

# 家具将持续引领文化风潮

——访中华文化促进会木作专业委员会主任胡德生

“中国传统文化与物质相结合，最丰富的载体应该首推家具。因为，在家具的造型、纹饰、习俗当中包含了中国传统文化的众多方面。比如说审美、等级、伦理、思想观念和儒、道、佛家思想。我们说中国传统文化是由人创造的，那么就必须为人类服务。而为人类服务最基本的吃穿住三项，住占据了一个重要的位置，而谈到住，就绕不开家具。”故宫博物院宫延部研究员、中华文化促进会木作专业委员会主任胡德生对记者表示。

□□ 本版撰写 卢曦



富有文化内涵的古典家具

处，伴随人们同生共存。它不仅不是人们生活必需品，也不只是匠技艺术的记录和表现。在不同的历史时期内，家具的使用功能还体现着浓厚的民族思想观念、民族道德观念和民族的行为模式等。数千年来，家具始终与社会的政治、文化及人们的风俗、信仰、生活方式等方面保持着极其密切的联系。就其装饰题材而言，充分反映了中国传统的文化思想和审美情趣。

## 创新必先知古

针对现在市场上家具企业特别热衷的创新问题，胡德生有自己的看法。他说现在的企业，开口闭口都是创新，好像没有创新企业就经营不下去了。当然，这并不是说创新不好，创新是必要的，我们提倡大胆创新，但是对家具的创新必须建立在知晓中国传统文化的基础上

进行。正如一个小孩，如果他没学学好，就让他走路，那么他是走不稳的。

胡德生告诉记者，他见过一例雕刻，是一个弥勒佛，该雕刻昂首站立，左手托着金元宝，右手拄着拐棍，从其雕刻水平来讲可算中等，但作者不了解古代传统文化知识。他从道教财神爷那里移来金元宝，又从寿星那里移来了拐棍，用移花接木、东拼西凑的方法做了一个不伦不类的东西。尽管他作了大胆的创新，但这类创新却不合公众认可的审美习惯，它的价值当然也就无从谈起。

中国家具艺术史上，以明式家具和清早期宫廷家具为上品，是家具艺术代表的最高境界。事实上，一件精美的家具无论它是精雕细琢，还是朴素无华，就其造型而言，已经是一件完美的艺术品了。明式家具的简洁质朴和清早期宫廷家具的庄重繁华，仍然是我们当今红木家具追求的经典之作。

所以我们如果没有领会经典作品的内涵就谈设计创新，那么就有些操之过急，盲目自信了。试看乾隆晚期之后的家具发展脉络，包括其他相关的艺术领域，有多少能超越前人的时代经典设计元素？作为这个时代的家具人，我们有责任给后世留下经典之作，为中国家具艺术史增光添彩。但是我们更有责任将老祖宗的文化遗产很好地进行继承和保护。

在我国悠久的历史长河中，历代都曾留下了各种家具的经典形态，这些古代的家具不仅各具实用功能，提示着某种中国传统的生活方式，而且还极富装饰性与艺术韵味，成为当下有文化品位和内涵人士的收藏大爱和设计师寻觅灵感的最大源泉。

## 家居文化的推动者

对于研究家居文化40多年的胡德生来说，家居文化已经像其生命的一部分，深深融入到他的骨髓和血液里。2012年的最后一天，记者在国粹苑见到正在出席一个会议的胡德生，谈到家具文化，稍显疲态的胡德生一下精神起来，与记者探讨起家具文化来。

胡德生介绍说，家具文化的研究始于上个世纪90年代，最开始是由清华大学美术学院的教授胡文彦写了一本名为《中国家具文化》的书，并于2002年出版。

而胡德生多年来致力于家具文化研究，作为一个学者和专家，他在每次出席的相关会议和活动中，都在极力宣传和推广家具文化，他说，不管在哪个时代，家具都代表着当代的生活习性和历史印记，家具将持续引领文化风潮，宣传家具文化就是传播中国传统文化，这已经成为爱国主义教育、增加我们民族自信力的重要方式之一。

向社会的青年一代推广家具文化一直是胡德生多年的愿望。胡德生说，这个愿望马上就要实现了。2012年9月，教育部人教部找到他，并约稿500字的《紫檀木与紫檀木文化》，胡德生说，文章虽然只有500字，但足以看到社会开始重视培养和普及年轻人对家具文化的认识，这是一个了不起的突破。我相信在不久的将来，我们的后代将会通过家具这个载体，重拾传统文化。

## 家具的文化含量最丰富

从文化空间上可将家居环境分为三个结构和层次：物质形式为表层结构；人的活动（包括传统的民族风情在内）为中层结构；人的观念意识形态为深层结构。完美的家居环境就是三个结构层次的和谐互动统一。

理想的家居环境应该是技术与

艺术的完美结合，实用与审美的和谐统一，甚至是个人艺术创作与日常生活的融合。家具作为家居环境的一大主体，它不同于一般的消费品，其文化含量的多少是一个家庭文化修养、审美情趣高低的明显标志。胡德生告诉记者，他曾经对家具的总体价值作过研究，并总结出家具的文化、艺术、科学、实用、历史五大价值。

一件家具的价值应包括材质价值、科学价值、艺术价值、实用价值、百年以上的古董，则具有历史价值。一般来讲，科学价值是指其结构合理，榫卯精密。艺术价值，指做工及雕刻水平高。实用价值，指满足人们生活需要。至于历史价值当然是时间越久越值钱。此外还有雕刻和装饰题材具有浓厚的思想性及文化内涵问题。这些都是评价家具价值不可缺少的内容。

胡德生在五大价值中重点提到文化价值，他说家具和人们朝夕相

## 家居人生

# 陈晓太：产品如人品的家居哲学



品牌承诺。它彰显的是以认真和执著为核心的“德国精神”。

家具的研发始创于德国，他们设计的家具虽不是最艺术化的，却是实用的。百强家具一直以德国品质作为标杆，希望产品做到精益求精。“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力。”我希望我们生产的家具不仅仅为储物之用，更是一件艺术品典藏于家中。无论是木材、工艺、五金等，我们都会用精益求精的精神去对待。

## 文化财富：您觉得文化在家具中充当一个什么样的角色？

陈晓太：文化是家具不可缺少的文化内涵，缺乏文化的家具是没有灵魂的。文化内涵高的家具会有更强的艺术性来吸引消费者。当今的消费者，在购买家具时不仅看重家具的实用性和质量，同时希望选择更具有艺术价值的家具。我们所生产的家具，就是要向消费者传达一种舒适、绿色、简约的文化概念。2013年8月份，我们在新浪家居主办的“伦敦2012绿色环保家居企业网络评选”活动中被评为“2012绿色环保家居企业”。

如今，随着人们生活水平的提高，人们也越来越关注自身健康和周围环境，“绿色装修”的概念慢慢深入人心，对装修所需要的家具更是要求严格，人们不再仅仅关注家具的款式，考虑更多的是对家具材料和制作工艺上的要求。



## 创意生活

**慕思：**  
将睡眠文化进行到底  
看一个宣称要整合全球睡眠资源的企业，如何推广睡眠文化理念。

10版

## 风格志

**当随性追求完美**  
多数人认为随性与完美是两个互斥的状态，让我们走进设计师赖亚楠，发现随性与完美结合。

11版

## 样板看点

**ACF原创家居：国际舞台上的中国身影**  
作为原创家居的拓荒者，ACF下一步将如何接受原创与市场的双重考验。

12版

2011年9月，在家具业遭遇一系列低潮的大环境下，百强家具的董事长陈晓太逆势尝试了一种新的商业模式：在北三环中坤广场，建起一个营业面积达2万平方米的独立旗舰店——百强国际家居。陈晓太对记者表示，虽然受楼市影响，家居市场萎缩，但水分蒸发后，剩下的都是实际刚需，市场秩序相对稳定。供过于求的现状会淘汰一些不具备竞争力的小企业，但不会有大规模的洗牌。

一年过去了，尽管市场的寒冬仍在持续，但陈晓太却保持着乐观的心态，他一手建立的百强国际家居商城通过一年时间运营，也渐渐步入正轨。

2012年12月的一个周四，记者对陈晓太进行了专访，试图找到他所说的产品如人品的家居哲学理论。

## 不断创新才有生命力

**文化财富：百强家具是根据细分市场再确定产品的子品牌，这个战略的初衷和意义，目前效果如何？**

陈晓太：通过数年的“引进—模仿—消化—创新”，百强家具聘请德国设计师加盟设计中心，并形成了自己的设计师团队，设计生产出极具尊贵、厚重感的黑森林、新罗马等实木家具系列，以直线条、简约式、彰显时尚现代感的欧福莱、强光、80show、百强定制等板式家具系列，凸显童趣的哈利木屋实木系列，现在又推出风格介于年轻和成熟之间的林德实木系列。这样划分子品牌，一是让每套产品都有不同的理念和定位，二是成立子品牌更容易使消费者产生记忆，形成习惯消费。

2000年以后，百强家具大量购进德国设备替代国产及亚洲产设备，在国内同行业中，百强家具的生产设备配置也一直处于领先水平。通过一系列的管理创新、技术改造、

营销拓展，百强家具在竞争激烈的家具市场上杀出重围，被称为行业内的一匹黑马。

在百强国际家居中，除了百强家具生产的产品外，我们还代理了一些国外顶级家居品牌作为补充，用家具用品和家具饰品软化硬家具，增加了很多实景空间。我们还设立了一个球幕3D空间演示家具预知系统，让消费者提前知道家具摆在家中的效果，模拟未来的家。

**文化财富：对百强家具来说，品牌知名度已经建立，在进一步提升上有什么举措？**

陈晓太：上一个十年对我来说是建立百强家具市场地位的十年，我的第二个十年目标是由制造业转向商业平台，以抢占终端市场为主。我给新商城制定的第一年计划是不亏损，新开的前几个月比较困难，现在客流、销售都在好转。最近我们撤掉了两家代理的进口品牌。对品牌的选择上把控会更严，风格仍将以现代实木为主，定位不变，这是为高级公寓等中高端消费者提供服务的。

我计划用三年的时间完善和沉淀现有的商城模式，这三年是打基础

和历练的过程。线上线下是目前关注度较高的一种渠道模式，我们也一直在尝试。目前电子商务还处在摸索阶段，市场尚不成熟，但会成为未来渠道发展的必然趋势，我们会增加对电子商务的关注和投入，目前将以清晰定位和推广品牌为主。

## 产品如人品的家居哲学

**文化财富：为何选择做家具行业，这个行业为您带来了什么？**

陈晓太：改革开放后，为了维持家里生计，我父亲下海开了一家家具小作坊，生意很好。毕业后我顺理成章地继承了父业，从学做一件完整的家具开始，逐步的学会了如何卖家具。

1998年，家具行业开始爆发式发展，百强也是在这个时候实现了飞跃。从百强率先引入德国现代家具生产模式之后，家具正式从传统的手工业行业跨入了现代机械制造业。

2005年，为了满足日益增长的市场需求，我们在顺义购买了土地，建造更大、更先进的家具生产基地，并聘请了德国总监托马斯梳理整个车间制造的流程和管理，顺义工厂的标准化管理和德国同步。

**文化财富：您说过“产品如人**

**品”，为什么这么说？**

陈晓太：经营之道在于诚，盈利之道在于信。我们在成立之初便将“诚信经营”作为企业的经营理念，并始终把“全心全意为消费者服务”作为企业的行为宗旨。

关于诚信经营的话题，我想和你分享一个故事。在德国，有一个木匠正在做家具，别人发现他不仅把家具的表面打磨得很光滑，而且花更多的时间把家具背面做好。别人对他的这种行为表示不解并说，反正顾客不关注背面，背面粗糙也没有关系。但木匠却说：“我能看得到！”

我们是凭良心在做企业，作为正在快速发展的家具企业，我们的企业文化一直奉行以自律为核心的诚信精神。为此，我们专门聘请了以严谨认真著称的德国托马斯先生全面负责质量把控，通过多年生产和探索改进，百强创造出了33道产品检验工序，推出工厂旅游参观活动，让每一个消费者参观并监督百强的全部生产过程。

## 文化内涵提升家具品味

**文化财富：百强家具所崇尚的企业文化是什么？这个文化是如何通过产品和理念传递给消费者的？**

陈晓太：我在1994年创办了北京世纪百强家具有限责任公司，并发扬“百折不挠，自强不息”的精神，不断为社会制造精品家具、提供专业服务，得到了消费者和公司员工的认可和支持。将一个小作坊做成为国内首屈一指的家具制造品牌。我们公司的宣传语是“百强家具，真的很德国”。也许有人认为是崇洋媚外，但是“德国”二字不是随意喊的，而是百强认真地对待产品，是对消费者的



北京北三环中坤广场的百强国际家居商城