

# 伍氏兴隆：一木写尽今古韵

黄春兰

纵观当代中国红木家具行业风云和格局,离不开南国和广派,而谈论传统古典家具,又绝对绕不开台山大江镇的伍氏兴隆明式古典家具品牌。该品牌掌门人伍炳亮入道40年,心无旁骛,潜心研究中国明清古典家具文化及艺术,在继承传统家具文化精髓和底蕴的基础上,以非同寻常的悟性,在红木家具的研发设计和制作中融入自己的理念和想法,开创了传统家具艺术的新风格和新流派——伍派,将中国红木文化的当代化带入了新里程和新高度。

## 原创设计：伍氏作品的DNA

当下的中国,各行各业都早已从过去的短缺时代进入过剩时代,这是单纯的复制和规模扩张的结果。传统古典家具行业也不例外,经过野蛮生长后,整个行业正在转

伍氏兴隆立鳌头,枝繁叶茂被五洲。  
材艺型韵皆俱足,庙堂民间竞纳收。  
四十光阴于艺游,匠心独运勤苦修。  
艺馆花开成正果,红木文化续千秋。

正是基于对设计的重视,伍炳亮也是以批判性的眼光看待和鉴别古典家具,“其实并非所有的传统家具设计都是好的,我曾经对多件旧传统家具进行结构及尺寸改良,使其变得更加完美和有韵味。”

不仅如此,他还将自己平生的心得和所悟全部倾注到了自己的作品设计中。每件伍氏兴隆黄花梨作品从设计定位、选材、开料和制作都全部由他全程参与负责,是名符其实的设计总监及品质总控。“有些作品的设计并不是一成不变的,在开料后还要根据材料的色泽纹理、油性密度等对作品的尺寸及材料用处等进行调整,有时候

高,只要入了货,根本不用担心出不了手,伍氏作品就是如此。

货币领域的硬通货之所以坚挺强硬,是因为其本身的稀缺性导致其价值不菲,如黄金白银。另外,硬通货具有高公众认可度则是因为发行国强大的综合国力做后盾,而不用担心会出现大幅贬值。

伍氏古典家具之所以成为硬通货,则兼具了上述两个因素,一是其稀缺性。伍炳亮表示,自己的每件作品都倾注了大量心血,都当做自己的“亲生子女”一样看待,一般不愿出售,而且他的初衷并不是为了赚钱,到目前为止,他的创作

统家具行业特性的准确把握,即文化艺术奢侈品特性。国人一谈奢侈品,言必称欧洲的LV、GUCCI等等,其实,就在自己身边,有着几千年传统的古典家具,无论是身价还是艺术含量及文化意蕴,远非那些所谓的奢侈品所能企及。而文奢和海外的奢侈品领域首要的定律就是“头部定律”,即无论是使用价值、观赏价值还是收藏价值及投资,头部品牌永远都是市场的首选。

另一方面是在上述认识的基础上,伍炳亮对伍氏兴隆作品及品牌的精准定位及系统规划,在迅速完成自己的高仿期后,就确定走精品艺术品及顶档路线,高举高打。当别人还在简单复制单纯追求量的扩张和横向发展模式的时候,伍氏兴隆则是在注重产品设计和质量以及品牌形象和内涵上下功夫,采取的是纵向发展模式,而这种模式需要更深的功底和创新能力。打个不恰当的比喻,横向发展就像跑马拉松,几十公里都可以跑,而纵向发展就像跳高,别说几十公里,能有几米就已经是非常难能可贵了。所以,这二者的难度系数是不可同日而语的,其在市场上的竞争力及未来的前途和命运似乎早已注定。

伍氏兴隆的文化艺术奢侈品的发展战略及市场定位现在已经进入红利收获期,这种红利可以分为三个,一是伍炳亮本人的个人品牌,他先后获得并担任了“中国工艺美术大师”“中国工艺美术协会副会长”“中国家具协会传统家具专业委员会常务主席”等业内的重量级头衔与职务,他谦虚地表示,“这些都不是最重要的,我希望消费者最好还是多看看我们的作品,并能真正喜欢它们。”二是伍氏兴隆的企业品牌价值,无论是最高国家领导人与外宾聚会的重要外交场合,还是国家最高级别的博物馆,都有伍氏兴隆作品的身影,更不用说在各种古典家具展览会上,更是收获奖项无数。三是区域品牌效应,即伍氏兴隆对江门甚至江门市整个红木行业及旅游业的带动效应,2018年5月9日,在伍炳亮

助力之下,“中国工艺美术产业基地”正式落户江门市。这也体现了伍氏兴隆达己者达人的中国传统文化修养和精神。

## 红木文化当代化丰碑：伍炳亮黄花梨艺博馆

2018年11月28日,“伍炳亮黄花梨艺博馆”正式亮相,占地55亩,总面积36000平方米,馆内展示着伍炳亮从业近40年来制作的1300多款黄花梨家具精品,相比2004年建成的“伍氏兴隆典藏馆”,该馆无论是在建筑规模还是内在作品展示规模上,都更加富丽堂皇、气势恢宏。

艺博馆的建设吸收了中国古代建筑精华,参考故宫博物院和王府四合院以及苏州园林景观、岭南古建筑格局,并运用了青砖黛瓦、歇山顶、重檐、回廊、月洞门、小桥流水、大小盆景以及庭院装饰等元素。可谓传统丰富的多元文化的集大成者和大观园。

“我的目的是向世界呈现一个集中国传统家具的材艺之美、建筑的风格之美、园林的景观之美、陈设的空间之美、交相辉映的艺术典藏之地,打造一个作品跟环境的互动、人与文化互动的艺术天地。”伍炳亮说。

该馆落成后,前来参观的人士络绎不绝。就业内人士而言,它是红木文化的圣地和高地,来此参观相当于朝圣,也是高山仰止。毫无疑问,该馆为“伍派”红木文化添上了浓墨重彩的一笔,成为这一流派的旗帜、典型代表和巅峰,并当之无愧地成为中国红木文化复兴的中流砥柱,为中国传统家具文化艺术的当代化树立了新的里程碑和新高度。

北宋大儒、理学的开创者之一张载曾有著名的横渠四句:“为天地立心,为生民立命,为往圣继绝学,为万世开太平。”就红木家具领域而言,伍炳亮及伍氏兴隆足以称得上继承了传统家具文化艺术的精髓,并整合创新,发扬光大,使之熠熠生辉。有此成就,足慰平生,足告先贤,足启后来。



型升级、大浪淘沙,供给侧改革处于进行时。

面对当前的行业格局,我们不得不承认伍炳亮的高瞻远瞩及特立独行。上世纪70年代初,他就骑着自行车收购旧老古典家具,并对其造型、材料、结构、榫卯工艺及图案研究。在别人都急功近利而纷纷进入古典家具行业之前,伍炳亮则早已积累了丰富的经验,在时机的选择上,伍炳亮先于他人一步。

伍炳亮有坚实的木工基础和历练,对木器分寸的把握能拿捏得恰到好处。早在改革开放前,他就专门从事木工工作,对各种木工工具、木材特性、制作技艺和木质器具特点了然于胸。

如果说经验和经历都还可以通过时间弥补的话,那么对古典家具艺术的热爱、执著和情怀是永远无法弥补的。“正是这一热爱,才使得我四十年如一日的埋头于红木行业,精研传统古典家具发展史以及传统家具艺术文化,并不断学习和提高自身的美学修养和鉴赏能力。”摒除万般杂念,致心一处,这其实就是修行。

但最重要的还是伍炳亮非同寻常的悟性及创新能力。他习古而不泥古,提出要化古为今、古为今用,在传承的基础上进行创新改造,因为他明白完全照搬模仿旧家具的造型和技术没有出路,并深知创新及原创设计才是自己作品的生命力、硬实力和竞争力。

整个设计及制作过程要不断地进行动态调整,精细化程度要非常高”,力求每件作品都是一件完美的艺术品。

“家具设计制作与材料选用遵循两个基本原则,一是因器取材,即根据家具制作需求选用合适的材料;二是因材制器,即根据材料的天然禀赋制作与其相适应的家具。”这两个原则除了可以实现材尽其用,保证每一根材料的价值最大化,还可以避免暴殄天物。他必须保证每件伍氏出品都是精品,“在向世人展示作品前,首先要能过得了自己这一关。”

对作品设计的严谨甚至严苛,使得伍氏兴隆作品在众多同业中脱颖而出。无论是在古典家具展会中,还是远在海外的异国他乡,在众多同类产品中,总能一眼就认出伍氏作品,因为其本身带有独特的设计DNA和特质。

## 文奢战略定位：伍氏品牌收获红利

在业内,正在逐渐形成一种共识,即伍氏作品是一种“硬通货”。所谓硬通货,原本是指货币领域最受人接受和喜欢的货币,在商品的计价、交易和流通中最普遍,如金本位时期的黄金和白银,如今信用货币时代的美元和英镑,他们都是国际通用的货币,走到哪儿都能用。而红木领域的硬通货则是指产品广受欢迎,市场对其追捧程度

数量也才1300多款,如果真要赚钱的话,完全可以粗制滥造,40年远不止千件作品,他甚至将自己早年出售的作品再度高价买回。所以,在市场上,能买到伍氏作品算得上是一件幸事。

二是来自于伍氏兴隆品牌的高含金量和高等级信用背书。超前新颖的产品设计和过硬的产品质量造就了伍氏兴隆品牌的高知名度和高美誉度,这种品牌效应一旦形成,又会产生两种正面效应,一是反过来对伍氏产品形成加持,使其具有比一般产品更高的溢价和产品增值空间和潜力;二是在当下及未来整个行业的升级期,使伍氏产品因品牌具备了强大的竞争优势,占据着极佳的市场竞争地位。伍氏兴隆在产品与品牌之间形成了良性循环。

这得归功于前文提到的伍炳亮的高瞻远瞩,这种超前性来源于两个方面,一方面他对整个传



伍炳亮

伍炳亮黄花梨艺博馆