



# 红豆集团打造国内首个大型服饰文化节目

品牌资讯

在选秀节目同质化日趋严重的当下,创新是其最大的出路。日前,红豆集团与中外名人、辽宁卫视强强联手推出国内首个大型服饰文化真人秀节目——《红豆·中国魅力》的新闻发布会在北京举行。大型季播节目《红豆·中国魅力》是将全新的中国形象代言人与中国服饰文化元素进行有机结合,通过内涵+气质+服饰+人来展示能代表中国特色的形象,从而起到传播中国服饰文化,打造中国形象的大型服饰文化项目的作。节目将于10月25日在辽宁卫视黄金时间段播出,一季12场,每周播出1场,每场90分钟。

红豆集团总裁周海江表示,今年3月份,第一夫人彭丽媛出访国外,她得体大气的穿着

让世界第一次真正注意到了中国本土服装和中国服装品牌,给中国服装品牌走向世界提供了非常好的契机,也让中国自主服装品牌自信心空前高涨。作为一名企业家当时他就想作为中国服装品牌应该如何抓住这个契机,让国人更加认可中国自主服装品牌,从而为中国服装品牌走向世界打下坚实的基础。周海江说,中华服装文化博大精深,随着中国的复兴,中国人的时尚自信正在一点点恢复,彭丽媛是国人的表率,中国人的时尚自信、服装文化需要更多的人推波助澜。但是正在日益富裕的中国人,喜欢服饰、热爱时尚,但是很多人并不知道在什么场合应该穿着什么样的衣服,甚至很多人会有因衣着不当引发尴尬,那么作为中国

服装的领军品牌,作为一个注重品牌文化建设的文化品牌,红豆更应该为中国服饰文化的传播贡献自己的力量,正是基于这个想法,红豆集团几经考虑、协商,与打造多个名牌电视节目的中外名人文化产业集团,强强联合推出了《红豆·中国魅力》,旨在打造中国第一的服装文化节目。

“服装占据中华文化复兴梦中很重要的一部分,该节目的推出顺应了这种时代的要求。”高庆林表示,中国的崛起过程中一定要有文化复兴的主题,对形象和服装,中国的审美观也将成为世界的审美观,现在大量的选秀节目给企业、个人提供了极好实现梦想的机会,《红豆·中国魅力》节目在娱乐的外壳下

包含着重要的文化内涵,呼应了时代的要求。

《红豆·中国魅力》借鉴《面孔》和《全美超模大赛》的节目模式,结合中国国情进行了创新性设计、策划,将全新的中国形象代言人与中国服饰文化元素进行有机结合,通过内涵+气质+服饰+人来展示能代表中国特色的形象,是一档与中国服饰紧密关联的大型文化节目。节目有强大的导师阵容,精挑细选的人气选手,高水平导演制作水准和强大的后援支持。

(沈海燕)

创新品牌

## 福田汽车成为新型国企宣传的重点

8月20日,由国务院国资委、中宣部组织的,新华社、经济日报、光明日报等50多家中央媒体代表走进福田汽车,对全国新型国企进行宣传报道活动。国务院国资委新闻中心副主任胡钰在座谈会上指出,新型三好企业,不仅要有好业绩,还要发出好声音,树立好形象。他特别强调:宣传和提升国企社会形象是一项战略任务。同时对福田汽车技术创新,品牌建设,全球化市场运作及所承担的社会责任等方面,取得的成就和成功经验,给予充分肯定。世界一流企业,要有世界一流形象,十七岁的福田汽车做到了。

福田汽车新闻发言人赵景光在接受媒体采访时表示,福田汽车历经十七年的发展,完成了三度战略转型,实现了中国汽车工业的时代命题。第一度转型,1996—

2000年,实现“四年三大步”,从零起步,完成公司成立、股票上市和管理区位调整;第二度转型,2001—2010年,实现商用车全系列发展战略,成为中国商用车第一品牌;第三度转型,2010—2020年,实现福田汽车全球化战略,把福田汽车打造成世界级品牌和商用车的领导者,成为高科技现代型世界级汽车企业。

北汽福田汽车党委书记、总经理王金玉强调,福田汽车刚起步时就抓住上市机遇,进入正规的上市公司运作,使福田进入链合创新时代。

截止目前,福田汽车已实现了核心技术突破,拥有覆盖卡车、客车、多功能车等领域7个平台、15个系列、40余款车型的完善的新能源汽车产品体系。“新能源汽车的发展将成为今后福田发展的核心业务。”王金玉

表示,今明两年,将是福田新产品发布的密集期。2015年,将投放全系乘用车,福田产业布局进一步完善。

与此同时,福田汽车海外市场的拓展也在同步进行,目前已在伊朗、巴基斯坦、越南、印尼等国家陆续建立20家KD工厂,福田汽车产品已进入全球100多个国家和地区,在全球建立770多个销售服务站,在印度、俄罗斯和巴西等国的化工厂建设正在推进。2012年度福田汽车海外出口增长接近20%。

根据福田2020战略,未来福田汽车在海外市场形成“5+3+1”的布局。根据战略,到2020年福田汽车全球销量将突破300万辆,实现销售收入3300亿元,成为世界知名品牌和商用车的领导者。

(梦杨)

## 皇明呼吁强制厂家承责原装“镍安铜配件”

日前曝出的水龙头“毒铅门”事件,使消费者对重金属析出的关注愈加强烈,据了解,重金属析出超标不仅存在于水暖阀门行业,太阳能光热行业铅超标现象同样普遍存在。日前,皇明集团在山东德州太阳谷举行的第八次“曝潜强标”发布会暨“曝潜一周年”研讨会上,就揭露了太阳能行业一些产品“重金属析出”严重这一公开的秘密。据透露,太阳能热水器上下管、淋浴阀门的铜配件“重金属析出”超标问题已成普遍现象,尤其是铅含量超标成行业最毒隐患。

皇明技术部部长张立峰介绍说,太阳能热水器由主机和管路配件两部分组成,出厂时,仅是一个半成品,变成消费者家中的成本还需要一线经销商完成。这种情况也导致了消费者所使用的太阳能热水器并非原装整件购买,很多经销商从市场上以低价购进配件、管路,然后以“买主机,送配件”等方式组装后销售给消费者。

在太阳能热水器专家看来,这种组装的太阳能热水器不仅后期管路漏水问题多,而且许多铜件因为采用回收的铜渣翻砂铸造

而成,铅含量极高,由于铅在热水中会成倍析出,很容易导致水中铅含量严重超标。长期使用有铅超标铜配件的太阳能热水,会导致消费者铅中毒,并且使用者年龄越小对铅的通透性越高。

太阳能热水器的“成本”控制则被从业者指为造成铅超标原因的罪魁祸首。如果厂家按统一标配使用,不仅会抬高产品成本,增加销售难度,而且还会断了经销商的财路,导致企业与渠道冲突,这也是很多厂家不推广整机与配件一体化的根本原因。皇明是最早发现这一问题的企业。早在2004年,皇明就收回经销商在市场的配件采购权,由厂家统一配置品质有保障的配件,采用符合国家安全标准的铜做原料,制作成公司的配件,售后部门严控经销商安装使用流程。

皇明是行业内首家推广“原配一体机”的企业,也是行业检测标准最高企业之一,更是行业内多年来严格执行标准的企业之一。现在行业内,除了皇明等少数企业之外,大部分铜配件,仍是经销商自行采买组装。即便是厂家直供,也像卫浴行业一样,



皇明集团董事长黄鸣

难保重金属不超标。

皇明集团董事长黄鸣表示,皇明一直以来采用过各种高压手段,比如强行搭配、售后返点、安装档案回传等制度,就是为了杜绝“偷梁换柱”的经销商,此外对违规经销商采取经济制裁、断货、取消资质等严厉的处罚措施。因此,皇明遭到一些别有用心同行的攻击,甚至诱导经销商激烈对抗原装配件的推行。

皇明兑现“曝一个潜规则推出一项解决方案”承诺,呼吁行业强制厂家承责原装“镍安铜配件”,保护无重金属析出。(沈海燕)

## 甘肃河西走廊有机葡萄酒产区发布自律公约

在前不久刚刚结束的中国·河西走廊第三届有机葡萄酒节上,甘肃河西走廊有机葡萄酒产区首次发布了《中国·河西走廊有机葡萄酒产区自律公约》(以下简称《公约》)。该《公约》由甘肃省葡萄酒产业协会与莫高、紫轩、威龙、祁连、国风、皇台、敦煌莫高窟、敦煌阳光等葡萄酒生产企业共同发起制定。《公约》提出,产区葡萄酒生产企业要以“凝聚有限能力,挚诚抱团发展”为宗旨,共同致力于中国·河西走廊有机葡萄酒产区的建设,在“维护产区形象,成就产区品牌”的前提下,开展合法、公平、有序的竞争,反对任何不正当的竞争行为和手段。

甘肃河西走廊地区是我国葡萄栽培最早的地区,早在2400年前就出现葡萄种植、加工的历史记录,尤其以唐朝诗人王翰的诗句“葡萄美酒夜光杯,欲饮琵琶马上催”名扬天下。该地区位于北纬36—40度之间,处于有机葡萄的最佳黄金产地—北纬38.09度。同时,河西走廊属于典型温带干旱荒漠、半荒漠区,日照充足,年日照数高达3030小时,高出法国波尔多地区1000多小时,昼夜温差大,有效积温高,利于葡萄浆果糖积累,糖酸比处于最佳状态。加上土壤以沙质土为主,气候干燥,葡萄生产用水以祁连山冰川雪水灌溉为主,无污染,病虫害少,使生产出的葡萄粒大、着色好,口感酸甜,酿出的

葡萄酒香气浓郁。截至2013年,河西走廊有机葡萄酒的重点产区武威市已建成优质葡萄酒原料基地22.75万亩,栽培面积约占全国酿造葡萄种植面积的10%,占甘肃省酿造葡萄种植面积的70%以上,葡萄酒生产企业已有莫高、威龙、紫轩等8家。

产业的蓬勃发展需要良好的行业自律。目前,我国的葡萄酒消费量以每年15%的速度增长,成为全球葡萄酒消费增长最快的国家,我国在“十一五”发展规划中也将发展葡萄酒产业作为重点。面对难得的市场机遇,甘肃省葡萄酒产业协会联合当地葡萄酒产业,面向参会的所有国际葡萄酒专家和大量国内外媒体发布该公约,积极保护自身有机产业优势,防止企业间无序竞争,将有机葡萄的种植、采收、酿造、销售实现企业间链条式合作与抱团发展的良好局面。该举措具有高度的市场前瞻性,不仅保证了国产有机葡萄酒的良好品质与健康营销环境,维护了河西走廊这一历史悠久的国产葡萄酒产区的品牌优势,同时也为我国其他葡萄酒产区的有序发展树立了良好的范本。(李玲)

《公约》全文:

为充分发挥中国·河西走廊发展有机葡萄酒产业的巨大潜力,在全世界范围内建立中国·河西走廊有机葡萄酒的品质声誉,走好中国·河西走廊有机葡萄酒产业健康、可

持续发展之路,在甘肃省葡萄酒产业发展领导小组的倡议指导下,由甘肃省葡萄酒产业协会与莫高、紫轩、威龙、祁连、国风、皇台、敦煌莫高窟、敦煌阳光等葡萄酒生产企业共同发起并讨论,特制定并发布本公约。

企业自律是行业自律的基本保证。作为行业组织的基本细胞,产区葡萄酒生产企业均应立志以“凝聚有限能力,挚诚抱团发展”为宗旨,共同致力于中国·河西走廊有机葡萄酒产区的建设,在“维护产区形象,成就产区品牌”的前提下,开展合法、公平、有序的竞争,反对任何不正当的竞争行为和手段。酿酒葡萄种植基地是产区的命脉。产区葡萄酒生产企业要充分发挥责任主体的作用,与基地、合作社、农户等种植单位建立利益共享、风险同担的合作关系,既要保障种植户的权益,又要帮助规范和严格执行原料质量标准,从源头保证中国·河西走廊有机葡萄酒的质量,坚决反对窜收、降级、压价、抬价等恶性竞争的行为和手段。品质是赢得声誉的根本。产区葡萄酒生产企业要以维护中国·河西走廊有机葡萄酒的品质声誉为己任,严格执行相关标准组织生产,确保产区就地灌装,严禁不合格产品出厂销售,坚决抵制不符合产品质量、相关标准和购买原酒的供货要求。共建产区品牌是赢得市场声誉的关键。产区葡萄酒生产

## “华夏慈善基金”在京成立

本报讯 日前,“华夏慈善基金”成立仪式在北京举行。该基金由华夏人寿与中国青基会合作设立,以华夏人寿捐赠的100万元人民币为启动资金,用于希望工程公益项目。

华夏人寿自2006年12月成立以来,一直以领先的产品和服务为广大客户提供完善专业的保险保障,成功跻身十大寿险公司行列。随着市场规模的不断壮大,华夏人寿践行企业责任的力度也不断加大,近年来更是将“慈善”提到了公司发展的战略高度。“华夏慈善基金”的成立,使华夏人寿以“慈善基金”为基础,以“公益活动”为主体的公益战略轮廓初显,传达出强烈的提速公益事业发展的决心与信心。(登文)

## 浦发银行首家推出手机银行智能收付款功能

近日,浦发银行在业内首家推出了手机银行智能收付款功能,客户只需登录浦发手机银行“拍一拍”或“听一听”对方的银行账户,便可实现向对方转账汇款,大大提升了客户的便利性。

手机银行智能收付款功能是一种全新的手机银行汇款方式,也是浦发银行利用移动金融新技术进一步改善客户金融服务体验的新尝试。今年以来,浦发银行通过将NFC、LBS、O2O、二维码识别、重力感应、摄像头、语音技术等众多前沿技术与金融服务相结合,推出了手机“拍一拍”、“摇一摇”、“碰一碰”、“听一听”等一系列独创功能,全面优化客户体验。

业内人士认为,浦发银行此次新推出的手机银行智能收付款功能一方面免去了收款人记忆账号的烦恼,也避免了付款人手工录入账号的繁琐和输错账号的风险,同时还实现了手机远程、近场支付的无缝链接。据了解,浦发银行推出的手机银行智能收付款功能创造性地将新兴的图形二维码、音频二维码等技术传统的银行转账汇款功能相结合,改变了传统的银行汇款方式。

收款人在拥有收款账户二维码后,可以将其保存在浦发手机银行客户端或手机本地相册中,付款人只需将手机靠近收款人手机,拍下二维码图形或收听二维码音频,便可实现面对面付款,拥有广泛的应用场景。即使收付款双方分隔两地,付款人也可使用浦发手机银行读取付款人通过微信等社交媒体分享的收款二维码,完成向对方转账,整个过程非常轻松便捷。

据了解,目前浦发银行手机近场支付客户已突破百万,手机银行客户数也正在朝着三百万户快速迈进,手机银行单月交易量已经超过2012年全年,初步建立了移动金融领先银行的品牌形象。随着浦发银行移动金融战略的全面推进,可以预期后续还将继续推出更多创新功能,为客户带来更多便利。(海燕)



日前,2013秋季Cabbeen Lifestyle新品推出。本季产品从加拿大湖畔枫林叶的地貌和森林中吸取灵感,并结合大自然山川峻岭的宏伟线条,融合地貌多样的图案色彩拼贴设计,完美体现在新概念、城市建筑线条和高尖系列中。雨轩摄影报道

## 都市丽人蓄力信息化 应对服装业转型挑战

服装业寒冬未尽。转型,成为摆在行业面前一道切切实实的难题。ZARA、H&M、优衣库等快时尚品牌频传业绩利好消息,不断刺激着本土服装业品牌。在库存高企、关店危机、需求放缓等因素的拖累下,越来越多的服装品牌不堪快时尚的冲击,纷纷加入“甩货快跑”的行列中来。

不过,喧嚣越胜则质疑越多,倘若企业的信息化建设不能升档提速,那么支撑快时尚模式的快速供应链则难以维系,企业也只能是披上快时尚外衣以慢节奏运行。都市丽人,作为一家致力于“贴身衣物一站式购物”的服装企业,能否在快时尚的风潮中引领这个新兴的行业加速前进?

这家成立了14年的服装公司,因为去年林志玲的一则代言广告而声名大噪。都市丽人并不否认借广告来“造势”,公司副总裁、首席信息官沙爽说,这是企业发展到一定阶段的一个“规定动作”。不管如何,广告效应几乎立竿见影,都市丽人迅速走进公众的视野,她的平价、时尚、注重体验取得了良好的口碑。在服装业深受库存之困的大环境中,都市丽人却能甩掉包袱“轻装”运行,特别是在“关店潮”劲袭服装实体店时,都市丽人正在以“万店计划”进行扩张。预计到2015年,都市丽人的体验式购物门店数量将从现在的5000家跃升到8000家。

经过了前粗放式的发展,本土服装企业到了不得不转型的地步。如何绕过“成长的烦恼”,成为各个品牌商的一个瓶颈。从ZARA、Gap等品牌的表现来看,中国服装企业未来想取胜,其实要做的就是信息化。

沙爽认为,公司发展到10亿元以上的规模,就应该着手信息化建设,否则就无法承担后期从采购到销售这一链条的运作。对于都市丽人来说,拥有5000多家门店,要随时了解一线的动向,这着实是一个充满琐碎细节、复杂而浩大的工程。

以沙爽对信息化的理解,首先是销售链驱动,这其中,要十分清楚前端门店商品的需求,其次是从需求到供应要非常快,补货到门店,只需要两周时间,这是对供应链提出的高要求。他特别强调,两条链条中的计划驱动要变得更加智能化、可被管理,减少链条之间传递的时间,他认为,销售链和供应链的联动,才能实现公司的良性运营,而精细化管理一个重要的前提条件。

都市丽人也正是这样实践的。一件产品从原材料到商品,从研发到市场调研、从采购到上架,都市丽人实现了对商品的全周期“呵护”,公司的计划从一开始就是被管控的,并且在过程中不断修正。

目前,都市丽人正在通过部署智慧商务解决方案,建立起智慧门店和销售系统,以加速实现都市丽人“万店计划”的战略目标。在以信息化建设为“掌舵”下,都市丽人的航向渐趋明朗、蓝图日渐清晰。(明燕)