



田亮在雅戈尔联名款服装首发式上亮相。

“狮子王”联名款 欲切入粉丝经济

2.

同时，雅戈尔首次推出了品牌IP联名——“狮子王”系列T恤。

新一代消费者的强力推动下，粉丝经济和网红经济成为不可忽视的力量。这一尝试，也是想借即将上映的《狮子王》真人版电影，进一步吸引85后消费者走进雅戈尔，重新认识雅戈尔。

“今年，雅戈尔创立已40周年，我们有着精湛的服装制造技术与经验，但在过去很长一段时间中，随着国际品牌的涌入与自身品牌的高端化，在年轻人心中的位置开始动摇，这次IP联名尝试，我们想用更新鲜的产品与更高的性价比，让更多人走进雅戈尔，走进我们的工坊店。”雅戈尔市场负责人表示。

6月初，优衣库发售KAWS联名款服装，便在一些门店掀起抢购浪潮。事实上，优衣库一直以来就十分热衷于IP联名款的产品营销。LineFriends、神偷奶爸、星球大战、街霸……优衣库与知名IP的联名合作“数不胜数”。之前的漫威、迪士尼等系列也颇受消费者青睐。

去年，李宁登上2018秋冬纽约时装周的舞台，以“悟道”为主题，印有“中国李宁”字样的帽衫、T恤产品瞬间引爆社交媒体。据公司相关负责人透露，刚秀完1分钟，很多李宁牌产品就在天猫宣告售罄。在时装周后，一件售价666元的李宁走秀卫衣已被爆炒至近999元。

李宁的股价和市值也水涨船高。在时装周结束后，李宁的股价连日上涨，5天涨幅超过6%，市值增加30亿港元。这也为李宁的转型之路坚定了信心。

同样受益于“粉丝经济”的还有国内最大的设计师服装品牌江南布衣。2月26日，江南布衣公布的中期财报显示，2017上半财年，江南布衣实现总收入16.54亿元，同比增加26.2%；实现纯利3.12亿元，同比增加36.8%。其中，江南布衣会员所贡献的零售额占零售总额的67.4%，完备的粉丝体系被认为是江南布衣业绩增长的主要推动力量。

正是由于看到了粉丝经济的市场号召力，才有了雅戈尔的这次尝试。

3.

智能驱动重构“人货场”

这是肉眼所见的“人货场”变革，而雅戈尔更深层次的变革——数字化驱动也正在悄然发力。

数字化背景下，新零售中的“人”，便是重新定义用户画像，人即为新零售的核心，以人为中心，才能有货和场相应的重构。这是传统零售的缺陷，也因此导致其在货和场的优化上反应缓慢。

雅戈尔正在尝试让数据成为核心的生产要素，调配生产资料，调整生产关系。

同时，雅戈尔在新零售下的“场”是全渠道的融合、智能系统为其“装修”，效率应更高，体验应更好。这也是与阿里进行深度合作的原因。

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。“当某件衣服被拿到试衣间试穿时，试衣间中的传感器就会感应到，最后得出试穿率。试穿率不仅能表明这件衣服是不是受欢迎，也考量了设计师对款式的把握。如果一件衣服试穿率很高，但购买率很低，则说明版型有问题。当然，如果试穿率高、购买率也高，那么就是拳头产品，不仅可以放到显眼位置，还能提醒店铺可以多备货了。”雅戈尔相关负责人表示，这些场景未来将在雅戈尔的门店中应用。

而关于“货”的重构，雅戈尔已经走在了全国同行的前列。以往，传统零售竞争力低下，与产品同质化和供需不匹配不无关系。相对于“有用就好”，消费者更愿意为喜欢的商品买单。了解消费者的需求，按需匹配，推顾客之所想，售顾客之所爱，是新零售对“货”的重构。

库存是困扰服装零售业多年的死循环，为破解这一难题，雅戈尔建立了智慧营销体系。

从去年8月，雅戈尔建立了“智慧中台”，并与去年“双十一”全面上线。有了这个中间平台，便打通了线上线下所有渠道，买家无论线上线下下单，都可以实现按需配送，且享受一样的价格，卖家则不用大量备货。

“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，从而大大提高了企业的竞争力。

任何在新零售领域试图创新的企业，都必须有新的基因——网络协同和数据智能，这也是新商业文明的DNA双螺旋。显然，雅戈尔已经在实践中占得了先机。

信用创造财富 守信成就事业

兴业银行宁波分行 开展6·14信用记录关爱日活动

为积极响应人行号召，进一步拓宽征信知识宣传的广度和深度，提高社会公众的信用意识和维权意识，兴业银行宁波分行积极响应人民银行“6·14信用记录关爱日”暨“征信服务小微与民营企业”专题宣传，全辖各级机构积极开展全国第12个“信用记录关爱日”宣传活动。

该行在“6·14信用记录关爱日”当日向信贷客户发送提示短信共计11816条，提示客户珍爱信用记录，并得到了客户的反馈，表示会了解并维护自身信用记录。同时，各营业网点利用电子屏滚动播放有宣传标语等形式营造氛围，广泛宣传征信，促进社会公众维

护自身信用权益，在信用活动中形成良好习惯。

此外，该行开展征信宣传“三走进”活动，通过走进公司、走进学校，走进社区等，以丰富的资料、详尽的讲解和喜闻乐见的形式，将征信知识传达给广大老百姓及企业主，宣传活动取得实效。

据了解，该行还将继续在辖区内开展专题宣传活动，集中性、全方位地展示征信体系支持小微和民营企业融资的重要作用，推广如应收账款质押融资、动产融资等依托信用融资的产品与服务手段，加深社会公众对征信的认识、理解和重视，在全社会营造良好信用环境。