

大聚焦·FOCUS

合力点亮城市时尚之光

——从云裳谷看宁波时尚消费新地标建设之路



图为云裳谷11号大街一角。(孙佳丽 摄)

●云裳谷11号大街 五天跃升宁波“顶流”打卡地

其实,云裳谷11号大街的火爆,来自斐戈集团的“无心插柳”。云裳谷11号大街原本是云裳谷时尚科技园的配套,只为了给园内的企业和员工营造出时尚的工作生活氛围。”作为云裳谷项目的总负责人,斐戈集团副总裁施美当初没有想到,这条街能带动整个科技园的热度。

时间回溯到去年9月26日。那天,宁波目前最大的时尚品牌集合中心——Y11潮流买手店在云裳谷开业。2000平方米的店里不仅集中了40余个国内外设计师品牌,包含服装、鞋履、配饰等时尚产业品类,款式新颖,还随处可见艺术性装置,令人耳目一新。

前来体验的时尚人士走出买手店的后门发现,惊喜仍在继续。云裳谷11号大街入目如同一块巨大的

调色盘,处处充满了文艺范儿,随手一拍便是超酷的街头大片,分分钟让人有种穿越至国外街头的感觉。有人说像身处东京涩谷,有人说有洛杉矶的气息。

毛李璐说不出第一篇笔记由谁执笔,因为自始至终,他们并未有意宣传过这条街。但在一篇篇自来的“小红书”笔记“轰炸”下,去年国庆假期,这条街一跃成为宁波网红打卡地的“顶流”。

云裳谷时尚科技园能成为宁波时尚消费新地标,可不仅仅只是因为“顶流”11号大街。这个由斐戈集团投资,联合国内外高端智专、知名高校、科研院所和业内专业机构共同打造的时尚服装创意园区,自有它的独特和出彩之处。

“2018年,因结构调整,斐戈空出了一栋厂房,若仅用来出租,很快

就能看到效益,但着实可惜。我们想要盘活这块地,探索出一条斐戈发展的新路子。”施美告诉记者,当年下半年,斐戈在园区内设立了创意设计、技术研发、品牌孵化、电商直播、面料供应、数字化智能制造等几大功能中心,开始向专业化服务型平台转型。

其中,5G数字化智能制造服务平台支持大小订单混合生产,大大降低了入驻新企业的生产成本;新引进的宣布网中心能精准对接企业与布料商,哪怕设计师只需要一米长的布料,都可以小程序下单,并拥有一站式服务。

目前,云裳谷已集聚时尚服装产业相关企业108家,线下引进5名海内外知名设计师,线上联动35个设计机构,成功孵化了30余个设计师品牌,2021年园区销售额已突破50亿元。

将云裳谷称为宁波时尚消费新地标的“顶流”之一,实至名归。

●宁波消费新地标 “小而散”“美却不精”

市第十四次党代会提出,今后五年,宁波要打造东方滨海时尚之都。时尚消费新地标一直是时尚之都的标配。那么正在打造东方滨海时尚之都的宁波,目前有多少时尚消费新地标?

打开“小红书”搜索“宁波打卡地”,跳出来的笔记很多,既有许多新开的咖啡馆为引流而打造的网红打卡点,也有老牌商业广场、步行街创新打造的拍照圣地,如推出了“熊出没”的老外滩北侧,和丰创意广场旁的渔轮厂弄堂等。

宁波的消费地标也有很多。天一·和义商圈作为目前全市唯一销售额突破100亿元的商圈,从来都是市民心中购物消费的首选地之一;阪急百货引入40余个奢侈品牌、20余个宁波首店品牌以及众

多潮奢品牌,大幅提升了宁波高端零售市场的“品牌力”;东裕台湾夜市、鄞州之夜、普思小镇等夜市,常年丰富着市民的夜生活和城市的“烟火气”……

但是细细数来,像云裳谷这样又时尚又“出圈”的消费新地标却很少,原因何在?

“时尚是潮流的代名词,是一种生活方式和生产方式。它离我们并不遥远,但大多数宁波人却始终认为自己离时尚很遥远。”原市外经贸局局长俞丹桦等嘉宾认为,正是在这种心理作用下,宁波缺少时尚基因,总体时尚氛围并不浓厚,无论是时尚主题的活动,还是时尚方面的宣传都远远不够。如此,很难自然孕育出时尚消费新地标。

同时,宁波的服装产业享誉全

国,但时尚产业并不发达,不仅化妆品、金银珠宝等传统时尚产业不发达,影视、文化创意等新型时尚产业发展也不充分。宁波不像广州,因为集聚全国四分之三国货美妆品牌和国潮品牌,成为90后消费者的“向往之城”,也不像青岛,凭借年收入突破百亿元的影视产业,被媒体誉为“东方好莱坞”。

宁波缺少消费时尚的人群,缺少支撑时尚消费的产业,还缺少愿意打造时尚消费新地标的企业,还有配套的政策。以“广州、深圳、武汉、杭州等城市为例,他们有建设时尚之都的一揽子政策,其中就包括支持打造时尚消费新地标。但宁波在这方面的顶层设计是欠缺的,使得大多数打卡地小而分散,美却不精,大部分消费地标看起来并不那么时尚。”市工商联相关负责人说。

●专家和嘉宾建议 让东方大港成时尚之都

与会专家和嘉宾认为,宁波要在五年内打造东方滨海时尚之都,亟待提升整座城市的时尚感,亟须在新场景培育上补短板。

特别是消费新场景方面,当前宁波存在以下短板:展示城市时尚魅力的潮流地标不够潮,引领高端消费的时尚消费场景不够优,引领年轻时尚的潮流活动不够多等。“其中的基础和关键之一,在于打造系列化、小而美、足够潮、有城市特色的时尚消费新地标。”与会专家和嘉宾说。

新地标需要富含时尚属性。“简单地说,时尚就是短时间内一些人所崇尚的生活方式,它涉及生活的各个方面。从最初的服装、服饰,到时尚家居、时尚餐饮,再到时尚街区、时尚空间等不断延伸,越来越泛化。”浙江纺织服装职业技术学院中英时尚设计学院院长、副教授于虹说。

新地标在设计自身时尚属性

时,首先要清晰地找准定位。“云裳谷为何能在短时间内走红并成为时尚消费新地标,其中一个重要原因在于定位够清晰,发展够专一。”于虹说,确定好主线后,对配套产业的选择可以多用心,“比如云裳谷未来在引进企业时,不必局限于服装及相关产业,可以配套小家电、餐饮、影视、美妆等其他产业,增加体验式消费。如此,新地标的消费属性也能落到实处。”

新地标想要够潮,还需要敢于突破,敢于持续不断地创新。“若云裳谷只是千篇一律地复制,就不会引来那么多时尚达人自发地站队吆喝。”经济日报宁波记者站站长、高级记者郁进东建议,宁波打造时尚消费新地标,不能一味地模仿其他城市的做法,“宁波要在滨海特色上下功夫,在服装产业上做出时尚影响力。”

而要实现“新”和“潮”,一方面,

疫情之下——再看走出去与多元化



记者 俞永均

“五一”前夕,宁波两家民营龙头企业相继发布致股东的书信,分别聚焦多元化与走出去问题。在国内外不确定因素增加,新冠肺炎疫情不间断地起伏反复的不平常年份,多元化经营是对还是错?国际化经营上,如何驾驭全球化和规模效应这把“双刃剑”?

其实,两封书信透露的问题,也是当下宁波许多民企面临的普遍问题。无论是走出去还是多元化,绝不仅仅是企业的一时兴起,而是企业发展过程中定下的长期战略,是企业做大做强、从本土企业走向跨国公司的一条重要路径。在疫情的影响下,宁波民企的确需要重新探索,有所取舍。是延缓进程,还是改变航向,取决于每家企业的情况和比较优势,取决于其拥有的内外部资源。

雅戈尔集团股份有限公司董事长李如成,在他亲笔书写的《致股东书》中抛出了三个“灵魂拷问”:多元化经营,是对还是错?雅戈尔的多产业经营能维持多久?新踏入的很多新兴产业雅戈尔能否成功?这封书信指出,过去的一年,是雅戈尔无论从战略上还是战术上都重新转型的一年,而且必须在今后几年不断地革新,有时甚至是革命。的确,过去几年雅戈尔在多元化方面遭遇了经营困境,由于房地产市场的严厉调控、投资市场的低迷不振,让公司三驾马车中的两架渐渐“失蹄”。压力之下,雅戈尔更加注重服装主业的发展。

寻求多元化发展,成为最

近几年宁波许多上市公司的重要选择。这样做的好处是,在市场“给力”的时候能加速企业发展壮大,在市场惨淡的时候则可以分散企业面临的压力。当然,多元化也不是一剂“万能药”,过度多元化经营会影响到企业主业,同时也会分散企业的精力,甚至会让企业遇到问题时接应不暇。在李如成看来,“只有将团队集中在一个核心产业,才能比其他产业更有优势。”

宁波另一家汽配龙头企业均胜电子,在致股东的信中专门提到了“走出去”。均胜电子在信中中指出,“2020年伊始,新冠肺炎疫情的突然暴发打了一个措手不及。公司的全球业务伴随着疫情的扩散相继陷入了停滞。‘全球化’和‘规模效应’,这两个曾经让我们快速成长的优势,一下子变成了一把双刃剑。”公司并没有简单否定走出去战略,“借助资本的力量,我们推开世界的门,从一家中国本土企业,真正走向了世界。”

的确,走出去是最近十年宁波民企做大做强的不二法则。从宁波制造业百强企业来看,一半以上企业拥有海外业务,很多企业借助海外并购和走出去实现了技术升级,拥有了境外营销网络。此次向股东致信的均胜电子,2020年之前十年完成了14次资本运作、7次海外收购,营收增长60多倍,一跃成为全球第二大汽车安全供应商。如果没有走出去和海外并购,就没有今天的均胜电子。即使是在疫情暴发的这两年,宁波仍然有不少上市公司开展了境外并购。

在疫情影响之下,现在该如何看待企业的走出去和多元化战略?诚如两家企业所言,要在变化中寻找不变的东西,在存量里寻找增量,在危机中寻找机遇。同时,坚持传承创新的精神,持之以恒,小步、快步、稳步走,“因为这是一个漫长又艰难的过程,只有脚踏实地才能走向美好的未来。”

旷世控股董事长金建新:双轮驱动 借“智”创新



近日,宁波旷世控股有限公司和欧洲客户实现云上签约。今年以来,我们不断加大智能流水线改造提升力度,海外市场推进“云选品”智能下单,国内市场实施智慧营销。借“智”创新,令公司成功走出疫情影响,各项经营指标逆势飘红:今年第一季度,营业收入同比增长43.4%,订单排到了10月份。

作为国家高新技术企业和国家重点文化出口企业,旷世控股一直专注蜡烛和香氛产品的研发生产,海外市场覆盖法国、英国、荷兰及澳洲等20多个国家和地区,外贸出口额常年居国内行业前三。

如何在后疫情时代做强海外市场,我们在转型升级上做足文章。2020年至今,公司投入2000多万元进行生产线智能化改造,工作效率提升50%以上。今年7条流水线全部完成智能化升级后,所有蜡烛产品浇铸和包装都可便捷完成,加工、制造环节成本有望节约30%。

生产周期降低的同时,公司订单消化能力和产品质量稳步提升。2021年成功拓展美国市场后,公司上千笔订单无一延期交

货,新增营收超过1.5亿元,推动公司总营收达到6.3亿元,同比增长33.7%。

瞄准国内香氛产业“蓝海”,依托先天优势“拓香”势头强劲。2021年以来,旷世控股产品研发投入处于近十年最高位,一口气拿下了便携式香薰机、新型车载香薰器、新型香薰灯具等13项专利。在不断丰富产品种类和香型的同时,公司今年又开设博士后工作站,探索新型纳米级材料在香氛产品中的应用。

既要做强海外市场,更要做大国内市场。立足国内大循环、畅通国内国际双循环,是党中央积极应对世界百年未有之大变局和当前国内外经济形势变化的战略之举。我们的经验是注重线上线下“双轮驱动”,例如,“芬缘FUMARE”品牌去年开始不断深化国内市场线下布局,先后在上海、武汉、重庆等大城市完成直营体验店开设,同时进驻酷乐潮玩等知名连锁门店,力争打造出宁波本土第一个中高端香氛品牌。

又比如,“BIRDTALK”品牌专注传统电商渠道的同时,不断加大新媒体平台投入并深度拆解品牌人群,通过智能服务运营体系结合直播、社群新零售形式开拓市场。“一点多面”的智慧营销举措,令公司线下渠道业务增长率、线上分销增长率分别超过200%和570%。(记者 俞永均 通讯员 谷君)



宁波旷世控股有限公司展厅一角。(俞永均 谷君 摄)