解读“新美式”家具

1. 定义

新美式风格，就是不拘泥于传统的美式设计，大胆采

用新鲜元素，如色彩，面料之类的，争取在传统的基础上

设计出时尚经典的东西。延用美式设计风格的同时又有所

创新，做了许多突破性的改进。这样一来，设计出的作品，

更具时尚感。然而，它的内蕴还是不变的，仍然追求自由，

崇尚舒适，享受随性的生活状态。

本发布结合当前的时代主流、生活方式、流行色彩、

典型装饰材料诠释未来“新美式”家居流行趋势走向。

1. 详解新美式

关注用户体验，诠释“生活方式”

1. 跟随时代

◆造型：①去繁就简，精致细腻，体现价值感；②符

合“中国式审美”需求：对称& 大气& 饱满& 价值感；

③轻体量，多功能，符合实用性需求。

◆色彩：色彩是人对一个空间最直接的认识，确定一

个舒服的色彩基调，室内的视觉效果就成功了一半。时尚

界的“透明美学”带动了柔和清新色调的兴起，如潜水蓝、

树脂绿、奶油黄、草莓冰等，更显优雅、轻盈魅力，而玛

萨拉红、烤杏仁、冰川灰等中性色则显得低调内敛，展现“高

大上”的成熟魅力。运用到家居中，转化为一种温馨而自

然的舒适氛围。（如图1 所示）

2. 承袭经典

“新美式”风格家具保留美式经典设计元素，（如图

2 所示）在传统的基础上融入概念与创新，具有美式文化

特色。

◆造型：车削、弯腿等美式经典造型装饰手法融入，

通过线型（型面）、脚型、顶帽、装饰件等的处理提升价

值美感。

◆雕刻题材：常见的有罗马柱式、兽脚、玫瑰、贝壳

等自然元素及人文艺术题材；雕刻手法：主要包括平面雕

刻、立体雕刻以及透雕三种。

◆美式涂装：套色搭配仿古漆，做擦色做旧及表面破

坏处理使之呈现历史感。

◆装饰艺术：薄木拼花装饰、刷金银箔等手法营造奢

华效果。

3. 设计诠释 ——创意点亮生活

人们为什么要为“设计”付钱？打动消费者心扉的产

品，驱动消费的功夫往往在设计之外。过去的市场过多地

追求大而全，不够注重设计本身的原创性以及人文需求的

诠释，造就“同质化”的泛滥。现在，微小的创新和定位，

赋予设计更多情感、艺术的魅力，没有创新的设计终将退

出设计舞台。

“新美式”风格满足了当代人们对“时尚、自由、人文...”

生活方式的需求，“复古情怀演绎低调奢华的气派又不失

个性的追逐，是现代人对自我品味及生活品质的追求”（如

图3 所示）。而互联网的发展，让更多人真实地感受这份

外来文化的精致与自由。我们需要做的只是运用我们的专

业去为生活方式提供更多的趣味和惊喜，适度的创新与融

合也更能表达消费者本身的独特与审美。

4. 用户体验——以体验、情感、故事为核心

◆“理性”生活体验——“家居是生活化的，一个好

的家具设计，应该满足基本生活需求，跟随时代、服务于

生活”；

◆ “感性”情感艺术——思、韵、雅、趣等，未来的

设计是理性的，但更是传达情感的方法与途径。从美的角

度出发，延伸到色彩、物件、空间，每件家具散发的灵气

都传递出不同的生活方式与文化底蕴。

不同于自然质朴的美式乡村，或是低调奢华的现代美

式，“新美式”风格更多通过东西方文化的融合以及情感

艺术、审美的交流，演绎不同人群的理性需求和感性思考，

展现现代家居艺术的创新魅力。

1. 新美式趋势

美国是一个崇尚自由的国家，这也造就了其自在、随

意的不羁生活方式。它有着欧罗巴的奢侈与贵气，但又结

合了美洲大陆这块水土的不羁，而当这样一种海纳百川的

多元化风格特色进入中国寻常百姓家，再融合时下的文化

资产者对生活方式的需求，便迎合了当今市场对“新美式”

风格走向的追求。享受生活，有年轻的生活态度，具有欣

赏艺术美的眼光。有目的性，行事会遵从自己的原则，不

喜欢太大众化的产品。既能找寻文化根基的新的怀旧，时

尚贵气、品味奢华的同时又不失自在与随意的风格。

2015 家具行业趋势发布

文 / 拓璞 研究中心

摘要：随着房地产“黄金十年”的结束，中国家具行业正经历“这是最坏的时代，也是最好的时代”。我们

曾经行之有效，引以为傲的经验都被市场所淘汰；新的市场衍生出新的需求和商业模式，诞生新的行业格局。

在这样的时代背景下，企业只有敏锐捕捉行业发展新动向，迅速做出响应，调整产品研发方向，才能“顺势

生存”。为此，红星美凯龙《第一家居》与拓璞设计强强联手，发布 2015 家具行业趋势。

PART1：家具行业大趋势

趋势一

Globalization 全球化

随着第22 届APEC 峰会在北京的成功举行，

亚太自贸区的启动和关税取消，大量国外品

牌进驻中国市场，国际间的交流和融合将发

生在我们身边。如今的全球化不再一味是中

国对西方文化的COPY，而是双向融合后产

生的全新风格。一方面，美国和欧洲越来越

简约的设计趋势，将影响中国家具设计；另

一方面，中式文化的复兴，中国设计正以全

新的姿态融入世界并影响世界。

趋势二

Mix &Match 混搭

源于2001 年日本时装界的混搭，已经很难

考证是谁把它引入建筑、室内装修、美食等

领域。如今随着欧美风格的大热和中式的复

苏，混搭继续在家具行业“得宠”，并进行

得更加彻底和深入。最终由企业的真正硬实

力和软实力，来保证产品混搭的整体效果。

趋势三

Mix &Match 混搭

“苹果的Mac 之所以伟大，正是因为它的

创意源于一群音乐家、诗人、艺术家和历

史学家。”如今越来越多产品、室内、建

筑、软装等行业设计师的跨界，以及大量出

国攻读设计专业留学生的归国，不仅为家具

行业带来更先进成熟的研发模式，而且提升

了整个行业的品质。不少汽车、奢侈品品牌

也都跨界进入家具行业，如Armani、Aston

martin 等。

趋势四

Segmentation 消费群体细分

从全球范围来看Female shift 大趋势，平衡

了以男性为主导的社会结构形式，女性的特

质和潜力被更多关注和开发，并已经在时

尚、服装等领域大放异彩。过去我们一直强

调主流消费群体的需求，但随着80、90 后

新兴消费群体和“千禧一代”的崛起，以及

60、70 后主流消费群体年龄逐渐增长，他

们的消费特征和新需求不容忽视。

趋势五

Custom-made 全屋定制

从高端定制到全屋定制，定制已经成为未来

的大趋势。全屋定制更是从传统的活动家具

延展到定制衣柜、橱柜、鞋柜，以及门、楼

梯、门厅、飘窗等，帮助消费者解决所有装

修问题，实现拎包入住的理念，统一的风格

调性获得最佳的搭配效果。

趋势六

Intelligent 智能

国际智能家居市场，引来互联网巨头谷歌和

世界最顶尖的科技公司苹果的强势介入，智

能家居也被称为下一个亿美金规模的市场。

随着物联网、云计算等战略性产业的迅速发

展，小米和美的的牵手，TCL 与京东、海尔

与阿里巴巴的战略合作，“工业4.0”概念

的提出，智能必将成为家具行业未来发展的

大趋势。

趋势七

Environment &health 环保健康

APEC 峰会期间，北京市政府对污染企业的

整顿，让环保成为消费者看重的生活方式。

消费者对“健康”概念的全新认识和关注，

让环保产品成为新消费热点，也给企业带来

良好的品牌价值。如曲美新品万物放弃传统

的板材和实木，采用更环保和可持续发展的

竹钢。

趋势八

Experience 终端情境体验

家具行业先后经历了卖材料、卖商品、卖服

务的阶段，正好对应人类经济生活发展的三

个阶段“农业经济、工业经济和服务经济”。

进入2014 年，美式家具的兴起，苹果体验店、

OTO 销售模式的大热，家具行业也迎来了

体验经济的时代。通过互动式的、触发情感

的和印象深刻的终端情境体验，让消费者参

与进来。

趋势九

Internet thinking 互联网思维

互联网思维是对市场、用户、产品、传统企

业价值链乃至整个商业生态进行重新审视的

思考方式。小米的迅速崛起，彻底颠覆传统

企业的营销模式和盈利模式；林氏木业、商

品宅配、索菲亚等的OTO 模式，通过线下

实体店体验，线上购买的方式正在大热和流

行，互联网思维必将成为未来企业竞争的主

要手段。

PART2: 三大主流板块发展趋势

板块一：现代实木——求突破

过去的十年，随着改革开放和经济的稳步发展，市场对实木的巨大需求促使现代实木逐步替代板式家具，成为家具行业的主角。家具企业从

风格、造型、CMF（颜色、材料、表面处理）、功能、使用方式上都进行了大胆的创新，诞生出青岛一木嘉美居、柏森黄金柚木、中汇木新语、

柏森乌金木语、兴业胡桃新语等市场经典之作。繁荣过后，2015 年现代实木又将如何如破呢？

趋势一

时尚·艺术·意式风格

2014 年全屋定制的大肆兴起，以实用为主

的定制家具只解决了功能和储物问题。市场

需要偏艺术和个性的产品来平衡功能与审美

趋势二

年轻化·轻量化·北欧风格

当前正处于80、90 后结婚生子、首次置业

的高峰期，面对一二线城市居高不下的房

价，两房和小三房紧俏的现状，以往大体量、

价值感强的现代实木不再适合他们的户型需

求。追求年轻化、轻量化和高性价比的北欧

风格因为更接近年轻人的DNA而受到青睐。

趋势三

文化塑造产品核心竞争力

文化塑造是“体验经济”时代的主要特征，

如迪士尼主题游乐园、欢乐海岸主题休闲广

场、实木家具主题和品牌故事等。文化赋予

产品鲜明的“主题和基调”和无限的创作源泉，

带给消费者新鲜的、统一的、深刻的、扑面

而来的情感体验，构成产品的核心竞争力。

趋势四

多材质混搭增添时尚感

材料的创新一直以来都是现代实木关注的焦

点之一。从木材的选择，软包面料、皮革的

搭配，到金属、大理石、玻璃、藤、竹的点

缀，多材料多材质的混搭已经成为一种潮流。

2015 则更倾向于通过多材料不同质感的细

腻表达，增加现代实木的时尚感。

趋势五

新功能和智能提升生活品质

基于现代生活节奏和使用方式，经过细心而

周到考量后的新功能和智能的融入，成为未

来家居发展的必然趋势。它不仅能给生活带

来极大的便利性，提升生活品质，更是带给

消费者前所未有的情境体验。

板块二：现代中式——迎复兴

随着中国GDP 的高速增长，APEC 峰会上中国全球影响力的展现，以及在亚太地区经济合作中所发挥的重要作用，中国正受到世界的高度关注。

作为中式文化载体的现代中式家具，必然也将受到国内外消费者的追捧和喜爱，现代中式如何顺势生存呢？

趋势一

新中式

“新中式”并不是家具行业的一个新名词，

可以理解为“中国当代的传统文化表现”，

在不同的时代背景下，对传统文化的解读也

会有细微的差别。处于新世界格局的2015

年，新中式将以更加自信的姿态，通过现代

的工艺与材质，中式元素重组创新，继续演

绎中式文化的精髓。

趋势二

禅意中式

《乔布斯传》关于东方禅意生活的描述，让

东方禅意生活受到国际创意设计界的高度关

注。禅意中式正是将东方禅意美学与西方现

代简洁设计趋势相结合，使家具既具备东方

意境，又采用国际化的设计语言，符合现代

国际审美。

趋势三

时尚中式

80、90 后新兴消费群体的崛起，他们对中

式文化的解读和对中式家具的需求催生新的

市场需求。年轻人对时尚文化的敏感度，要

求中式家具通过新材料的运用、现代时尚造

型元素的融合，以及流行色和软包布艺的搭

配，营造符合时代特征的时尚中式家具。

趋势四

中西结合

APEC 峰会后，中美成为时事热点和讨论最

多的话题。美式家具的适时流行和中式的复

兴，消费者既想追逐潮流又不愿舍弃骨子里

对中式的喜爱。不管是欧美形体的融入，还

是美式造型中式氛围，都是对现代中式家具

发展方向的新探讨。

趋势五

现代家居新体验

现代家居更加注重空间氛围的营造，中式家

具也开始吸收这种新的理念。如今的现代中

式家具设计更像是一个系统工程，包括空间

中的所有物品，天花板、墙壁、地板；吊灯、

墙纸、挂画、软包、饰品、地毯等，都要经

过悉心设计和规划，从而能带给消费者一致

的、丰富的情感体验。

板块三：欧美风格——“共”融合

当今时代的发展从根本上改变了人的生存方式和行为方式。互联网的发展使文化的传播更加迅速、明朗化。

“将东方时尚与西方美学传统交融，——消弭界限, 而又保留各自独特的表现”，设计适合中国人使用的欧美家具，寻找东西文化的平衡，

将会是未来两年人们所追求的最大方向。又因消费人群生活方式和潜在审美需求的差异化，不断衍生变化。

趋势一

新生代- 青春萌动·清新文艺

关键词：年轻化、简约、舒适、性价比…

风格：美式乡村、地中海、小风格盛行（小法式、

小美式、LOFT 风格...）

现代家居更加注重空间氛围的营造，中式家

具也开始吸收这种新的理念。如今的现代中

式家具设计更像是一个系统工程，包括空间

中的所有物品，天花板、墙壁、地板；吊灯、

墙纸、挂画、软包、饰品、地毯等，都要经

过悉心设计和规划，从而能带给消费者一致

的、丰富的情感体验。

趋势二

生活家- 自然·品质·温馨

关键词：低碳环保、真实、感性、自然主义…

风格：美式乡村、青少年儿童、现代美式、简美、

现代经典

“清逸起于浮世，纷扰止于内心”。现今，

摆脱羁绊、重获自由成为人们崇尚的最高生

活品质，实质与自然，物质与审美趋向平衡。

简约、质朴的设计风格是众多人群所喜爱的，

人们渴望温暖的物事，太过尖锐的造型以及

冰冷的材质或暗沉色调、深色涂装不适宜大

范围出现，营造一种静心、深思、顿悟的栖

居氛围。

趋势三

冒险家- 艺术·创新·品质

关键词：感知、亚文化、装饰艺术、精品质…

风格：ArtDeco 新装饰艺术、Chinoiserie（中

国风）、新美式

人们开始排斥工业化所带来的一成不变，他

们属于“亚文化”微社群的一支，他们拥有

自身独特的信念与追求，对“时尚”有着独

特的理解。

好的产品需要有艺术美学以及文化审美的支

撑，品质与美感需要艺术的手法去塑造，时

尚离不开艺术，艺术需要文化衬托，艺术与

文化可以创造时尚。

① ArtDeco 新装饰艺术

独具奢华艺术魅力的AreDeco 装饰风格便是这一意识流派的产物，

奢华、摩登、优雅、时尚而高冷的机械美学，兼容华贵典雅与时尚现代，

抗拒工业量产，追求个性与独立的美学观点和文化品位。充分展现

年轻一代的多元面孔同时洋溢着艺术情怀和叛逆不羁。

② Chinoiserie（中西结合）

随着东西方文化的逐渐融合，Chinoiserie 艺术风格将再一次被人们

所想起。Chinoiserie 是欧洲所塑造的一个“假想”的中国，充满了

神秘、浪漫与奇遇。而今，随着时代的变迁，Chinoiserie 将以全新

的姿态再次回归，东方题材、欧式情怀两者相互交融，感悟、提取、

创造全新时尚生活艺术。

趋势四

“她”时代- 时尚雅致·典雅奢华

关键词：女性审美、“雅”奢复古、时尚温馨…

风格：浪漫新古典、时尚美式、简美、法式( 洛

可可)

这是一个女性和女性化主体消费的时代，无

论是新一代职业女性，或是典雅居家富太，

都具有足够的消费能力及权力。她们优雅、

浪漫、时尚，对美的需求更加极致细腻。

“她”同时也代表了一种女性消费思维模式，

即“感性”消费。设计上有更多柔化的线条

和细节上的装饰处理，柔软的面料搭配丝绒

垂幔，展示了一种奢华、贵气、自在浪漫情

调的生活方式。

趋势五

“实木”定制 - 中国意识流

关键词：对称、大气、饱满、渗透、融合…

风格：现代美式、现代经典、美式新古典、中

西结合...

对部分观念守旧人群及不少60、70 后消费

群来说，“实木、对称、大气、饱满...”的

中国式审美意识根深蒂固，为了抓住这一部

分主力消费群，不少实木转型企业尝试结合

“中国式审美”需求，将其与现代实木风格

相结合，着力于设计适合中国人使用的具有

东方韵味的现代经典美式家具，并逐步形成

较强的市场生命力。

我们不再一味地膜拜、复制西方历史上那些

经典的设计元素, 而是更深层次的融合，通

过对经典原型的提炼和转化，来表达对传统

的尊重。

趋势六

“体验”消费- 色彩·空间·故事

关键词：用户体验、感性消费、情境故事演绎、

空间氛围、软包配色等

我们谈美式家具设计，最大特色便是休闲自

在的美式家居文化理念，“从美的角度出发，

延伸到色彩、物件、空间，每件家具散发的

灵气都传递出不同的生活方式与文化底蕴”。

对美式家居而言，“情景”互动，用户体验

更是至关重要，而“体验”不仅限于优质的

售前售后服务，更是一个个故事与情景的表

达，对生活方式的全新演绎，帮助大众更好

地理解设计、感知生活。

京津鲁现代实木家具的新看点

一、环渤海实木家具的突围

近年来，随着全国经济发展带来的消费能力和观念的

提升，消费者自然、健康、环保生活理念的增强，市场的

宣传鼓动，包括流通环节的成本对板式家具形成的挤出效

应，全国范围内兴起了实木家具风潮；以环渤海地区为代

表的北方实木家具凭借自身在生产与技术方面的优势，借

助了广东等南方家具的展会平台、营销优势，以及以深圳

为代表的南方设计力量，带动一大批实木家具生产企业，

环渤海家具板块蔚然成型。

然而，随之而来的却是一系列的仿造、抄袭、拷贝，

生产实木家具的中小企业因为产品仿造严重，在整体品牌

形象上不见利好，可以说目前实木家具同质化日益严重；

北方家具企业大规模的不多，多以中小企业为主，且分散

零落，很难形成整体规模优势，很难在企业洗牌中生存下

来；原材料紧缺与人工成本的上涨，会加剧实木企业生存

危机；随着房地产行业不景气的影响，导致下游的家具行

业都不景气；另外，除了实木家具自身的竞争以外，还受

到还包括来自美式、定制类家具的冲击。

那么，面对如此激烈的市场竞争，环渤海实木家具该

怎么突围呢？笔者认为应该从以下几个方面着手。

1. 差异化

未来，走差异化道路是实木家具必然出路。如今的经

销商更多的开始关注品牌其产品的差异化、市场定位的差

异化，目前差异化显得越来越关键。市场的细分趋势越来

越精细，个性化是必然的，儿童、青少年、年轻人、老年

人等各种年龄层次的都需要满足。所以要定位好企业的方

向，照顾客户群的需要，企业没必要跟风市场。

差异化的领域主要有有形和无形两个方面。有形的方

面通常是围绕着产品的内容来进行的，如产品的设计与生

产、交货系统及其促销活动等一系列内容。就产品设计来

说，可以从产品风格、造型、色彩、材质、功能、结构等

设计要素出发进行差异化。从风格层面来说，实木家具风

格主要有北欧、日式、德式、意式等不同选择，还可融入

中式、欧式、美式、东南亚等风格的装饰元素，形成差异化。

2. 产品系统化

实木家具单纯靠材料取胜的时代已经远去，单一的产

品也已经无法在激烈的市场竞争中占据优势。如今的实木

家具产品设计需要从空间展示到产品布局、软包配饰、宣

传推广等，从家具到门窗、楼梯、护栏、地板、卫浴等方

面进行系统化的设计与营销，给消费者全方位一站式的购

物体验，以提升产品的附加值。

特别是对于部分实力雄厚的厂家来说，需要深化产业

链，丰富产品体系，这样经销商的终端店面里面的产品系

列更加丰富，利用连带销售的作用，可以有效的提高单位

面积销售额。

3. 新型渠道开拓

以大卖场为核心的家具零售行业的总体趋势目前没

有改变，但是这其中潜藏着巨大的生存危机，在一二线

好位置的卖场尚能生存，新增加的卖场生存空间有限。

看最近两年相继倒闭的卖场就可想而知。如果这个模式

不改变，就意味着就丧失发展的机遇。随着制造业的全

国布局，零售业态也会发生变化，现在一、二、三线城

市比较好的位置将来不一定是好位置，随着城市的更新、

交通的困难，包括人们消费习惯的变化，要考虑什么样的

模式是最好的。一定是郊区化的、居家一体化的、休闲式

的、体验式的，顺便购物的这种方式。

随着电子商务的风靡，家具行业也逐步被渗透，目前

已有部分企业进军电商平台，未来电商将成为家具行业

不可逆转的趋势。在家具行业中引入互联网概念，对家具

产品的销售和家具企业的品牌打造都有十分明显的促进作

用。实木家具在电子商务方面的力度还远远不够的，网络

等新渠道有利于吸引新时代年轻消费人群。

4. 实木定制

数年之间，以“私人定制”为核心的家居生活理念已

经得到越来越多消费者的认可，满足消费者个性化与空间

利用最大化的需求，目前实木家具领域也有越来越多的厂

家推出“实木定制”的理念。

未来实木定制需要分两个方向走：大众与高端。大众

定制，是成批量的生产，我们家具行业做的比较有名像尚

品宅配、索菲亚等，这几年都有不俗的增长。他们数码化

家具定制、标准化模块化生产、空间收纳解决方案等都值

得借鉴。实木定制的成本非常贵，消费者接受不了这种价

格，成本下不来，所以简单的定制，改改尺寸，而且是简

单产品的尺寸，这是一个方式。

还有高端定制，个性化非常强烈，可能会涉及到造型、

风格、材质的选择等。随着中国富豪的增长速度每年递增，

针对高端市场的家具市场也存在可观的利润空间。在成品

家具市场里，实木家具在近年来广受高端消费人群欢迎。

5. 跨界与联盟

随着营销的深入，实木家具的营销也不仅仅是过去的

这种状态——实木家具的贵和好。需要更多的营销手段

和方式，比如泛家具的跨界，甚至家具可以跟非家具跨界。

首先是家居企业的跨界发展。面对国际品牌的突然发

力，家居企业还面临跨界大佬的入侵，家具和家居之间的

界限正在消失。今年，“大家居”、 “整屋定制”概念盛行，

大家居战略涉及橱柜、衣柜、木门、卫浴、涵盖地板；

然后是异业联盟的抱团取暖，中国家居品牌联盟联手

诸多家具品牌，开设家博城，自建渠道；冠军联盟、顶级

建材品牌联盟、天猫电商联盟等层出不穷。

二、2015 年京津鲁实木家具的新发展

近年来，环渤海家具在谋求发展的道路上做出了很多

努力，包括集体亮相广东家具展、成立家具品牌联盟、开

办家具博览会等。如2014 年首届天津家具博览会在整个

家具行业处在转型蜕变的大环境下耀世登场，占尽天时、

地利、人和之势，得到了众多参展商与经销商的认可。

2015 年，天津家具展仍将以“比肩世界、爱木天津”为主题，

延续以实木为主，同时涵盖其他品类的办展特色。

此外，环渤海家具厂家在差异化、产品系列化、实木

定制、新渠道开拓等方面进行了一些积极的努力。像汇丰、

兴叶、良木、胡氏、华日等实木厂家整合各方资源，携手

设计公司开发了一系列新产品，主要从在产品差异化方面

进行突破，包括消费人群、产品风格、生产工艺等方面与

市场同类产品区分开来。