

# 一名老手艺人眼中的服博会新模样

记者 王心怡



罗蒙展位

对于宁波国际服装服饰博览会，徐立比工作人员还要熟络得多。当记者问及2018服装国际买家集中跨国采购订货会在会展中心的哪个展馆时，工作人员还忙着翻阅会务材料，边上的徐立忙不迭地递了个话。

仔细一聊，徐立其实是宁波国际服装节的老朋友了。从19岁在雅戈尔工厂做制版打样的手工活儿开始，年年服装节和服博会，他都不曾落下，总会花一两天时间走走看看。

今年的第22届服博会，6大展馆汇聚了265家参展企业，打造从面料供应、创意设计、智能制造到消费终端及品牌塑造多元化的联动发展。展会上，让他这个老手艺人大大开眼界的有不少，但归结起来倒并不出离“新零售”这个概念。

## 大数据支撑新零售市场布局

罗蒙展位被打造成了浓厚的怀旧风——复古海报、老式汽车、留声机等布景让人追溯到民国时代的上海滩，T台上不同时期、不同系列的经典西服一一陈列，罗蒙的用意正是要将它40年老牌子浓缩在一隅空间之中。

2017年，站在消费升级元年，罗蒙全面开启“新零售”。在刚刚过去的十一黄金周，全国新增罗蒙新零售门店180家，正逐步朝着罗蒙集团董事长盛静生给新零售定位的战略目标“5年打造罗蒙线上线下万家店”迈进。

对于新零售，罗蒙紧抓在手的是大数据。罗蒙品牌企划经理汪振新告诉记者，数据是新零售的重中之重，企业通过数据的整理、收集并建立起数据库，运用大数据来指引生产、设计，使生产更高效，设计更科学，在管理上使得产品在店铺里是活的，实现店铺的轮转，提高店铺的动销率。

“也就是说，每一天的数据系统里会有海量的数据滚动其中，它们会告诉你，哪个款式卖得好，哪个型号最受欢迎，哪个颜色最被看好等。”

从过去传统的销售逻辑来看，是“货——场——人”，但罗蒙发现，现在销售却是“人——货——场”，不断向以人为核心的模式转变。比如，在新零售店面形象建设方面，装修以简约、大方、时尚为重心，给消费者以温馨之感，整个卖场的设计以体验为主，致力于给消费者提供易看、易选、易拿的购物体验，期望达到“路过的时候想进来，进来的时候想看看，走的时候想多带几件”的效果。

同样，针对服装消费者普遍反映的对舒适合体、物流快捷、附加服务的三方面诉求，另一家服装老品牌雅戈尔也为自己在销售端建立了数据驱动型的营销模式。

服装并非电子化产品，无法在使用过程中标注数据，利用数据提升生产难度较大。因此，雅戈尔利用工业互联网思维，打造了全流程、全周期的信息化平台，解决这一问题。

记者了解到，雅戈尔构建了智慧营销云中台，实现生产销售打通、线上线下融合。此前的服装业信息化系统是按部就班流程型，即设备——车间——企业——门店定向流程，不能越层，数据无法实现实时对接，而雅戈尔的云平台则打通了前台（与客户接触的POS、CRM等平台）、中台（线上线下，包含订单、物流、会员、定价、库存、财务等内容）与后台（ERP系统、CAM等后台系统）。

此外，雅戈尔还将消费端数据直接接入生产流程——C2F（消费者到工厂）的反向协同生产，实现了商品物流、原材料采购的最优配置，大大降低库存。最近3年数据显示，其销售量每年增长15%，库存量却降低了三分之二，销售与库存比1:1.6至1:1.7。

## 卖鞋子的无人货柜首现宁波

搭载着新零售的风口，无人概念快速升温，无人便利店、无人货架等行业如雨后春笋纷纷冒出。其中，无人货架作为抢占办公室等新型消费场景的项目更是受到众人广泛关注，持续发酵的市场引得资本疯狂加注，各路玩家不断入场。

卖饮料、卖零食的无人货架见得多了，卖鞋子的无人货柜你见过吗？

宁波红纺智能科技将4台无人货柜搬到了展位上，里面卖的还是最近火遍时尚圈的“袜子鞋”，消费者只需扫码、选款式、下单付款后，不消一秒，鞋子便从货柜上滚落，操作方式就像我们在自动贩卖机上购买饮料一样简单。

但毕竟鞋子要试穿过才知道合不合脚，对此，销售经理周童带记者来到了一边的试穿区，所有款式、所有码数的“袜子鞋”一应俱全，无人货柜加试穿区的组合便是红纺智能科技在国内首创的鞋类无人智能F2C（工厂到消费者）新零售模式。

记者发现，这里卖的鞋子与我们普通市面上见到的运动鞋有很大的区别，采用了柔软的飞织面料和新型鞋底材料，裹脚穿上后，轻盈得就像只穿了一双袜子一样。由于“袜子鞋”主打的正是轻便、舒适，其无人货柜在宁波的第一个落地点便设在了宁波机场，“旅途过程中，也许你会希望有这么一双鞋子来解放舟车劳顿的双脚。”周童说。

虽然不少服装企业没有像红纺那样极致——完全省去了从工厂到消费者中间的所有环节，但却无一不在尝试着让消费者与工厂的距离更贴近。比如，宁波且可韵服饰有限公司。

如今，在每一家且可韵的门店，专业量体师会对每一位顾客进行20个个体数据的采集，并将数据永久保存于且可韵的数据中心，从“卖产品”到“卖服务”，且可韵正利用“定制营销”粘合“粉丝经济”，向服务型制造升级。

可以预见的是，今后且可韵的顾客只要在电脑前、手机前拍照，上传图片，后台就可通过图片数据测出人体尺寸，数据将直接传输到工厂制作。同时，通过产品画册和样衣展示，客户可以挑选自己喜欢的款式，然后，再根据各自的身型和颜色喜好对基本的款式进行调整，而客户下的订单会汇集到工艺版型等大数据进行调校和生产。也就是说，每一位顾客拿到的每一款羊绒产品都可能是工厂直出的个性化产品。