

财经作家吴晓波在其著作《激荡十年 水大鱼大》中有这样一句话：“除非经由记忆之路，人不能抵达纵深。”

岁末年初，记者一直想以自己的视角去盘点一下宁波的工业经济在过去一年的新变化。思考再三，记者选择了一个最简单的方式——看图说话。

于是，记者从手机相册里，挑出了过去一年令记者印象最深刻的5张照片，试图去回看这一年宁波工业究竟发生了哪些变化。

A

传统品牌浴火重生

先来看第一张照片，这是去年12月22日，在雅戈尔和斯凯奇的签约大会上拍的。

照片中，雅戈尔集团的掌门人李如成罕见地穿着一件红色的斯凯奇卫衣，和两名网红小鲜肉站在一起。这充满时尚感的画风与一向笑称“我是一个农民”的老李形成巨大反差。

李如成是1951年生人，按宁波人论虚岁的习惯，他今年70岁了，算是老年人了。但熟悉他的人都知道，老李的心态“非常年轻”。

回看过去一年，雅戈尔建成智慧中台，打通线上线下，推出狮子王联名款T恤、在全国一二线城市开出新零售工坊店、加入阿里巴巴A100战略、投资建设亚洲最大服装智能物流中心、雅戈尔001号体验馆里开了瑞幸咖啡、推出女装牌“YOUNGORLADY”、与斯凯奇合作开店……去年10月，在雅戈尔40周年大庆上，李如成喊出用30年将雅戈尔打造成世界级时尚集团。

梳理这些事件，我们得出的结论是，时代在变，而市场嗅觉灵敏的李如成正顺应时代探索一条新路。

李如成在去年12月底接受东南商报记者采访时表示：“2019年，雅戈尔做的最重要的事，就是回归服装主业。”

为什么是2019年？用吴晓波的话说：“2019年是国货崛起之年。”

这一年，故宫文创周边卖了200亿元，小米有品孵化了数以万计的国货品牌，李宁从一个逐渐被年轻人抛弃的品牌变为潮流代名词，而雅戈尔要做的就是抓住这个时间窗口，踏上世界级时尚集团的征途。

事实上，这一年，雅戈尔已经构建完成了五层协同的制造业新体系

最底层是柔性化的大规模制造——在雅戈尔亚洲最大的智能服装车间里，一件私人订制西装的规模化时间已经由两年前的15天缩短到5天，而且可以在不停运转下的流水线上随时插单。

第二层是实验室和设计师——实验室由王庆森博士领衔，层出不穷的新型面料每天从实验室中被研发；设计师则是海纳百川，有国际一线时尚品牌的设计师，也有美术学院刚毕业的学生，如YOUNGOR LADY的设计师大多是90后。

第三层是SaaS+PaaS的智能供应链体系——雅戈尔搭建的智慧中台横跨纺织厂、面料库、工厂、门店，完整的网络架构和数据通道，重构了自己的快速供应链体系。

第四层是去中心化的渠道——比如跟斯凯奇开店，通过在照片中的小鲜肉们带货，试图改变原来门店和线上的通路，通过联名打造社群经济。

最上层是个性化品牌的构建——哈特马克思、MAYOR、YOUNGOR LADY、汉麻世家、GY，在雅戈尔主品牌的基础上，细分人群，细分风格，植入文化。

这些就是当下宁波消费品工业领域最老牌企业的深刻变革。上世纪80年代随着新中国第一次国货运动兴起，雅戈尔完成了原始积累、扩张、上市。今天，第二次国货运动拉开大幕，70岁的老李正穿着红色的时尚卫衣和网红小鲜肉一起拥抱春天。

# 从5张照片重读宁波工业经济新图景

记者 乐晓立

