

“东方”再定义地毯

地毯从“地上”走到“墙上”，这不仅是地毯表现形式的一次变迁，更是一次商业价值的重构。对东方地毯集团董事长韩洪亮来说，不仅要解决机织地毯取代手工地毯所产生的规模化问题，更要解决文化差异下的个性化问题。

■ 本报记者 陈昌成

设想一下，生日的那天，你收到了一份挂毯礼物，挂毯上呈现的是你和家人的甜蜜时刻，你的感觉如何？

再进一步，你拍摄了一张秘境美图，计划挂在墙上，有人告诉你你可以做成挂毯形式，你会有何感想？

“这完全可以，现在就可以实现。”东方地毯集团董事长韩洪亮表示。

为此韩洪亮还在公司开设了1000多平方米的东方地毯文化馆，不仅展示了地毯的文化演绎，也展示了地毯对生活品质的改善，这在行业内尚是首家。

实际上，东方地毯正在开启一段新的商业之旅。

变而后通

中国的纺织企业已经站在产业变局的十字路口。

专家表示，过去的30年，中国经济取得了飞速的发展，而肇始于2008年的全球性经济危机导致中国经济处于一个历史转变的节点。中国经济过去发展所倚重的发展因素与支撑动力正在逐渐强化，中国经济从“工业化中后期”逐步向“工业化后期”过渡。

在大的经济转型背景下，作为市场化程度最高的行业之一，中国纺织产业面临更大的转型压力和升级要求。纺织产业发展所依赖原料、劳动力、资金三大资源要素面临更大的制约瓶颈。

韩洪亮坦承，原料涨价、劳动力成本抬升，也对东方地毯产生了冲击。“作为东方地毯重要的‘棉、麻、毛、丝’原料之一，新西兰进口羊毛的涨幅达45%，人工成本也增加了15%—18%。”

中国纺织工业联合会名誉会长杜钰洲指出，我国在新时期已经进入人均国民收入中等水平的阶段，纺织工业成本绝对优势不断减弱，必须以创新能力为核心，提高比较优势，积极创造参与国际经济合作与竞争的新优势。纺织产业创新目前处在激烈竞争和逆水行舟状态中。

这不是韩洪亮第一次面对挑战。10多年前，东方地毯还是一个产品单一、严重亏损的“危重”国企。韩洪亮回忆，当时企业长期以民族工业块毯为唯一产品，而且市场局限在新疆一地，使得产品和市场始终无法有大的发展；由于产生不了利润，无法投入资金进行技改，有时甚至没有资金购买足够的原材料，企业不进不发展，几乎变成一个“死企业”。

韩洪亮表示，“2000年刚改制，公司资金紧缺，投入技改的3600万元的资金还是通过多种渠道才能筹得。”

韩洪亮意识到必须转换经营思路。通过产品创新以及市场开拓，企业的发展有了转机，几年时间里，东方地毯在国内建立了15个分公司、36个办事处和分销机构。随着几年外销渠道的建设，东方地毯现已形成完整的规模体系，不仅在美国市场有著名的TbadeAm地毯公司、Nourison地毯公司、kas地毯公司等经销，而且还成功进入美国著名的专卖店及大型超市，在日本市场还有尼陶利、洋华堂等大型连锁超市。现产品出口销售比例已达到40%以上。

由此东方地毯进入了10年持续成长的黄金通道：从2001年至2005年，每年销售额等主要经济指标增长35%以上；从2006年至2010年，主要经济指标增长25%以上，东方地毯进入中国机织地毯企业“第一方阵”。

今年5月份，东方地毯凭借良好的品牌企业知名度和信誉度，“东方”商标被国家工商总局评定为中国驰名商标，也标志着东方地毯品牌战略又取得了新的突破，实现了品牌经营道路上又一次质的飞跃。

“2012年的企业发展设定的增速目标是25%”，韩洪亮表示。

谋势而动

趋势大于优势。在不确定的经济环境下，判断方向尤为重要。

作为山东人，韩洪亮亲眼目睹了国家级景区——泰山旅游环境的变化对入境游客的影响。“旅游设施建设好了，游客来旅游的积极性也将提高。”韩洪亮告诉记者，“周边的五星级酒店越建越多，入住率却没有下降。”

韩洪亮判断，“中国经济将迎来新的大发展期，尤其是稳定的环境必将为酒店、房地产等阳光产业提供发展空间。作为相关的地毯产业，地毯的需求量必将加大，而随着上海世博会、广州亚运会在中国的举办，大大加快地毯产业的发展，这些条件都使地毯行业迎来新的发展机遇。”

市场数据也印证了韩洪亮的判断。目前中国星级酒店的客房总数为200万间，预计5年至7年内能够增长到500万间，中国的酒店市场有望在5年至10年内超过美国，预计2015年全国将有超过1000家五星级酒店。

正是这一判断让东方地毯尝到了甜头。仅2009年东方地毯就先后铺设了上海华亭宾馆、中港国际大酒店、澳门君悦大酒店、澳大利亚柏斯大酒店、卡塔尔MarriottHotel等近百家五星级酒店。

不过东方地毯并没有止步。为适应市场需求，拉动企业新一轮发展，增强产品的市场竞争力，2010年，东方地毯充分整合资源，加大技改力度，调整产品结构，加大投入，投资4600万元引进了国际先进的4米幅宽25.4dpi高清晰高速数码印花机等多台设备。新引进的印花机4米幅宽、256个染色喷头、最高速可染3.8米/分，清晰度高，分辨率为25.4dpi，最多可织16种颜色，为全电脑控制的数码印花机。

目前，公司自主开发的产品有1000多个，取得专利证书的有56项，另有10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提花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。

另外，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“立体开发的模式”，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。

目前，东方地毯生产的奥卡丽毯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



东方地毯集团董事长韩洪亮

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。

“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。”韩洪亮表示，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。

新产业思维

设计也是生产力。这在东方地毯得以见证。

东方地毯集团市场部经理史新才表示：“近几年来，像高档威尔顿剪花地毯、SHAGGY地毯、藏毯、纯毛块毯、汽车坐垫等产品，以专业、独特的产品设计赢得了客户，设计不仅提升了产品档次而且增加了产品的销售竞争力，帮助东方地毯成功打入国际市场。从最初的以批发为主，发展成为批发、工程、品牌店等多种渠道并举的东方地毯模式，东方地毯的高档产品直接进军星级工程。”

“东方地毯一直和鲁迅美术学院大连校区织造设计工作室保持良好的合作关系，这种友好合作极大地提高了企业产品的设计水平。东方地毯积极响应国家文化产业政策，不断将设计产品推向市场、实现交易，促进设计转化为产品，使原创设计带动自主创新与自主品牌的发展。东方地毯凭借强大的设计开发实力和理念先进、功底深厚的鲁迅美术学院大连校区优秀设计人才，成为行业内唯一参加“2011北京国际设计周”的企业。史新才说。

凭借北京国际设计周搭建的交流展示平台，东方地毯集团有限公司与鲁迅美术学院大连校区、歌华设计艺术馆签订了艺术产品开发、制作及推广销售三方协议，实现了设计产品生产制作及营销体系的对接与合作。在设计周期间东方地毯签订设计交易意向合同达300万元，推动了企业设计产业化发展。设计让地毯摆脱了“地板价”的困局，而这还不是全部。

正如本文开始所描述的情形，地毯已经变身承载特定情感的工艺品，或者收藏品。这实际上已经具备

了高级定制的雏形了。

按照一般理解，高级定制就是企业根据客户提出的多种高要求的条件来进行定制生产（大多时候是单件生产），为消费者生产出独特有个性的产品。这种商业模式被认定为摆脱同质化竞争，获取高附加值的有效手段。

而地毯从“地上”走到“墙上”，这不仅是地毯表现形式的一次变迁，更是一次商业价值的重构。对韩洪亮来说，不仅要解决机制地毯取代手工地毯所产生的规模化问题，更要解决文化差异下的个性化问题。这是一个难题。

韩洪亮首先要突破的是工艺技术问题。在东方地毯文化馆展示着一件《清明上河图》挂毯，真实地再现了北宋汴京的市井生活。“此前有买家愿意出价80万人民币购买，”史新才告诉记者。

不过，韩洪亮依然觉得这件挂毯细膩程度不够，工艺水平还有提升的空间。“比如由于人物过多，只能看见面部轮廓，看不清眼睛和脸部表情。”

机织地毯和手工地毯的嫁接无疑是韩洪亮的又一个创新。按照这种模式既可以有效缓解工艺技术的制约，又可以最大限度地提升规模化产能。

韩洪亮还需要解决渠道问题。在“第十三届中国国际地面材料及铺装技术展览会”上，史新才注意到已经有一些企业开始涉及品牌加盟销售的模式，“东方地毯的产品，如挂毯、地毯、汽车坐垫等都很适合做加盟式的销售。以前东方地毯和大多数地毯企业一样眼睛只盯在了做工程类的工装地毯，现在发现民用地毯已经越来越受到了消费者的欢迎，市场前景很好。”目前企业已着手品牌店的网络布局以及网上旗舰店的销售工作，企业销售的途径已增添到“第三条腿”、“第四条腿”。

“过去是批发，面对的是经销商，挣的是生产利润；现在要做零售，面对的是直接终端，挣的是销售利润。”韩洪亮表示。

对于韩洪亮来说，直营店和加盟店将是体现品牌价值、实现高附加值的有效途径，“希望能在地级以上的城市都设立品牌店。”

地毯工业的文化张力

伊斯兰艺术最富创造性和持久性的表现是在东方地毯上……它那样鲜丽的颜色和精致的图案充分体现了伊斯兰艺术的特点。今天，一件挂毯就是一件珍品。

■ 本报记者 陈昌成

对韩洪亮的采访是从一把茶壶开始的。

这是一把放在韩洪亮办公室的工艺茶壶，平时招待客人喝茶用的。壶很小，价格却不菲，“当时花了2万6千元。还有一把花了6000元，用了10年。”茶壶的主人，东方地毯董事长韩洪亮告诉记者。

实际上，这不是韩洪亮向记者“炫耀”其艺术眼光，或者艺术爱好。这把壶成了韩洪亮悟道和反省的铜镜。

“花同样的钱，南方人做出的产品细致、细腻，感觉物有所值。而北方人做出的产品可能又笨、又重”，在韩洪亮看来，“不仅东西方文化需要交流，南北方文化也要融合。”

文化差异下的地毯

韩洪亮对地毯有着更为深刻的理解。

“不同于木地板，不同于大理石，不同于面砖，这些铺地材质很难讲出文化。而地毯在中国的使用历史长达二三千年的，这就使得地毯具有了文化内涵，成为了文化的一个载体。”

实际上，中国编织地毯已有2000多年的历史。可惜的是，由于材质的原因，地毯不易保存，这使得历史上各朝代的地毯荡然无存。但从古籍文献、绘画和考古发掘中，我们依然能够发现中国古代地毯的一些踪迹。比如，在河南密县打虎亭汉墓的一幅表现宴乐的壁画中，就有人物坐在有纹饰的地毯上，饮酒作乐的场景。

地毯更是中西方文化交流的媒介。历史上，地毯的起源与丝绸之路息息相关。在那个时代，手织地毯也已开始被作为高级工艺品的一种进行交易。位于丝绸之路东部的中国，学习西方传人的手织地毯的编织技术之后，一些边境地区的少数民族也开始制作手织地毯，并将精美的产品进献给皇宫和贵族。

地毯的细分由此开始：通常生活在沙漠地区的游牧民族，常会编织那些密度高、毯面薄，同时便于携带与运输的地毯；生活在石头和泥瓦房的农耕民族所编织的地毯，有一定密度，厚且耐用；而那些生活在宫殿中，睡在大理石床上的王公贵族们，则使用生产在城市作坊、色泽丰富、编织精密的地毯。

而在韩洪亮看来，正是各地独特的人文环境、社会环境，构成了人们迥异的审美特点。“新疆人喜欢艳红、艳绿的地毯，颜色越鲜艳越好，这实际上和阿拉伯文化相关。而这种颜色在上海这样的长江流域就会显得很土、很扎眼。”韩洪亮告诉记者。

同样对于地毯图案，黄河文化偏向简单，欧洲文化偏重大方。“波斯伊朗文化则要求图案越密越好，而我们看上去可能感觉都喘不上气。”

为此，韩洪亮还特地告诫一个日本客户，“进军美国市场一定要了解美国文化对地毯的认知。这和日本当地文化对地毯的需求是明显不一样的：美国人喜欢淡雅的颜色，而日本人更偏爱浓重的颜色。”

“好好的地毯为何要做旧？”此前韩洪亮一直不太理解美国的消费者为何喜欢老地毯，尤其是50年以上的地毯。9月的一次美国之行，韩洪亮还特意请教了美国客户，方得知“美国的历史比较短，一直期待着一一种历史感，所以更喜欢古香古色的物件”。

“而在日本，这种地毯即使质量再好也卖不出去”。正是这种对文化差异的洞悉，对社会环境的把握，让韩洪亮更加清晰地认识到：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。

东方地毯的文化实践

“天有时，地有气，材有美，工有巧。合此四者，然后可以为良”。这是《考工记》中对良器的论述，实际上这也是对工艺美术的一种表达。

国家文化创新工程项目《中国工艺美术全集》执行主编冯远此前告诉记者，工艺美术是人类文明的重要成果，是全球性的一种文化意识形态和实用审美艺术，兼具文化和经济双重属性。中国的工艺美术，是中华民族历史、文化、智慧、审美、技艺的重要载体，是中华民族历史发展不同阶段的见证。

而韩洪亮正在以工艺化的思维、产业化的手段延续这种文化的血脉。

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。公司结合山东省的有利资源优势，将原手工地毯成熟的生产工艺用到机织地毯的工艺开发上，公司开发的机织地毯与手工剪花水洗工艺相结合，产品具有形象逼真、层次分明、主体感强的特点，同时又具有浓厚的中国文化内涵，其开发出的人物、山水、动植物等壁挂毯设计细腻、惟妙惟肖。

“我们知道，有了过硬的设备还不够，还需要加强企业的软实力，所以东方地毯与鲁迅美术学院大连校区联合成立了集专业设计和研发于一体的综合性设计公司——大连东方佰绘家纺设计有限公司。在未来，设计会带给东方地毯一个更广阔的发展空间。”东方地毯集团有限公司市场部经理史新才说。

设计师马光谱设计的《典藏》就是东方地毯的一件文化力作。

专家评价，《典藏》为毯类家居陈设品设计，仿照古代线装书的外形做成屏风、壁挂及装饰品，突出线装书的形式美感；加以美化 and 变形的佛教图案配合经书文字，营造了一种佛教的美感和智慧的气息。整套作品在其他道具的衬托下显得质朴脱俗、禅意盎然、竖向横溢、别具一格，体现了设计师的独特创意，实现了传统文化与现代生活的完美结合。

藉此，在近日举办的张謇杯·2011年中国国际家用纺织产品设计大赛上，《典藏》在滨州·毛、浴巾、毯类、工艺纺织品类设计专业评比12个单项奖中获得“形象视觉设计奖”，并在张謇杯·2011年中国国际家用纺织产品大赛中荣获“中国纺名牌产品设计风尚奖”。

为了传播中国现代织造工艺，推动设计艺术产业化，东方地毯集团还举办了“织造东方”软装布艺设计展。展出的产品不仅代表了现代织造工艺的潮流，还浓缩了中国文化元素，成为传统文化与现代设计结合的有机载体，使参观者在各种软装艺术品中感受到了具有时尚感、人性化的艺术魅力。而这也是鲁迅美术学院大连校区织造设计工作室师生和东方地毯的创意智慧的结晶。

如今，推开东方地毯文化馆那道厚重的漆红木门，一种工艺文明的气息就迎面而来。在这里，历史与现代、工艺与产业、文化与生活交相辉映、水乳交融。



《清明上河图》挂毯局部