

老品牌
新零售

[编者按]

“6·18”年中大促刚刚落幕，但是线上线下的商战硝烟仍未散去。这些电商节活动，不仅让消费者嗨翻，也成为检验商家营销水平的风向标。近年来，在数字化浪潮和各类社交平台的助推下，IP经济、数字经济、粉丝经济、网红经济等新的经济形态和技术层出不穷，也给商家的营销渠道、模式和服务提出了新的挑战。作为制造业大市，宁波有不少工贸一体的老牌企业。在新形势下，这些老牌名企能否赢得新的商机呢？

上周末，雅戈尔在杭州大悦城开启了全国首家新零售“工坊店”，聘请跳水世界冠军田亮当店长，同时祭出其品牌史上首次联名服装，联手迪士尼，推出“狮子王”系列T恤。

自2016年，雅戈尔掌门人李如成喊出“五年再造一个雅戈尔”后，这家历经40年风雨的中国男装巨头就开始了一场自我变革。

4月，著名财经作家秦朔在雅戈尔走访时与其掌门人李如成有这么一段对话。

秦朔说：“科技再发达，也要穿衣服，服装绝不是夕阳产业，而是基业长青的产业。”

李如成很赞同秦朔的说法：“我们要尝试一些新鲜的打法，进一步占据年轻人的市场，再打响雅戈尔的品牌。”

正如李如成所说，雅戈尔服装近来频有大动作。过去一年，雅戈尔智能工厂上线，打造了全亚洲最领先的数字化西服车间，并建设智慧销售平台，致力打通线上线下；今年年初，雅戈尔加入阿里A100战略计划，双方从业务、技术和智能化三条主线展开全面合作；今年5月，雅戈尔与杉杉商业签订战略合作协议，意在优化零售渠道，提升品牌价值，探索零售新场景……

这些事件释放的信号十分明显——雅戈尔正在全力拥抱新零售，并在这场大潮中重塑雅戈尔的品牌价值。

而本次全国首家“工坊店”的开张，可以窥见雅戈尔重塑“人、货、场”三要素的尝试。

雅戈尔工坊店的英文叫“Space（空

间）”，就是要依靠这个空间连接更加宽广的市场。更准确地说，要连接更年轻群体的市场，这也是雅戈尔首选大悦城的原因之一。

“大悦城在国内众多大型购物中心里定位独树一帜，以18岁到32岁新兴中产阶级为目标，无论从设计和商业规划上都处处体现时尚、个性、潮流的元素，非常契合雅戈尔工坊的人群定位。”雅戈尔相关负责人如是说。

本次开业仪式上，跳水世界冠军田亮作为“雅戈尔品牌挚友”出席活动，并担任首家工坊店的店长，也是意在吸引更多“80后”都市白领。

为了吸引更多年轻的客群，工坊店的场景搭建也新意频出，与之前的门店相比，首先是在“既视感”上的差距。整个店铺的装饰以“赤、黄、黑、白、青”五种色调组成，用店铺设计师的话说，这几种颜色既是东方审美中的主要色调，又与现代主流时尚趋势相符。同时，店铺中器物均采用金属、竹、实木、琉璃等材料，彰显了雅戈尔追求自然的格调。

商品陈列上，雅戈尔工坊店汇聚了旗下雅戈尔、MAYOR、Hart Schaffner Marx、汉麻世家等多个品牌，同时还推出了其女装品牌YOUNGOR LADY。单品上，雅戈尔选择了这些品牌线上最具商务时尚元素的服装，以追求更加年轻化的市场需求。

首推联名服装 雅戈尔玩转新零售

记者 乐晓立

年轻化的新零售工坊店

1.