

**编者按：**一年一度的法兰克福国际家用及室内纺织品展览会吸引全球各地众多家纺品牌企业参展，为前来参观的人们展示了最具潮流性的家纺产品和最新的科技成果。本届法兰克福家纺展正值中国经济进入新常态，但我国仍有544家家纺企业参展，成为本届展会最大的展团，更显示着不同以往的特色。

## 中国家用纺织品行业协会会长杨兆华详解中国元素

# 法兰克福家纺展传递三大新讯号

中国家用纺织品行业协会 \_ 任晶晶 / 文



中国家用纺织品行业协会会长杨兆华（右）在展会上与参展企业负责人交流。

1月17日，2015年法兰克福家纺展在德国圆满落幕，全球2759家企业参展、专业观众达68000人次。作为备受国内外瞩目的盛大展会，也作为家纺行业开年迎来的头等大事，这届展会是否传递出一些新讯号？中国家用纺织品行业协会会长杨兆华畅谈了此次观展归来的切实感受。

### 提档升级：中国品牌展风采

根据主办方的官方统计数字，今年，中国有544家家纺企业参加了展会，是法兰克福的第一大展团。“时隔三四年，我再次参加法兰克福展，可以很明显地感受到，国内家纺企业无论是在参展数量、参展水平还是品牌形象上都有了很大的提高。”

杨兆华表示：“以往，欧洲展馆总是以优越的展出位置、豪华的展位设计以及突出的展品质量吸引更多观众的眼球，但今年国内的一些参展家纺企业，特别是一些龙头企业，如孚日家纺、愉悦家纺、心愿家纺、艾可家纺、小轩窗家纺、金佰利家纺、森菲特家纺等，他们扩大了展位面积、提升了参展形象，增加了更多的产品原创设计、提高了产品档次，在产品研发上也有了很大的提升。”

据杨兆华介绍，今年的展会不仅保持了原有的参展规模，并且根据市场动向对展馆设置进行了调整。例如，本届展会特别设置了数码印花区，吸引了以往参加国际纺机展的印染企业也前来参展。而“走出去”参展的中国家纺企业，他们也与时俱进调整了产品结构，在产品陈列上更加侧重产品整合，比较注重符合当下流行趋势的“大家居”概念。为在国际舞台上占有更多地位，中国家纺企业不断提升软实力，加大科技投入，强调文化元素，把中国家纺品牌推到了国际家纺展的前沿。

### 主动交流：为订单也为信息

今年的法兰克福家纺展上，可以看到一个有趣的现象，杨兆华表示，在他走访的几十家国内家纺企业中，只有七八家企业老总留在展位，而大部分企业老总都跑出去“调研”和“洽谈”了。

“往日，我们更多是留在展位和客户洽谈，但在为期4天的展会上，来自欧洲、美洲、中东等地区国家的参展商都云集在此，如果可以借助家纺展之机会，观察竞争对手有何变化，对我们了解市场行情、把握前瞻性的家纺流行趋势似乎更有意义。”不少国内的家纺企业在展会上表示。

据杨兆华介绍，参加法兰克福家纺展仅有两三次国内企业对这次参展持比较乐观的态度，他们表示可以借助展会主动接洽客户，把自己的产品推向国际市场，通过展会签订一些订单。而一些参加展会十来年的家纺企业，在近来面临的复杂竞争环境下，对今年参展更多的是持谨慎乐观的态度。因此，大笔订单量的突破便不再是企业参展的唯一重心，能够嗅到国际家纺形势的新气息才是更重要的。

对此，杨兆华说：“最近几年，国内家纺企业的发展面临诸多不确定的因素，而情况越是困难，企业开拓市场越要积极，只有做出改变，才能满足市场需求，才能留住客户。这次法兰克福家纺展上，国内企业参展态度发生变化，他们以更加积极的姿态参与法兰克福家纺展，对于行业来讲也具有正面的引导意义。”

### 跨国合作：昔日对手今日朋友

多年以来，竞争是国际企业之间“一成不变”的关系。大多数企业也认为，只有获得了竞争优势，才能多占领一片市场，多在国



3D体验区成为大家追逐的目标。

际舞台上分得一杯羹。展会拉近了国际企业之间的竞争距离，各国企业也都把彼此视为了不折不扣的竞争对手。但在 2015 法兰克福家纺展上，却出现了一个新变化，许多家纺企业意识到，当前市场竞争不断加剧，仅凭“单枪匹马”的竞争，是不能最终赢得市场的。在变革的时代和不断变化的市场上，必须建立起开明开放的新型竞争关系，而这个“竞争”叫合作。

展会上，杨兆华带领 7 家国内企业参观了巴基斯坦展团，他们在交流中发现，相较于竞争，企业之间“握手言和”反而能创造出更多的国际市场价值。而事实证明，“握手言和”在展会上显露成效，一些企业在展会现场就实现了部分业务对接，他们把一些大众产品委托给巴基斯坦等国家加工，自身则把原本强势的产品做得更强。此外，部分巴基斯坦、印度等国企业，近年来发展很快，他们在第三国建立了分公司办事处，聘请当地的设计师，不但提升了产品设计，也增强了售后服务。

对此，杨兆华表示，一方面，国内的家纺企业可以学习借鉴印巴等企业一些好的做法；另一方面，我国的家纺企业也可以与他们开展合作，充分利用他们在海外设厂的优势，“借船出海”，把我国的产品推向更广阔的国际市场。目前，国内有一些出口企业选择了具有资源丰富、政策优惠以及劳动力廉价等优势的国家“走出去”，以降低经营成本，提高市场竞争力，但在海外设厂的多为一些比较成熟的国内大型企业，家纺企业较少。杨兆华表示，非常高兴看到目前一些家纺企业已经有所行动，如凯撒家纺已在柬埔寨设厂，这或许标志着家纺企业“跨境整合”的序幕已经拉开。TA



数码印花技术吸引着众人的目光。

## 法兰克福家纺展发布 2015/2016 家纺流行趋势

每年的法兰克福家纺流行趋势都是法兰克福家纺展上备受瞩目的一部分，观众纷纷前往流行趋势发布展区，寻找灵感，“体验”趋势。

今年 2015/2016 法兰克福流行趋势研发团队由 6 个国家的 10 位成员组成，他们来自设计界及纺织品行业的各个领域，因此今年流行趋势的跨界意味十分浓重。法兰克福流行趋势团队通过长期的资料搜集，结合国际趋势机构的经验和专业知识，最终从 8 类灵感素材中凝练出 2015/2016 法兰克福流行趋势。本次展览用新概念、新主题、新展示的方式发布了涵盖所有趋势的一个中心主题“体验”，并分为四大趋势，分别是 Sensory（感官）、Mixology（融合）、Discovery（发现）、Memory（记忆）。每个趋势都发布了相应的面料及色彩，下面就让我们一起走进法兰克福家纺展的 2015/2016 法兰克福流行趋势，“体验”不一样的未来生活。

### Sensory（感官）——幸福元素

通感有它独特的魅力。其中的感官刺激能够引发另一种通感的反应，与大脑触突交织在一起，给人们带来更强烈的，结合了形状、颜色、质地乃至气味的感官体验。

织物可通过改变表面质地适应人的刺激；它们能够回应变化的光源，如日光或人造光，从而产生层层叠叠不断变化的光影效果，或半透明，或宛如彩虹，或透明。未来的织物可能会成为能够感受空间、回应情感的互动墙的不可或缺的一部分。



色彩：带来更深刻体验的一系列超感官色调。



### Mixology（融合）——跨文化交流

在这个国际化大世界里，多样性已发展成为一种新的趋势。文化的集合与交融激发我们创造现代化的民族文化遗产。我们在精心设计的看似自发融合的跨文化交流中实践、娱乐和组装我们各自身份的拼图，并为我们的新集体欢呼高歌。

图案、印花、颜色和文化背景的杂乱结合碰撞出了愉悦的火花，并向世人大声宣告差异值得颂扬，因为当它们碰到一起，我们便能创造出真正的新事物。



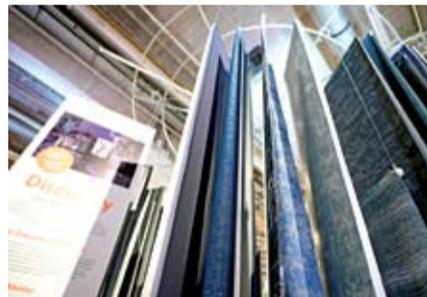
色彩：供试验、娱乐和组合的一系列冲突色调。



### Discovery（发现）——展望未来

设计师们往往需要设法去展望未来，不是去设计科幻电影美学，而是对材料和他们在未来世界的位置进行更实用的探索。宇宙资源潜在的未来功能令我们为之着迷、振奋；就像新炼金术师一样，设计师们越过天体物理学家去探索突破性的新美学和新性能。

在我们不断将实物与数字体验融合在一起时，我们事实上已经扩大了物理空间和人类想象力的可能极限。



色彩：拓展想象和展望未来的一个宇宙调色板。



### Memory（记忆）——思考和再评估

消费者们已然厌倦了消费主义，他们现在想要的是优先实现个人成就和健康。好好看看周围所呈现的一切，你就会发现快乐的所有原料都在那里，我们只需要找到它们，全身心地将它们安置妥善。

在我们温馨愉悦的家居环境中，布艺是我们可靠、正直的朋友，而牛仔布、格子布和沙发布等具有类似图案的织物都能唤起人们的记忆。



色彩：情感呼吸、激发回忆的色调。



（姝臻 编译）