Art Weekly

国家艺术杂志

灵感城市　设计之都　创意上海

设计之都 CITY OF DESIGN

United Nations Educational,Scientific and Cultural Organization

Shanghai City of Design

Member of the UNESCO Creative City Network since 2010

指导单位：联合国教科文组织“创意城市”网络（上海）推进工作办公室
协办单位：上海设计之都促进中心

新民晚报 月末特刊

本报副刊部主编　2016年11月26日　星期六　总第638期
责编：吴南瑶　视觉：戚黎明

米兰家具展魔都版场景火爆

高品质的多层含义

◆ 陈琳

虽然意大利主办方是米兰家具展的原班人马，但56个意大利家具品牌和机构所带来的展品，都并非首秀。即便加上迷你版的“卫星展”，其规模仍无法与4月的米兰家具展相比。但中国观众的热情已经远远超过了主办方的预想。

■ 米兰国际家具（上海）展览会上，56个意大利家具品牌和机构所带来的展品赚足眼球

本月19日，为期三天的米兰国际家具（上海）展览会在上海展览主展馆拉开帷幕。这是被誉为设计界奥斯卡、世界三大设计展览之一的米兰家具展首次落地亚洲。场面的火爆完全出乎主办方和参展方的意外。据中方主办方万耀企龙发布的统计数据，三天展览入场参观人数达20750人，主要来自中国一线及二线城市等经济发展迅猛地区。

火爆场景的背后，我们不妨来一些冷静思考——我们应该向意大利家具设计学习哪些东西？中国观众为什么对这样一个“缩水版”的国际家具展趋之若鹜，难道仅仅是因为米兰家具展本身的金字招牌吗？

不止要看意大利制造

“准备时间和布展时间都很匆忙，我们做的准备还不够充分，展品也都是从今年4月米兰家具展发布的Natuzzi Italia新品中甄选的。”参展商、知名意大利家具品牌Natuzzi家族的传人、Natuzzi市场营销和传播部战略项目经理Pasquale Junior Natuzzi坦言，参加第一届米兰国际家具（上海）展，他们抱着观察和试水的目的而来，主要是为了重新认识中国这个不断变化的市场。

无论是从电影《白鲸记》汲取灵感的鲸尾沙发Herman，还是不用任何按钮椅背就能自动贴合人体的躺椅Re-vive，抑或是大师级设计师Mauro Lipparini打造的Ido简约系列沙发、Victor Vasilev捉刀的轻松优雅系餐厅家具系列，都让一些今年四月去过米兰的业内人士感觉似曾相识。

实际上，在这场米兰家具展上海展上，无论是Kartell投魔都观众所好的展品“上海椅”（Shanghai Chair），还是两年前就已经在专业媒体上曝光的Giorgetti的酒柜音箱（Clair de Lune），抑或是夺人眼球、充满魅惑感的Edra蟒蛇（Boa）天鹅绒沙发，被红色的特殊布景衬托别有意趣的Foscarini水母纸灯（Kurage）等等，都不是什么刚出炉的新品。

“但是，这些意大利家具仍然值得一看再看，无论是设计、体量、工艺、做工，都可以作为教科书范本反复观察和学习。所以，对设计师和我们这样的准设计师而言，这种学习机会不会嫌多。”还在设计院校就读的陈毅融表示，和在书本上单看图片的枯燥学习方式相比，能在短时间内和大牌家具来一次全面的“亲密接触”，这次观展算是值回票价。

而业内人士则给出了更加高明的观展方式——听听那些行业大咖在想些什么，说些什么，敏锐扑捉未来的趋势。作为展会官方合作媒体的汉唐文化团队，在从预展开始到展览结束的4天时间里对话了不下80位建筑师、设计师和品牌创始人。汉唐旗下的《极致》栏目总制片人卢远告诉记者，在他与几十位设计师的对话中，被提起最多的就是“中国元素”。“欧洲所有高级品牌的管理层都对中国市场有巨大期待，但除了把产品卖给中国消费者之外，他们更想要把品牌背后的文化故事说给消费者听。”卢远表示。

根据意大利木业和家具工业联合会研究中心数据，中国已经成为世界上最具活力的家具进口国。2016年1月至7月，中国家具进口量与2015年相比增长了22.9%，与此同时，中国对于“意大利制造”家具的需求日益增强，目前已成为意大利家具出口的第八大国。除了一掷千金的豪气买入，中国消费者对产品设计理念的挑剔和专业程度也让人吃惊。

“在欧洲，‘中国元素’一直很吃香。”卢远说，而近几年“中国元素”似乎也有本土回温的趋势，“现在本土消费者似乎更愿意为包含‘中国元素’的知名设计品牌埋单……总体而言，在设计之中加入东方元素正在成为设计界主流趋势之一。”

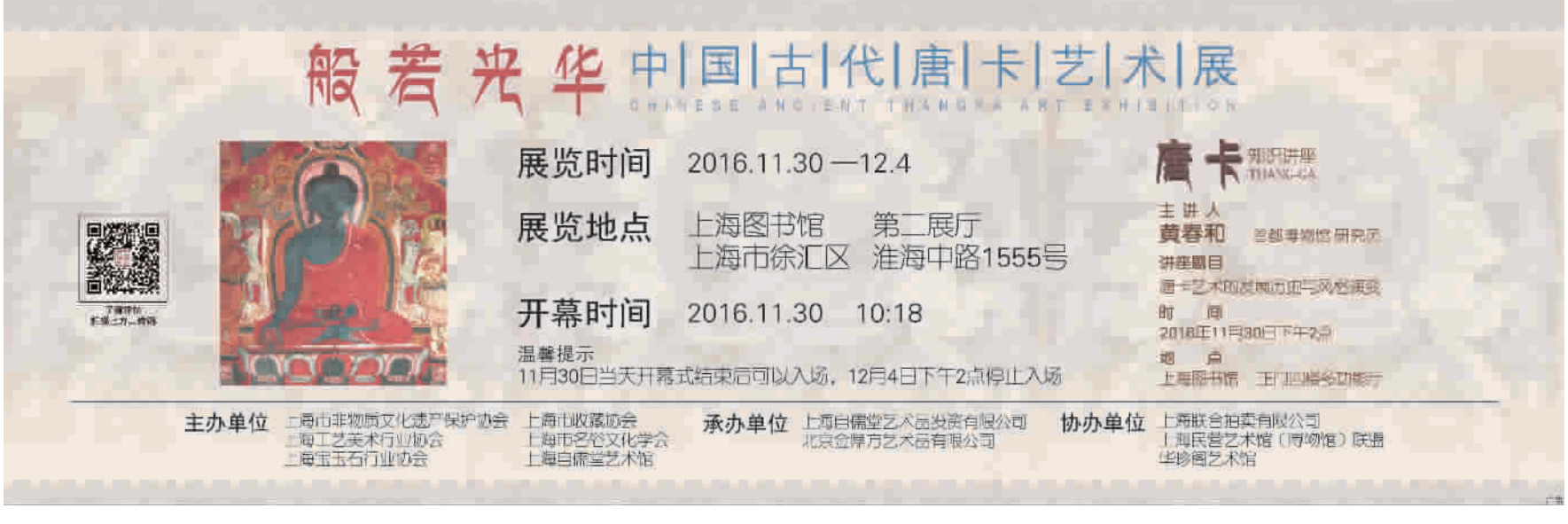
中国需要大牌设计展

事实上，米兰家具上海展出人意料的火爆，在某种程度上，也间接说明了中国市场上高品质的设计展览的稀缺，以及人们在消费观念上的“升级”。

“中国市场的变化和发展趋势对追求品质和匠心的家具设计制造商来说很有利，”虽然不能用中文表述“消费升级”这个名词，但Pasquale对中国消费者的需求趋势的变化仍熟稔于心。“中国消费者在从关注诸如腕表、珠宝和时装包袋，这些外在的奢侈品之后，已迈入了一个全新消费的阶段，他们开始关注生活家居的质量和品质。经过这场展览，我对这种趋势的判断更加确认无疑。”

高品质的设计展览所吸引的高素质、消费能力强的人群，也给上海这座设计之都带来了新的活力。就在米兰家具上海展举行期间，相关的场外活动也热闹了起来。

Minotti品牌的代理商Domus Tiandi，不仅为品牌抢到了不错的展位，还在展览开幕的当天晚上，在建国西路的Minotti旗舰店举办了狂欢派对。设计师、买家、客户、媒体在两层楼的展厅里自由活动，随意体验、触摸和使用这些价格昂贵的意大利家具。按照Domus Tiandi创始人任小勇的想法，这样的方式延续了米兰家具展的一贯的做法，在那里要遵守“禁止摄影、禁止摄像”。场外活动不但有针对性地吸引业内人士和买家前来，沟通的方式显然要充裕悠然得多，更多贸易与合作的机会就在交流之中产生。

另一家意大利知名家具品牌Cassina虽然没有进驻展场，但多年参加米兰家具展的Cassina深谙“借力使力”之道。就在展览开幕前一天的预热活动开始之前，他们在新开门店之中，邀请了大牌设计师弗兰克·阿尔伯尼（Franco Albini）的儿子前来。请他和国内一家权威家居设计杂志主编进行对话，讲一讲他父亲当年为Cassina一手打造帆船（Veliero）书架的故事。当晚，新开门店里挤满了人。他们中的大部分在活动结束之后即将赶去上海展览中心观看米兰家具上海展的预展。

当然，这些能影响城市创新活力气质的活动，都离不开一场高品质的大牌设计展。