

2 大趋势 Major Trends

生活家三款产品获“2014 广州国际设计周红棉奖”
生活家·威尼斯系列琉璃三彩地板获“红棉奖产品设计至尊奖”

生活家 用中国设计改变中国式生活

■ 张晓磊 报道

“生活家有3个产品获得‘红棉奖’，这在2014广州国际设计周上是唯一的，生活家的原创设计能力出人意料。”日前，在2014广州国际设计周上，“红棉奖”的一位评委这样表达了他的惊奇。

广州国际设计周被公认为是目前中国规模最大、国际化程度最高的设计博览会。“红棉奖”是广受全球设计界认可，并在全球同步推广的年度国际设计盛事。2014广州国际设计周的主题是“设计创造价值”，共收到全国企业1000多份参赛作品。经过为期3个多月的评选，生活家公司送展的威尼斯系列地板、桔色狂想木门及彩色岛衣柜3款产品全部入选“红棉奖”，生活家由此成为唯一一家有3个产品入选的企业。同时，生活家·威尼斯系列琉璃三彩地板获得“红棉奖”中最具含金量的奖项——“产品设计至尊奖”。

设计让生活更有趣

在过去，你要是想买到一些有设计感的家居产品，可能只能去买欧美设计的进口产品，而现在你完全可以去买生活家的产品。

最能让人们明白创意魅力的产品当属生活家地板。在人们的印象中地板不过是一块平直的光板，那显然是最无趣的产品，生活家地板又有什么稀奇呢？

恰恰是一块地板斩获了“2014广州国际设计周”最具含金量的奖项——“产品设计至尊奖”。生活家·威尼斯系列镶嵌产品采用斜十字星构图，首先以构图上的突破造成强烈的视觉冲击。同时，威尼斯系列以黑核桃木、桦木和硬枫木等优质木材为基础，在其上面镶嵌质地细腻、风格独特的西班牙特制瓷片和琉璃工艺三彩。材料的质感和色彩对比强烈，兼具欧洲艺术的魅惑气质和东方美学的神秘感，混搭的艺术风格带来新奇的视觉及心灵感受。

迥别于其他产品设计奖项，2014“红棉奖”以设计对社会的重要性及其与生活空间美学的适配度为评判基础标准，重点评比的是与个人起居生活密切相关的产品设计。其评判标准兼顾了从室内空间美学、生活方式及潮流等角度。这个标准和生活家首席产品设计顾问亚历山德罗·门迪尼的设计思想不谋而合。这位来自意大利的国宝级设计大师，非常强调将商业性和功能性蒙蔽的价值和感



●生活家公司送展的三款产品全部入选“红棉奖”，生活家由此成为唯一一家有三个产品入选的企业。图为生活家代表(中)接受颁奖。

性设计，让它们找到应有的中心地位。

受门迪尼的影响，生活家产品突破了一般中国产品，要么缺乏美学观照，要么缺乏实用价值的局限，实现了实用性与审美性的统一，受到了设计界和市场两个方面的青睐。用中国设计改变民众的生活方式，为人们的生活创造更多的趣味。这是生活家高层的战略思考。

中国设计带来赚钱效应

富裕起来的中国人，特别是新崛起的80后、90后主力购买阶层，在注重产品实用功能的同时，更加倾向于选择那些富有美学情趣的产品。这种市场趋势的变化，给注重生活美学的生活家地板带来巨大的市场机会。

在中国地板行业，那些创新者曾经被认为是“傻子”。因为你花很多钱研发出来的产品，可能很快就被其他厂家“克隆”了。所以，谁做原创研发、谁做原创设计，都有可能是在做亏本买卖。

但生活家却是一个靠原创设计赚钱的特例。创意设计是生活家地板起家的资本。



●获奖证书和奖杯。

2004年，一种表面凸凹不平并有着强烈韵律感的地板在生活家地板公司研发成功。这种被叫做生活家·巴洛克仿古地板的产品首先获得了美国地板巨头200万美元的订单。此后，巴洛克仿古地板成为中国时尚高端地板的代名词，占到了高端地板市场20%以上的份额，一直畅销了10多年。尽管后来几乎所有的地板厂家都在生产和销售这种手刮仿古地板，但生活家地板在这个品类上领先地位一直没有被撼动。

生活家地板的创新活力来自于其巨额的研发投入。生活家每年的研发费用占销售收入的比例高达5%，而即使是国际巨头这个

比例一通常也只在2-3%左右。通过和门迪尼等国际顶级设计大师及设计机构的合作，生活家每年都有上百种新产品研发成功。这些产品会根据生活家制定的节奏有计划地推向市场，在同行竞争者来不及反应的情况下，生活家地板已经开辟出一个又一个蓝海市场。

突破了形状局限可以随意拼装的生活家创意魔方地板系列，色彩大胆跳跃的CASA系列，外缘线条灵动多变的新几何主义系列，镶嵌了精美瓷片、琉璃的威尼斯系列，都是以人意料的设计感，打破了人们对于地板产品的传统认知。强烈的设计感已经成了生活家产品区别于其他同类产品的显著特点，也成了生活家产品的象征性符号。

从矗立在米兰国际设计周的“SURFACE”，到在美国纽约时报广场大屏幕上被称为“全球地板行业的风向标”；从连续四年冠名中国室内设计领域的“奥斯卡奖”，到一次有3款作品获得“2014广州国际设计周红棉奖”。生活家地板以中国设计为利器，已经突破了中国制造的瓶颈，成为地板行业的世界品牌。

航天先锋助湄潭茶农增收：茶肥免费试用三年

“从2015年开始，湄潭茶农在三年内时间内可以免费使用我们北京航天先锋生物菌茶叶专用肥；我们公司的肥料茶叶经湄潭县茶叶产业中心通过相关部门检验，指标高于普通复合肥指标的2/3左右；今后几年，我们将努力打造成为湄潭绿色生物茶品牌的主要茶肥，帮助湄潭茶农增收致富”，近日，由贵州省茶叶协会、湄潭县茶产业办、湄潭县土肥站联合举办的“北京航天先锋生物菌茶叶专用肥技术交流座谈会”在湄潭召开，北京航天先锋生物菌茶叶专用肥公司理事长田茂刚在座谈会上放出豪言。

当天，贵州省茶叶协会会长刘小华、农业专家徐伍强、土肥专家吴清毅、湄潭县茶产业办罗召出席会议并讲话。代理商、农业合作社、大型茶园基地共160余家参加了此次座谈会。CCTV《今日中国》贵州采编中心派出摄制组参与了全程拍摄。

座谈会上，与会专家首先介绍了贵州茶园茶树的基本情况，总结分析了茶园施肥的重要性，茶树是多年生叶用作物，每年需从土壤中吸收并通过采摘带走大量营养元素，即

使土壤中的养分含量较高，也会由于茶树的不断利用而逐步枯竭，因此必须通过施肥加以补充，才能满足生长发育的需要。

其次，座谈会围绕如何更好地推动茶园茶树更好发展，实现茶园增产增量，提高茶叶品质等方面展开深入交流探讨，会上，在场的专家各抒己见，重点对茶园施肥进行了分析讲解，针对当前使用的化肥过程中存在主要问题和不足，详细介绍了航天先锋有机-无机复合微生物肥料，通过有机与无机相结合，优势互补，以达到增产增量的同时保护土壤的

作用。

最后，航天先锋的理事长田茂刚向与会人员分享了航天先锋有机-无机复合微生物肥料在蔬菜、水果、稻米、茶园等生产基地开展的技术实践，对有机-无机复合微生物肥料的使用效果作了详细介绍，并通过观看使用航天先锋有机-无机复合微生物肥料的农作物基地以及茶园的短视频资料，让参会的各单位代表更详细的了解到使用有机-无机复合微生物肥料后的实际效果。

(丁锐)

产品将供应给全球饮料行业

索哈尔饮料瓶为世界解渴

“虽然生产环保包装的工艺和技术已经出现有一段时间，但是我们相信SOHAR凭借其所拥有的原材料、能源和理想位置能够利用积极的市场趋势，在全球范围内进行生产和销售，”他补充道。

“我们不断吸引全球商家参与到这个日益增长的市场中，不仅对于当地经济至关重要，而且也会对气候变化和环境产生极其重要的影响。”

根据领先的食物和饮料专家FoodBev媒体有限公司发布的研究显示，一个半升的塑料水瓶仅使用9.2克的PET，与几年前的平均使用量相比降低近40%。轻量级PET瓶的生产需要更少的原材料，其运输消耗的燃料也更少，并且完全可回收利用。同样，制造和运输PET容器时排放的温室气体和消耗的能源都要比铝制和玻璃制替代品少得多。

然而，该工厂最大的经济价值之一在于它在多大程度上能够利用当地的原材料取代目前用于生产PET的许多国外进口原料。配套产业的发展有望将直接就业岗位的数量增加五倍，SOHAR自由贸易区CEO Jamal Aziz声称此时签订此协议是再好不过了。

“瓶子和PET都可以用于电气、汽车、消费类电器行业，其中许多已经在SOHAR拥有巨大的商业利益。除此之外，海湾地区已几乎成为一个PET产品的净出口国，可能很快将有100万吨的盈余，”Mr. Aziz说。

“瓶子”和PET都可以用于电气、汽车、消费类电器行业，其中许多已经在SOHAR拥有巨大的商业利益。除此之外，海湾地区已几乎成为一个PET产品的净出口国，可能很快将有100万吨的盈余，”Mr. Aziz说。

“我们想成为那些盈余的贡献者，并帮助



●SOHAR港口一角。

阿曼成为高质量PET出口品的代名词。随着我们不断适应来自马斯喀特的商业需求，我们也意识到日益增长的需求带来的机遇，特别是在海湾地区和亚太地区。”

据全球商业智能咨询公司称，快速消费品和制药行业极大地促进了对弹性PET瓶的需求，并且在过去十年间以7%的复合年增长率增长。预计到2020年产量将增长6.4%，达到2300万吨，近一半的需求来自亚太地区。2013年全球PET产品的价值为290亿美元。(亚当·皮特)

▼ 链接

SOHAR港口和自由贸易区

SOHAR港口和自由贸易区是位于中东的一个深海港口和自由贸易区，坐落于阿曼

苏丹国首都马斯喀特西北约200公里处。该港口目前投资额超过150亿美元，是世界上最大的港口和自由贸易区之一，位于欧亚间全球贸易路线的中心。SOHAR港能够让航运公司访问蓬勃发展的海湾地区国家，而无需付出航经霍尔木兹海峡的额外成本。自贸区现有的道路网和未来的铁路及航空系统能够直通阿联酋和沙特阿拉伯，以及世界其他地区。

SOHAR港的深水码头可停泊全球最大的船舶。SOHAR港同领先的全球合作伙伴，包括和记黄埔、世天威阿曼(C. Steinweg Oman)、油储奥德菲尔公司(Oiltanking Odjell)以及斯维特兹尔有限公司(Switzer,)一同运营集装箱、干货船、液体和气体集散站。SOHAR港口和自由贸易区目前由SOHAR工业港口公司(Sohar Industrial Port Company SIPC)管理，该公司是鹿特丹港和阿曼苏丹国的合资公司。

产业新语

传统文化企业如何进军网络出版市场



●作者像

为什么在网络文学几大巨头中间找不到国有文化企业的身影？笔者认为至少有四个原因：(一)国有身份与垄断资源的自持，放不下身段去或不屑于布局服务草根的、粗糙的、尚看不到清晰盈利模式的细分市场。(二)法律风险与政策限制的忧惧，不能像民营文学网站那样敢于冒险打擦边球——为刺激草根网友的阅读神经大搞标题党，同时掺沙子般掺杂进“腥与性”的诱惑。当然，像“起点中文网、晋江原创网、榕树下”等多家在线中文写作平台，每日更新的字数几近一亿，除了部分关键词的检索与屏蔽外，实难做到逐字逐句的系统把关，其内容的合法性或合规性难以掌控，故蕴藏着巨大的法律风险与投资风险。也因此央视经济频道《消费主张》曾播出约5分钟长度节目内容，曝光盛大旗下多家文学网站涉黄和涉暴力。(三)传统经营思路的因循与局限，常常希冀“传统优势与现代商机”结合，结果往往是所谓的传统优势的迟钝与贪婪，成为阻碍新的商业元素发展的绊脚石，商机也输给了时间。(四)缺乏对新兴项目与未来市场的预判与把控能力，对市场风险过度警惕，让商机从指缝间溜走。

现在，当我们看到盛大文学“全版权运营方式受到全世界出版产业追捧”的时候，当我们看到其“2012年度收入预计超过10亿，利润将突破1个亿”的时候，当我们看到其海外控股公司Cloudary Corporation按计划将于今年4月上市IPO的时候，再来布局这个市场，才发现“斯水已深，泡沫已起”。根据我们的走访，发现在盛大文学等积极掌控国内网络文学市场的新一轮收购中，一些文学网站已经炒得价格高涨。成都一家业内名气不大、年收不足百万、员工仅仅三十余人、利润负数的文学网站，面对控股收购(收购50%左右的股权)竟开出2000万元的价码，并表示低于此便没得谈。另一家以上市为目标的文学网站则账面漂亮且利润显著，考察其盈利结构，发现其90%以上的收入均来自于中国移动数字阅读基地的版权分账，自身渠道的阅读付费收入及广告投放收入极为有限。当然，其对控股收购开出的价码更是令人咂舌。国内其他文学网站亦是大同小异，“公司出售动辄估值上亿元”。

此时控股式收购此类文学网站，投资额大，风险不小，一旦双方在经营理念或发展战略上出现分歧，极有收购到空壳网站的危险，所谓的“职业精神和商业伦理”毫无约束力。今年年初，正值盛大文学筹备IPO的静默期，其旗下起点中文网管理团队突然爆发的“大规模辞职”就是前车之鉴。知情人士透露：盛大文学曾与起点管理层进行沟通，面对上市的诱惑，双方本已达成妥协。此时，百度入场，承诺给予足够的发展资金、资源和独立性，完全满足起点团队对于网络文学未来发展的自由和需求后，起点管理层最终选择决裂——“以起点创始人为首的管理层不仅拉着核心骨干成员出走，还连起点的作者也一并拉走，准备另起炉灶，做一个与起点类似的文学网站，直接与盛大文学对抗。”

因此，对于国有出版传媒企业进军网络文学市场，自建或参股两种风险似更可控，自建即以自身物业、资本、渠道等资源为投入，自招人才、自建团队并自成一体，优点是能享受各种发展文化产业的税收政策，能争取到各种专项扶持资金，能保证管理运营团队的忠诚度等，但要实现利润，则须在缺乏版权保护的国内网络阅读市场上经过较长时间的战略培育期。参股则以风险投资为主，积极投资参股一些具有市场前景与上市愿景的文学网站，并从多渠道构建与全版权运营上提供积极支持和帮助，最终实现多种形式的风险规避和股权获利。此种方式风险较小，利润可观。诚如某文化国企老总所言，我们的文化投资“凡是控股，总是亏损；凡是参股，总是盈利”。如果要保证国资安全，进行控股收购，则可参照人民网收购看书网的“对赌”模式：人民网以超募资金2.49亿元收购看书网69.25%的股权，后者向前者承诺2013-2015年净利润分别为3300万、4400万和5300万，收购对应溢价分别为11倍、8倍和7倍。

中文在孩童之语说：阅读的未来不属于纸墨。我信，并感到时不我待，国有出版传媒企业积极布局这个不属于纸墨的阅读市场，就是在布局未来。

(作者：荷德培，先后供职于科研院所、国有企业等，现任《华人视界》副总编辑，长期致力于文化产业、文化企业投资等方向研究。)