

企业首席质量官培训在云南昆明举办

本报讯 目前,云南省昆明市市场监督管理局举办2023年企业首席质量官培训,引导和鼓励企业推行首席质量官制度,充分发挥企业首席质量官在质量安全、质量提升、质量创新、质量方法推广应用和质量文化建设等方面的作用。

此次培训邀请全国质量管理和质量保证标准化技术委员会有关专家授课,

内容包括首席质量官制度的背景、基础、履职工具、履责经验等,对首席质量官如何履责尽责、带领企业走质量效益之路,进行了深入浅出的分析阐述,并结合优秀质量管理案例全方位阐述了企业推行首席质量官制度的重要性和必要性。同时,对申报第5届中国质量奖和第5届云南省政府质量奖的企业(组织)质量工作负责人,拟申报第10届昆明市市长质量奖的

企业(组织)质量工作负责人等共计150余人参加培训。

下一步,昆明市市场监督管理局将通过开展品牌故事大赛、典型案例征集、质量论坛、品牌连看等活动,引导企业强化质量意识,提升质量管理水平,营造“质量第一、追求卓越”的良好质量文化氛围。(辛文)

科技前沿

记者从中国科学院上海微系统与信息技术研究所获悉,该所新能源技术中心研究员刘正新、副研究员刘文柱领衔的团队,研制成功60微米厚度单晶硅太阳电池。它可以像纸一样折叠,最小弯曲半径达到5毫米,重复弯曲角度超过360度,且保持电池性能不变。这项工作通过简单工艺处理,实现了柔性单晶硅太阳电池制造,并在量产线验证了批量生产的可行性,为轻质、柔性单晶硅太阳电池的发展提供了一条可行的技术路线。相关研究成果于7月24日

深夜发表于国际顶尖学术期刊《自然》,并被选为当期封面。

近年来,研究人员通过材料结构工程和高端设备开发的协同创新,将单晶硅太阳电池的光电转换效率提高到26.8%,接近理论极限29.4%。同时,单晶硅太阳电池在光伏市场占有率也提升到95%以上。

科研人员介绍,常规太阳电池在地面光伏电站和分布式光伏得到大规模应用,而柔性太阳电池在可穿戴电子、移动通信、光伏建筑一体化、航空航天

等领域也有巨大发展空间。然而,国内尚未开发出商用的轻质、高效、大面积、低成本柔性太阳电池满足该领域的应用需求。

中科院上海微系统所研究团队发现,单晶硅太阳电池在弯曲应力作用下的断裂,总是从单晶硅片边缘处的“V”字形沟槽开始产生裂痕,该区域被定义为硅片的“力学短板”。为此,研究团队推出边缘圆滑处理技术,将硅片边缘的表面和侧面尖锐的“V”字形沟槽处理成平滑的“U”字形沟槽,从而

让弯曲应变有效分散,抑制应变断裂行为。这一结构设计方案可显著提升硅片的柔韧性。

“由于圆滑策略仅在硅片边缘实施,基本不影响太阳电池的光电转化效率,同时能够显著提升太阳电池的柔性,未来在航空航天、绿色建筑、便携式电源等方面具有广阔的应用前景。”刘正新表示,研究团队开发的大面积柔性光伏组件已经成功应用于临近空间飞行器、建筑光伏一体化和车载光伏等领域。(新民晚报)

企业动态

盛夏时节的广州珠江新城,百丽时尚店宾客盈门。导购李水焕一边张罗着请新上门的客人观摩、试穿,一边仔细询问客人需求。在征得同意后,她邀请客人添加企业微信,并在后台为客人完善鞋码等相关数据,依据客户个人偏好,初步构建“客户画像”。

客人离店并不意味着服务结束,百丽时尚的“云端门店”仍在营业。“不同类型的客户关系维护方式有所不同,但本质都是通过数字化工具增进互动,以客户需求为中心,实现人货精准匹配。”李水焕说,过去,导购要通过手写形式记录客户需求,搜索有效信息花费的时间长,很难做到与客户之间精细化、高频次的互动。如今,借助数字化工具,商户和客户双方都深刻感受到体验的优化。

作为大型时尚产业集团,百丽时尚

目前拥有20余个自有品牌及合作品牌,覆盖女鞋、男鞋和童鞋以及服装、包包和配饰等品类,在中国300多个城市拥有直营实体门店近万家。近几年,百丽时尚以数字化赋能,携手旗下店面所在的数百个百货公司、购物中心等渠道,以导购为触点进行“全域运营”尝试,去年在一场活动中就实现数亿元收入。

疫情期间,中国鞋服行业一度遭受冲击,鞋服企业在市场和内部运营上两头承压。百丽时尚的实体门店也曾面临线下流量增长乏力和加速分化的压力,但集团抓住时机加速数字化转型。

“‘非标准化’产品和服务要实现对客户的价值最大化,百丽时尚将线上和线下有机融合,充分释放实体门店潜能,再造商业流程,重塑品牌与消费者的联系。”百丽时尚集团首席客户运营官罗征说。

在生产端,数字化的精准高效驱动百丽时尚持续升级柔性供应链。百丽时尚以“订补造”模式为核心,即:首订40%、补货40%、迭代30%,通过线上线下双渠道联动,实时获取市场数据,不断提高商品企划的预判能力,提升首发产品的质量和创新性,并通过及时调整生产更精准地提供产品。此外,百丽时尚以精益管理赋能产线,提升产品质量和生产效率,提高供应链灵活度,实现匹配高效的出货和补单机制,通过供应链的升级实现降本增效。

在零售端,百丽时尚打通所有门店数据,做到“实时管理”。不少非本地商旅客户可以通过导购推送的产品介绍在线上完成购买;到店客户如遇店铺缺货,导购能在后台迅速调取附近店铺的货品。数字化帮助百丽时尚打通线上线下、不同区域间的货品,让产品以最优路径到达客户手中。

百丽时尚通过积极探索销售端和生产端的数字化,业绩得到显著提升。据统计,在最近3年的“双11”期间,百丽时尚旗下品牌推出的“爆款”单品线上销售额均超1000万元。

数字化也为企内外部组织提供了新型协作方式的可能。在客户运营上,百丽时尚借助数字化工具,将企业运营动态录入数字化平台,再通过算法传输给门店与员工,整个服务过程高效协同。

“品牌只有快速响应和满足顾客需求,才有机会实现可持续增长。”罗征说,数字化、智能化是鞋服行业面向未来的重大战略方向,百丽时尚要牢牢抓住这个重要战略期,瞄准“客户体验”这个价值锚点,通过数字化赋能,不断升级全产业链,强化供应链系统,为全渠道零售夯实基础,持续满足消费者的多元化需求。(中经)

人工智能助力鞋企打造优质产品

随着ChatGPT的火爆,AI之风吹遍了几乎所有行业,引爆了整个资本市场。首当其冲是拥有潜在建立并商业化大模型能力的互联网巨头,其次是可以利用AI技术降本增效的互联网广告行业,传媒行业中的游戏行业更是持续高歌猛进,甚至连传媒行业——图书行业也在这一轮狂欢中吃到红利,而较为传统的工业——纺织鞋服行业的企业也开始挖掘AI对业务的提升空间。

个性化定制,智能搭配,对生产、物流、库存等环节的实时监控乃至预测趋势,AI技术让行业的升级变革充满想象空间。最近两个月以来,已经在A股市场沉寂多年的纺服行业连续多次板块涨幅居前,而且其中红蜻蜓在5月和7月都收获两连板,股价从4月底的4.8最高触达7.89,多次成为纺服行业涨幅领头羊。

在AI改变一切的时代,红蜻蜓在鞋履行业数智化领域的持续深耕或将开启AI赋能鞋履行业新篇章。

提高设计效率

一直以来,红蜻蜓持续关注人工智能和企划设计之间的关联,不断尝试将新的科技工具运用到实际设计中去。

过去,AI更多是辅助——帮助设计师进行色彩、款式、材料等方面的预测和分析;而现在,红蜻蜓利用平台上亿图片的专业大模型,输入图片或文字的灵感描述,数秒实现照片级设计稿的生成。

通过上述模式,完全没有任何设计基础的“小白”也可以让AI帮助他实现天马行空的想象。而对于专业的设计师,利用大模型可以大幅提高工作效率。过去线稿图需考虑实物材质和颜色的合理搭配并呈现出,制图不光需要十几个小时的时间,更需要有多年设计经验的中高级设计师才能完成;而现在新手设计师通过大模型数秒内就可以完成上述工作。

有了上述鞋履设计AI平台后,红蜻蜓将设计效率大大提升,精准输出智能企划,降低人力成本。

轻松打造“爆款”

众所周知,对于鞋履行业来说,打造“爆款”是非常重要的一项任务,不光可以在当期帮助品牌提高销售量、利润,还可以在以后多个季度中持续迭代该“爆款”,甚至打造系列产品,带动公司品牌不断“破圈”提升影响力和知名度,树立更高的品牌形象。

运用了鞋履设计AI平台后,在2023年上半年,红蜻蜓率先借力鞋履设计AI平台设计开发运动品类“爆款”产品,并实现单款单色万双的销售成绩。

更为重要的是,针对已有的“爆款”设计,红蜻蜓鞋履设计AI平台还可以实现保留局部(鞋底或鞋面)改款式、保留整体改局部,甚至实现一键改材质、改色,轻松实现在已有“爆款”的基础上打造系列产品,形成更多“爆款”。

提高设计个性化程度

除了颠覆性的设计速度以外,个性化的设计也是红蜻蜓重视的维度。借用此科技,能瞬间切换鞋款的多样配色与款式,满足设计师的多元选择,不同的设计师能够生成个人艺术库,红蜻蜓也可借其构建具备品牌印象的设计元素库。综合来看,使用了鞋履设计AI平台后,红蜻蜓不仅在产品研发层面提高了企划速度,实现降本增效;更在产品设计层面拓宽了设计边界,创新个性审美与精准定制,以科技赋能产品。

以上应用还仅仅是开始,红蜻蜓还将继续探索大模型在鞋履行业全方面的应用,未来还将推出在业务流程的其他环节的应用,甚至基于AI重构传统业务模式,值得业界期待。(中国网)

百丽时尚:“云端门店”提升消费体验

目前拥有20余个自有品牌及合作品牌,覆盖女鞋、男鞋和童鞋以及服装、包包和配饰等品类,在中国300多个城市拥有直营实体门店近万家。近几年,百丽时尚以数字化赋能,携手旗下店面所在的数百个百货公司、购物中心等渠道,以导购为触点进行“全域运营”尝试,去年在一场活动中就实现数亿元收入。

疫情期间,中国鞋服行业一度遭受冲击,鞋服企业在市场和内部运营上两头承压。百丽时尚的实体门店也曾面临线下流量增长乏力和加速分化的压力,但集团抓住时机加速数字化转型。“‘非标准化’产品和服务要实现对客户的价值最大化,百丽时尚将线上和线下有机融合,充分释放实体门店潜能,再造商业流程,重塑品牌与消费者的联系。”百丽时尚集团首席客户运营官罗征说。

在生产端,数字化的精准高效驱动百丽时尚持续升级柔性供应链。百丽时尚以“订补造”模式为核心,即:首订40%、补货40%、迭代30%,通过线上线下双渠道联动,实时获取市场数据,不断提高商品企划的预判能力,提升首发产品的质量和创新性,并通过及时调整生产更精准地提供产品。此外,百丽时尚以精益管理赋能产线,提升产品质量和生产效率,提高供应链灵活度,实现匹配高效的出货和补单机制,通过供应链的升级实现降本增效。

在零售端,百丽时尚打通所有门店数据,做到“实时管理”。不少非本地商旅客户可以通过导购推送的产品介绍在线上完成购买;到店客户如遇店铺缺货,导购能在后台迅速调取附近店铺的货品。数字化帮助百丽时尚打通线上线下、不同区域间的货品,让产品以最优路径到达客户手中。

百丽时尚通过积极探索销售端和生产端的数字化,业绩得到显著提升。据统计,在最近3年的“双11”期间,百丽时尚旗下品牌推出的“爆款”单品线上销售额均超1000万元。

数字化也为企内外部组织提供了新型协作方式的可能。在客户运营上,百丽时尚借助数字化工具,将企业运营动态录入数字化平台,再通过算法传输给门店与员工,整个服务过程高效协同。

“品牌只有快速响应和满足顾客需求,才有机会实现可持续增长。”罗征说,数字化、智能化是鞋服行业面向未来的重大战略方向,百丽时尚要牢牢抓住这个重要战略期,瞄准“客户体验”这个价值锚点,通过数字化赋能,不断升级全产业链,强化供应链系统,为全渠道零售夯实基础,持续满足消费者的多元化需求。(中经)

中国浓香型白酒文化起源地研究课题开题研讨会在泸州老窖召开

8月8日,中国浓香型白酒文化起源地研究课题开题研讨会在泸州老窖召开。中国浓香型白酒文化起源地研究课题是泸州市文化广播电视台和旅游局向起源于地文化传播中心申报,泸州老窖股份有限公司组织落实的2023年度中国起源地文化研究课题项目。

中国民间文艺家协会副主席、北京师范大学教授及博士生导师、中国起源地智库专家万建中,中国文联民间文艺艺术中心研究员、中国起源地智库专家委员会主任刘德伟,中国民协中国起源地文化研究中心执行主任、中国西促会起源地文化研究工作委员会主任、中国西促会起源地文化传播中心主任、中国西促会起源地城市规划设计院院长李竞生,四川省民间文艺家协会副会长、秘书长黄红军,中国文物保护基金会罗哲文基金管理委员会副主任兼秘书长、中国民协中国起源地文化研究中心副主任曲云华,中国民协中国起源地文化研究中心副主任、起源地文化传播中心执行主任曹莹和泸州市文化广播电视台和旅游局党组成员、机关党委书记张燕,泸州老窖股份有限公司副总经理、安全环境总监张宿义,泸州市博物馆馆长陈科,泸州老窖股份有限公司企业文化中心总经理李宾等专家、领导出席中国浓香型白酒文化起源地研究课题开题研讨会议,就中国浓香型白酒文化起源地研究课题开题及工作规划进行了发言研讨。刘德伟和李宾共同主持开题研讨会。

万建中表示,我国是世界文明古国之一,其重要的标志就是酒文化,泸州老窖浓香型酒文化传承谱系最为完整,从考古发掘、文献记载、遗址遗存等方面都为泸州老窖的悠久历史提供了富有说服力的依据,并为中国浓香型白酒文化起源地研究课题的立项、开题、研究等工作奠定了基础。本项课题具有丰富的延展性,课题成果要讲好泸州老窖的古老故事和时代传说,更要为泸州老窖白酒文化研究课题具有开创性和创新性,填补了浓香型白酒文化寻根探源的学术空白。

张燕受泸州市文化广播电视台和旅游局党组书记、局长李凌的委托,欢迎中国



刘德伟表示,通过两次在四川泸州深入实地调研,对泸州老窖和中国浓香型白酒文化的起源有了新认识和新发现,泸州老窖白酒文脉、地脉、水脉、人脉等多种脉络极具特色。中国浓香型白酒文化起源地课题研究具有独创性,将对中国浓香型白酒文化起源作出阐释,对浓香型白酒文化源流、演变、传承、传播、发展的脉络进行系统梳理;同时吸纳更多领域的专家加入到中国浓香型白酒文化起源地课题研究,通过文化探源的理论和方法,展开中国浓香型白酒文化的再发现、再发掘,再提升。在文化探源系统研究基础上,构建新的知识产权体系,塑造新的文化品牌,助力泸州老窖企业文化发展和产业升级,并对泸州经济社会协调发展发挥作用。

黄红军表示,泸州老窖是中国浓香型白酒的代表,是四川泸州城市发展的特殊实物见证,具有规模

宏大、环境真实、布局传统和技艺精湛的特点,是展现中国顶尖传统酿酒技术的活态物质文化遗产。中国浓香型白酒文化起源地课题研究工作的开展是文化自觉的需要,是中华文明探源的有机组成部分,对于传承中华优秀传统文化具有非常重要的意义。

李竞生表示,中国浓香型白酒文化起源地研究课题是2023年度重点课题研究项目,具有代表性,课题研究的主要视角是站在泸州角度看全国,打造“中国浓香型白酒文化看泸州,泸州浓香型白酒文化看泸州老窖”的新视野。课题组专家通过田野调查、研讨、文献研究、网络调研等方式,结合泸州老窖发展实际形成课题研究框架与中华源字号系列标准化服务体系,梳理中国浓香型白酒文化脉络,构建中国浓香型白酒文化体系,塑造泸州老窖白酒文化超级IP,开展泸州老窖文化价值再挖掘,推动泸州老窖文化和泸州城市发展“出圈”。

会前,中国浓香型白酒文化起源地研究课题专家组一行围绕中国浓香型白酒文化寻根探源等六部分研究内容赴泸州老窖国宝窖池群及酿酒作坊、泸州老窖博物馆、纯阳洞、乾坤酒堡、泸州老窖指挥中心等地实地调研。

(桂源)



『酒钢』:国产剃须刀背后的『创新密码』