



让东方智慧如同一股洪流,注入世界“时尚圈”

山东如意:时尚,就是最大“新动能”

科技纺织、国家科技进步一等奖、海外并购、时尚产业集团,这是山东如意互联网标签的关键词。当然,还有一个“中国老板”。

46年的求索,对如意而言,“新”与“旧”的概念,比常人更加深刻。从传统的纺织服装行业,转型到智能制造全产业链的布局,从国际化视野的初醒,到成为雅格狮丹、Bally等国际知名时尚品牌的“中国老板”,如意的终极梦想,是要打造“中国的LVMH”。



邱亚夫对于如意自有品牌的推出,十分期待。

本报记者 马辉 晋森

一个共同中国老板 冲顶世界时尚“皇冠”

不只是纺纱织布、裁制西装,如意现在有更多事要去干,例如,把东方智慧注入世界的“时尚圈儿”。

这绝不是天方夜谭。2017年全球奢侈品排行榜中,如意的身影已跻身至第16位。而三年前,这份榜单中还看不到中国企业的身影。也是去年,如意投资正式更名为山东如意国际时尚产业投资控股有限公司,这标志着如意已全面跨入科技纺织和时尚品牌发展的全新路径。

乘坐飞机往返于中国与世界各国,与不同肤色、不同语言的各国时尚大咖沟通,对旗下时尚奢侈品牌进行管理……这已成为部分如意员工的工作常态。国际化的企业氛围,使得他们眼中的世界,真正变成了一个“地球村”。

回顾过往,如意高层通过超前的决策和行动,整合全球时尚品牌资源,通过资源配置和资本运作,如意旗下已经有一系列在全球时尚界响当当的奢侈品牌,逐步构建起如今的时尚版图。

法国的SMCP集团,旗下拥有Sandro、Maje和Claudie Pierlot等轻奢品牌,被110个国家的新锐时尚人青睐;英国的风衣品牌Aquascutum(雅格狮丹),与Burberry齐名,被很多政要商界人士垂青;瑞士奢侈品品牌Bally,拥有160多年历史;还有为英国皇室成员服务的皇家服装定制商Gieves& Hawkes,位于有300年历史的

萨维尔街1号……“而这些国际知名时尚品牌的背后,都有一个共同的中国老板,就是如意。”邱亚夫说。

并购“大手笔”只属前奏 自有品牌提上日程

对于邱亚夫来说,如意旗下品牌遍布全球的设计师,就是时尚版图中最大的资源和财富。他告诉记者,如意未来要打造自己的服装品牌,不仅是一个,而是一系列。

“时尚是流行,是未来,这就要求时尚企业极具前瞻性,创造出未来的发展趋势,被全球大多数消费者认可。”邱亚夫说,在山东,古人2500年前就有了“鲁缟”、“齐纨”的创造。未来,如意计划打造一系列自有服装品牌,将这些传统的文化基因与全球时尚符号相结合,最快在未来两年推出首个服装品牌。“中国名字叫做‘如意’,英文名字叫做‘Royal Ruyi’。”

“如意集团将努力让山东与‘美丽和时尚’挂钩。”邱亚夫说,掌控着全球诸多的时尚品牌,如意将通过资本市场发力全球时尚界、影响全球时尚界。“当在巴黎、米兰或者伦敦举行的一场场时尚秀,背后站着一位中国老板,这一定是一件很有趣的事儿。”

而说起如意的时尚版图,有必要回头梳理一下如意的全球并购路径。对如意而言,放眼全球对知名时尚品牌的并购,似乎有一条明晰的主线,不断调整地只有途径和时间。

“通过资本的力量将国际时尚资源为我所用,是中国服装行业追赶国际水平的最优

路径。要想知道如何做好时尚品牌,必须找到时尚的源头,所以如意在日本、法国、意大利、英国做了一系列并购。”邱亚夫说,不同于财务投资,如意的海外收购是为了更好发展中国高端服装产业。

并购日本著名品牌 展开全球并购步伐

服装是和纺织、文化创意相连接的产业,缺一不可。设计水平和国际化品牌的运作能力也是两大关键。早在2010年之前,如意就开始了国际化布局,开始一系列研究。

机缘巧合,2010年,世界经济危机波及日本,日本著名服装企业瑞纳(Renown)资金链断裂,年亏损额一度达12亿人民币。这家总部位于东京的服装企业,年销售收入达100多亿人民币,旗下有29个子品牌。为了企业接续生存,开始面向全球寻找买家。如意迅速捕捉到这一信息,短短3个月,如意全资控股这家有着百年历史的企业。

“今天讲这个故事感觉非常平淡,但在2010年3月完成交割后,这件事在日本引起了轩然大波。”邱亚夫说,有一个细节让他印象深刻,一位日本官员跟邱亚夫见面时,非常郑重地说,邱先生,在日本,每个18岁以上的成年男子,如果不知道都本西装(日本瑞纳旗下西装品牌),那他就不是一个地道的日本人。“可见这个百年品牌,在日本消费者心中的地位。”

这样一个成功的交易,给如意打开了踏上时尚品牌之路的大门。经过12年的磨合,日本瑞纳重焕青春,品牌年盈

利2亿多人民币。“这次交易让如意更加自信,也为全球并购提供了有益的经验。”邱亚夫说。

众多的收购中,有两宗最受业界关注。

2016年初,如意从KKR手中拿下了法国SMCP集团的控股权。并购后,旗下品牌在中国市场迅速铺开,入驻天猫后线上销售额猛增。2018年2月,如意又宣布收购瑞士奢侈品牌Bally,再度引发市场关注。

“我们出价不是最高的,但我们是最真诚的,这来源于厚道鲁商精神的涵养。”邱亚夫说,与Bally的CEO、创意总监的谈判中,他们首先谈的不是价格,而是对方需要如意做什么,以及如意能为对方做什么,如何把品牌做得更好。“他们关心的是时尚之花如何在东方绽放,这一点恰恰也是如意所关心的。”邱亚夫说,正是因为这种理念的契合,Bally这一瑞士百年奢侈品牌,最终花落如意。

而如意的国际并购路并没有停止,他们把目光朝向了千亿级的国际一线奢侈品牌。“如果机缘巧合,如意将全力以赴,毫不犹豫。”邱亚夫说。

科技创新没有止境 下一个挑战已经定题

业界真正认识如意,大都是从“如意纺”开始。那个荣获国家科技进步一等奖的项目,还有一个拗口的名字,“高效短流程嵌入式复合纺纱技术”。

就像袁隆平院士的水稻技术生产出更多的粮食那样,“如意纺”拓宽了产品的适用

范围和利润空间。“如意纺”可以纺出500英支以上的棉纱和500公支以上的毛纱;羽绒、木棉纤维,甚至杨花、蒲公英等也都能用来纺纱织布,比以前纺得更精、织得更细。“如今,‘如意纺’有30多项专利技术在西方发达国家申报了专利。”邱亚夫说,LV、Gucci、爱马仕等奢侈品集团均选用乐如意设计和制造的面料。

2013年,习近平总书记提出“一带一路”,推动中国企业走出去,支持有条件的企业国际化。今天,从山东到宁夏,从北疆到南疆,从中国到巴基斯坦和非洲,如意投资200亿元人民币,13个智能制造工业基地拔地而起,根本颠覆了传统纺织工业生产模式,成为国家第一批绿色制造、智能制造示范基地。

在如意的纺纱工厂里,看到的都是骑着电动车、手拿iPad,穿梭在车间里的新时代纺织厂挡车工,智能化核心系统的应用实现了追溯每一根纱线、每一米布是哪个机台、什么时间、什么阶段生产制造的。

去年,在如意集团建司45周年庆祝大会上,如意国家纺纱工程技术研究中心等四大中心正式启用。“创新的路上没有止境,‘如意纺’已成为过去的辉煌,如意下一个挑战已经开始。”邱亚夫透露,目前,如意正在围绕绿色制造、生态循环进行相关环保材料的技术研发,力争一举破解国际纺织服装产业的水污染难题。同时,他们也在积极谋划成立时尚产业基金,用资本的力量推动时尚产业升级、壮大。