

藏毯续写指尖上的传奇

——辽阔东方:一个民族品牌的西行漫记(上)

■ 本报记者 王莹

藏毯是青藏高原上一种民族手工艺品,距今已经有2000多年的历史,这样的艺术品出自编织者灵巧的手指尖,被人们称为指尖上的传奇。由于做工精细,质地柔软。藏毯在国际市场上享有很高的声望,与波斯地毯、东方艺术毯并称为世界三大名毯。

58岁的周孟祥是青海藏毯编织技艺“泰斗”级的人物,从上世纪80年代初就开始研究手工藏毯的编织技艺,据他介绍,手工制作藏毯要历经设计、制版、编织、割绒、编穗等多道工序,而且艺术效果也更加惟妙惟肖、生动传神,因此其价值远超机织藏毯。

而今,东方地毯集团邀请周孟祥成为发力西北市场的一名“猛将”,负责对藏毯文化符号和图案纹样进行深度挖掘。

东方地毯的产品融入了藏文化元素,摸索出了一条中国地毯的新丝绸之路。



藏毯“刚需”:国际市场获青睐

穆罕默德是一位巴基斯坦的商人,专门销售中国藏毯。他告诉《中国企业报》记者,在国际市场上藏毯不仅是消费品,还是投资收藏品,藏毯的拍卖价格现在是逐年走高。老的藏毯拍卖在西方有些国家非常盛行,像日本、英国、法国、德国这些国家每月都会有一次拍卖活动,拍卖市场行情也特别好,基本上十年前买的一块毯子只有1万美元的话,十年后的今天就是20万美元。

藏毯在国际拍卖市场上的密集成交,直接带动了我国藏毯工艺品的出口。产品近几年在国际市场销往了34个国家和地区,主要国家和地区在欧洲、德国、英国、法国市场,美国市场也属于一个大的消费市场。

周孟祥介绍,一般的藏族家庭都在屋内沿墙两面或三面摆上矮矮的木床,上面铺垫着厚约10公分的毛垫或草垫,上面覆以卡垫,白天是坐垫,晚上是床垫;夏天过林卡或外出时,卡垫就直接铺在地上当坐垫;有条件的讲究人家里,还有一种形似毯上毯,其目的一方面为保护下面较大、较贵重的卡垫,更主要的还是为了表示对贵客的尊重。

藏毯用途很广,分为卡垫、地毯、靠垫、坐垫、挂毯等,马具垫、大牲畜额头等部位的装饰品及其它一些产品也属于这类工艺。它的原料是藏羊毛,以纤维长、软硬度适中、弹性强为特点,图样设计别致,色彩鲜艳,美观大方,在世界三大名毯中占有一席之地。卡垫是藏毯生产的主要产品,是藏族家庭中不可缺少的生活用品。

藏文化和羊毛资源助推藏毯价格走高

国外拍卖会上为什么频频出现藏毯呢?据《中国企业报》记者了解,除了藏毯具有独特的历史传承之外,羊毛资源的独特稀缺性,也让藏毯从以前的耐用消费品变成了艺术投资品。

“挂毯都是羊毛质地的纯手工制作,它的编织技艺需要很高的艺术造诣,不是人行三五年的从业者就可以制作的,像一幅山水作品需要有10年以上的艺术创作经验,而人物肖像则需要15年以上的艺术功底。”青海藏

毯艺人周孟祥对《中国企业报》记者表示。

周孟祥说,手工织毯非常复杂,像一幅画一个人最少6到8个月,密度非常大,工艺非常复杂,脑子里要带着艺术效果才能把它织出来,把线染成几百种,一点点才能织出来。

而青海藏毯的羊毛来自西宁大白毛。西宁大白毛生长在青藏高原海拔2500—4000米高寒地区,其毛纤维粗细均匀,底绒厚而致密,被国际地毯行

工艺攻关:机织藏毯的集约化发展

虽然在艺术价值上,机织毯不如手工织毯,但由于机织毯产量高、价格低,很适合规模化发展。

而东方地毯正在转变只靠手工制作“一条腿走路”的模式。

“通过市场调研,我们发现藏族群众有使用地毯的习惯,并且全部是手织地毯,生产效率低,成本高,消费受到限制。我们公司组织技术人员进行工艺攻关,最终成功复制出机织藏毯,配色、品质可以与手织藏毯相媲美,但价格降低一半以上。”东方地毯集团有限公司技

术总监、东方地毯集团有限公司工会主席王书东对《中国企业报》记者表示。

据了解,东方地毯在仿手工块毯的工艺上,也曾有过难以攻克的技术难题。

“事实上,地毯织造工艺中,仿手工地毯水洗环节十分重要。我们目前就与天津工业大学正在研究‘羊毛地毯生物蛋白酶水洗工艺’,并已获得实质进展。当前市场使用氯漂工艺水洗,成本低,但环保效果差,我们做这个研究,一是为了民族块毯的手工工

业公认编织地毯的最佳原料。不仅耐磨、柔软,而且使用年代越久,光泽越光亮。这些都让藏毯深受消费者和收藏者的青睐。

2012年,青海全省地毯产业实现工业总产值21亿元,实现进出口总额1.8亿美元,占全省进出口总额的15.6%。而随着藏毯被更多人的熟知,它的价格这几年也是逐年上扬,有的投资收藏品甚至卖出了几十万元的天价。

艺,二是节能环保。”王书东补充道。

事实上,东方地毯作为国内知名的地毯生产企业,数十次带着自己企业的产品前来青海参展参会,为国内地毯的发展做出了积极的贡献。东方地毯集团有限公司董事长何永玉就曾表示,11年合作,11年发展,企业伴随着在青海高原举办这一越来越成熟的藏毯展而成长。

“我们的地毯产品融入了藏文化元素,摸索出了一条中国地毯的新丝绸之路。”何永玉表示。

访中国藏毯协会副秘书长张保青

藏毯产业应“墙里开花墙内香”

■ 本报记者 王莹

藏毯发源于青藏高原,发展于尼泊尔,造成了“墙里开花墙外香”的状况。究其原因,很多业内人士认为,最主要的是青海的藏毯产业起步较晚,市场的认知度低,没有形成自己的品牌。那么,目前国内藏毯产业发展现状如何?国家是否有相关的产业政策扶持该产业的发展?内外销市场如何?对此,《中国企业报》记者采访了中国藏毯协会副秘书长张保青。

国家政策利好藏毯产业集群发展

《中国企业报》:目前国内藏毯产业发展现状如何?

张保青:由于先入为主的影响,过去,尼泊尔藏毯在国际市场上被看成是最好最正宗的藏毯。而对于具有2000多年悠久历史的青海地区这一传统手工编织工艺品,却很少有人知晓。自2004年起举办的中国(青海)藏毯国际展览会从无到有,由小变大,从普通的产业产品展示展销,演变成国际专业品牌展览会,走过了一条不断创新思路、革新模式、丰富内涵的发展之路,藏毯展已成为我国具有较高国际知名度、影响力的国际性专业展会。而今年将迎来第十二届。到目前,青海省藏毯产业已经初步形成了以青海藏羊地毯集团、青海雪舟三绒集团为龙头,青海源荣进出口公司、青海海湖藏毯有限公司、青海圣源地毯公司、青海卡比特家纺有限公司和青海大自然地毯纱有限公司等中小企业共同发展的藏毯产业集群。藏毯产业已经形成了集生产、加工、销售及原辅材料供应一条龙的生产经营企业群框架。尤其是南川工业园区将藏毯产业作为特色产业来培育,集聚雪舟三绒集团、柴达木羊绒公司、青海绒业集团、青海藏派工贸公司、青藏绒毛公司、藏羊机织毯公司、圣源机织毯有限公司、青海鸿源地毯有限公司、青海大自然地毯纱有限公司和青海卡比特家纺有限公司等10家藏毯绒纺企业。

《中国企业报》:国家产业政策的调整对藏毯产业集群发展有怎样的推动作用?

张保青:从2003年起,青海就着手打造青海藏毯产业,到如今已经历了十多年的时间,在这个过程中,青海藏毯产业既体现出了优势,又经历了许多波折。2005年省政府召开藏毯产业发展协调领导小组第三次专题会议,确定了“十一五”时期藏毯产业发展的总体思路、发展目标、工作任务,并将藏毯产业作为优势、特色、朝阳产业之一,纳入青海省“十二五”发展规划进行重点扶持。2009年,进一步对加快藏毯业规模化发展进行了明确:鼓励支持藏毯企业加快建设研发中心和检测中心,支持新型喷染和动物、植物、人工纤维合织等工艺的开发应用,开发满足不同地区、不同民族的花色品种,实现市场精细化定位与营销;支持骨干企业采用先进设备扩大产能,与上下游企业组成战略联盟,充分利用骨干企业的示范和产业带动作用,以标准统一、半成品生产分散、品牌经营的模式,完善“原料—纺染—织毯—后整理—品牌营销”一条龙的产业体系,加快藏毯产业的集约化、集群化发展。各项政策措施的出台,为青海发展特色经济、低碳经济、绿色经济和循环经济发挥积极作用。2011年12月12日,由商务部正式挂牌,青海成为全国外贸转型升级专业性示范基地“青海藏毯产业基地”。但据我所知,青海藏毯产业是一个比较小众的产业,目前,除了青海省之外,其他省份鲜有配套的产业政策。

藏毯产业的优势在于特色文化

《中国企业报》:藏毯产业作为传统特色产业要在市场立于不败之地,您觉得关键是什么?如何提升藏毯的附加值?

张保青:作为民族传统手工业中独具特色的产品,藏毯正有力地推动着青海地毯业及相关产业的迅速发展。独特的资源、悠久的历史、灿烂的文化是青海发展藏毯得天独厚的“三宝”,也是青海藏毯独特的个性。青海藏毯要保持永恒的生命力,就必须张扬文化魅力。藏毯产业作为传统特色产业要在市场立于不败之地,必须不断进行挖掘,需要不断创新。辽阔广袤的青藏高原,以其独特的地理环境和历史渊源,孕育了古老神秘的藏文化,精美质朴的藏毯是藏族在游牧、农耕生活中所创造的优秀而古老的文化传统艺术,浸透着民族性格、理想追求、审美情趣,饱含着藏族对生活的无限热情,极富魅力,它同藏族人民的日常生活一样多姿多彩。青海发展藏毯产业,文化资源是巨大的优势之一,一定要注重对藏毯中蕴含的丰厚民族文化的挖掘和弘扬,从而不断提升藏毯的文化附加值和艺术水平。

《中国企业报》:目前,藏毯销售市场有多大?如何看待东方地毯在西北市场的布局,有何竞争优势?

张保青:经过十几年的发展,青海现有地毯企业生产的手工和机织藏毯有20多个系列上千个品种,产品营销网络不仅覆盖国内大中城市,而且远销海外40多个国家和地区。在欧洲以及美国、日本等传统地毯销售地已经有了稳定的销售市场并相继开拓了俄罗斯、中亚和南亚市场。目前,据我们粗略统计,全国整个藏毯销售市场每年约30亿元。而对于手工和机织的市场份额的占比,据我所知,目前,按价值来说,手工占比超过30%,机织在70%左右;而按产量来说,手工占比不到10%,机织在90%以上。但山东是机织地毯的大省,而东方地毯集团也是主要发力西北家装市场的龙头企业。据我所知,其竞争者包括山花和海马,都是主攻商用市场,对西北市场的重视程度不够。而根据我们对东方地毯的了解,这个企业在产品创新、市场开拓等方面近四五年,下足了功夫。未来急需的是深耕品牌,走出一条品牌致富的道路。