

顺势“一带一路” 东方地毯推进国际化

本报记者 赵玲玲

历经一年多的积累与沉淀，“一带一路”的构想蓝图框架已经明晰。对于东方地毯而言，想要寻找新的经济增长点，挺进“一带一路”已然成为一个现实的选择；而对“一带一路”的沿线国家而言，同包括东方地毯在内的家纺产业的合作，也将为其开拓中国市场增添一个重量级的砝码。

“目前，我国正面临着新一轮开放大潮的到来。而此轮开放的核心动力正是‘一带一路’战略。”东方地毯集团董事长韩洪亮颇为感慨地表示，“在此背景下，谁更能够掌握主动权与话语权，谁的带动效应就更为突出。为此，东方地毯抓住了‘一带一路’的战略机遇，也就抢占了发展先机，进而为开创开放新格局提供了有力保障”。

这是最好的时代，也是最坏的时代

“现在是东方地毯发展的最好时代，东方地毯既有地毯编织的材料优势与技术优势，又有面向周边国家的地缘优势。在‘一带一路’宏伟战略的支撑下，可以说，目前是东方地毯走出去的最好时机。”东方地毯集团董事长韩洪亮说。

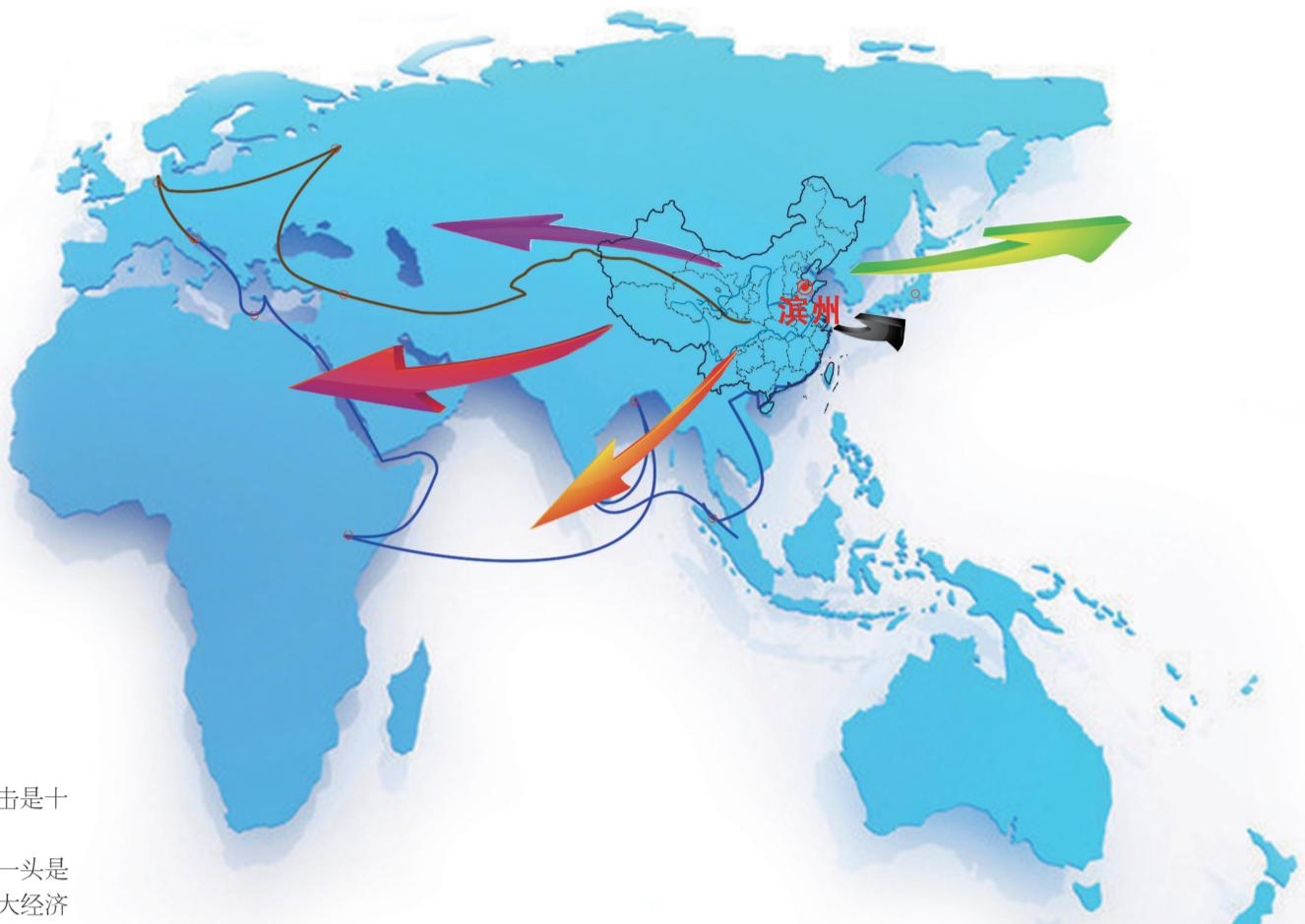
“现在也是东方地毯发展的最坏时代。在经济调整周期下，实体经济发展趋缓，地毯市场需求发生了变化，需求量进一步降低，市场竞争日益加剧，尤其是土耳其等周边国家的产品出口中国，即使加上关税、增值税与运费，仍然比我们国内市场上的地毯还要便宜10%—15%，对整个地毯行业的冲击是十分严重的。”

摊开地图可以看到，“一带一路”贯穿亚欧大陆，一头是活跃的东亚经济圈，一头是发达的欧洲经济圈。这两大经济带合计占世界人口的37%，占GDP的47%。而包括中国在内的东西横贯两大经济带的“一带一路”沿线有65个国家，人口约44亿、GDP为21万亿美元，分别占世界总量的63%、29%，贸易总量只占全球1/4，以贸易促经济发展，以经济发展带动贸易增长的正循环潜力巨大。

“如此之大的商机与市场潜力，就需要我们做一些具体的市场分析，并结合行业的现实做一些比较深入的思考。我们到底需要做些什么？通过什么方式来提高我们的竞争力？我想，唯一的出路，就是适应市场、了解市场、紧跟市场的脚步，而这些，就是要通过不断的产品开发与创新来实现。”韩洪亮说。

大势所趋，顺势而为

业内人士指出，“一带一路”是我国继经济特区和加入



杨清语制图

WTO之后的“第三次改革开放”，之前两次主要是引进资本，而这一次则是资本走出去，通过国际产能合作带动“一带一路”沿线国家的发展。在中国卸去“世界工厂”角色后，全球制造业正在悄然向湄公河流域转移。包括地毯在内的国内纺织企业在过去30年积累的产能亟须主动进行合理的跨国配置，从而重获比较优势。

为了顺应大势，东方地毯在“一带一路”甫一提出，就开始着手进行规划。据悉，东方地毯推进国际化的具体措施是“1+N”，即“一条通路，N面开花”。

据东方地毯总经理崔旗介绍，为了抢抓“一带一路”国家战略商机，近年来，东方地毯积极集聚集团资源，先后多次在俄罗斯、土耳其和德国等地举办展会，不断加快新兴市场业务开拓。2015年，东方地毯的国际业务部，对于海外业务的管理职能以及海外品牌战略协调也进行了进一步的强化。除此之外，公司还在不断加快海外经营人才队伍建设，努力

提升海外经营能力。“从去年开始，东方地毯便举行了‘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，进行了一次传承民族文化、塑造自身品牌的创新之旅。今后，这一活动还将继续。”崔旗称。

据悉，凭借拥有的112项自主专利，东方地毯已畅销欧美、中东、亚太等20多个国家和地区。

“成为全球布局、跨国经营，具有国际竞争力和品牌影响力的世界著名地毯公司，是东方地毯未来的核心战略目标。”韩洪亮自信满满地描绘出了自己的愿景，“下一步，东方地毯还要向其他尚处空白、但蕴含商机的国家进行市场布局，从贸易窗口、市场以及购物中心等方面一步一步提升，让自身的‘产品’走’到更多的地方去。”

COC
东方地毯

Oriental carpet Group Co., Ltd.

文化，缔造品味

东方地毯以博大精深的中华文明和地毯文化为基础，赋予企业深厚的文化底蕴。

COC
东方地毯

Oriental carpet Group Co., Ltd.

创新，引领未来

集团公司拥有当今国际一流的地毯生产设备及相关检测仪器和实验设备。

COC
东方地毯

Oriental carpet Group Co., Ltd.

科技，决定实力

集团公司坚持直销与批发相结合，成功构建了批发、工程、品牌店等多渠道并举的营销模式。

COC
东方地毯

Oriental carpet Group Co., Ltd.

荣耀，在于超越

东方地毯先后荣获“中国驰名商标”、“中国地毯十大品牌”和“国际环保”等荣誉称号。