

# 甬城老外贸造潮牌拓内需 让宁波装潮起来

记者 乐晓立



引领高质量发展  
践行宁波「四知」精神

1

转型进军潮流前沿

其实鲍惠虹原先和宁波服装业大多企业家一样，做外贸起家。十几年前，她就穿梭在广交会、科隆服装展等地，是改革开放后宁波装出口的元老了。

“很早之前，我就开始思考，我们宁波服装产业如此发达，为什么鲜有时尚潮流品牌？我们的制造技术这么精湛，供应链这么完善，为什么我自己不能创立品牌。为什么如今国际知名的潮流品牌没有我们宁波人的一席之地？”这是鲍惠虹的灵魂拷问，也是宁波服装业一直在思考的问题。

疫情之下，外需低迷，鲍惠虹终于鼓起勇气投身国内市场。与另一位品牌创始人 Ricky 一道开启了一场未知的冒险。

说他们是知难而进一点也不夸张。首先从外贸转做内贸就是一个巨大的挑战，在他们之前，宁波服企其实在这方面做过许多尝试，但真正能在国内市场站稳脚跟的并不多。如依托先进制造技术和供应链优势崛起的马威，再如依托打造麦儿兔 IP 建立品牌营销的麦中林，亦或是勇闯潮流前沿的实拍品牌 IT'S UP，都还没有在市场中成功突围，有的节节败退，有的则勉强度日。

其次，Rickyoung 要做的是潮牌。宁波著名品牌策划人孙维辉曾这么评价目前宁波服装的品牌结构：杉杉、罗蒙是上世纪崛起的服装品牌，以大规模工业生产为主导，有明显的工业品牌烙印；太平鸟、GXG、唐狮等等是第二波崛起的品牌，从工业品牌逐渐向时尚品牌过度，但仍然维持着大规模的渠道和大批量生产的特征。而潮牌则属于文化品牌，卖的是价值观和情感共鸣，需要极强粘度的客户属性和认同。

相比目前市场上的快时尚品牌，潮牌的倍率明显更高。比如优衣库的一件联名白 T 恤，可能 100~200 元，而 Supreme 相似的商品可是 500~800 元，如日本的潮流川久保玲、吉田耀司等可能就更高，突破千元；更别说 TB、范思哲等轻奢潮牌和奢侈品牌，倍率就更加夸张。其实这些品牌中的许多 OME 代工厂就在宁波，出厂价也就十几美元。正是由于品牌的调性让他们有了几十倍甚至几十倍的溢价，这就是潮牌的立身之本，必须要有强大的文化输出能力和吸引力。

“定价高了没人买，定价低了就掉份儿，够不上潮牌的格调。”这是知乎网友对潮牌的评价。目前国潮品牌中，比较成功的如江南布衣旗下的“速写”，一度成为溢价率最高的国潮之一。但目前也进入一个瓶颈期，在快时尚和调性之间艰难抉择。因此摆在 Rickyoung 面前的路不算好走。

7月18日，宁波又诞生了一个新的服装品牌，名字叫“Rickyoung”。品牌创始人 Ricky（杨树棕）和 CEO 鲍惠虹在品牌首场发布会上喊出了自己的第一个小目标——“5年打造中国第一潮牌”。



2

让宁波装潮起来

但天下的事情再难都会有人尝试。在“246”产业中，服装纺织产业在前面加了一个定语，叫做“时尚纺织服装”，而宁波的服装节也从去年更名为时尚节，充分体现出目前的产业导向。因此，Rickyoung 的出现也迎合了目前我市对产业的定位。

能喊出“五年中国第一潮牌”的目标，Rickyoung 还是有一定底气的。

这个底气大多源自于创始人 Ricky。他是一名明星形象造型师，服务的艺人包括羽毛球巨星林丹、影视明星海清、汪东城等等。在 20 余年的造型师生涯里，积累了独到的审美情趣、潮流嗅觉和明星资源。发布会现场，众多明星身着 Rickyoung 品牌发来祝贺视频。接下来，这些明星也会在不同场合为品牌做推广。

同时，Ricky 也在品牌中植入了中国独有的禅文化。“我们中国的商务精英和高端人士在出席正式场合时，通常着西式正装或礼服，但这样很难满足彰显自我的个性化需求。我们会努力做出一些能代替西服，又体现中国文化内涵的服饰，进而让品牌在市场上独辟蹊径。”他说。

国研经济研究院东海分院执行院长陈旭钦认为，随着中国在全球的政治经济地位日渐提升，中国文化的向外输出变得格外重要，如何通过服饰展现文化自信，是目前民族服装企业需要思考的问题。这是 Rickyoung 品牌的独到之处。希望这个宁波新潮牌能乘风破浪，走出一条路来。

随后，他也表示，作为一个新品牌，Rickyoung 还是需要进一步明确自身的风格定位和目标客群，同时需要创造更多的文化场景，让消费者进一步产生认同和共鸣。

