

甬商

2022年08/09月号
总第171期

NINGBO ENTREPRENEUR

东方商帮的智慧与风范

争先进位
迎二十大
封面人物

张江平

新时尚 新高度

滨海时尚之都绚烂篇章

时尚赋能 多业融合
蝶变跃升筑时尚新未来
向世界发出宁波时尚“最强音”

百年历史沧桑 百年创业传奇

在中国历史上, 有这样一个群体:

他们以雄厚的**经济实力**与杰出的**经营才能**, 在中国商界留下了独一无二的**商帮印记**; 他们是孙中山、毛泽东、邓小平、习近平**四位伟人共同关注**并作出过重要指示的**唯一中国商帮**。他们, 就是风华了三百多年的东方商帮——**甬商** (“**宁波籍商人**”)。



作者简介

主编曹云, 商帮文化研究专家, 甬商文化倡导人, 甬商公共服务平台创始人, 《甬商》杂志创办人, 著有《侠义甬商》等作品, 长期以来致力于推动中国优秀商帮文化的传承和弘扬, 服务于中国经济和民营企业高质量发展。

一个时代, 总有一个时代的精英, 一个时代, 总有一个时代的精神, 这是一部映现甬商风范的人生路, 这是一部展现大国商帮的风云录。《百年甬商》汇集了百年来甬商创业的生动感人事迹, 展露了勇于开拓、锐意进取、富有竞争意识和奉献精神的甬商风范, 深刻勾勒了三百年来甬商历史文化的精髓; 本书为广大企业家、经理人、研究者, 开展商业研究和爱国主义教育提供更多的有益参考。

城市地标

MFG宁波塔高端服务式办公

高端精装办公室配置 满足10-200人品质办公

未来金融中心 国际三江通世界 比肩国际时尚产业

汇聚国际化高端产业 链接世界级资源

高端商务免费配套 为非凡起点助力

链接全国优质商业生态资源 与世界500强做邻居

咨询电话：138 8064 6416

地址：浙江省宁波市鄞州区铸坊巷34号宁波新世界- MFG宁波塔

网址：www.mfgchn.com





特别策划 SPECIAL PLAN 028

综述

029 与时尚对话，和世界融合

解读

033 打开宁波“时尚之都”新定义

时尚“主心骨”

037 永远年轻的“太平鸟”

039 时尚企业转型新时代

041 在裂变与创新中开启新征程

043 时尚“数字”新典范

045 “时间+空间”延伸新市场

文旅“新风尚”

047 谱写乡村新时尚乐章

049 留住城市“根”与“魂”

051 得 IP 者得天下

053 滨海时尚的影视明珠

055 滨海之都“新地标”

消费“新趣玩”

057 城市之城的“烟火气”

059 引领城市发展的“时尚盛宴”

061 文娱消费“新密码”

063 食出“新花样”

065 玩趣“新体验”

时尚之都新目标

067 泛时尚：重塑新机遇

069 创新求变共建时尚之都

071 不断出圈的“绿色”中央公园

073 生态海岸：串珠成线新模式

075 金融合作示范区：共创、共生、共赢

畅谈时尚之都

077 众议“滨海时尚之都”

孟世
推荐摩根旋转智能面板
挪威系列

吴滨
推荐摩根液晶智能面板
瑞典系列

琚宾
推荐摩根旋转智能遥控器
M56系列

陈幼坚
推荐摩根智能遥控器
M36系列

梁志天
推荐摩根智能面板
瑞士系列

梁建国
推荐摩根智能面板
丹麦系列

关永权
推荐摩根智能灯具
路易斯系列

郑忠
推荐摩根智能面板
芬兰系列

姜峰
推荐摩根旋转智能遥控器
M58系列

黄志达
推荐摩根智能遥控器
M50系列

曾建龙
推荐摩根旋转智能遥控器
M88系列

戴昆
推荐摩根旋转智能面板
米兰系列



孟世大师
推荐



琚宾大师
推荐



梁建国大师
推荐



曾建龙大师
推荐



陈幼坚大师
推荐



姜峰大师
推荐



黄志达大师
推荐



郑忠大师
推荐



梁志天大师
推荐



吴滨大师
推荐



关永权大师
推荐



戴昆大师
推荐

德国摩根智能产品
十二位大师推荐款





011 卷首语 PREFACE

沈国军：识大体者，做人做事该拿捏好分寸
 “遵循‘清’‘明’原则”——企业家应有“家国意识”与“社会责任感”。

025 思想家 THINKER

宋志平：重新思考价格策略
 唐彬森：未来一定是好产品、好服务的天下

012 视界 HORIZON

013 发现

数字藏品 未来可期
 政商齐聚 稳进提质

017 榜单 / 极客 / 企示 / 协会 / 甬阅

021 对话

10 问甬商：陈敏华
 8 问经理人：何应华

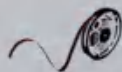
095 商道 BUSINESS WISDOM

企业，跨界还是专一？
 00 后的“新职场”



REAL | BE MOVED | HAPPINESS

MPLUS KIDS



MPLUS KIDS——一群有着共同爱好，共同理念，共同梦想，执着于艺术美学的人，想赋予家庭影像新的意义，一起成立了MPLUS KIDS家庭亲子影像。我们天马行空，我们执着于艺术创新，真实、感动、幸福是我们赋予影像记录的意义，我们更希望记录下来的不仅仅只是一张照片，而是拍下幸福的样子。我们用影像来呈现爱和幸福的深远意义，这些充满鲜活且真实的情感凝练与感动瞬间，将是多年以后记忆里的心动长存。超越照片影像本身，用心感受艺术美学，记录那些直达心灵深处的幸福和感动。



BRAND VALUES

USE IMAGES TO SHOW THE DEEP SIGNIFICANCE OF LOVE AND HAPPINESS

用影像呈现
爱和幸福
的深远意义



I HOPE EVERY PICTURE
THEY ARE THE TRUE EMBODIMENT OF HAPPINESS. EVERY PHOTO RECORDS THE TRUE EXPRESSION OF EMOTION.
INTEGRATE LOVE INTO THE IMAGE AND LET THE TOUCH BECOME THE STYLE.
LET EACH PHOTO BECOME A HAPPY MEMORY THAT CAN BE PASSED DOWN.

BRAND CONCEPT

REAL
BE MOVED
HAPPINESS

真实 感动 幸福



BRAND CONNOTATION

拒绝平庸

坚持创作与记录真实

我们希望给到客户的照片是一种全新的艺术美学

真实、感动、幸福是我们的核心理念

高定纪实——MPLUS KIDS团队对儿童亲子照片风格的重新定义

I HOPE EVERY PICTURE
THEY ARE THE TRUE EMBODIMENT OF HAPPINESS. EVERY PHOTO RECORDS THE TRUE EXPRESSION OF EMOTION.
INTEGRATE LOVE INTO THE IMAGE AND LET THE TOUCH BECOME THE STYLE.
LET EACH PHOTO BECOME A HAPPY MEMORY THAT CAN BE PASSED DOWN.



每一张照片记录的是真实的情感体现

将爱融入影像，让感动成为风格

让每一张照片成为可以传承的幸福记忆

I HOPE EVERY PICTURE
THEY ARE THE TRUE EMBODIMENT OF HAPPINESS. EVERY PHOTO RECORDS THE TRUE EXPRESSION OF EMOTION.
INTEGRATE LOVE INTO THE IMAGE AND LET THE TOUCH BECOME THE STYLE.
LET EACH PHOTO BECOME A HAPPY MEMORY THAT CAN BE PASSED DOWN.

M-PLUS家庭亲子影像
地址：宁波市江北区大庆南路114号 绿地缤纷城6楼





090

争先进位迎 20 大·封面人物

张江平：新时尚 新高度

20 多年来，太平鸟由最初的小作坊到如今年数百亿的大企业，张江平用他的智慧造就了太平鸟的成功。在一系列品牌升级和形象重建的努力后，张江平带领着太平鸟和鸟人们正成为中国本土服装品牌中最值得借鉴的“年轻化时尚典范”。

079 特别报道 SPECIAL REPORT

全国第四，283 家！宁波打造“专精特新”智造力量

“小巨人”成就大未来

——宁波市专精特新“小巨人”企业发展大会举行

《专精特新“小巨人”企业同心共建全球智造创新之都倡议书》

宁波制造业高质量发展：专精特新“小巨人”大有可为

“职”力同心 “甬”向共富

——2022 宁波市职业经理人活动日大会举行

100 人文 HUMANITIES

商帮

戴祖贻：旅日红帮裁缝的杰出代表

旧影

宁波的旧日时尚

探吧

寂静之中的黑胶之船

影视制作+品牌传播

Film production + Brand communication

全媒体服务

All media services

日常新闻报道

新闻栏目定制

影视节目制作

媒体传播服务

专题制作传播

应急演练服务

公关活动策划

视频全景策划

图文视频直播

橱窗陈列设计



浙江发现之旅文化传播有限公司

Add: 浙江省宁波市鄞州区天童南路707号3楼

Tel: 0574-56615555 Mel: 13777044455



月刊 2022年08/09月号 总第171期
2022年9月5日出版

敬告：本刊部分文章精选于相关报纸杂志及网络，部分作者佚名或联系不详，编者无法支付稿酬，请作者看到文章后与本刊联系，我们将及时支付稿酬，并对您的支持表示感谢。

声明：刊中部分图片和文字由相关单位提供，并保留相关权利，文章观点只代表作者个人意见，不代表《甬商》及主办单位的立场，未经本刊编辑部同意，不得以任何方式全部或部分翻印或转载本刊文章。

与我们互动

新浪微博 @甬商 或扫描二维码



微信搜索 甬商、甬商理事会 或扫描二维码



腾讯微博 @甬商

Competent Unit 主管单位 宁波市经济和信息化局

Support Unit 支持单位 宁波市工商业联合会
宁波市社会科学界联合会
宁波市对口支援和区域合作局

Organizer 主办单位 宁波市甬商发展研究会
宁波市职业经理人协会

Execute 执行 甬商传媒中心

Consultant 顾问 庄晓天 / 余红艺 / 陈仲朝 / 王建康 / 王建社 / 陈炳荣
张明华 / 施孝国 / 陈豹年 / 常敏毅 / 项性平 / 林克宇
潘奇峰 / 邱永年 / 朱学峰 / 林巧红 / 黄国海 / 王光龙
王文玲 / 朱忠祥 / 刚勇 / 章国乾 / 徐文 / 王海寅

Steering Committee 指导委员会 俞丹桦 / 张松才 / 林崇建 / 舒月明 / 谷霞 / 方建新
陈民宪 / 吴德水 / 姚光辉 / 闫国庆 / 杨东标 / 李建树
张敏杰 / 戴光中 / 王耀成 / 乐承耀 / 孙善根 / 陈月明
龚纓晏 / 于立平 / 蔡罕 / 茅理翔 / 储吉旺 / 孙焯

Editorial Committee 编辑委员会

Director 主任 范谊

Editorial Board 编委 丁导民 / 王若明 / 王菁华 / 冯洪江 / 刘莉
孙琪 / 朱美燕 / 何建平 / 李晓龙 / 吴向鹏
陈迪明 / 俞铭嘉 / 姚志坚 / 唐绍祥 / 徐盈群
曹云 / 黄江伟 / 缪百年
(以姓氏笔画为序)

Legal Counsel 法律顾问 浙江素豪律师事务所主任 罗杰

Editorial Department 编辑部

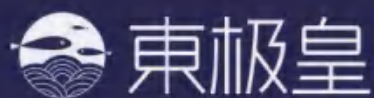
Chief Editor 主编 曹云
Director 编辑部主任 陈敏璐
Deputy Director 编辑部副主任 金陈聪
Reporter 记者 姚燚 王诗蔚
Design 美编 郑体余 婷

Contact Us 联系方式

Add 地址 宁波市月湖景区芳草洲甬商文化园
Tel 编辑部电话 0574-87314496
Tel 广告发行电话 0574-87275696
E-mail 电子邮箱 yongshang2005@163.com
E-Zine 电子杂志 www.chinayongshang.com

Ningbo Entrepreneur Council 甬商理事会

Secretariat 秘书处 0574-87189651 87189652
Member Department 会员部 0574-87283301 87283292



家宴送礼东极皇

源自东海30海里外天然无污染富硒海域

细鳞黄色如金。

扁身弱骨。

其形如白鱼。

生东南海中。

李时珍《本草纲目》：



深海牧场



预约捕捞



品质严选



冰鲜速达

领鲜道[®]

东极皇黄鱼礼盒

海鲜定制礼盒

企业团购礼盒

礼卡礼券

更多年货海鲜礼找领鲜道

咨询热线

400-1788-022



扫一扫关注

甬商

本期广告索引

《百年甬商》	封二
MFG 宁波塔	扉页
摩根智能	002
M-PLUS 影像	004
发现之旅	006
东极皇	008
协众知识产权	010
宏泰精密	027
金沙古坊	089
顺鹰绣品	099
宏大电梯	107
《甬商》杂志	封三
恒凯控股	封底

INDEX \ 本期公司名称索引

沃尔玛	P17	CVS	P17	甬矽电子	P18	鸡毛兑糖	P63
亚马逊	P17	腾讯	P18	新芝生物	P20	NFCC	P67
国家电网	P17	阿里巴巴	P18	杉杉股份	P20	日月重工	P85
中石油	P17	字节跳动	P18	太平鸟	P37	能之光	P85
中石化	P17	华为	P18	斐戈	P39	微科	P85
沙特阿美	P17	宁德时代	P18	白鹿语	P39	GQY	P86
苹果	P17	京东	P18	博洋	P41	伊士通	P86
大众	P17	拼多多	P18	GXG	P43	黑胶唱片	P105
中国建筑	P17	比亚迪	P18	阪急	P55		
大众	P17	海康威视	P18	缸鸭狗	P63		
中国建筑	P17	迈瑞医疗	P18	叁佰杯	P63		

INDEX \ 本期人物索引

宋汉平	P15	寇光武	P18	唐彬森	P25	郑坚江	P87
茅忠群	P15	林锋	P18	华弼天	P77	张江平	P90
龚利红	P15	钟雨	P18	赵艳莉	P77	许森奇	P95
杨军	P15	潘刚	P18	鲁敏	P77	周欣常	P95
夏峰	P16	李晓华	P18	陈志强	P77	蔡巧尔	P95
毛磊	P16	方合英	P18	兰万福	P78	严丹	P95
王一鸣	P16	稻盛和夫	P19	梁鹤	P78	单汉女	P95
徐立勋	P16	李柯	P19	李晶	P78	邵永明	P96
龚浩强	P16	倪行军	P19	刘炳宪	P82	黄国超	P96
王传福	P18	李如成	P19	毛磊	P82	曹云	P96
曾毓群	P18	陈敏华	P21	邬国平	P82		
李振国	P18	何应华	P22	单谟君	P82		
丁磊	P18	宋志平	P25	何茂春	P82		

以上为本期杂志提及的公司机构和人物名称，均以页码为序，索引中的页码为该公司该人物被首次提及时的页码。

宁波协众知识产权运营有限公司

提供更优质的知识产权服务

协众知识产权是由宁波协众智库专利代理事务所、宁波协众知识产权运营有限公司、北京金智普华知识产权代理有限公司宁波分公司共同构成的企业知识产权落地服务平台，业务涵盖知识产权全领域，为企业提供商标、专利、版权及软件登记、集成电路布图、知识产权咨询、知识产权管理、知识产权管理体系认证所有知识产权服务。

公司每年申请专利1000多件，商标1000多件，软件著作权2000多件，知识产权贯标初审100多家，复审200多家。公司对本地绝大多数企业进行知识产权贯标辅导，100%给企业拿到贯标证书。其中，康强电子是全国首家现场认证、当场颁发知识产权管理体系认证证书的企业。



公司荣誉

● 浙江省3·15诚信承诺优秀示范单位

● 浙江省高成长科技型中小企业

● 2018-2021年连续4年宁波市最受欢迎科技服务机构

● 宁波市股权交易中心的挂牌企业

● 甬商发展研究会、甬商理事会的常务理事单位

手机：13586912613 电话：0574-88222080

邮箱：nbxz2016@126.com 网站：www.nbxz88222080.com

公众号：协众知识产权 地址：宁波市鄞州区学士路298号科技局科技大市场3楼

识大体者，做人做事该拿捏好分寸

文 | 沈国军 中国银泰投资有限公司创始人兼董事长



有时候企业家失败的原因，可能来自于企业家自身，也可能是外部市场、环境等各种因素综合作用的结果。

面对众多因素，中国企业家30多年来能够活下来，并且能够做好、做强、做大，能够受人尊重是一件非常不容易的事情。

作为企业家，识大体是基础，要充分认识到眼下力量对比和各方利益关系的格局。如果对此没有清醒的认识，试图超越甚至打破这个格局，去获取更多的利益，则自身危矣。

“尊重现实，讲究平衡”——任何事情的发生都是有原因的，有时候必须要去坚守一些原则，必须要去坚守一些商业道德，必须要去遵守法律法规，必须要回避一些事情。要识大体，对你所处的环境有一个清醒的认识，要尊重现实，讲求平衡。


“找准定位”——选择了经商这条路，就一心一意把自己的生意做好，找准自己的定位。纵观近现代很多失败的商业案例，有一个典型的问题是企业家的定位出现了偏差。企业做大之后，有时一些人会有点膨胀，会觉得自己无所不能，什么事情都能够做，其实不是这样的。

用简单逻辑化解复杂关系难题。

无论是企业内部关系、市场关系，最理想的状态是把关系做得简单，越简单越好，简单就是美。如何把公司做得简单一点，把关系处理得简单一点，生活过得简单一点，这样人也会轻松一点。

“在人情与法理间寻求平衡”——堡垒往往都是从内部被攻破的，大家理性一点，完全可以避免彼此之间产生重大纷争或者矛盾。信任解决不了的问题，就用制度去解决。

“切勿聪明又无知”——如果一家企业已经在行业是龙头，在一个领域是翘楚，权责往往是共生的，切勿任性而为。无论是竞争还是合作，最重要的是大家对于规则的理解，对规则的尊重。要学会走出“竞”的局限，进入到“合”的境界。

“遵循‘清’‘明’原则”——企业家应有“家国意识”与“社会责任感”。遇到委屈，如果用不正当的手段处理问题，虽然问题一时得到解决，但很可能一脚踩到烂泥上，地雷就埋下了，今后没法踏实睡觉了。 

视界

HORIZON

光影迷踪

陈敏璐 | 摄



数字藏品 未来可期

什么是数字藏品?

使用区块链技术,对应特定的作品、艺术品生成的唯一数字凭证。

数字藏品的意义

在保护其数字版权的基础上,实现真实可信的数字化发行、购买、收藏和使用。

为数字出版物的一种新形态,分为区块链作品版权和区块链数字出版产品两种产品类型。

数字藏品或平台六大必备资质

区块链信息服务备案

ICP 许可证

网络文化经营许可证

艺术品经营备案

网络安全等级保护备案

拍卖许可证

数字藏品的市场规模

截至今年 7 月,国内数字藏品平台已超过 700 家。数据显示,目前数字藏品市场规模大概在 180 亿美元,预计在 2026 年将达到 820 亿美元的规模。

数字藏品的四大特点

稀缺性

数字藏品依托区块链技术保证资产的唯一性和永久性,并且每一款数字藏品的发行都是限量的,并且是不可无限复制的,保证了其稀缺性。

真实性

每一份数字藏品在区块链上都有唯一的代码标识,对数字藏品进行确权,并且区块链上的信息不可篡改,可追溯,所有权信息能够被查询,能保证数字藏品的权属关系。

拓宽数字产品功能

任何一种具有独特性的数字资产都可以被铸造成数字藏品,无论是图片、音频、视频或是游戏道具等。

平民化

对于国内的数字藏品市场来说,大多数数字藏品的价格平民化,大多数人都可以参与,能够收藏自己喜欢的数字藏品。

规范与监管

2021年10月

由国家版权交易中心联盟牵头，多家单位共同发布《数字文创行业自律公约》，坚决抵制任何形式的数字文创作品价格恶意炒作，防范投机炒作和金融化风险。

2022年7月30日

由中国通信工业协会区块链专业委员会主办的数字藏品标准大会暨“数字藏品标准项目工作组”成立大会召开。

2022年8月3日

福建省首个区块链行业团体标准《区块链数字藏品通用技术要求》（征求意见稿）正式发布，并对外广泛征求意见。

浙江大事件

7月28日，浙江省文化艺术数字藏品“元艺加”平台及首款数字藏品发布会在浙江美术馆举行。本次首发的数字藏品《长歌击剑赴云程》，以越剧《陆游与唐琬》为基础创作而成。

在活动现场，浙江演艺集团、浙江小百花越剧院、浙江婺剧艺术研究院、浙江绍剧艺术研究院、温州市瓯剧艺术研究院、宁波市甬剧团等单位负责人与平台就文化艺术数字藏品试点工作进行签约。

全国大事件

2022年3月23日

由国家卫星气象中心（国家空间天气监测预警中心）独家授权，发布“拥抱星辰大海”中国风云气象卫星系列数字藏品。

2022年6月19日

人民网科技（北京）有限公司自主研发的人民科技数字藏品平台正式上线，并同步发行首款数字藏品——《人民日报》头版数字藏品·新中国第一个特等发明奖授予袁隆平团队。

2022年7月

人民网旗下人民数藏平台甄选典藏的自有超级IP《人民日报》2017年8月1日刊发的全彩版跨巨幅特刊《庆祝建军90周年特刊》，特别铸造为“强军荣耀主题数字藏品”。

2022年8月1日

南昌八一起义纪念馆推出《欢庆胜利》数字藏品。

2022年8月4日

圆明园在“星原数艺”平台公开发售“创世徽章”“并蒂圆明”两款官方数字藏品。

宁波小案例

“稀象数字版权”平台是由宁波吧克八克网络科技有限公司开发，是国内一家集加密艺术创作、推广收藏、IP授权为一体的社交头像类数字版权藏品专业首发平台。它也是业内第一家将数字版权授权实体的数字藏品企业，平台藏品都有版权，购入即拥有该藏品的版权，也可以在平台进行持有版权藏品的流转。

政商齐聚 稳进提质

这是一次政企零距离的互动，也是一次倾听民企心声的好机会。在8月9日宁波企业家座谈会上，上百位民营企业企业家云集会场，14位制造企业、服务企业、商贸企业和中小微企业、个体工商户代表登台发言，与相关部门领导近距离沟通，共助宁波经济发展建设。



宋汉平 宁波富邦控股集团有限公司董事长

在疫情冲击下，民营企业感受到不少压力，有的甚至经历了激流险滩、惊涛骇浪。疫情等不确定因素让市场预期变得难以捉摸，企业面临最大问题是如何企稳回升、抢占市场。

茅忠群 宁波方太厨具有限公司董事长

近年来，在整个厨电行业逆增长的背景下，方太保持良好的发展势头，每年将不少于5%的营收投入到研发，以持续科技创新实现了“逆势增长”。今年，我们计划在前湾新区再推进一个智能厨电制造新园区，这将是一个集研发、制造、仓储物流等相对完整的产业园区。



龚利红 宁波亚虎进出口有限公司总经理

七月以来订单有所下滑，不过，按全年来看还是能保持两位数的增长。今年，企业新招聘了800余位应届大学生，6000平方米的直播基地也已开始建设，准备大力开拓内贸市场。宁波是否可以组建自己海运的队伍，政府牵头组团租用海外仓，为企业降低成本。



杨军 浙江华联商厦有限公司董事长

从中央到地方都给予市场主体大力扶持，市里也先后出台“47条”“16条”等一系列政策，每一条每一项都是“真金白银”的硬招实招。政策要更精准一些，推动的力度更大一点，含金量更高一点。例如，汽车、家电等以旧换新的政策应加快落地，以拉动消费。



夏峰

宁波东方电缆股份有限公司总裁

宁波优良的营商环境，让民营企业有“如鱼得水”的感觉。前一阵子，宁波开通全国首架稳订单包机，帮助企业抓订单、拓市场，这让我们感到振奋。希望宁波能加大力度，支持企业参与国内外高精尖的专业展会。此外，希望宁波能充分利用好海洋优势资源，联合国内优秀院校、企业打造示范项目，抢占制高点，加快形成完整的产业体系。



毛磊

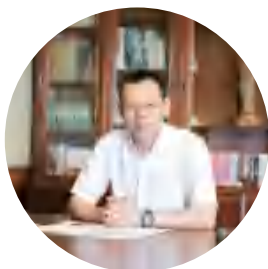
宁波永新光学股份有限公司联席董事长、总经理

不确定时代的背景下，我们要确定地判断和思考。疫情反复的情况下，更多的焦虑针对的是市场，对未来的判断也是有疑虑。但确定的是信心和科技创新，有创新才有未来。宁波应继续加强力度，引进和培育针对制造业的高水平服务机构和研发机构，让前沿的科技成果服务整个宁波发展。

王一鸣

宁波锦浪科技股份有限公司董事长

企业一定要以科技创新修炼内功，才能在市场变化中把握住机会。今年，研发长达8年时间的储能产品迎来了大爆发，新产品的一季度销售总额超过了去年全年。为抢抓这一机遇，企业还将主动紧跟市场热点，加大研发力度，接续推出新产品，为“稳增长”赢得主动，力争2025年全球市场占有率达到20%。



徐立勋

华茂集团股份有限公司董事长

招工难的情况持续困扰着部分企业，高端制造业人才引进的力度还不足。希望政府能提供企业、人才“双向交流”的平台。

龚浩强

天港控股集团有限公司董事长

希望能对现代服务业的高端人才也进行补贴，吸引相关人才来甬。



2022 城市科创力排名 TOP10

排名	城市	创业板上市公司	科创板上市公司	中小板上市公司
1	深圳	106	17	129
2	北京	110	33	63
3	上海	52	35	32
4	杭州	47	10	34
5	苏州	29	18	32
6	广州	31	6	38
7	成都	28	23	4
8	长沙	22	5	16
9	南京	22	5	11
10	宁波	22	3	13

发布机构：凤凰周刊城市研究所

数据来源：2022 城市科创力排名

时间：2022 年 7 月 30 日

造榜依据：A 股的科创企业、创业板企业、中小板企业的数量

评论：杭州和苏州两座城市的科创力领先广州，排名前五；长沙、宁波进入前十，大城市天津和武汉的科创实力没进入前 15 名

2022 《财富》世界 500 强 TOP10

排名	公司名称	营业收入 (百万美元)	利润 (百万美元)	国家
1	沃尔玛	572,754	13,673	美国
2	亚马逊	469,822	33,364	美国
3	国家电网	460,616.9	7,137.8	中国
4	中石油	411,692.9	6,637.5	中国
5	中石化	401,313.5	8,316.1	中国
6	沙特阿美	400,399.1	105,369.1	阿拉伯
7	苹果	365,817	94,680	美国
8	大众	295,819.8	18,186.6	德国
9	中国建筑	293,712.4	4,443.8	中国
10	CVS	292,111	7,910	美国

发布机构：《财富》杂志

数据来源：《财富》世界 500 强排行榜

时间：2022 年 8 月 3 日

造榜依据：过去一年的营业收入和既得利润

评论：今年所有上榜公司的净利润总和约为 3.1 万亿美元，同比大幅上涨 88%，是 2004 年以来最大的涨幅。沃尔玛连续第九年排名第一，亚马逊上升至第二位，大众公司的排名（第 8 位）超过丰田汽车（第 13 位），夺回“全球最大汽车生产商”的头衔

2022 年中国最佳 CEO TOP10



发布机构：《福布斯》杂志

数据来源：2022 福布斯中国最佳 CEO

时间：2022 年 8 月 18 日

造榜依据：上市公司市值、区间股价涨跌幅、净利润及增长率、ROE 等基础财务指标

评论：今年上榜的 50 位中国最佳 CEO 中，宁波籍商人和在甬创业的企业家占了 4 席，分别是网易 CEO 丁磊、锦浪科技 CEO 王一鸣、拓普集团 CEO 王斌、容百科技 CEO 刘相烈

中国新经济企业 500 强榜单 TOP10

	公司简称	得分	所在地区
1	腾讯	984.31	深圳
2	阿里巴巴	978.89	杭州
3	字节跳动	946.13	北京
4	华为	927.72	深圳
5	宁德时代	919.89	宁德
6	京东	890.51	北京
7	拼多多	889.85	上海
7	比亚迪	885.76	深圳
9	海康威视	884.24	杭州
10	迈瑞医疗	880.47	深圳

发布机构：中国企业评价协会

数据来源：2021 中国新经济企业 500 强

时间：2022 年 8 月 1 日

造榜依据：2021 年全年总利润、企业市场表现

评论：2021 年新经济 500 强榜单，较上年变化率达到 34.2%，超过三分之一的企业未能蝉联第二届榜单。从企业性质来看，民营企业仍占绝对优势，数量为 422 家；国有企业数量为 78 家，比去年增加 4 家



家中去世享年 90 岁

日本知名企业家、京瓷公司创始人稻盛和夫于 8 月 24 日上午因衰老在京都家中去世，享年 90 岁。稻盛和夫是当代最著名的企业家之一，27 岁创办京都陶瓷株式会社，52 岁创办第二电信（在日本为仅次于 NTT 的第二大通讯公司），两家公司都进入了世界 500 强。

稻盛和夫 京瓷株式会社创始人

向比亚迪慈善基金会捐赠 1.6 亿

8 月 7 日，比亚迪公告称，接到执行副总裁李柯的通知，获悉其拟无偿捐赠公司 50 万股 A 股无限售条件流通股给比亚迪慈善基金会，用于北京大学深圳医院开展关爱血液疾病相关公益项目。上述拟捐出的股票价值达 1.6 亿元。捐赠后，李柯持有比亚迪 1042.14 万股，持股比例 0.36%，持股市值约 33.6 亿元。

李柯 比亚迪执行副总裁



升任蚂蚁集团董事长

作为支付宝运营主体的支付宝（中国）网络技术有限公司，其法定代表人、董事长已由蚂蚁集团董事长兼首席执行官井贤栋变更为蚂蚁集团首席技术官倪行军。倪行军自 2004 年 12 月加入支付宝，是支付宝的创始团队核心成员，支付宝历代技术架构的核心奠基人之一，也是支付宝早期版本研发者。

倪行军 蚂蚁集团首席技术官

进军高端瓶装水市场

8 月 2 日，新疆格莱雪冰川水项目投资签约仪式在雅戈尔集团举行。甬潮创业、雅戈尔集团、以镜企业管理合伙企业分别与新疆格莱雪冰川水公司进行投资签约。这也意味着李如成、叶建荣等甬商开始合伙“造水”了。

李如成 雅戈尔集团董事长



拟港美双重主要上市

阿里巴巴集团发布公告称，董事会已授权集团管理层向香港联合交易所提交申请，将新增香港为主要上市地。这意味着，在香港联交所完成审核程序后，阿里巴巴将在香港联交所主板及纽约证券交易所两地双重主要上市。



阿里巴巴



首次入选胡润《全球独角兽榜》

8月30日，胡润研究院于发布《2022年中全球独角兽榜》。甬矽电子（宁波）股份有限公司首次上榜，以100亿元的企业估值排名全球第663位，至此宁波独角兽企业总数达到4家。

甬矽电子

成功过会将登北交所

8月11日，北交所发布2022年第35次审议会议结果显示，宁波新芝生物科技股份有限公司（430685）成功过会。即将成为宁波第130家上市企业，成为宁波第111家A股上市公司。



新芝生物



瑞士证券交易所上市

瑞士时间7月28日15时，杉杉股份顺利发行GDR（全球存托凭证），并在瑞士证券交易所正式挂牌上市，成为首批登陆瑞交所的中国企业之一。公告显示，杉杉股份本次发行GDR1544.23万份，相应新增基础A股股票7721.15万股，每份发行价格为20.64美元，募集资金总额约3.19亿美元。

杉杉股份



10问 甬商

陈敏华

年龄：48岁

职务：浙江中体拓投资管理股份有限公司董事长

性格色彩：●●

性格分析：脚踏实地，拥有坚韧的创业精神。敢于打破常规，对于自己的客户信守承诺，对于自己的事业勤奋务实。

一问 您当初创办企业的初衷是什么？

推动院前急救技能和院前急救知识的社会普及，促进城市、校园、社区的急救安全教育及企事业单位的生产急救安全教育。

二问 您认为创业需要具备哪些条件？

拥有坚韧的创业精神、勇于开拓、勤奋务实、恪守承诺。

三问 近年的疫情对企业带来了哪些冲击？

多项活动赛事先后宣布取消或暂停，赛事供给量急剧下降；线下急救培训受到影响，培训类活动在部分疫情严重时期或禁止或限制人数。

四问 您如何平衡创业与日常生活？

规划或考虑好时间，制定工作时间安排，并基本遵照执行。

五问 您心目中的甬商精神是怎样的？

海纳百川、兼容并包的文化心态；奋发进取、勇于创新的开拓精神；克勤克俭、脚踏实地的创业精神；以德兴业、诚信为本的商业道德；注重团体、强调联合的互助合作精神。

六问 作为甬商，您觉得自己有哪些社会责任？

首先要爱国、爱企业、爱社会，传递正能量，富有责任心和爱心。努力实现经营目标，切实承担社会责任。

七问 您对甬商未来的发展有哪些期许？

传承弘扬丰富甬商精神，再创百年甬商辉煌。

八问 您的企业有哪些亮点和特色文化？

作为专业急救保障救援力量的代表，带领中体拓团队协助政府保障“2021年浙江省生态运动会”“2020及2019东钱湖马拉松”和“2018年中·法尼斯国际嘉年华”等。组建中体拓·毅急救志愿保障队，实现企业公益项目精准化服务：“救在身边”的急救知识普及宣讲受益人群上万人次。

九问 相比于其他企业，您觉得您的公司有哪些优势？

具备第三类及第二类医疗器械经营许可资质，自动体外除颤器（AED）及相关医疗器械的销售，公司团队组织或参与多次体育赛事及各类活动，能够为活动方策划并组织更注重安全的整合解决方案。

十问 您对年轻一代的创业者有什么建议？

保持初心，追随内心；创业心态的本质就是要做自己觉得正确的事，在探索的道路上永不止步。



8问 经理人

何应华

年龄：45岁

职务：宁波德洲精密电子有限公司董事长助理

性格色彩：●●

性格分析：追求“浪漫而又富有诗意、追求完美”的生活习性，信奉“成就他人，提升自我”的处世特性，秉承“问心无愧，落幕无悔”的为人准则。

一问 您如何看待“职业经理人”这一身份？

职业经理人就是以企业管理为职业的职业管理者，拥有自己专业领域非常专业的企业管理知识，丰富的管理经验和对这份职业的忠诚，为企业经营带来增值，为员工带来职业前景和利益，构建特色企业文化，同时实现自己人生价值提升的职业经营管理者。

二问 您如何理解职业经理人与企业家的差异？

愿景不同：企业家对企业的愿景是企业市值和企业的终极目标，而为了这个市值和终极目标他不断按照这个目标而决定他的行为和企业布局；行为意识和驱动力量不同：企业家是机会驱动，永远在寻找对企业有利的机会。

三问 在老板与员工之间，经理人应该如何建立彼此的信任？

思想意识相同，彼此认同价值观的前提下，寻求企业文化和理念的一致性；物资基础同频：双方在权、责、利、风险的前提下，寻求利益的一致性。

四问 对待团队，您有什么独特的管理方法？

首先自己躬身入局、融入、融合、融汇，才会融会贯通，游刃有余协调和开展工作；正确做事，一次做对。任何工作计划先行，目标拟定，方法随后，着重工作的思维模式和工作方法；

五问 您觉得，一个优秀的职业经理人应该具备哪些特质？

思维学习型：不断学习紧随适应时代的发展，不断学习夯实自己的专业技能以适应岗位的需要；德才兼备型：专业的技能、谦卑的心态、良好的素养和习惯。

六问 在担任职业经理人这个角色中，最大的收获是什么？

日拱一卒地精进，戒掉了自己的玻璃心，摆脱了无谓的情绪，让自己得以实现在家庭、企业、社会上真正成为一名务实靠谱的人和优秀的职业经理人。

七问 您的从业经历，对您从事职业经理人这个行业有影响吗？

我的从业经历对我目前从事职业经理人这个行业是有着紧密关联和帮助的。可以说这么多年的工作经历给自己的职业生涯积累了较为丰富的经验。

八问 您如何预估行业未来的发展前景？

在世界新一轮科技革命和产业变革中，抢占“智”高点，实现新跨越，集成电路也将迎来新一轮巨大的变革与发展。

宁波市 汽车零部件行业协会

成立时间：2001年5月

现有会员：300家左右

现任会长：吴志光

宁波帅特龙集团有限公司董事长

现任秘书长：汪虹



| 对话秘书长：汪虹 |

《甬商》：您为什么选择加入这个协会？

汪虹：在我人生的每一个环节，都没有离开过制造业，与汽车工业结下了不解之缘。为了能在深爱的汽车行业发挥更大作用，帮助更多的企业，正式选择加入协会，成为了一名专职秘书长。

《甬商》：作为协会的一员，您如何看待这个组织？

汪虹：宁波的汽车行业是市委市政府确立的“246”龙头行业之一，是全市最大的产业。2021年汽车及零部件全行业产销量已经超过3200亿元，拥有5000多家制造型企业，对全市经济发展的影响最为广泛和深远。

《甬商》：秘书长的工作是什么？

汪虹：通过良好的服务，增加行业的凝聚力，提升话语权；反映会员企业的心声，协调企业之间的关系，实施行业自律；整合资源，帮助企业克服发展中遇到的困难和问题；当好政府部门的助手，推动产业健康发展；逐步提高自身能力和水平，对产业进行持续、深入和针对性的研究，为行业、社会做贡献。

《甬商》：在您看来，协会应该如何做好政府的助手和参谋？

汪虹：协会利用自身与企业关系亲近的特点，协助政府部门对行业 and 产业链进行持续地引导和管理，包括对行业的发展进行调研，协助制定产业规划和相适应的激励政策、对产业发展中出现的困难提出建议、反映在企业中存在并且有代表性的问题等。

《甬商》：秘书长一职，给您自身带来怎样的影响？

汪虹：担任秘书长一职七年，给我的职业生涯带来的挑战是巨大的。要做一个合格的秘书长不是一个简单的事情。需要热爱自己的行业，具备全面的工作思路，熟悉政府的工作思路，了解产业情况，与企业家建立良好的关系，具有相当的资源，最好还要有一些专业背景。为了达到这些要求，我一直在不断学习，努力得到大家的认可。

《甬商》：从您个人角度觉得协会所具备的功能和作用是什么？

汪虹：“提供服务，反映诉求，规范行为”，这是协会最基本的功能。在此基础上，按照国家的政策，整合行业资源，实现行业自治和自律，发挥行业智库作用，有效推动行业的发展是协会进一步的作用。

《甬商》：您对协会的工作和发展有怎样的期待？

汪虹：除了上述协会的工作之外，未来我们的协会应该承接更多的职能，向公信、完善、权威、自治的方向发展。有资格、有能力、有条件，全面地代表行业与外界同行进行非官方的和专业的合作和对接，成为一个名符其实的地方行业组织。

| 秘书长寄语 |

只要大家团结起来，齐心协力，就会形成强大的生命力，抵御任何困难。协会就是能帮助企业实现这个愿望的组织。

——汪虹

本期推荐



《近代宁波城市建设现代化进程》

作者：饶晓晓

推荐理由

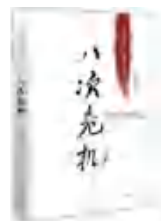
本书以 1840~1937 年间宁波的城市建设和建筑活动现代化进程为研究对象，并以 1927 年为界标，1927 年之前定义为宁波近代城市发展的前期，1927 年之后定义为宁波近代城市发展的后期。在近代前期和后期，宁波城市与建筑发展的现代进程呈现出对主流城市的模仿，也存在相当程度的滞后，本书通过比较对这种相似与差异进行深入研究，以期结宁波在近代城市建设与建筑活动现代化进程中的特点，并尝试界定宁波在中国近代城市发展中的地位。

本期畅销书单 TOP5

《八次危机：中国的真实经验 1949—2009》

作者：温铁军

书中作者以详实的数据、生动的图文带我们回顾了中国的八次危机及其“软着陆”的历史轨迹。这也是作者穿行在乡间小路上的多年农村调研经历的积淀。



《小米创业思考》

作者：徐洁云

雷军在书中首度全面公开包括三大铁律、七字诀、高效率模型等，涉及管理、投资、工作等多维度经验，为创业者和管理者提供借鉴和指导，也可以为普通人提供持续精进的头部思维。



《逻辑买卖》

作者：严为民

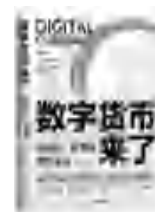
本书教你如何层层推进，精准把握股票投资的每个环节：看大盘，选行业，选个股，选买卖时机，让读者学会趋势判断、规避风险、科学止损。



《数字货币来了：比特币·区块链·货币未来》

作者：何为、罗勇

本书从美国制裁说起，阐述了以比特币为代表的数字货币在国际上兴起的背景和动机，分析了不同类型加密货币和交易所对世界金融秩序和金融生态造成的颠覆和冲击。



《直播电商：从消费红利到数智创新》

作者：郭全中

本书紧紧围绕目前转型中的热点商业模式和实用案例展开，除了重点谈直播电商的动因、发展现状、如何做好直播电商及快速培养主播。





中国企业改革与发展研究会会长 | 宋志平

重新思考价格策略

大家都知道，过去我国国产婴幼儿奶粉行业是不错的，也有过几个比较好的品牌。但曾几何时，这几个牌子的厂商大打价格战，厂商也压低价格收购奶农的牛奶，导致后来发生了“三聚氢胺”事件。“三聚氢胺”事件固然是奶农违法以及奶粉厂负责人违背企业家道德良心所致，但客观上讲，不正确的价格导向也是那场悲剧发生的一大诱因。

任何产品都有成本，过去常讲“一分钱一分货”，那种一味搞低价竞争是不理智的行为，价格竞争是把“双刃剑”，不仅会损害企业自身的利益，也会损害消费者的利益。

前几年，我国消费者由于对国产婴幼儿奶粉质量安全的不信任，都一股脑转去高价购买进口奶粉，而国外奶粉厂商又对我国进口予以限量，给我国消费者带来了极大的烦恼。

现实中，由于低价恶性竞争给行业带来恶劣影响，甚至导致全行业垮掉的例子还不少。这使我们认识到，任何行业都应该有一个稳定合理的价格，让厂家有利润，保证产品货真价实。

西蒙先生在书中讲到，许多企业把

销量作为销售员的考核指标，他认为这样的考核体系会让销售员压价销售。因此他提出把销售价格和销量结合起来进行考核的办法，甚至销售价格应作为首要目标。

我年轻时从事过销售工作，那时生产和销售在工厂是“两张皮”，管生产的一味追求超产，管销售的则要保证不能压库，产品都要销出去，当时销售员采用的办法是降价和赊销，往往使企业蒙受不必要的损失。

关于可否用低价策略来赢得竞争的成功，西蒙先生在书中列举了宜家家居和阿尔迪超市的例子，他认为除非有像宜家家居这种极特殊的产品特色或者像阿尔迪超市这种能取得供应商极低价格的经营方式才能取得低价优势，现实中能做到低价格高盈利的企业少之又少，合理稳定的价格是绝大多数企业盈利的基础。企业的目的应该是持续地盈利，只有盈利的企业才能健康运营和发展。

但在过剩时代，销量受到限制，多生产堆放在库里或积压在经销商那里，不但不能降低单位固定费用，还会占用大量流动资金，因此“量本利”的策略

就失效了。这个时候就要用“价本利”的经营策略，在销量维持的情况下，通过稳定价格和降低成本来获得利润。中国建材的水泥业务这些年就是通过稳价、降本“价本利”策略取得了不错的效益。

任何行业都应该有一个稳定合理的价格，让厂家有利润，保证产品货真价实。

唐彬森 | 元气森林(北京)食品科技集团有限公司创始人



未来一定是好产品、好服务的天下

过去几年，很多人都在讨论元气森林，讨论新消费，也总结了很多模式、方法和思维。现在大家都在讨论“变局”，我也想从消费品创业公司的角度来谈谈“变局”，谈谈关于方法和思维的事。

大约6年前，我在给团队发的一封邮件中说道，中国高铁是最先进的，高楼大厦也是最先进的，互联网平台、电商和物流体系等所有基础设施都是最先进的，但互联网行业却发生了内卷，平台经济也已经过剩，当时的中国缺乏好的产品 and 好的服务，所以我们就看到了机会，这也是国家提出“供给侧改革”的原因。中国缺的不是消费能力，而是好产品。

过去6年，中国财富创造的过程也证明，世界正在奖励那些做好产品的公司。包括小米、理想、蔚来汽车等用互联网精神做的产品，其实在补中国消费产生的短板，行业大的逻辑是，基础设施完善、平台经济已经做到极致、产能已经过剩，那么，未来一定是好产品、好服务的天下。

我对互联网精神的理解有两句话：

一是对用户体验的极致追求；二是对人才的极度尊重。

元气森林最初也走过一段弯路，当时请了专业人士做定价分析，专业人士说，可乐大约是3.5元，你们只能卖4元，渠道、终端各自拿30%抽成，成本大约是0.5元。我们听了他的意见，但做出来的产品自己都不想喝。当时那批货我们已经生产了价值500万元的产品，后来都销毁了。这件事让我反思了很长时间，明明这套理论没有错，为什么按照它做出来的产品却不行？其实就是一堆条条框框限制了思维。

后来我就在公司找了一个做游戏的同事，请他不考虑任何成本等因素，尽可能用好的材料，做一款自己喜欢喝的饮料。正是基于这样的理念，元气森林是全行业第一个使用非常接近糖味的甜味剂的企业，这款甜味剂成本比传统的阿斯巴甜要贵50倍，果汁气泡的糖分99%来自果汁。我们公司所有的产品在上市之前，产品人员和销售人员都不知道产品成本是多少，直到上市之后的两三个月，才有财务人员告诉他们成本和毛利。

互联网行业有一句名言，“人类只会奖励对用户好的公司”，这句话听着有点空，但用这种精神做出来的产品就会有较好的留存率，就会得到用户推荐。互联网精神就是，真正把产品做好，对用户好，你就一定会有回报。

互联网精神就是，真正把产品做好，对用户好，你就一定会有回报。

坚守技术 创新发展

宏泰精密获中国创新创业大赛新材料行业宁波赛区三等奖

文 | 本刊记者 姚焱



从不锈钢经销商到产品生产厂家，再到拓展其他领域。在这短短几年间，宏泰凭着坚韧不拔和对产品的一番热血，终于在不锈钢行业谱写下新的篇章。宏泰成立于2017年12月，主营精密不锈钢的研发。由国企钢铁企业原技术专家和销售人员组成，拥有25项技术专利和多项技术秘密。公司产品具有“薄、特、精、优”的特点，广泛应用于计算机、精密医疗器械、汽车制造（新能源）、家电等高新技术。

8月17日，第十一届中国创新创业大赛宁波赛区第二场行业决赛——新材料行业决赛在奉化区顺利举行，活动现场，16家


来自新材料领域的企业代表，通过“8分钟路演7分钟答辩”的形式，向专家评委展示了各自的项目情况及特色优势。甬商发展研究会会员单位浙江宏泰精密科技有限公司在本次大赛荣获三等奖的佳绩，这也代表着宏泰精密获得了市场和行业的认可。

获奖的背后是宏泰在产品开发和生产等方面有着巨大的优势。有一流钢厂协助，并能提供相关的技术支撑，由宝武集团、福欣原料定制开发，具有工业化大生产能力。通过技术合作、质量设计前移，推进进口材料国产化、国产技术产出优于进口材料品质的经营理念，且公司可接几十公斤到几千吨不

同需求的精密不锈钢标准+a模式定制，满足精密不锈钢用户多样化产品需求，主要涉及汽车、电子、医疗等行业。

不断增长的营收也是宏泰产品最好的认可，2021年营业收入达到1.8亿，预计今年一年可突破2亿。此外，21年对于宏泰来说也是突破的一年，企业在各单位的外界力量支持和帮助下成立5000平方米的自动化工厂，厂内配备了精密分条机（省内唯一取得针管料精度验证设备）、开板线和精密制管机4台、可承接各类精密加工（宽度5mm~1400mm，厚度0.03mm~3.0mm），同时提供了开平、分条、制管、仓储和配送一条龙服务，全方位地满足客户的各种需求。

宏泰在坚守不锈钢行业的同时，也在积极开拓其他领域。与知名电梯厂商快客电梯合作，为其在北京大兴国际机场的电梯产品提供原材料。同时，给温州康德莱和北京奥瑞金等企业提供不锈钢材料方面免费的技术咨询和服务，通过在为企业之后的降本等其他方面收取费用，以服务孵化的形式助推销售量的增加。

未来的宏泰将与工厂形成一套完善的闭环系统，建立专业的技术中心，提升产品技术含量，为客户提供更专业的私人订制服务，将自己在不锈钢行业的发展带到一个新的高度。 

滨海时尚之都

绚烂篇章

时尚赋能 多业融合

蝶变跃升筑时尚新未来

向世界发出宁波时尚“最强音”

报道：《甬商》编辑部

文字撰写：金陈聪、姚焱、王诗蔚、徐凌啸

图片提供：所报道企业及部门

与时尚对话，和世界融合

在新零售与消费升级红利的共同推动下，今天的时尚已经渗入各行各业，一个全新的时代正在拉开序幕。

“时尚”不被定义

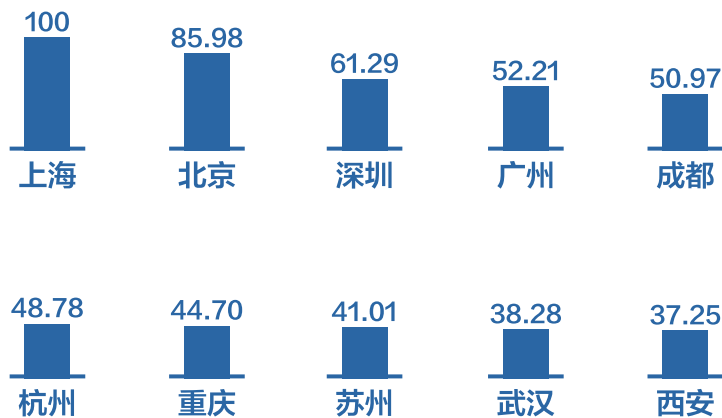
时尚一词已是这个世界的潮流代言词。英文 fashion 更是被很多人经常挂在嘴边，频繁出现在各类传统和新媒体平台上。

但时尚是什么，至今没有一个很准确的定义。很多人对时尚的理解都不同，有人认为时尚即是简单，与其奢华浪费，不如朴素节俭；有人认为时尚只是为了标新立异，给人焕然一新拥有时尚王风范的感觉，现实中很多与时尚不同步的人被指为老土、落伍……时尚就其本质而言，是人们追求美的一种表现形式。因此时尚总是围绕人和人的审美价值追求来发展的。

曾经，时尚是被所谓的一些时尚产业定义的，比如高级服装、明星、影视、珠宝、时尚媒体等，它们输出时尚概念，占据时尚的话语权，而大众只有接受或者不接受的份。

最直观的体现是在流行服装上，最早在14世纪的法国王室，服装是反映穿着者阶级贵贱的一种手段，贫民争先效仿贵族的穿衣习惯来试图改变或掩盖自己身份的这种行为，促进了时尚雏形的出现。时尚产业发端于法国巴黎与意大利米兰的服装制造业，在19世纪下半叶开始逐渐成熟起来，服装的高级定制带动了化妆品、香水、皮具、珠宝等相关产业的全面发展。20世

2021 城市时尚消费力指数 TOP10



来源：《城市时尚消费力指数报告》

纪初，技术革命带来的缝纫机等机器的大规模应用和零售业的苏醒性发展，为服装批量生产提供了充分的生产和流通条件，世界时尚产业开始正式走入市场大潮。自90年代至今，互联网等信息工具的普及，传播速度、普及程度大大深入，使得世界时尚的发展更趋平民化、大众化。

而当大众也有了表达时尚的机会，那么消费无疑成了最优先的表达方式。一切消费品都逐渐具有了时尚品的特征，比如福特时代之后，汽车成了时尚品，苹果把电脑和手机做成了时尚品，早年的哈根达

斯、星巴克都能代表一种时尚，连肯德基、麦当劳也一度是时尚快餐，现在吃个辣条也可以是一种时尚。这样的时尚是不断变化的，是日新月异的。

有人说，时尚有两个维度，“时”是时代维度，“尚”是心理维度。所以时尚也是相对的，塑造的是心理优越感。多元化的社会，一些东西在部分人眼里是时尚，在另外人眼里可能是low。比如叶茂中在其新书《冲突》中举了这样的例子：说到童装，可能很多人想到的是各种卡哇伊、迪士尼图案。不好意思，在多数年轻爸妈眼里，

这是爷爷奶奶辈的选择，他们更愿意把孩子打扮成缩小版的自己。

所以，于那些传统产品而言，如果把握不好“时”“尚”二个纬度，可就真的会变“传统”了。

在融合中不断升华“时尚”

在当今时尚产业链中，时装仍占据着不可动摇的地位，负担着时尚不断变化的时代风标和外表达达。

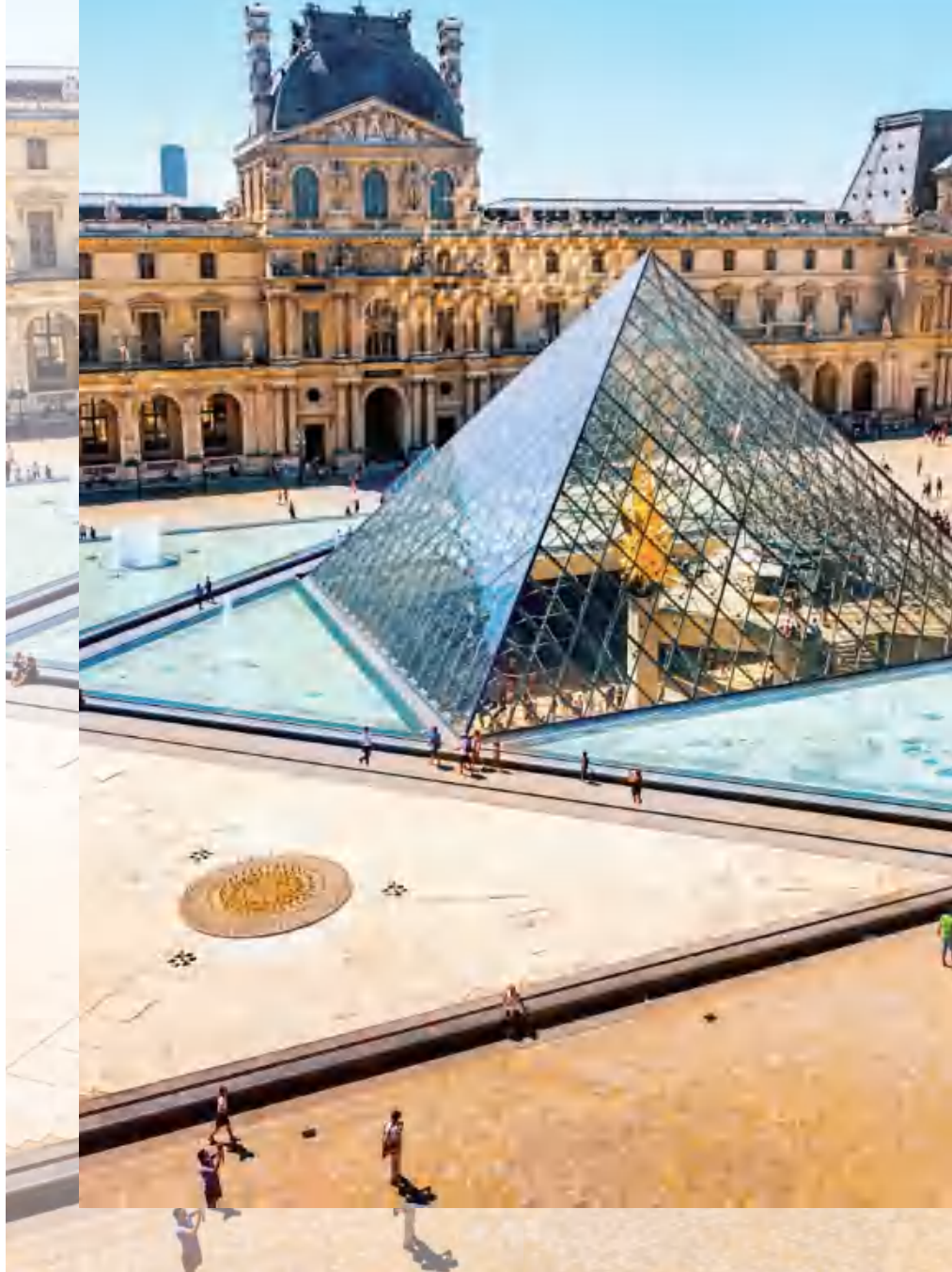
在时尚产业的全球化中，大众传媒起到了关键作用。比如时装周是我们获得最新穿搭信息的灵感来源。它最早出现在1943年，由Elenor Lambert在纽约成功举办。

当初的“简易”时装周现如今已经演变成了国际四大时装周，每年如约而至，被称为工业时代时尚产业的“金字塔尖”。他们分别是纽约时装、巴黎时装周、伦敦时装周、米兰时装周，四巨头中的每一个都以拥护不同的风格而闻名。比如纽约以运动风和商业精英形象深入人心，伦敦则以前卫的设计独具一格，米兰以其顶级而时尚的外观而闻名，巴黎的高定文化深入人心。

作为中国时尚产业引领者，创办于1997年的中国国际时装周，不仅是开创中国时装周先河的国家级时装周，更是中国时尚产业从0到1的见证者，凝聚着中国时尚产业前进过程中的每一帧影像，陪伴着中国服装设计师群体的每一步成长。

改革开放四十余年间，中国时尚产业和世界不断融合、同步，从完全无品牌概念，到对LOGO盲目追捧，再到以科技与设计领航的时尚觉醒，中国时尚经历了转型与蜕变的历程。是时代变换最直观的元素，某种程度上它也印证着改革开放带来的成果。

改革开放初期，中国的服装产业结构比较单一，催生了由卖方主导的商业时代。



2022 年全球高端生活成本指数排名

NO.1

上海

NO.2

伦敦

NO.3

台北

NO.4

香港

NO.5

新加坡

NO.6

摩纳哥

来源：《2022 年全球财富和高端生活报告》

90年代，服装企业集体突围，营销模式发生了根本性转变，特许经营模式开始风行，服装样式也逐渐丰富起来，满足人们多样化的需求。进入新时代，随着生活水平的不断提高，人们对服装的要求似乎不再执

拗地追求个性和与众不同，成为了体现自身气质、品位和态度的一种表现。服装龙头企业纷纷探索商业创新，各个品牌专卖店、服装专营店在大街小巷遍地开花。值得关注的是，改革开放的第四个10年，不

滨海时尚之都 绚烂篇章

时尚七大定义

- ▶ 对生活品质的更高追求
- ▶ 积极向上的生活态度
- ▶ 年轻人喜爱的潮流元素
- ▶ 流行元素的展现
- ▶ 时代前端的科技元素
- ▶ 精神传承的文化元素
- ▶ 鲜明的个人风格

仅消费模式发生了新变化，传统销售渠道也正在受到新兴互联网渠道的影响，新零售、无界零售迅速兴起。在大数据、物联网、支付聚合、人工智能等新技术和居民消费升级的双轮驱动下，整个零售行业正在酝酿的新一轮变革，也为中国时尚产业的发展开辟了一条全新道路。

作为全球时尚业的晴雨表和风向标的“2021全球时尚城市指数”显示，深圳、上海、北京连续四次在全球时尚城市榜单中稳居前十，其中深圳位居前六，跻身全球六大时尚之都，深圳、北京、上海、香港组成了中国时尚马其顿方阵，成为中国时尚全球引领力提升的重要表征和有力依托，标志着中国全面迈向比肩欧美“时尚第三极”。

时尚业的挑战与出路

从产业发展角度看，时尚产业正在发生着巨变。随着时尚消费的人群、场景两大基础要素发生本质的变化，“泛时尚”现象兴起，带动整个产业变革，新的机会应时而生。

打破行业边界和时尚挂钩是各行各业的一大法宝。

在小红书发布的2022年十大生活趋势中，分别是回潮式创业、冰雪正当潮、空气炸锅炸万物、兴趣副业、城市漫游、随手环保、沉浸式体验、新中式穿搭、清醒型买买买，以及山系生活上榜。值得关注

的是，这十个趋势中就有八个与时尚行业息息相关。依托小红书这一当前国内最重要的购物分享平台，这八个趋势将深刻影响时尚品牌接下来一年的布局方向和营销计划。

而无论是处在舆论风口浪尖上的元宇宙热潮，还是交易价格屡创新高的NFT收藏品，抑或是各大时尚集团打破原有的竞争隔阂联手共建区块链以及时尚巨头资本“入侵”科技领域，时尚与科技这两者的关系在变化激烈的全球市场背景下，都在不断地相互促进和推动着对方的发展。

以元宇宙为例，在去年元宇宙元年中，Louis Vuitton 为庆祝品牌公司创始人诞辰200周年，推出了基于NFT的游戏应用程序“Louis: TheGame”。Gucci推出每双售价12.99美元的虚拟运动鞋Gucci Virtual 25，消费者购买鞋之后可以在Gucci APP和VR社交平台VR CHAT中使用，也可以在游戏平台Roblox中试穿。

在疫情冲击、经济动荡、外部环境冲突的情况下，时尚行业出现了增速放缓的趋势，但是头部品牌却实现了逆势上涨。如欧莱雅集团2022财年第一季销售额合并增长19%至90.6亿欧元，同比增长13.5%。如Prada品牌2021财年销售额较2020财年增长44%，达到了25.37亿欧元。也许，从侧面印证了经济的低迷，富人开始减少投资，增加消费享受的观点。



作为时尚产品的重要消费市场，随着中国Z世代与短视频的崛起，时尚消费品类越来越丰富，流量红利凸显。时尚消费品从珠宝、家居，到箱包、数码、潮玩、运动健身等，逐步向生活的更个层面渗透。时尚KOL的代表也从明星、模特，向网红、电商主播等发展，时尚消费通过新媒体，如抖音、小红书、快手等迅速传播，短视频的流量红利带动了时尚消费。

麦肯锡发布的“2022年时尚报告”显示，2020年和2021年，世界大部分地区都受到与Covid-19相关的限制，全球时尚业面临着异常严峻的挑战。但经过近两年的颠覆，



该行业开始重新站稳脚跟。时尚业超级赢家以运动服装品牌、奢侈品牌和中国本土公司为主，均跑赢大盘。从地理角度来看，

中国经济活动恢复到2019年水平的速度远快于世界其他地区。面临旅行限制的消费

者转向国内替代品，对本地购物的需求推动了中国市场，特别是在奢侈品领域。相信随着文化自信的提升，品牌和创新意识的发展，中国时尚产业将迎来大发展。[来源]

时尚产业六大标尺

技术与创新

自然可持续

身份认同

设计为本

品质卓越

传承经典

时尚产业六大领域

服饰与流行

家居装饰

美容美妆

汽车出行

文化旅游

珠宝与腕表

滨海时尚之都
绚烂篇章

打开宁波“时尚之都”新定义

2022年，“打造东方滨海时尚之都”成为宁波城市发展的新梦想和新动力。



时尚眼光重新定义

当物质生活日益丰盈，城市管理者、规划者们开始以全新的视角思考城市发展的路径。

在寻求答案的过程中，宁波和其他走在发展前列的城市一样，逐渐探索出具有鲜明

地域特色的发展轨迹，也挖掘出属于自己的定位。

宁波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。到2026年，“一体两翼多组团、三江三湾大花园”的空间格局基本成型，“滨海产业大平台、沿湾活力大动脉、四明生态大屏障、甬江科创大走廊”经纬有序，翠屏山—东钱湖—象山港错落有致，枕山滨海、拥江揽湖的大都市魅力充分彰显。精致紧凑的城市发展理念牢固确立，简约海派的城市形象更加鲜明，绿色低碳的生活方式成为时尚，天更蓝、地更绿、水更清、海更美，展现“大美宁波”新图景。

“打造东方滨海时尚之都”，宁波底气何在？

有研究者认为，宁波将要打造的东方滨海时尚之都，是在中国甚至亚洲范围内具有一定影响力的时尚之都，必须满足以下两个先决条件：一是经济发达程度接近或基本达到国际大都市的水平；二是在区域范畴内具有较高的城市知名度和一定的影响力。

经过最近十年特别是“十三五”的发

展，宁波的经济实力和城市知名度均有了大跃升，为打造东方滨海时尚之都积累了雄厚基础。

从经济指标看，宁波地区生产总值由8973亿元增加到14595亿元，从全国城市第16位跃居第12位。一般公共预算收入由1115亿元增加到1723亿元，从第12位跃居第10位。工业增加值从第11位跃居第7位，国家级制造业单项冠军总数居全国城市首位。城镇居民人均可支配收入由5.2万元增加到7.4万元、农村居民人均可支配收入由2.9万元增加到4.3万元。高分蝉联全国文明城市“六连冠”，连续获评中国最具幸福感城市。宁波舟山港货物吞吐量突破12亿吨、保持全球首位，集装箱吞吐量超过3100万标箱、连续4年居世界第3位。获批浙江自贸试验区宁波片区，中国—中东欧国家博览会升格为国家级展会。口岸进出口总额突破2万亿元，居全国口岸第5位。外贸自营进出口总额近1.2万亿元，成为全国第6座“外贸万亿之城”。引导推动企业积极拓展内销市场，规上工业企业内销产值占销售总产值比重提高到81.2%。

一体两翼多组团 三江三湾大花园空间格局

▶▶ 一体

宁波主城区作为核心

▶▶ 两翼

北部的余姚、慈溪和杭州湾作为北翼
南部的宁海和象山作为南翼

▶▶ 三江

甬江、姚江、奉化江

▶▶ 三湾

杭州湾、象山港、三门湾区域



滨海时尚之都 绚烂篇章

时尚之都底蕴加持

翻开地图不难发现，宁波的海洋资源得天独厚：全市拥有海域面积 8355 平方公里，占全省 1/5；拥有大陆海岸线和海岛岸线 1682 公里，约占全省 1/4；拥有海岛 604 个，约占全省 1/5。

宁波，因海而生，临港而建，属于海洋的那抹蓝色早已成为其浓厚的底色。“海洋”“港口”“开放”这些宁波的城市内核，常见于宁波市委、市政府的重大政策文件之中。

今天的宁波，提出打造“东方滨海时尚之都”，“滨海”“时尚”凸显两大关键词。加快建设现代化滨海大都市，是宁波进

入新发展阶段后锚定的奋斗目标。精致美丽、宜居舒适的人居环境是现代化滨海大都市建设的重要依托，是确保城市“C 位出道”的关键所在。宁波地处东海之滨，港口条件优越，海洋资源丰富。改革开放以来，滨海岛屿、岸线、滩涂历来就是宁波重要的空间和发展承载区域。

作为国家历史文化名城，宁波文化底蕴深厚、文化资源丰富、文明创建成果丰硕。宁波是海上丝绸之路的始发港、宋韵文化的重要传承地。宁波在唐代即为中国四大港口之一，鉴真东渡的起始点就在宁波，在南宋时期为中国三大港口之一，并设立市舶司专门负责管理对外贸易的。宁波老外滩开埠历

宁波是全国最重要的
服装产业基地之一

2021 年

宁波时尚服装纺织产业产
值超 1300 亿元，同比
增长 9.7%

史比上海外滩还要早上 20 年，是目前中国最古老的外滩。

再从“时尚”来看，作为时尚产业的重要代表之一，宁波服装业在全国具有较高的影响力，是“中国服装名城”。自 1997 年起，

供图：宁波市服装协会



宁波连续 25 年举办了国际服装节（2019 年起提升为宁波时尚节），在国内外打响了“宁波装”品牌。

作为我国最大的纺织服装产业基地，“宁波装、妆天下”的服装名城，近年来宁波依托产业基础雄厚、智能制造技术先进等优势，时尚生活、时尚创意等新业态不断涌现，时尚产业链、生态链不断提升，从“服装名城”向“时尚名城”加速蝶变升华。早在 2019 年，涵盖雅戈尔、申洲、盛发、新秀丽、博洋等 105 家时尚服装、箱包、饰品、家居、家纺企业的宁波时尚产业创新联盟成立，以此合力共助宁波时尚产业迈向高质量发展。

政府层面上，时尚产业作为宁波最具发展潜力新兴产业之一，较早已被纳入宁波“246”万千亿级产业集群培育工程。且制造业高质量发展“十四五”规划提出，提升时尚纺织服装等一批传统产业，仍将是宁波聚焦的重点之一。

时尚态度不断宽广

放眼国内，除了宁波，北京、上海、深圳、广州、成都、武汉、青岛、杭州等城市也提出了跻身全球时尚之都的宏伟设想。

未来五年，宁波如何在国内外城市的激烈竞争中胜出，率先建成“东方滨海时尚之都”？

在宁波市政府原副秘书长、中国服装协会产业经济研究所所长陈国强看来，宁波要提升时尚产业，首当其冲要发展的就应该是擅长的服装产业。

纺织服装产业是宁波的传统优势产业，现如今正向时尚化、数字化转型。前身是创办于 1997 年的宁波国际服装节的宁波时尚节，2019 年为适应新的行业与产业发展战略与时俱进转型升级而成。在打造“东方滨海时尚之都”的大背景下，今年的时尚节以“海韵潮雨，时尚东方”为年度主题，设置

宁波东方滨海时尚旅游线路十大主题

▶ 滨海扬帆之旅

▶ 醉美山海之旅

▶ 风雅书香之旅

▶ 名山问心之旅

▶ 海丝溯源之旅

▶ 亲子研学之旅

▶ 乐活假日之旅

▶ 人文商帮之旅

▶ 东方大港之旅

▶ 时尚都市之旅

时尚经典、时尚数字、时尚生活、时尚供应链、户外休闲、潮流箱包六大展区，有利于进一步优化宁波时尚产业链发展，强化宁波时尚名城定位，推动宁波由红帮裁缝之乡逐步向时尚之都迈进。

雅戈尔创立 40 周年之际，提出要建成世界级的时尚集团。2021 年初，雅戈尔出资 28 亿元设立雅戈尔时尚（上海）科技有限公司，进军时尚科技领域，又与挪威国宝级户外品牌 Helly Hansen（海丽汉森）达成合作。目前，雅戈尔已形成以 YOUNGOR、Hart Schaffner Marx、MAYOR、HANP 为代表的多元化品牌发展战略。“All in”国潮，成为国货快时尚品牌太平鸟的制胜法宝。2020 年，太平鸟提出，力争成为一家具有科技时尚感的企业。这印证了一个真理：没有变革就没有生意。一直坚持以时尚为核心，用心做好时尚服饰主业的太平鸟，已发展成为以品牌创意、研发设计和营销为核心的时尚品牌集团，并成功培育 8 大时尚品牌矩阵。博洋集团提出以时尚服装纺织产业为圆心，打造泛时尚大产业，做千亿级时尚集团。要打造数百个创业空间，吸引更多志同道合的年轻人一起共享时尚产业的发展。越来越多

的时尚在产业化，产业也在时尚化。

“打造东方滨海时尚之都”为我们勾勒了一幅空间布局合理、产城融合互动、人地和谐共处的动人画卷，展现了“大美宁波”新图景。文旅资源方面，宁波市文化广电旅游局于 2022 年 5 月正式发布东方滨海时尚旅游线路，线路涵盖滨海扬帆之旅、醉美山海之旅、风雅书香之旅、名山问心之旅、海丝溯源之旅、亲子研学之旅、乐活假日之旅、人文商帮之旅、东方大港之旅、时尚都市之旅等十大主题，广邀市民游客“做一日渔民”“与霞客同行”“当书香传人”“学一日园艺”“悟先贤遗风”等，全龄沉浸合家欢。

如何让宁波真正充满时尚气息，成为“时尚之都”，显然城市是更大的空间。近年来，NFCC 宁波时尚创意中心、太平鸟时尚中心、阪急、复悦城等时尚地标不断涌现，让除了时尚企业、时尚产业、时尚园区以外的更多的时尚元素在这座城市中显现。

对于宁波这座城市而言，“时尚力”并不会取代经济发展的首要位置，却会影响着这座城市的魅力价值，叠加着城市居民的生活力和幸福力。[图]

时尚 “主心骨”

永远年轻的“太平鸟”

历经二十六年发展的太平鸟，对于时尚的钻研与坚持，早已浸润到每一位太平鸟人、每一批太平鸟产品的基因里了。

品牌“逆生长”

2022年3月29日，太平鸟发布2021年全年业绩报告。报告期内，公司营业收入持续增长，首次突破百亿，达109.21亿元，同比增长16.34%。

能在疫情之下做出如此成绩，还是得益于太平鸟创始人张江平所提出的三次大革新。

和宁波众多男装品牌一样，创世之初，男士西服、衬衫是太平鸟的主要产品，但他通过注意到国外市场的变革，很快把目光对准休闲男装，通过错位竞争，打响产品第一炮。

通过“虚拟经营模式”和密集开店营销模式，太平鸟又进行了扩大品牌矩阵、孵化国外潮牌等多次转型，现已发展成为以品牌创意、研发设计和营销为核心的时尚品牌集团，并成功培育8大时尚品牌矩阵，将风格差异化演绎，优势互补。

除此之外，开源证券在研报中提到，从2015年开始，太平鸟就先于其他服装品牌，将核心消费人群锁定在95后。2018年以来，太平鸟将重心放在青年文化的打造上。一方面，太平鸟通过办秀、联名合作、线下活动等方式不断吸引年轻消费者的注意力，另一方面，品牌在文化内涵和内容营销上创新也引发了行业的广泛关注。

仅2020年一年，太平鸟推出了50多款联名系列，其中既有和飞跃、红双喜等国潮品牌的联名，也有和火影忍者、洛天依等动

漫人物联名，几乎将95后的喜好“一网打尽”。

若仔细观察太平鸟的成长经历，会发现一个有趣的事实：品牌从成熟男装做起，再面向成熟女性、少女及儿童，用户群体和品牌风格越来越年轻化，简直就是一路“逆生长”。

“鸟巢”白皮书

不仅品牌产品设计与方向一路苛求创新，对话时尚，拥抱数字化、年轻化，太平鸟的总部大楼也实现了从经典厂房到时尚地标的转变。

1998年，刚站稳脚跟的太平鸟搬到了新厂房，厂房大楼顶上竖起了一块巨幅广告牌，从此立下了太平鸟人的一个核心目标——“争创中国第一时尚品牌”。

2020年10月，太平鸟再次搬家，启用新总部大楼——太平鸟时尚中心“鸟巢”。

作为太平鸟全新总部大楼，这座历经数年筹备，以借助鸟类飞行的“热流”为设计灵感的螺旋状现代建筑，创造了360度全开放式办公、内外双景观、建筑内上下连贯的“集合空间”，充分利用自然光线的同时，尽可能地减少对能源的使用，用景观、建筑设计语言和文化态度演绎太平鸟开放包容、创新活力的企业文化。

一经投入使用之后，员工抬头可见悬空鱼池中的锦鲤、身边动辄身价几万到十几万元的咖啡机，甚至就连食堂菜品都无比精致贴心。

张江平曾开玩笑说：“鸟巢附近少有餐饮店，因为他们被我们的食堂吓跑了。”

太平鸟发展历程

1989-1995年

探索创业

热爱服装 下海创业
立足零售 捕捉时尚

2009-2017年

多品牌全渠道

跨入电商、高速增长
A股上市

1996-2008年

创立品牌

“太平鸟”品牌投放市场
“轻资产”模式转型

2018年-至今

科技时尚战略

全链接数字化运营与协同

而这些“小惊喜”不仅为太平鸟品牌的研发、设计、销售等核心团队汇聚了上万年轻人，还迅速成为了年轻人的网红打卡地。

现在，在宁波高新区，别具一格的太平鸟时尚中心“鸟巢”已经成为城市新地标、全新时尚“会客厅”，迎全球时尚产业领袖、探未来时尚发展之道。

“飞向”全球化

太平鸟品牌从产品设计研发、品牌运营及品牌建设的年轻化转型堪称行业内的典范，一定程度上也给予了该品牌踏出下一步的勇气及信心。

国内电商市场趋于成熟，海外仍是人口红利下的蓝海市场，在太平鸟看来，出海的项目可以帮助其实现一店卖全球的商业模


式，同时帮助太平鸟延展产品售卖周期和范围，让线上店铺不再有地域的限制和季节的限制。

相比过去20多年在服装行业内的沉淀，从2013年开始，太平鸟便尝试通过签约国际品牌经营权、海外入股等方式，为拓展海外市场做好准备。

2018年，太平鸟代表中国品牌首次登上纽约时装周。2019年，太平鸟2月和9月两次亮相纽约时装周，并于9月同期首次亮相巴黎时装周，为中国设计发声启动“聚焦时尚，数据驱动，全网零售”的新战略。2020年，太平鸟收购意大利街头滑板潮牌COPPOLELLA中国业务，布局潮牌运动市场。

除了产品迈向国际化之外，太平鸟品牌还极具社会责任感。

正如中国纺织工业联合会会长孙瑞哲曾表达的：“中国时尚和中国制造能否在受到全球消费者欢迎的基础上获得更大的尊重，有赖于能否成为全球气候行动的重要贡献者、全球可持续生产与消费的主要引领者。而太平鸟率先加入碳中和加速计划，并作为第一家品牌企业宣布碳中和愿景，必将起到很好的引领和示范效应。”

未来，在竞争激烈的全球时尚赛场上，太平鸟拥有更多的展示自我的机会。董事长张江平曾说“未来的太平鸟必定是一家跨国企业”，相信太平鸟必能以鲲鹏展翅之态，孵化更多的品牌和时尚资源，抓住潮流的情感内核，传达出一种让人更易产生共鸣的大众时尚。



时尚 “主心骨”

时尚企业转型新时代

随着现代化进程的不断深入，消费者的需求也在不断升级，在这其中斐戈、白鹿语等女装品牌，专注女性市场，加速数字化转型，在国内女装市场取得一席之地。

专注“她经济”

女性服装市场不仅是各大国际服饰巨头的关注焦点，也是中国服装行业发展最早、市场活跃度最高的行业。随着近些年“她经济”的崛起，女装市场份额不断扩张，同时需求转变也在不断加速和细化。

而伴随中国经济的发展，女性的消费习惯、结构、观念及消费行为正在发生巨大的改变，越来越多的厂商将目标市场投向女性消费群体。据商务部公布的相关数据显示中国全年女装销售量一直呈梯度式平稳增长，这就预示着中国未来几年的女装行业发展空间大，发展秩序良好。

宁波各类服装生产企业数量，针对女装行业也有不同的品牌定位和核心受众。譬如太平鸟品牌旗下的太平鸟女装(PEACEBIRD WOMEN)太平鸟女装、乐町(LEDIN)和MG物质女孩女装(MATERIAL GIRL)就面向新生代年轻女性，强调率真时髦的时尚理念。

而斐戈(FIOCCO)女装的缔造者——斐戈集团股份有限公司，则将打造“中国高级女装的第一品牌”作为“斐戈(FIOCCO)”的愿景和目标。通过中西结合的设计团队，服务于成熟、自信、优雅的都市女性，缔造具有艺术特征和设计元素的高级成衣。

从市场消费的情况来看，以天然原料为

原料的服装将继续为女性所青睐。女装的款式也从过去的朴素、大方、实惠转向追求自然、舒适、浪漫、个性等。女性更加追求借以服装显示自己的文化层次和品味，这与斐戈(FIOCCO)的理念不谋而合。

时尚消费新地标

目前，依托于互联网技术、大数据、产业融合的平台经济正日益兴起。

在2018年，政府工作报告首次提倡发展“平台经济”，2019年2月，商务部等12部门联合印发指导意见，明确发展平台经济已成为当前商品市场转型升级的重要方向，也是我国深化供给侧结构性改革、推动经济高质量发展的一项重要举措。

在这一倡导下，宁波陆续崛起了云裳谷等产业平台。

于2018年6月由知名服装企业斐戈集团发起成立的云裳谷，仅经过短短一年的时间，2019年“云裳谷”成功上榜第三批省产业创新服务综合体创建名单。现已上榜2021年浙江省四星级小微企业园名单与国家级纺织服装创意设计试点园区等荣誉。今年上半年，虽然困难重重，但园区的产值超过25亿元，同比增长10%。

云裳谷的三栋楼房曾是斐戈集团针织车间、梭织车间与办公楼，斐戈集团几年前将

部分生产环节外包，厂房出现了闲置。基于对服装行业的多年经验，及自身从传统生产制造向品牌运营、国际贸易和外综服务一体化运营转型发展的需要。斐戈集团决定聚集更多纺织服装产业链的相关企业，通过链式互动实现资源的有效整合，联合国内外高端智库、知名高校、科研院所、金融机构、投资基金等，共同打造一个宁波纺织服装产业创新服务综合体平台。

云裳谷不仅顺应了产业数字化的趋势，还成为了宁波社交网络打卡新地标，吸引不少时尚青年前来打卡，成为又时尚又“出圈”的消费新地标，为宁波今后五年要打造东方滨海时尚之都的规划贡献了一臂之力。

加速“走出去”

除了将产业与科技全面融合发展，斐戈集团还是宁波企业“走出去”的成功样本。

市党代表、斐戈集团股份有限公司董事长、党总支书记施云说过，“我们立志走自主品牌的道路，并且积极开拓海外市场。在澳大利亚市场的布局中，通过十年努力，赢得了50%的品牌睡衣市场。这依靠的就是加大服装制造技术和设计的创新。”

这与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的规划



不谋而合。

早在 2008 年，斐戈集团正式同意意大利 SDS 集团采用服装买断形式，成为其自创品牌 FIOCCO 高级女装在欧盟 27 国的总代理。这是我市第一个由国外买家作为总代理，进入欧洲国家的自创女装品牌。

同样在国际舞台上大放异彩的还有宁波本土服装品牌白鹿语。在 2020 春夏纽约时装周白鹿语举办了名为“自然音”的新品发布会。在具有“世界十字路口”之称的纽约时代广场上，在纳斯达克大屏和路透社大屏上，都可以看到白鹿语的宣传广告。

2016 年，白鹿语在品牌初期便入驻知名电商平台唯品会，短短三年就累计收获 166 万粉丝，成交额突破 13 亿元，年增长率高达 700%。更在 2018 年，白鹿语首次发布即受唯品会邀请登陆伦敦时装周，“国潮出征，潮鹿当先”，以鹿为主题的发布系列令人眼前一亮，收获国际媒体广泛好评。

就像白鹿语品牌首席设计师傅文洁曾说

过的那样——“我们通过自己的设计想告诉世界，中国不仅有最古老的时尚，更有最潮流的文化。中国的传统元素，只有通过年轻人来演绎，才能更具生命力。”

在服装已经成为表达自我个性及自我追求的外在显示的时代中，宁波时尚业已经大步迈向了踏上产业升级和智能制造的新路径，构建时尚新维度。^[1]

斐戈品牌“大事记”

2015 年

进出口额突破 9.5 亿元，首次跻身宁波市进出口百强企业榜单名录

2018 年

宁波云裳谷时尚科技有限公司成立

2021 年

云裳谷 11 号大街开业

2017 年

斐戈集团成立 25 周年，每年的 8 月 23 日设为“斐戈日”

2019 年

云裳谷二期项目开工

时尚 “主心骨”

在裂变与创新中开启新征程

每一种消费热点的兴起，都能在生活方式的变革里有迹可循。如何把握转型契机、踩准消费痛点，是每家企业发展中的必经之路，对此博洋交出了一份漂亮的答卷。

城市改造 新样本

城市时尚的元素不只有纺织和服装，也体现在城市空间的改造上。

现下频上热点的郎官驿创意社区，原先作为博洋的废弃厂房，早已闲置多年。通过对此区域的梳理和重组，实现破旧老厂房到多维度艺术空间的转变。

为老旧社区更新改造做示范，提供了一条全新的社区生态发展路径。通过空间小改造撬动社区大增长，推动老城区活力再现，加快城市更新速度，带动宁波城市整体消费力的提升。

博洋集团作为宁波时尚行业的标杆企业之一，利用城市消费空间，先单推出未来社区的创业创客服务板块，将从“制造”转变到“制造+服务”的计划逐步浮出水面。

除了老厂房改建项目，博洋集团于2015年9月投用博洋创客157创业创新园，这是宁波首家民营资本全资创办的孵化园区和首个以“自营化社区”概念打造的园区。

去年园区企业总产值近200亿元，已孵化出果壳、德玛纳、DESSO等一批新兴品牌，成为海曙乃至宁波市培育创意设计企业的重要平台之一。

除此之外，博洋大昌1885时尚数字产业园、永宁巷老厂房改造以及充满惊喜与趣

味的“前洋26创业园”，都获得了不俗的成绩。进一步展现出了博洋集团作为龙头企业，在塑造年轻化与国际化于一体、赋能产业生态发展的综合园区运营模式的优势。

数字时代 新产品

未来产业的发展方向不仅是数字化产品的盛行，同时也要面向服务型消费、新型消费市场，这对设计、产品、渠道、营销都提出了新的要求。

博洋集团在品牌数字化升级进程中，从制造端向研发和营销端延伸。通过门店上云、导购上云、会员精准营销等方式进行数字化转型，实现了全渠道多点触达、立体化销售网络和对导购等人员的激励赋能高效管理。

在常规的家纺纺织类产品中，博洋也加入了数字化的元素，例如被芯产品的数字化监测（人体睡眠体温监测、被窝睡眠环境温度监测、湿度监测、被窝压力分散监测），床垫产品数字化监测（人体睡眠压力分布监测、床垫加热功能等）。通过研发数字化产品，为消费者营造科技感和直观的数字感受。

此外在数字化进程中，博洋从未停止过智能制造、科技赋能的脚步。2021年3月29日，博洋控股集团旗下全资子公司博电集团与涂鸦智能共享市场资源，共同推广

博洋文化

初心

“博世纪梦，扬民族魂”

愿景

打造成为一个创业创新平台

使命

为亿万用户提供美好生活

精神

博洋以“超越”BEYOND来命名，诉说的是一种以创新求超越的态度

价值观

“和亲一致，创新进取”

人才战略

“吸纳人才，善用人才，发展人才”是博洋人才战略的核心



“Powered by Tuya”智能标识。通过搭建博电自有的智能家居 App 及平台，以三大品牌 Srue、kireehom、beant 为合作节点，将博电产品接入到涂鸦生态中，并加快国内销售渠道的拓展以及海外市场的开拓，抢占未来智能家居行业先行鳌头。

游等多个产业板块的“企业航母”。目前集团旗下拥有自主品牌 40 余个，创业团队百余。这么多年来，博洋坚持通过技术创新、整合上下游产业链，实施品牌裂变战略，在

成本、人才等企业难点问题中卓有成效，正在深度布局产业生态链，大步迈向千亿级企业的进程中。^[4]

裂变发展 新高度

博洋不仅在家纺产品生产上坚信科技赋能、激活产业发展的策略方向，还坚持在不同产业发展中留下自己的身影。

2019 年，博洋控股集团董事长戎巨川就曾经说过——“博洋的发展壮大就是靠不断的创新裂变完成的。比如，博洋家纺一家实体公司就裂变出了博洋生活、七星、博洋家纺、博洋纺织科技有限公司 4 家公司，拥有七八个品牌。博洋的服装品牌从唐狮开始，现在裂变出 6 个不同细分领域的子品牌。”

经过多次品牌裂变，如今，这家曾经的茶巾加工小厂，以家纺起家，已经成为涵盖服饰、家纺、家电、金融、投资、商业、旅

宁波时尚纺织服装产业集群 构建“一核两带”产业空间格局

一核引领

以海曙、鄞州至奉化产业集聚区为核心，重点发展时尚服装服饰产品，深耕高新家纺产品，创新终端渠道模式，推动高端定制、柔性化规模化定制快速发展。

两带联动

东部沿海产业带：充分发挥北仑头部企业引领作用，巩固针织运动服装全球先进制造优势，形成北仑针织运动服装制造及生产性服务特色。

北部沿湾产业带：重点推进慈溪化纤向高性能、高附加值方向发展，强化纺机设备智能化、数字化，鼓励产业用纺织品研发及产业化和规模扩张；依托中国水貂皮服装产业基地及全产业链优势，引导扶持电商企业做大做强。

时尚 “主心骨”

时尚 “数字” 新典范

在数字化大潮中，GXG 创始人余勇曾提出，“GXG 未来一切业务都将数字化，一切数字化都将逐步转变为智能化。”

拥抱数字化

过去十年，对于企业影响深远的核心趋势是移动互联网普及，对企业提出了数字化转型要求。

为了研究数字化转型的底层逻辑，探索数字化转型的基本规律，找到数字化转型的方法路径，自 2021 年 11 月开始，选型宝、数字化转型 TOP100 案例组委会，共同发起了“2021-2022 中国数字化转型 TOP100 案例评选”。

其中宁波中哲慕尚控股（GXG）凭借双方合作的“全渠道数字零售管理实践”项目，成功入选“2021-2022 中国数字化转型 TOP100 案例”榜单。

为进一步进行产业转型与升级，除跨界联名外，GXG 一方面借助企业微信和联盟商户助手，让导购可以通过数字工具基于用户互动、消费洞察等行为分析；另一方面 GXG 分区域重点培养自己的导购人群，甚至朝着 KOC、KOL 的方向打造，提升导购数字零售获客力。进一步推进数字化经营。

同时 2022 年也是互联网快速朝着“虚拟现实”演化的一年。众多品牌推出虚拟代言人，发布数字藏品，抢着在数字世界里占据一块有利的高地。今年 4 月，时尚年轻男装品牌 GXG 推出了自有数字虚拟空间——Meta GXG，该空间将成为 GXG 品牌的可存

续数字资产长期更新、维护，陆续推出更多新鲜、有趣的交互玩法。

打响年轻化战役

男装作为我国服装消费市场的第二大市场，消费者的购物行为因疫情发生了根本性变化。根据《麦肯锡后疫情时代调研报告》指出，男装消费者正在变得更加理性，更加注重商家提供的服务和商品的品质和内涵。

作为国内具有代表性的休闲时尚男装品牌，GXG 也敏锐地注意到了这一转变。

如果说数字化转型提升 GXG 企业内部全链路统一经营的硬实力，那么共创年轻化则正是 GXG 品牌软实力的体现。GXG 品牌高度重视年轻消费市场，捕捉年轻群体个性化特征，针对独特审美打造的时尚服装艺术，增强用户粘性，品牌的用户边界也随之拓宽。

GXG 品牌开拓品类以及面辅料创新，自主推出自有 IP “青年羽绒制造局”和“羊毛有线公司”，完成了针对羽绒和毛衫两大品类的概念升级。其中，青年羽绒制造局 2.0 在打造年轻人更喜欢的羽绒服同时，号召年轻人亲近户外，离开舒适圈，将时装与生活方式深度融合；羊毛有线公司致力于在羊毛品控、功能研发、原创设计等多维度带来更优质的“黑科技”新体验。

不再拘泥于传统意义上的大众时尚，通过将目光转向 90 后主流文化受众群体，为了打造独一无二的时尚营销体验，对外积极融入年轻人圈层共创文化；GXG 品牌大胆重塑经典，并持续不断地赋能国货探索流行文化，深化布局中国市场，实现品牌年轻化升级。

正如 GXG 联手数字艺术家大悲宇宙林琨皓推出的联名系列，该系列凭借大悲宇宙清晰超然的东方赛博视觉艺术画风，揉合科技、自然、佛法、算法与实验文本，呈现众生相和虚拟共生的未来理念，吸引大批潮流爱好者前往，在小红书等平台备受关注和好评，一度掀起新一轮赛博风潮。

内容为王，科技赋能

根据中国互联网信息中心 2022 年 2 月发布的第 49 次《中国互联网发展状况统计报告》显示，截至 2021 年年底，我国网民规模达 10.32 亿。其中 20 岁以上 40 岁以下的青年就占了 42%。庞大的人群行为沉淀下丰富的海量数据，其中蕴含的信息成为摆在每个企业眼前待发掘的金矿。

针对市场端，早在 2010 年，GXG 就入驻淘宝迅速布局电商渠道。

慕尚集团新零售副总裁、电商公司总经理吴磊曾表示，由门店数量带动收入增长的



策略和经营方式，在现阶段已经不再适合当前的市场走向及需求，零售的底层架构已经发生变化。

在短视频信息流成为占据国民使用手机的主要娱乐方式的今天，GXG 品牌通过多平台多时段开展直播带货，进一步扩展线上市场。

据不完全统计，GXG 品牌已多次和头部主播以及明星带货官合作，频频出现单场直播破亿的景象。除此之外，GXG 品牌还积极自主布局抖音商业生态，自建抖音直播间、抖音小店、抖音短视频矩阵，形成拥有品牌内容、实时互动、产品导购的营销转化闭环。

在营销端，2022 年 4 月 15 日，GXG 联手 Paola、张简士扬等五位艺术家以“艺术假期”为命题，开启首个 VR 线上虚拟展。将数字艺术、元宇宙等概念融合，艺术家们分别尝试以图案创作、涂鸦喷绘、线条成画和色彩渲染等方式，打造风格迥异的

主题展览展，进行多平台、多渠道的广泛发声与传播。

从产业制造端来看，随着国内纺织服装产业进入下行时期，竞争将会进一步加剧，成本成为了限制企业做大做强的核心要素。

对标于国外成熟市场中，国内纺织服装未来的竞争环境将会表现出越来越高的进入门槛。唯有察势者明，趋势者智，驭势者方可独步天下。[1]

GXG 入驻元宇宙 创作分享空间 Bigverse

自有数字虚拟空间

MetaGXG 以内容共享、共创为理念，成为 GXG 品牌数字化展示阵地。以“G”LOGO 为灵感衍生出虚拟大楼造型，GXG 打破物理限制，联合世界各地的艺术家，在每层空间对应一个艺术家的专属藏品区域，将艺术品剥离于画框，让观众不受限于时间和空间，在时代的浪潮里沉浸式漫游。

滨海时尚之都 绚烂篇章

时尚 “主心骨”

“时尚 + 空间” 延伸新市场

如今，博洋郎官巷的老厂房变成了郎官驿创意社区，像这样城市空间改造的例子在宁波不计其数。未来的宁波，将会有更多延续传统风貌且融入潮流文化艺术和商业业态的城市时尚空间。



乌托邦式的理想空间

随着城市经济的发展与现代化进程加快，传统商圈已难以满足消费者的多样化需求。现在亟需突出智能化、数字化，聚焦文化特色，培育时尚潮流消费，打造老城区文化消费体验新地标。

频上热搜的郎官驿创意社区可谓“时尚+空间”的典型案列。宁波郎官驿创意社区原为华丰色织厂，1994年股份制改革后并入博洋，后经旧厂房改造，成为融合青年艺术家工作室、名画公寓、城中民宿、咖啡店于一体的多维度生态空间，吸引了一批新潮艺术家、创业人才入驻，为宁波老城区注入了新鲜活力。

同样是“旧厂换新颜”，位于鄞州区嵩江中路1002号的宁波白天鹅毛巾厂旧址，被打造成了 DEMOHOOD·青年创意园区。提案者们将新鲜与活力的时尚文化元素带入旧厂房，使工业记忆融合文化创意。通过汲取各大流派的养分，集合多元文化，打造出一个综合性的文创园。

DEMOHOOD·青年创意园区其主体是一座白房子，里面集服装设计店、家居店、古着店、香薰店、猫咪馆、文创馆以及小吃甜品铺等众多不同店铺，甚至还开设了手作陶瓷馆和露营式咖啡馆，网红新奇的室内滑雪也同样可以在这里参与和体验。

开设至今，吸引了一大批时尚青年前去打卡。社区融合城市商务休闲功能、消费功能、文化功能，成为鄞州区乃至宁波市的年轻时尚潮流发声地。

青年生态不断构建

而宁波市东部新城开发建设指挥部原副总指挥徐雷对宁波时尚空间的打造，则提出了自己的观点——抓住“人”这个关键因素。

他认为，历史街区的复兴关键在于人的回迁，而时尚空间的打造在于与城市、与市民的互动。

对此，位于宁波市鄞州区春园路268号的十方东进社主理人也提出了相似的构想。她认为：“比设计空间更重要的，是连接人与人的关系。”同时强调了要不断地与这座城市的社群、组织、个人产生连接。

一直致力于城市更新及新农村经济振兴的十方商业，长期用品牌的力量，通过对城市老旧工业厂房、待拆迁城中村等低效存量城市旧址重新市场定位、设计改造、设计重建和招商运营管理，以打造文化、创意型业态的美学环境，带动业态的可持续发展。

在十方东进社刚刚结束的“见字如面”文字现场活动和不存在青年艺术节中我们可以发现，园区强调互动性，体现和展示了关注自我与自我塑造的思考。通过文字的魅力与对自我的思考，关注到当代新青年对于生活、生产和生态的解析与思忖。

北京师范大学课题组发布《2021新青年时尚消费趋势发展报告》。相关调研数据表明，新青年在时尚领域的消费金额贡献逐年增大，90后、95后、00后潮流市场的消费规模占比达到八成。

可以说，中国新青年正在成为时尚消费的主力军。

所以，在优化时尚产业空间体系的同时也需要更加关注到青年群体的特征与需求，加强时尚消费街区、时尚产业园区和时尚专业市场三类空间优化布局，打造一批国际知名时尚消费地标。

文创聚集 多点开花

除了宁波市城区之外，其他各区也在进一步打造特色时尚空间与文创平台。

正如宁波市原旅游局副局长、作词家陈民宪所说，“以时尚的眼光打量空间，以文化的温度打造空间。”

位于富邦世纪广场内的北仑富邦青年潮盒定位集装箱街区，是以北仑工业港口特色为设计灵感，结合青年北仑的理念而打造的

IPN 渔轮厂

坐落在甬江东岸的渔轮厂将被打造为宁波首个“历史积淀与演艺碰撞”的演艺新空间，在IPN渔轮厂正式开放运营后，无论是室内还是户外空间，通过演艺新空间的综合打造，集结潮流时尚及科技元素推出各类演出，使老旧厂房以另一种方式得以重生。

集盒广场

“集盒广场”曾经是宁波大学曙光路校区（原海洋学院校区），在一个完整的园区内，呈现包含科技互联网、电商办公、众创空间、艺术展示中心、集装箱微社区、拍摄基地、时尚街区、极限运动场、休闲娱乐中心等在内的诸多业态元素跨界并行，大胆让商业与产业复合碰撞出更多火花。

情景式购物及体验消费场景，现已成为众多北仑市民心目中的网红打卡新地标。

集装箱街区将打造北仑区独有的情景式购物及体验消费场景，形成亲子家庭主题欢乐天堂，青年北仑的时尚消费新地标，打造“宜室、宜家、宜社交”品质的特色文创空间。

同样是培育“网红经济”，位于国道线旁的“糖坊里”原是一处废弃厂房。浒山街道对其重新定位和改造，使其一跃成为兼具时尚和传统的新地标，吸引了泸溪河、豪渝重庆火锅等十多家网红店进驻。

“糖坊里”晋级慈溪网红商圈，是浒山街道“且将老旧变新奇”的生动缩影。浒山是慈溪核心城区，近些年，随着城市发展重心转移和功能布局调整，不可避免地面貌变旧、空间受限、动能减速等问题。

省发改委原副主任、经济学家刘亨曾表示，时尚产业的发展要有新三化——前瞻性，要能看到未来的流行元素；个性化，展示每一代的新风貌；潮流化，而潮流是动感的，是让一批人能接受的普世价值。 [图]

谱写乡村新时尚乐章

时尚这个看似与乡村建设毫无关系的一个话题，因近年来一批特色乡村的涌现，让老旧、传统的乡村变成了城市青年的时尚打卡地。

旧村改造 山乡巨变

与许多传统古村落相似，余姚鹿亭乡中村村也存在着交通不便的痛点。虽然有钟灵毓秀之貌，悠久文化之基，却难以开发，多年来身处籍籍无名的困境。

“那时候，以亲近自然为主题的乡村旅游正在兴起，美丽乡村对城里人充满了吸引力。既然鹿亭拥有这么多资源，为何不顺势而为，大力发展旅游业呢？”时任鹿亭乡党委书记的陈晓珍说道。

于是，在2017年3月，鹿亭乡引入原舍树蛙部落民宿项目，这是国内第一个众筹“网红”民宿，上线4小时众筹额突破1000万元。

既然要发展旅游业，就要完善基础设施，做好旅游宣传。而早在2014年，鹿亭乡就加快推进网络进村入户计划，如今已实现百兆光纤宽带全覆盖，进一步发展智慧旅游。

除此之外，原先位于宁波革命老区四明山深处的余姚鹿亭乡中村村，虽盛产番薯、山枣，但每到收获季节村民总要为销售发愁。自从“数字乡村”建设开始，通过互联网电商平台，搭建“一站式”平台，打造智慧供销，将山区农产品销售范围扩展到了全国各地。

鹿亭乡紧跟数字化发展的时代步伐，不仅利用数字媒体，帮助农村产业发展，还创

新打造农合联村级服务社提供便民服务，让村民共享智慧生活，共同谱写新时代乡村振兴新篇章。

由农业农村部、国家发展改革委同规划实施协调推进机制27个成员单位编写的《乡村振兴战略规划实施报告（2018—2019年）》于2020年出版发布，宁波市余姚鹿亭乡中村村案例榜上有名，成为全国首批乡村振兴典型案例。

乡村插上艺术的翅膀

无独有偶，位于宁波东钱湖南翼的城杨村也在发生着翻天覆地的改变。城杨村作为千年浙东古村，坐拥千年古寺白云延祥禅寺，青山围绕，亭溪长年流过村庄，具有良好的区位优势 and 自然风貌，发展步履却略显蹒跚，村集体经营性收入每年不足10万元。

2020年7月应村干部邀请，中国人民大学艺术学院副教授丛志强及其团队来到了城杨村。一到城杨村，丛志强就非常兴奋地说：“这里有青山溪流，溪水特别有灵气，通过艺术微改造，必然成为城里人喜欢的地方。所以，我们的目标是打造国际旅游村。”

丛志强认为，乡村要实现内生式发展，就要以村民的全面发展为核心。于是初到城杨村的丛志强就决定鼓励有意愿的村民先带头做，他自己负责引导和示范。

短短两个月内，城里三个老篾匠用1500斤毛竹编出了一顶直径约6米，高约1.7米的巨型草帽；废弃的猪舍变身咖啡馆、酒吧；不起眼的瓦缸变成溪畔灯箱……由此不少村民自发参与，将本地资源与艺术赋能相结合，成为了一个个“乡建艺术家”。

这样的持续激励与探索显然是有效的。不到一年时间，村民完成了菜场、慈孝公园、展览馆等60处改造。放眼望去，改造后的城杨村，艺术氛围愈加浓厚，一定程度上实现了生活空间、生产空间的转变。

原先的传统小山村，现今通过艺术赋能，将村民作为主力军，教授团队引导示范，充分激发村民的参与意识与创新意识，在最大程度地保留原生特色的基础上，力推乡村建设，进行城杨村微改造。

开展艺术振兴乡村实践仅两年不到，城杨村产业空间增加10处，客流量达28万人次，成为了新的旅游网红村，村内产业营业收入近400万，产业版块形成了一个良性发展的循环。

修旧如旧 农旅融合

随着乡村振兴步伐不断加快，宁波特色乡村多点开花。

余姚鹿亭乡中村通过积极探索数字乡村治理模，成为全国首批推荐的乡村振兴典型



案；城杨村开启了宁波“艺术振兴乡村”的新篇章；而拥有深厚文化底蕴与独特自然禀赋的李家坑村则重在踏上进一步促进农旅融合的征程。

宁波市海曙区章水镇李家坑村内有李氏家庙、务本堂、善教初等学堂等遗迹、旧址。这些建于清朝中晚期及民国的建筑，四合院民居，布局讲究。

2012年，李家坑村在当地党支部的带领下开启了它的“改造之旅”。整体改造以“不改变村居原状”为前提，尽量做到“修旧如旧”，保持原有古村落民宅的风貌和文物价值。同时，随着智慧村庄、高山果蔬园、明山阁农村生活综合体验中心等多个项目先后建设及完工，进入多家民宿，使古村焕发新活力。

“目前，李家坑吊红节、清凉节成为有较高区域影响力的节庆品牌，乡叙、道地小筑等精品民宿的知名度也起来了，高山土鸡、花旗芋艿、蕃薯枣子等长寿美食更是‘网红’的养生精品。”宁波市人大代表、章水镇李家坑村党支部书记李行伟如是说道。

近年来，李家坑村坚持立足生态、保护古村特色，着力打造高山特色的生态产业链，由一个落后即将破败的小山村蜕变成全国闻名的美丽休闲乡村。

由是观之，一个个乡村振兴案例由点及

面逐步铺开，使得越来越多的乡村风貌发生改变，帮助了越来越多的古村落保留原乡村落肌理的基础上，焕发新活力。同时也探索出了一条在乡村振兴、共同富裕可复制可推广的新路径。

东钱湖特色乡村 “一核四联八纵”的规划布局

➤ **一核**
新城核心区

➤ **四联**
殷湾莫枝、陶公三村、韩岭象坎和东西村四个沿湖村庄片区联动发展

➤ **八纵**
城杨、俞塘、绿野、洋山、高钱、下王、前堰头和郭家峙八个村庄

文旅 “新风尚”

留住城市“根”与“魂”

老街古巷作为历史脉络和变迁的重要载体，犹如城市缩影一般，存储与沉淀了城市记忆中不可或缺的历史文化遗迹与人文生态痕迹。譬如宁波八大历史街区，就为甬城保留了纯正又浓厚的旧时味道。



宁波历史文化遗产保护三个文化圈、 四类文化廊道、双心多点的整体格局

文化“活起来”

坐落于宁波海曙区古城南门外的南塘老街，原先是历史上远近闻名的“南门三市”，是旧时宁波商贸文化的聚集地。但随着汽车时代的到来，市集被商超取代，南塘河街区逐渐进入被边缘化的境地。

为了重现昔日南门三市的繁盛情景，体现宁波江南水乡城市特征，打造特色历史文化街区，让非遗与现代城市有效融合，于2012年1月15日，南塘老街一期开街。

南塘老街修缮重新开放后，不仅这些文物古迹全部修旧如旧，最大限度上保留并体现出原有街区的历史风貌和人文风情，使得街上依旧遵循着“一街一河一市”的整体格局，还存留了古戏台、古民居、风雨长廊等一众江南古建筑群与袁氏家族居住建筑群。

在此基础上，南塘老街还将现代化的商业模式融入其中，引进了诸多宁波老字号商家，恢复和构建的老街市店铺、石板路、马头墙、河埠头等建筑空间意象令人印象深刻。

街市上还有宁波菜博物馆、老宁波文化食俗馆等传习展示场所，游客们可以通过亲手制作和品尝非遗美食，来进一步了解宁波食俗文化。此外还有手作旗袍、国医堂等非遗基地，国医堂内定期有范氏中医内科、宋氏妇科等传统中医传承人坐诊，或开展药皇祭祀、小校工的传承体验活动。

每逢元宵、清明、七夕、中秋等传统节日，必举办相应的民俗活动。市民可通过挑货郎担、擦皮鞋、拉黄包车、看西洋镜等体验，感受传统文化的魅力。

历史“守起来”

同样作为宁波历史文化名城的重要组成部分之一的莲桥第历史街区，位于宁波市中心的东南隅，东瞰三江口，北面与城隍庙接壤，抬头可见天封塔。

整个街区以唐宋时期“一塔两寺”宗教

三个文化圈

覆盖宁波平原及周围山体范围的三江文化圈，宁波市域南部的宁海和象山则是两个相对独立的文化圈

四类文化廊道

大运河廊道、三江廊道、古道廊道、海上丝绸之路廊道。其中，三江廊道包括姚江、奉化江、甬江；古道廊道包括了宁奉古道、宁象古道、鄞象古道、四明山古道和宁台古道

文化核心及节点

宁波历史文化名城和余姚历史文化名城是市域两个文化核心，历史文化名镇名村、中国传统村落、文物保护单位等则构成了众多的文化节点

文化遗存为核心，拥有一大批明清以来格局风貌完整的望族宅第与毛衙街、牌楼巷、五台巷、塔前街、白龙巷、小沙泥街等小街小巷，错落有致，鳞次栉比。诺贝尔医学奖获得者屠呦呦的旧居，中国邮票大师孙传哲故居、宁波帮巨子李镜第故居都坐落于街区内。

虽有优越的区位优势和深厚的文化底蕴，单地块内的历史建筑常年疏于维护，整体状况破落，历经千年的古宅不见昔日的荣光。为了恢复莲桥街的风貌，宁波市政府决心对其进行城市更新。

在秉持历史风貌元素的活化与利用的理念下，莲桥第国艺特色街区于2021年盛大开街，最大程度保留了江南三合院的形式和风貌，成为了集国医文创、奶茶酒吧、城市民宿、特色餐饮、生活配套五大业态于一体的“城市后花园”。在此，市民与游客可以感受到宁波古典文化底蕴与现代城市生活的相互交融。

历史街区更新作为旧城更新改造的重要内容。能够让老街延续“乡愁”，焕发新活力，一定程度上带动了文旅产业发展与历史文化的展现传承。

老街“火起来”

和处于最繁华市区里的南塘老街、莲桥第历史街区不同，同样作为宁波历史文化街

区的韩岭老街居于相对偏远的东钱湖畔。远离市区看似是韩岭老街的不足，其实也是它的优势。

韩岭老街崛起于南宋初期，号称“浙东第一街”，蜿蜒600余米，整条老街原分上、中、下三段，在古时，南来北往之货品多汇集于此，颇为热闹。

为再现韩岭老街当年辉煌，韩岭历史文化特色街区通过重塑街区传统风貌，有机更新营地教育、文创街区开放式商业、户外拓展营地等业态，打造数字化文旅实体产业。

目前韩岭老街以展示历史文化、打造特色集市及汇集美食养生产品等方向为特色改造，古朴沧桑的百年老街中历史文化氛围格外浓郁，而九曲如练的街巷里弄早已成为市民和外来游客打卡地。

由此，不难发现，历史文化街区的保护不同于单个文物古迹点的保护，而应是点、线、片、面相结合的整体保护。需要充分融合现代科技文化和历史传统文化，凸显长河历史街区的文化内涵。要因地制宜，将历史街区保护开发工作落到实处，打造“老街新生活”的市井味。这样城市在发展过程中才能留住“根与魂”，达到既改善人居环境，又保护历史文化遗产，让历史文化和现代生活深度融为一体、共同发展的目标。

得 IP 者得天下

IP 是旅游企业提高竞争力、影响力的关键所在，旅游产业创新发展的关键动能。对此，关于如何去挖掘并培育具有宁波特色的原创文旅 IP，也成了宁波文旅产业需要思考和践行的重要方向。

浙江省 2021 首批示范级文化和旅游 IP

- ▶ 良渚文化
- ▶ 南湖红船
- ▶ 塘河夜画
- ▶ 宋城千古情
- ▶ 静城宁海
- ▶ 南孔爷爷
- ▶ 缙云烧饼
- ▶ 大云云宝
- ▶ 海上古城
- ▶ 太湖龙之梦
- ▶ 横店影视城
- ▶ 跟着课本游绍兴
- ▶ 和合天台
- ▶ 南浔古镇
- ▶ 神仙居

宁波城市客厅

提到宁波，如果从旅游目的地看，或许会蹦出不少地标名称。譬如宁波两大国家 5A 级旅游景区——天一阁·月湖景区、溪口·滕头景区，曾经“五口通商”中最早的对外开埠区——宁波老外滩，被列入世界遗产名录的庆安会馆，作为我国禅宗名刹“中华五山”之一的阿育王寺，甚至还有深受亲子喜爱的方特东方神画主题乐园、罗蒙环球乐园等。

被郭沫若先生誉为“西子风韵、太湖气魄”的东钱湖，同样也是宁波文化旅游产业中的独特“标签”。

东钱湖不仅力图打造文化型生态型旅游

度假区，喜获“首批国家级旅游度假区”名片；更强调打造创新型智慧型都市功能区，全面锻造“创智钱湖”硬核力量。

由中国工程院吴志强院士主导规划设计的宁波院士中心，坐落于东钱湖的陶公山麓，利用的是上世纪 60 年代原宁波师范学院老校区，经改扩建后，形成“院士中心+研发总部+高等院校+量产基地”的创新生态。

同时，还将引进企业和机构，启动东方智创谷，打造国际化高端总部基地与金融创新创业中心。让东钱湖插上了产业翅膀，更兼竞争力。

除此之外，2021 年 6 月 16 日，中国帆船帆板运动协会与宁波东钱湖旅游度假区管

理委员会举行战略合作框架协议的签约，将推动青少年运动赛事、培训和产业发展，为宁波体育强市打造可借鉴的样板。加上艺术村、院士村、理想村和星火村四大板块同步开发，打造国际化文旅融合新标杆。

随着宁波国际会议中心通过竣工验收，东钱湖又添一座地标性建筑。在不久的将来，东钱湖也许会完成从“宁波城市客厅”再到“国际化会客厅”的蝶变。

发力“周末”经济

各地打造文旅 IP 的势头越来越强劲，然而当前新冠疫情仍在持续冲击全球旅游业。在疫情常态化防控之下，周末游就成了旅游的主要方式之一。“周末消费”现已成为有效释放消费的新形态和激活消费的新场景。

为尽快推进文旅发展，缓解疫情冲击，近期，象山县推出全新的定制化文旅品牌“周末嗨象山”激活市场，为文旅产业纾困解难、打造独有 IP，将 12 个周末游产品陆续推出，展现了象山浪漫海滨城市的全新旅游消费场景。

“周末嗨象山”是象山依托山海风光和海洋文化，主动适应市场需求变化提出的全新文旅品牌，也是首个宁波微度假目的地品牌。该品牌以“周末嗨象山、好玩不费力”

为目标，聚焦 Z 世代（在 1995 年至 2009 年间出生的互联网新生代人群）和亲子客群的周末假期生活，以“深旅行”产品形态和“微综艺”推广方式，探索同音乐、艺术、汽车等 IP 跨界联动，全面呈现象山文旅消费新场景、新体验和新玩法，建设微度假旅游美好目的地。

该系列产品涵盖潮野毕业派对、轻奢主题游艇派对、24 小时东旦房车露营计划、古装专属旅拍、复古青春派对、海之湾露营奇妙夜、古风游园体验会、真人 CS 争霸赛、夏日海岛漂流记、野游探险计划、“半边山式”夏天、七月出逃剧场等，将象山影视城、东旦时尚运动沙滩、花鸟岛、半边山度假村等著名旅游景点嵌入其中。

“周末嗨象山”作为宁波微度假首个目的地 IP，为象山文旅行业迎来了一波热潮，仅 6 月景区门票收入环比增长 61.43%，未

来将以微度假、深体验、慢生活的“深旅行”产品形态和微综艺的潮玩推广方式，全面呈现文旅新场景、新体验和新玩法。

文旅节庆融合

同样受到疫情的冲击，距离象山仅 60 公里的宁海则开拓出了另外一条旅游产业提质升级之路。

传说东海之内皆波涛汹涌，惟有此处港湾风平浪静，得以命名为宁海。宁海作为《徐霞客游记》的开篇地和中国旅游日的发祥地，自 2013 年以来，旅游形象宣传片《静城·宁海》问世，宁海开始深耕“静城宁海”这一文旅品牌。

依托于“中国旅游日发祥地”这块金字招牌，宁海借力文化和旅游资源普查、文化基因解码工程，重点打造非遗、红色、游（研）学、亲子、养生等私人化线路。在整合霞客

开游、红妆婚俗、乡镇节庆品牌基础上，推进节庆文旅融合改革，形成以“静城·宁海”文旅品牌为主线的“宁海尽是美”IP 矩阵。

通过举办节庆活动，串联起乡村生态、景点、民俗、村庄等资源，让“美丽乡村”释放出“美丽经济”，让节庆活动成为推品牌、塑形象、拓市场、促消费的重要平台。

除了徐霞客开游节以外，还有各地同步实施的“一镇一节、一乡一品”工程，在宁海县打造了前童行会、胡陈桃花节、岔路葛洪文化节等 50 余个特色节庆。

宁海获评首批国家全域旅游示范区、全国文化先进县、全国休闲农业与乡村旅游示范县，并以“节庆文旅融合”为试验主攻方向获评“浙江省文旅产业融合试验区”，成为浙江省文化和旅游厅公布全省首批 15 个示范级文化和旅游 IP 其中一员，实现经济和社会效益双丰收。



文旅 “新风尚”

滨海时尚的影视明珠

影视产业是文化产业的重要组成部分，也是建设滨海时尚之都的重要推力。近几年宁波发力影视产业，使之成为众多影视剧取景拍摄的首选之地。



影视“先行地”

2021年以象山影视城为主体的宁波市影视文化产业区全年实现营业收入73.13亿元，同比增长53.89%；实现税收3.56亿元。以自身的蓬勃发展为宁波影视产业贡献了不

可忽视的贡献，也发挥了自身作为宁波影视产业排头兵的重要作用。

影视文化产业园成立的几年间，共引进影视企业1799家，同比增长50.29%，累计在册落户影视企业达4646家，落户影视企

业实现营业收入73.13亿元、上缴税收3.56亿元，同比分别增长53.89%和40.71%；新增宁波慧寰影视、宁波渡渡鸟文化等规上企业8家，目前累计规上企业24家，规上企业营业收入8.51亿元，同比增长35.73%。

宁波影视的“后起之秀” ——博地影视文化创意产业园

进一步加大与四大网络视频平台合作力度，成功引流 60 余部平台定制剧及自制剧拍摄。与《朝歌少年行》剧组合作搭建“世子营”场景，与宁海、台州等地签订多处外景地合作协议，进一步丰富象山影视城场景及外景地资源。2021 年相继接待《和平之舟》等 230 个剧组入驻拍摄，同比增长 17.95%，其中投资过亿的影视剧超 10 部。多部在象山影视城取景拍摄的影视剧在各大平台热播，《和平之舟》作为第一部在象山立项出品的电视剧得到诸多行业内专家和广大观众高度评价；院线电影《误杀 2》上映后打破多项影史记录，票房口碑双丰收；电视剧《雪中悍刀行》在腾讯视频与央视八套网台联播，累计播放量超 60 亿。

值得一提的是，产业区以打造数字影视产业基地为突破口，不断强化科技赋能，完善产业生态闭环，升级影视基地服务功能，补齐影视拍摄生产要素，积极培育发展数字影视全产业链。推进“智治影城”改革项目，建立“智治影城”云平台，形成景区管理、影视服务、智慧旅游及综合治理四大应用场景，初步实现智慧化的共享共治。成立象山影视城数字科技有限公司，引进加拿大专业虚拟拍摄团队、设备及数字资产库打造电影级 LED 数字虚拟摄影棚，充分运用虚拟拍摄技术，减少剧组实景搭建及后期特效处理，优化影视制作流程，提高影视摄制科技含量。

未来，产业园将努力建设成为集影视拍摄、影视制作、影视教育、影视金融、影视旅游、影视商贸等功能为一体的中国影视基地新龙头波文化产业新名片。

影视“造梦厂”

产业园的出现仅是宁波影视产业蓬勃发展的冰山一角，在这其中不可忽略的一部分就是象山影视城。

博地影视文化创意产业园区位于宁波北仑区，总建筑面积 45 万平方米，总投资逾 45 亿元。园区以影视基地的明星效应、IP 场景、影视观光为动力，打造了一个以酒店及商业集群为配套的体验模式。从 2018 年至今，园区通过承办第 31 届电视剧“飞天奖”暨第 25 届电视文艺“星光奖”颁奖典礼、“丝路琴声”宁波国际钢琴艺术节等。各类大型活动的落地举办，不仅直接提高了宁波及北仑在区域内的影响力，进一步向国内外传播了宁波“名都名城”的印象。

2003 年，一部《神雕侠侣》的出现，使人们注意到了那位于浙东沿海的小城，自此之后这座小城便开启了影视行业的探索道路。2019 年的夏天，《长安十二时辰》在佳作众多的暑期档突出重围，也让越来越多的人萌发了对这座小城的憧憬和一探究竟的欲望。这长达十余年的尝试和探索，这座“造梦工厂”在帮助一个个平凡的普通人实现梦想的同时也在逐渐收获自己的梦想。

从“开城”至今，象山影视城已经走过了十余年的光景，从交通闭塞的小县城到全国影视产业的龙头之一，一直在挑战中寻找机遇，探索“象山特色”的影视产业。象山影视城一直带着围绕影视回归影视，打造国际化、专业化的电影片场和电影工厂的“初心”和“动力”，不断丰富影视产业旅游品牌，并且与时俱进，积极拓展“影视+”集结，打造真正专业化的电影片场和电影工厂。

一座城，带动了一个产业，富裕了一方百姓，更带来了无限可能。眼下，象山影视城展现给我们的是一天“穿越”千年，一城感受古今的奇妙画卷，未来，还会有无数影视人在这幅画卷上泼墨挥毫，绘出全新的篇章。

乐玩新思路

近期，象山影视城满城花灯，大宋奇妙夜在鼎沸人声中正式拉开序幕，人群熙攘的襄阳街道上，万盏华灯锦绣交辉，将《梦华

录》中东京城的热闹喧嚣展现的淋漓尽致，一场被千年吴越文化所浸润的“国潮宋风”文化之旅正式开启。

天光尚明，夜游活动还未开启时，象山影视城正门处已经水泄不通，攒动的人群预示着盛况空前的热闹，一进门就可以欣赏乐队的演唱，景区内的节目更是不可胜数，非遗绝活的表演现场掌声雷动，驻足围观的观众无不叫好。随着人群的流入，襄阳城内汴京的繁荣人间呼之欲出，“东风夜放花千树”是覆盖整座城池的灯火，“宝马雕车香满路”是络绎不绝的车马人群，店铺商客往来不断，文人骚客舞文弄墨。游客们穿上各色汉服，化身公子、姑娘，赴兴游怀，还有形象生动的 NPC 穿行在大街上，沉浸式体验千年前的大宋夜游。

上述的活动只是象山影视城融合影旅业态，设计产品亮点的冰山一角。按照“月月有活动，季季有节庆”的旅游发展思路，象山影视城不断推出影视大庙会、国学踏青节、影视嘉年华、泼水节等各类节庆活动。影视城探索“影视+景点+游乐+演艺+互动”的文旅新模式、打造消费新场景，开发动力手环和视频 VLOG 打卡、打造大型影视主题特效演艺秀《速度与激情》、设计《长安十二时辰》《捕蝉行动》等 11 款沉浸式实景剧本杀，为游客提供全新交互式游览体验。

滨海之都 “新地标”

埃菲尔铁塔、迪拜塔、上海中心大厦……各具特色、不同功能的“时尚地标”，让自己城市独特的精神与其相融合。宁波这座滨海之都，也有着这样一批与众不同的“地标”建筑。

新世代“时尚平台”

近年来，中国时尚品牌以一种前所未有的全新姿态重回大众视野。特别是以太平鸟为首的聚焦新世代的品牌，不仅成为社交媒体热议的话题，更是重新唤起了中国消费者的情感共鸣，激发了购买“国货”的欲望。太平鸟作为其中的佼佼者，将自己的品牌特色融入到企业总部的建设中，让其成为聚焦青年文化及中国设计的“双摇篮”式时尚平台。

太平鸟时尚中心的设计以助力鸟类向上高飞的“热气流（Vortex）”为设计灵感，360度全开放式办公、内外双景观、建筑内上下贯通的“集合空间”，用景观、建筑设计语言演绎太平鸟开放包容、锐力创新、多元活力的企业文化。建筑整体向东南倾斜15度，更好地采光和节能，是一座可持续的未来主义建筑，也象征太平鸟不断拥抱崭新升腾的朝阳，向往浩瀚无垠的大海。

建筑圆环中心花园作为建筑的“绿肺”，赋予了建筑灵动的生命感。仿中式古扇的辐射形布局公共空间让人感觉明亮舒适有韵味，对中式隐园的现代演绎也很自然。玩这种“科技禅”概念，一不小心用力过猛就会走偏成做作，但这里完全不会！整幢大楼的中庭利用精妙的细节，创建出了一个温柔的“环波”，随着视线的逐渐移动变化逐渐出现，泉水叮咚的叠水景观，采用轻型材料制作的造型山体，身在在室内也能享受到山水

环绕的乐趣。

太平鸟时尚中心通过这种微妙的方式使得建筑表皮隐喻地表达出某种与纺织品或面料相关的特质，它被设计制造并“穿”上建筑主体，赋予建筑灵动的生命。建筑表面随视觉运动变化的光影涟漪仿佛是给建筑穿上了一件优雅独特的外衣。

城市文体“新空间”

宁波奥体中心“一场三馆一中心”设计规划，以“蝶舞江畔，帆影碧波”为立意，三馆沿江而立，建筑群落犹如一支驶向未来的船队，呈现出帆影碧波、百舸争流的壮丽景象，担纲宁波的形象坐标。

其中主体育场具有超大体量和空间感，朝向江湾并做大悬挑、大开口处理，与深海邮轮的形象匹配，视觉地位突出，在建筑群体中起到统领作用。体育馆、游泳馆、综合训练馆、国际体育交流中心与体育场规模、形体差距很大却又关系紧密，“三馆一中心”建筑外形流线提取自水波的形态，衬托作为“帆影”的体育场。“碧波”“帆影”与江面组成一幅完整的画面。

2019年成立至今，宁波奥体中心已记录近200万人次的身影，与宁波市民一道见证了2894场赛事与活动。借助奥体平台，宁波市民在家门口就能观赏精彩赛事，如2019国际男篮热身赛、第十四届全运会篮

球资格赛男子U22组、第41届“迎春杯”浙江省青少年（儿童）游泳锦标赛等高规格赛事。

此外，宁波奥体中心通过引进演唱会、脱口秀、LiveHouse（音乐现场）、综艺录制等打造潮流文化“高地”，先后举办了多名著名歌手演唱会，完成《演员请就位第二季》、浙江卫视《天赐的声音2》综艺录制。宁波奥体中心以高标准异业合作获得行业认可，取得市场、口碑双赢。

未来，宁波奥体中心将更努力地拓宽体育场馆的业务边界，在提供基础的场馆服务外，从群众需求角度出发，发挥场地优势，丰富人民的日常文娱体验，在体育文化领域走出属于自己的风格。

生活消费“新标杆”

宁波阪急作为日本阪急海外首店，身上承载着太多的光环和荣誉，也是宁波消费购买力的最好证明，为宁波市民的生活消费、综合体的商业模式带来了一股崭新的力量。


同时作为宁波“首店收割机”的知名商圈，宁波阪急百货再为消费提质增速添一把火，凭借优质的服务和产品，迅速得到了宁波消费者的认可。

其中，如德国国宝级品牌Steiff，是泰迪熊的创始品牌，具有140多年历史；法国时装品牌Maison Margiela、法国男装品牌BERLUTI、



日本高端内衣品牌 LANG é LIQUE、日本珠宝品牌 AHKAH 等品牌都是宁波乃至浙江地区的首家门店。品牌矩阵可谓强大，大幅提升了宁波高端零售市场的“品牌力”。

此外，宁波阪急百货一口气带来了3家米其林餐厅，包括新加坡“莆田餐厅”、日本新锐拉面品牌“麵や庄の”、意大利 CAFE TRUSSARDI。近80家风格迥异的餐饮品牌，涵盖正宗日料、地方菜系、多国特色美食等，其中半数以上均为宁波地区的首店。

首店首发早已不再是北上广深的专利，积极建设国际消费中心城市的宁波，正成为分羹首店首发经济的有力竞争者。“接下来，我们还将重点加强‘首店经济’的打造，力争‘首店不出宁波’。为此，我们安排了专项资金，积极引入中国首店、浙江首店、长三角首店、宁波首店，将首店品牌作为拉动消费经济的重要抓手。”宁波市商务局局长张延表示。 

2021年度宁波市 十佳最受欢迎的商业综合体

天一广场

和义大道
购物中心

宁波世纪
金源购物中心

宁海西子
国际购物中心

慈溪爱琴海
购物公园

镇海开元广场

宁波万象城

北仑富邦
世纪商业广场

阪急百货

世纪东方
商业广场

时尚之城的“烟火气”

人间烟火气，最是抚人心。“夜经济”正成为提升城市活力、拉动城市发展的新引擎。

夜游老牌地标 焕活力

自2022年8月15日开始，宁波进入三伏天的末伏，白昼气温高，人们更乐于在晚间出门，“夜经济”也随之升温。

作为宁波的老“网红”夜市，鄞州区东裕夜市盛行于2018年，被很多人誉为“深夜食堂”。街区是从老旧厂房改造而来，原先整体的卫生与基础设施都比较差。经改造后，整个街区以半露天敞开式建筑风格为主，通过融入涂鸦艺术、集装箱公共创意等创意潮流和时尚文化元素，成为以年轻消费者为基准的极具品质化的开放式街区。

据了解，目前东裕十里街区内有主街、台湾夜市街、酒吧演艺街、杂货街、特色彩虹弄堂等。晚间街区内人头攒动，夜经济常年占据年营业额的七成以上。

同样作为宁波老牌夜游地标，宁波老外滩、慈城古县城都在延续经典特色的基础上，打造出了许多活动新模式与消费新业态。

成功入选第一批国家级夜间文化和旅游消费集聚区名单的老外滩，近日推出囊括了金银彩绣、非遗木雕、手工团扇、老字号糕点等多种极具非遗特色和原创性的江岸晚风集市，开启集市活动的同时打开露天演出模式，看着江边夜色，听着乐队表演，将“时髦”一网打尽。

慈城国潮文创历史街区，先后组织开展古风集市、古风演艺、网易音乐大赛、磁力

音乐汇等活动，汇集上百个摊位，让游客深切感受慈城古县城的别样烟火气。此外，城南旧事街区、驷马河国风文化生活街区的开街，也为慈城的夜经济注入新的活力，营造良好的国潮文化气息。

点亮乡村夜经济

除了市区这些老牌夜游地标注入新活力之外，乡村夜经济也在暗暗发力，成为新引擎、新亮点。

以入选全省12条乡村“夜游”精品线、首批50个省级“夜坐标”名单为契机，宁波市首个田园综合体达人村成为全市首个国家级农村产业融合发展示范园。

通过组织开展灯光秀、夜市市集等活动，打造集田园夜色、乡村民俗体验为一体的文旅农融合项目。

达人村推出“纳凉节”当日，就吸引了

大量游客纷纷前来打卡，近两周周末游客接待量累计超过3万人次。其中用8000万盏星空灯呈现的实景光影，受到游客的追捧和一致好评。

同样点燃夏季纳凉经济的还有蒋家池头村。原先蒋家池头村是宁波市奉化区西坞街道下辖的一个落后的小山村，如今旧貌换新颜，以花卉经济发展为主导，一跃成为浙江省3A级旅游景区乡村。

夜晚景观灯亮起，整个湖面和曲桥、凉亭都被霓虹灯光映照得如诗如画，被人称为“最美乡村夜景”。不仅村子周边，宁波市区甚至象山、宁海、慈溪等更远地方的游客都会驱车专程来这里看夜景，一度成为网红打卡地。

除了迷人夜景之外，夜食、夜游、夜宿也都是构成乡村夜经济的重要组成部分。

尤其是在奉化，冷饮不仅是避暑消夏的

宁波夜经济三大空间布局

- ▶ 努力打造夜间经济地标商圈。坚持重点培育和示范引领相结合，在天一、老外滩、南塘老街、东部新城、南部新城5个商圈
- ▶ 积极培育夜间经济特色街区
- ▶ 着力建设夜间经济15分钟商贸便民服务区



宁波夜经济 九大重点工程

- ▷ “创魅力甬城”工程 ◀
- ▶ “建风情街区”工程 ◀
- ▷ “品美味佳肴”工程 ◀
- ▶ “听天一夜曲”工程 ◀
- ▷ “读书香宁波”工程 ◀
- ▶ “赏邻里之夜”工程 ◀
- ▷ “游明州夜景”工程 ◀
- ▶ “看品牌赛事”工程 ◀
- ▷ “醉美不夜城”工程 ◀

饮品，更是当地特色夜排档的代名词。不少宁波市民专程赶来，吹着乡间凉风品味美食。

而以“夜游”为特色的奉化区溪口镇应梦里景区于今年7月试营业，周末日均接待游客就超过4000人。对此，溪口旅游集团党委书记、总经理周盛介绍，该项目是当地从传统观光式旅游向休闲度假型旅游转型的一次探索，希望以此做活夜游经济，做好留客文章。

打造文化味的“夜经济”

正如省商务厅通知所要求的那样，好的夜经济不但要有烟火气，更要有文化味。

眼下，宁波沉浸式夜游项目正在悄然增加，比如沉浸式演艺、沉浸式展览，充分体现了“文化+科技”的魅力；沉浸式主题乐园、沉浸式体验馆、沉浸式灯光秀等，放大了“旅游+科技”的娱乐效果。

作为姚江历史文化长廊的老外滩，于2021年开始上演宁波首个大型实景360度全沉浸互动演出《入戏·老外滩》。剧组为观众提供3条可以随机选择的不同故事线，

观众选择自己喜欢的这条角色后，“浸入”到截然不同的故事情节支线里，和演员互动交流。沉浸式演艺这个概念由此发酵，这种新型的文化消费也受到了青年人的追捧。

“通过文化IP的挖掘，加上AR、VR、MR等科技应用，再加上虚实结合的空间营造，打造出沉浸式环境，让人体验到感官的震撼和思维的认同。”业内人士感慨，放眼国内，“沉浸式体验”几乎覆盖文旅新兴消费的所有领域，正成为文旅产业的“下一个风口”。

而抓住这一风口的宁波市演艺集团于2022年推陈出新，又推出了《入戏·雷雨》《入戏·甬尚国乐》、沉浸式音乐剧《一树桃红》等形式多样的沉浸式剧目。为宁波夜间的文化生活增添了一抹亮色。

无独有偶，在宁波东钱湖畔，一场“星光音乐会”正在举行，通过草地露营、贵州侗族大歌表演、甬港“云端”合唱等形式，让宁波乡村留守儿童以情寄歌、以乐会友，共享“艺术消夏夜”。■

消费 “新趣玩”

引领城市发展的“时尚盛宴”

宁波不仅是一座制造强市，拥有着港通天下的先天条件，也让无数的文化在这里碰撞，一场场关于文化、时尚、旅游的盛宴在此交织。

霓裳华服的时尚节日

随着改革开放和宁波外贸的快速发展，宁波国际服装服饰博览会孕育而生，这是宁波创办最早的大型经贸活动。为打造具有国际影响力的时尚纺织服装产业基地，助推服装产业高质量发展做出了不可忽视的贡献。同时随着产业向时尚化、数字化转型，宁波国际服装服饰博览会在2017正式转型升级为宁波时尚节。

为了迎合数字化的改革浪潮，2021宁波时尚节以“潮起甬尚、智造赋能”为主题，汇聚了218家企业的265个品牌，时尚展览、时尚赛事、时尚发布以及国际合作、经贸论坛、消费体验等活动闪亮登场。此外，时尚节上还特别开辟了凉山主题展厅，民族特色浓郁工艺品、精美的刺绣技艺征服了逛展者。展厅里，彝族阿婆阿西巫之莫正埋头飞针走线，黑色的布料在她手中慢慢展现出斑斓的色彩。有关统计数据显示，本届时尚节，有来自全国20多个省区市的2.5万专业客商和28个贸易团组到会洽谈采购，1万余名普通观众参观互动，线上云展览及各主流媒体同期的云直播逛展点击率超过400万次，抖音话题曝光达3420.3万。

据悉，今年的时尚节将以“海韵潮甬，时尚东方”为年度主题，深入贯彻依托产业、服务产业、提升产业的办展宗旨，通过会、展、市、秀、赛、节六大板块，总览时尚产

业上下游全链，展览面积达3.5万平方米，设置时尚经典、时尚数字、时尚生活、时尚供应链、户外休闲、潮流箱包六大展区。

同时，打造以“新时尚、潮生活”为主题的一站式时尚生活体验馆也是本届服装节的一大亮点。该馆将展出新时尚原创品牌、时尚大健康产品、时尚功能性服装、时尚工艺美术等，诠释优质生活美学，涵盖穿、戴、用、享的时尚生活全系列产品。组委会还将组织优质面料辅料及服装制造商参展，服务时尚纺织服装上下游产业链，满足企业在研发与生产环节上的款式和质量需求。

联通亚洲的蓝色经济

海洋是地球生命的摇篮，是世界互联互通的纽带，也是全球化发展的重要平台。推动海洋旅游产业的创新发展，是宁波建设全球海洋中心城市不可或缺的一环，也是海洋经济发展的支柱产业之一。

对此，由文化和旅游部指导，文化和旅游部国际交流与合作局、浙江省文化和旅游厅、宁波市政府主办的2022亚洲海洋旅游发展大会在浙江省宁波市举办。大会以“促进亚洲发展、共享海洋经济”为主题，邀请亚洲各国业界专家、学者共同为海洋旅游高质量、可持续发展贡献智慧。

在大会三天的活动中，大会聚焦亚洲海洋旅游热点，推出主论坛和系列配套活动，

主体部分包括开幕式、七场主题演讲和以“海洋旅游目的地建设与高质量发展”为议题的圆桌对话；同时把视角瞄准主办城市，通过专家座谈会、实地调研等方式，为宁波发展海洋旅游出谋划策。此外，宁波还向外界推出“四海四韵”海洋旅游特色产品，展示出“海丝古港 微笑宁波”文旅品牌形象，进一步打响“顺着运河来看海，闻着书香游宁波”的旅游品牌；发起《亚洲海洋旅游发展宁波倡议》；举办休闲潜水旅游能力建设培训会、品牌海洋旅游企业互动体验展等活动；中国打捞潜水协会将在象山亚帆中心授牌设立“休闲潜水培训基地”……

在通往全球海洋中心城市建设的道路上，滨海宁波作为东道主，正以“海”为媒，不断扩大“蓝色朋友圈”，也在国际合作中，发出宁波声音、贡献宁波智慧。下一步，宁波将努力打造成为游客体验海洋“风行之美”、探寻海洋“文明之源”、领略海洋“强国之盛”的重要目的地。

温故知新的非遗特展

一年一个主题，以非遗故事为主线，温故而知新——五年来，宁波“温故”非遗展围绕本土各级非遗项目，分别通过“非遗手工艺”“宁波故事”“宁波印象”“城市印记”和“非遗生活志”五大主题，共计展出21回，鲜活地演绎了宁波非遗新生态。



举办“温故”非遗展的想法始于2016年。当时，宁波市文化馆（宁波市非物质文化遗产保护中心）为宁波东亚文化之都子活动项目“省非遗衍生品大赛”做的充满现代感的设计引起了热烈反响。于是，在宁波市文化广电旅游局的指导下，宁波市文化馆通过现代化的设计加美学化的叙事，让非遗有了一个全新呈现的面貌，也成了非遗办展的新方向。

从艺术中心展厅走出来，走进宁波景点、商业中心乃至大众的日常旅游生活，宁波“温故”非遗展通过可见、可互动的形式，使传统非遗以更灵动的形式融入城市生活每个细节，让市民和游客领略非遗的文化内涵、非遗人的匠心及风采，给予无数宁波人在情感上的回忆、共鸣和感动。这也是一个展览能举办五年的根本原因。

温故还将非遗和国潮结合，创造兼具审美与实用功能的中国特色非遗文创产品，让更多宁波年轻人喜欢的“潮流单品”。非遗不再只是古老的手艺或文物，而是“飞入寻常百姓家”，逐渐“活起来”并“火起来”。这些文创产品，成为市民日常生活中展示个性的用品，也推动了城市文创产业的发展。^[6]

宁波海洋旅游“十景十态”

海丝古港
海丝文化观光游

运河出海
世界遗产人文游

东方大港
现代都市港口游

前湾湿地
贝丘湿地生态游

宁波蓝湾
海洋休闲垂钓游

梅山绿岛
邮轮游艇休闲游

假日钱湖
美育休闲度假游

亚帆海湾
时尚运动健身游

石浦渔港
渔家民俗风情游

海上石林
海岛地质风情游

消费 “新趣玩”

文娱消费 “新密码”

Z时代下的文娱消费呈现出多样化、针对性的显著特点，也是现今年轻人展现自我、社交交友的重要方式。在宁波这座年轻化的城市，你可以体验到与众不同、个性突出的文娱消费“新方式”。

近有点酷的脱口秀

在宁波有这样一群人，他们自称是宁波脱口秀的代表，也主办了以参加过《脱口秀大会》的脱口秀大咖为主咖的大秀。他们立志让每一位观众变成自己的回头客，他们是有点酷的都不酷喜剧。丰富的脱口秀活动推动了宁波脱口秀文化的发展。

都不酷喜剧是宁波目前唯一一家主打脱口秀商业演出的喜剧厂牌。截止目前，场场演出售罄，开创本土脱口秀观众破百人先河。演出内容多为对生活中平凡事物的幽默解读、对社会现象的轻松调侃，观众群体多为学生、都市白领、小资青年等城市精英。他们致力于做本地青年文化榜样，推动宁波地区新兴文娱事业发展。

都不酷脱口秀，这群自称都不酷的人，实际上是最酷最有趣的一群人，在这里，他们将一展才华，实现自己在舞台上的最大价值。他们都是有梦有理想并且善于表达，乐于表达的人，不论是主咖肖大王还是副咖，上场的先后顺序没有关系，关键是要开心。

形式多样、风格多变是都不酷喜剧的风格。都不酷喜剧式既有着面向脱口秀小白的都不酷开放麦，也有着展示厂牌新人的喜剧厂牌，引入更多的脱口秀大咖展开更丰富的脱口秀表演的同时，也有着以厂牌核心成员为主的周末秀。将更多的欢乐带给观众。未来可期，欢迎每一位观众来到都不酷精品

秀，在精品秀的基础上到其他城市运演的都不酷环游甜喜剧，让自己感受更多的欢乐。

沉浸戏剧新感受

在有着百年历史的浙江宁波老外滩李宅里，观众穿上民国时期的长袍马褂，在百年老宅里探秘各种暗线，与演员一同决定剧情走向。这是宁波首个“感官沉浸+入戏沉浸”的文化体验剧目《入戏·老外滩》中的一幕。

观众一个决定，就可以反转剧情。该剧提供了3条可以随机选择的故事线，观众选择自己喜欢的这条角色后，穿上年代感十足的戏服，穿越到百年前的老宁波，“浸入”截然不同的故事剧情支线里。

据了解，在该空间中，多个演出同时进行，观众本身也是演员，是戏中最重要的角色，他们和宁波市话剧团的专业演员们互动交流，解锁不同的线索，每次故事的收尾有可能因为参与观众的不同而衍生出不一样的结局，这不仅使剧情变得更加扑朔迷离，让每一位观众也收获独一无二的游玩体验。

作为一场地域性十分明显的剧场演出，《入戏·老外滩》每一样道具、每一处空间都精工细作地描摹了宁波风情——宁波帮文化、十里红妆文化、饮食文化、非遗文化、宁波戏曲等元素的都因为这部剧活跃了起来，很多被遗忘的典故也被赋予了新的生命。

该剧本相关负责人表示，《入戏·老外滩》

的出现，标志着宁波有了第一部以宁波本土文化为主题的核心演出产品，这个可通过“视、听、触、思”等感官和肢体语言来欣赏的戏剧也将撬动宁波城市潮流，成为宁波新的文化地标，通过这种新颖的传播方式，将促进宁波本土文化，甚至是中国传统文化的传承与发展。

同气相求 “新空间”

普通的书籍、唱片在这群店主的精心挑选下，变得不再普通。一群人因同一个爱好而相聚，这些店铺就是他们的精神乌托邦，也是现在新一代的时尚打卡地。


提到假杂志，关注影像艺术内容的朋友，一定不会感到陌生，诞生于线上的假杂志，生长于网络，扎根在宁波。作为中国最知名的影像艺术书平台，他们一直致力于探索影像作品在纸质媒介上的呈现。如果你去过假杂志在宁波的空间，一定会被一套套特色鲜明的摄影书籍所吸引，每一部作品都渗透着诚意，任一细节中都浸透着出版的艺术。

如今，10岁的假杂志已经是一个集网络媒体、公共空间与摄影出版为一体的艺术机构，而其实，他们想要做的事情还有很多。假杂志在宁波慢慢生根，延伸出新的枝干，位于文化园区中的双层灰色建筑逐渐成为摄影书爱好者的根据地。假杂志不仅是一座图书馆，它的形态随着时间和媒介不断变化。

同时在现今年轻人不同生活方式的影响下，宁波也诞生了这样一批与众不同的集合店。

在宁波，也有这样一家以美式复古为主题的生活方式集合店，它的名字叫 Brooklyn Lifestyle 美式复古集合店。作为宁波首家美式复古集合店，里面有很多小众、不常见的品牌：比如 Barbour、caicaicai、kino cooutdoor 等等。但是这些都不重要，店铺加更看重的是那种摸在手里看在眼里就能感受到那种不偏不倚的腔调和质量。随随便便搭配一身，复古绿的 T 恤加牛仔裤，再拿条男士领带，即可穿出正宗的美式复古风。

在现在这个快节奏的时代，各类同质

化店面的装修风格层出不穷，Ins 风、复古风、中国风等风格数之不尽。趋于一致的装修风格虽然可以快速地得到顾客的认同感，但是现在是买家市场，客户更需要的是精神上的认同。所以 Brooklyn Lifestyle 这样有特色的生活方式集合店，受到了越来越多年轻人的追捧。

宁波特色的“实验剧场”

“实验甬剧场”，是宁波甬剧团尝试打破镜框式舞台的束缚，寻求甬剧当代发展的更多可能性的新尝试。《入戏·雷雨》就是“实验甬剧场”的首部作品。伸手可触的雨滴，电闪雷鸣天空，缠绵的双人舞，现场大提琴伴奏……这些原本没有交集的元素都因为《入戏·雷雨》而交织在了一起。演员和观众同处一个空间，观赏者沉浸入戏，似乎自己也成为了剧情的一部分。



消费 “新趣玩”

食出“新花样”

关于吃这件事，不同年代有着不一样的理解。现如今，人们不再满足于单纯的果腹，而是要吃得健康、吃得有趣、吃得有仪式感，在这样的观念影响下宁波孕育出了一批结合地方特色的“新餐饮”与潮流饮食。

在老字号“玩”出新风貌

“三更四更半夜头，要吃汤团缸鸭狗。一碗落肚勿肯走，两碗三碗上瘾头。”这是不少老宁波人耳熟能详的俗语。作为一家生产汤圆的百年老店，缸鸭狗通过与生鲜电商合作、快闪营销等方式，拉近了与年轻人的距离，增加了自身的全国知名度。

虽在省内大名鼎鼎，但2015年以前，消费者基本只有通过缸鸭狗在线下的门店才能吃。2015年开始，缸鸭狗开始研发标准化的产品。直到2016年入驻盒马，缸鸭狗的产品才真正开始找到了一条打入全国市场的通路。同时为了迎合年轻消费群体的偏好，缸鸭狗也做了一些内容上的创新，除了经久不衰的传统经典口味，也推出了榴莲、抹茶口味的汤圆，引来不少消费者的尝鲜。

营销上缸鸭狗也玩出了新花样。缸鸭狗位于鄞州万达广场的“万物皆可包”快闪店，作为品牌符号，硕大的汤圆美陈装置很显眼。现场正在不间断地进行着宁波汤圆现场制作、开盲盒、联名帆布包制作等活动，不少消费者前来打卡。同时，“宁波阪急+缸鸭狗”联名活动也吸引了一大批宁波年轻人打卡。据悉，该联名活动与宁波阪急内的多个餐饮品牌合作，推出了23种口味的“盲盒款”宁波汤圆，有映水芙蓉的棒棒鸡口味、金牌外婆家的葱香鸡肉泥口味、隔壁妈妈的雪菜猪肉渣口味、知乌的酒香红烧肉口味、珮姐老火锅的火锅底料口味等。

这些“出圈”的跨界合作，让老字号们重新回归大众的视野焦点。同时，通过新零售大数据的助力，让不少年轻消费群体也重新发掘了传统餐饮的魅力。插上新零售和创意营销翅膀的缸鸭狗汤圆，还将飞得更高更远。

宁波人的“深夜食堂”

在日剧《深夜食堂》里，居酒屋是日本上班族每日工作忙碌后的避风港，让更多的人找到心灵的慰藉。同时在相隔千里的宁波，也有着这样一批融入宁波菜特色的中式居酒屋，受到了年轻一代的追捧。

这个社会已经受够了冷漠的虚拟现实，居酒屋就该是市井的，热闹喧嚣中带点嘈杂，人与人之间的距离很近，随时能和隔壁桌的陌生人干个杯。如果你要端庄地宴请吃饭，那可能是走错地方了，但如果是熟悉的好友，叙旧聊天、开心吐槽、交情至深、吃个无拘无束没心没肺的夜宵，中式居酒屋就是最好的体现。因为，有人味，才有灵魂。

在这其中，宁波三佰杯，就是这样一个自由奔放的店。每天把当天的菜重新在黑板上写一遍，卖光了就擦掉。有时忙起来，还会请客人黑板拍个照，点单本劳驾自己写一下。一年里，始终如此，延续一贯的“手工感”。每天菜场转一圈，发现有啥时令的，拿来就能做，食客想吃什么风味的菜都可以提前告知，能买到的，三佰杯都能做。有江

浙的下酒菜，也有地道的宁波菜，比如江蟹生、油淋河虾、浇汁血蚶……东海边的城市，天然就有各种本土刺身的食材。

每天夜里，三佰杯的酒桌上都在上演着各种故事，人们畅快痛饮，举杯喝酒，吵吵嚷嚷，倾诉人生。仿佛，那些酒杯里灌注着得意、失意、喜庆、悲欢、八卦、荣辱……在这些或波澜壮阔，或平淡无奇的人生里，人们寻求短暂靠岸。哪怕只是窝在吧台，独自一人一杯酒，一碗馄饨，也可获得片刻休憩。

正宗“宁波味”


在那些儿时记忆的零食里，最让人印象深刻的，莫过于敲敲糖（麦芽糖）了。宁波老话里就有“鸡毛兑糖”的说法。小时候一般只有过年杀鸡，褪下的鸡毛也总是要收集起来的，就是为了等“兑糖担”到来的时候，可以换取麦芽糖。鸡毛兑糖的名称就来源于此。

鸡毛兑糖是一家躲在高大建筑物后面的小店，有顾客说，能顺利找到纯粹是因为老远就能感受到的人气。晚上六点，第一轮食客已经起身出门，天气热的时候，也有食客喜欢在外面支一张桌子，来个长凳，配上下酒菜，露天吃饭。

简单的门头，破旧的装修，门口展示框内是收集来的草帽蓑衣，许多人对鸡毛兑糖的第一印象是：很有年代感。但其实，这种中式复古是整个小店的调性。肩挑扁担，手

宁波 2022 大众点评必吃榜入围名单

摇拨浪鼓的兑糖佬铜塑立在进门处；旁边雕花木屏风上放了一把硕大的留声机，反面打油诗“阿拉宁波下饭篇”，就着诗歌，应该很好下饭吧。

看菜点菜，灶头上的现点现盛。要吃海鲜，在最里面的档口。灰缸煨土鸡煲久经炖制，有形有味，凸显出农家味道。烤鲳鱼是店里的招牌，鱼肉的紧致不松散，外皮酥脆带有焦香，内部则肉质细腻，嫩滑丰满，鲜得不行。 

- ▶ Ciao 窑炉披萨餐厅
- ▶ 阿拉名灶
- ▶ 阿毛饭店
- ▶ 春子园韩食餐厅
- ▶ 稻探食堂
- ▶ 东海怡品海鲜餐厅
- ▶ 古田村
- ▶ 蚝翅
- ▶ 洪记點點心
- ▶ 加餐海鲜自助
- ▶ 辣哭饼
- ▶ 觅炭韩式烤肉
- ▶ 宁海食府
- ▶ 浅草君日式料理
- ▶ 卿家姆小馆
- ▶ 清真西北楼
- ▶ 什锦 2503
- ▶ 世纪蕉叶
- ▶ 鲜面缘海鲜面
- ▶ 甬上名灶
- ▶ 鱼露 SAMOOMPAL 泰式料理
- ▶ 正宗东北菜饺子馆



滨海时尚之都 绚烂篇章

消费 “新趣玩”

玩趣 “新体验”

敢玩、爱玩是 90、00 身上的标签，怎么玩最舒服、最独特？一批批新兴业态给出了自己最好的答案。

动出新潮流

多样有趣的方式让运动不再乏味枯燥，技术的进步让运动不再受时间、空间的限制，同时人们也只需花费一点点资金就可以感受

到不同运动的魅力。

今年因为冬奥会的召开，市场对冰雪消费的热情也越发高涨，宁波人的朋友圈都在“滑雪”。与传统观念中的“室外滑雪”不同，

眼下宁波这股滑雪热已经“滑”进了商场，多家购物中心都开设了冰雪运动体验场景。

WASO 是宁波本土城市滑雪品牌，店中的模拟滑雪机最初用于专业滑雪运动员的日



常训练。我们可以把它理解成一台配置了滑雪板的跑步机，只不过尺寸更大，滑行面积最小也有30平方米，大的甚至超过60平方米。我们按照标准设置，在模拟滑雪机前还会有等宽的镜面装置，以便滑行者纠正姿态。

在过去仅半年内，宁波主城区的购物中心就出现了五六家城市滑雪体验馆。不仅有WASO这样的本土品牌，也有SNOW51等头部城市滑雪品牌在宁波阪急、万象城、华侨城欢乐海岸等多个商圈的商业地标入驻。

此外，飞盘运动的悄然兴起也在宁波掀起了一股新的浪潮。最近几个月，宁波的飞盘俱乐部扎堆成立，在经过抖音、小红书等社交博主KOL极限飞盘赛的推流后，飞盘运动迅速在宁波都市青年中蹿红，加上暑期针对中小学生的飞盘集训营，很快地覆盖到了家长社群。

据不完全统计，目前，在宁波具有一定规模的飞盘俱乐部已有五六家，如翼鲲飞盘、One Percent、宙斯，飞盘爱好者有数千人，新的飞盘社群和小型俱乐部还在不断增加。

宁波一些飞盘俱乐部大多在借飞盘运动的超高人气，切入潮流运动、联名款运动装备、赛事主办、培训市场等领域，如飞盘穿搭购物、运动代拍，以挖掘更多的商机。此外，一些国际知名品牌也纷纷入局飞盘市场，甚至吸引众多奢侈品牌来淘金。

受政策利好刺激，飞盘运动将随着受众

面扩大、规范度提升，逐步走向正规化和联赛化，这项运动将引来爆发期，带动飞盘相关产业的发展、成熟。

游出新体悟

6月17日至19日，一场以露营为主打，融合瑜伽、滑步车、飞盘、皮划艇、手作等元素的伴野露营节将在象山石浦半边山旅游度假区拉开帷幕，旨在给游客打造一种独特的沉浸式山海旅居体验。

要说现如今最出圈最潮流的度假方式，非露营莫属。海边瑜伽、骑马踏浪、篝火烧烤，一张天幕，几把桌椅，再邀三五好友，煮酒论英雄，岂不美哉。

露营也早就过了那个搭帐篷、观星象、喂蚊虫的“野外生存”时期。配备烤架、音响、咖啡机，像搬家一样的“精致露营”渐渐成为主流。露营，正从一个小众项目，变成越来越多人度假选择。

的确，在疫情影响仍未消散的当下，露营基地满足了一些人沉浸式吹海风、听鸟鸣，拥抱回归自然的内心需求。有的营地还提前准备好了帐篷、桌椅等，游客无须携带繁重的装备即可感受家门口的幸福，进一步降低了露营的门槛。

疫情虽然阻碍了远途旅行，但居民的休闲需求一直存在。宁波市的商业露营地只有9家，而到今年5月，已发展到近50家，客源也从传统的户外爱好者拓展到公司团建、家庭聚会、生日派对等新兴客群。

北仑挪客户外用品有限公司是一家主营户外和露营装备的企业。“2022年一季度我们的销售额同比增长160%。”该企业销售总监洪晨介绍，他们公司预计2022年销售额将突破10亿元。“我们现在对市场持相对乐观态度，拿前段时间上新的一款升级家庭充气床举例，因为自带可充电充气泵，省去了烦琐的准备步骤，虽然售价不便宜，但上架第一天就卖断了货。”

由此可以看出露营在宁波的快速发展，为相关企业和商家带来了新的商机，也为宁波消费者度假旅游提供了新的方向。


“融合”新发展

露营的快速发展也给其他行业带来了不一样的机遇，给消费者带来了全新的消费体验。

去年，宁波荒野咖啡和顶级帐篷品牌Tentipi联名，把咖啡厅开到鄞州公园；又和民宿合作，把露营咖啡开在丹湫谷。他们的露营咖啡，“有时在山上，有时在公园，有时在城市广场，有时在水库浅滩”。“一方面，‘露营+’的模式大家都喜欢，另一方面也可以对宁波咖啡市场进行培育。”荒野咖啡的主理人说。和门店改造相比，咖啡馆在节假日做露营主题活动和开露营快闪店的模式更轻，还可以和本地户外商家合作、互相引流，而且地点灵活、气氛活跃，很适合年轻人。

和门店改造相比，咖啡馆在节假日做露营主题活动和开露营快闪店的模式更轻，还可以和本地户外商家合作、互相引流，而且地点灵活、气氛活跃，很适合年轻人。

同时，以露营为主题的咖啡馆也受到了人们的欢迎。开在慈溪某创意园内区的Camper Cafe，开业当天即爆满，最高日销突破400+杯，只用了3天就登上热门榜第一。这家店，室内300平方米，外摆区域约667平方米，大草坪、天幕、帐篷，露营感满满，产品以拿铁和美式为主，价格在22—30元，顾客白天体验露营、喝咖啡，晚上还能看露营电影。

总的来说，露营咖啡是在贩卖咖啡的综合体验。多位主理人表示，目前这一模式还处于市场的探索阶段，也存在不少盲区。此外，露营咖啡淡季明显，季节性较强，需谨慎入局。但不可否认，在露营经济大热的影响下，露营咖啡为市场带来了新机遇，也刺激了因疫情低迷的咖啡消费市场。 

东钱湖上水帐篷营

宁波唯一一家入围“2021浙江省十佳露营地”的露营营区。作为宁波首个滨湖露营基地，近年来，上水帐篷营地凭借“绿水青山”的生态优势、得天独厚的区位优势，秉持绿色发展、服务惠民理念，致力于景区业态开拓、基础设施完善和配套服务提升。营地相继推出星空露营、霞光音乐会、露天电影等活动，深受游客喜爱。

泛时尚：重塑新机遇

随着泛时尚现象的兴起，伴随而来的是时尚消费人群的年轻化、消费场景的扩大化和时尚要素的大幅度增加，它们共同推进了时尚产业的整体扩大和变革，“泛时尚”这一概念正在重塑时尚产业的定义。

泛时尚产业之“变”

2021年9月16日，国研经济研究院与博洋研究院举行了“泛时尚·大空间”主题研讨会，就“宁波如何打造时尚之都”的话题进行了专题研讨与深入交流。

双方共同发布的《“泛时尚”产业发展报告》中指出，时尚产业的内核进一步扩大，从传统的服装服饰、金银珠宝、化妆品三大品类，扩展到“时尚+传统产业”的结合，比如“家电极简时尚风”“日用品、餐饮、文具等产业的国潮风”“汽车时尚化设计”等。同时，也不乏出现许多时尚新兴产业，比如：新式茶饮、潮玩盲盒、智能家居等。整个泛时尚产业的规模已经达到7万亿元。

《报告》中提到，时尚产业在过去的十年间，不断发生着“质”的改变。

首先是“人”的改变：以“Z世代”为主导的消费人群，对时尚消费的理念、需求、习惯等，与以前有着本质的不同。

同时，消费的渠道和信息获取的渠道也有天翻地覆的改变。消费的链条在延展，从钱物交易，延展到分享、种草。消费的满足感不仅来源于商品本身，后续的和“安利”被社交圈所认可也成为消费体验的重要组成部分。

消费主力军变了，消费的场景也在快速迭代，随着“互联网”“大数据”不断优化、升级，直接导致整个消费市场的环境、营销、

渠道，发生翻天覆地的变化。

时尚成为一种生活态度，渗透到其他产业中。于是，消费日渐呈现出泛时尚化的趋势，这中间就产生了很多新的机遇。在《报告》中，列举了其中趋势明显的产业，包括：时尚+消费品、时尚+健康、时尚+文旅、时尚+空间。

一方面，时尚与消费品的结合，赋予消费品竞争新优势。越来越多日用品体现出时尚的元素，消费者对日常看得见的东西也开始追求“颜值正义”，时尚已经不再局限于奢侈品、化妆品、衣着配饰等，更多的产品在设计时被加入“时尚”理念，迎合消费者偏好。

另一方面，时尚与消费品相互碰撞，创造出符合用户需求的新兴时尚产业。不难发现，近些年我们身边充斥着不少新兴时尚消费产业，比如新式茶饮、速食餐饮、智能穿戴、潮玩盲盒等，这些新兴产业符合年轻消费需求，顺应了时尚产业营销、渠道、模式等各环节，不少新时尚品牌也在短时间内快速崛起。

从“时尚制造”到“时尚创造”

2021年10月22日，宁波东部新城核心区A3时尚产业集聚板块迎来重要成果，以城市时尚综合体为定位的NFCC宁波时尚创意中心正式封顶，奏响宁波从“时尚制造”

向“时尚创造”的进行曲，为实现“246”万千亿级产业集群建设奠定坚实基础。

宁波时尚创意中心的封顶，标志着城市时尚综合体时代的来临。以空间为载体，用时尚连接产业、城市和人，加速宁波“时尚制造”向“时尚创造”的迭代，这是一个城市级的解决方案。

自红帮裁缝至今，时尚产业一直是宁波的传统优势产业，也是宁波重点培育的六大千亿级产业之一。宁波已成为我国最大的纺织服装产业基地之一，但目前大多数企业仍属于工业化规模制造模式下的品牌，无法占据产业价值链高端领域，表现为产业研发设计与先进制造水平匹配度不符，创造能力不够，创意人才缺乏，创新机制陈旧。

宁波“时尚消费力”在全国位居第15位。在单项指标上，宁波新消费可塑性排名第12位。但在时尚潮流先锋、年轻商业创新两方面，远远落后。总结起来，宁波消费力非常雄厚，但商业形式显然滞后。

在此情况下，NFCC应运而生，在东部新城的中心界面，以“泛时尚”为引领，宁波时尚创意中心用“新空间”为宁波时尚产业的迭代提供“新动能”，打造“产学研展商”一体的时尚产业集聚地、时尚文化交流地、时尚人才培养地、时尚趋势发布地、时尚商业策源地。

将“商业”与“产业”相结合，将“商业”

与“艺术”相融合，集聚、孵化各种形式的时尚首店。用社群思维来打造一个充满归属感的时尚生活体验场，用空间思维去塑造各种时尚生活方式，用产业思维来打通时尚产品通路，这是 NFCC 这座城市时尚综合体给宁波带来的城市实践。

构建时尚新生态

面对无时不变的泛时尚产业，未来宁波的新时尚产业生态建设，可从以下四个方面切入。

首先，打造市内时尚产业集聚，提升时尚消费力和影响力。鼓励发展买手店、定制店等体验式业态，做深文化、餐饮、潮玩、欧陆风情等泛时尚街区；同时通过优化城市及城际交通环境，提升时尚消费的覆盖力和传播力。

其次，提高城市人才吸引力。加大创意设计、视觉等时尚类教育投入，引进优质时尚教育资源；同时，以时尚产业孵化平台作为重要的创业创新支持，为时尚人才和品牌培育提供土壤。

当然，推进城市时尚文化建设。时尚文娱场馆的建设，潮酷文化活动的引进和推广，直播产业的支持都有助于时尚文化的普及。另外，“不忘本来”也很重要，宁波有丰富的在地文化资源，如河姆渡文化、天一阁等，重点培育传统在地文化的时尚化发展、品牌培育，或是建设宁波特色时尚文化的一条“捷径”。

此外，积极发挥杭甬时尚产业协同效应。杭甬品牌基本覆盖所有时尚细分板块，在产业方面，鼓励杭甬两地企业积极互投，形成共赢的长效机制；人才方面，形成“一千多支”的人才发展战略，如某小家电品牌总部设在杭州、研发生产设在杭州湾、配套培训设立在宁波市中心的合作模式，降低区域人才成本，并促进交流，以发挥各地优势。



创新求变共建时尚之都

时尚之都的内核浸润在纺织、文旅、城建等不同行业中，它们都在各自的领域中创新求变，共同迈向建设东方滨海时尚之都的远大目标。

海韵潮甬，时尚东方

纺织服装产业是作为宁波的传统优势产业，在宁波强大的服装产业集群的发展背后，是对纺织面料辅料纱线的巨大需求，作为中国最大的品牌服装设计、加工、生产基地之一，每年庞大的服装产业对纺织面料辅料纱线的需求超过300亿元。

在新发展格局下，展会一直以推动行业高质量发展为己任，立足“大循环”促进“双循环”，依托宁波得天独厚的产业资源和区位优势，结合行业发展趋势、市场营销新渠道，不断创新办展、招商思维，致力于推进供需两端的深度互动和多元交流。

为顺应数字化浪潮，展品涵盖服装面料辅料类、纱线类、智能缝制设备与技术类、服装贴牌及流行服饰类等，全方位呈现纺织行业的科技、时尚、绿色魅力和变革信号。

在这个大变革时代，本届宁波纺织服装供应链博览会再次为行业集结优质资源和理念，全方位呈现纺织领域新产品、新技术、新模式，切实帮助行业企业打通供需商贸新渠道，以饱满的产业热情展现了应对挑战的行业信心和力量。

多年的办展经验和行业积累，造就了宁波纺织服装供应链博览会敏锐的市场观察力和行业洞察力，目前已成为纺织行业中集商贸、时尚、科技、行业交流于一体的多元化、专业化展贸大平台。

盘活文娱大市场

宁波不仅一直高度重视纺织服装产业，文化和旅游业也是宁波发展路径上的重中之重。成功跻身世界文化遗产城市、“东亚文化之都”行列，先后入选第一批国家文化消费试点城市、首批国家文化和旅游消费试点城市。

为进一步构建优越的文旅发展政策环境，推进文旅企业上市培育工程，宁波市实施“2021宁波市文旅企业上市助推计划”与文化产业“单项冠军计划”，入选2021-2022国家级文化出口重点企业7家，入选省级重点、成长型文化企业各10家，数量创历年新高。

除此之外，于2021年开始宁波积极构建“2+2+X”政策体系。在具体落实该政策体系的过程中，宁波市文化广电旅游局打好精准施策“组合拳”，形成复工复产“宁波样本”。

通过深耕精细优质服务，推进“最多跑一次”改革，宁波承接省级涉外、涉港澳台营业性演出受理审核窗口下移试点工作经验全省推广。深挖文旅消费潜力，发放千万惠民文旅消费券。实施“宁波人游宁波”计划、“换个星家享宁波”活动等消费项目，激发新消费新动能。

此外，宁波还先后出台《关于打赢疫情防控阻击战帮扶中小企业共渡难关的十八条

政策意见》《宁波市人民政府关于有效应对疫情促进服务业平稳健康发展的意见》等一揽子应对疫情政策措施，安排6400万元文旅产业纾困帮扶资金，受惠文旅企业总数超过1200家（次），文旅经济恢复程度领先于其他地区。搭建宽领域、多样化服务平台，助力文旅企业做大做强。

打造特色未来社区


未来社区，是浙江省全力打造的建设“重要窗口”的标志性成果，同时也将努力建成共同富裕现代化的基本单元。目前，宁波共申报了4批49个省级未来社区，全市已经掀起了未来社区的建设热潮。

未来社区今后的创建方向已经明确，因地制宜，打造具有宁波辨识度的未来社区。

新建类未来社区，要求完成“邻里”“教育”“健康”“服务”“治理”“创业”“建筑”“低碳”“交通”全部九大场景的配置。作为此类未来社区的代表，北仑通山未来社区、鄞州姜山未来社区在方案阶段多维度思考，全方位部署，系统性打造“一统三化九场景”体系，并将未来社区理念和场景配置指标传导到下一步具体实施方案中，保障方案的科学性和权威性。

通过推动未来社区建设、城乡风貌整治提升与“精特亮”创建工作深度融合，一批“精品线路”“特色街区”“亮点工程”有机融

入未来社区建设中，借势借力，推动完善城乡一体规划建设和风貌管控机制。

同时，城市有机更新和城中村、城乡接合部改造行动相互融合。以列入全国城市更新试点城市和城市体检样本城市为契机，以减少“城市病、城镇病”为导向，以“无体检不更新”为原则，加强顶层规划、机制、政策等统筹谋划，围绕生态宜居、健康舒适、历史风貌等重点领域，把未来社区建设理念和要求贯穿城市旧改新建、有机更新全过程，助推打造东方滨海时尚之都。

构造“2+2+X”政策体系

- ▶ **第一个“2”**是指两个涵盖文化产业和旅游产业在内的综合性政策文件，分别是《宁波市文化发展“十四五”规划》《宁波市文化和旅游发展“十四五”规划》
- ▶ **第二个“2”**主要是指专门围绕文化、旅游专业制定的专项规划，分别是《宁波市文化产业发展“十四五”规划》《宁波市“十四五”时期推进旅游业高质量发展行动方案》
- ▶ **“X”**是指围绕产业创新发展、平台建设、金融支持、促进消费、国际合作等方面的一系列配套政策



不断出圈的“绿色”中央公园

作为宁波历史的源头，“翠屏山”一词的高频出场，牵动了广大老百姓的注意。未来，这里即将崛起一座美丽的中央公园，宁波多了一处山水条件优越的文化旅游地。

高频热词，区位优势

这段时间，高频出现的“翠屏山”，迅速成为了民众关注的焦点。大众对此热议纷纷，充满期待。

翠屏山不是一座具体的山。它地处宁波中心城区与余慈地区的交界位置，东西绵延40余公里，横贯镇海、江北、慈溪、余姚等区域，是宁波中心城区接轨上海大都市圈的西北门户。片区内文旅资源丰富，拥有三个自然保护地、六个4A级景区、两个名镇、五个历史文化名村。史前文化、海丝文化、慈孝文化、农耕文化、儒商文化、建筑文化、红色文化等在此汇聚，是宁波的文化地标。优越的地理区位、优美的山水环境、优质的文化底蕴，让翠屏山片区拥有发展文旅的巨大潜力。

在宁波市第十四次党代会报告中，罕见地两次提及“翠屏山”，指出“精心打造翠屏山文旅融合区等重大文化项目”。今后五年，打造东方滨海时尚之都，翠屏山—东钱湖—象山港错落有致，枕山滨海、拥江揽湖的大都市魅力充分彰显。

继党代会后，在市两会上，翠屏山再度成为高频词。其中《政府工作报告》指出，谋划打造翠屏山文旅融合区。

在空间布局上，在翠屏山片区形成“一心双环多点”的总体格局：“一心”，即一个都市中央公园；“双环”，形成快速交通

外环+景观环山通道的双环交通支撑；“多点”，即特色城镇+特色资源点。通过特色小镇+公园群落的模式，中央公园内部形成“片区+单元”的格局，规划形成文旅融合示范区、史前遗址保护片、越窑文化传承片。片区内各个单元，通过一环多连的区域路网以及五种畅游路线相串联。

今后，翠屏山片区作为宁波现代化滨海大都市的中央公园，目标是“打造具有世界影响力的大遗址文化传承地、彰显现代化滨海大都市独特魅力的文旅融合区”。

蓝图既定，稳步推进

关于翠屏山的规划正在稳步推进中，也让翠屏山慢慢走进人们的视野。

2021年10月，宁波市自然资源和规划局完成了《翠屏山片区概念规划研究》，并在此基础上启动编制《翠屏山片区国土空间专项规划》。专项规划目前已完成初稿，基本明确了片区发展的目标和功能，确定了片区发展的总体结构，构建了新的交通等支撑体系。

《翠屏山片区国土空间专项规划》的启动，让翠屏山迎来了高速发展的历史机遇。翠屏山片区专项规划将坚持生态为先、文化为魂、绿色发展，系统制定翠屏山未来发展蓝图。

翠屏山的未来图景，从四个维度“合力”

来推动高质量共富就略窥一斑：一是加快生态修复，通过植被恢复、林相优化、水源涵养、水质净化等，让翠屏山地区真正成为大都市的生态绿心；二是充分挖掘上林湖、河姆渡、慈城—保国寺的文化底蕴，形成‘三珠联动、群星闪耀’的文化大繁荣新格局，培育宁波文化新地标；三是坚持绿色发展，丰富生态康养、青瓷产业、杨梅产业、青年研学等多样业态；四是完善支撑体系，构筑联城速达、城园联动、灵动畅玩的综合交通体系，促进北部都市区整体发展。

在分步实施上，近期以市域(郊)铁路(宁波慈线)、快速路、河姆渡—井头山史前文化中心、精品线等为带动，以线串点，以点带面，带动翠屏山片区的发展。

分区实施上，以区级行政单元为实施主体，以乡镇行政单元为落实主体，将专项规划的内容纳入区级、镇级国土空间总体规划。9个乡镇级传导单元建立“1图+1表”的传导体系，明确片区的主导功能、控制开发规模、落实生态保护、明确空间管制、优化土地使用、保障公共配套、引导乡村振兴、优化景观风貌，加快重大项目的落地。

中央公园，事关全局

随着翠屏山中央公园和余慈地区统筹规划工作座谈会的召开，标志着翠屏山的战略布局照进现实。



8月16日，浙江省委常委、宁波市委书记彭佳学主持召开了翠屏山中央公园和余慈地区统筹规划工作座谈会。他强调，要站在长三角一体化和全省“两个先行”的高度，高起点高水平规划建设大都市北翼和翠屏山中央公园，加强整体谋划，找准功能定位，高效推进落实，加快打造现代化滨海大都市重要标识，把党代会描绘的宏伟蓝图变成美好现实。

市第十四次党代会绘就了现代化滨海大都市的宏伟蓝图，其中“翠屏山—三江口—东钱湖—象山港错落有致”是充分彰显大都市魅力的关键一笔。翠屏山是宁波历史的源头，规划建设翠屏山中央公园，是重塑大都市格局的牵引性工程、塑造大都市形象的标志性工程、光大都市文脉的龙头性工程、增强大都市实力的动力性工程，对于宁波推进“六大变革”、打造“六个之都”，在全省“两个先行”新征程上担当示范具有重要意义。



意义。

加强余慈地区统筹发展、推进翠屏山片区开发建设，事关宁波全局发展、长远发展。因此，要以更高标准加强系统规划，坚持系统整体、整合融合、变革创新，立足现代化

滨海大都市建设总体布局，把握未来发展走势，完善余慈地区、翠屏山片区规划体系，推动各类规划计划紧密衔接，确保目标一致、方向一致、行动一致，真正以大格局施展大手笔、以大气魄建设大工程。■

生态海岸：串珠成线新模式

生态海岸的建设，是颠覆近海城市规划与发展的全新模式。

“海洋研究”新机制

宁波，称之“海洋大市”毫不为过。它地处东海之滨，拥有着丰富的海岛资源和漫长的海岸线。为了更好地研究利用海洋资源，宁波有关部门为此进行了一系列的规划。

2021年10月22日，宁波市自然资源和规划局与自然资源部海洋减灾中心在宁波签订《关于推进宁波市生态海岸带建设打造基于自然的解决方案中国样本合作协议》。双方商定，将在生态海岸带和海洋生态文明建设领域开展全面深入的交流与合作，建立长期稳定的合作伙伴关系。

与此同时，“宁波生态海岸带研究中心”正式授牌成立。依托宁波市海洋环境监测中

心推进“宁波生态海岸带研究中心”建设，自然资源和规划局与自然资源部海洋减灾中心共同组成覆盖海洋环境、海洋生态、卫星遥感、海洋管理等多学科领域的研发团队，开展政策研究和海岸带生态系统调查与评估、减灾功能评估、保护修复等方面的技术研究，提升宁波海洋生态预警监测业务能力及基于生态系统的海洋综合管理水平。

海岸带研究中心将致力于建立科技创新合作机制、常态化的人才互访交流机制和定期交流机制。将以全面提升海岸带生态安全保障质量、促进生态系统良性循环和永续利用为目标，构建宁波市“岸绿、滩净、水清、湾美、物丰”的生态海岸带，并提炼符合“基

于自然的解决方案”理念的中国项目，向国际展示，助力宁波市打造全球海洋中心城市。

“海岸建设”新成果

宁波围绕生态环境保护、交通网络畅通、滨海风情彰显、文化休闲乐活、美丽经济育强、智慧化水平领先等方面提出了一系列具体指标。

其中象山积极响应生态海岸带建设号召，已先行一步，结合自身区位优势，努提升力将象山县北纬30°最美生态海岸带建设成展示现代美丽湾区的新载体和浙江生态海岸带保护建设的新标杆。

通过生态保护修复工程、绿色通道联网



宁波市生态海岸带建设布局

▶ 三湾链珠

聚焦宁波杭州湾、象山港、三门湾三大湾区，将山、海、岸、滩、岛、林等自然资源，以及特色城镇、历史文化遗存、旅游景区等滨海人文资源，通过风景公路和绿道系统串珠成链。

▶ 五段先行

统筹划分“前湾新区先行段（滨海湿地型）、梅山海洋城市新阳台、象山港滨海文旅度假园、大目湾运动体验活力廊、石浦滨海文化体验区”等5个先行段，作为生态海岸带特色化建设基础。

工程、文化资源挖潜工程、生态海塘工程、乐活海岸打造工程和美丽经济育强工程这六大工程，象山正协同推进生态海岸带建设工程任务实施。

同时，结合象山北纬30度最美海岸线建设，加快贯通全县沿海南北的大陆海岸线，串联滩涂、岸线景观、特色港湾、特色小镇，建成绿色生态廊道、客流交通廊道、历史文化廊道、休闲旅游廊道、美丽经济廊道“五廊合一”的生态海岸带，使象山成为滨海品质生活共享的大空间、展示现代美丽湾区的大窗口。

建设新思路

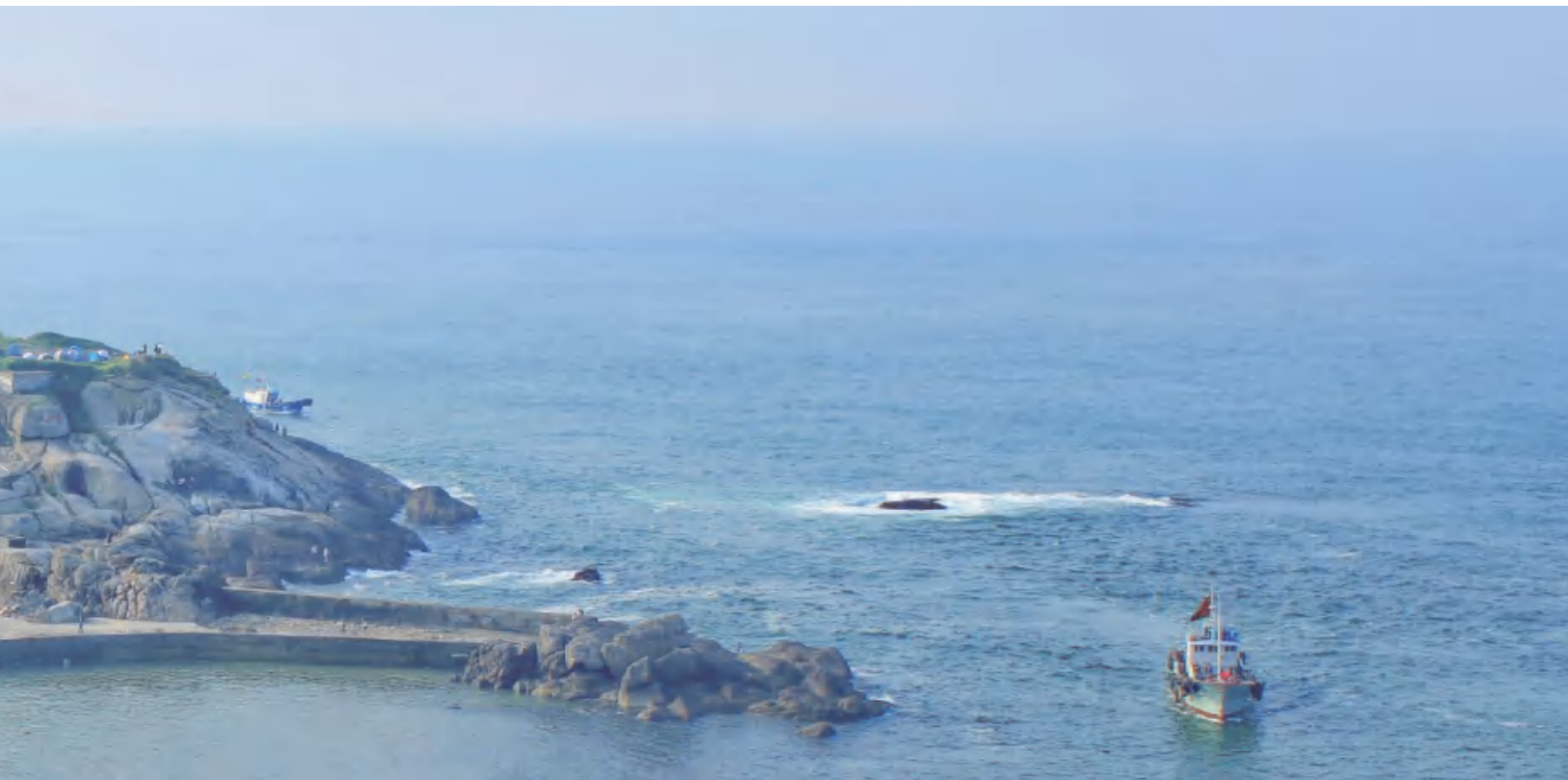
近日，宁波市印发了《宁波市生态海岸带建设实施方案》（以下简称《方案》），描绘了未来一段时间内宁波生态海岸带保护与利用的美好蓝图。

方案提出了“至2025年，基本建成1条省级先行段和4条市级先行段，初步建成生态环境显著改善、交通道路基本联网、文旅休闲多元绽放、新经济业态发展繁荣、智慧化水平

引领的生态海岸带，成为展示现代化滨海大都市建设成果的新窗口”的建设目标，为今后几年生态海岸的建设指明了方向。

方案以推进“四大建设”、海洋中心城市建设为契机，坚持新发展理念和系统观念，高标准协同实施生态保护修复、生态海塘提升、绿色通道联网、文化资源挖掘、乐活海岸打造、美丽经济育强六大任务，率先建设一批生态海岸带先行段，高标准塑造滨海生态、经济、人文空间新格局，将生态海岸带建设成为展示现代美丽湾区的新载体和新标杆，为高质量发展建设共同富裕先行市和现代化滨海大都市提供重要支撑。

在具体实施层面，方案创造性地规划了“三湾链珠，全域统筹”和“五段先行，主题引领”的建设布局。在推进全市生态海岸带建设的基础上，进一步强化资源整合、特色彰显、文化挖掘和活力提升，完善绿道网络、接驳通道、标识系统和国家化服务设施，嵌入全省生态海岸带大网络，重点打造前湾万顷湿地公园、甬江招宝山旅游风景区、梅山湾省级旅游度假区、宁波湾省级旅游度假区、强蛟海洋文化生活体验区、松兰山海滨运动旅游基地、石浦渔港古城文化金名片、蟹钳港“海上两山”景观带、花岙岛国家级海洋公园等标志性片区，成为宁波生态海岸带建设最突出、最精品、最亮眼的“珍珠”。



金融合作示范区： 共创、共生、共赢

“经济是肌体，金融是血脉，两者共生共荣”。金融服务于实体经济，为推动文化产业高质量发展起到了不可替代的作用。

基础扎实，国内领先

在文化和金融协同提升方面，宁波一向有着傲人的成绩。

宁波自2014年率先开始创建国家文化与金融合作示范区以来，着力“优政策、建体系、搭平台、强服务”，先后推动成立了中国农业银行宁波文创支行、文化产业信贷风险池、区域股权交易中心“文化创意板”、文化产业投资基金、文化基金会、创研工作坊、文旅金融服务中心、示范区协同创新基地，初步探索构建起具有区域特色的文化金融生态供应链，有效助推全市文化和旅游产业高质量发展。

2019年，宁波全市文创产业和旅游产业占GDP比重分别为7.64%、7.27%。同年12月，宁波市被文化和旅游部、中国人民银行、财政部正式批复同意创建国家文化与金融合作示范区，全国仅两个城市入选。

2020年，面对疫情考验，宁波市坚持“一手抓疫情防控，一手抓复产复工”，着力打好精准施策“组合拳”，第一时间设立文旅产业纾困专项资金6400万元和信贷专项资金50亿元，文旅经济回升向好。据统计，上半年全市文旅企业新增贷款286亿元，文旅行业贷款余额1040亿元，同比增长18.4%；全市文创产业实现正向增长，增

值增速1.3%；旅游接待总人次和旅游总收入同比恢复近七成。

2021年，宁波顺利迎接国家文化与金融合作示范区创建中期检查，全市规模以上文化及相关产业企业营业收入超过2000亿元，同比增幅逾22%，较全国平均水平高6.15%。宁波成功获评2021年全国文化产业和旅游产业综合评价前十城市，被文旅部推荐为国务院督查激励地市。

成果丰硕，特色鲜明

作为文化金融共同发展的代表性城市，宁波根据自身实际条件，依托文化金融服务平台，银行、保险、政策性担保、地方股权交易中心等多部门协同，为宁波文旅产业恢复和发展奠定了良好的金融基础。

2021年，宁波市文化广电旅游局打好精准施策“组合拳”，形成复工复产“宁波样本”。充分发挥国家文化与金融合作示范区创建和国家文化消费试点城市建设双重优势，着力打好复工复产“组合拳”。深耕精细优质服务，推进“最多跑一次”改革，宁波承接省级涉外、涉港澳台营业性演出受理审核窗口下移试点工作经验全省推广。深挖文旅消费潜力，发放千万惠民文旅消费券，杠杆比例为1:4.34。实施“宁波人游宁波”计划、“换个星家享

宁波”活动等消费项目，激发新消费新动能。

深化文旅金融合作，出台《宁波市重点文旅企业名单制度》，在全省首创文旅企业白名单制度；出台金融支持文旅企业发展的14项措施，设立50亿元疫情专项信贷额度，累计申报贷款需求53.49亿元。

政策引领，更进一步

今年4月，宁波市人民政府办公厅正式发布《宁波市创建国家文化和金融合作示范区实施方案》，提出以新发展理念为引领，以改革创新为动力，以合作共赢为主线，以破解文旅企业融资难题为重点，扎实推进文化与金融合作的组织创新、机制创新、产品创新和服务创新，打通产业链、做精价值链、构建生态链，不断推动我市文旅产业和金融业高质量发展。

方案明确了创建国家文化与金融合作示范区四大任务。今后宁波将从健全金融服务机制、拓宽文旅融资渠道、完善金融支撑体系等方面着手，加大金融与文化的合作力度，为文旅融合和产业做强全方位“输血”。

根据《实施方案》，到2025年底，全市文旅法人单位总数保持在3.5万家以上，文旅及相关产业增加值年均增速8%；文旅金融生态链不断完善，文旅金融特色机构超



过 15 个，文旅产业贷款增速高于各项贷款平均增速；在各类资本市场上市、挂牌、展示的文旅企业保持在 300 家以上。

在探索前行的过程中，宁波不断统筹推进文化与金融融合发展的组织创新、产品创新和机制创新，探索构建体系完善、灵活便捷、可持续发展的文化金融合作模式，实现文化产业和金融业共创、共生、共赢。^[6]

宁波创建国家文化与金融合作示范区四大任务



众议“滨海时尚之都”

通过相关党委政府领导、宁波企业家和学者代表的发言，从不同角度出发建言献策，描摹心中的滨海时尚，期盼“枕山滨海、拥江揽湖”的都市魅力充分彰显。

汤飞帆

宁波市委副书记、市长

近年来，宁波每年举办时尚节，当前正在加快打造东方滨海时尚之都，企业要抢抓机遇、发挥优势，永葆创新创业激情，坚持不懈推进技术、产品和管理创新，不断做强企业核心竞争力，持续打响国际品牌，弘扬工匠精神打造“百年企业”。

华弼天

宁波市商务局副局长

打造一批精品线路、特色街区、亮点工程，滚动实施“精特亮”项目是塑造“东方滨海时尚之都”的重要抓手之一。但由于全市项目过于分散，缺乏整体的品牌主线串联和宣传推广，导致精品线路、特色街区在宁波市外的辨识度不高，传播力不够。就需要统一品牌口号、统一包装策划、统一宣传推广，针对不同人群策划推出个性化菜单文旅线路，将一盘“珍珠”用红线串联，使“精特亮”品牌深入人心，走向全国。

赵艳莉

宁波市自然资源和规划研究中心（市城市展览馆）副主任

宁波要全面提升城市综合竞争力和辐射集聚能力。从全球视野、全国站位、区域担当、双城联动的角度谋划宁波的城市地位，稳固在宁波都市圈的核心地位，唱好与杭州的双城记，整体融入上海都市圈，不断提升宁波在港口贸易、先进制造等方面的影响力和牵引力。要积极提升城市形象魅力与文化吸引力。以“连山—串城—通海”生态廊道为骨架，以翠屏山—东钱湖—象山港构建都市绿心，打造全域美丽的生态大花园；保护并利用好历史文化名城名镇名村，精心打造三江文化长廊、翠屏山文旅融合区、北纬30°最美海岸线等一批标志性文化空间，彰显港城文化独特魅力，塑造城市文化品牌，推动城市文化软实力提升。

鲁敏

宁波市文化广电旅游局资源开发处处长

要进一步强化滨海度假集群交通配套，贯通开放滨海大通道，畅通沿湾活力大动脉，加快建设、布局通用机场、国际邮轮中心等重大交通枢纽项目；重点提升沿海中线、沿海南线，依托滨海风景道、精品线路串联各集聚区块，整体打造“最美海岸线”。此外，相关部门要深化“放管服”改革，强化对度假区涉海项目的综合监管，优化邮轮游艇行业市场准入环境，加快推进生态海岸带、美丽港湾建设，不断提升度假集群生态环境和整体休闲生活品质。

林娅

宁波建设工程学校副校长

宁波打造现代化滨海大都市，应该拥有更多富含海洋元素的新地标，可借助亚运会的契机，把亚帆中心打造成为新地标，促进象山和宁波海洋运动休闲产业的发展，积极推动“四季有赛”，推动中帆协训练基地、中国沙排训练基地落户象山，将“海岸线”变“比赛场”，把“比赛场”变“旅游地”。

陈志强

浙江万里学院文化与传播学院院长

宁波打造东方滨海时尚之都，还要切实做好形象传播，既要结合宁波的区域特点与产业特征，也要凸显宁波的城市文明和社会治理水平；既要主动契合传统媒体对传播内容和表现形式的要求，也要积极拥抱新媒体思维和融媒体呈现。

徐立勋

华茂集团股份有限公司董事长

相比于杭州、福州、重庆等城市，宁波晚上8点半以后，商圈的人流就明显减少。建议在“打造东方滨海时尚之都”推进过程中，对宁波商业进行重新定位，深度思考，焕新升级。

包括元宇宙的元素渗透，锁定00后、10后的兴趣点，带动关联性消费等。宁波的商圈需要突破同质化竞争，多一些烟火气。


梁鹤

宁波震裕科技股份有限公司集团技术副总裁

提升“东方滨海时尚之都”美誉度，应优化港产城文功能布局。宁波拥有天然的港口资源优势，要做好科学开发利用这篇文章，既能最大限度挖掘经济功能、增强宁波港口辐射带动力，又能不断提升港口“颜值”，充分彰显宁波“枕山滨海、拥江揽湖”的独特魅力。

李晶

浙江达人旅业股份有限公司会员中心总监

通过“党建引领”加强旅游行业从业者的职业认同体系建设。如，鼓励和引导旅游行业组织以“党建+”为核心打造特色党建品牌，组织行业认同感强的优秀从业者分享经验，参观红色教育基地，聆听宣讲，接受德育教育，真正意识到自己所从事的行业在推动城市文化软实力的提升，彰显“东方滨海时尚之都”魅力上将起到推动作用，不断增强使命感。

全国第四，283 家！ 宁波打造“专精特新”智造力量

2022年8月8日，第四批国家级专精特新“小巨人”名单正式公布，宁波再获佳绩，入选101家企业。

文 | 本刊记者 王诗蔚

驶入“快车道”

自2018年工信部开展首批专精特新“小巨人”企业培育工作以来，经过4年时间的培育，国内涌现出一批“补短板”、“填空白”企业。

2022年8月8日，第四批国家级专精特新“小巨人”名单正式公布，宁波再获佳绩，入选101家企业。

从区（县、市）看，此次宁波鄞州入选企业数量最多，有25家。宁波余姚和慈溪分别以13家和10家紧随其后。宁波北仑、江北、海曙各入选了9家。

对此，宁波经信局的相关负责人就曾表示，“宁波扎实的产业基础是‘专精特新’能扎堆的重要原因，完善的产业链是助力，宁波对高质量发展的重视和支持是灵魂，另外宁波还拥有港口优势。为了争创国家产业基础高级化和产业链现代化试点城市，宁波正在全力打造“专精特新”这张金名片。”

当“专精特新”的概念兴起之初，宁波就以优异成绩收获了更多的关注度。

在工信部公示的共三批重点支持的国家级专精特新“小巨人”企业名单中，宁波共入围71家企业，位居全国第三；在工信部四批国家级专精特新“小巨人”企业名单中，宁波共入围283家企业。根据宁波市经信局数据，截至目前，宁波还拥有611家市级“专精特新”中小企业。

中山大学岭南学院经济学教授林江曾分析，“宁波在自身发展定位上很明确，并不一定要发展大企业、大产业，这反倒给当地中小企业生存和发展的空间，企业可以根据自己对市场的判断做出选择，体现力量和特色。倒不是政府刻意去培育‘专精特新’企业，这样反而会增添许多不确定性，当市场有足够的空间让企业挖掘自身潜力时，政府再加以引导，这样企业就会快速成长。”

其实“专精特新”企业的培育，与一座城市的制造业基础及民营企业成长环境息息相关，而宁波不仅对自身发展定位明确、又恰好兼具这两个方面的优势，孕育国家级专精特新“小巨人”的速度想必会越来越快，

“小巨人”的成长也会越来越好。

创新“生力军”

据初步统计，此次新增的101家企业中，关键基础件企业入选数量最多，占比接近30%。除此之外，新材料也是入选数较多的行业，占比22%左右，其中磁性材料企业占新材料企业总量的一半以上。

近年来，宁波磁性材料产业异军突起，已成为宁波市增长较快的产业之一。数据显示，2021年宁波全市共有稀土磁性材料制造规上企业100家，与上一年相比增加了14家，全年完成工业总产值324.4亿元，同比增长71%，增速远超全市平均水平。与此同时，100家规上企业去年实现利润总额29.7亿元，同比增长118.1%；实现利润总额33.3亿元，同比增长106.6%。

目前，宁波的磁性材料产量已经超过全国总产量的40%，集聚了全国约22%的稀土永磁材料企业，已形成磁性材料产业集群。

作为国内最大的中低端钕铁硼生产企

我们是宁波市国家级专精特新“小巨人”



业，此次入围的宁波合力磁材技术有限公司在慈溪政府的大力支持下，吸纳大量中科院高新技术人才，引进真空熔炼炉和真空烧结炉等先进设备，成为行业领头羊。据悉，2021年公司钕铁硼产量为27000吨，年产值近30亿元。

这几年，合力还通过开发核磁共振成像仪磁材、电瓶车用磁钢等高性能产品，不断提升产品附加值。“我们已经走在正确的道路上，未来的发展速度会越来越快！”合力磁材董事长赵吉明说。现如今合力产量稳居，是中国乃至亚洲主要的磁体供应商之一。

今年入选的国家级专精特新“小巨人”中不仅囊括了大量磁性材料企业的身影，集成电路产业也占据了一席之地。

此次，集成电路产业共有8家企业入选，涵盖了集成电路设计、材料、封测企业。“能一下子入选8家企业，说明宁波集成电路的产业基础在不断夯实，产业链在日趋完善。”宁波市经信局相关负责人说，随着一批批优质项目、企业的引进与培育，集成电路产业已逐渐成长为宁波市最亮眼的产业增长极之一。

不光是集成电路，本批次入选的企业中，

还新增了国研软件、明天医网科技等5家软件企业。更为难得的是蓝卓以及中之杰两家工业软件企业成功入选。

像本次新增的101家专精特新“小巨人”企业一样，拥有强劲创新能力、掌握关键核心技术的企业在宁波并不是少数，他们以科技创新为魂，借人才资源为力，在市场竞争中逐渐崭露头角。

发起“新冲刺”

经过多年培育，宁波国家级专精特新“小巨人”企业目前累计达283家；宁波国家级重点“小巨人”71家，在全国仅次于北京、上海，位居全国第三。

宁波当然不会止步于此，按照计划，宁波将继续加强对“专精特新”中小企业的培育，对此政府出台了一系列政策与文件。同时，据市经信局相关负责人介绍，“引导中小企业加快向专、精、特、新转型，是宁波制造业迈向高质量发展的重要途径。”宁波将继续拓展支持专精特新“小巨人”企业的公共服务示范平台，打造宁波市“专精特新”中小企业公共服务体系。

通过面向全市专精特新“小巨人”企业开展企业创新能力提升、上市融资辅导、创新成果转化、数字化赋能、高端人才培养、法律咨询、政策辅导、资源对接等全方位服务，力图在扩大“小巨人”队伍的同时，让“小巨人”成长为“真巨人”。

其实，发达的民营经济和扎实的制造业基础一直以来都是宁波的优势，可如何攻克通往“专精特新”强市路途上的重重困难，宁波一直在砥砺前行着。

宁波市面向全市“小巨人”企业需求，汇聚中小企业公共服务示范平台优势资源，量身打造“资本、创新、人才、数字化、法律、宣传”服务组合拳，赋能专精特新“小巨人”企业高质量发展，提供政策补贴助力产能扩张和技术改造。

中山大学岭南学院经济学教授林江认为，目前来讲，宁波的势头很好，未来在发展“专精特新”企业数量的同时也要去注重企业的发展质量，“专精特新”企业的发展需要服务于产业链、产业集群的发展。^[1]

“小巨人”成就大未来

宁波市专精特新“小巨人”企业发展大会举行

文 | 本刊记者 金陈聪

6月27日，宁波市专精特新“小巨人”企业发展大会在宁波院士中心启幕。本次大会以“‘小巨人’成就大未来”为主题，由宁波市经济和信息化局、宁波市财政局指导，宁波市职业经理人协会组织。宁波市182家国家级专精特新“小巨人”企业集结亮相，宁波市“单项冠军”企业代表、宁波市“专精特新”中小企业公共服务平台代表、媒体、专家参会，共享宁波制造领域实践经验，共话智造未来新智慧。

大会举办当天正是联合国第六个中小企业日，意义深远，是宁波“一起益企”中小企业服务行动的“重头戏”，是宁波市“专精特新”中小企业公共服务活动的重要延伸。

182家“小巨人”企业集结亮相

习近平总书记高度重视中小企业发展，明确指出“我国中小企业有灵气、有活力，善于迎难而上、自强不息”，强调“中小企业能办大事”。

宁波182家国家级“小巨人”企业具有较强的补短板、填空白能力，拥有较强行业话语权和成果转化能力。此次，宁波“小巨人”企业的集结亮相充分展现了宁

波市“小巨人”企业的硬核实力和“小而专、小而精、小而强、小而美、小而优”的企业精神图谱。

六大维度服务赋能“小巨人”

为推动“专精特新”高质量发展，宁波精心选择10家“专精特新”中小企业公共服务平台，为“小巨人”企业量身打造“资本、创新、人才、数字化、法律、宣传”六大服务组合拳，赋能“小巨人”企业的宁波经验，得到了工信部肯定，并面向全国推广。央视新闻联播等国家级媒体也曾多次报道宁波市“小巨人”企业的成长经验和培育做法，为宁波点赞。

大会现场，通过播放《宁波六大维度赋能专精特新“小巨人”企业》视频，让现场嘉宾直观感受到了各“专精特新”中小企业公共服务平台为“小巨人”企业服务的温度和为“小巨人”企业成长提供的坚定支持。

从“小巨人”到单项冠军的升级进阶

“专精特新”是中小企业发展大势所



趋，也是必由之路。制造业“单项冠军”中很多便是由“小巨人”企业中的佼佼者成长起来的。两者有共通之处，其中蕴含的精髓、期望以及做精做强的方向、目标要求是一致的，均是精耕细作、创新引领、掌握核心竞争力、拥有话语权的行业翘楚，是推动经济高质量发展的重要力量。在宁波，63家国家级制造业“单项冠军”示范企业，182家国家级专精特新“小巨人”企业，组成了宁波制造的“硬核力量”。

作为这座城市的中坚力量，在这次大会上有了—次特殊的相遇和思想碰撞。重点“小巨人”企业代表——宁波江丰生物



信息技术有限公司董事长刘炳宪、浙江亿太诺气动科技有限公司总裁楼凤宁、宁波中意液压马达有限公司董事长蔡国定，分别作了《专注病理创新之路》《内外兼济美心善工》和《智能制造的改造之路》的“专精特新”成长故事分享。

江丰生物董事长刘炳宪分享了企业全数字化智慧病理一体化解决方案，立下豪言壮志：“我们正在创造智慧病理的未来”。在亿太诺总裁楼凤宁的眼中，创新创造价值，要坚持“有温度的技术，有态度的善工，有法度的治理”。作为智能化改造之路的积极实践者，中意液压董事长蔡国定在分

享中直言，企业的智能制造的改造之路，走过弯路，遇到过问题，但也积累了一些宝贵的经验，证明这条路是走得对、走得通的。

宁波永新光学股份有限公司联席董事长、总经理毛磊，贝发集团股份有限公司董事长邱智铭作为制造业“单项冠军”示范企业代表，与作为重点“小巨人”企业代表的星宇电子（宁波）有限公司总经理曹建波和宁波蓝野医疗器械有限公司董事长徐步光同台对话，畅聊“小巨人”企业到制造业“单项冠军”的进阶之路。

宁波伏尔肯科技股份有限公司董事长

邬国平和宁波佳尔灵气动机械有限公司总经理单谟君分享了“小巨人”在“补短板、填空白”方面的心得体会。

每一家“小巨人”的成功都不是轻而易举就能实现的。这些优秀企业的精彩分享，干货满满，也道出“小巨人”企业的成功密码：一颗要做就要做到最好的雄心，在专注中锻造最高的专业水平，经年累月不断深耕和创新。

除了“小巨人”企业的分享和对话，同时，大会还特别邀请到国务院参事、著名经济学家、清华大学社科学院国际关系学系教授何茂春领衔主讲。大会现场，何

茂春以“国际国内新形势与企业对策”为主题，为“小巨人”企业分享国内外经济形势、国内外热点经济问题的分析和见解，通过解析大量鲜活的企业国际化案例，帮助企业家开阔视野、为“小巨人”企业指点迷津。

一起为同心共建全球智造创新之都发声

今天，182家“小巨人”企业齐聚在东钱湖畔，他们还共同表达了一份“智造”心声——要用自己的实际行动来响应市第十四次党代会的号召，全力助推宁波“全球智造创新之都”的建设。

在全场瞩目中，舒普智能技术股份有限公司董事长罗千、宁波天安智能电网科技股份有限公司董事长蒋志龙、宁波纬诚科技股份有限公司董事长闻丽君、宁波大榭开发区天正模具有限公司董事长张小岩、宁波鸿雁包装材料有限公司董事长李玉斌、宁波臻至机械模具有限公司副总经理刘瑾，6位“小巨人”或“小巨人”培育企业代表上台，共同宣读了《专精特新“小巨人”企业同心共建全球智造创新之都倡议》：“我们将继续专注于行业细分领域，心无旁骛，聚焦主业，进一步提升管理水平，优化并制造出更多有竞争力的‘拳头’产品，提升宁波制造业在世界舞台上的话语权……”在他们高亢的宣读声中，现场嘉宾真正感受到了宁波“小巨人”企业上下同心，共同建设“全

球智造创新之都”的信心和决心。

会上，《专精特新“小巨人”特刊》正式首发。特刊全面展现了宁波市“小巨人”企业“创业”“创新”“创造”的风采，以“披荆斩棘的‘小巨人’”为主题，探索了“小巨人”企业发展的“宁波路径”，带领全市企业走“专精特新”之路。大会现场，重点“小巨人”企业代表宁波天益医疗器械股份有限公司董事长吴志敏与宁波色母粒股份有限公司董事长任卫庆共同上台，向高校代表宁波大学MIB教育中心主任杨丽华教授团队和浙江万里学院商学院院长孟祥霞教授团队赠送《专精特新“小巨人”企业特刊》。

创新驱动发展，科技引领未来。“专精特新”既是中小企业发展的长期导向，也是未来创业创新的大势所趋。作为国内制造业高地、“专精特新”的成长沃土，宁波“小巨人”企业是宁波占领未来产业链竞争中的先发优势。

坚守前行，创新动力，再续华章！以此次大会为契机，让我们一起为“小巨人”企业加油鼓劲，继续专注于行业细分领域，提升宁波制造业在世界舞台上的话语权；持续研发投入，将宁波智造打造成真正的全球智造创新金名片；用工匠精神治理企业，更多创新型企业坚定不移走“专精特新”发展之路。☞



专精特新“小巨人”企业同心共建 全球智造创新之都倡议书



宁波是一座以中小民营企业为主导的制造业城市。两年前，习近平总书记在考察宁波北仑大碶高端汽配模具园区时强调：“我国中小企业有灵气、有活力，善于迎难而上、自强不息。”

市第十四次党代会提出了打造全球智造创新之都的目标，作为国家级专精特新“小巨人”，我们责无旁贷。

为此，我们“小巨人”企业共同发布如下倡议：


我们将继续专注于行业细分领域，心无旁骛，聚焦主业，进一步提升管理水平，优化并制造出更多有竞争力的“拳头”产品，提升宁波制造业在世界舞台上的话语权。

我们将坚持创新引领，持续研发投入，联合产学研力量，加快技术革新速度，促进制造业向制造业嬗变，将宁波智造打造成真正的全球智造创新金名片。

我们将继承老一辈企业家们的衣钵，用工匠精神治理企业，打造

融合、创新、奋斗、进取的企业文化，用真诚的态度将优质产品送往世界各地。

我们将凭借勇于开拓的进取心，力争成为宁波乃至全国中小民营企业的典范，并号召更多创新型企业坚定不移走“专精特新”发展之路。

上下同欲者胜！让我们携手，同心共建“全球智造创新之都”，推动宁波经济高质量发展迈上新台阶。 

宁波制造业高质量发展： 专精特新“小巨人”大有可为

从“手工作坊”到智能制造，从“零基础”攻关到助力大国智造，宁波“小巨人”企业勇立潮头、大胆创新，摸索出了一条走向“专精特新”的发展之路。

文 | 杨立娜

专精特新“小巨人”在制造业特定细分领域中具有明显的领先优势，是价值链、产业链、创新链的关键掌控者，是培育经济增长新动能、助力实体经济高质量发展的中坚力量，在扩大就业、改善民生、促进共同富裕方面发挥了重要作用。

目前宁波有 182 家专精特新“小巨人”企业，主要集中于高端装备、新材料、新能源、工业互联网等领域，充分体现了宁波制造业高质量发展的产业优势。“小巨人”企业的成功得益于几十年如一日对行业的坚持，其鲜明的特色主要表现在以下几个方面：

方向找得准

和大型企业不同，专精特新“小巨人”在发展方向上聚焦前景广阔的细分产品领域，通过几十年的专注和积累打造核心竞争力，从而在品牌、规模和市场竞争中处于优势地位。

比如，宁波日月重工股份有限公司自 2005 年成立以来，专注于金属材料研发和生产，金属材料广泛应用于有色金属铸件，是制造业生产的核心材料，拥有广阔的市场前景。企业设有实验中心、省级企业技术中心、博士后科研工作站，同时与清华大学、湖南大学、昆明理工大学等科研院校进行产学研合作。产品先后通过 ISO9001、ISO14001、OHSMS18001 体系认证。新的时代背景下，宁波日月重工依然不忘初心，在原有的产品基础上，结合先进的 3D 打印、计算机仿真模拟等先进技术，在风力发电机核心零部件领域，不断迭代推出高附加值产品。

又如，宁波能之光新材料科技股份有限公司专注于高分子功能改性材料的研发和生产，企业结合碳中和背景下国家对新能源和环保行业的要求，找准新材料巨大的市场空间，致力于产品的创新和迭代，实现了系列产品的进口替代。企业建有省级高新技术企

业研究开发中心、省级博士后工作站、院士工作站和研究生工作站，通过长期持续的投入保证基业长青。

路子走得稳

目前宁波专精特新“小巨人”的年产值大部分在 1 亿—6 亿之间，总览企业的发展历程，他们曾经失败过，也曾经辉煌过，失败后重新站起来，总结教训，背负着使命，克服困难继续前行。辉煌时他们并没有忘记初衷，依然在本行业继续坚守，持续创新。

比如宁波微科光电股份有限公司主要从事红外线光幕及电梯自动救援装置的设计、研发、生产与销售，产品销售北美，南美，欧洲，亚洲，中东等 40 多个国家和地区。在 20 多年的发展历程中，企业没有向房地产和机器人等普遍被认为高利润的产业投入资金，也没有因为眼前利益被国外龙头电梯幕生产厂家收购，而是克服市场和技术等层



层困难，冷静思考时代浪潮带来的机遇和挑战，广泛搜集产业信息，谨慎做出决策，走好每一步，形成了低调、务实、稳健的企业风格。当前，企业产品在国内外市场占绝对优势，业务逐渐向轨道交通和视觉传感等相关领域拓展，这使企业现有产品和技术得到更深更广的应用和延伸。在稳健的经营策略下，企业以精湛的技术和实力为未来长远发展奠定了良好的基础。

质量抓得紧

“小巨人”企业之所以能够在细分领域走的远，关键在于质量过硬，并且始终坚持以质量求生存，以质量谋发展的核心理念。甬华塑机、微科光电等诸多“小巨人”企业获得浙江制造“品字标”，“品字标”代表高标准和严认证，象征品牌至精、至诚、至远的核心价值，也代表着浙江质造和工匠精神文化内涵，因此“品字标”持有者是各行各业的“标杆”和“领导者”，是高品质高水平的代名词。通常来说，浙江制造严于行业标准，行业标准又严于国家标准，只有行业尖端的企业，才能摘到“品字标”。即使没有拿到“品字标”，“小巨人”企业对产品质量的监管也从未放松。

比如宁波 GQY 视讯股份有限公司是以专业视讯为核心的智能显示系统解决方案

和高分可视化信息技术服务提供商，是国内第一家可视化信息平台一大屏拼接显示系统的研发、生产和制造商，我们1994年到2000年观看的中央电视台舞台上的显示屏就是由这家企业研发生产。2007年在奥运工程国际招标中，企业凭借自主创新的技术优势，囊括奥运交通、安保、消防和现场四大指挥中心大屏幕项目，并在2008年全程参与北京奥运安全交通应急保障工作。企业凭借过硬的产品质量和良好的品牌形象在视讯领域精耕细作，并逐渐向工业监控等领域继续开拓。“小巨人”企业凭借不懈的坚持，稳步提升产品的竞争能力，从而引领行业品质发展，树立了行业品质标杆。

人才留得住

人才企业发展的核心要素，是方向的引领者、决策的实施者和创新的主导者。宁波“小巨人”企业对于人才的引进和培养有独特见解。

企业家们认为，企业不但提供的是一份岗位，一份养家糊口的工作，而且是培养人、成就人地方，企业致力于为员工提供一份为之终身奋斗的事业，想员工之所想，急员工之所急。

“小巨人”企业的亮眼之处在于，企业

规模虽小，但是每一个岗位都有完整的晋升渠道，而且企业为员工设立了全面的培训制度，并始终坚持以人为本。以宁波伊士通技术股份有限公司为例，企业为员工缴纳六险一金，严格执行国家的用工标准。企业不仅在薪资方面高于行业平均水平，而且会在员工入职后进行持续专业化培训，根据产品特点将工学、医疗、影像、康复、机械进行结合。目前企业拥有员工250余人，其中技术人才150人，80%具有大学本科学历，90后已成为中层主力，80后已成为高层主力。企业在人才梯队的搭建上走出了一条别具特色的道路，前期对于人力资本的持续投入也带来了显著的成效，员工对企业有很强的认同感、公平感、安全感和价值感，进而产生强烈的责任感和凝聚力。

宁波一批又一批“小巨人”企业的涌现，彰显了中小企业在振兴地方经济中的巨大潜力。从“手工作坊”到智能制造，从“零基础”攻关到助力大国智造，“小巨人”企业勇立潮头、大胆创新，摸索出了一条走向“专精特新”的发展之路。在新的发展阶段，宁波专精特新“小巨人”必将大有可为，也必将在制造业高质量发展和共同富裕的进程中留下浓墨重彩的一笔。■

“职”力同心 “甬”向共富

2022 宁波市职业经理人活动日大会举行

文 | 本刊记者 金陈聪

6月25日，由宁波市职业经理人协会主办，宁波市甬商发展研究会、宁波市企业文化研究会、浙江省新时代社会组织研修院联合主办的“职”力同心，“甬”向共富——“2022宁波市职业经理人活动日”主题大会在宁波院士中心盛大举行。

2022年，是打造共同富裕的起步之年，是我国踏上全面建设社会主义现代化国家新征程、向第二个百年奋斗目标进军的重要一年。初心向阳不负时光，宁波职业经理人勇挑重担，在宁波扛起锻造硬核力量、唱好“双城记”、建好示范区、当好模范生、加快建设现代化滨海大都市历史使命的关键阶段，创造最大价值，凝聚起共同创富的强大力量，为宁波加快建设现代化滨海大都市和高质量发展建设共同富裕先行市贡献自己的力量！

职力抗疫

作为职业经理人聚会的“经典曲目”，本次大会在7位职业经理人的深情讲述中拉开序幕。

灯光暗下，宁波东钱湖心理咨询中心主任林哲、一胜百模具技术（宁波）有限公司人力资源经理曹雪燕、宁波凯信服饰股份有限公司校服事业部总经理严敏锋、宁波四明大药房有限责任公司副总经理张春蕾、宁波

春秋观途文化传媒有限公司总经理朱金丹、诺博特（宁波）智能科技有限公司销售副总经理王波、宁波宇一体育文化发展有限公司董事郭莎等7位职业经理人先后上台，讲述了自己疫情期间亲身经历或感触最深的故事。故事或许不同，但很多感受相通。就像开场时的诗歌题目《无名英雄》一样：“我们每一位职业经理人都正在用自己的青春与梦想谱写着属于自己的铿锵，哪怕只是经济浪潮中的一片波澜，也要折射出新时代的光芒。”在面对持续不断爆发的新冠疫情，宁波职业经理人在各自的岗位上奋力抗疫，有的在一线迎战疫情，有的捐款捐物助力抗疫，有的帮助企业复工复产，有的助力企业转型突破。宁波职业经理人正在用实际行动展现自己的担当与大爱！

职得嘉奖

在过去的一年里，宁波涌现出很多杰出职业经理人，为了表彰在宁波经济发展中有卓越贡献的职业经理人，“宁波市杰出职业经理人”评选每年举办一次。今年，依旧有很多的职业经理人踊跃申报，经过推荐、申报、专家评审，最终诞生了7位“2022宁波市优秀职业经理人”和8位“2022宁波市杰出职业经理人”。对他们而言，这不仅

是一份荣誉，更多的是一份沉甸甸的责任，这一份荣誉将鼓励杰出的职业经理人们在将来创造更大的价值。

为了更好地推进宁波市职业经理人队伍建设，促进宁波经济发展，根据宁波市职业经理人协会会长会议审议，并提交理事会通过，今年协会还新增了4个服务基地。分别是设立于道元康健康管理中心的经理人健康养生基地，设立于北京盈科（宁波）律师事务所律师的涉外法律服务基地，设立于宁波湾奉化天妃湖浆板运动基地的经理人水上运动基地和设立于宁波丰兑人力资源有限公司的服装产业人才服务基地。协会新基地的设立，将与协会一起，共同为宁波经理人提供更好、更丰富、更优质的服务。

职果累累

说到服务，那就少不了与协会携手并肩为广大经理人服务的合作机构。大会现场，浙江艺羽人力资源股份有限公司、浙江省商务人力资源交流中心宁波分中心、宁波仁厚派遣外包服务有限公司、浙江健精智能系统有限公司、宁波用友网络科技有限公司、宁波寇拉文化传媒有限公司等16家企业成为助力“中国职城”的服务合作机构。

青年是国家的希望，是民族的未来，为



了支持更多大学生社会实践和创业，宁波市职业经理人协会从2012年就发起“明日甬商”大学生创业就业帮扶计划，旨在搭建一个交流合作的平台，通过企业家、职业经理人讲师、创业方面专业学者的沟通交流和指导，为优秀大学生们提供智力、财力支持，帮助更多大学生“圆梦”，培养更多的“明日甬商”。今年，这个计划将进一步优化调整，再次出发——“明日甬商”大学生创业就业帮扶公益计划在大会上正式发布。宁波工程学院创宁工社团、浙大宁波理工学院财务管理学协会、宁波财经学院审计咨询协会、浙江万里学院职业经理人协会、宁波大学科学技术学院创新创业联合会、宁波城市职业技术学院甬商文化研究社团、浙江工商职业技术学院创客协会、浙江药科职业大学医药营销协会8家社团分别与各自的领导师结对成功。现场挥舞的旗帜象征着青年的活力与

生气，象征着蓬勃与朝气，希望“明日甬商”大学生就业帮扶计划能为大学生今后更长远的发展和人生道路打下坚实基础，为宁波建设现代化滨海大都市赋能！

职心共富

“共同富裕”是当今社会的主题，共同富裕的前提是发展，企业是市场经济运行的主体，是社会财富的主要创造者，也是共同富裕建设的主战场和主要承载者，是推动共同富裕实现的重要力量之一。而职业经理人是企业的翘楚、职场的精英，更是推动共同富裕的核心力量！

浙江省在建设共同富裕示范区，但区域经济发展还不平衡，浙江仍有26个欠发达县（市、区），这些欠发达地区尤其在青少年文化建设中还存在很多的缺陷。因此，宁波市职业经理人协会发起了“宁波经理人助

力山区县共同富裕公益行动”，并在大会现场公布了首批结对名单，希望能给山区县青少年带去更多的关爱。

“共同富裕”，浙江示范；“共同富裕”，宁波先行；“共同富裕”，要靠“共同奋斗”。时代召唤广大职业经理人，人人出力、人人尽力，在奋力投身“共同富裕”的伟大实践中，迸发出强大的思想力、行动力、专业力、创造力、贡献力。大会现场，职业经理人代表上台发出了《宁波职业经理人同心助建共同富裕宣言》之声。

“职”力同心，“甬”向共富。这是职业经理人的使命与担当，更是他们的决心和勇气。就像宣言中说的那样：“职”力同心，“甬”向共富。这是时代的趋势，也是我们期待的美好。应变局、开新局，谋发展、抓创新，强定力、赢未来，明天会更好，宁波会更好，宁波职业经理人会更好！

与世界冠军品鉴同一款酱香好酒

“贵州四大酱香烧坊——金沙古烧坊”自1921年由盐商黄慎初先生创始以来，至1931年茅台酿酒师刘开庭大师加入，用茅台酒的酒曲、窖泥和酿造工艺在金沙酿出金沙茅台酒。之后金沙古烧坊进入快速发展时期并远销东南亚、成为民国时期金沙县政府官方接待用酒，至此在解放前奠定了其与荣和烧坊、成义烧坊和恒兴烧坊的贵州四大酱香烧坊地位。1963年，刘开庭大师酿造的金沙酱香被评为贵州八大名酒之一。

从1921年到2021年，金沙古烧坊走过了100年历程，贵州金沙安底斗酒厂为纪念这段百年酱香烧坊历史、为纪念金沙产区酿造出茅台酱香一百周年，在2021年中下旬由“慎初烧坊”出品和发布了“金沙酱香诞生100周年文创纪念酒(1921~2021)——金沙古坊·真实年份酒”。

艺术体操世界冠军舒思瑶：“金沙古坊·七年，真实年份，香气浓郁，舒适优雅，粮食香讨喜，入口绵柔醇厚、优雅细腻、回味悠长，并且空杯后留香持久，让人体感舒适！”金沙古坊·真实年份酒，每一滴都记载着一段岁月往事！

中国羽毛球双打世界冠军魏轶力：“喝品质好酱酒，我推荐金沙古坊·真实年份酒，原产地贵州黄金酱酒产区。入口后浓郁的酱香充满口腔、口感绵柔醇厚、陈雅舒适，酒体干净纯澈，回味甘甜！”

中国青年赛艇世界冠军徐蕊：“我推荐百年匠心品牌——金沙古坊·真实年份酒，粮食香突出、沉香明显、百分百由传统固态工艺酿造的优质白酒。”

中国队伦敦奥运跳水冠军罗玉通：“金沙古坊·七年真实年份，入口绵柔醇厚，优雅细腻，有非常好闻的粮食香味。”



金沙古坊·真实年份酒

宁波市总经销：宁波好日子平价酒庄

地址：宁波市鄞州区中山东路652—654号

电话：13221999988



争先进位 迎 20 大

封面人物

太平鸟集团有限公司

创始人：张江平

成立时间：1995 年

股票代码：SH603877

所在地：宁波海曙



张江平：新时尚 新高度

“1996年，太平鸟品牌初创时我们的营收是1000万元，我们用26年时间让营收达到了325亿元，整整3250倍。未来20年，我们要突破自己的想象力，把梦做得更大胆一点！”

20多年来，太平鸟由最初的小作坊到如今年数百亿的大企业，太平鸟集团有限公司董事长张江平用他的智慧造就了太平鸟的成功。在一系列“品牌升级和形象重建”的努力后，张江平带领着太平鸟和鸟人们正成为中国本土服装品牌中最值得借鉴的“年轻化时尚典范”。

太平鸟的时尚转型，或将是一个值得向世界时尚圈讲述的中国故事。

文 | 陈敏璐 彭婉玲

破壳新生的太平鸟

“我热爱时尚，但那个年代的条件和现在没法比。”张江平说道。斯蒂芬·茨威格在其名作《人类群星闪耀时》中形容奥斯曼土耳其帝国第七代君主穆罕默德二世时，有一句流传甚广的话，“尽管他还很年轻，却整日在想着如何实现自己的这一毕生计划”。张江平正是这样的人。

1967年5月，张江平出生在宁波一个普通的家庭里，初中毕业后，父亲就把他送到了镇上的服装厂当学徒。那时的他干活手脚非常麻利，画小样、量尺寸、裁边、锁边等，仅仅半年时间他就把这套流程摸了个门清。自此，张江平走上了这条时尚之旅的征程。

1989年，过完中秋之后，张江平坚持要自己创业。父亲知道儿子执拗的性子，





把仅有的压箱底的2000元塞到他的手里。于是，张江平从摆摊起步，开始将杭州、广州等城市比较新潮的服装批发至宁波售卖，由于对时尚潮流的独特理解，他的服装得到了消费者的追捧，彼时的张江平似乎找到了一条大有前途的路子。

但这时候，他发现了一个新的商机。“我看到周边冒出来不少服装品牌，它们做得都很不错。我没有品牌，只做加工，再折腾也只能在宁波地区小打小闹，没法向全国辐射，没法进入更大的市场。”张江平回忆说。于是，他萌生了创立品牌的念头。

1996年，张江平与创业伙伴们以象征自由、快乐、向美而生的和平鸽为原型，注册了“太平鸟”品牌，太平鸟服饰的历史由此开启。

与众不同的太平鸟

同城的雅戈尔、杉杉、罗蒙等服装品牌已经名声在外，它们做的都是商务男士的正装，新生的太平鸟如果与它们正面交锋，几乎没有胜算。在没有先例可以遵循的情况下，张江平开始带领着伙伴们坚持“错位竞争”的理念，避其锋芒，走差异化路线，将太平鸟定位在休闲男装，这也为新生的品牌开了一个好头，由此奠定了太平鸟品牌的发展基石。

在太平鸟成立的5年后，张江平突然又发现，在全是男装的宁波地区还没有一个叫得响的女装品牌，何不利用太平鸟男装的品牌影响力增加一个产品线，切入女装市场。为了快速把女装品牌做起来，张江平还创造性地以团队参股的模式来经营

女装，把服装定位在“18岁—23岁的年轻女性”，每天上新10个款，当年的销售额就突破10亿元。此后的张江平开始大力推进品牌的多元化。

“我们实施梯度品牌发展战略，不同品牌针对不同细分市场，在目标消费群、品牌定位、产品设计等方面相互补充，满足日益细分的消费群体的多元需求。”张江平解释说。

要么不做，要做就做最好。2017年1月，张江平敲响了上交所的铜锣，此时的太平鸟市值一举突破146亿元。

截止到2020年，太平鸟旗下已拥有PEACEBIRD太平鸟女装、PEACEBIRD太平鸟男装、LEDIN乐町女装、Mini Peace童装、MATERIAL GIRL“物质女孩”女装、



PETIT AVRIl 贝甜童装、COPPOLELLA 等多个品牌。累计零售额达 128 亿元，全国门店总数达到 4635 家，全国员工数量超过 12000 人。2020 年，全年推出 10000 多款新品，相当于每天出 30 多个新款服装，这样的更新速度，在全国服装企业中都属于顶尖水平。

向新生的太平鸟

年轻化和时尚化，一直是太平鸟的经营理念。如今，这股“年轻”的力量，正在加快太平鸟转型升级，“科技时尚公司”成了其奋进的新目标。

作为国内领先的时尚服装品牌，近年来太平鸟坚定数字化转型变革的决心和方向。特别是在新冠肺炎疫情的大考中，公司布局多年的线上渠道销售情况表现突出。

2020 年 9 月，太平鸟宣布发行可转换公司债券，募集 8 亿元用于数字化转型项

目，包括建立消费者洞察与深度链接平台、供应链运营效率提升平台、基础保障支持平台等。该项目成功实施后，将帮助太平鸟实现传统运营模式和方式的变革升级，构建企业的数字化运营管理能力，推动公司高质量可持续发展。

“在我们看来，科技数字化驱动是实现传统运营模式变革升级的有效工具，也是时尚品牌未来长足发展的核心，启动科技数字化转型项目有助于抓取消费者快速变化的时尚消费趋势，满足消费者多元化的时尚需求。”张江平表示。

除了在管理上追求数字化之外，太平鸟近年来在产品上也不断进行新的尝试。2021 年 6 月 1 日，在“中国品牌碳中和·加速行动”发布会上，太平鸟展示了全行业中首款基于新疆棉实测数据的碳足迹产品——太平鸟 25 周年纪念 T 恤，同时，郑重发布了太平鸟碳中和愿景，以实际行动

响应国家号召，启动“碳中和”行动，并承诺力争在 2046 年以前实现全价值链净零排放，在 2035 年以前，实现太平鸟品牌运营范围“碳中和”，2030 年前标识太平鸟 100% 产品的碳足迹信息。

除了突破常规，太平鸟这些年的稳步前行也离不开在供应链上的长期耕耘与培育。近年来，太平鸟通过自身的平台优势，带动了上下游近 200 家供应链企业的发展，并把太平鸟的创新管理体系和培训体系延伸到供应商中，形成了全方位标准化



协同模式，以此不断强化供应商研发创新能力，带动供应商融入国内大循环，实现共同成长。

2020年，太平鸟荣获“浙江省首个供应链协同创新综合体”，并由此拉开了新一轮发展序幕，正式启动“5+1”提升计划，将设立“时尚研发中心”“科技数据中心”“全球电商中心”“智能物流中心”“供应链金融中心”五大中心和“太平鸟时尚大学”一大智库，全面打造核心能力支撑点，助力时尚产业快速发展。

同时，太平鸟也将依托中国供应链完善自身品牌优势，正式启动出海计划，通过自建跨境电商平台，将中国时尚和中国智造和中国创意带向全球。

2022年3月29日，太平鸟发布2021年全年业绩报告，报告显示，公司营业收入持续增长，首次突破百亿，达109.21亿元，同比增长16.34%，增幅远超前三年，面对疫情的冲击，让太平鸟逆势上涨，营收净利润均创历史新高。

在这份年报中，除了太平鸟的营收增

幅创四年来最高外，我们还能够更清晰地看到张江平带领的太平鸟逆势成长的动力所在，感受其努力成为“中国青年首选的时尚品牌”的决心和梦想。



企业，跨界还是专一？

目前，传统老字号和互联网新秀不约而同地选择跨界经营，让跨界再次成为热词并引发热议。事实上，近年来，跨界已成为最为常见的一种商业模式。如从食品、通信到金融、交通等，几乎所有行业都在主动接受跨界的洗礼。

文 | 本刊记者 姚燧

跨界，正风靡企业界

现今，越来越多的大企业纷纷尝试跨界。

5月29日，三款茅台冰淇淋上线“i茅台”app，并于贵阳茅台冰淇淋旗舰店首先上市。据茅台官方消息，开售当天，茅台冰淇淋旗舰店共卖出冰淇淋5000余个，而在“i茅台”上线的4万个冰淇淋，用时51分钟售罄。

7月4日，在华为夏季旗舰新品发布会上，华为与赛力斯合作打造的新能源品牌AITO推出了旗下第二款产品——豪华智慧大型电动SUV AITO问界M7。问界M7全国建议零售价为31.98到37.98万元，主要面向家庭和商务市场需求。

甬商公共服务平台第八期“周二月湖下午茶”活动便以“企业，跨界还是专一”为主题，展开深度探讨。沙龙上的种种发言，代表了企业界朋友各自秉持的观点，希望从交流碰撞中带来启发。

“大环境在变，企业需要随着市场发展，依形势转变。因此需要多元化，跨界十分有必要。”浙江京衡（宁波）律师事务所的许森奇律师本身是由航空公司销售，跨界到律师行业，他的看法倾向于灵活跨界。

宁波市鄞州区冰壶协会副会长周欣常常深思跨界的定义。在他眼中，跨界有其内在逻辑，并不拘泥于专一与否。如果在行业中无法突破瓶颈，就必须得跨界，这是自然而然的选择。

专一，有自己的独特力量

宁波是全国制造业单项冠军之城，有着数量众多的专精特新“小巨人”企业。它们年复一年深耕于自己的本业，在各自的领域做到了极致，因而具备了无可比拟的竞争力。以舜宇光学为例，便是坚定不移实施“名配角”战略，与多家世界知名企业建立了深度战略合作关系。不争主角，

自成无可替代的名配角。

在此选择上，浙江万加乐新能源科技有限公司大客户中心总监蔡巧尔的答案是专注、专一。她深耕于自己选定的行业，时时关注自身，不忘初心。同时，也结合市场的行为，适当做调整。

宁波中科银亿新材料有限公司营销副总严丹也更相信专一的力量，她选择专业经营一门。即便过程中有多元化发展，根本上也是为了更好地巩固主业。

“跨界是为了让教育成为生生不息的事业”恰好教育集团创始人兼CEO单汉女对此极为笃定。“首先一定要有根基，要有自己核心的东西。”她选择的是“微跨界”的形式，即围绕主业来跨界。跨界只是作为延伸，向上下游拓展。这是一种比较稳健的跨界方式。


见仁见智的选择

实际情况下，跨界或专一，并不是个

非黑即白的选择题。有些企业在专一的路上不断摸索，也有些致力于多元化发展，不断跨界焕新。它们中都有辉煌的成功案例，不可一概而论。企业在不同阶段，会面临不同的困境，只要能实际解决问题，让自身行稳致远，就是最好的选择。归根结底，是否跨界，要看企业把控风险的能力。

“不管专一也好，跨界也好，与时俱进最重要。”寓公家生活服务（宁波）有限公司创始人邵永明认为，模式的选择要顺应时代，根据实际情况做改变。在企业的初创期和发展期，要以专一为主。等到增长接近了瓶颈，就得转而选择跨界。

“专一和跨界，都可以。从成功的角度来看并没有必然，两者都有可能。”对这个问题，北京盈科（宁波）律师事务所执行主任黄国超秉持着实事求是与开放的态度。盈科的创始人，便是从汽车制造，跨界到法律领域。盈科的发展，也是先由专一的角度，做到覆盖全球。同时在深度和广度两方面，不断渗透。“跨界有其前提。不同的阶段，思维也不一样，要针对具体情况做具体分析。”

“这是个有争议的主题，答案见仁见智”。甬商公共服务平台主任曹云如是评价，“跨界与专一，没有孰好孰坏之分。就甬商来说，专一的更多，绝大多数企业都选择深耕本业。”理念上要跨界，具体举措上要专一，这是他所倾向的答案。企业要突破自我，勇于跨界。当然，对于小企业来说，可以先选择专一，等发展到一定规模后再适度跨界。跨界的力度，也应控制在企业的承受能力以内。



33 亿元

自动驾驶项目 第一期研发投入 专属团队规模已超过500人

协同团队：人工智能实验室、小爱团队、手机相机部等

00 后的“新职场”

不同职场上 80 后的老实可靠、90 后的些许叛逆，自古英雄出少年，初入职场的 00 后有勇有谋、舍己为人，用自己的实际行动整顿着职场的各种乱象和不公。

文 | 本刊记者 姚焱

“离经叛道”的 00 后

反内卷、不加班、硬刚职场 PUA、仲裁侠……与 80 后、90 后的前辈一样，00 后也被烙上了这一代的各种专属标签。根据统计数据，今年高校毕业生规模将首次突破千万大关，绝大部分都生于千禧年。这些年轻人是伴随移动互联网成长起来的一代人，求职路上，他们身上也有着鲜明的时代印记。投简历，他们把在闲鱼小法庭决策包装成“有一定法律咨询经验”；工作中，遇到不公的事，绝不会惯着老板，会果断选择拜拜；辞职时，雇主拖欠工资不发，他们人狠话不多，直接申请劳动仲裁……当 00 后成建制踏入职场，有人充满期待，对他们“整顿”职场风气寄予厚望，有人心存疑惑，认为这些个性只是还没经历过社会“毒打”的体现。

00 后对工作的成就感、个人价值、成长前景，甚至是老板的个性、团队的氛围更在意。跟招聘者对味，气场合，感觉被尊重、被重视，都是他们接受一家公司的重要因素。在 00 后即将深度参与的职场，炒人不再是老板的特权，新生代心中所想的可能是“我是否要炒掉你这个老板。”他们崇尚

自由开放的环境，反感等级制度。职场老油条论资排辈的习惯受到冲击。年轻人不会因为职级或工作年限就认可别人做他的领导，而是看重实际工作中展现出的能力和人格魅力。没有看到实力，不论职级高低，新人也会直接回怼“教你做事”。

甬商公共服务平台针对这个现象，在最近的周二下午茶中邀请到企业雇主和相关高校老师展开讨论。正如鼎晟创新商业运营管理（宁波）有限公司集团公共事务部总经理廖倪所说的一样。“‘00’后身上有很多的标签，从另一方面来说，关注自我、特立独行不一定是坏事。每一代都在自己所处的时代扮演着不同角色，应该要尊重他们的观念。现在的这一代，自身的价值不在通过薪水的高低体现，而是自身在这个小团队中所能产生的价值。”

抬杠 or 公平

当我们看着“00 后开始整顿职场”的热搜，在或真或假的聊天记录中，感受到短暂的看老板“吃瘪”的乐趣，获得电子屏幕前的些微快乐。但是现有流传的“整顿措施”，

作为段子能讨人欢心，运用到实际生活中，却有可能起到适得其反的效果。

如果企业中存在违反《劳动法》等法律法规的条款，那么拿起法律武器来对它进行制裁，本就是每一个劳动者都拥有的权利，而并非 00 后专属。事实上，员工维权的新闻事件时有发生，也只是因为与 00 后不沾边，而没有在这次的流行风向中进入观众眼中。而如果与老板“霸气开怼”就可以整顿职场，那职场中的诸多问题，或许也早就不会成为如今的沉疴。怼过之后，不是辞职走人，就是躺平认栽。想要真正通过争执来推动整个职场环境的改变，或许还是太过单薄，也太过理想。比起老板决定因偶发的不同声音来改变自己的行事风格，或许他们更愿意在招聘时对求职者的个性特质进行更加仔细的筛选。

在媒体的渲染下，我们只见争执，不见合作。职场成为了勾心斗角的“宫心计”、尔虞我诈的角斗场，在被妖魔化的职场环境与老板形象中，也忽略了自身或多或少确实存在的一些问题。或许，面对工作，除了看见它能给予我们的薪资条件、人脉



关系,我们也该评估自己所能创造的价值、拿出的能力。

工作不是单向授予,而是以金钱购买时间和生产力的双向互换。怀着逆反心理的唱反调并不能解决问题,却只能激化问题。敢于质疑的勇气很重要,但用以和老板、上级谈判的,却并不能只是“我不care”的摆烂心态。无意义的挑刺只能算作搅浑水,有理有据的抗衡,则应该出于对规则的熟悉和自己能力所带来的底气。

“针对初入职场的‘00’后,应该有成熟的人力资源规划和长时间的培养,培养其工作兴趣给予充分的沟通,从自身需给予一定的存在感。”中国民生银行解放南路支行行长卢玲玲分享到。

被忽视、遗忘的职场“老人”

事实上,当我们在预设由00后来整顿职场时,其实也暗含了对80后、90后等前辈在职场上忍气吞声、敢怒不敢言的否定。

在这种预设里,他们是被驯化的老油条,遵循着职场潜规则。而敢于发声的00后,则成为了侠义、勇敢的代名词。

从“员工”到“社畜”,自嘲之下,蕴含着大家对于竞争内卷化、升职困难化和阶层固化这三大问题的隐忧。而在此时出现的“整顿职场”小段子,其实也囊括了打工人们在日复一日的现实生活中,对于改善职场氛围的期待。

《杜拉拉升职记》与《厚黑学》都不香了,因为我们逐渐意识到晋升之路并非一帆风顺。在繁忙的工作之中,透支的不仅仅是精力,还有早先的壮志雄心。当骨感的现实持续性地难以满足丰满的理想,将关注重心从工作成就转移到个人感受上来,也就成为了水到渠成的事。

而这,其实也体现了00后与80后、90后在职场态度上的不同。

集体主义的价值取向赋予了80后和90后特有的使命感。他们的沉默,或许不是因

为忍让,而是顾全大局的体面。更何况,本就紧张的就业环境,对于逐渐想要稳定下来的他们来说,本就有着更低的容错率。

对于不合理、不人性化的职场行为说“不”,本就是每一个劳动者拥有的权利,也是每一个劳动者正在努力中的目标。只不过对于不同的人群而言,有着不同的表达方式。对此,更不必以年龄划出区分,形成特权与鄙视。

渴望整顿职场的00后,并非侠义的孤勇者。而拥有相应职场经验的80后与90后,也并非不公的旁观者。每个人都只不过是在用自己的方式与态度去表达,在不逾矩的情况下去争取,用向上与向善的方式改善着职场环境。

最后,正如浙江工商职业技术学院经济管理学院教授王若明所说:“00后改善职场的正面行为对于职场环境的平等交流有着积极的意义,无需太多的抱怨,这是时代的产物,也是时代进步的体现。”>>>


企业简介
 Company profile

顺鹰纺织品有限公司成立于1997年,是多年的刺绣加工企业,拥有多年的工作生产加工经验,过程中与各类服装,鞋帽,家纺等企业合作,积累了丰富的生产加工经验,尤其近年来网络生意的不断拓展,在服装类开发加工上面成绩斐然,与各类知名企业通力合作,获得了业内的一致好评,业务已遍布全国,厚积薄发下,我公司有信心做好各类订单,以我专业服务好我们的客户,为客户产品增加附加值是我们的义务与责任!

我司拥有各种绣花设备,由早期的100多台绣花设备精简至现在的40多台,数量减少而生产加工能力不降反升,身亦有一批志同道合的同行企业通力合作,有信心应对一切急单,大单,为客户争取更多的时间与精力到其它环节上面去!

我公司进口机有田岛,百灵达,国产高速机有禾丰,玛雅,创加;各种特种绣花都能加工生产,有平绣,珠片绣,毛巾绣,盘绳绣等等,以发展创新为理念,急客户所急,想客户所需,愿与我们的客户共同打造高精尖端产品,为国内实体行业添砖加瓦!



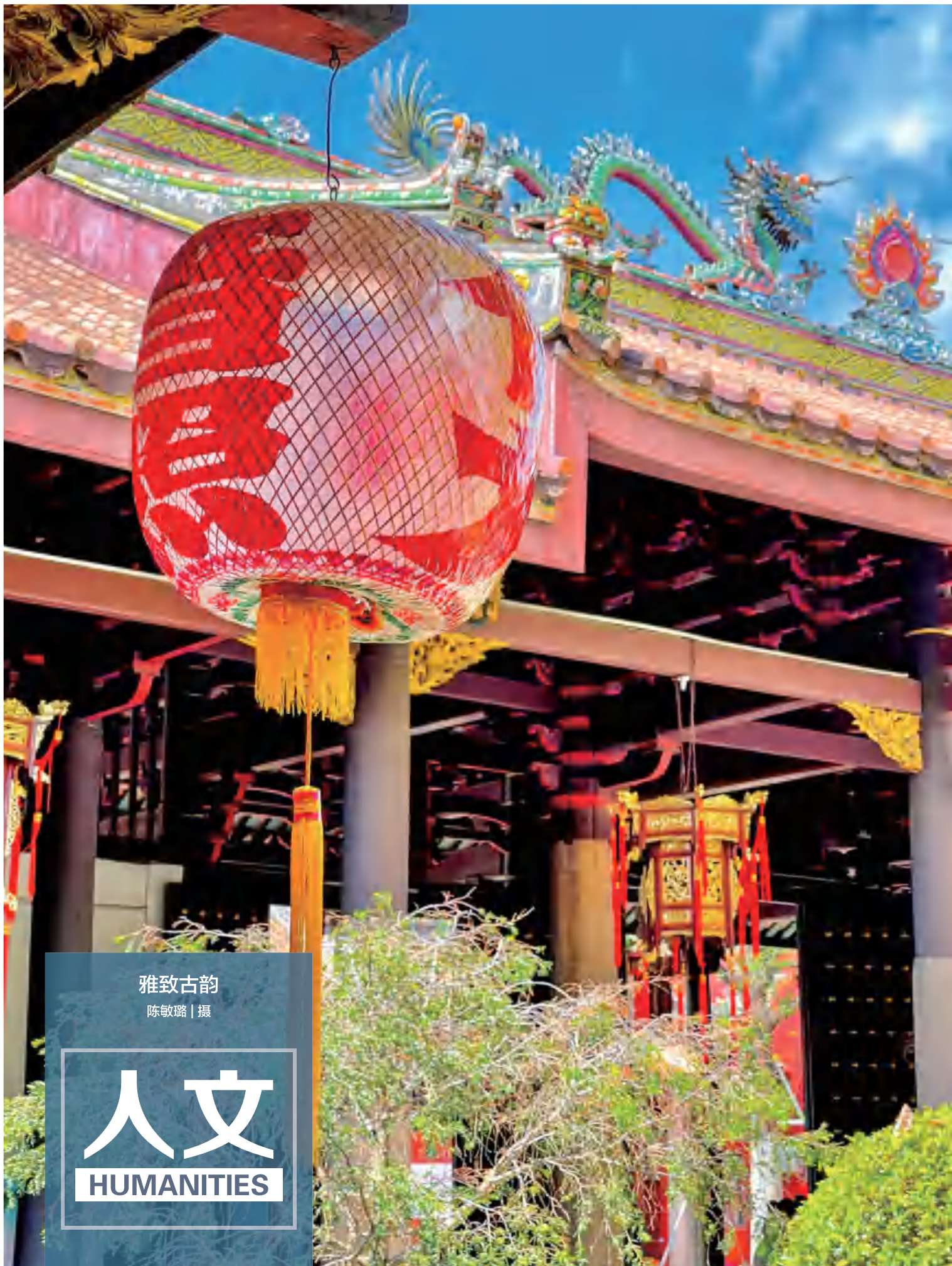
刺绣展示
 Embroidery display


承接多色珠片绣 | 平绣 | 毛巾绣 | 盘带绣等特种绣花



黄幸丰 CEO
 15968903303

📍 浙江省慈溪市龙山镇施公山工业
 园区一路
 ☎ 352243560
 ✉ 352243560@qq.com



雅致古韵
陈敏璐 | 摄

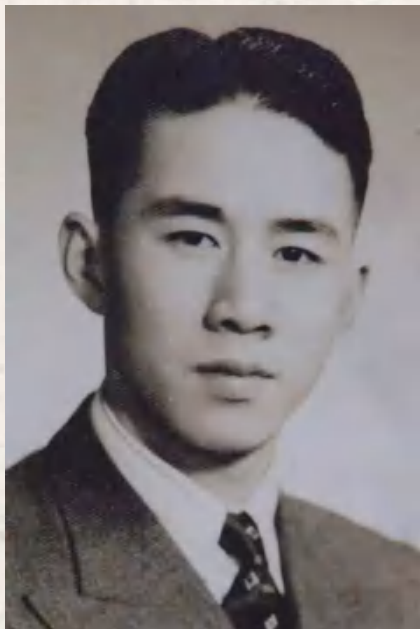
人文

HUMANITIES

戴祖贻：旅日红帮裁缝的杰出代表

中国商界似乎形成这样一种惯例，某一名品老牌出现后往往会有类似的产品争相引伸演变，如一个良种被嫁接一样，希望得到遗传基因。

文 | 陈万丰



戴祖贻先生不仅传承了中国服饰文化与传统技艺，也将专注纯粹、沉静深邃的“工匠精神”发挥到了极致

初到宁波，拜师培罗成

1934年6月24日，培罗蒙店堂来了两位宁波人，一位是年纪10来岁名叫祖贻的男孩，另一位是他的舅舅，舅舅领着祖贻到培罗蒙当学徒。而许达昌生性善良，常济贫助困。从此，师徒俩结下不解之缘。

戴祖贻是培罗蒙的第一个学徒，当时店堂只有两个帮手，十分忙碌。他时时处处留心许达昌的裁缝诀窍，不懂就问，学了就做，强烈的求知欲望使他很快掌握了西服缝制技艺。当培罗蒙搬到静安寺路（今南京西路）284-286号时，已发展成为上海最高级的西服店之一，顾客除上海上层社会外，常来常往的还有英、德等国的银行家、商行和石油行的高级职员。为了摆脱语言交流的困难，戴祖贻到营业打烊后，就刻苦练习英语。1936年起，经胡蝶的丈夫潘有声介绍和《中华日报》（汪派报纸）经理林柏生牵线，许达昌先后结识了国民党南京政府的几位达官显贵，许达昌曾多次派戴祖贻到南京为他们量体订制服装。对此戴祖贻不敢有丝毫怠，因为做这些人的衣服，其标准绝不能按普通人的要求，

必须精益求精，从而也锤炼了戴祖贻的技术水准。许达昌有心栽培他，还保送他到上海市西服工艺职业学校深造半年。

西服的裁剪是一件衣裳成败的关键。培罗蒙坚持以顾客的满意为自己追求的目标，他们别出心裁，注重纸样这道关口。纸样，即样板，一般店家在为顾客量体后，先剪出纸样，然后按照纸样裁制衣服。戴祖贻他们反其道而行之，重视量体裁衣后的“穿样子”（又叫“劈门”）这道工序。培罗蒙的规矩是一旦试样成功，再按照“样子”剪出纸样，这种纸样非常贴身，准确无误。并在每份纸样上标明客户信息专人统一保存。由于人的身材高矮胖瘦千变万化，要想成功，必须把好裁剪试样关，试样成功了，后面的工序就便当了。各种纸样又能总结经验教训，融会贯通、博采众长，运用于各种顾客。经过10余年，戴祖贻的裁剪技艺达到娴熟的地步。

除了试样，另一项技能叫“势道”，也就是讲究格式。西服是正装，有一定的陈规程式。各国式样不同且穿着的主人亦有不同喜好，这就要求服装技师因人制宜。经过10余年的磨合和积累，戴祖贻终于学

到了“劈门”的精髓，为他以后的事业奠定了扎实的基础。

远行海外，成就一番事业

1948年，许达昌带着几位“红帮”师傅到了香港。翌年12月，戴祖贻协助许达昌经营香港培罗蒙。当时，培罗蒙已成为世界五大西服店之一。1950年初，许达昌又将业务拓展到日本，但战后日本国力锐减，大街上洋服店极少。戴祖贻入乡随俗，抓紧学习日语。不久，朝鲜战争爆发，来来往往的商人、军人，都看好日本东京价廉物美的成衣业，培罗蒙生意回升。因为在美国，量体定制属于特殊待遇。所以对培罗蒙能如此尊重顾客，感到十分满意。虽然每套价格在3000美元左右，却顾客盈门。这样，戴祖贻有了资本，可全力应付门市。正在需要帮手的时候，戴祖贻碰到了还没有找到落脚之处的上海西服工艺学校校长鄞县下应人顾宏法，顾宏法懂日语和英语，能裁能缝，二人亦师亦友、配合默契。这样，经过几年的打造，培罗蒙的名牌效应和戴祖贻的出众技艺，在东京的影响力与日俱增。

1969年，名义上归属许达昌所有的日本培罗蒙，将资产全部转让给戴祖贻。戴祖贻没有辜负业师的期望。到了1990年，新建的东京帝国饭店缤纷开业，60多岁的戴祖贻再次抓住机遇。他仔细分析，如果到帝国饭店开店，生意肯定不错。为了在帝国饭店争得一席之地，经贵客介绍，他花重金租下铺面，凭新潮又时尚的设计迎来了一大批客人光顾。这些客人定做西装只求质量不计价格。

面对丰厚的经营利润和社会上的知名度，戴祖贻并不沾沾自喜，而是立志攀登世界西服的高峰。他经常出洋考察服装



市场，参观时装博览会学习先进工艺。同时，他还将培罗蒙作为交流平台，培罗蒙成为在日本第一家经销获英国女皇嘉奖的“Quantum”（名店）皇家出品的现成大衣和西服，销量惊人。更难得的是还经销意大利 Balvest 现成衣服工厂出品的名牌西服，培罗蒙俨然已成为日本西服业的领头羊。培罗蒙先后为美国总统福特，日本多名政要和商界领袖，体育、电影明星制装。

回报家乡，宣扬红帮精神

时光流逝，1996年底，77岁的戴祖贻为培罗蒙奋斗65年，年届退休。然而他对在中国弟妹的10多个孩子，依旧百般关爱，鼓励他（她）们上高等学府，攻读专业。他对自己的故乡——原宁波市北仑区霞浦镇戴家村，梦萦魂牵，力图造福桑梓。戴祖贻他出资铺了村口300多米长的水泥路，并在村中河漕两旁驳起石勘；出资建立村老年协会；又修复祖堂、祠堂。对邻近的大胡水俞村（其阿姨老家）也一视同仁，

照顾老弱，接济病残。同时，他又嘱咐其做服装及用品生意的儿子、侄子，在上海、苏州、宁波等地投资。这些济世为怀，轻财重义的善举，都反映了他的磊落胸怀和高尚情操，受到了乡亲们的好评。


2003年，当宁波服装博物馆在镇海区人大帮助下，与戴祖贻接上了关系。戴老先生出资为服装博物馆派员到日本调查红帮裁缝起源，又几次来宁波参加国际服装节，捐赠珍藏的服装及制作工具、贵宾签名簿、纸样等数十件（有10余件后被定位二三级文物），为浙江防止服装职业技术学院、宁波红艺服装学校、雅戈尔等交流技艺。又应邀介绍培罗蒙。上海大学博士李斌、北仑区政协文史委、霞浦街道专门为他出版专著，建立陈列室。宁波帮博物馆为他留下了手模珍藏。图

宁波的旧日时尚

摄影 | 余德富

文字 | 徐凌啸、王诗蔚

每个时代都有着各自独特的时尚潮流，它是一个时代审美理念的风向标，反映出当时的人文精神和时代风貌。相片中的种种图景，记录了宁波昔日的繁华和审美。

随着时代发展，时尚的内涵不断丰富、发展和变化。时尚的更新迭代越来越快，新流行的事物，表达了新时期的精神诉求。而那些逐渐步入历史的老物件和场景，代表着旧日的时尚，也承载着许多老宁波的回忆。



1989年10月，宁波市1989十大歌星暨最佳节目主持人大奖赛作为宁波市首届文化艺术节活动之一，获得了社会各界的广泛关注。



1992年的海曙区健美健身中心，民众们正进行着各式锻炼。宁波的健美运动开始于上世纪80年代，自1984年4月举办的第一届男子健美比赛后，宁波的健美运动开始向规范化、正规化方向发展。



1990年，宁波首家大型现代化商场华联商厦开业，开业现场当天人山人海，前来消费的顾客络绎不绝。



1989年10月，宁波市首届文化艺术节闭幕式上，舞蹈演员凭着自己的精湛舞技，获得了台下观众的阵阵欢呼。

寂 静 之 中 的 黑 胶 之 船

文 | 本刊记者 姚焱





人们追求的好声音大致有两种：一是精致冷艳的数字之声；二是真实温暖的模拟之声。而黑胶唱片之于音乐爱好者，就像胶片机之于摄影爱好者那样，弥足珍贵爱之深切。因为它给了我们科技时代下，特别罕见的记忆温度和生活质感。

1877年爱迪生发明的那台留声机，是人们第一次成功的将声音保留了下来。黑胶唱片也因此而诞生。在历经被卡带和CD取代之下，能经过漫长时间的考验，说明黑胶肯定有其不可替代的魅力。

在宁波，对于整个黑胶唱片爱好者乃至文艺圈而言，“船长唱片”这四个字大概大家都耳熟能详。宁波船长唱片是一家纯粹的黑胶唱片店，专注于黑胶文化，店里只出售黑胶唱片，同时也有出售一些黑胶唱片机。15平的“集装箱”里装满了上万张的黑胶唱片，有些放不下的放在库房。

船长唱片主理人“王达”是一位90后，对黑胶文化情有独钟，偏爱印度古典和民族音乐。每天花大量的时间在整理唱片上，每一张唱片都认真做好信息记录，但却乐此不疲，唱片的价格多数在“50~100”元不等，除了现货外，船长还会竭尽全力帮别人找到喜欢的唱片，尽量把利润降到最低，让大家都能

船长唱片小 tips

特色：宁波为数不多的黑胶唱片店

主打：爵士乐、古典乐、灵魂乐

坐标：嵩江东路爱芙尔青年文创园2号楼
1楼大厅

玩得起。

对于黑胶文化的理解，每个人或许都有不同的答案。专业收藏者常常会钟情于因共同热爱而建立起的观点上的交流或思想上的碰撞，对于业余爱好者，甚至未曾接触过黑胶唱片的人而言，黑胶文化或许是一种彰显风格的声音媒介，是他们在繁忙都市生活中享受片刻独处的调味剂。[图]

HOSTING



全 新 平 台
演 绎 美 学

BRAND NEW PLATFORM
DEDUCTING AESTHETICS

宏 大 电 梯
品 质 美 学 电 梯

HOSTING ELEVATOR
QUALITY AESTHETICS ELEVATOR

宁波宏大电梯有限公司
NINGBO HOSTING ELEVATOR CO., LTD.

浙江省宁波市鄞州区东吴镇
Dongwu Town Yinzhou District, Zhejiang Province, China

销售热线/Sales hotline : 0574-88378555

传真/Fax: 0574-88489106-201

邮箱/Email: hd@nxbd.com

网址/Website: www.hosting-china.com



宏大电梯门户网站



《甬商》封面

与甬商比肩
与智者同行
成为行业引领者
你值得被记录

欢迎自荐和推荐

联系电话：15394314200 0574-87275696





恒凯中心

恒凯中心效果图

数字科创·鄞领未来

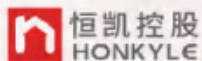
鄞州数字科创产业园招商启幕

鄞南核心都市商圈

85-1200m² 亲水自由办公场域

聚焦宁波“246”万亿产业集群

鄞州数字科创产业新地标



Add. 项目地址: 鄞州区宁南北路809# (中国·宁波)

Tel. 40574 预约品鉴专线:

27807777



新空间 新思维
Open your mind, see thinking