

2 关注 Focuses

从“再定义”到“再创造” 新时代中国服装业萌生“新意”

■ 新华社记者 张辛欣

是一件服装,还是一场文化之旅;是一家时装公司,还是一个摄影工作室……随着理念、技术、模式的更迭,服装产业也玩起了“变脸”。传统的定义正被打破,产业的边界越发模糊。

在“再定义”“再创造”的过程中,中国服装业焕发新气象。近日由中国服装协会主办的中国服装论坛上,围绕产业萌生的“新意”,业界学者、企业家展开热议。

再定义:打破传统印象

“当分享着装图片与购买服装一样可以唤起人们美好憧憬时,我学会了摄影,搞起了图片沙龙。要求每名员工既是设计师,也要成为摄影师和时尚编辑。”女装品牌白领董事长苗鸿冰这样为论坛开场。

在他看来,时装店不再局限于卖服装,应成为展示创意和传递梦想的地方。服装企业也要为消费者提供衣着之外的美好享受。服装的根源是文化,商品做到极致是体验。这些看似“不务正业”的改变背后,是不断升级的需求。

新时期,日益丰富的物质文化需求和消费能力叠加,在商品之上,人们期待更多彰显文化底蕴、生活理念、美学价值的产业表达。从制造到时尚,从有形产品到服务体验,服装产业拓出新内涵。

以生活方式为名,服装品牌江南布衣开始推出家居线;增加休闲体验,很多设计师品牌开起咖啡店……环顾当下,越来越多的企业从文化和生活方式中寻找灵感和增长点,让消费者找到更多认同感。

如果说文化“再塑”产业内涵,技术则重



新“定义”了生产方式。

“新时代,服装企业都将变成数据公司。”女装品牌歌力思董事长夏国新在论坛上说,随着个性定制、深度交互的生产方式在行业推开,精细化的供给、协同的制造、共享的设计等成为新趋势。能否获得大批量订单不再是衡量服装企业好坏的根本法则。

“内涵和生产的‘再定义’缔造出多元发展路径,拓宽发展空间。”中国纺织工业联合会会长孙瑞哲在论坛上说。

再创造:重构产业逻辑

价值体系的背后是产业生态。根植于制造的中国服装业,不能摒弃制造优势。随着消费升级,更加环保、更有品质、更有格调的

服装产业需要依靠更加现代的制造链条。“创造性”制造正在显现。

不少品牌开始“做加法”,进行纱线、面料等研发,延伸产业链布局。在制造环节,也出现和以往不同的趋势,一些品牌开始“回归”,在长三角、珠三角等先进制造集群寻找优质制造商,或者干脆于发达地带建立科技、绿色、时尚的现代工厂。

内衣品牌爱慕副总裁宋玉惠说,制造的核心是人才。未来,拥有智能制造的现代化工厂一定是主流,在核心区位建立时尚工厂,并辅之以齐全配套措施,有助于吸引人才更好管理产品线,提升产品品质。

另一方面,共享协同的理念也为企业“减掉”不必要的环节,精耕了效率。

“科技力量将‘我是全部’或‘我是大部

区块链助力供应链金融 丰收科技打造高智能新模式

■ 孙悦悦

3月28日,丰收科技集团宣布正式上线丰收供应链金融科技平台,并发布“丰收E链”、“丰收E融信”等多个创新产品。

丰收科技集团董事长盛佳表示,本次平台上线以数字化、线上化为基础,利用区块链、大数据人工智能、物联网等技术提升供应链效率,助推金融更有效地服务实体经济。中国拥有7000万家中小企业,其中大部分企业仍日面临融资难、融资贵的问题。丰收科技希望借助区块链、大数据、人工智能等科技手段,创新供应链金融模式,提升金融服务实体经济的效率。

行业报告数据显示,预计到2020年,国内供应链金融市场规模将接近15万亿元。

服务实体经济

今年1月,世界银行发布的《新兴市场中小微企业融资缺口》报告显示,中国的中

小微企业群体在全球规模最大,潜在融资需求高达4.4万亿美元,而当前对中小微企业的融资供给仅为2.5万亿美元,融资缺口达1.9万亿美元。

供应链金融在服务中小微企业方面具有先天优势。盛佳表示,供应链金融能够通过把控链条上下游中小企业的资金流、信息流、物流等数据信息,把单个企业的不可控风险转变为供应链企业整体的可控风险,从而增加链条上企业的融资机会,降低融资成本,提升融资效率。

资料显示,丰收科技是先锋集团与网信集团共同孵化的、专注于供应链金融服务的开放科技平台。依托先锋集团的金融业务经验、企业客户资源和先进的科技金融技术,以服务核心企业及其周围小微企业群为抓手,聚焦在零售、汽车、物流等行业,深耕产业链融资服务,目标是成为国内领先的供应链金融科技公司。

在资金匹配方面,盛佳表示,丰收供应链金融科技平台具备智能化的资金路由器

功能,可以根据资产特性和不同类别的资金要求,实现资金与资产的高效对接。

目前与丰收供应链达成战略合作的有包括银行、信托、保险、证券、互联网小贷以及P2P在内的逾20多家机构,其中与渤海银行、包商银行、上海银行、民泰银行等已经开始全面推进供应链金融中的核心企业、链属企业、消费端的金融业务。

让金融更智能、更高效

庞大的市场需求为供应链金融业务发展提供了巨大的空间。然而,传统的供应链金融模式的局限性也逐渐显现。

盛佳认为,传统供应链金融依靠单一核心企业的协调模式已经不能满足多元化发展的需求,并存在信息不对称、不透明、作假、被篡改的风险。因此,引入区块链、大数据、人工智能、物联网等前沿技术,对供应链上企业进行风控审核和管理,势在必行,这也将成为未来供应链金融发展的新趋势。

康美药业力推合作新跨越 “智慧+”大健康产业花开丽江

■ 新华

为进一步推进落实康美药业与云南省及丽江市战略合作内容,3月31日下午,康美药业股份有限公司与丽江市人民政府在丽江举行签约仪式,双方将在中药材规范化种植项目、中医药产业园、智慧药房、现代医药物流延伸服务、医院合作等领域进一步推进细化全方位合作。助力丽江响应国家“健康中国”战略,做大做强中药产业和康养产业,推动丽江大健康事业蓬勃发展,丽江也将成为云南省继昆明之后,融一二三产业联动和康美智慧药房上线全市所有医疗机构的第二个城市。

丽江市委常委、常务副市长木崇根与康美药业副董事长、常务副总裁许冬瑾代表双方签订战略合作协议。丽江市委书记崔茂虎,市人大副主任、玉龙县委书记曹金明,秘书长和灿鑫,市政府办公室、市发改委、市卫计委、市招商合作局、市财政局、市国土局、市规划局、市农业局、市工信委、市法制办、玉龙县政府、永胜县政府等部门主要负责领导,康美药业董事长、总裁马兴田,董事李石,副总裁韩中伟,康美健康保险筹备组组长黄立兵,合规总监唐康,成都康美药业总经理卢彬,康美健康小镇投资有限公司执行总经理张小权等出席签约仪式。

根据协议,康美药业将充分发挥中医药龙头企业效应,在丽江投资建设3000亩道地中药材种子种苗培育基地,结合丽江精准扶贫政策,以丽江地区特色道地药材、药食两用药材为重点,开展中药材研究、良种繁育、种苗培育等工作,提升丽江药材的核心品质,培育核心品种,并优先选择贫困地区作为项目实施地点,通过产业扶贫,带动贫困户脱贫增收。还将依托丽江丰富的中药材



● 丽江市委常委、常务副市长木崇根与康美药业副董事长、常务副总裁许冬瑾代表双方签订战略合作协议,丽江市委书记崔茂虎,康美药业董事长、总裁马兴田等见证。

资源,投资建设中药材精深加工基地项目,提升丽江中医药产品制备工艺水平及质量标准。

值得一提的是,康美药业还将对丽江公立医疗机构开展现代化医药物流延伸服务,参与供应和集中配送公立医院所需要药品、医用耗材,降低医院运营成本,支持和帮助提升药品管理水平,提升医院综合服务能力。建设集药品仓储、药品销售、中药代煮、配送为一体的城市智慧药房,在全市范围的医疗机构开展康美智慧药房服务。

在保持事业单位法人性质不变、公立医院性质不变、非营利性不变、财政扶持不变、现有职工编制和身份不变、福利待遇不变并保持收入合理增长、离退休职工待遇不变和确保国有资产保值增值的前提下,康美药业依法依规与玉龙县人民医院合作,并建设一所三级标准综合医院,打造三级联动医疗联

合体,也是合作的亮点之一,对提升丽江市整体医疗卫生服务水平,贯彻落实健康云南的建设有着积极意义。

当日,康美药业的控股股东康美实业,还与玉龙县人民政府签订合作协议,拟在丽江玉龙县投资20亿,将联合其控股上市公司康美药业发挥各自行业及平台优势资源,建设以健康体检康复和高端定制式康养为核心,集地域文化体验、中医药养生、候鸟式智慧养老、滨水休闲等功能于一体的颐养智慧小镇,打造康养产业核心示范园,形成丽江大健康产业的发展引擎和全国定制式高端康养新模式。

“选择了丽江,也就意味着选择了机遇与市场。”崔茂虎说,春暖花开好时节,康美的携手丽江推进升华大健康领域的合作,展现了康美的战略眼光,作为国际闻名的旅游城市,丽江是资源的宝地、旅游的胜地、康养

的福地、创新创业的高地,也是一片投资的热土。丽江各级相关部门要进一步解放思想、提高效率、优化服务,认真落实合作协议各项内容,力争把双方的合作项目做成一个典范、一个亮点、一个经验,以此引领和带动全市招商引资项目尽快落地。

崔茂虎表示,在下一步工作中,也真诚希望康美药业积极发挥自身优势,在康养项目、种植基地建设和补齐丽江医疗短板等方面,与丽江开展全面深入的合作,积极服务打造“长江经济带”和建设“健康中国”等国家战略,带动区域产业转型升级,把丽江打造成全国大健康产业发展的示范样板,助力形成融合中医药及云南特色的康养旅游生态圈,增进人民群众的健康福祉。

马兴田表示,此次携手丽江,相信在双方共同努力下,定能以新作为开创新局面,持续深化合作共识,不断提高合作层次,建立覆盖更广、影响更深的合作,为掀开新时代“健康丽江”的全新篇章,满足群众对健康生活的美好期盼做出更多贡献,在实现中华民族伟大复兴的历史进程中共享幸福和荣光。

据资料显示,随着国家“健康中国”战略的不断推进,云南省作为国家“一带一路”建设的关键节点,对康美“智慧+”大健康产业战略布局有着重要意义,2016年6月份康美药业与云南省签订《战略合作协议》,在智慧药房、智慧医疗、医药物流延伸等领域全面合作后,康美药业与云南省多个县市建立了良好的合作关系,“智慧+”大健康产业平台接连在普洱、保山、腾冲、昆明等城市落地,不仅切实为当地百姓谋求福利,还加强了与周边城市,乃至东南亚地区的交流合作,起到了良好的示范带动作用。

建业旗下花满地酒店 优雅绽放

本报讯(记者 李代广)3月28日,建业旗下第六家高品质酒店、世界级艺术格调精品酒店、苏梅岛六善设计师国内首作——鄂陵建业花满地温泉酒店优雅绽放。

厚朴投资董事长、中国投资银行业教父级人物方雷,当代著名建筑设计师马岩松,河南籍知名服装设计师、超模马艳丽,MIST花满地设计师Amata Lupaiboon,建业集团董事长胡葆森等出席现场。

开业仪式以“共赏盛放”为主题,寓意酒店以大自然为幕,为客人开启花卉、艺术、光影、温泉的盛放旅程。伴随温泉水面上如梦似幻的舞蹈,仪式徐徐拉开帷幕。泡池旁的樱花步道,在3月绚烂缤纷;傍晚时点起繁星灯,道路两侧如散落星辰。

作为建业集团旗下首家自营酒店,首家以惊艳的艺术设计为主要诉求的酒店,建业花满地温泉酒店的开业,有着非同寻常的重大意义。

建业集团董事长胡葆森表示,花满地温泉酒店是建业战略落地乡镇,回报社会的实践,也是建业由“地产开发商”转型升级“新型生活方式服务商”的重要作品与强有力支撑。

据了解,鄂陵建业花满地温泉酒店总投资达3.67亿,特别值得一提的是,花满地温泉酒店的开业创造了两项第一——建业集团第一家自主经营酒店,第一家原创品牌酒店。

仰韶彩陶坊被黄帝故里 拜祖大典指定为供奉用酒

本报讯(记者 李代广)3月30日,“戊戌年黄帝故里拜祖大典供奉用酒——彩陶坊酒灌装仪式”在河南郑州隆重举行,仰韶彩陶坊凭借卓越品质、独特香型、厚重文化第五次当选为黄帝故里拜祖大典指定供奉用酒。

在庄重的古乐声中,彩陶坊天时、地利、人和三种美酒分别灌入9只青铜龙虎足方壶之中。经严密封装后,被运往新郑黄帝故里拜祖大典现场,将在农历三月三日与五谷、水果等一起供奉中华人文始祖黄帝。

河南省食品工业办公室调研员王高潮,河南省商务厅市场运行调节处副调研员李俊杰,戊戌年黄帝故里拜祖大典组委会办公室对外合作保障组副组长任峰,戊戌年黄帝故里拜祖大典组委会办公室对外合作组副组长丁明星,戊戌年黄帝故里拜祖大典组委会办公室孙晓峰,河南省酒业协会副会长兼秘书长蒋辉,仰韶酒业党委书记、董事长侯建光等领导,以及省内外40余家媒体共同见证了这一历史时刻。

对于彩陶坊的入选,王高潮表示,拜祖大典的主题是“同根同祖同源,和平和睦和谐”,其中九项议程中最后一项是“天地人和”,这与仰韶彩陶坊的产品文化属性高度契合。彩陶坊酒作为供奉用酒,对于促进全球华人对中原史前文明深入了解,对于传播中原文化,具有积极的意义。

侯建光表示,当前我们正处于经济开放、文化融合的新时代,弘扬和继承中华文化对于塑造民族精神、时代精神具有重要意义。7000年前,仰韶人用火烧制彩陶,用陶酿出美酒,用酒敬天祭地,仰韶酒业作为仰韶文化的传承和发展,弘扬中华文化是我们义不容辞的责任和使命。

双汇入选 BrandZ2018 最具价值中国品牌 100 强

本报讯(记者 李代广)3月26日,全球著名传播集团WPP与华通明略共同发布了“BrandZ2018最具价值中国品牌100强”排行榜,双汇入选该榜单,排名第40位,也是唯一入围的中国肉类食品企业。

据悉,“BrandZ 最具价值中国品牌100强”排名自2011年启动,是目前最权威和最全面的中国品牌排行榜。排行榜的品牌估值调查不仅采用了彭博社和Kantar Worldpanel的财务数据作为依据,同时还结合了访谈收集而来的40多万名中国消费者的观点和看法,榜单结果既有理性的数据支持,也充分反映了消费者对品牌的感官认知。

作为中国肉类行业翘楚,双汇始终坚持发展现代肉类工业,不断引入世界先进技术和设备,在全国18个省市高标准建设了30多个肉类工业基地,通过工业化、自动化和信息化改造传统肉类行业,通过硬实力建设夯实双汇品牌基础。此外,双汇还拥有完善的质量和食品安全内控体系,企业通过ISO9000、ISO14001、HAC-CP等体系认证和标准化、信息化控制,实现管理与国际接轨,用国内领先、世界一流的软实力为品质和品牌保驾护航。2017年,双汇品牌价值达到606.41亿元,连续多年居中国肉类行业第一位。

面对当前新时代、新消费、新商业环境下的新形势,双汇凭借多年专业专注的肉类产业布局 and 研判,以万隆董事长提出的“调结构、扩网络、促转型、上规模”为指引,积极调整产业结构,围绕肉类消费升级补短板,明确了稳高温、上低温,肉类深加工与肉蛋奶菜粮相结合、发展中式产品的方向,坚持科技创新、产品创新,积极迎合新时期下的消费升级和转型,满足消费者对更高肉类产品的需求,并大力拓展新渠道开发,进一步巩固双汇的品牌优势、产品优势、渠道优势和市场优势,为消费者、客户和社会创造永续价值。