



雅戈尔加入阿里A100战略合作计划。

3

拥抱大数据，
智能制造效应初显

李如成也似乎早已看清了线上线下的大趋势和其中的技术发展脉络。2017年就提出，打通线上线下，建设智慧营造和智能制造体系的大蓝图。

“中国企业尽管经历了四十多年的改革开放，但我们还是处于初级阶段，还没有真正精细化管理，特别是精益生产、精益营销，没有做到尽善尽美。在新的情况下，跟刚才张总（张勇）讲的一样，怎样从渠道为王转化到消费者为王，心中装有顾客，装有消费者。所以下一步我们也会在制造、零售方面有新的动作，特别是最近跟阿里全面合作，用大数据、数字化改造传统的行业，这是我们开始考虑的问题。”李如成说。

2018年，雅戈尔率先完成智能车间改造，并将“智能化”融入到企业订单、供应链、生产、销售、服务的每一个环节，打造柔性供应链。雅戈尔西服大货的生产周期从45天缩短到了32天，量体定制周期由原来的15个工作日缩短到了5个工作日，特殊情况下单件定制周期最快能缩短至2天。

而其开发的O2O智慧营销系统，也称智慧中台，有个派单系统，与滴滴打车类似，有逻辑算法的排序，先是同店多件优先，比如一位买家拍了三件服装，能同时发送这三个订单的店铺优先，再在优先中选择距离更近的或是物流更便利的。

当然，中台能干的事情远不止打通货品这么简单。它实现了雅戈尔全国一盘棋的“库存统一、订单统一、政策统一、会员统一、结算统一”。借助中台的力量，雅戈尔全国营销布局一跃完成了完全彻底的O2O闭环。

完成一系列改造之后，雅戈尔和阿里签下了关于A100的相关备忘录。除了雅戈尔，太平鸟、立白洗衣粉、林氏木业等等企业正在加入A100这个大生态。

今年“双11”，雅戈尔线上订单在线下门店就近发货的比例已达25%，线上线下已经跑通“一盘货”。雅戈尔所做的不只是销售环节的创新，集团还与阿里云智能合作了业务决策平台。



阿里巴巴集团董事局主席张勇（左）和李如成在考察线下店。

4

「阿里们」更需要「雅戈尔们」？

“天猫‘双11’背后真正的力量，是中国新消费的力量。”张勇说。在他看来，新消费深刻重构了人、货、场，驱动了前所未有的商业数字化变革。但是真正能够从新消费走向新供给，最后推动到新制造，就是在制造端全面改革。

而雅戈尔的转型之路，正好契合了阿里从电商到新零售，再到新消费的主张。

“在消费侧因为有互联网的产生，带来了新的消费场景建设的可能性。对雅戈尔来讲，今年算是非常好的进展，25%的网上销售通过门店库存来发货的，线上线下是一盘货，使得整个门店变成非常重要的发货中心”。张勇说，“如果门店变成一个仓库，那是一个巨大的灾难，我们要一起找到门店的价值，重新定义门店的用户体验，定义门店用户所有的感受，最终让门店能够发挥价值。”

正是看中了“门店”在新的消费场景方面有着不可替代的优势，“阿里们”攥紧“雅戈尔们”的手，不断深入实体。而在大洋彼岸，商业变革的号角也在吹响。加拿大三五集团在迈阿密投资300亿美金，要建设世界上最大的购物中心，据了解总体建筑面积达到600万平方英尺，逛完这个shopping mall要86个小时。除此之外，美国也有一个投资250亿美元，体量相仿的购物中心也在哈德逊河畔开工。

著名经济学家王德培解释：“这就是新的商业零售变革趋势，未来的商业是要靠物联网、大数据、5G技术引领推动的，是新老社会交替的成果，会聚焦在技术对社会硬件的改造，更多的变化是在线下的实体之中，这才是新零售开始的信号。”

从这个角度来看，在消费升级的浪潮下，或许是“阿里们”更需要“雅戈尔们”呢！