



第40届国际名家具(东莞)展览会
40th INTERNATIONAL FAMOUS FURNITURE FAIR (DONGGUAN)
第2届中国(东莞)国际定制家居展览会
2nd CHINA CUSTOM-MADE FURNISHINGS FAIR (DONGGUAN)



www.gde3f.com

创新 引领未来

POST-SHOW REPORT

展后报告

目录 Contents



02

行业盛会成焦点

06

八大创新启未来

38

媒体人语评展会

42

共生同行二十载

60

相约携手续华章

“ 行业盛会成焦点 ”

2018年8月11-14日，走过了20个春秋的国际名家具（东莞）展览会迎来了第40届，这个“年轻”的老牌国际家具大展，与她的姊妹展——第2届中国（东莞）国际定制家居展向世人展现了她“以创新引领行业进步”的能力，赢得业界各方赞赏。

本届展会规模75万平方米，共1205家企业参展，4天时间内，接待了国内外专业观众75136人，比去年同期增加了近万名，标志着定位为“大家居融合”的名家具秋季展上，诸多具有行业探索性意义的创新成为行业焦点。



本届展会上，近百家行业协会主要负责人、30家全国各地最主要的家居流通商、50家重要房地产企业高管、20多家设计协会成员出席了本次展会；包括第2届中国家居制造大会、“下一站，整装”、“中国家装峰会”、“厚积薄发·无界展览”、“夏迪高峰论坛”、“‘还原真实’设计思享会”等等众多整装、设计论坛，以及企业新品发布会在内的各类专业活动、论坛超过100场。



本届展会前，五家主流媒体联手采访100位各界嘉宾，为名家具展20周年造势，7家重要媒体参与第2届中国家居制造大会筹办、宣传工作。展会期间，80多家媒体采访报道展会，引起了各方热烈反响。

八大创新启未来





把脉时下中国家居制造最迫切、最突出的问题,大会精心筹办了“资本、投资与制造”、“前沿设计与制造”、“互联网应用与制造”、“数字化与制造”四个专场研讨论坛,使内容更加丰富、更有针对性。



1 新制造：开拓家居制造新思路



各路大咖多维度思想碰撞,激发更多行业思考,理出发展新思路。大会同期启动了中国家家居制造大会主席团的筹备工作,为行业设计创新、制造升级贡献力量。

中国家居制造的发展之路,全国性的探讨已经进入第二季。以“前哨·行业风标 创新·制造动力”为主题的第二届中国家居制造大会 8 月 10 日震撼召开。

当日,大会受到了极大关注,现场超千人规模,线上观看人次高达 37 万。海尔、洛可可、金田豪迈、红星美凯龙、曲美家居、喜临门、金牌橱柜、敏华、台升、南兴装备、维意定制、三维家、欧派克、酷家乐、淘宝网、好莱客等 30 多家顶尖企业大咖干货分享,大会更是从国家层面,以最高规格、国际化视野为家居行业的持续发展提供导向性建议。



高延敏 | 中国工业和信息化部消费品司长

鼓励家居行业不断推动科技研发和跨界融合发展,注重传统行业 and 智能技术的融合,并加强质量、品牌建设,逐步向国际品牌迈进。



屈贤明 | 中国工程院国家制造强国建设战略
咨询委员会委员及研究室主任

民生产业永远是朝阳产业，数字化、网络化、智能化将对家居产业产生重大作用，同时希望通过大会论坛及展览会将中国家居推向世界。



中关村天使投资联盟秘书长、AC 加速器 CEO | **徐勇**

投资和并购是当前家居行业的重要趋势与方向，区块链世界风力强劲，走进风暴，才能在持续强风中，享受风口。



中国家具协会理事长 | **徐祥楠**

去年成功举办了首届中国家居制造大会，开展高效交流，推动行业创新，取得了良好的效果，一年来我国家具业蓬勃发展。中国家具协会和东莞市人民政府共同建立了中国家具展览贸易之都，共同推进了中国特色区域的集群化发展。此次大会恰逢名家具展 20 周年，为行业交流也提供了重要的平台。



何人可 | 湖南大学设计艺术学院院长

整个家居的生态链、产业系统已经发生了革命性的变化，其中物联网、云计算、人工智能都与整个设计的流程有着重要的关系，家居设计一定是系统的解决方案。



张冠梓 | 东莞市委常委、副市长

东莞是全国乃至世界家居业的重要研发制造和采购基地，第二届中国家居制造大会在东莞召开，进一步以前哨行业风标，创新制造力为主题，邀请国内外家居制造和相关专家学者，深度探讨现阶段复杂的国内外经济形势下，家居制造业转型的路径，也将再次为全国家具制作业的发展把脉问诊，开出新的良方，为中国制造登上国际舞台做出新的贡献。



酷家乐 CEO | **陈航**

智能、互联、绿色，这三个词不仅代表制造业的方向，也代表互联网家居的方向。设计体验在未来也会遵循这三个方面。



秦施政 | 海尔大规模定制平台运营总监

什么是大规模制造，新的产品定义方式 + 新的产品交付方式，与传统制造的差异化在于，用户持续的参与设计、生产、物流等环节，所有的全流程环节是透明可视的。希望通过制造大会这个平台，与家居行业的伙伴探讨家电家具一体化和平台新生态、新业务模式的方向和实践。



曲美家居集团股份有限公司董事长 | **赵瑞海**

智能制造包括服务型制造、智能制造、数字化制造，行业如何真正的解决制造升级，每一条路都可以走，最核心的问题就是工业管理的软件，还有模型。但是家具品类多，很难做成高效能的制造体系，因此需要有这样的大会供大家研究和探讨。



洛可可创新设计集团总裁 | **李毅超**

今天所有的领域，从人工智能、生物医疗、材料创新都有大量的科技涌现，这是井喷的状态。如何利用？科技的背后有一种推力就是设计。未来的设计应该让用户参与，通过注重设计细节和体验，与品牌共同成长。



潘孝贞 | 厦门金牌厨柜股份有限公司总裁

今天我是从定制、建材的圈子跳到了家具里。定制企业具备一定的互联网基因，也符合发展趋势，成为行业的风口。金牌橱柜这些年也取得了实质性的突破。定制家具中，我们希望颜值可以做得更高，需要向成品家具学习。



郭山辉 | 台升国际集团董事长

现在的制造不取决于大量还是少量，或者是制造管理是否到位，而是如何满足客户的需求，对品位装饰装修水平的提高，整个家具业正在进行大量的改变。加之，电子商务对实体店的冲击，制造行业进入革命性的时期。因此启动中国家居制造大会的研讨非常合适。

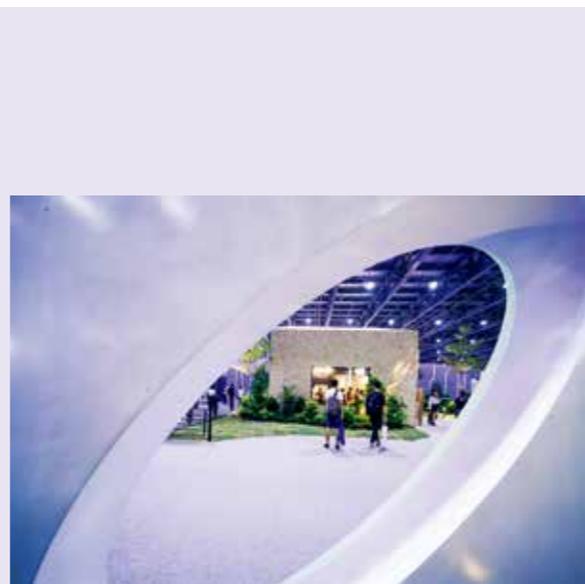


维意定制副总裁 | **林文彬**

我觉得没有制造业参与的互联网商业模式是不完整的或者不成立。为第二届中国家居制造大会鼓个掌，这个行业如果不解决制造问题，只想做销售一定不长久，但是制造需要技术，需要互联网。所以做定制不仅要设计什么，还要生产什么。

2

新定制：引导行业发展新方向



定制家居方兴未艾，传统定制企业狂飙突进式的发展，逐渐进入一个平台期。下一个风口在哪里？中国（东莞）国际定制家居展作出了全新的判断，大胆的探索，全力推进行业发展的新方向——高端定制。

扩容至 55000 平方米的第 2 届定制家居展，由 1 号馆一层 MINI 花园、高端定制展区，3 号馆 F 区全屋软装馆，8 号馆全屋定制馆，以及户外的“无边居所”组成。



区别于行业传统的定制展，第 2 届中国（东莞）国际定制家居展可谓一场前所未有的跨界展览，也是一场无边界创新展览，以“MINI 花园”、“无边居所”等展览模式创新代表了组委会对行业发展方向的思考，引起业界广泛关注并得到各方赞誉。展会将目光聚焦于业内大批“成品转定制”的企业，以及寻找新的突破口的传统定制企业，注入建筑、设计、工业、技术等各方资源与力量，助力家居企业转型及产业升级。





除了两大创新展览模式，集高端定制、泛家居定制、酒店定制、硬装定制等多种定制业态的展贸一体平台——8号馆全屋定制馆，同样受到各界关注。圣蒂斯堡负责人表示，这次展览的总体效果满意，签下十三个意向客户。



王春妮 | 尚层装饰集团设计研发总监

这是我们融合的第一步，往前走会有更多的互相支持。设计的最终落地需要靠产品支撑，在产品开发这块，家居厂家非常有经验，是产品化思维；而对于设计师尤其是家装设计师，是设计思维，每个客户的需求都不一样。在这个过程中，不管是对泛家居产品与设计，以及对客户服务都会有更亲密的联动。



郭远德 | 奥臣实业董事副总经理

MINI 花园的人流爆满，设计师特别多，原来我们主要面对经销商，但这次很多地产公司、设计公司、软装公司或跨领域的公司都找到我们。



卢涛 | 名汉唐设计董事长、MINI 花园策展人

MINI 花园采用花园式的展览模式，带着美好人居环境的理念和诉求，结合厂家浓缩版的空间展示，呈现出一种全新的融合设计、创意、实景体验和真实感受的展览，创业内先河。从展览四天庞大的人流来看，无论是经销商、设计师还是普通观众，都对这种能让人感受到未来家的美好的展览模式兴趣盎然。3.0 版本 MINI 系列将如何呈现？敬请拭目以待。

3

新产品：企业拓展市场的箭头



张恒 | 尚层装饰深圳分公司首席设计师

这次与 HC Home 的合作是一种跨界，品牌方给我提供了不同的新思路 and 想法，从而更好地把自己的理念和设计空间与产品进行搭配融合，整体效果非常满意。



独立艺术家、著名设计师 | 仲松

28 天搭建一个完全真实、可移动的居住场所，实现建筑工业化、室内设计工业化、制造产品工业化。这是业内绝无仅有的一个展览模式，也是消费迭代下的一次产业升级，更是对未来生活范式的探讨。观众对这所可真实居住的房子感到非常惊讶，意料之外的是观众与我们产生了很好的共鸣。这次展览让业界看到了名家具展的决心，这种与设计师及各界的结合，发挥了展览平台巨大的引领作用。



詹诗瀚 | 卡翡亚创办人

这次的展厅配备客厅、厨房、餐厅、卧室、卫浴室等住宅功能区，空间以意式风格定制、整装的体验感进行展示，吸引了众多设计师与观众参观。



名家具展历来是行业新潮流、新趋势和企业新品的集中发布地。本届展会，在参展的产品风格上，意式风兴起成为主流趋势，而新中式、轻奢、北欧等风格依然火爆。一大批参展企业在产品上下足功夫，通过产品的研发创新，在本届展会上也取得较为丰硕的成果。





贾喜灿 | 东莞汇豪家居集团有限公司董事长

这届展会第一次来参展，推出的就是针对适合当前新贵的意式轻奢新品牌系列“梅兰蒂”，品牌一推出，就吸引了不少的经销商加盟。汇豪是一家原木整装定制企业，在该领域具有重要的影响力，接下来，希望跟名家具有更深度的合作。



张添盛 | 马来西亚孟莎瓦家居设计总监

这个品牌主要是针对中国国内小户型来开发的北欧产品，因为孟莎瓦家居相信未来的小户型需求会加增。此次招商，客户可以在商场、家居卖场等不同的地方开 40 多平方米的卖场店，从这次展会来看，获得的意向客户很多。

蓓凡 (富林家居) 营销总监 | 张新龙

“蓓凡”轻奢贵族系列通过打造品牌文化和现代科技融合，为青少年提供更加适合其身心健康发展的中高端居住环境，本次展会取得了不错的效果，加上公司原有品牌洛可小城、点滴梦想，富林家居在展会头两天签下了 28 个意向客户，基本达到预期的参展效果。



新设计：行业发展驱动力



近年来，通过设计驱动的战略布局，不管是名家具展还是中国（东莞）国际定制家居展，展会上的设计创新氛围都越来越浓。本届展会，无论是从展会布局，还是从行业高峰论坛，设计创新都是重要的主题。

在中国家居制造大会上，还特别开辟了平行会议之一——前沿设计与制造，从另一个维度来探讨家居行业的设计创新，包括设计在互联网技术、3D 打印、新能源材料等前沿技术在家居产品上的应用以及未来发展趋势等。



展会期间各个设计论坛，也从设计的不同方向来探讨设计创新，比如，企鹅图书“莞”、中国家装峰会等论坛，都融入了设计力量，探讨整装的发展方向；广东省陈设艺术协会家具分会成立大会暨夏迪高峰论坛，通过家具品牌与设计师的思想碰撞，强化设计与家居产业的融合；广州设计周在展会上的论坛活动，以“还原真实”的主题，通过多位重量级设计师来探讨设计如何回归生活本质这一话题；“设计如何定制”论坛，探讨设计师定制的方向；整体软装培训班，探讨软装产品与室内设计的结合；“南兴装备杯”定制家居设计大赛则为行业遴选设计人才作出了针对性的实践。





本届展会，在各馆也集结了一大批注重设计的家居品牌和原创设计师参展。比如漾美、HC28、IF 意大利进口馆、曲美、ACF、万物、悦色、后作等。一些注重原创的品牌，在原有风格的基础上加入了创新元素，有效融合多重元素形成混搭风，获得了非常好的反响。

成都两厅家具有限公司造有限公司总经理 | **张晓**

我们这次推出的后作是一个原创品牌，在现代风格基础上揉合了意式、北欧、日式、工业风等不同的元素，取得了很好的参展效果。



东莞时兴家具制造有限公司总经理 | **李家茂**

我们这次推出的新中式品牌“檀语”，结合意式、美式软体搭配特点，中外结合，得到了买家的认可，展会第一天“檀语”就签约近 20 家客户。



5

新技术：催生行业新模式

在本届展会上，有两幢特别的房子：“无边居所”。这两座房子的特别之处，不仅在于家居展览会上首次展示完全意义的非常有设计感的生活场景，而且在于这座房子的建设工期只有28天。之所以能够这么快交付使用，是用了可视化的设计系统。在设计过程中，从建筑结构、水暖、电各个专业系统都做了高度整合，整个建筑的施工安装都是非常精确的。起居、餐厅、卧室、厨房、卫生间各个居住空间功能非常完善。这对于家居行业来说，不仅是一次前所未有的引领整装趋势的展览方式转变，更是国际先进技术 in 行业当中的创新应用。

技术创新，已经成为驱动行业进步的重要手段。本届展会，智能化、数字化已然成为展会的重要趋势，无论是中国家居制造大会的话题探讨，还是展会现场的展示，都体现了这一趋势。在中国家居制造大会现场，南兴装备、三维家、欧派克、瑞丰家具、好莱客等精英企业，以及国内外顶尖的专家分享数字化制造的经验；而在展会现场，全屋定制、拎包入住等整体项目的展示，都绕不开数字化制造这一话题。



李亚东 | 全屋荟总经理

全屋荟这次展出的产品，就是利用定制荟在平行平台里的 130 万个设计师数据，打通设计师渠道，同时与经销商开专卖店的形式进行结合。设计师只要用全屋荟的软件，就可以随意搭配家具定制方案，并且一键下单生产。此次参展，全屋荟已经签约了 20 多个意向客户。



慕思集团总裁 | 姚吉庆



慕思在持续打造健康睡眠系统的同时，目前已经引进最先进的制造设备，并且和西门子、IBM 等全球巨头合作，打造软体家具定制系统，除了为客户提供风格上的定制，还将根据各人的身体条件、需求爱好，定制个性化睡眠系统。这是软体家具行业首个个性化定制系统，目前已经形成了雏形，有可能一年之内达到 4.0 的生产系统。



6

新模式：展现产业链整合新成果

在展览模式上的创新，本届名家具展组委会走出了新路子，“MINI 花园”、“无边居所”、3号馆F区的室内设计空间展示等融合了设计师与品牌企业的各自优势，场景化展示营销模式在进一步发挥作用，品牌丰富度不断延伸。整合了20多家进口品牌的IF意大利生活馆11日盛大开业，现代极简、王室奢华、意式轻奢三大家具风格经过空间营造，被呈现得淋漓尽致；另一边位于国际名品街的NATUZZI、曲美、顾家、漾美等10家独立品牌大店均以情景化展示的模式全新升级亮相；大千、朗图、珺蓝、艾

尚等家居软装企业纷纷朝着生活美学馆方向前进，现场以整体空间呈现，吸睛无数；位于3号馆软装区的颐和墙纸是碧桂园、世茂多家房企的首选供应商，本届展会收获了近20个客户，明年3月将继续参展。

同时，本届展会产业链各环节的融合方也进一步丰富，如广东省陈设艺术协会家具分会的成立及运作，为业界搭建了一个很好的设计与品牌对接平台。





吴宗敏 | 广东省陈设艺术协会会长

伴随着家具分会的成立，将有力推进设计行业与家具行业的深度合作，建立两者紧密长效的机制，实现量身定做和用户需求的满足，本次协会组织至少 200 名设计师来展会，很多人都是带着项目来对接产品的。

道尚装饰董事长兼总设计师 | **叶戈**



名家居世博园的展贸联动特色，解决了设计师找到产品却找不到厂家的痛点，提升设计师看展的成效。

大千创意生活集团董事长 | **陈晓东**



名家具 8 月展的大家居定位非常清晰，一批整体软装企业进驻，使得展会生活味道更足。



7

新思维：从思想高度推动行业创新

在大家居时代，各产业链的相互融合、相互渗透已然成为整个行业的常态。而伴随着新消费阶级的兴起，消费观念及消费心态的转变，家居行业迎来了“整装”风口，链条各方企业纷纷试水整装，力争赢得新商机。

作为行业风向标杆，名家具展也顺势而上，力邀全产业链的各路大咖，集聚第40届名家具展暨第2届定制家居展，从不同的维度解读整装趋势下行业发展与思考，为整装新业态发声，大力促进产业各方与家具品牌、商家、软装企业、设计师等之间的互动，开拓渠道新思路，探索行业发展新思维。



本届展会，组委会以“整装”为主题，联合腾讯家居、网易家居，分别从房产、家装业的角度，邀约来自房产、家居建材、家装、定制、软装、设计等全产业链的力量，举办“下一站，整装”、“中国家装峰会”高峰论坛活动。

8月11日下午，泛家居行业首个真人图书馆“企业图书莞”第一期以“下一站，整装”为主题，集结房地产、家居建材行业精英，共话整装新未来，并助力制造资源与房产行业、建材行业实现有效对接，实现多方共赢。

不同于“下一站，整装”立足房产链条，“中国家装峰会”则把中心放在了整个产业链条上。



全联房地产商会全装修产业分会秘书长 | 陈忠莉

房地产全装修和精装修的趋势已经到来，我们希望通过本次活动，家居和上游地产企业更好地融合，推动行业健康发展，形成定制和整装的新生态。



王常松 | 当代置业广深总经理

产品的互通互联和生态系统越来越紧密，与其跨界，不如超越无界理念，产品的互联互通，应该取消边界，最终实现消费者的升级。



广东番山嘉禾创业园董事总经理 | 王杰豪

我喜欢到东莞采购家具，包括办公和住宅家具。为什么要从东莞采购家具，因为东莞很多家具的生产工艺是超前的、正规的、标准化的，很多办公家具品牌及品牌家具都是从东莞出发，走向全国。



张华 | PINGO 国际副总裁

当今的行业都进入到整装，包括做平台公司、做建材的公司，无论是哪个行业进入，最终要落实到能不能将砖贴好、天花吊好，如何进行工地的管控，最重要的要看消费者现场的体验。



名家具展总经理 | **方润忠**

组委会特别希望通过展会平台，能够触动设计业、房地产业、整装业与家具业深度融合。



木里木外 CEO | **周晓卿**

整装所需要的标准化核心和创新，会带动企业提高管理水平。有的家装企业交付周期从60天、到90天……工期拖长除了产品缺乏核心竞争力、人工产出较低外，最迫切的是缺乏现代化管理。



王睿 | 橙家 CEO

微定制、品质、精益制造、开放生态和效率功能构成了新的整装商业模式，能够未来满足服务新中产的消费客户。



林文彬 | 维意定制副总裁

整装时代需要全心服务模式，我们作为企业全新去服务中小企业，所以整装云不仅是有供应链管理，它总共4个系统，有销售、主辅材。



乐豪斯董事长 | **周新**

在家具展上讨论整装这个事情，还是第一次。整装供应链实际上是产品链 + 服务链，整装供应链非常重要核心就是服务体系。



齐家网副总裁、齐家博若森 CEO | **左汉荣**

整装就是让客户省心省钱，提供一个完整的产品链和服务体系。



林云松 | 尚层别墅装饰董事长

原来建材就是建材公司，家装就是家装公司，软装就是软装公司。在未来，这种偏见会越来越模糊，有可能建材公司、地产公司、电器公司也在做家装，家装也在做建材，处于一个相互融合的状态。



徐建华 | 土巴兔副总裁

我们也希望针对供应链做相应的整合，来赋能，真正推动整装的发展。



新蓝图：携手各方力量开创新辉煌

今年是名家具展二十周年，8月11日晚，组委会举办了“共生同行”庆典，向二十年携手共进的伙伴们致敬，同时，由展会总经理方润忠向伙伴们发布了今后的发展蓝图，相约继续同行。

依托产地办展、展贸一体化的独特优势，依托二十年成功办展积累的资源以及行业经验优势，名家具展将继续发挥中国家居行业枢纽性平台的作用，与各方面志同道合的“同行者”继续携手，把握粤港澳大湾区发展规划、实施所带来的机遇，共同创造未来二十年中国家居行业的新辉煌。

围绕打造家居业国际核心生态圈的目标，名家具展组委会将建设三大中心：国际设计中心、国际合作交流中心、供应链枢纽中心。



1、国际设计中心

遵循设计驱动行业发展的理念，通过整合全球优秀的设计师资源，让设计师跟企业深度融合，解决行业产品研发设计、空间设计、室内设计、城市环境设计、情景设计等需求。

名家具展贸平台将跟更多的专业平台整合合作，整合超过4万名设计师，帮助10万家具企业，以及3600家主流的市场平台，每年通过展贸平台，孵化和重塑5000+新品牌，为了做好组建工作，将启动9号馆世博园二期工程，提供11万平方米的设计交流空间，让所有的设计朋友，都喜欢来到名家居世博园，来到名家具展。

通过设计中心，举办各种各样的国际设计展会，设计活动，邀请国际尖峰设计师和他的作品来参加前来参展，也让国内新锐设计师作品参加国际性的设计展览，为原创设计创造蓬勃发展的土壤。

2、国际合作交流中心

国际合作交流中心是名家具展联合全球的行业协会、展览机构、媒体机构，共同打造国际合作交流中心。通过国际合作交流中心的建设，将会把整个家居展览贸易平台拓展到116万平方米，容纳超过1500家优秀品牌进驻。

规划中的112层名家具总部大厦正在筹建之中，将邀请国内外优秀家居品牌进驻，将其研发中心、营销中心、亚太区办公总部入住大厦，落户厚街，从而吸引更多的国际客商来到厚街。

同时，希望能够组织有理想、有战略、有品牌的企业家一起走出去，展开包括展览、收购、并购、市场拓展、技术合作等国际性链接，让优秀企业更快、更好的实现品牌国际化、企业全球化。

3、供应链枢纽中心

名家具展将与中国家居绿色联盟、众家联等相关机构展开深度合作，收集全球最先进的生产技术资料、最新的科技原材料、智能应用等信息，快速与我国家居企业信息共享，从而提高产品工艺、生产效率、制造水平。争取推动国家级质检中心落地厚街，提升国内家具品牌附加值、竞争力。带领行业与国际化标准接轨、转型、发展，疏通进出口贸易通路，不断优化升级供应链系统，从而打造一个供应链枢纽中心。

未来，名家具展将联动互联网工具，形成互联网+展+贸模式，通过集合三大中心的合力，打造全新的展览贸易的格局。



媒体人语评展会

南方日报

《大牌云集，成效显著，设计驱动，全屋定制……第40届名家具展引领行业风向》

作为名家具展的姊妹展，第2届中国（东莞）国际定制家居展，通过以设计为导向，吸引建筑、室内设计、家居品牌、软装陈设、家装品牌等大家居各方资源共同参与，颠覆传统展览方式，不仅展览的参与方领域更广，展览形式也更加新颖。

厚街

（厚街镇人民政府官方微信号）

第40届名家具展将于8月开幕，作为世界三大家具展之一，届时必将星光熠熠、各国宾客云集。少有人知道的是，1999年举办首届名家具展时，充满种种“差钱、缺经验、没展馆”却“不差人”“不差智慧”，令人拍案叫绝的故事，至今，仍不乏传奇色彩。

香港商报

《1205家厂商集聚东莞搞一场搅动世界家居产业的展会 海内外客商赴厚街觅“食”》

名家具自1999年创立，以“小镇办大展”的初心及“产地办展”的发展模式，亦如当初改革开放摸着石头过河；展馆从无到有，展会规模由最初的本土企业参展至今吸引国内外家居厂商云集；展品由最初的橱窗展示至今情景式、实景式及创意创新布展。

东莞日报

《第40届名家具展开幕，情景化展示营销模式成亮点》

作为家居行业的盛会，今年名家具展迎来20周年庆典。本届展会以“创新”为主题，从展览方式、展品、服务模式等方面，探索、引领行业新风向。

南方都市报

《国际名家具展东莞厚街开幕，情景展销模式首次亮相》

本届定制展，全面引领全屋整装、全屋定制这一消费趋势。值得一提的是，组委会精心打造的MINI花园和“无边”居所是本次展会的一大亮点，更是情景式展销模式首次亮相名家具展，吸引了大批国内知名房企的兴趣。

网易家居
home.163.com

《二十年芳华的东莞名家具展用这些方式致敬未来》

20周岁的东莞名家具展，用更多富有创意、走心、个性的方式，为家居人打造一场行业盛宴，为自己的20年芳华增添仪式感。年轻化、个性化产品当道：从外观颜值，到设计风格，很多品牌的新品都呈现这些特点；定制升级化 整装势头强劲：展会还带着新潮创意元素，诸如“无边”居所、MINI花园、3号F区全屋软装展区。

家具微新闻 NEWS 家具迷

《一文领略8月名家具展亮点，秋季展你错过了些什么？》

今年名家具展无论是在展览方式、服务模式还是跨界合作、展品品类等方面，最大的特点莫过于两个字——“创新”。位于1号展馆的“20周年时光隧道”，记录了名家具展从1999年一直到2018年20载的发展岁月。而“MINI花园”可以说打破了参展商传统的展出方式，将展厅变成一个容积率非常小的花园式社区。除了家居品牌商之外，还融合了设计师、房地产、家装机构、材料创意商等，为现阶段的整装、设计提供了更加开放的思路。从消费者终端来描述，真正的整装应该是向消费者提供更加完整的家居场景服务。

泛家居网
Phouse.com

《2018名家具展有感|家居审美升级、场景体验、全新消费时代正在来临》

小泛儿在名家具展上逛了一圈，发现本届展会的设计风潮呈现多元化趋势，各大家居品牌的家居设计风格更是百花争鸣。大气的现代简约风格、新中式风格、小清新风格、ins网红风、地中海风格、轻奢美式风……以设计为主的全新家居消费时代正在来临。

sina 新浪家居
SINA MYSELEAUMTRM

《名家具展|穿越“时光隧道”，遇见中国家具的20年》

2018年，是名家具展的20年成人礼，亦是中国家具腾飞的20年，20年砥砺前行，名家具展成为了全球150多个国家和地区专业观众不变的定期商旅目的地。“中国家具20年·时光隧道”展览，特别邀请行业内具有代表性的20家企业，甄选他们最具代表性的20件家具产品，共赴时光隧道，展望20年中国家具行业大事件，回顾与名家具展息息相关的那些人、那些事。

PChouse
太平洋家居网

《以设计为导向 致敬大家居时代》

化繁为简，保留生活最本真、最纯粹部分的极简主义逐渐成为本次展会产品设计的主基调。现场丰富的色调也诠释了人们对生活的热爱。从沙发、扶手椅、茶几等大件家具到地毯、床品、靠垫等织物，在色彩运用上都别具张力，令人印象深刻。



《知哥就想看看 比了妹还大一岁的名家具展长成个啥样子》

同之前板式定制企业的重软件化、工厂制造不同，今年的展会也有越来越多的成品家具企业加入了定制“战场”，也展示了“后定制时代”的未来趋势。

头条 今日头条

《“誉”见东莞 智造未来》

2018，恰逢东莞立市30周年、名家具展20周年，峥嵘岁月间，东莞家具行业走过了远远不止30载。8月11日名家具展迎来了第40届开幕，以“风向标”姿态继续引领中国家居行业走向新征程。



《20岁的名家具展，还在“玩命儿”奔跑》

设计的提升、品牌的融合、终端的探索、模式的创新、产业的汇聚，都是名家具展在不断思考的方式，比如9号馆的展贸一体，再比如说最近起来的独立大店模式，也是紧跟市场发展和行业变革，为家具行业未来发展可能，提供了很好的思考和发展方式。



《定制向高端进化的趋势越来越明显》

在第40届名家具展上，笔者注意到不少成品家具企业都推出了自己的全屋定制产品。这些以前专注于成品家具制造的企业，对于涉足定制是相当谨慎的。即使在当前，仍然有不少成品家具企业对于定制持观望态度，即使有心想做，也不知如何下手。

名家具展显然正在有意识地引导传统的成品家具企业抢食定制蛋糕。他们通过大力度的定制宣传与展区设置，希望先进的成品定制企业作为榜样，带动更多的成品家具企业提供定制服务。

1. 一点资讯

《第二届中国家居制造大会 | 互联网应用赋能家居制造新未来》

未来，中国家居制造的风必然是往互联网化、信息化、智能化的方向吹拂。如何将家居行业构建成为一个数字化、信息化的新型产业？家居制造企业应该如何应用好互联网技术？这是家居行业的一项重大课题，也是家居企业未来发展的命脉所在。



《企鹅图书莞 | 下一站·整装 深度对话构筑产业融合新生态》

过去20年，名家具展见证了一批家居品牌的成长，同时也探索出了一条“从资源合作到价值共享”的展览+模式——通过前沿的办展思维、创新的展会模式、全新的展示方式及开放包容的服务意识，不断提升展会价值。此次展会，泛家居行业首场真人图书馆活动——“企鹅图书莞”成功落地东莞，11日开启第一期“下一站，整装”主题活动，房地产商、家居品牌和行业协会内精英大咖化身真人书，以读新鲜人，知新鲜势”为口号，深度分析目前的整装现状，解析整装的未来趋势。



《暑假期间，这里比旅游胜地还热闹》

名家具展彻底打破了传统家具展览的单纯的陈列方式，用更直观的情景化体验，拉近了展览家、家具与人的距离，逛展逛出了家的味道。同时告诉人们未来不仅家具可以定制，建筑和房子也是按需求可以定制的。



家居热线

《中国家居制造的转型与升级》

如果说“名家具展”是中国家居业发展的风向标，那么，“中国家居制造大会”则是“名家具展”的晴雨表。中国家居业的发展趋势是什么？是后端决定前端，制造决定销售。

《带你回味引领行业风向的第40届名家具展》

四天的展会，成品家具大牌“众星”云集；定制模式引发产业资源整合潮；特色展区揭示未来家居形态。再次给家居行业带来的新的趋势和展望。



《第40届东莞名家具展新中式成亮点》

名家具展是成品家具的重要营销阵地，是成品家具市场变化最敏感的指标性平台。3号馆一楼，云集众多国内外一线品牌，展示最时尚的生活空间、最前沿的原创设计。4-7号馆一、二楼，中式家具馆、童趣生活馆、软体品牌馆、实木生活馆等主题展馆，展示各类知名品牌主题空间及新产品。名家具展汇聚了新中式、轻奢、新北欧、意式等时下流行风格，其中新中式风格成为名家具展一大亮点。

共生同行二十载



东莞市副市长 万卓培

名家具展从一开始就是开放的展会，希望在面向未来的环节中更加开放，聚集中国最优质的产业资源，加强与国际企业的交流合作，更好地引领中国的家具企业向世界对标、向世界展示。



东莞市水乡管委会主任、前名家具展组委会执行主任 陈仲球

在新的时代，名家具新的发展理念应该是高质量发展和高效益发展。虽然时代已经不同，但精神不会消失，规律也是一样的。为企业服务、为行业服务的精神不会变；创新也是永恒的主题。

厚街镇委副书记、镇长 叶可阳

接下来，厚街镇将加紧家具协同创新中心的建设工作，争取在年内能投入运营，以做强产业根基迎接名家具展4.0时代的到来。



中国家具协会理事长 徐祥楠

名家具展经历了从“前店后厂”、“展贸联动”再到如今“展览+”的“3.0模式”，一直走在主动进化的前沿。20年来，作为经济发展、商品贸易、信息共享和行业交流的优秀平台，名家具展推动家具业转型升级与全球家具业全年发展发挥了重要作用。名家具展的定位是“家居全业态国际核心体”，将形成全球最大的展贸综合体是全球家居业规模最大的永久性大本营。



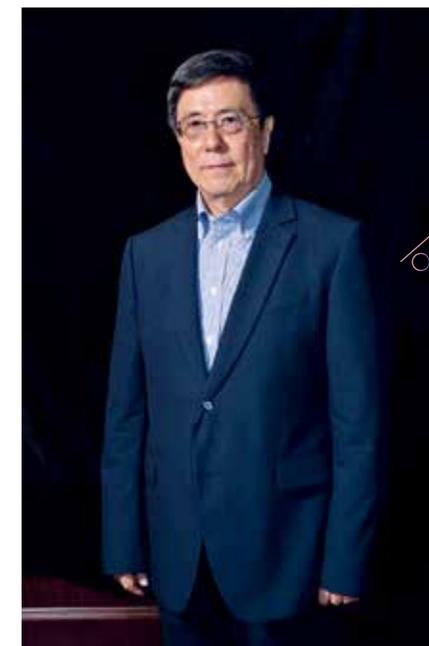
全国政协委员、全国工商联家具装饰业商会会长、月星集团董事局主席 丁佐宏

从月星家居成立以来，我们与名家具展一直保持着良好的合作关系，很荣幸每年作为制造业、流通业、行业协会的代表参与到名家具展的活动。名家具展对行业发展发挥着重大的推动作用，为商家和消费者选择更优的家具产品提供了平台。我相信，名家具展将总结20年来发展的宝贵意见，越办越好！



中国室内装饰协会会长 刘翊

名家具展最大的特点就是进步非常快，从最早的地方型展会跨越式发展成为国内颇具规模与影响力的大型展会。名家具展的定位不是高不可攀的平台，它是面向广大企业、经销商、消费者的接地气的大众化展会，并且它还有着难能可贵的创新精神。





全国工商联家具装饰业商会执行会长 张传喜

名家具展，之所以能成功办二十年，除了有地理优势和当地政府的支持，最重要的就是抓住和满足了国内市场的需求和参展商的需求，认真地为家居人办展，给这个行业带去最好的服务。



居然之家家居连锁集团有限公司总裁 王宁

居然之家是以北方作为发源地起家的，对于南方很多家居品牌不熟悉，所以当时，名家具展给予我们很大帮助，过程中，名家具展主动帮我们推荐了许多品牌企业，帮助我们之间建立联系。如今展会迈入20岁，在我看来，就像初升的太阳，希望和未来还在后面。



广东省家具商会执行会长兼秘书长 蒋德辉

过去20年，家居行业取得了非常大的成就，名家具展作为对行业有突出贡献的平台，其未来的升级转型值得期待，而且我们也相信，名家具展将是值得尊重与信赖的伙伴。其打造的五位一体家居业核心生态圈，具备超前战略意识，以展会为基础，促进贸易，加上设计、创意中心与配套服务，将会对参展企业和行业产生更大影响力。

东莞名家具俱乐部永远荣誉理事长 尹成枝

我认为名家具展能取得今天这样的成绩，一是靠政府支持；第二靠行业支持；第三靠企业支持；第四是不断提高自身的服务水平，简化运营方式。



名家具展组委会前秘书长 方慧

我们的宗旨，永远都是为企业服务、为行业服务、为社会服务。



香港家私协会主席 张呈峰

家具展走过20年，为整个家具行业作出了不少贡献。未来，香港家私协会将和名家具展一起努力，将名家具展办成一个极具设计创意、多姿多彩的展览会。



**红星美凯龙控股集团副
董事长 车建芳**

我每年都来参展，这就是一种缘分。我跟名家具展有非常好的渊源，这么多工厂对红星美凯龙的支持，让我们与名家具展共同发展。



**浙江省家具行业协会名誉理
事长 蒋鸿源**

浙江的家具企业抱团参加名家具展，我认为有两个主要原因。第一，名家具展的服务比较周到，对参展企业非常关心。第二，名家具展地理位置很好，我们参加展览的企业对它抱有很大的期望，参加的效果也不错。每次参加展会都能收获不少订单和外商的合同，能产生很好的效益，所以我们浙江省的家具企业参加名家具展都很积极。



华辉家具董事长 林炳辉

展望名家具展的未来，不仅有一年两届的展览，也有展贸一体化的创新模式，未来还将建成家居总部基地，引领全球家居行业发展。作为本土企业，我们对展会的未来，对厚街的未来充满信心、充满期待。



**浙江家具行业协会执行副
理事长兼秘书长 马志翔**

我是2003年进入浙江家协，3月份第一次和蒋会长参加名家具展，到了展会现场真切感受到了名家具展对于行业的巨大影响力。这十几年名家具展对于浙江家具企业的帮助是巨大的。

**江苏省家具行业协会会
长 胡盘根**

名家具对我们来说是一个很好的平台，全国各地的商场都要去名家具展找品牌。通过二十年的发展，名家具展的规模不断扩大，不仅是一个家具展的性质，它还包括设计、定制板块，是一个国际性的展览，真正成为一个有品牌、有名气的展览。



迪信家具董事长 梁少禧

名家具展与香港家私协会的合作非常成功，很大程度上带来了不同的展览方式。



温州家具商会会长 李洪明

我们和名家具展的合作从来没有间断过，很多企业在和名家具展合作的过程中不断发展。名家具展的发展和整个中国家具行业的发展很贴合，而且有前瞻性思维，总能走在发展的前沿。比如说我们很多企业和名家具展合作后，外贸的订单多了起来，后来国内的订单也多了，总体得到了很好的发展。



顾家家居副总裁 刘宏

顾家跟名家具展之间有着深厚的感情，我们公司的展厅中间有一根巨大的柱子——叫做中流砥柱，这上面记录了顾家在名家具展上每一届的状况，像一部纪录片一样记录了顾家从一个地方品牌成为全国品牌国际品牌，记录了我们在名家具展的舞台上如何一步步地发展壮大。



运时通集团董事长 陈燕木

名家具展的特点就是产品好，品牌有名，所以应该更加凸显这一特点，与协会多合作，提出更好的方向。



城市之窗董事长 王东升

名家具展经过20年的实践积累了大量的经验，同时也创造了辉煌，可以说名家具展在中国乃至世界都是著名的展览平台。所以每年的客流量非常大，为中国家具的发展，广东珠三角的家具发展，都做出了推动作用。城市之窗从第十届开始参展览，从来没有间断过，我们是借助名家具展发展起来的。这几年，名家具展的创新意识很强，做出了很多精准有效的举措。比如设置设计馆，拔高展览的档次和代表性，再如专门做定制展。这些创新的举措非常精准到位。



第六空间董事长 邢积国

我是2002年进入家具行业，随后就参与了名家具展。名家具展让我印象很深刻，我觉得自己走进了新的世界，展会发展很快，人气很旺。第六空间一开始的定位就是精选全球的优质产品，一开始创建的时候，除了少数品牌是从国外引进，其他大部分是从名家具展上发现的，所以说名家具展对我们第六空间的帮助是很大的。

富宝家居董事长 黄进宝

有了名家具展，不仅对我们企业，对整个东莞家具行业的发展推动作用都非常大。如果没有名家具展，东莞家具企业不可能发展这么迅速，品牌也不会有这么多。



斯可馨家居董事长 胡卫东

这几年，我们在名家具展的平台也打下了全国市场，在全国有不少门店。我最大的收获是提升了自身品牌的创新和设计，因为我们去名家具展参展必须带着好的东西，它加快我们的设计和创新。

爱依瑞斯董事长 范姗姗

爱依瑞斯第一次参展选的就是名家具展，并且每次新品发布，由此对产品进行解读，对年度的品牌推广和营销工作进行规划，参展都必定会有收获。名家具展团队是一个非常接地气，非常务实的团队，给参展企业和经销商很多的安全感。



荣麟家居总裁 戚麟

2006年，我们第一个原创设计品牌——“槟榔”，非常荣幸进去名家具展最具代表性的3号馆参展，名家具团队给予了极大的肯定，当时还第一次获得了金奖。感谢名家具展平台，感谢家居行业的前辈，他们给了这个行业的新生代更多的机会与可能。荣麟是一个懂得感恩的企业，不会忘记曾经的故事。

深圳祥利工艺家私有限公司 总裁 谷建芳

从2000年至今，我们每年都参展。名家具展给我的感觉是非常创新，每年都会带给参展商惊喜。名家具在整个中国家具发展历程上就像火车头一样，带领着企业一起发展，影响着整个行业一起进步。每年两届展会之所以能吸引全国的观众参加，因为这个展会值得看，她是由专业的团队打造的专业展览。



澳珀家具 朱小杰

第一届名家具展我已经以澳珀的名义参展，第二年，我刚好当选为温州家具商会的会长，组委会邀请我们参展，我觉得非常有缘，一拍即合，我就带了温州的团队，以温州馆的名义参展。当时，没有一个地方的家具协会会弄出一个馆，打出温州家具的旗号，所以要来细数名家具展，我觉得还是很有缘。名家具展在行业内无论是从设计还是产业，它把家具行业大步地往前推，这是不容置疑的。

建筑师/设计师/雕塑家 卢志荣

我们已生活在二十一世纪的文明时代，当今的文明定义是爱、美、谦、静、乐、诗、诚、恒，这也是设计界务必达到的理想境界，愿名家具的发展永远以此向前。





中国建筑学会室内设计分会理事长 苏丹

名家具展已经走过了20年，它基本上见证了中国家具业兴盛的一个过程。在这20年间，名家具展对中国家具设计产业功不可没。未来，希望它能延续这种良好势头，为中国家具制造业的发展以及文化、生活美学的发展，能够发挥更大的作用。



DOMO nature 原创家具设计品牌创始人 赖亚楠

作为一个行业人来讲，我与名家具展发生了很多交集与有意思的故事。名家具展愿意扎扎实实的为家具行业和企业做一个服务平台，很多企业和品牌确实通过这个平台快速成长。在中国南方的这一片家具热土当中，我认为名家具展就是一艘航母，它承载着太多中国家具的当下及未来。



独立艺术家、“万物”“天物”品牌创始人 仲松

名家具展是国内四大家具展会之一，在整个行业里影响很大，它的前瞻性、想依托制造业走向品牌的这种孵化以及做创新的事情，这些事情对于我们来说都是印象深刻的。

上海市家具研究所教授 许美琪

与其他家具展相比，名家具展有一个独特的优势，它处于中国家具业最集中、最大制造中心，产业优势极为明显。名家具展的展品，更加贴近行业的需求及发展趋势，深受整个中国家具行业的重视和喜爱。这也是我对名家具展非常感兴趣原因，因为它体现中国家具业的制造水平和发展趋势。



中国家具协会设计委员会副主任、顺德职业技术学院设计学院教授 彭亮

顺德职业技术学院设计学院的家居设计专业跟名家具展都走过了20周年的历程。在这20年中，我们学院的家居设计专业与名家具展有着非常紧密的联系。首先，在设计竞赛方面，我们一直是名家具展设计大赛最重要的参赛院校，并且多次获得最佳组织奖、学生个人大赛奖。



广东省陈设艺术协会会长 吴宗敏

20年，是名家具展的一个艰苦和不断成长的历程，能取得现在这么好的成绩，也是一代人奋斗、不忘初心的结果。名家具展确实对中国的家具行业做出了很大的贡献。





梦百合董事长 倪张根

我们在2015年3月份第一次参加名家具展，之前一直是做外销，2014年才做内销这块。名家具展在我们最需要支持的时候，走进了我们视野。通过在名家具展这个平台上展览，梦百合在国内行业内的知名度得到了很大的提升。可以说，名家具展在行业内的地位是毋庸置疑的。期待在未来和名家具展的合作中，享受到新的变革给我们带来的新的思考。



花为媒董事长 金庆荣

1999年花为媒就参加了第一届名家具展，那时正是中国家具市场发生巨变的时期，花为媒也借助名家具展的平台得到进一步提升。这20年来，我们花为媒和名家具展结下了深厚的友谊，花为媒通过参加一届又一届的名家具展，成就品牌、学习他人、招商开拓、博采众长，借助名家具的展会平台，走出江浙、走出华东、走向全国、走向世界。名家具展也因为有了产业支撑，在国内众多的展会中脱颖而出，保持领先地位。



美格登董事长 潘显榜

美格登已经创办了29年了，2001年我就开始参加名家具展，当时只有1号馆和2号馆，有很多温州的企业参加，还记得2002年参展的时候非常火爆，人山人海。名家具展是中国家具企业最好的展览平台之一，现在3号馆、9号馆，包括定制馆都做起来了，我觉得这都是与时俱进的，走在前沿的举措。特别是9号馆，长期作为卖场打造贸易平台和采购中心，往国际化的方向打造，具有非常好的前景。



梦莹家居董事长 王建军

我们是做出口的外贸型企业，第一次在国内亮相就是名家具展。2012年3月份参展，我们拿到展位，整体的效果还是不错的，人很多，特别是很受设计师欢迎。中间有几年没有到这里参展，2015年我们遇到了瓶颈，外销和内销结合得不是很好，没有突破。当时名家具展给予了我们很大的帮助，通过交流我们听取了意见，从2015年开始把产品做了调整，又回到了名家具展。之后打开了新局面，我们现在的内销完全是从名家具展做起的。



玛润奇董事长 朱荣根

玛润奇第一次参加名家具展是在2002年，组委会对我们非常重视，收获很大。实际上，第一次参展我们心里没有底，但是带来效益给了我们很大的信心，我们知道了接下来要做什么产品。这么多年来，我们参展重心都放在名家具展上，双方一直在交流，我对名家具展这个平台是很满意的。

羽珀家居总经理 于立胜

2017年3月份我们第一次参与名家具展,3月份是春季展,3月份参与展会对下半年的品牌发展有推动作用。名家具展发展这么多年,是中国东莞的名片,也是重要的展会之一,所以从这个出发点考虑,我们选择了名家具展。现在想起来,当时还是很热闹的,人流量很大,展馆爆满。



富邦美品总经理 王玉龙

我们和名家具展结缘已经6年了。6年前我们还是一家出口美国为主的家具企业,转型之后开始做内销,我们找到了名家具展,得到名家具展对我们出口转型企业的全力支持,在3号馆提供了一个很好的位置。3号馆是全国最有名的出名牌馆,中国家具名牌全部出自于3号馆,这就是名家具的品牌效应。



金盛集团总裁 包建国

我们第一次参加名家具展应该是2000年,那个时候名家具展刚刚开始,展会那时候只有1、2号馆。当时的金盛从建材领域不断调整增加家具板块,前前后后一届没落。我们跟名家具展的合作一直是比较愉快的,帮助我们很多,从不懂家具到开始学习了解家具,20年来展会给了国内众多品牌很多思考。我期望展会能展出更多原创设计类产品,把展会做成内销的风向标,我认为这几年名家具展在逐步提升展会的品味,非常棒,对未来的风向把握得很准。

明堂红木董事长 张向荣

2013年我们带了10多家东阳企业走入名家具展,通过参展,明堂以及整个东阳红木得到了行业的广泛关注。名家具展为企业提供了一个平台,使我们同行之间形成了一种你追我赶的趋势,让企业与企业之间正能量地竞争,快速提升了整个红木行业的发展。同时,正是因为我们明堂连续几年通过名家具的展览,对本身的产品开发、品质把关提升了很多,也可以说通过名家具让明堂的发展进入历史性的转折。



友邦家居董事长 连君斌

东莞名家具对于整个家具行业的推动作用其他地方所不能比拟的,我是从第一届名家具展就参加了,一路走下来,可以说我们的企业跟名家具展是一路相随。名家具展代表了整个中国家具制造业的风向标,我们很多企业也是通过名家具展走向全国,从一个默默无闻的小厂做成一个大公司。名家具展对于全国重要厂商的联谊活动很重视,让我们感觉参加东莞名家具展就是有一种宾至如归的味道。我感觉名家具前途无量,每次接触,都带给我们很多新的概念。



相约携手续华章



全国政协委员、全国工商联常委、全国工商联家具装饰业商会会长、月星集团董事局主席 丁佐宏

名家具展二十年来名扬天下，月星集团与名家具展结下了二十年的感情。我认为名家具展二十年来为家具行业，特别是展览业做出了巨大的贡献，我也希望名家具展像二十岁的小伙子一样充满活力，充满激情。迎来未来的二十年，四十年、八十年、一百年。



红星美凯龙控股集团副董事长 车建芳

尊敬的各位领导、各位名家具展的新老朋友，我非常高兴能来参加名家具展二十周年庆。二十年正是风华正茂的时候，我第一次见到尹叔、方润忠的时候，尹叔还说我是黄毛丫头，短短的几年，仿佛在眼前。我希望未来的二十年，共同努力，走过未来的二十年、四十年。



北京居然之家家居连锁集团有限公司 副总裁 解涛

非常感谢名家具展给居然之家的荣誉，更要感谢名家具展给居然之家和建材家居行业做出的卓越贡献。名家具展是大卖场、品牌商、经销商合作的桥梁，也是行业发展的风向标，祝名家具展越办越强，越办越好。



四川富森美集团有限公司副董事长 刘云华

我对名家具展光荣的二十年表示祝贺，对名家具展未来的二十年充满期待，我们将携手名家具展跟品牌工厂、经销商一起开创美好的新时代！

