

波司登领导防寒服时尚潮流

本报讯 日前,波司登2013/2014秋冬成衣流行趋势发布会在北京璀璨上演。这是波司登第17次唯一代表中国防寒服企业向世界发布流行趋势,也是中国国际时装周举办以来发布年代最长、代表品牌最久、时尚导向最强的成衣类单品发布,受到时尚界广泛好评。

多年来,波司登恪守至善至美的品质,凭借在设计、制造、品牌、营销等方面的全方位创新,主导防寒服行业发展趋势。波司登的每一款服装体现的不仅是设计师对色彩、面料、工艺把控的深厚功底,更演绎着独具魅力的品牌



日前,名瑞·蔡中涵婚纱礼服发布会在北京举办。名瑞公司的经营理念是“颠覆昂贵、大众拥有”,发布会主题为“SEXY & PARTY”。 时轩 摄影报道

乐视盒子C1S正式发售

本报讯 日前,乐视网在京宣布联合央视播控平台正式推出乐视盒子C1S。乐视盒子C1S将由富士康专业制造,采用颠覆式的“0+290元”价格策略,5万台产品于3月26日通过新浪微博预约,4月1日正式发售。

与此前推出的C1相比,C1S除保留1.5G双核处理器、1G内存、安卓4.1智能操作系统、基于大屏交互体验的LeTV UI系统、超强解码能力、杜比音效认证、支持3D、1080P超清播放、DLNA和Airplay等顶级配置功能外,外观更具科技感,体积缩小20%,遥控器也更简便易操作,并新增AV接口、PPPOE拨号等功能。 (李 洋)

陶二矿安全管理出实招

本报讯 为巩固安全成果,邯矿集团陶二矿在安全方面以基础管理为着力点,采取形式多变的策略,巩固了基础,有力地推进了安全管理工作再上一个新台阶。

该区一是改变检查方法,提高检查效果。二是转变作风,认真履职主动做好安全生产工作。三是强化管理,遏制“三违”,消除隐患。坚决将隐患消灭在萌芽状态,确保该矿矿区安全生产工作长治久安。

(王丽红 韩院生)

文化和生活方式。波司登集团副总裁兼产品创意总监朱琳女士领衔的设计团队大胆创新、快速反应,紧随国际服装潮流,积极对羽绒服色彩及其在面料、廓形、工艺等方面的完美结合进行趋势研究和精准把控,并将其转化运用于公司产品的商业设计,助力波司登品牌屹立于高品质、高品位羽绒服的前沿,引领着全行业向时装化、休闲化、运动化、环保化变革。

全国工商联纺织服装业商会会长、波司登国际控股有限公司董事局主席高德康表示,服装不仅是传统制造业,更天然地具有时尚创意

日前,第二十一届中国国际广播电视信息网络展览会(CCBN2013)在北京举办。三网融合龙头企业同洲电子在展会上推出了飞Phone、飞看机顶盒、TV-touch等飞系列智能终端,并全面展出了“摸摸看”电视映像触控技术,带给与会者不一样的四屏合一生活新体验。

“摸摸看”是同洲全球首家推出的电视映像触控技术。该技术把电视内容同步“映射”

日前,在中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会Milano Unica专馆内,举办了第三届Milano Unica意大利纺织面料展。该展馆充分展示了意大利的产品品质和时尚。

参展的128家意大利企业来自多个传统纺织面料辅料产区。他们带来了为2014年春夏季推出的产品。去年来北京首次参展的企业为95家,在同年上海举办的第二届展会

3月24至30日,梅赛德斯-奔驰中国国际时装周(2013/2014秋冬系列)在北京举办。本届时装周举办了专场发布、专项大赛、新闻发布、论坛讲座等专业活动40余项。其中的专项大赛成为了时装周的亮点,也凸显了中国国际时装周的专业性。

“汉帛奖”第21届中国国际青年设计师时装作品大赛

3月25日,由中国服装设计师协会与汉帛国际集团共同主办的“汉帛奖”第21届中国国际青年设计师时装作品大赛决赛在北京饭店隆重举行。本届“汉帛奖”大赛共收到包括25个国家和地区的1660份作品,其中国外参赛的选手数量较往届有明显的增加。

本次大赛以“边界”为设计主题,要求参赛者者为时装发布会上的时尚编辑们设计服装,旨在让设计者打破国与国、人与人、物质与物质的边界,将创意想象延伸到一个无限的境遇。

“威丝曼”2013中国针织时装设计大赛

3月26日,由中国服装设计师协会、珠海威丝曼服饰股份有限公司共同主办的“威丝曼”2013中国针织时装设计大赛决赛隆重举行。大赛至今已成功举办了10届,规模

的“基因”。“中国服装要实现转型升级、创新发展,创意和设计是第一推动力。我们要深化品牌发展战略,重视时尚设计创新,加快从低水平制造、数量型增长向质量效益转变,加快从服装制造向创意设计、品牌营销等价值产业链的高端迈进。”他强调,优秀的中国品牌应努力将设计优势转化为品牌文化的“软实力”,积蓄成为进军国际市场的“硬功夫”。

近年来,波司登围绕“四季化、多品牌化、国际化”战略目标,持续提升品牌价值和影响力,强化国际、国内两个市场的运营。

电视映像触控技术将为同洲带来百亿大单

到手机和Pad上,实现“大屏映小屏、小屏管大屏”的低延时操作视听,带来全新的多屏互动体验。为了更好的让用户体验电视映像触控技术,同洲还同步推出了飞Phone、飞看机顶盒、TV-touch等飞系列智能终端。通过支持电视映像触控技术,飞系列智能终端间可以自由操控家里的电视,电视的大屏瞬间可以同步到小屏,小屏也可以同步到电视,完全摆脱了视频观看对于终端的限制。

意大利纺织面料辅料彰显品质和时尚

上,参展企业就达124家,数量增长35%。

Milano Unica的主席Silvio Albini先生表示:“在期待我们的内销市场好转的同时,还必须进一步扩大国际市场。我们正在中国市场上进行重要的投资,以便更多地了解、发掘和巩固这样一个越来越重要的市场,其重要性不仅仅体现在百分比的增长上,更主要体现在数量和

专项大赛凸显中国国际时装周专业性

及影响力日渐增长。本届大赛共征集来自全国各地包括香港在内的25个地区的1186份参赛作品,参赛者包括院校师生、企业设计师、时装爱好者等多领域人才,共有24组入围作品参加决赛,他们在决赛的舞台上以“炫彩时代”为主题,尽情挥洒笔墨,将色彩融入针织服装当中。

“圣得西杯”2013中国时尚商务男装设计大赛

3月27日,由中国服装设计师协会和湖南圣得西实业有限公司共同主办的“圣得西杯”2013中国时尚商务男装设计大赛举办。大赛已连续举办了三届,旨在发现设计人才,培育时尚力量,推动产业成长。本届大赛的主题是“型动自如”,倡导商务男装舒适有型、身心舒展。

圣得西一直坚持以时尚商务男装“型”领新时尚,并以设计大赛为起点,持续赞助和大力支持商务男装设计人才的培养,从第一届落幕后,一些优秀设计师已入职圣得西并在企业有良好的表现。

“乔丹杯”第8届中国运动装备设计大赛

3月29日,“蜕变”乔丹杯第8届中国运动装备设计大赛新闻发布会在北京饭店举行。

去年伦敦奥运会前夕,更开中国服装品牌在欧洲一线城市拓展中高端市场的先例,在英国设立伦敦旗舰店暨欧洲总部,并以全新的品牌形象及“中国品牌、本土设计、全球采购、当地化营销”的经营模式在英国市场初获成效,成为中国品牌“走出去”的又一典型性案例。

(沈海燕)

创新品牌

作为数字电视领军企业,一直以来,同洲电子在广电行业的技术创新与市场化应用上都走在行业前沿。业内人士称,电视映像触控技术的出现将促进产品技术平台、业务内容平台以及运营与服务平台的建设,影响基于三网融合和云计算等IT产业的发展,同时拉动高清电影电视、3D电影电视、动漫和游戏等文化产业的发展,有可能分享到百亿大单。

(海 燕)

市场绝对值上。”

意大利之所以能做出这样的战略性投资和选择,不仅是基于参展企业的实业精神,也得益于意大利政府机构及行业协会协同运作构成的专业支持体系,这些机构有意大利经济发展部,意大利对外贸易委员会,意大利时尚体系协会。

(晓 林)

“乔丹杯”中国运动装备设计大赛由中国服装设计师协会和乔丹体育联手在每年3月到10月份举行。本次大赛以“紧扣国际运动装的潮流脉搏,发掘中国运动装备的设计内涵,提升中国运动装备的国际地位”为宗旨。

乔丹体育股份有限公司总经理倪振年表示,大赛将为中国运动品牌市场注入更多更新的活力,期待入围选手在今年10月梅赛德斯-奔驰中国国际时装周期间的决赛舞台上带来精彩纷呈的作品展示。

“欧迪芬杯”2013中国内衣设计大赛

3月29日,“欧迪芬杯”2013中国内衣设计大赛主题在北京发布,今年的主题是“20年盛典show”。这一主题打破以往模式,力图与年轻设计师一起,搭建一个中国内衣时尚20年的创意盛典。大赛评比标准,也将从以往注重市场应用与穿着体验,转向今年倾向于创意与概念。

据欧迪芬董事长王文宗介绍,欧迪芬与中国服装设计师协会联合培育的这个国家级内衣专业赛事已经走过了9年,通过设计大赛,使中华内衣文化与时尚环保精神在年轻设计师的传承和发扬下得到了新生,也推动着内衣时尚发展的进程。

(沈海燕)

福田精益制造：实现汽车强国梦的开创性探索



福田戴姆勒汽车欧曼重卡生产线

■ 本报记者 梦杨

中国汽车工业经过60年的发展,无论是自主研发还是海外并购,产业综合素质提升很快,但却始终没有产生世界级的企业,只能对通用、大众、丰田这样的企业望其项背。很多汽车企业目前都遇到这样的问题:为什么员工很努力,产品品质没有大的突破?为什么员工积极性不高,且流动频繁?为什么生产规模提升了,但利润依然在原地徘徊?原机械工业部部长包叙定说:“究其原因,就是我们没有自己的汽车精神,没有自己卓越的企业管理方式。”

实现中国的汽车强国梦,应该走什么样的

道路?应该有什么样的汽车精神?应该有什么样的企业管理方式?实现中国梦必须走中国道路,就是走具有中国特色社会主义道路。

福田汽车在这方面做出了一些开创性的探索。

全面引进 初见成效

日前,福田汽车第一次精益制造交流与推广委员会现场交流会在位于广东省佛山市的福田汽车南海汽车厂召开,会议围绕精益制造展开了激烈的讨论。

为了实现2020战略,福田汽车2013年提出能力建设及产品名牌工程,把实物质量作为2013年能力建设的主线,要求产品的OTD(全过程周期时间)缩短20%,由84天缩

短为69天,新开发的产品必须在性能和可靠性方面达到世界一流水平,大幅度提升产品质量,把主要的产品品牌在2015年培养成中国名牌,2020年培养成世界名牌。与这个目标相对应的是一连串量化数字。要实现这个目标,福田汽车选择以精益制造为抓手。

福田汽车自成立以来,就始终在探寻适合自己的企业管理方法。2001年,福田汽车开始导入TPS(丰田精益生产方式),逐步导入TPS基本理念,开始实践“改善、改善、再改善”、“百闻不如一见、百见不如一行”的行动理念,开展以订单生产为主线的过程周期缩短活动,确定“7+3”订单模式;建立制造过程周期时间、市场过程周期时间等管理概念。

TPS推进的效果是明显的。在这个过程中,福田汽车南海汽车厂等事业部脱颖而出。通过各个环节的改善,福田汽车南海汽车厂销量从2008年的13768辆提升至2012年的32404辆,增长135%;销售收入从2008年7.14亿元提升至2012年的16.77亿元,增长135%;工厂责任利润从2008年的1665万元提升至2012年的1.2434亿元,增长647%。

福田汽车南海汽车厂所生产的皮卡仅仅是福田汽车众多业务中较小的产品品类。近年来,在福田汽车TPS推进大潮中,福田汽车包括卡车、客车、多功能车以及皮卡等在内的所有产品品牌从质量、成本到生产效率各方面都得到了提升,欧曼、奥铃等

产品逐步成为市场上最受欢迎的车型,而福田汽车整体的综合竞争力也得到了强化。

消化吸收 从TPS到精益制造

福田汽车推行产品名牌工程,以TPS为抓手,并不是要在中国完全复制TPS,更何况TPS在日本已经提升为JMS(日本经营管理标准),有了更大的提升。福田汽车在学习丰田管理模式的基础上,建立了属于自己的管理系统福田精益制造系统——FPS,以试图实现在TPS基础上的超越,其核心并不是要打造第二个丰田,而是要打造第一个福田。

福田汽车在学习实践TPS的过程中逐渐意识到,TPS并不是简单的车间里的生产方式,它的应用应该是从研发、生产到销售整个价值链环节。而基于这一理解,福田汽车逐渐从推进TPS注重现场改善,发展到了在TPS基础上注重对研发、生产、营销、品牌以及文化等价值链全环节的整体提升,在公司内各系统推进精益制造,打造名牌汽车产品。

在全员改善的过程中,福田汽车还把企业的文化建设与精益制造相结合,由企业党委带头,以精益制造推进为管理主线,以精细化产品质量为核心,以产品结构调整为手段,系统推进管理升级、推动能力增长,持续调整深化,形成了绚丽的具有鲜明个性的改善文化。如今,在福田汽车的各个角落,都能够看到“持续改善、超越自我、追求卓越”的文化印记,构建了良好的改善氛围。

品牌资讯

美国贝尔维尤市 将建国际精品品牌基地

本报讯 美国华盛顿州贝尔维尤市市政府计划用几年的时间建立国际精品品牌基地,目前正积极吸引中国时装界品牌企业和设计师前往考察投资,设立北美市场拓展基地。

贝尔维尤是旅游购物的热点地区。它拥有美西北和加拿大地区首屈一指的奢侈品商店、艺术画廊、高质量的城市购物中心、汽车零售商和电子电脑商店。目前,华裔人口已占到当地人口的10%。该市首次赞助了在美国西岸日益成长的大都市时装周系列(Metropolitan Fashion Week)今年4月在贝尔维尤市的活动,为国际精品品牌基地的建设正式拉开帷幕。

(李 玲)

德国时装业看好中国市场

本报讯 日前,来北京参加CHIC展览的德国服装行业协会“德国时装”会长托马斯·阿什(Thomas Rasch)先生在北京表示,“德国时装业在2013年可望再获佳绩,2012年初尽管遇到出口动力不足的问题,但还是喜获丰收,相信这个趋势将继续下去。”

德国服装向中国的出口经历了近几年后的大幅增长后,出口额稳定在8500万欧元的水平。德国品牌在中国消费者中备受青睐,组团参加CHIC展览的德国企业不断增加,这次来了近30家企业。

(徐 云)

京交会国际医疗服务板块 招商顺利

本报讯 日前,由中国医师协会主办,中国医师协会HMO、中国医院协会MTA、北京市健康保障协会协办,北京智宣元达管理咨询有限公司、慈铭·奥亚国际医疗会所承办的第二届京交会“国际医疗服务板块”招商活动新闻发布会在京召开。

京交会“国际医疗服务板块”招商工作组负责人李晶表示,“从启动招商工作到现在短短一个月时间,企业参与京交会的热情空前高涨,现在已有爱尔眼科、日本旅游株式会社、北京明德国际医院等几十家医疗企业和机构签订了招商合作意向书,在未来的一个月,我们将重点围绕医疗旅游行业、医疗美容行业、医疗保险行业和高端医疗技术行业展开招商工作,欢迎行业内具有代表性的企业和机构参与京交会,向世界展示自己的特色和优势,并在京交会这一国际最高的服务交易平台上展开合作交流。”

(徐 云)

中国纺织企业沟通与申诉 机制报告发布和项目总结会举办

本报讯 日前,由中国纺织工业联合会和英中协会联合主办的“中国纺织企业沟通与申诉机制调研报告发布和项目总结会”在北京举办。

中国纺织企业沟通与申诉机制调研项目于2012年6月由中国纺织工业联合会和英中协会联合开展,由中国纺织工业联合会和社会资源研究所成立调研小组,通过访谈、问卷填写等方式对6家纺纺织服装企业开展调研,了解参与企业申诉机制的运行及管理现状,分析不同申诉机制建立和运作的成本、效果,以及对企业文化的影响;调研报告于2013年初完成,在本次总结会上正式发布。

本次会议希望通过借鉴国际、国内经验,并充分结合中国企业的现实条件,讨论如何在企业层面建立有效的内部沟通、意见和申诉处理机制。

(海 燕)

红楼梦酒业全球征集 中国梦酒原创设计

本报讯 日前,在成都举办的全国糖酒会期间,举办了“中国梦,我的梦”红楼梦酒业携手中国平安战略合作、中国梦酒原创设计大赛启动仪式、招商签约暨2013经销商大会,中国平安集团与红楼梦酒业签订战略合作协议,注资红楼梦酒业。

红楼梦酒业股份有限公司董事长文万彬表示,公司将倾力打造“中国梦酒”为价值体系的红楼梦酒业战略文化。与会的各界领导、白酒专家和经销商对梦酒给予高度评价,红楼梦酒业与经销商签订了总金额高达6亿元的合作协议。

会上,红楼梦酒业启动了全球征集中国梦酒原创设计大赛,全力打造“中国梦酒”。大赛一等奖奖金高达100万元人民币,入围前十名作品的设计者将参加现场设计阐述,并获2万元奖励。

(雪 梅)