

让世界爱上“中国造”

东方地毯布局国内、接轨国际,开启品牌之旅

■ 本报记者 赵玲玲

目前,中国的纺织行业正处于成长期,但是对于包括地毯企业在内的纺织行业来说,一直存在品牌之痛。

业内人士指出,目前我国的地毯企业并不少,但大多是生产型公司,有品牌的企业却是寥寥,而有技术研发、产品研制的公司更是不足20家。

“东方地毯早就意识到了仅仅靠生产地毯是无法在激烈的市场竞争中获得优势的。”在东方地毯集团董事长韩洪亮看来,“要想打造核心竞争力,必须转型升级,走品牌化发展的道路。品牌不响,渠道不强,地毯企业就无法取得长足的发展”。



东方地毯员工正在生产车间认真工作

东方地毯的文化情结： 从产品制造走向文化创造

韩洪亮认为,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。“今后,东方地毯将会继续挖掘、传承、弘扬中华文化,将传统的地毯生产与文化创意相结合走出一条属于东方地毯自己的文化制造产业。”

■ 本报记者 赵玲玲

中国的地毯编织和使用史大约可追溯到3000多年前的西北少数民族地区,悠久而辉煌。然而,在现代化大潮的激荡下,近年来,地毯行业的发展可谓跌宕起伏。

与行业中的大多数企业相似,东方地毯的发展也曾步履维艰,但是比很多企业幸运的是,东方地毯在一场风靡全球的中华文化浪潮中,摆脱了“地毯就是家居用品”的思想桎梏。

“过去,我们在谈论地毯时,只将其作为一种家居用品。今天,我们来认识地毯时,如果还将其看做是一块普通的地毯用品,那就有些相对狭义了。”在东方地毯集团董事长韩洪亮看来,“地毯已经变成一种文化符号,承载着更多的文化内涵。”

弘扬东方文化,将地毯做成一种艺术

与东方地毯集团产品设计师(民族地毯高级设计师)周孟祥的谈话是从其手机里的照片开始的。

在周孟祥的手机里,收藏着数百张由其参与设计的产品。格桑花系列、雍布拉康系列、雪莲系列、珠穆朗玛系列……说起自己的作品,周孟祥如数家珍一般,“这些地毯作品的设计里面融入了很多传统文化尤其是藏文化的元素,像格桑花被认为是青藏高原最美的花;雍布拉康位于扎西次日山上,‘雍布’意为‘母鹿’,因扎西次日山形似母鹿而得名,‘拉康’意为‘神殿’。”

在周孟祥看来,正是由于各地独特的人文环境与社会环境,构成了人们迥异的审美特点,因而不同地区设计的地毯图案风格各异,包含了不同的文化底蕴。

“中东人信仰伊斯兰教,地毯图案多取材于漂亮的清真寺的瓷砖、宫殿的石雕、自然景色、鸟兽、花草树木等。而同样对于地毯图案,黄河文化偏向简单,欧洲文化偏向大方,波斯、伊朗文化则要求图案越密越好。”

当被问及在产品设计时最先考虑何种元素时,周孟祥毫不犹豫地表示是图案和配色。“由于不同地区的文化差异以及文化背景,极大程度上影响着人们对地毯的图案和配色的喜好。”

“东方文化源远流长,东方地毯取名‘东方’,也就承担着弘扬东方文化,传承灿烂文明的使命。因此,在东方地毯的设计中,‘龙’、‘凤’、‘鹿’、‘祥云’、‘长城’、‘中国结’等多种多样的中国元素遍布其间。”周孟祥称。

韩洪亮认为,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。“今后,东方地毯将会继续挖掘、传承、弘扬中华文化,将传统的地毯生产与文化创意相结合,跳出地毯即家居用品的粗浅认识,拓展开发出地毯文化产品、高端定制装饰品与地毯艺术品等领域,走出一条属于东方地毯自己的文化制造产业。”

跳出地毯做地毯,将公司做成创意产业中心

业内人士指出,目前,中国已成为世界最大的手工地毯生产国和出口国。在美国和日本手工地毯市场上,每5块产品中就有1块来自中国。中国手工地毯由于特色鲜明,特别是以《红楼梦》等中国四大名著、《清明上河图》等图案为主的产品,眼下正成为全球市场的一种收藏品。

韩洪亮算了一笔账,“当你着眼于地毯的面料属性时,其产生的利润可能只有数千元、数百元,当你着眼于地毯的文化属性或艺术属性时,其产生的利润可能就会达到数万元、甚至数百万元。”

在东方地毯的滨州总部有一个东方地毯的博物馆,里面收藏的地毯展品有千余件。这里有土耳其地毯、波斯地毯等异域毯;有藏毯、和田毯等少数民族毯;更有《九龙壁》、《清明上河图》等东方地毯自己设计的地毯、挂毯,还有一堆与地毯有关的东方故事。

“地毯是经典的中国文化元素之一,我们一定要抓住中国传统文化的根。”韩洪亮称,“为了将地毯的文化元素融入到现代机织地毯中加以创新,并赋予新的产品生命,东方地毯积极与鲁美联合办学,形成战略实训基地;与上海东华大学进行科研课题链接;引进了大批的地毯设计人才,并设有工程部,与全国近50个分公司、办事处互动,了解当今世界的最新流行理念,做到传统与现代的完美结合。”

2013年,在中国纺织工业联合会、中国纺织职工思想政治工作研究会主办的“中国纺织十大品牌文化推介大会”上,东方地毯集团有限公司作为唯一入评的地毯企业获此殊荣。而这也是东方地毯从制造企业向文化企业转型得到业界认可浓墨重彩的一笔。

在韩洪亮看来,地毯,承载的是民族与文化的元素,较之于其他产业,地毯本身就具有得天独厚的文化优势,未来发展大有可为。

“目前,虽然我们的产品设计、销量以及品牌知名度都与国际上的地毯巨头有所差距,但是我们的目标是将东方地毯这一中国的制造品牌,打造成为世界闻名的烫金名片。”韩洪亮信心满满地表示。

布局国内,终端市场+品牌加盟“两翼”发展

据韩洪亮介绍,东方地毯一直将品牌战略作为长期目标,公司所有的战略规划都是围绕这一目标展开的。

“作为地毯生产大省,地毯文化的传播以及本领域的拓展是东方地毯的重要使命之一。在2000年,东方地毯品牌成立之初,就开始着手国内与国外两大市场的战略布局。”

据悉,在开拓国内市场,近年来东方地毯以市场为导向,一方面积极培养营销队伍,做好终端市场,直

接做星级工程,减少中间环节。另一方面,积极发展品牌加盟店和经销商,健全、完善销售网络。

“品牌加盟店已然成为销售的一条重要渠道,发展销售网络是为了进军二、三级市场,随着国内大城市销售市场的开发,空间已经趋近饱和状态,二、三级市场必将成为新一轮地毯行业竞争的焦点。”韩洪亮指出。

记者在采访中了解到,目前,东方地毯加盟店的业务范围主要分为两种,商用地毯及家庭装饰地毯。其

商用地毯一直是地毯销售的主要方向,也是公司产品的主要研发方向,主要范围包括宾馆、酒店、火车以及轮船等,而加盟店对商用地毯的销量有着可观的作用。

据集团总经理崔旗介绍,截至目前,东方地毯已经在国内建立了50多个分公司、办事处以及500多家品牌加盟店,这已经成为东方地毯打开内地市场的一个重要途径,“积极实施加盟店战略不仅仅是扩大销售渠道的一大法宝,更是提升品牌

价值的有效途径。公司一直极为重视品牌加盟店这一营销模式,也积极鼓励有条件的客户创建品牌加盟店,同时,公司在条件上给予一定的优惠。”

“通过最近几年的加盟店实施计划来看,市场反映相当不错,不仅给加盟商带来了可观的利润空间,同时也大大提升了东方的品牌形象。在公司的销售中,加盟店销量已占到15%左右的份额,增长势头迅猛。”韩洪亮称。

接轨国际,引领中国地毯业由民族走向世界

除了打通国内市场,在布局国外市场上,东方地毯还积极与国际接轨,致力于做中国的地毯“名片”。

数据显示,欧美纤维铺地材料消费量占总铺地材料消费量的70%左右。以美国为例,家用地毯占74.1%,商用地毯占21.9%,另外4%用于运输工具,家用地毯的比例还呈增长趋势,越来越多的家庭开始把地毯列入家装的范围。而目前国内地毯消费

市场主要集中在宾馆、饭店以及写字楼,家用市场的消费量所占的比例不到地毯总消费量的10%。

韩洪亮称,“与国内不同,国外的地毯市场相对比较成熟。我们与国际市场接轨,不仅是引进其先进的技术与管理理念,更是要将我们的设计理念、我们的文化融入到产品中,作为一种载体,打造走向世界的世界品牌。”

据崔旗介绍,目前,东方地毯已经畅销欧美、中东、亚太等20多个国家和地区,海外市场的销售额占据公司销售额的20%—30%。为了满足不同地区、不同民族对于地毯的不同需求,东方地毯每年都要花费较长时间深入到世界各地的地面材料市场进行考察,积极探寻民族文化,根据不同的区域特点,研发出相应的产品。

韩洪亮指出,东方地毯近期的目标是更多地开拓国际市场。“除了每年都会参加德国汉诺威展会,明年还将在俄罗斯、土耳其等国参加展会。尤其是2020年将在迪拜举办世博会,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。”

创新驱动+品质保证,推进地毯业跨越式发展



中国地毯产业令人骄傲的地方很多。但在韩洪亮的眼中,中国地毯产业还可以走得更远、更好。而要实现这一跨越,在创新驱动、生产管理,以及产品质量上大有文章可做。

“加大技改力度,挖掘生产潜力,是提高生产的必要途径。”韩洪

亮对此深有体会,即使是在改制初期,资金也相当紧张,企业仍然多方筹集资金,投入五六百万元进行技改。

据悉,从2001年起,东方地毯每年投入技改的资金都超过3000万元,对设备进行升级、技改,充分挖掘产能,不断提升产品的附加值和

竞争力。目前,公司自主开发的产品有2000多个,取得专利证书的有112项,另有10余项专利正在申请办理之中。

而在高技术人才的培养上,东方地毯更是不遗余力。在韩洪亮看来,精良的设计队伍自然会带来产品质量的提升。“从前,东方地毯很多产品没有知识产权,市场上显得很被动,尤其是东方地毯的产品大规模出口以后;现在,东方地毯自主开发、设计的产品,一经推出就会引发国内外中小企业的追随甚至模仿,使东方地毯在业内外的影响力稳步上升。”

尤其值得一提的是,为了打造中国地毯行业的领军品牌,东方地毯始终把“质量是企业的生命”确立为企业管理的核心。韩洪亮认为,“质量是一个企业在市场中生存非常关键的条件,对于产品质量,我们必须严加管理,决不能掉以轻心”。

一路走来,东方地毯先后荣获“中国地毯行业十大影响力品牌”、

“中国环保地毯”、“中国驰名商标”、“中国名牌”、“国家免检产品”、“中外酒店十大白金品牌供应商”等荣誉称号和“中国驰名商标”桂冠;被推选为中国工艺美术协会地毯专业委员会副会长单位、中国家用纺织品行业协会第五届副会长单位;先后通过了ISO9002:1994、ISO9001:2000质量管理体系和ISO14001:2004标准环境管理体系认证。是《机织地毯》国家标准重要起草单位。

“搞品牌和技改不一样,不会立竿见影,是一个潜移默化的长期过程。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。”韩洪亮信心满满地表示,“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步提升,让自身的产品‘走’到更多的地方去。让传统的地毯生产变成地毯文化的挖掘和弘扬,让传统的地毯元素以更加国际化的方式呈现。”