

服装产业城 按揭购厂房

中国·青岛国际服装产业城
INTERNATIONAL GARMENT INDUSTRY CITY, QINGDAO, CHINA

若非极大地整合资源
无以称“**服装产业城**”

社区服务区	配套交易区	品牌孵化区	商业总部区	品牌总部区	国际品牌区	服装会展区	电子商务区
员工居住区	品牌研发区	研产配套区	新锐潮品区	国内名品区	品牌直营区	品牌创意区	商务办公区



JOIN 中国
国内首家实现厂房按揭的企业
专业服装产业运营商

招商热线: (0532)
6896 2666

青岛服饰

QINGDAO APPAREL

总第3期 2013.06

青岛服饰 QINGDAO APPAREL 03

2013中国(青岛)国际时装周特别报道

行走13年,等待蝶变那一刻

青岛力量 设计师方阵

劲霸男装:从一而终做茄克

产业城拔地起 热火朝天建设忙

青岛筹备成立时尚产业联合会

主办:中国
青岛
山东
承办:青岛
青岛
青岛



叩响服装产业升级之门

Open the door of the upgrading of garment industry

开启青岛服装文化创意产业新局面

Create a new area of the fashion garment industry in Qingdao

卷首语
Call a Language

呼唤领袖

很难想象,没有珠联的珠联会是怎样的无味。
也很难想象,没有明星的明星会合不会弄到弄弄。
服装服饰品牌的营销,应当从体系,体系营销中学习品牌打造的经验。他们的经验就是塑造领袖,让领袖带动整个行业。

领袖和明星是我们服装行业最为熟悉的,可是这两个字连在一起就成了“领袖”,反而让我们感受到了陌生。

没有领袖的行业是很难繁荣的,就像如果没有两尔长红这些领袖就难以打开山门路,就没有今天中国家电行业的辉煌一样。领袖的出現标志着这个行业发展环境已经开始成熟,也标志着这个行业将迎来大发展,大跨越也是大颠覆,大洗牌的重要时期。所以说,领袖是应运而生的。

领袖承担着领导这个行业开创新的发展时代的重任,也将享受这个行业新时代领袖者所应该享有的所有光环,这是付出者应该得到的回报。

青岛服装服饰行业就正在呼唤领袖的诞生。作为久负盛名的纺织服装工业基地,面临重新的发展模式的考验。依靠加工贸易形成的发展模式成就了一大批优秀的企业,但是他们曾经走过的路如今已不再是一条康庄大道,今天如果还有人梦想用以前的经验在这个行业里弄个究竟,那显然是不可能了。我们勤勤恳恳不辞辛劳把一个小小的加工厂从几十万规模做到千万规模,按照以前的模式是要花至少10年功夫的,可是今天的电商,从家开始,做到上千万或许就只需要3、4年,有的甚至1、2年就到了。

同样做服装,为什么会有这么大的差异?青岛服装行业需要有人站出来为大家发展的榜样。他的路是大家可以模仿的,他的经验是可以借鉴的,正如马云说的,一个优秀的企业家,不仅仅是他自己能够成功,更重要的是他还能培养和带出一批企业家成功。马云自己就是这样做的。青岛服装行业的马云在哪里?

闻声度大略不是不对。中国式生存哲学一再告诫我们要低调做人,可是我们也需要企业高调做事。或大事者从不会藏着掖着,藏着掖着也成不了大事。成就大业最打打的都是正面战争,都是在面临了各种复杂环境的考验后才能被称得上成功。拼杀阶段可以依靠雄厚的手段来达到小的目标,可是正规军阶段就必须打阵地战,商战也是如此。

青岛服装产业所欠缺的不是产业链,也不是环境。青岛国际服装产业城等一批项目在政府的支持下,已经或者正在解决产业发展过程中的产业链和环境问题。我们缺的,是这种敢于挺身而前,敢于直面风雨的硬骨头精神,缺的是敢做敢当那种“当风头”的担当。

当然,我们欣喜地看到,一州等品牌站出来了,叫出了“做中国最好女装”的目标,但是只有一州还不解。青岛服装要想真正发展起来,就需要一批的一州。共同来撑起这片天空。

李敏



青岛服饰

Qingdao clothing

出版机构 《青岛服饰》杂志社
 承办机构 青岛国际服装产业城
 运营机构 青岛中宣伟业广告传媒有限公司
 支持机构 青岛现代服务联合会（筹）
 青岛时尚产业联合会（筹）

顾问 李蔚 博导/教授 中国营销协会联盟主席
 陈建伟 教授 青岛大学纺织服装学院副院长
 董仲敏 博导/教授 青岛科技大学城市可持续发展研究中心主任
 刘建国 高级工程师 山东省服装行业协会常务会长
 编委会主任 刘江
 编委 刘江 庞毅 曹晓辉 许多佳 汪晓俊 罗方敏 卢军
 贾玉亮 夏娟 蔡干 胡兵
 总编 刘江
 执行总编 罗方敏
 编辑记者 罗建 李朝华 刘聪聪 张众楠 夏娟 梁晓飞
 美编 苏琳

法律顾问 黄朝华
 合作机构 青岛市服装设计师协会
 青岛市纺织服装协会
 青岛大学纺织服装学院
 青岛科技大学艺术学院
 青岛即墨市市场建设服务中心

合作媒体 中国纺织服装周刊 半岛都市报
 山东服饰 青岛晚报
 青岛电视台 青岛早报
 青岛新闻网 中国纺织网

地址 山东省青岛市即墨市九江路17号
 咨询热线 0532-6896 0855
 官方QQ 1163317494
 新浪微博 http://weibo.com/q/3064613263
 新浪博客 http://blog.sina.com.cn/306413263
 腾讯微博 http://t.qq.com/qdshishi
 投稿邮箱 qdshishi@126.com
 广告热线 15963294098
 广告许可证 (京)工商广登字201100024

本刊所有文字及图片均来自互联网，
 如有侵权与本刊无关，以事权数。

莱茵艾佳电梯携手中营伟业 为服装企业打造美好家园



世界向前 我们向上

主营产品

乘客电梯 住宅电梯 载货电梯
 观光电梯 病床电梯 杂物电梯
 自动扶梯 无机房电梯 自动人行道



山东莱茵艾佳电梯有限公司

地址：山东省宁津县经济开发区 电话：0534-5422958 5422198
 传真：0534-5422939 邮箱：aijiedt@163.com

www.rhine-aij.com

CONTENTS

青岛服饰
 Qingdao clothing

2013年 第3期

第13届中国（青岛）国际时装周特别报道

P10 行走13年，等待蝶变那一刻
 P16 他山之石：四大时装周
 P18 中国的时装周
 P22 青岛国际服装产业城首次亮相时装周
 P24 Mini petral借“机”生“蛋”
 P26 青岛力量 设计师方阵
 P27 低调“狂喜会” 悠游时尚圈
 P28 为“穿”痴迷 为“衣”疯魔
 P29 前驱罗蕾衣 花样缤纷诗
 P30 与时尚共舞 让灵魂飞扬

品牌故事

P32 傲霜男装：从一而终做男装

专题报道

P36 服装产业城拔地而起 热火朝天建设忙
 P40 青岛国际服装产业城快速推进
 P42 完整产业链成优势 服装企业涌向服装产业城
 P44 媒体聚焦服装产业城
 P48 青岛筹备成立时尚产业联合会



P08



P36

行业资讯

P48 产业城吸引各方关注
 P54 国内资讯

服装商学院

P56 名家之声
 P60 新势力引导服装营销（下）
 P62 快时尚ZARA如何消化库存“鸭梨”？
 P64 乐购入青四年 黯然败北
 P68 青岛首场品牌服装秋冬发布会召开
 P70 传统文化大讲堂——朱子治家格言之二

品质生活

P72 炎热天气，让自行车“野战”一夏！

P76 分类信息



P48



P64



P62

·第13届中国（青岛）国际时装周特别报道·

帆已张开 等待起航

The sweep is opening
We'll going

总策划：罗方敏
执行：李朝华 刘聪聪

行走13年， 等待蝶变那一刻

文/李朝华

2013年5月3日—5月7日，第十三届青岛（国际）时装周在青岛国际会展中心隆重举行。本届时装周有白香港、台湾、上海等地和青岛本地共计20余名时装设计师携带他们的品牌闪亮登场。美丽的海滨城市青岛，在每年的5月都会上演这样一场属于青岛的时尚盛宴。同去年一样，时装周联袂出场的还有青岛名牌产品展示周，青岛优秀工业展，第二届青岛市中小企业“专精特新”成果展。这几个活动在一起被称为“双周两会”。官方宣布的数据，“双周两会”5天共吸引了16万人参加展会，现场交易额2130万元，银企对接达成融资意向10个亿，采购意向6.26亿。官方的新闻通稿说，不管从展会规模、企业和品牌参与数量，还是展示效果、展会成效和观众人数，都创历届之最。

从没有女装到女装冲击一统

时光追溯到2001年，青岛首届国际时装周。

参加首届时装周的设计师们直到今天还对那时的场景记忆犹新。“我们突然发现，昨天我们还戴着‘上青天’的帽子呢，一夜之间就成了旁观者！整个时装周都是看别人的品牌在表演，那个时候有点发蒙，感觉到以前的路子不行了。尤其是我们这么大一青岛，说起来在纺织服装领域还是有话语权的，竟然没有自己的女装品牌！没有女装何时时装周？”

作为青岛最早的现代工业，也作为青岛的母亲工业，青岛纺织业的百年发展可谓跌宕起伏，上世纪中叶的“上青天”之一，在90年代中期遭遇了“压缩”之痛，临近新世纪又面临国际市场的风云变幻，旧的体制和思维模式在新世纪到来之际已经完全不适应新的发展需要了。一个个曾经辉煌的企业破产，重组或者艰难维持，从官方到行业到老百姓，都在思考青岛纺织服装行业在未来的发展问题。

正是在这样的背景下，青岛时装周开始起航了。

如今，13年过去了，时装周从蹒跚学步到今天自成体系，也经历了诸多不为人知的痛苦经历。

“我们不是发展的最好的，但令我们最自豪的是，从13年前我们没有女装品牌，到今天涌现出一大批女装品牌。一州、一市、一江、一木、一草、一花、一果……这些品牌都是在一次又一次时装周中慢慢成长起来的。我们相信，伴随着时装周深入发展，更多的品牌会从这里走出去，成为能代表青岛风格的服装品牌，参与全国乃至全球市场的竞争。”青岛时装周委一位官员说，“一州现在喊出了要做中国最好女装品牌的口号，产品专业，专卖店就接着世界一线品牌设立。这在13年前是不可想象的。”

品牌发展是一条艰辛的路

“青岛时装周最大的优势是有很好的结合了青岛当地的产业基础，服务产业，培育品牌，培养人才。一个时装周的成功，是政府、企业、企业家、设计师……大家共同努力的结果。下一步，青岛时装周会更多的朝着市场化、专业化、国际化发展，培养各品牌走‘自主发展’的道路。”

2013年第13届青岛（国际）时装周获奖名单
“最佳时装周”金奖 “红袖” “范特·泽尔”
“最佳时装周”银奖 “瑞尔兄弟” “范特·泽尔”
“最佳时装周”铜奖 “瑞尔兄弟” “范特·泽尔”
“最佳时装周”特别奖 瑞尔兄弟
“最佳时装周”特别奖 瑞尔兄弟
“最佳时装周”特别奖 瑞尔兄弟
“最佳时装周”特别奖 瑞尔兄弟
“最佳时装周”特别奖 瑞尔兄弟
“最佳时装周”特别奖 瑞尔兄弟

这是时装周组委会对未来青岛时装周的定位与方向。

然而，品牌的发展是一条漫长而艰辛的路。

“要做品牌，谈何容易，说容易也容易。”清华大学博士后李永平分析说，“难就难在品牌的发展是个系统工程，不是你注册个商标，做几个广告，搞几次活动就能够树立起来的。说容易也容易，前提就是这个系统的建设，也就是我们所说的品牌成长的环境或不成熟，有个值得深思的现象，品牌要么没有，要么就是一批一批地出现，就是这个原因。”

2012青岛国际时装周“最佳品牌”颁奖获得者，恩科美设计高刚刚就认为，青岛的服装产业体系还不完善，“我有时候就为了几块钱的车，就要到广州、杭州甚至去韩国才能买到，这是摆在我们面前的困难之一。”一方面是企业找不到人才，一方面是青岛本地纺织服装专业毕业的学生每年大量流向南方，一方面是“上青天”积累下来的、令人羡慕的深厚基础，一方面是缺乏品牌带动只能靠卖一锅的尴尬现实……

“青岛服装发展的现状告诉我们，靠单打独斗的个人英雄式发展模式已经越来越难了。现代企业的发展是依靠吃鱼，通过资源整合快速发展，所以构建系统的

产业发展平台，让企业能够把自己的发展放到完善的系统中来，这样才能在品牌发展的道路上越走越平坦。”青岛国际服装产业城运营方，青岛中宣信业工业有限公司总经理刘江博士说。

青岛服装的未来通向哪里

13年的积淀拉开了青岛服装走向新时代的帷幕，如何在青岛国际时装周这个平台上实现青岛服装的整体腾飞？

“时装周这个平台本身就是告诉大家，服装产业必须走时尚创新的道路。”著名产业营销专家、中国服装协会联盟副主席李蔚教授分析说，李蔚教授为青岛服装行业未来发展的方向开出的药方，概括起来就两句话：品牌创未来，打造世界品牌。时装周是培育品牌的摇篮，13年的积淀，现在青岛仅设计师团队有针对性地说，女装板块，高级定制服装，瑞尔兄弟，童装板块等几个大的板块。即墨服装批发市场也跻身全国十大市场的贸易基地，2012年，投资80亿，占地2000亩的青岛国际服装产业城也正式开工，专门服务于青岛服装行业的杂志《青岛服饰》也通过举办第13届青岛国际时装周正式进入了人们的视线。一个涵盖服装服饰、鞋帽、配饰设计、影视、媒体等在内的更广泛的时尚产业联合会也正在筹备中……

青岛时尚策源地

文/李朝华

--2013中国(青岛)国际时装周剪影

NO.1 百家争鸣 “青岛名片待传奇”

「时尚符号：柔美、性感、神秘、纯净
时尚代表：印花针织服装、薄纱装……」

本届时装周中，即发样针织大赛给大家带来了一场针织盛宴，除了纯针织服装，手工针织元素混入在不同类别的男、女装之中，在深重的黑色之下利用结构变化带出整体的视觉效果，设计师以针织花型结合实验服装造型，让整体服装的层次感更为强烈，局部镂空的设计更是让黑色服装增添了时尚与性感。流苏、透视针织衫的柔软针织面料展现了女性柔美曲线，以曲线的面料与干净利落的发型强调女性的独立思想与强势。

此外，享有“针织女王”称号的台湾时尚设计师潘怡良则为观众营造了清幽幽暗的视觉空间，在纯净黑色系上编织不同结构的设计理念，让观众体味服装所呈现出的神秘风格，繁复的手工制作，各种廓形的针织物以不同的形态出现，设计师回归最单纯的手工制造，用棉、皮革等简单材质打造出丰富的视觉效果，呈现了一系列设计精致与完整的服装。

青岛是一个享有百年历史的针织名城，针织是青岛的名片，如今，时装周的时间演绎赋予了它新的传奇。



NO.2 女装斗妍 个性张扬的国际风尚

「时尚符号：简洁、自然、独立华贵、摩登奢华
时尚代表：一洲、圣琪、一华正红、邓达智、陈刚……」

本次时装周发布会中，本土女装大放异彩，其国际奢华的国际时尚元素特别浓厚，简约、时尚、典雅、奢华，以国际时尚面料和精湛的剪裁，融入追求自然的生活态度，彰显了奢华的国际风范，诠释了高级定制服装的个性追求，为观众营造了低调、奢华的视觉冲击，“简约巴洛克，极致黑白，糖果色彩，透视薄纱……”晋宝的风格谱写着干净悦目的摩登乐章。

著名华人设计师邓达智带来的“棒4华丽丝”系列发布，交汇了艳丽缤纷与黑白色调的时间色彩，大气简约，亦动亦静，充分诠释了设计师内心的两种衣服形态。上海陈刚工作室带来的“GRANGE的天空”，灵感源自放逐期间塞尚印象画的表现手法，通过色彩、款式、面料、细节等方面的精心处理，将知性、时尚女性的气质表现的淋漓尽致，引导了城市成熟女性追求时尚与个性的步伐。



NO.3 东方时尚 雅韵独绝香

「时尚符号：优雅、精致、唯美、风情万种
时尚代表：恩玛·秀丹、凤栖梧、武维妮……」

旗袍秀成了本季时装周的最大亮点，风情万种的旗袍，芳华绝代的模特，让大家如同“穿越”进入了《甄嬛传》，除了牡丹、龙凤、蝴蝶等传统图案外，今年的旗袍还融合很多时尚元素，透视外搭、蕾丝等，尤其是海派旗袍秀，面、里料均选用优质丝面料，款式古典清雅，色彩绚烂雅致而又不过分，在T台灯光的烘托和模特的演绎下，唯美、奢华、婉约的女人风情扑面而来。

喜庆的大红旗袍，戴着红头巾的旗袍，宛如一场中式婚礼，鲜艳亮丽的中国红和极具民族特色的服饰，并融入西方简约大气的服饰风格，独特却不失庄重的设计，让旗袍呈现了如同凤凰涅槃般的崭新面貌。

自然休闲型的深酒式旗袍融合了旗袍女装的雍容华贵，又结合了现代女装特别是巴黎女装的流畅性感，梦幻般华美的风格和完美的色调搭配，让每一个旗袍女人都风情万种，旗袍是中国女人百年不变的时装，如今，它已走向国际，成为东方时尚的代表。



NO.4 童真童趣 秀场“小精灵”

「时尚符号：纯真、可爱、童趣、清新
时尚代表：海韵儿秀、飞虎·熊秀、飞虎·凤鸣儿少儿模特秀……」

看完华丽时尚的走秀，接下来天真可爱的童模闪亮登场了，天真可爱的小模特以孩童特有的精灵鬼马，将孩童的嬉戏与自由发挥的淋漓尽致，孩子们在T台上落落大方，尽情舞动，洋溢着童真、灿烂、可爱的清新气息，海尔兄弟童装品牌，以倡导“智慧、勇敢、健康、快乐”设计的理念，用充满想象力的海洋文化，用缤纷多彩的款式服装，营造儿童冒险幻想乐园，用生动的海洋人物个性和氛围，打造出一个智慧、健康、勇敢的儿童服装品牌。

青岛名牌儿童服装源自欧洲英伦服饰风格，以3-12岁的儿童为对象，以“都市、休闲、时尚、环保、舒适”为品牌理念，突出了童真的时尚，以活泼高贵、时尚新潮流出独特魅力，处处体现出“童真无国界，欢乐无极限”的贵族气息，不断追求儿童梦幻般色彩斑斓的生活。



The four fashion week

四大时装周

编/罗谦

全世界有四大著名时装周，分别在四个国际大都市举行。她们是意大利的米兰、英国的伦敦、美国的纽约、法国的巴黎。

四大时装周(纽约、伦敦、巴黎、米兰)，每年举办两次，分为春夏(1、10月上旬)和秋冬(2、3月)两个部分，2月份举办当年秋冬时装周，9月份举办当年的春夏时装周。每次在大约一个半月内相继会举办300余场时装发布会。



米兰是意大利一座有着悠久历史的文化名城，曾经是意大利最大的城市；米兰是世界时装业中心之一。其时装享誉全球，意大利是传统的纺织服装生产大国和强国，意大利纺织服装产品以其完美的设计、精巧的设计和技术高超的后期处理享誉世界，特别是意大利的男女时装的顶级名牌产品及皮包、皮鞋、皮包等皮革制品在世界纺织服装业中占有重要地位……



法国巴黎被誉为“服装中心的中心”，国际上公认的顶级服装品牌设计和奢侈总部大部分都设在巴黎。从这里发出的信息是国际流行趋势的风向标，不仅引领法国纺织服装产业的走向，而且引领国际时尚潮流。



每年在纽约举办的国际时装周，在时装界拥有至高无上的地位，名设计师、名牌、名模、名展和美丽诱人的模特儿共同演绎出一场奢华的时尚盛会。



全球四大时装周之一的伦敦时装周在名气上可能不及巴黎和纽约的时装周，但它却以另类服装设计理念、以及奇装异服形式闻名。一些“奇装异服”以别出心裁的方式呈现出来，给观者带来惊喜。

每一个时装周都有自己偏重的时尚风格：纽约时装周—商业休闲；伦敦时装周—先锋、前卫；米兰时装周—本土时髦；巴黎时装周—高级定制的天国。最开始的时装周只对时尚买手与厂商开放，如今早已演变成了一场迷人的时尚表演与媒体的盛会。很多的名人也都被吸引到了它的T台前。

FASHION WEEK

China fashion week

中国的时装周

中国国际时装周

在中国国内，最具影响力的时装周当然是中国国际时装周，创办于1997年的中国国际时装周，每年2月和10月分春夏、秋冬两季在北京举办。时装周现已成为国内顶级的时尚、成衣、饰品、箱包、化妆造型等新产品、新设计、新技术的专业发布平台，成为中外知名品牌和设计师推广形象、展示创意、传播流行的国际化服务平台。



为期7天的中国国际时装周(2013/2014秋冬系列)于2月24日在京启幕。这是中国国际时装周定案走出第10个年头的第一步。这一步由来自国内外的36家品牌和机构、22位中外设计师、近110位设计和模特新秀在7510·PARK、北京饭店等地举办的22场时装发布、4项设计大赛总决赛以及11场新闻发布和论坛讲座等专业活动共同组成。来自北京、福建、广东、上海、浙江、江苏、湖南、香港等6个省市和地区的24家国内品牌和机构，以及来自意大利、韩国和日本的12家国外品牌和机构参与其中。15位中国设计师和7位外国设计师举办了男装、女装、防寒服、休闲装、婚纱礼服以及箱包、彩妆造型、时尚女鞋等发布活动；来自国内外的600多位时尚记者参与时装周现场报道。

中国国际时装周自1997年创办，截至目前已有来自中国(含港澳台)、日本、韩国、新加坡、法国、意大利、美国、俄罗斯、美国、瑞士等10余个国家和地区的330多位中外设计师、近360家中外品牌举办了791场发布会；有2700余位设计和模特新秀参加了在时装周举办的104场专业大赛及总决赛。



Shanghai international fashion week

上海国际时装周

上海国际时装周是目前国内仅次于北京国际时装周的国内时装周。2013年上海国际时装周作品发布于4月10日至16日在上海新天地·太平湖和上海静安600秀隆重举办，被誉为“申城最值得关注的时尚盛事”。

经历了十年的沉淀积累，上海时装周已经逐渐形成了立足本土、兼备国际视野的多维发布格局。上海时装周坚持“创意设计商业落地并重”的特色定位，2013年时装周共带来以本土设计师和中外时尚品牌为主的35场专业秀演，最重要的第一场秀留给本地设计师，这是上海国际时装周的特点。今年的首秀给二档著名设计师爱慕，其最新的泳装作品系列揭开了本季上海时装周开幕秀的序幕。在英国Fashion Fringe 获得头奖的华人设计师王海震将和知名鞋履品牌AEE合作，作为压轴双亮相。



Shanghai international
fashion week

石狮时装周

中国著名品牌度可见。香港知名设计师品牌asia(梁子超)、国内知名品牌红袖以及独立女装设计师品牌“东的酒”等等更丰富、个性迥异的发布品牌将把石狮国际时装周推向一个新高度。而一些国际知名品牌的加盟,则凸现了石狮国际时装周的国际化程度。意大利品牌gas将首次登陆石狮国际时装周。X, 石狮来说并不陌生的。全球三大时尚电视媒体之一的法国fashion tv旗下女装品牌也将在石狮向全球发布新品。成立20多年的英国设计师品牌gao也将登陆石狮。

青岛国际服装产业城首次亮相时装周

文/罗谦 刘聪聪



《青岛服饰》受到即墨西儒埠好评

作为四号馆唯一一家主要不是以服装展陈为主的展台,想不引起关注都不行。包括来自俄罗斯服装代理商、来自四川、上海等地的服装、面料展商纷纷闻风而动,来到展台前进行交流。

本届时装周组委会将时装周刊的编辑、出版工作授权给《青岛服饰》编辑部。希望通过专业的运作让会刊发挥应有的作用。“这是自时装周会刊出版以来，做的最出彩的一次。”时装周组委会一位工作人员说。



武汉纺织大学服装学院特聘教授毛立群与会(青岛服装)执行主编罗方敏现场交流



聯合國際媒體特約專欄作家



Mini petrel 借“机”生“蛋”

文/刘璐璐



Mini petrel国际品牌展销现场

在产业城展位一角——花花绿绿的童装展销区，围拢了很多前来给孩子精心挑选衣服的家长，甚至爷爷奶奶也都上来了。“这件防晒服可真漂亮，我小孙子穿上去一定很好看。”一位六十多岁的阿姨拿着手里的衣服对童装销售员说。火爆的销售现场，销售员们忙得不可开交。

这是发生在时装周上的一个真实的情景。该童装企业的老板正是青岛Mini petrel（咪妮彼特）总经理黄云峰。这是他第一次参加时装周。为了能在时装周宣传Mini petrel品牌，黄云峰把公司里销量最好、最流行的七十多款童装搬到了时装周。

黄云峰，典型的80后，他身上充满了激情与活力。他觉得一个生意人的目光要往远处看。要善于发现机会。他除了很看重产业城这种时尚气派的展示平台，更重要的是这里提供的十大平台。他说，未来要在这里建造自己的总部基地。“一楼作为童装展示和销售大厅，二楼作为电子商务办公区，三楼作为设计师工作室，专门搞研发设计，顶楼的露天花园可以用来会客，员工闲暇之余还可以在此‘小憩’一下。”他要在这一带实现自己一直以来的“80后”梦想。

Mini petrel童装是第一类即将入驻青岛国际服装产业城的服装企业之一。黄云峰在得知青岛国际服装产业城即将在青岛市区企业“牵手”第十三届青岛国际时装周的消息后，他积极报名参加。“这个难得的机会，让我们进入这种时尚的氛围，了解了更多流行趋势，我会一直跟着产业城走下去。”黄云峰说。

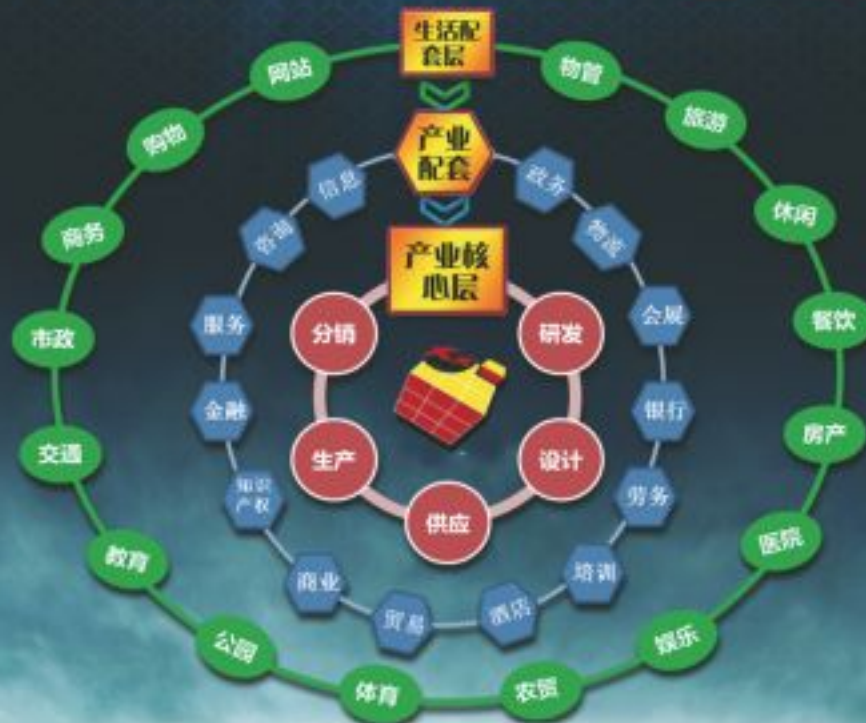
两万平方米的地方，短短的3天时间内，Mini petrel童装能卖出5.2万的销量，尤其是展会的最后一天卖出了五千多的销量。黄云峰很满足。他说：“能与青岛本土服装大品牌站在同一个舞台，我真实的感受到了品牌的力量。当我们在看现场的模特走秀时，我就在想，我们Mini petrel品牌必须做大。以后也要开一个童装发布会，让全国，甚至全世界都知道我们的品牌。”

Mini petrel童装的销售经理黄真补充说：“在Mini petrel童装成立2个年头里，我们的童装都是走大量发货路线。哪些童装款式卖的好，大都通过进货商的口碑，通过参加这次时装周展会，让我们能近距离了解消费者对童装的需求。”



黄云峰（右）与黄真（左）在时装周现场

若非极大地整合资源 无以称“服装产业城”



JOIN 中一集团

国内首家实现厂房按揭的企业
专业服装产业运营商

招商热线：(0532)
6896 2666

青岛力量 设计师方阵

文/李朝华

青岛设计师方阵在深厚的产业基础和13年时装周的基础上，正在逐步走入人们的视野。从本期开始，《青岛晚报》将联合青岛设计师协会、青岛时尚产业联合会（筹）一起，为青岛推出青岛设计师方阵，每一期都将推出一批设计师，从而代表青岛本土服装设计师力量，推动青岛服装设计师队伍向青岛走向全国、走向世界的目标。

设计是时尚的灵魂。设计师是站在艺术和生活之间的使者。他们负责把艺术带到日常生活中，也负责让日常生活变得更艺术。他们对艺术和生活可能都有自己的理解，也都会从自己的角度去表达。可能你更喜欢这种风格，也可能你更喜欢那种风格；可能他们有的风格打造了很好的品牌，有的才刚刚开始。但是，他们都是对艺术的热爱，都在用自己不安分的心去表达和对艺术、对生活、对人生的理解。

现在，让我们走进他们的世界——

为“穿”痴迷 为“衣”疯魔

去王燕刚搬进的新“家”时，她正在准备着去参加时装周，忙碌着穿梭于楼上楼下，白色的吊带衫，粉红色的内衣裤，简单随意，不施粉黛，手里却握着一瓶与生俱来的时尚。作为一洲的创办人兼设计师，简约时尚，高贵大方的王燕，是一洲品牌的灵魂。

教会中国女人穿衣打扮

“有人痴迷于奢侈品，有人痴迷于名牌，有人痴迷于时尚，而我，从小就痴迷于设计。十几年前，我就开始做一件一件国际大牌，找不着，买不着，用一片一片的布，研究它怎么缝制与设计。甚至一口气买回一个系列几个颜色，这个研究它怎么缝制。我们的仓库里有上千件衣服是这种实验来的。都可以开一个时装周了……”说到这里王燕笑了，“很多事情，总得有一些痴迷、一些疯狂，才能做成。不痴迷，不疯狂，别想！”这就是王燕对服装的痴迷。

一洲的市场经理告诉我们，王燕总是走在时尚的最前沿，她对时尚敏感而敏锐地让人惊叹。在一洲设计作品投入市场后，大家惊讶地发现，时尚最前沿的流行趋势告诉她，她是对的。这样一个女人，她同时从舞台上走到生活中，都用与生俱来的天分，持之以恒的努力，教会了中国女人怎样穿衣打扮，这就是王燕。

打造中国第一女装品牌

“一洲真正创立品牌是2009年，最初我的梦想就是打造中国第一女装品牌。很多人可能会质疑我，说我疯了。但我一直坚信，所有梦想都是在看似不可能的情况下完成。每一个品牌的成长都要经历被人认可的艰辛过程。刚开始的时候，因为知名度不高，我们无数次去高丽巴路谈判，被人撵出来。我们的设计水平，质量都不输国外大牌，为什么不被认可？一次次的谈判，一次次的拒绝，终于有了今天的成果”。王燕说得很平淡，王燕很平凡。

一洲不仅有自己的服装，还有自己的服装公司，服装店以及相关的配饰设计、打版、缝制、裤子……每个细节都如“一洲”一样精益求精，却又与众不同。“服装是一个产业链，要有好的布料，好的设计，好的做工，还要有好的环境来与它相映衬。如果好的布料送到市上，却一文不值了。要像我们产业城，每一个环节都做到极致”。王燕向我们表达着她对服装业的热爱。

人物档案



设计品牌：一洲
设计理念：简约时尚，高贵大方
荣誉奖项：
2013青岛时装周“最佳时尚品牌”金奖

语录

王燕说，她痴迷，一洲做的还有很多，“很多设计师都是不务正业的。希望有一天，大家都能看到青岛的品牌。除了海尔、海信、青啤、双星……还有一洲。”这就是王燕的梦想宣言。所有的梦想都值得去追求。我们也希望有更多本土品牌像“一洲”一样，成为青岛时尚的代表，这是青岛的希望，这也是这个城市的梦想。

项目地址：青岛即墨市华山路和鹤山路交汇处（服装批发市场东侧）

劲霸男装： 从一而终做茄克

编/刘毅

定位专一：
创业起，劲霸男装把目光一直盯准茄克这一件事。

劲霸男装有限公司的董事长洪肇明说过：“一个人一辈子能把一件事做好就不简单了。”33年来，劲霸男装始终坚持以“坚持做好茄克”为准则，全力打造休闲却不失精致的商务形象，展现随性硬朗的男人味，非常符合“现代成功男士”的日常穿着，散发出创意无限的卓越风格，引领男士们的着装风尚。

劲霸男装所在的福建晋江，被誉为“世界茄克之都”，聚集了全中国最为庞大的茄克产业集群，据全球著名市场调研机构TNS统计，“全球每百件茄克12件产自晋江”，30多年为什么“劲霸”男装能从众多茄克品牌中脱颖而出，成为最受男士欢迎的商务休闲品牌呢？无论是连续八年持续赞助“世界职业拳王争霸赛”，还是连续三届大平笔广告投放世界杯，劲霸男装对体育营销一往无前的坚持，这其中究竟有什么样的考虑？事实上，要想探究劲霸的核心竞争力，就不得不审视劲霸30多年来的品牌发展策略。

1980年，40岁的洪肇明带领家人在福建晋江踏上了充满艰辛的创业之路。当时工厂的名称为新艺佳丽服装二厂。
1989年，劲霸男装在国家工商总局注册了公司史上第一个商标。
1993年，与香港劲霸贸易公司合作，合资成立“福建劲霸时装有限公司”。
1992年，劲霸男装注册了第一枚“火箭头”商标，在中国男装领域率先规范品牌视觉形象，开始在中国市场上占有一席之地。
2005年，劲霸男装全面导入ERP信息平台，成为服装界第一个大规模应用企业级移动解决方案的品牌公司。同年，应克大学成立。
2008年，劲霸男装股份有限公司宣告完成改制。
2009年，劲霸男装总部迁往上海，从此劲霸男装进入一个全新的阶段。劲霸男装的经营方向已由原来的生产导向型转向营销导向型，也已摆脱在低层次市场上竞争的被动局面。
2011年，连续8年入选“中国500最具价值品牌”的劲霸男装，以175.45亿元的品牌价值排名第50位，继续蝉联中国休闲男装第一价值品牌。

相信品牌的力量，劲霸男装大胆地以重金投入“体育营销”迎合男性消费者的口味。一个正确的时间，在一个正确的地点，做了一件正确的事情。

一个企业，如果没有形成自己的品牌影响力，是很难发展的。而在品牌建设上是没有捷径可走的，它是一个相对漫长的过程。劲霸男装走上体育营销的道路，可以说是偶然中的必然。2002年在劲霸男装的品牌发展史上无疑是一个重要的年份。经历了十余年的产业积累和数年的品牌建设及通路拓展后，迫切需要品牌进入到一个能够实现飞跃的发力期。

众所周知，四年一届的世界杯则是当之无愧的社会中心事件。而其受众群体主要以城市男性为主，这正是劲霸男装的目标受众。世界杯对企业来说，是非常好的事件营销题材。四年一度，资源稀缺，是品牌传播的黄金时期。就体育营销媒体资源来说，中央电视台一直都有无可比拟的优势，其依托天然的国家电视台的至高平台优势，为每一项重大体育赛事的传播提供极为强劲的助推力，CCTV5，一向是品牌企业获得传播制高点的重要阵地。综合考虑奥运会、世界杯这样的大型赛事，具有极高的关注度，能够获得平时几倍甚至十几倍的收视率，极具投资价值。于是，劲霸男装通过三次世界杯、北京奥运会，这一系列高规格的体育营销事件，迅速的提升“劲霸”的品牌价值。连续体育营销的4年时间，劲霸男装从一个名不见经传的小品牌成长为一个位居“中国500最具价值品牌”第50位，品牌价值高达127.34亿元的中国男装顶级品牌。

》》》 敢与天下争

2002年，劲霸男装在央视世界职业拳王争霸赛作为赞助商亮相。使之“一举成名”。同年在日韩世界杯上，劲霸男装以不到1000万元的投入，为企业在品牌形象的树立和市场的拓展上创造了难以用数字衡量的可取回报。

》》》 中国茄克走向世界的前锋

2009年德国世界杯，劲霸男装以1800万元，独家冠名央视世界杯“射手榜”，在赛程进行的一个月时间里，品牌开始从初期的跃升期进入更高层次的推进期。在消费者心目中牢固树立起“劲霸”是中国茄克第一品牌的意识。

2008年北京奥运会，劲霸男装以1844万元的高价在“2008年奥运会赛事直播中插播广告”中脱颖而出，成为央视奥运广告唯一中标的中国服装企业。同年，劲霸还推出了新标志。在CCTV所有赛事直播中播放带有劲霸新标志的“王者归来”广告片，对品牌再次进行升级。

》》》 专注茄克30年

2010年，劲霸男装大举出击，争抢到了央视南非世界杯转播前、赛中、加时赛等五个黄金时段的广告播放权。同时拥有网络视频等多个播放赛事的平台，给劲霸品牌带来最高的推广面积。

劲霸男装官方网站和第三方电子商务平台，全部信息化控制。

劲霸男装在电子商务领域的规划遵循全网多平台覆盖的思路，力争在最短的时间内完成劲霸男装品牌在网上的全网络传播。早在2010年年底，劲霸男装先后在天猫、京东、亚马逊、1号店和淘宝网等82个第三方平台开设了官方旗舰店。但是劲霸男装并非不想被限制在第三方平台有限自由的既定规则中，所以又迅速独立创建了劲霸男装官方网站，随心所欲畅玩独立自主标签时代的电子商务。

不论是寄生于第三方平台的电子商务网店，还是独立自主的官方网站，虽然玩法形式略有不同，但是对于订单处理、物流仓储、数据分析等多方面都存在共性。劲霸男装在天猫商城的官方旗舰店，建立之初，由于流量有限，每天的订单量基本徘徊在20单，投入少量的人力即可完成物流发货，当时对于信息化需求并不明显。但是随着流量的累计涌入以及订单量的激增，人工操作已然无法跟上订单处理以及物流发货的速度，而这些与消费者购物体验息息相关的环节又反过来影响着店铺二次以上的

销售。这些在劲霸开展电子商务营销初期的“绊脚石”如今通过实现订单的多样化处理以及与物流仓储部门的信息互通共享，为消费者网购加速了发货时间，并体验到购物的便利。

2011年淘宝商城双十一促销当天，劲霸男装完成了650万的销售额。对于入驻淘宝商城不到一年的劲霸男装来说，这或许将成为其电子商务历史上不可抹去的辉煌。2万多个订单劲霸男装在依托百胜电子商务解决方案一天之内极速完成了发货，第一时间将商品送到了消费者手中。

劲霸男装在电子商务渠道独立成立自主发货，并没有像一部分传统企业选择仓储物流外包的形式运营，由此决定了劲霸男装在仓储物流方面的信息反馈渠道更快捷，更易于产生良性互动。由于劲霸男装在电子商务所有平台上的店铺都来源于同一仓储库存，在电子商务货品规划上首先要根据每个店的流量情况分配各个店所大概占用的实际库存数。所以，完善库存调拨的信息化建设，使库存数据准确透明严谨是实现快速快速被库存或成电子商务大发展的关键环节。

服

服装行业的竞争越来越激烈，除了价格、款式这些传统竞争因素外，请明星代言、打广告、卖力招商加盟、建立会员管理体系等。近几年来服饰行业与运动鞋行业经历了许多相似的发展进程，这些都是原本重要的品牌宣传传播策略，但是品牌如何找到独特的成长之路？现在，越来越多的服装企业选择用信息化手段来提升品牌的市场竞争力。

早在2005年，劲霸男装就开始斥资实施信息化平台建设。信息化已经完全融入劲霸男装服装生产、订货、销售、物流、售后等各个环节，为劲霸男装实现精益管理和精准营销奠定了坚实的基础。近几年，劲霸男装还在上海新建了一个数据中心，全面采用虚拟化应用。

劲霸男装采用分线零售业务系统，为劲霸男装全国3000多家门店的正常运转提供信息化支持。门店和实体店实时数据反馈，与总部及时信息共享和沟通，解决劲霸男装在仓

库管理和供应链管理上面临的问题。

劲霸男装劲霸使用摩托罗拉的无线条码技术，对劲霸男装的物料和成品仓进行实时清点库存。无论新货、发货都不再需要人工点数，不但降低了下料错误等机率，还减少了仓库人员搬运和解决错误所花费的大量时间。

在劲霸男装2012秋冬新品发布会上，劲霸男装信息化订货，到场的3000多家经销商一人拿一个PDA，将看好的衣服款式通过其条形码扫描到PDA，然后再输入订购该款服装的数量。信息化的便利使之前至少3天的订货会，一天就搞定了。劲霸男装的前台系统在服务器的支持下可以很快统计各种款式当季的订货量，对于经销商不合格的订单，经销商立刻通知取消该服装的生产，经销商在第一时间就可以知道。而以往基本上都是要等到经销商回去后打电话，传真反复交涉。



服装产业城拔地而起 热火朝天建设忙



产业城首期厂房开建了!



8月21日,青岛服装产业城建设工地传来喜讯,由中建八局承建的B区2-6号建筑率先完成基础桩工程,接下来要做的就是地面以上部分的施工了。“下星期过来,这里就能看到一幢幢的施工了。”正在现场的工程师张景涛介绍说。

青岛服装产业城自筹备建设以来一直备受各界媒体的关注,包括即墨市委书记、市长、副市长、副市长等在内的各级政府部门负责人多次前来考察调研,媒体也是集中力量对产业城的相关情况进行跟踪报道。值得欣慰的是,运营商青岛中发伟业工业有限公司不早不晚,目前,各项工作都按照计划有条不紊地进行着,尤其是工程,获得了广泛的好评。



规划不限于纸上,梦想照入现实 为服装企业量身定制的厂房



即墨市委书记、市长和运营方在工地现场了解情况。

从产业城的效果图和规划图上,不难看出青岛中发伟业工业有限公司对产业城的设计做了很多考虑,一切围绕服装企业入驻园区的便利出发。“我们的厂房要让入驻的企业实用,还要足够时尚,这样才能提升公司的形象,有利于接单。像过去那种厂房,是上世纪六七十年代的产物,在欧洲早就没有了,以后,青岛国际服装产业城就是服装企业的总部基地,入驻的企业

可以在这里开展研发、生产、电子商务、贸易、展会一体化,而产业城到时也会提供十大服务平台助推企业发展。”著名产业规划专家、中国营销协会联盟副主席李毅教授说。

据悉,青岛中发伟业工业有限公司与城阳建筑设计院的专家经过前期不断讨论,使得产业城的厂房质量和外观有了很多的提升,制定了现在的施工图纸。

厂房一大亮点——高容积率,产业城的厂房充分利用现有土地,容积率高达1.88,在国内园区建设中非常少见。

从厂房的外观看,其设计时尚大气,全部采用米白色风格,外墙的装饰材料采用真石漆,可防止墙体开裂,不会褪色。其中,厂房的门窗采用铝合金材质,不生锈,部分窗户采用幕墙设计,使整体看上去高雅,品质得到提升,每户都设有采用德国技术制造的电梯,在国内,五层楼就配电梯的情况很少见,尤其是厂房。因此,与普通的厂房相比,产业城厂房更胜一筹。

厂房的周边没有外墙,全部是开放式设计,类似于步行街,没有围墙死角,不会因为所处位置的特殊性而影响客流量。道路方便行人和车辆进出,便于大众休闲购物。

园区同时还设有办公写字楼和商务酒店、公寓、食堂和运动中心等配套设施,可满足园区企业员工的住宿、餐饮和休闲活动。

精挑细选的施工队伍

在对产业城施工单位的招标准则,青岛中发伟业工业有限公司陆续收到了近二十家施工单位的投标文件。公司对这些投标文件进行了多方面评估和筛选,最终确定三家优质单位,其中包括在青岛享有声誉的南原建筑工程有限公司总承包特级企业——中企控股集团有限公司,另外两家南原建筑工程有限公司总承包一级企业——即建建设集团有限公司和国试集团。



安全 质量 进度 工程部全员24小时现场监管

为 确保工程施工期间的安全,青岛中发伟业工业有限公司工程部的每一个人都是产业城项目系心,以“产业城是我家”的荣誉感与使命感投入工作。从施工前期的准备到现在的施工过程中,工程部24小时保持工地现场始终有人监管,对施工单位的建设质量和安全进行巡查和旁站检查。“青岛国际服装产业城作为即墨市重点建设项目,有着深远的建设意义,容不得半点马虎。尽管施工现场有监理单位的安全监管,但是作为我们产业城的甲方企业,更代表以入驻园区企业的利益,所以我们一定要在施工上严把安全和质量,精益求精,防止意外发生。”工程部总监张景涛说。

另 外,公司还制定了一系列的规章制度,要求施工单位必须严格按照标准执行。出现问题追究责任人,并给于一定的处罚。严把质量,从施工材料进场,公司就要对其施工材料提供材料质量报告,严格按照标准验收。制定安全规章制度,要求施工单位在施工现场作业时,必须按照流程规范操作。加强用电方面的严格检查,现场的施工人员定期由各施工单位组织安全教育和质量培训。工程部每周定期开展安全和质量现场管理例会,每周五召开质量例会,同时还定期邀请即墨市质监局和安监局的专家来产业城工地对施工质量进行全方位检查。



致那些天走过的“脚印”

4 月20日,伴随着烟花绽放,产业城临时道路修建破土仪式开始了。青岛中发伟业工业有限公司的副总经理张景涛,各部门领导及员工来到产业城工地现场,观看了破土仪式。大家都对产业城的美好未来憧憬着。破土仪式的开始,标志着产业城的道路即将开挖建设,也为进入产业城交通提供了便利,为产业城的建设奠定了第一步。



4 月28日,产业城举办了一场隆重的奠基仪式,即墨市政府副市长张景涛,即墨经济开发区管委会书记王景先,青岛纺织服装行业协会秘书长张明涛及服装企业的代表——青岛君源制衣董事长张景涛等专程赶来参加奠基仪式,并为产业城的顺利开建送上各自祝福。

5 月8日,产业城正式开工建设了。中企控股、即建和国试三家具有国家一级以上资质的施工队伍,共计800余人,进入施工现场“大显身手”。大中型挖掘机、推土机、大卡车“马不停蹄”地运转着,建设者们清理场地,打地基,搭建临时设施和塔吊基础——一片紧张忙碌的景象。



即墨市委机关报头版头条报道服装产业城

青岛国际服装产业城快速推进

工程进度、招商进度、平台建设创同类项目纪录



2013年6月18日，青岛市重点项目青岛国际服装产业城安全生产大检查正式拉开了序幕。这是青岛国际服装产业城继主动邀请市质监局、安监局专业技术人员对项目进行安全生产检查后，针对安全生产再次主动采取的重大举动。

“安全生产是我们这个阶段工作的重中之重，虽然没有什么事故，但是不意味着我们就可以忽视安全生产。青岛国际服装产业城是重点项目，那就要在各个领域树立标杆，包括工程进度、工程质量、也包括安全。”青岛中置伟业工业园有限公司工程总监许俊俊介绍说。

项目进展“出乎预料”

据介绍，自2012年11月20日与诸新城新区签订打造青岛国际服装产业城项目以来，该项目一直在快速推进中。

项目运营方青岛中置伟业工业园有限公司总经理刘江博士用“出乎意料”来形容青岛国际服装产业城项目的推进。“从签约到奠基施工不到半年，奠基两个月，到6月底，整个首期100亩地基基础部分就处理全部结束了，7月份就会开始地基部分的施工。年度奠基之前单体施工，这个工程预期目标来看是没有太大问题的。”刘江博士介绍说，首期100亩土地，中置伟业一寸都没有留下，全部同时开工。“现在工地上已经树立起了14台塔吊，接下来还有几台，高峰的时候可能会有上千的工人施工。”

据了解，目前这100亩土地上共有三家建筑施工单位，超过600人的施工队伍在紧张地施工建设过程中。其中一家单位具有国家特级资质，两家单位是国家一级资质。青岛中置伟业工业园有限公司工程总监许俊俊介绍说：“选择三家同时开工，虽然会增加我们的成本，但是能够保证我们每年施工，当年竣工的工期要求，而

且能通过三家企业之间的同台竞技，相互促进，确保工程质量和施工安全。”

服装产业城项目的快速推进也受到了诸新城新区的表扬。在不久前召开的诸新城新区“加快推进重点项目建设”工作会议上，诸新城新区主任张新对“服装产业城快速推进项目开工，政府划拨土地一寸不留全部建设”给予了高度评价，并号召其他项目向服装产业城项目学习。

“不管是从立项到开工建设的时间，还是从施工进度、后期服务平台建设方面来看，青岛国际服装产业城项目都是创造了同类项目纪录的。”

招商进度令人振奋

从服装产业城招商中心也传来好消息，截止6月9日，服装产业城入驻企业达到104家，签约入驻企业达14家。这些企业目前正在办理相关“按揭购房”手续。青岛新锐服装品牌“mini petrel”总经理黄云峰不仅自己率先选定厂址，缴纳了首付，而且还动员自己熟悉的其他服装企业一起入驻。“抱团发展啊，这个



截止6月12日6栋楼基础浇筑完毕

我们太需要了！服装产业城打造的这个平台对我们帮助非常大！”刚刚从北京参加完企业家培训回来的黄云峰说，5月初随服装产业城去青岛国际时装周，收获特别大。“6月2号我们参加服装产业城组织的青岛时尚产业联合会（筹）的会议，会议现场就帮助我们联系上了设计师资源，对我们下一步发展非常有帮助。”

平台建设提前启动

6月2日，青岛时尚产业联合会（暂定名）（筹）第一次非正式筹备会议在青岛国际服装产业城招商中心顺利举行。来自青岛服装设计、生产、品牌推广、媒体等相关行业13家企业20余人就成立青岛时尚产业联合会（暂定名）达成了共识。

6月7日，青岛农商银行2名工作人员第一次走进青岛国际服装产业城招商中心，为服装产业城签约企业办理相关银行业务。

“我们一再强调我们不是地产商，我们是产业运营商。所以我们的重点是在服务平台的打造上面。伴随着厂房建设的推进，我们的服务平台也逐步开始搭建，运营。第一个运作起来的平台就是金融平台，金融平台已经开始办理按揭购房的相关手续了，以后还会为入驻企业解决其他融资问题。第二个建立起来的平台是信息服务平台，就是创办了《青岛服饰》杂志，接下来还要创办《时尚青岛》周刊，还有网站。这些平台为企业提供信息交流、资讯共享、品牌推广等服务。正在搭建的平台是商会平台，除了联络青岛时尚产业同仁创建青岛时尚产业联合会（暂定名）外，产业城商会也随着入驻企业的不断增加而新建，正在搭建的还有活动平台和展会平台。8、7月开建我们就会有一些活动会展开。”刘江博士介绍说，这些平台都是围绕服装服饰企业发展需要而建设的。

完整产业链成香馍馍
服装企业涌向服装产业城

文/罗谦 李朝华

2013年4月17日，一场突如其来的倾盆大雨迅速让地上满是积水。陈双和她的朋友带着雨伞，来到青岛国际服装产业城招商中心。销售人员很意外，这么大的雨，地上积水很多，即使开车也十分不方便，怎么还会有人过来？

陈双在即墨服装批发市场做服装批发也有好些年头了，她在湖南的株洲等服装批发市场也有自己的网点。服装生意做到一定程度了，就要想着是不是要建立一个自己的基地。陈双告诉销售人员，她一直做代理，都是帮别人做渠道。“我们对市场的感觉没有问题，但是要去找到自己中意的服装来及时应对市场需求就比较难。”陈双说自己现在还没选定主义，究竟是要涉足到生产这一块，销售人员认真地听着她的讲述，与她交流着服装产业各个环节的特点和发展方向

“如果你的战略方向是做产业，而且还是服装产业，那么我建议它选择与青岛国际服装产业城合作，因为服装产业是个系统工程，只有这样才能给企业提供系统的产业发展环境。”陈双一边听着销售人员的介绍，一边不住地点头。她打趣地说：“我快要被你征服了，你不是在卖房子给我，而是在帮我理清企业的发展思路。”

类似的这一幕，在青岛国际服装产业城招商中心不断上演。

截止6月20日，已有104家企业在产业城购房，从面积达到十一万平方米。正在建设中的一期项目已经全部封顶。企业陆续签约入驻，已有14家企业正式签订入驻协议，目前这些企业正在办理“按揭购房”的相关手续。

企业一：

“产业城处处为我们着想”

黄云峰，mini petrel童装总经理，与爱人赵海高一起经营童装近十年，一直在租来的厂房里做生意。“搬来搬去，每年还要付很多租金，一直梦想着有属于自己的厂房”。听朋友说起了服装产业城项目，黄云峰赶紧去项目现场了解。并在第一时间交了意向金。5月3日，青岛国际时装周开幕，产业城在时装周举办地青岛国际会展中心专门为园区签约企业设立了展位。黄云峰随手带了几包衣服过去参加时装周，第一天没敢放，第二天刚挂出就被一抢而空。“赶紧回去备货”。黄云峰感叹道。第三天，第四天……带来的货都被疯狂抢购。黄云峰的脸上乐开了花。

6月2日，产业城筹备成立时尚产业联合会，为青岛服装服饰、设计创意、时尚媒体等各时尚行业搭建一个交流平台。黄云峰等人赵海高赶往产业城参与了联合会第一次非正式筹备会议，图与企业家代表畅谈自己在创业中的种种困惑。一直在苦苦寻找设计师的他现场与青岛科技大学潘伟老师对接，当场为以后的合作谋划起来。“我们很需要这样一个平台，产业城真是处处为我们企业着想。”这是赵海高的心声。

企业二：

“无尽的商机在等着我们”

崔晓研，陈双外贸总经理，第一次来产业城看房时，崔晓研还多少有些顾虑，在看到好友黄云峰的收获，看到了产业城确实为企业办实事时，她受到了很大的触动。崔晓研专门找人去打听，这才知道产业城原来是青岛重点建设项目，即墨市政府重点建设项目。“即墨的服装企业很多，但是大部分散落在各个区域，产业城的成立就是把它们聚集起来，无论是生产、研发、经营、贸易、展示、宣传，都给我们提供了一个很好的平台，也肯定会给我们带来无尽的商机。”

签订入驻协议后，崔晓研没有忘记身边的朋友：“好东西一定要跟大家分享。我身边的很多服装企业老板都一直在苦苦的寻求属于自己的厂房，我一定要把这个好消息告诉他们，你们产业城真是恰逢其时，我们服装企业终于有了自己的家了”。很快，崔晓研的朋友陆续来产业城认购，多感谢她有这样的消息告诉了自己。

企业三：

“这是我们青岛服装人的梦想”

张考远，青岛服装服饰集团董事长，1月12号下午听说了产业城的消息，晚上就赶过来交了意向金。14号早上五点钟，产业城的工作人员还没上班，张考远就早早的赶来排队交钱。“我经常去南方出差，一直很羡慕他们的产业城。可我们当地一直没有。如今，中置伟业终于带来了属于我们青岛的产业城。我们服装企业终于可以团结在一起共谋发展了”。张考远说，“服装产业城打造的十大服务平台是一个真正可以团结大、中、小服装企业的运作机制，实实在在把大家聚拢成一个产业链中，每个企业的利益都得到了提升，整个行业更加有序，不再是一盘散沙。”

4月25日，青岛国际服装产业城奠基。张考远早早地赶到了奠基仪式现场。他动情的说，“今天奠基的，不仅仅是中置伟业这家公司的服装城项目，更是我们青岛服装人的一个梦想。一个能够把我们为之奋斗了几十年的产业做得更大、更强、更简单、更轻松也更有财富价值的梦想。”

企业四：

“我们需要产业园来提高我们的品牌竞争力”

于中秋，青岛春潮服饰总经理，一个年轻帅气的小伙子，典型的八零后，租了一个200平米的小房子，在淘宝开了网店做中档服装的批发、进货、拍照、上传、下单。发货…销量非常可观。“网络销售价格低，质量也不错，所以我们的产品很有市场，市场广阔，竞争也很激烈，我们也需要从网上落到地上，需要一个具有规模的厂房来提升我们的形象，需要一个完整的上下游产业链。这些，正好在产业城找到了。我们太需要这样一个园区来提高我们品牌的竞争力了。”于中秋动情的表达出了电商企业的心声。

“上下游供应链的完整是每个企业都关注的问题，而青岛国际服装产业城，就是一个时尚服装的研发、生产、展销、贸易中心。而且还是街区式总部型服装产业园区，相信未来会成为整个青岛的时尚风向标。我对你们有信心！”于中秋笑着说。



Focusing on the Apparel industry city

媒体聚焦

文/罗谦

服装产业城

青岛国际服装产业城大力推动青岛服装服饰行业向时尚创意产业发展的努力受到了媒体的关注。

5月份以来,包括半岛地区强势媒体《半岛都市报》、专业媒体《经济导报》、新华社下属电视媒体新华财经频道、青岛市委机关报《青岛日报》、即墨市委机关报《新即墨》、凤凰网、青岛新闻网、中国纺织网等媒体先后对项目进行多次报道。

《半岛都市报》开辟“青岛服装产业升级系列报道”专栏对项目进行报道。整个报道包括了《国际服装产业城梦幻出现》、《青岛服装产业华丽转身》、《服装企业进入发展快车道》、《服装的附加值超过高科技》、《国际服装产业城明日奠基》、《青岛国际服装产业城奠基》、《服装产业城牵手莱西文登镇》、《借势才成大事》等10余篇报道。评论,字数达到2万字,时间跨度达1个月。《半岛都市报》认为,青岛服装产业升级换代势在必行,而青岛国际服装产业城的运营商青岛中智伟业工业有限公司“携成功经验登陆岛城”,让“青岛服装迎来又一个春天”。整个报道第一次全方位审视了青岛服装产业发展的现状和前景,指出青岛国际服装产业城倡导的创意产业形态才是青岛服装产业发展的正确方向。

《经济导报》以《服装加工型发展模式 筹建国际服装产业城——即墨“东方米兰”有多远》为题,深入探讨了即墨服装产业发展的前景。该报记者李德鸿在走访即墨批发市场、采访大量客商、服装行业业内人士、专家、政府官员的基础上指出,“即墨服装产业需要摆脱延续了30多年的加工型发展模式,尽快实现向品牌化发展的转型。”而“国际服装产业城或成引擎。”文章援引青岛海洋大学商学院院长李德超教授的话说,“青岛国际服装产业城将拥有百年历史的青岛服装产业界带来了全新的产业思维,它将对即墨现有的服装制造、批发零售业起到点石成金的作用。”

新华社财经频道也从青岛服装产业发展的战略角度对项目进行了专题报道。报道通过对青岛市经济和信息化委员会主任项阳青、著名产业运营专家、中国营销协会联盟副主席李蔚教授、青岛中智伟业工业有限公司总经理刘江博士等的采访,对青岛国际服装产业城带动青岛服装产业发展提出了期望。

青岛市委机关报《青岛日报》、即墨市委机关报《新即墨》等对项目进展、两级政府领导视察、关心等角度对项目密切关注。《新即墨》在报道中指出,“青岛国际服装产业城创造奇迹”。

百度搜索共收集了799万与青岛国际服装产业城相关的资讯,谷歌搜索收集了52.4万条与青岛国际服装产业城相关的资讯。国内主要的服装、服饰及相关网站都对产业城项目进行了多角度的报道。

青岛筹备成立时尚产业联合会

——推动青岛发展成为时尚产业之都

文/李朝华

8月2日下午两点半,青岛时尚产业联合会筹备会议在青岛国际服装产业城举行。青岛本土优秀品牌服饰·秀丹、木子童颜、西莱、童装品牌罗雅尔、Mini petrel、《半岛都市报》等相关行业、企业精英代表专程从各地赶往产业城参加会议。著名产业运营专家、中国营销协会联盟副主席、博士生导师李蔚教授、青岛中智伟业工业有限公司总经理刘江博士等,与大家共同探讨产业联合会的筹备的相关思路与发展前景。

青岛时尚产业联合会(筹)筹备以青岛半岛地区为中心,涵盖纺织服装、生产、模特演出、经纪、培训、时尚摄影、摄像、广告、品牌推广、时尚产品销售、展会、活动、时尚视觉艺术教育、时尚文化研究、时尚传媒服务等时尚相关行业的专家、学者。

李蔚教授是青岛时尚产业联合会的最早发起人之一,是青岛时尚产业的积极推动者,也是第一个提出要把青岛建设成为世界第七大时尚之都的专家。李蔚教授作为中国营销协会副会长、中国营销协会联盟副主席、四川省营销学会会长,拥有丰富的协会运作经验。此次会议,李蔚教授对于产业联合会的筹备工作以及今后的发展前景都与现场参会人员进行了详细的讨论。

青岛时尚产业联合会成立后做什么?李蔚教授说,联合会成立以后,将组织与时尚产业相关的设计、生产、营销、管理、策划、包装、推广等企业和人员,整合资源,加强交流、促进合作,承担以半岛地区为中心的时尚文化市场、时尚产业和时尚消费文化等方面的流行信息预测及发布;组织举行相关行业的设计、生产、技术交流,组织相关行业市场调研,开展行业咨询、交流服务等活动;搜集、整理国内外时尚行业的信息、数据和动态,创办《时尚青岛》周刊、《青岛服饰》杂志等信息平台为各行业协会、为行业设计师和企业及品牌提供相关信息咨询、交流、服务;宣传倡导以视觉艺术为主体的时尚文化,举办服装、美容美发、形象设计、时装发布、摄影、生产技术大赛,创办时尚周、时装周、达人秀、展销会等活动,推动青岛时尚行业稳定、快速发展。



青岛时尚产业有了自己阵地 《时尚青岛》将于6月26日正式创刊

一份由青岛时尚产业联合会(筹)主办的周刊将于8月10日与青岛时尚人士见面。这份创刊号为《时尚青岛》周刊由青岛中智伟业工业有限公司提供赞助,为时尚周、时装周、时装周等进行品牌推广和宣传。该周刊创刊,记录时尚界的动态、资讯、需求,“青岛还没有这样的时尚周刊,你们多久出一期呢?”、“我们企业可以在上面做广告吗?”、“多给我几份,我要给我的企业看看”……《时尚青岛》创刊号受到了大家的追捧。

时尚是一种态度,是一种积极的生活态度。时尚的品牌和商家要开眼界,开思路,大家“从风从火从九州”去。《时尚青岛》周刊与大家一起,给青岛人民一个“好看”,代表青岛给世界一个“好看”。从这走进《时尚青岛》的世界,从这走进《时尚青岛》一起时尚。

服装产业城吸引各方关注



即墨市市长郑德雁考察服装产业城

5月23日上午，即墨市市委书记、市长郑德雁在即墨经济开发区考察了青岛国际服装产业城项目，听取了项目负责人的汇报，详细了解了产业城的项目规划、建设进展等情况，表达了一期厂房今年年底建成的决心。郑德雁市长说：“即墨拥有良好的服装产业发展基础，青岛国际服装产业城项目的建设将推动即墨服装产业向更高层次发展，希望中管伟业在立足即墨实际的同时，引进先进理念，建设一支专业的、懂业务、有经验的团队，为服装企业搭建高效服务平台。”郑德雁市长在项目建设竣工的同时，还将产业城今后开展的十大服务平台建设，真正落到实处，让入驻的服装企业感到满意，真正做好产业聚集。

郑德雁市长表示，中一集团凭借在四川郫县的“家纺、服装产业园”的项目成功运作，积累了丰富经验，现在来到即墨推动当地服装产业的发展，即墨人民和服装行业都寄予厚望，政府将积极支持产业城项目的早日投产，也会给予产业城发展以大力支持。

作为即墨市重点项目，即墨经济开发区正在大力促进产业城项目的建设，在即墨经济开发区2013年规划建设工程规划方案中，青岛国际服装产业城基础建设工程项目已列入计划中。经济开发区管委会主任张新说：“管委会将投入1812万元建设青岛国际服装产业城进行配套建设，其中包括一座35千伏变电站，铺设1000mm自来水管线1000米，铺设雨水管长度200米，400mm污水管200米以及天然气接口费等费用。”

青岛市发改委副主任 张旭东调研产业城

5月2日，青岛市发改委副主任张旭东，即墨市发改委局长孙旭光一行来到青岛中管伟业工业园有限公司，现场查看青岛国际服装产业城项目施工进度，张旭东主任对产业城项目建设和施工进度，早日投产，为青岛的服装人建立一个温馨的家。



即墨市副市长 宋宗军考察服装产业城

5月15日，即墨市人民政府副市长宋宗军来到青岛国际服装产业城考察，宋副市长听取了青岛国际服装产业城项目规划建设情况，对产业城项目给予了高度评价，并对工程进度的顺利进展表示肯定。他表示，青岛国际服装产业城要充分发挥产业集聚效应的作用，以后服装企业入驻产业城，不仅要形成一个集研发、设计、生产、销售于一体的实用性、创新型的服装企业总部基地，还要从这聚集更多的青岛本土品牌、中国名牌，还要走向国际市场，同时他还强调，产业城在安全、质量、服务等方面，一定要保持入驻企业的信心，电、天然气等生活配套设施的完善。

青岛市、即墨市统计局 调研青岛国际服装产业城

5月21日上午，青岛统计局局长王鲁青与即墨市统计局局长张旭光一行在青岛国际服装产业城调研。

王鲁青、张旭光等认真听取了青岛国际服装产业城的建设情况，并对施工现场的各项工作进展，对产业城项目高度认可与评价，因此项目为青岛服装行业的发展起到了很好的带动作用，并预祝一期项目早日顺利竣工。

即墨工业和信息化局调研产业城

5月30日上午，即墨市工业和信息化局副局长一行到青岛国际服装产业城调研。

副局长一行现场就产业城项目一期工程的进展情况，并听取了服装产业城的汇报。副局长一行听取了汇报并对服装产业城的发展给予了高度评价：“产业城项目的创意非常好，体现了即墨服装行业品牌化发展的决心，尤其是十大服务平台的建设，非常符合即墨服装行业发展的需要，即墨是服装基地、科研名城、产业基础雄厚，但是缺少品牌运作的渠道和平台，设计、研发一直是我们行业的短板，市委市政府下决心要实施这个行业的转型升级，青岛国际服装产业城的出现恰逢其时。”

服装设计师协会副秘书长张庆辉博士表示，即墨市政府为服装企业提供的培训平台，他们就可以进入这个产业城进行市场推广，形成良性的互动。

张庆辉博士还介绍了即将于8月份举办的中国（即墨）时装周，希望服装产业城能使用好这个平台，加快发展速度。

中国服装设计师协会 张庆辉博士访问产业城

5月3日上午，中国服装设计师协会副秘书长张庆辉博士一行从北京赴青岛，来到即墨考察的青岛国际服装产业城，对产业城项目的建设，张庆辉博士非常赞同，并表示，一定将中国优秀的设计师引进到青岛，落户服装产业城，在产业城打造一个设计中心，将中国优秀的设计师都聚集在一起，共同打造“东方米兰，时尚青岛”。

意大利手工业联合会 驻中国代表Monica访问产业城

4月25日，意大利手工业联合会驻中国代表，意大利驻华代表Monica一行来到青岛国际服装产业城，详细了解了产业城项目的建设情况，并表达了诚挚的合作意向。Monica表示，一定将意大利优秀的设计师引进到青岛即墨，入驻产业城，还会将意大利品牌服饰引进到即墨，青岛，以及四川成都，为中国的服装产业做出自己应有的贡献。青岛中管伟业工业园有限公司总裁刘洪博士表示了热烈的欢迎，双方表示，一定为中意双方的合作而努力，为国际服装产业的发展做出自己的贡献。

山东汶上县副县长田利国访问产业城

5月21日上午11时，山东汶上县委副书记田利国在汶上县招商局招商科的陪同下，来到青岛国际服装产业城考察调研。田利国表示：“产业城项目的建设模式很好，发展前景也很不错，值得学习，汶上县有200多家服装企业，回去我们组织他们也来产业城参观学习。”

共建融资平台 青岛农商银行 在产业城设立现场办公点

6月6日下午，青岛农商银行有限公司总经理张德胜一行来到青岛国际服装产业城招商中心，在那里，青岛农商银行即墨支行与山分行的三位工作人员已经准备好了相关资料，看领导部署现场办公相关事宜。

“与青岛国际服装产业城合作搭建融资平台是我们今年的重点工作之一。我们认真考察了服装产业城的各项规划和建设保障体系，决定一起联手搭建这个平台，甚至在产业城设立现场办公点，为即墨的服装企业提供融资支持，为即墨的服装企业提供我们的力量！”青岛农商银行即墨支行与山分行的三位工作人员表示。

山东省服装协会常务副会长刘建国访问产业城



5月3日下午，山东省服装协会常务副会长刘建国一行来到青岛国际服装产业城，详细了解了产业城项目的建设情况，并表达了诚挚的合作意向。刘建国表示，一定将山东省优秀的设计师引进到青岛即墨，入驻产业城，还会将山东省品牌服饰引进到即墨，青岛，以及四川成都，为中国的服装产业做出自己应有的贡献。青岛中管伟业工业园有限公司总裁刘洪博士表示了热烈的欢迎，双方表示，一定为中意双方的合作而努力，为国际服装产业的发展做出自己的贡献。





青岛服装设计师协会 秘书长张崇伟访问产业城

5月10日下午, 全国十佳服装设计师、青岛服装设计师协会副主席兼秘书长张崇伟来到青岛国际服装产业城, 对于青岛服装设计师协会会入城后的事情与产业城相关负责人进行了深度探讨。张崇伟表示: “青岛国际服装产业城的创立是青岛服装界的大事, 对青岛本土服装设计师来说也是一件好事, 协会一定积极支持, 争取大批优秀设计师入驻”。青岛中管伟业有限公司总经理刘江博士表示, 欢迎青岛优秀设计师入驻产业城, 产业城还将与协会一起推进每个设计师的不同成就给予相应的奖励政策, 双方表示一定齐心协力为青岛服装行业的发展而努力。

端午佳节到 工程建设忙 刘江博士节日慰问一线施工

6月9日, 正值端午佳节来临之际, 青岛国际服装产业城项目总经理刘江博士与公司工程部部长、一线来到青岛国际服装产业城施工现场, 看望和慰问正在一线施工的一线施工队伍。

刘江对端午假期期间奋战在项目建设一线的施工人员致以节日的问候和祝福。刘江还先后来到了中后建设集团、即建建设集团和同建集团3家施工单位, 了解项目建设的施工进度。

刘江重点强调, 工程质量关系到产业城今后入驻企业的生产和经营, 它不是一蹴而就。另外, 安全工作由始至终, 绝对不能出现任何一点意外, 600多人的施工队伍, 每个人一定要把安全意识放在心上, 各施工单位要严格依照规范操作, 工程的进度固然重要, 但是安全和质量更重要, 尤其是安全, 不仅关系到企业, 更关系到我们的家庭。

“作为青岛重点工程, 我们这三家具有一级以上资质的施工单位具有强烈的建设性意见, 现在的产业城项目不仅是甲方的责任, 也是各施工单位的责任, 在赶进度的同时, 务必要加强质量和安全工作, 要主动主动的加强责任心, 发现问题及时上报, 妥善处理。”刘江说。

各施工单位负责人纷纷表示, 决不辜负公司领导的重托, 一定保质保量按时完成施工任务, 实现当年开工、当年竣工的目标。

紧抓安全与质量 服装产业城 实施工程安全生产大检查



6月8日, 在青岛国际服装产业城运营青岛中管伟业工业集团有限公司的邀请, 即墨市质检部门及安监部门的相关负责人相继到产业城施工现场, 开展安全生产大检查并指导安全生产工作。

在检查中, 质检和安监部门的相关负责人对施工单位在施工现场存在的不符合质量标准和安全隐患的问题, 都给予了纠正, 并对产业城认真负责对待施工表示了赞赏。青岛中管伟业工业集团有限公司工程总监卢多俊介绍说, 整个工地100亩, 有三家一级以上资质的施工队伍在施工现场负责施工。其中的安全生产是各建筑企业之间相互监督的重要方面。一个施工现场的施工安全问题, 一个是建筑本身的安全问题, 我们产业城不仅仅要实现自身开工、当年竣工的工期目标, 更要实现安全生产目标, 实现建筑完全达到设计标准的目标。

中国东部接近七成纺织企业向中西部转移

东部地区一直是我国纺织行业发展集中地。受劳动力成本上升等因素, 近年来, 我国东部近70%的纺织企业正在向中西部地区转移, 为行业发展, 解决当地就业等起到积极作用。但调查也暴露出环保意识不强等问题。

据相关部门报告显示, 纺织产业转移为解决转入地就业, 缩小收入差距起到积极作用, 但企业经营状态并没有明显改善。2011年, 转入地超过60%的企业盈利水平低于10%, 约九成企业处于亏损。此外, 转入地企业环保意识亟待加强。报告显示, 中西部地区80%企业拥有达到环保要求的环境管理体系, 但仅有16%的员工熟悉与环保有关的工厂要求和生产机制。

用“亲子博物馆”和“微电影” 打开儿童服装市场

将“博物馆”“微电影”与儿童服装市场, 三个风马牛不相及的概念进行混搭, 创建一个更感性、更有体验的营销方式。深圳市优派海新技术有限公司(简称“优派海”)总经理王就在一个月前的招商会上, 向各地加盟商展示了这些创意, 并受到了大家的欢迎。

据悉, 由优派海发起创建的第一家亲子博物馆于近日在深圳落成, 与之一并推出的, 还有一部讲述儿童生活的微电影。优派海在找到了童装市场的蓝海后, 此次又打出“儿童博物馆”牌, 以讲述80后和90后父母育儿情怀的方式, 用更精准和创意的再次吸引竞争白热化的儿童服装市场。目前, 优派海已有200多家加盟店开始运营, 并逐步将各地的直营店设计成亲子博物馆。

智能保暖内衣新品将投放市场

近日, 国内规模最大的内衣内衣供应链领导品牌“都市丽人”公司宣布携手世界最大的纤维生产制造商日本东丽株式会社, 联合推出以“暖智能WISHHEAT”为主题的全新面料保暖内衣, 开启国内智能保暖内衣的新时代。新品预计将于八九月间投放市场销售。

据悉, 这种高科技新型面料具有保暖、柔软、亲肤、弹性、高透气等5方面的特点。比起其他保暖面料, 采用这种全新面料制作的内衣更贴身、不易起球、重复洗涤不变形。东丽株式会社是已有137年历史的全球500强企业, 总部位于东京, 优衣库、GAP、PRADA、YSL等世界著名服装企业均是东丽的合作伙伴, 与“都市丽人”的合作是东丽公司在中国内衣市场的第一次尝试。

《服装生产企业安全生产评定标准》正式出台

近日, 国家安全监管总局日前印发了《服装生产企业安全生产标准化评定标准》(以下简称《标准》), 并要求“各有关企业严格按照评定标准开展安全生产标准化创建工作, 持续改进, 建立企业安全生产长效机制。”

《标准》适用于以面料为主要原料, 进行裁剪、缝制等加工后生产服装、服饰的生产企业, 皮革、毛皮服装生产企业参照执行。《标准》共13项考评项目, 43项考评项目和142条考评内容, 内容涵盖产线, 包括职业危害告知告知和职业健康检查、缴纳工伤保险费、建立安全教育培训管理制度、定期对设备设施和安全生产设备进行检修等。另外, 标准还等级分为一级、二级和三级, 一级为最高。评定所对应的等级须同时满足评审评分和安全生产要求, 取最低的等级来判定标准等级。

广东狮岭发明新型手提袋 可自动充气溺水自救

日前, 广东狮岭一发明者研发的“可自动充气自救溺水手提袋”获得专利。这项发明最大特点在于当遇有行人溺水的情况下, 将手提袋翻翻一翻就可将其变为一个救生圈, 且可多次使用, 使用方便快捷。

据介绍, 这款手提袋是双层设计, 可起到漂浮作用, 还可随意修改款式, 原料采用PVC、人造皮革制作而成。可应用于购物袋、挎包、帆布包、书包、出行包等, 产品可根据不同消费者的需求而定, 市场销售佳。

闽派服装冲刺“世界品牌”

近日, 闽派知名服装品牌七匹狼与日本新能能国际公司签约, 投入资金正式引入丰田式生产的管理模式。而引入精益生产只是七匹狼品牌升级的一部分, 接下来, 他们还将门店升级改造、终端服务品质等方面进行系统提升。

据了解, 去年, 九牧王高调宣布“精工艺术”和“品牌升级”, 着手对旗下品牌内涵进行梳理与重塑, 目标也指向了“世界品牌”。而去年开始, 闽派服装重镇之一石狮品牌“柒牌计划”, 投入数千万元, 引导企业从选路向对, 在终端服务上, 闽派服装也开始涉足更深层次的改变。像七匹狼等品牌最近推出一批“按需生产”门店模式, 以消费引导生产, 而柒牌针对品牌旗下不同定位的系列产品, 分别推出了不同的全新形象。

海口东山服装加工业升级 申报服饰名镇

近日, 海口市东山镇的服装产业呈现良好的发展势头, 正积极申报中国服饰休闲服饰名镇。并在中心镇建设规划中建设100亩东山镇服装产业园。

据悉, 海口市东山镇是海口市第一服装大镇, 全镇7.6万人口, 服装加工业起步于上世纪八十年代初, 是传统优势产业, 也是支柱产业。目前, 全镇共有大小服装加工厂65家, 其中上规模(200名工人以上)的有9家, 从事服装业的有6000多人, 服装原材料全部为就业的5000人。除原料加工外, 该镇服装厂还拥有“金童星”、“喜来福”等自有品牌, 年产值4亿多元。此外, 镇内多家知名企事业单位职工工作服装也产自这里。

新版生态纺织品检验标准今年四月起实施

3月1日起, 新版GB18401-2010《生态纺织品标准》正式实施。生态纺织品标准100是世界上最权威、影响最广的生态纺织品标准, 是由欧盟发起的, 与上一版相比, 新版要求更加严格。

据悉, 生态纺织品认证不是进入欧盟市场的硬性指标, 但它是国外进口商、企业获得认证后, 带有绿色标签的纺织品服装售价要比同类产品高5%以上。目前, 认证设备每年都需要更新, 且在国家质检总局上增加了不少新的检测项目, 涉及到了欧盟二甲酸酯等6个检测方面的调整。业内认为, 标准的升级, 意味着通过认证的难度进一步增加, 纺织品进入欧盟市场的门槛进一步提高。

5月31-7年, 青岛国际时装周即将启幕之际, 由青岛纺织服装行业协会(以下简称“青岛”国际时装周)“柳文彬”第四届中国时装周设计大赛(青岛)决赛暨颁奖典礼和“红杜鹃”第十四届国际时装周大赛(青岛)决赛暨颁奖典礼为时装周增添了不少风采, 纺织服装业以时尚文化为品牌内涵, 将民族传统文与现代社会相结合, 突出纺织服装个性化、休闲化、时尚化、品牌化之主题, 将“时尚”时尚化、时尚化、功能化进行扩展, 提高自主品牌能力和设计水平, 造就和推广设计人才, 提升时装周品牌的繁荣与发展, “红杜鹃国际时装周”将与生活同行”的主题, 秉持“贴近百姓, 贴近时尚, 走进生活”的大宗旨; 唯有市民广泛热爱生活, 健康向上的服饰文化, 让时尚走进生活, 走进家庭。

随着服装的发展和消费观念的更新, 纺织服装已不再望江、成为现代服装的一个重要组成部分。“青岛是一个时尚品牌, 希望它能走出更多的优秀纺织服装品牌, 我们会一直鼓励企业品牌文化。”“青岛纺织服装行业协会副秘书长

6月1日，儿童节，伊苏布都草原用品商会一行会长于永彪的带领下到伊盟王旗两河村慰问，看望当地贫困的孩子，与他们一起吃六一国际儿童节餐，并给会商企业金卡壹5000元，慰问了幼儿园，用于幼儿园下一步的建设。“孩子是祖国的花朵，未来的希望，应该有一个好的成长环境。”于会长说。

伊盟市伊苏布都用品商会成立于2004年，共有法人企业16家，会员100多户，材料涵盖箱包、服装、帽子、童帽、毛毯等，是山东南昌最大的伊苏布都用品集散地，产值8000万，有会商企业伊盟市伊苏布都用品商会，北京广州等地全国大贸易公司，收购和批发商贸易。



产业聚集 抱团发展 交通便利 区位优势 厂房定制 独门独院
四成首付 双证齐全 十大平台 助力成长 价值洼地 蓄势待发



园区地址：青岛莱西市姜山镇204国道与南环路交叉点东约500米 接待中心：青岛莱西市姜山镇北京路19号
园区运营商：青岛中一实业开发有限公司 网址：www.qdzysy.com

名家之声

——阿里巴巴(中国)有限公司董事局主席兼首席执行官



今天做事情不是为今天做，而是为明天做。对昨天的梦想来说，我们是大公司，对明天的梦想来说，我们就是小公司。

——思科系统公司董事会主席兼首席执行官



应该按照这个世界本来的规律，而不是你主观上希望的方式来处理世界事务。无论你现在处在什么位置，如果你认为自己不可能落伍，那你就错了。

——暨马骏CEO



如果你只是要做一个三年的项目，你会发现遍地都是竞争对手。如果你要做一个七年的项目，你会惊奇地发现，几乎没人跟你竞争。

——珠海格力电器股份有限公司总裁
兼副董事长



没有创新的企业是没有灵魂的企业。没有精品企业是丑陋的企业。没有核心技术的企业是没有脊梁的企业。必须要打造自己的品牌。拥有自己的核心技术。

——上海复星高科技集团有限公司
董事长



每个企业发展都有种种限制，企业家的任务不是去类基人家有哪些条件，而是在限定条件里找到一条最好的路。这就是企业家的命。

——万通控股董事长



公司经费用好“三个钱包”。第一种钱是现金或资产，第二个钱包是信用，第三个是心理的钱包。做一个好的企业，是要放大第二个钱包。调整第三个钱包，守住第一个钱包。

新势力引导服装营销（下）

编/刘聪聪



上一期，本杂志和大家分享了对2012年服装行业的困惑与机遇。服装企业和门户网站纷纷对品牌销售渠道开拓，营销思路，转换营销策略和手段，寻找到了属于自己企业品牌发展的新方向与新道路。而本期将与您再次分享接下来成功的营销案例。

整合营销——京东商城

2012年，京东商城在热播的电视剧《男人帮》出尽了风头。《男人帮》讲述都市白领男女爱情故事，吸引到的观众群体也主要是都市白领，而他们正是网购的主力军。京东商城因此植入广告宣传，营销对象可谓精准。但是京东商城不是简单的品牌植入，而是将“到京东商城购物”的习惯渗透到剧中。尤其剧中人物的服饰鞋帽均来自京东商城，时尚形象等元素及服务特色不断给京东商城增添光彩。如此生活化的营销方式，使观众在无意中接受了品牌广告，也使得京东商城的品牌影响力得以扩张。与此同时，剧中小白的扮演者孙红雷为京东代言的多个趣味广告在电视剧中间不断插播，这种叠加宣传使得京东的品牌形象深入人心。

卖点

面对消费者与市场需求不断变化与多样性，单一营销手段似乎总是不够给力，善于进行资源整合与渠道拓展的整合营销更能得到事半功倍的效果。



-Page- 61

依文 新品到货 首家亮相伦敦时装周 中国原创男装品牌



文化营销——依文

作为伦敦奥运开幕当天的“中国商务日”重要内容之一，依文集团在美国商务官邸兰卡斯特的户外花园，向世界呈现一场以“和”为主题，凝聚中国文化的时装周发布会。通过种子与土地、水与阳光、果实与收获和万物交融四个部分演绎“和”主题。在服装设计上，设计师大量采用中国元素展示中国传统服饰文化精髓。并且在会场布置了多位中国优秀的成功企业家，他们对于服装的展示与演绎将中国最具代表性的男装品牌的独特人文理念表现得淋漓尽致。

卖点

从中国制造到中国创造，中国品牌所承载的迅速超越产品本身，这其中蕴藏着品牌对中国文化的理解和创新。中国品牌已经逐步发展成熟，并已成为推动中国文化走出去的主力军。中国品牌以独有的创造力向世界呈现自己的价值。



2012 英国伦敦 奥运开幕式



-Page- 61

快时尚ZARA 如何消化库存“鸭梨”？

编/刘聪聪

服装行业犹如风火轮，想不快速周转一定是死路。然而每年时装周后商家们面临的困境，就是如何处理大量库存。ZARA作为快时尚的代表，其库存周转速度非常快，因此其消化库存的能力也非常强。本文将为您揭秘ZARA是如何消化库存的“鸭梨”。

ONE 买手大规模抄版

ZARA并没有真正意义上的设计师，是靠“买手”抄来最新款式。每当时尚元素出现时，买手们只需几天的时间，就可以完成对世界顶级时尚品牌所透出来的潮流的模仿，保证这些款式在一定层面上非常接近最新潮流。

TWO 设计到上架12天的快速上货周期 尽量不补货

ZARA全年要生产大约12000款衣服，一年52周，平均每周大概230款。当然所有的款式不会在每个专卖店都上架，而对一般服装企业来说一周，就是一个月上不了这么多新款。

THREE 款多量少 稀缺营销 不贪求在某一单款上的销量

ZARA采取“款多量少”的策略，有效分解了库存风险——即便是一件卖不掉的款式，也不会造成太多库存积压；反之，即便是销量再好的款式，宁可不做爆款营销，也不大量生产大量补货，以防一断路产生积压。

已确定下架的衣服，即便店内还有存货，消费者想买，也不会提出来买。这就给消费者造成稀缺感，让他们感觉到ZARA的衣服过了这个村就没这个店。



FOUR 终端销售信息的及时反馈

ZARA门店的陈列很清晰，消费者可以通过ZARA的终端信息反馈到每个门店，帮助买手对销售情况进行分析，从而对库存进行分析，及时调整库存。ZARA门店的陈列很清晰，消费者可以通过ZARA的终端信息反馈到每个门店，帮助买手对销售情况进行分析，从而对库存进行分析，及时调整库存。

ZARA有数千名设计师负责设计新款衣服，并负责每个门店的销售情况。ZARA的终端信息反馈到每个门店，帮助买手对销售情况进行分析，从而对库存进行分析，及时调整库存。

ZARA门店的陈列很清晰，消费者可以通过ZARA的终端信息反馈到每个门店，帮助买手对销售情况进行分析，从而对库存进行分析，及时调整库存。ZARA门店的陈列很清晰，消费者可以通过ZARA的终端信息反馈到每个门店，帮助买手对销售情况进行分析，从而对库存进行分析，及时调整库存。

当以上四点，商家能够掌握ZARA商业模式的关键设计，快速复制，不贪求爆款销量，就能复制ZARA的成功经验。ZARA的成功经验，商家能够掌握ZARA商业模式的关键设计，快速复制，不贪求爆款销量，就能复制ZARA的成功经验。

-Page- 61

乐购入青四年 黯然败北



Tesco在登陆青岛后的第四个年头，黯然结束了其在全国的第一个自建物业项目。

虽然从一开始生意就称不上火爆，但是乐都汇购物中心从未事现在这般冷清。除了乐购在进行最后的盘点，其他商户基本上已经撤离。记者从有关方面了解到，乐都汇购物中心已经易手他人，乐购将于7月3日关闭人民路店，曾经雄心万丈准备在青岛开疆拓土，但是市场并不适合任何人。作为世界三大零售商之一的英国Tesco集团同样不例外。建筑面积7.5万平方的项目，最终由于“水土不服”黯然退场。

乐都汇购物广场和乐购的开业，被业内人士认为是人民路南端崛起的标志。现在，虽然Tesco的青岛首秀即将谢幕，但是人民路南端的繁荣还将继续。而Tesco方面也明确表示，青岛市场潜力很大，不会放弃。

超市清仓盘点乐都汇黯然退出市场

今年四五月份，就有消息传出，Tesco将关闭乐都汇购物中心，引起市民和业内人士的广泛关注。5月底，不少经销商表示，他们接到了乐购方面的通知，对方表示将于6月底前关闭其乐购人民路店。

6月2日，记者来到了人民路乐都汇购物中心进行实地探访。记者发现，除了位于二楼和三楼的乐购超市之外，乐都汇购物中心的其他楼层已经关闭。在乐都汇一楼进门处，两处通知比较醒目。其中一份是，自2013年6月1日起，乐都汇购物中心停车场停止月卡业务，月卡顾客可前来退卡，并应于6月31日前将车辆驶走，后周商场改造，不建议夜间停车。退卡时间为6月1日至10日。另一份通知则是乐都汇美食卡的退卡通知，记者看到通知上的最后退卡时间为6月31日，现在已不再受理退卡请求。一位工作人员告诉记者，乐都汇早在3月6日就关闭了二楼的餐饮区。近期，乐都汇的其他楼层全部封闭，只有超市会进行清仓盘点。

在乐购超市内，记者发现，除了原有的员工之外，很多导购和来自乐购的工作人员也被调过来帮忙进行货物盘点和清仓。由于部分经销商在5月份接到通知后已经将产品下架离场，因此超市内的很多货架都空了出来。不少没有离场的经销商也开始进行最后盘点，将货物就前准备离场。

在三楼，记者发现，曾经最为消费者关心的生鲜、熟食、重点区都已经搬得空空荡荡。工作人员正忙着拆除招牌、搬运柜台。“什么时候卖完什么时候关，就这几天了。”对于很多顾客的不理解，一位工作人员解释说，这几天超市会集中清仓，清完就关门，想买东西的要抓紧了。

虽然乐都汇购物中心基本已经人去楼空，不过记者发现，位于三楼的儿童乐园还在继续经营着。负责人告诉记者，她还在坚持最后几天：“乐都汇这边告诉我们6月底之前必须搬走，我们现在正忙着找下家，多呆一天是一天吧。”而整个乐都汇经营最好最正常的当属沿街的麦当劳了，似乎消费者只是为了吃快餐而来，对于商场和超市的情况并不太关心。

配合不佳难现综合优势

Tesco在青岛首秀的失败，不能不说是经营上的失败，有业内人士指出，乐都汇购物中心是青岛市区第一个真正的商业综合体，这不能不说是Tesco在商业地产领域的败笔。

乐都汇购物中心作为四方区唯一的城市商业综合体，本应引领人民路南端的时间潮流。但是由于其商业业态不丰富，定位不准，管理相对混乱等问题，商场经营一直比较惨淡，也让作为主力店的乐购希望其带来高端客流期望落空，这让乐购很失落。

同样，乐都汇也很难享受到乐购人气所带来的实惠，因为很多顾客是冲着乐购的特价品去的，这部分消费群体很难在百货方面有所作为。“乐购刚入青岛，就与一街之隔的利群打起价格战，虽然一时间风生水起，但是一段时间下来，



有些受伤的还是乐购。”一商业资深人士表示，“毕竟利群在此经营多年，属于‘躺着赢’，占据物流、人气等重要因素，与乐购相比而言似乎更接地气。虽然大家最后都愿意惠顾，但是在客流上，还是利群更胜一筹。而利群的百货也给了超市很大的客户支撑，双方配合要明显好于乐购和乐都汇。”

另外，乐购在宣传攻势上，不能不说是存在着缺陷。在国外，乐购的自有品牌一直是其经营的利器，拥有约40%的销售比重。但是这种自有品牌在青岛卖场却仅仅有10%左右。

“自有品牌的销售并不好，其实我们自己购物，都买自有品牌，但是很多消费者却不认，我们更多销售的还是大众品牌。”乐购方面一负责人曾无奈地表示，“自有品牌的性价比一般商品要高很多，质量也有保证，销售却不佳。”据悉，目前，乐购在中国有2000个自有品牌，并在持续发展中国。

记者了解到，当初乐购进驻青岛时，本土商企对其的自有品牌也是很感兴趣，但是最后却并没有发挥出应有的作用。很多市民对其自有品牌也是懵懵懂懂，并不清楚这些商品的劣势所在。在本土商企也大力发展自有品牌的今天，这不能不说是乐购的遗憾。

乐都汇已易手他人乐购关门另选经营地

看到今天乐都汇购物广场的萧条，很多人想起2010年的春天，乐购与利群四方购物广场的那场刺激青岛商业神经的高战。在那场“没有最低只有更低”的价格战中，本土大德与外来大德的竞争，让青岛商业见识了低价，感受到残酷，也让周边居民享受到实惠。“我还记得乐购开业第一天就搞促销，与对面的利群竞争相当的激烈，买个水果要排队，结账的时候更要排队，几十米的长队排着，真是壮观。人民路南端从未那么热闹过！”家住人民路的赵先生表示，相比青岛其他商圈，人民路南端的发展确实比较滞后，当时乐购的进驻让他们这些周边居民着实兴奋了好一阵子，“大家都期望商家之间的竞争能让消费者得到更大的实惠。”

乐都汇购物中心是Tesco在全国第一个自建物业项目，也是其青岛三个项目的前站。一进入青岛，Tesco就甩出大手笔：项目建筑面积7.5万平方米，地下2层，地上3层，由两个部分组成。一是乐都汇购物中心，一是乐购超市，其中乐购超市面积1.4万平方米，拥有可容纳72辆车的地下停车场和开阔的门前广场。乐购开出13辆免费购物车，东到浮



山前，西到海云庵，南到镇江路，北到洛阳路，将这个范围的顾客每天源源不断地拉到人民路。

在商业不是很发达的人民路南端，乐都汇购物广场和乐购的优势不言而喻。也是这种气势汹汹的高调进驻，让乐都汇和乐购赚足了眼球，也让人民路这个年轻的商圈弥漫着浓郁的硝烟。

可以说，作为青岛的首家店，Tesco集团高层寄予厚望，集团高层也频频光顾该店。在乐购与四方利群的商战中，乐购启动了全城宣传攻势，吸引了全市的目光。其大规模促销的根本，来自于集团雄厚资本实力的支持。

商业竞争的最后必然走向竞争，当周围居民习惯了四方利群和乐购之后，乐都汇购物广场的销售却是每况愈下。不断有消息传出，乐都汇购物中心的某些专柜又撤离，负面新闻不断，这种不利消息持续发展到现在上半年。

有确切消息已经表明，Tesco集团已经将乐都汇购物中心转手他人。至于接收方是谁，至今依然是一个谜。由于买方申请了商业保密，这场境外资金交易的另一方也显得尤为神秘。由于乐都汇已经转手，乐购也失去经营场所，只能于7月3日关闭人民路店，另寻经营场所。“其实这几年来还蛮有感情的，毕竟就在家门口，买东西什么也方便，现在关了，还真有点舍不得。”另一位前来买东西的市民张女士告诉记者。她是听说乐购要关门后特意过来再逛的，顺便看看买点自己需要的东西。

记者采访了多位在超市购物的消费者发现，很多市民对这个曾经的“外来户”还是有一定感情的。但是市场不相信眼泪，市场永远只会向前走。

外资商业优势不再

“外资零售商的优势不再，跟目前的投资环境也有一定的关系，在外资零售企业被引进之初，用地、税收等方面存

在一定的优惠政策。目前，外资与国内企业站到同一平台上平等竞争，实力是根本。”中国海洋大学营销系主任崔迅说，从2008年起，强大的市场需求以及奥运会的举办，为青岛带来的全球知名度，使得中外零售企业纷纷选择青岛。但现在看来，不少通过店面租赁的方式来获取利润的国外商家已经开始撤退。

对于乐购人民路店的关门退市，记者联系了Tesco乐购总部的相关负责人。对方在给记者回复的邮件中明确表示，Tesco将于7月3日关闭青岛人民路大卖场。“这是Tesco为了优化资产布局进行的业务调整，目的是为了便Tesco的业务更适应未来在中国的发展。”该负责人表示，Tesco将根据国家相关法律法规，尽最大可能妥善安排被影响的员工。同时，Tesco感谢相关地方政府、供应商、商户、业务伙伴以及青岛顾客对其的长期支持。

应该说，乐购人民路店的关门事项有条不紊地进行。乐购山东区域相关负责人表示，乐购给予员工比《劳动法》更优厚的补偿待遇，对于经销商也是按照合同来，“作为跨国公司，乐购在这方面处理得是比较磊落的。”该负责人也同时表示，找到合适的经营地址，乐购会重新开业。

对于在青岛的另外两个项目，乐购方面表示出售的是人民路店，其他项目并没有变化。而正在运营的乐购即是店经营正常，销售形势良好。

记者了解到，乐购人民路店并不是乐购在中国关闭的第一家门店，早在2007年，乐购就已经关闭了中国区的4家门店。2013年，关店行动仍在继续。

对于在中国市场的未来发展，Tesco乐购总部相关负责人表示：“我们将继续同相关各方共同努力处理有关事宜。中国仍然是Tesco具有战略重要性的市场。我们致力于在中国长期发展有增长且盈利的业务，这一点是不变的。中国市场长期而根本性的吸引力是显而易见的，我们正努力确保我们找到准确定位以充分抓住发展机会。”



成都古韵服饰有限公司青岛分公司
联系人：袁国春 13906130120
联系地址：青岛即墨市九江路12号(青岛国际服装产业园)

青岛首场品牌童装秋冬发布会召开



8月15日10时，罗维尔2013秋冬新品发布会在青岛青大召开。来自青岛各区县的媒体记者、时尚界专业人士、模特、设计师等近百人参加了本次活动。活动现场气氛热烈，展示了多款秋冬新品。

罗维尔服饰有限公司董事长罗维尔表示，罗维尔品牌童装一直坚持“健康、安全、舒适”的设计理念，致力于为儿童提供高品质的服装。本次活动展示了品牌最新的秋冬系列，包括多款保暖外套、卫衣和裤子。

罗维尔品牌童装一直坚持“健康、安全、舒适”的设计理念，致力于为儿童提供高品质的服装。本次活动展示了品牌最新的秋冬系列，包括多款保暖外套、卫衣和裤子。

罗维尔品牌童装一直坚持“健康、安全、舒适”的设计理念，致力于为儿童提供高品质的服装。本次活动展示了品牌最新的秋冬系列，包括多款保暖外套、卫衣和裤子。

罗维尔品牌童装一直坚持“健康、安全、舒适”的设计理念，致力于为儿童提供高品质的服装。本次活动展示了品牌最新的秋冬系列，包括多款保暖外套、卫衣和裤子。

罗维尔品牌童装一直坚持“健康、安全、舒适”的设计理念，致力于为儿童提供高品质的服装。本次活动展示了品牌最新的秋冬系列，包括多款保暖外套、卫衣和裤子。

罗维尔品牌童装一直坚持“健康、安全、舒适”的设计理念，致力于为儿童提供高品质的服装。本次活动展示了品牌最新的秋冬系列，包括多款保暖外套、卫衣和裤子。



传统的民族服装与现代流行元素，传统的童品得到了重塑，大气的服装在时尚潮流中别具风格。



罗维尔的童装不再单调，“深色系”的小男孩们眼前一亮，休闲的格子花衬上温暖，分割线的点缀为保暖童装不再单调沉闷，以幽默、幽默、幽默，赋予其时尚感。



罗维尔童装系列以暖色系为主打色，展现出温暖、舒适的童品世界，宽松舒适的版型让儿童穿着更加舒适、自然。



罗维尔童装系列以暖色系为主打色，展现出温暖、舒适的童品世界，宽松舒适的版型让儿童穿着更加舒适、自然。

传统文化

大讲堂

钟茂森博士主讲《朱子治家格言》之二
【既昏便息 关锁门户 必亲自检点】



这个“既”是已经的意思，已经到晚上，该休息的时候就要休息了。休息之前要检查一下门户，有没有关锁，这个要亲自去检查，这一句有两层意思，第一层意思，就是我们的夜生活要清静，不要搞得太晚，太晚睡觉不利于身体，也不利于自己的修养。第二层意思是说，关锁门户，安全起见，从心上讲也有两层意思，第一层“既昏便息”，这是要安心，第二层意思，“关锁门户，必亲自检点”，这是要安心。我们来看第一层，也就是这句的第一小节，“既昏便息”，从心上讲，这是夜生活要清静，一个人的精神体力是有限的，一天的工作，到晚上也就疲倦了，应该入睡了，尤其是孩子，正在发育，正在长身体，晚上不可以睡得太晚，太晚伤身体，晚上睡觉的最好时间是九点半左右，这个时间，也就是进入一天当中的冬季，一天有四季，春、夏、秋、冬，“一年之计在于春，一日之计在于晨”，早上三点到九点，这是春天的时间，要起床，要早起，也就是说早上三点以后就可以起床了，现在人睡得太少，四五点，也就起来了，夏天是九点到下午的三点，这段时间正是精力旺盛的时候，下午三点到晚上九点，是秋天时间，晚上九点到凌晨三点，这是一天的冬季。

三时酒醒，晨起，秋收，冬藏，人一天也是有这样的规律，春生就是早上起床起来了，白天工作精力旺盛，精神很好，接着夏天，然后秋收，慢慢到黄昏了，就休息了，所以古人说“日出而作，日入而息”，这是属于冬天，就该休息了，所以一天的睡眠时间，晚上九点到凌晨三点之间最好，现在如果人觉得太早睡不着，那十点、十一点，或者五点半，这一段时间睡眠，对身体也是很好的，现在人晚上都会有应酬，都会有夜生活，这些确实对健康不利，尤其是应酬，特别是做生意的朋友，晚上都要陪客人吃饭、喝酒，这一吃一喝就睡不了，吃完之后还去什么卡拉OK一下，桑拿一下，搞到晚上十一二点，甚至一两点才回家，都过了睡眠的时间，睡眠的时候不睡，那么工作的时候就不能有很好的精力。

所以这既损害健康，又对自己的学业、事业没有利益，应该不要这样，能免则免，应该管好自己的精神，做到最有意义的学习、工作上，特别是有些夜生活中不健康的活动，像喝酒、打麻将、到夜总会等等，孩子们有的会上网吧，这些都是非常不利于健康的，也不利于自己道德修养的活动，实际上人是不是一定要晚上不睡觉，才能够把工作做好？不是这样的，真正要用智慧去安排自己的工作，安排自己的时间，要相信我们用这种健康良善的安排，一样也能够工作好、学习好，做生意也能够赚钱。

像北京的一位董事长，他给我们做了很好的榜样，过去没有学习传统文化之前，那就是像一般生意场上的人一样，晚上喝酒，唱到很晚，夜生活，结果把身体都搞坏了，得了癌症，后来学了《弟子规》，学习中国

传统文化，把过去不良习惯统统改过来了，晚上也不再熬夜，不再喝酒了，身体好了，精神好了，心情也愉快了，生意比以前更好了，他做了几十年，大家更佩服他，生意场上你诚信，就会赢得顾客的信任，生意才会更好，尤其晚上喝酒，这是我们的智慧，所谓饮酒就性，这个酒会成性，这是从心上讲，晚上夜生活要清静，从心上讲，这句话告诉我们懂得休息，“既昏便息”，“息”就是休息，就是停止，那么我们的心也要有所止，《大学》里面讲：“知止而后有定，定而后能静，静而后能安，安而后能虑，虑而后能得。”这个是什么？懂得知止，止是什么意思？就是我们的心有所定，我们的心志有一定的方向，方向是什么？《大学》里面第一句话就是：“在明明德”，恢复我们本性的明德，志存高远，这就是我们的心志之定，所以能够知止，心里就有方向，有了方向了，他就有定了，心定了之后就不会再动了，这就是静，静就是心不要动，心不安静，静下来了，就能够安了，我们讲随遇而安，在哪里都能够安，心安就理得，理得就是“息”，这样，你才能够有智慧，考虑问题就会透彻，周详，而不会有错，这是智慧的表现。

三时酒醒，知止就能得定，定了之后就能开慧，佛门里面讲的戒、定、慧，叫三学，这是相通的，开了智慧，你的言语行为一切行动都能够得其正，那么你就能够得，得是什么？得是得，所以就是你的目标、方向，你就达到目的地了，也就是得到圣贤的境界了，这是得，所以这是告诉我们懂得知止。这句的第二层是“关锁门户，必亲自检点”，从心上讲，这是家规家训，特别是晚上，古今都是一样，现代社会社会会有一些流氓，晚上偷盗，有锁门这些现象，甚至如果到家里，偷盗进来财物，而且还会害命，这是很危险的，所以门户要关锁好，从心上讲，它里面有两层意思，关锁门户，这个门户不仅是家门的门户，还有心上的门户，心不再往外去攀缘，把心关起来，这是安心，防止自己的这种贪心、嗔心、慢心，种种不善的念头起来，能够安心，身就能够安，就没有过失了，必亲自检点很重要，检点什么？检点自己的内心，看看心里头是善念多还是恶念多，也就是为别人多，还是为自己的多？是公心多，还是私心多？要检点！曾子所谓的“吾日三省吾身”，天天都要自我检查，这个就是修门的功课，能够发现自己的过失了，这叫反省，发现过失之后把它改正过来，这叫修行，改正过失这才是进步。

所以《了凡四训》，明直了凡先生写的家训，教导他的儿子，里面有一句话说得好，“一日无过可改，则一日无步可进”，我们学圣，学贤，希望天天进步，进步怎么得来？改正过来，人不是圣人，必定会有过失，正所谓“人非圣贤，孰能无过，过而能改，善莫大焉”，有过错并不值得我们羞耻，为什么？不是圣人，就肯定有过错，关键是我们有过错要把它改过来，不肯改过，这才是值得我们羞耻的，所以“有过能改，善莫大焉”，这是最大的善，再没有比这个更大的善了，善莫大焉，那么这一天如果没有发现自己的过失怎么办？那这一天就是白过了，今天没有过失可改，今天就没有进步了。

只有两种人没有过失，一种是圣人，过失无过就改过来了，什么是真正的圣人？就佛家讲的，诸佛如来，他们是真正的圣人，孔子就说是这样的圣人，那谁会有他做不到的事情，也就是说还会有过失，还是有所不能为，所以真正没有过失的，那就成佛了，还有一种人没有过失，是什么人？是愚痴到极点，没有智慧，愚痴，就是没有智慧的人，这种人，他以为自己很笨，愚痴的过失，自己看不到，他天天觉得自己了不起，得意忘形，那这种人就没有救了，真正的君子，是真正想要在圣贤之道上有所成就，立下志向，这个人必定是天天改过自新，所谓：“苟日新，日日新，又日新”，这是周朝第一个君主汤王，刻在自己的洗心盆上的话，为什么要刻在洗心盆上？天天洗心盆的时候，提醒自己，每天都要新，日日更新，这个新就是改过自新，天天进步，进步就是从改过而来，所以洗心盆也是洗心，这里讲到的“关锁门户，必亲自检点”，关门的寓意很深，天天都要新，跟汤王每天洗心盆一样，洗心盆我们天天要关，关锁门户也是天天关，这都是比喻改过自新也是天天关，

我们现在还是凡人，还没有成为圣人，往往容易受到环境的影响，诱惑，特别是现在的时代，诱惑比过去要强，要多，什么诱惑？都是色、声、香、味、触的诱惑，打开电视，里面的节目是什么？打开网络，有多少不健康的内容；乃至在路上看到那些广告，人身上穿的衣服，人的打扮，穿着，都充满了诱惑，都是污染，污染我们的心性，那我们要懂得关锁门户，把心门关起来，不要被外界污染，断绝诱惑，所以真正修德的人要懂得守静，古来修家的圣贤，大多都是不入家门，不舍世缘，都能够守静，我们来看，还有跟朱子同时代的陆象山先生，就是陆九渊先生，他讲《朱子治家格言》的作者朱子先生，他们都是名门大儒，不学无术，不学无术，都是潜心关锁门户在家治学的，这是什么？古人所讲的，两耳不闻窗外事，一心只读圣贤书，这是真正懂得知止，他的道业的长进肯定特别快。

现在的条件比过去要方便，过去人讲：“常怀敬畏之心，则能善其身”，如果道下能敬畏其身，就不能善其身，关锁门户就没有办法让他地地益天下，好像不能保全，现在方便了，我们可以通过网络，卫星电视，光盘的流通，关锁门户在家里讲课，不跟外缘接触，潜心治学，修道，天天改过自新，所谓的名贤典籍，我们天天来学习，把自己所学的心得体会跟大家分享，大众不在眼前，我们在家里的一个房间的摄影机里，眼前只有一个摄影机，面对着摄影机讲，底下的这个光盘上听流通，或者是有缘的人，他们拿去复制，谁听到了谁就觉悟，没有错人，也能善其身，这是可以保全的，我们的条件比古人要优越多了，所以是显得修身，齐家治国，平天下是一，它就把身体修好了，你能够世人做好榜样，世人人都要学，学，这跟古人同修，你把这个放下，就放心去做好样子，也是给大家一个提醒，提醒什么？“君子说是不读书，读圣贤书”，孔夫子讲的，“不义而富且贵，于我如浮云”，你真正来读给大家看，这个就是教人，这就是在治家平天下，所以这一句“既昏便息，关锁门户，必亲自检点”，也有教人修德的意思，真正学也要修德，不修德，

让您行车“舒松”一夏!

这些都是车主在夏季行车过程中不得不面对的困扰。除了夏天天气的客观环境对安全行车和车体本身有诸多不利影响存在外,或许在平时行车过程中,您的一些小习惯也会成为安全隐患。如何保证您在夏季安全、舒适的行车,本文将为您推荐一些实用的窍门,让您这个夏天开车“轻松”出行!

A red Tata RCR car is shown from a front-three-quarter view. The car is parked on a paved surface, and the background features a beach with waves and a blue sky. The car has a black license plate with the text "RCR" in white.

夏
SUMMER

开车时要注意什么？

[illegible][illegible]

夏天车里哪些东西不能放？

另外，汽车水箱液位会下降，这会引起水箱缺水，导致发动机过热，甚至引起发动机故障。

如何给爱车降温?

夏季如何操作才能使车内温度快速降下来？对于大多数车主惯用的散热方法主要是两种。一种是打开汽车的4个车门都打开，让热气尽快散发出去；二是用最大风力迅速开启车内的空调，达到降温目的。更细心的车主可能在车内准备一块湿毛巾随时待用。当然，夏天高温环境下，如果实在没有阴凉场所，停车前可使用遮阳板，也可防止阳光直射使车内温度升高，达到降温的作用。下面通过几个给车内降温的小窍门，让您这个夏天尽享清凉的驾乘空间。

The first method 宜柄外護環十打開半套

第二步：将车窗打开，车窗打开，车内外空气能够流通再逐渐关闭车窗。

第三步：打开空调内循环。

第四步：将车窗的温度调低一点，再关闭车窗，启动内循环。

这样方法比较简单，但所需的时间稍微长一点，至少需要10分钟左右，这样开始就费了点，但相对于发动机燃烧时排放的毒气，同时空调压缩机也运转到了最佳工作状态，所以还不如先开一个短程的冷风，需要注意的是，冷风使用时间长了会造成车内空气含氧量降低，发动机不完全燃烧产生的一氧化碳等有害气体就会在车内累积，所以开短程的空调切换到内循环通风，这样就能改善车内空气质量。

The second method 奇怪的逻辑开关门法

第二、从室内温度与室外温度的对比。室内空气与室外的温度相差较大的，说明这种房间的保温效果是好的。反之，如果室内外温度相差不大，说明这种房间的保温效果不好。因此，在冬季，如果室内温度比室外温度高出2℃以上，说明这种房间的保温效果是好的。反之，如果室内温度比室外温度低1℃以上，说明这种房间的保温效果不好。

The third method 第三步減低降速

【说明】夏季，在有毒气体的室内应备一点酒精，放置有少量酒精的瓶子三个，即灶台门口、睡下处、窗台处，室内有毒气体挥发或扩散时，如果酒精燃烧，则室内就不会中毒。酒精的量不必大，只要到那时燃不着，开炉气时进风从口上，即为清亮空气重于热空气，如果酒精燃烧，则室内有毒气体，一般就不会扩散到室内，室内有毒气体全在灶台的周围不扩散，另外，对不能晚上吸烟的一种冷水浴水则省小，效果更为明显，吸烟时烟雾，而且，这类烟雾可能由烟



《青岛服饰》分类信息架起供求金桥

编/宋晓飞

《青岛服饰》是专门为服装服饰企业家、服装服饰行业的职业经理人等高管、服装服饰行业的经销商、代理商等打造的专业交流平台。为加强岛城服装行业信息交流，我刊特开辟“分类信息”栏目，主要刊登企业供求信息、人才交流信息、商务合作信息等，欢迎各企业免费刊登。

订版电话：**053268960855**
18625553600

诚招全国代理商、经销商：

青岛飞星装饰

招聘：家装设计师5名
电话：0532——67768198
13589265912

衣丽服饰

招聘：服装打样/制版
电话：于小姐15966943399

青岛雪驰

招聘：制版师
区域：城阳区
电话：18853258887

青岛圣匹克服装厂

招聘：服装设计师
区域：青岛城阳流亭
电话：安主任18689749290

青岛新光服装有限公司

招聘：服装打样/制版
区域：青岛市李沧区
电话：王女士13518421233

青岛鑫时尚制衣有限公司

招聘：样衣工
区域：青岛黄岛
电话：曹经理13573830586

海阳市森宇制衣有限公司

招聘：样衣工招聘羊毛衫
缝合工人
区域：青州市南
电话：孙女士15763909597

商铺出租 盛和大厦

区域：青岛 城阳
电话：曹悦15885586096

上马工业园厂房出租

区域：高新区
电话：韩先生15969650396

青岛黛尼美乐服饰有限公司

招聘：裁缝工
区域：青岛即墨
电话：王小姐15868865009

威海路服装店转让

区域：青岛 市北
电话：刘先生 15969811702

丰华小商品市场出租

区域：青岛 四方
电话：宋先生13808959408

电视塔文化创意中心出租

区域：青岛 市北
电话：董京15866878793

青岛鑫时尚制衣有限公司

招聘：服装打样/制版
区域：青岛黄岛
电话：曹经理13573830586

批发 外贸 女装 童装

区域：即墨
电话：黄先生15498110000

商业街商铺

区域：青岛 市北
电话：董京15866878793

马基堡男装加盟

公司：
上海阿一美服饰有限公司
地址：上海市闵行区浦江镇
唐锦路2049号 39号楼

时尚品牌女装

姓名：胡海霞
电话：18634587545

女装加盟

区域：市北 延吉路
电话：高夏15038875885

深圳丹捷施女装

项目：诚招代理加盟
电话：吴亮 13889727588

时尚潮流服装加盟

姓名：袁浩
电话：13633454522

女装招商加盟

姓名：张超群
电话：13140151811

阿里女装诚招加盟商

姓名：刘先生
电话：15254283310

女装加盟

姓名：贺先生
电话：15865322217

承接酒店

姓名：何孝任
电话：13012941021

琴韵休闲服装诚招加盟商

姓名：周先生
电话：15092080298

外贸 女装 童装

区域：即墨
电话：黄先生15098110000

韩国小红鹿打包转让

姓名：王经理
电话：13792888072

青岛威朋体育用品有限公司

招聘：成衣包装工
区域：青岛市市北区
电话：唐经理13808992517

青岛集智科技集团有限公司

招聘：平面设计师
区域：青岛 市北
电话：陈先生18296422220

山东世佳纤维有限公司

招聘：服装设计师
电话：崔经理1861850151

皓润良制衣

招聘：样版师
电话：王经理 13589226888

杰尼雅服装厂

招聘：缝制熟练工
电话：胡女士13853232979

良燕三美服装

招聘：制版师样品工班长
电话：施经理 13210096086

青岛安柯罗娜服饰有限公司

招聘：服装打样/制版
电话：杨经理12714002427

青岛上品源包装辅料有限公司

招聘：绣花制版
电话：徐经理13964876736

青岛角谷纺织用品有限公司

招聘：服装样品室研究员
电话：王部长13963910885

青岛圣竹针织服装有限公司

区域：服装设计师
电话：江先生13863970112

青岛英拓贸易有限公司

区域：服装打版
电话：王林13808987763

青岛正兴集团有限公司

招聘：电脑服装制版师
电话：王经理13280803458

梵梵城市

招聘：设计师
电话：韩韩 15318708158

青岛玛咪拉服饰有限公司

招聘：服装设计师
电话：孙经理15166667812

山东迪爱思纤维有限公司

区域：裁剪刀师
电话：宋先生 15275286786

青岛鑫盛泰装饰工程有限公司

招聘：橱柜设计师
电话：江涛13805423000

雯彤瑞珊

招聘：服装设计师
电话：朱虎13968817943

青岛德惠装饰工程有限公司

招聘：设计师或实习设计师
电话：杨总 18603863346