

东方地毯：“互联网+”玩的不只是电商

线上精准营销产品和解决方案,线下清洗技术服务团队形成闭环

▶ 本报记者 王莹

互联网和传统产业之间的关系,已经走过了纯粹冲击或者颠覆的时代,进而发展成为“互联网+”时代。

“‘互联网+’的到来,要求我们销售更多地利用信息通信技术以及互联网平台,让互联网与我们的产品营销进行深度融合,创造新的销售途径。”东方地毯有限公司董事长韩洪亮指出。

业内人士指出,地毯与“互联网+”结合,应该会碰撞出不同的火花。可通过移动互联网社交工具,如微信、APP等,聚集国内一大批专业买家群体,将产品和解决方案精准营销给他们。线下也可将分布各地的办事处和清洗技术服务团队形成闭环来服务客户。



东方地毯董事长韩洪亮:

回归客户本位 开发新品觅商机



▶ 本报记者 王莹

8月3日,东方地毯集团有限公司召开新产品开发研讨会,东方地毯董事长韩洪亮,威尔顿事业部、阿克明事业部、簇绒印花事业部相关负责人员参加了会议。

韩洪亮指出,当前形势下,地毯市场的需求发生了变化,需求量进一步降低,市场竞争日益加剧。而企业在生产管理、成本控制、生产和销售环节均有待进步,集团公司各事业部、各部门要团结一心,攻坚克难,以提升市场竞争力为我们的工作核心。

“通过什么方式来提高我们的竞争力,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,就是要通过进行新产品开发创新来实现。”

会上韩洪亮做了多项部署,包括新产品开发工作等。韩洪亮要求各事业部生产人员、产品开发人员要积极与办事处进行沟通交流,市场需求什么要一清二楚,利用各种国内外展会、洽谈会,以及了解市场、客户调研、积极沟通交流等获取市场信息。

除此之外,进一步加大质量控制力度。

“质量是一个企业在市场中生存非常关键的条件,每年的总结会议公司都会对于新产品研发、产品质量工作进行详细的布置安排,但从实际实施效果看,有的工作落实不到位。比如,我们的满铺卷装出头问题、印花产品起鼓起包问题,市场已经给了我们非常多的反馈,我们产品的外观质量、客户索赔会直接影响企业生命的。对于产品质量,我们必须严加管理,决不能掉以轻心。”韩洪亮指出。

此外,韩洪亮就降低各项成本、提高资金利用率,提高生产效率、事业部设备管理等工作进行了部署和安排。

“互联网+地毯”新模式

早在2012年,东方地毯就开始试水电商。目前也在着手通过B2B电商平台服务企业(即在线营销,在线销售和线下服务)。线上,以在线直供商品模式为主,同时开展长效增值类服务。

“互联网+”,简单来说就是互联网+传统行业=新兴行业。互联网是传统制造业新增的营销渠道,互联网的透明化、网络商城的丰富性,有利于消费者监督企业,更是倒逼企业的改革创新。

“‘互联网+’之所以成为国家战略,是因为网络重塑了人和信息,人和

人,和物的关联。”韩洪亮对《中国企业报》记者表示,我们目前也在着手通过B2B电商平台服务企业(即在线营销,在线销售和线下服务)。线上,以在线直供商品模式为主,同时开展长效增值类服务。

“过去包括现在,我们基本上还是传统的销售模式,即工厂生产产

品—办事处销售—客户经销商,这一种销售模式我们一直做了十几年,虽然我们做得还不错,但是在现在的大的市场环境下,我们必须做出一些新的转变:中国制造+互联网=中国智造。”韩洪亮意味深长地说,“我们刚刚起步。”

事实上,早在2012年,东方地毯就

开始试水电商。然而,由于客户定位和受传统营销模式的限制,并未作出战略性的规划,新兴营销渠道一度搁浅。

“和传统产业不同,电商是一个完全不一样的新业态。巨大的库存,往往让传统企业感到极大的不适,如果不能及时应对,很有可能就抽断了资金链。”韩洪亮表示。

电子商务新蓝海

目前东方地毯领导层对电商业务极为重视,公司在B2B平台上开始了产品营销的布局,未来将以一系列的包括促销等营销手段以及将线下分布各地的办事处和清洗技术服务团队形成闭环来服务客户。

据有关统计显示,2014年中国电子商务市场交易规模达到12.3万亿元人民币,较2013年增长21.3%,其中跨境电商产业规模达到4万亿元人民币,增长率为30.6%。我国跨境电商的产业规模在进出口贸易总额的比重也稳步上升,由2010年的6.3%上升到2014年的14.8%,且有望在2017年实现20%的突破。

而东方地毯电商部门相关负责人

吴晓娟对《中国企业报》记者表示,目前公司领导层对电商业务极为重视,公司也在B2B平台上开始了产品营销的布局,未来将以一系列的包括促销等营销手段以及将线下分布各地的办事处和清洗技术服务团队形成闭环来服务客户。

值得注意的是,中国的B2B领域起步并不晚,然而在此后的若干年里,中国C端电商市场得到了飞跃式的发

展,2014年天猫双十一单日成交额竟然就达到了571亿元,中国C端市场的发展不言而喻。但是在C端爆发式增长的同时,中国的B2B电商市场则一直未能取得突破性的发展。即使是靠B2B发家的阿里巴巴,也都把重心放在了C端。

2012年中国B2B电子商务交易额6.25万亿元,2013年中国B2B电子商务市场交易额8.2万亿元,2014年中国

B2B电子商务市场交易额10万亿元,B2B市场发展速度远不如C端。

然而,随着“互联网+”上升到国策高度,政府相关部门多次发声要用“互联网+”促使传统企业转型升级,期待借助互联网及信息技术重塑传统产业行业格局,进而提振经济活力,完成经济转型。而融入互联网也是大多中小企业所希望的,它们渴望在互联网的风口中寻找自身发展的机会。

地毯跨境电商待起步

未来东方地毯将搭建以公共海外仓为支点的目的国配送辐射网,提供一站式仓储配送服务。加强与境外企业合作,通过体验店和配送网店等模式,融入境外零售体系。

中国电子商务会常务副会长王宁表示,电子商务市场已经成为国际贸易不可或缺的重要组成部分,该市场发挥的最大作用是促进国际贸易开展。

随着我国“一带一路”战略的实施,打通境内外国际贸易成为必然,电子商务市场则可以发挥补充作用。

“我们也和商务部通力合作,希望

能够在跨境电商这一块开辟新模式,”上述负责人对记者表示。

为了把握“一带一路”的重要机遇,韩洪亮多次调研新疆、西藏等地毯市场,

“当前形势下,地毯市场的需求的确发生了变化,需求量趋降而市场竞争进一步加剧,韩洪亮表示,通过什么方式来提高我们的竞争力,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,就是要通过进行新产品开发创新来实现。

值得注意的是,为推动山东省跨境电商电子商务健康快速发展,8月10日,山东省政府出台《山东省跨境电商电子商务发展行动计划》(以下简称《计划》)。

《计划》以商业模式创新为重点,计划到2017年,培育600家跨境电商电子商务领军企业,建设30个省级跨境电商电子商务园区,在济青建国家级跨境电商电子商务综合试验区,在威海创建中韩

跨境电子商务综合试验区,在日韩美等国建设跨境电子商务公共海外仓。

同时,山东将加强与“一带一路”沿线国家和地区的电子商务合作,并优化海关通关流程,2015年年底前海各口岸实现“单一窗口”。

而中国纺织工业联合会副会长高勇指出,地毯不仅是纺织品,而且作为文化载体,也是中国与中亚、西亚及世界各国民众友好往来的一个象征。发展地毯产业,不仅能解决剩余劳动力,也能在“一带一路”愿景与建设中,更广阔、更紧密的将中国与其他国家结合起来,共同发展。

“未来我们公司也会响应政策号召,搭建以公共海外仓为支点的目的国配送辐射网,提供一站式仓储配送服务。加强与境外企业合作,通过体验店和配送网店等模式,融入境外零售体系。推动企业建立全球物流供应链和境外物流服务体系。”韩洪亮表示。

