

打破“千店一面” 宁波推动首店入驻

■ 孙佳丽 文 / 图

“新加坡‘莆田餐厅’来宁波了，咱们去尝尝！”闲时或者周末逛商场“探店”，已经成为宁波人热衷的消遣方式。“宁波首店”，甚至“浙江首店”“全国首店”的名头，总是自带流量，引得消费者前来排队打卡。

首店，顾名思义就是首次在宁波开设的门店。聊起为何要在宁波开店，烧江南烤肉（宁波首店）品牌总经理谷先生告诉记者，宁波拥有强劲的经济实力，人均可支配收入高，高净值家庭数量长期居全国前10，且宁波人拥有开放包容的心态，这些对于品牌开店而言都是利好。

不止是他，记者又询问了几家首店负责人，他们的回答大同小异。也正是因为他们对宁波消费市场的信心，宁波商业虽然受到了疫情冲击，但引进首店的步伐却在持续提速。

经市商务局对宁波市主要商圈首店引进情况的排摸，今年截止到目前，该市共引进首批首店品牌221家，所属业态主要涵盖高端零售、时尚餐饮、潮流服饰、亲子购物、时尚生活、休闲运动、休闲娱乐、美妆护肤等八大类。按首店级别来看，有全国首店13家，全国二店、浙江首店1家，华东首店3家，浙江首店71家，宁波首店133家。

乍一看，“首店经济”是商业概念，但它背后反映的，正是一座城市消费市场的敏锐度和成熟度，折射出这座城市营商环境的舒



适度 and 开放度。”市商务局相关负责人说，首店开业、新品首发等可以不断刺激市民消费新需求，挖掘城市消费潜力，拉动城市消费市场，这也是为什么首店一词被写入《宁波市建设国际消费城市实施方案》的原因。

可惜的是，在品牌眼里，宁波并非是他们入驻的首选地。赢商网针对全国首店品牌的一份报告显示，2020年新增加全国首店数量前10的城市分别为上海、广州、北京、深圳、杭州、重庆、武汉、成都、佛山、厦门。宁波并未列入。

“品牌要进入中国，上海是首选，而要进入浙江，杭州是首选。这是大多数品牌的共

识，这也是为什么宁波的新增首店大部分是宁波首店的原因。”一位在招商行业沉浸了几十年的专家分析说，影响首店落地的包括人口基数、消费辐射面、旅游客流以及消费群体等因素，宁波在这些方面并不占优。

宁波商务经济研究所副所长江玉兵建议，若要将“首店经济”发展成“宁波购物”的王牌，就要从政府层面研究促进首店经济发展的工作意见，研究开设首店服务“绿色通道”，鼓励国内外知名品牌商和零售商在宁波开设品牌首店、旗舰店，带动形成新的消费增长点，实现消费结构的升级和城市功能的转型。

宁波已在行动。今年，宁波已加强对国际国内知名商业载体项目的引进，重点推进了美国开市客超市、日本永旺梦乐城、欧悦中国奥特莱斯购物公园、EDC欧洲设计中心等。在谈项目，通过载体落户招引更多华东、浙江和宁波首店品牌落户。

同时，加强与国际知名专业机构在高端商业项目引进方面的合作，充分发挥专业机构的渠道资源优势。目前，宁波市已通过第一太平戴维斯引进万岛、映水芙蓉、喜粤8号、浦崎新派泰式料理等8家浙江和宁波首店品牌签约落户。

走品牌年轻化路线 饮料品牌瞄准迷你市场

据厦门日报报道，饮料市场走起了“小而萌”路线，各大饮料品牌瞄准“迷你”市场，纷纷推出迷你版的小号包装产品。近日，记者走访多家商超了解到，迷你罐饮料成为不少年轻消费者的选择。

专家介绍，此次一汽奔腾联合李宁羽毛球进行品牌合作，将围绕设计、运动IP等方面展开，这是对中国文化的共同探索和本土文化的联手赋能，也将夯实设计自信、技术自信、品牌自信。

现场 迷你罐饮料外观“Q萌” 体积小重量轻携带方便

在厦门山姆会员店饮料区，市民焦女士将新推出市场不久的维他气泡柠檬茶迷你罐放入购物车内。“我一个人生活，200mL（毫升）的迷你包装很适合我，不用担心喝不完会浪费。”焦女士说，迷你罐饮料体积小、重量轻，外观“Q萌”，携带还很方便。

记者看到，柠檬茶的旁边陈列着此前已推出市场的200mL迷你罐可乐。工作人员告诉记者，迷你罐饮料颇受年轻顾客青睐。一位喜欢碳酸饮料的“95后”设计师小白告诉记者，他购买迷你罐的原因是200mL的汽水可以在口感最佳的时候一次性喝完，不用面对“没汽”的无奈；女朋友则是因为想喝碳酸饮料又担心摄入过多热量，迷你罐刚好“解馋”。

据了解，去年以来，越来越多的饮料品牌推出150mL至300mL不等的迷你罐。记者走访了沃尔玛、大润发、家乐福等大型连锁超市发现，除了新上市的维他气泡柠檬茶迷你罐，可口可乐公司旗下芬达、雪碧等推出的迷你



罐从去年开始已成为碳酸饮料爱好者的“心头好”；百事公司旗下可乐和七喜、康师傅冰红茶及酸梅汤、喜茶瓶装纯茶等都纷纷抢滩“迷你”市场。

观点 走品牌年轻化路线 迎合年轻人审美偏好

记者发现，迷你罐一般以组为单位，如以8罐、10罐或者12罐为一组进行销售。“性价比不高。”在大润发超市内，手里拿着2.3L瓶装可乐的刘先生称，因为价格原因，他还未购买过迷你罐。记者就此做了对比：货架上可口可可乐200mL迷你罐汽水，以12罐为一组出售，售价24.9元，一罐为2元左右，每10mL约为0.1元；500mL的瓶装可口可可乐，售价3.2元，每10mL约为0.065元。

对此，从事饮料行业多年的曾先生告诉记者，虽然对于部分人来说，迷你罐碳酸饮料不具备性价比，但这种销售方式是趋势。

曾先生认为，这和消费场景有关，目前家庭消费场景越来越普遍，迷你罐的存在对于人数较少的家庭比较友好。“站在厂家的角度，其实容量越小，利润越高。”曾先生说，虽然包装总成本增加，但总售价远超过增加的总包装成本。

国家工信部品牌培育专家组成员、福州大学经济与管理学院教授肖阳在接受记者采访时表示，近几年，国内食品饮料出现的各种小包装风格，既迎合了年轻人“萌”时尚的审美偏好，也能满足年轻人轻量化消费和健康生活方式的理性需求。“对于可口可乐这类企业而言，也是企业针对新生代消费市场，在品牌年轻化路线上常见的一种策略。”肖阳说。

第三届“双品网购节”在京启动

由商务部、工业和信息化部、市场监管总局、国家邮政局、中国消费者协会共同组织的第三届“双品网购节”，从4月28日起全网同步启动，当晚“第三届全国双品网购节暨2021北京消费季”活动在北京首钢园启动，本次网购节将持续15天，至5月12日结束。

启动活动紧扣“品牌品质 惠享生活”这一主题，全面展示数字经济发展背景下，居民消费呈现的“新场景”“新趋势”“新体验”；现场搭建“科技+旅游+美食+国潮+夜经济+运动体育”等五个线上线下融合的沉浸式消费场景；嘉宾和代表们踊跃体验数字货币、智慧旅游、本地生活电商服务、夜经济消费等。

同日，河北、上海、江苏、浙江、云南、青海等省市也同步在本地举办第三届“双品网购节”启动仪式，开展本省市促消费配套活动。

本届“双品网购节”进一步突出“为群众办实事”的初心，充分发挥电子商务优势，将疫情防控和消费促进有机结合，降低线下消费可能带来的人员聚集风险，通过数字赋能和创新驱动，以优良供给引领创造消费需求。活动期间，全国20多个地区将举办各具特色的配套活动，如北京消费季、上海“五五购物节”、广东“粤品粤优”、江苏“品质生活·苏新消费”等。超过260家电商企业参与，除服饰、食品、消费电子等传统品类品牌参与外，将推出汽车、家居家装等大宗消费品品牌，出行旅游、生活服务等服务品牌以及“丝路电商”伙伴国特色产品品牌等促销活动。（王志芹）

一汽奔腾诠释“圈层精细化运营”

■ 周纯巍

一汽奔腾正在极力将自己打造成一个年轻人喜爱的品牌。

4月27日，北京市李宁中心里，一汽奔腾与李宁品牌进行了一系列“绑定”。在新车T55上市的同时，与该品牌进行了赛事签约，并推出了“T55李宁定制车型”。

与大部分新车上市发布会不同，这场发布会上除了新车价格发布之外，并没有由公司高层或工程师对车型产品本身进行介绍，而是将大量的“笔墨”用于跨界传播和营销上。

近日，一汽集团董事长徐留平在接受记者书面采访时曾提到，一汽红旗接下来将频繁开展主题活动实现与用户的联结，由以往的海量曝光运营，向针对目标用户圈层的精细化的运营转变。

而作为一汽集团下另一个重要的自主品牌，一汽奔腾的营销思路也遵循上述原则。此次与李宁羽毛球品牌的合作是其实践之一。

随着中国制造业和民族品牌崛起，潮流运动正在成为一种生活态度和社会共识。追求运动健康的生活方式、选择科技便捷的自驾工具，是当下年轻人日常运动和出行的习惯。圈粉更多文化自信、积极进取的年轻人是一汽奔腾的算盘。而李宁羽毛球品牌便是通过羽毛球这一国民运动传达出健康向上的生活态度。两者调性一拍即合。

据介绍，此次一汽奔腾联合李宁羽毛球进行品牌合作，将围绕设计、运动IP等方面展开，这是对中国文化的共同探索和本土文化的联手赋能，也将夯实设计自信、技术自信、品牌自信。

奔腾T55李宁定制车型则通过一系列李宁元素将车身涂装进行相应的改动以实现设计上的突破，它被描述为“一汽奔腾与李宁羽毛球在设计共创上经典与潮流碰撞的作品”。

通过将羽毛球“球羽”应用到车身侧面，打造撞色式的外观设计，同时结合光影的流动，给予整车营造一副“静即是动”的视觉体验。李宁首席运动生活设计师颜景宣表示：“一汽奔腾全新设计语言‘光影哲学之性感曲面’仿佛光影流动，这是对中国式美学的全新诠释，也给创作这款定制车型带来了设计灵感。”

在运动IP打造方面，一汽奔腾与李宁羽毛球将共同打造“五羽轮比”赛事，在发布会上正式启动。双方将从竞技比赛现场到生活运动场景，为羽毛球爱好者提供专业、便捷的运动体验。

对一汽奔腾而言，通过该赛事，将品牌形象与当代年轻人的无拘无束、活力四射的精神内核链接起来，为他们搭建一个与一汽奔腾同频共振的平台，进而打通该圈层，实现产品价值和品牌高效传播。

企业家自述(长篇连载之三)

王建明：动力大王的传奇故事

玉柴内的问题要逐级重责行政一把手，可以越级通报，但公司对六级以下的人员一般情况下不宜越级直接处理。玉柴内的问题还要注意重责从事提供装备条件和其他条件的高级管理人员。对于那些不尽心、不尽力、不重实效又没有实效的管理人员或部门处罚要同步。

认识非常——要充分引导全体职工和玉柴事业的合作伙伴认识非常：非常阶段、非常竞争、非常紧迫、非常要求。

改善服务——这个服务是广义的，因此包括前面所说的“每一个”，泛指后勤对一线、处室对分厂、科室对车间、上工序对下工序、上环节部门对下环节部门、全公司对用户。

公司的重点是抓质量保证条件。总经理工作班子应当在多次失误当中反省教训、反思方法。多次失误、长期低效的背后，必然是一个不成功、不完善、低效能、缺权威、少信息的组织系统；要在观念变更、系统重组、模式重建、责任重定上下功夫。我们公司有一些系统组织是可能成功或有希望成功的，如配附件质保系统、“强零”工程系统。质量装备条件保证系统一定要迅速跟上，否则目标会落空。

谈质量保证条件，切忌忽视间接条件，间接条件包括生存条件、健康条件和心态条件。全封闭工场的空调、高尘毒作业点的治理、特殊高温的治理，比如铸造车间的造型线，开箱温度670°C，造型用砂湿度竟然高达100°C，生产者不得不戴手套。生存、健康都有问题，何来质量？

这几天令我最高兴的交谈是和四院院长的一个电话，问及高温造型，他清清楚楚地告诉我已经动手设计，并且开始制造了。分两步降砂温，9月一步，10月一步；问及尘毒治理，他告诉我全部设计已经完成，并且请战制



造、请战调试、请战尘毒点的管理。

这是一种目中有人、管理态度，这是一种懂得人为本在质量管理中所占地位和作用的管理态度，很值得推崇。我期待四院的效果。

健康条件还指对人的吃和住的保证。从事食、宿工作的管理人员一定要从心底里建立一套我们这个国际化公司符合人权要求和符合人道要求的标准，构思一个食宿计划，一要考虑它是否符合现代人类的要求，二要考虑它是否符合玉柴人的要求，三要考虑它是否符合玉柴人特殊工种、特殊消耗、特殊班次的要求。

心态条件应当列为加强市场抗争能力最重要的条件。好的心态来自尊重、来自爱护、来自各级干部的自我约束。一个多月前，我提过两项要求，一是开展“规范行为、敬重玉林、争当城市好公民”的教育，一是制定《玉柴道德标准与行为规范》，这两件事情请党政工团密切配合，一定要有头有尾，善始善终。在制定上述标准和规范的同时，还要制定相应的、对不规范不道德行为的处罚条例。还应对公司车辆、通讯工具的购置、发放、使用建立管理标准，应对公司及部门的对外经营活动建立接待标准，以形成对玉柴管理人员行之有效、行之有益的



约束机制。

加强辩证——既要整治弊端，就要严格执纪。但是越强调整治，就越要加强沟通；越要严格执纪，就越要辩证区分。凡有执纪责任的管理人员都要处理好强制与自觉、责罚与尊重、执纪与爱护、被动与主动的对立统一的关系。强制与自觉，应以强制为不得已，以自觉为根本，要善于变强制为自觉。

被动与主动，应以被动为不得已，被动之后应当主动。

执纪和责罚是治少护众的手段，尊重和爱护则是玉柴事业的立足之本。在执纪和责罚之前要允许申辩，当事者所在单位的行政一把手要自检六项基本功的运用情况，如果领导人在要求清楚、培训及时、条件具备、责任制明确等四个方面尚有欠缺，就应主动承担相应的责任。

职工节假日拒绝加班不能做违纪处理，不能扣发基本工资和各项补贴。你要完成任务怎么办？只能请求，只能感召，不能强迫。因为主题是加强企业市场竞争能力，就不可能罗列成绩摆优点，玉柴的成绩是巨大的，在中间都有震动效益。但是，全体职工必须运

用零起点的思维方法加速改进、加速完善，以此制胜新的挑战 and 考验。

抓转机 快发展 为中国概念争光

——在玉柴发展规划暨1995年度配套定货会上的讲话 (1994年10月8日)

本次会议无论就规模、背景、议题任何一个方面而言，都具有空前的意义，是YC(玉柴)柴油机结合体空前的大会、盛会。参加本次大会的一把手多达70余人，企业123家，与会代表255人，感谢各兄弟厂对本次会议的重视，感谢湖南省的几家兄弟厂对会议的支持，尤其感谢长沙正园厂对本次会议的巨大支持。

本次会议的背景是什么？一是宏观调控力度持续加强之后的市场萎缩，二是准备复关的紧锣密鼓声声催催，声势逼人。

自今年5月以来，中吨位载重汽车市场开始收缩，到9月份，有代表性的整车厂月产量平均只及月生产能力的三分之一。何时出现转

机，行业中人人都在猜，又人人没把握。谁能把握？只有宏观调控者可以把握。会不会出现转机的问题，要比何时出现转机容易回答，从大趋势看，从党和政府政策设计的依据来看，转机一定有，只是早或迟，因为中国太需要发展，市场潜力太大。

企业真正应该、并且有权力回答的是如何抓转机，特别是如何抓出自身的转机。

玉柴1994年5月至9月市场占有率自33%逐月提高到50%，到9月底止，始终处于最大制造能力与市场需求相平衡的状态，尽管玉柴1994年9月的最大制造能力是1993年9月的两倍。

1994年1—9月，玉柴产销6105柴油机4.9万台，比1993年同期增长80%，同时玉柴一直在紧张实施把企业制造能力再翻一番的投资扩产计划，玉柴为什么能够做到这一点，就是因为玉柴和YC(玉柴)集合体在过去正确理解了制造能力的内涵，并且紧紧抓住了这个内涵中的薄弱环节。所谓制造能力，实际上是指企业在质量控制、水平更新、产品覆盖等方面率先满足市场需求的能力。

不妨做一个假设，如果在玉柴和YC(玉柴)集合体中，没有实施可靠性“三级跳”这样一个目标明确、整齐划一、收效显著的系统工程，我们就决不会有自己的最大制造能力和市场需求相平衡的效果。

1994年对玉柴具有极为关键、极为重要的意义。

首先，玉柴要在与国际金融资本的结合方面取得重大突破，从而牢固地支撑自己到1996年末完成投资额达30亿元人民币、总纲领为年产六缸车用柴油机21万台的发展计划。（此文系本报整理，待续）