宁波服装业“创二代”慢慢走向前台
看看他们都做了什么？

记者　王伟

日前，宁波市服装协会组织召开了协会青年企业家专委会筹备会议，十多位青年企业家参会共同探讨宁波服装业当下面临的状况，及专委会成立以后可以做的事情。

他们，大多是宁波纺织服装业的“创二代”，以80后为主，有国外留学经历，也在公司历练了多年，如今正慢慢接掌公司部分或全部业务。会后，记者采访了部分“创二代”，看看他们的所思所想和所做。

A 她们的革新从设计开始

1.

施美，斐戈集团创始人、董事长施云的独女，先后毕业于英国曼彻斯特大学和伯明翰阿斯顿大学，现任斐戈集团有限公司总裁助理、宁波云裳谷时尚科技有限公司执行董事。

创办于1992年的斐戈集团，2018年销售额突破26亿元，位列宁波出口200强企业第17位，上榜宁波市制造业百强榜。

施美说：“其实一开始要不要进自家公司，我是很纠结的，那时我已经在外面找好了工作。2013年秋季广交会，集团缺懂外语的人才，父亲就让我来帮个忙，结果就留下了。留下的决定有点意思，是当时一位业务员看中了我，说愿意花一年时间教会我在外面学不到的东西。这句话打动了我。”

第一年，从业务助理开始，跑业务、出差、待车间，直至掌握订单全流程，还开发了两个国外客户，全程跟进维护。

2015年年初，因品牌部缺人，施美调往品牌部。品牌部是她开启改革创新的地方。

“在品牌部，我发现FIOCCO的定位是30岁~40岁的白领女性中淑装，十几年过去了，竟变成了大淑装。我想把偏移了的方向拉回来，重新回到30岁~40岁的风格定位上。在这个过程中，我感觉心有余而力不足。设计部和营销部站在市场角度担心业绩下降，不配合。我的改革遇到了阻力，但是我不想放弃。”后来，主设计师离职，施美顶住压力接手设计部，并尝试和香港的设计工作室合作。2016年秋冬，是变革等待检验的时候，年轻时尚化后的FIOCCO是否能让老顾客接受，并赢得新客户青睐？施美在忐忑中迎来了好消息：当年秋冬季销罄率从40%提升到82%，相当于无库存，效果非常好。

之后，她将目光投向了香港、台湾、深圳、上海等城市，以及意大利、韩国等国家，尝试和不同设计师工作室合作。“这个探索效果不错，一旦走出去了就会发现，好的设计师其实很多，而在宁波，想找到合适的设计师非常困难，成本又高。”

2018年，集团从开发成本上考虑，决定把设计部、板房全部撤掉，全方位和设计师工作室合作，集团则更加专注品牌和营销。

随着设计风格的调整，品牌部还对FIOCCO各门店进行了形象调整，整体更加年轻简约。

2.

同样从设计上开启改革的服装业“创二代”，还有旦可韵的陆旦丹。

成立于1993年的旦可韵，是国内毛衫定制领域的领头羊，在“个性化定制”的道路上已经探索了20多年，全国现有专卖店300多家。

陆旦丹，旦可韵创始人之一、董事长孙淑珍的女儿，本科毕业于英国诺丁汉伦特大学国际贸易专业，硕士毕业于英国莱斯特大学金融专业。2010年回国后去了一家外贸公司，工作了一年。“后来看到母亲工作很辛苦，自己老在外面也不是办法，2011年就来到了公司。”如今的陆旦丹，是旦可韵的设计总监，同时负责品牌形象。

陆旦丹先从基层开始，做设计助理。“工作没多久，我就感觉到当时的毛衫设计有问题，整体老化。在服装领域，20年前是这样的款式，现在还是差不多的款式，这在全世界都是非常不可思议的事情。”

做了两年设计助理，陆旦丹和原来的设计师在设计上产生了严重的分歧，直接面临旦可韵要不要在羊绒领域进行革新的问题。之后，原来的设计师离职，她接手设计部。“我坚持了下来，革新当然有风险，面临原来的客户是否接受的问题。我逐步更替，每年更换一定比例的款式，花三四年时间完成了所有款式的更新。”压力当然也是大的，一开始，市场反应面临一定的尴尬，因为店铺没有主推革新的款式，幸好这个过程不长。之后，客户的反应慢慢变好，大家感受到旦可韵变得时尚了，接受的年龄层更加宽泛。

如今，旦可韵的设计部共有6位设计师，基本上都是九零后，自主设计之外，也会和外面的设计工作室合作一些款式。

随着设计变革的是店铺的升级换代，现在旦可韵的店铺形象基本已经升级到了第四代。

3.

宁波老K制衣有限公司总经理包瑜最近比较忙，前几天刚出了一批PiccoloRE童装的货，这两天又和工人一起出老K的货，还要准备今年10月中国国际时装周的童装走秀。以外贸业务为主的老K制衣成立于1984年。

作为“创二代”，包瑜在德国读了四年服装设计与工程专业，2006年3月进入德国的一家服装公司，2007年12月被公司派到中国负责生产、质量相关的工作。2010年，考虑到父亲公司需要人手，自己也需要安定下来，就来到了老K，从业务员做起。2014年，生产厂长因个人原因离职，她逐渐接手生产到销售的事情。

这几年，国际贸易复杂多变，在稳定原有外贸业务的同时，包瑜2015年创立了童装品牌PiccoloRE，专做儿童西装的定制。这虽然是一个细分市场，市场规模不会太大，但包瑜很有兴趣。看到儿子和身边的小孩穿上西装帅帅的样子，包瑜就觉得很开心。“老K一直做的是西装，转型做其他难度很大，现在童装定制做的还是西装，但是从外贸转向了内销，我可以一边摸索一边按着自己的想法做些创新。”

2018年，PiccoloRE销售额做了300万元，量不大，但包瑜觉得作为公司的一个新业务方向，又是细分市场，很值得培育。今年，她打算在PiccoloRE的品牌培育和市场拓展方面多下些功夫。

责任编辑　雷军虎　美编　吴玉涵　校对　张波