

艺术相约财富

打造高端红木文化交流圣殿

——第三届(深圳)国际红木艺术展暨中式生活博览会纪实



第三届(深圳)国际红木艺术展暨中式生活博览会开幕式现场

□□ **深红**

9月18日,第三届(深圳)国际红木艺术展暨中式生活博览会在深圳会

典工艺家具协会、浙江省红木产业协会、新会古典家具商会等全国30多家行业协会共同协办。

跨界打造中式生活传统

本届博览会主办方将主题定为“跨界”。据深圳市红木文化艺术协会秘书长唐明君介绍,跨界的寓意为“文化与财富、红木与中式生活、线上与线下”三个方面的融合。因此,展会现场除了“红木文化”主题内容,还引入了“中式家居、陶瓷艺术、根雕、国学、茶道、香道、布艺旗袍”等具有中国特色的文化元素,通过融合中国家庭中特有的“国粹文化艺术品”来更深层诠释中式生活概念。同时,深圳红木展利用自身资源优势建立了网上公众平台,与自身的展览相结合,从不同层面、不同角度为展商搭建品牌建设平台,开辟新的营销方式,推动红木行业健康发展,发扬中式生活传统文化。

丰富活动推动产业升级

本届博览会设置的三大主题馆

中,最为亮点的“红木精品财富馆”刚一开馆就受到各界人士青睐。从红木古典艺术到当代艺术,馆内的陈设装饰让人感叹传统文化的厚重之美,并让亲临的各界人群充分了解中华红木文化的精髓。

七号馆主题为“红木艺术文化馆”,主要集中展示全国各个流派、各红木产区的红木家具作品。八号馆主题为“中式生活博览馆”,展品囊括凝聚中华智慧的瓷器、陶制品、紫砂、根雕等手工艺精品,琴棋书画、珠翠香茶、丝绸旗袍等生活家居用品,让参观市民大饱眼福。

展会主办方强调,本届博览会众多活动颇具吸引力。9月20日举办的“中国红木产业发展高峰论坛”“校企联盟——红木设计作品征集大赛”“观澜杯”全国红木雕刻大赛”“O2O微营销发展论坛”“秀美华章——传统服饰展演秀”“我富有,因为我给予”公益主题论坛”“26国学网文化挑战赛”等多元化的活动,丰富了展会的文化内涵,增进了企业与企业、行业协会、买家之间的交流,促进国内红木及中式生活文化的发展,促进产业升级。

专业视角

群雄热议:红木行业“破局”路在何方?

□□ **熊平**

2015年,红木家具市场疲软,2016年走势是固守还是转型?这是许多红木生产商和经销商关注的话题。9月19日上午,在深圳会展中心7号馆举行的“首届中国传统家具发展高峰论坛”给出了很好的答案。

本次论坛由中国家具协会传统家具专业委员会、中国工艺美术协会、中国收藏家协会、深圳龙华新区管理委员会联合主办,由中国家具协会《中国传统家具》杂志、深圳市龙华新区公共事业局、深圳市龙华新区观澜办事处、深圳红木文化艺术协会具体承办。

针对当前红木行业仍在继续的市场危机以及各类企业的脱困转型之路,本次论坛以“浴火重生——红木家具发展破局之路”为主题,广邀全国各大红木家具产区的一线精英现场“论道”。本次论坛通过线上、线下媒体双渠宣传、有益互动,吸引了众多社会及专业人士“围观”与评议。

中国家具协会副理事长陈宝光表示,这场论坛既是对当前现状的“冷思考”,也是对行业后续发展的“新探索”。行业能否“浴火重生”,转型发展能否早日实现?本次论坛的举办,将在这些方面启人深思。

红木家具行业还在时代潮流之外

◇中国家具协会副理事长 **陈宝光**

红木家具行业面临新挑战,不转型发展,将被排除在时代潮流之外。一个单纯满足功能需要的产品时代永远过去,一个靠材料涨价获利而产品粗制滥造的时代永远过去,一个没有文化含量、仅仅依靠满足炫富需求的时代永远过去。

在现代家具家居空间里,设计在引领着行业,也引领着消费。整个社会对家居的要求正快速向艺术化、时尚化、情趣化、个性化转变,而目前的红木家具完全在这个潮流之外。在红木家具领域里,以现代工业加工为主的产品已经与现代实木家具生产企业的产品完全重叠,这中间已经完全没有界限。掌握了材料处理、木材干燥等现代生产技术的家具工业生产者,同时有着现代营销理

念、具备强大营销团队和网络同仁,将可以轻而易举地把我们抛在后面。

“泡沫性”投资已走到尽头

◇浙江年年红董事 **金樟洪**

“红木走到头了”,是指那些泡沫走到头了。在新世纪最初的十几年间,红木家具快速发展却也泥沙俱下,整个行业伴生各种“泡沫”。2013年以后市场行情下调遇冷,行业进入调整期,那些靠炒作、抱着投机目的入行的人,那些不具备精品设计与开发能力的企业,那些只靠炒木材来赚钱的发展模式,统统都走到头了。

红木家具的价值是需要经受时间考验的,一时的炒作并不能成就其价值。对于仍在坚持做优做精的业内企业,其优化升级的发展之路才刚刚开始,值得期待。

材料对传统家具极其重要

◇中国家具协会传统家具专业委员会主席团主席、北京元亨利董事长 **杨波**

这些年海南黄花梨涨了500倍,这证明了材料对传统家具的重要性。存世量少且能得到消费者认可的材料,其升值空间肯定是巨大的。

就目前来说,各种材料都有收藏和投资机会,草花梨价格目前在万元/吨左右,小叶紫檀80万元/吨,酸枝15万元/吨……这些价格是暂时的,今后必将上涨。我认为此后升值空间最大的材料应是白酸枝,它从存世量、木材特征到行业认可度,都是值得看好的。白酸枝这种材料的升值空间是目前所有材料都不能比的。

要有劳斯莱斯客户,必须有同等等级作品

◇中国家具协会传统家具专业委员会主席团主席、伍氏兴隆创始人 **伍炳亮**

近两年市场变化很大:首先是经济放缓,通货紧缩;其次是红木家具供大于求,原材料跌幅较大;最后是消费者已不单纯追求实用,更注重文化艺术内涵,消费意识在变。

原来我们非常熟悉的盈利模式改

变了。新常态之下,我们如何去应对和发展呢?在我看来,主要有三大点:

第一,抓住行情下调时的投资机遇。大家比较悲观的时候,恰恰是有准备的人的投资机遇。第二,针对不同消费群体,企业确立清晰的市场定位,“如果你想拥有劳斯莱斯的客户,你就必须有劳斯莱斯级别的作品。”第三,提高企业产品的质量、档次,注重家具设计。无论是针对何种消费群,无论是做何种木材,家具制作均应立足于做精、做特、做优、做专,多开发和设计新的与众不同的作品,以此尽量减少恶性竞争。

红木“老革命”,如何解决新问题?

◇深圳市红木文化艺术协会会长、深圳深发工艺家私董事长 **张祝林**

2015年,红木家具行业规模过剩的问题开始浮出水面,增加了我们转型发展的压力。同时,我们还需要看到另一个事实:在目前的家具市场份额中,红木家具所占比例只在5%至10%。

问题出在哪儿?我认为是设计红木家具的产品定位问题。人们说起红木家具,必然以为是贵的,其实市场中应该有各种档次定位的产品,只有这样才能撑起并做大市场。企业还需要有品牌意识,把质量做好,诚信经营,从而创立名牌。

家具产业应适应家居文化

◇深圳市红木文化艺术协会常务副会长、香港祥利集团运营总监 **谷建芳**

要突破白热化的市场竞争困局,就

需要追求产品的差异性。各个企业做到有自己的风格,也必将拥有一定的市场。

把家具往家居方向发展,这个观点非常好。当前大部分红木家具企业还是以卖出红木家具为目的,而如果往家居方向引导,这种思维是明显不够的。我们还需整合许多资源,比如追求家具的整体设计就要结合家居饰品、居室装修方案,一开始就要做系统化的引导,最终与客人的居室空间彼此协调,让客户乐意接受。

市场回暖需要从改变做起

◇深圳市红木文化艺术协会常务副会长、深圳美联家私总经理 **刘崇芳**

经济的低迷不仅在红木家具市场,也在其他市场。同时,红木行情虽在回调,但还是有发展的。许多红木家具价格虽然在这两年有所回落,但仍高过2013年,处于上升空间中。目前,国内买红木家具的人还是极少数,潜在市场还待开发。市场回暖既要等待,更要我们实实在在地做,从点滴改变直到它变好。

想消费者之所想,急消费者之所急

◇中国家具协会传统家具专业委员会主席团主席、中山市红木家具行业协会执行会长、中山太兴董事长 **李兴畅**

企业要紧跟时代的步伐,尝试进行转型升级的调整,尝试一些不丢弃中国传统文化的创新式发展,要想消费者之所想,急消费者之所急。

质量依旧是破冰的“坚石”。自古以来消费者追求的非是物美价廉,

2015“观澜杯”全国红木雕刻大赛引领时代精神

□□ **景岩**

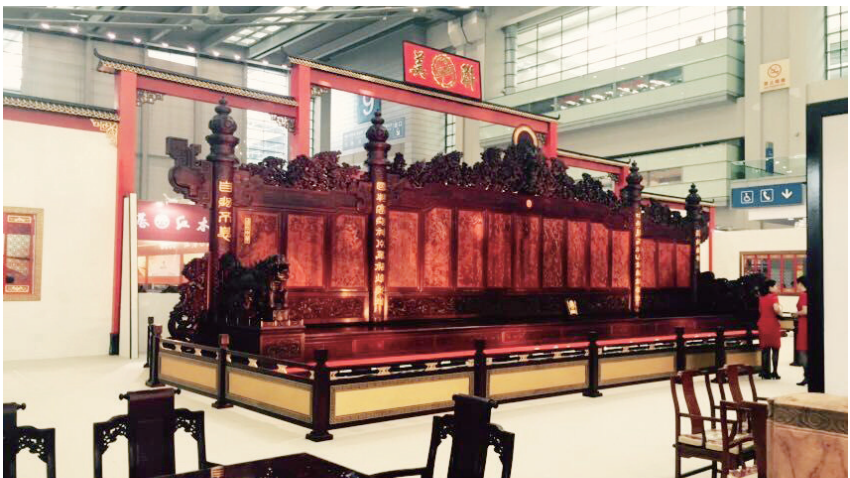
红木文化凝聚了艺术的创造性,也是时代文化的表现。9月21日,2015“观澜杯”全国红木设计雕刻大赛颁奖活动落幕。

据悉,2015“观澜杯”全国红木设计雕刻大赛由龙华新区管委会联合工业和信息化部工业文化发展中心、中国工艺美术协会、深圳市文体旅游局共同举办,大赛主题为“中国梦、红木魂”,目的是传承和弘扬中国红木文化雕刻艺术,发现、选拔和培养行业技能人才,推动红木文化产业大发展大繁荣。它同时也是深圳及龙华新区坚持面向生产服务一线,以服务发展为宗旨,以促进就业为导向,推进人才建设的一项战略谋划。

此次大赛首先体现出了丰富的内容和强大的创新力。大赛评委会主任、清华大学美术学院教授张铝评价

道,这次大赛的作品有许多有艺术质量和表现力的作品,体裁多样、风格多样,很多作品具有优秀的创造性和表现力,充分体现了艺术人才融入社会、融入时代的特征。本次雕刻大赛的影响面也较为突出。据了解,参赛选手来自北京、上海、江苏、浙江、福建等9个省,近百家知名品牌红木企业的80多名能工巧匠参加了比赛。除了全国几十个红木集聚区的精英外,还有来自越南、老挝等外国好手登台表演。

第三个特点为参赛选手普遍水平较高。有许多是多次参赛的“老兵”,大多雕刻技艺精湛,部分雕刻师已有30多年的从业资历,并曾多次获奖。据悉,香港祥利集团特地于8月下旬举行了“第三届员工技能大比武”,旗下品牌友联为家、祥利为家、千龄木的相关技术人员热情参赛,他们挑选了最好的选手参加了本次雕刻大赛。



第三届(深圳)国际红木艺术展暨中式生活博览会参展产品

“价廉”必须建立在“物美”的基础上,除了真材实料,还必须保证产品的质量。消费者对红木家具市场观望,企业就要想办法建立他们的购买信心。从产品的细节、选料、神韵、艺术性上让消费者感受到购买红木家具的“物美”。企业的服务理念也要不断提升,包括物流、回访及售后维护保养,让消费者享受“一条龙”的优质服务。

有文化附加值的精品一定有市场

◇中国家具协会传统家具专业委员会主席团主席、福建省古典工艺家具协会会长、福建三福董事长 **黄福华**

对于红木市场的前景我一直都很好看好,只要用心去做,有文化附加值的精品就一定有市场。企业的发展要跟上时代,“破局脱困”重点要解决以下3个方面:一是希望政府加大政策扶持和金融支持;二是产业加快转型升级步伐;三是企业自身不断开源节流,苦练内功,加大创新力度,调整产品结构,拓展市场;第四,企业应有品牌建设意识。

打好“组合牌”,等待春天!

◇中国家具协会传统家具专业委员会主席团主席、常熟市红木家具协会理事长、江苏名佳董事长 **张正基**

预计2016年红木行业市场状况会更差,低迷状况还将持续两到三年,作为企业主,你的手里一定要有牌。

我们可以在做紫檀等高端家具外,拉出一部分业务去做缅甸花梨、大果紫檀,去分市场一杯羹。行情冷淡,老百姓购买力下降,为了生存下去,应当高、中、低端产品都做,打好手里的“组合牌”,再来等待春天。

消费需求转型“倒逼”产业转型

◇东莞市红木家具行业协会常务副会长、东阳明堂红木总经理 **张向荣**

红木企业需要转变思维,因为消费需求已经转型了。我们需要从以前关注材质、工艺、品质的“厂家思维”中脱离出来,转变为真正的市场导向,围绕顾客需求去做产品创新和商业模式的创新。

其次,红木企业需要进行模式的整体变革。过去,模式的核心一是对红木原材料的控制,二在于对传统工艺的把握和对生产产能的规模投资。在未来,我们更需要的是进行全产业链的控制以及各个产业链环节上的差异化创新。最后,围绕着未来战略需求,我们需要调整传统组织架构,需要引进和培养核心人才,需要确立绩效管理、薪酬激励的配套机制等。

引导“新中式”走向成熟

◇深圳市红木文化艺术协会荣誉会长、宜雅(泰和国)董事长 **邵湘文**

人们关注红木家具,在于它本身是中国传统家居文化的载体。我们如何在传承传统的基础上进行创新呢?从行业产品定位上,应该做到百花齐放、百家争鸣,既要有传承深厚传统文化的老中式家具,也要有适合现代市场需求的新中式家具。行业尤其业内的骨干企业应该朝这个方向使力。在我看来,“新中式”有几个特点:第一,它是市场化的;第二,它没有理论体系,为什么要那样做很多设计人员说不清。既要看到它的潜力,看到它迎合市场需求的精神,也要看到它的不足,引导它才是我们的任务。

行业“塑魂”需要“工匠精神”

◇深圳市红木文化艺术协会常务副会长、弘开(戴为红木)董事长 **戴爱国**

对新入行的企业,我建议从几方面来展开经营:首先是产品的市场定位。现在好多新进企业只抄袭模仿,没自己特色,也就没定位可言。其次是设计。“三分传统,七分创新”,既保留中式家具的文化,也需要做调整改变,建立自己的设计团队。最后是营销。很多红木家具企业还保留“作坊式”的经营,用的团队老、接受观念老,容易被现代家具企业击败。

做好这这几大方面,其实背后都牵扯到“工匠精神”。如何把你的产品做到极致、怎么把服务做到极致、如何把你的团队做到极致,这些都是工匠精神。“没有不好的市场,只有一些差的货没有市场。”在任何行情下都是如此。