

红木优质品牌蕴藏多大商机?

文/刘军



明式家具

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的发展,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,寻求现代功能需要与传统美学特色的有机结合。

红木时尚消费的世界语言

早在 18 世纪,中国的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。

在同质化的 21 世纪,中国各种红木家具商品层出不穷,红木家具消费者可能在丧失自己选择的权利。众多红木家具企业也热衷于模仿和克隆成功者的品质和行销手段,于是,即使崭新的专利也可能顷刻在红木家具市场上泛滥。

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,他们打造自己优质品牌的努力从来就没有停止过。优质品牌却可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。

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,这种默契无形中成为沟通红木家具世界的语言。当一个购买有“年年红”的先生和一个拥有“仓艺红木”的女士碰到一起时,他们即使语言不通,仍然可以品味那种红木家具专属的格调气质,只需一个眼神,一个接触时的打量就够了。

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”地位在中国乃至全球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,优质红木家具品牌悄悄地成为一种红木消费文化意义上的权威象征。

可以看到,和全球化同步的是网络即时点播、重金属摇滚、小资情调以及近似滥觞的电影。但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以及昂首阔步地泛滥。更多红木家具热衷者逐渐感到面对琳琅满目的家具品牌时已力不从心,优质品牌成为他们选择购买红木收藏时保守的出路,家具品牌的语言功能更加直接而具有安全感。

家具的品牌不是作为一个形而上的商标而存在,在红木家具交易市场,许多包装完美及其精致的家具却只落得个摆设的位置,无法得到匆匆过客的触摸。而另一些家具却得到无数人的青睐。正如运动产品界的“耐克”,它几乎自己没厂生产鞋子,而把别人生产的鞋子,贴上商标,赚数倍于生产厂家的钱。而它凭借的就是 NIKE 这个品牌的“世界语言”地位。

红木广告的情感呼应

由于红木消费者的生活日趋紧张,许多红木消费者没有时间去各地市场选购红木产品,网络红木家具销售在日渐流行。但是网络红木销售最大的弊病就是产品没有实物感。因此这需要红木家具厂家以诚信为基础,送货的产品在材质、款式、工艺、颜色等方面要和网络宣传的一致。否则会造成客户的流失,乃至对整个此品牌家具的不信

任。这也是目前网络红木销售依然没有大行其道的缘由。

现实中,当红木消费热衷者选择红木家具品牌时,功能性消费早已退居其次。在红木爱好者追求的精神消费领域,品位、情调、层次、心理满足等能与现代人进行情感呼应的精神要素,成为红木消费者的首要选择。

红木家具产品以优料精工获得了客户和专家的认可。为了进一步打造自己的优质品牌,红木家具的广告语必须应运而生。

无论成长的年龄和资格有多大差异,文字通常都是让一种产品变得富丽堂皇的手段。于是,各类商界不惜重金打广告战变得炙手可热。而成功的广告都以经典广告语使得其产品的认知在人群中扩散蔓延。特别是在久远的年代,没有多样现代的宣传渠道,广告只能采取传统的方式替人说话。不管怎样,力求在广告语上作出“成就”几乎是厂家共同的目标。曾获得台湾“金句”称号及台湾时报广告金像奖等多项大奖的微软鼠标广告语这样写道:“按捺不住,就快滚”既与众不同,又在狡黠中透出智慧,生动地暗示了微软鼠标滚动的灵活,一个鲜活的个性便如此诞生。然而,目前的中国红木家具厂家似乎不太认同广告语的效应。记得香港的一家叫“深发红木家具”的公司,在两年前向社会公开征集了一次广告语,共征集到有效广告语 5000 余条,其一等奖的广告语是:皇家品质·卓越非凡。广告语这种试图以文字来说服人的利器让很多卑微的标签

跻身尊贵,也让“落难者”起死回生。

红木家具优质品牌的崇拜

红木家具的世界流行伴随着一场轰轰烈烈的造神运动,参与这场运动的人包括形形色色的厂家、明星、名人和千万古典文化的消费者。

“老周红木”会让红木消费者们趋之若鹜,而一个购买“红木轩”或者“红马红”的人就说明他对品牌家具的情有独钟。对相当一部分初级红木爱好者来说,他们在已经是红木消费者的人中看到自己心里的背影,然后把那种风格默记在心,直到有一天按捺不住亲自把它 show 出来,放在家里。只需要一个认同和购买过程,品牌和消费者的对话便完成了。

中国传统家具走向世界,最容易受到世界认可和崇拜,作为有创意的传统家具也最有资格走向国际市场。从传统家具风格上,红木家具其文化底蕴代表东方,无可比拟。每次评选出的中国十大红木家具品牌的成功归于它们给红木消费者带来的继承了明清古典家具的传统,保持了古代的优美造型和艺术风格,又吸收了西方家具的特点,采用了较先进的科学技术。

红木家具品牌确实是煽动欲望的,它让红木消费者们醒悟、兴奋、迷恋,从而进入一种不可逆转的感情化的狂热渴求状态之中。红木商业文化的幻想性质决定了红木品牌不可能“从一而终”。红木家具品牌的奥秘在于“此曾在”,红木家具品牌秘密就在于“此正在”。

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的发展,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,寻求现代功能需要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。”中国的红木商人必须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席卷成一块的时候,你的红木家具品牌也应该随着产品攻城略地不断扩张、壮大。



2008年1月9日,汇集近60件来自海内外著名私人藏家的明清家具珍品的“盛世雅集”。



红木家具装饰的家居一角