

# 东方地毯:文化符号的价值重构



东方地毯集团有限公司总经理崔旗向客户展示 2013 最新挂毯胡杨林主题系列

■ 本报记者 王莹

“不同于木地板,不同于大理石,不同于面砖,这些铺地材质很难讲出文化。而地毯在中国的使用历史长达三千年,这就使得地毯具有了文化内涵,成为了文化的一个载体。”东方地毯集团董事长韩洪亮说道。

## 地毯工业的文化属性

追溯地毯的编织历史,新疆是我国地毯最早的发源地,当地的少数民族为了抵御严寒,用羊毛、驼毛,编织出带花纹的地毯,坐在上面非常温暖和舒服,也美化了生活环境。这就是最早的地毯雏形,后来经过长期的改进和创造,发明了最古老的手工打结地毯编织工艺,这种编织工艺,使地毯不仅具有了使用功能,也起到了装饰美化生活环境的作用。

从新疆民丰、巴楚、罗布泊等地遗址出土的 2000 多年前手工打结地毯残片布局中,还可以清楚地看到,它们的共同特点是有一道或几道边,图案是几何形的连续组合纹样,再用巴旦姆花、四瓣花、石榴花等变形纹样填充。

随后,地毯编织技术从新疆沿青海、甘肃、宁夏、陕西等地进入到北京、天津、山东最后汇入中原地区,形成了独特的具有民族和地域特色的艺术风格。地毯的细分由此开始:通常生活在沙漠地区的游牧民族,常会编织那些密度高、毯面薄同时便于携带与运输的地毯;生活在石头和泥瓦房的农耕民族所编织的地毯,有一定密度,厚且耐用;而那些生活在宫殿中,睡在大理石床上的王公贵族们,则使用生产在城市作坊、色泽丰富、编织精密的地

毯。

在韩洪亮眼中,正是各地独特的人文环境、社会环境,构成了人们迥异的审美特点。“新疆人喜欢艳红、艳绿的地毯,颜色越鲜艳越好,这实际上和阿拉伯文化相关。同样对于地毯图案,黄河文化偏向简单,欧洲文化偏向大方。斯伊朗文化则要求图案越密越好。”

唐代诗人白居易曾有咏《红线毯》诗:“红线毯,择茧缫丝清水煮,捻丝织线红蓝染。染为红线红于花,织作被香殿上毯”。

在与中国文化和地毯工业的耳鬓厮磨中,韩洪亮更加清晰地认识到:地毯不仅是一个纺织工业,更是一个文化产业,一个创意产业。

读透了地毯消费者的品位与文化需求的东方地毯,终于摸索出一条“中国地毯的新丝绸之路”——将中国浓厚的文化底蕴与地毯设计有效地结合起来,推陈出新,将传统与现代结合,符合时代潮流,将民族与世界结合。

## 文化符号的价值重构

胡杨林系列主题挂毯便是东方地毯集团以工艺化的思维、产业化的手段延续这种文化血脉的最新力作。

在 2013 年第十五届中国国际地面材料及铺装技术展览会东方地毯集团的展厅里,作为 2013 年东方地毯的主打挂毯产品,胡杨林对于一个对于新疆人民耳熟能详的文化符号,在东方地毯集团研发人员的合力打造下,完成了一次价值重构。

2012 年初,东方地毯集团有限公司研发部决定开发“胡杨林”挂毯新品。

“最初的想法是想针对去新疆旅

游的游客,作为旅行纪念品的设想开发的这个挂毯系列。”东方地毯集团有限公司开发部的工程师胡氏奇对《中国企业报》记者说道,这个产品主要针对西北地区特别是新疆维吾尔自治区的少数民族。

据东方地毯集团有限公司总经理崔旗介绍,在新疆、西藏、青海等自治区和省份,少数民族都有使用地毯以及悬挂挂毯的风俗习惯,“所以在西北地区,我们的地毯和挂毯销量很大,针对西北地区,我们也想研发一些适合他们的新产品,于是选择了西北地区最有代表性的胡杨林为题材。”

胡杨是第三纪残余的古老树种。胡杨生长期漫长,由于风沙和干旱的影响,很多胡杨树造型奇特、诡异,有“活三千年不死,死三千年不倒,倒三千年不朽”的说法。全世界的胡杨绝大部分生长在中国,而中国百分之九十以上的胡杨林又生长在新疆塔里木河流域。胡杨,维吾尔语叫“托克拉克”,意为“最美丽的树”。由于它顽强的生命力以及惊人的抗干旱、御风沙、耐盐碱的能力,人们又叫它“沙漠英雄树”。

胡氏奇说,为了能够更加了解胡杨林,我们亲自去新疆调研。胡杨在四季呈现出不同的景观,叶子颜色也各异。我们在乌鲁木齐、库尔勒等多处采集胡杨标本,并走访当地居民了解他们喜爱的颜色和尺寸。“一年时间我们走了十几处,先后赴疆五次。”胡氏奇说,“总体感觉是秋天的胡杨最漂亮,于是我们开发了一系列秋天暖黄的挂毯



东方地毯最新花色图案面世

样本。”

在展览会上,美轮美奂的“胡杨林”挂毯被一位来自西北的客商看中,带去的三千平方米挂毯也被这位客商全部订购。

东方地毯运用商业化机制,让文化符号的本土性得到传承,而重构文化符号的商业价值,更是集团一直思考的主题。文化产品的面世,是东方地毯集团秉承的文化作为品牌核心价值得以彰显。

# 酒店业将面临洗牌 东方地毯布局转向

■ 本报记者 王莹

“城镇化是酒店业发展的最大动力之一,也是酒店业洗牌的过程,酒店产品不论数量、结构还是类型均要做出调整。与酒店业共命运的地毯业态也将发生转变。”东方地毯集团有限公司董事长韩洪亮在接受《中国企业报》记者采访时指出。

## 在城镇化下酒店结构迎来新调整

“酒店业和国内宏观经济的关联度特别高。新型城镇化是在这宏观背景下的重要举措。”华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱指出。

中国著名城市战略专家、国家发改委城市和小城镇改革发展中心研究员冯奎在接受《中国企业报》记者采访时则表示,研究城镇化主要是从人口流动角度来说的。西方发达国家特别是城镇化水平很高的国家,一个很重要的特点是在城镇化发展的过程当中培育了一个非常庞大的中产阶级阶层。满足中产阶级这个阶层生活工作需要的一种形态包括产业形态,它是所谓的橄榄型的,两头比较小,中间比较大。

“随着中国一大批的城市里一些人过渡到中产阶级,也伴随着许多农民工在城市里安居乐业,酒店数量的结构类型将会发生变化,也就是满足于中等收入的这样一些人的酒店数量将会占了一个更高的比例。”冯奎分析指出。

在新一轮的城镇化发展过程当中,中部特别是西部的城镇化发展速度会比较快,尤其是随着中西部旅游产业的进一步发展,酒店需求量增加;另外,酒店大都布局在城市中心、城区;随着城乡一体化的发展,特别是具有资源条件、经济条件的乡村得到进一步发展,乡村地区会布局一些合适的适宜的酒店。从布局上,酒店业将进一步走向均衡化。

“酒店业竞争上将呈现联合化的趋势。酒店产业和其他产业的联系度非常高,链条非常长,也可以说是网状的。我们可以把酒店想象成为一个蜘蛛网的中心位置,它处在中心位置,在这张网上面还有其他各种各样的产业类型和企业类型。”冯奎认为。

专家的判断直接反映在 5 月国内酒店开业情况的数据上。据迈点旅游研究院对国内酒店开业情况的不完全统计,2013 年 5 月,国内开业的星级酒店数为 13 家,客房总数约 3665 间(套)。与上月相比,本月新开业星级酒店总数减少了 1 家,降幅为 7%;客房总数与上月相比增长约 166 间(套),增幅为 5%。本月开业酒店中,五星级酒店有 10 家,四星级酒店 3 家。5 月份酒店开业数相比 4 月份和去年同期均有所下降。

## 国内资本瞄准中档酒店

根据中国旅游研究院公布的调查数据,2012 年入境中国过夜旅游者 5772 万人,国内游客 29.6 亿人次;按照 15% 的过夜需求来算,国内游客的过夜人数就达 4.44 亿。其中 40% 的入境过夜旅游者和 25% 的国内过夜游客倾向于选择中端酒店,即中端酒店的市场需求超过了 1 亿人次。

但目前,契合市场需求的酒店却很少,抢占中端酒店市场已成为不少国内外酒店集团的主要目标。

据中国社科院旅游研究中心主任张广瑞介绍,2001 年到 2010 年,国内旅游人次从 7.84 亿增加到 21 亿,平均年增长 10.4%;全国四、五星级酒店客房从 156400 间增加到 667271 间;一、二星级酒店客房数从 332400 间减少到 327845 间。

目前,国内酒店市场两头强中间弱的状态明显,中档酒店市场缺乏有影响力及规模性的品牌。七天、如家、都市 118 等快捷酒店集团近期纷纷表示将重点投资中端酒店市场。

在此背景下,锦江股份加速布局中端酒店市场成为锦江国际酒店产业国际化发展战略的重要组成部分。

“收购时尚之旅不仅是一项资产收购,也是公司的一项重要发展战略。目前国内中端酒店市场商业潜力巨大,各方正在积极抢占这块市场,借鉴国外酒店业的经验占据中端市场是非常重要的战略。”在与天津华胜旅业股权投资合伙企业、中国华力控股集团有限公司签署《时尚之旅酒店管理有限公司股权转让意向书》,拟以现金方式收购时尚之旅酒店管理有限公司(下称“时尚之旅”)100% 股权之后,锦江股份方面做出了上述说明。

## 东方地毯或将布局中档酒店

“商用地毯的战略规划需要对酒店业现状发展做出合理判断。”东方地毯集团有限公司董事长韩洪亮指出,目前东方地毯在业界以高品质的星级以上酒店为主,未来中档酒店的布局也将展开。

而在中国旅游研究院院长戴斌看来,真正能够契合市场需求的中端酒店还很少,具有市场影响力的服务品牌更是几乎没有。

上海锦江国际酒店发展股份有限公司副董事长徐祖荣认为:“随着游客增多和对酒店需求的变化,中端酒店作为细分领域还需要独树一帜。”

韩洪亮则认为,在中端酒店作为细分领域的特色化、主题文化的特色要求也与地毯本身的文化属性不谋而合。地毯会根据酒店的配色、图案需求为酒店量身定制。

据了解,东方地毯集团以“传承东方文化,缔造品位生活”为宗旨,以市场为导向,以创新发展,不断追求超越,在国内建立了 15 个分公司、36 个办事处,产品远销北美、中东、欧洲、韩国、日本、新加坡等国家和港澳台地区,在国内外市场上享有极高的声誉。

工程实例覆盖澳门君悦酒店、国家体育馆、上海大剧院、苏州东山宾馆、台湾皇家四季大饭店、青岛颐中皇冠假日酒店、上海丽都中港娱乐城、无锡万达喜来登等国内外各大五星级酒店,更与日本 NITORI 公司、美国 CAPEL 公司、瑞典 IKEA 公司等国际知名企业建立了良好的合作关系。

“读透了地毯消费者的品位与文化需求的东方地毯,终于摸索出一条“中国地毯的新丝绸之路”——将中国浓厚的文化底蕴与地毯设计有效地结合起来,推陈出新,将传统与现代结合,符合时代潮流,将民族与世界结合。”



东方地毯最新酒店样板工程:上海嘉兴大洋洲酒店