

# 馬語者

THAT'S WE CALLED GENIUS, MAYBACH  
天才之夢

THE HORSE WHISPERER

BLUE BALLOON, BLUE DREAM

蓝色气球 蓝色梦想

PLAN YOUR ELEGANT TRIP NOW  
开始一次优雅旅行

# 天禄

# TYL000

LEADING CHINESE HIGH QUALITY LIFE



# 10

OCTOBER . 2007 | US \$ 7.8

ISSN 1009-8798



9 771009 879058



上海木码设计机构创办人侯正光

# 中国设计

## MADE “FROM” CHINA

本刊专访上海木码设计机构创办人侯正光先生

在不计其数的产品被敲上了Made in China印章的时代，中国的经济状态也随之变化。而侯正光先生所提出的源自中国Made from China的概念或许能够彻底改变中国人的生活方式和生活态度。

**TYLOO: “MADE FROM CHINA”是个什么概念?**

侯正光: 简单地说, [源自中国MADE FROM CHINA]是一个国内优秀品牌家具的推广项目, 中国有很多家具厂和家具品牌, 但是真正被消费者知道的却很少。品牌弱势是这个行业的特点, 很多消费者在购买家具产品的时候脑子里基本没有品牌概念, 但作为行内人, 我们不希望这种现象持续发生。在鱼龙混杂的产业里, 其实有不少优秀的品牌是值得被尊敬被放大和让大家知道的, 我们愿意把这些目前为止代表中国家具最高水平的优秀厂家、品牌聚集起来做推广, 让消费者、媒体、职能部门都知道, 这是非常有意义的。

**TYLOO: 木码家具设计的最大特点是什么?**

侯正光: [MIX-混合]作为木码自身产品的潜在理念, 在形式上: 东西方审美的混合, 古典与现代的混合; 在材料上: 金属与竹子的混合; 在功能上: 灯具与茶几的混合等等。我不想简单地定义它, 因为它既中庸又特异, 正如我们自己以及周围的世界。衡量我们对客户做的设计, 要好看好用还要好卖, 好看是我们的任务, 因为我们有专业的眼光, 好卖就比较复杂, 它涉及到设计、销售环境、营销策略等多个环节。为客户做设计, 好看好卖是我们的任务和目标, 但作为设计公司, 我们有义务去做一些超前一点, 观念一点, 探索一点、实验一点的东西, 证明我们的思维能

够理解并超越目前的市场态势, 这样才有说服力, 也才有资格去做出更有市场差异的产品。

**TYLOO: 在众多家具品牌中, 你认为算得上是奢侈品的有哪些? 这些奢侈品给中国的家具市场带来怎么样的影响力?**

侯正光: 广义上说家具的价值属性包括品牌、设计、材料和做工, 那么家具奢侈品无非是百年老厂加大师的限量设计加上极其稀缺的材质和超高质量的做工, 中国的一些原版的明清古典家具算是, 不过那跟古董也没什么区别。国内目前的古典家具厂基本是在糟蹋珍贵的硬木, 少数几家值得关注, 例如: 友联、允典、青木堂等, 现代款型的可以关注澳珀、迪信等, 当然称他们为奢侈品并不合适, 毕竟经典需要比较长的时间才能沉淀得出来。

**TYLOO: 中国人很少关心自己用的桌子、坐的椅子是什么牌子的, 国人对家具品牌如此淡漠是何故?**



侯正光: 这可以先分析个现象, 家具品牌的数量远大于汽车, 远少于服装, 却没有出现像这两类商品一样的名牌阵营, 我想这跟产品类型的垄断程度、易购程度、满足程度都有关系。家具的属性确实相对特殊, 首先它不是个容易被垄断的行业, 门槛低, 风格多样, 其次购买的方便性和随机性都不高, 这意味着它的市场总量有限, 也就是产值有限。最后, 它是放在家里的不是随时可以满足虚荣的, 因此家具产品有品牌建立的先天弱势。再加上国内厂商和消费者的品牌意识本身就相对低下, 于是雪上加霜, 要建立消费者对家具的品牌依赖是个时间问题。

**TYLOO: 怎么样才能使消费者有意识去关注家具品牌?**

侯正光: 要让人们关注家具品牌比关注电脑品牌更难, 首先就是一堂审美课, 要让设计真正成为商品的核心, 需要高素养的设计师和具备审美情怀的大众。中国的现代设计积累很薄弱, 从设计教育到设计实践的全过程都与发达国家有较大差距。这是事实, 我们不能回避, 尤其是设计师群体, 应该以开放的清醒的谦虚的态度对待中国深厚的历史, 对待先进或落后国家的历史和现在, 以及他们的设计。另外, 由于历史和人为的原因, 中国的文化断层导致的全民审美缺失越来越刺眼地暴露出来, 丑和美从外在到内在充斥着我们自己 and 周围。之所以存在是因为需求, 国民对丑的需求不计其数, 这需要时间去愈合。

**TYLOO**