

# 龙顺成的“文化营销”

■ 郝中实



“二月二，龙抬头，各界朋友乐悠悠。今日喜迎财神到，明天更上一层楼。”3月11日，是农历的二月二，俗称“龙抬头”的日子，京城家具行业的百年老字号——龙顺成中式家具厂一年一度的京味文化节，又拉开了帷幕。别说，作为一家家具厂，其文化节搞得还真像那么回事儿，上面引的句子是开场戏《跳财神》的口彩，接下来还有京剧名家张学浩等主演的《龙凤呈祥》选场，热热闹闹真真有“文化节”的气氛。尤其难得的是，龙顺成家具厂将“京味文化节”拓展为企业的“文化营销”，着力打造龙顺成家具的“文化品牌”，其发展思路的确有独到之处。

## 挖掘“营销文化”的历史底蕴

“龙顺成”的历史可以追溯到清同治年间（1862年）。当时，在京城东南角的晓市大街有一座供奉木匠祖师爷鲁班庙的庙宇，人称“鲁班馆”，其周围的胡同里，有大约30多家木器作坊和店铺，集中了北京大批的木匠师傅，其中不乏从给皇宫制作木器、家具、工艺

品的“清宫造办处”流散到民间的工匠师傅，这些能工巧匠擅做各式各样的硬木家具，一时间，民间风格的大众家具中也渗入了一些“皇家风格”。由清宫造办处出来的干木匠领衔的小作坊“龙顺”就是这时诞生的。他们不但继续为宫廷制作、修理硬木家具，还开创了榆木擦漆家具的先河。以后又逐步扩大吸收其他木匠高手入股，改“龙顺”为“龙顺成”，从此，“龙顺成”走上了风行百年的长盛之路。

早年间，人们的品牌意识还没有那么强，但对“龙顺成”的硬木家具非常偏爱，一般中产人家的摆设、闺女出嫁的嫁妆、饭店用的桌椅，都以拥有“龙顺成”的产品为荣。木器产品当时不兴打商标，可是“龙顺成”在木器白茬制成后，特地将“龙顺成”的字样刻在家具腿的明显处，并将制作者的姓名或代号记在暗处，敷上漆皮，永不脱落。这样的标记不仅表示对“龙顺成”的产品负责，同时也可以发现质量问题时很快查出制作者姓名。“龙顺成”因其较为完整的生产

管理制度，以及对产品质量的重视，为“龙顺成”赢得了桌椅“百年牢”的声誉。

20世纪50年代末，在合并北京所有硬木家具生产厂家、集北方明清家具各流派之大成的基础上，保留了“龙顺成”的老字号，称为龙顺成木器厂，形成以“清宫造办处”所做家具为代表的“京作”宫廷家具流派。以后，几经曲折，龙顺成的厂字几度更换，直到20世纪九十年代初期，百年老字号才真正恢复为“龙顺成中式家具厂”。

经历百年风风雨雨，龙顺成继承和发展着民族文化。“龙顺成”的硬木家具，选材精细，多为坚硬致密的花梨木、红木、紫檀等珍贵木材，质量优良，不糟不朽，加工考究，或雕刻细腻，或造型古朴，于古色古香中透出高贵典雅，具有很高的收藏价值和艺术欣赏价值。而且，经历百年积淀，“龙顺成”拥有了诸多藏品，并形成了修复古旧家具的特殊技艺，培养造就了一大批能工巧匠，赋予无生命的硬木家具以人类的灵性，每一款家具都有独到的魅力。

“龙顺成”的历史文化底蕴是顾客放心购买的“信心牌”。为使顾客更好地了解“龙顺成”，在做每一笔买卖时，销售人员总是详细地介绍“龙顺成”的历史渊源，让顾客有选择一件“龙顺成”硬木家具就是选择了一种民族家具文化的感觉。别说，对于相当多的顾客来说，购买“龙顺成”家具不仅是一项“生活投资”，而且是“文化投资”，“龙顺成”丰厚的文化底蕴成为众多客户知音的骄傲，把“龙顺成”古典家具摆进家，现在仍然是不少事业有成之士的典雅选择。

## 梳理“文化营销”的发展策略

随着家具市场日渐红火，各种硬木家具纷纷登场抢占销售排行榜，有苏州地区的“苏做”，广州地区的“广做”，其他一些省市也各有自己的“古典硬木品牌”，如何在竞争激烈的家具市场中独树一帜？“龙顺成”不断梳理着销售思路，“文化营销”的发展策略逐渐清晰。

厂长胡文仲自有一套“家具经”，他说，“龙顺成”作为“京做”家具的代表，应该把中国的传统文化和企业文化有机结合，把“京做”和“京味”有机结合，这样，“龙顺成”家具的营销才能充满文化品味。基于这一认识，“龙顺成”相继办起了京味文化节、书画笔会、“龙顺成”京剧票社、家具与人摄影大赛、红木家具研讨会等等，甚至还开办了北京市蟋蟀大赛，红红火火地把“龙顺成”的招牌在京城叫响。

丰富多采的文化活动对内起到凝聚人心、对外起到激发人气的的作用。古典家具并不是孤零零往家中一摆就自然高雅之风“扑面”，它和主人的爱好、修养紧紧相连。而“龙顺成”企业文化所涉猎的大多是“配套产品”：书画艺术、京剧艺术、摄影艺术、民俗艺术……可以说，喜欢红木家具的又有几个不是传统艺术的爱好者呢！“龙顺成”就是抓住红木家具消费者的特点，为这个市场营造了浓厚的文化氛围。

厂长胡文仲说，“我们搞书画笔会



吸引了一批京城书画名家，也征集了不少书画精品，这为我们的文化营销积累了资本。能够买得起红木家具的人，并不在乎打几个折扣，但会对买家具时附赠一幅名家书画爱不释手。买红木家具，赠书画作品就成了我们的营销特色，很受大家的欢迎。”红木家具研讨会也是如此。参加活动的人既有红木家具的拥有者，也有红木家具的潜在消费者，请名家讲解红木家具的历史沿革、收藏价值、保养知识、发展前景，让人不知不觉受到熏陶，别的不说，名家传授的知识至少可以成为高雅谈资，而实际上，许多次买卖就是在这些活动过程中酝酿的。

“龙顺成”的家具买回家摆出来典型特点是庄重大方，使住屋里的气氛，既不显得热闹张扬也不显得单薄小气，而且非常讲究个性化的需求，绝对称得上有收藏价值。“买‘龙顺成’家具您若觉得这件硬木（红木）家具不值，您使用五年后可以退货，‘龙顺成’按

原价回收。”这不是戏言，胡文仲厂长敢放这话。原因很简单，多品种、小批量或者无批量是“龙顺成”产品的特点。用户买了“龙顺成”家具绝对有升值空间。有文化底蕴，用文化营销，再加上有价值的文化收藏潜质，“龙顺成”为自己“量身定做”销售战略就有了坚实的基础。

## 打造“龙顺成”家具的“文化品牌”

文化搭台，经济唱戏。“龙顺成”以文化为载体，做大了名气，做足了效益。“龙顺成”有自己的设计部门，有中式装修公司，够得上一条龙服务，北京贵宾楼饭店的中式装修及家具配套就是“龙顺成”的得意作品之一。近年来，“龙顺成”产品又陆续中标香山公园勤政殿、颐和园的延赏斋、深圳的锦绣中华等项目，充分显示了“龙顺成”百年老字号的实力。

胡文仲厂长更看重在创新中铸造明天的辉煌。他说，“龙顺成”已有百年历史，要不断发展就要不断创新，文化营销只是我们的初步探索，深化还需要不断努力。“龙顺成”做家具用的材料生长期长达200年左右，目前许多国家已经明令禁止这种原材料进出口，粗制滥造就是浪费资源，对社会不负责任。我们要让“龙顺成”的家具经得起时间的考验，让消费者的一次购买成为终身的“文化享受”。

“龙顺成”掌门人有这样的认识，我想，其“文化营销”会有更广阔的发展空间。您说呢？■

