

编者按：“乱世黄金，盛世收藏”，随着我国经济的飞速发展，人民生活水平日益提高，人们越来越重视投资理财。红木古典家具，以其浓厚的历史文化底蕴、精美的雕花纹路设计，彰显着主人的高雅品位，正在成为收藏界继字画、珠宝后的第三大热点。6月27日至30日，由中国家具协会主办的“第二届中国红木家具精品品鉴会”（以下简称“品鉴会”）在北京市中国国际展览中心（老馆）启幕。此次参展的20多家企业都是红木行业的领军企业，目前，深入挖掘红木文化提升行业品位已成业界共识，也是红木产业转型升级的重要推动力之一。借品鉴会之契机，本刊从红木文化发展变迁的视角，深入采访了部分代表性企业，一窥当下红木行业发展的生态和成果。

红博城：大涌走出的文化新地标

□□ 本报记者 卢曦

随着会展行业的发展，展会越来越发挥出其形象展示、宣传和行业交流的功能。在众多大型家具展会上，一些品牌的营销方式及创新性的设计理念值得很多红木家具企业学习。参展，是一个学习的过程，更是一个知己知彼的过程。越来越多的红木家具企业意识到，红木家具行业的发展需要树立品牌、做好产品与服务，让更多的人了解红木家具和红木文化，是推动红木经济进一步发展的重要因素。



红博城规划效果图

蓝图，展示大涌红木文化之美，还可以结识行业知名人士，采纳合理化建议。若能凝聚各方力量，抱团发展，就一定推动红木文化在全世界的发展。”

红博城的会展营销

2013年10月，红博城项目启动，之后便一直活跃于公众及业内视野中。从承办“红博城之夜”2014中国（中山）红木家具文化博览会欢迎晚宴暨中山市红木家具行业协会周年庆典等活动到如今参加品鉴会，红博城都在极力推荐他们所

倡导的红木文化。林孟礼向记者表示，红博城作为中华优秀传统文化的载体与展示平台和产业转型升级示范单位，已被列入中山市镇共建重点项目、广东省重点文化建设项目、全国红木文化产业示范区、全国文化产业重点申报项目，并已被规划为国家5A级旅游景区，联动中山市岐江河游轮旅游。

据介绍，红博城本次参展以“与产业同行、与产业分享”为主题，并融合“开放、传承、创新”的发展理念，以极具中国传统文化特色的形式呈现在世人眼前。作为大涌红木产业集群发展的一员，红博城承担着红木产业探路先锋的责任，在以文化力量推动中国红木产业健康发展的同时，也在引领红木文化产业的发展。

林孟礼表示，参加品鉴会的收获很大，不但有机会与全国顶级的红木家具企业负责人进行沟通交流，同时也与全国范围内的行业协会和政府机构有了初步对接，便于红博城后期的业务开展。

会展提升企业品牌

一位红木家具参展商告诉记者，展会给企业和客户提供了一个联系平台，便于企业、客户及合作商之间的对接。但展会的功能不等于招商，不等于实现多少销售业绩，展会更大的功能在于提升企业品牌形象。在企业

品牌发展的初始阶段，多与参展会可以借鉴其他企业的成功经验，当企业品牌发展到一定阶段时，更需要通过展会或活动体现企业的实力和特色。品牌的提升是一个潜移默化的长期过程，参展是企业品牌重要的展示方式之一，在展会上能吸引到更多合作商和消费者的关注，参加展会，也是持续保持品牌曝光率的机会。

林孟礼也表示，红博城在建设过程中，也在不断参与一些与红博城定位、理念相匹配的活动，一方面可以不断地向社会和行业推广红木文化，并将红博城的建设进展和成果向大众展示，同时，持续的曝光也为红博城带来不少商机，很大程度上提升了红博城的品牌知名度。林孟礼说：“经常有商家给我打电话，咨询红博城的入驻门槛，也有不少寻求合作的客户。红博城要到今年10月才能封顶，但是知名度已经不局限于广东，甚至在北京、浙江、江苏、上海等地都有广泛关注。我们 also 利用了新媒体手段，开设了红博城的官方微信账号等。7月下旬，我们将在江苏、浙江、上海召开红博城的推介会。”

红木文化传承是重头戏

据介绍，红博城集交易、交流、展销、会展、设计、鉴赏、收藏、拍卖、文化传播、主题旅游、养生保健、餐饮娱乐等服务功能于一体，它不仅承载了大涌人

30多载的红木产业梦想，也是林孟礼毕生的事业。林孟礼表示，红博城并不是一个简单的卖场或展示馆。“红博城在设计上突破了单一卖场的旧有模式，采用皇家建筑的典雅造型、岭南的坡檐立柱、江南的小桥流水、徽派园林的黛瓦粉壁，交相辉映出穿越时空的美感。”对于红博城的商业回报，林孟礼认为这不是最重要的，“一座城要有文化、有商业、有旅游才能称之为城，在红博城里，文化是放在第一位的，红木家具需要文化这个链条来传承，而文化是永不落幕的。尽管几年、几十年内，让文化真正兴盛会很困难，但只要努力去做，梦想终将成真。”林孟礼如是说。

近年来，卖场之间的竞争愈发激烈，卖场强烈的商业化性质与红木家具的文化内涵相去甚远，这让很多红木家具卖场遇到了发展瓶颈，但林孟礼却在其中看到了机遇，他坚信，推广红木文化将更有利红木行业的健康发展。

在这样的理念下，带着浓浓文化气息的红博城成为大涌镇创建“全国首个红木文化旅游小镇”“全国红木文化产业示范区”的重点在建项目。林孟礼透露，红博城三期工程中，将在岐江河边用100亩的面积建造一座像乌镇、周庄、丽江一样的江南小镇，包括酒吧一条街和小商品一条街。建成后，将呈现出一幅以红木文化为主题的河岸灯光、古镇酒吧和小桥流水的优美画卷。

品牌样本

仙游三福：巧手雕出明韵清风

□□ 严格

作为全国最重要的红木集散地之一，福建省仙游县的17家“仙作”龙头企业参加了品鉴会。在这次国内顶级红木家具品鉴“盛宴”中，荟萃“仙作”精品家具精华的“仙作馆”与珍品云集的“三福艺术家馆”相互呼应，融合一体，成为品牌展的一大亮点。

亲临三福艺术家馆现场的观众，想必会清楚地记得大屏幕上反复播放着这样一段画面：今年4月，在成龙60岁生日的慈善晚宴上，来自仙游三福古典家具有限公司（以下简称“三福家具”）的檀香紫檀雕云龙纹宝座拍出了650万元的高价。而现场近100位明星宾客佩戴的小叶紫檀108颗手串，同样是来自三福家具的精工之作。

自创品牌 专攻精品

三福家具这家“仙作”红木家具产区的领跑者，在17年前，只是一家小小的家庭式企业。1997年春，出生在雕刻世家的黄福华与二弟黄福忠、三弟黄福镇，踌躇满志创立了三福家具。谈及创办公司的初衷，黄福华说，走自创品牌、精品发展之路是公司创始就确定的发展方向。

在产品上，三福家具推陈出新、另辟蹊径，从挖掘产品本身的内在本质出发，以新颖独特的思路融合现代风尚与古典人情怀，打造出蕴含中式古典风格的新式古典家具，创新了古典家具的文化内涵；材质上，三福家具精选海南黄花梨、越南黄花梨、上等印度小叶紫檀、老挝红酸枝等各种珍贵木材；工艺上，三福家具精雕细镂，使产品精于形、臻于艺、达于意，将古典家具提升到艺术品和收藏品的高度。

打造品牌，从关注细节开始。“开料、贴图、拉花、雕花、刮磨、拼装、油漆、

这是我们公司古典家具的生产流程；每个生产流程中，又有若干道工序。”黄福华说，就拿刮磨来说，就有十几道工序。每个系列的精品一年仅做五六件，讲究质量，是三福家具取胜的法宝。

经过多年的努力，三福家具先后捧回“著名商标”“福建省知名字号”等荣誉称号，公司荣获中国古典家具重点龙头企业、福建省第一批非物质文化遗产生产性保护示范基地、2010年度中国轻工业工艺美术行业十强企业、首批福建省重点创意产业示范基地、第五批福建省文化产业示范基地等称号，并成为中国收藏家协会授权并颁发收藏证书的企业。

坚守文化属性 致力转型升级

近年来，红木古典家具的投资价值与原料价格被炒得火热，红木古典家具的传统制作工艺、文化属性和艺术属性反而逐渐被人淡忘。“坚守古典工艺家具的工艺特色、文化属性和艺术属性，是传承优秀传统文化的需要，也是这个行业可持续发展的原动力。”黄福华说，通过设计创新、工艺创新、管理创新等，减少材料浪费，弱化对名贵木材的依赖，突出古典家具和生产企业的文化属性，提升产品的文化附加值，龙头企业转型升级中应当做出这样的表率。

据黄福华介绍，在三福家具，有一个研发创新团队，专门围绕黄花梨、小叶紫檀、红酸枝及大叶紫檀等四大类名贵红木进行设计研发。三福家具在这方面拥有超前意识，一方面充分发挥雕刻传承人的工艺技术优势，广收学徒，传播技艺；另一方面，他们主动与科研院校合作，开展人才培养和产品开发。一分耕耘，一分收获。在本届“品鉴会”上，揭晓了第二届“金斧奖”的获奖作品和“消费者最喜爱的红木家具产品”和

红木家具品牌评选”，三福家具的“雕云龙纹宝座”荣获“逸品奖”。

推动区域协同发展

在展会现场，坐在三福家具典雅厚重的紫檀座椅上，似乎能感受到穿越时空的文化信息。眼前那些明清式紫檀、黄花梨古典家具，造型简洁、结构严谨、气质脱俗。圈椅的靠背、扶手，画桌的腿子、牙板之间，高低长短、粗细宽窄的比例匀称协调，表现出质朴流畅的大气古典之美。其装饰手法多样而又适度，整体观感浑然一体，在细节的处理上工艺精湛，可谓繁简相宜，美不胜收。

精工细作让三福家具闯出了一片广阔天空，品牌打响了，市场也越来越大，甚至影响了不少业内企业。然而，独善其身并不是三福家具的追求，黄福华认为，在自身发展的同时，还须打造“仙作”区域大品牌。“如果只局限于打造个人品牌，会把‘仙作’产业引入死胡同。三福家具必须积极发挥龙头企业的标杆和带头作用，更好地推动整个‘仙作’红木产业的发展。”

在三福家具的带动下，仙游的家具厂如雨后春笋般涌现，到今天已有数百家。曾在三福家具培训过的不少人才也自立门户，成为“仙作”古典家具市场的强将。在三福家具的示范下，许多品牌企业也建起研发团队，或强强联合组建股份公司，或建立以强带弱、以大带小的联合体，共同拓展市场。

对于未来，三福家具的目标很明确，也很坚定：作品上，巧手雕出明清风韵，匠心酿就华夏精魂，继续践行精益求精；品牌上，在坚持品牌之路的同时，更要偕同仙游企业家，将“仙作”打造为全国家具行业中最具影响力的家具流派之一。

□□ 邓华

“高档装修，用梦天木门。”这句话阐述的是梦天木门卓越的品质、创新的科技和负责的态度。2013年至2014年，梦天木门以1.47亿元的巨资借势央视打造品牌，并坚持以“卓越品质”和“精湛工艺”作为核心准则，凭借领先同行业的先进科技，保证梦天的每一套木门都不同寻常、品质非凡。

选择高端市场并非喊口号那么简单，需要从技术研发、品质管理、品牌建设等多个维度建立全方位的发展体系。梦天拥有庆元、嘉善两大生产基地，总占地面积500多亩，员工3600多人，涵盖研发、设计、技术、生产、管理、物料等各个木门流通领域，为梦天赋予了最强劲的人才资源。此外，公司引进

《竹林七贤》：“以器载道”的完美诠释

□□ 严格

由中国木雕艺术大师、大清翰林董事长吴腾飞亲自设计的作品《竹林七贤》，在品鉴会上首次露面，获得“金斧奖”最高奖项“神品奖”。

三国时期曹魏正始年间，嵇康、阮籍、山涛、向秀、刘伶、王戎及阮咸常聚在当时的山阳县竹林之下，肆意酣畅，世谓“竹林七贤”。吴腾飞根据“竹林七贤”的兴趣所在，设计出焚香、弄琴、行书、博古、思春、茗茶、禅修7件作品，融七艺于七器，以现代美学再现魏晋名士风雅的生活情趣。

《竹林七贤》作品一改吴腾飞此前以清式家具为主的设计风格，化繁为简，采用明式家具简约典雅的形式表现，意图表达一种旷世超然的风度，以及今人对魏晋名士惬意生活的向往之

德国、荷兰、中国台湾等国家和地区的一流生产设备1000多台，形成年产逾210万套的木门生产能力，年总产值逾5.7亿元，年出口额6000多万美元，巩固了梦天领先国内外的市场份额。

25年专注高端木门，使得梦天更具优势。梦天成立了由中国、意大利、美国设计师组成的国际化设计团队，将人性化、舒适化、人文化的高端木门及制木理念引流回国，共同开创新的居家生活方式。梦天木门持续出口欧美市场，凭借高端的产品与服务，与国际知名家居建材商Masonite、Home Depot建立长期合作关系，成为高端木门品牌领跑者。

6月30日，梦天木门发布了“室内设计中国行”2014纪念版木门，旨在借助设计师的影响力，传递25年的“梦天精

神”。“在市场占有一定份额的同时，能够提供差异化产品、满足个性化的需求也一直是梦天木门的努力方向。”梦天木门总裁余静滨说：“总结25年的成功，我概括了3个字，就是‘匠者心’，只有匠者才能准确表达梦天25年来专注高端木门的独具匠心的精神。”

作为高端木门龙头企业，梦天专注于高端市场最大的优势来自于创新——借领先行业的研发技术，精益求精的制造工艺，现已取得3项发明专利。40多项实用新型和外观专利，正是凭借其在研发领域的不断创新，不仅打造出产品的优良品质，还极大地提升了生产效率，赢得了市场和消费者的广泛认可，引领着行业不断改革创新，不断刷新行业新规则，不断推动木门制作艺术迈向新的高峰。

吴腾飞从设计者、企业和行业3个层面提出了建议：

一是，对设计者来说，要多学习、钻研，提高自身文化修养，突破传统家具设计的局限。红木家具设计者要借鉴古今中外优秀的艺术成果，广泛汲取艺术营养，提高审美水平，增强自己的创新设计能力。

二是，对企业来说，一个企业要想不落人后，必须有提高创新设计能力的决心，引进优秀人才，建立研发团队，设计出适销的红木家具。

三是，在行业层面上，要加强对知识产权的保护，打造公平的消费环境，不能打击创新者的信心，使原创作品得到认可和尊重，只有这样才能促进创新设计的良性竞争。同时，要注重地方特色的运用与创新，应多举办类似评选，鼓励企业在“型、艺、韵”上下功夫。