2019年10月25日 星期五 责编/叶飞 钱元平
审读/刘云祥 美编/徐哨 照排/张婧

宁波如何打造时尚名城？

专家：宁波产业基础良好，产业链齐全 服装企业要把步子迈得更大一点

宁波时尚观察

曾经的世界第一大时尚集团ZARA在全球不断关店，业绩下滑；快时尚集团优衣库业绩快速增长；宁波申洲针织2018年市值达千亿元；安踏2019年收购全世界最大户外公司，成为中国首个市值两千亿的公司……

快时尚产业走到尽头了吗？时尚消费正在发生格局性改变吗？宁波如何打造时尚名城？宁波能否举办时装周？时尚如何给产业和城市赋能？这些问题成为2019宁波时尚节暨第23届宁波国际服装节与会嘉宾关注的焦点。

昨天下午，市民在宁波国际会展中心时尚馆欣赏极具民族、时尚特色的“青胎玉骨”礼服。 记者 徐能 摄

1 时尚产业只有两类在增长

“时尚行业变得越来越难以琢磨。”优他时尚管理集团总裁杨大筠说。杨大筠身处时尚行业多年，有“中国时尚教父”之称，他感叹全球时尚行业的变化越来越快。

“中国时尚产业规模全世界最大，相关加工企业也是全世界最多的，但缺乏全球话语权。”他说，当我们认为我们的技术、品质、加工、产能和数量已经有竞争力的时候，如果不能打造时尚制高点，不能获取全球话语权，那我们就永远是在复制、规模、低价里寻求生存。在他看来，话语权公司和非话语权公司最大的差别是，话语权公司是领导型消费，非话语权公司是追随消费。

杨大筠表示，2018年时尚产业只有两种类别企业销售是在快速增长：一是运动产业。如宁波申洲针织市值达千亿元，原因是它的主要客户是阿迪、耐克。中国安踏今年收购了世界最大的户外公司，今后两年市值有望超过3000亿元。二是奢侈品行业。法国由于拥有迪奥公司、开云集团等两大奢侈品行业最大的公司，成为全世界领跑时尚的发源地。

2 宁波能否举办时装周？

上个月，上海时装周举行，上海市政府提出要把上海时装周打造成全球第三大时装周。这个月，宁波国际服装节升级为宁波时尚节暨宁波国际服装节。一位服装业人士提出，宁波能否将服装节改为时装周呢？

杨大筠认为，互联网时代，米兰、巴黎、纽约、东京等城市举行的世界四大时装周的影响力逐步下滑，这意味着我们有机会接过接力棒，在中国寻找新的全球时尚制高点。“举办时装周，一个城市向全球发布消费趋势，发布的消费产品成为全球的爆款，这需要正确的方法。”他说。

3 打造具有世界话语权的公司

一座城市如何才能成为时尚之都，杨大筠认为，要想接过世界时尚之都接力棒，一定要解决一个问题——打造一批在世界上具有话语权的公司，需要有实力的企业和品牌引导全球的消费，因此，要扶持几家领导性的、在时尚制高点上有话语权的千亿甚至万亿级的企业。企业要快跑、做大、做强，而做大做强的最佳办法是并购。

杨大筠表示，世界上最大的时尚集团都是采取并购、重组的方式做大的，国内现在做并购最大的是安踏和山东如意。安踏做大与它的并购有关，如收购菲娜，给它带来了巨大的增长和现金流，也为其收购世界最大的运动品牌公司带来了强大的支持。山东如意在并购时选择进入轻奢侈市场。“目前，重奢侈品牌87%掌握在三大奢侈品集团手里，我们机会不大，但轻奢侈品牌有机会。”他说。

杨大筠认为，宁波时尚产业的产业链非常全，企业在品质和工艺、供应链反应速度、技术能力等方面都没问题，但宁波的服装企业需要把步子迈得更大一点，把眼光放得更远一点。

4 发展时尚产业，宁波有基础

应该说，在发展时尚产业方面，宁波有着良好产业基础。时尚产业是浙江着力打造的八大万亿级产业之一，时尚纺织服装产业纳入了宁波“246”万千亿级产业集群培育工程。据不完全统计，宁波服装规上企业有819家，去年产值达1108.4亿元。宁波的毯类、针织、服装辅料生产规模位居全国前列。时尚服装从男装、正装、中低档，走向女装、休闲、中高档；时尚产业范围从时尚服装向时尚家电、时尚数码、时尚文具、时尚生活、时尚创意、动漫游戏、影视文化等领域延伸，行业与形态大大丰富。

在相关产业方面，宁波已经是遍地是“珍珠”。如何把这些“珍珠”串联起来，是努力的方向。

5 “时尚的路上，我们一直在努力”

全球第一大旅行箱公司新秀丽集团的大中华区总部就设在宁波。“我们的箱包也可以做得很时尚，它不仅是装东西的容器，而且能体现个人风格，是生活方式的一部分。”新秀丽（中国）高级市场营销总监吴永红表示，新秀丽在新材料、新工艺创新方面做了很大努力，用最新材料和最新工艺做的拉杆箱只有1.7公斤，却不影响容量和用户体验，上飞机还可以节省重量。

“未来要把雅戈尔建成一个线上线下融合的时尚企业。”雅戈尔集团股份有限公司董事长李如成在时尚大会上表达了他的决心。他介绍，雅戈尔已经创建了5个自己的品牌，在做两个世界领先的产业：一是大麻纤维工业化，15年里投入好几个亿，前几年一直亏损，今年开始盈利了；二是改良中国棉花，研发出杂交棉花，产量比传统棉花增长了70%，而且纤维更细更长。

6 让品牌插上时尚的翅膀

杨大筠认为，时尚产业的本质是品牌。品牌与时尚，越来越不可分割。品牌插上时尚的翅膀，才能长盛不衰。中国时装设计金顶奖获得者武学凯认为，小而美的设计师品牌同样可以有更好的生存空间，互联网时代，消费结构和消费转型升级过程中，设计师品牌有了新的机会。

对时尚与品牌的相互关系，意大利时尚产业联合会驻华首席代表弗朗西斯的观点是：服装企业必须在未来更加注重自己的品牌和品牌个性的表达，这样才能体现品牌价值。

中国品牌协会理事长刘平均提出了发展集群品牌的努力方向。“当前全球20%的国际知名品牌拥有80%的国际市场，全球进入了品牌经济时代。”他表示，去年，我国提出了中国国际优势品牌培育及评价，选择了中国资源、中国技术、中国优势产业集群、旅游目的地和中华老字号等五个切入点。其中，要培育50个左右的中国优势产业品牌集群。

记者 薛智谊