

# 雅戈尔、杉杉、太平鸟 三巨头携手进军新零售 宁波服装业期待重现辉煌

记者 乐骁立

这些天，宁波服装业大动作频频——

上周，雅戈尔、太平鸟分别与杉杉集团签订战略合作协议，这三大巨头将围绕杉杉奥特莱斯的平台优化零售渠道，完善全场景的零售模式。

近日，港交所披露，宁波男装品牌GXG母公司慕尚集团递交的IPO申请已通过港交所审核，意味着GXG上市在即。

而前不久，雅戈尔在致股东书中高调宣布要回归服装这一主业……

雅戈尔、杉杉、太平鸟、GXG，这几大新老巨头可以说见证了宁波服装产业从发展壮大到转型升级的全过程，也是宁波服装业在消费升级、零售升级和产业升级大潮中的风向标和弄潮儿！

这些巨头动作频频的背后，是宁波服装业在零售新旧业态融合之后，对零售格局的重组！

## 1

4月30日，雅戈尔、太平鸟分别与杉杉集团签订战略合作协议，杉杉集团董事长郑学明、太平鸟集团董事长张江平与雅戈尔服装新任总经理马其华分别亮相签约现场，足见他们对强强联合的重视。

而在当前新零售风起云涌的背景下，三巨头的战略合作更显得意义非凡。

首先，优化零售渠道应是三巨头合作的题中之义。

目前，中国的奥特莱斯商城总数约100家，总市场规模达到840亿元。而杉杉集团从2011年在宁波开出第一家奥特莱斯广场起，8年时间内在全国范围内开业和在建的奥特莱斯项目已达9家，规模和质量都已领跑中国奥莱行业。

借助奥莱强大的渠道，辐射更大的市场与群体，加速商品销售流转，是雅戈尔与太平鸟都急需的。

这对太平鸟来说，似乎更为看重。在2018年年报中，太平鸟提出了电商时代的新四轮驱动战略——即优化街店、强化购物中心、提升百货专柜、重视发展奥莱，并在此基础上推动电商转型和赋能。

“我们看到了奥特莱斯渠道在商品流转和存货消化上不可或缺的重要地位，因此积极和杉杉集团合作，这也是太平鸟继百联之后的第二个‘奥莱计划’。”太平鸟相关负责人表示。

其次，探索零售全场景也是三方的共同诉求。

过去的宁波服装业，一直在生产、设计上下功夫，专注于研究“卖什么”，而近几年来，似乎零售业更多在研究“怎么卖”和“在哪卖”，与之相应的场景与模式，渐渐成了零售的新突破口。

奥莱在中国正逐渐成为一种追求品质的生活方式。而零售也渐渐走出了吴晓波常说的“物美价廉诅咒圈”，在消费升级的推动下，变为“价美物优”。

奥特莱斯不可避免地面临着改革与创新。如何搭建更为美好的奥莱场景也成为杉杉正在思考的事儿。杉杉控股董事局主席郑永刚曾在接受媒体采访时表示：“奢侈品+折扣”虽是奥莱的核心竞争力，但并不是杉杉奥特莱斯的全部，在名品折扣之外，杉杉奥特莱斯更倾向于倡导近郊休闲度假旅游文化：一家几口或三五好友，驱车半小时，告别城市喧嚣，臻享游、购、乐、食一站式的欢聚时光，这才是这个时代所需要的。”

## 2

前些年，电商风起云涌，宁波服装业各大巨头也在线上大规模布局。但从去年起，各方又重新将目光投向了线下，异口同声地喊出了“数字驱动”与“打通线上线下”的目标。

雅戈尔去年率先打通线上线下。以库存为例，线上下单，由线上或线下有货的其他门店配送。这样线上线下打通就不必大量备货，“库存问题”迎刃而解，也带来了货品周转的加快和营销效率的提升。

今年雅戈尔又与阿里签订A100战略，加速了数据驱动的脚步。比如说，哪件衣服出样时应该放在显眼的位置？以前是靠经验，现在则可以靠数据——试穿率和购买率，甚至是用户画像。

GXG在数字化和O2O的步伐也毫不迟疑。例如，推出新零售体验店，尝试不同的信息流，打通零售链路；在门店布局天眼系统，给所有商品打上RFID标签，“把天猫和淘宝的后台搬到GXG的门店”。

太平鸟则提出“新四轮立体驱动”，推动电商转型和赋能，目的仍是希望线上线下共同发力。

在场景营造和消费体验上，杉杉可谓用心良苦：

以宁波杉井奥特莱斯为例，抓紧打造以奥莱业态为主，集购物、休闲、娱乐、美食、度假于一体的城市生活广场。在满足多层次顾客不同需求的同时，逐步形成全方位的体验式消费氛围，为消费者传达了新的生活方式和消费理念。

在瞬息万变的时代，我们都要面临这样一个选择：是做时代的弄潮儿，还是被时代的浪潮卷回海里？

宁波各大服装巨头在这个时间点不约而同地选择了同样的路径，拥抱消费升级，与其说是巧合，不如说是大势所趋！

期待宁波服装业能重回C位！



图片来自《奥莱领秀》