

韩洪亮:装饰语言再定义民族块毯



在手工地毯时期,东方地毯文化在美洲、欧洲、中东影响非凡,但随着手工地毯的下坡,影响越来越小,现在要把机织地毯做好,打向澳洲、美洲和非洲,让民族文化的东方地毯传播到世界各地。

——东方地毯集团有限公司董事长韩洪亮

本报记者 王莹

中国的地毯历史可以追溯到3000多年前,起源于我国的西北少数民族地区。除埃及、印度和伊朗外,中国在地毯的编织和使用方面有着非常悠久的历史,发现和出土了许许多多有关地毯的文物和遗迹,以及幸存的一些古老的手工编织的地毯,极具收藏价值的、拥有典型东方文化传统风格和色调的中国地毯,大多收藏进了博物馆。那么,对于这样一个具有深厚地毯文化的国度,家用地毯市场的发展为何如此缓慢?东方地毯布局西北家用市场有何考量?对企业而言,这一步有何战略意义?对此,《中国企业报》记者采访了东方地毯集团有限公司董事长韩洪亮。

《中国企业报》:国内家用地毯市场发展情况如何?

韩洪亮:2014年以来,随着房地产经济的下行,国内地毯企业销售业绩的确并不乐观。前几年,星级酒店是地毯行业重要的消费机构。旅游业的发展带动了酒店业,酒店业又直接带动了地毯业的发展。但近年来,劳动力价格以及原材料价格的上涨、国家对三污排放控制力度的加大以及

八项规定,这一系列客观因素的制约,国内地毯行业商用市场受到一定程度的影响。

与此同时,家用市场日益成为国内地毯行业新的经济增长点。国内最大的家用市场便是西北市场,包括新疆、西藏、宁夏、青海等地,对这些地区的消费者而言,铺设地毯是一种习惯。而从20世纪90年代以来,这些地区对地毯的使用也从低档的产品向中高端转型。从2010年开始,手工块毯基本退出地毯市场,机织地毯取而代之。而东方地毯最早是手工地毯,有其技术优势和人才优势,我们早在四五年前,便开始布局西北市场。对我们而言,最大的优势在于我们拥有后整理环节的深加工,包括手工剪花和水洗技术,有利于增加产品附加值,从而提升市场竞争力。

《中国企业报》:西北民族块毯的布局对东方地毯集团有何重大战略意义?

韩洪亮:地毯承载着的文化属性,在铺地材料中,也是独有的。我们想通过对西北市场中,传统纹样图案的挖掘,营造民族团结和谐的氛围,通过丝绸之路的探索,了解和掌握民族文化,这也和我们企业“传承东方文

化,缔造品味生活”的使命不谋而合。在手工地毯时期,东方地毯文化在美洲、欧洲、中东影响非凡,但随着手工地毯的下坡,影响越来越小,现在要把机织地毯做好,打向澳洲、美洲和非洲,让民族文化的东方地毯传播到世界各地。我们的目标是提高生产效率,提高质量,降低成本,让老百姓消费得起地毯,用3—5年时间让地毯进入千家万户。而西北市场是几十亿的盘子,东方地毯目前深入有限,但西北家用市场,特别是民族块毯的开发创新是2015年东方地毯的重中之重。

《中国企业报》:那么,东方地毯都做了哪些准备?

韩洪亮:首先,我们要把产品做好,并做好在客户背后的服务工作。更为重要的是,我们想去了解这些地区真正的民族需求,即消费者的心理,我们筹备2015年第一季度,再次深入这一地区,从消费者真正需求入手,捕捉产品设计的灵感,并在偏远地区捐赠部分民族块毯产品。与此同时,从中心城市向地级市再到县级市进行辐射,打通产品销售渠道。为此,东方地毯新成立的家装部,由青海藏毯的见证者周孟祥带队,进行少数民族地区的产供销一体化运作。

访中国家纺协会会长杨兆华

新常态下,家纺行业回归市场本质

告别了“十二五”初期两位数的增长,中国家纺产业在2014年进入中速发展阶段,2015年这一趋势将延续下去。

本报记者 张博

“2015年,受高成本和劳动力的短缺以及汇率不定等因素的影响,中国家纺企业特别是小微企业和规模以下企业,在经营中将会遇到不少困难。”近日,中国家用纺织品行业协会会长杨兆华接受《中国企业报》记者专访时表示。

中国家纺业平稳驶入新常态

统计数字显示,协会重点跟踪的40家小微企业(年平均营业额低于750万元),2014年1月—11月出现了负增长,企业主营收入平均下降了近14%,利润总额下降了21%,内销下降了6.9%,其平均利润率比整个行业低了2个百分点。而规模以下企业(年平均营业额2000万元以下的)从2013年的正增长,变为负增长。

不过在这种情况下,行业内龙头企业依然保持着较快的发展势头,行业的兼并重组趋势正在加强。

在龙头企业的带动下,2014年,整个家纺行业实现了6.1%的增长,出口规模增长6%。从企业经营情况来看,行业基本保持了“平稳发展”。

杨兆华认为,行业面临的不利因素不会在短期内消失,企业的竞争会进一步加剧,在这种情况下,经营不善,产品结构不合理的,很自然的就会在竞争中被淘汰。对于那些仍具有发展潜力,但缺乏资金和技术支持的企业,则可能选择重组或被龙头企业兼并。

“企业需立足于市场的发展变化,找准市场定位,充分利用资本的杠杆效应,发展会非常快,市场份额也将得到提升。这是整个行业优胜劣汰、进步的一个过程,可以解决行业结构性产能过剩的问题。”杨兆华分析指出。

智慧拉动内需,家纺行业服务升级

“在新常态下,企业需要主动调整发展思路,以适应由消费者消费习惯改变所带来的消费结构的变化。我们倡导行业应该由生产导向型向消费导向型转变,依靠引导消费来拉动内需。”

杨兆华还举例说明,在这方面,家纺协会也联合家纺企业做出了很多尝试。例如通过问卷调查和科学实验,向公众指出在使用毛巾和浴巾类产品中存在的误区,引导消费者正确使用家纺产品。

同时,协会正在将“4S”店的概念引入家纺行业,引导企业由生产型企业向生产服务型转变。企业需要切实提升售后服务的能力,通过服务增加客户黏性。例如,窗帘的清洗和修补等专业服务的需求空间就非常巨大,如果企业能为客户提供此类服务,消费者在家纺产品中的投入就会从一次消费变为多次消费。

通过倡导健康、科学的生活方式来引导消费者,不仅可以有效地拉动内需,解决企业面临的结构性产能过剩的问题,更重要的是还可以有效地提高消费者的生活质量,最终实现消费者和企业的共赢。

此外,互联网的迅猛发展带来了家纺企业的模式创新。家纺企业的商业模式要回归到以市场需求为导向,不能再闭门造车地去大量生产那些奢华、高档的产品,而要多做减法,省去不必要的工艺,降低成本,为消费者提供高性价比的产品。

文化引领风尚,地毯企业寻求突破

随着消费需求多样化、个性化的不断增长,中国家纺企业在设计研发、品牌文化构筑方面的能力仍与国际同行有着很大的差距。特别是在对中国民族文化的挖掘和表现方面,还没有抓住中国传统文化的真谛,生搬硬套中国文化元素,没能将中国本土文化的灵魂与现代消费审美观念结合起来。

“在家纺产品同质化问题日益严重的情况下,从传统文化中寻找民族文化情结,从非物质文化遗产中汲取智慧,将最具代表性的中国文化元素融合到现代生活方式中去,才是构建有时代特色、民族特色的中国家纺文化的突破口。”杨兆华指出,“这是协会非常支持东方地毯等企业申报民族产品项目的原因,而且我们认为这也是中国家纺企业发展的重要路径之一。”

中国制作地毯、使用地毯的历史源远流长,但是目前中国人均消费地毯的总体水平与国际发达国家人均消费2平方米的水平存在相当大的差距,因此,地毯企业有责任承担起继承和弘扬地毯文化,引导地毯消费理念的重任。

地毯产品本身具有很强的民族特征和文化特征,目前的消费市场也具有很强的民族性和区域性。在这种情况下,东方地毯申请民族产品项目,不仅有利于占领市场,更有助于推广地毯文化,传承民族文化、非物质文化遗产,尤其是通过“一带一路”战略,学习波斯地毯、印度地毯的文化特色,学习国外先进的设计理念,并为中国企业所用。东方地毯可依靠自身先进的技术设备以及人才优势,生产具有个性化及民族特色的文化产品,有助于加快提升企业自身的水平,促进产业升级。

和田毯传承历史的瑰宝

(上接第二十三版)

仿手工和田块毯的产品创新

东方地毯集团有限公司产品开发部经理崔鹏翔对《中国企业报》记者表示,和田地区的地毯生产缺点也很明显:作坊式生产,技术水平粗糙,生产效率低,无法形成产业规模和优质品牌,已无法适应现代工业化生产和高品质地毯的需求,因此急需国内大企业资金技术的带动,让和田地毯走上现代化、规模化生产。

“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和田地毯,配色、品质可以与手织和田地毯

相媲美,但价格降低一半以上,市场很快接受了机织和田地毯,现在在和田地区机织和田地毯已经占据市场主导地位。”东方地毯集团技术总监、工会主席王书东对记者表示。

据《中国企业报》记者了解,东方地毯对和田毯的创新更多的是图案纹样和配色的创新。

“我们研究了和田毯的文化和纹样的变迁,并发现了新的流行趋势。”崔鹏翔表示,在经历了大红大绿毯之后,素雅的和田毯将重获市场青睐。

据了解,1950年,新疆地毯的图案纹样只有几种,经过政府大力扶持,织毯工人和技术人员一起努力,到1953年增加到了77种,1966年搜集整理了100多种图案纹样。1972

年以后,新疆地毯的花色品种有了飞跃发展。

“据初步统计,目前,移植和创新的纹样达300余种,内容非常丰富。而我们在原有纹样的基础上,在配色和纹样搭配上进行了创新。”崔鹏翔称。

除了产品纹样的深挖和创新,东方地毯在织造技术上也使出浑身解数。

“东方地毯集团对比比利时进口背胶机创新改造,降低阿克明地毯掉毛量超过25%,一方面提高了生产效率,另一方面也为提高产品品质提供了技术保障。”王书东对《中国企业报》记者表示,另外,对奥地利进口印花机蒸箱进行设备创新改造,蒸汽消

耗每平方米地毯降低10吨,一年降低1000余吨蒸汽,价值20多万元。

“2014年进口最先进的MAX91阿克明斯特地毯织机和配套阿克明地毯打样机,阿克明地毯产能进一步提高。”王书东表示。

而据《中国企业报》记者了解,2014年东方地毯更是新建染色车间,年生产能力3000吨,实现了核心技术由外到内的转移。

而据王书东介绍,东方地毯除了在设备改进上为民族块毯工艺保驾护航,更重要的是,东方地毯的前身就是手工地毯厂,此前保有片剪等手工地毯工艺。“这让我们的仿手工地毯极具市场竞争力。”王书东称。

持续技术研发 东方地毯荣膺“全国纺织质量奖”

本报记者 王莹

2014年12月25日,《中国企业报》记者在第三届全国纺织行业质量与设备管理工作会议上获悉,东方地毯有限公司成为家纺企业中唯一获得“全国纺织质量奖”这一殊荣的企业。

“多年来,滨州东方地毯有限公司按照责任决定品质,素质决定速度的品质管理理念,不断改进产品质量,强化自主创新能力,全面提升管理质量。特别是去年以来,面对复杂的市场形势,东方地毯通过深入实施卓越绩效管理,成为纺织行业质量管理领域的佼佼者。”中国纺织工业联合会原副会长杨东辉对《中国企业报》记者表示。

纺织行业:“向管理要质量”

由中国纺织工业联合会主办的第三届全国纺织行业质量与设备管理工作会议在济南召开。中国纺织工业联合会副会长高勇、中国纺织工业联合会原副会长杨东辉、中国纺织工业联合会副秘书长、产业部主任孙淮滨、工业和信息化部以及中国设备管理协会的有关领导出席了会议。

中纺联开展行业质量奖评审活动,就是要激励和引导企业实施卓越绩效模式,提高产品服务质量和经营管理质量,树立卓越经营的标杆,带动行业共同成长,促进行业经济发展质量与整体竞争能力的提升。

“依靠科技进步,积极采用新技术、新方法革新改善设备,提高设备技术性能,降低生产能耗,延长设备

使用寿命,实现设备管理利益最大化。”高勇称。

据了解,纺织行业质量奖具有突出专业、讲求价值、独特价值取向的特点。通过连续三年的评奖实践,行业质量奖今后会在推进方面,将宣传、推广卓越绩效模式标准放在突出位置,同时,注意发挥企业高层领导的关键作用。

东方地毯:“质量无小事”

东方地毯集团有限公司总经理崔旗表示,此次东方地毯获得中国纺织行业质量奖,对企业的发展有着重大意义。

“将激励东方地毯有限公司积极构建优秀企业文化,进一步实施科学战略管理,强化市场导向,优化客户关系,发挥资源优势实施过程管理,全面提升过程绩效,系统策划改进活动,全面提升企业经营质量管理,使东方地毯成为纺织行业内的排头兵。”

在东方地毯质检生产部总经理陈安看来,质量无小事,产品质量关系到企业的生死存亡。“我们始终将质量是企业的生命作为企业管理的中心,从原料采购、检测到生产制造、包装、运输,全方位实行ISO9001全过程跟踪检查,保证了每个生产过程、环节始终处于受控状态,从而为地毯的优良品质,提供了有力的保证。”陈安表示。

《中国企业报》记者发现,东方地毯具有全面质量控制的保证体系,国际先进检测仪器、精确的化验分析、精细的后整工艺,为东方地毯的质量

控制提供强有力的保证。

与此同时,东方地毯实行质量“三控制”原则。

“质量三控制是产品进行有效质量控制的三个环节,并为其每一环节提供操作与方法的质量控制制度。它包括三大质量控制过程:一是首件三控制;二是生产过程自检、互检、周期巡检三控制;三是作业末期三控制。并分别为其三个检验过程提供操作方法。”陈安对《中国企业报》记者表示。

掌握全产业链核心技术 确保产品质量生产安全

更为值得注意的是,东方地毯为保证产品质量,在技术研发上更是持续发力。据东方地毯集团有限公司技术总监王书东介绍,年产10000吨低温小浴比纤维染色项目已正式投入使用。

《中国企业报》记者了解到,这个项目共两期,项目一期投资3000万元,于2014年3月份完成项目建设审批工作,当月开工建设,该项目所需厂房4500平方米于2014年7月10日完成建设并交付使用。集中招标采购的绞纱喷射染色机和配套设备于7月中旬到厂,并开始安装调试,8月份投产试运行。

据了解,此前东方地毯染色外加工环节在淄博周村进行,在生产旺季,经常发生原料染色供应脱节,严重影响产品质量交付,加上运输成本高,交货时间上也无法得到保证。

“在当今产品同质化严重的市场竞争中,染色环节大有作为。一期建成后,所有原料的染色,我们自给自

链接

全国纺织质量奖

“全国纺织质量奖”是纺织行业质量领域的最高奖项。该奖是在借鉴美国国家质量奖标准“波多里奇卓越绩效评价准则”基础上设立的,其内容以企业文化、经营战略、绩效结果和社会责任等综合实力为衡量标准,是“卓越绩效模式”的框架,代表着全国纺织质量治理的最高荣誉。授予推行卓越绩效模式,并取得显著成效的优秀企业。