

“2017 四川鞋业十大影响力品牌”系列评选活动

2006年,作为全国四大制鞋基地之一的成都,提出“一都两国”的发展格局,“一都”即指中国女鞋之都,“两国”分别是崇州和金堂鞋业生产基地。如今,在四川深入实施创新驱动发展战略,构建动力转换接续、发展提质升级的新格局背景下,“一都两国”的鞋业产业格局正向全省“一都多园”发展格局转变。中国女鞋之都安岳生产基地渝成制鞋产业园,正是“多园”中的重要“一园”。

“渝成制鞋产业园有完善的发展规划,具有交通、区位、土地等不可多得的优势,园区主导产业集聚,发展前景非常好。”四川渝成制鞋产业园投资有限公司总经理邹代强说。

女鞋之都对接渝成产业园 四川鞋业格局迈向“一都多园”

从成都迁至安岳 永强百丽年综合产值过亿元

6月14日,晌午的渝成制鞋产业园比任何时段都要安静,多处建设工地放慢节奏,降低声音。走进产业园里的四川永强百丽鞋业公司,却又是另一番景象:偌大的生产车间被照得透亮,机器运转的声音唱着主角,工人们在忙碌着,截断、面布、针车、压机、成型、包装……

“现在每天要生产4500多双鞋子。”永强百丽总经理钟俊飞说。永强百丽是迁入产业园的第一家鞋企,2015年11月正式投产,有生产工人近400名,年综合产值过亿。主要生产百丽、卡奈俚尔、倩度、派中派、啄木鸟、大东等50多个品牌的女鞋产品。

永强百丽从成都迁来,进驻投产速度

武侯“建都”安岳“建园” 形成“都园结合”发展新格局

渝成制鞋产业园到底有什么优势,能吸引众多鞋企的目光?除了交通便利和劳动力优势,邹代强还总结了另外三个方面:深远的战略规划,政府以及鞋业协会的支持,还有园区主导产业的集聚。

“一期包括鞋材中心、生产中心、研发中心、物流中心、招商中心和少量商业配套。”邹代强说,接下来园区还将进一步扩充产业链,陆续引进鞋材配套、辅料以及鞋机配件、器材化工等配套企业,引进包括出口基地、品牌基地、中小企业创业孵化园及建设学校、酒店、写字楼和商场等,全面解决园区内从业人员购物、就

亦以渝成制鞋产业园的发展速度。2013年9月11日,投资45亿元,分三期建设的渝成制鞋产业园动工,采取政府搭台、以企建园模式,由龙头带领、中小企业抱团入驻。早在项目一期破土动工前,已经吸引70多家企业签约入驻。

钟俊飞说迁来是看重安岳在成安渝高速公路中点,“成安渝高速通车后,到成都只需要1小时车程。”这里能同时辐射成都、重庆两座大城市。除此而外,安岳还有富足的劳动力市场。这也是数十家来自重庆的鞋企和园区签约的原因,“安岳制鞋工人非常多,到安岳就是要抢占制鞋熟手。”最早跟渝成产业园签约的一批鞋企,70多家中有30多家来自重庆。

医、子女上学等问题。

邹代强告诉记者,很多制鞋企业把生产放在这里,而女鞋之都则主要保留研发设计、终端贸易、平台展示等环节。这也是武侯“建都”安岳“建园”的发展格局。

据悉,成都市武侯区和资阳市安岳县已经建立起全面长期稳定的合作关系,将进一步加速和落实成资一体化发展成果。渝成制鞋产业园将吸引更多中国女鞋之都鞋企入驻园区,将园区建设成为承接制鞋产业转移升级的重要归属地,形成“都园结合”携手发展的新格局。

一双鞋子的制作要细化到9个部件,每个部件的颜色、材质有无数种组合,制作出来的鞋子要符合当季潮流趋势,要跟上甚至引领时尚潮流,肯定需要在鞋材市场跑“断”腿。

如何才能让鞋厂更便捷、迅速甚至精准地找到原材料?李文彬的电商平台“找米斗”正是为解决这个问题而创造的。

为鞋厂生产“找米” “互联网+”助推传统鞋业升级

今年30岁的李文彬,算是“鞋二代”,家人在鞋业打拼,让他从小就对鞋业贸易很熟悉,大学时就开始创业做鞋业贸易。

2015年,全球鞋业萎缩,不少传统鞋业上下游的厂商都受到不小冲击。这也让李文彬开始反思,相对于许多利用“互联网+”让传统行业焕发新生的成功案例,制鞋业的技术更新缓慢,整个行业依然延续着“笨”办法。一方面,鞋厂的开发、人工、采购成本高昂;另一方面,每年鞋子流行趋势不同,鞋的版型、原料更新很快,鞋厂对市场反应不灵敏。

李文彬决定利用互联网从问题的根源——供应链入手,为行业带来一些改变。2016年7月,“找米斗”应运而生。国内外的鞋厂采购商在找米斗平台上提交找料需求后,找米斗利用其互联网大数据,为鞋厂找

到相适的原材料生产商,帮助解决找料成本高、效率低的实际问题。而作为供应商,鞋材厂将他们的产品放到找米斗的平台上进行销售,通过找米斗将他们的产品卖给全球的鞋厂,降低营销成本、高效开拓市场。

“如果传统途径无法找到需求鞋料,找米斗会利用大数据技术为其匹配原料供应商。”李文彬告诉记者,为提高大数据匹配效率,找米斗通过建立几百个规格、款式标签帮助鞋厂找到自己心仪的“原材料”。

如今在成都,找米斗项目已经入驻天府软件园创业场,布局了约10余人的研发团队,而在鞋厂云集的成都武侯区、双流区,商务人员重点拓展鞋厂资源。如今,找米斗的业务已经扩大到了全国,甚至全球。

华西都市报·封面新闻记者 谢燃岸 李媛莉

到2020年 四川A级景区数量或达1000家

去年22家A级景区被处理 复核处理及退出机制成常态

华西都市报讯(记者 殷航 见习记者 罗田怡)作为旅游资源大省,四川的旅游发展备受各方关注。6月14日,四川省旅游景区新标准培训会议在江油举行。根据会议通报,去年四川省旅游接待人次、旅游综合收入以及A级景区数量均位居全国第五,西部第一。华西都市报·封面新闻记者了解到,此前四川已定下目标,到2020年,让A级景区的数量达到1000家。

大力建设的同时,管理力度也在紧跟。记者了解到,去年四川共有22家4A级及以下旅游景区分别受到取消等级、严重警告、警告等处理,A级景区复核处理及退出机制开始形成常态化。

去年四川22家景区被处理

在A级旅游景区的创建上,去年11月,南充市仪陇县朱德故里景区成功创建为国家5A级旅游景区。同时,四川省还借鉴了国家旅游局的方式,首次对创建的4A级旅游景区进行了景区资源评审,全年共成功创建32家4A级旅游景区,创造历史记录。

对已经评定的A级旅游景区,四川省也加大了管理力度,通过明察暗访的方式,对A级旅游景区进行评审检查。

记者了解到,去年全省共有22家4A级及以下旅游景区分别受到取消等级、严重警告、警告等处理,其中4A级旅游景区取消等级2家,严重警告7家、警告1家,占全省4A级景区总量的5.4%。3A级旅游景区警告7家,2A级景区取消等级5家。被警告景区通过认真整改,目前基本整改到位,取消警告处分,A级景区复核处理及退出机制开始形成常态化。

四川“千A工程”启幕

一组数据显示,去年四川省旅游接待人次、旅游综合收入以

及A级景区数量均位居全国第五,西部第一。虽然排名全国前列,但对比部分省份,四川的A级景区数量依旧偏少。

事实上,在四川省“十三五”旅游业发展规划中,便明确提出要实施旅游景区“千A工程”,加快把四川国际级、国家级、省级及以下各类旅游资源因地制宜建成不同级别的A级旅游景区,在2020年实现全省A级景区数量突破1000家的目标。

四川省旅发委相关负责人表示,在推进“千A工程”的过程中,四川还将实施旅游供给侧结构性改革,在资源禀赋高的地方创建高A景区,在人口密集区补足低A景区,避免同质化,避免近距离、低水平的重复建设。以标准化加快转化各类旅游资源,为游客提供多样化旅游产品服务。

同时,为促进“十三五”以来的扶贫成果转化,四川省还将重点发展一批以乡村旅游为特色的低A级景区。整合专家资源,吸收多方面人才,建立四川旅游的专家智库。

记者了解到,今年四川将重点推动甘孜州稻城亚丁、阿坝州四姑娘山、乐山市嘉阳砂锅树、宜宾市蜀南竹海、兴文石海、凉山州泸沽湖等景区创建国家5A级旅游景区的指导、协调、申报工作。力争推动3家5A级旅游景区通过国家旅游局景观质量评审,进入后备5A序列。



下载封面新闻APP
浏览最潮最新资讯



砥砺前行20年 上汽通用成就合资品牌“王者荣耀”

1997年6月12日,随着美国通用与上汽集团酝酿已久的合资公司最终敲定,通用汽车当时的总裁Jack Smith悬着的心终于落地,在他看来,中国汽车销量前途不可估量,未来甚至有望每十年翻一倍,与上汽的合资是通用在这个星球上最重要的事。今天看来,Jack Smith的远见无比正确。唯一“出错”的是,中国车市的发展比他想象的更要迅猛。

20年弹指一挥间,2017年6月12日,上汽通用汽车迎来公司成立20周年。这20年,中国车市飞速疾驰,作为后来者的上汽通用一如既往紧抓时代脉搏,以优质产品,贴心服务赢得了1400万用户,后来居上成为中国合资车企的领军者。洞悉用户需求,目光长远犀利,营销水准高超,是上汽通用给人留下最深的印象。20年的开拓前行,依托强大体系力和深耕本土市场,这家老牌美国车企深入从美国牛仔到功夫大师的华丽转身。



20年开拓前行 练就强大体系力

1997年的6月12日,上汽通用汽车与泛亚汽车技术中心携手成立,开启了快速发展的传奇历程。彼时,中国汽车消费的绝大多数还停留在公务、商用。初生的上汽通用与泛亚该如何发展?

从学习和模仿开始,到通过参与国际分工合作与自主研发“两条腿走路”,上汽通用和泛亚用20年时间在国内率先形成了完整意义上的整车与动力总成开发能力;从最初的一座工厂、一个品牌、一款产品,到如今拥有四大基地、9个整车生产厂、4个动力总成的全国布局;旗下三大品牌汇聚了20多个产品系列、140多款车型,产品覆盖从轿车、MPV、SUV、新能源车等最广泛的细分市场,满足不同消费群体的需求;营销服务网点从一开始分布在重点城市的19家到如今三大品牌遍布全国的1500多家;市场销售也从最早年销不到2万辆,到2016年全年销售超过188万辆。凭借不断探索出的经验和模

式,上汽通用和泛亚练就了当今合资车企最强大的体系力,不仅成为上汽通用发展的核心保障,更是国内汽车行业和市场上的众多模式及标准的先行者,无论是品牌专营销售

模式、多品牌市场策略、售后服务品牌与品牌二手车,还是企业兼并重组、全面绿色发展转型、车联网服务等,上汽通用汽车都以创新探索首开先河,为行业建立了示范与基准。



全面进军“新四化” 向产品全生命周期和生活方式转变

当前,全球汽车产业面临颠覆性变革,随着智能科技、新能源、车联网等前沿科技的不断突破,整个汽车生态都焕发新的生机。在中国,新时代的汽车需求也在悄然发生变化,在“中国制造2025”的大背景下,如何在新时期把握时代脉搏,勇立潮头,这是摆在所有车企面前的课题。对此,上汽通用在早先时候发布的“2020战略”中明确提出,上汽通用汽车将从单纯产品、制造和销售为中心的业务模式向产品全生命周期客户体验及生活方式导向转变。

“电气化、网联化、智能化、共享化”是上汽通用领导在多个场合反复提及的未来方向。在节能与新能源产品上,到2020年前,上汽通用汽车将投资265亿元开发高效动力总成和新能源技术。上汽通用汽车三大品牌将继续在全新一代主力平台上快速推出新能源车型。未来上汽通用将以覆盖BAS油电混动、HEV全混动、PHEV插电式混动、EREV增程式混动、BEV纯电动等全类型新能源技术与车型,满足消费者的多样化需求。上汽通用已经定下新能

源车销量目标,到2020年,新能源车年销量销量将达15万辆;而到2025年,这一数字将增加到50万辆。

面对蓬勃待兴的车联网,上汽通用汽车作为国内最早涉足车联网服务的汽车企业,依托全球领先的互联科技以及OnStar,已经拥有了国内数量最大的用户基盘、最丰富的实践经验和最全面的服务内容。2017年,上汽通用汽车滚动发布了2025车联网战略,推出全新一代车联系统,着力推进以“云”为中心的车辆应用与服务,并实现不断迭代更新。同时,上汽通用汽车同步全球智能安全科技,加快智能驾驶及周边技术的开发与验证,为逐步实现半自动及自动驾驶奠定基础。

二十年砥砺前行,实践证明,上汽通用汽车的合资已经成为中国合资车企典范和标杆。未来,上汽通用将依托前瞻的发展规划、完善的体系能力、雄厚的技术储备和扎实的市场积累,不断夯实企业的核心竞争力,致力于全方位构建“人、车、社会的互联生态圈”,全新的传奇正在开启。

企业社会责任,上汽通用一直在行动

在快速成长过程中,上汽通用汽车并没有忘记肩负的社会责任,始终追求经济效益与社会效益的均衡发展,积极资助公益事业,回馈社会,成功打造了一系列具有品牌影响力的公益平台,包括“绿动未来”环保公益众筹平台、“雪佛兰红粉笔乡村教育计划”以及与中

国儿童少年基金会的多个合作项目,赢得了社会各界的高度认可和褒奖,成为唯一一家连续12年荣膺“中国最受尊敬企业”的汽车企业,并且八年蝉联“中国最佳企业公民”、八次荣登“中国企业社会责任榜”、七年捧获“中国杰出雇主”,堪称业界楷模。