

地毯企业“走出去”： 从出口产品到出口文化



东方地毯产品“清明上河图”

■ 本报记者 刘季辰

团队攻坚服务客户

跟进服务,一直都是东方地毯外贸业务的要求。而东方地毯之所以吸引海外客户的直接原因还是因为优秀的品质。

与本土客户不同的是,海外客户更希望设计差异性更强,更有特色的产品,这一点尤其体现在欧美客户中。

朱凯告诉记者,欧美国家的地毯很多是在波斯地毯的风格上,加入一些个性化和现代的元素。而且欧美客户的习惯是,先阅读产品图册,了解企业的设计风格、工艺水平,再根据现有的产品,确定企业是否能够在设计、服务等方面持续跟进。因此,对于欧美客户来说,跟进服务特别重要。

欧美客户十分喜爱手工地毯的质感,如何在机织地毯上呈现手工地毯的质感,这对东方地毯来说是一大挑战。朱凯介绍,前几天,他们迎来了一批做酒店地毯的美国客人,当客人看完图册后,在图案、配色方面提出了新要求,由

于客户原来是做手工地毯出身,热衷于手工地毯高密度、高精细的质感,这对东方地毯来说是一大考验。于是,公司马上召开了研发、技术、生产等部门的联动会议,进行探讨和研究,很快就拿出了具体的实施方案,对此美国客人表示很满意。“像这样的紧急会议经常召开,为了让客户满意,我们组团服务,并且一直在跟进。”朱凯表示,如果方案能够成功实施,不但能赢得更多的海外客户,还将开拓东方地毯的产品线。

机遇与风险并存,朱凯还向记者讲述了一件险些发生危机的事情。有一次和日本客户合作时,开始一直很顺利,但是后来出现了日元贬值、日本政府提高消费税的情况,客户十分焦虑,要求修改方案。为此,他们在总经理的

带领下,各条战线的团队集中力量拿出了一个有针对性的研发方案,连续推出了一系列新产品。最后度过了这次危机,也赢利了客户的信任。“这是我们东方人共同打响的一场战役。”朱凯说。

只有团结合作才能战胜一切困难。对此,威尔顿事业部副总经理陈安深有感触。他告诉《中国企业报》记者,“我们不畏惧挑战,因为这对于我们来说是难得的机遇。”

跟进服务,一直都是东方地毯对外贸业务的要求。而东方地毯之所以吸引海外客户的直接原因还是因为优秀的品质。朱凯坦言:“海外客户如何知道东方地毯能及时跟进他们的设计要求,第一印象就是看品质,还有就是我们的诚信。”

人才培养文化为本

从出口产品到出口文化,东方地毯依托国际领先的设备和团结合作的管理团队,外贸出口稳中有增,2016年同比增长40%。

东方地毯对于外贸业务人员的基本要求便是诚意和守信,对于外贸人才的培养更是有一套严格的体系。

朱凯坦言,外贸业务所需要优秀人才一直很紧俏,一二线城市近水楼台先得月,许多人才留在了一二线城市,而到了山东滨州,东方地毯可以选择的空间就很小了。所以公司把重点放在了培训工作,通过挑选组成了一支精英团队,这个团队是要打硬仗的,这就是东方地毯的特种部队。

王凤娇是一名刚入职的外贸员工,她告诉记者,东方地毯在语言方面不仅要求外语过关,而且母语更要过硬。不仅要了解中国的传统文化,在综合素质方面,还对商务礼仪、言谈举止、着装外貌都提出了极高的要求。

朱凯表示,虽然很难吸引一线城市精英人才,但是公司对人才的培

养有自己的要求,比如对产品的熟知、业务的判断、风险的把控、危机的处理等,甚至还要延伸到对国际政治、经济环境、民族风情都要熟悉,这样才能更好地服务海外客户。

每个国家的客户都有不同的地域性格。朱凯说,“美国人直白,欧洲人严谨。比如,欧洲人习惯把所有协议都落在文字上,并且具体量化,甚至地毯买回去都要称重量。而俄罗斯客户会货比三家,一般不会很快签合同,这样就需要公司以实力和诚信来赢得俄罗斯客户的信心。日本客户则比较细致、严谨,在前期开发探讨设计方案时,用时较长、不断修订,但是订单一旦确定,他们对企业忠诚度还是比较高的,这就需要外贸员工在合作中更有耐心。”

“中东的客户因为宗教文化的不同,我们合作时一直很谨慎,尊重他们

的风俗习惯,而一旦他们认同我们,就会成为长期的合作伙伴。这就要求我们的营销人员更专业,对民族风情、区域文化了解更透彻。举例来说,迪拜信奉伊斯兰教,在地毯设计时就不能出现‘十’字,或者变形的‘×’字,而且龙在迪拜文化中是恶魔的象征。除此之外,在用餐、聊天过程中更要格外注意。”

朱凯觉得,地毯贸易在两国之间,与其说是在推销产品,不如说是在做文化交流。“地毯是一种文化产品,它的纹样有故事,颜色有搭配。”在朱凯看来,如今地毯被赋予了新的文化和理念。

从出口产品到出口文化,东方地毯依托国际领先的设备和团结合作的管理团队,外贸出口稳中有增,2016年上半年同比增长40%。

以“工匠精神” 打造地毯业精品服务

在传承“工匠精神”的同时,东方地毯还在不断挖掘更有效的产品服务体系。东方地毯董事长韩洪亮表示,中国地毯行业在国际上的知名度还不高,这需要公司从自身做起,从国内市场开始,提升品牌影响力。

■ 本报记者 刘季辰

与其他商品不同的是,地毯同时具备“生活必需品”和“奢侈品”两种身份,如何发挥地毯的这一特性而提升服务水平,是地毯厂商永恒的发展主题。

传承“工匠精神”

中国地毯起源于西部,大约在文成公主时期,中国的游牧民族就开始学习从西方传人的地毯手工编织技术,并将制作精美的作品进贡皇室。随着唐宋时期编织方法愈加成熟,制作工艺随之传往东部。到了清朝年间,北方的宫廷中开始铺设地毯,不少官宦贵族的居室也开始出现地毯的身影。

而到了现代,地毯在西藏、新疆、内蒙古地区,与衣食住行一样,成为人们生活的必需品。

东方地毯营销总监何永玉告诉《中国企业报》记者,在中国的西部地区,几乎家家户户都铺设地毯,每一个贸易市场都有不少的地毯商铺。随着西部经济水平的整体提升,家庭地毯更换频率也在逐年上升,市场前景依然非常广阔。

与西部地区不同的是,地毯到了东方却成为了一种奢侈品。东方地毯民族工艺地毯高级设计师周孟祥解释,因为以前手工编织地毯耗时费力,同时东方又不是原料来源地,因此,地毯成为了身份的象征。

东方地毯就是从手工编织地毯起家的。如今,在这家现代化纺织企业,虽然手工编织已被国际领先的威尔顿织机、阿克明斯特织机,甚至高清印花机等领先世界的地毯织印设备取代,但是这种“工匠精神”却留存了下来。

满足个性化需求

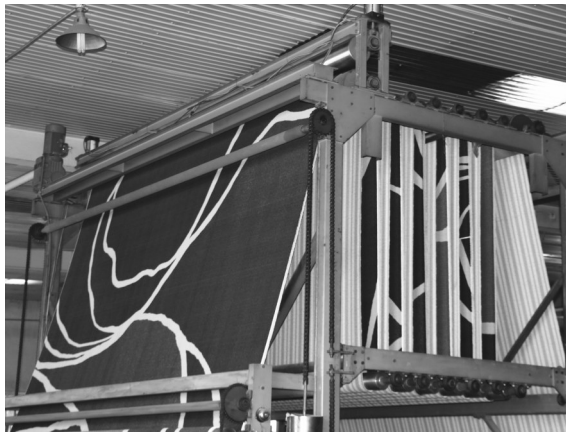
在传承“工匠精神”的同时,东方地毯还在不断挖掘更有效的产品服务体系。东方地毯董事长韩洪亮表示,中国地毯行业在国际上的知名度还不高,这需要公司从自身做起,从国内市场开始,提升品牌影响力。要积极响应国家的供给侧改革,减少库存压力,不断增加企业的创新力。特别是在品种研发方面,要向个性化方向发展。

为此,东方地毯要求缩短一线员工与客户之间的距离。因为以往客户的声音,从销售到生产线“音量”层层削减。“一线员工能够直接接触到客户,更能了解客户的需求,从而倒逼生产环节改进技术,更好地满足客户的个性化需求。”韩洪亮说。

如何站在客户的角度思考问题?何永玉向记者透露,地毯客户的黏性很大,他们如果认定了一家企业就会长期合作,因为他们熟悉这家企业的办事风格、设计理念,不会轻易更换供应商。

东方地毯在服务客户方面更是一丝不苟。不仅在前期委派专业设计师现场勘查,根据酒店、写字楼的风格提出相应的设计方案,此外在算料方面,还会根据所用的区域提出不同的计划。何永玉举例说,“就星级酒店而言,他们在地毯投入方面不会吝啬,但是我们建议在公共区域使用质量好、耐磨损、设计风格迥异的地毯,在客房、餐厅可以使用质量中等、设计风格相对统一的产品。有的时候客户的设计师有自己的方案,我们的设计师会根据他们的想法,提出一些针对地毯产品的建议。这样既为客户节省成本,又能彰显酒店的档次,在这一点上,我们得到了很多大客户的尊重和肯定。”

而对于公司的未来前景,东方地毯从领导到一线员工都充满了希望。威尔顿事业部副总经理陈安告诉《中国企业报》记者,老百姓使用地毯最担心的是打理,目前国内已经推出了不少家庭地毯清洁电器,并且已经有人将清洗车开到社区,“门对门”清洗地毯。他相信,随着人们生活品位的提高,地毯蕴含的文化、健康、环保的理念会走进中国的千家万户。



东方地毯生产线一角

(本版图片均由本报记者刘季辰摄)