

创新楷模

# 席时平：创新转型是时尚产业之魂

看着上海时装周从无到有，从小到大的，从青涩到成熟，到目前已成为知名的具有海派特色的时尚活动品牌，跻身世界著名时装周，身为上海纺织集团董事长、上海时装周组委会副主任、秘书长的席时平如今思考得最多的问题是：如何让上海的时尚产业更完美、更鲜活、更国际化？

稿件撰写 文清

儒雅是席时平给人的第一印象，健谈则是紧随其后的感觉。不过在记者采访席时平的过程中，他聊得最多的话题是上海时装周：从时装周初创到本届时装周的十年庆典，从上海时装周对于拉动整个上海时尚产业链，将上海打造成时尚之都的意义所在谈到其未来的发展……点滴间，让人更多感受到的是他为上海时装周所倾注的心血以及他对上海深深的爱。

## 引领时尚之都建设

只要一静下心来，席时平的脑海中就会浮现出有关上海时装周的画面：世界著名婚纱女王Vera Wang为周的画时：周十年开幕盛典呈现了她的亚洲首秀；在时尚舞台享有盛名的国际权威时尚资讯网站 Models.com 和知名服装品牌 MO&CO 联合举办的“疯摩派对”；有40多个国内外时装周、60多位著名设计师参与的上海时装周2013春夏季、静态作品发布……席时平在与同行们分享这一切时，脸上会泛起淡淡的微笑，对他来说这是一种荣耀、一种对自己和整个团队辛苦付出后获得回报的愉悦。

作为看着上海时装周从无到有，从小



上海纺织集团董事长席时平

到大，从青涩到成熟，到目前已成为知名的具有海派特色的时尚活动品牌，跻身世界著名时装周行列，如何让它能更完美、更鲜

活、更国际化，席时平自然最有发言权。

他很形象地将重工业比作上海的骨骼，需要融入肉、形象饱满，让人们都充满归属感。所以社会各界应该进一步提高时尚产业作用于上海城市发展重要性的认识，发展时尚产业是上海这个国际大都市的必然选择，而借势城市转型契机，搭建时尚产业平台，引领上海国际时尚之都建设，则是整合资源的使命。

## 整合资源全面提升

目前，上海时装周同拥有了悠久历史的巴黎、米兰、伦敦、纽约时装周相比，要走的还很长。众所周知，这些时装周所代表的城市都拥有极有个性的时尚形象。伦敦有着举世闻名的前卫与经典；巴黎是女装之都，也是时尚风向标；米兰让时尚设计成衣化；而活跃的商贸往来是纽约的主要特点。作为拥有厚重海派文化积淀的上海，需

要东西方文化更好地结合，以显示自己作为国际时尚之都的魅力。

故时，上海的时装周要继续走专业化、国际化、市场化的道路，加强国内外合作交流，助推自主品牌创新，培养打造知名设计师、模特，推广时尚地标；要多花些功夫在整个产业链的整合上，使品牌企业和贸易企业产生联动，推动时尚产业和贸易都获得良性发展。对于席时平而言，10年只是一次短暂的驻足和思考，是对过往探索和磨砺的总结，更是对未来航向的展望，相信未来10年的上海时装周会发展得更加美好。

## 创新转型带来活力

作为上海纺织集团董事长，席时平一直注重在企业内部抓创新转型。他经常说，上海纺织能有今天，靠的就是不断创新转型。上海纺织要继续发展，必须要靠创新转型。基于这一深刻认识，2013年，上海纺织集团公司提出了“坚持科学发展，持续创新转型，实现新跨越”目标。

席时平常提醒身边的同行，转型不是一句空话，不能光说不做，必须坚定不移地推进。他从上海纺织集团的主要业务板块和集团总部建设等方面，分别提出了今年实施转型的主要任务。

首先，上海纺织集团要继续坚持国际贸易业务的转型升级，根据自身优势，以各种适当的选择，把业务做精、做专、做强，保持国际贸易在集团的主体地位。纺织品服装出口仍是集团国际贸易业务的主体。而加快品牌培育和发展是上海纺织集团发展战略的重中之重。与此同时，要加强产品的设计和研发，立足科技与新材料的推广应用，不断用新设计、新材料、新功能、新概念去拓展市场。老品牌要重点挖掘国内二三线城市的潜力，加速完成销售网点在全国的合理布局，在深度和广度上下功夫。新创立的自有品牌要立足上海，向长三角地区拓展，并积极寻找合适的渠道商与优质加盟商，为品牌快速进入全国市场奠定基础。要创新营销模式，加快对电视营销、电子商务等无店铺销售新模式的探索，加快发展电子商务。

# 中船重工逆市突破：非船产业撑起半边天

王炜

船市低迷、船企大面积亏损的背景下，强力发展非船产业进行结构调整，让中船重工集团尝到了甜头——无船可造的时候，船企靠什么生存发展？

2012年，国际金融危机对船舶行业的影响不断加深，造船市场持续低迷。船舶工业协会公布的数据显示，去年我国造船完工量、新接订单量和手持订单量同比分别下降21.4%、43.6%和28.7%。不少企业利润大幅下降，甚至出现亏损。

在这样的复杂环境之下，中国船舶重工集团仍然实现经济总量、营业收入、增加值、利润总额同比增长7%以上，明显好于国内船舶行业平均水平。

## 不搞遍地开花 瞄准替代进口

去年6月，随着昆明长水国际机场开通运营，由中船重工下属昆明船舶设备集团有限公司承制的大型枢纽机场行李处理系统也正式投入使用。这是我国大型枢纽机场行李处理系统首次实现国产，一举打破了国外企业的垄断。

长期以来，大型机场行李处理系统一直由国外集成商提供，造价、升级改造成本、维护运营成本都比较高。昆船介入

该领域后，使国外公司在中国市场的投标报价下降20%—30%。

据了解，建设中的哈尔滨新机场也将使用昆船研制的行李处理系统，首都机场和一些国外大型机场已向昆船采购相关配件，以降低维护成本。可以说，机场行李处理系统已经成为昆船未来发展打开了一片广阔的天地。

早在2008年前后船市还火爆时，中船重工就已经预判到市场可能出现调整，并提出了“强力发展非船产业”的产业结构调整战略。

2012年，中船重工在替代进口方面屡有建树。下属的重庆江增船舶重工有限公司自主研发了曝气鼓风机，这一大型污水处理的关键设备90%以上由国外品牌垄断，相比之下，江增的设备更加高效、节能，目前已经在重庆、四川、武汉等多家新建污水处理厂投入使用。

要实现替代进口，必须有强大的科技创新能力。中船重工拥有比较完整的海军装备科研体系，拥有28个科研院所、4万多名科研技术人员，这成为中船重工敢于发展高端产业的底气，支

撑了整个集团结构调整和优化升级。

## 瞄准高附加值 船品配套齐升级

在调结构的过程中，中船重工始终没有离开船。传统船型市场萎缩，就着重发展高技术、高附加值船舶，拓展领域，积蓄力量，待船市复苏。

中船重工的产品结构调整成效显著。去年，中船重工承制的国内首艘大型远洋金枪鱼围网渔船交付，标志着我国远洋渔业装备制造正式由小型过洋型装备迈入大型大洋型高附加值装备领域。

最近，重齿自主研发的400英尺自升式海洋钻井平台升降驱动系统通过了美中两国海洋钻井平台升降驱动系统这一领域国际上一家公司的垄断的局面。海工装备被造船业公认为未来船舶市场的主要竞争领域，一个钻井平台上，这样的驱动系统价值几千万。下一步，重齿已经开始准备向工程机械、核电设备、页岩气开发设备领域进军。

持续的结构调整，在寒冬里显出了成效。孙波介绍，去年中船重工连续第二年入选世界500强，与韩国现代重工、日本三菱重工一起位居全球造船企业三强。中船重工日前制定了下一阶段战略目标，把中船重工建成一流品牌一流、经济效益一流、技术质量一流、品牌价值一流、运营管一流的国际一流船舶集团。

# 被称作“试衣间”的传统商圈如何“变脸”？

李荣 袁昭宇

由于电子商务的冲击，传统的城市商圈有实体消费者，只是看一看，试一试，真要买，往往会选择“网上购物”，既实惠，又方便。

面对这个“试衣间”之感，传统商圈如何“变脸”、重塑功能？这是一个带普遍性的问题。

记者在上海主要商业中心之一的徐家汇商圈采访时，也引发了这一话题。当地的商家和商务部门人士认为，有历史年头的商圈，不仅要“圈”住商品市场，更要“圈”进文化，形成商旅文互动的商贸、文化休闲区。人们在此，不仅买商品，也会“买文化”。

“纯”商业竞争向更综合的竞争升级，会产生新的整合空间，这里会产生新的商机。上海徐汇区商务部门的专家认为，如今大大小小的街、商圈很多，“纯”商业的发展空间已经不大，需要从商圈及周边的文化资源、商业文化特征以及文化娱乐产业等多方面，推动“纯”商业圈向更高形态转型和升级。目前，赖声川的艺术剧团已宣布进入上海徐家汇商圈，与之配套的“星剧院”即将启动建设；衡山路——复兴路历史风貌保护区将发展成为上海的“慢生活街区”。

传统商圈不仅要卖商品，同时也要“卖”文化，卖消费者的感受，“零碎”的商圈就会“连成片”。上海的徐家汇地区，是海派文化的发源地之一。过去，老文化风景只能从林立的商厦“夹缝”中点点滴滴透出来，整体历史风貌很难显现。

但在新一轮的规划中，被挡在大楼之后、建于1872年、当年被称为“东亚第一气象观测站”的徐家汇观象台和气象观测点等历史遗存，将会“站到前台”，让购物者和游客一睹全貌。徐家汇已借助其商旅文的整合功能，获得国家4A级景区的称号。

有专家认为，电商和传统商圈，各有短长。彼此完全，可以取长补短，各得其所，又互相渗透，推动商业形态和模式的“百变整合和创新”。



# 国产表“冷”中求新 中国“芯”不言放弃

刘欣 陆焯

漫步在中国各大城市的购物中心，很容易找到瑞士和日本品牌的手表专卖店，却难觅中国老牌国产手表的踪迹。其实，它们从未退出竞争行列。

近年来，海鸥、上海、北京，作为中国历史最为悠久的国产手表品牌慢慢开始重新吸引消费者的目光。天津海鸥手表集团公司销售经理王军说。

新中国成立初期，中国各项工业百废待兴。“当时全国只有修表店没有制表企业，”海鸥集团董事吕军说，“经常有外国客人赞叹中国修表师技术高超的同时，惋惜这里不会制造手表。这也成为当时众多手表技师的最大遗憾。”

而后，周恩来总理提出要“填补工业空白”，终于，中国第一只国产手表于1955年在天津试制成功。1958年，天津第一家手表厂“五一手表厂”成立，随后，中国第一手表厂联合20余家企业组成海鸥手表集团公司。

老牌国产手表见证了中国工业的发展轨迹，体现着精密仪器的制造水平。“因此，许多消费者抱着对逝去年代的怀念而选择国产手表。”王军说。

当然，也有一些年轻消费者偏爱国产手表是为了追求高性价比。一款瑞士品牌的“陀飞轮”手表一般在20万元以上，而相同技术的国产手表仅需不到3万元。

目前，具有独立研发机芯能力的国产手表只有海鸥、上海、北京三家。截至去年底，海鸥手表机芯产能已达600万只，成品表产能40万只。北京手表厂机芯年产能90万只。

现在，海鸥在全国开设了31家专卖店，销售网络遍及东南亚12个国家和地区。在2012年举行的上海合作组织成员国元首理事会第十二次会议期间，国家主席胡锦涛将海鸥表作为国礼馈赠给各国首脑。

2006年，北京手表厂首制出了中国第一只“陀飞轮”手表。随后，海鸥的“双陀飞轮”表款也在市场上亮相。代表着中国传统文化的风龙图案甚至可以被雕刻在机芯的齿轮上。而海鸥于2010年制造出了集“陀飞轮”、“万年历”、“三问”三项技术于一体的手表。

上世纪60至70年代，中国国产手表曾经历过辉煌的时期。那时，一只国产手表120元，相当于普通人4个月的工资。

1974年至1978年，海鸥生产了1183万只手表，为国家创利税6.82亿元。

为了迎合旺盛的市场需要，中国的两所高校天津大学和哈尔滨工业大学开设了计时器专业，为手表制造厂培养专门人才。

然而，随着上世纪80年代瑞士手表大举进入中国市场以及石英手表的风靡，国产手表生产出现低谷。

在最困难的时期，北京手表厂为了给工人开工资，甚至转租了自己的大部分厂房。由于生源减少，天津大学1989年取消了计时器专业。

面对窘境，老牌手表并未放弃。海鸥保持着国有企业的身份，并丰富自己的产品种类。“我们希望任何消费阶层都能找到符合自己要求的产品。”吕军说。不同于瑞士品牌铺天盖地的广告推广和随处可见的明星代言，海鸥希望每一个中国人都是自己的代言人。

而北京手表厂于2004年被私人房地产开发商以3亿多元收购，并开始走高端路线。最贵的一款北京牌手表价逾百万。

除了海鸥和北京，目前全国有100余家规模不等的手表企业，但能成功塑造品牌文化并被消费者广泛认知和接受的仍凤毛麟角。

手表收藏者常说，瑞士从17世纪就开始制造手表，他们的手表承载了整个国家的梦想。国产手表品牌应致力于整个国家的传统、塑造自己的价值，不要跟随瑞士厂商的脚步。

“例如将中国传统历法‘阴历’运用在手表中，那会极具民族特色，从而在众多表中脱颖而出。”常说。



# “借脑引智”见成效 洋工程师助镇海企业转型

去年，镇海8家企业先后引进10位来自瑞典、意大利、德国、韩国、日本等国工程师，推进核心技术和关键工艺研发，计划全面实施“借脑引智”这一全面举措。

“绅乐”是镇海区最先尝试引进海外工程师的一家电子企业。2011年上半年，该公司分别以91.7万元、70.5万元的年薪，从韩国聘请了金德勋、金云积两位海外工程师，负责技术研发和海外市场开拓。其中，金云积凭借多年来对电子产品的研究，准确把握客户的消费心理，最终说服了一家国外知名企业向“绅乐”大批量采购。

“绅乐”的这一成功经验引起了镇海区委、区政府的高度重视。为此，该区从去年开始出台相关政策，鼓励、扶持区内企业引进海外工程师，推进核心技术和关键工艺研发，企业自主创新能力和竞争力。该区对引进海外工程师的企业实行年薪资助计划，根据企业支付给海外工程师的年薪高低，在市财政按每人10万元至30万元的标准给予企业一次性资助的基础上，以不低于该资助标准的金额提供相应配套资助。

据悉，镇海8家企业去年以来引进的10位海外工程师，至今已累计解决核心技术和关键工艺研发、新产品设计制造等难题44项，填补国内空白3项，专利申请25项。

(王量迪 张如新)



镇海8家企业去年以来引进了10位海外工程师。

**中国首家芝麻香型原酒供应商**  
**荣登上海世博会“名产名片”特刊**

傅潭、傅潭春、傅潭秋月、玖道坊系列酒全国招商  
 公司总经理赵章报热忱欢迎全国各地客商光临选购。

河南省傅潭酒业有限公司  
 公司地址：河南省南乐县城北环路  
 财富热线：0393-5318999 1370767614