

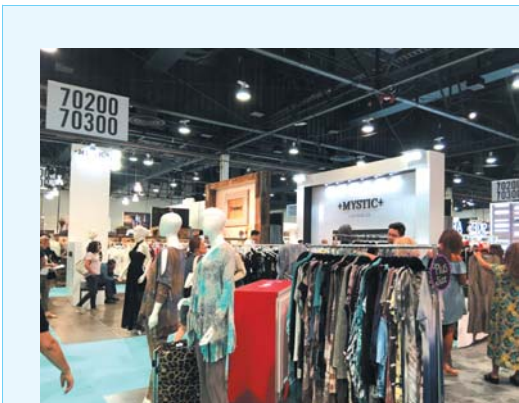
中国皮革协会组团参加 2016 年秋季拉斯维加斯国际服装、鞋类展(MAGIC SHOW)

“中国·上蔡—河南省制鞋产业基地”北美市场首秀

拉斯维加斯国际服装、鞋类展(MAGIC SHOW),每年春秋两届分别在 2 月、8 月,于拉斯维加斯展览中心(LAS VEGAS CONVENTION CENTER)举行。MAGIC 展是目前全球唯一一个鞋类和从服装原料到各类服装成品及与之相关产业链配套服务的最完整、全面的专业服装及面料辅料展览会,也是最佳的服装、面料、辅料、服装产业链相关服务交易平台,吸引全球媒体关注的服装产业链相关最新信息的发布中心。



中国国际贸易促进委员会轻工行业分会会长顾东芳随团考察,由中国皮革协会展览办公室吴洪伟、中国国际贸易促进委员会轻工行业分会国际业务处朱振鹏共同带队组团参展。河南上蔡制鞋产业基地是本次展团的最大亮点,由上蔡县商务局局长王新华、招商办王琴副主任、河南上合惠实业有限公司董事长徐艳芳带领上蔡制鞋产业基地及旗下天和鞋业、一力鞋业、鼎佳鞋业、忠盛鞋业、荣光鞋业、稳步鞋业开启“中



MAGIC SHOW 是目前全球规模最大的纺织服装鞋类综合展会,按照区域和展品类别划分为以下几类:

SOURCINGatMAGIC—国际服装区
SOURCING atMAGIC 是 MAGIC SHOW 最大

坚守执业的理念

——访安徽点赞律所主任、党支部书记周展

采访周展律师缘于身边朋友的大力推荐。真诚、睿智、思维开阔、一派儒雅之风,是周展律师给记者留下的第一印象。

出生于皖北农村的周展,从小受匡扶正义思想的影响,选择的第一份工作便是可以实现梦想的执业——警察。多年的警察生涯,对弱势者的无助、利益失衡有着更多的感受和思考。为了在更大空间内实现梦想,重新对人生进行定位,重新对职业进行选择,毅然于世纪之初辞去公职,走向省城,从此,启发了律师生涯,一步一步地践行着法律人之梦。

执业近 14 年来,他始终坚守着为弱者鼓与呼的执业理念,上百起多达千人的职工维权案件是直接的印证,几百次多达十几万里的维权之旅是真实的写照。

杨某某等 300 多人称因涠阳酒厂股权整体出让,现所有员工都要解除劳动合同,这部分职工人数有 300 人要到省委、省政府上访。周展接到当事人材料后,多次劝解和沟通,最终使 300 多人通过与安徽涠阳高炉厂协商解决了解决了问题。

2013 年底,喀什昆冈矿业开发有限公司因股权纠纷与北京君伦润众科技有限公司发生纠纷,周展接受喀什昆冈矿业开发有限公司委托后,积极参加诉讼,最终中国国际经济贸易仲裁委员会裁决支持喀什昆冈矿业开发有限公司的全部诉讼请求即欠款本息 4600 万元。

周展还没有忘记那些有难有灾需要帮助的



国·上蔡—河南省制鞋产业基地”产品及形象在北美市场首秀。此外,还有来自四川成都、浙江台州的服装和鞋类参展商一同参展。

拉斯维加斯国际服装、鞋类展(MAGIC SHOW),每年春秋两届分别在 2 月、8 月,于拉斯维加斯展览中心(LAS VEGAS CONVENTION CENTER)举行。MAGIC 展是目前全球唯一——鞋类和从服装原料到各类服装成品及与之相关产业链配套服务的最完整全面的

的一个展区,位于拉斯维加斯展览中心北馆,包括服装配饰(男女服装、T 恤、运动休闲装、童装、内衣、劳保、针织、皮革服装、帽子、围巾、手套等配饰等)、面料和家纺三大类,参展商主要来自中国、香港、印度、泰国、韩国、马来西亚、土耳其及美国本土,其中中国参展商所占面积约占整个展区的四分之三,该馆设立中国精品展区(PREMIERE CHINA),该展区参展企业将获得区别于其他展区的特殊服务,包括摊位优于中国展团其他展区的位置,特殊装修,以及优先获得 VIP 买家配对(VIP BUYERS MATCH-MAKING SERVICES)的服务等。如要申请中国精品展区的摊位,需提前提交企业和产品介绍和图片送交组委会审核。审核通过后方可获得精品区摊位。SOURCING atMAGI 的主要目标买家为品牌批发商、大零售、贴牌零售及批发商、分销批发商。

WWDatMAGIC—美国及国际品牌服装区
WWDatMAGIC 展区位于拉斯维加斯展览中



人,积极参与社会公益活动,向灾区捐款捐物,资助贫困儿童上学。他多次以“特殊党费”和其它名义向汶川、玉树地区捐款捐物,从 2006 年起帮助岳西县姚河乡方小敏等两位失学儿童完成学业,从 2008 年资助泗县黑塔镇李磊等三名小朋友上学。

周展律师深知,一个人的力量是有限的。维权任务任重道远,必须有更多人的参与,才能从根本上解决弱势群体利益受侵害现象的问题。在周展律师的感染和带动下,安徽点赞律师事务所的广大律师积极地投身于为下岗职工、残疾人、未成年人、老人妇女儿童等弱势群体的维权活动中,在该所到处充溢着饱满的热情和豪迈的激情。

追求无止境。面对所取得的成绩和荣誉,周展律师显得很平淡。但当谈起未来的事业发展时,又可以发现,他内心深处为弱者而战的斗志丝毫没有泯灭与减弱。他表示,在维权的道路上,将一如既往地,继续努力,争取做得更好。

(本报记者 许永军)

今年 8 月中旬,中国皮革协会携手中国国际贸易促进委员会轻工行业分会组织国内行业企业参加 2016 年秋季拉斯维加斯服装、鞋类展。

专业服装及面料辅料展览会,是最佳的服装、面料、辅料、服装产业链相关服务交易平台。吸引全球媒体关注的服装产业链相关最新信息的发布中心。

本届展会中,中国上蔡—河南省制鞋产业基地成为整个 Footwear SOURCING atMAGIC 的最大亮点,全馆必经之路的展位位置,展位形象得到中国同行企业赞许,展位设计及展出产品得到展会主办方直接称赞,有竞争力的产品价格优势,产能优势,加之独一无二的整体特装形象更是抢尽各种风头。此次成交产品中女士凉鞋表现最佳,男士休闲鞋相对要差,据统计,现场接单穿凉鞋共计 21.3 万双,女童凉鞋 1.2 万双,平底凉鞋 2 万双。

展会期间相关人员还考察中国同类参展企业产品,交流运营状况,探讨

心中央展馆,以国际品牌服装、时尚设计为主,展会期间吸引了众多设计师和专业观众前来参观。

FN Platform—国际品牌鞋区
位于南馆的一楼的 FN Platform 国际品牌鞋区聚集了最时尚潮流的设计和人气,该馆设有一定门槛,仅允许品牌鞋参展,且只对提前预约邀请的专业观众开放。

WSAatMAGIC—美国本土鞋区和 Footwear SOURCING atMAGIC—中国鞋区
WSAatMAGIC 和 Footwear SOURCING atMAGIC 位于南馆二楼,WSAatMAGIC 是美国本土鞋区主要以洛杉矶为主,Footwear SOURCING atMAGIC 也可以称之为中国馆,只有不到 10% 的印度、巴西和港台参展商,本展区主要针对大众消费市场,鞋的种类比较齐全,男女皮鞋、凉鞋、拖鞋、童鞋、劳保鞋、休闲鞋、运动鞋、鞋类配件、配饰以及鞋面材料等。

餐饮企业如何保持消费者的新鲜感

随着“90 后”逐渐走向职场,餐饮行业也有意识地 toward 新兴的消费群体发力。由于生活环境影响,“90 后”的消费者们更追求情感共鸣和新鲜的事物,这让他们更加“喜新厌旧”,各类产品的生命周期也相应缩短。

在消费者如此挑剔的环境下,“撒椒”却翻台率达到日均 7 轮,消费者大多数是“90 后”。它究竟有什么魅力?9 月 25 日,撒椒在深圳台景中心城召开品牌发布会,记者也怀着好奇前往一探究竟。

吸引和分享,人格化的餐厅

还没走进店里,记者就看到了花团锦簇的门口招牌。店内则充满了花的浮雕,摆设,搭配上紫的蓝的红的灯光,就像一座浪漫迷情的后花园。独特的环境引来众多女生拍照、自拍,玩得不亦乐乎。就餐的“90 后”小刘赞道:“这么浪漫的环境,让人一看到就很想晒朋友圈啊”。

目前,自拍和分享已经成为年轻人流行的社交表现方式,而能被分享的,也是获得年轻人认可的内容。撒椒带有浓辣豪情又有风情万种的品牌设计,用餐后剩余的辣椒制成的辣椒酱,一览无余的透明厨房等等。这些无不给人耳目一新的感觉,让年轻人们有忍不住想分享出去的冲动。

撒椒创始人表示,我们希望人们在提起撒椒时,这种独特的菜品味道、品牌风格会从脑海里蹦出来,让人感觉是一个活灵活现,具有生命力的形象。

开拓境外市场技巧及经验,考察正在逐步增强对“中国制鞋”竞争的印度尼西亚参展团产品。当日下午,一同考察 FNPlatform 美国本土品牌鞋商产品,WSAatMAGIC 美国本土鞋类生产和贸易商产品,了解具备高附加值的品牌鞋类产品在质量标准 and 国际贸易规则流程。

近年来,因国外买方拖欠货款或国内生产企业不能如期交货、产品质量不符合进口国标准,导致国际贸易纠纷层出不穷。受此影响,北美同中国近几年的部分订单逐渐由北美进口商—中国制造商转变为北美进口商—香港贸易公司中间商—中国制造商模式,此种模式的转变使北美进口商保证了进口价格优势的同时产品质量也得到控制和保证,但最终必然导致中国制造商直接订单



机会减少,利润大幅度降低。

此次“中国·上蔡—河南制鞋产业基地”的成交成果应列本届展会成交排名前几位,一方面,产品有价格优势,同时产能有保证,一方面,专业的业务人员兢兢业业,更为重要的是整体装修搭建凸显上蔡制鞋产业基地形象,吸引专业观众驻足交谈,也第一时间赢得买家的信任,为现场成交和后续订单奠定了良好基础。

MAGIC SHOW 是全球纺织服装供应商、鞋类出口商开拓北美市场的首选,同时也是采购商云集之地。作为服装、鞋类出口的第一大国,此展会对我国的服装、鞋类企业提供了一个不可或缺的平台。中国皮革协会作为行业服务型机构,通过专业的国内外展览促进行业长远发展,树立企业和品牌形象,促进国内外企业的交流和贸易。



正宗和变化,不同的新鲜体验

据悉,随着餐饮多元化经营的发展,小而精的特色餐厅成为市场主流。撒椒别出心裁,深挖鲜为人知的江湖菜进行改良创新,用安全卫生的食材、更精确的操作技术来提升风味,推出“麻辣、尖椒、酸菜、水煮、青椒、泡椒”六大味型的菜品,再通过定期不断上新淘汰末位产品,带给消费者既熟悉,又新鲜的体验。撒椒创始人介绍道,“江湖菜至少几百道好吃的菜,我们逐渐介绍它们给消费者。就像为消费者讲述一个迷人的美食故事。”

撒椒的经营向餐饮界提出了一种可能:不断创新菜色,人格化的设计和氛围,丰富多元的服务和活动,为年轻的消费者们带来源源不断的新鲜感,让年轻消费者的持续消费成为可能。



本报讯(记者 樊春勤)10 月 9 日,陕西西凤酒厂集团有限公司“丙申年迎新酒祭祀大典”在西凤酒城举行。九月九出新酒,祭祀酒神,祈福安康,古来有之。时节对酿酒来说非常重要,每年九月九,西凤酒都要出新酒。今年,适逢西凤酒厂成立六十周年,为了把西凤酒传统的酿造技艺发扬光大,彰显西凤品牌无与伦比的风格和特色,迎新酒祭祀大典以“凤舞甲子·盛世华章”为主题,以周秦、汉唐文化基调为烘托,场面气势恢弘,风格古朴典雅,气氛庄严肃穆。在喜庆的锣鼓和阵阵雅乐吹奏下,陕西西凤酒集团公司董事长秦本平、陕西西凤股份有限公司总经理徐可强来到甗甗前,同酿酒师傅们一道将饱含着西凤人勤劳汗水的酒酿装入甗甗并虔诚地恭候新酒出甗。随着大典司仪宣布“九九重阳、新酒出甗”,与会嘉宾缓步走向祭祀台。接着,鼓乐齐鸣、鞭炮声声,西凤今年的第一笼新酒缓缓流出,现场一片欢腾。

在始祭祀大典现场上,西凤酒公司董事长秦本平告诉记者,“历史在变,西凤酒的品质一直没变,西凤人坚守金奖品质的信念一直没变。历代西凤人崇德尚礼、敬天爱人、尊贤敬事、感恩修身、用心传承西凤酒的品质精髓,几十年来,国脉凤香卓越品质恒久如一,这其中的奥秘就是西凤精神的一脉相承,而这种精神早已深深地融入西凤人的血脉之中。在这种精神的推动下,西凤人始终在用工匠精神酿造着百年国际金奖品质的西凤美酒。”

西凤酒,是中国传承年代最久的白酒之一。它起源于 6000 多年前的仰韶文化时期,形成于 3000 多年前殷商晚期,盛于唐宋,发展于明清,鼎盛于当代。在 1952 年 9 月全国首届评会上,西凤酒与茅台酒、泸州老窖、汾酒“四兄弟”同获中国四大名白酒称号。在历经半个多世纪的发展中,演绎了中国白酒文化的发展脉络,其社会影响力、竞争力不断提升,始终傲立白酒之林,发展成为中国食品工业的象征和白酒非物质文化遗产的典范。曾四次荣获“中国名酒”称号,九次夺得国际金奖,远销世界 4 大洲 26 个国家和地区。

近年来,西凤公司大胆创新,实施质量强企战略,不但激发企业新的活力,使企业得到了持续、健康、快速向前发展。8 月 26 日,在北京举行的“华樽杯”第八届中国酒类品牌价值评议会上,西凤酒凭借强大的品牌影响力和持续良好的市场表现,品牌价值在 2015 年 418.49 亿元的基础上,一举上升到 605.08 亿元,位居中国白酒类品牌价值排行榜第 4 位。

北京丰台工商之窗

丰台工商分局多项措施
整治辖区汽车销售“黑中介”

近来,丰台工商分局接到的关于消费者在购买小轿车过程中因其合法权益受到严重侵害而进行投诉的情况愈来愈多、愈来愈集中。这些投诉反映出一些小轿车销售企业违背诚信原则,以虚假宣传招徕顾客,合同陷阱诱骗消费者者,蛮横无理拒绝消费者等手段,严重侵害了消费者的合法权益。不良商家的行为,不仅危害了小轿车销售行业的健康发展,也逐渐成为丰台建设和和谐消费环境的绊脚石。丰台工商采取多项措施整治“黑中介”1.多点切入调查。2.公示投诉信息,做好消费警示。3.做好行政执法与刑事司法的衔接。4.加强信用体系的构建。5.建立政府部门间的综合协调机制。

(丰台工商分局)

西凤酒集团举行迎新酒祭祀大典