

■喜迎十九大·发现新动能

本报记者 任磊磊

设计师的梦想
被总理唤醒

有关迪尚这个服装设计平台,一直流传着一段佳话。

今年4月20日,李克强总理考察威海迪尚集团。在迪尚集团的众创空间,总理与设计师邹红燕交流时问道:“国家能够为设计师做些什么?”邹红燕当场回答说,希望国家能建立一个设计师平台,汇集全国的设计精英,让更多有才华的人进入这个数据库,让更多的设计师可以做自己喜欢的设计,实现精英力量的有效利用。

“总理听后,当场就说这个平台要建。临走之前,总理把这个事说了三次。”陈鹏描绘起当时的场景时依然历历在目。

实际上,从2014年起,迪尚就开始筹建搭建企业的服装平台的事宜。2014年,经中国服装设计师协会批复同意,迪尚集团成立了中国服装设计创意中心,并以此为依托,建立了专业孵化众创空间——“迪尚服装设计创新众创空间”。而总理的一席话,使得迪尚一下子担负起了筹建国家级“中国服装设计创新集成平台”的重任。

现在,有关中国服装设计创新集成平台的项目书已经基本定稿。根据设定,这一平台预计涉及九大中心,分别为:服装设计创新中心、面辅料中心、智能制造集成中心、品牌运营中心、高级定制体验中心、产品检验检测中心、投融资中心、产学研协同中心、大数据中心。

陈鹏说:“待定稿后,就要交到省经信委审批,然后再提交国家工信部审批。”

虽然国家级平台尚未正式敲定,但是已经有服装设计创新中心、面辅料中心、智能制造集成中心、品牌运营中心、高级定制体验中心、产品检验检测中心等六个中心正在搭建,且已经小有眉目了。

小试牛刀
选布料只用一分钟

邹红燕是从欧洲留学归来的设计师,她2014年加入了迪尚的众创空间平台。该平台如今已经汇集了国内外300余名设计师。她的设计师品牌“莉莉的”风格偏欧美,造型时尚,又有OL的感觉,极为受年轻女生喜爱。到今年9月,正好是创立三周年,年销量已经高达两千万。

今年,莉莉的推出的几款风衣,都是在面辅料中心找到

因为李克强总理与设计师的一场简短对话,迪尚负担起了一个国家级项目——中国服装设计创新集成平台。最近,迪尚集团的办公室主任陈鹏非常忙,因为该项目项目书即将定稿,“未来如果这个服装平台建成,将缩减80%以上的时间和沟通成本。”

从成衣消费到私人定制

筹建国家级设计平台,山东服装行业创新再升级



高级定制体验中心,是迪尚集团正在全力打造的会员制服饰产品直销平台。本报记者 任磊磊 摄

当季最新的面料设计出来的。邹红燕只需要输入“风衣面料”四个字,所有适合风衣材质的比如棉布、PR、化纤等供应商都被搜索出来。由于上面的样品、价格、供应商联系方式都很全,邹红燕把挑中的几款面料汇总后,挨个跟供应商联系,让对方寄送样品过来即可。

“有了面辅料中心太方便了,以前我们要找当年的新面料都要用五到七天时间,现在不到一分钟就能搞定。”邹红燕是这个中心的受益者。

作为一名设计师,她需要接触很多布料,了解新布料的信息,以前或许信息的渠道不外乎跟供应商沟通、与同行交流,或者通过行业杂志。不过,这些过程都是非常耗时耗力的,必须要有长期的积累才可以。

而自从有了面辅料中心后,迪尚掌握的所有面辅料供应商的信息都在上面汇总。如果需要真丝面料,只要输入真丝,就会出来所有供应商的信息,包括样品、价格和联系方式等关键信息。

这个面辅料中心不仅可以在内部网查询,还可以通过手机安装以图搜布的系统来实现。

据了解,迪尚面辅料中心目前已经初具规模并投入运营,已经汇集了全球3000多家优质面

辅料供应商。线下的面辅料馆现有面辅料实体样品十多万份,覆盖服装全品种,年更新率不低于30%,新开发样不低于40%。

搭台唱戏 三成设计源自平台

作为消费者,你是否设想过:或许有一天,你可以给设计师提出命题作文,让设计师按照你的意图设计衣服呢?这在迪尚内部已经可以实现了,不过现在是仅限于公司内部创业团队。

前几天,邹红燕刚刚就在服装设计创新中心发出了一条指令:冬款呢大衣,要求版型年龄在25—35岁之间,比较职业一点,又具有时尚气息。发出不久,她就陆续收到了不少平台上设计师的投稿。

邹红燕说:“‘莉莉的’一年有五百款衣服,单靠自己团队来做的根本做不过来,因此借助平台优势,集众家之长,让更多设计师参与设计,就显得极为重要。而且不同的设计师会有自己的想法,往往能开拓思路。”现如今,“莉莉的”全面衣服中,有30%是出自平台设计师之手。

所以当总理问及邹红燕的梦想时,她提出的筹建国家级设计师中心,是真切地源自于

业角度的表达。

红领的智能制造则把人人变成设计师,人人可以实现定制化。如果你有一件喜欢的牛仔裤,你可以把版型交给工厂,工厂可以用李维斯同款布料为你制造你喜欢的裤子。

红领的酷特智能商业平台正是红领从一家原有的服装代工企业转型升级为一家定制服装企业的最核心资产。该平台最大的突破在于改造生产和组织流程,运用大数据和云计算技术,将大量分散的顾客需求数据转变成生产数据。

平台用大数据系统替代常规的手工打版,经过CAD(计算机辅助设计)部门的大数据制版后,信息会传输到布料准备部门,按照订单要求准备布料,裁剪部门会按照要求进行裁剪。

而定制化的服装就是这样诞生的。其利用信息手段数字化快速、准确传递个性化定制工艺,以流水线的生产模式制造个性化产品。

为合作企业降成本 买衣服会越来越便宜

“我们中国人的衬衣都一二百块钱一件,你看美国人买衬衣都是一摞一摞买,一件就

几美元到十几美元,这才是服装该有的价值。”傅刚虽然是迪尚第15事业部的部长,但说起国内衣服的价格,他也不免吐槽了一下。所以,他买衣服都是让夫人代买,自己干脆不问价格。

傅刚认为,将来的服装生产效率会越来越快,产品更新也越来越快,而价格会越来越低。但这一切,不能脱离依靠新的互联网技术,打破所有行业壁垒,打通行业的任督二脉才能实现。

平台运营后,预计可为Zara、H&M、优衣库等全球1000多家品牌商和国内数以万计的中小企业提供全行业门类最齐全、资源链条最发达的公共服务;可明显降低合作企业的成本,预计产品开发成本将下降30%、综合生产成本将下降8%、成衣设计前导周期和生产周期将缩短20%,平台所衍生出来的大数据服务、平台金融服务等也将产生不可估量的商业价值和社会效益。

迪尚集团有限公司董事长朱立华表示,总理走了以后,面辅料中心、板房中心、智能制造中心分别成立了专门的团队,与整个企业生产和业务紧密协调。但是要搭建这么一个平台并不是一蹴而就的事情,“我感觉这些全都做好得三到五年时间,10到20年才有个大的发展。”

齐鲁老字号集体上路新零售,天猫召集“天字号计划”合伙人

新零售正在让老字号品牌变得越来越年轻。昨天,天猫超市与北京近30家老字号品牌和本地品牌,共同启动“天字号计划”。但这一大动作并不局限于北京,“我们也欢迎包括张裕、鲁花、崂山、青岛啤酒等山东合作伙伴加入,与天猫一起推动国货复兴,赋能齐鲁品牌”,阿里巴巴集团副总裁靖捷,也向“山东老字号”发起邀约。

张裕等老字号 借天猫占领年轻市场

作为中国最大、历史最悠久的葡萄酒老字号品牌,张裕率先试水,成为最早布局电商渠道的葡萄酒企业之一,并在天猫取得了不俗成绩。天猫平台通过独有的海量大数据,帮助张裕挖掘出潜在的年轻消费群体,通过数据共享的形式,实现针对年轻人群的精准触达。

张裕公司董事、副总经理

孙健表示,以张裕自有品牌“葡小萄”为例,从产品设计到推广,完全依靠电商的力量推动,张裕通过天猫数据分析年轻消费者口味、视觉、营销偏好等大数据信息,打造出了这款年轻人喜爱的网络爆款,并透过天猫独有的平台优势不断抢占青年消费市场。

天猫的新零售玩法,正在让老字号品牌变得越来越年轻。除了张裕之外,崂山百花蛇草水、青岛啤酒·深夜食堂款都

“老字号”集体拥抱新零售

3公里理想生活 1小时达

大数据赋能 产品定制

智慧门店助力 线下连锁



阿里巴巴集团副总裁靖捷

向齐鲁老字号品牌,发起

“天字号计划”合作邀约。

在天猫赢得了新生代客群。以花生油起家的鲁花如今也衍生出玉米油、酱油等众多品类,并借天猫超市在城市白领的厨房占有一席之地。

“天字号计划”

即将赋能齐鲁品牌

昨天,天猫超市与北京近30家老字号品牌和本地品牌,

共同启动“天字号计划”,助力北京品牌的全球化销售和新零售探索。据阿里巴巴集团副总裁靖捷介绍,天猫超市已上线“北京老字号馆”,通过数据和技术赋能老字号品牌,进行定制化生产,并通过天猫出海项目,让“老字号卖全球”。

靖捷同时表示,天猫已经成为老字号品牌运营第一官

网,京城天字号计划只是天猫赋能老字号品牌和本地品牌的第一站,未来该计划将向全国扩张。“在全国范围内共有1200多个经商务部认证的中华老字号品牌,其中超过600个已进入天猫。我们也欢迎包括山东、广东等各地合作伙伴加入天字号计划,与天猫一起推动国货复兴,赋能齐鲁品牌。”

“老字号品牌正在试图告别节庆消费,成为更加家常的商品选择。”北京大学光华管理学院市场营销系副教授王锐认为,老字号品牌应转型升级成“经典品牌”,通过产品创新与互联网电商,去拥抱新零售的营销运营趋势,来实现老字号的“家常化”。