



重构地毯,重塑东方 东方地毯发力供给侧改革

■ 本报记者 赵玲玲

传统纺织业迎来供给侧改革良机

业内人士指出,从近几年纺织行业的整体表现来看,由于同质化竞争激烈、生产规模增长过快等因素导致整个行业普遍出现库存过高、资金周转困难,甚至有公司老板跑路或破产的情况出现。而如何控制库存过高并促进消费,成为纺织服装行业需要重点关注的问题。

如何解决纺织“供给侧改革”与调整面临的主要问题?中国纺织工业联合会新闻中心主任孙淮滨称,从制造

业层面看,行业当前提出了“三品战略”,即:“增品种、提品质、创品牌”,这都是从供给侧调整的角度提出来的。纺织业是否也需要加快供给侧的改革和调整呢?答案是肯定和不容置疑的。

孙淮滨强调,纺织行业也需要解决和落实眼前与长远的发展问题,按照“供给侧改革”的思路,保证经济的稳定运行和经济的可持续健康发展。

韩洪亮指出,作为世界第二大经

济体,中国的供给体系,总体上存在着产业产能过剩,结构性的有效供给不足。而所谓的“供给侧改革”,就是从供给、生产端入手,通过解放生产力,提升竞争力促进经济发展。

“具体而言,就是要求淘汰落后产能,将发展方向锁定新兴领域、创新领域,创造新的经济增长点。因此,包括纺织企业在内的传统企业有望在供给侧改革的重要历史发展机遇期迎来布局良机。”韩洪亮称。

技术创新+提档升级,培育生产新供给

近日,国务院及国务院办公厅先后发布《关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见》、《关于加快发展生活性服务业对促进消费结构升级的指导意见》两大重磅文件,部署消费升级,培育新供给、新动力。

“重构地毯,重塑东方”。东方地毯义无反顾地走上了转型升级之路,一场以研发升级、电商换市、技术更新为手段,以质量、服务、品牌为核心的“供给侧改革”,正在重塑东方地毯

的规模理念与形态。

据东方地毯集团总经理崔旗介绍,为了将地毯工业变为地毯“工艺”,东方地毯与多家知名大学合作,并聘请了多名纺织专家组成“智库”,对企业进行了设计与技术上的指导,不断地加大提档升级与技术创新的力度。

“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。”崔

旗认为,“加大技改力度,挖掘生产潜力,是提高生产的必要途径。”

据悉,目前东方地毯自主研发的产品有100多个,取得专利证书的有50项,另有十余项专利正在申请办理之中。公司自主研发的高档高密度提花机织地毯荣获山东省科技进步奖、纺织行业新产品奖。2003年公司把新型材料PTT用于机织地毯,这一新产品的开发,填补了国内空白,也成为公司经济效益新的增长点。

打破产能困境,东方地毯转型进行时

2015年中报显示,在82家上市的纺织企业中,有61家公司的商品库存金额超1亿元。部分上市公司的商品库存金额甚至超过了10亿元。

与所有为产能过剩所困的企业一样,东方地毯同样面临着这一困境。

韩洪亮对此表示,从改革开放初期的开店建厂、快速发展,到现在的产能过剩,甚至有的企业关店闭厂,我国的纺织产业走到这一步是必然的,而且这个过程不可逆转。

“我国经济放缓,消费者购买需求

降低,也让市场出现产能过剩。”中投顾问轻工行业研究员朱庆骅补充道。

那么,到底如何走出这一困境,打破产能过剩的桎梏。韩洪亮认为“供给侧改革”提供了一剂良方。“从长远来看,供给侧改革是结构性的改革,是要提高劳动力素质、科技的投入以及土地资源的有效使用的改革等,目的是达到供给和需求相互匹配,实现经济稳定协调发展”。

“具体到东方地毯,公司为了避免盲目生产,造成资源浪费,我们目前90%的订单都是根据市场需求制定产能计划,以此来进行行之有效的投资;此外,我们也一直在致力于全面提高生产的标准化水平,淘汰落后产能,实现产品升级,提高利润空间。尤其值得一提的是,随着消费主体的演变以及电子商务的快速发展,消费者的需求更加多样化、差异化,为此我们一直在不断进行创新,以求能够生产出彰显消费者个性的产品,满足不同类别消费者的个性化需求。”韩洪亮称。

“传统纺织业必须转型,而且这是一场与时间赛跑,且不能输的比赛。”崔旗表示,“未来东方地毯将会在国家供给侧改革的大背景下,向中高端方向转型,使得地毯从普通的日用品变身成为功能性时尚产品。”

访谈

访东方地毯集团董事长韩洪亮

“一带一路”将重燃东方文化

(上接第九版)

“一带一路”作为一项全球战略,我们企业在对外贸易的过程中,不能只把产品销售出去作为最终目标,应该超越“有什么卖什么”的固有观念。以地毯而言,我们不只要卖产品,还要卖价值、卖文化,让国外的消费者通过地毯等中国产品上升到对中国文化的欣赏以及认同。

我们东方地毯的企业宗旨就是“传承东方文化,缔造品味生活”。顾名思义,在品牌成立之初,我们的企业理念就是传播东方的传统文化。因此,我们的设计团队在产品的设计之初就会着重注入东方元素。我们希望通过丝绸之路也好,“一带一路”也好,将中国的传统文化传递到世界的每个角落。

我认为,要想做一个好的产品,必须有历史的沉淀以及文化的沉淀。国家为什么要提倡“一带一路”?因为这是老祖宗开辟出来的经济带,也是中华民族、中国文化的一个符号。这个符号,能代表中国。随着“一带一路”的深入发展,不仅将会传递中国古老的东方文化,重燃世界对于东方文明的热情,还将助力传统企业换代升级,进而带领中国走向盛世之年。

开拓新兴市场

《中国企业报》:在“一带一路”的建设中,您觉得东方地毯应该从何处着力呢?接下来东方地毯有怎样的规划?

韩洪亮:其实,早在国家“一带一路”战略构想提出之前,东方地毯就已经有意识地布局海外市场。而在“一带一路”战略甫一提出,公司更是顺应大势,开始全面推进国际化进程。

近年来,我们先后多次在俄罗斯、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。目前,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30多个国家和地区。

其实,“一带一路”不止包括丝绸之路沿线的国家,也包括国内的一些沿线地区。从2014年开始,东方地毯就走访了新疆、青海、西藏、宁夏、内蒙古等西北五个省区进行调研,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。

习近平总书记指出国家的“一带一路”战略要让消费者受益,让产品销售出去。作为企业,我们在受益的同时,也要让中国的消费者得到实惠,让企业效益与社会效益挂钩。目前,我们就有一个在“一带一路”沿线做公益事业的计划,例如在“一带一路”沿线地区建立希望小学,建设地毯服务站等,已经被提上了日程。

从2016年开始,东方地毯就开始进入到集团的第四个五年计划进程中来了。即要实现中国地毯第一品牌的目标,同时进入世界知名品牌行列。一方面,要把企业规模做大做强做实;一方面,要加大出口,提升东方地毯在国际上的知名度与美誉度,让我们的产品“走”到更多的国家去。

