

■创新发展看鲁企

贴牌的和不贴牌的价格差九倍

昌乐吉他小镇离卖文化还有多远

45岁的时候,李宗盛成为纯手工木吉他匠人,他的一把定制吉他的价格是4000—6000美金。潍坊市昌乐县鄌郚镇是声名远播海外的吉他小镇,在那里,一把为美国著名吉他品牌Rogue代工的贝斯在上海琴行零售的价格是9000元人民币。而没有那个商标,只能卖出不到千元的价格。吉他作为一种文化产品,卖文化价值胜过卖产品,对于这个吉他小镇而言,想把吉他卖成文化还要走很远。

本报记者 任磊磊
实习生 赵博睿

很难想象,在鄌郚镇这样一个充满着田园气息的地方,竟然蕴含着如此大规模的一个吉他生产基地。全镇乐器企业发展到80多家,其中生产乐器成品的40余家,形成了较大规模的电声乐器产业基地,并专门规划了乐器特色产业园区。从业人员近万人,产品包括电吉他、电贝司、木吉他、木贝司、音箱、数码钢琴、萨克斯、乐器配件8大系列,主要销往韩国、日本、美国、澳大利亚等30多个国家和地区。

即便如此,鄌郚镇依然是作为一个世界工厂存在。虽然近年来不断拓展国内市场,但目前鄌郚乐器企业绝大部分是出口型,出口产品占到总产量的80%左右。部分自主品牌比如信雅达乐器公司的“飞灵”牌、百灵乐器公司的“仙月”牌等十几种电吉他敲开了国际市场

场的大门,但大多数企业的主要生产经营行为还是以订单式代工生产为主。

“我们帮别人代工一把吉他,可以在上海的琴行里卖9000元。同样一把琴,没有那个标,我们才卖不到千元。”明宇乐器有限公司贸易部经理刘玉梅无奈地说:“我们不是做不出好的琴,我们缺的是那个标。”

这个标就是品牌,一个有文化内涵,象征品质、品位的品牌。

依文集团董事长夏华是这样描述欧洲奢侈品牌的:一个古老的家族、一个高贵的血统、一个贵族王室里古老的故事诞生出来的品牌。而对鄌郚镇这样祖祖辈辈没有任何造乐器技艺,半路出家的小镇,拿什么去打造一个古老的故事,为产品塑造一个高贵的血统?

如今,鄌郚镇乐器企业依然是属于劳动密集型,大量劳动力从事简单、高度重复的乐器加工工艺,大多数工人亦工



昌乐县鄌郚镇一家吉他制造厂的工人在抛光贝斯。任磊磊 摄

亦农。

数据显示,中国是吉他生产大国,每年出产800万—1000万把吉他。但中国吉他和大多数其他中国制造一样,一直是廉价、低质量的代表。连李宗盛也在痛心这件事,音乐人认可的吉他永远是“西方制造”,确切地说:是东方工厂生产出来的西方贴牌吉他。这令他觉得“我们既然能创作出那么多脍炙人口的自己的歌,也应该有

一个被我们的音乐人衷心认可和接受的自己的吉他品牌。”

李宗盛打造的自有品牌“李吉他”,连他自己也说挺贵的,4000—6000美金的价位属于高级古典吉他的价位。李宗盛给周华健、陈绮贞做的吉他,会根据他们各自的嗓音和唱歌的感觉来设计,工序会独特、复杂一些,一般做一把就需要三个月,也就是私人定制。

雅特乐器是鄌郚镇的一个

高端品牌,创办人赵卫国从创立之初就与艺人合作,何勇、郑钧、唐朝老五、黄贯中乐队贝斯手、姚林等都曾是合作伙伴。他说:“说真的,效果不理想。”明星并没有给他带来明显的品牌效应。后来,他开始走教育培训,与省内外的高校合作,在全国搞大赛来提高知名度。

说到品牌价值营销,赵卫国苦笑了一下:“我们农村人不懂这个。”略带干涩的一句话。

借力公车改革 二手车平台布局山东

本报记者 刘帅

获得A轮2.045亿美元融资后,瓜子二手车开始新一轮城市扩张。近日,瓜子二手车宣布在山东新开淄博、诸城、枣庄、泰安、平度、德州六个站点。

瓜子二手车相关负责人告诉记者,山东省内正在启动的公车改革更是一针强心剂,给本已异常火爆的本地二手车市场再加了一把劲。根据方案,车改预计可减少公车62412辆,压减率超过50%。这部分车辆进入市场,将拉动二手车交易。

就在今年春天,好车无忧也加紧对山东的布局,好车无忧第二家线下体验店在济南开业,整个体验店占地近4000平米,其规模、装修、软硬件服务等均参考4S店规格。这也是好车无忧继郑州之后,在全国开的第二家线下体验店。

瓜子二手车相关负责人告诉记者,山东省的汽车行业蕴藏着较大的增长机会。数据显示,2015年,山东省驾驶人数量突破2344万,居全国第二位;机动车保有量2374万辆,占全国机动车保有量的8.79%,居全国第二位。

“淄博、诸城、枣庄、泰安、平度、德州六个站点经济崛起,市民消费观念趋于理性,也进一步带动了二手车行业的发展。”该负责人告诉齐鲁晚报记者。

瓜子二手车对车源进行了限制,规定平台上卖方的车只能是8年15万公里以内的个人二手车。由于瓜子二手车平台去掉了黄牛等中间商,卖车价格可以比传统渠道最高高出20%,而买家可以节省5%-7%购车费用。

瓜子二手车CEO杨浩涌表示,山东省是瓜子二手车十分看重的市场。据中国汽车流通协会发布的统计数据,2015年全国二手车市场累计交易量941.71万辆,山东二手车交易量在全国占第五名。

《金融时报》指出,中国是世界上最大的新车市场,但如果算上二手车,美国去年汽车销售量为4000万辆,中国不到3000万辆,如果从金额上讲,两个市场差距更大,“2014年美国汽车销售总额接近1.2万亿美元,是中国的两倍。”

该文章指出,中国道路上2/3的汽车车龄不到5年。该文章认为,中国很快将成为世界最大的二手车市场。

(上接B01版)

情景体验可以走得更大胆

来自高新万达公开的数据报告显示,高新万达周边有136个住宅区,常住人口46万人,项目毗邻济南国际会展中心,周边有齐鲁软件园等功能性园区,消费潜力极强。

赵孝国对此的判断是,高新万达的位置决定了它处于一个饥饿市场,不仅可以辐射到高新区客流,北边可以辐射到济钢、王舍人片区。济钢、王舍人片区的人之前要逛商业综合体只能跑到泉城路,高新区万达给了他们更近的替代选择。赵孝国认为,这种地理位置下的高新区万达广场可以很快聚拢人气。

位于历下文博片区的韩女士家住名士豪庭,自6月18日高新万达开业,接连三晚韩女士来到高新万达消费。此前,爱逛街的韩女士一般要在泉城路度过周末,可是市中心拥堵的交通总让她美丽的心情大打折扣。一直以来,韩女士都不明白,自家所在的历下文博片区在济南属于高端社区聚集区,为何附近却从来没有一家大型商业综合体。

因为离家只有20多分钟车程,高新万达的建成一下子把韩女士从泉城路拉了回来。不过,韩女士说,高新万达还不足以把泉城路完全替代,因为泉城路的恒隆广场、世茂广场品牌层次比较全,中高低端都有选择。相比恒隆,高新万达的高端品牌并不够丰富,且很

多品牌都是各家商场都有的“熟脸”,比如优衣库、VERO MODA、Ochirly、Only等。

韩女士的舍弃行为实际上反映了济南的购物中心已趋饱和,这直接导致分流现象严重:客群就那么多,新店开业,旧有的城市综合体人流被严重稀释,结果各家都吃不饱。

艾瑞咨询预测,2016—2020国内电商增长率维持在25%—30%这个区间,2020年网络零售占比社会零售总额不会超过20%,线下零售仍然会占据市场优势地位。相对于2013年之前电商每年100%的增长速度,接下来电商、实体商业的竞争会进入相对僵持、胶着状态。业内人士认为,就像电商通过“618”、“双11”、圣诞节等一个又一个的大促刺激消费流量,实体店要通过创新装饰、创意活动保持足够的故事性、话题性,才能吸引消费者关注光顾。

最近,在商业地产圈,中粮在北京打造的“祥云小镇”已经成了一个传奇——位于北京五环外,20万平米商业街区,这个远郊商业开业一年半,客流销售均翻了3倍。祥云小镇创新了一个“城市微度假”模式。它不再是购物中心,它把自己打造成了一个城市花园。它拥有一个名为“天空农场”的2000多平米屋顶农场,无土栽培、多肉乐园、开心农场、阳光花房、宝宝沙坑等多个主题布局。顾客亲子耕种后,在果实成熟的季节再回到农场,将新鲜摘下来的绿色果蔬榨成果蔬汁,体验一种“自给自足”的绿色生活。

而在雪雪小厨娘那个

被刷屏的4分钟视频下,有一句留言抱怨说,“高新区搞了这么多购物中心,为什么连个菜市场都没有?”这句抱怨“买菜难”的吐槽,让人发问,商业综合体是不是可以走得更大胆些?而独特的场景体验成为近年来各个商业中心角逐的焦点。

荷兰鹿特丹的大菜市场就是这样一个美食主题体验中心。从外表上看,这个号称“世界最美菜市场”之装饰精美不亚于任何一个商业综合体。这个高40米,大小堪比足球场的巨大拱形建筑把公寓、菜市场二为一,两边层层叠起的是公寓,巨拱之下为菜市场。菜市场里有关于美食的一切:从原料、佐料、加工副食品,到餐饮、厨具,从荷兰奶酪、意大利冰激凌、日本寿司到中国超市。

拱形内壁上是11000平米的壁画,图案是油画风格的新鲜蔬果、面包、花卉,绝对是艺术品。在商铺顶上,是可以饮一杯美酒的露台或者一方绿色菜园。两侧是全玻璃面墙,视野非常通透,可以看到内部缤纷热闹的市场。当暮色降临,泛光灯将天顶点亮,大块的绚烂色彩堪称惊艳。这个耗时4年施工完成的菜市场第一周来了100万人,成了鹿特丹人的主题公园。

“眼下的繁荣并不见得是真实的,这些餐饮到底是不是真的牛逼,等到3个月后再看,那时反映的才是真正情况。”雪雪小厨娘对齐鲁晚报记者说,这些排队等座的“繁荣”很可能是打折打出来的,一旦不打折了,能把客流吸引过来,那才是真本事。