



D

超越腾讯和小米，
打造智能样板

申洲绝对算得上中国服装版图上的一个独特典型。

在历史平均市盈率只有14倍的港股市场，申洲国际这家所谓夕阳产业的纺织制造企业获得了40倍的定价，而理论上更吸引人的腾讯和小米却只有20倍。

耐克每卖出3双采用flyknit面料的鞋子，就有2双是申洲国际生产的；彪马每卖出3件衣服，就有1件是申洲国际制造的……这些辉煌离不开申洲国际成功的“出海”战略。

2014年，申洲国际就开始在越南布局。当时，在距离柬埔寨成衣工厂仅6个小时车程的越南福东工业区，一个面积达84万平米的工厂拔地而起，建立了从面料到成衣的纵向一体化生产线。

随后6年，申洲国际不仅扩建了柬埔寨的成衣工厂，还在距离金边机场18公里的经济特区建设了一个新的成衣工厂。而在距离越南面料工厂45公里的地方，一座新的成衣工厂也拔地而起。

申洲在智能制造上也投入巨大，动态化流水线、版样无线传输、无线AGV调度、工艺流程无线传输、企业无线MES内网……在其整个电脑裁剪房，拉布、裁剪、上布、卷布只需3位员工，每天能完成15000米布料的裁剪。这也是申洲能够不断优化成本，提高产品品质的一大秘诀。

正因如此，今年时尚节上，申洲国际获得了时尚宁波新智造特别贡献奖。

宁波时尚四巨头的努力和目标，描绘着宁波这座时尚魅力之都的愿景——打造时尚高地，引领时尚潮流，建设时尚名城。让宁波成为汇聚年轻人力量、服务年轻人消费、值得年轻人投资的时尚魅力之城。



太平鸟总部大楼形似鸟巢。

与年轻人一起，
立下更大志向

创立于1958年的博洋控股集团有限公司，已经伫立甬城62个春秋。而一直为人低调的掌门人戎巨川，骨子里是个创新高手。早在20年前，他就成立了非正式渠道部，进军电商。这是宁波最早触及新零售的服装企业。

戎巨川一直主导着内部创客模式，连续孵化了唐狮、艾夫斯（ITISF4）、涉趣、德·玛纳（dm é）、果壳、艾维家纺、棉朵、喜布诺等品牌。

目前，博洋已形成家纺、服饰、商旅（含博电）三大实业集团，以及空间、工业、金融、创服、物产五大产业板块的经营格局，旗下自主品牌达30余个，创业团队100余个，零售终端5000余家，国内主要综合型B2C、C2C平台及社交类新零售店铺300余家。

2020年，博洋实现销售总额267亿元，同比增长30%。其中，电商销售额83亿元，同比增长近40%，实现利税10.9亿元。

去年，博洋成立“博洋集团电商领导小组”和“博洋集团品牌领导小组”，提出“实现千亿元级企业规模”的博洋梦想。

“改革开放至今，宁波民企在发展中积累了一定资源，这些资源应该进一步回馈给年轻人。我一直主张，我们搭台，年轻人唱戏；我出资，年轻人创业运营，把时尚版图进一步扩大。”戎巨川说，博洋还不够大，应该立下更大志向——五年做到千亿，十年三千亿，二十年万亿不封顶。打造数百个创业空间，吸引更多志同道合的年轻人一起共享时尚产业的发展。