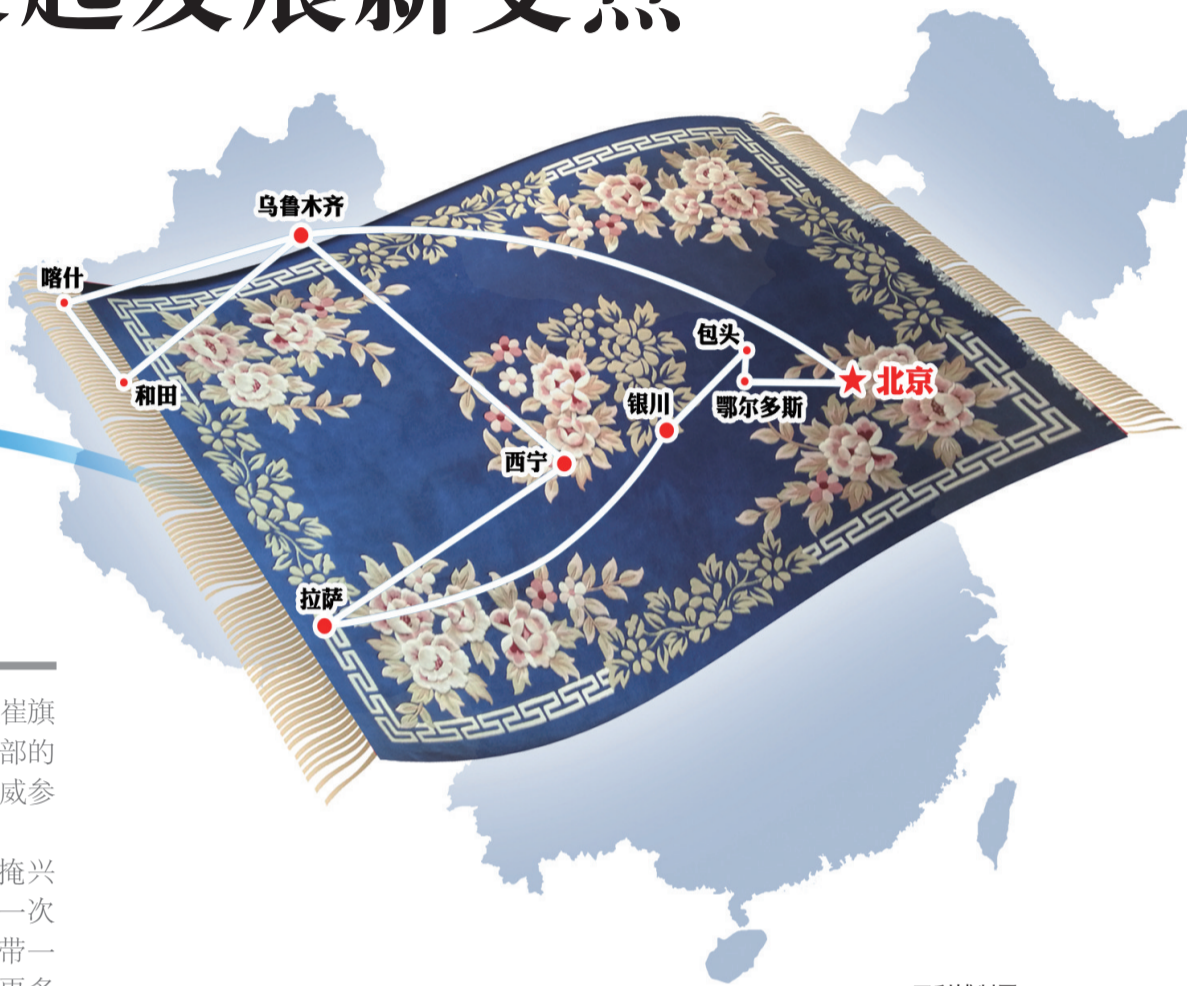


“一带一路”+“跨境电商” 东方地毯架起发展新支点

本报记者 赵玲玲



王利博制图

最近,东方地毯集团总经理崔旗有点忙。除了处理集团内部的一些事务,还要准备去德国汉诺威参展。

说起此次的参展,崔旗难掩兴奋,“这并不是我们东方地毯第一次参加国际展会,但是在国家‘一带一路’战略的实施下,我们迎来了更多优质的国际订单,愈发下定了‘走出去’的决心。”

抢占战略先机,拥抱“一带一路”

曾出版专著《山东半岛与东方海上丝绸之路》的鲁东大学胶东文化研究院研究员、东方海上丝绸之路研究所所长刘凤鸣认为,山东从春秋时期就开辟了东方海上丝绸之路,比汉武帝时期的丝绸之路至少早了500年。

“山东地处‘一带一路’两大战略的交汇处,更是因为‘齐纨鲁缟’闻名遐迩。如今,从‘一带一路’的战略版图来看,滨州毫无疑问起着举足轻

重的作用。对东方地毯而言,‘一带一路’更是为我们提供了一次千载难逢的机遇。”崔旗称。

崔旗表示,为了抢占“一带一路”战略的先机,东方地毯一直在致力于思考着什么样的产品以及服务会对丝绸之路的沿线更具吸引力。“寻找定位、抢占市场份额、产业转型升级、深入实施创新驱动发展战略……东方地毯已经做好准备,拥抱‘一带一路’。”

据崔旗介绍,目前东方地毯已经同鲁美大学、天津工业大学等高校建立合作,建立设计中心、研发中心,同步国际流行趋势以及高新技术手段,加快建设信息化生产的步伐,提前整合信息数据,不再被动地进行生产,而是通过明确的市场目标,合理地配置产能。

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。

“包括地毯企业在内的中国企业要想走出国门,不能故步自封,要走出去、引进来,扩大企业的国际化视野。”崔旗称,“发展新空间,就必须深入实施创新驱动发展战略,用智慧武装自己,不断提升产品的技术含量,加快提高自身的品牌竞争力。只有这样,企业才能够得到良性的发展。”

打造“隐形丝路”,发展跨境电商

在东方地毯集团销售总监何永玉看来,从古至今,陆上丝绸之路与海上丝绸之路对我国的经济、文化都有着深远的影响。但是时至今日,如果再将丝绸之路仅仅局限于“陆上”与“海上”这两大交通管道,就相对显得狭义了。

“与陆上、海上两大丝绸之路相区别,在‘互联网+’形态下以及互联网的开放性,使其可以摆脱空间的限制,开创一条隐形的丝绸之路。”何永玉称,“通过这条隐形的丝绸之路,‘一带一路’就不再是一个普通的地理性概念,而是一个由沿线国家地区、制造商、服

务商、投资者以及消费者组成的网络经济体。”

有数据显示,2014年,中国跨境电商交易规模为4.2万亿元,同比增长33.3%,发展潜力巨大。其中,出口占比约85.4%,B2B交易占比达93.5%。据商务部预计,2016年我国跨境电商交易额将达到6.5万亿元。

业内人士指出,当前我国跨境电子商务快速发展,已经成为创新驱动发展的重要引擎和大众创业、万众创新的重要渠道。发展跨境电子商务,不仅能够带动就业、增加收入、解决民生问题,还能开辟市场空间、增强话语权,为中

国经济发展提供新动力。

何永玉认为,跨境电商可以通过集约化效应降低多种成本,极大地缩短供应链。如此一来,商品的利润空间就会相应地上升。“目前,东方地毯正在积极布局海外市场,除了积极参加德国、俄罗斯、土耳其等世界各地的展会,还在积极地发展包括跨境电商在内的电子商务,了解国际市场的动向、潮流与趋势,发展海外客户。截至目前,东方地毯的产品已畅销欧美、中东、亚太等30多个国家和地区,海外销售额占全年总业绩的30%左右,而跨境电商为此贡献良

多”。

“‘一带一路’是一项全球战略,也是一个全新的国际关系模式。因此,‘一带一路’上这些国家的潜在市场就是东方地毯今后需要去大力开拓的市场。”何永玉称,“我们要配合国家的‘一带一路’战略去开拓沿线国家的市场,实现双方共赢。2014年我们举行了‘新丝绸之路万里行’活动。今后,东方地毯还会对‘一带一路’上的这些沿线国家进行考察,带着我们自己编织的地毯更多地走出国门,在沿线国家留下属于东方地毯自己的名片。”

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

本报记者 赵玲玲



东方地毯集团董事长韩洪亮

铺设海外物流网络,加大开拓国际市场份额占有率,打造世界知名的中国地毯品牌……近日,东方地毯集团董事长韩洪亮在接受《中国企业报》记者采访时指出,随着国家提出的“一带一路”战略构想的实施,作为中国传统纺织企业的东方地毯,将会加快“走出去”的步伐,通过整合“一带一路”国家与地区的沿线资源,实现集团的全球化布局,打造出在国际市场上叫得响的地毯品牌。

“走出去”的新机遇

《中国企业报》:2013年,国家提出了“一带一路”的战略构想。直到现在,“一带一路”仍是炙手可热的名词,充斥于网络报端。作为传统的纺织业,您觉得“一带一路”给东方地毯乃至全国的纺织产业带来怎么样的发展契机?

韩洪亮:国家实施的“一带一路”战略布局,东端连着极具发展潜力的亚太地区,中间串着资源丰富的中亚地区,西边则是通往欧洲发达经济体,沿线经过65个国家,可以称之为世界上跨度最大的经济“走廊”。沿线国家多为新兴经济体以及发展中国家,多数处于经济上升期,经济互补性强,合作与发展的潜力巨大。对于纺织行业乃至于纺织企业来说,是开拓国际市场,调整产业全球布局的难得机遇。

作为传统行业的纺织业,最大的成本即是劳动力成本。目前,中国的人口所带来的红利正在慢慢失去,如果未来几年内,我国的劳动力成本再翻一番,纺织行业在国内的比较优势会逐渐丧失。那么,如何去保持这些竞争力,我的看法是去东南亚国家以及亚洲区域内的一些政策很优惠、外销零关税、社会比较稳定、农村有大量的剩余劳动力且工资较低的国家去投资,去寻找机遇。现在国家提倡“大众创业”,不仅是鼓励有条件的企业在国内创业,也要到国际上建厂、去投资、去创业,我认为这都是机遇。

未来,东方地毯也会依据国家战略,从产业发展的战略层面,立足企业现实,综合各种优势因素,去相关国家调研考察,去寻找机会与机遇。在“一带一路”的背景下,一方面加快东方地毯的全球化布局,一方面重塑地毯的价值,传播地毯的东方文化内涵。我们既然叫做东方地毯,就有这份责任。

从卖产品到卖文化

《中国企业报》:刚才谈到“一带一路”文化的传播上,您觉得东方地毯集团身上有一份责任。在您看来,什么是地毯文化呢?具体到实践上,东方地毯做了什么?

韩洪亮:我们说地毯是一种文化,应该如何理解呢?地毯上有很多图案,比如青松、白鹤、鹿、祥云、长城……这些中国传统文化中被寓意长寿、吉祥的符号,而中国人比较偏爱大红色,铺上它就寓意红红火火,这就是一种文化的元素,是一种文化符号的象征。

(下转第十版)