

董事长说



韩洪亮： 地毯行业如何破解三座“泰山”压顶

■ 本报记者 赵玲玲

世界经济正在缓慢地复苏,中国经济也正在经历增长速度的换挡期,与其息息相关的下游产业为了适应这种“新常态”,正在进行着产业结构的调整与优化,地毯产业也不例外。

据东方地毯集团董事长韩洪亮介绍,整个2014年,中国地毯产业的形势并不是特别理想。从此次展会的情况就可以很直观地感受到变化,“今年地毯的参展客户

展会现场



■ 本报记者 赵玲玲

阿达姆与尼古拉姆是一对兄弟,在俄罗斯从事地毯生意。在东方地毯的展会上,《中国企业报》记者与其交谈了起来。

起初,由于语言不通,只能通过其在中国的代理韩伟先生代为翻译,这对兄弟显得颇为腼腆。后来,在观摩展会里的地毯时,一度沉默寡言的兄弟俩显然来了兴致,不断地与代理交流意见。

一对俄罗斯兄弟的中国地毯经

据阿达姆介绍,相较中国,地毯市场在俄罗斯更好一些。在俄罗斯,使用地毯是民族习惯,是一种文化,是必需品。亲戚朋友如果结婚生子,经常会将地毯作为礼物送出去。比如新人结婚,父母亲友要送一整套的地毯,包括客厅、走廊、卧室的地毯等。而中国人则很少有使用地毯的习惯,在中国,地毯是消费品,民用地毯的销售量并不是特别大。

对此,东方地毯集团董事长韩洪亮也深有感触。“在西方国家的市场上,他们不但有着丰富的地毯材料,地毯的使用量甚至要占到70%左右,而中国目前对地毯用量还是很有限的。在国际上可以占到70%,在中国却不到7%。”

“目前,人们对地毯的使用还存在误解。”韩

数量虽然仍然十分可观,但是与以往相比,还是有所下降的。来参展与观展的日本、韩国、东南亚甚至是国内的客户与往年相比也有所减少。”

内外加压, 地毯行业整体下滑

“之所以出现这种状况,我个人觉得与整体的市场大环境有着密不可分的关系。”韩洪亮从三个方面对地毯行业的下滑进行了分析。

从商用地毯来看,商用酒店、露天晚会等商用地毯的销量有明显的下滑趋势,尤其是星级酒店受到的影响是最大的。京上广深等一线城市的形势还好一些,但是到了二线城市基本就保不住本了,到了三线、四线城市就是纯粹的亏损。因此,很多酒店的地毯使用就要降低档次。原来使用档次比较高的地毯现在的档次变低了,以前的地毯可以用5年现在延长用8年,以

洪亮称,“很多人认为地毯的铺设十分不方便,而且也不好清理,甚至容易滋生蚊虫等,这其实是一个误区。在铺地的材料中,地毯其实是最健康的材料了,甲醛挥发物地毯是最少的,比木地板要低得多。”

在阿达姆兄弟看来,俄罗斯虽然是地毯消费大国,但是却不是地毯生产大国。“中国地毯的价格便宜,质量过硬,材料好,其美轮美奂的图案与花色更是蕴含着东方民族的文化特色与情结。”谈及不远万里来到中国寻求合作的原因,阿达姆兄弟娓娓道来,“东方地毯的颜色素雅、纯度高、对比性强,而且地毯的色彩构图穿插也特别灵活,具有较高的实用价值、观赏价值甚至是收藏价值。与东方地毯合作近两年了,产品开发创新性很强,质量非常稳定,尤其是在机织地毯这块,东方地毯产品的质量特别好,而且让利很大,给我们提供了很大的支持,合作非常愉快。”

新丝绸之路上的 产业之旅

除了阿达姆兄弟,来自美国、印度、土耳其等国的上百位经销商均在东方地毯的展馆内流连忘返,不断地向东方地毯的工作人员询问地毯制作与合作的相关事宜。

对于负责接待外宾的朱凯来说,不可谓不是个“苦差事”。“东方地毯展馆的工作人员很多,但是包括我在内只有3位负责外贸的工作人员。展会期间,我们几乎没有休息的时间,来参展的外国客户络绎不绝,一个还没咨询完,另外一个接踵而至,应接不暇的,介绍得嗓子都冒烟了。不过我们的努力没有白费,已经有多位国外客户与我们达成了合作意向。”谈及成果,朱凯会心一笑。

延长地毯使用周期这一方式来开源节流,如此一来,势必对地毯行业造成影响。

从民用地毯来看,地毯并不像粮食、衣服一样是必需品,买不起高端的可以买低端的。地毯是装饰品,本身是锦上添花的事情,经济形势的好坏对其消费观念有着很大的影响。经济形势好的时候就消费,经济形势不好的时候连带着消费也就降低了,因此,去年的经济形势对民用地毯这块业务造成的冲击也很大。

此外,近几年土耳其地毯大举进军中国地毯市场,对中国地毯行业造成的压力也是十分巨大的。土耳其本身就是地毯生产大国,其地毯企业的出口政策十分优惠。土耳其国家的地毯产品出口到中国,即使加上关税、增值税与运费,仍然比我们国内市场的地毯还要便宜10%—15%,这样一来对中国的整个地毯行业打压是十分严重的。对此,需要我们政府的相关部门采取一定的措施,如果不从关税上加以控制的话,将会对我们中国地毯行业的发展造成很大的影响。

苦练内功, 环保地毯逆市走俏

三座“泰山”压顶,地毯产业到底该如何来应对新常态带来的新挑战?韩洪亮给出了自己的见解,地毯产业作为传统产业,除了政府的政策扶持

2014年底,习近平总书记提出了“一带一路”的构想,鼓励企业主动发展与沿线国家的经济合作伙伴关系。据《中国企业报》记者了解,“一带一路”覆盖了全球近63%的人口,这对我国的纺织、轻工等产业走出去有重大影响。

对于韩洪亮与阿达姆兄弟来说,“一带一路”战略构想的提出,确实是他们“走出去”的一个契机。

“目前,东方地毯也在打造属于自己的‘丝绸之路’。去年,东方地毯举行了‘新丝绸之路万里行’活动。途径新疆、青海、西藏、宁夏、内蒙古等西北五省区,历时近20天,行程两万多公里。这些都是中国民用地毯用量比较大的地区,通过宣传可以让这些地区的人民更加了解我们东方地毯的文化,这是一次民族文化的传承之旅,也是一次打造产业、塑造品牌的创新之旅。”

然而,东方地毯的布局并不仅限于国内。“近几年,我们开拓国际市场的力度也很大。”韩洪亮称,“东方地毯每年都会在德国汉诺威参加展会,明年还将在俄罗斯、土耳其等国参加展会,通过

外,“打铁还需自身硬”,要苦练“内功”。

众所周知,传统的纺织业是高耗能、高耗电且对环境有污染,被认为是“夕阳产业”。为了将“夕阳产业”转变成“朝阳产业”,东方地毯在产业结构调整上下了不小的功夫。

据韩洪亮介绍,近几年东方地毯一直都在进行转型升级。“目前,东方地毯已提前开始了环保地毯的尝试,在地毯工艺的开发与研究上打破了原有的开发模式,推出了‘立体开发’模式,充分利用新材料、新工艺、新技术等开发新市场、新用途及功能性产品,研究出了一条循环开发模式。东方地毯生产的奥卡丽毯早在2013年就正式被国家质检总局直属的中国纤维检验局批准使用天然、生态纤维制品质量专用标志,这是行业内目前唯一被允许使用生态纤维产品质量专用标志的产品,实现了使用此标志产品零的突破。未来东方地毯将向中高端方向转型,向安全、阻燃方向转型,向生态环保方向转型,从而使东方地毯成为生态、环保的代名词。”

除此之外,东方地毯也在一直致力于发挥自己的特长和优势。“比如说土耳其的化纤地毯特别有市场优势,那我们东方地毯就做羊毛地毯与手工地毯的嫁接,从机织地毯的深加工上来做文章,增加地毯的产品附加值。另外,我们对欧美的出口在逐步增长,尤其是美国与中东的经济复苏比较快,我们的出口量也越来越大。因此,与其他企业相比,去年的经济形势对我们企业的影响相对小一点。”

2020年即将要在迪拜举办世博会,相关项目正在开始建设中。与上海召开世博会一样,要建设宾馆酒店迎接客人的到来。“目前,我们正抓住机会,加大开发国际市场的力度,增加东方地毯的出口。国内外地毯产业的市场潜力巨大,相信在我们的努力下,东方地毯的路会越来越宽。”对于未来,韩洪亮充满信心。

俄罗斯来带动前苏联其他加盟国的合作,扩大我们在国际市场上的知名度,增加在国际市场的份额,争创国际一流的企业。”

“俄罗斯作为丝绸之路的北线,‘一带一路’战略的提出,势必会为我们与中国市场的合作带来利好,相信以后我们再来中国做生意,会有越来越多的优惠政策。”阿达姆充满期待。



2014年,中国地毯产业的形势并不是特别理想。从商用地毯来看,商用酒店、露天晚会等商用地毯的销量有明显的下滑趋势;从民用地毯来看,去年的经济形势对民用地毯这块业务造成的冲击也很大;此外,近几年土耳其地毯大举进军中国地毯市场,对中国地毯行业造成的压力也是十分巨大的。

三座“泰山”压顶,地毯产业到底该如何来应对新常态带来的新挑战?韩洪亮给出了自己的见解,地毯产业作为传统产业,除了政府的政策扶持外,“打铁还需自身硬”,要苦练“内功”。

——东方地毯集团有限公司董事长韩洪亮



俄罗斯经销商参观东方地毯产品

“一带一路”描绘东方地毯异域版图

