

到2025年,新集聚100名领军型人才,新增市级以上创业创新项目100个 江北按下创新驱动“快进键”

本报讯(记者 周晖 通讯员 卓璇) 嘉宾人手一杯“梧桐咖啡”、一大波创业创新的利好政策干货满满……昨天,记者从相关新闻发布会上获悉,江北区加快区域创新发展,按下创新驱动的“快进键”,着力打造“创智之城”。

据了解,江北区在浙江创造力强十强县(市、区)中排名第六,其中万人发明专利拥有量位列宁波全市第一。“十四五”期间,江北区提出建设“创智之城、和美江北”总目标,高水平推进“共同富裕先行标兵”建设。

昨天,江北区发布《关于加快区域创新发展的实施意见》和科技服务业、高端专业服务业等新政,从增

强创新能力、加速科技成果转化、集聚创业创新人才等6个方面,靶向发力,着力建设全区域创新区。

值得一提的是,在宁波文创港“人才之家”发布现场,嘉宾们免费品尝到一杯现制的“梧桐咖啡”。小有名气的“梧桐咖啡”寓意“种下梧桐树,引来金凤凰”,表达了“求才若渴”的心愿。

在这一波政策中,颇吸引人的是“揽才之策”。江北区对列入“北岸精英”人才项目最高予以4个1000万元政策支持,同时以全省率先开展的人才创业创新全周期“一件事”改革为依托,为优秀人才提供一站式服务,力争到2025年,新集

聚100名领军型人才,新增市级以上创业创新项目100个以上。

宁波中策动力机电集团有限公司研究院院长王雷用“前所未有的力度”来形容此次利好,他相信,下一步中策将在关键技术突破、人才引进、新兴产业落地等方面取得更长足的进步。

同时,江北区将加快推进江北高新园区提质扩容,园区面积将扩展至35.5平方公里,西部为慈城区块,重点发展新材料、高端装备、生命健康等高新技术产业,建设“中国膜都”和高端制造创新高地;东部以文创港区域为核心,重点发展文创设计、科技研发、检测认证、建筑设计、软件互联网等科技服务业,努力

把园区建设成为区域创新发展引领区,力争到2025年,园区技工贸总收入超过2200亿元,R&D(研究与试验发展经费)经费支出占比超过7%,进入省级高新园区前列。

江北区坚持创新在现代化建设全局中的核心地位,下一步将加快创新链、产业链、资本链、服务链的深度融合,充分借力宁波大学、宁波工程学院、大连理工宁波研究院等院所科研力量,开展联合科技攻关。力争到2025年,江北区全社会R&D投入占GDP的比重达到4%以上,高新技术产业增加值占规上工业增加值的比重超过70%,每万人发明专利拥有量提高到80件以上。

1.9折买国际大牌? 划算! 宁波这家商场的 10周年店庆来了!

每年9月,不少宁波人都会掰着手指头数日子。

在这样的期待中,杉井奥特莱斯的10周年庆如期而至。是的,时光荏苒间,这座位于宁波城西的奥特莱斯,已经陪伴宁波人整整10年了。

10年间,杉井奥特莱斯感受着宁波的生长机理和强劲心音,与这座城市相伴同行,矗立起了一座颇具规模的“时尚灯塔”。

10年间,100万宁波人成了杉井奥特莱斯的会员。而“逛杉井”,已成为宁波人所热衷和熟稔的消费生活方式。



往年杉井奥特莱斯周年庆(资料图)。受访单位供图

10年同行 宁波人有多爱杉井奥特莱斯?

众所周知,十年之前,2011年的宁波商业环境,正是以银泰为代表的百货、万达为代表的购物中心的鼎盛时期。

也是这一年,“奥特莱斯”业态首次进入宁波。2011年9月,杉井奥特莱斯正式落子。用更少的钱买到更多的大牌——在宁波城西这片商业荒漠上,“第一个吃螃蟹”的杉井奥莱,带来了全新的消费体验。

10年间,杉井奥特莱斯早已成为

宁波人心目中的“理想购物目的地”。每一年的周年庆,都是一场人气爆满的消费狂欢。

今年也不例外。9月8日-9月13日,这场“现象级”的10周年店庆,又将带来哪些惊喜? 国际大牌低至1.9折,运动头部品牌如阿迪达斯折上5折,耐克折上6折,多家银行助力满立减最高260元,还有100台iPad参与满1000元抽奖。

宁波人到底有多爱杉井奥莱?

看一组“用钱包投票”的数据就能一目了然。仅以爆发力最强的周年庆为例,2012年杉井奥莱的1周年庆,销售额突破300万元;2017年6周年庆销售额突破8000万元;2018年7周年庆销售额首次突破1亿元;2020年,杉井奥莱9周年店庆销售额更是达到了惊人的1.42亿元!

入驻杉井奥莱的头部品牌们,也不断刷新着高光时刻。如阿迪达斯2021年销售额预期突破1.5亿

元,耐克年销售额预期突破2亿元,2020年coach年销售额超6000万、斐乐销售额突破5000万元、斯凯奇年销售额超4000万元……其中,年销售突破千万的品牌更是超过50个!

整体销售业绩的增长,也是一条非常傲人的上扬曲线。从2011年的5000万元,到2021年突破30亿元,杉井奥莱始终保持着40%以上的高速年增长率!

10年印记 是自我迭代,是不断重塑

是什么,让杉井奥莱始终保有吸引力? 答案是变化。

10年来,杉井奥特莱斯一直保持主动出击。无论是品牌更迭、视觉焕新,还是到体验场景的持续升级,都在全方位进行着自我迭代与深化。

2011年9月,杉井奥莱1.0版本开业,商业面积4.2万平方米,以室外

馆为主,引入88个零售和餐饮品牌。

2015年,杉井奥莱新增3期室内馆,新增商业面积2.2万平方米。室内馆的补充,大幅提升了杉井奥莱的购物便利度。与此同时,杉井奥莱扩充引进了多个轻奢品牌、儿童品牌、家居等,覆盖了更多客层,增强了可逛性。完成了“奥莱业态+社区购物

中心”相结合的定位。

2019年,杉井奥莱新增4期室内馆,新增商业面积4.3万平方米。伴随着消费升级,此次调整,杉井奥莱将视野拓展至对年轻一代更有吸引力的潮牌、美妆、运动、网红餐饮等,并进一步加强了原有优势,如超2000平方米的耐克奥莱旗舰店、宁

波首家瑞表折扣店等。新增58家品牌,全馆品牌数量达到近300家。

2021年,正值10周年,作为公认的最会“撩”年轻人的商业项目,杉井奥莱也在近期做出了诸多调整,针对提升项目硬件的视觉效果、时髦度等,进行了改造升级,加强消费意愿,形成对现有客群的消费引领。

明星标签加持 这家“明星商业”正展露全貌!

10年打磨,全新再出发的路上,杉井奥特莱斯想做的有很多。

一个最清晰的小目标——“我们想成为一家明星商业。更潮、更时尚、更有品质、更有吸引力,成为宁波人的一种消费习惯、消费期待。”

此外,“明星经济”正在成为杉井奥莱实现这一目标的全新“抓手”。

今年5月2日,人气男团“威神

V”现身宁波,在斯凯奇杉井奥特莱斯快闪店,与宁波消费者互动,吸引大批粉丝前来。“五一”小长假期间,杉井奥莱整体客流显著提升29%,销售额同比增加31%。

2020年杉井奥莱9周年店庆期间,谢霆锋现身杉井奥莱特步旗舰店进行巡店并拍照打卡,也同样吸引了大批粉丝。在其主打代言的特步第

23代风火鞋,方便粉丝后续可以打卡,进一步为品牌吸引客流。当天,杉井奥莱客流提升高达38%,单日业绩更是创下了周年庆单日历史新高。

奥特莱斯除了其独特性之外,本身是十分专业的零售业态。其背后,必须有强大的商业运营团队作为保障。

开业10年来,杉井奥特莱斯的

运营团队持续加强对顾客的精准分析,探索客群的敏感媒介及购物需求,进行定向引流;同时不断自我升级,增强市场影响力。

10年的培育和发展,杉井奥莱已毋庸置疑成为宁波商业的中坚力量。令人期待的是,在宁波城西的土地上,杉井奥莱还将谱写出哪些商业神话? 记者 史妮超