

全球时尚 北京机遇

# 2019中国国际时尚高峰论坛今日启幕

5月30日，“2019中国国际时尚高峰论坛”在国家会议中心隆重举行。论坛由北京市商务局主办，北京服装纺织行业协会承办，主题为“品味消费 时尚北京”，主要议程包括“品味消费在北京”2019促消费活动启动仪式、北京国际时尚联盟签约仪式、国际嘉宾主题演讲和跨界互动分享等内容。来自法国、意大利、英国、美国、日本、韩国、中国港澳台等10多个国家和地区，以及北京、上海、天津、深圳、江浙等内地时尚产业聚集省市的国际时尚品牌掌舵人、国内时尚地标领军者、时尚跨界品牌先锋以及政府相关部门负责人、行业和企业代表、权威专家近600余人参会，共同展望国际时尚消费新格局以及中国时尚消费未来发展趋势。



本次论坛首次亮相京交会，得到了北京市发改委、北京市经济和信息化局、北京市文化和旅游局、北京市人民政府国有资产监督管理委员会、北京市统计局、中国服装协会、中国服装设计师协会、中华全国商业信息中心等部门的大力支持。

北京市商务局副局长孙尧、中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长陈大鹏出席论坛并致辞。商务部市场

运行和消费促进司副司长王斌、北京市商务局副局长孙尧、北京服装纺织行业协会会长吴立、北京服装学院党委书记马胜杰、中国商业联合会副会长王耀、北京市国资委副主任刘高杰、北京市统计局局长助理芦亮共同启动了“品味消费在北京”2019促消费活动。意大利对外贸易委员会北京办事处首席代表暨中国区总协调官司凯培、中国商业联合会副会长王耀发表了主旨演讲。

北京时装设计师协会主席房莹、北京服装纺织行业协会专职副会长王文生、国际时尚精英联合会主席田靖、米兰青年时尚艺术家协会Marco Andrea Martino、法国设计师协会副会长Mehdawi Murad为北京国际时尚联盟签约。

论坛的举办，展现了中国时尚消费市场强大的吸引力，搭建了中国与国际时尚界的沟通桥梁，提升了中国文化的国际影响力，促进了东西方时尚文化的融合发展，为北京打造国际时尚消费枢纽城市发挥了重要作用。

(更多论坛信息见T06版)

## 小米集团创始人 董事长及CEO雷军：新零售推动中国制造转型升级



当电子商务发展到现阶段，能否用电子商务的观念、技术、方法论来帮助实体的零售业提升效率。

电商的核心是效率，小米过去两年的时间里从研发到制造到市场再到线上消费环节，费用率

一直控制在8%-9%，比较高的效率使小米能够做到同样产品比同行便宜1/3，甚至便宜近50%。简单来说，就是线下的零售业有没有可能同样的产品达到电商一样的效率，做到电商一样的价值。通过三年的新零售尝试，小米取得一些进展，在国内开了586家小米之家，运营效率非常接近电商。

在五年前，小米开始全球化布局，今天小米40%的收入来自于国际市场，共进入了90个国家和地区，其中在40个国家和地区排在前五位。而在全球尝试这种模式也取得非常大的成功，我们在印度的第一家小米之家，店面只有二三十平方米，但第一天的销售额就突破了500万元人民币。

在零售行业里最重要的是企业如何能够提供感动人心、价格厚道的好产品，并且改变与消费者之间的关系。

小米所有产品的利润永久性不超过5%。这表明，所有的消费者买产品时没有压力，因为无论买什么产品，小米整体硬件的利润率都不超过5%。而去年小米硬件产品的盈利率不超过1%。实际上，小米绝大部分利润都来自于互联网服务，正因如此才能在零售行业里面受消费者欢迎。零售的核心源于产品足够好、效率足够高，只有这样才能在传统零售领域达到跟电商一样的效益。

北京商报记者 王晓然 陈韵哲

## 观点碰撞



香港上海汇丰银行有限公司  
中国股票研究主管董事长、总经理孙瑜：

## 科创板助力中国高端制造业发展



科创板是2019年A股市场最大的改革事件。目前来看，创业板培养了一些标杆公司，科创板如何能够在某种程度上解决中国高端制造“缺芯少药”的情况，是现在最应该做的工作。

科创板体现了国家智慧，是“中国制造业2025”。过去20年里，每五年中国的资本市场会有一轮比较大的改革。1999年开始第一次讨论设立创业板，2004年正式在深圳成立了中小板，2009年终于推出了创业板，2014年的国六条也推动了2015年的牛市。而在2019年，金融行业供给侧改革的标志性事件就是科创板。

过去两年，全球的交易所都在搞制度创新和制度改革，因为全世界的交易所都要争夺下一批能够驱动全球包括中国经济增长的新公司。纳斯达克允许招股说明书不需要向全社会公布，只需要给那些愿意掏钱认购公司股票的人看招股说明书，这样的做法可以更好地保护商业机密。香港去年有非常大的制度创新，允许没有任何收入、没有任何利润的创新药公司在香港上市。显然，科创板也是在全球制度创新的大潮流之下应运而生。

北京商报记者 孟凡霞 吴限

## 中国动漫集团有限公司党委委员、总经理杨守民：国内动漫产业朝“品牌”方向转型



国内动漫企业的运营模式正在由产品导向往品牌导向转型，品牌打造和品牌授权正逐步成为动漫产业转型升级和实现跨越式发展的核心引擎。

随着中国的市场经济发展和信息革命，推动了文化信息以图形图像的形式成为一种供大众消费的文化产品，现阶段我国动漫产业也在快速发展。数据显示，2017年，我国国内动漫产业产值便已达到1700亿元，占国内生产总值比重的0.2%，预计到“十三五”末期，国内动漫产业产值能达到2500亿元。

与此同时，国内动漫企业也在向品牌导向转型，并在打造品牌的同时发展品牌授权业务。其中，中国以动漫为主的形象授权市场规模占中国授权市场的半壁江山，且值得一提的是，中国的授权产品线上销售比例达到约四成，是全球占比最高的市场。

业内以动漫形象为基本元素的动漫产业是潜力巨大的新兴和朝阳产业，在当今世界综合实力竞争中的比重和贡献日益凸显，动漫形象天生就有着非凡的亲合力，它们带给消费者的亲切感、拥有感以及形象的稳定性可以成为商家提升产品文化附加值、推升销量的最好工具。在社会中，无论是服饰上、餐馆中，还是体育赛事、运动场地，只要附加一个卡通形象，所有这些物品就会变得很有卖相。

不过，国内动漫企业仍存在盲目追求短期效益，造成产品的设计理念不符合消费者预期，产品质量遭受诟病等问题，因此动漫企业要耐得住寂寞，坚持打造精品，讲好中国故事，同时不断提升国产动漫作品的制作水平，找到新思路、研发新技术。

北京商报记者 郑蕊/文 张笑嫣/摄