



顺应“互联网+”潮流

服装业通过智能制造谋求突破天花板

□记者 房伟

服装业是我市的传统产业,但从2011年以来,产业年产值一直在1200亿元左右徘徊。

如何突破产业发展的天花板,整合以往松散的生产流程,并适应以消费者需求为中心的形态新变化?

本届服装节上,还有不少参展的纺织服装企业力图将科技因子跨界植入服装零售环节。且可韵即将铺设到门店的智能试衣间如此,老牌服装企业雅戈尔推出的微信互动“1元微定制”同样如此。

在这些企业看来,零售终端的智能化进程不仅增强了实体零售终端的互动性和科技体验感,更为大数据的采集整理以及未来的智能制造提供途径。

位于1号馆的苹果(中国)有限公司就展出了一台颇受大家关注的导购机器人,不仅外形靓丽,具有亲和力,导购功能更是强大,而这背后有大数据的支撑和“野心”。

“除了瞄准行业优秀导购缺乏、人力成本不断上涨的痛点之外,我们更是要通过机器人导购在终端店铺完成大数据的搜集,最终实现智能化生产管理。”

公司副总方伟军向记者介绍,通过机器人采集客户信息,分析每一个顾客喜欢哪一类、何种价位的产品,并根据大数据分析哪一类服装比较受欢迎或不受欢迎,就可以掌握信息,设计出更符合客户需求的产品。

而来自近年在全国服装业掀起一股“私定”新浪潮,让海尔张瑞敏都要一年拜访四次的红领集团的副总裁李金柱,则在中国男装趋势论坛上,直接将企业称为“数据驱动的智能工厂。”

他介绍说,他们以3000人的工厂为实验室,建立了服装版型、款式、工艺和BOM等4个数据库系统,其中款式就超过了170万套,几乎可以满足任意一个客户的定制要求,“支持全球客户DIY自主设计,全程由数据驱动,全员线上工作。”

“以前我们一直讲O2O,是时候尝试C2M,让消费者直接面对制造企业,人人是设计师、消费者,去掉中间商、代理商和渠道商,而这背后就是大数据在驱动,在支撑企业用工业的手段和效率制造出个性化产品。”李金柱说。

服装节上东西欧风情汇集

本报讯(记者 朱一丹) 今年服装节期间,共有来自英国、美国、日本等7个国家、33个省(市)、区和香港、台湾等地的330个品牌参展,还首次开设了“英国私人订制专题推广日”和“塞尔维亚专题推广日”活动。众多海外品牌踊跃参展,通过服装节来试水中国市场。

贺兰榭瑞(Holland&Sherry)被称为“英国面料三剑客”之一,是具有百年历史的世界顶级面料供应商,主要为大型高端服装生产企业提供面料,客户包括乔治布布鲁摩等。

在昨天的服博会现场,来自香港的贺兰榭瑞国内总代理商张宗华先生告诉记者,这是第一次来参加展会,希望通过展会能打响品牌知名度,寻找到更多在国内的发展机会。

Gepard是中东欧的一个鞋类品牌,主打皮鞋、登山鞋等。昨天在现场,记者看到该品牌带

来了具有独家专利的多款时尚登山鞋。和普通登山鞋相比,Gepard登山鞋最独特之处在于,它的鞋底在脚跟和脚掌部分别设计了两个可以反转的嵌入式钢钉环。当爬山时,将钢钉凸起的一面朝外,增强抓地性能;走在平地时,将钢钉环反转过,鞋底立刻变平了,可谓“一鞋两用”。“这是我们第一次将该品牌带到国内展会上,希望能开拓其在中国的市场。”该品牌国内代理商张女士告诉记者。

记者了解到,本届服装节还在今天开设了“塞尔维亚专题推广日”。在推广日期间,Milica Trickovic等4个设计师品牌及Bimbi、SER FASHION等2个服装服饰品牌参展,还将联手推出一场品牌发布秀。记者昨天在塞尔维亚展位上看到,颜色艳丽、花式繁复、极具视觉冲击力的中东欧服饰引起了不少观展者的兴趣。

宁波地产女装时尚度与国际化赶超男装

□记者 谢昭艳

一些在时尚百货店常见的宁波设计师女装齐刷刷出现在女装馆——昨日,在本届服装节服装服饰博览会上,众多客商表示,宁波男装知名度一直很高,这次服装节上他们发现,宁波女装不但时尚度高,而且非常国际化,大有赶超男装的“范儿”。

昨日下午,记者一走进女装馆,就被麦中林、伊思君凯、且可韵、简蔻等展厅所吸引。在麦中林展厅,以兔子为主题的场景吸引参展人员纷纷在展厅外留影,有些还高高举起自拍杆。据一位

正在现场的设计师介绍,展出的都是秋冬季新款,这些都是展品,不出售。这家本土服装企业2010年起开拓国内市场,在市区就开了好几家店,在天一广场还有一家旗舰店,目前国内已有100多家店。

和麦中林的兔子造型不同,同为本地女装品牌的伊思君凯在现场精心打造了一个伊家花园,绿草坪、石径,清新雅致,这个品牌的市场认知度也比较高。据设计师介绍,他们以前大多加工外贸服装,近几年开始转型,企业的生产设备、技术都比较强,借助外贸企业良好的国际性,引进优秀的设计师人才,较快赢得消费者的认可。

成立推广联盟 尝鲜新业态
宁波商务会奖旅游“再发力”

□记者 谢舒奕/文 唐严/摄

会奖旅游已成为宁波市旅游业新的消费业态,继2011年第一届宁波商务会奖旅游采购商大会成功举办后,近年来宁波的会奖旅游市场有了较大的拓展,大型医药类会议、IT和电子等行业会议纷纷选择宁波作为会议举办地。为了进一步推进商务会奖旅游市场的发展,昨天,第四届宁波商务会奖旅游采购商大会在宁波泛太平洋大酒店召开,邀请了来自北京、上海等地的会奖旅游采购商来甬城开展洽谈和实地踩线,为相关企业搭建经贸交流和服务的平台。

会奖采购商云集甬城,北京等国内一线城市为主

会奖旅游,被誉为高端旅游产业顶端的“金矿”。近年来,我市高端会奖旅游市场发展迅猛,会展已成为星级酒店的主要经营业务之一,其业务收入占总收入的两成到三成。在和本地企业进行市场对接的过程中,令许多国际会展买家感触颇深的是,我市酒店企业发展会展市场的热情极高。

“和前几年相比,宁波酒店办会展的积极性得到了明显提高。”来自众信(北京)国际旅行社有限公司上海分公司总经理陶锦亮先生坦言,通过和宁波的密

切合作,他感到本地酒店的服务质量和专业水平提升明显,“宁波会奖旅游的市场发展空间非常广阔。”

据了解,本届采购商大会共邀请了40余位来自北京、上海等一线城市的专业买家赴甬。其中不乏凯撒会展、蓝色光标传播等国内最具知名度的大型会奖公司和活动公司、公关公司买家。“参会的买家职位以公司采购部负责人和业务部门负责人为主,通过和宁波当地会奖企业进行直接商务洽谈,对宁波的会奖市场起到更加直接的推动作用。”宁波市旅游局副局长陈刚说。

成立联盟打通产业链,助力创建会奖旅游品牌

在本届宁波商务会奖旅游采购商大会上,举行了宁波市会奖旅游推广联盟成立仪式。据介绍,宁波市会奖旅游推广联盟是由宁波旅游形象推广中心牵头成立,其成员构成主要包括:会议型酒店、专业会议与奖励旅游公司、外事旅游车队、会议与活动场所、旅游行政主管部门等。

“通过联盟内各个要素的组合,可以打通整个产业链,为宁波承接中高端会议提供保障。”陈刚表示,联盟的成立旨在进一步整合宁波市会奖旅游资源,充分发

挥宁波市会奖旅游整体优势,创建会议与奖励旅游品牌。同时通过精细化运作,可以倾听到联盟内成员单位的的声音,“明年,宁波整个会奖旅游市场的推广策略将充分参考他们的意见建议,工作更具针对性、时效性。”他说。

据悉,目前宁波具有五星级水准的酒店数量达到了39家,位列全国城市第七位,万豪、柏悦、朗豪、泛太平洋、洲际、雷迪森、香格里拉等国际国内一流品牌相继进驻宁波。



图为2015宁波商务会奖旅游洽谈会现场。

尝鲜新业态线路,
引导深度游、文化游

会后,这批特邀买家将参加为期两天的宁波旅游资源考察。而与往年考察四明山、东钱湖、杭州湾、溪口等山水风光休闲线路不同的是,今年市旅游局独辟蹊径,联合MICE China杂志经过前期市场调研设计出“挽救美国大兵徒步之旅——宁海国家登山健身步道”,以及“出海捕鱼渔夫之旅——象山石浦渔港”两条新业态线路让买家尝鲜,作为正式推出市场前的抢先体验。

可以看出,深度游、文化游正在会奖旅游业蔓延。“我们针对会奖团队专门推出了会议定制服务。”位于国家级旅游度假区东钱湖的恒元酒店总经理助理梁慧表示,除了会议设计,该酒店还进行拓展活动设计与周边旅游设计形成一站式服务,比如,可为会议团队提供瑜伽、太极、骑行、漫步、高尔夫等户外拓展活动的全程教练陪同,“目前已成功承接上海一家旅行社集团的会奖团队,并且达成了2016全年的战略合作。”她说。“会奖旅游区别于一般旅游团,参与人员大多是公司的中高层管理人员,他们一方面休闲度假,一方面希望有所提升,另外还有锻炼身体、感受特殊风情等愿望。而通过精心打造,安排应季、独具地方特色和文化内涵的活动满足他们多元化的需求,这也是会奖旅游的精髓所在。”陈刚表示。