



4天40余场直播创收2.46亿元 太平鸟雅戈尔们是怎么做到的？

记者 乐晓立

回顾过去一个多月，零售业无疑是受疫情冲击较大的行业。但宁波的一些服装企业在复工复产后危中寻机，还是交出一份比较亮眼的答卷——

太平鸟新零售业务快速增长，销售额从节后第一周的日均200万元左右，迅速提升至日均1000万元以上；3月5日-8日“女王节”期间，太平鸟合计实现销售额2.46亿元，女装单品品牌过亿；雅戈尔通过全员带货，进一步发力线上销售，还试水直播，仅3月7日男人节直播专场就实现500万元的销售额……

通过这次“疫情”大考，这些服装企业有哪些经验可以分享呢？

逆势操作，加速上新

复盘太平鸟、雅戈尔等企业在疫情发生后销售端的调整，首先会发现很重要的一条——逆势推出新品。

往年春节期间，受供应链制约，一些服装品牌往往选择暂停上新。但一向视春节为重要节点的太平鸟服饰一直都安排上新波段。面对突然爆发的疫情，太平鸟迅速将上新渠道从线下改为线上，甚至提前一周发布新品。迄今为止，太平鸟已经进行了四个波段的上新。

其中包括女装“花木兰”合作系列、男装MISBHV合作系列、LEDIN×魔卡少女樱联名系列、MiniPeace哆啦A梦合作系列等具有相当人气的IP联名合作款。

这让太平鸟的天猫旗舰店在品牌普遍缺少新品的时期，与同业拉开了一个身位的差距。从目前来看整个排名都是遥遥领先的。太平鸟服饰目前维持每两周上新的节奏不变，对于后续波段的储备也较为充足。

受疫情影响，大部分工厂无法正常开工。但在节前，太平鸟服饰就对产能做了全面调研，预先安排了一批能够持续生产的货品，并在节后全力抢抓复工复产。

雅戈尔同样在疫情期间持续上新，记者的一名同事在疫情期间购买了5件春装衬衫新品，他直言：“如果仅仅是销售库存的话，肯定没有什么流量，而主打复工春装的新品，才是抓住消费者的主力商品。”

疫
没
战
犹
急