中。作为海洋与渔业的关键细分市场的企业，他们对海洋环境的保护和资源的可持续利用承担着重要的责任。他们的品牌“裕鲜舫”内涵也蕴含着对于食品安全、环保、社会扶贫等方面的价值观，一直在积极推动海洋产业的可持续发展。

展和企业社会责任意识。

“裕鲜舫”不仅是一个成功的品牌案例，更是一个打造可持续发展、贴近消费者、关注社会责任、积极跨界拓展的企业品牌。在这个品牌故事中，我们可以看到企业在品牌建设过程中对于美誉度、利润、社会和文化的高度关注和坚定信念，同时也深入了解了海洋产业的发展和环保责任的重要性。



华人运通高合汽车副总裁 姜浚哲

华人运通高合汽车副总裁姜浚哲则分享了在青岛造中国高端新能源车的传奇。在刚刚结束的上海车展上，这家新锐车企携旗下3款新产品4个车型参展，震动业界。

从青岛走向世界的新豪华汽车品牌·高合品牌迭代正在驱动青岛产业链向价值链高端提升。青岛的新锐品牌高合汽车正代表中国高端品牌走向世界舞台。亮相博览会的高合首款产品HiPhi X，是2022年50万元以上豪华电动汽车品牌单车销量冠军，超越了保时捷、奔驰、宝马等传统豪华品牌。2023 年高合汽车升维发展，将进军欧洲和中东地区。不只是在终端消费市场，在产业中间环节，高端品牌同样引领着行业的发展方向。海湾化学打造聚氯乙烯“第一品牌”，瞄准高端市场、细分市场不断精进。这些坚定打造高端品牌的企业，正在带动青岛优势产业链不断扩大全产业链的价值实现空间。



本次论坛的成功举办，必将书写青申品牌引领的新篇章，助力构建新发展格局，加快推动品牌强国建设。

责任编辑：刘俊宏

Para

Take Work Easy , Take Work Freely

展会

EXHIBITION

活力制造 时尚消费
第四届“上海制造佳品汇”开幕

多样惊喜 精彩纷呈
上海家协会会员企业亮相设计上海

从家具到场景智慧生活方式
2023 深圳时尚家居设计周暨深圳家具展开幕

正青春 再出发！
第 20 届青岛国际家具展圆满落幕

打造具有全球影响力的家居制造之都
中国(赣州)第十届家具产业博览会在南康家居小镇开幕



震旦(中国)有限公司 上海市嘉定区申霞路369号 | 全国服务专线: 800-820-0168 / 400-920-6568
Aurora (China) Co., Ltd. No.369, Shenxia Rd., Jiading Dist., Shanghai | Service Hotline: +86-800-820-0168 / +86-400-920-6568



震旦家具官网



Para洽谈椅详情



活力制造 时尚消费

——第四届“上海制造佳品汇”开幕

6月8日，主题为“活力制造，时尚消费”的2023上海制造佳品汇在上海市长宁区武夷路开幕。上海制造佳品汇是上海“五五购物节”的重要IP之一，也是“三品”全国行的重点活动。2023年“三品”全国行之“上海制造佳品汇”落地长宁区武夷路，活动为期4天，面向消费新需求，聚焦服饰尚品、美妆美品、精致食品、运动优品、智能用品、生活佳品、工艺精品、数字潮品等“时尚八品”，通过跨界促销、新品体验等形式进行集中展示。

开幕式上，上海市副市长李政启动2023年“三品”全国行之“上海制造佳品汇”。上海市人民政府副秘书长庄木弟发布D2W设计“沪”航计划—2023上海时尚消费佳品出海项目。D2W设计“沪”航计划是上海时尚消费品牌的全球新站点，以设计赋能时尚消费产业，推动更多的上海本土品牌迈向世界时尚舞台。



上海市经济信息化委主任吴金城，长宁区委书记、区长张伟，东华大学校长俞建勇等共同发起“上海时尚消费品产业生态创新实验室”共建。该项目由上海市经济和信息化委员会、长宁区政府、东华大学、淘宝天猫集团四方牵头发起。上海时尚消费品产业已形成企业、平台、人才、金融等要素紧密集成的创新生态。



上海市经济信息化委主任吴金城致辞表示：“上海制造”不仅要“汇佳品”，更要“绘”写前沿创新，“汇”聚全球智慧，“惠”及千家万户。上海加快落实“三品”战略和数字“三品”行动，聚焦场景构建、特色园区、国潮出海，加快促进产业培优升级育强，致力于用优质的消费品供给更好满足人民对美好生活的向往。



2022年度上海“时尚100+”榜单和2022年度上海“品牌100+”榜单同步揭晓。

2022“时尚100+”揭晓包含时尚酒店、时尚空间、时尚家居等12大类榜单，上海亚振家居有限公司、上海中成智谷文化创意有限公司分别在时尚家居和时尚空间类别中荣获2022“时尚100+”。

据悉，本届上海制造佳品汇的嘉宾座椅是亚振家居“原木”系列新品首秀。亚振首秀的新作是联手著名设计师赖旭东先生共同倾力打造，呈现原木自然风，在注重功能美学的基础上，用设计语言和精湛的工艺来诠释对自然的崇尚、人性的关怀和生活的理解。

在that's'沪百货商店板块，亚振带来了30周年纪念款产品——“攀达椅”，整体造型像一只憨厚可爱的熊猫，运用了榫卯技艺，传递出海派文化的生活审美，雅致中自有质朴，简洁中自有趣。

工业和信息化部消费品工业司二级巡视员谢立安、上海市经济信息化委副主任阮力、上海市商务委副主任刘敏和上海市市场监督管理局一级巡视员胡浩共同发布《活力制造：2023上海时尚消费趋势》。该报告基于大数据的消费洞察，是上海消费品制造业提质增效的重要参考。



上海美稷家具科技有限公司、上海文信家具(集团)有限公司、美勒森家居科技有限公司、上海大悦实业发展有限公司荣获“2022上海品牌100+ (时尚消费品)”。

时尚消费品产业是上海“3+6”新型产业体系的重要组成部分，是全力打响上海“四大品牌”、持续增强城市能级和核心竞争力的重要支撑。



责任编辑:宏 明



多样惊喜 精彩纷呈

——上海家协会会员企业亮相设计上海

亚洲权威设计盛会设计上海DESIGN SHANGHAI(以下称“设计上海”)时隔两年再度回归,于2023年6月8日在上海世博展览馆盛大开展。开展首日,海内外知名设计师、行业先锋、媒体伙伴及设计爱好者们共聚一堂,同庆这一明星展会的十周年。本届“设计上海”集中展出了来自40多个国家及地区的600余高端设计品牌和独立设计师作品,规模全面升级——开拓全新展馆,呈现家具与灯具设计、厨卫设计&新材料与应用、生活方式与配饰设计三大展区。通过十大特别策划、四大论坛、百余场思潮碰撞和丰富多彩的设计活动,前瞻设计趋势,再创造可持续设计之美。

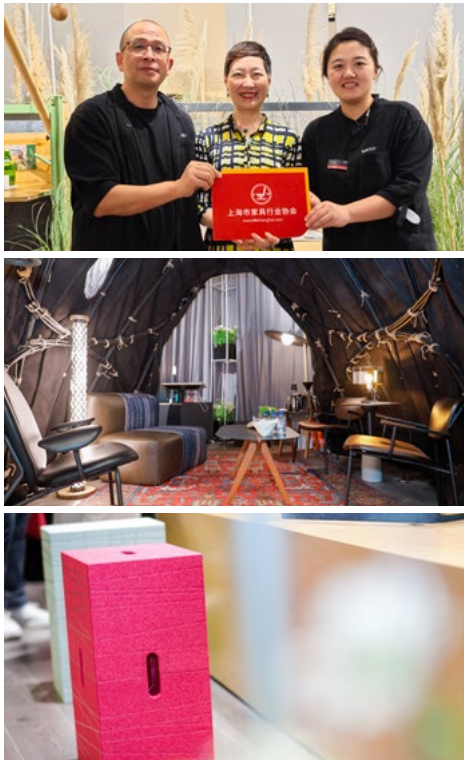
上海市家具行业协会会员企业玛祖铭立、阿旺特、青木堂、吱音、展辰新材等企业秉承着创新精神,携艺术设计产品亮相“设计上海”,带来多样惊喜,精彩纷呈。

玛祖铭立

玛祖铭立已多次与设计上海合作,今年展位以“来自世界屋脊的灵感-游牧办公体验馆”亮相。这也是MATSU游牧系列首次在设计上海展出。主要展示了MATSU游牧办公理念与游牧系列产品,游牧系列分为生态游牧系列和数字游牧系列。

“游牧生态系列”产品是玛祖铭立联合拉雅克和比利时设计团队JRS最新自主创新研发的独特家具系列,从世界屋脊——青藏高原汲取灵感,以牧民迁徙生活状态、物尽其用生活智慧为背景,站在全人类命运思考设计,让办公空间能与大自然有更好的链接,将环境、人和经济的综合价值最大化,创造可持续的商业模式。

互联网与工作协同软件的发展,越来越多的企业倡导游牧办公,越来越多的职场人成为数字牧民。数字游牧系列于是应运而生!数字游牧既让员工根据当下工作需求选择合适的办公场域与姿态,以释放自由之时保持高效。可以说,数字游牧是最古老、最东方的ABW (Activity-based working)生活方式。



阿旺特

作为来自芬兰的隔音空间解决方案供应商Taiga Concept首次参展,是阿旺特代理的产品品牌。Taiga Concept旨在创造减少分心和压力,提高幸福感和工作效率的工作空间解决方案。Taiga Concept想法是创造最佳的工作环境,将大自然的积极一面带到办公空间:新鲜空气、平静以及自然温暖。这是一个可以让人放松、振作、获得灵感、开会或在私下里创造最佳作品的空间。灵活的设计为个性化的需求提供了多样化的空间解决方案,同时保留了高品质的自然之感。



吱音

天地万物,无时不在传递讯息。当你读到这句话时,它们正视若无睹地构建下一个秩序,影响着我们的生活。充乎沛乎,运转,旋转,蕴于其中而辉于其外。东方哲思将此归述为“道法自然,万物有灵”,也是本次展览的思考源起。

同为根植本土文化的「ziinlife 吱音」与「EXCEPTION 例外」联合呈现的「万物皆灵动」跨界主题展,亮相2023设计上海。

青木堂

在这次设计上海2023的展览中,台湾百年木工家族青木堂联合致力于用现代设计重新诠释东方传统文化概念的生活美学类设计品牌——润物声,以“无处不茶”的现代东方人文生活理念,呈现别样的设计美感。



展辰新材

未来的色彩概念是什么?将颜色与产品、空间、语境联系起来,支持情绪表达,诠释内容,为人类及其所处情境而设计。展辰新材和劳尔色彩相约2023设计上海。展辰新材 X 劳尔色彩联展,色彩趋势体验2023+,一组助力实现外部环境和内在和谐的颜色,一个为自然和诗意的生活提供无限创意和灵感的CMF工具,开启可持续和功能性的设计,尝试不同的颜色和材料。受到各种感官印象的启发,发现创造性探索的全新可能性。



责任编辑:张 亮



从家具到场景智慧生活方式

——2023 深圳时尚家居设计周暨深圳家具展开幕

5月25日，万众期待的深圳时尚家居设计周（以下简称：深圳家具展）如约而至，作为具有国际影响力的高品质商业设计展，吸引全球400多家展商、500多位艺术家与设计师，以及20多万专业买家的关注。

本届深圳时尚家居设计周以“新设计·在深圳”为主题，为期4天，同期举办深圳国际家具设计展、SMART智家展、Design Dome select设计万象特别策展、皆可百货·新消费生活展、设计灵感·家居材料展和空间艺术设计展、ON LIGHT光·生活展、国际公建设计艺术展、国际户外生活展等九大主题展览，呈现从建筑、室内空间、家具、软装智能、灯光、生活消费到运动户外的全城市全场景智慧城市人居解决方案，总展览面积达20万平方米，通过新技术与传统产业相结合，探索艺术、设计与家居生活的跨界融合，打造一场“展+会”皆丰的家具行业活动。

一、智能时代开启 SMART 智家展开幕

近年来，围绕“智能”大趋势和大战略，各领域都在探索产业+智能的创新之道，如全屋智能、智能家居、智能出行等。SMART智家展作为重点主题展之一，在深圳国际会展中心12号馆打造“全场景智能生活馆”，成为智能家居大牌新品、新技术、新战略首发站。现场各大品牌展位人气爆棚，各种炫酷科技场景体验吸引大批观众。智家展还创新性地引入优质新能源智能汽车品牌，联合打造“人-车-生活”的全链路智慧生活场景。此外，全新推出的“智愈之境”特展，将科技与自然相融合，搭建了涵盖玄关、卫生间、卧室、客厅等多达15个功能空间的全场景智慧样板间，营造沉浸式的全场景立体智慧生活体验。



二、线上时代开启 小红书 X 深圳时尚家居设计周

未来，消费者通过线上种草，再进行家居和家装决策成为趋势，展会也是如此。

今年，深圳时尚家居设计周与小红书官方达成战略合作，共同打造展会业线上新模式，“家有好设计种草节”、“REAL+精彩之夜”、“小红书快闪店”、“小红书家居家装营销论坛”，在小红书看最美的设计展吧。

本届展会，共有500+达人、专家、媒体参与探展直播，年

度最“红”设计展，全民直播，线上看展不缺席。



三、全案时代开启 全案整装馆亮相

不管主动，还是被动，成品家具正式迈入全案整装时代。

今年深圳时尚家居设计周，以全新打造的【全案整装馆】为中心，汇聚了国内成功转型全案整装的成品家具头部品牌，全案整装新模式、新产品和新店态亮相。

中国大家居整家集成大会

中国新一轮消费升级中，个性化整家解决的主流消费观推动了中国家居整家集成服务及产品的现象级爆发，让整家集成成为全行业共同方向。首日，木里木外、志邦家居、威法、玛格、欧派Miform、美克美家A.R.T.、博洛尼、南洋迪克家居、仁豪、迪信家具、华意空间、方太集团、东鹏控股、靓家居、联邦、爱空间、名雕装饰等齐聚深圳展，共同出席深圳展与戴蓓TALK合作的《中国大家居整家集成大会》，共论相向而行的整家集成新赛道。

四、设计力时代开启 新设计在深圳

今年的深圳时尚家居设计周，是当之无愧的设计大展，从展陈设计感到设计品牌，从设计新品到设计师，从设计活动到艺术空间……深圳展成为全球高端设计品牌首秀平台。

华意空间亮相与 2024 设计新丝路·国际原创设计作品展启动仪式。



《未物东方,看见力量》特展与茶荟 / 自在工坊 / 梅朵 / 铂晶 / 慕萨 / 抚元阁等原创品牌亮相。



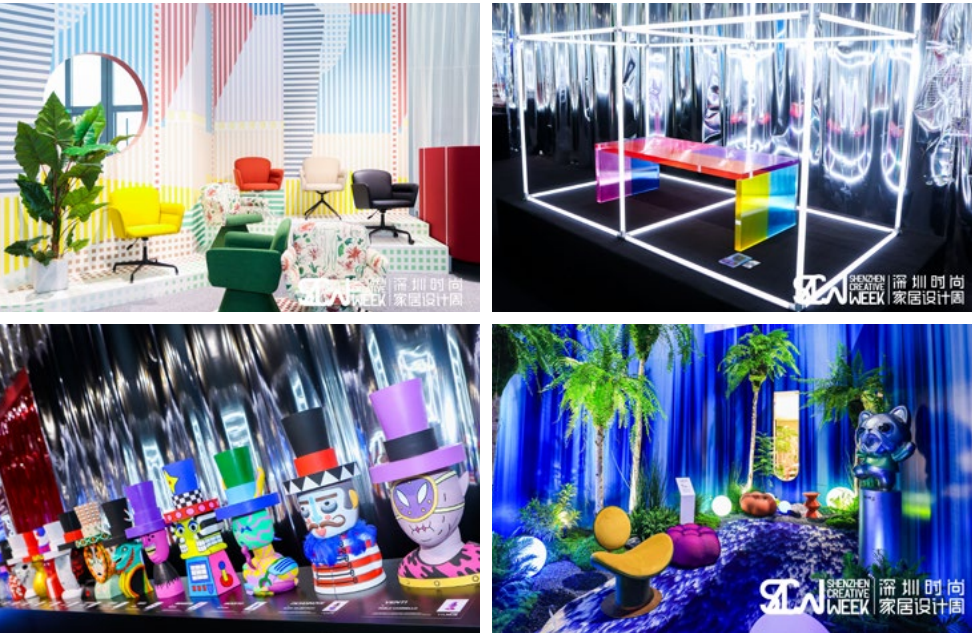
首届设计力大展 &300 位设计师,30+ 组织机构,50+ 艺术家构建开放式“设计力”聚合场。



国际设计在深圳

设计万象特别策展 Design Dome Select

今年,13号馆的Design Dome将以设计万象特别策展Design Dome Select形式回归,我们通过特别策划,展示国际设计精选品牌、中国原创设计板块、设计师策展,以及家具和家居装饰的最新创新展示。



空间设计在深圳

设计灵感·空间艺术设计展

今年,12号馆的设计灵感空间艺术设计展,与Studio HBA共同发起《材料创意演绎——异化》体验展、花园生活与花园集、大宅设计趋势、材料美学馆和创意材料,演绎未来空间设计潮。



光设计在深圳

On light 光·生活展

今年,14号馆的on light光·生活展,与艺术家梁道泓合作“光之视角--《二十四诗品》空间寻境之旅”、国际设计光、先锋智能光等,探索灯光艺术艺术和应用解决。



公建设计在深圳

国际公建设计艺术展

今年,13号馆的国际公建设计艺术展,以设计盒子 In·Design Lab、智慧之城·湾区之心·艺术之美——2023深圳公共建筑高质量发展成果区(宝安专场)及主题论坛,探索未来公共建筑的空间价值。

材料设计在深圳

设计灵感·家居材料展

今年,设计灵感·家居材料展分布在8/10/11/13号馆,针对不同的家居设计创新赋能不同的材料解决方案。同时与陈浩昕老师联合策划“水无常形·炼物志2023”,集结艺术家、设计师与家具、材料品牌联合共创,更多家居创意材料,为设计赋能。

五、消费时代开启与年轻商业共舞

今年,14号馆的皆可百货·新消费生活展,继续关注年轻商业潮,聚焦“潮流家居综合体”商业探索,艺术、创意、文化,三大创新内容引领都市潮生活。

责任编辑:周晨佳





正青春 再出发！ ——第 20 届青岛国际家具展圆满落幕

5月21日，第20届青岛国际家具展暨全屋整装定制展、国际木工机械及原辅材料展圆满落下帷幕。作为大家居全产业链高度集成型展会，本届青岛国际家具展全面呈现了潮流实木、时尚软体、整装定制及配套、办公家具、木工机械、原辅材料、白茬半成品等上下游全产业链内容，并全新推出了全案高定、北欧生活、国风美学、创意设计等新的展示内容。



本届青岛国际家具展人气爆棚，全面展现了疫情防控取得决定性胜利后，行业逐渐走向复苏的壮丽景象。根据展会登记和入场系统数据显示，本届展会四天展期，参观总人数达153078人，全面恢复并超过了疫情前水平，较2019年增长11.58%，创下历史新高。同时，本届展会更表现出了参观商区域范围广、市场层级全、经营业态多的新特点，与展会立足青岛服务全国的功能定位以及多品类、各档次的丰富产品组合形成鲜明匹配，经销商店中店、独立店、仓储店、线上店、买手集合店等多种终端经营业态广泛覆盖，凸显了青岛国际家具展参展商强大的生产供应及配套能力，全国客商慕名而来，展会现场签店、下单乃至终端零售均取得了巨大成果，实际成交与展会人气同样火爆。

第 20 届青岛国际家具展回顾

11 大展馆 全品类缤纷呈现



潮流实木家具馆



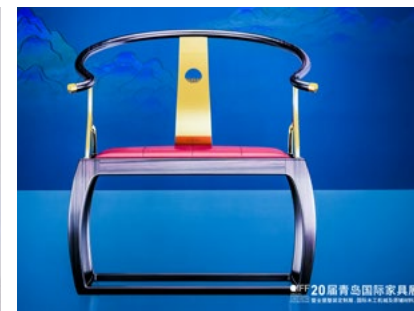
时尚软体家居馆



全案高定及设计馆



整装定制及配套馆



精品家具馆



北欧生活展



办公家具展区



儿童家具展区



实木半成品家具馆



木工机械及配件馆



综合辅料馆 / 木材馆



青岛国际家具展二十周年尊享晚宴、颁奖典礼

二十载深厚积淀，二十年青春远航，青岛国际家具展将始终坚守初心，砥砺前行，以行业高度责任感持续致力于为家居全链条企业搭建市场开拓和品牌提升的高品质平台，广泛联动上下游资源，深度链接国内大市场，全力带动行业复苏与消费提振，推动家居产业高质量发展迈出新的步伐，为构建发展新格局贡献行业力量、展会力量。



高品质活动 创领高质量发展

作为二十周年重要时刻，本届展会期间同期举办了第二届齐鲁室内设计嘉年华、国潮生活中式红木发展论坛、未来生态论——疫后新时代家居零售变革论坛、家具设计与生活美学创新论坛、全国家居木制品智能制造产业链创新发展论坛、山东泛家居数字产业生态构建之路座谈会以及青岛国际家具展二十周年尊享晚宴、颁奖典礼等十余场高规格行业活动，展会溢出效应和价值进一步扩大和延伸。



第二届齐鲁室内设计嘉年华

展会期间，第二届齐鲁室内设计嘉年华同步召开。本届嘉年华活动由青岛国际家具展、智库融媒体联合发起，中国建筑学会室内设计分会作为学术支持，山东省室内设计行业协会、青岛市软装协会、青岛设计师高尔夫俱乐部等组织共同协办。来自齐鲁大地的50多位独立设计师将展开设计思维的激情碰撞，从不同的领域、以独特的视角共同描绘美好家居生活创新经验，成为真正属于设计师们的精神盛宴，更是设计与家居产业深度融合的创意源泉。

国潮生活·中式红木论坛

如今，中华优秀传统文化正在世界范围内掀起一股势不可挡的国潮之风。国潮的持续升温还体现在中式红木领域，在消费升级和技术进步的共同作用下，中式红木行业未来将如何发展，新的窗口是否已然来临，从上游品牌工厂到终端零售行业变革应该如何开启，整个中式红木行业下一波的红利会由怎样的变革与创新而来？5月18日，由青岛国际家具展联合《品牌红木》、腾讯家居|贝壳主办的2023中式红木（青岛）发展论坛，将邀请专家学者、企业大咖一起展开探讨。

青岛国际家具展以全产业链的展示内容，以多个全国独有的特色题材，联动上下游资源，链接国内大市场，以行业高度责任感铸造高品质贸易平台，全力带动行业复苏与消费提振，推动家居产业高质量发展迈出新的步伐。二十年，正青春，再出发，让我们2024年5月再相会！



责任编辑：宏 明



打造具有全球影响力的家居制造之都

——中国(赣州)第十届家具产业博览会在南康家居小镇开幕

本届家博会以“打造具有全球影响力的家居制造之都”为主题，突出展示南康家具30年波澜壮阔的产业发展历程，以及新时代南康家具高质量发展的最新成果，全面展示南康实施招大引强、扶优扶强、靠大联强“三强”战略及推动家具产业数字化转型的工作成效。

本届家博会集中展示展览时间为5月28日至6月3日，设置了会展中心和家居美学馆双主馆。与往届相比，本届家博会更加突出行业大咖、国际化、多元化、数字化、全民化、市场导向等内容，通过“线上+线下、数字+实体、国内+国外、技术+艺术”的展览形式，“1个主会场+10个家具市场分会场”相互联动，“1个开幕式+16个配套活动”依次呈现，全面展现南康家具全产业链发展和国内外知名家具品牌，与往届相比特色亮点更加突出。

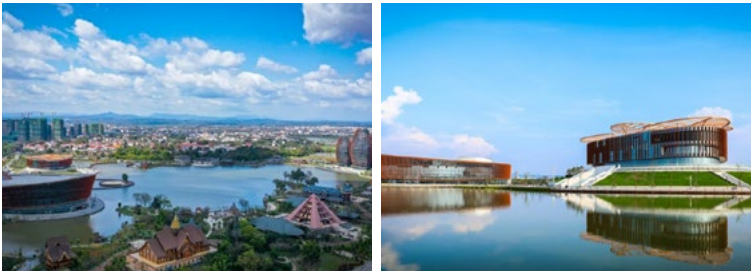
更加突出行业大咖

邀请中国林产工业协会、中国家具协会等7个国家级协会领导和深圳市家具行业协会、广东省家具商会等50多个国内知名行业协会、商会，以及格力电器、顾家家居等20多家上市公司及40多家行业500强企业代表出席。



更加突出国际化

会展中心、家居美学馆融入意大利设计元素，完美糅合西方美学和东方文化，呈现全新的视觉体验。邀请到来自意大利、马来西亚、英国、法国、日本、阿联酋等13个国家和地区的100多位国际友人，不断拓展南康家具的“国际朋友圈”。这些国际元素的加入、国际友人的到来，必将为南康“打造具有全球影响力的家居制造之都”奠定坚实的基础。



更加突出多元化

场馆多元化，“1个主会场+10个家具市场分会场”相互联动、相互促进的多元化展览形式，全面展现家具全产业链发展；品牌多元化，将展示50多个国内外知名品牌；活动多元化，1个开幕式、16个配套活动依次呈现。

更加突出数字化

打造数字经济展区，重点展示南康家具数字家具云货架、家居元宇宙、城市超级IP等南康家具数字经济发展最新成果；通过家具产业链参观活动展示最新的数字化改造工厂；举办线上家具产业博览会，推广“电商平台+电商直播”模式，促进家具销售线上线下一体化融合。



更加突出全民化

通过举办“我与南康家具的故事”有奖征集活动、“我为南康家具代言”短视频大赛、省级木工技能大赛和起点奖家具设计大赛等全民皆可参与的赛事，调动全民的力量，形成众志成城推动南康家具产业发展的磅礴力量。

更加突出市场导向

通过中国商家联、中国建材流通协会、百家联盟和CFT中国家居品牌节等专业机构，邀请国外家具采购商、全国优质经销商以及“百城千店”合作商、全国知名卖场负责人前来观展交流、采购合作，并在展会期间举行品牌企业外贸订单签约、南康家具“百城千店”合作签约、重点招商引资项目签约、龙头企业与内贸经销大商签约等系列签约活动，加快拓展南康家具国际、国内“双市场”销售新版图。



责任编辑:刘彤童



资讯

聚光老字号 国货当自强
龙凤床垫荣获上海老字号认定

美稷两款产品获得金汐奖最佳坐具奖金奖

爱舒床垫斩获荣获质点奖金奖

YAVON 荣获
“2023 中国办公家具十大领军品牌”等多项大奖

洞察消费者链接 华适生活一体化整家



FURNITURE
CHINA
2023

第二十八届
中国国际家具
展览会

2023.9.11-15
上海新国际博览中心
SNIEC

MAISON
Shanghai
摩登上海时尚家居展

2023
摩登上海
时尚家居展

2023.9.11-14
上海世博展览馆
SWECC

出口内销双循环
线上线下新零售



家具展服务号



官方客服

主办单位 中国家具协会
China National Furniture Association

sinoexpo
informamarkets



聚光老字号 国货当自强 ——龙凤床垫荣获上海老字号认定

2023年5月30日，由上海市商务委员会指导，上海中华老字号主办的“上海老字号嘉年华活动启动仪式暨上海老字号授牌仪式”隆重举行！

上海龙凤床垫有限公司经权威认证 荣获上海老字号认定！

老品牌的历史是沧桑的，但有一位哲人说过，伴随着我们成长的老品牌早就和我们整个民族的生命融为一体，它们对我们的意义早就超出了“物”的范畴。

龙凤牌床垫诞生于1955年，1983年品牌商标注册成功。龙凤家居集团植根于弘扬中华优秀传统文化，强调龙凤文化的创新。以“合和”价值观为基准，陆续推出符合现代生活品味的软体家居产品，让中国睡眠文化走向新天地！

老一辈上海人一定还记得，在上世纪七十、八十、九十年代，只有凭票和排队才能购买到一张龙凤床垫。当时的上海人结婚、搬迁新居为又有一张龙凤床垫而无比自豪！

始于1955年的不断蜕变，转变观念，保持奋发图强、一往无前的进取创新；龙凤家居集团在产品研发，品质把控、品牌宣传上做出了巨大的投入，只为给上海和全国的消费者带来舒适健康，引领居家潮流的软体家居新体验。

“诚信为本、公道守规、货真价实”是龙凤家居集团自1955



年以来一直遵循的经营宗旨。从创立之初到日益壮大，龙凤家居集团一直在为中国广大家庭提供精良的品质和朴实的价格而做出不懈的努力。广大消费者所关心的质量、健康、环保问题更是龙凤生产的中中之重！高品质的安心家居，就是龙凤家居出品！



责任编辑：王佳鑫



美稷两款产品获得金汐奖最佳坐具奖金奖

2023深圳时尚家居设计周暨深圳家具展中，GOtrend金汐奖的角逐也如期展开，来自美稷的两款自研产品分别获得最佳坐具奖金奖。

GOtrend金汐奖®

GOtrend金汐奖是于设计之都深圳发起的家具与泛家居领域的专业设计类奖项。每年3月金汐奖在深圳时尚家居设计周暨深圳国际家具展对外揭晓。主办方深圳时尚家居设计周暨深圳国际家具展希望通过金汐奖的设立，弘扬能够推动中国家具行业健康发展的正向理念。



美稷的两款产品分别是沙发类产品Opal和休闲椅类产品Valor，其中Opal沙发通过舒适弹性软座为办公空间和办公生活带来动感和活力，设计灵感来自自然的欧泊石，具有圆润并富有极致美感的线条，确保每一个面都可以迎合社交需要，创建不同的交流模式，并搭配色彩丰富的面料，让空间更具有活力。



而休闲椅Valor则是通过张扬的飞翼边脚、夸张的背部钢板曲线，使产品表现出独特的个性，Valor摒弃了传统的扶手设计，进出更方便的同时保留了扶手的部分功能，且鼓励使用者在交流时的肢体语言，这是一种全新的乘坐体验。

作为中国办公家具行业的时尚品牌，美稷在2019年就首次于行业开展办公形态趋势发展调研报告，这在行业中具有前瞻的洞察影响，推动更多企业极大提升自身的办公效率，提升员工的心理和身体健康，并教育和引领更多的人，对未来办公趋势发展的关注、重视和思考。

责任编辑：江 南



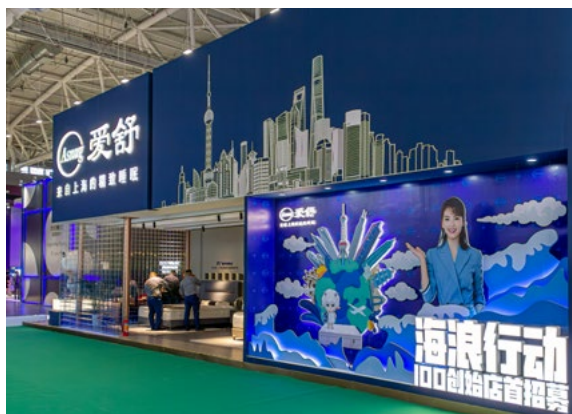


爱舒床垫斩获荣获质点奖金奖

刚刚过去的第三十八届深圳国际家居设计周，爱舒结合新潮流、新主张的消费观点并融合全新的产品设计理念，以创新、务实、高效产品力为基础，带来了亮丽的亮相。作为唯一参展深圳设计周的上海本土寝居品牌，爱舒推出了“海浪行动—100家创始店首招募”的主题，并以“刘涛带你游上海”的活动贯穿始终。让“来自上海的精致睡眠”走向全国，展现上海的高品质生活。

爱舒秉持“创新务实、敬业精益”的企业作风，最终凭借优秀的产品质量和工艺品质成为所有参赛作品中唯一各项满分的产品，荣获质点奖—金奖。质点奖是中国家居行业的高质量与技术创新荣誉大奖，以“品质驱动，多维发展”为核心任务，深度挖掘家具行业品质与技术标杆。本次大赛由深圳家具研究开发院赛德检测中心作为权威第三方家具专业检测机构，从“品质革新”、“品质维稳”、“产品质量”、“消费体验”等多个维度对企业进行全方位的综合评判。

爱舒的天系列、上海滩系列、可自由搭配的云端梦境和天睿等床垫产品，以及智慧4.0睡眠监测系统吸引了行业内外各界人士的高度关注。



百朵浪花就能汇聚成一股浪潮，正是“海浪行动—100家创始店首招募”的初衷。爱舒是整个行业内直营体系店最多的家居品牌，而此次运用30年直营盈利全链路模式和10年O2O新零售一体化两大工具共同赋能创始店。同步开放10家年销售额千万级直营店作为终端培训中心，进行1对1全程陪跑。全国六大生产基地和两大双核研发中心，从产到销一站式服务为创始店合伙人提供了全链路支撑。并以“至诚共享，共创共赢”为合作理念，本次展会收获了高度关注和认可，仅首日就成功签约了数十家创始店。本次展会的重大成功源于消费者的信赖以及行业内外各界人士的大力支持，爱舒将坚持把“来自上海的精致睡眠”带进万千中国家庭。

责任编辑：刘彤童



YAVON 荣获“2023 中国办公家具十大领军品牌”等多项大奖

为进一步推进中国办公家具行业企业创新发展和提升品牌竞争力，近日，由招投标供应链品牌推介平台举办的“2023中国办公及商用家具评价推介”活动历时2个多月圆满结束，并联合多家权威媒体发布“2023中国办公家具十大品牌”系列榜单，上海雅风企业发展有限公司在此次活动中荣获多项奖项，涵盖“2023办公家具十大品牌”、“2023家具供应商十大领军企业”、“2023中国办公家具领军品牌”、“2023中国家具供应商十大领军品牌”、“2023中国绿色环保家具十大领军品牌”。上海雅风企业发展有限公司在办公家具领域取得的成就得到了广泛的认可和赞誉。此专题活动自举办以来得到社会各界和行业企业大力支持与关注，并给予高度评价与认可。



上海雅风企业发展有限公司成立于1992年，致力于打造舒适、高效的办公环境。雅风用近30年的制造经验结合德国先进的工业4.0生产技术，为用户提供智能、环保的办公家具，给办公生活带来全新体验：Living+全新办公理念。雅风不仅提供办公空间、教育系统和医疗空间等一系列空间产品，更利用3D云设计软件为客户展示所见即所得的效果场景，同时运用IOT物联网技术为客户提供智能解决方案，提升办公和管理的效率。

责任编辑：刘俊宏





洞察消费者链接 华适生活一体化整家

01 重视消费者链接

如果说一件讨人喜欢的单品带来的愉悦感是生活中的“小确幸”，那么令你心动的个性化定制一体化整家设计方案则可谓“稳稳的幸福”。无需费心搭配，不必担忧买家秀与卖家秀效果大相径庭，用更省钱省事省时省力的方式，拥抱向往的生活。



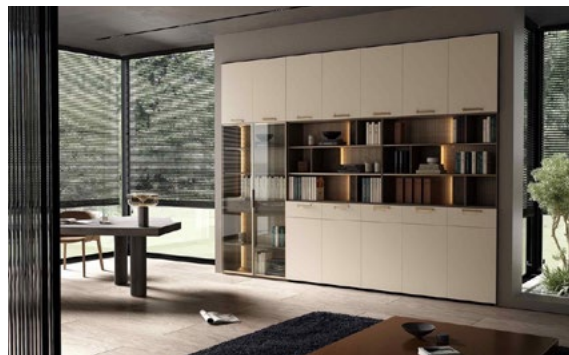
随着天气逐渐转热，点燃生活热情的季节已经来临。每个人都在生活中各自积攒着对美好生活的热爱与向往，等待被尽情释放。2023年这个不一样的夏天，你最期待的生活是什么？你所热爱着的生活，又是什么模样？是走出家门，尽情拥抱大自然；是肆意奔跑奔赴远方，体验一把特种兵旅游方式；还是与亲朋好友享受团聚的美好时光？

华适生活作为顾家家居重要合作伙伴，在今年618年中活动推出顾家热爱季「热爱你的热爱」主题。在社会面的消费复苏后，我们观察到用户的平凡日常点滴汇聚而成的对“生活的热爱”，洞察到这一社会情绪深层次的内核痛点，华适联合顾家鼓舞万千家庭勇敢追寻自己的热爱，奔赴向往的生活！

02 打动消费者从生活开始，用热爱贯穿

用产品为消费者搭建生活场景，让消费者生活更有仪式感，更值得热爱，顾家家居的“一体化整家”优势，可个性定制可全屋联动，不仅能够为消费者创造出更好的生活空间，还可以为消费者提供更多场景化选择，让家居生活更有仪式感。

无论何时、无论何地，我们将会一直用全能专业实力为消费者的美好生活方式做支撑，鼓励万千中国家庭热爱你的热爱。



责任编辑：江 南



上海朴美家具有限公司

Leading the
new age of leisure

引领新时代的休闲之风

白色是经典色，也是世界上最优雅的颜色，在法式家具里，经常使用纯粹、基础、百搭又干净。大面积使用，具有强大的气场和存在感。

White is a classic color, but also the world's most elegant color, in French furniture, often used pure, basic, and clean. Large-scale use, has the formidable gas field and the existence feeling.