

中国十大文化名酒 中国惟一调酒师酿酒师(原基金成员)

**道光廿五**

北京道光廿五集团酒业有限公司

诚招地市级以上区域营销专员

网址: WWW.daoguang.com.cn 销售热线: 0416-3883835

责编:邓梅 编辑:林萌  
版式:张彤 校对:梅健秋  
2012年4月10日 星期二

# QIYECHUANGXIN

## 企业创新

B1

经理日报  
THE MANAGER'S DAILY

# 创新让“海鸥”重翔蓝天



“海鸥”手表诞生于1955年,是新中国的第一只机械表。在由计划经济向市场经济转变的过程中,“海鸥”曾面临困境。依靠自主创新,天津海鸥表业集团有限公司已成为机械手表研发、手表机芯制造、成品手表制造、精密机械加工和精密机械制造的企业集团,机械手表机芯年生产能力达600万只,成品表年生产能力40万只;机械手表机芯年产量约占全国总产量的40%,约占世界总产量的20%。

□柯纪 陈建强

一只国产海鸥表竟标价168万元,其价值何以体现?为什么天津海鸥会成为瑞士顶尖钟表企业的眼中钉,连续4年遭到知识产权投诉?这家老牌国企是怎样走出困境,实现成品表销售5年翻5番……

近日,记者走进天津海鸥集团公司,为这些问题寻找答案。

### 坚定不移谋创新

走进“海鸥”手表博物馆,一款晶莹剔透的双陀飞轮手表格外引人注目。“这款手表在2008年巴黎塞博展览会上受到瑞士人的投诉,但我们在整体设计、手表结构上都拥有自主知识产权,所以我们能够维权胜诉。”海鸥表业集团有限公司董事长林永宁自豪地告诉记者,在确定机械表的发展方向后,海鸥依托原有的技术人才开始自主研发,将产品定位于高端、高新、高质的国际一流产品。目前,海鸥自主研发、生产出的陀飞轮表、三问表、万年历表、轨道陀飞轮表和25毫米微型自动表等产品均达到国际高端手表水平,并且拥有完全自主知识产权。硅材料、蓝宝石材料等新材料、新工艺的应用水平已与瑞士、德国等手表制造强国比肩。

走进海鸥手表研发中心,记者看到现代化的数字机床与电脑设计替代了传统的手工绘图。“海鸥一直与香港中文大学、天津大学、瑞士研发机构保

持密切联系,始终让我们研发人员站在世界钟表发展的前沿。”总工程师马广礼兴奋地告诉记者。

一块块展牌,一件件实物,记录着海鸥集团57年的历程,有过辉煌,也有过艰辛和迷茫。如今在市场经济的大潮中,他们苦练内功、卧薪尝胆,通过自主创新再度崛起,凭借着雄厚的技术实力开始将“海鸥”这一中国手表民族品牌推向世界、推向高端。

### 练内功 不断增强创新能力

天津手表厂(天津海鸥集团前身)成立于1955年,曾经试制出新中国第一只机械手表。随着市场经济的发展,海鸥一度受到严峻挑战,传统单一的手表,在市场上严重滞销。改为电子表芯的生产,又遭遇日本电子芯的威胁,一块成本11元的电子表芯,只能卖到8元钱。海鸥集团陷入极大的困苦之中:品牌能不能保?集团是否能够生存下来?

为了能够生存,他们不得不置换一块地,并下决心关停电子表芯的生产,重振机械手表这一行。正是这一决策,让他们保住中国机械表业一批技术骨干,有了今天重新翻盘的机会。

从机械表芯抓起,这是海鸥集团重振机械表业的第一步。集团总工程师马广礼介绍说,别瞧这小小的机械表,里面包含了许多高科技。100多年来,代表世界最高水平的瑞士手表之所以长盛不衰,关键就是一直没有离开技术创新,没有离开知识产权的保护。

海鸥集团正是看到了这一点,多年来苦练内功,不断增强自身的技

术,自主创新支撑企业发展。近5年来,海鸥集团的科技投入占到销售收入的7%以上,每年新产品、新工艺、新技术研究项目都在50项以上。

经过持续不断的创新,目前海鸥机械手表机芯年生产能力达600万只,成品表年生产能力40万只。机械手表机芯年产量约占全国总产量的40%,约占世界总产量的20%。公司的自主知识产权产品达80%以上。

### 海鸥展翅国际表业高端字号

海鸥集团依靠自主创新形成核心技术,具备了进军世界手表高端技术领域的实力,让国际顶尖钟表企业备感压力。

“在我们生产的机械表中,以陀飞轮表为代表的高端产品数量约占总数的2%—3%,但销售收入却达到总收入的45%。”以天价海鸥表为例,总工程师马广礼告诉记者:“这款海鸥表融合了陀飞轮、问表、万年历三大功能,共有435个零件,每个零件都要经过十几道工序,对产品设计和工艺技术要求非常苛刻。这一块手表制作下来少说也得用半年时间……”如此看来,一只机械表标价168万元,体现的就是它的科技附加值!

逐渐增强的技术实力,让许多世界知名表厂刮目相看。他们纷纷寻求合作,希望使用海鸥的表芯,共同打造知名品牌。

海鸥集团总经理吕军告诉记者,广泛的合作让海鸥集团的触角伸向世界,及时获得了最新的市场信息,学到了国际顶级手表企业的好经验、好做法。

## 海南创意港 68家高端企业入驻 创新产业集群初成

□黎光

4月6日上午,记者走进海南国际创意港体验中心时,只感觉眼前一亮;开业之初设计的许多创意产品已经不见了,代之以一批更有创意的新产品,其中有在海南国际旅游商品工业设计大赛中获得工业设计大奖的动力冲浪板,以及游艇、自动安检门等新产品,让人感觉好似置身于一个未来的世界。

走进在创意港创业的企业,从那些年轻的老总们充满激情和创意的交流中,人们可以感受到一种追求与众不同的理念,看到创意港产品能不断出新的动力所在。

### 数码科技让人难分“真假”

电脑上播出的3D动画宣传片,戴上红蓝两色的眼镜后,3D效果立即显现出来,看起来如身临其境。“这是用两台摄像机从不同角度拍出来的,经过特殊眼镜滤光,可产生特殊立体效果。目前这种电视片在海南只有我们公司能制作。”创意港的海南(新加坡)展景数码科技有限公司总经理沈大善颇为骄傲。

独门绝活带来的市场效果是什么?三维制作每秒钟800—1200元;3D制作每秒钟2500—3000元。这样的利润和大手笔已经让普通电视制作望尘莫及。

沈总介绍,使用特殊数码科技的电视制作与普通制作的主要不同在于剧本的编排上、视频技术的应用上。用电脑特技可以把主题表现得很有感染力,让人看完还想看,不易产生视觉疲劳,也有更真实的直观效果。

采访中,沈总接到来自陕西汉中的电话,对方要求给楼房做出创意设计。据了解,展景数码科技公司已经名声在外。在宽屏上,为新加坡设计的一座城市综合体跃然屏幕,表明公司业务范围已走出国门,延伸到新加坡。

### 山水人物尽在一丝一毫间

公司的产品正筹备参加深圳文博会,海南鉴铭秀文化艺术开发有限公司总经理李楚华为

此特别忙。

海南国际创意港体验中心,10米多长、半米宽的卷轴缓缓打开,一幅熟悉的画面展现眼前。这不是“清明上河图”吗?“12名工人绣了一年时间才完成,使用了海南特有的苗绣技艺。”李楚华说,这样的图有两幅,另一幅在博物馆,曾在上海世博会上展出,展现了海南少数民族的高超技艺。

细看这幅“清明上河图”,做工细致入微,人物的衣服、头发、肌肤如同真实的一般。而神态各异的“八仙过海”苗绣作品就有好几个版本。在场的人没有料到,这是用人的头发丝在塔夫绸上绣出来的。

### 有创意咖啡也能冲出文化味

在海南国际创意港,海口骑楼老街文化传播有限公司的产品体验室布置成一间小小咖啡厅,在这里品尝公司的“骑楼老街”牌咖啡、红茶等系列食品,别有一番风味。

为什么做食品的企业不叫食品公司,而叫文化公司?对此,总经理杨明哲解释:“是借咖啡这种飘香骑楼百年的食品来宣传骑楼文化。”原来醉翁之意不在酒。

把特色食品当作文化来做,源于杨明哲的一次台湾之旅。回到海口后,他脑子一转:骑楼老街的巨大品牌价值、文化价值、历史价值、商业价值、旅游价值就在那里放着,不正是大有文章可做吗?2010年2月,海口骑楼老街文化传播有限公司成立,抢注了“骑楼老街”系列食品的商标,为海口留下了这一品牌。公司以弘扬“骑楼老街”文化为核心,开发海南地方特色旅游产品为宗旨,力求传播海口骑楼老街真正的百年历史、百年文化。一款“骑楼老街”牌咖啡在海南国际旅游商品工业设计大赛中获得第三名;部分产品设计获得国家专利;还有一款包装设计融入海南椰子树叶、彩云图案的咖啡产品2011年随海口市代表团到多哈参加世界石油大会,走出了国门。

## 破除创新神秘感掘员工“智库” 奇思妙想登“大雅之堂” 双星让创新员工名利双收

□本报记者 何沙洲  
特约记者 王开良

“连外国人造的裁断机的配件,你都能改造,非常好,给我们双星人争了气,公司特对你进行现金奖励,希望你继续努力……”这是双星青岛轮胎总公司子午胎二厂员工王胜方大胆改造进口设备配件受到公司奖励的一个镜头。

双星集团各单位积极发动全员创新,开掘一线员工“智库”,即使一个操作工对操作法有一点点改进,也会被鼓励、受奖励,创新员工的照片和创新项目都荣登“创新荣誉榜”,并根据创新项目创效益大小及时给予相应的奖励,出现了“人人都要创新、人人都能创新、人人都会创新、人人都出成果”的可喜现象。

“一线员工更有创新优势。员工们对自己的岗位最熟悉,工作中也有一些独到的想法,这些对企业来说就是一笔无穷的财富。”双星集团工会领导介绍说,“在双星,一线员工创新已蔚然成风,一线员工众多奇思妙想登上‘大雅之堂’。”

双星青岛轮胎总公司子午胎二厂王胜方潜心钻研各条裁断机易损配件的构造和性能,成功实现了多项进

口配件的国产化改造。如,4#斜裁主风源制动器改造,因制动器出现故障,导致裁断机经常自动断电,等原装进口配件,进货期在9周左右。为不影响生产,王胜方对制动器的性能原理认真分析,通过将具有3种功能的国产三联体、电接点压力表、水液用电磁阀3个配件进行组合,替代了原有配件的功能,使设备在最快的时间里正常运转,节约费用5000余元;双星东风轮胎总公司半钢胎厂半钢胎圈制作因设备生产规格局限性大,造成待料现象,员工张兵连同设备管理员,将原来只能生产20—24寸胎圈的2#热贴机的撑圈器进行改造,可以生产15—25寸11种规格,单机台增加了6个品种,解决了待料问题。

双星橡机公司平板硫化机底座呈细长型,内部空腔筋板较多,又因焊量大,直接焊接会使底座呈“麻花”状变形,并且无法整形。钣金车间员工黄绪清创新提出了四件底座重叠对点焊成一个整体,然后由两人从两端同时向中间施焊的焊接工艺,解决了制作难题。

随着出口鞋订单的增多,双星鲁中公司以前大底模具因为局部的商标图案差异,需重新翻修和喷涂,生产费用增大。该公司设备部维修人员高连

龙主动创新,制作一块可粘贴的铁片,省去了原来重新翻修、喷涂的过程和费用,每副大底模具可节约资金10元;双星瀚海公司七线操作工张霞针对翻帮鞋生产过程中,翻帮劳动强度大、生产效率较低、质量要求严的问题,大胆实践,创出了“定位翻帮操作法”,在保证质量的情况下,生产效率提高50%;双星中原鞋业公司在时尚ZHM303试产时,开发设计为内小页布,造成成本升高,制帮厂工艺创新小组组长金艳丽提出了用边角料加裁的建议,并配合开发部进行反复实验,千双可节约帮面布2米。

双星印刷包装公司承接的伊利异型货物插卡90000套,每套插卡为两单片内容,两单片之间需用塑料片手工连接到标准位置,由于卡片反面没有贴规矩线,位置不好把握。职工刘美华打破原来的工作法,创新制作了插卡对接模具,不但对接位置准确,保证了产品质量,而且生产效率提高4倍。

一线员工更有创新优势。员工们对自己的岗位最熟悉,工作中也有一些独到的想法,这些对企业来说就是一笔无穷的财富。各单位设立创新英雄榜,节能降耗竞赛台,让员工们的奇思妙想登上“大雅之堂”,也使更多的员工通过参与创新而“名利双收”。

## 袜子也成时尚产业 创新才“走”得更远

□沈则瑾

作为全球唯一的知名袜子行业品牌展会,日前在上海世博展览馆举行的第七届中国(上海)国际袜业采购交易会吸引了国内外袜子行业有500多家企业参展,携巨额订单而来的专业海外采购商就达3000多人,而展会上透露出的诸多信息更加值得关注。

首先,袜子成经济景气指数“标志物”。世界经济陷入低谷,各国袜子销售更好,一如“口红效应”。从去年开始,袜子色彩向亮丽鲜艳方向发展,在日本和美国,最受欢迎的袜子是霓虹色系和荧光色系,且各年龄层消费者都能接受,这一现象被视为经济复苏预兆,这一潮流也影响到国内消费者。

其次,越来越多国外知名品牌准备或已进入中国市场。美国袜业协会一直在研究如何把美国最大袜子品牌引入中国,风靡世界的大头鞋卡路驰(cross)的袜子和配饰今年春夏将全面进入中国,日本奈良县纤维工业协同组合联合会去年起拓展中国市场,带来的精致袜子虽价格不菲依然受到欢迎。

还有,袜子更注重面料和后续处理,吸湿排汗保暖抗菌除臭,各种天然纤维大行其道,功能性袜子层出不穷,如抗糖尿病袜、抗静脉曲张袜、各项运动细分袜。袜子开始引入饰品概念,与手套、围巾、帽子、手袋配套设计共同销售,增长最快的是裤袜,最吸引人的是食指超薄可触摸屏的手套。

记者在感叹袜子也成了时尚产业,袜子“家族”迅速壮大的同时,也听到许多国内袜子生产企业的苦衷。他们说,国内袜子销售最大问题是百货公司一脚将袜子“踢”进了超市,袜子设计得再精致漂亮,也成了没层次没品位的低值易耗品,最直接的后果,是为国外品牌腾出了市场空间。

据了解,我国一直是世界上袜子第一生产大国,目前年产量逾160亿双,产值超过300亿元,收入超过220亿元,外销主要是欧美和日本市场。但目前销往这些市场的棉袜在下降,化纤袜在上升,虽然一升一降还保持“世界第一”,但企业要想在国际市场站稳脚跟,就必须不断创新、创意迭出。

上海艾谷针织品有限公司董事长孙毅仁告诉记者,企业明年出口美国的设计都已完成,客商还在追加今年春季流行的亮丽鲜艳产品,为了赶上销售旺季,还要求空运发货,这已是第三次订单,前两次都在去年下半年,看中的就是艾谷设计的产品符合美国的时尚潮流。

记者在展会上了解到,这两年艾谷这样重视转型创新的企业很多,吉林辽源袜业的篮球袜打进了NBA赛场,福建红瑞研制出了“银卫士”纳米抗菌袜,浙江大唐袜业推出七大举措打造“袜业航母”,浪莎袜业将版图延伸到了电子商务平台……

袜子正在成为服饰亮点,市场竞争更趋激烈,只是新一轮竞争加入了“海外军团”,日本企业携高端袜子来争市场份额,印度、巴基斯坦企业带低端袜子来夺加工订单,中国企业要保持在世界袜业中的地位 and 竞争力,还有很多路要走,希望不断推出的创新袜子能让企业走得更远。

**消肿 止痒 好清凉**

清凉有韵 点滴有爱

江苏隆力奇生物科技股份有限公司