

0 听潮

更集聚更时尚更便利
宁波这样打造国际消费城市记者 孙佳丽
通讯员 姚珏

消费是拉动经济增长的“三驾马车”之一。近两年，北上广深四大一线城市都将打造国际消费中心城市作为城市建设目标。在对消费型城市发展机遇的把握中，宁波何以破题？

近日，市政府正式印发了《宁波市建设国际消费城市实施方案》。方案指出，到2021年，全市社会消费品零售总额力争达到5300亿元，年均增长8%以上；消费品进口额达到360亿元，年均增长30%以上。跨境电商进出口总额达到240亿美元，年均增长17%以上；网络零售额超2700亿元，网络零售额超1900亿元。品牌连锁便利店数量达到1450家。形成一批15分钟商贸便民服务区，创建省级高品质步行街6条以上，努力争创国家级步行街。

更集聚
打造全国重要的进口消费品集散中心城市

塞尔维亚的水果味鸡尾酒、斯洛文尼亚的薰衣草肥皂、匈牙利的蜂蜜……近年来，随着中东欧商品进口规模的不断扩大，宁波逐渐成为中东欧商品进入国内市场的首选之地。身边越来越常

见的中东欧特色产品不仅丰富了消费选择，而且提升了生活品质。“在进口领域，我市拥有区位优势、开放、民营经济等巨大优势，也拥有中国—中东欧国家博览会、17+1经贸合作示范区、跨境电商综合试验区等平台。依托这些优势，我市计划在三年内构建国内进口商品集散网络，打造中东欧消费品进入中国的首选之地，打造全国重要的进口消费品集散中心、配送中心和交易中心。”市商务局相关负责人说。

一方面，丰富进口消费品供给。我市将壮大进口商队伍，实施全球贸易集聚计划，培育龙头型消费品进口企业，引进培育跨境电商进口领域独角兽企业；拓宽进口贸易渠道，扩大“一带一路”等新兴市场商品进口，拓展海外直邮、海外品牌的直供渠道；优化进口消费品结构，落实日用消费品进口降税政策，扩大与医养相关设备进口和汽车平行进口；鼓励国外知名商业企业在宁波设立全球性、全国性和区域性的品牌首店、旗舰店、体验店。

另一方面，做大做强特色贸易平台载体。我市将深化宁波中东欧贸易便利化试验区建设，打造中东欧商品集散中心；加强与阿里巴巴、网易考拉等跨境电商龙头企业合作，深化跨境电商综试区建设，培育跨境电商商务消费市场；提升海关特殊监管区域

进口平台功能，深化宁波保税区国家进口贸易促进创新示范区建设；积极向国家争取在机场、水陆等口岸设立免税店。

更时尚
打造长三角重要的购物中心城市

前不久，为期31天的2019宁波购物节暨消费促进月圆满落幕。购物节期间，我市组织了159场主题促销活动，参加银联“满减活动”的商户超过1万家，覆盖全市20个商圈、40个连锁品牌。重点监测的19家商超，实现销售额5.34亿元，同比增长10%。

购物节让商业与文化、旅游、体育的跨界融合成为热点，深厚的历史文化与多彩的时尚商业深度融合，更是激发了市民多样化、个性化的消费需求。如何深挖消费潜力，让我市消费“再上一层楼”？答案就是打造长三角重要的购物中心城市。

根据实施方案，到2021年，我市将构建消费空间布局体系，把“泛三江口”打造成国内一流、有一定国际影响力的地标性核心商圈，培育一批特色鲜明的高品质商业街（区），形成国际国内优质消费品和品牌集聚高地、消费新业态和新模式集聚高地，成为长三角重要购物消费目的地。

我市将建设由泛三江口核心商圈、主城区特色商圈以及县级商圈组成的多层次特色化区域商圈。其中，泛三江口核心商圈建设将分为三部分。海曙区打造若干本土特色商业街区，形成彰显宁波城市特质和文化魅力的“最宁波”板块；江北区布局国际特色商贸业态，形成宁波城市“最国际”板块；鄞州区着重建设时尚消费载体和商业设施，形成时尚资讯、时尚业态最集聚的“最时尚”板块。

在此基础上，我市将建设三大层级特色商业街区，包括国家级步行街、省级步行街以及市级商业街区。其中，重点推动江北老外滩国际风情街区创建国家级步行街，加快推进步行街品牌招商、环境品质、管理水平和配套设施建设，提升街区品质化、数字化管理服务水平，打造成为特色型国家级步行街建设试点标杆，并成为促进城市消费的引领区。

更便利
打造全省消费便利化示范城市

去年年底，10家苏宁小店在宁波同步开业。今年，除了商品、家电清洗、家电维修、家政服务、手机快修等社区服务也能

在小店里找到。不仅是苏宁、天猫、京东等国内“商业巨头”也纷纷落子社区小店，让居民有了采买日常用品的场所，也有了专业、细心的“社区管家”。

消费是经济发展的压舱石，同样也是人民幸福感的风向标。这其中，消费便利化是基础。方案指出，我市将以浙江省“未来社区”建设规划为契机，围绕15分钟商贸便民服务区建设重点，推动全市商业设施提档升级，形成商贸业态多样、供给丰富、布局合理和安全便捷的消费环境，打造全省消费便利化示范城市。

为此，我市将构建消费业态创新体系和消费商贸服务体系。

构建消费业态创新体系，就是鼓励发展新零售业态，促进消费产业联动融合。一方面，推动传统商业转型升级，营造新零售创新生态，推进品牌连锁便利店建设，最后建设一批集社交化、情景化和智能化等服务功能为一体的智慧商圈。另一方面，加强商旅联动、商文联动、商体联动以及商展联动。

构建消费商贸服务体系则包括提升城市到达体系便捷度、优化民生服务功能、增强国际化服务功能等内容。尤其是要创新社区服务新模式，加快布局24小时连锁便利店等商贸设施，打造15分钟商

宁波制造
搭德国设计快车

德国设计是什么样子？在大多数人的印象中，就是明快、简单、准确的产品，用高度理性化诠释工业之美。然而，在第126届广交会的设计长廊上，Ideec&Design却以整整一面墙的活泼的设计作品打破了这一固有印象。

“我们也可以卖萌，也可以很入时，还可以结合最新流行的图形设计，满足客户需求。”公司首席执行官Markus Binz告诉记者，“这正是我们与宁波博闻合作的初衷。”

Ideec&Design是一家专注于大众消费产品的德国设计公司，总部位于德国比勒，于20世纪90年代初创立，目前公司共有20多位设计师。合作伙伴中，不仅有德国的国民厨具品牌WMS、著名SIGG，还有全球母婴品牌NKD等，与全球合作公司超过300家。

“为了拓展专业视野，团队成员每年定期前往欧美、亚洲等地区参加相关展览，希望以更国际化的视野和跨文化的理念迎接不同的挑战。”Markus Binz说，广交会是他们最向往的中国展会，宁波博闻进出口有限公司参展多年有着丰富的经验，双方一拍即合！“包括申请展位、现场装修这些事务，都是由宁波方搞定。”

德国设计公司，通过广交会，打开了中国大门，而宁波的外贸企业，则让德国设计为己所用，对接了更好的设计资源和更广阔的市场。

“德国公司原来只是做设计，双方合作后，依靠宁波广阔的制造基地和丰富的客户资源，就能把设计推广出去，他们设计出来的东西，我们可以帮忙销售，另外他们在德国还有很多客户群体，我们可以进一步建立联系。”宁波博闻总经理邬军听的算盘打得很“精”。

一枝独放不是春，引入设计“外援”做强产业生态圈，已经成为宁波外贸的共识。

电商“领头羊”豪雅集团自主投入大量的人力和物力进行了新产品的研发和创新，并在美国、意大利和宁波总部设立了研发机构，保持产品的迭代升级，提高了消费者的消费黏性和复购率。

在北仑，仅去年一年，贝发集团国家中小企业公共服务示范平台累计为国内300余家中小企业提供工业设计服务395次。

市商务局相关负责人表示，从目前来看，外贸企业对接的工业设计能力和企业的转型升级密切相关，因为设计不仅仅是外观，还有功能和结构的设计，这些方面的突破会对宁波外贸转型升级以及“225”外贸双万亿行动提供核心支撑。

(单玉紫 姚波)

济南文旅在甬推介

“遇见济南、泉是惊喜”近日，济南文化旅游企业来宁波举行产品推介会，向宁波市民重点推介了“清泉洗心”泉水体验之旅、“古城今生”老街民俗之旅、“大儒广聚”文化探访之旅、“泉城夜宴”醉美夜色之旅和“暖意济南”休闲养生之旅等五大特色文化旅游产品。

济南和宁波都是国家历史文化名城和中国优秀旅游城市，都与水结缘，一个是海之滨，一个是泉之城，有着不同的自然和人文风貌。在刚刚过去的国庆假期，根据携程等旅游平台的统计，济南和宁波游客消费能力均进入了全国前十。

(张正伟)



0 观澜

城市伴手礼推选结束，惊喜中有缺憾

城市品牌建设：要走的路很长

记者 徐展新 孙佳丽

一份小小的伴手礼，体积不大、价格不高，看似简单，却凝聚了生产、设计、销售等各个环节的智慧。

作为展示城市形象的载体，什么样的伴手礼最能代表宁波？该如何打造城市专属的品牌？本周一选出的宁波首届十大推荐城市伴手礼，给我们带来了惊喜，当然也有值得反思的地方。

传统打底，时尚为媒

经过推选，六月古法晒制东海海盐礼盒套装、鄞州雪菜礼盒、阿拉宁波·纯酿梅烧、宁波年糕礼盒、宁波味道礼盒、甬八件糕点礼盒、越窑青瓷四喜组礼、蒋家龙门千层饼、百年老字号鼓楼礼盒、冰丝席三件套十件作品当选。

按照分类，10件作品里7件属于地方食品，2件属于文创产品，1件属于手工艺品。其中，3件作品出自宁波老字号企业。地方食品占比多，这与宁波人居住的环境及世代相传的传统习俗有关。杨梅烧、宁波年糕、千层饼……那些能触动舌尖味蕾的名吃，大多获得了较高的票数。

念旧的宁波人，自然不会忘了家乡的历史文化。当作品大多融合了传统的宁波元素：“宁波味道”礼盒的六款产品对应宁波六大地标建筑，“四喜组礼”使用越窑青瓷制作文房四宝、居家摆设……

在一众老宁波风貌、老宁波味道的“夹击”下，一款看似名头不响的作品——礼盒套装“异军突起”，总分最高。六月古法晒制东海海盐礼盒套装的推选单位是宁波信丰泰盐业科技有限公司。总经理胡辉曾经造了16年的桥，3个月前才接手象山花盐场，几个月闪电般的速度打造出了一款“冠军产品”。

胡辉本来的想法，是将优质的东海海盐与国家非遗文化、现代潮流元素融合，打造一套“爆款”文创产品，以推动传统制盐业转型升级。“这次推选活动加快了想法变成现实的进程。”胡辉兴奋地向记者解释产品的设计思路，“盐是五

味之首，但一直附加值偏低，很难和‘高大上’的伴手礼联系起来。我们的设计团队以象征大海的蓝色和象征烈日的红色为外包装主色调，搭配白色盐山图案，瓦罐、竹盖、木勺均使用环保材料，既契合晒盐主题，又有时尚感，还兼顾了绿色环保理念。”

传统为底，融入时尚设计。参与推选活动的市民和评审专家用一张张投票表达了他们心目中城市伴手礼的模样。

敢于自省，不怕“露拙”

“在我的评审标准里，‘代表宁波’是最重要的，其次是设计能力和判断需求的能力。三者并非相互独立，需要结合起来综合判断。”一位参加此次推选的评委告诉记者。

无论是参加初选的30件作品，还是最终胜出的“十佳”，都很好地展现了宁波的历史文化、人文底蕴、开放理念，但也或多或少地暴露了在创意设计、产品包装、市场营销等方面的不足。

宁波汤圆、宁波年糕和宁波海鲜，是公认的代表宁波城市形象的元素，但此次开发并不到位。以缸鸭狗为例，此次推送的是用作汤圆配料的家酿糖桂花。“了解猪油桂花芝麻汤圆的宁波人可能知道它的作用，但游客怎么会联想到汤圆与桂花之间的关系呢？所以产品再好，也只能忍痛割爱。”一评委带着遗憾评价说。

其他老字号产品也有类似的缺憾。比如，跟年糕相关的产品多是人们熟悉的老字号产品，难免会引发“为什么是这个品牌”的质疑。跟海洋文化相关的产品也不少，但受研发水平、保存技术方面的限制，声名远扬的东海海鲜并未亮相。

此外，一些尝试做好包装设计、努力“讲好故事”的作品，却跑错“车道”，选择了一些代表性较弱的文化元素，呈现效果不尽如人意。比如，此次一些参赛单位选送了近来流行的素食产品，产品品质和设计理念都有亮点；“玉祥泰”的牛肉酱口感出众，无愧“下饭神器”的称号。但当我们把素



根植于传统，引入时尚理念的伴手礼更能打动人。(受访者供图)

食、牛肉和宁波“城市伴手礼”放在一起的时候，违和感油然而生：它们可以成为备受欢迎的商品，但不足以代表人们对宁波这座城市的期待。

归根结底，这或许与人们一直说的宁波人“低调”的城市基因有关。藟草可以做出形式多样的产品和千变万化的造型，参赛作品却是一床“茶抽”的三件套；宁波大曲搭配越窑青瓷，本是非常有创意的组合，但作品呈现显得过于“实在”。

“这是宁波第一次举办城市伴手礼推选活动，覆盖面不够广、准备时间不够充分，作品质量参差不齐可以理解。”本次活动组委会相关工作人员说，相较于比拼名次，这次活动的价值，在于让大家看到伴手礼对城市的重要性，从而吸引更多力量参与，激发大家为城市品牌建设添砖加瓦。

“这是城市文化的觉醒”

“之所以定名为‘推选活动’而不是‘评选活动’，就是为了发现问题、解决问题。”此次活动评

审组组长陈民宪告诉记者，“要让市民和游客都认可一件作品，是需要经历漫长的试错过程的。”

创意设计是一块迫切需要补齐的“短板”。

在评审组成员、浙江联合动力传媒广告有限公司设计总监张静看来，咖啡对杯、手柄杯、越窑青瓷四喜组合等产品都令她印象深刻，但对宁波特色的提炼仍稍欠火候，与市场流通的普通产品差异不大，同质化特征明显。

同为评审的宁波大学中法联合学院暨中欧旅游与文化学院副教授苏勇军也将设计视为重中之重。“包装不够个性化，设计感不足，就难以抓住游客的眼球。本质上，这些都是设计问题。”苏勇军建议设计单位重点分析中青年客群心理特征，优先考虑设计亮点，以最快的速度夺取消费者的眼球。

陈民宪还关注到了设计之外的其他细节。他认为，伴手礼不只是一件产品，还蕴含了送礼者的心意。因此，选礼物、送礼物、拆礼物的过程，都要有仪式感。

当一件礼物设计了精巧的打开