

上上的东方生活之道

一款香台,有着高山流水的意境,巧妙的设计让烟气自卵石间蜿蜒而下,如涓涓云水漫过山间,仿佛仰观高山流水的自然气象,体会隐遁山林的自在幽远。

2013年底即将上市的“无弦品音”茶盘,其外观是一把古琴,品音茶盘在传统茶盘功能上加入音乐播放功能,与古琴造型相得益彰,使品茗与聆音浑然一体。既能满足消费者的使用功能,又让人们沉浸在风雅古韵中怡然自得。

这两款经典产品均出自上上家居。当原创被设计界越来越推崇,由中国人自主创意、设计、生产、销售于一体,具备其特定市场和销售渠道的中国设计就显得弥足珍贵了。上上总经理郭珩表示,公司已经在产品商业层面有了新的认识和理解,如何把一个好的作品转化成商品是上上一直在探索的问题。

如何转化成商品,是上上一直在探索的课题,并希望最终取得突破。

梦想变成现实的桥梁

在上上没有成立之前,洛可可集团的工业设计在设计界就有一定盛名。其优势在于接到客户的设计要求后,可以从前期设计、生产制造到成品完工整个产业链全服务的运营。这不仅能有效保证产品的质量,更能节省客户时间和资金成本。而上上成立后,直接利用母公司的优势资源,在了解到市场的需求后,能迅速反应,极大地缩短时间成本,批量生产出市场需要的产品。

郭珩告诉记者,为了让更多的人了解东方文化、扩大消费群体的范围,上上的产品在价位上有了一些变化。比如一个茶台的价格组成是在保证了其实用功能和符合东方人审美的欣赏功能外,还能在人们的精神层面引起很多共鸣所产生的文化附加值,所以价格上会比一般的同类商品高。也许正是这样的价格让很多消费者望而却步,而现在上上也在经典产品的基础上进行了产品线的延伸,比如开发了花插、水

杯、调味瓶等,因为这些产品体量不大,可以在保证设计、工艺、材质的同时,价格更为亲民,这样就能让消费者从生活的点滴中感受到文化的魅力,让东方生活方式变成现实。

东方文化的外放

我们经常谈到核心竞争力,也许更多关注的只是一个产品、一种模式。而忽视了人是最大的竞争力之一。产品生产出来是静止的,但是通过人对其倾注感情,把人的思想和理念通过各种形式传达给消费者,让消费者看到的不只是一件冷冰冰的产品,而是鲜活的,一种制造者情感表达的载体,那么才是成功。

郭珩说上上的产品关注到了人们

生活的方方面面,有上上香、茶、食、装、花、文房等。他们要做的是把东方的文化内涵注入到现代人生活的每个角落,让人能在潜移默化中感受到文化的魅力。上上提供的不是单纯的文化符号,而是希望挖掘到东方人文精神深层的内涵,并以现代的方式解读出来,加上对设计、生活和文化的理解,延续大众推崇的生活方式。

郭珩同时谈到,中国设计一定要结合自身的特点去创新,不盲从、不

跟风,有坚持和坚守,认真去找寻传统的东方文化理念,将哲学中天人合一的思想运用其中,中国设计一定能走出自己的一片天地。



上上2013年底即将上市的“无弦品音”茶盘

本报记者 卢曦

上上品牌是由中国设计界十大杰出青年,首位囊括IF、红点、IDEA国际顶级大奖的设计师,洛可可创新集团创始人贾伟于2009年在北京创立。经过近4年的发展,上上已从由依靠洛可可的支持,到实现收支平衡并开始赢利。而上上倡导的传统东方理念则通过具有现代美感的产品表现。

设计师的市场意识

在很多人看来,设计师的注意力大多集中在作品上,也许穷尽毕生的心力就为了成就一件绝版作品。而作为设计师出身的郭珩则有不同的看法:“做一个品牌,我们的立足之本肯定是设计,然而我们一定不是孤芳自赏地根据自己的喜好设计作品。我们会对目标市场进行调研和分析,了解到消费者究竟喜欢怎

营 销

优质品牌是最好的代言人

优质品牌逐渐被红木家具厂家意识到是一种语言、是特殊的世界通行证时,建造一个优质品牌的努力就从来没有停止过。优质品牌可以让一个红木家具企业脱颖而出,傲视群雄,这就是优质品牌的魅力。红木家具品牌并不会神奇地横空出世,而是对企业文化、企业形象的外延。红木消费者在接触红木家具品牌时会产生品牌联想,这种联想使其一提到此品牌名便会想到一些与之相关的元素和符号。

刘军

早在18世纪,中国红木家具就陆续传入欧洲,风靡当时的宫廷和上流社会。在今天,拥有一件上了年头的正宗中式红木家具,仍是欧洲人身份与品位的象征。

在同质化竞争严重的今天,中国各种红木家具商品层出不穷,当优质品牌逐渐被红木家具厂家意识到是一种语言、是特殊的世界通行证时,建造出优质品牌的努力就从来没有停止过。优质品牌可让一个红木家具企业脱颖而出,这就是优质品牌的魅力。

世界通用的品牌语言

文化、民族、地域的差异可以在很多时候显示出“排外”的特性,优质的红木家具品牌则使认可它的红木消费者们作出相同的选择,这种默契无形成沟通红木家具世界的语言。



红木阁出品的红酸枝竹节椅

崇造就了红木家具品牌、推动了流行,也推动了流水线的发达,从而新的红木文化消费迅速取代旧的红木文化消费并覆盖红木消费者的整个生活过程。不过,红木家具品牌毕竟还有日益精致的精神标准、不断变幻的艺术形式、情感色彩以及微妙的心理内容,它还在不断改变,从而能不断迎合红木消费者的口味和生活方式。

中国红木家具品牌厂家的产品造型要中而新。中而新,可以理解为民族性和现代感。明清时代,中国红木家具获得了极大发展,奠定了当时中国家具在世界家具领域的领先地位。今天,全球红木家具的生产绝大部分集中在中国,中国的红木品牌厂家更需要创新,寻求现代功能需求与传统美学特色的有机结合。越是民族的,就越是世界的。

海尔集团的张瑞敏曾经说过:“扁平化的世界是一个世界名牌的世界,只有世界品牌才是消费者可以听懂的语言。如果你是世界名牌,在扁平化世界里就有位置;如果你不是名牌,就很难找到发展空间。”中国的红木商人创建自己的红木品牌的重要性可想而知,当全球化以及信息化浪潮正在把世界绑在一起的时候,红木家具品牌也应该随着产品攻城略地不断扩张、壮大。

创新中寻求突破

红木家具品牌让红木消费者进入一种理性的追求中。红木消费者的推

具有优质级别的红木家具品牌就应该通过红木特有的“世界语言”地位在中国乃至全世界渗透和传播它的文化信息,在所有红木消费者心中逐渐塑造出可靠、长期的形象,随着这个优质形象的确立,优质红木家具品牌正在悄悄成为一种红木消费文化意义上的权威象征。

可以看到,产品竞争在为红木家具创新助跑的同时也导致了此类家具同质和泛滥。更多红木家具热衷者面对琳琅满目的家具品牌时已经逐渐感到力不从心,优质品牌成为他们选择购买红木家具时保守的出路,家具品牌的语言功能更加直接而具有安全感。

品牌铸造信任感

广告效应建筑了一个个神话,它用世人都懂的语言创造了另一种语言——品牌。品牌一旦与消费者结合在一起,它便开始无声地说话了。因为,一个品牌总是渗透着一个人的情感、性格和情趣。

一个品牌无法做到对任何人战无不胜、攻无不克,毕竟他有自己的“焦点”。而对这个焦点族群而言,品牌这种语言传播的是质量、形象、文化、气质、承诺以及信任。中国传统



名佳出品的明式扇形官帽椅