

街区式总部型 服装产业城

研产基地 700平起
独院厂房 50年产权
临街展厅 空中花园
六成按揭 双证齐全



招商热线: 0532-68962666 运营商: 青岛中管伟业工业有限公司 网址: www.fzycy.com
项目地址: 青岛即墨市九江路17号 (青银高速即墨南出口南两公里西行150米)

青岛服饰

QINGDAO 02
APPAREL

青岛的时尚对手不在中国
怀揣童心的龟龙勇士
——访全国十佳服装设计师张崇伟

“闯王”苏家公

青岛国际服装产业城横空出世

千亿级国际商贸城将现身即墨

服装企业: 今天你微信了吗?

恒源祥: 老字号不能“倚老卖老”

墨水河畔 服装研产基地



中国·青岛国际服装产业城 五大区位优势

- 即墨: 1个世纪的纺织服装产业基地; 距离即墨服装批发市场4公里, 6分钟车程; ● 经济新区: 距离城阳区政府5公里, 距离即墨市中心10公里, 是“融青岛”战略的关键位置; ● 沿海发展圈: 沿海保护政策给予企业最优的发展环境; ● 交通便利: 沿城阳中城路往北3公里即可到达产业城, 距离青新高速出口2公里, 离规划中的地铁出口3公里, 距离机场10公里, 距离青银高速出口10公里, 距离青大港30公里, 距离即墨港55公里; ● 升值潜力: 周边为市区规划, 未来, 物业价值向市区物业看齐。

招商热线: (0532) 6896 2666

运营商: 青岛中管伟业工业有限公司 网址: www.fzycy.com
项目地址: 青岛即墨市九江路17号 (青银高速即墨南出口南两公里西行150米)

JOIN

成为产业聚集的领跑者

拒绝偏安

青岛服装行业不能做偏安一隅的封闭诸侯, 也不能做割据江北服装市场的霸主。

“上青天”的光荣历史也不只是三分天下有其一而已。作为服装行业的江北王, 青岛服装产业发展要有“会当凌绝顶, 一览众山小”的宏伟气概! 纵观历史, 凡是以为划长江而治就能独霸“江山”的, 最后莫不是以惨败告终。服装行业不是政治军事, 自然不能完全依照这个标准判断。但是, 任何一个没有进取心的企业, 任何一个没有引领全球行业前行梦想的产业, 都不可能真正成为市场的胜者。

拒绝偏安就要面对过去进行清理。

青岛服装产业的根基既是我们宝贵的财富, 又是我们发展的一个桎梏。如果我们没有足够远大的目光和胆略, 我们就可能会沉湎于过去的经验和辉煌中, 无谓地重复发展的方向。青岛服装产业依靠外贸订单发展起来的, 以加工为主要特点的服装产业特色, 就是我们打下了坚实的产业发展基础。又牢牢禁锢着我们产业发展方向的遗产。我们想做的是手中的铁牌, 而不是关起门来原来的那根老柱子。

继承创业的精神, 继承敢于引领潮流的冲动。在这种精神的指引下开创新时代的青岛服装新篇章。

世界服装产业的路线图是从加工贸易走向时尚创意, 从依靠低廉的劳动力走向依靠大智。米兰、巴黎都是活生生的例子。

青岛国际服装产业城提出了青岛服装向全球第七大时尚之都发展的梦想。靠靠中国经济强劲发展的动力, 靠中日韩自由贸易区的前景, 靠广州南沙自贸区“例外”出红的底气, 这个梦想未必不可以实现。这就是青岛服装产业发展这座泰山的玉皇顶!

问题是怎样才能登上它?

首先就是要转变观念。没有吃肉的想法是永远也不可能知道猪肉的味道。

其次是要盯准行业发展方向, 跟上行业发展趋势。比尔盖茨说, 他之所以能够在网巨大的成就, 是因为他有一支“望远镜”。那就是行业先锋、行业前瞻者的眼光和想象力。跟上行业先锋, 跟上行业的强者, 顺着他们的目光去选择前进的方向和动力, 这将是便捷的坦途。

最后就是要合作共赢。抱团搞天下。单打独斗的时代已经过去。合作共赢、团队主义已经成为新世代的主旨。

宋敬



青岛服饰

— 繁荣产业 培育品牌 —

出版机构 《青岛服饰》杂志社
承办机构 青岛中营伟业广告传媒有限公司
运营机构 青岛国际服装产业城
支持机构 青岛市现代服务业联合会(筹)

顾问 李蔚 教授博导, 中国营销协会联盟副主席
万进 高级经济师, 山东省服装行业协会副会长

编委会主任 刘江

编委 刘江 底俊 曾晓辉 许多俊 汪晓俊 罗方敏 卢军
刘金柏 夏娟 蔡平 胡兵

总编 刘江

执行总编 罗方敏

编辑记者 罗谦 夏娟 宋晓飞 刘聪恩

美编 秦东英 邢建洁

法律顾问 陈淑沉

合作机构 青岛市服装设计师协会
青岛市纺织服装协会
青岛市纺织服装学院
青岛即墨市场建设服务中心

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 服饰经理人



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

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



·目录·

·目录·

CONTENTS

2013年 第2期

特别报道

P08 青岛的时尚对手不在中国

人物报道

P16 怀揣童心的电龙勇士——访全国十佳服装设计师张崇伟

P22 “国王”苏家宽

热点看台

P26 第一夫人彭丽媛做时尚潮流

P32 2013中国名媛时尚四大时装周

P36 “力陈”的世界, 2013年中国(北京)国际服装服饰博览会(CHIC)

P58 2013年中国(青岛)国际时装周5月3日举行

走进名企

P40 从屏幕走出的IP形象

P42 恒源祥:老字号不能“倚老卖老”



P08 青岛:时尚对手不在中国

行业资讯

专题报道

P48 青岛国际服装产业城横空出世

P60 千亿级国际商贸城将现身即墨

服装商学院

P66 新势力引导服装营销(上)

P68 打通销售管理的死穴

P70 传统文化大讲堂

发展前沿

P74 服装企业:今天你微了吗?

生活养生

分类信息



>>> 从东京到首尔到青岛

青岛的

时尚对手

不在中国

——来自青岛服饰时尚文化产业的最新报告

文/罗清

山东杰出女性的代表、第一夫人彭丽媛带来的时尚风暴正在世界时尚圈蔓延着。一个行业外小姑娘随便发表了一句感慨，怎么穿的就不是青岛的衣服呢！

一句感慨引发的是青岛服装产业的整体反思。

青岛，这个美丽的海滨城市，除了清爽宜人的青岛和使用舒适安心的海尔海信，还要给世界奉献什么？

与这处美丽的城市相对应的，是否有另外一种美丽可以呈现？或者说，青岛是否还有一张名片等待印刷？

这张名片可不可以就是以服装服饰文化创意为核心的时尚产业？！

青岛曾经是服装服饰的重镇。曾几何时与上海、天津并称“上青天”，执掌中国纺织服装行业的牛耳。

3月26日，中日韩自由贸易区谈判在韩国首尔举行。不管这几个国家有多么大的纷争，经济上相互促进是不可逆转的大势。青岛可否借由第一夫人引发的热潮，可否依靠中日韩自由贸易区这个占据世界经济总量1/5的“靠山”，在世界服装产业升级换代的大潮中重新引领潮流？我们的思考就从这里开始。



没落的贵族还是新兴的豪门？

一段时间以来，包括部分专家、政府在内，都觉得像服装这样的传统行业，占据大量的初级劳动力，附加值低、产值和利润低，应该被高新技术产业等新兴产业所取代。大量的服装企业开始在这个思想的引领下开始了这个行业已经司空见惯的“西游记”——往劳动力成本更低的地方“流浪”。而有的，已经被迫离开了这个行业。甚至是带着累累的伤痕，一身的债务。

服装行业是没落的贵族还是新兴的豪门？

著名产业营销专家、中国营销协会服装副主委李蔚教授说：意大利经济总量占全球第7位，依靠的主要就是服装、家纺、鞋帽、箱包、家具等传统的不能再传统的行业；而意大利米兰，也就200万左右的人口，却能在全球城市经济实力排名中排到第20位，依靠的主要就是服装这个被我们视为已经“落伍”的行业。

“一件世界品牌的衣服，普拉达、范思哲、古驰，卖到几万是很平常的，十多万也不是为奇，跟一辆轿车的价格差不多。但是衣服的成本才多高？怎么也不可能比汽车零部件成本更高。究竟谁的附

加值更多？在意大利，这些所谓的传统行业，附加值是一般高科技企业的5倍以上。”李蔚说。

服装行业究竟是新兴的豪门还是没落的贵族？李蔚教授给我们描绘的是以意大利为代表的传统行业变身新兴豪门的图景。但是，青岛服装行业的现状却是另外一番景象。

一项抽样调查显示，超过85%的服装企业第二代不愿意接第一代的班，主要的原因中，感受到第一代创业太过艰辛排名第一，找不到成就感排名第二。

对某些服装企业家而言，生活过得还不如打工的工人。“工人可以休周末，稍有不如意卷起铺盖就要走人。我们哪是像老板嘛，比工人还不如。”从事服装生产多年的魏成兵说，“钱是挣了一点，可是还是被人看不起。”

一位政府部门的官员说，服装企业工人大过集中，消防、安全等隐患很大，利润又不高，管理难度相对比较大，不像新兴的高科技行业，从业人员素质要高的多，企业形象也要好得多。

09

08

·特别报道·



青岛服装到了十字路口

何安德是一家服装企业的老板。做了20年上下的服装，最近他在自己的微博上发表了一篇打油诗，抒发、外贸市场难！：出牌就是数月，不知太阳起落。卖货收钱没戏，全靠顾客脸色。欠账退货没完，管啥是死是活。没有假期周末，一年到头劳作。进货东奔西跑，车费花了不少。赚钱实在难找，每时每刻操劳！

这首打油诗反映了不少服装企业老板对服装企业食之无味、弃之可惜的复杂心理。以加工贸易为主要方向的传统服装企业，一件衣服赚几块钱甚至几毛钱，全靠量来换取微薄的利润。而青岛是大大小小上万家服装企业，很大一部分都还是走的这条老路。由于日韩市场的外贸订单较为稳定，以即墨为核心的青岛服装行业还停留在“外贸加工”阶段，处于服装产业价值链最低端，即生产阶段。

青岛服装产业的问题在哪里？李蔚教授认为，青岛服装主要的问题是方向性问题。“来自日韩等国家的国际订单成就了青岛服装的辉煌，

也把青岛服装带入了一个发展的小胡同。”

作为一个60年代就称雄中国市场的服装产业基地，竟然没有一个在全国具有话语权的优势品牌。这是很让人诧异的。以即墨为核心基地的青岛服装产业，到现在为止还主要是一个区域性的服装基地。主要的发展方式还是以加工贸易为主，有商标无品牌的现象还比较普遍，有订单没工人的情况越来越严重。

“普遍的附加值比较低，主要还是单打独斗的发展模式。”青岛市经信委消费品工业处孙成武在谈到青岛服装行业面临的瓶颈时说。

“要么升级转型，走品牌化的道路，要么就只有慢慢被市场淘汰。”即墨市市场建设服务中心副主任李建全是帮助即墨服装批发市场商户走品牌化道路最积极的人之一。谈到以即墨为核心的青岛服装产业发展道路问题，坚决地认为，只有走品牌化的道路，摆脱以贸易加工为模式的发展道路，即墨服装才有出路。



·特别报道·

李蔚教授现在是青岛服装行业最有影响的专家之一。行业选择他是因为他第一个大声疾呼要把青岛服装从加工贸易的产业模式变成文化创意的产业模式。李蔚教授坚定地认为，经济的强势必然带来文化的强势，而文化的强势最典型地就体现在对时尚潮流的引领上面。

“英国成为日不落帝国，所以伦敦就成为全球时尚之都，欧洲的复兴造就了巴黎，米兰成为时尚之都，美国的强盛使得纽约成为当之无愧的时尚之都。日本和韩国的崛起让东京和首尔又引领时尚风潮。中国成为世界第一大经济体指日可待，第七大时尚之都一定会诞生在中国。这座城市会在那里？青岛是最有竞争力的城市之一。”李蔚教授说，青岛服装的产业基础可以说全国少有，青岛在中日韩自由贸易区中的位置也是无可替代的。

“国家之间的博弈是既有争执也有合作的。不管钓鱼岛问题怎么吵，中日韩知道必须要在经济领域合作。中日韩自由贸易区整合起来，经济总量占全球的1/5，这是很大的经济体了。新兴的经济体

就会带来新的消费时尚。”李蔚教授认为，彭丽媛第一次以第一夫人的身份亮相，之所以会吸引那么多的目光，甚至强劲地带动中国股市服装股大幅上扬，正是表明随着经济实力的上升，中国开始引领世界文化时尚。“彭丽媛的服装引发的热潮不仅仅是服装的问题，而是解决大国的品牌自信问题。国产品牌从设计到生产，各个方面都已经可以与世界水平比肩了，彭丽媛已经证明了这一点。所以，从这个角度讲，我认为彭丽媛是中国品牌的代言人，也是中国梦的代言人。民族复兴的路就是民族品牌占领全球市场的路。过去我们是陶瓷、丝绸、茶叶占领世界时尚消费市场，现在是中国品牌占领世界市场，服装首当其冲。”

青岛设计行业协会副主席兼秘书长张崇伟对青岛服装的未来充满了信心。“第一夫人引发的时尚热潮必定会引发新一代的时尚达人跟风。我认为青岛服装要紧紧抓住这次潮流机会，迎头赶上。出自山东的第一夫人亲自给中国服装鼓劲，这个机会都不抓住，我们就会愧对子孙！”

第七大世界服装之都的梦想

11

10



即墨样板正在悄悄推进

2012年11月20日，投资80亿、占地2000亩、运用国内最新产业化发展成果的青岛国际服装产业城与即墨市通济新区签订投资协议。

2013年3月11日，即墨市委书记刘赞松率同即墨市规划局、财政局、城乡建设局的负责人等，在通济新区管委会主任王豪光陪同下到产业城项目视察。在听取了产业城方面汇报后，刘赞松高度评价，认为这其实就是一个即墨中小服装企业的孵化器。

按照李蔚教授和产业城投资建设方青岛中营伟业工业园有限公司总经理刘江博士的说法，青岛国际产业城不是传统意义上的工业园，更不是工业地产项目。“青岛国际服装产业城第一步先进行工业聚集，就是通过有生产厂家参与意见的标准厂房把生产型的服装企业先聚集起来。工业聚集就会产生产业链需求。所以我们第二步就是把面料和辅料这些服装产业上下游产业链的企业进行聚集。第三步是服务平台的聚集，比如融资的服务、采购的服务、技术平台的服务等等。第四步进行生

活的聚集。这一点是我们与大多数工业园区完全不一样的。80、90后农民工和以前的农民工不一样了。他们对工作的条件、报酬、性质都有自己的追求。所以我们提出居住社区化、生活家居化、闹工市民化，真正把他们变成当地的城镇居民，告别老一代农民工靠零散的打工生涯，让他们在乐业的基础上还能够安居，从而达到帮助企业留住技工、留住人才，帮助政府建设新型化的城镇。第五当然就是品牌的聚集。这样建设起来的产业城，必定会孵化出一批品牌来。青岛服装产业的现状与米兰当年差不多。米兰的蒙扎小镇就是这样发展起来的。普拉达就出自那里。”

在刘赞松看来，如果按照这个模式来建设，青岛国际服装产业城将给即墨服装产业带来革命性的变化，将真正助推即墨服装产业实现转型升级，走上品牌化发展的健康道路。刘赞松还对产业城的街区式楼宇化厂房表示了浓厚的兴趣：“不到1亩地就是一个厂，用工人数和店面产值都是即墨历史上没有过的。”

青岛市场信委有关负责人表示，产业运营商改变了企业的发展模式。“这种模式可以被称为2.5产业，按照中营伟业的话叫二产三产化。我们觉得是产业服务商，就是为产业发展提供服务，带有孵化职能，但是又不是政府引导。”

李蔚教授是这种产业发展模式的创始人。他认为，这种模式最重要的就是让企业可以进入一种自动生长的发展模式。“通过工业聚集，企业可以用最低的成本聚集到一起。在这个基础上，产业链进一步优化，同质竞争的企业通过向产业链不同的链条转化而规避了低质地同质竞争。部分企业开始走品牌化的道路，部分企业开始转化为品牌化企业产业链的供应商。基于上千家相关产业的企业，足可以养活任何一个链条环节的若干企业。这个就是市场自身的优化功能。”

据了解，青岛中营伟业工业园有限公司是中一集团下属的一家公司，专门负责该集团青品项目的运作。中一集团在这之前已成功运作了四川成都彭州市西部服装之都家纺、服装两个板块的产业城项目，目前已经进入到第三步“服务平台”的聚集。这个项目在2008年四川地震后启动，从没有一家服装企业到现在聚集起1200多家企业，创造了令人惊异的“彭州现象”传奇。此后青岛中营伟业工业园有限公司成立，自2010年起，已经先后在青岛建设了青岛中小企业园（胶州）、青岛国际机械企业园（莱西）等项目，以及正在筹建中的青岛国际服装产业城（即墨）。丰富的经验和先进的思想让青岛中营伟业工业园有限公司在短短几年就快速崛起，成为新时代产业运营商的领军企业。这让青岛服装产业在转型升级过程中信心十足。

产业运营商 改变青岛服装企业发展模式



新闻链接

广东服装业不甘当洋打工 例外借彭丽媛出访大火

广东服装品牌“例外”近日借中国“第一夫人”彭丽媛的出访穿着在整个服装行业掀起一阵旋风。有服装界人士感叹“上世纪80年代的珠江水、广东潮、岭南衣”的辉煌时代或将再次回归广东服装整体行业。

羊城晚报记者从广东多家百货和服装批发市场了解到，近五年来，广东服装自主品牌的增长每年超过两位数。广东服装业正从“洋打工”（OEM）向创立自主品牌迅速转型，“例外”的例子其实已不是例外。

依赖代工本土品牌难崛起

本地一位资深服装业人士回想起从前的“好日子”。至今仍感慨：“上世纪80年代，企业只要原料做衣服就能赚到几十万甚至上百万元。”

穗港服装商会会长云儒告诉羊城晚报记者，广东服装制造在全国都有名，且出口量占了约70%。赚钱大容易，做服装的企业也自然缺乏自创品牌的意识和动力。

“当时很多做服装的老板对服装设计都不大重视。他们只关注这款服装能卖多少钱。哪怕只是复制海外名牌的款式。而设计是服装的灵魂，这方面的缺失使广东服装品牌的崛起失去了支

柱。”一位广东服装设计界人士如此评价。

然而与此同时，上海、北京甚至福建的服装品牌则更加注重自主品牌的打造而纷纷后来居上。

金融危机引发行业集体反思

事实上，一场来自海外的金融危机，却似乎成了倒逼本地服装企业发展自主品牌的催化剂。

“那种做一个服装样板就可以养三代人的日子一去不复返了。”中国经济贸易促进会副会长、中国纺织工业联合会流通分会常务理事卜晓强对羊城晚报记者坦言。出口受阻对广东服装企业来说确实是一记重击。这个问题不仅引发了整个行业的反思，变革也随之悄然发生。

记者采访了解到，2007年，在广州知名的红棉服装批发市场内，广东自主品牌服装占比只有25%。而到了今年，这个数字已提高至50%。在广州多家百货的服装品牌中，广东本土服装品牌的增速近五年来也超过了两位数。广商统计数据显示，目前广东服装品牌占比超过五成。

另据了解，在2009年到2012年间，大批聚集于珠三角地区的淘宝女装店铺，也都纷纷完成了品牌升级，迅速缩短了从设计、生产到销售的完整产业链。

广东服装品牌靠设计做强

“其实现在广东服装的设计力量在全国来说是非常强的。”卜晓强伸着手指数头计算着，“每年全国评选的顶尖服装设计师包括中国时装设计‘金顶奖’和全国十佳服装设计师到目前为止不过150多人。目前，这些优秀的服装设计师有60%到70%在广东工作。”

尽管像“例外”这样的“设计师品牌”还是少数，但越来越多的广东服装企业开始重视建立自主品牌，重视设计师的力量。很多优秀的服装设计师在广东有自己的工作室。有多位设计师告诉记者：“品牌意识现在已经根植于广东服装业。”

广东省服装行业协会会长刘展屏表示，广东省服装行业协会目前关注的方向就是服装定制和电子商务，而这正是广东服装行业发展的方向。

据刘展屏介绍，接下来，广东服装行业将在广州从化打造“广东服装企业电子商务总部基地”和打造“广东服装产业提升公共服务平台”。“服装科技馆”，目的是推动服装网络定制普及与发展。而广东服装产业正从制造优势向设计品牌优势的竞争蓝海迈进。

新闻链接

中日韩自由贸易区谈判开启 十一年努力终掀大幕

3月26日，中日韩自由贸易区首轮谈判正式在韩国首尔开启。根据中日韩三方约定，今年将举行三轮谈判，后两轮谈判将在适当时候分别在中国和日本举行。中日韩自贸区的大幕，终于掀起一角。

如果中日韩三国成功签署自由贸易协定，以三国为主体人口超过15亿，GDP超过14万亿美元，的东北亚经济圈将成为继北美自由贸易区(NAFTA)和欧盟之后的世界第三大经济合作区域。

上世纪90年代中期，日本和韩国的一些学者提出创建中日韩三国的构想。有关中日韩区域经济一体化的想法首次被提出。在2002年11月举行的中日韩领导人会议期间，中方向日韩两国提出了建立中日韩自由贸易区的构想。然而，由于各种原因，此事一拖再拖，转眼十一年过去了，如今，中日韩三国终于进入正式谈判阶段。

商务部新闻发言人沈丹阳介绍说，中日韩自贸区第一轮谈判2013年3月26-28日在韩国首尔举行。三方约定今年将举行三轮谈判，第一轮在韩国首尔，后两轮分别在中国和日本举行。

此次谈判为副部长级贸易磋商，由于是首轮谈判，谈判内容将以框架性和为以后的谈判做准备为主。



喜欢动画的服装设计师

电龙是张崇伟的最爱。

这种据说只存在于山东诸城的白垩纪另类恐龙，在张崇伟的描述中性格可爱而温和，甚至比较害羞，有点萌，正是存在于童话世界中的“龙宝宝”形象。

张崇伟毫不避讳自己喜欢动漫形象的爱好。“从小就喜欢，一直到现在。”张崇伟谈起动漫就滔滔不绝，仿佛童年的水墨画一幅幅就在眼前展开。“那个时候叫动画片，是我的最爱。”

米老鼠和唐老鸭影响了整整一代人。张崇伟也属于那一代中的一个。“在大学学习那会，每到周末就放《米老鼠和唐老鸭》，礼堂里就会挤满了人。米老鼠和唐老鸭就是我们求学时期最大的时尚，也是最好的休闲，更是精神世界最美好的回忆。”

“早期的动画都是靠手工做的，一个动作就要描上百张图。但是那个很锻炼人，所以我们学服装设计一开始就练习描动画。我大喜欢动画了，现实世界中不可能发生和实现的事，都可以在动画中通过一张张画面来实现。米老鼠一蹦就把唐老鸭蹦飞到天上去，那种情况是我们不可能在现实世界中发生的。可是在动画的世界里就可以实现！唐老鸭掉下来，在地上变成一张皮，然后一抖就从一张皮又变成活生生的唐老鸭，这个在现实世界里是不可思议的，可是在动画里实现了。这种表现太美了你知道！”

张崇伟坦言现在都还喜欢动画片，喜欢动漫，喜欢看电影。“动画、电影把我们的想象世界变成了可以触摸的‘现实’，所以在动画、电影里我能够找到灵感。张崇伟甚至透露，早年为了去看电影找感觉，他甚至偷偷把母亲的钱包去买电影票。“现在我的休闲方式很重要的一块就是看电影。这个和很多人不太一样。”张崇伟说，边看电影他会边思考自己的服装设计和进行人生很多方面的思考，“一方面沉浸在电影的艺术空间里，一方面对照着自己的人生和思考，这个也是对大脑的很好训练。”他开着玩笑说，“心分二用。有点周伯通一手画圆一手画方的味道。”

他乐此不疲。



龟龙和动漫的世界

2005年，在服装外贸行业打拼多年的张崇伟感同身受地感受到服装市场的萎缩，开始准备开辟第二战场，就是国内市场。拥有一颗童心的他选了童装作为突破口。多年国际服装贸易商的身份让张崇伟对品牌化发展的模式非常推崇。

对于刚刚从外贸内的张崇伟而言，怎么塑造自己的这个品牌从一开始就是摆在面前的一个问题。

张崇伟是山东诸城人。6500多年前，诸城这一带正是恐龙聚集的地方。如今，这里挖掘出种类繁多的恐龙骨骼，被誉为恐龙之乡。作为恐龙故乡的子孙，张崇伟对恐龙有着特殊的情感。“我从小就听长辈们讲恐龙，所以有个恐龙情节。父辈口耳相传，诸城恐龙家族中有一种水陆两栖的品种，体型较小，性格温顺，身披厚甲，安静的时候好像背着一个乌龟壳，被美国人命名为‘龟龙’。”张崇伟说，龟龙是诸城的象征，是诸城人最喜欢的恐龙，更是张崇伟从小就非常喜欢的恐龙。



那时，他的一个同学刚好设计了一个龟龙的形象，并且获了奖，也做了一些小的产品开发，主要是玩具。但是市场运作并不成功，张崇伟觉得委屈了家乡的“龟龙”，下定决心要让龟龙形象更大范围地深入人心。

“我找到我同学，跟他讲，放你这里可惜了，给我吧！”

就这样，仅仅花了15000元，张崇伟就“俘获”了这只萌得让人总想去摸一摸抱一抱的“龟龙”。

龙宝宝是出生了，可是怎么才能把龙宝宝和自己喜爱的服装设计真正结合起来，并且让更多的人喜欢上这个可爱的小家伙呢？



从小酷爱动画片的张崇伟痴迷了动漫。

为了心爱的“龟龙”，张崇伟与朋友合作做起了动漫。这显然与大多数服装设计师和服装商的想法不太一样。从某种意义上讲，甚至有点“不务正业”的嫌疑。

“如果全国的小朋友都像我们当年喜欢唐老鸭和米老鼠一样喜欢上了龟龙，以龟龙为品牌核心的童装

就一定能够获得成功！”张崇伟说的时候，很有底气。

“龟龙本身是一个很可爱的形象，就像我们对小朋友健康成长、快乐聪明的形象的期待一样。我希望小朋友们穿上龟龙服装的时候，不仅仅是能够抵御风沙寒暑，更重要的是能够体会到、回想起龟龙所代表的的正义、可爱、聪明、活泼形象。这个形象能够在他们的脑袋里生根，就像唐老鸭和米老鼠在我们脑海里生根一样。所以，我要把动漫和服装一起来做。”

张崇伟说，这其实也是他思考良久的营销模式。身为服装设计师，要设计的可不仅仅是服装本身。“营销模式的设计也是设计的一部分咯。”张崇伟半开玩笑半认真地说，“喜羊羊形象被孩子们认可后，喜羊羊书包和相关小商品就成为了市场的热销品。我是反其道而行之，把服装设计好，投放市场不断改进，产品质量和款式获得市场初步认同的时候，动漫形象就会成为巨大的推动力，龟龙童装就可能创造市场奇迹。喜羊羊服装需要这种奇迹来刺激和带动，一个奇迹的诞生，一定会催生一批奇迹的出现。”

服装设计的不仅仅是款式

张崇伟设计的童装与我们熟悉不太一样。

童装在我们的印象中总会与一些动物的形象、夸张的造型有关系。但是张崇伟的童装都是成人世界的缩小版。“7岁以前的孩子穿的要可爱，7岁以后的孩子就需要成人化的衣着来增强自信。”张崇伟说，欧美社会的童装都走的是成人化的路子，所以大孩子就会显得落落大方，很有自信。“我们总希望孩子表现

的比较‘小’，要表现孩子可爱的一面。可是孩子们希望早点长大，希望能拥有成人世界的视角。”

张崇伟把童装的设计分成了3~7岁和7~12岁两个年龄阶段。3~7岁的孩子穿的衣服，主要突出孩子的可爱的一面，所以会有卡通形象、大图案和绚丽的色彩，7~12岁的孩子则主要表现孩子自信和成熟的一面。这种思考本身，是对孩子的世界的不同认识。

一般情况下，大家在挑选服装时，往往更看重的是面料的好坏、款式的新颖、色彩的搭配。可是对设计师而言就不仅仅是这样了。



张崇伟说自己熟悉的是都市、休闲、时尚、安全的服装，童装尤其是如此。

都市、休闲的风格很容易理解。童装的时尚是什么概念呢？张崇伟说以目前的学生校服为例来说明。我们看到的大多数学生校服都是运动T恤造型，均码，款式呆板，就像一个大袋子，把孩子们一包完事。只要不是学校要求必须穿，很多孩子是不穿的。而张崇伟为学校设计的校服则一方面显得庄重、大方，一方面又充满了时尚感，线条、色彩的使用和搭配让孩子们更加精神和青春气息十足。张崇伟对于童装的理

解得到了孩子们和学校的广泛认同。“不少学校的校服都是我们设计生产的。校服团购也是“金龙”现在的重要业务。”

张崇伟在服装设计中看重的还是安全。在谈到年初上海出现的校服质量问题时，他痛心疾首。“校服这一块的问题如此严重，看得我们的心都痛。”张崇伟说，因为体制方面的原因，校服采购过程的确存在不少问题。

“服装设计过程中，除了款式之外，我认为最重要的就是安全。有的人很忽视这个问题，好像不是一件衣服嘛！可是他们不知道，人的皮肤是会吸收衣服上的东西的，如果我们选用的材料不够安全，不仅仅是孩子们，就是成人，也会出问题的。”张崇伟说，有的孩子身上出现疹子之类的东西，不排除与衣服有关。

据了解，人体表面的毛孔承担着重要的内外物质交换功能。出汗就是物质交换的一种比较明显的方式。这种交换无时无刻地在进行。科学家们研究后指出，一个成年人身体表面的毛孔加起来足有一张嘴那么大。如果衣物的材质和染料不过关，很容易通过这个途径进入到人的身体内。

张崇伟说，他要把安全作为“金龙”服饰的最大标签，即使因此利润下降、发展放缓也在所不惜。“做服装，从某种意义上讲，也是做良心事业，只是表现的没有食品行业那么突出而已。”

童装设计中的安全不仅仅表现在面料上。张崇伟举了一个例子，就是很多带帽子的衣服，都喜欢用

一根绳子来固定帽子。“可是这根绳子设计不好就存在巨大的安全隐患，比如造成孩子不小心，绳子的一端被什么东西给缠住了，就可能勒住孩子的脖子，造成窒息。”又比如给小孩子经常要穿衣服领子，喜欢吃东西。“所以给小孩子的服装，衣领甚至摩擦的用料非常讲究，而扣子也非常讲究，不是随便什么拿来就行。这些都是细节，可是你要做童装你就得研究这些东西。”



青岛服装的未来在时尚创意

谈到青岛服装行业未来，作为青岛市服装设计师协会的副主席兼秘书长，张崇伟就停不下来。

“青岛服装产业必须要走文化创意的路子，不能再在加工上做文章了，那是一条越走越窄的路。”张崇伟说这条路肯定也不是那么容易就能成功的。

“转型也有风险，有的转型成功了，功成名就，也有的转死了，这个还要看每家企业自己的决心和努力方向。”

在张崇伟看来，青岛服装“上青天”的辉煌历史已经是过去了。“我们不能躺在过去的辉煌上睡觉，我们这一代人要创造属于新时代青岛服装的辉煌。”张崇伟希望青岛的服装设计师队伍能够更加快速成长起来。“服装的核心在设计师。只有设计师队伍成长起来，才能够带来整个行业的整体改变。即是要打造一个投资80亿、占地2000亩的新型服装产业，整合产业链，而且也提出将青岛服装朝着时尚创意产业方向推进。我们是大高兴了！我们希望这个产业能够赶快建成，我们服装设计师协会绝对会加入到这个产业转型的推动力量中去。”



张崇伟简介：

1983-1985

年就读于山东省诸城第一中学艺术班；

1985年-1988

年就读于山东工艺美术学院服装设计系；

1988年1月

大学毕业后分配到青岛外贸纺织服装进出口公司；

1988年

任英国 BOOMAST公司青岛代表处首席代表、品牌首席设计师；

1989年

创办青岛宝马特服饰有限公司，任董事长，并担任男装品牌“宝马特”和童装品牌“金龙”“艾娃”女童女装设计总监；

2010年10月

被中国服装设计师协会评为“中国十佳时装设计师”称号。

现为中国服装设计师协会艺术委员会委员，中国十佳时装设计师，青岛市服装设计师协会副主席兼秘书长，青岛宝马特服饰有限公司董事长，品牌设计总监，青岛设计中心创意文化有限公司董事长。



“闯王”苏家宏

做服装，从来都是一种让人肃然起敬的精神。

闯，不是莽撞，不是浮躁，不是匹夫之勇，而是敢闯敢拼的斗志；

闯，是不退缩，是面对困难和挫折的勇者姿态，是从磨石到钻石过程中最艰难的打磨；

闯，是对理想的执着，是对梦想的坚持，是对未来坚定无比的信念！胆大智慧，胆大无谓。

王川摄

上世纪60年代末，苏家宏出生于一个教师家庭。父母都是在青岛任教的高中老师，在父母眼中，把苏家宏送入大学才是出路。但是事与愿违，苏家宏从小对机械就有浓厚的兴趣。他经常喜欢拆解拆卸机器，为此，父母没少省心。

70年代后期改革开放的春风吹动了这个不安分的16岁的少年的心，他决定要出去闯一闯。“人活着，就要做喜欢的事，年轻就是要闯一下。”年轻气盛的苏家宏认为。

回想起初的创业之路，苏家宏说，他之前在台东三路摆过路边摊，卖过衣服、鞋子、水果。甚至自己还开办过防盗门生产厂，但是都半途夭折。

80年代末，他可在当时一家韩国机械工厂正大量招收工人，怀着对机械浓厚的兴趣，苏家宏毛遂自荐来到公司，而进入工厂的第一件事就被安排到打扫卫生，“当时那个工厂在青岛生产的缝纫设备在国内还是第一家，每天的订单供不应求。我那时就想只要能留在厂里，让我干什么都行，我一定要把这些技术学到手，将来建立自己的厂子。”苏家宏说。后来肯吃苦又有上进心的他渐渐的开始从组装、采购、售后等慢慢的干起来，从基层到接触销售和售后。聪明勤奋的他两年后由普通的员工破格提拔为厂长。但苏家宏始终没放弃创业的梦想，他也经常请教厂里的技术师傅，查阅

资料，闲余时间还不断地钻研机械设备。

1994年的时候，苏家宏和从厂里一起出来的俩同事合伙在镇江路上租下了一个200平方米左右的厂房。由于生产的缝纫设备相当好，工厂的订单也是越来越多，人员从之前的三个员工到之后的40多人，后来随着工厂规模和经营发展的扩大，工厂又迁移到四方。

如今，苏家宏创业18年，客户群已从国内逐步扩展到了国外的市场。年产量100余台，产值1500多万，发展过程一直比较平稳。如果说有危机的时候，都是对外出口的时候，前几年国外发生的非典、口蹄疫，导致皮衣市场不景气，导致工厂的国外订单量一下子降到了最低。而“美国9·11事件”的发生，致使国外的订单一夜之间全部蒸发。回忆这些的时候，苏家宏当时心有余悸，“幸好当时还有国内市场支撑，如果全部对外出口的话，现在的公司可能就不存在了。”



苏家宏工作照

『闯』出来的事业

「闯」是我最大的财富

已过不惑之年的他，对自己“闯”过来的人生经历，他经常用来教育孩子。他说，“闯”的精神将是他留给儿子、留给家族最大的财富，“远远比我的企业更重要。”

提及孩子，苏家宏脸上充满了欣慰的笑容。苏家宏有两个儿子，“他们是我最大的希望”。“虽然我没有钱，但是我从来不顾虑我的孩子。从小就教他们学会自己做饭，收拾家务。我不要求他们有多大的作为。他们必须要有独立生存的能力，他们要知道每一分钱都是爸爸妈妈的血汗钱。我希望孩子们把这种‘闯’的精神传承下去。”

他回忆说，大儿子上小学三年级的时候，家里老人给他一百块的压岁钱，结果他拿这钱和小伙伴们在游乐场玩了一天，钱全部花掉了。为了让他知道，挣钱的不易。于是，苏家宏在那天之后想了一个办法，给大儿子订了20份报纸，并嘱咐儿子，“你一天内能把这二十份报纸全都卖出去，然后赚到的钱都是你的。”儿子欢喜的答应了。第二天，大儿子卖报纸回来之后，再也没乱花过钱。去年的时候，大儿子还通过情人节卖玫瑰花，给自己赚来了一部iPhone手机。苏家宏说：“家长是孩子最好的老师，疼爱要有度，不是一味的溺爱与娇惯。而有错误，你要分析错误点，而不是一味的训斥与责骂。”

对于目前正上小学的小儿子，他一直是苏家宏的开心果。有时他下班回家，懂事的小儿子已经把米饭焖好，他就炒几个好菜犒劳一下儿子。

提及自己的老婆，他说一路上也是幸亏有她一路上相互扶持。和普通人一样，苏家宏在闲暇之余，经常和家人、朋友们打羽毛球，还喜欢到海边钓鱼，和驴友一起爬山。“企业家并不是只知道赚钱，身体才是革命的本钱。”苏家宏笑着说。



一家人幸福时光

苏家宏一直把质量作为企业的生命来做，注重细节，从缝纫设备上的大件到一颗小小的螺丝全都采用的是最好的材料。这也是企业经历18年一路不衰的原因。

“如果质量是企业生存的发动机，那么，创新则是一个企业发展的润滑剂。”苏家宏说，每年苏家宏都会到国外的缝纫设备或是机械展览会参观，借鉴好的技术，提升自己的企业实力，不断去创新，跟上时代的发展，满足客户的需求。苏家宏说：“现在这个时代不是你生产什么，让客户就要什么了。你必须要让客户看到产品给他的便利，这样才有钱赚。”

五年前，寿光一位菜农客户在和苏家宏聊天中提到：“现在大棚蔬菜的成本太高了，卷心菜、西红柿还得雇人，使用寿命短。要是能有一个解决办法就好了！”不久，苏家宏自己潜心研发出一种新型的专门制作“蔬菜保温大棚”材料的缝纫设备，其实，用的新型材料就是黑心棉，当时这个创意在全国是首家。用缝纫设备做了黑心棉卷帘，后来发给寿光的客户，客户试用后感觉效果很好。于是他买下了苏家宏的缝纫设备，于是前些年，寿光的种大棚的菜农纷纷到采用的缝纫设备都是苏家宏工厂生产的。

在生意场上，深知独木不成林的苏家宏，一直把客户当作上帝，拥有很多忠实的客户。其中有一位无锡的客户和苏家宏至今已经合作了十个年头。十年前，这个无锡的客户在购买苏家宏厂里的第一台缝纫设备后，又想再添置一台。但是因为流动资金周转不开，于是提出想先提货后付款的想法。结果，苏家宏答应了。他说：“谁都有可能生意中遇到麻烦，这时最希望有人能搭把手，不是吗！”其实，在生活中他们还是好朋友，逢年过节都会互发祝福短信，有时双方相约到所在的城市游玩。

苏家宏简介

1983至1995 青岛中泰化纤有限公司
1995至1998 青岛海洋化工厂
1998至今创立青岛苏家宏机械有限公司
主营产品：缝缝机
业余爱好：看书、旅游
人生格言：世界会向那些有目标和远见的人让路。

「闯」出来的生意经

国产品牌高调亮相国际政治舞台 第一夫人彭丽媛掀时尚潮流

编/罗茜

3月的全球时装周，有一股风潮叫中国风。引领这个风潮的，是曾经的著名歌唱家、如今的中国第一夫人、世界卫生组织结核病和艾滋病防治亲善大使彭丽媛。

这一次引起大家关注的，不是她的歌声，而是她的衣服。

短短的8天时间，已经亮相的9套服装，将中国服装行业的心撑得满满的。因为这次出访服装主要来自广州例外服饰，广东甚至因此叫出了重新谱写上世纪80年代的全国人民“珠江水、广东衫、岭南风”辉煌的声音。

而时尚界把这次的风潮称作“丽媛风”。“丽媛STYLE”认为第一夫人彭丽媛为中国时尚产业带来了新的发展契机。产业界对此次由第一夫人带来的时尚风潮的解读又有所不同，甚至评价更高。知名产业营

销专家、中国营销协会联盟副主席李蔚教授说，彭丽媛这次出访所穿衣服不仅仅是衣服的问题，而是彰显的泱泱大国的自信。李蔚教授甚至说，彭丽媛是整个中国品牌的代言人，是中国梦的代言人。“中国梦就是民族复兴之梦。民族复兴的表现之一就是中国品牌占领世界消费市场。以前是以陶瓷、丝绸、茶叶为代表的产品，现在则是品牌。”

当地时间3月22日，彭丽媛随同习近平抵达俄罗斯，开始这次意义非凡的访问。彭丽媛第一次以第一夫人的身份亮相国际政治舞台。双排扣藏蓝色风衣，搭配浅蓝色丝巾，大方、优雅、端庄又不失从容。浅蓝色的丝巾在低调中有一点跳脱，正是符合曾经身为明星的个性。而这一点的个性表现又与习近平的领带色彩相呼应，尽显家庭的温馨。可以说，一亮相，彭丽媛就以不事张扬的这套装束征服了世界。



1



彭丽媛随同习近平主席访俄的第二套亮相曝光，换上与下午出席加农农同色系的双排扣大衣，清新换成了沉稳的藏蓝色，用芥末黄色的围巾点缀造型，放下高色感丝巾搭配白袜上更清爽的黑红色长款手拎包。

2



3月23日，习近平主席在莫斯科国际关系学院发表演讲，彭丽媛出席。她以一套端庄的织锦纹样向世界展示青花瓷般精美的中国风格。衣服纹样是立竹和喜鹊登梅等中国传统图案，再配以黑色丝面滚边肩线、黑色高腰鞋及黑色长手拎包。

3



3月24日，习近平主席与夫人彭丽媛抵达慕尼黑达姆施塔特城市国际机场。彭丽媛一身白色素雅立领纹样上衣和过膝裙，袖口的平纹布条一改时尚新风。请注意她穿的是一双黑鞋高跟鞋，时尚指数立刻飙升。她和习主席配合十分默契，分别佩戴淡蓝色丝巾和淡蓝色领带。

4



彭丽媛第三套look曝光，棕色及膝裙套装与之前几个look相比让人眼前一亮。双排扣的西服外套无论颜色还是款式都非常优雅，收腰和外扩的细节是今年非常流行的元素，内搭中式立领印花上衣。图案与领口完美融合合为一体。

5



3月25日，新加坡总理李显龙在“妇女与发展基金会”。在一片红粉似火的盛装中，新加坡的蓝灰色基调着装显得分外宁静。此间效果的红灰色中式旗袍及蓝色印花裙装同色系搭配，素色和印花的比例恰到好处，既不过分端庄，也不沉闷。

6



3月26日，南非总统祖马在“中国风”热议。这是新加坡再一次以中国风亮相。蓝色和蓝色交织的丝绒修身长裙显得地有村野有野，蓝灰色修身裙和素色手袋的搭配恰到好处，低调中彰显精致。

7



新加坡是一个充满异域风情的地方，那里的人们穿着盛装。新加坡穿着中式立领旗袍和旗袍长裙，大都以蓝色和绿色为搭配，完全体现了温婉的中国风情，这符合了她作为新加坡的国礼大使，优雅和东方美品质。



2013中国名媛 涌向四大时装周

2013中国名媛 涌向四大时装周

编/刘丽娟

2013年2月到3月，全球时尚界迎来了备受瞩目的盛会。纽约、伦敦、米兰、巴黎四大时装周相继拉开帷幕。

今年与往年不太一样的是，一批中国名媛活跃在四大时装周。她们有的是名模，在全球首屈一指时尚舞台上展示自己的青春和靓丽。而她们当中最引人关注的，则是一群女星纷纷前往。她们远离了自己原本的舞台，纷纷加入到追逐时尚的风暴中。

据不完全统计，2013年四大时装周中，离境的中国明星有20多个，出现在T台上的中国模特则超过15个，名模阵容创下纪录，期间走了50多场秀。

01 四大时装周中国女明星都有谁？

纽约时装周上，Angelababy、李晨、陈妍希、张馨、巩新亮去了，伦敦时装周，赵薇、王珞丹去了，米兰时装周只有董洁一个中国女星。作为压轴的巴黎时装周可谓是好戏连台，中国八大女星争相时尚PK，除范冰冰和吴佩慈这些老面孔，安以轩、Angelababy、桂纶镁、张雨绮、郭采洁、刘力扬，甚至连新进明星——“好声音”学员吴莫愁都去了。

02 看中国女明星如何走进秀场

在中国，女明星出席时装周，无非是受邀于时尚杂志媒体或是国外的知名品牌秀秀。吴佩慈今年连续以《费加罗》邀请的客座编辑身份前往时装周秀秀，赵薇则身兼数职，一口气观摩了LV、Elie Saab、Shiatzy Chen、Valentino等十一场专场秀。堪称今年时装周上中国女星中的“最劳模”。

另外其他的前次登台的时装周的女明星与杂志的合作，比如董洁与《OK》，张雨绮是《伊周》，吴莫愁《嘉人》等都是以前是客座编辑的身份出席时装周。

作为世界知名品牌邀请时装周的中国女明星中，我们不得不提一下范冰冰。作为LV代言人，她这次只出席了LV秀，而与其他品牌无缘。但受到的是VIP待遇，她还被明地把自己的“专一”称为一种“忠诚”。从2012年3月开始，范冰冰受时尚杂志邀请前往巴黎时装周秀秀，一周内看了五场大秀，百变造型在国内各大网站的轮番轰炸，原来时装周还这么好玩的！早前的王珞丹到时装周女星亮相在大获好评。自此开始，范冰冰开启了华语女星进军时装周后她将是四大时装周的风采，并且保持了自己一贯始终被复制，从未被超越的高度。

03 女明星秀场尚造型看点



NO.1 范冰冰
范冰冰身穿黄色半裙连衣长裙，同色系搭配Janvin 2013春夏collection中的奇趣图形造型手袋和非常高级凉鞋。范冰冰本身就很修长的九头身身材和白皙的皮肤，所以这样的搭配丝毫没有新意，但还是绝对的养眼。



NO.2 范冰冰
范冰冰出席2013秋冬巴黎时装周V秀的秀，整体黑白造型一黑一白相映成趣。黑色半裙手套，搭配复古发型和蝴蝶结发卡，手持白色Alma手袋亮相。整体造型很有上世纪60年代的风格。



NO.3 董洁
董洁身穿Max Mara亮相2013秋冬米兰时装周，经典的造型，颜色统一，八分袖和八分裤的比例，增加了轻松感，降低了大衣的厚重感。



NO.4 范冰冰
范冰冰出席2013秋冬巴黎时装周Prada秀的秀，身穿红色礼服，整体造型非常亮眼。黑色半裙手套，搭配复古发型和蝴蝶结发卡，手持白色Alma手袋亮相。整体造型很有上世纪60年代的风格。



NO.5 范冰冰
Angelababy (杨颖) 作为Dior唯一官方邀请的亚洲女星，身穿一套蓝色优雅连衣裙，外披一款黑色皮夹克，金色尖头高跟鞋，可谓气场十足。



NO.6 范冰冰
范冰冰出席2013秋冬巴黎时装周Chloe秀的秀，身穿一件白色连衣裙，外披一件米色大衣，整体造型非常优雅。黑色半裙手套，搭配复古发型和蝴蝶结发卡，手持白色Alma手袋亮相。整体造型很有上世纪60年代的风格。

04 明星时尚语录

范冰冰说：

1. 每一个人都是可以推动时尚的人，但不是单独一个人可以推动的，时尚本身就是一群人的游戏，不被大众认同的时尚，根本就不会生存。即使你的时尚观点很怪，但是只要被认同了，那就是时尚。时尚本身就是一个世界。
2. 时尚是一个不断在吸收的群体，它需要不断地增加新的元素来填充，因为时尚本来就是不断消亡的，但是时尚又是轮回的，能否融入这样的群体，不在于你穿的是什么，而在于你穿得是不是时候。



董洁说：

1. 我们没有刻意去突出什么元素，只是选择更适合的东西。此次我在每一个时装周设计师身上，感受到最多的就是自信，我觉得时尚最核心的元素是相信自己、热爱自己、勇敢、独立，其他的都只是表现的形式，我觉得这给了我很多的正能量。
2. 这次从各个品牌设计师的交流中得到最多的信息就是他们对设计的坚持和自信。可能很多人会觉得时尚是离生活很远的东西，但其实不是这样的，我个人觉得时尚是从自信、自我开始的，它是源自一种你对生活的正能量。



王璐丹说：

1. 目前我国本土设计的最大优势之处在于它既融合了中国传统文化艺术的精髓，又兼具了现代设计的工艺、文化的积淀，这是中国设计的最大特色。
2. 我觉得所谓的时间最能给我们带来的愉悦的地方在于我们可以透过这种时尚的力量将自己的观念和态度传播和传递，而非拥有一件漂亮的裙子或者是一件漂亮的鞋子那么简单。



“力炼”的世界

2013中国北京国际服装服饰博览会 (CHIC)

编/刘聪

3月的盛事还包括了第21届中国国际服装服饰博览会(CHIC2013)。这场于3月26-29日在北京中国国际展览中心(新馆)举行的亚洲最大规模服装博览会，以“力炼”为主题，设有男装、女装、运动休闲、童装、皮革/皮草、羽绒、内衣、配饰资源、纯粹设计主题展、时尚药品、海外等11个展区。共吸引了来自世界各地19个国家和地区的近千个品牌参加了展出，展览面积达到10万平方米，整个展会期间共接待包括服装企业、设计师、经销商、代理商、时尚买手等专业观众超过10.5万人。

男装品牌展区“高级定制”

男装展区，雅戈尔、波司登、红豆、南山等企业全方位展示旗下子品牌。其中波司登以其1152平方米的参展面积成为本届展会之最。另外，“高级定制”是今年中国男装最突出特点。红领、庄吉、雅戈尔、雷迪波尔等国内男装高级定制品牌企业集中亮相。同时，国际羊毛局、全球最著名的高级定制英国萨维尔街的设计师分别应邀来到现场，分享成功经验，介绍了的当下最新最先进的定制工艺技术。



百余个经典女装品牌“大视界”闪现

占据25000平方米面积的女装区是本届展会最大的展区，由精品女装、成熟女装、时尚少女装，以及奢华羊绒、精致饰品组成。高新科技的现场体验与互动，让一切触手可及。身未动，心已驰。未来可以借助电子仪器科技，虚拟进行试衣、试眼镜、试首饰。



童装展区，各显品牌实力与创

在童装展区，汇集了100余个儿童品牌。巴拉巴拉品牌展区达到266平方米，成为童装单一品牌面积最大参展品牌。它还推出了环保、时尚元素，用纸板箱做成创意桌、椅等，让人眼前一亮。另外，不仅是男装温州的品牌和女装武汉的品牌今年出现抱团参展的情景，浙江的童装也采取了“抱团参展”大动作。浙江省服装行业协会副会长蒋礼成说：“通过骨干品牌‘抱团参展’带动了浙江童装的快速转型升级，形成了良好的童装品牌发展氛围，形式很好，成本低，效率高。”



海外馆参展创历史新高，进军中国市场

海外参展品牌的数量是历年来最多的一次，超过了400家。从德国的实用、法国的浪漫、土耳其的奢华，再到意大利的风情，海外展商就像在演绎一部世界时尚纪录片。每年的CHIC，不仅是一家企业和一个品牌的展示，体现的更是整个中国服装行业的发展状况。“今年参加CHIC的海外品牌数量历年最多，这就是一个明显的信号，国外品牌对进入中国市场充满了热情。”中国纺织工业联合会名誉会长杜钰洲先生说。

第13届中国（青岛）国际时装周5月3日举行

本刊被确定为服装周会刊 将组织部分服装品牌抱团参展

文/罗康

2013年第十三届中国（青岛）国际时装周，将于5月3日—7日在青岛国际会展中心举行。《青岛服饰》杂志编辑部作为本土服装行业新锐媒体获组委会授权，编辑出版本国际时装周会刊。

据悉，本届时装周以“培育品牌、培养人才、引领时尚、推进产业”为主题。同时，将继续依托2013中国（青岛）国际时装周这一平台，采取“四会合一”的形式，设置时装周、青岛名牌产品展示周、青岛优秀工业设计展、第二届青岛市中小企业“专精特新”成果展。

届时，来自全球的500家国际职业买手和来自国内的上千名纺织、服装、服饰类企业将云集青岛国际会展中心进行交流。

从组委会获悉，包括台湾潘怡良、香港邓达智等国际著名服装设计师将齐聚青岛，通过20名的设计师将在这里发布他们的最新作品。四会合一，相互借力，将会带来以中小服装、名优特新产品企业、职业买手、服装设计师等时尚圈人士为主力的超过10万人次的人流量。

《青岛服饰》是一本为服装行业高端人群量身定做的时尚杂志，面向服装企业、服装辅料企业、服装机械企业副总（总监）以上行业经营发行，每期发行2万份。《青岛服饰》依托投资80亿、占地2000亩的青岛国际服装产业园和已经聚集上千家服装、家纺企业的四川路西部服装之都，着力于推动青岛服装产业从加工基地向时尚创意基地升级，关注服装行业企业家的成长，是服装行业企业家们交流信息、打造品牌、共同成长的平台。

受青岛国际时装周组委会特别授权，《青岛服饰》杂志将承担编辑、出版第13届青岛国际时装周会刊重任。

会刊将通过组委会免费向参会企业家发放，同时作为青岛市政府信委的礼品资料，由青岛市政府信委与相关单位进行交流。其中包括了会议期间各场服装发布会主设计师及其品牌档案、参会企业名录、服装及其上下游产业链相关行业企业品牌介绍、人物介绍等，是青岛服装及其上下游产业链相关企业第一次集中的媒体展示，是青岛服装及其上下游产业链相关企业

业通过展会平台强力推广的行业黄页。除在服装周期间现场发放外，会刊还将随5月出版的《青岛服饰·青岛国际时装周特刊》发放，并向全国各纺织服装行业协会、会长、副会长单位免费发放。发行总量25000册。

目前，青岛国际服装产业城赞助了本次会刊。青岛国际产业城运营招商青岛中管伟业工业有限公司总经理刘江博士说，青岛国际服装产业城的第一批签约客户将与服装产业城一起共享会刊平台。

据悉，青岛国际服装产业城将通过本届时装周首次向岛城服装企业展示“抱团闯天下”的理念。刘江博士介绍说，作为产业运营商，青岛国际服装产业城与传统的工业园有着很大的不同，最核心的就是国际服装产业城不是把厂房卖给服装企业就完事。“把服装生产企业集中起来，形成产业链，形成规模效应，这仅仅是开始。对我们来说，企业入驻园区，开始生产才算是我们万里长征的第一步。”刘江博士介绍说，青岛国际服装产业城真正的核心在十大服务平台的运作。

“怎么才能帮助团结在我们身边的服装企业真正做大做强，这才是我们思考的重点。”刘江博士说，本届时装周是青岛市政府重点打造的一个提升青岛服装产业转型升级平台，主要是提供给具有一定规模、拥有青岛市名牌产品荣誉以上的企业参加的。“很多中小服装企业是没有机会进入展厅去展示自己的产品和形象。我们通过自己的努力获得政府的支持，拿到进入展厅的参展资格，然后组织签约产业城的企业去展示他们的产品。政府担心部分中小企业、非品牌产品不会做这种相对高端的展示，我们来对参展的企业和产品进行筛选，来避免要求，帮助企业去展展更高层次，保证参展企业和产品的品质。”刘江博士说，这只是产业城服务平台的一次牛刀小试，“部分服务平台已经先于产业城建设启动了，比如融资平台，我们已经和青岛银行达成战略合作协议，青岛银行已经给到产业城5亿资金的授信，我们承诺的厂房按揭融资担保也正在进行中。我们针对青岛纺织服装行业创办了《青岛服饰》杂志，已经出了两期了，还有一期将进行行业动态的快讯，也将创刊。”



彭丽媛彰显泱泱大国品牌自信

——著名产业营销专家李蔚谈中国梦的品牌自信

一件充满了时尚感和东方神韵的衣服和一个小小的挎包伴随着彭丽媛的身影掀起了一股对于中国服装的追捧热潮。泱泱大国的品牌自信力第一次以如此惊艳而且决然的形象亮相世界，为我们的中国梦打开了第一幅画卷。

今天，著名产业营销专家、中国营销协会联盟副主席李蔚教授接受《青岛服饰》杂志专访，就著名歌唱家彭丽媛以第一夫人身份亮相国际政治舞台引发的国产服装时尚潮流发表意见。李蔚教授说，彭丽媛穿的不仅仅是衣服，而是中国品牌，是中国梦。

李蔚教授说，习近平主席在刚结束的十八大上提出，要实现伟大民族复兴的中国梦，我们就要对中国特色社会主义道路的理论自信、道路自信、制度自信。彭丽媛以第一夫人的身份陪同出访，高调使用国产的服装、挎包，展现的在理论自信、道路自信、制度自信基础上的民族品牌自信、产品质量自信、产品品味自信。这种自信就是泱泱大国的品牌自信，标志着中国的产

品已经有了不输于任何国家品牌的设计、生产、运作能力。

“这一次的事件必将推动一波中国时尚的风潮。国外的时尚达人们很快就会跟上这一轮的中国品牌热潮。这是实实在在地推动民族品牌的复兴。现在的问题是，我们怎么跟上？我们怎么做才能跟上这一轮民族复兴大势，在其中去发挥我们的力量，贡献我们的智慧。”

李蔚教授说，“彭丽媛以实际行动宣告了中国品牌的自信，是中国品牌的代言人，是中国制造向中国创造迈进的代言人，是中国梦的代言人。”李蔚教授认为，中国梦的实现就是中国品牌重新占领世界消费市场过程。“过去，中国瓷器、中国丝绸、中国茶叶就是时尚消费的代表，也是中国国力富强的代表。中国梦就是民族复兴之路，就是民族品牌复兴之路。以前我们是用瓷器、丝绸、茶叶这些产品去占领消费市场，现在是用品牌。从这个角度讲，彭丽媛这一次的行为对于民族的复兴可谓功不可没！”



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

服装产业城 按揭购厂房



中国·青岛国际服装产业城 五大经营保障

●融资保障：4成首付即可拥有全产权的厂房。引入中小企业担保公司，建立完善的中小企业融资担保体系。●产权保障：土地证和房产证双证齐全，企业独享物业增值等利益。●配套保障：配备完善的市场、设备市场、物流中心、生产配套、物流、银行、会展、培训、商务、餐饮、休闲、娱乐、教育、医疗、购物、网吧等生活配套。●服务保障：搭建十大服务平台，解决企业发展过程中遇到的共性问题。●运作保障：产业城由资金实力雄厚的青岛中管伟业工业有限公司打造，青岛银行授信5个亿。

招商热线：(0532) 6896 2666

运营商：青岛中管伟业工业有限公司 网址：www.fcyc.com
项目地址：青岛即墨市九江路17号（青新高速即墨出口南同公里西行150米）

JOIN

成为产业聚集的领跑者



从屏幕走出的 EP雅莹

编/刘聪聪

去年，情人节期间一部热播的爱情时尚大片《我愿意》，李冰冰整个影片中以精致、成功的盛女形象出现，让人大呼时尚与养眼，而作为影片独家服装的赞助商的就是EP雅莹。

其实，EP雅莹与影视领域的合作已经不是第一次，从2009年开始，EP雅莹开始尝试这种推广方式，在时尚电影《摇摆de婚约》中助力姚晨时尚转身。此前内地的多部都市爱情剧，如《张小五的春天》、《回家的诱惑》、《一不小心爱上你》、《我的知知人生》和《媳妇的美好宣言》等影视等都由EP雅莹提供服装赞助，以服装塑造出许多优雅、自信的都市女性形象。

从小作坊转型自有品牌，专注服装研发设计

20年前，雅莹公司前身有清东江制衣厂只是惠州市郊的一个普通服装小作坊，在开基制衣加工服装作坊有50多个工人。

1997年，在注册雅莹公司商标后，出来开服装加工业务，专业打造自有品牌，在惠州市中心租了一间商住楼，开始招兵买马，拥有了自己的服装设计师团队。

在雅莹人看来，设计款式不多多，但求“精”，推出新款服装紧跟时尚潮流并能满足顾客不同场合的着装需求，体现优雅与高品质。雅莹设计点，服装设计师必须“懂时尚”。近年来，雅莹公司推出了英才计划，向新嘉坡公司的前途发展，必须先到全国各地门店当导购员，了解顾客、了解市场。每年在主要设计经费占销售总额的10%以上，平均每个设计师也约200元，约100次，一个设计师一年的出版费用至少200元。



“3315”制搭建良好客户基础

这几年来，EP雅莹把品牌的产品通过遍布全国的专卖店销售在那些店铺，从北京到上海，从广州到澳门，从成都到西安，雅莹特有的生活馆成为了一座座城市的时尚风景线。雅莹立体化的渠道建设上顾客便捷地享受到全方位的服务。

如今，每位顾客消费后，EP雅莹门店的员工都会送至门口，有手提上所有物品，顾客出门10分钟之内，便会收到一条感谢短信和感谢电话，3天之内会接到售后电话。15天内为商品还会进行一次感情联络。在平时的经营中，他们与消费者不是简单的买卖关系，他们说：“我们企业是美丽的设计师、制造者，为顾客提供美丽的购物体验。传播者，我们更愿做美的使者”。

“品质是品牌的灵魂，要做‘良心品质’

一件好的产品衣服上允许存在4个瑕疵点，而优等品是每一件衣服上允许存在2个瑕疵点。雅莹的服装出厂前，必须经过4道质检，4道质检，全部合格方能上市。确实出厂的一件产品，优等品的实际执行标准都高于国家标准。

雅莹公司有近千家供应商，每年淘汰率保持在10%以上。雅莹对供应商的要求是诚信为先，他甚至对供应商以帮助他们改进工艺，提供高质量的材料。

与外企合资，尝试新型运作的模式

2009年，雅莹还与意大利著名品牌GAP公司的合作，共同创办浙江雅莹服饰有限公司，并开始多品牌运作的模式。如今旗下已拥有EP雅莹、TGF、自有品牌PRO等三个品牌，每个品牌都有一位专业的设计师团队。多品牌运作的模式，其实对品牌体系的发展，满足不同年龄女性的时尚需求。

同时，通过降低成本，把生产加工外包给其他企业，最终目的是实现“零工厂”，使得雅莹可以专注于服装研发设计和品牌营销，占领价值链的高端，提高经济效益。

“下一步，我们将继续进军美国及其他国际市场，主要将融入更多中国元素。我们更期待推出更多带有中国元素的产品。”张作明说，他们将更加努力地打造品牌输出，以期在世界各地的反流行雅莹的踪影，让外国人及设计师不仅仅是“made in China”，还有“brand from China”。

编/刘聪聪

雅莹雅莹能够在连续几年内，通过多部都市影视剧来宣传自己品牌服装的企业为数不多，所以该打着时尚标签的服装品牌植入相比，EP雅莹就脱颖而出了不少。EP雅莹并没有过多的展示自己，而是更多的将EP雅莹打造成角色身边的场景中，使得许多观众通过影视剧，间接接触到品牌服装的推广，最终成了EP雅莹产品的“粉丝”，正是因为品牌善于“隐身”于角色，才传递出EP雅莹的品牌内涵。



恒源祥：老字号不能“倚老卖老”

编/刘聪聪

上个世纪80年代，“恒源祥，羊羊毛”，一个童真而稚嫩的声音，通过中央电视台迅速响彻了大江南北，让人们迅速知道了恒源祥的字号，并让恒源祥的“羊”牵进了大众视线。而这一晃就是30年，如今，恒源祥已成为目前全球最大的绒线制造商，涉及家纺、针织、服饰三大产业板块，有上百家联盟工厂、4800多家经销商点，拥有2000多个规格品种的针织是综合性集团公司。究竟是什么秘诀使这个老字号一直延续到今天，下面让我们一同走进恒源祥的品牌故事。

重塑老字号品牌，启动品牌加盟

创建于1927年的老字号“恒源祥”原来只是上海南京路上的一家专门卖毛线的商店。当1987年，29岁的刘瑞旗被任命为恒源祥绒线公司经理的时候，恒源祥绒线公司早已没有了昔日的辉煌，销声匿迹地淹没在南京路林立的繁华店铺间。

为了走出“日薄西山”的困境，刘瑞旗深知“法曾社食香”，为了品牌老一辈长期苦心经营打造的“恒源祥”三个字，他上任后的第一件事就是花了900元，把“恒源祥”三个字由店名注册成商标名。在大张旗鼓地开展一系列以广告为核心的品牌重塑活动，并以“恒源祥”的品牌吸引全国毛线加工厂加盟，用老字号品牌的无形资产撬动有形资产，在全国串起一个恒源祥战略联盟。



“多赢”的指导思想，让品牌统一联盟

为确保产品质量和品牌信誉，恒源祥对所有申请加盟企业的资产状况、设备状况、销售网络、供货渠道等进行评价、判断。允许加盟以后，首先要求企业灌输先进的管理方法、理念和质量管理体系，然后再按照恒源祥规范的质量管理和内部管理规范生产运作，以保证其产品质量和企业信誉都能达到恒源祥几乎“苛刻”的标准。

正是基于“多赢”的指导思想，恒源祥不仅使短期盟内的各个成员结成了谁也离不开谁的“一根藤上的瓜”，而且通过企业价值链的串联，使品牌的独特性得以维持和巩固。

加强品牌维护，创新中提升品牌价值

为了维护恒源祥在市场上的品牌地位，去年，恒源祥投入了约8000万元品牌维护费，估计五年后将达到2亿元左右。在这笔品牌维护费用中，广告所占的比重并不是很大，在增加品牌含金量的具体路径上，恒源祥的方法不拘一格，但有一个总的原则——只做第一，不做第二。因为刘瑞旗认为，在消费者的心目中，人们只记得第一，不记得第二。

由于现代生活节奏加快，手工编织毛线的人越来越少，恒源祥还积极开发“毛线体育”，向国家教委专门立项研究手工编织与青少年智力开发的关系，成立绒线编织与老年再就业的课题组。另外，还在积极筹备“恒源祥”绒线博物馆。正是通过这一系列的文化营销，恒源祥不仅挖掘出老字号背后的文化内涵，也为自己的产品培养出一批潜在的消费群。

此外，恒源祥还将每年10%的利润用于公益事业，在许多慈善机构都有恒源祥的身影，企业在赢得社会尊重的同时，无形之中也提升了品牌的价值。

编/刘聪聪

在现代商业社会，中国的老字号虽然知名度高，不需要支付第一个成本，但如存在许多历史沉淀的制式，如体制僵化、机制不活、产品陈旧、设备落后、人员老化、负债严重等，但“恒源祥”虽然是一家老字号，但它没有“倚老卖老”，而是应时顺势而为，大胆创新。用现代商业手段经营，丰富老字号老字号的内涵，使维护和提升品牌竞争力，把老字号留下的家业发扬光大。

03-北京35批次服装检测不合格

近日,北京市工商局网站上公布了近期对北京市市场上销售服装的质量监测情况,35批次服装检测不合格。其中,“正大保罗”牌的一批女男装、“巴布豆”品牌的一批女童装均因染色牢度不过关,而“橘上有名”。

本次检测发现的35种不合格服装中,18个纤维含量不准确,属不合格数量之首。其余产品多为标识、pH值、掉色等问题。市工商局相关负责人表示,消费者可凭消费凭证退换货,工商部门将对不合格产品实施下架处理,并对相关厂商依法进行处罚。

05-张家港建首个省级羊毛检测平台

近日,经江苏省商务厅批准,张家港检验检疫局申报的羊毛检测平台成为省级外贸服务平台,该平台也是张家港市首个纺织类省级检测平台。

张家港市羊毛检测平台于2012年成立,是张家港及周边地区唯一能够检测进出口羊毛及其制品的第三方检测平台。该平台具备含绒毛、洗净毛、炭化毛、羊毛条等产品27个项目的检测能力,最短检测周期只需1天,受到广大羊毛外贸企业的欢迎。



04-织品检测能力达国内先进水平

近日,从国家纺织品检测重点实验室(石狮)获悉,2012年,该实验室分别参加了国家认监委(CNCA)组织的纺织品纤维含量分析及国家认监委(CNAS)组织的纺织品耐摩擦色牢度和皮革中的偶氮染料测定等三项能力验证项目,实验室的结果均为满意,表明该实验室在纺织品领域相关项目的检测能力已达到国内先进水平。

据介绍,自2010年以来,该实验室多次参加CNCA、CNAS和荷兰IIS组织的的能力验证,均获满意结果。同时被淘宝商城指定为第三方检测机构。自2011年3月1日起为入驻淘宝商城的鞋服商家开展检测以来,累计已完成纺织品服装检测达上千批次,其中2012年上半年样品数同比增长了117%。



06-童装出口:小绳带 大问题

近日,从南京出入境检验检疫局获悉,2012年我国出口到欧盟的服装被通报召回的案例有306起,其中因儿童服装绳带不符合上述指令的召回案例为267例,占通报总数的87.3%。

2007年,欧盟就颁布了对童装绳带、束带等装饰物的标准要求,欧美有一个专门的RECALL-Child系统,对童装不合格问题进行通报。但通知在服装身体不同部位绳带设计有何要求,绳带的周长不能超过多少,可否有功能型绳带等这些大问题。因为没有得到一些企业的高度重视,导致部分企业面临被召回的尴尬局面。南京出入境检验检疫局相关人士指出,儿童作为不具备或不具备完全自我保护能力的特殊人群,其服装设计和生产均有特殊的要求,企业应当严格把控产品质量,及时和采购商沟通,更改设计生产流程,才不会被“小绳带”绊倒。

07-意大利运动品牌来华寻商机

日前,意大利对外贸易委员会在京专卖店举办了意大利运动品牌发布会。本次发布会吸引了16个意大利品牌参加,展示了包括滑雪、登山、户外活动用品和服饰在内的经典意大利产品,并受到了中方机构等业内人士的欢迎。

经济危机以来,意大利国内及国际成熟市场对消费品的需求降低,意大利制造的体育用品销售增速放缓,但对新兴市场的出口呈增长。在这种情况下,意大利贸易委员会的代表指出,意大利需要加强对中国这一潜在市场的运作力度。意大利运动品牌在全球享有盛誉,种类丰富齐全,囊括冬季运动用品、户外运动用品和健身活动用品等,是意大利经济的重要行业之一。目前,该行业共有700多家企业,3万多名员工,年营业额约120亿欧元。

08-RFID“小标签”服装的“身份证”

目前,服装行业中的点数,大部分通过人工操作。即使是在信息化程度较高的企业,也只是采用扫描条码点数入库,最多每天入库4万件,无法应对到货品高峰期的服装点数。

现在,只需要一枚小小的RFID(无线射频)芯片,让服装拥有了独一无二的“身份证”。供应商只需将贴在衣物上的电子标签进行扫描,就可以查到服装的尺码、流向,有效防止了“窜货”等扰乱市场秩序现象的发生。这项技术的研发者,就是位于浙江的上海商禧信息科技有限公司。



09-服装生产标准有了评定准则

近日,从福建省石狮市质量技术监督局获悉,《服装生产企业安全生产标准化评定标准》(以下简称《标准》)已于日前发布,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。

《标准》共13项考评类目,48项考评项目和142条考评内容,包括职业危害因素检测和职业健康检查、缴纳工伤保险费、建立安全教育培训的管理制度、定期对设备设施和安全设施进行检修等。



10-服装店虚假宣传罚其1万

近日,台江区鳌峰工商所执法人员在江海中大道巡查时,发现某服装店在店堂内醒目地打出“年终清货,一律1折”的宣传广告。但执法人员进店检查后发现,实际上店内6个货架仅有1个货架的部分皮具产品以1折出售,其余5个货架的商品都在2折以上。

工商部门认为,该店利用店堂广告对商品的价格做让人误解的虚假宣传,其行为违反了《反不正当竞争法》的规定,遂作出处以1万元的罚款。



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

首期30万平 街区式总部型厂房



中国·青岛国际服装产业城 五大产品亮点

●高层形象展厅:高层临街,可用作形象展厅、产品展示厅、样品展厅、接单展厅等。●中间研发车间:中间楼层按生产本间布局,配备货运电梯、生产配套设施,可用作生产车间、研发车间、打版制样车间、验厂车间等。●国际空中花园:独栋露台设计,可用作空中花园、商务厅、办公间、休闲间等。●别墅是独立庭院,每户别墅都有独立庭院,可用作中庭花园、货物进出通道等。●功能复合:采用街区式总部型厂房设计,集形象展示、研发生产、商务办公、生活功能于一体。

招商热线: (0532) 6896 2666

运营商: 青岛中德伟业工业发展有限公司 网址: www.fzyc.com
项目地址: 青岛即墨市九水镇17号(青烟高速即墨出口南向西150米)

JOIN

成为产业聚集的领跑者



01-即墨纺织业将品牌战略推向纵深

日前,工信部公布首批全国百家企业品牌培育试点企业,山东即墨市即发、红领两家纺织企业位列其中,标志着即墨纺织品牌优势已转化为经济优势。

为引导支持纺织企业走创新发展、内涵增长之路,即墨市质监局牵头专门成立了品牌经济发展领导小组和名牌战略推进委员会,进行品牌培育计划。对于具有发展潜力的产品和企业,尤其是拥有自主知识产权和核心技术的企业,即墨从政府层面进行重点扶持和保护,在项目审批、资金等方面给予倾斜。在商标注册、专利申请等方面提供更加便捷周到的服务。



02-网络发票管理办法公布施行

网络发票是指纳税人通过互联网、使用税务机关提供(或认可的)网络发票开具系统开具的普通发票。国家税务总局昨天公布《网络发票管理办法》,自4月1日起施行。

网络发票是指纳税人通过互联网、使用税务机关提供(或认可的)网络发票开具系统开具的普通发票。推行网络发票,可有效降低征收双方的成本,从源头上解决假发票、真票虚开、开票不记收入、发票填开不规范、申报数据失真等问题,保障国家税收收入。



——投资80亿，占地2000亩，
将带领青岛服装产业从加工基地走向时尚之都

青岛国际服装产城

文/夏朝晖

横空出世



计划经济时代，青岛纺织服装产业曾经比肩上海、天津、无锡、广州、香港，成为中国纺织服装的重要基地之一。改革开放后，青岛纺织服装行业延续了这一基地的地位，一直占据着总产长以纺织服装为龙头的地位。位于青岛即墨市的即墨服装市场排名全国服装批发市场第三，在长江以北的广袤地区无人可以。2012年，整个青岛纺织服装行业创造的工业总产值达到1506.7亿，占青岛市全市累计完成产值的11.4%。在即墨服装市场，从事批发的大大小小商家5000多户，2012年交易额就超过150亿。这些都是青岛服装业的骄傲和自豪。可是，骄傲和自豪的背后也隐藏着深深的忧虑。青岛服装业从历史延续下来的就是加工基地，主要从事的是贴牌生产，利润非常微薄。代工加工、贴牌生产，随着青岛建设蓝色经济区的逐步实施，也随着山东半岛劳动力资源的短缺，用工成本增高，生产环节增高，传统的以劳动密集型生产为特征的纺织服装行业正在面临一次痛苦的转型。那么，该适应的时代环境而转型升级，高产值转型升级，那么青岛服装业的时代使命，升级换代不仅仅是政府的工作重点，更重要的是以多青岛中小服装企业的生力军。就在青岛服装产业徘徊不前、犹豫不决的时候，青岛国际服装产业城犹如早天霹雳，横空出世了……

·专题报道·



青岛中管伟业工业园有限公司总经理刘江博士与青岛市委书记李群



李群书记和刘江博士到即墨国际服装产城考察



·专题报道·

青州市重点工程 肩负推动青岛服装转型升级重任

2012年12月20日，即墨市2012重点内外资项目集中签约仪式在青岛即墨市即墨路启动，总投资60亿元的青岛国际服装产业城项目等10个重点内外资项目集中落户即墨。

而就在不久前，12月5日，一个总投资100亿的即墨市场群建设项目也进行了奠基仪式，其中就包括了精品服装城、即墨针织城等重点市场。

2012年10月，由即墨市重点打造的“中国（即墨）国际时装周”也正式开始举办，与每年5月的青岛国际时装周遥相呼应。

即墨市委书记刘赞松、即墨市长郑德雁在多个场合大声疾呼，即墨服装产业要从生产制造型向研发设计型和品牌运营转变。

这一切都表明，以即墨为核心的青岛服装行业正在一个临界点。企业如果仍旧抱着原来的发展思路和方向往下走，可能就会面临被淘汰的危险，而一个由市场行为引导、由政府大力推动、专业运营机构运

营创新的时代正在走来。

“青岛国际服装城可以说是应运而生，是青岛服装发展到今天这个时候，一定会出现的。即使没有我们，也会有其他的同类项目出现，不过就是时间会晚一些，经验不一定有我们丰富而已。”青岛国际服装产业城运营机构、青岛中管伟业工业园有限公司总经理刘江博士说。

而青岛国际服装城与即墨服装市场相距不过6公里，可谓是一脉相承。服装城主要从事研发、生产、品牌打造，在将来是服装企业总部基地，而服装市场主要从事商贸、流通。两个地方将把青岛服装的产业根基系得更加紧密。而产业城是上游，对服装市场起着品牌引领和产业提升的重要作用。

刘江说，我们可以从企业本身和政府行为上看到，青岛以即墨为核心的服装产业真的是迎来了一个新的时期。“谁抓住了这一轮机遇，谁就将引领未来的发展。”

中日韩贸易区明珠 青岛走向世界时尚之都

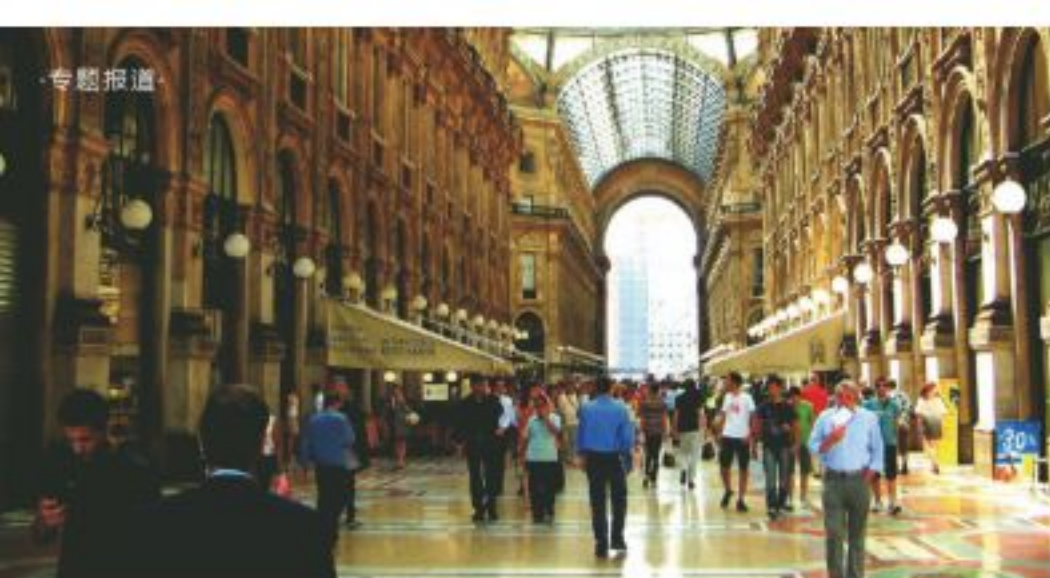
“一国经济的强势崛起，必然催生强势的服饰文化，必然带来对服装时尚文化的全面引领，叩响服装时尚产业大门，诞生时尚之都。随着世界经济热点区域的快速演进，欧洲伦敦、巴黎和米兰，美国的纽约、日韩的东京和首尔，相继成为时尚之都，成为世界服装时尚产业的中心。根据世经会预测，中国经济总量将于2016年成为世界第一。中国经济的强势崛起，必将带来文化的强势崛起，带来对时尚文化的全面引领，中国必将诞生引领世界潮流的时尚之都！青岛有这个条件和基础，所缺少的不过是一个契机和专业化的运作而已。”这是著名产业经济和营销学专家、中国营销联盟副主席、四川大学产业研究所所长、博士生导师李蔚教授的研究成果。

李蔚教授认为，中日韩贸易区谈判的重启和世界发展格局，给青岛服装行业的再次崛起提供了机会。

“中国要在经济上打破美国营造的岛链封锁带，就一

定会冲突阻力构建中日韩自由贸易区。一旦中日韩自由贸易区启动，一个占全球GDP与实物贸易的1/5的巨大贸易圈将呈现在全世界面前。青岛是这个自由贸易区中中国对日本、韩国的桥头堡，可以说是东亚金三角的黄金一极。作为黄海经济时代的先驱，有着同首尔和东京对接的地缘优势，青岛将成为中日韩自由贸易区的最大受益者，成为日韩时尚产业进入中国的桥头堡和中国时尚产业的前沿阵地。届时，以东京、首尔、青岛为支点的中日韩时尚产业金三角，将演变为世界时尚产业中心，而青岛也将顺理成章演变为代表中国时尚文化引领全球风尚的时尚之都。

设计的蓝图是很美好的，要怎么去一步一步地走呢？“青岛国际服装产业城就是实践李蔚教授这个设想的一个项目。”刘江博士说，“我们的使命就是引领青岛服装产业向服装时尚创意产业升级，就是孵化一批中小企业转型为服装文化时尚创意型企业。”



以米兰为榜样 街区式总部型服装工厂现身

青岛国际服装产业城将按照意大利米兰服装产业城模式来打造。

刚刚参加完米兰国际服装周的李蔚教授深有感触地说，在米兰是看不到我们现在这样的厂房的。“一条一条的商业街，一楼都是展厅，色彩绚丽的各种时装都陈列在那里。厂子都在楼上，一栋楼就是一个厂，一栋别墅就是一家企业。设计师或许就在这些门店里，他们每天近距离地接触着川流不息的顾客，创作灵感源源不断。”李教授介绍说，至于服装的具体生产，米兰的服装企业基本都是外包出去。“他们负责创意、设计、做品牌营销。就是这个发展模式，让米兰拥有了Gucci、Prada、Versace、Ferragamo、Verris、Miss Sicily、Zegna等一大批世界顶级名牌。而生产则主要放在了意大利、韩国、马来西亚等劳动力成本和原材料成本较低的地区，青岛作为中国最大的服装加工基地之一，也接到了这些品牌的一些单

子。”据李蔚教授介绍，作为生产加工环节，利润很低，而这些服装品牌的市场销售价格却是高到几乎与汽车售价差不多，中间的利润是10倍、几十倍、成百上千倍。

“一件世界顶级品牌的衣服卖多少钱？几万十几万的衣服算是很平常的。汽车也差不多就是这个价吧！衣服的成本再高能高过汽车吗？所以服装产业不是我们现在这样，一件衣服赚几块钱甚至几毛钱，而是利润和产值高的吓人，一点都不比高精尖产业差。”

李蔚教授说，高附加值产业在未来才会有生存的空间。而服装产业要走高附加值的路，只有向时尚创意产业方向转型和升级。

升级包括了工业升级、市场升级、运营升级、链条升级四个方面。

工业升级包括

厂房升级——由老旧厂房向多幢厂房升级。也就是由影响企业形象、土地资源严重的粗放式钢结构单层厂房向可持续发展的、土地集约化利用的多层总部式厂房升级。这样，街区式楼宇化的服装工厂就出现了。

用工升级——由劳动密集型企事业向智力技术密集型企事业升级。由熟练工等生产工人占大多数的劳动密集型企事业向技师等专业人士占有一定比例的智力技术密集型企事业升级。

产品升级——由低档产品向高档产品升级。由实用型服装产品向时尚型、品质型、文化创意型服装产品升级；由品牌、代加工生产向品牌自营升级；由单家独办品牌向品牌共创名牌升级。

生产升级——由加工生产基地向总部研发基地升级。由以大规模生产加工为主要功能的加工生产基地向以产品研发、制版打版等关键环节为主要功能的总部研发基地升



市场升级则包括

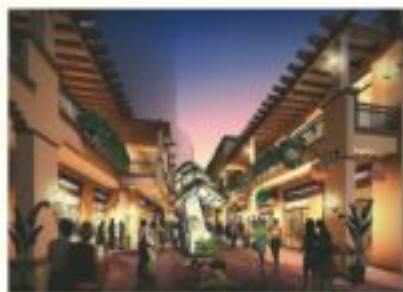
由简单批发向购物中心升级——由单一的商品批发市场向集批零零售、展示购物于一体的购物中心升级。

由摊位经营向商业总部升级——由店铺式的摊位经营向集形象展示、渠道管理、商务洽谈、批零兼营等经营职能为一体的商业总部升级。

由实体经济向电商经营转换——由单一的店铺经营向看店面和电商相结合的经营升级。

由区域辐射向全球辐射升级——通过电子商务、外贸平台、展会等渠道，将市场由中国长江以北地区扩展到东亚、欧美等全球范围。由购物商业向休闲商业升级——由以低价位为主要特色的购物商业向以“在休闲中购物，在购物中休闲”为主要特色的休闲商业升级。

由单一门店向连锁经营升级——由单一店点门店生意向复制异地复制扩张的连锁式经营升级。



运营升级包括

由孤立发展向整合发展升级——由“独善其身，单打独斗”式的孤立发展向企业抱团发展升级。

由自立渠道向共建渠道升级——通过在销售渠道上实现共建共享，解决自立渠道所带来的投资大、风险大、周期长等问题。

由单一渠道向多元渠道升级——由单一的批发渠道向批发、零售、直营、电子商务、会展相结合的多渠道渠道升级。

由独立采买向联合采买升级——由各自四处采买向整合集中采购升级，变小单为大单，降低采购成本。

由自筹资金向平台融资升级——由各自四处筹措资金向平台融资升级，通过融资平台，获得银行信贷等金融机构的资金支持。



链条升级包括

由生产加工向渠道设计升级——在服装产业链上，由利润微薄的中间生产加工环节向能够获取高附加值的产业两端的渠道设计环节升级。

由简单模仿向合作设计升级——由简单模仿向通过国际国内合作提升自主研发设计能力升

漂泊的服装企业快回来

衣食住行，在人们日常生活必需品中，服装是最基础的需求之一。从事服装产业的人对人们的生活做出了巨大的贡献。可是大多数服装人的成长却是一部辛酸史。

因为大多数服装厂都是从小到大慢慢积累起来的，在发展壮大之前，一般都是租用民房或者简陋的厂房。而且随着规模的不断调整和城市规划变迁，城市基础设施建设需要，不断处在搬家过程中。在成都，有一家服装厂，从1990年开始创办，到2010年，短短20年期间，搬厂26次。好几次都差点因为厂房搬迁而倒闭。租房办厂简直就是服装厂主的一块心病。

也有服装厂主选择买地自建厂房，盖自己的房子，再也不用像候鸟一样四处找窝了，当然是再好不过。但是对于大多中小型企事业来说，三不一地又是何其的难！尤其在青岛，土地资源本来就十分紧张，达不到一定用地规模和投资额度，现在是根本不可能拿到地的。何况拿到地后，修建厂房的过

程是一个牵扯无数精力、充满了各种变化的过程。真高兴兴拿到地，修到一半出问题，或者修好后没有了流动资金，最后只好把修好的厂房拿去出租的也不在少数。

怎么办？
青岛国际服装产业城呼唤着这些苦悩中的服装企业回家来！

“为什么说这里是中小服装企业的家呢？因为我们把他们当家人看待。”刘江介绍说，青岛国际由具有丰富服装产业运营经验的团队运作，“他们已经在四川等地成功运作了西部服装之都家纺、服装两个板块的产业，聚集了1000多家纺织服装企业，正在孵化这些企业品牌化发展道路，提升他们的竞争实力。”

据了解，这个团队给青岛国际服装产业城带来了已经成熟的八大保障体系，确保入驻的企业能够顺利地通过产业城提升和发展自己。

八大经营保障 后顾之忧

规划保障

该项目被列为青岛市2013年重点项目，是即墨市2012年10大重点内外资引进项目，有政府产业政策作为支撑。

运作保障

资金保障——产业城由资金实力雄厚的青岛中营伟业工业园有限公司打造，青岛银行授信6个亿。

策划保障——川大博士专家团队联手北大、清华专家全程咨询策划，确保项目在市场研究、模式设计、产业规划、品牌打造、营销推广、运营指导、人才培训等方面科学、高效运转。

统一运作——产业服务对项目统一规划、统一建设、统一招商、统一宣传、统一服务、统一管理，并以直营和合作形式，构建产业服务平台，聚集大量服装企业，为之提供所需产业平台服务，实现合理的产业运营收益。

品牌运作——产业城投资者投入巨资开展统一的品牌宣传，提升产业城的品牌知名度，促进产业城的产业集聚，在全国范围内打响名气。

会展运作——定期举办各类型的全国性国际性的会议展览活动，助推入驻企业发展，迅速打响产业城的名气。

商会共治——组建产业城商会，共同制定行业行规，维护公平竞争，防止恶性竞争，保障企业利益，促进企业健康发展。

产权保障

双证齐全——土地证和房产证双证齐全，企业从事物业增值等利益。

用工保障

银行按揭——最低只需要首付4成即可拥有全产权的厂房，前期投入资金不那么大。

担保贷款——引入中小企业担保公司，建立完善的中小企业融资担保体系，解决中小企业融资难的问题；利用自身授信和产业城信誉帮助中小企业取得银行贷款。

配套保障

生产配套——配备面料辅料市场、设备市场、物流中心，完善产业城的生产配套。

商务配套——提供完善的物流、银行、会展、咨询、培训等商务配套，以及酒店等产业服务设施。

生活配套——提供完备的物业、休闲、餐饮、医院、娱乐、农贸、体育、购物、网吧等生活配套。

平台保障

十大服务平台包括：
商会平台 金融平台 设计平台 技术平台 采购平台
物流平台 会展平台 活动平台 销售平台 信息平台

成功保障

中营伟业系中一集团的子公司。中一集团于2007年从华茂家纺服装产业园建设起步，以“创想团发展平台，做产业聚集专家”为企业使命，已在成都、青岛、滨州三地规划、建设和运营大规模的产城综合体项目。

经过5年发展，已成为集产业运营、规划建设和服务为一体的集团公司，正发展成为中国产业运营行业的领导者。

十大平台将企业推上发展高速路 帮贷款 帮采购 帮销售

“从来没有看见过像这样为企业着想的人。”xx企业xx了解了项目后感慨地说。

十大服务平台是青岛国际服装城的杀手锏。“入驻后就自动加入这些平台的运转中去了。我们的理想是企业在里面可以最省心的快速成长。省心到什么程度呢，就是如果你是设计师，那你就专心地做你的设计。我们帮你配齐你的原材料采购，帮你找生产车间。带着你的设计去参加各类展会，帮你做推广，等等。总之，你做什么你喜欢和擅长的，其他分散你精力的事，我们可以通过资源整合，就近帮你解决。”刘江博士介绍说，这些平台的搭建，可以让企业的发展像用傻瓜相机拍照那么简单。

在十大平台中，我们看到融资平台，可以从企业购买厂牌就开始提供厂房的按揭服务。首付4

成就可以了。这样就大大降低了企业现金支付的压力，让企业可以预留出足够的现金从事生产。入驻后，融资担保平台会发挥更加强大的作用。四川成都都市圈的西部服装之都第一个采用这种平台的服装产业集聚地。我们在彭州看到，由园区企业联保的银行贷款对企业起到重要的推动作用。

“没有园区的融资平台，我们根本就不可能有今天的发展，甚至早就支撑不住了，已经倒闭了也未可知。”成都服装组织的老板张诗光深有感触地说。

再由产业城中企业采购需求，统一采购大宗的原材料如面料辅料，就会在成本方面节约出很多，除了为量大而产生的价格优势外，谈判成本、客户维护等边际成本，都是不小的支出。

PLATFORM

1 商会平台

组建商会，做好同政府部门的公共关系协调，发挥政府与企业、企业与企业、企业与社会之间的纽带作用。商会共同制定并监督执行行业公约，规范行业行为，协调同行争议，维护公平竞争，协调会员关系，维护企业的合法权益，扶持企业健康成长，推动行业整体发展。

2 技术平台

组建技术创新中心，使之成为产业城内专业院校、国家检测中心、质量监督机构的对接平台，将创新中心打造成为国内先进的服装技术开发、技术指导、技术培训、产品检测、技术改造等一站式的技术综合服务体系，聘请全国知名的技术专家对企业提供技术指导。

3 物流平台

引入第三方物流公司、仓储管理公司和报关咨询公司，联合建设大型物流基地，为企业提供全方位的物流服务。实施联合物流，产业城通过物流信息管理系统，实现企业间商品拼车运输与不同商品组合运输，做到“零库存、零时间、固定价格、多种选择”和“相同路程、轻重组合、大小组合”，以降低企业的物流成本。

4 活动平台

举办T台秀、时尚达人秀、发布会、明星见面会、新品发布会、样品展示会、时装周设计赛、模特选秀、自助走秀等一系列活动，组织统一促销活动、淡季促销、节假日促销、折扣促销等一系列促销活动，促进企业产品的销售。组织统一的广告宣传活动，提高产业城和企业知名度。

5 采购平台

收集产业城企业的采购信息，组织采购联盟，变采购小单为大单，降低企业采购成本。组织原料供应商进驻并搭建配套市场，为企业临时采购提供便利。产业城利用自身品牌与信誉为企业提供采购付款担保，延长企业采购付款周期，降低企业资金压力。

6 金融平台

建立民间借贷和银行信贷机制，组建担保公司，引进银行入驻设立营业网点，提供联保融资、企业互助融资、融资担保、固定资产抵押等金融服务。

7 设计平台

组建设计创新中心，成为同服装创意设计机构的对接平台；到深圳、韩国、日本等地组织服装版型，提供给企业使用。

8 会展平台

承办青岛国际时装周等大型展会，举办企业春夏秋冬产品订货会、主题服装展等一系列服装展，做到“月月有展会，周周有活动”，促进产业城的商业繁荣。定期举行行业展会，邀请国内外同行参展，为企业的接单、销售和拓展国内外客户提供便利。组织企业共同参展，集中展展。

9 销售平台

联合产业城的企业资源和国内外商家资源，成立青岛国际服装产业城电子商务网，并与地面实体店结合，打造中国最大的网络一体化时尚服装购物中心，推进入驻商家产品的全面网销。以电商平台为依托，在全国二三线城市发展加盟数千家实体店，以解决网上购物无法看样试穿的问题，打造中国最大的服装网络体验销售推广渠道，把企业的产品分销到全国各地。

10 信息平台

组建信息中心，搭建信息平台，通过信息中心实现企业和服务平台的对接。建立三网一库一报，即产业城官方网站、品牌网站、电子商务网站、《青岛服饰》杂志、商会简报。为企业提供创意资讯、时尚潮流、新品发布、产品供求、用工、采购价格、设备供应等信息。为企业代为发布产品信息、招工信息、采购信息、广告宣传信息。进行统一物流、集中采购等信息的集中处理。

青岛国际服装产业城倍受关注 ——相关领导纷纷前往调研

即墨市市委书记刘赞松调研



3月11日，即墨市市委书记、人大常委会主任刘赞松一行到青岛国际服装产业城考察，邀请即墨市副市长王秉地及副主任祝合平等相关部门负责人陪同。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总经理刘江介绍了青岛国际服装产业城的规划和建设进展。

刘赞松高度评价了该项目对于即墨服装产业转型升级的带动作用。刘赞松说，青岛国际服装产业城起到的是中小服装企业孵化器的作用，对于即墨数量巨大的中小服装企业具有非常重要的意义。刘赞松特别对产业城的楼宇式厂房表示了赞赏。“不到一亩地就可以容纳一个厂，这是很了不起的。200多亩地就能容纳200家以上的企业，这在即墨还没有过先例。”刘赞松要求产业城高规格建设，通过产业城带动即墨服装产业与国际时尚产业接轨。刘赞松最后勉励说，如果项目真的能够按照规划发展达到带动即墨服装产业快速向前发展的目的。



山东省发改委陈建霞处长调研

3月20日，山东省发改委陈建霞处长一行到青岛国际服装产业城的建设情况进行了考核评估工作。

陈建霞认真听取了服装产业城项目的规划理念、建设情况、提供的配套服务平台及未来的发展规划等详细情况。她表示，在发展第三产业的背景下，很多企业都把差异化和特色化作为发展之本，而产业城专业打造研发与生产一体化的品牌孵化模式，创意新颖，与服装产业的未来发展情况相吻合，对山东提升服装行业竞争力具有积极的作用。陈建霞说，利用即墨的服装批发一直以来的产业优势，着眼于将劳动加工型企业这种传统产业转型升级为以创意为核心的时尚产业是大势所趋。



即墨市副市长闫丕云调研

3月6日，即墨市政府副市长闫丕云率即墨市建设服务中心主任吴志良等有关部门负责人一行到青岛中管伟业工业有限公司调研考察。

闫丕云副市长详细询问了青岛国际服装产业城项目在产业配套等方面的情况。他说，即墨服装以针织为主，贴牌生产的多，附加值相对较低，以后要多培育附加值高的女装，走品牌化的道路。即墨服装产业今后的重点就是转型升级。希望青岛国际服装产业城能起点高、严要求、真正做成即墨服装品牌的孵化、培育基地，让一大批本地品牌能够在产业城的带动下成长起来。闫副市长还透露，由即墨市委市政府重点打造的2013“中国（即墨）国际时装周”将在今年8月举办。“希望青岛国际服装产业城能够参与到这次盛会中来，共同把在即墨举办的时装周打造成中国的巴黎时装周。”



青岛市经信委创新服务处处长柳长江调研

2月22日，青岛市经信委创新服务处处长柳长江一行到即墨调研考察青岛国际服装产业城项目。

青岛国际服装产业城项目负责人就项目背景、建设规划与发展目标向柳长江一行做了专题汇报。

柳长江对青岛国际服装产业城项目清晰的发展经营思路给予了肯定，鼓励产业城为带动青岛服装产业向时尚创意产业转型升级做好准备。柳长江鼓励青岛国际服装产业城成为行业的领跑者，推动青岛走向时尚之都。



名家之声

比尔·盖茨

——全球首富



创意具有裂变效应，一盎司创意能够带来无以数计的商业利益、商业奇迹。

马塞奥·博塞利

——意大利时尚协会主席



就算是经济不景气，意大利的时尚产业也不会走下坡路。

徐匡迪

——原上海市长、中国工程院院长



服装产业实际是文化产业，服装产业能否做大做强，关键是能否创造出一个时尚服装文化。

李光斗

——CCTV品牌顾问著名品牌战略专家
被称为“中国品牌第一人”

中国正在走向时尚化，每一个男人的衣柜里永远少一条领带，每一个女人在换季的时候永远少一件衣服。服装行业永远都有市场。服装行业的本质就是时尚，无论企业从什么时候起步，现在是什么规模，都要致力于时尚产业。

谢峰

——北京吉芬时装设计有限公司
董事长兼艺术总监

服装产业的科技含量并不高，但服装的时尚含量却非常高，中国的时尚产业与西方的差距主要体现在时尚含量上。欧美发达经济体将制造环节转移到中国等发展中国家转移，我们剩下的竞争力就是时尚。

陈大鹏

——中国服装协会常务副会长



中国未来服装行业将是现代都市产业、时尚产业、文化创意产业和高新技术产业相互结合的成长性产业。如何把握产业要素，抓住转型机遇，逐步步入新发展空间的唯一途径。

新势力引导服装营销（上）

2012年是行业形势复杂多变的一年，对于服装品牌和从业者来说，困难与挑战并存。在这样的环境下，服装品牌纷纷启动创新，转变思维，转换营销策略和手段，试图在这场激烈的市场竞争中找到一条属于自己企业与品牌发展的新方向与新道路。

编/陈国超

01 微电影营销——歌力思

一直以打造具有国际影响力的服装品牌为目标的女装品牌歌力思(Ellassay)，今年携手有“才女”之称的多栖艺人田原跨界担任导演，为歌力思量身定制了中国首部时尚微电影《玫瑰人生》。《玫瑰人生》以探索女性的内心世界为主题，长达5分钟。

卖点：“微”，已经成为了今年网络上点击率颇高的字，寓意精致、细腻。随之而来的有微博、微信还有微电影。微电影比电影更能在地时间内抓住眼球，同时又比广告传播的信息更丰富。因此，微电影成为了品牌宣传的另一法宝。这样的营销方式比硬广告更容易让消费者产生共鸣，拉近与消费者的距离。



02 明星营销——凡客

凡客在今年春天推出新的VI主形象“正能量”，再度携手韩寒展开新一轮的线下广告推广，无不向消费者展示一种信心。随着韩寒、李宇春等写的“有态度，无所畏”和“我崇拜，无所畏”的无所畏态度系列平面广告亮相各大户外小报，产品系列海报也同时登陆凡客官网，明星攻势凡客可谓运用的风生水起。

卖点：其实明星代言并不是一件新鲜事，但是贵在“适合”。在一个适合的时机，选择适合的人物，利用适合的广告传播语就能得到意想不到的收获。凡客在明星的选择上很懂得掌握时机。抓住消费者的眼球，众所周知，目前的网购消费者中80后、90后以及年轻白领为主力军。如何选择这个消费群体所关注的人和事是营销的重中之重。因此凡客的每一批广告营销都在互联网上掀起一阵旋风。波谲云诡，在明星的轰动效应之下引得无数消费者争相购买。



03 微博营销——Nike



耐克在官方微博上发布了一张海报。海报上的刘翔直视前方，面部侧状，上面的文案写到“伟大，无须他人答案。”刘翔转发后仅仅14分钟，耐克就在微博上发布了全新的海报图片，上面的文案是：“谁敢站上所有尊严，谁敢在巅峰从头来过，哪怕一无所知，谁敢去海，谁敢去路，伟大。”而微博的文字部分则写着：“让13亿人都用双脚陪你跑到终点。”发布后的10分钟内，这条微博就被转发超过10万次。3个小时后，仅在新浪的转发量就超过10万。耐克以“伟大”为主题的系列文案就此被刷屏引爆。此后，“伟大”迅速掀起了一波当年“凡客体”似的小高潮，被众多网友不断模仿。

卖点：“顺势造势，借力用力”。在第一时间，作出准确判断，并配合适当的宣传文案，耐克这次的微博营销很有实力。与耐克的品牌调性相符合，宝马、可口可乐和青岛啤酒都在官方微博上传送正能量，纷纷点赞，但它们的关注度都不及耐克。

04 奥运营销——波司登



同样是在2012年伦敦奥运会期间，波司登的名字矗立在伦敦最显赫，也是最昂贵的南肯辛顿街上。英国伦敦是全球的时尚中心之一，在男装方面也是世界首屈一指的前沿阵地。而南肯辛顿街就是北京的王府井大街，每天的客流量都是几十万，这对于波司登品牌的塑造和销售都是非常有利的。

卖点：一直以来，中国企业海外探索的脚步，从没有停止过，可以说让品牌走向世界是每个中国品牌的梦想。而在奥运这样一个举世瞩目的国际大事件中心，对于波司登来说是个不错的时机。但是品牌也应该看到，开店只是品牌发展的第一步，如何使品牌更好的融入国际市场，更具竞争力才是未来最值得思考的问题。

打通销售管理的死穴

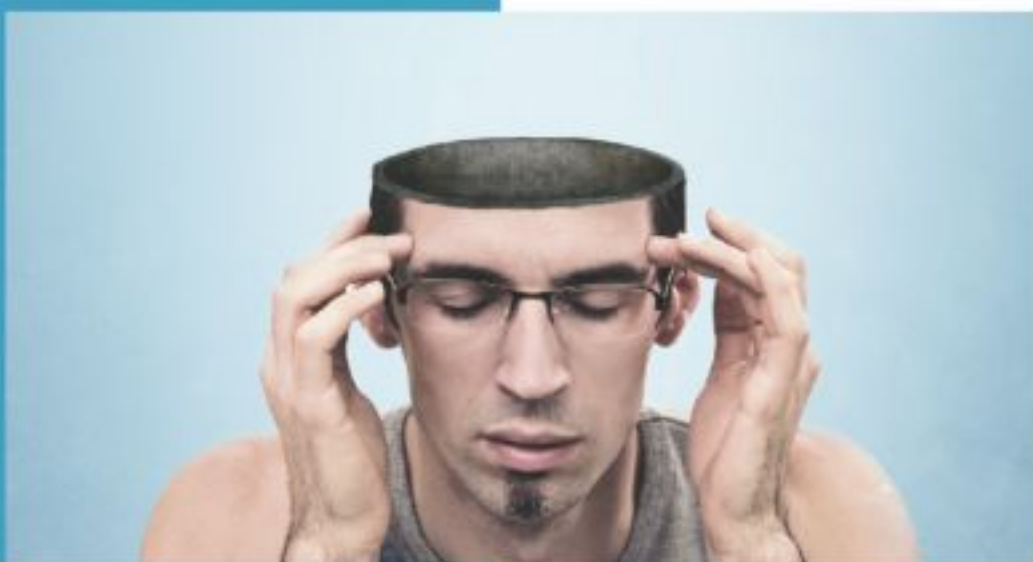
很多服装品牌企业的销售管理制度不配套，好像缺了一块板的“木桶”，盛不住水。其特征是：许多应当受到鼓励的没有受到鼓励，一些应当受到惩罚的没有在制度上作出规定；对应该鼓励的行为缺乏制度上的奖励规定；对禁止的行为缺乏相应的处罚制度；该奖励的不能及时兑现，该惩罚的无法实际执行。这时候，就必须建立一套完善的销售管理体系才能打通销售管理的死穴。

编采院

01 作全面的销售计划

销售计划管理其核心内容是销售目标在各个具有重要意义方面的合理分解。这些方面包括品种、区域、客户、业务员、核算方式、销售方式和时间进度。分解过程既是落实过程也是协调过程，同时通过分解也可以检验目标的合理性与挑战性，发现问题可以及时调整。

对于一个市场定位新颖的服装品牌来讲，前期涉足这方面的管理会让你很多行动充满挫折，但是如果能有体系化的计划，很可能最终做的是无用功。有一些品牌公司管理只是向市场拓展部下达目标数字，却不指导他们制定实施方案；许多企业销售计划的各项工作内容，也从未具体地量化到每一个销售代表头上。甚至，有的业务员不知道应该如何制定自己销售方案等。



02 不要畏惧问题存在

为什么有些企业客户档案长期不真实？为什么有些企业应收账款不断发生而得不到纠正？为什么有些企业在营销方面的严重问题长期不能发现？一旦发现，则已经处于破产边缘，无力回天。其根本原因盖出于对企业营销管理过程中发生的各种信息无监控管理，尤其是无及时的制度性的信息反馈。

许多企业没有对服装品牌销售的销售业绩定期进行考核。例如，业务员每天平均拜访次数和时间、每天销售访问的平均收入和费用、每次访问

平均得到的订单数、一定时间开发的新客户数和失去的老客户数，及推销员的费用在总销售额所占的比重等；对业务员进行定性考核，如考核业务员的合作精神、工作态度、对企业的忠诚度等。

对服装品牌销售工作人员进行考核，一方面是要决定销售人员报酬，奖励、淘汰与升迁的重要依据，从而调动销售人员的积极性；另一方面对品牌销售工作人员的主业进行检查和分析，可以帮助他们进步。

04 结果管理是关键

结果管理决定看下一步市场拓展时你的人才团队实力如何。销售行动结果管理包括两个方面。一是业绩评价，包括销售量和回款情况、销售报告系统执行情况、销售费用控制情况、服从管理情况、市场开拓情况、进步情况。二是市场信息研究，包括：本公司表现、竞争对手信息。

销售的工作成果包括两个方面。一是销售额，二是市场信息。企业的发展而言，销售额不重要，重要的是市场信息。因为销售额是昨天的，是

03 人性化管理

人性化管理是围绕销售工作的主要工作，管理和监控业务员的行动，使业务员的工作集中在有价值项目上。包括制定：月销售计划、月行动计划和周行动计划、每日销售报告、月工作总结和下月工作重点、流动销售预测、竞争产品分析、市场巡迴工作报告、周重点拜访路线、市场登记处报告等。

客户管理的核心任务是热情管理和市场风险管理，调动客户热情和积极性的关键在于利益和前景；市场风险管理的关键是客户的信用、能力和市场价格控制。管理手段和方法有：客户资料卡、客户联络卡、客户月评卡等。

已经实现的，已经变成现实的东西是不可改变的，因此它对企业没有意义；有意义的是市场信息，因为它决定企业明天的销售业绩和市场。

信息是企业决策的生命。身处市场一线，最了解市场动向，消费者的需求特点、竞争对手的变化，经销商的要求，这些信息及时地反馈给企业，对决策有着重要的意义。另一方面，销售活动中存在的问题，也要迅速向上级报告，以便管理层及时做出对策。

传统文化

大讲堂

主持人/罗方敏



传统文化把服饰作为人类特有的基本需求，所谓“衣食住行”。因为中华民族是一个讲究礼仪文化的民族，所以，即使吃不上饭，饿不死，出门没有车，可也要把自己的服装穿好，可能有人认为是死要面子活受罪，可是这其中的蕴含多少老祖宗的智慧！服装行业的同仁，应当要学习和理解传统文化的精髓，并能够将这些精髓融入到对生活的理解中去，从而发现和寻找中国传统文化与现代服装发展之间的真正联系。中华文化在服装上的打透气象和时尚潮流，不仅仅表现在对一些东方元素的使用上，更体现在对中华文化哲学思想的深入理解上。本刊本着服务服装产业同仁，共同成长，共同进步，繁荣产业，培育品牌的宗旨，特地开展传统文化大讲堂，希望通过这个平台，让更多的服装产业同仁，更加深入地了解传统文化，传播传统文化，为打造具有东方神韵的中华现代服饰时尚进行思维和管理的准备。

首期大讲堂我们非常荣幸地得到了澳大利亚马士大学商学院副教授、中国广州中山大学客座教授、澳大利亚净空学院院长钟茂森博士的支持。钟茂森博士1973年生于中国广州，1995年在中山大学毕业，获经济学学士，1997年获美国路易斯安那理工大学工商管理硕士；1999年获该校金融博士。曾先后在美国德州大学和佛罗里达州立大学任教。钟茂森博士几十年人生，得益于祖辈、父辈的传统教育，可谓家学渊源。作为一名著名金融学博士、教授，他心身高远，志在圣贤，放下世间名位，师从海内外闻名的传统文化大师，一门深入，专攻学习，讲解儒释道三教经典，加之生活点滴之中真实的力行，不断培养自己的真实智慧，几年来累计做了1000多个小时的修学心得报告，把先贤先哲的圣贤之道解读得圆通自在，得到多方赞誉，深受海内外各界人士的推崇。我们将采用连续刊登的方式，将钟茂森博士15万字的《朱子治家格言》精编后分享给各位同仁。

感谢云南净空先生，使得我们可以第一时间分享到钟茂森博士的精彩分享。

朱子治家格言

《朱子治家格言》，是讲求道德修养，行为规范的准则，精人勤修治家，安分守己的一篇家训，作者归纳了日常生活中的各种事务，并给出正确处理的原则和方法，很容易在生活中去运用和落实；只有54句，500多个字，篇幅短小，语言凝练，读来朗朗上口。300多年来传诵于全国，乃至东南亚华人地区，其中一些句子已成为至理名言；对当时以及后来学者产生的影响极大，她圆满地阐发了修身齐家治平之本，不仅是儒家最好的一篇道德文章，也是我们企业管理和企业文化建设中可以深度借鉴的教材。

【黎明即起 洒扫庭除 要内外整洁】

这是开篇的第一句。圣人典籍中，第一句话往往是一篇文章里很重要的一句。

从字面上看，这句话非常地简单。“黎明”就是早晨，天刚亮的时候，我们必定要起床了，起床之后要扫地、拂拭，打扫家里各个房间的卫生。“庭除”就是庭院内外，内外都需要整洁。这句话就是告诉你，起床之后要打扫卫生。乍看起来好像没什么内容，但值得一提的是，中国古代文化的典籍，它能够成为传世之作，一般来讲，言句都有极其深刻的意义。我们看儒家很多的典籍、很多文章，它的第一句话，往往都是提纲挈领，涵盖了全篇的义理。譬如《大学》，它首句就是：“大学之道，在明明德，在亲民，在止于至善。”这一句话就涵盖了《大学》之道，“大学”就是大人之学，圣贤之学。

《论语》二十篇，“学而第一”篇，第一句话：“子曰：学而时习之，不亦说乎？有朋自远方来，不亦乐乎？人不知而不愠，不亦君子乎？”这一句话就把圣学之道总结概括出来了。我们开卷生而知之，所以必定要学。整个圣贤之道就是以

“学”字为宗，宗就是纲领。“学而时习之”的“习”就是实践，学了就真干，真正落实到自己的生活行为当中。所以，以习为趣，这个趣有道路的意思，你要真正通晓圣贤的道路，就得实践，学是从理论到实践，把理论付诸行动，这是习的意思。这个“时”是圣学的关键，你能不能成就，你是不是时常在做，常常在做，不间断地在做，不间断地学，不间断地行，知行合一，知行并进，不间断，那么你就必定成就圣贤。“不亦说乎”的“说（悦）”字，是学的受用，学圣贤之道得到的果实，是喜悦的，这种从内心流淌出来的喜悦叫法喜，它是你学而时习的动力，一句话就涵盖了圣贤之道！自己学，慢慢地别人知道你的学问功夫很好，都向你来讨教，从师于你，那么有朋自远方来，大家一起来共学，这是非常快乐的。如果大家不知道你没关系，“人不知而不愠”，你也不会烦恼，这是真正的君子，绝对不会影响你学习的兴趣，绝对不会打击你实践的积极性。假如你能做到天天“学而时习”，你就能天天“不亦说乎”，这不是涵盖了整部《论语》了吗？《论语》讲什么？就是这句话的衍生而已。

本文“黎明即起，洒扫庭除，要内外整洁”这一句，也是一样，提纲挈领，也是把整篇《朱子治家格言》的义理给搜罗出来了，也是说尽了圣贤之道。正所谓“一即一切”，一句话涵盖一切义理，看你是不是能够深解义理。读圣贤典籍，朱熹所谓的，要“虚心涵泳”，要把心虚掉、空掉，仔细地去玩味每一句话的义理，随着我们修养境界的提升，会对这个义理体会得愈来愈深刻。像这第一句话，我在小的时候，就认为它是早上起来打扫卫生，现在回头再看，其中的意思无穷尽。

这里有三层意思，每一层意思都可以从事上讲，从心上讲，也就是总共六层意思。从事上讲，它有三层意思。第一个是讲早起，“黎明即起”就是早起。第二个教我们勤劳，能够做家务，“洒扫庭除”。第三个要“内外整洁”，这是要整洁。所以早起、勤劳、整洁，从事上讲是这三个意思。实际上这种美德，不就是从小父位给我们耳提面命天天讲的吗？这是修身的大根本。从心上讲，早起就有自强的意思，勤劳是表示恭敬，整洁是表示清净的意思。我们一层一层地来分析。

首先看第一小节，“黎明即起”从事上讲，就是早上要早起，不能够晚睡，不能够晚起床。从生理上讲，早起对健康都有好处。清朝的官员李鸿章，他在其家书里面就说到，“清晨之气最佳，终夜紧闭卧室内，浊气充塞，一吸清气，精神为之清爽，百病皆除”。这是讲到早上外面的空气最清

新，因为我们晚上睡觉把门窗都关起来了，我们呼吸出来的浊气充塞了房间，早上早起，到户外呼吸新鲜空气，精神爽利了，就百病不生。确实早起的人健康，这是什么？与天同步。天亮了，我们就起来，天黑了，我们就得休息。下面讲的“既便便”，这是到晚间，该睡我们就睡。人能够与天同步，这是最健康的生活，比吃什么补药都强得多。从修身的角度来讲，早起对我们修养品德也有好处。正所谓“一日之计在于晨”，一天最重要的就是早晨的时间。《弟子规》也讲“朝起早，夜眠迟，老易至，惜此时”，人生短暂，要想成就学业、事业、道业，必须应该早起，惜命时光，不浪费我们的时间。



对一个家庭来讲，早起也是非常重要的。曾国藩先生，他在家书中曾经多次提到早起，强调早起。他说：“早起，为成家之凶德。”“早起”就是晚起床，这是败家的凶德，对一个家来说就不吉祥。为什么？晚起会把很多的事情都耽搁了。而且人会变得愈来愈懒散，愈来愈不操作。你要成就学业、事业，必须要有一种振作的精神，要发奋图强，如果晚起床，这股正气往往就慢慢的消解掉了。所以曾国藩先生说：“治家以早起为本。”治家是以早起为本，不能够晚起床。

所以《朱子治家格言》，第一句就讲要早起。曾国藩又说：“勤字工夫，第一贵早起，第二贵有恒。”这个勤劳的勤，是成就我们的事业的关键词，这个勤字的工夫，第一个讲的就是早起。天还没亮就该起床了，所谓“三更灯火五更鸡，正是男儿读书时”。真正有志气的人，抓紧时间，一天只有24个小时，你要一睡，有的人一睡睡到中午十一二点，这中天就过去了，你说他能做多少事情？所以第一就贵早起。第二贵有恒，就是持之以恒，就算如说早起，早起是要持之以恒的。这点我母亲给我做了一个很好的榜样，她一生都是早起，为什么？因为我的姥姥就有早起的习惯，所以母亲也带动我早起，持之以恒就成习惯，就自然了。有的人可能听到钟老师今天讲这个“黎明即起”，好了，第二天早上很早就起来，四点钟起来。再过一天五点半起来，再过一天五点钟起床，再过一两天恐怕七八

点都起不来。就是愈来愈懈怠，不能够有恒，这个不管用。所以早起、有恒，这是勤字的功夫，这是治家的关键。古人讲勤俭治家，治家一个讲的是勤字，一个讲的是节俭的俭字，这都是从事上来讲，要早起。

那从心讲我们怎么样领会这里头的意思？《易经》上讲：“天行健，君子以自强不息。”这是君子要效法天那样，天上有日月，日月运行天无都是这样有规律，它是不息的，不会停止的。太阳每天早上都是从东方起，到晚上从西方落下去。这是君子看到天像这样的有恒，这样的自强不息，那么他们学了天之德，也能够做到自强不息。所以这一句的意思，是让我们要培养自强不息的精神，这是修身治家的根本。

【管理思考】

企业员工上班第一件事做什么？一个企业是不是管理有序，是不是一个有文化、有理想的企业从上班收拾办公桌就能看出来，一屋不扫何以扫天下，做事没完成，洒扫庭除，不仅没有完成工作，也是企业管理，企业文化的问题。

扫二维码——展开O2O商业活动

产品描述

“扫描QRCode”这个功能原本是“参考”另一款国外社交工具“LINE”，用来扫描识别另一位用户的二维码身份从而添加朋友。但是二维码发展至今其商业用途越来越多，所以微信也就顺势潮流结合O2O（英文Online To Offline的缩写，即线下商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台）展开商业活动。

功能模式

用户可以通过扫描识别二维码身份来添加朋友、关注企业账号。将二维码图案置于取景框内，微信会帮你找到好友企业的二维码，然后你将可以获得成员折扣、商家优惠亦或是一些新闻资讯。

营销方式

在移动应用中，企业可以通过二维码扫描给用户提供商家的折扣和优惠，是一种非常有效的促销形式。设想，在地铁、公交、广告牌甚至大街上，随时随地都可以通过扫描二维码，查看商品信息，并可以立即下单，使网络购物更加快速便捷。而这符合了服装行业快速变化的市场。

目前微信会员卡合作的商家采取“一卡一礼”的模式，打开微信进入扫一扫页面，对准二维码轻轻一扫，电子会员卡就

会存储到微信中，到店领取惊喜礼品外，还可随时享受会员礼遇。更重要的是，微信将众多会员卡“装”进了手机，用户可随时将会员卡分享给朋友，每个在线下扫描过二维码的用户都会成为品牌传播的种子。他们将会员卡分享到好友、群、朋友圈，分享最真实的消费感受。这种朋友间的传播，可信度高、转化率高，商家几乎不必投入什么成本，就自然形成了病毒式营销。



今天你“微”了吗？

微信

服装企业：今天你微信了吗？

文/刘国超

现在，越来越多的商家、企业和媒体等都纷纷加入了微信营销的大潮。一时间，微信成了品牌官方微博外的另一大互联网营销阵地。服装企业由于其市场变化快，季节性要求严，设计周期长等独特的行业特点，要求企业只有与时俱进，找准适合自身的最佳营销融合点，才能免遭淘汰。那么服装企业该如何利用微信公众平台去开展营销呢？

2 查看附近的人——LBS精准定位营销

产品描述

微信中基于LBS的功能插件“查看附近的人”便可以使更多陌生人看到这种强制性广告。

功能模式

点击“查看附近的人”后，商家可以根据自己的地理位置查找周围的微信用户。在这些附近的微信用户中，除了显示用户姓名等基本信息外，还会显示用户签名档的内容。通过精准的LBS营销，商家可以直接通过线上的宣传拉动服装行业线下的大量渠道终端的销售。想象一下，你正在跟朋友逛街买衣服，微信突然弹出消息说，附近某某服装品牌有优惠券，可以打折，你会不会觉得很实用呢？

营销方式

营销人员在人流量旺盛的地方后台24小时运行微信，如果“查看附近的人”使用者足够多，这个广告效果也会不错。随着微信用户数量的上升，可能这个简单的签名档也许变成移动的“黄金广告位”。



3 朋友圈——口碑营销新途径

产品描述

对于大众化媒体、明星以及企业而言，如果维新开放平台+朋友圈的社交分享功能的开放，已经使得微信作为一种移动互联网上不可忽视的营销渠道，那么微信公众平台的上线，则使这种营销渠道更加细化和直接。

功能模式

微信公众平台上线，内容分享到微信中通过一对一的关注和推送，公众平台方可以向“粉丝”推送包括新闻资讯、产品信息、最新活动等消息，甚至能够完成包括咨询、客服等功能，成为一个称职的CRM系统。而这恰巧符合了对于品种、款式、颜色、面料、品牌等属性分类繁多的服装行业。可以说，微信公众平台的上线，直指微博的认证账号，提供了一个基于过亿微信用户的移动网站。

营销方式

通过发布公众号二维码，让微信用户随手订阅公众平台账号，然后通过用户分组和地域控制，平台方可以实现精准的消息推送，直指目标用户。接下来则是借助个人关注页和朋友圈，实现品牌的病毒式传播。



JOIN 青岛机械中小企业园

别人给你一座厂房 我给你一个家
别人给你一座厂房 我给你一个未来

JOIN

成为产业聚集的领跑者

青岛机械中小企业园

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



招商热线：(0532)88075678 88075679

园区地址：青岛莱西市姜山镇204国道与南环路交叉东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

一年之季在于春
在生活中，不少人都将养生之道等同于养生之术，其实不然。中医将养生的理论称为「养生之道」，而将养生的方法称为「养生之术」。

养
生



春季喝茶最养生

对于中国人来说，喝茶养生是流传了几千年的传统。近年来，关于茶叶的健康功效研究得越来越多：抗癌、保护心血管、防辐射……似乎人们生活中所有的健康隐患，都可以靠一杯茶来化解。那么，茶叶中到底有哪些营养成分，究竟能否起到养生作用，怎么喝才能发挥最大的养生效果呢？本期，我们特邀国内顶级茶叶专家来解答这些大家最关心的问题。

编/宋晓飞

四季饮茶原则

春 天宜饮花瓣茶：天气温和，阳气上升，宜选刺激感官、芳香浓郁的花瓣类茶材，可以帮助散发冬季积存在体内的寒邪，生发人体的阳气，养肝利胆、疏通经络，如玫瑰、茉莉、菊花。

夏 天宜饮花草茶：天气炎热，阳气旺盛，宜选茶性沉降、茶气清苦、有清凉感的花草类茶材，以除烦解渴、补益肠胃，如绿茶、薄荷茶。

秋 天饮茶宜果类：天气干燥，阳气渐弱阴气上升，宜选性质收敛的果类茶，以消除体内余热，止咳化痰、养肺滋阴，如金橘、菠萝、乌龙茶。

冬 天饮茶宜根茎类：天气寒冷，阴气趋盛，宜选茶质温、茶气辛散的根茎类茶材，以驱寒补阳，如天门冬、红茶、铁观音。

壹 如果你是体热型

所谓体热，就是指身体里的阳气过多，表现出来的是一些上火症状。此时，可以放心大胆地吃一些具有寒凉性质的食物去清理体内的多余的火热，使阳气尽快恢复到正常的状态。

【体热表现】容易上火、发怒、烦躁，口气明显，皮肤易红。

【养生茶饮】龙井菊花茶

【制作】龙井茶叶4克、菊花7克，茶具中先倒入605毫升沸水，然后放入茶材，焖数分钟即可饮用。

【功用】外清暑热，内清体热。龙井香气持久，可以舒缓情绪，菊花有祛风散热、清热解毒的功效。这款茶饮可以驱除外界的暑热，同时发散体内的燥热，安抚炎热天气的烦躁情绪。

贰 如果你是阳虚型

当体内没有足够的阳气，产生的热量不足，就出现了阳虚的状态。夏天是最佳的调理时间，因为外界气温高，正好可以补充阳气，再用一些茶饮来改善这类体质会比较容易。

【阳虚表现】不喜欢冷饮，容易疲劳、感冒，手冷，夜尿多，性欲下降。

【养生茶饮】丁香茶

【制法】丁香3粒、补骨脂

20粒，直接用沸水冲泡即可。

【功用】温补阳气。丁香和补骨脂都有很好的温补阳气的作用，同时丁香还有行气作用，也就是促进体内的阳气发散到全身各处，从而避免了阳气拥挤到一处而引起上火。

叁 如果你是体寒型

当外界过多的寒气入侵体内或者吃过多冷饮寒凉性食品，都可能导致体内的寒气过盛，一年四季都可能表现出体寒症状。如果属于这类体质，不妨选用一些温性、不会在夏天引起上火的饮品。体寒表现：胃寒、四肢冰冷，面色无光清稀，关节冷痛。

【养生茶饮】桂皮茶

【制法】桂皮3g 用纱布包起，用沸水冲泡。

【功用】驱寒、驱寒。中医常用桂皮来驱散寒气，夏季饮用桂皮茶可以事半功倍，在外有暑热、内有湿性药物向外透发的情况下，起到最佳的驱寒效果。

肆 如果你是阴虚型

所谓阴虚，是身体里阴性的物质如血、精、等出现不足，从而使本来正常的阳气显得偏多，而表现出一些虚性上火的症状。

【阴虚表现】手心脚心发热，身体消瘦，夜间容易出汗，容易过敏，眼、口、鼻干燥。

【养生茶饮】麦冬茶

【制法】麦冬20粒、知母3g、黄柏3g，直接用沸水冲泡即可。

【功用】清补阴液，清解虚热。麦冬滋阴的效果比当归、熟地慢一些，但麦冬是清补的药物，不会上火，在炎热的夏天这是一个很好的选择。知母和黄柏除了补阴的功能，还具有适当的清虚热作用。这三种茶材配合可以更好地补充阴液，改善虚热体质。

《青岛服饰》 商务信息

《青岛服饰》分类信息架起供求金桥

《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。为加强青岛服装行业信息交流，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，欢迎各企业来电咨询。

订版电话：159 6329 4098

加盟与合作

| 公司名称 | 经营项目 | 联系电话 |
|--------------|-------|-------------|
| 青岛峰尔服装有限公司 | 童装 | 13884973886 |
| 青岛洋丰服装有限公司 | 针织类服饰 | 87819828 |
| 青岛东昌工贸有限公司 | 童装 | 86536888 |
| 青岛红心狐服饰有限公司 | 针织类服饰 | 13853249780 |
| 青岛博洋服饰有限公司 | 童装 | 18253295908 |
| 青岛峰冠针织服装有限公司 | 童装 | 82565088 |
| 山东恒丰制衣有限公司 | 童装 | 88716882 |
| 青岛思远制衣有限公司 | 针织类服饰 | 87230390 |
| 青岛顺峰针织服装有限公司 | 针织类服饰 | 13371481288 |
| 青岛远方针织有限公司 | 童装 | 87723333 |
| 青岛远博针织有限公司 | 针织类服饰 | 13506423444 |
| 青岛华和针织有限公司 | 针织类服饰 | 66091398 |
| 青岛平美服装有限公司 | 女装 | 87218805 |
| 青岛中天针织织品有限公司 | 童装 | 88590591 |
| 青岛尚城服饰有限公司 | 各类服装 | 88581598 |

厂房招租

| 位置 | 面积M ² | 联系人 | 联系电话 |
|-----------------|------------------|-----|-------------|
| 城阳马田附近厂房 | 3200 | 崔女士 | 80660402 |
| 仙山路西段附近厂房 | 800 | 纪先生 | 13968018822 |
| 青大工业园附近厂房 | 550 | 贾先生 | 18253270773 |
| 即墨段泊岗镇驻地附近厂房 | 3000 | 徐先生 | 13573281222 |
| 城阳世纪公园附近厂房 | 8000 | 纪先生 | 13706481826 |
| 流亭工业园附近厂房（两層） | 750 | 许先生 | 13553073388 |
| 即墨望山卫附近（临商麦街） | 500 | 王先生 | 13869012756 |
| 城阳后金附近厂房 | 400 | 江先生 | 15275235066 |
| 城阳青威路附近厂房 | 300 | 刘先生 | 15969039777 |
| 即墨环秀街道国建村附近 | 800 | 苗小姐 | 15589859353 |
| 城阳经济开发区工业园厂房 | 1600 | 姜先生 | 18609218680 |
| 胶州李哥庄附近 | 300 | 张先生 | 13515423651 |
| 四方国棉五厂前镇平路1号附近 | 250 | 于先生 | 13807898783 |
| 即墨南京济青高速出口附近厂房 | 2500 | 于先生 | 15064808502 |
| 同三高速五台路口向西附近 | 30000 | 庄先生 | 13705421288 |
| 惜福镇王沙路1549号附近 | 1728 | 杨女士 | 15906546611 |
| 李沧瑞金路德家工业园厂房 三層 | 1700 | 徐先生 | 15305322652 |
| 棘洪滩附近 | 5000 | 郭先生 | 13791903269 |

商铺转让

| 位置 | 面积M ² | 联系人 | 联系电话 |
|----------------|------------------|-----|-------------|
| 即墨某镇造纸厂厂房 | 3333 | 李女士 | 13275327055 |
| 城阳13年老字号家纺店 | 43 | 牛小姐 | 15969881683 |
| 佳家西例时代中心商铺 | 88 | 韩小姐 | 13854249833 |
| 城阳某黄金地段服饰店（两層） | 40 | 吴小姐 | 66666018 |
| 城阳区政府步行街品牌服装店 | 80 | 李先生 | 15314260666 |
| 城阳民生商贸城二楼服装旺铺 | 18 | 王女士 | 15806427339 |
| 城阳青大工业园一品街网点 | 156 | 韩女士 | 15953251928 |
| 重庆北路网点房 | 270 | 姜先生 | 15062181888 |
| 后林林商业网点 | 176 | 江女士 | 15966911813 |

2013年国内外纺织服装业重大展会信息

| | |
|-----|--|
| 5月 | 中国进出口商品交易会(春季广交会) |
| | 深圳国际品牌内衣展览会 |
| | 土耳其国际纺织机械展览会 |
| | 中国(北京)国际体育用品展览会 |
| 6月 | 意大利佛罗伦萨服装展览会 |
| | 中国(青岛)国际缝制设备展览会 |
| 7月 | 香港春夏时装周 |
| | 中国(深圳)国际品牌服装服饰展览会 |
| | 纽约国际服装采购展(APP)暨中国纺织品服装贸易展览会(服装) |
| 8月 | 广州国际服装节暨广州时装周 |
| 9月 | 纽约、伦敦、米兰、巴黎2014/2015春夏时装周 |
| | 中国国际缝制设备展览会 |
| | 美国纽约女装展览会 |
| | 中国国际丝绸博览会暨中国国际女装展览会 |
| | 江苏国际服装节 |
| | 大连国际服装节 |
| | 青岛国际时装周 |
| | 广东流花国际服装节 |
| | 巴黎国际服装服饰采购展(APPAREL SOURCING)暨中国纺织品服装贸易展览会(巴黎) |
| | 中国国际时装周2014/2015春夏系列 |
| 10月 | 中国国际针织博览会 |
| | 巴西圣保罗国际纺织服装采购展 |
| | 宁波国际服装节 |
| | CHIC 潮流品牌展 |
| | 中国(沙溪)休闲服装博览会 |
| | 株洲炎帝服饰商务节 |
| | 均安国际牛仔博览会 |
| | 中国(余姚)裘皮服装节 |
| 11月 | 中国服装大会 |
| | 中国(大朗)国际毛织产品交易会 |
| | 中国(虎门)国际服装服饰交易会 |
| | 中国(佛山)缝制设备展览会 |
| 12月 | 哈尔滨国际时装周 |

注：以上活动举办日期以主办方最终发布为准

创抱团发展平台
做产业聚集专家

