

品牌故事

# 厌式房间：用设计触动用户

□□ 本报记者 张海宁

“我希望能打破束缚，通过家具这个载体与更多的用户在精神层面产生共鸣。”厌式房间创始人张厌戈表示。正如张厌戈所说，厌式房间作为一个年轻品牌，逐渐受到更多追求个性的消费群体喜爱。

## “误入”家具设计业 结下不解之缘

张厌戈毕业于法国卡昂美术学院，刚毕业时决定留在巴黎，正好巴黎有一个家具公司在招聘，张厌戈就应聘到这家公司做一些产品开发的工作，也是这个偶然的机遇，使张厌戈进入了家具设计行业，造就了如今的厌式房间。

“刚进入公司时对设计的理解并不深刻，认为自己所学的知识完全可

以轻松驾驭，但在实际操作过程中，我发现设计是可以传达很多内涵的，甚至可以把自己的精神情感注入到产品之中。”刚入行的张厌戈打破了之前对设计的理解，也让他对家具设计产生了浓厚兴趣。

同时，细心的张厌戈发现，当时国内并不注重原创实木家具的设计，许多大型家具厂商的产品大都是对国际潮流趋势的复制，这让他感到国内原创实木家具设计领域有很大的发展空间，同时也让他萌生了创立自己品牌的想法。

于是，2009年张厌戈选择回国。回国后的他并没有马上将想法付诸行动，而是进入国内的家具厂工作，借此了解国内家具市场的大环境。“国内家具厂商通过对世界流行的模仿，在工艺与技术上有了很大提高，为原创品牌的生长提供了良好环境。”



厌式房间设计的wave置物架以其灵活的变化、起伏的外形得到广大消费者青睐。

2011年，张厌戈辞去国内家具厂的工作，创立了厌式房间原创设计品牌，在北京798艺术区落地生根。起初的厌式房间是以设计工作室的形式存在，主要帮助一些厂家做产品设计。经过两年的发展和积累，厌式房间于2013年完成转型，专注设计开发自己的原创产品。

完成转型的厌式房间走的是OEM(代工生产)路线，主要拿着原创设计在北京周边寻找一些加工厂进行制作。但这种模式在张厌戈看来并不理想，于是，他开始筹划建立自己的工厂。

“我用手中的仅有的5万多元购置了一些简单的设备，并找到一位资深木工师傅，我设计的产品都是由这位木工师傅负责制作，制作完的白茬(未经油漆的)家具的剩余工序，如产品打磨、涂装等，均由我自己完成。”

谈及创业，张厌戈表示，“尽管创业压力很大，但能带给我快乐与满足感。我做厌式房间，其实是想通过家具这个载体，希望用户能够有一个精神层面上的交流，通过产品触动用户，颠覆一些模式化的束缚。”

## 明确策略 提升品牌竞争力

张厌戈坦言，厌式房间的创立初期也走过一些弯路。由于当时的板式家具比较流行，张厌戈就尝试以板式家具为主打进行设计，但板式家具受到规模化影响较大，只有大规模生产才能降低成本。而对于大多数的原创品牌，需要根据市场反馈不断调整产品形态，所以做板式家具并不适合，张厌戈最终选择做实木品牌。

“采用纯实木的榫卯结构制作家

具，无论多大规模的工厂进行生产，肯定还有一些结构只能靠手工完成，从生产工艺角度来说，这并没有给小规模的生产带来更多的劣势，也可从一种层面上避开规模化效益的弊端。”张厌戈说。

而在运营模式上，厌式房间从创立伊始就确定网络销售。张厌戈认为，互联网销售平台更能促使原创品牌获得成功，其最大优势是打破地域限制，可以让更多的用户看到自己心仪的原创品牌。除此之外，相较于传统的推广形式，互联网销售成本低廉，这让原创品牌在价格上更具竞争力。

随着实木家具市场的日益成熟，一些传统的大型家具厂开始注重网络销售以及产品设计，这对原创品牌来说既是机遇也是挑战。同时，新零售业态的兴起让线上与线下的界限逐渐模糊。很多独立品牌发展到一定阶段，都会不断地拓展线下渠道，让原创家具有一些实体店面的展现。厌式房间也不例外，张厌戈坦言，厌式房间会持续依托互联网平台，当品牌具备了良好的规模化效应，厌式房间也将全力开发线下模式。

## 分类打造产品 顺应市场潮流

厌式房间的第一件作品是wave置物架，这是一个可以自由组合的多格钢木置物架。这件作品打破了对称束缚，可以根据用户的不同需要进行任意拆组变化。张厌戈表示，产品的设计并不是设计师单向设计理念的输出，而是希望用户可以根据实际情况，无论是从功能上还是从造型上都可以产生不同的变化。



厌式房间设计的原木梳妆台

张厌戈将厌式房间的产品分为两个类别。一类是以销售为导向的设计，占产品总量的七成左右。他设计这部分产品时，提炼成最简单的形式感，使产品可以融合到任何的家居氛围中都不会显得突兀。另一类是树立品牌形象的产品，产品的风格偏向于新颖奇特。因此，厌式房间的产品是立体的，可以全方位满足不同客户的需要。目前，厌式房间已经有50多件原创家具设计，并且按季度细致规划，不断出新。

这种导向的划分在市场检验中得到了认可，也让厌式房间在短短几年便集聚了一批以中产阶级为主的用户群。如今的厌式房间每个月可以销售几百套家具，随着时间的推移也在持续增长中。

张厌戈告诉记者：“与有不同想法的人进行交流，往往能做出一些能够打破固有的价值观和方向的设计。这激励了原创家具品牌的不断发展，是

一个自我扬弃的过程。所以，随着品牌各方面的成熟，厌式房间的原创家具将不仅局限在木材上面，可能还会加入金属、石头、玻璃等元素，多种材质会让厌式房间的产品呈现出更多可能性。”

“一个好的设计理念针对不同的诉求会产生不同的结果，这是比较容易让我兴奋的事情。厌式房间的家具设计除了要满足基础的使用功能以外，它更是一个具有想象力的东西。比如，我们的茶几上面掏个洞，整个几面就像飘浮起来一样。也正是这种形式，让厌式房间有了自己的个性。”张厌戈说。

未来，张厌戈希望将厌式房间做成一个开放式的平台，比如，可以举办一些讲座，提供一些设计分享的空间，甚至可能向餐饮等多业态介入。他希望通过品牌的发展途径或更多的商业模式，将厌式房间打造成一个有关生活方式的品牌。

新空间

## 千弗莲：以创新走入千家万户

□□ 邵荣伟

河北省霸州市胜芳镇是北方一处重要的家具生产基地，在家具业一起落落的几十年间，胜芳镇的家具业也经历了大洗牌，那些靠质次价低占领市场的家具企业纷纷倒下了，而同时又涌现出许多闻名全国的家具品牌，千弗莲这一家具品牌的制造商——霸州市美邦家具制造有限公司(以下简称“美邦家具”)就是其中的佼佼者。

## 摒除传统作坊式管理

美邦家具创建于2011年，主要生产板式和实木客厅、餐厅家具，建址于廊坊市安次区格达工业园区内。美邦家具创始人是出生于胜芳镇的薛瑶增，他从小耳濡目染父母创业的种种，自己也有着创业的憧憬。

胜芳镇是一座具有千年历史的商业古镇，自古就有很多人经商。上世纪80年代，胜芳镇开始涌现出很多生产现代家具的小作坊，经过长期发展，在2000年左右，胜芳镇内大大小小的家具企业发展到四五千家之多。

但在2010年前后，胜芳镇很多家具企业遇到发展瓶颈，难以再上新台阶。此时的薛瑶增冷静观察胜芳镇家具行业的发展态势，他认为，胜芳镇长久的作坊式生产模式积累了大量的技术和人才，同时也正是作坊模式的根深蒂固，成为企业发展的绊脚石，导致企业管理跟不上时代的发展步伐。

因此，在2011年美邦家具应时而生。在找到家具企业发展命门之后，美邦家具从成立伊始就立足于现代管理体系，摒除了传统作坊式管理，以人才为企业发展之魂，以质量

为企业发展之本。薛瑶增认为，没有人才和质量，企业未来的发展肯定寸步难行。

作为一个新兴的企业，美邦家具将严谨、严格定为管理理念的核心。其在企业管理、生产管理、销售管理方面都有独特创新。企业制度先进与否、效率的高低，直接决定了企业能否在激烈的国际竞争中处于不败之地。美邦家具的成功，也在于动态而准确地把握时代特征和实践要求。找准位置，既是战略的选择，也是战略的执行，同时更是一种社会责任的体现。

## 定位“科技+环保”研发方向

千弗莲是美邦家具旗下的品牌，以其款式新颖、做工严谨、美观实用、功能多样受到顾客的青睐。千弗莲家具经营的产品品类包括餐厅家具、卧室家具、客厅家具、酒店家具、办公家具等，其中以餐桌、餐椅、茶几等为长。产品的受众定位为中产家庭，每套家具售价为5000元至1万元不等。“将源远流长的中国传统文化与现代时尚元素相结合，融入家具设计中，为家具赋予新的内涵，人性化、实用化、现代化的设计，开创了实木家具新风尚。”薛瑶增表示。

随着时代的发展，消费者越来越注重家居生活质量，环保家具逐渐成为消费者购买时的重要考虑因素。“我们立足于在生态产业基础上合理开发，利用自然材料生产具有文化底蕴和科技含量的家具。只有具备了走在时代前沿的企业，才能立于不败之地。”薛瑶增表示。由于市场定位准确，紧扣“科技+环保”主题、严控产品质量。

薛瑶增认为，千弗莲本着创新发

展、用户至上的原则将产品做大做强。在高速信息化的时代，千弗莲还积极利用互联网开展电子商务等多元销售。“千弗莲的未来发展，就是要走出中国、走向世界。”目前，公司拥有2000平方米的研发中心和专业的创新研发团队，主要研发方向就是“科技+环保”。公司专门设有网上销售部门，紧抓“互联网+”这一时代特色，实现线上、线下同时销售，通过互联网将千弗莲送往千家万户。

## 企业归根结底做的是文化

如果说家具的核心是质量，那么企业的核心就是管理，而管理的核心是文化。一个企业的发展，归根结底就是文化的发展。薛瑶增对于公司的管理始终坚持以人为本，努力推进企业的建设，将企业文化渗透到公司的方方面面。“我们培育企业强烈而持久的创新价值观，构建企业管理创新环境，形成良好的创新氛围。”薛瑶增表示。

千弗莲不论是板式家具还是实木家具，都蕴含传统文化。尤其是一些实木家具的设计，较大地实现了传统与现代的混搭，在复古中体现出简约与时尚。古典与现代结合的造型、行云流水般的线条、活泼的色彩，深受消费者喜爱。

“家居产品是离不开人的一种生活用品，没有人的使用，也就失去了存在的价值。而文化也是由人参与的一种精神活动，没有人的参与就不能称之为文化。”薛瑶增认为，中国家居未来发展方向一定是具备文化底蕴的。依靠中国文化，未来的千弗莲才能更好地打造成具有中国特色的民族家具品牌。

红木知识

□□ 樊付

近年来，红木家具因其高贵的气质备受青睐，使越来越多的人开始购买、收藏红木家具。随着相关政策的出台，红木家具的价值将稳步提升。但由于多方面的因素，导致部分红木家具市场混乱，如何挑选到既美观又保值的红木家具，成为红木家具爱好者最关心的问题。

## 购买红木家具应注意材质

所谓的红木是一个较为宽泛的概念，并非特指某一种木材。它包括花梨木、紫檀木、酸枝木等一批珍贵木材。近年来，一些珍贵木材因过度砍伐逐渐消失，优质的木材将变得更为珍贵。

检验红木质量的好坏也是对红木家具品质的检验。在购买时，应仔细观察木材纹理的走向。通常，优质的木材木纹细致、管孔较小、剖面无裂痕，用手触摸会比较顺滑。此外，用木料较好的木材打造出的家具分量较重，搬抬时会有压手的感觉。反之，木纹粗糙且成品较轻的家具不宜收藏。

目前，市场上的红木家具分“全红木”和“部分红木”两种，“全红木”通常指整件红木家具使用心材打造，价值偏高。“部分红木”指在家具一些不起眼的部位使用边材或略微便宜的木材打造，这种家具价值较前者偏低。所以，在购买时应观察家具内部和隐蔽部位细节，由于红木心材颜色较深，如家具内部所用木材与主结构木材完全相同，证明这件家具是全红木家具。如果家具内部所用木材色泽偏浅，就证明这件家具是部分红木家具。

此外，市面上有些产品虽然打着“红木制作”的标签，但其实是将优质红木制成薄片，黏贴于其他低廉木材或板式材

质的表面冒充高档红木家具，需要消费者特别注意。购买时应将红木家具进行全面细致的观察，以防上当受骗。

## 木材含水率较为关键

红木家具的取材十分讲究，木材含水率的高低，是影响家具质量最重要的因素之一。由于中国南北方湿度差异较大，北方的木材含水率标准在14%左右，南方的木材含水率标准在18%左右。

含水率低的家具在南方容易因吸水而膨胀变形，含水率高的家具在北方也会由于水分的流失而开裂，所以木材的含水率要适当，并非越干越好。不同地区、不同用途，对木材含水率的要求也是不一样的。

对于红木家具来说，许多厂家都可能使用木材烘干不规范、含水率不达标的木材制成家具，因此，看清木材含水率的高低很重要。购买时可以用手指轻轻抚摸家具部件细节及拼接部分，如果平整光滑，证明制作家具的木材含水率合乎标准，如果这些部分有轻微开裂或变形现象，证明红木材质的含水率并不达标。



购置红木家具应留意细节

## 工艺为红木家具添彩

众所周知，红木家具是蕴含文化底蕴的，这种文化底蕴不仅体现在材料的运用，更体现在家具的设计与制作工艺上。考量一件红木家具价值，除了判断其材质的珍贵与否，还应注意制作工艺，如果工艺粗糙，家具本身不具备审美的效果，即使再珍贵的木材打造的红木家具，其价值也会大打折扣。

纵观历史，明清时期的家具造型设计几近完美，可谓“加一分则多，减一分则少”。由此可见，设计与工艺可以给红木家具带来巨大的文化价值。只有那些真正有感染力的设计，才能诞生动人心魄的精美艺术品。珍稀木材经过精妙的加工，成为巧夺天工的艺术品，让红木家具充分诠释了“生活”的含义。

榫卯结构是我国家具工艺的精华所在，其结构令人惊叹，其他工艺无可匹敌。优质的红木家具通常采用坚实的榫卯结构，不用一颗钉子也能让家具牢固耐用。因此在购买时，检测家具榫卯结构的松紧程度是必不可少的，可以通过适当按压、摇晃的方式来判断榫卯结构是否精巧契合。