

上海时装周如何跃居全球时尚产业指数第四

■ 徐晶卉 袁婧

据文汇报报道,秀台的灯光渐次亮起,随着马克华菲融中华文化与国际潮流元素于一体的大秀开场,以“迭变启航”为主题的 2021 秋冬上海时装周 6 日晚拉开帷幕。

同一时刻,一个振奋人心的消息传来:新华社中国经济信息社最新发布的全球时尚产业指数·时装周活力指数显示,上海时装周在开放中迅速崛起,已从前十年的世界排名第五、第六,跃居为第四,与巴黎、米兰、伦敦、纽约一起跻身世界时尚产业“第一方阵”。

凭何跃居全球第四?去年年初受到新冠疫情前所未有的冲击,全球时装周无法线下办秀之际,上海时装周第一个破题,开创了“云上时装周”的先河,创新探索“云上秀、云 T 台、云逛街、云购物”等形式,为国内外线上服装新品发布开拓新思路,打开新局面。而我们更应该看到,上海时装周的“根系”正日新扎实,一条条绕不开上海的时尚产业关键链条,一条条源自上海这个时尚之都的关键意见,让这座城市的时装周一步步成为全球时尚的引领者。

创业、秀场、市场,总有一环绕不开上海

上海时装周期间,以 MODE 等为代表的十余个上海服装服饰商贸订货会先后亮相。在西岸艺术中心,Ontimeshow 展会从 4 月 3 日起已先行启幕。独立设计师田程旭这次“抢”到的位置很不错,在 B1 馆进门左手处。记者刚站了约十分钟,就先后有三四批买手造访。

田程旭毕业于伦敦时装学院,2016 年与朋友在上海联合创办了鞋履设计师品牌 Choco Concert,品牌创立第二年就亮相上海时装周,此后成了时装周的常客,年营业额也从最初的百万元级别迈向了千万元级别。“虽然线下订货会去年因为疫情部分停摆,但今年国内消费市场的热情更加火爆,买手越来越多。”



●6 日,2021 秋冬上海时装周上海时尚生活嘉年华在上生·新所举行。

田程旭说,自己这几天超级忙,经过一场疫情的历练,国内设计师品牌的成长步伐明显加速,“无论是供应链管控,还是品牌运营等方面,都更趋向于完整、立体”。

在 Choco Concert 展位上看货的一位买手叫邵琳琳,是 the balancing 买手集合店总经理。这家买手店刚刚在兴业太古汇黄金位置开出第三家门店,代表着最敏锐的潮流取向。邵琳琳告诉记者,时装周期间集合店至少派出六七位买手,分散在各个订货会上“买买买”,已经“入手”不少品牌。“这几年上海买手店增多,国内消费者的审美观念越来越成熟,为优秀的国内设计师品牌迅速冒尖创造了最好的时尚土壤。”她说,过去集合店里以国外小众品牌为主,现在也会调整结构,承接更多国内创新品牌。

Ontimeshow 展会今年包下西岸的六栋展馆,作为连接设计师与时装市场的桥梁,创始人顾叶丽更有感触。她还记得 2014 年第一届展会创办时,只有 48 个品牌参与,而到今年,光报名的设计师品牌就有 2000 多个,最后筛选落地

200 余个。与上海时装周共同成长,“创业起步、秀场首发、市场发展、资金获得、行业交流,越来越多的设计师发现,总有一环绕不开上海”。

在时尚产业生态链中发挥关键价值

如今,每年两季的上海时装周日益成为“城中盛事”,而时尚通达之地,必是产业链的汇聚节点。上海城市时尚磁吸效应强劲,产业生态链与价值链的成熟度,也让上海时装周时尚传播力、时尚要素集聚度持续进阶。

田程旭或许并没发现,Choco Concert 品牌的成长至少受益于两条上海的时尚“链条”。去年,品牌入驻的衍庆里,就是百联时尚产业链的物理聚合之地和孵化空间所在。百联股份副总经理曹海伦表示,疫情以来,境外消费加速回流,国内消费市场亟需更多年轻品牌和新的设计师来承接消费端更个性化的需求,搭建和完善这条稳定而通畅的时尚产业供应链,变得



●6 日晚,2021 秋冬上海时装周开幕秀现场。

越来越必要。

百联时尚产业链所构建的是从消费市场向上延展的能力,通过“创、展、育、销、投”五位一体的生态链路,培育孵化更多本土原创品牌。百联集团董事长叶永明透露,这条产业链聚力打造以时尚品牌、设计师工作室为主体的孵化平台,与百联时尚产业基金以及现有商业零售与渠道资源等形成价值协同效应,计划在 3 年内打造成为国内头部时尚产业孵化基地。

而另一边,历经 19 年发展的上海时装周已然形成了展、商并行的一体化生态——这里有最前沿的时尚秀场,更有“亚洲最大订货季”,成为聚合制造业、品牌、买手和从业者的时尚产业关键链条。

过去一年,受新冠疫情冲击,海外时装周纷纷调整步伐,行业走向深层变革。上海时装周先行先试,首创“云上时装周”,成为全球首个重启的时装周,更在一周销售超过 5 亿元。今年,全球时装周纷纷走上云端,上海时装周又先行一步,打通线上线下,探

索全链路立体传播新模式,为全球时尚产业树立新标杆。可以说,不管是打造时尚行业全生命周期的关键产业链,还是探索线上线下全链条,上海时装周的指数跃升都在情在理。

在上海,你能找到并有效融入数条成熟的产业链,且每一条产业链都有不可替代性——这是不少时尚品牌创始人选择上海的理由。2018 年在沪创立的 lost in echo,在时装周期间与王海震品牌推出联名系列鞋履与包袋,创始人于青说,品牌从成立之初就与小红书等上海在线新经济平台合作,后者为其构建了从线上种草到线下体验的完整闭环,大大加速了品牌发展。

2017 年,上海时装周纳入“上海文创 50 条”重点推进项目,成为上海全球新品首发的重要平台,为城市注入鲜活的时尚内生动力。如今,这张发自上海的闪亮名片,正成为中国乃至亚洲、世界的时尚风向标,助力上海加快建设成为国际消费中心城市。

成都国资国企怎样在优化和稳定产业链供应链中发挥作用

■ 徐代军

今年的《政府工作报告》在“优化和稳定产业链供应链”这一段中有如此表述:增强产业链供应链自主可控能力,实施好产业基础再造工程,发挥大企业引领支撑和中小微企业协作配套作用。发展工业互联网,促进产业链和创新链融合,搭建更多共性技术研发平台,提升中小微企业创新能力和专业化水平。加强质量基础设施建设,深入实施质量提升行动,完善标准体系,促进产业链上下游标准有效衔接,弘扬工匠精神,以精工细作提升中国制造品质。这样的表述延续和细化了 2020 年中央经济工作会议提出的“增强产业链供应链自主可控能力”。产业链供应链的自主可控,是构建新发展格局的重要基础,在统筹推进补齐短板和锻造长板的情况下,对产业薄弱环节进行攻关,是强化国家战略科技力量,尽快解决一批“卡脖子”问题的必然选择。

其中,对于成渝地区双城经济圈“极核”城市之一的成都而言,全面增强在产业链供应链

中的能级位势,推动成渝互动协同和成德眉资同城化、成都平原经济区一体化、五大经济区协同发展将是重点工作。《成都市国民经济和社会发展规划第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要》指出,成都要“主动聚焦创新链布局产业链,以产业功能区为载体推动政产学研用深度融合,以新经济为牵引推动创新深度链接,强化创新应用转化功能,驱动新产品研发扩延,成链筑势,促进产业基础高级化和产业链现代化。”那么,对成都的国资国企而言,该如何在优化和稳定产业链供应链中发挥作用呢?笔者认为,可以从两个方面着力。

首先,强化“链条”之间的融合协同。2020 年第 21 期《求是》杂志发表的《国家中长期经济社会发展战略若干重大问题》一文指出,要优化和稳定产业链、供应链。产业链、供应链在关键时刻不能掉链子,这是大国经济必须具备的重要特征。要拉长长板,补齐短板,在关系国家安全的领域和节点构建自主可控、安全可靠的国内生产供应体系。这一要求的提出指明了产业链供应链之间的发展必须实现良性互动,

紧密融合协同。

对于成都的国资国企而言,一方面,要围绕“5+5+1”现代产业体系布局产业链供应链,突出“链主型”企业在产业链供应链端口上的引领带动作用,尤其在面对“卡脖子”问题的时候,要充分发挥“链主型”企业在创新要素聚集上的作用,从实际出发,着眼于全球产业发展和变革大趋势,瞄准世界产业发展制高点,以提高技术含量、延长产业价值链、增加附加值、增强竞争力为重点,发展集战略性新兴产业、推动工业化和信息化深度融合。同时,拉长长板,巩固提升成都在产业链供应链优势领域的领先地位,铸造一些“独门绝技”,持续增强成都的产业链供应链优势,提升质量效益,拉紧与国内外产业链供应链的关系,形成“扬长避短、相互促进”的局面。

另一方面,要积极发挥成都在产业链供应链细分领域的优势,做大做强做优产业细分优势环节。在产业链供应链自主可控能力强的优势环节,要把“链主型”企业的强项淋漓尽致地发挥,通过优势环节放大“链主型”企业的辐射功能,助推整个产业链供应链的完善。尤其是

要补齐短板,在产业链供应链的关键性端口建立自主可控、安全可靠的循环体系,做到既可“内循环”、也可“外循环”,确保产业链供应链的安全。

“链主型”企业不仅是产业链供应链自主可控能力不断增强的“推动者”,更是产业链供应链体系不断健全的“实践者”。产业链供应链融合协同的过程,既是优化产业结构的过程,也是不断推进产业链供应链体系内各企业进行科技创新、管理创新、产品创新、市场创新、品牌创新的过程。把“链主型”企业建设好,就是要坚持产业化导向,加强行业共性基础技术研究,努力突破制约产业优化升级的关键核心技术,使产业链供应链各环节有机衔接,为转变经济发展方式提供有力支撑。具体而言,就是要建立产业链供应链“两链”协作共进机制,密切链条上各企业之间合作关系,齐心协力提升产业链供应链的整体效率,实现公共价值最大化。

其次,提升企业“跨链”整合能力。产业链供应链体系不断增强的最终目的是以市场为导向,全力满足市场需求。因此,打破产业链供

应链之间一些固有边界的束缚,整合并优化配置资源要素,以实现统一目标,成为了检验企业市场化运营能力的“试金石”。其中,最为重要的是,提升企业“跨链”整合能力,这不仅需要上下和左右整合产业链供应链的资源要素,更需要将目光投向远处。比如,加强国际产业安全合作,形成具有更强创新力、更高附加值、更安全可靠的产业链供应链。

对于成都的国资国企而言,只有锻造出较强的“跨链”整合能力,才能突破产业链供应链之间的壁垒,在新一轮科技革命和产业变革中加快提升产业链供应链现代化水平。目前,可以在两个方向着力:一是鼓励产业链供应链各环节的优质企业,为资源要素的合理流动和聚集建立“一企一策”的体制机制,创造人尽其才的政策环境。尤其是要发挥好现有人才作用,同时揽四方贤才,择天下英才而用之。二是突出国有资本运营公司和投资公司的作用,完善国有资本投资基金体系,用以支持产业链供应链当中具有较大发展潜力的企业茁壮成长。

(作者单位:成都产业集团成都产业研究院)

品牌评价国家标准宣贯教材 I (连载一百二十三)

品牌总论 ——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蓰 著

2.1 品牌协同主要心理契约形式
心理契约是保持企业内外平衡的关键因素,也是产生协同的基本条件,主要的契约包括:

品牌领导层契约:品牌领导层成员之间实现的默契,保障了企业重大品牌变革的最大成就,在品牌重组、组织重组、管理重组方面达成快速一致的有力行动。不稳定的心理契约将导致品牌战略的实施从一开始就困难重重,来自各个不同领导层成员之间的干涉、阻挠、意见不一致将打乱企业品牌战略的节奏,拖延市场决战时机,使品牌建设过程变得冗长无期。

品牌骨干人才契约:企业品牌骨干人才的频繁流失,是心理契约不稳定的重要表现。企业与品牌骨干人才之间的心理契约突出表现主要是:对人才的看待标准,在不同情况下,企业对人才的看待方式是不一样的,有些企业重视学历背景,有些企业则高度重视能力,因而人才只是一种特定资源,在不同的企业是不相同的。

品牌员工心理契约:企业的公平竞争环境,能力是否与贡献成正比;企业对人才的尊重程度,企业对人才的配套支持;企业创造环境,尊重知识创造,是否鼓励冒险精神。

品牌供应链及经营网络心理契约:企业对供应链的质量、研发、交付方式等要求,将转变为所有供应商与企业之间的心理契约,供应商知道该为一个企业的品牌提供什么等

级的质量、做工、材质的原材料及配套件;品牌经营网络也知道在经营过程中向客户如何解释这个品牌、推荐哪些品牌特性、提供什么样的服务。轻微的采购腐败也会导致品牌与供应链之间的心理契约失去平衡。

品牌用户心理契约:品牌与用户之间同样存在某种默契,特别是常客户(品牌的固定消费群体)最清楚一个品牌与另一个品牌之间有什么不同,他们依赖于品牌所诠释的某种特性,并极力向新用户推荐这种特性,他们发自内心的且相当清楚如何排斥同类品牌,并将这种识别方式传播根植给新用户。

3 品牌战略协同
战略协同包括了多种形式,典型的协同是多家企业出于共同竞争市场的目标,共同一致成立协同联盟企业、战略联盟协同和战略合作协同。

典型的战略联盟协同例子是日本的产业组织联盟,和松散的联盟有所不同的是,日本产业联盟之间形成了统一经营、统一管理、统一生产、统一协作的特点,在产业联盟的战略层面,产业联盟统一成立运营委员会,实现统一协商。所有参与联盟的企业之间组合成一个规模很大的“超级虚拟企业”,各联盟企业按分工不同只严格从事生产或经营工作,企业都只发展自己的主业核心业务,相当于联盟中的“工厂”,对于其他附属业务都交由协作厂来完成,如日本钢铁企业的产业联盟就相当具有特色。

战略性技术联盟是全球企业战略协同的重点形式,一些企业联合起来研发技术标准,形成紧密的技术研究和许可联盟,共同从全球市场中获得丰厚的技术许可收入。特别是日本企业对技术研发强调一致合作性,且对技术许可非常敏感,典型的技术研究和许可联盟是日本汽车电池技术研发联盟,汇集了全日本各个汽车厂商、汽车电池研究机构的精英,一致共同突破汽车电池技术。6C 联盟是最初由日立、松下、东芝、JVC、三菱电机、时代华纳共六大技术开发商结成的专利保护联盟,曾向全球征收 DVD 专利许可费事件而闻名世界。

维萨卡、万事达卡、运通卡、中国银联等致力于连接技术中间商,通过为金融机构、政府、企业、商户和持卡人提供全球性的技术连接服务而形成紧密技术协同的解决方案机构。维萨卡(VISA)卡在全球各地 2900 多万个商户交易点可以受理,能够提供在 180 万台自动提款机上提现金的服务,全球流通的 Visa 卡超过 18.5 亿张。美国运通卡开业时,签约入网的商户便超过了 17000 多个,以及美国旅馆联盟的 15 万卡户和 4500 个成员旅馆加入。连接技术联盟今后也是一种主要的协同企业形式。

松散技术标准联盟和技术支持机构则以美国汽车工业行动集团(AIAG)为代表,AIAG 是由北美最大的三家汽车制造企业(克莱斯勒、福特和通用)联合成立,联合致力于汽车标准技术的发展组织。而全球或局部区域的 W3

联盟、宽带联盟、WAPI 产业联盟等以及 ISO、IEC、国际民航组织、ICANN、标准普尔、美国科学信息研究所科学引文索引 SI、美国化学文摘等技术联盟型或技术支持公司也是一种战略联盟的重要组织形式。

3.1 战略合作协同
战略合作协同包括战略合作单位、战略合作等多种形态。

出于发挥核心竞争优势的目的,一些企业自发组成协同企业,每个企业专注于核心技术的研发和生产,共同为用户提供高质量的产品和服务。

这种战略合作联盟通常以核心部件的研发技术为中心,例如汽车厂商与世界一流的发动机品牌制造商、齿轮品牌制造商、车桥总成品牌制造商、车身品牌制造商等组成相当紧密的战略合作联盟,跨越一般意义上的供应链集成,形成一个强品牌矩阵。一流的芯片品牌制造商、计算机操作系统 OEM 品牌商、内存品牌制造商等也会组合起来,形成同样的强品牌矩阵。

由于各协作企业,都专注于各自领域的研发和生产,任何一个产品都可能因多种战略性关键技术和品牌竞争优势的组合而发展成为一流的产品集成,从而大大提高市场核心竞争力,每个品牌自身的用户也会自发形成并相互影响,从而大幅提升品牌竞争地位。

战略市场合作的协同,则主要出现在针对

同目标市场的不同品牌之间的联合,以品牌市场合作、品牌捆绑销售、品牌联合推广等形式存在,品牌协同的重点在合作经营市场、减少营销成本及实施双向渗透营销。

无论何种形式的战略协同,都应建立在协同一致的协同企业管理上,只有协同各方保持高可靠性市场服务,高度动态协同同步,才能发挥最大管理和市场运营效果。

只有更紧密的一致性协同能够产生更长远的战略价值,例如零售商和供应商之间的协同,双方组合为大规模虚拟的协同企业,以共同开辟、分享市场份额为目标,建立战略上的互补性,未来的零售商必然是设法占据优势市场,试图在专门或特定商品中获得更大利润,而非继续扩大日用百货的产品结构。零售商与供应商可以协作,如共同发展价值数十亿元的护发产品部门;例如双方进行研究调查,针对老龄化和更多样化的人口,共同改变饮食消费结构。

3.2 战略协同的组成形式
战略协同的形成存在各种可能形式,其主要包括产业价值链协同、核心竞争力协同、产品核心价值协同、联合竞争协同和多元协同等。

产业价值链协同,基于产业组成结构,企业或投资机构可能扮演产业组织者角色,经由投资和协同优选产业链各环节的组合,如钢铁产业,可能包括矿物采选业、炼铁业、炼钢业、钢加工业、铁合金冶炼、海运等整个产业链,产业组织者对整个产业链优势组合进行投资。(待续)