

十年累计征集作品超7.6万件

第九届“海峡杯”工业设计大赛全面启动

本报讯(记者 柯国笠)备受境内外设计师关注的第九届“海峡杯”(晋江)工业设计大赛已经全面启动。目前,赛事线上、线下征集通道已全面开放。这是昨日记者从大赛主办方处了解到的最新消息。

据悉,“海峡杯”是目前国内工业设计领域最具影响力、参赛作品最多、参赛规模最大的赛事之一。

数据显示,从2013年的3640件到2023年的15323件,“海峡杯”工业设计大赛累计征集参赛作品超7.6万件,作品数量逐年上升,作品质量不断提升,大赛影响力也不断扩大。

不仅如此,“海峡杯”赛事还在工业设计领域打出了“晋江名片”。十年来,大赛吸引了海内外32个国家和地区的200余所院校,以及众多海内外设计机构的参与、交流、互动。

赛事不仅在设计领域赢得了广泛赞誉,更在实际产业中发挥了重要作用,推动了工业设计的创新与发展。据悉,“海峡杯”大赛先后促进8个境外设计团队、64位优秀设计人才入围就业或创业,20多位优秀设计师入驻晋江国际工业设计园区、入职晋江企业。大赛优秀设计作品转化率达

20%以上。值得一提的是,部分参赛作品实现落地,单品销售额超千万元,为福建制造业高质量发展注入“活水源泉”。

“晋江工业设计用十年沉淀出了好成绩,还将迎来一个新的开始。”工业设计领域的权威专家、湖南大学设计艺术学院教授何人可表示,晋江的前瞻意识和积极政策,让工业设计成为本土产业高质量发展的关键要素之一。

去年,通过“海峡杯”大赛平台,首届“中国·海峡”工业设计周在晋江成功举办,来自境内外外的众多优秀设计师、设计机构代表及院校专家齐聚晋江,成为国内工业设计界的一大盛事。这是晋江首次承办以工业设计为核心的大型活动。

在新的起点上,今年,第九届“海峡杯”工业设计大赛将继续秉承“设计驱动创新,智造引领未来”的理念,汇聚全球设计精英,激发创新活力。记者了解到,大赛将重点征集符合经济社会可持续发展和消费结构升级要求,可与福建产业相匹配、可产业化、具有前瞻性的设计作品,助力福建乃至全国工业设计产业迈向新的高度。

作为民生消费品制造强市,近



年来,晋江把工业设计作为产业创新的重要支撑,先后出台一系列扶持政策,建成洪山文创园、三创园等一批创新创业载体,打造了以“海峡

杯”工业设计大赛为核心的“1+N”设计赛事体系,培育出5家国家级工业设计中心、14家省级工业设计中心,27家市级工业设计中心,并与清华

大学、东华大学等知名院校共建研究中心、实训基地。晋江也成为全省首个工业设计类服务型制造示范城市。

力绿集团开展“反腐倡廉”专题培训

本报讯(记者 刘宁)日前,力绿集团举办“反腐倡廉”警示教育专题培训。本次培训由晋江市民营企业成长守护协会联合举办,该企业管理层、各室负责人、业务经理等参加。

会上,与会人员共同观看了廉洁警示教育片。晋江市公安局经侦大队相关负责人提醒大家以违纪违法案例为鉴,进一步认清腐败的严重危害和恶劣影响,警醒企业员工,负责人要坚定理想信念,增强廉洁意识,提高拒腐防变能力,以实际行动坚定维护风清气正的企业生态,保障民营企业高质量发展。

晋江市公安局网安大队相关负责人则通过普法教育和案例分析,进一步增强了参训人员网络安全意识,提升网络安全整体防护能力,营造风清气正的网络空间。

力绿集团法务部经理蔡宗荣表示,通过组织员工收看在监狱服刑人员忏悔录视频,以案为鉴、以案明纪,对员工起到了直击心灵的警示教育作用,对于公司管理规范和经营提升都有着非常重要的意义。

喜多多举行沙漠徒步大会

本报讯(记者 刘宁)日前,喜多多2024年沙漠徒步大会在甘肃敦煌的沙漠中落幕。喜多多集团董事长兼总裁许庆纯、该企业各中心负责人,以及各渠道销售大区、区域经理等携手参加了此次沙漠徒步。

据了解,本次徒步活动长达88公里。历经三天两夜,全员安全抵达终点。徒步过程中,面对沙漠的酷热、风沙和复杂地形,该企业管理层发挥团队精神,相互鼓励,保持昂扬的斗志和坚定的信念携手前行。

喜多多集团董事长特别助理兼人资行政总监吴昆介绍,本次沙漠徒步全程围绕“百战归来再出发”主题,为即将到来的激烈的夏季市场竞争鼓舞士气、激发团队潜力。

许庆纯表示,沙漠徒步活动可以培养团队协作能力,锻炼团队吃苦耐劳精神。在夏到来之际,开展沙漠徒步拉练活动,对于团队凝聚力、意志力的磨炼,具有极其重要的意义。面对竞争激烈的市场环境,在休闲食品赛道,喜多人也必须拥有勇于挑战、蓄势待发的奋斗力量。

打造零售“超级物种”

安踏首开“超级安踏”超大型综合店



本报讯(记者 柯国笠)趁着“五一”节假日的消费热度,近期,安踏品牌在上海南汇、青岛梦乐城、山西忻州等主要城市中心开出大型综合体门店“超级安踏”,打造出有别于以往的超大面积零售类型门店。

在“超级安踏”中,超大面积、多楼层的店铺让消费者可以像逛大型商超一样,一站式体验安踏品牌所有产品品类,满足家庭不同成员对专业运动、运动休闲产品的需求。

记者了解到,“超级安踏”门店是安踏推动多类型店铺的又一次尝试,力图在商圈打造出新零售的“超级物种”。

去年以来,安踏就加速开大店、概念店:去年11月,安踏首家奥运殿堂门店在北京王府井开业,门店为三层独栋建筑,店铺内陈列安踏奥运、冠军等精品系列;今年3月23日,安踏首家鞋类概念集合店ANTA SNEAKERVERSE安踏作品集白标首店在北京三里屯太古里开业,主打潮流和球鞋文化;4月,安踏首家零碳概念店在上海开业,首次在业内开出权威机构认证的零碳零售店铺……

门店的积极变化,显示出安踏对市场增长的渴求。根据安踏集团去年10月公布的战略目标,安踏品牌的零售额要在未来三年以10%至15%的复合年增长率增长,

至2026年达到600亿元的规模。为达成快速增长的既定目标,安踏品牌去年对零售战略进行变革,重新梳理线上和线下渠道,并针对性地调整不同门店的产品类别。

安踏品牌CEO徐阳在接受采访时,通过将店铺进行划分,构建差异化的渠道,打破千店一面的局面,以覆盖不同类型消费者对消费产品和品类的需求。

零售战略已经在快速落地。根据计划,终端门店方面,安踏品牌划分出全新五大类型门店,包括殿堂级门店、奥运Arena竞技级旗舰店、Elite精英级店铺、AES标准店,以及针对不同品类的特色专门店。

乐享童年·畅想未来

共筑中国梦

手绘希望,勾勒纯真的童年
做自己的未来畅享家

